

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ  
С. АМАНЖОЛОВ АТЫНДАҒЫ ШЫҒЫС ҚАЗАҚСТАН МЕМЛЕКЕТТІК  
УНИВЕРСИТЕТІ

**ДОМАЛАТОВ Е.Б., АХМЕТОВА Л.М.**

**Туризмдегі кәсіпкерлік қызметінің негіздері**

Оқу құралы

Өскемен, 2020

ӘОЖ  
КБК  
Т

С. Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан мемлекеттік университетінің  
Әдістемелік кеңесімен баспаға ұсынылды  
(№ 9 хаттама, 10 мамыр 2020 ж.)

**Пікір жазғандар:**

**Мадиярова Ә.С.,** ә.ғ.к., Д. Серікбаев атындағы ШҚМТУ қауым. профессоры;  
**Кажиева Ж.Х.,** ә.ғ.к., Шәкірім атындағы СМУ доценті;  
**Ордабаева М.А.,** PhD, С.Аманжолов атындағы ШҚМУ аға оқытушысы

**Т Домалатов Е.Б., Ахметова Л.М.**  
Туризмдегі кәсіпкерлік қызметінің негіздері: оқу құралы. – Өскемен қ.:  
С.Аманжолов атындағы ШҚМУ «Берел» баспасы, 2020.- 210 бет

ISBN

«Туризмдегі кәсіпкерлік қызметінің негіздері» оқу құралы сәйкес келетін пәннің оқу бағдарламасына сай жазылған. Бұл құрал он бес тараудан тұрады. Әр тарау туризм саласындағы кәсіпкерліктің негізгі сұрақтарын қарастырады.

Аталған оқу құралында логикалық схемалар, өзін-өзі тексеруге арналған тапсырмалар, қосымша есептер, реферат тақырыптары, конспект, эссе, бақылау сұрақтары және қолданылатын әдебиеттер тізімі ұсынылып отыр.

Оқу құралы жоғарғы оқу орындарында «Туризмдегі кәсіпкерлік қызметінің негіздері» пәнін оқитын білім алушыларға және туризмдегі кәсіпкерлік мәселелері қызықтырады немесе өзінің туристік бизнесі бар оқырмандарға арналған.

ӘОЖ  
КБК

ISBN

© С.Аманжолов атындағы ШҚМУ  
© Домалатов Е.Б., Ахметова Л.М.

## МАЗМҰНЫ

<b>Кіріспе</b>	6
<b>ТАҚЫРЫП №1. КӘСІПКЕРЛІКТІҢ ПАЙДА БОЛУЫ ЖӘНЕ ДАМУ ТАРИХЫ</b>	8
1.1. Кәсіпкерлік қызметтің алғашқы пайда болуы	8
1.2. XIX ғасырдағы кәсіпкерлік қызмет туралы ой пікірлер	9
1.3. XX ғасырдағы кәсіпкерлік қызметтің дамуы	9
1.4. Қазақстандағы кәсіпкерліктің қалыптасуы мен дамуы	13
1.5. Алғашқы туристік ұйымдар және олардың туризм дамуындағы рөлі	19
Практикалық сабағының жоспары	25
<b>ТАҚЫРЫП №2. КӘСІПКЕРЛІК ҚҰРЫЛЫМДАРДЫ ЖІКТЕУ ЖӘНЕ КӘСІПКЕРЛІК ТҮРЛЕРІ</b>	27
2.1. Кәсіпкерлікті ұйымдастыру формалары және жіктелуі	27
2.2. Кәсіпкерлік қызмет түрлері	30
Практикалық сабағының жоспары	33
<b>ТАҚЫРЫП №3. ӘЛЕУМЕТТІК-МӘДЕНИ СЕРВИС ЖӘНЕ ТУРИЗМ САЛАСЫНДАҒЫ КӘСІПКЕРЛІК</b>	35
3.1. Туризмдегі кәсіпкерлік қызмет және оның ерекшеліктері	35
3.2. Туризм мен сервис саласындағы қызмет объектілері мен субъектілері	37
3.3. Туризм саласындағы кәсіпкерліктің түрлері мен формалары	38
Практикалық сабағының жоспары	41
<b>ТАҚЫРЫП №4. ТУРИЗМНІҢ ІСКЕРЛІК ОРТАСЫ КОМПОНЕНТТЕРІНІҢ ҚҰРЫЛЫМЫ МЕН МАЗМҰНЫ</b>	43
4.1. Кәсіпкерлік ортаның мәні	43
4.2. Нарық кәсіпкерлердің өмір сүру ортасы ретінде	43
4.3. Кәсіпкерлік ортадағы сыртқы және ішкі факторлар	44
4.4. Туристік фирманың сыртқы және ішкі ортасы	46
Практикалық сабағының жоспары	50
<b>ТАҚЫРЫП №5. НАРЫҚТЫҢ ЖҰМЫС ІСТЕУІ ЖӘНЕ ТУРИЗМ САЛАСЫНДАҒЫ ӨНДІРУШІЛЕРДІҢ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫНЫҢ ЗАҢДЫЛЫҚТАРЫ</b>	52
5.1. Сұраныс және сұраныс заңы	52
5.2. Ұсыныс және ұсыныс заңы	53
5.3. Нарықтық тепе-теңдік және сұраныс пен ұсыныстың икемділігі	54
5.4. Тұтынушы және оның мінез-құлқы теориялары	57
5.5. Туризм саласындағы сұраныс пен ұсыныстың ерекшеліктері	60
Практикалық сабағының жоспары	63
<b>ТАҚЫРЫП №6. КӘСІПКЕРЛІК ШЕШІМ</b>	65
6.1. Кәсіпкерлік шешімдердің мәні мен жіктелуі	65
6.2. Кәсіпкерлік шешімдерді қабылдау технологиясы	68
6.3. Кәсіпкерлік шешімдер қабылдаудың экономикалық әдістері	70
6.4. Кәсіпкерлік шешімдердің жауапкершілігі мен тиімділігі	76
Практикалық сабағының жоспары	77
<b>ТАҚЫРЫП №7. КОММЕРЦИЯЛЫҚ МӘМІЛЕЛЕР МЕН</b>	79

<b>ТУРИЗМДЕГІ СЕРІКТЕСТІК БАЙЛАНЫСТАР</b>	
7.1. Коммерциялық мәмілелер түсінігі, түрлері және жүзеге асару әдістері	79
7.2. Коммерциялық мәмілелерді жүзеге асыруды ұйымдастыру (технологиясы) мен келісім шарт мазмұны	80
7.3. Туристік кәсіпкерлік келісім-шарттың жалпы сипаттамасы, түрлері	82
7.4. Бизнесі дамыту үшін серіктестіктің рөлі	84
7.5. Бизнес-серіктестік: артықшылықтары мен кемшіліктері	87
7.6. Турфирманың орналастыру компанияларымен өзара қарым-қатынасының ерекшеліктері	89
7.7. Турфирманың көлік компанияларымен өзара қарым-қатынасының ерекшеліктері	92
Практикалық сабағының жоспары	95
<b>ТАҚЫРЫП №8. КӘСІПКЕРЛІК КАПИТАЛ</b>	97
8.1. Кәсіпкерлік капитал және оның мәні	97
8.2. Кәсіпкерлік капиталды қалыптастыру және оның жұмыс істеуі	101
8.3. Жаһандану жағдайында кәсіпкерлік капиталды қалыптастыру	105
Практикалық сабағының жоспары	108
<b>ТАҚЫРЫП №9. ТУРИЗМДЕГІ МАРКЕТИНГ ЖӘНЕ БИЗНЕС ИДЕЯ</b>	110
9.1. Бизнес идея және оның генерациясы	110
9.2. Туризмдегі маркетинг түсінігі мен түрлері	115
9.3. Маркетингтік зерттеулер	117
9.4. Туристік компанияның маркетингтік мүмкіндіктерін талдау	122
Практикалық сабағының жоспары	123
<b>ТАҚЫРЫП №10. КӘСІПКЕРЛІКТІҢ БИЗНЕС-ЖОСПАРЫ</b>	124
10.1. Жоспарлау мәні, ұстанымдары және ішкіфирмалық жоспарлаумен болжамдау әдістері	124
10.2. Кәсіпкерлік қызметті жоспарлау түрлері	126
10.3. Бизнес-жоспар: маңызы және мазмұны	126
10.4. Туризм саласындағы бизнес-жоспарлаудың ерекшеліктері	129
Практикалық сабағының жоспары	131
<b>ТАҚЫРЫП №11. КӘСІПКЕРЛІК ТӘУЕКЕЛДЕР</b>	133
11.1. Тәуекелділік, түрлері және табиғаты	133
11.2. Тәуекелділікті туғызатын факторлары	136
11.3. Туризм саласындағы тәуекел	137
11.4. Тәуекелділікті төмендету	139
Практикалық сабағының жоспары	142
<b>ТАҚЫРЫП №12. ТУРИСТІК АГЕНТТІКТІ АШУ</b>	144
12.1. Тургенттікті ашу және оны тіркеу	144
12.2. Турагенттікті ашудағы типтік қателіктер	149
Практикалық сабағының жоспары	151
<b>ТАҚЫРЫП №13. КӘСІПКЕРЛІК ІСТІҢ ПСИХОЛОГИЯСЫ ЖӘНЕ ӘЛЕУМЕТТІЛІГІ</b>	153
13.1. Бизнес этикасы және іскери қатынастар	153
13.2. Кәсіпкердің этикалық кодексінің негізгі постулаттары	155
13.3. Іскери этика түсінігі, даму тарихы мен жауапкершілік мәселелері	157

13.4. Халықаралық туризм саласындағы кәсіпкерлік этикасы мен мәдениеті	159
Практикалық сабағының жоспары	162
<b>ТАҚЫРЫП №14. ТУРИЗМДЕГІ ЕҢБЕК ПРОЦЕСІН БАСҚАРУ</b>	164
14.1. Туризмдегі басқарушылық жұмыстың мазмұны мен ерекшеліктері	164
14.2. Еңбекті ұтымды ұйымдастырудың негізгі бағыттары	166
14.3. Еңбек процестерін басқарудағы экономикалық бәсекеге қабілеттілік	173
14.4. Басқарушылық жұмыс мәдениеті	177
Практикалық сабағының жоспары	180
<b>ТАҚЫРЫП №15. ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСЫНДАҒЫ МЕМЛЕКЕТТІК РЕТТЕУ</b>	182
15.1. Туризм индустриясы мемлекеттік реттеу объектісі мен субъектісі	182
15.2. Туристік қызметті мемлекеттік реттеудің принциптері, мақсаттары, басым бағыттары және тәсілдері	182
15.3. Қазақстан Республикасындағы туристік саясаттың бағыттары мен міндеттері	184
15.4. Туризмді дамытуды мемлекеттік реттеудің негізгі функциялары, әдістері мен құралдары.	185
15.5. Туризм мен қонақжайлық индустриясындағы лицензиялау, стандартизация және сертификациялау.	187
15.6. Туризм саласын дамытудың және оның инфрақұрылымын қалыптастырудың нормативтік-құқықтық негіздері	191
Практикалық сабағының жоспары	196
<b>Емтихан сұрақтары</b>	198
<b>Глоссарий</b>	200
<b>Әдебиеттер тізімі</b>	206

## Кіріспе

Бүгінгі нарықтық экономика жағдайында адамдардың экономикалық тәуелсіздігі мен мүмкіндіктері бойынша ерекшелену процесі ілгерілей түсуде, Қазақстанда бұл әлемдік трендтен шет қалып тұрған жоқ. Демалу мен рекреацияға тең қажеттіліктің болуына қарамастан халықтың әртүрлі жіктерінде оларды қанағаттандыру бойынша мүмкіндіктер әр түрлі болып келеді. Осыған байланысты демалыс пен саяхаттарды ұйымдастыру үшін мүмкіндіктерді іздестіру мақсатында туризм саласының жұмыс істеуінің экономикалық аспектілерін неғұрлым терең зерделеу қажеттілігі туындайды.

Туризм өңірдің әлеуметтік-экономикалық инфрақұрылымын дамытуға үлкен әсер етеді. Отандық туризмді сапалы қайта құру үшін бір жағынан бастама мен пайда сияқты ұғымдарды, екінші жағынан нарық заңдары мен өнім сапасы сияқты тиімділікті байланыстыратын туристік кәсіпкерлік жүйесін жетілдіруге мүмкін емес.

Туристік қызметті жоспарлау, өндіру және іске асыру үдерісінде туындайтын қатынастар жүйесіндегі кәсіпкерлік қазіргі заманғы туристік нарықты қалыптастырудың негізі болып табылады.

Кез-келген пәнді игеру тек аудиториялық сабақтарға ғана емес, сонымен бірге өзіндік жұмыстарға да негізделген. Сонымен қатар, бұл курсты оқу бағдарламасына сәйкес оқытуда тікелей практикалық сабақтарға қарағанда өзіндік жұмысқа көп уақыт бөлінген. Әдетте, практикалық сабақтар ең күрделі теориялық мәселелерді зерттеуге, сонымен қатар нақты мәселелерді шешуге, жаттығуларға және т.б. бағытталады. Ол үшін дәрістер мен оқулықтар негізінде мүмкін болатын мәселенің теориялық аспектілерін зерттеу түрінде дербес дайындық қажет. Емтиханға дайындалу үшін де өзіндік жұмысқа көп көңіл бөлу қажет.

Бұл оқу құралы «Туризмдегі кәсіпкерлік қызметінің негіздері» пәні бойынша оқу бағдарламасына сәйкес негізгі сұрақтары әдістемелік тұрғыда жүйеленген мазмұнда баяндалған.

Қазіргі уақытта «Туризмдегі кәсіпкерлік қызметінің негіздері» бойынша көптеген оқулықтар мен оқу құралдары бар. Сондықтан оқу құралын әзірлеу кезінде авторлар «Туризмдегі кәсіпкерлік қызметінің негіздері» пәнін оқытуда әдістемелік көмекке, атап айтқанда практикалық сабақтарға дайындалу мен курсты тереңірек меңгеру үшін қажетті материалдармен толықтыруға ерекше назар аударуды жөн көрді.

Білім алушылар көп жағдайда материалды зерделеу жүйесінде жеке мәселелердің арасындағы байланыс пен логиканы көрмейді. Сондықтан авторлар әр тақырыптың мәнін, ерекшелігін және орнын қысқаша анықтайды, бұл осы оқу-әдістемелік құралдың ерекшелігі болып табылады.

Әр бөлім бірнеше тақырыптан тұрады. Әрбір тақырыпты зерттеу келесі құрамдас бөліктерден тұрады: тақырыптың негізгі сұрақтарын бөлу, тақырыптың логикасы, алдыңғы және келесі материалмен байланыс, өңірлік туризмнің ерекшеліктерін есепке алатын «Туризмдегі кәсіпкерлік қызметінің негіздері» курсының материалын дәйекті және қисынды түрде баяндау.

Осы оқу құралының практикалық бөлімінің әрбір тақырыбы қолданбалы мәндегі бірқатар міндеттер мен тапсырмаларды қамтиды. Оларды шешу және жағдайларды талдау арқылы оқытылатын материалды терең меңгеруге және негізгі сәттерді бөле отырып, теориялық білімді практикалық тұрғыда қолдану саласын айқындауға көмектеседі. Бақылау сұрақтары әр тақырыптың логикасына сәйкес құрастырылған, сондықтан білім алушылар оқылатын материалды жүйелендіру мен өңдеу дәрежесін өзіндік бақылау үшін, сондай-ақ аралық және қорытынды білімді бақылау үшін оқытушылармен да пайдалануы мүмкін.

Оқу құралының соңында ұсынылатын әдебиеттер тізімі келтіріледі. Тізімге білім беру стандартының талаптарына сәйкес келетін жоғары дәрежедегі оқулықтар мен оқу құралдары енгізілген, сондай-ақ ең озық және мазмұнды интернет көздерінің тізбесі де ұсынылған. Оқу құралын глоссарий аяқтайды. Онда толық түсіндірумен экономикалық-туристік терминдердің үлкен тізімі бар.

Оқу құралдарды оқу үрдісінде қолдану пәннің негізгі мәселелеріне назар аударуға, өзіндік жұмысты ұйымдастыруға және бақылауға мүмкіндік береді, өйткені әр тақырып бойынша сұрақтар мен тапсырмалар курс материалын меңгеруге көмектеседі.

Оқу құралы «Туризм» білім беру бағдарламасының білім алушыларына ғана емес, туризмдегі кәсіпкерлік мәселелеріне қызығушылық танытатын немесе өзінің туристік бизнесі бар адамдарға да арналған.

# ТАҚЫРЫП №1. КӘСІПКЕРЛІКТІҢ ПАЙДА БОЛУЫ ЖӘНЕ ДАМУ ТАРИХЫ

---

---

**1.1. Кәсіпкерлік қызметтің алғашқы пайда болуы**

**1.2. XIX ғасырдағы кәсіпкерлік қызмет туралы ой пікірлер**

**1.3. XX ғасырдағы кәсіпкерлік қызметтің дамуы**

**1.4. Қазақстандағы кәсіпкерліктің қалыптасуы мен дамуы**

**1.5. Алғашқы туристік ұйымдар және олардың туризм дамуындағы рөлі**

**1.1. Кәсіпкерлік қызметтің алғашқы пайда болуы**

Кәсіпкерлік ежелден келе жатқан адамдардың іскерлік белсенділігі мен қабілеттерін айқындайды. Оның дамуы орта ғасырлардан бастау алады, ал оған сол кездегі көпестер, саудагерлер, қолөнер қызметкерлерінің іс-әрекеттері дәлел болады. Бұл тауарлы өндірістің бастапқы және жабайы қарапайым түрі болып саналады.

Кәсіпкерліктің даму тарихына тоқталатын болсақ, алғашқы қауымдық қоғамда қатынастар іскерлік негіздегі бартерлік мәмілелер (тауар – тауар) формасында болғанын мысалға келтіре аламыз. Осы мәмілелердің табиғи іскерлігі аталған қауымдастықтардың ыдырап, құл иеленушілік қоғамның пайда болуына алып келді.

Құл иеленушілік және феодалдық қоғамдағы кәсіпкерлік құрылуының мақсаты – жаулап алу нәтижесінде экономикалық мазмұнға ие болған нышандар. Алайда, кәсіпкерліктің пайда болуының басты себебі – сауданың пайда болуы және өркендеуі болып табылады. Орта ғасырда көпестер, саудагерлер, қолөнершілер және миссионерлер алғашқы кәсіпкерлер болған деп есептелінеді. Осылайша, халықаралық сауданың дамуы өткізу нарықтарында қиыншылық тудыруымен байланысты көпестердің бірігуіне, сөйтіп алғашқы акционерлік қоғамдардың құрылуына - Ост-Индиямен, Гудзон шығанағымен сауда жасаған ағылшын және голландия компанияларының пайда болуына алып келді. XVI ғасырдың ортасынан бастап акционерлік капитал пайда болды, содан кейін акционерлік қоғамдар құрыла бастады. Мысалы, 1554 жылы Англия сауда компаниясы, 1660 жылы Индия сауда компаниясы, ал XVII ғасырдың аяғында акционерлік банктер іске қосылды.

Қазақстанда да кәсіпкерлік қызмет ерте заманнан дамып келеді. Қазақстанның көшпелі шаруашылық жағдайында кәсіпкерлік кең түрде дамыды. Күнделікті тұрмысқа қажетті заттарды қолөнершілер, шеберлер қолдан жасап, оларға ою-өрнектерді ойып, безендіріп, тоқыма тоқып, кілемдер тоқып, іс тігіп, халықтың сұранысын қанағаттандырып отырды.

Алғаш рет «кәсіпкер» және «кәсіпкерлік» терминдерін XVII ғасырдың аяғы мен XVIII ғасырдың басында ағылшын экономисі *Ричард Кантильон*



(1650 – 1734 жж.) ғылымға енгізіп, оны «Коммерция табиғаты туралы жалпы мақала» кітабында жариялаған. Р.Кантильон «*кәсіпкер* деп – тәуекел негізінде пайда табу мақсатында өндірісті ұйымдастыратын адам» деген болатын.

Кейінірек XVIII ғасырдың екінші жартысында *Франсуа Квисней* сияқты физиократтар кәсіпкерлік тұжырымдамасын кеңейте түсті. Олар Р.Кантильон сияқты кәсіпкерлерді тұрлаусыздық иелері деп санады, бірақ кейіннен бұл ұғымды кеңейте отырып, бұл анықтамаға өндіріс процесін енгізді.

Ағылшын экономисі *Адам Смиттің* (1723-1790 жж.) пікірінше, «*кәсіпкер* – өзінің коммерциялық идеяларын жүзеге асырушы және пайда табу мақсатында өндірісті ұйымдастыра отырып, тәуекелге баратын адам». Сондай-ақ, 1776 жылы А.Смит «Халықтар байлығының табиғаты мен себептері туралы зерттеулер» атты еңбегінде кәсіпкердің сипатына көп көңіл бөлген.

Кәсіпкерлік теориясының қалыптасуына өз үлесін қосқан және тұрпайы саяси экономикасын бастаушыларының тағы бір әйгілі экономисі *Жан-Батист Сэй* (1767-1832 жж.) болып табылады. Ол бизнес саласында өзінің тәжірибесімен таныла отырып, 1810 жылы алғашқы рет кәсіпкерлік қызметтің мәні мен оның қоғамдағы рөлін негізгі өндіріс факторларының бірі дәрежесіне дейін көтерді.

## **1.2. XIX ғасырдағы кәсіпкерлік қызмет туралы ой пікірлер**

XIX ғасырдың екінші жартысында кәсіпкер және капиталист арасындағы айырмашылықтарын көрсетудің мүмкіндігі пайда болды. Экономисттер кәсіпкер мен менеджердің (капиталисттердің) арасындағы шекараны бөлуге тырысқанымен, ешқандай нәтижеге қол жеткізе алмады. Америкада – Френсис Уокер, Ұлыбританияда – Альфред Маршалл, Германияда – Мангольд және т.б. зерттеушілер көптеген қиыншылықтармен кездесе отырып, барлық назарларын кәсіпкерлік қызметке бөлді. Зерттеушілер кәсіпкерлік қызметтің экономикалық тепе-теңдік шарттары ретінде инновациялық компоненттердің маңыздылығын, машина және технологиялық процестерді ендірудің белсенді рөлін атап өткен.

XIX ғ. басында олардың жұмыстарында кәсіпкерліктің экономикалық, ұйымдастырушылық және психологиялық белгілері ерекшеленеді, олар кейіннен оның негізгі функцияларына ауысады. Сол кезде, XIX ғ. экономист ғалымдар кәсіпкерліктің инновациялық сипатын көрсетті. Бұл көзқарас XX ғасырда, әсіресе оның екінші жартысында кеңінен қолданылады.

Қазіргі заманғы кәсіпкерлікті дамыту үшін XVIII-XIX ғғ. ғалым-экономистердің кәсіпкер - капиталдың иесі, өз ісінің иесі, оны басқаратын, әсіресе өз капиталының (ісінің) жұмыс істеуінің бірінші сатысында, меншік иесінің жеке өндірістік еңбегімен функцияларын жиі қоса атқаратын деген тұжырымы маңызды мәнге ие болды.

## **1.3. XX ғасырдағы кәсіпкерлік қызметтің дамуы**

XX ғасырда «кәсіпкерлік қызмет» туралы өздерінің ой-пікірлерін білдірген бірқатар ғалым-экономисттер бар. XX ғ. екінші жартысы – бұл батыс елдерінің көпшілігінде тәжірибелік өркениетті кәсіпкерліктің даму кезеңі. Осы

уақытта, дамыған нарықтық экономикада кәсіпкерлік ұйымдар (фирмалар, компаниялар) үй шаруашылықтарымен және мемлекетпен қатар маңызды шаруашылық жүргізуші субъектілер болып табылатынын ескере отырып, көрнекті ғалымдар осы өзекті мәселеге жүгінеді. Мәселен, *Август Каминка* «*Кәсіпкер* – пайданы табу мақсатында өзі немесе басқа тұлғалардың көмегімен кәсіпкерлік қызметті жүргізетін және оны жеке-дара немесе басқа тұлғалармен біріктіре алатын тұлға» деп санайды. Демек, *кәсіпкер* – жеке кәсіпорынның иесі болып табылатын, оны қаржыландыратын, оған басшылық ететін және пайда алудың басты мақсаты бар тұлға. Өзге революцияға дейінгі ресейлік ғалым *А. Петражицкий* кәсіпкер өз бетінше, жеке өзі және өз атынан шаруашылық қызметті жүргізетін және «бүкіл мүлік тәуекелі» мен «өзінің барлық игілігі үшін жауапкершілікті» көтеретін субъектіні есептеу керек деп санайды.

30-шы жылдары белгілі американдық кәсіпкер Генри Фордтың еңбектері, ал 1953 жылы К. Рендолдың «еркін кәсіпкерліктің ұстанымы» атты қызықты жұмысы жарық көрді. Шетелдік ғалымдардың көптеген экономикалық ғылыми жұмыстары 1970 жылы жарияланды, ал соңғы 15 жылда кәсіпкерлік мәселелерімен айналысатын ғалымдардың еңбектері белсенді түрде жарық көре бастады деп сепетесек, бұл кәсіпкерлікті дамытудың оң тәжірибесін кеңінен алуға, сондай-ақ көптеген қателіктерді болдырмауға көмектеседі деп пайымдауымызға болады. Мәселен, Ф. Хайек, сияқты көрнекті экономист ғалымдардың кәсіпкерлікке деген көзқарасын қарастырайық. Экономикалық теорияға үлкен үлес қосқан Й. Шумпетер және П. Друкер, Ф. Хайек пікірі бойынша «*кәсіпкер* – шаруашылық жүргізуші субъект ретінде ерекше мінез-құлықпен, басқа шаруашылық жүргізуші субъектілер әлі байқамаған пайда алудың түрлі мүмкіндіктерін анықтауға ұмтылыспен сипатталады». Ф.Хайек қазіргі жағдайда кәсіпкерлер жоғары нарықтық бәсекелестік шеңберінде әрекет ететінін және осы бәсекеде аман қалғандарды жеңетінін ерекше атап өтеді. Сонымен қатар, австриялық танымал ғалым *Й. Шумпетер*, «Кәсіпкерлік мамандық емес және мұндай жағдайда ұзақ уақыт бір орында тұруға болмайды» деген. Өз еңбектерінде Й. Шумпетер қазақстандық кәсіпкерлік үшін маңызы зор кәсіпкерлік теориясы мен тәжірибесінің маңызды мәселелері баяндалған. Осылайша, кәсіпкерлердің мәні, олардың жеке қасиеттері, қызмет уәждері және т.б. туралы ілім маңызды қызығушылық тудырады. *Й. Шумпетердің* айтуы бойынша «*Кәсіпкер* деп – қызметтің жаңа комбинацияларын жүзеге асыру арқылы, оның белсенді элементі ретінде әрекет ететін шаруашылық жүргізуші субъектілер». Шумпетердің пікірінше, кәсіпкерлер адамдардың ерекше түрі және олардың қызметі ерекше мәселе болып табылады, өйткені олар жаңа нәрсе жасау функциясын орындайды, себебі, үйреншікті және сыналған нәрседен гөрі объективті түрде жаңа нәрсе жасау қиын. Й. Шумпетер кәсіпкерлік пайда теориясын жасады. Й. Шумпетер өзінің «Экономикалық даму теориясы» атты кітабында «*Кәсіпкерлік пайда* – бұл барлық шығындарды жабудан кейін еркін қалған, ең алдымен кәсіпкер тұрғысынан еркін қаражаттың бір бөлігі», - деп жазды. Шумпетердің пікірінше, кәсіпкерлік пайда - бұл жаңа комбинацияларды жүзеге асырудың нәтижесі. Шумпетер бойынша кәсіпкердің мотивтері «одан да көп табу» поддевизи

қалыптасады. Ең алдымен, бұл өз жеке империясын құру арманымен байланыстырады, бірақ көп жағдайда емес. Ал, өзінің империясы кәсіпкерге іс-әрекеттер мен билік сезімін береді. Й. Шумпетердің пікірінше, кәсіпкерлік функциясы ең алдымен жаңа немесе ескі (бірақ жаңа тәсілмен) тауарларды шығару үшін өнертабыстарды немесе әртүрлі мүмкіндіктерді пайдалану жолымен өндірісті революциялаудан, шикізаттың жаңа көздерін, өткізу нарықтарын ашудан, өндірісті қайта ұйымдастырудан және т.б. тұрады. Кәсіпкерлік қызметтің мазмұны «факторлардың жаңа комбинацияларын», яғни, өндірісті және әртүрлі жаңалықтарды жүзеге асыру болып табылады.

Кәсіпкерлік теориясын дамытуға белгілі американдық ғалым *П. Друкер* де елеулі үлес қосты. Өз еңбектерінде ол француз экономисі Ж.-Б. Сэйдің кәсіпкерлік теориясын дамытуда ерекше рөлді атап өтті, ол 1800 жылы әлі де кәсіпкер экономикалық ресурстарды «төмен өнімділік пен табыс саласынан» «жоғары өнімділік пен табыс саласына» жылжытатынын айтты. П. Друкер Сэйдің кәсіпкерлердің маңызды функциясы ретінде өндіріс факторларын біріктіру туралы көзқарасын қолдай отырып, инновацияны жан-жақты пайдалану керек деп есептеген. Друкер кәсіпкерлік және кәсіпкерлер туралы Шумпетердің ойларының негізгі ережелеріне да оң қарайды. Оның пікірінше, «*кәсіпкер* – өзінің жеке жаңа шағын бизнесін ашатын адам, бірақ кез келген шағын бизнес кәсіпкерлік емес, тек жаңа нарықты құратын, жаңа сатып алушыларды қалыптастыратын адам». Алайда, П. Друкердің пікірінше, кәсіпкерлік принциптерін ірі және тіпті ескі кәсіпорындар қолданады. Шағын кәсіпорын кәсіпкерлік ретінде жұмыс істеуі үшін ол шағын және жаңа нәрселерге қоса ерекше қасиеттерге ие болуы тиіс.

П. Друкер кәсіпкерлікті ғылымға да, өнерге де жатқызуға болмайды деп санайды. Бұл нақты қызмет, тәжірибе. Ғалымның пікірінше, кәсіпкерлік негізі заманауи білім болып табылады. П. Друкердің пікірінше, жаңашылдық кәсіпкерлердің ерекше құралы болып табылады, оның көмегімен бизнес пен қызмет көрсету саласындағы өз ойларын жүзеге асыру үшін қолайлы мүмкіндік ретінде өзгерістерді пайдаланатын құрал болып табылады. Жаңа идеялар «кәсіпкер» терминінің мағыналық негізін құрайды, сондықтан кәсіпкерлік міндет «жасампаздық бұзу» болып табылады. Кәсіпкерлер ойлаудың инновациялық түрімен ерекшеленеді. Инновациялылық – игіліктер жасау мақсатында қолда бар ресурстарға жаңа қасиеттерді шабыттандыруға бағытталған кәсіпкерліктің ерекше құралы. Друкер табысқа жетуге мүмкіндік беретін төрт кәсіпкерлік стратегияны бөліп көрсетеді:

- 1) бірінші басып, жаппай соққы жасаңыз;
- 2) тез және күтпеген жерден шабуыл;
- 3) «экологиялық тауашаларды» табу және басып алу;
- 4) өнімнің, нарықтың немесе саланың экономикалық сипаттамаларын өлшеу.

К. Веспер, Г. Пиншот, Р. Хизрич, М. Питерс, А. Хоскинг және т. б. сияқты белгілі шетелдік ғалымдардың кәсіпкерлік пен кәсіпкерлер туралы маңызды ғылыми және практикалық ойлары да кәсіпкерлікті зерттейтін ғалымдарға аса қызығушылық туғызады.

Классиктердің еңбектерінде өндіріс факторларын тұрақты біріктіруге, ең үздік нәтижелерге қол жеткізу үшін жаңа мүмкіндіктерді іздеуге негізделген кәсіпкерліктің жаңашыл, инновациялық қызметі туралы көзқарас нақты жазылған. Осыған байланысты, ғалымдардың кәсіпкерлік ортада бәсекелестікті дамыту қажеттілігі туралы, монополистік қызметті шектеу туралы, сондай-ақ мемлекеттің еркін кәсіпкерлік қызметке араласуы туралы, салық, баж, пайыздар және т.б. сияқты кәсіпкерлік реттеушілерінің рөлі туралы тұжырымдары үлкен маңызға ие болады. ХХ ғ. соңғы онжылдығында әр түрлі сала ғалымдары (экономистер, философтар, психологтар, әлеуметтанушылар және т.б.) кәсіпкерлік теориясының дамуына, оның маңызды сипаттарына, елдердің экономикалық дамуындағы рөліне елеулі көңіл бөлді. Өз бизнесінде үнемі табысқа қол жеткізген кәсіпкерлердің жеке сипаттамалары елеулі зерттеулеріне ұштасып, кәсіпкерлік жобаларды жүзеге асыру бойынша практикалық ұсыныстар әзірленді. Халықаралық конференциялар өткізіліп, алдын ала білім беру кеңінен дамыды, көптеген елдерде кәсіпкерлікті, әсіресе шағын кәсіпкерлікті қолдауда мемлекеттің рөлі күшейе түсті.

Кәсіпкер түсінігінің қалыптасу эволюциясы тауар және қызмет көрсету түрлерін өндіру, айырбастау және бөлу үрдістерінің қалыптасу тарихымен және ғылыми-техникалық прогресс деңгейінің дамуымен байланысты (1.1. кесте).

1.1. кесте. «Кәсіпкер» және «Кәсіпкерлік» түсінігінің эволюциясы

Уақыты	Анықтаманың авторы	Анықтаманың мәні
Орта ғасыр	-	Кәсіпкер – ірі көлемді құрылыс немесе өндірістік жобаны орындауға жауапты адам.
1770ж	А.Тюрго	Кәсіпкер тек нақты ақпараттарды ғана емес, капиталды да иеленуі керек.
1776ж.	Адам Смит	Кәсіпкер – кәсіпорын иесі және коммерциялық пікірді жүзеге асырушы. Негізгі қызметі – нарықтық шаруашылық жағдайында өндірісті басқару және ұйымдастыру.
1797ж.	Карно Бодо	Кәсіпкер – бұл алған ісіне жауап беретін: жоспарлайтын, бақылау жасайтын, ұйымдастыра алатын және кәсіпорынды иеленетін тұлға.
1830ж.	Жан-Батист Сэй	Кәсіпкерлік – нарық кеңістігіндегі белгілі нүктедегі өндіріс факторының ұтымды комбинациясы. Кәсіпкер – бұл өндіріс бірлігінің аймағында адамдарды ұйымдастырушы.
1876ж.	Фрэнсис Уокер	Кәсіпкер – бұл өзінің ұйымдастырушы қабілеттілігі арқасында пайда алатын адам.
1890ж.	Альфред Маршал	Әрбір ынта білдіргеннің бәрі кәсіпкер бола алмайды. Кәсіпкер «табиғи» іріктеу заңына сәйкес жүреді.
1910ж.	Макс Вебер	Кәсіпкерлік қызмет – бұл ұтымдылықтың жүзеге асуы (ал, ұтымдылық деп, ол функционалды тиімділікті түсінді: салынған қаржыны пайдаланудан жоғарғы түсім алу).
1911ж	Йозеф Шумпетер	Кәсіпкерліктегі ең бастысы – инновациялық қызмет. Ең бастысы «...басқалар істемейтін істі істеу» және «...олар істегеннен басқаша істеу».
1913	И.Фон Тюнен	Кәсіпкер - ерекше сапа иегері (тәуекелділік жасай алатын, стандартты емес шешім қабылдайтын және өз әрекетіне

		жауапты болатын) және сондықтан да жоспарланбаған табысқа үміткер болады. Кәсіпкер тәуекелділік жасағаны үшін және кәсіпкерлік шығармашылығы үшін табыс алуға тиіс.
1921ж.	Ф.Найт	Кәсіпкер өндіріс пен айырбастың дамуының негізгі көрсеткіштерін болжамдайды және қосымша коммерциялық әсер алуы мүмкін.
1936ж.	Джон Мейнард Кейнс	Кәсіпкер – шаруашылықты жүргізушінің өзіндік ерекшеленген әлеуметтік-психологиялық түрі. Кәсіпкерлік қызметтің негізгі мақсаты – ең жақсыға ұмтылу, тәуелсіздік, мұраға бар бағалықты қалдыруға талаптануы.
1961ж.	Дэвид Макклелланд	Кәсіпкер – бұл энергиясы мол, болмашы тәуекелділік жағдайында әрекет ететін адам.
1964ж.	Питер Друкер	Кәсіпкер – бұл жоғарғы түсім табуда кез-келген мүмкіндікті пайдалана алатын адам.
1975ж.	Альберт Шапиро	Кәсіпкер – бұл инцидентивалы, әлеуметтік-экономикалық механизмді ұйымдастыратын, тәуекелділік жағдайында әрекет ететін және мүмкін болатын сәтсіздікке толық жауап беретін адам.
1980ж.	Карл Веспер	Кәсіпкер – экономистерге, психологтарға, басқа да мамандар мен саясаткерлерге әртүрлі болып көрінеді.
1983ж.	Гиффорд Пиншо	Интрапренерлік – фирманың өз ішіндегі кәсіпкерлік. Интрапренерлер жұмыс істеп тұрған кәсіпорын жағдайында әрекет етеді, ал антрепренерлер жаңа кәсіпорын салады.
1985ж.	Роберт Хизрич	Кәсіпкерлік – бұл құны бар, жаңа қандай да болса бір затты салу үрдісі, ал кәсіпкер – бұл осыған барлық қажетті уақытты және күшті жұмсайтын, өзіне түгел қаржыны, психологиялық және әлеуметтік тәуекелділікті алатын адам, марапатқа алатыны ақша және қол жеткенге қанағаттануы.
1988ж.	М.Алле	Кәсіпкер өзіне нарықтық жағдайда ұйымдастырылған шаруашылықта жетекші рөл алады.
1993ж.	Т.Ю.Горьков	Кәсіпкер – бұл бизнестегі негізгі фигура, ол өзіне өндірістің барлық факторларын бірыңғай шаруашылық үрдіске біріктіру міндетін қояды.
Ескерту – Экономикалық әдебиеттерді талдау негізінде автормен құрастырылған		

Сонымен, шетелдік теория мен практикада «кәсіпкерлік – қолда бар қаржы, материал және еңбек қорларын игеру базасында қызмет көрсету немесе өнімге деген белгілі бір қажеттілікті қанағаттандыратын жаңа бизнесті құру процесі» ретінде қарастырылады.

#### 1.4. Қазақстандағы кәсіпкерліктің қалыптасуы мен дамуы

Қазақстанда кәсіпкерлік туралы зерттеулер 90-жылдардың басында қайта құрудың басталуымен байланысты. Қазақстан Республикасы 1991 жылы тәуелсіздік алғаннан кейін, кәсіпкерлік белсенділікті қолдауға байланысты бірқатар заңдарды қабылдады. Қазақстанда кәсіпкерліктің дамуына «Қазақстанда кәсіпкерліктің дамуы мен шаруашылық қызметтің еркіндігі туралы» (1991 ж.), «Жеке кәсіпкерлікті қолдау және қорғау туралы» (1992 ж.) заңдары түрткі болды. Кәсіпкерлік қызметтің негізгі үш саласының ішінен бірінші орынға өндіріс те емес, тұтынушылар мен тауар өндірушілер арасындағы делдалдық та емес, сауда алға шықты.

ҚР Азаматтық кодексінде кәсіпкерлікке келесідей анықтама береді: «Кәсіпкерлік – азаматтардың, оралмандардың және заңды тұлғалардың мүлікті пайдалану, тауарларды өндіру, сату, жұмыстарды орындау, қызметтерді көрсету арқылы таза кіріс алуға бағытталған, жеке меншік құқығына (жеке кәсіпкерлік) не шаруашылық жүргізу немесе мемлекеттік кәсіпорынды жедел басқару құқығына (мемлекеттік кәсіпкерлік) негізделген дербес, бастамашылық қызметі. Кәсіпкерлік қызмет кәсіпкердің атынан, оның тәуекел етуімен және мүліктік жауапкершілігімен жүзеге асырылады».

Қалыптасуы шағын бизнестің алғашқы күндерінен бастап экономикалық реформа басымдылықтарының бірі болып табылады мемлекеттің экономикалық саясаты. Кәсіпкерлік класс нарықтық экономиканың ажырамас атрибуты, экономикалық қатынастардың дербес субъектісі болып табылады. Кәсіпкерлердің басым бөлігі шаруашылық жүргізудің нарықтық жүйесіне негізделген мемлекет экономикасының тұрақтылығын қамтамасыз етіп қана қоймай, либералды және нарықтық құндылықтардан алшақтауға жол бермей, қоғамдағы саяси процестерге ықпал ететін орта класс деп аталатын санатқа жатады.

Қазақстанда нарыққа көшу дайындықсыз кенеттен болды. Бұл постсоциалистік «экономикалық романтизм» кезеңі болды, Қазақстандық басқарушы элита академик В. Шаталовтың басшылығымен ірі кеңестік экономист-ғалымдар мен саясаткерлер тобының және Г. Явлинскийдің «Яблоко» қозғалысының көшбасшысы 1,5-2 жыл ішінде нарыққа жедел өту туралы көзқарасын ұстанған. Олар әлеуметтік-экономикалық дағдарысты еңсеру мен экономиканы реформалауды стандартты үлгі бойынша синхронды және жылдам жүргізуге болады деп есептеді. Нарыққа көшудің бастапқы кезеңінде түбегейлі реформалар қандай да бір маңызды теориялық-әдіснамалық дайындықсыз «марш» ретінде жүргізілді.

Экономикалық саясатты дамыған нарықтық елдердің тәжірибесін негізге ала отырып, қысқа мерзімде мамандардың тар тобы жасады.

90-шы жылдардың басында Қазақстанда орын алған күрделі және қиын жағдайда, ірі кәсіпорындар тоқтап және жүздеген мың адам жұмыстан айырылған кезде, ел басшылығының жоспарлы шешімімен бағаларды ырықтандыруды енгізілген болатын. Қазіргі таңда Қазақстан егемендігіне 25 жылдан астам уақыт өткеннен кейін экономиканың дамуын және онымен бірге шағын кәсіпкерлікті дамытуды 4 кезеңге бөлуге болады және олардың әрқайсысының өзіндік ерекшеліктері бар.

**Бірінші кезең** - бағаларды ырықтандыру (1991-1992 жж.). Нарықтық экономиканың алғашқы субъектілері – шағын кәсіпорындар – сауда және қызмет көрсету саласында ырықтандыру кезеңінде, яғни ақша айналымы жылдам болған жерде пайда болды. Ірі кәсіпорындар бірден өз өнімдерін өткізу, негізгі және қосалқы өндірістерді жөндеу, қызмет көрсету бойынша көптеген шағын кәсіпорындармен танысты. Кооперативтердің және шағын кәсіпорындардың ірі өндірістері жанынан өнімді жабдықтау және сату жөніндегі «қызыл» директорлардың жасауы, сондай-ақ кәсіпорындарды жана сәнді «сегменттеу» сөзімен жасанды ұсақтау ірі кәсіпорындар мен бұрынғы

бүкілхалықтық меншіктің пайдасын жекелеген топтар мен тұлғалардың мүддесінде қайта бөлуге алып келді. Республикада осы кезеңде 34,5 мың шағын кәсіпкерлік субъектісі құрылып жұмыс істеді. Бұл кезде елімізде жұмыс істейтіндердің жалпы санының 6,0%-ы ғана жұмыспен қамтылған, ал олар өндіретін өнімдердің, жұмыстар мен қызметтердің үлесі елдің жалпы ішкі өнімінің 7,0%-ын құрады. 1992 жылдың аяғында Қазақстан кәсіпкерлерінің бірінші форумы өтті, оған Қазақстан Республикасының Президенті мен ҚР Үкіметі қатысты. Бұл форумда ТМД елдері тарихында алғаш рет Қазақстан Республикасында кәсіпкерлікті дамытудың алғашқы бағдарламасы анықталды.

**Екінші кезең** – мемлекеттің қатаң монетарлық және реструкциялық фискалдық саясаты (1993-1995 жж.). Бұл кезеңде макроэкономикалық тұрақтылыққа қол жеткізу үшін елде өндірістік қызметті ынталандыратын салық жеңілдіктері жойылды. 1994 жылы өндірістік қызметті ынталандыруға және шағын кәсіпкерлікті дамытуға бағытталған салықтық жеңілдіктерінің теріс салдары болды. Өндірістік салада жұмыс істейтін кооперативтер, ЖШС және шағын кәсіпорындар саны күрт қысқарды. Несиелік қаражаттың қол жетімсіздігі және өз қаражатының жетіспеуі мен жоғары инфляцияның салдарынан кәсіпкерлік субъектілерінің негізгі бөлігінің өндірістік саладан сауда-делдалдық және коммерциялық қызмет саласына кетуі көптеп орын алды. Салық нормативтердің қатаңдауы өндірістік қызметпен айналысуды тиімсіз және перспективасыз жағдайға алып келді. Посткеңестік кезең жағдайында, атап айтқанда, нарықтағы тауарлардың тапшылығы, іске салынған қаражаттың тез айналымы тұрғысынан, кәсіпкерлер үшін «делдалдық» (челночті) бизнесті ұсыну ерекше қызығушылық тудырды. Бұл саудадағы «делдалдық» бизнестің гиперинфляцияны нығайтатын және аталған ресурстарға қол жеткізе алатын тұлғалардың өте тар шеңберінің пайдасына бюджеттік және несиелік ақша қаражатын қайта бөлу кезеңі болды. Инфляция және валюталық операциялар – банктік және онымен тығыз байланысты сауда-делдалдық қызметтегі махинациялар сол кезде республика экономикасының нақты өндірістік секторына қарағанда неғұрлым табысты болып шықты. «Қолма-қол – қолма-қолсыз – қолма-қол» ақша сызбасы бойынша, «бас киім және бас киім» арқылы ақша сатуға, 4 теңгеден долларды сатып алып немесе несие алып, ал бір жылдан кейін оны 70 теңгеден сату арқылы, үстеме пайда алып немесе мүлдем қайтармауға, бір нәрсе өндіруге қарағанда тиімді болды. Дәл осы кезеңде ұлттық олигархия деп аталатын алғашқы өскіндер экономиканың қаржы-несие және банк секторында ғана дамымай өсе бастады.

Банк және сауда қызметі экономиканың нақты секторына залал келтіруде барынша табысты болды. 1995 жылы 1992 жылға қарағанда елдің ЖІӨ-дегі шағын кәсіпкерлік субъектілері өнімінің үлес салмағы үштен бір бөлігіне, 7,0%-дан 4,7%-ға дейін төмендеді, ал экономиканың осы секторында жұмыс істейтіндердің саны тиісінше 2 есеге, 6,0%-дан 3,0%-ға дейін қысқарды. Бұл кезеңде әлсіз кәсіпкерлік жұмыссыздықтың өсуін тежей алмады.

**Үшінші кезең** – жекешелендірудің шағын бумы (1996-1997 жж.). 1996 жылдың аяғында және 1997 жылдың басында елде бірқатар макроэкономикалық тұрақтану орын алды. Шағын кәсіпкерлікті қолдау үшін

Қазақстан Республикасы Президентінің 1997 жылғы 6 наурыздағы «Шағын кәсіпкерлікті мемлекеттік қолдау және дамыту шаралары туралы» Жарлығы қабылданды. Осы Жарлықты орындау үшін республикада шағын кәсіпкерлік субъектілеріне 1520 бос тұрған объектілер мен құрылыстар сатылып, 1334 нысан жалға берілді. Кәсіпкерлердің таңдауы бойынша, өндірістік мақсаттарда пайдалану үшін 571, өтеусіз негізде - 204 нысан сенімгерлік басқаруға берілді. Тұрғын үй құрылыстарының төменгі қабаттарындағы пәтерлерді дүкендерге, кафелерге, дәріханаларға және басқа да объектілерге қайта жоспарлауға 5664 рұқсат алынды. Бөліп-бөліп сатылған және актілер бойынша жер иелігіне берілген жер учаскелерінің саны артты.

«Жабайы» жекешелендіру кезеңінде көптеген салалар мәңгілікке жойылды, ал олардың кейбіреулері бүгін ғана жандануда. Бұрынғы республикалық министрліктердің таратылуына байланысты орталықтандырылған басқарудан айырылған неғұрлым әлеуметтік бағдарланған кәсіпорындарды ішінара және кешіктіріп жекешелендіру болды.

Нысаналы жекешелендіру әсіресе шағын өндіріс, тұрмыстық қызмет көрсету, қоғамдық тамақтану және сауда саласында өзекті болды. Жоғарыда аталған өндірістердің объектілерін қалдық құны бойынша жұмыс топтарына беруді немесе конкурстық негізде сенімгерлік басқаруды көздейтін мақсатты жекешелендіруді бастау қиынды болар еді. Бұл жағдайда техникалық және еңбек әлеуеті сақталып, кәсіпорындар жұмысын тоқтатпай-ақ, қайта жабдықтап, нарыққа біртіндеп кіре алар еді.

Аталған секторлардың кәсіпорындары трест түрінде орталықтандырылған басқарудан, аудандық және қалалық деңгейдегі сауда және қоғамдық тамақтану бөлімдерінен айырылып, елде шағын бизнестің қалыптасуына негіз болады. Өкінішке орай, нысаналы жекешелендіру кешіктіріліп, жоғарыда аталған салалардың қолданыстағы инфрақұрылымы жойылды. Бұл инфрақұрылымды қайта құру кезінде ол жаңа аудандарды игеруді, жабдықтар мен негізгі құралдарды толығымен жаңартуды, жаңа кадрларды даярлауды талап етеді, өйткені ескі білікті кадрлар жоғалып, шеттетілген. Осылайша, экономиканың әлеуметтік қызметтерге бағытталған маңызды секторы жоғалды. Бірақ, таң қаларлығы, 1988-1990 жылдары көптеген салалық министрліктер қысқартылғаннан кейін (Сауда министрлігі, Тұрмыс министрлігі, коммуналдық шаруашылық министрлігі және басқалар) мемлекеттің орталықтандырылған басқарудан және кішігірім қамқоршылықтан айырылып, ең қарқынды дами бастаған және ең көп санын тартқан. халық саны. Бұл шағын бизнес нарығы өзін-өзі реттейтін және сұраныс пен ұсынысқа негізделген нарықтық жағдайларға бейім екендігінің тағы бір дәлелі болды. Кәсіпорындардың мақсатты сатылымдарының мысалдары «Рахат» кондитерлік фабрикасы, «Бахус», «Алматы кремі» және т.б.

Осы шаралардың нәтижесінде елімізде бірінші дәрежелі дәмханалар, мейрамханалар, дүкендер және қызмет көрсету кәсіпорындары пайда болды. Осы кезеңдегі (1996-1997 жж.) шағын бизнес субъектілерінің саны 2,4 есе өсті, ал олардың айналым үлесі 1,8 есе өсті және ІЖӨ-нің 8,5% құрады. 1997 жылы экономиканың осы секторындағы қызметкерлер саны 1995 жылғы



көрсеткіштен 1,73 есе асып түсті. Экономиканың шағын секторы жұмыссыздықты қайтадан «жұта» бастады. Осылайша, шағын бизнес республика экономикасын тұрақтандыруға өз үлесін қосты.

**Төртінші кезең** - өнеркәсіптік өндірістің, жалпы ішкі өнім көлемінің өсуімен, республиканың қаржы-несие саласының тұрақты дамуымен қатар жүретін республика экономикасының сапалы даму кезеңі (1998-2001 жж.). Осы бағдарламаға сәйкес шағын кәсіпкерлік жобаларын қаржыландырудың негізгі көздері – жұмыспен қамтуға жәрдемдесудің мемлекеттік қоры, екінші деңгейлі банктер, жергілікті бюджеттік қаражат, сондай-ақ Азия даму банкі мен Еуропалық қайта құру және даму банкінің несиелік желілері. Кейбір аймақтарда коммерциялық банктер шағын кәсіпкерлікті мүдделі несиелеу үшін коммуналдық меншіктен өтімді кепілдендірілген қаражат құрды. Мұндай қорлар Алматы, Нұр-Сұлтан қалаларында және Шығыс Қазақстан, Ақтөбе, Қызылорда, Маңғыстау, Павлодар, Солтүстік Қазақстан облыстарында жұмыс істеді. Бұл қаражат ондаған шағын бизнес жобаларын қаржыландырды.

Қазақстанда шағын бизнес қарқынды дамып келеді. 2019 жылдың 1 қаңтарындағы жағдай бойынша жұмыс істеп тұрған шағын және орта кәсіпорындардың саны 1,2 миллион бірлікке жетті. 2018 жылдың сәйкес кезеңімен салыстырғанда бұл көрсеткіш 8,3% -ға өсті. 2018 жылға қарағанда белсенді ШОК субъектілерінің ең көп өсуі Нұр-Сұлтан қаласында және Шығыс Қазақстан облысында, ең аз өсуі Солтүстік Қазақстан мен Ақмола облысында тіркелді.

Соңғы 4 жылда кәсіпкерлікті дамытуға республикалық бюджеттен 210 миллиард теңге бөлінді. Бұл ақшамен 13 мың шағын және орта кәсіпорын қаржыландырылды, жылына орта есеппен 20 мың адам оқытылып, 10 мың жұмыс орны ашылды.

Жалпы шаралардың нәтижесінде шағын және орта бизнестің экономикадағы маңызы артты. Сонымен, 2015 жылы ШОБ ЖІӨ-дегі үлесі 24,9% құрады. 2018 жылдың 9 айы бойынша - 28,9%. Осылайша, 2015 жылмен салыстырғанда шағын және орта кәсіпкерлердің ел экономикасына қатысуы 4 пайыздық тармаққа өсті.

Сонымен бірге аймақтық экономикадағы ШОК үлесі біртекті емес өсті: ШОК субъектілерінің ең үлкен үлесі Алматы мен Шығыс Қазақстан облысының экономикасында, ал ең азы - Қызылорда, Павлодар және Қарағанды облыстарында байқалады. Сонымен қатар, соңғы төрт жылда Батыс Қазақстан мен Павлодар облысында ШОБ үлесінің төмендегені байқалды. 2017 жылдың қорытындысы бойынша ШОБ 23 трлн теңгеден астам өнім шығарды.

Шағын және орта бизнесті қолдау бойынша Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2019 жылғы 24 желтоқсандағы № 968 қаулысымен *«Бизнестің жол картасы-2025» бизнесті қолдау мен дамытудың мемлекеттік бағдарламасы* бекітілген болатын. Осы орайда «Даму» кәсіпкерлікті дамыту қоры» АҚ «Бизнестің жол картасы - 2025» мемлекеттік бағдарламасының қаржылық операторы болып бекітілді және ШОБ субъектілеріне несиелер бойынша сыйақы мөлшерлемесін субсидиялау және екінші деңгейлі банктердің кредиттеріне кепілдік беру жолымен үш бағытта қолдау көрсетеді:

1) моноқалалар, шағын қалалар мен ауылдық елді мекендер кәсіпкерлерінің қаржыландыруға қолжетімділігін арттыру, оның ішінде отбасылық кәсіпкерлікті дамыту

2) өңдеу өнеркәсібі өндірген өнімінің көлемін ұлғайту

3) Шетелдік валюталардың ауытқуларына байланысты валюталық тәуекелдердің кредиттік тәуекелдерге көшуіне жол бермеу.

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

*Өз мақсатына жеті үшін бағдарлама алдында келесі міндеттер қойылады:*

1. Ауылдық елді мекендер, шағын қалалар мен моноқалалар кәсіпкерлерінің қаржыландыруға қолжетімділігін арттыру;

2. Ауылдық елді мекендер, шағын қалалар мен моноқалалар кәсіпкерлерінің өндірістік қуатын ұлғайту;

3. Өңдеу өнеркәсібі өндірген өнім көлемін ұлғайту;

4. Бәсекеге қабілетті жаңа өндірістер құру;

5. Шетелдік валюталардың ауытқуларына байланысты валюталық тәуекелдердің кредиттік тәуекелдерге көшуіне жол бермеу;

6. Кәсіпкерлікті ақпараттық-талдамалық қамтамасыз ету;

7. Кәсіпкерлердің құзыреттерін арттыру;

8. Іскерлік байланыстарды кеңейту;

*Бағдарламада қойылған міндеттерді орындау арқылы 2025 жылға қарай мынадай нысаналы индикаторларға қол жеткізілетін болады:*

1. ЖІӨ-дегі ШОК үлесін кемінде 33,8 %-ке жеткізу.

2. Бағдарламаға қатысушылардан түсетін салықтық түсімдерді 2017 жылғы деңгейден 2 есеге ұлғайту.

3. Бағдарламаға қатысушылардың жаңа 30 мың жұмыс орнын құруы.

4. ЖІӨ құрылымында өңдеу өнеркәсібінің үлесін кемінде 13,4 %-ке жеткізу.

5. Экономикадағы орта кәсіпкерліктің үлесін кемінде 13,7 %-ке жеткізу.

*Бағдарламаны іске асыруға 2020-2024 жылдары 421 421 239 мың теңге көлемінде бюджет қаражаты жұмсалатын болады:*

1) республикалық бюджеттен берілетін қаражат:

2020 жылы – 57 926 348 мың теңге;

2021 жылы – 62 969 704 мың теңге;

2022 жылы – 56 894 521 мың теңге;

2023 жылы – 50 516 973 мың теңге;

2024 жылы – 43 113 693 мың теңге;

2) жергілікті бюджеттен берілетін қаражат:

2020 жылы – 30 000 000 мың теңге;

2021 жылы – 30 000 000 мың теңге;

2022 жылы – 30 000 000 мың теңге;

2023 жылы – 30 000 000 мың теңге;

2024 жылы – 30 000 000 мың теңге.

Сондай-ақ, 2019 жылдың соңында Мемлекет басшысы Қ.Тоқаев микро және шағын бизнесті 2020 жылғы 1 қаңтардан 2023 жылғы 1 қаңтарға дейін табыс салығын төлеуден босататын заңға қол қойды.

Бұл шағын және орта бизнес өкілдерінің салық жүктемесін жеңілдету үшін жасалуда. Заңнамаға сәйкес микро бизнес, бұл 15 адамға дейінгі жұмысшысы бар және жылдық табысы 30 мың АЕК (79 млн теңге) дейінгі жеке кәсіпкерлер, шағын бизнес – бұл 100 адамға дейінгі жұмысшысы және 300 мың АЕК (795 млн теңге) жылдық табысы бар жеке кәсіпкерлер мен заңды тұлғалар. Табысқа салынатын салық – заңды тұлғалар үшін корпоративтік табыс салығы, жеке кәсіпкерлер үшін жеке табыс салығы, шаруа немесе фермер қожалықтары үшін бірыңғай жер салығы, сондай-ақ оңайлатылған декларация негізінде арнайы салық режимдері қызметін жүзеге асыратын кәсіпкерлер үшін әлеуметтік салық болып табылады. Барлық қалған салықтар мен төлемдер міндеттемелер туындаған кезде төленеді. Бұл ретте, салық төлеуден босату арнайы салық режимдерін (АСР) қолданатын шағын және шағын кәсіпкерлік субъектілеріне қолданылады. Соны-мен қатар төменде аталған қызметтерді орындайтын салық төлеушілер салықтан босатылмайды. Яғни, есірткі құралдарының, психотроптық заттар мен прекурсорлардың айналымына байланысты қызметті; акцизделетін өнімді өндіруді және (немесе) көтерме саудада сатуды; астық қабылдау пункттерінде астықты сақтау бойынша қызметті; лотерея өткізуді; ойын бизнесі саласындағы қызметті; радиоактивті материалдар айналымына байланысты қызметті; банктік қызметті (не банк операцияларының жекелеген түрлері) және сақтандыру нарығындағы қызметті (сақтандыру агентінің қызметінен басқа); аудиторлық қызметті; бағалы қағаздар нарығындағы кәсіби қызметті; кредиттік бюролардың қызметін; күзет қызметін; азаматтық және қызметтік қару мен оның патрондарының айналымына байланысты қызметті; жер қойнауын пайдалану саласындағы қызметті, оның ішінде алтын іздеушілердің қызметін; пайдалы қазбаларды сатуды, оның ішінде трейдерлер қызметін, көмір, мұнай сату бойынша қызметті; бензиннің, дизель отыны мен мазуттың мұнай өнімдерінің жекелеген түрлерін бөлшек саудада сатуды; сыртқы экономикалық қызметті орындаушылар салық төлеуді жалғастырады.

Табысқа салынатын салықтардан босату 1,2 млн микро және шағын кәсіпкерлік субъектісіне қолданылады. Бұл бизнеске үш жыл ішінде 380 млрд теңгеден астам қаражат үнемдеуге, босаған қаражатты өз қызметін дамытуға бағыттауға мүмкіндік береді деп жоспарлануда.

## **1.5. Алғашқы туристік ұйымдар және олардың туризм дамуындағы рөлі**

Туризм жаппай әлеуметтік құбылыс ретінде екінші дүниежүзілік соғыстан кейін ғана қалыптасты, бірақ туризмнің даму тарихы тамыры тереңге кетіп жатыр. Біз *туризмнің даму тарихында негізгі төрт кезеңді* ажыратамыз.

*Бірінші кезең* – ежелгі дәуірден ХІХ ғасырдың басына дейін.

*Екінші кезең* – ХІХ ғасырдың басынан ХХ ғасырдың басына дейін.

*Үшінші кезең* – ХХ ғасырдың басынан екінші дүниежүзілік соғысқа дейін.

*Төртінші кезең* – екінші дүниежүзілік соғыстан бастап бүгінгі күнге дейін.

Осы кезеңділіктің негізіне техникалық-экономикалық және әлеуметтік алғышарттар, сондай-ақ дамудың әр түрлі кезеңдеріндегі туризмнің мақсатты функциялары алынған.

*Туризм дамуының бірінші кезеңі туризм тарихы деп аталады.* Бұл кезеңнің басы антикалық кезеңге жатады (Ежелгі Греция және Рим), саяхаттың негізгі себептері сауда, қажылық, емдеу, білім беру болды. Осы кезеңде спорттық сапарлар пайда болды. Мысалы, Олимпиада ойындарының қатысушылары мен көрермендері Грекияның ең алыс жерлерінен жарыс орнына жетті.

Кейінірек, Орта ғасырларда, саяхатқа ынталандыру діни фактор болып табылады – христиан және мұсылмандық қасиетті ғибадатханаларға ғибадат ету. Қайта өрлеу дәуірі діни мотивтерді әлсіретіп, саяхаттың жеке сипатын күшейтеді.

Ағартушылық дәуірінде саяхаттың негізгі бағыты білім беру мен білім алу болды. Мысалы, Жас дворяндар саяси немесе қоғамдық қызметпен айналысуға құқық беретін беделді білім алу үшін Еуропа бойынша өзіндік «гран-турға» барды. Ұлыбританияда мұндай бағыт Лондонда басталып, студенттер Парижге аттанып, Генуада, Миланда, Флоренцияда және Римде өз білімдерін жалғастырды, кері жол Швейцария, Германия және Нидерланды арқылы өтті.

ХІХ ғасырдың ортасына дейін саяхат бірнеше ерекше сипаттарға ие болды: біріншіден, қозғалыс құралдары қарапайым болды; екіншіден, саяхат өзі мақсат емес, қандай да бір басқа мақсатқа жетудің қажетті шарты мен құралы болды (мысалы, сауда, емдеу, білім беру және т.б.). Мануфактуралық өндірістің дамуы және ХVІІІ – ХІХ ғасырлардағы өнеркәсіптік төңкерістер жетекші еуропалық елдерде қоғамның экономикалық өміріне өзгерістер енгізді. Қоғамның өндірістік күштерінің дамуы нәтижесінде қызметкердің жұмыс уақыты мен бос уақытын шектеу жүргізіледі. Бұл туризмді дамытудың екінші кезеңіне алғышарттар жасады.

*Туризм дамуының екінші кезеңі элитарлық туризм деп аталады.* Дәл осы кезеңде туристік қызмет көрсету бойынша алғашқы мамандандырылған кәсіпорындар құрыла бастады.

Негізінен ХІХ ғ. туризмді дамыту тұрғысынан межелік болды. Тіпті ресми түрде «турист» сөзі де осы ғасырдың басында пайда болады. Ол кезде «саяхатшы» деп аталса, бүгінгі күні «Турист» деп аталады (a traveller is nowadays called a tourist). Термин ағылшындармен енгізілгендігіне таң қалуға болмайды, дегенмен, іс жүзінде, бұл терминді бір мезгілде құрлықтық Еуропа тұрғындары да қолдана бастайды. ХVІІІ ғ. соңына дейін Англияда мектеп бітіргеннен кейін жастардың Еуропаға саяхатына сән пайда болды. Уақыт өте келе бұл құбылыстың ауқымы артты. 1888 жылы, мысалы, Ла-Манш бұғазын жарты миллион ағылшындық кесіп өтті. Әлбетте, тұманды Альбионды олар туристер

ретінде тастап кеткен жоқ. Отарлық империяны кеңейте отырып, жаңа нарықтарды игеруді мақсат еткен ағылшын үкіметі негізінен кәсіпкерлер мен саудагерлерге, сондай-ақ туристерге жол салған отарлық әкімшілікке баса назар аударды. Бұның нәтижесінде Шығыс елдерінде «отарлық кварталдар» құрылып, олар жайлылық деңгейі бойынша біртіндеп еуропалық стандарттарға сәйкес келе бастады. XVII ғасырда Еуропада пайда болған «қонақ үйлер» де пайда болды, олар қарапайым тұрған аулалардан үлкен жиынтықпен және қызмет көрсету сапасымен ерекшеленді. Атап айтқанда, әрбір тұрушының жеке жатын орны болды.

«Неліктен біз Англияны туризм саласының пионері (бстаушысы) деп санаймыз?» деген сауалға ең бастысы бұл фактіні көбінесе осы елде бірінші болып өнеркәсіптік төңкерістің басталуымен түсіндіреміз.

Өнеркәсіптік төңкеріс, қазіргі заманғы әлемдік өркениет пайда болуға негіз бола отырып, экономикалық, әлеуметтік, саяси және идеологиялық ілгерілеулер кешені, жаңғырту кезеңі болып табылады. Өзінің мәні мен даму қарқыны бойынша, өмірдің түрлі салаларындағы өзгерістер бойынша оны революциямен жиі салыстырды. Экономика саласында ол машина өндірісі негізінде ірі фабрикалық-зауыттық өнеркәсіптің пайда болуымен, ғылыми-техникалық прогрестің (ҒТП) одан әрі өсуімен, урбанизацияланумен, өндіріс пен сауданы ұйымдастырудың жаңа нысандарымен, қол еңбегі рөлінің күйреуімен және т.б. сипатталады.

Бұл өндіргіш күштердің қарқынды дамуы кезеңі, экономикалық тоқырау мен артта қалуды тоқтату мүмкіндігі. Табиғи жағдайларға тікелей тәуелділік тоқтатылады. А.Тойнби «индустриалды революцияның мәні - ортағасырлық реттеу және регламенттеу жүйесін ... бәсекелестікке ауыстыру» деп есептеді.

Англияда өнеркәсіптік революция XVIII ғасырдың аяғында басталып, XIX ғасырдың ортасында аяқталды. Мұнда классикалық сияқты ерекше форманы алады. Англияда XVI ғасырдан бері. елеулі тұлғалар жеке адамдарда жинала бастады. Капиталдың алғашқы жинақталуында үлкен проблемалар болған жоқ, сонымен қатар ішкі нарық жақсы дамыды, бұл үрдістер отаршылдық сауда арқылы күшейе түсті. Тікелей өндірушілер негізінен өндіріс құралдарынан бөлінді. Бұл жалдамалы жұмысшылар нарығының қалыптасуына әкелді. Елде абсолютизм болған жоқ, саяси құрылымдар өндіріс пен еркін бәсекелестіктің дамуына кедергі келтірмеді.

Біздің тақырыбымыз үшін Англияда қозғалыстың жаңа түрі - теміржолдың пайда болуы өте маңызды. Тау-кен инженері Ричард Тревитик арбаларды рельстерге жылжыту үшін бу машиналарын қолдануды ұсынды. 1804 жылы ол бірінші New Castle паровозын салды. Бұл локомотив орташа сағатына 8 км жылдамдықпен қозғала алады және жалпы алғанда 70 жолаушыны қабылдай алатын вагондарды тарта алады. 1808 жылы Лондонның шетіндегі шөлейт жерлерге келесі аттракцион ұйымдастырылды. «Мені кім ұстай алады» паровозы шеңбер бойымен ағаш рельстермен жүрді, ал жолаушылар ашық вагондарға отырды. Бірақ ағылшындық Джордж Стивенсон қайтадан ең танымал теміржол инженері болып саналады, оның арқасында 1825 жылы Ливерпуль мен Манчестер арасында алғашқы қоғамдық теміржол

салынды. «Ракета» паровозы, оның ұлы Стефенсонмен құрастырылған, сағатына 48 км жылдамдыққа жетеді.

Туризмнің бұл кезеңінде, ең алдымен, ақсүйектер шеңберінің өкілдеріне қызмет көрсететін сәнді қонақ үйлер салынды. Мәселен, 1801 жылы Германияда (Баден-Баден қаласы) «Бадише-Хоф» қонақ үйі ашылды. 1812 жылы Швейцарияда «Рига - Клестерли» қонақүйі пайдалануға берілді, 1832 жылы Фаулхорн қаласында қонақ үй салынды. 1859 жылы Интерлакен қаласында (Швейцария) «Grand Schweizerhof» қонақ үйі салынды. Германияда, XVIII - XIX ғасырдың басында Хейлигендам, Нордерни және Травмунде алғашқы минералды су курорттары пайда болды.

Туризмнің 19 ғасырға дейінгі дамуын сипаттай отырып, ол сол кездегі инфрақұрылымға қарсы, керісінше дамымады деп айта аламыз. Аңызға айналған Томас Кук теміржолдың туризмді дамытудағы артықшылықтарын жоғары бағалады. 1841 жылдан бастап, 600 адам қатысқан «серуендеу үшін» жаппай сапармен біз қазіргі туризмнің дәуірін санауға кірісеміз. Т.Куктің сөздері бар: «Бізде миллиондаған теміржол болуы керек». Туризмді көлік құралдары мен жалпы әлемдік экономикалық қатынастар дамыған кезде ғана дамытуға болады.

*Үшінші кезең әлеуметтік туризмнің қалыптасуы болды.* Бірінші дүниежүзілік соғыс, 30-жылдардағы экономикалық депрессия және екінші дүниежүзілік соғыс туризмнің дамуына кері әсерін тигізді. Сонымен бірге дәл осы кезеңде соғыстан кейінгі онжылдықта өзінің шыңына жеткен жаппай туризм элементтері пайда болды.

Мәселен, Швейцарияда Hotelplan компаниясы пайда болды, ол қазіргі уақытта осы елдегі туристік қызметтердің ең ірі өндірушілерінің бірі болып табылады. 1935 жылы компанияның негізін қалаушы Г.Дуттвейлердің «кішкентай адамды» туризмге қатыстыру қонақ үй индустриясы үшін баға жетпес болатындығы туралы идеяларына негізделген. Жаппай арзан сапарлар компанияның басты өніміне айналады. Алғашқы қаржылық жылы компания 50 мыңнан астам туристік ваучерлерді сатты.

*Төртінші кезең бұқаралық туризм кезеңі деп аталады.* Дәл осы кезеңде туризм кең етек алды. Осы орайда, туризм жаппай құбылыс ретінде XIX ғасырда индустриялық қоғамдардың пайда болуына алып келген жаңғырту дәуірінің арқасында пайда болды. Бұл туристік нарықтың дамуына ықпал еткен әлеуметтік алғышарттар болды. Сол кезде туризм қарқынды дами бастады, тіптен бірінші дүниежүзілік соғыс аяқталғаннан кейін бірден туристік саладағы интеграция процестері басталды. Ал, 1919 ж. Парижде Жерорта теңізі бассейні елдерінің кәсіпкерлер тобы, негізінен француз, итальян және испан туристік фирмаларымен халықаралық туристік агенттіктер Федерациясын (ФИАВ) құрды.

Туризм бойынша халықаралық үкіметаралық ұйым құрудың алғашқы әрекеті екі дүниежүзілік соғыстардың арасында жасалды. Бұл бағыттағы алғашқы қадамдарды Голландия ұлттық туристік бюросы жасады. Оның күш-жігерінің нәтижесінде Туризмді жылжыту бойынша халықаралық ұйымдардың одағы (ТЖХҰО) пайда болды. Бастапқыда одаққа 20 мемлекет кірді. ТЖХҰО-

ге (UITP) әр елден бір ғана туристік ұйым қатыса алады. ТЖХҰО-тің негізгі міндеттері халықаралық туризмнің әртүрлі аспектілерін зерттеу және ұсыныстар әзірлеу болды. Екі айда бір рет «Бүкіләлемдік турист» журналы шығарыла бастады. 1956 жылдан бастап осы халықаралық ұйымға КСРО да кірді.

1945 жылы құрылған Біріккен Ұлттар Ұйымы Халықаралық Туризм мәселелерінің кең ауқымымен айналыса бастады. Туризмді «XX ғасырдың феномені» деп аталады.

Туризмді танымал ету үшін 1954 жылы туризм бойынша журналистер мен жазушылардың Халықаралық Федерациясы (ФИЖЕТ) құрылды. Оның құрылтайшылары 20 ел болды.

1958 ж. Парижде әуе туризмінің Еуропалық Ассоциациясы (АЕТА) ресімделді, ал 1950 ж. ортасында халықаралық туристік альянс (ААТ) құрылды.

1963 жылы Римде туризм бойынша бірінші дүниежүзілік конференция өтті. Бұл форумға 87 мемлекет, 5 мамандандырылған мекеме, 7 ведомствоаралық және 14 үкіметтік емес ұйымдар қатысты. Конференцияға қатысушылар адам құқығына баса көңіл аударды. Африканың он бес мемлекеті ашық дауыс беру арқылы мақұлданған «... БҰҰ конференциясы ... Португалия мен Оңтүстік Африка Республикасы делегацияларының қатысуын орынсыз және қалаусыз деп санайды және оларды осы конференциядан кетуге шақырады» деген ұсыныс жасады. Ол кезде Португалияда фашистік режим болған, ал Оңтүстік Африкада нәсілшілдік пен апартеид режимі болған.

Конференциядағы негізгі жұмыс формальды комитет пен дамыту комитетінде жүргізілді. Осы кездесулерде туризмге қатысты мәселелердің кең ауқымы талқыланды және оның жедел дамуына бағытталған ұсыныстар қабылданды. «Турист», «Экскурсант», «Уақытша келуші» ұғымдарының анықтамасы ресми түрде қабылданды, бұл салыстырмалы туризм статистикасын құруда оң рөл атқарды.

Конференция шешімдерінің бірі мемлекеттердің халықаралық туризмді реттейтін қазіргі халықаралық шарттардың құқықтық нормаларына қосылуы туралы талап болды. Сондай-ақ, конференцияда туризм саласындағы дамушы елдерге көмек көрсету қажеттілігі туралы мәселелер көтерілді. Бұл ретте соңғысына басымдық ретінде осы елдерде сыртқы туризмді дамытуға қатысты жобаларды іске асыру ұсынылды.

Визалық бақылау мәселелері конференцияда маңызды орын алды. Үкіметтерге келісімдер немесе бір жақты іс-қимылдар арқылы азаматтарға визасыз кіруге рұқсат етілген елдердің санын барынша көбейту ұсынылды. Виза тегін және мүмкіндігінше өзара негізде берілуі тиіс деп көрсетілген. Виза беру үшін талап етілетін құжаттама мен өзге де рәсімдер жеңілдетілуі шарт деген болатын.

Римде туризмді жақсартатын, сонымен қатар мұражайларды, көркем галереяларды, ескерткіштер мен тарихи орындарды қалпына келтіруді қолдауға мүмкіндік беретін кадрлар даярлау институттарын дамыту бойынша ЮНЕСКО бағдарламаларының бар екендігі туралы ақпарат айтылды.

1967 ж. БҰҰ туризм жылы деп жарияланды, себебі «туризм барлық

халықтар мен үкіметтер тарапынан мақұлдауға және көтермелеуге лайық адам қызметінің негізгі және қалаулы жақтарының бірі болып табылады».

1967 ж. Дүниежүзілік Туристік агенттіктер қауымдастығы Федерациясы – ФУААВ (FUAAV) пайда болды. Ол туристерге қызмет көрсетумен байланысты туристік фирмалардың, саяхат бюросы мен кәсіпкерлердің бірігуін білдіреді.

Федерацияның негізгі мақсаты:

- әлемнің барлық елдерінің ұлттық туристік қауымдастықтарын біріктіру;

- ұлттық қауымдастықтарда біріккен барлық туристік агенттіктердің кәсіби мүдделерін қорғау;

- туристік агенттіктердің беделін нығайту;

- туристік агенттіктер арасындағы кездесулердің мүмкіндіктерін қамтамасыз ету;

- барлық кәсіби мәселелер бойынша ұлттық қауымдастықтарды ақпаратпен қамтамасыз ету;

- туристік агенттіктердің Ұлттық қауымдастықтарын құру;

- түрлі елдердің ұлттық қауымдастықтары мен туристік агенттіктері арасында туындауы мүмкін келіспеушіліктерді реттеу болып табылады.

1969 жылы БҰҰ Бас ассамблеясының қарарына сәйкес ТЖХҰО үкіметтік емес ұйым үкіметаралық Дүниежүзілік туристік ұйымға (ДТҰ) айналды. Бұл факт халықаралық туризмнің экономикалық, әлеуметтік, мәдени ғана емес, сонымен бірге саяси маңызының да жалпыға бірдей танылуын айғақтайды.

ДТҰ – халықаралық арнайы құзырет ұйымы өз Жарғысының 1-бабына сәйкес үкіметаралық сипаттағы ұйымдардың санатына жатады.

ДТҰ барлық қызметі мемлекеттердің туризм саласындағы халықаралық ынтымақтастығын жүзеге асыруға бағытталған және қазіргі құқық қағидаттарына толық сәйкес келеді.

ДТҰ-ның басты мақсаты экономикалық дамуға, халықаралық өзара түсіністікке, бейбітшілікке, прогреске және жалпыға ортақ құрмет және нәсілі мен жынысына, тіліне мен дініне қарамастан адам құқықтары мен негізгі бостандықтарын сақтауға үлес қосу үшін туризмді қолдау және дамыту болып табылады.

Бұл ұйымның штаб-пәтері Мадридте орналасқан. 1975 жылғы 27 қыркүйекте ДТҰ Жарғысы қабылданды. Ал 1980 жылдан бастап бұл күнді Дүниежүзілік туризм күні ретінде атап өтуге шешім қабылданды. Қалыптасқан дәстүр бойынша жыл сайын Дүниежүзілік туризм күнінде жарияланатын, әлемдегі туристік жұмыстың бір жылға арналған қандай да бір аспектілеріне назар аударатын ұран өзгеріп отырады.

ДТҰ жұмысы үшін қабылданған ресми тілдер ағылшын, француз, испан және орыс тілдері болды.



## ПРАКТИКАЛЫҚ САБАҒЫНЫҢ ЖОСПАРЫ

### Тақырыпқа негізгі сұрақтар:

1. Қазіргі экономикадағы кәсіпкерліктің мәні мен рөлін анықтаңыз.
2. Туризмді салааралық экономикалық кешен ретінде анықтаңыз.
3. Туризмге әсер ететін факторлар.
4. Туризмнің өсуіне әсер ететін әлеуметтік-экономикалық факторлардың, туристік нарық факторларының рөлі.
5. Қызмет көрсету және туризм саласындағы кәсіпкерліктің жағдайы.
6. Бизнестің негізгі бағыттарын атаңыз.
7. Кәсіпорын қызметінде қолданылатын экономикалық әдістер мен әдістерге мысалдар келтіріңіз.

### БООЖ және БӨЖ тапсырмалары:

#### 1. Тақырып бойынша экономикалық сөздік (глоссарий) жасау.

#### 2. Тақырып бойынша логикалық схемалар құрастыру.

#### 3. Реферат, эссе, баяндама, презентация тақырыптары:

- Кәсіпкерлік теориясының даму тарихы;
- Кәсіпкерлік қызметті жүзеге асырудың мазмұны, типологиясы және шарттары;
- А. Смит, Д. Рикардо, М. Макиавелли еңбектерінің кәсіпкерлік қызметті дамыту үшін маңыздылығы;
- XX ғасыр мен XXI ғасырдың аяғындағы туризм;
- Қазақстанда туризмнің дамуы және құрылуы.

#### 4. Өзіндік жазба жұмыстар (конспект):

- Кәсіпкерлік қызметтің мәнін ашыңыз?
- Кәсіпкерліктің құрылымдары мен формаларын жіктеңіз?
- Табысты кәсіпкерлерге мысал келтіріңіз (отандық және шетелдік);
- Туристік өнімдерді жылжытуды қандай бағыттар бойынша жүргізуге болады:
  - дәрістер;
  - жарнама компаниясы;
  - презентациялар;
  - сатуды жылжыту;
  - жеке сату;
  - қоғаммен байланыс.

#### 5. Жаттығулар, есептер және т.б. тапсырмалар:

1. Қазақстан Республикасының «Жеке кәсіпкерлік» туралы Заңы қай жылы қабылданды?

- А) 2006 жылы 31 қаңтар;
- В) 2006 жылы 7 ақпан;
- С) 2005 жылы 11 желтоқсан;

- D) 2004 жылы 3 қаңтар;
- E) 2006 жылы 2 наурыз.

2. Дара кәсіпкерлік келесі түрлерге бөлінеді:

- A) жеке және біріккен;
- B) өзіндік және бірлескен;
- C) ерлі – зайыптылар, отбасылық кәсіпкерлік және жай серіктестік;
- D) шаруашылық серіктестіктер, акционерлік қоғамдар;
- E) барлық жауап дұрыс.

3. Бірлескен кәсіпкерлік қандай нысандарда жүзеге асырыла алады?

- A) ерлі зайыптылар кәсіпкерлігі, шаруы қожалығының ортақ бірлескен меншігі және өзіндік кәсіпкерлік;
- B) өзіндік және бірлескен кәсіпкерлік;
- C) жеке, бірлескен кәсіпкерлік және жай серіктестік;
- D) жеке және өзіндік кәсіпкерлік;
- E) ерлі зайыптылар кәсіпкерлігі, отбасылық кәсіпкерлік және жай серіктестік.

4. Дара кәсіпкерлікті мемлекеттік тіркеу әдістері:

- A) аумақтық салық органында тіркеу және келіп тіркелу;
- B) өтініш жазу және мемлекеттік тіркегені үшін алым төлеу;
- C) мемлекеттік тіркеу жүзеге асырылмайды;
- D) келіп тіркелу және міндетті мемлекеттік тіркеу;
- E) дұрыс жауап жоқ.

5. Кәсіпкерлік қызметтің негізгі шарттары қандай?

- A) экономикалық, әлеуметтік, құқықтық;
- B) әлеуметтік, экономикалық;
- C) экономикалық, құқықтық;
- D) инновациялық, құқықтық;
- E) экономикалық, әлеуметтік, құқықтық, инновациялық.

## **ТАҚЫРЫП №2. КӘСІПКЕРЛІК ҚҰРЫЛЫМДАРДЫ ЖІКТЕУ ЖӘНЕ КӘСІПКЕРЛІК ТҮРЛЕРІ**

---

---

### **2.1. Кәсіпкерлікті ұйымдастыру формалары және жіктелуі**

### **2.2. Кәсіпкерлік қызмет түрлері**

### **2.1. Кәсіпкерлікті ұйымдастыру формалары және жіктелуі**

Кәсіпкерлік қызметтің ұйымдық нысандары – бұл шаруашылық жүргізуші субъектілер қызметінің ұйымдық және экономикалық негіздерінің бірлігі құқығының нормаларымен белгіленген. Яғни, кәсіпкерлік қызметті ұйымдастыру – ұйымдық-құқықтық және ұйымдық-экономикалық нысандарда жүзеге асырылады деп түсінуіміз қажет.

**Ұйымдық-құқықтық нысандарға** – жеке кәсіпкерлік, шаруашылық серіктестер, акционерлік қоғам, өндірістік кооператив және мемлекеттік кәсіпорындар және т.б. жатады.

*Ұйымдық-құқықтық нысандар белгілері:*

- қатысушылар саны;
- қолданылатын капиталдың меншік иесі;
- пайда мен шығындарды бөлу тәсілі;
- кәсіпорынды басқару нысандары;
- мүлік көздері;
- мүліктік жауапкершілік шектері.

**Ұйымдық-экономикалық нысандарға** – концерн, консорциум, холдинг, картель, синдикат, пул, трест, қаржылық-өнеркәсіптік топтар және т.б. жатады.

Кез-келген экономиканың басты буындары азаматтар (тұтынушылар, жанұя), фирмалар және мемлекет болып табылады. Осы орайда, алуан түрлі кәсіпкерлік фирмалардың бір-бірінен нарықтық экономика жағдайында сандық параметрлері (жұмысшылар саны, капиталдың жылдық айналымы) және сапалық белгілері (меншік түрі, шығарылатын өнім ассортименті, бәсекелестік күрес жүргізу әдістері) жағынан айырмашылықтары болады.

Жалпы алғанда отандық және шетелдік экономикалық әдебиеттерде кәсіпкерлік қызметті жіктеудің нақты жүйесі анықталған жоқ. Негізінен оны әр түрлі белгілері бойынша жіктеуге болады. Кәсіпкерлік қызметтің негізгі жіктемелік белгілерін 2.1-суреттен көруге болады.



2.1. сурет. Кәсіпкерліктің жіктелуі

Кәсіпкерлік фирмалардың меншік түрлеріне қарай жіктелу принципі кеңінен қолданылады. Меншік жағдайына байланысты фирмалар мынадай түрлерге бөлінеді:

- жеке меншік фирмалар;
- ұжымдық фирмалар (жауапкершілігі шектеулі немесе жауапкершілігі шектеусіз серіктестіктер);
- акционерлік қоғамдар, корпорациялар;
- мемлекеттік кәсіпорындар;
- кооперативтер.

Жеке фирмалар жеке-дара кәсіпкерлікпен айналысатын, бизнестен түскен пайданы, табысты толық иемденетін, сонымен бірге оның бар ауыртпашылығын, жауапкершілігі мен тәуекелшілігін өз мойнымен көтеретін жекелеген адам немесе жеке отбасынан құрылады. Мұндай фирма иесі фирма шығындарына да жауапты болады.

Серіктестіктер – бірнеше адамның меншігіндегі фирмалар. Оның мүшелері өздерінің құрал-жабдықтарын біріктіріп, басқа да салымдарын фирмаға қосып, сол фирма пайызының көлеміне байланысты түскен пайдадан өз үлестерін алып отырады. Егер оның бір мүшесінің үлесі бүкіл фирма капиталының 1 пайызын құрайтын болса, онда ол таза пайданың 1 пайызын иеленуге құқылы. Серіктестіктердің міндетті шарттарының бірі – олардың мүшелерінің арасында өзара келісімнің болуы.

Акционерлік қоғамдар – кәсіпкерлікпен айналысатын заңды тұлғалардың бірі. Акционерлік қоғамдардың иесі, басқарушы – осы фирманың акциясын сатып алған азаматтар болып табылады.

Корпорациялар – акционерлік қоғамдардың бір түрі. Оларды «жабық» немес «ашық» акционерлік қоғамдар деп те атауға болады. Олардың да капиталы мүшелері мен сатылған акцияларына байланысты құрылады.

Кооператив өндіріс құрал-жабдықтары кооператив меншігі болып табылады. Кооперативтер оның материалдық және ақшалай жарналары есебінен ұйымдасады немесе олар шығарған өнімдерді сату не одан түскен табыстар есебінен де құрылады. Кооперативке кіру, шығу еркіндігі, оның мүшелерінің басқару ісіне қатысуға, шешім қабылдауға дербестігі бар. Кооперативтің пайдасы олардың мүшелерінің арасында кооперативке қосқан үлесіне, пайызына қарай бөлінеді.

Кәсіпкерлікті ұйымдастырудың негізгі ұйымдық-экономикалық нысандары.

Концерн – меншік пен бақылау бірлігін сипаттайтын бірлестіктің кеңінен тараған нысандарының бірі. Ол инвестициялық, қаржылық, табиғат қорғаушылық, сыртқы экономикалық қызметтерді және өндірістік даму мен ғылыми-техникалық функцияларды ерікті түрде орталықтандыру негізінде бірлескен қызметті жүзеге асыратын дербес кәсіпорындар бірлестігі.

Консорциум – нақты міндеттерді шешу, ірі мақсатты бағдарламалар мен жобаларды, соның ішінде инвестициялық, ғылыми-техникалық, құрылыстық, табиғат қорғаушылық және басқаларын жүзеге асыру үшін құрылған уақытша немесе тұрақты бірлестік. Ол меншік нысанындағы кәсіпорындар күшімен мемлекеттік бағдарламаларды жүзеге асыру үшін құрылуы мүмкін.

Холдинг – кәсіпорын акцияларының бақылау пакетін иеленетін, олардың қызметін бақылау мен басқаруды қамтамасыз ететін бірыңғай құрылымға біріктірілген бас компания. Басқаша айтқанда, акциялардың бақылау пакетін иелену, қатысу жүйесі арқылы кәсіпорындарды басқару мақсатымен құрылған ірі акционерлік компания немесе заңды тұлға.

Картель – бірлескен коммерциялық қызметті жүзеге асыру үшін құрылған бір саладағы кәсіпорындар бірлестігі. Ол өндіріс көлемі, өткізу нарықтары, тауар бағалары, сату және жеткізу шарттары арқылы өнімді өткізуді реттеп отырады.

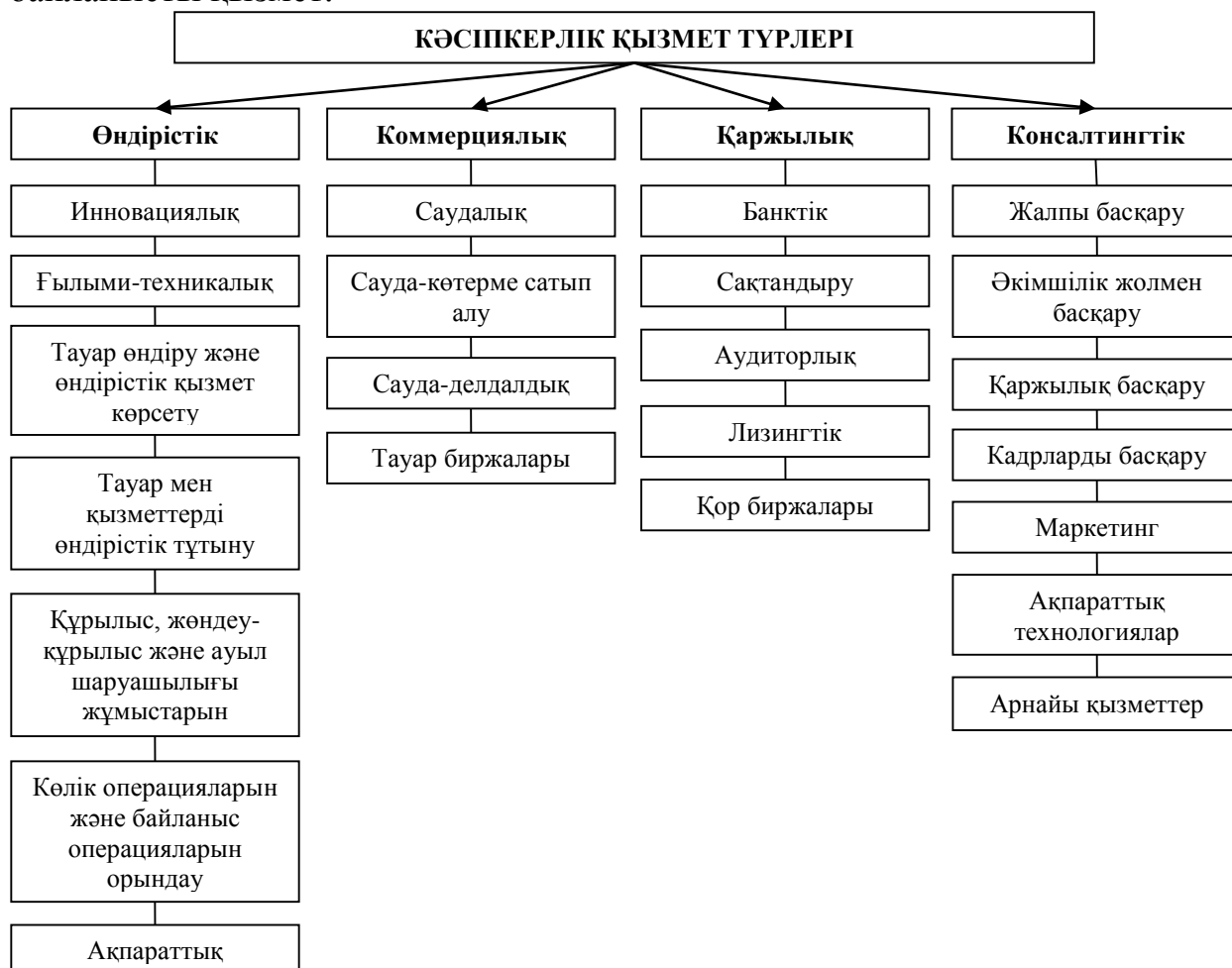
Синдикат – картельдік келісімнің бір түрі. Синдикаттың қатысушылары коммерциялық дербестігін толық көлемде сақтамағанымен өздерінің заңдық, өндірістік, шаруашылық дербестігін сақтайтын болады.

Сонымен, аталған кәсіпкерлер бірлестіктерін қалыптастырудың негізгі міндеттері ретінде – қатысушылардың күштерін біріктіру нәтижесінде жұмыстың тиімділігін арттыру, өткізу нарықтарын ұстау мен жаулап алу, шикізаттар, материалдар және басқа да ресурстарды жеткізушілерді бекіту, өндірістің техникалық дамуын жеделдету.

## 2.2. Кәсіпкерлік қызмет түрлері

Кәсіпорын – дербес шешім қабылдай отырып, жоғары пайда табуға ынталанатын жеке және заңды тұлғалардың кәсіпкерлік қызметінің ұйымдық-құқықтық формасы болып табылады. Осы орайда кәсіпкерлік қызметтің жалпы қабылданған жіктемесінде кәсіпкерлік қызметтің мынадай түрлері ажыратылады (кәсіпкерлік қызмет түрлерінің жіктемесін 2.2. суреттен көре аламыз):

- 1) *өндірістік* – қызметтер мен басқа да өнімдерді тікелей жасау;
- 2) *коммерциялық-делдалдық* – жасалған өнімді өндірушіден тұтынушыға дейін жеткізу бойынша қызмет;
- 3) *қаржылық* – қызметтер мен өнімді молықтыру мақсатына ақша қаражатын қалыптастыру және пайдалану жөніндегі қызметтің ерекше түрі;
- 4) *консультациялық (консалтингтік, кеңес берушілік)* – жалпы басқару, өндірушілердің мүмкіндіктерін бағалау, қаржыны басқару, маркетинг және т. б. мәселелері бойынша кеңестер (консультациялар) және көмек беруге байланысты қызмет.



2.2. сурет. Кәсіпкерлік қызмет түрлерінің жіктемесі

Бүгінгі таңда біздің елімізде кәсіпкерлік қызметтің мәніне үлкен назар аударылуда. Бұл белгілі бір деңгейде Қазақстандық кәсіпкерліктің қалыптасуы мен дамуына да байланысты. Нарықтық экономика жағдайында кәсіпкерлік

қызметтің мақсаты тек өнім өндіру немесе қызмет көрсету ғана емес, осы табыс алу кезіндегі кәсіпкердің мақсатына жетудегі іс-әрекеттері. Кәсіпкерлік қызметтің қозғаушы күші – мол пайда табу. Сонымен, жоғарыда аталған кәсіпкерлік қызмет түрлерінің әрқайсысының өзіне тән ерекшеліктері мен жетістіктері бар. Кәсіпкер қабылданған заңға қайшы келмейтін кәсіпкерлік қызметтің кез-келген түрімен айналыса алады.

**1. Өндірістік кәсіпкерлік.** Өндірістік кәсіпкерліктің басты құрамдас бөлігі және оның негізгі мақсаты тұтынушыларға өткізуге жататын өнімдер, заттар өндіру болып табылады. Кәсіпкерліктің бұл түрі жоғары материалдық шығындармен (капиталды көп қажет ететін) байланысты болғандықтан, ол ең тиімді және сәйкесінше жоғары дәрежеде тәуекелге ие. Негізгі кіріс ресурстары тек өндіріс орындары, шикізат қана емес, сонымен қатар патенттер, лицензиялар, авторлық құқықтар, тауарлық белгілер және т.б. түріндегі зияткерлік меншік болып табылады. Оған пайда табу мақсатында ғылым, мәдениет және өнер туындыларын жасау кіреді. Өндірістік кәсіпорын сонымен қатар жеке тапсырыстарды орындау бойынша қызмет көрсетуді де жатқызады. Халықаралық еңбек бөлінісінің негізінде өндірістік компаниялардың тауарларды шығару және оларды басқа елдерге экспорттау жөніндегі халықаралық мамандануы жүргізіледі. Жаңа технологиялар негізінде қандай да бір тауар түрін өндіру көлемінің мамандануы мен өсуі шығындарды қысқартуға және тауарлар сапасының деңгейін арттыруға мүмкіндік береді.

**2. Коммерциялық кәсіпкерлік.** Кәсіпкерліктің бұл түрі тауарларды сатып алу-сату, тауар алмасу, тауар-ақша операцияларымен байланысты. Ол кейіннен сату үшін тауарды іздестіруді, сатып алуды, оның сақталуын қамтамасыз етуді, жарнамалық науқанды өткізуді, тауарды тасымалдауды, оны сатуды, сату және сатудан кейінгі қызмет көрсетуді қамтиды. Сараптамалық бағалаулар бойынша, егер коммерциялық мәміле таза пайданың 20-30%-ын қамтамасыз етсе, ол тәуекелдің жоғары деңгейімен түсіндіріледі.

Коммерциялық кәсіпкерлік дүкендерді, биржаларды, көрмесатылымдарды, аукциондарды, сауда үйлері мен базаларды және т.б. қамтитын арнайы инфрақұрылымға сүйенеді.

**3. Қаржылық кәсіпкерлік.** Бұл кәсіпкерлік қызметтің мамандандырылған саласы, оның өзіндік ерекшелігі бағалы қағаздар (акциялар, облигациялар және т.б.), валюталық құндылықтар мен ұлттық ақша сатып алу – сату болып табылады. Қаржы-несиелік кәсіпкерлікті ұйымдастыру үшін мекемелердің мамандандырылған жүйесі құрылады: коммерциялық банктер, қаржы-несиелік компаниялар, қор, валюта биржалары және т.б.

**4. Консультациялық кәсіпкерлік.** Кәсіпкерліктің бұл түрінің мәні проблемаларды айқындау мен бағалауды, тиісті шараларды ұсынуды және оларды іске асыруға көмек көрсетуді қоса алғанда, басқару мәселелері бойынша тәуелсіз кеңестер мен көмек беру болып табылады.

Экономикасы дамыған елдерде консультациялық қызметтер нысанында зияткерлік капиталға қаражат салу тиімділігі жаңа жабдыққа немесе озық технологияға қаражат салынуудан кем емес болып саналады.

Консультациялық қызметтер ауызша бір жолғы кеңестер нысанында

жүзеге асырылуы мүмкін. Алайда, көбінесе олар жобалар түрінде ұсынылады және келесі негізгі кезеңдерді қамтиды:

- мәселені анықтау (диагностика);
- шешім, жоба әзірлеу;
- шешімдерді, жобаны іске асыру.

Кеңес берудің үш түрі бар: сараптамалық, үдерістік және оқыту. Сараптамалық кеңес беру кезінде консультант диагностиканы дербес жүзеге асырады, оларды енгізу бойынша шешімдер мен ұсынымдар әзірлейді. Процесспен кеңес беру кезінде мамандар клиентпен бірге проблемаларды талдайды және оларды шешу бойынша ұсыныстар әзірлейді. Оқыту бойынша кеңес беру кезінде мамандардың басты міндеті клиенттің қазіргі проблемаларды шешу бойынша қызметін жандандыру болып табылады. Осы мақсатта дәрістер, семинарлар өткізіледі, оқу құралдары әзірленеді. Осылайша қажетті теориялық және практикалық ақпарат беріледі. Тәжірибеде, әдетте, кеңес берудің барлық үш әдісінің комбинациясы қолданылады.

Қазіргі Батыс экономикасында шағын бизнес барлық жұмыспен қамтылғандардың жартысынан астамы өз жұмысын тапқан шаруашылықтың ең ірі секторын құрайды. Шағын бизнестің ең типтік нысандары *франчайзинг* (franchise – жеңілдікті) және *венчурлік* (venture – тәуекелге) кәсіпкерлік жүйелері болды.

*Франчайзинг* – бұл ірі фирманың фабрикалық маркасын пайдалану құқығына және белгілі бір аумақта және белгілі бір салада өз қызметін шешуге келісім-шарт жасайтын ұсақ жеке фирмалар жүйесі. Олар бағаға жеңілдіктер, тауарларды жеткізуге көмек, жабдықтар сатып алуға, несиеге және т.б. түрінде жеңілдіктерге ие. Мұндай келісім-шарттар өзара тиімді болып табылады: шағын фирмалар ірі корпорациялардан қамқорлық, несие, сауда аймағын алады, ал соңғылары өз өнімдерін сатуға жұмсамай, ақшаны үнемдейді және сонымен қатар олар өздерінің қамқорлығындағы адамдардан тұрақты төлемдер алады.

Венчурлік фирма – бұл ғылыми зерттеулерді одан әрі дамыту және аяқтау үшін әзірлеумен айналысатын коммерциялық ұйым. Венчурлік кәсіпорындар бизнесті жаңа енгізулермен (инновациялармен) жасайды. Егер жаңа өнім нарық талаптарына, сатып алушының қажеттіліктеріне және төмен шығындарға сәйкес келмесе, олар «күйіп қалу» қаупін тудырады. Сондықтан венчурлік фирмалар әзірлемені тез аяқтауға және өнімнің басқа түрлерімен жұмыс істеуге көшуге ұмтылады. Венчурлік кәсіпкерліктің отаны АҚШ болып табылады, бұл елде венчурлік бизнес екінші дүниежүзілік соғыстан кейін пайда болған.

Шағын бизнеске қарағанда орта бизнес елеулі рөл атқармайды. Ол ірі және шағын бизнеспен бәсекеге түсуге мәжбүр болғандықтан әлсіз болып келеді және нәтижесінде ол ірі бизнеске айналады немесе мүлдем өмірін тоқтатыды. Өзінің тұрақты тұтынушысы бар (мүгедектер техникасын өндіру, қалалық сағаттарды және т.б. жөндеу) қандай да бір ерекше өнімдерді шығаруда монополистер болып табылатын фирмалар ғана ерекшелік болып табылады.

Ірі бизнес орта немесе кіші бизнеске қарағанда мықтылығымен ерекшеленеді. Оның нарықтағы монополиялық жағдайы оған кең



тұтынушының қажеттіліктерін қанағаттандыруға есептелген арзан және жаппай өнім шығаруға мүмкіндік береді.

## **ПРАКТИКАЛЫҚ САБАҒЫНЫҢ ЖОСПАРЫ**

### **Тақырыпқа негізгі сұрақтар:**

1. Кәсіпкерліктің мақсаттары мен міндеттері, белгілері және ұйымдастыру қағидаларын атаңыз.
2. Мемлекеттік меншіктің түрлеріне қарай кәсіпорындар қалай жіктеледі?
3. Атқаратын міндетіне қарай кәсіпкерліктің түрлерін атаңыз.
4. Кәсіпкерліктің маңызды функциялары қандай?
5. Жеке кәсіпорынды құру тәртібінің кезеңдеріне сипаттама беріңіз.

### **БООЖ және БӨЖ тапсырмалары:**

**1. Тақырып бойынша экономикалық сөздік (глоссарий) жасау.**

**2. Тақырып бойынша логикалық схемалар құрастыру.**

**3. Реферат, эссе, баяндама, презентация тақырыптары:**

- Кәсіпкерлік қызметтің түрлері мен нысандары бойынша туристік кәсіпорын мысалында презентация;
- Туристік бизнестің жеке және ұжымдық формаларына салыстырмалы талдау жүргізіп, олардың артықшылықтары мен кемшіліктері.

**4. Өзіндік жазба жұмыстар (конспект):**

1. Туризмдегі кәсіпкерлік қызметтің субъектілері мен объектілері;
2. Кәсіпкерлік қызметті зерттеудің заманауи тәсілдері;
3. ҚР туристік индустриясының қазіргі жағдайы.

**5. Жаттығулар, есептер, т.б. тапсырмалар:**

1. Шағын бизнестің артықшылықтары:

- A)жұмысшы күші мен капиталдың алмасуын жеңілдетеді;
- B)жаңа өнім немесе қызмет түрін тез игереді;
- C)өндіріс құрылымын жеңілдетеді;
- D)барлық жауап дұрыс.

2. Жеке – дара кәсіпкерлік қандай бизнестің субъектісі бола алмайды?

- A) орта;
- B) шағын;
- C) ірі;
- D) шағын және орта;
- E) орта және ірі.

3. Шағын бизнестің артықшылығына төмендегілердің қайсысы жатпайды?

- A) барлығы;
- B) икемділік және тез бейімделушілік;

- С) ірі өндіріспен тиімді өзара әрекетте болу;
- Д) жергілікті ресурстарды пайдалану;
- Е) тәуекел деңгейінің жоғары болуы.

4. Шағын бизнестің кемшіліктеріне төмендегілердің қайсысын жатқызамыз?

- А) тәуекел деңгейінің жоғары болуы;
- В) өткізу нарықтарының тарлығы;
- С) қосымша қаражат тарту мүмкіндігінің төмендігі;
- Д) қызметкерлер біліктілігінің жоғары болмауы;
- Е) барлығы.

5. Шағын кәсіпкерлікті дамытуға мемлекет тарапынан бөлінетін құжаттар мен меншікті қаржылық қаражаттарын тиімді пайдалану келесі қаржылық институттың негізгі мақсаты болып табылады:

- А) микрокредиттік ұйымдардың;
- В) лизингтік компаниялардың;
- С) «Даму» кәсіпкерлікті дамыту қоры АҚ-ның;
- Д) «Қазақстанның инвестициялық қоры» АҚ-ның;
- Е) дұрыс жауап жоқ.

# ТАҚЫРЫП №3. ӘЛЕУМЕТТІК-МӘДЕНИ СЕРВИС ЖӘНЕ ТУРИЗМ САЛАСЫНДАҒЫ КӘСІПКЕРЛІК

---

---

## 3.1. Туризмдегі кәсіпкерлік қызмет және оның ерекшеліктері

## 3.2. Туризм мен сервис саласындағы қызмет объектілері мен субъектілері

## 3.3. Туризм саласындағы кәсіпкерліктің түрлері мен формалары

### 3.1. Туризмдегі кәсіпкерлік қызмет және оның ерекшеліктері

Шетелдік теория мен практикада кәсіпкерлік қолда бар материалдық, кен және қаржы ресурстарын пайдалану базасында өнімге немесе қызметтерге белгілі бір қажеттілікті қанағаттандыратын жаңа бизнес құру процесі ретінде қарастырылады. Кәсіпкерліктің аталған анықтамаларын талдай отырып, біздің ойымызша, кәсіпкерлікке келесі анықтаманы қалыптастыруға мүмкіндік беретін аса маңызды сипаттамаларды бөлеміз.

*Кәсіпкерлік* – бұл жаңа кәсіпорынды құруға немесе белгілі бір тәуекел дәрежесі бар қазіргі кәсіпорынды дамытуға байланысты инновациялық қызмет.

Кәсіпкерлік процесс ретінде кәсіпкерлік идея пайда болған сәттен бастап және оны нақты кәсіпкерлік жобаға іске асыруға дейін кәсіпкерлердің мақсатты іс-әрекеттерінің күрделі «тізбегін» білдіреді.

Экономикалық құбылыс ретінде кәсіпкерлік нарықтық экономиканың экономикалық заңдарының және тауар өндірісі мен айналымның барлық құралдарының іс-әрекеті негізінде кәсіпкерлердің басқа шаруашылық жүргізуші субъектілермен қарым-қатынасының тауарлық сипатын көрсетеді.

*Кәсіпкерліктің феномені* – бұл жер, еңбек, капитал сияқты өндірістің басқа да факторларын жұмыс істеуге мәжбүр ететін қозғаушы күш. Кәсіпкерлік экономиканың дамуына үлкен үлес қосуда, өйткені осы қызметтің арқасында ұлттық табыстың едәуір бөлігі құрылуда, жаңа жұмыс орындары пайда болуда, техника мен технологиялар дамуда, өндіріс пен қызмет көрсетудің жаңа салалары қалыптасуда, жаңа өңірлерді игеру жүріп жатыр.

*Туристік кәсіпкерлік* – жеке пайданы қоғамдық пайдамен ұштастыру негізінде коммерциялық және өзге де табысқа жету мақсатында экономикалық ресурстарды жаңашыл пайдалануға байланысты жеке тұлғалар мен тұтас ұжымдардың бастамашылық қызметі. Процесс ретінде қарастырылатын кәсіпкерлік кәсіпкерлік идеяның пайда болуынан, оны нақты жобада (кәсіпорында) іске асырудан болатын әрекеттердің күрделі «тізбегін» білдіреді.

*Туристік кәсіпкерлікті дамыту үшін мынадай шарттар сақталуы тиіс:*

- мемлекеттік экономикалық және әлеуметтік саясаттың тұрақтылығы;
- туризмнің әлеуметтік түрлері үшін жеңілдетілген салық режимі;

-кәсіпкерлікті қолдаудың дамыған инфрақұрылымы;  
-туризмнің жаһандану процестеріне және Қазақстанның әлемдік экономикалық құрылымдарға кірігуіне қатысуының икемді нарықтық тетігі.

***Туризм саласындағы кәсіпкерлік қызмет бірқатар ерекшеліктермен сипатталады:***

- Туристік кәсіпкерліктің маңызды ерекшелігі – туристік қызметтерге жаппай сұраныстың арқасында пайда болған туризм индустриясын құру және дамыту болып табылады. Туризм индустриясы туристерге уақытша орналастыру (тұру), тамақтану, тасымалдау, экскурсиялық қызмет көрсету, демалысты, ойын-сауықты ұйымдастыру және т.б. бойынша қызмет көрсететін экономикалық және әлеуметтік қызмет салаларының заңды және жеке тұлғаларының жиынтығы болып табылады.

- Туризм саласындағы кәсіпкерлік қызметті ұйымдастыру туристік өнімді немесе жекелеген туристік қызметтерді тұтыну үшін турист өзі атлаған қызметті ұсынудың орнына келуі тиіс деп болжалады. Туристік бизнесті жүзеге асырудың бұл ерекшелігі «көрінбейтін экспорт» деп аталады.

- Туризмде кәсіпкерлікті жүзеге асыру әдетте туристік бизнестің нарықтық ортасы ерекше мәдени, зияткерлік сипатқа ие, өйткені туристік тұтынуға келетін дестинацияның тарихи, ұлттық, әлеуметтік және басқа да ерекшеліктерін көрсететін затталған (материалдық) тауарларын сатып алуға бағытталған. Бұл мағынада туристік тұтыну және туристік қызмет көрсету нарығы өзіне мәдени бағыт, танымдық-романтикалық аспектіні алып келеді, ал туристік қызмет терең эмоциялық әсер қалдырса да, ерекше, материалдық емес сипатқа ие. Бұған экскурсоводтың әңгімесінің жоғары танымдық күші мысал бола алады.

- Туризм саласындағы кәсіпкерлік қызметтің тағы бір ерекшелігі – туристік қызметтерді ұсыну нақты турды сатып алу-сату шартымен байланысты, оған сәйкес бір тарап (туроператор, турагент) келісілген ақы үшін екінші тарап (турист) тапсырыс берген туристік қызметтер кешенін, яғни туристік өнімді ұсынуды қамтамасыз етуге міндеттенеді. Туристік қызмет көрсету шарты, егер Қазақстан заңнамасында өзгеше көзделмесе, қызмет көрсету туралы шарттың жалпы ережелері бойынша жазбаша (электрондық) нысанда жасалады. Ол ваучерді беру арқылы жасалуы мүмкін, яғни туристік және экскурсиялық қызмет көрсетуге жазбаша шарт нысанын білдіреді. Шарттарда: қызмет түрлері және оларды ұсыну мерзімдері, жалпы құны, туроператордың қаржылық жауапкершілігінің мөлшері, келісімнің сипатына байланысты басқа да деректер айтылады. Осылайша, турист туристік қызметтердің толық кешенін төлеп, онымен тек қабылдау дестинациясында таныса алады.

- Туризм саласындағы кәсіпкерлік қызмет оған сыртқы әсерлердің (экстерналий) ықпалымен байланысты. Бұл әсерлердің мәні – туристік қызметтерді өндіру, қалыптастыру, іске асыру және тұтыну бойынша әр түрлі деңгейдегі және бағыттағы туристік бизнес үшін сыртқы пайданы құрайды. Алайда, туризмге әсер ететін сыртқы әсерлер оң және теріс болуы мүмкін. Оң әсерлерге мыналар жатады: түрөнімге кірмейтін тауарлар мен қызметтерді

сатуды ұлғайтумен байланысты кәсіпкерлік субъектілерінің кірістері; туризмге байланысты дестинация инфрақұрылымын дамыту; жұмыс орындарының санын ұлғайту және жұмыссыздықты қысқарту; туристік қызметтен салықтар мен баж салығын алу есебінен мемлекеттік кірістердің өсуі. Туризмнің теріс әсерлеріне мыналар жатады: қоршаған ортаның ластануы, табиғатқа залал келтіру және жалпы экологиялық жағдайдың нашарлауы.

- Туризмдегі кәсіпкерлік қызметтің тағы бір маңызды ерекшелігі – туристік қызметтер мен туристік өнімдер кейіннен тұтыну үшін жинақталып сақталмайды. Бұл, мысалы, қонақ үйде, круиз лайнерінде каютада, поезда купеде өткізілмеген орынға қатысты. Егер сату өтпесе, онда туристік кәсіпорын шығынға ұшырайды. Сондықтан көптеген кәсіпкерлер туристік қызметтерді өткізуді ынталандыру үшін жеңілдіктер ұсынып немесе басқа науқандар ұйымдастырады.

Туристік қызмет қызметтерді өндіру мен тұтыну процесінің уақытпен сәйкес келуімен сипатталғандықтан, туристік бизнес уақыт пен кеңістікте туристердің қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін қажетті қызметтерді өндіру мен тұтынудың бірыңғай жүйесі ретінде әрекет етеді, ал *туризмдегі кәсіпкерлік* – бұл туристердің қажеттіліктерінің кешенін қанағаттандыруға және кәсіпкерлерге пайда табуды қамтамасыз етуге арналған әр түрлі қызмет түрлерінің жиынтығы.

Осылайша, туристік кәсіпкерлік туристердің қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін қажетті туристік өнімдерді немесе жекелеген қызметтерді өндіруден және сатудан пайда алу мақсатындағы қызметті айтамыз.

### **3.2. Туризм мен сервис саласындағы қызмет объектілері мен субъектілері**

Кәсіпкерлік қызмет объектілері дайындалған өнім, орындалған жұмыс немесе көрсетілген қызмет болып табылады, яғни біреудің қажеттілігін қанағаттандыруы мүмкін немесе сатып алып тұтынуы үшін нарықта ұсынылатын заттар.

Туризм мен сервистің қазіргі заманғы жүйесі ұйымдық жағынан мынадай шаруашылық субъектілерді қамтиды:

- туристік қызметтерді өндіруші фирмалар (емдеу орындары, санаторийлер, сауықтыру орындары, демалыс базалары, іскерлік кеңестер және т.б.);

- туроператор-фирмалар, яғни негізінен көтерме негізде туристік өнімді әзірлеу және өткізу жөніндегі фирмалар;

- туроператорлар қалыптастырған туристік өнімді сатушы ретінде әрекет ететін турагенттер-фирмалар;

- орналастыру бойынша қызмет көрсететін мамандандырылған фирмалар (пансионаттар, демалыс үйлері, мотельдер, қонақ үйлер және т.б.);

- мамандандырылған тамақтану кәсіпорындары (мейрамханалар, барлар, дәмханалар, асханалар және т.б.);

- мамандандырылған көлік кәсіпорындары (авиациялық кәсіпорындар,

автокәсіпорындар, темір жол ведомстволары, теңіз және өзен көлігі кәсіпорындары және т.б.);

- сауда кәсіпорындары және туристерге арналған тауарларға мамандандырылған сауда фирмалары;

- туризмдегі демалыс саласының кәсіпорындары (киноконцерт залдары, ойын автоматтарының залдары және т.б.);

- жарнамалық-ақпараттық туристік мекемелер (жарнамалық агенттіктер, жарнамалық бюролар, ақпараттық-туристік орталықтар және т.б.);

- мемлекеттік кәсіпорындар (коммерциялық немесе әлеуметтік негізде туризммен айналысатын біртұтас немесе акционерлік сипаттағы ұлттық, өңірлік, муниципалдық кәсіпорындар).

Осы туристік кәсіпорындар жүйесінде туристік индустрияны – туризм үшін тауарлар мен қызмет көрсетулерді өндіру жөніндегі кәсіпорындардың, фирмалар мен ұйымдардың салааралық кешенін ерекше бөліп көрсетуге болады.

Кәсіпкерліктің мақсаты өндіріс және нарыққа тауар, жұмыс немесе қызмет көрсету арқылы табыс табуға, сондай-ақ қоғамдық мойындауға, жеке тұлға ретінде өзінің маңыздылығын ұғынуға негізделеді.

Дамыған нарықтық экономикада кәсіпкерлік ұйымдардың, жеке кәсіпкерлердің, сондай-ақ кәсіпкерлік ұйымдардың күрделі бірлестіктерінің интеграцияланған жиынтығы ретінде мынадай функцияларды орындайды: жалпы экономикалық, ресурстық, шығармашылық-ізвестіру (инновациялық), әлеуметтік, ұйымдастырушылық және саяси.

ҚР азаматтық кодексіне сәйкес 18 жасқа толған кез келген жеке тұлға заңмен белгіленген тәртіппен кәсіпкерлік қызметпен айналысуға немесе заңды тұлғалар құруға құқылы. Заңды тұлға құрмай кәсіпкерлік қызметпен айналысу үшін азамат белгіленген тәртіппен жеке кәсіпкер куәлігін алуға тиіс.

### 3.3. Туризм саласындағы кәсіпкерліктің түрлері мен формалары

Өткен тақырыпта қарастырылғандай кәсіпкерлік қызметтің жалпы қабылданған жіктемесінде кәсіпкерліктің мынадай түрлері бөлінеді:

1) **өндірістік** – қызметтер мен басқа да өнімдерді тікелей жасау;

2) **коммерциялық-делдалдық** – құрылған өнімді өндірушіден тұтынушыға жылжыту жөніндегі қызмет;

3) **қаржылық** – қызметтер мен өнімді молықтыру мақсатына ақша қаражатын қалыптастыру және пайдалану жөніндегі қызметтің ерекше түрі;

4) **консультациялық** – жалпы басқару, өндірушілердің мүмкіндіктерін бағалау, қаржыны басқару, маркетинг және т. б. мәселелері бойынша кеңестер (консультациялар) және көмек беруге байланысты қызмет.

Туристік қызметтердің ерекшеліктеріне байланысты туристік ұйымдардың кәсіпкерлік қызметі тек шартты түрде белгілі бір түрге жатқызылуы мүмкін. Мысалы, *туроператорлардың* қызметі көп жағдайда туристік өнімді ұйымдастыру дайындығын және оны ішінара өндіруді және тұтынушыға жылжытуды құрайды. Сондықтан, туроператорлардың қызметі

шартты түрде *өндірістік кәсіпкерлік* жатқызуға болады.

Туристік кәсіпорындардың түрлері мен типтері. Туристік кәсіпорындар «туризм объектісі» кіші жүйесінің ішінде туристік ұсыныс жасайтын үшінші маңызды компонент болып табылады. Туристік салада әртүрлі туристік кәсіпорындар жұмыс істейді. Олардың бірі клиенттеріне тек қана туристік қызмет көрсету үшін басқа да туризм – бұл бірнеше бағыттар олардың коммерциялық қызмет. Туризм есебінен ғана жұмыс істейтін кәсіпорындар бастапқы қызмет көрсету саласындағы туристік кәсіпорындар деп аталады, ал тек туристік қызметтен ғана емес, екінші қызмет көрсету саласындағы туристік кәсіпорындар деп аталады. Осылайша, бірінші кәсіпорындардың қызметтері тек туризмге қызмет етеді және оның өмір сүруінің негізін құрайды, ал екінші топтағы кәсіпорындардың қызметтері туристік сұраныстың кейбір бөлігін ғана қанағаттандырады, өйткені олар үшін туризм – көптеген өмір сүру көздерінің бірі ғана және олардың қызметтерін тек туристер ғана емес пайдаланады.

Кейбір туристік кәсіпорындар орындайтын функцияларына байланысты бір мезгілде бір және басқа санатқа де тиесілі екенін ескеру қажет. Мысалы, қонақ үйлер мен туристік бюролар әрдайым бастапқы туристік қызметтерді ғана көрсетеді, ал мейрамхана немесе кафе санаторийде немесе демалыс үйінде – бұл бастапқы қызмет көрсету кәсіпорындары, бірақ қалада осындай мейрамханалар мен дәмханалар тікелей туристік кәсіпорындар болып табылмайды, өйткені екінші туристік қызметті орындайды.

Туристік кәсіпорындардың жіктелуі 3.1. суретте көрсетілген.



3.1. сурет. Туристік және қонақжайлылық индустриядағы кәсіпкерлік қызметінің түрлері

**Турагенттер** делдал – сатушылар қызметін орындайды. Бұдан басқа, олар жекелеген қызмет түрлерін орындайды, мысалы сақтандыру, консулдық қызмет көрсету және т.б. бұл аралас қызмет түрі.

**Контрагенттер** – туристік қызметтерді (қонақ үйлер, мейрамханалар, тасымалдаушылар, экскурсиялық бюролар және т.б.) орындаушылар, олар туристік өнімді тұтынушыларға қызмет көрсетеді, яғни қызметтерді өндіруге белсенді қатысады және осының негізінде өндіруші кәсіпкерлерге жатқызылуы

мүмкін.

Туристік ұйымдар ұйымдық дайындықты, сатуды (соның ішінде бөлшек сауда) және қызметтерді орындауды қоса атқара алады. Бұл жағдайда фирма бір мезгілде кәсіпкерлік қызметтің бірнеше түрін орындайды.

**Туроператор** – өзінің жеке және өзге кәсіпорындардың қызметтерін жаңа-дербес туристік өнімге біріктіретін туристік кәсіпорын. Бұл жаңа өнім паушалды (кешенді) тур деп аталады. Туроператор клиентке өз атынан, тәуекеліне және өз есебінен кешенді тур ұсынады.

**Туристік делдалдар** – бұл ұжымдық ұғым. Ол өзінің негізгі және қосымша қызметінде делдал ретінде әрекет ететін барлық кәсіпорындар мен мекемелерді қамтиды. Турбюро анықтамасы негізгі қызметі туристік қызметтер делдалдығымен жасалған кәсіпорындарға ғана жатады.

**Туристік делдалдардың қызмет түрлері.** Ассортименті – маңызды өлшемі, ажырата мүмкіндік беретін турпосредников. Ол делдалдық кәсіпорынның қандай және қанша туроператорлармен және қызмет атқарушылармен ынтымақтасуымен анықталады. Бұл тұрғыда сегіз түрлі кәсіпорын түрі бөлінеді:

1. *Туристік қызметтердің толық жиынтығын ұсынатын турбюро.* Турбюро бұл түрі өз қызметін лицензияларға сәйкес жүзеге асырады. Кәсіпорынның халықаралық әуе көлігі қауымдастығының авиабилеттерді сатуға лицензиясы, темір жол билеттерін сатуға лицензиясы бар, тек ірі ғана емес, сонымен қатар көптеген орта және ұсақ туроператорлардың мүдделерін білдіреді;

2. *Саяхат және экскурсиялар бюросы.* Бұл бюро паушалды турларды сатуға маманданған, кейде әуе және теміржол билеттерін сатады;

3. *Арнайы турбюро.* Мамандандырылған турбюро өз бағытында (мысалы, студенттік турлар, балалар турлары және т.б.) жоғары кәсіби құзыреттілікке ие бола отырып, турдың белгілі бір түрін өткізумен айналысады.);

4. *«Күйіп тұрған» жолдамаларды, ұшаққа арзан билеттерді сату жөніндегі турбюро* (авиабилеттерді сатуға лицензиясы жоқ);

5. *Турбюро-филиал.* Филиал негізінен тар маманданған, кейде шетелде орналасуы мүмкін;

6. *Брондау бөлімі* бір туроператордың турларын сатады, туроператор құрылымдарының бірі бола алады немесе кәсіпорынның кез-келген түріне қолданылады;

7. *Туристерді (келу туризмі) қабылдау бойынша турбюро.* Бір өңір басқа өңірлердегі туроператорларға немесе келген қонақтарға ұсынатын туристік қызметтерді сатады;

8. Туристік бөлім туристік кәсіпорын болып табылмайды. Бұл кәсіпорынның негізгі қызметі туризммен байланысты емес бөлімі.

Осылайша, туристік делдалдардың маңызды айырмашылығы – олар ұсынатын ассортименттің әр түрлілігінде. Туристік делдалдардың маңызды түрлері туристік қызметтердің толық жиынтығын ұсынатын турбюро және саяхат және экскурсиялар бюросы болып табылады.



Сондай-ақ, туризм саласында консультациялық кәсіпкерлік қызмет те кеңінен қолданылады. Туристік қызметтердің құрамы күрделі және сапасы жоғары болған сайын, әсіресе маман-консультанттардың көп саны туристік қызметтерді құру және іске асыру процесіне тартылады. Осылайша, клубтық демалыс (таймшер) келесі қатысушыларды пайдаланады: промоутерлер (жобаларды әзірлеушілер), сату жөніндегі мамандар, курорттарды басқарушы мамандар, клубтық демалыс орнын алмастыру жөніндегі мамандар және т.б.

## **ПРАКТИКАЛЫҚ САБАҒЫНЫҢ ЖОСПАРЫ**

### **Тақырыпқа негізгі сұрақтар:**

1. Қандай факторларларлар туризм саласының дамуына ықпал етеді?
2. Қандай сервистік қызмет көрсетуді ұйымдастырудың түрлері бар?
3. Қазіргі уақытта сервистің қызмет көрсету дамуы қандай себептермен байланысты?
4. Қызмет көрсету нарығы басқа нарықтардан негізінен қандай себеппен ерекшеленеді?
5. Әлеуметтік мәдени сервис түрлеріне сипаттама жасаңыз.
6. Қызмет көрсету саласының басты ерекшеліктері, не?

### **БООЖ және БӨЖ тапсырмалары:**

**1. Тақырып бойынша экономикалық сөздік (гlossарий) жасау.**

**2. Тақырып бойынша логикалық схемалар құрастыру.**

**3. Реферат, эссе, баяндама тақырыптары:**

- Кәсіпкерлік қызмет жүзеге асыру шарттары (өндіріс факторлары);
- Туризм сферасындағы кәсіпкерлік, оның ерекшеліктері мен даму факторлары;
- Туризм сферасындағы кәсіпкерлік ой және оның таңдауы.

### **4.Өзіндік жазба жұмыстар (конспект):**

- Қазақстандағы туризмнің дамуына кәсіпкерліктің әсері;
- Қазіргі Қазақстандағы туризмнің даму кезеңдері;
- Елдегі туризмнің басым бағыттарына сипаттама.

### **5.Жаттығулар, есептер, т.б. тапсырмалар:**

1.Кәсіпкер түсінігін алғаш рет енгізген ағылшын экономисі – ол:

- А) Р. Кантильон;
- В) Ж.Б. Сэй;
- С) А.Смит;
- Д) А.Маршал;
- Е) Дж.Б.Кларк.

2.Кәсіпкерлік қызмет субъектілеріне төмендегілерден қайсысы жатады?

- А) Қазақстан Республикасының және басқа да елдің азаматтары;
- В) заңды түрдегі шетел азаматтары;

- С) өкілеттігі шектеулі тұлғалар;
- Д) азаматтық бірлестіктер;
- Е) барлығы.

3. Кәсіпкерліктің объектісі?

- А) шаруашылық қызметтің кез-келген түрлері;
- В) жеке тұлғалар;
- С) заңды тұлғалар;
- Д) мемлекет;
- Е) серіктестіктер.

4. Кәсіпкерлік теорияның қалыптасуына өз үлесін қосқан әйгілі экономист?

- А) Р.Кантильон;
- В) А.Смит;
- С) А.Тюрго;
- Д) Ж.Б.Сэй;
- Е) Д.Шумпетер.

5. Кәсіпкерлік қызметтің негізгі мақсаты не?

- А) табыс табуға бағытталған комерциялық жетістік;
- В) банк жүйесінің өз ішінде, сондай-ақ банктер мен банктік емес институттар арасында қаражат тарту және несиі беру бойынша бәсекелестікті күшейту;
- С) клиенттің қаржылық жағдайын талдау;
- Д) өзгерістерді болжау;
- Е) қызмет көрсетудің сапасын қадағалау.

# **ТАҚЫРЫП №4. ТУРИЗМНІҢ ІСКЕРЛІК ОРТАСЫ КОМПОНЕНТТЕРІНІҢ ҚҰРЫЛЫМЫ МЕН МАЗМҰНЫ**

---

---

## **4.1. Кәсіпкерлік ортаның мәні**

### **4.2. Нарық кәсіпкерлердің өмір сүру ортасы ретінде**

### **4.3. Кәсіпкерлік ортадағы сыртқы және ішкі факторлар**

### **4.4. Туристік фирманың сыртқы және ішкі ортасы**

## **4.1. Кәсіпкерлік ортаның мәні**

Кәсіпкерлік орта деп елде қалыптасқан нарықтық экономиканың барлық субъектілерінің қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған кәсіпкерлік қызметпен айналысу үшін әрекет ететін азаматтардың экономикалық еркіндігін қамтамасыз ететін қолайлы әлеуметтік-экономикалық, саяси, азаматтық-құқықтық жағдайды түсінген жөн. Интеграцияланған күрделі жүйе ретінде кәсіпкерлік орта, әдетте, кәсіпкерлердің өздеріне тәуелді емес, сондай-ақ кәсіпкерлердің өздері тікелей қалыптастыратын ішкі ортаға бөлінеді.

Кәсіпкерлік орта өндірістік күштерді дамыту, өндірістік (экономикалық) қатынастарды жетілдіру, қолайлы қоғамдық және мемлекеттік менталитетті құру, кәсіпкерлердің қызмет ету (қызмет) ортасы ретінде нарықты қалыптастыру және басқа да маңызды жағдайлар негізінде қалыптасады.

Кәсіпкерлік ортаны қалыптастыру кәсіпкерлік ортаны қалыптастыру – басқару процесі, оның негізінде – кәсіпкерлік субъектілеріне әсер етпеумен емес, осындай субъектілердің пайда болуы және тез қалыптасуы үшін қолайлы жағдайларды құрастырумен байланысты шаралар.

Кәсіпкерлік ортаны құрастыру мынадай элементтерді қамтиды:

- әлеуметтік-экономикалық даму тұжырымдамасын қалыптастыру;
- қабылданған тұжырымдамаға сәйкес ұлттық қоғамдық психологияны өзгерту;
- кәсіпкерлікті ынталандырудың ұлттық бағдарламасын қабылдау;
- кәсіпкерлік инфрақұрылым құру.

## **4.2. Нарық кәсіпкерлердің өмір сүру ортасы ретінде**

Егер елде нарық болмаса, онда кәсіпкерлер де бола алмайды, керісінше, кәсіпкерлер (фирмалар, компаниялар) үй шаруашылықтарымен және дамыған нарықтық экономикада ұжымдық кәсіпкер болып табылатын мемлекетпен қатар нарықтық экономиканың жетекші субъектілері болып табылады. Бірде-бір елде еркін нарық жоқ, өйткені ол үшін белгілі бір экономикалық жағдайлар жоқ, ал меншіктің әртүрлі нысандары болған кезде бәсекелес нарық әрекет етеді, бірақ үш негізгі элементті: тауарлар мен қызметтер нарығын, өндіріс

факторларының нарығын және Қаржы нарығын және оларға сәйкес келетін нарықтық институттардың дамыған жүйелерін қамтитын дамыған нарықтық инфрақұрылым болған кезде мемлекеттік емес меншік басым болып табылады.

Қазіргі нарық әртүрлі санаттар бойынша жіктеледі:

а) нарықтық қатынастар объектілерінің экономикалық мақсаты бойынша - тұтыну тауарлары мен қызметтер нарығы; өндіріс құралдары нарығы; аралық тауарлар нарығы; ноу-хау нарығы; шикізат нарығы; еңбек нарығы; бағалы қағаздар нарығы; екінші шикізат нарығы; ақпараттық технологиялар нарығы және т.б.

б) географиялық жағдайы бойынша - жергілікті, өңірлік, ұлттық, әлемдік;

в) бәсекелестікті шектеу дәрежесі бойынша - монополистік, олигополистік, монополистикалық, еркін, аралас; г) салалар бойынша - автомобиль, компьютерлік, мұнай, газ және т. б.

д) сату сипаты бойынша-көтерме, бөлшек. Әрине, нарықтың кез келген жіктелуі шектеулі сипатқа ие, олардың әрқайсысы мемлекеттің функцияларын өзгерту және түрлі ұйымдық-құқықтық нысандар мен жұмыс істеу салаларында кәсіпкерлікті дамыту қажеттілігін түсіну үшін елеулі мәнге ие.

### **4.3. Кәсіпкерлік ортадағы сыртқы және ішкі факторлар**

Сыртқы кәсіпкерлік ортаның жай-күйі тұтастай алғанда елдегі, жекелеген өңірлерде кәсіпкерліктің дамуына айқындаушы әсер етеді. Сыртқы кәсіпкерлік орта деп - кәсіпкерліктің қалыптасуы мен дамуына тікелей немесе жанама әсер ететін сыртқы факторлар мен шарттардың жиынтығы түсініледі.

Сыртқы кәсіпкерлік орта мынадай кіші жүйелерді қамтиды:

- елдегі және аймақтардағы экономикалық жағдай;
- қоғам мен мемлекет дамуының тұрақтылығымен сипатталатын саяси жағдай;
- кәсіпкерлік және нарықтық экономиканың басқа да субъектілерінің құқықтарын, міндеттерін, жауапкершілігін нақты белгілейтін құқықтық орта;
- кәсіпкерлікті мемлекеттік реттеу және қолдау;
- халықтың (тұтынушылардың) төлем сұранысының деңгейіне, жұмыссыздық деңгейіне байланысты әлеуметтік-экономикалық жағдай;
- кәсіпкерлік бизнестің белгілі бір түрлерімен айналысу мүмкіндігін қамтамасыз ететін, халықтың білім деңгейіне негізделген мәдени орта;
- ғылыми-техникалық, технологиялық орта;
- белгілі бір қызмет түрлерін дамыту үшін қажетті өндірістің табиғи факторларының жеткілікті мөлшерде болуы;
- кәсіпкерлік ұйымдардың жұмыс істеу үдерісіне әсер ететін климаттық (ауа райы) жағдайларға байланысты физикалық орта;
- табиғи катаклизмдердің болмауы;
- кәсіпкерлік орта экономика Қоғам
- коммерциялық операцияларды, іскерлік байланыстарды және т. б. жүзеге асыру мүмкіндігін қамтамасыз ететін ұйымдардың жеткілікті санының болуын куәландыратын институционалдық-ұйымдастырушылық орта.



4.1.-сурет. Кәсіпорынның ішкі және сырқы ортасы

Кәсіпкерлік табыс көптеген факторларға байланысты, олардың ішінде кәсіпкерлік ұйымның жұмыс істеуінің ішкі шарттарының белгілі бір жиынтығы ретінде ішкі кәсіпкерлік орта маңызды болып табылады.

Ішкі кәсіпкерлік орта мыналарды қамтиды: ұйымның мақсаттары, құрылымы, міндеттері, технологиялары және жұмыс істейтін адамдар.

Ұйымның мақсаты – бұл нақты соңғы жағдай немесе топ бірге жұмыс істей отырып, қол жеткізуге ұмтылатын нәтиже. Жоспарлау процесінде басшылық мақсаттарды тұжырымдайды және оларды Ұйым Мүшелеріне хабарлайды. Қазіргі заманғы ұйымдар үшін мақсаттардың әртүрлілігі тән.

Ұйымның құрылымы бірнеше басқару деңгейлерінен және бөлімшелерден тұрады. Ұйымның құрылымы ұйымның мақсаттарына тиімді қол жеткізуге мүмкіндік беретін нысанда басқару деңгейлерімен және функционалдық салалармен келісілуі тиіс.

Еңбекті бөлу. Қазіргі заманғы ұйымдардың өзіндік ерекшелігі - еңбекті мамандандырылған бөлу, осы жұмысты мамандарға-сіз оны бір тұтас ретінде ұйым тұрғысынан ең жақсы жарай алатындарға бекіту болып табылады.

Басшының бақылау саласы-оған бағынысты адамдар. Бақылау саласы-ұйымдық құрылымның маңызды аспектісі. Егер бір басшыға адамдардың көп саны бағынса, онда нәтижесінде басқарудың тегіс құрылымын беретін бақылаудың кең саласы орын алады. Бақылаудың тар саласында әрбір басшыға адамдар аз бағынады, бұл көп деңгейлі құрылымға әкеледі.

Міндеттер – алдын ала белгіленген мерзімде алдын ала белгіленген тәсілмен орындалуы тиіс ұйғарылған жұмыс, жұмыс сериясы немесе жұмыстың

бір бөлігі. Міндеттері белгіленіп жоқ қызметкерге, ал оның лауазымы. Егер міндет осындай тәсілмен және ұйғарылған мерзімде орындалса, онда ұйым табысты әрекет етеді деп есептеледі.

Ұйымның міндеттері дәстүрлі түрде үш санатқа бөлінеді:

- Адамдармен және заттармен жұмыс істеу;
- Энергиямен жұмыс;
- Ақпаратпен жұмыс.

Күту мен мінез-құлыққа айтарлықтай әсер ететін қабылдау. Егер басшылық қызметкерлердің ұйымның мақсатына жетуге ұмтылысын қаласа, ол қызметкерлерге қалаулы мінез-құлық олардың жеке қажеттіліктерін қанағаттандыруға алып келетінін дәлелдеуі тиіс.

Қарым-қатынасты пәндерге, адамдарға, топтарға немесе қоршаған ортаның кез келген көріністеріне байланысты емес немесе байланыстылық ретінде анықтауға болады. Қарым-қатынас ортаны объективті емес қабылдауды қалыптастырады және сол арқылы мінез-құлыққа әсер етеді.

Құндылықтар – бұл ортақ наным, жақсы және жаман немесе немқұрайды деген сенім. Әрбір ұйым өзінің жеке құндылықтар жүйесін саналы немесе саналы түрде белгілейді. Ұйым өзінің жеке мораль мен әдет-ғұрыптарына ие болуға тырысады.

Ішкі кәсіпкерлік ортаға сондай-ақ:

- меншікті капитал көлемі;
- ұйымдастыру-құқықтық нысанын таңдау;
- қызмет мәнін таңдау;
- серіктестер.

Қорытындылай келе, біз кәсіпорынның тұрақты дамуы үшін оның сыртқы және ішкі орта факторларын үнемі зерттеп, оған бейімделу керектігіне көз жеткіздік. Негізінен кәсіпорынның ішкі және сыртқы ортасын біртұтас схема ретінде көру үшін 4.1. суретке назар аударыға болады.

#### **4.4. Туристік фирманың сыртқы және ішкі ортасы**

Турфирманың сыртқы ортасы оның сыртында орналасқан, бірақ ұйымның жұмыс істеуіне тікелей әсер ететін қоршаған көздерден құралады. Олар турфирманың әлеуетін оның одан әрі дамуына және жалпы өмір сүруіне ықпал ететін деңгейде қолдайтын қажетті ресурстарды ұсынады. Туристік кәсіпорын өз қызметін сыртқы ортамен ресурстар алмасу есебінен жүзеге асырады. Алайда, осы шектеулі ресурстарға сол салада жұмыс істейтін басқа компаниялар да үміткер. Бұдан туристік агенттіктің сыртқы ортадан қажетті ресурстарды алу мүмкіндігі әрқашан бола бермейді деген қорытынды жасауға болады. Бұл факт оның әлеуетін азайтып, жағымсыз салдарға әкелуі мүмкін.

Сыртқы ортаның себептеріне тікелей байланысты туристік фирмалардың проблемаларының арасында, мысалы, саясат саласында тұрақтылықтың болмауы, заңнамадағы олқылықтар, инфляция, аумақтардың мәдени тозуы, қатаң бәсекелестік, жеткізушілердің сенімсіздігі және т. б. атап өтуге болады.

Туристік компания қоршаған орта факторларына әсер ете

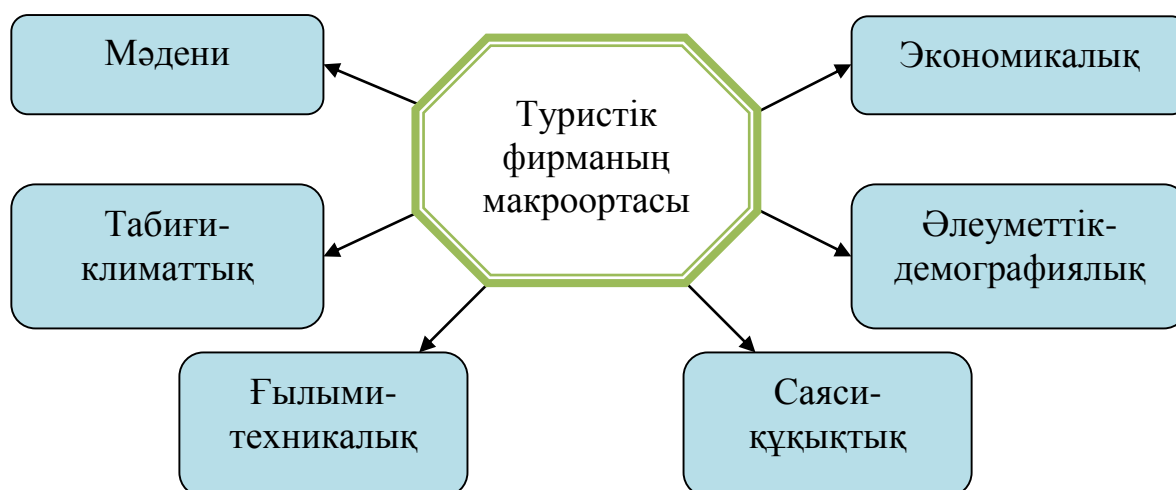
алмайтындықтан, оларға бейімделуге, оларға бейімделе білуге, болжам жасауға және белгілі бір шараларды уақтылы қолдануға міндетті.

Сыртқы орта – бұл ұйымның позициясы мен перспективаларына және оның қызметінің тиімділігіне белсенді әсер ететін сыртқы субъектілер мен факторлардың жиынтығы. Сыртқы орта дегеніміз – салыстырмалы түрде тәуелсіз екі ішкі жүйелердің жиынтығы:

- макроэкономика немесе макроэкологиялық;
- тікелей айнала немесе микроэнергетика.

Макро орта факторлары, әдетте, микробағдарлама факторларына қарағанда, турфирмаға елеулі әсер етпейді. Дегенмен, оларды елемеуге болмайды, сондықтан фирма басшылығы оларды ескеруі тиіс.

А.Э. Саак пен Ю.А. Пшеничных өздерінің «Әлеуметтік-мәдени сервис пен туризмдегі менеджмент» атты еңбектерінде туристік кәсіпорынның макроортасын саяси-құқықтық, экономикалық, әлеуметтік-демографиялық, ғылыми-техникалық, табиғи-климаттық және мәдени факторлар сияқты жалпы жоспардың факторларымен анықтайды (4.2. сурет).



4.2. - Туристік фирманың макроортасының факторлары

Туристік компанияның сыртқы ортасына тікелей әсер ететін микроортаның негізгі компоненттерінің қатарына келесілерді жатқызуға болады: тұтынушылар, бәсекелестер, қосалқы мердігерлер және байланыс аудиториялары (4.3. сурет).



4.3. - Туристік фирманың микроортасының факторлары

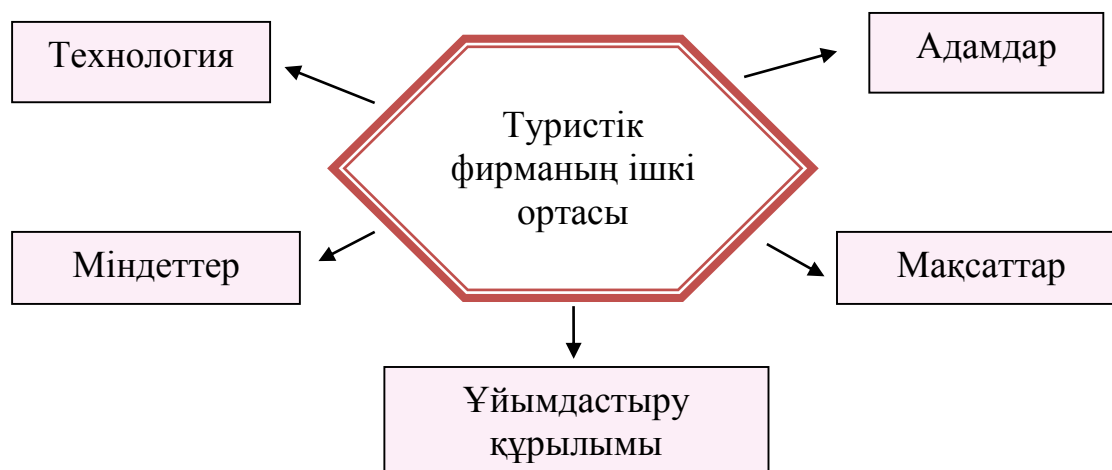
Осылайша, туристік кәсіпорын нарықта оқшауланып жұмыс жасамайды,

яғни ол өзін қоршаған әртүрлі күштердің ықпалымен жұмыс істейді және олар турфирманың сыртқы ортасын құрайды. Орта субъектілері мен фирма арасындағы қатынастар әртүрлі және оларға фирма тарапынан әсер ету сипаты бойынша: бақыланатын және бақыланбайтын болуы мүмкін. Кәсіпорынның міндеті – ортаның бақыланбайтын факторларын минимумға дейін төмендету және оларға жанама әсер ету мүмкіндіктерін іздестіру болып табылады.

Ішкі орта - компанияға нақты сипат беретін субъектілер мен объектілердің және процестердің жиынтығы. Шын мәнінде, бұл компанияның шаруашылық ағзасы, оның құрылымы.

Туристік фирманың негізгі ішкі айнымалыларына келесілерді жатқызамыз (4.4. сурет):

- адамдар;
- мақсаттар;
- ұйымдастыру құрылымы;
- міндеттер;
- технология.



4.4. сурет. Туристік фирманың ішкі ортасы

Адамдар (еңбек ресурстары) – ішкі ортаның маңызды бөлігі, өйткені турфирма қызметкерлерінің еңбегінің арқасында алға қойылған мақсаттар мен міндеттерге қол жеткізеді.

Туристік кәсіпорынның қызметкерлеріне ұйым болып табылатыны байланысты. Еңбек ресурстары – фирманың мәдениеті мен имиджін қалыптастыратын және оның өнімін өндірушілер болып табылады.

Басқарудағы ситуациялық тәсілде адам айнымалының үш негізгі аспектісі бар: жекелеген адамдардың мінез-құлқы; топтағы адамдардың мінез-құлқы; жетекшінің, менеджердің көшбасшы рөліндегі мінез-құлқының сипаты және оның жекелеген адамдар мен топтардың мінез-құлқына әсері. Қоғамда және жұмыста адам өзін қалай ұстайтыны жеке тұлғаның жеке сипаттамаларының (қабілеттері, дарындылығы, қажеттіліктері, қабылдауы, құндылықтары және т.б.) және сыртқы ортаның күрделі үйлесімділігінің салдары болып табылады. Басшылық жасайтын орта жиі маңызды және қызметкердің мінез-құлқына әсер етеді. Демек, басшылар бұл ортаны ұйымның мақсаттарына қол жеткізу үшін



тырысуы керек.

Мақсатты белгілемес бұрын турфирма кәсіпорынның жұмыс принциптерін, негізгі нанымдары мен мәртебесін көрсететін миссиясын белгілеуі тиіс.

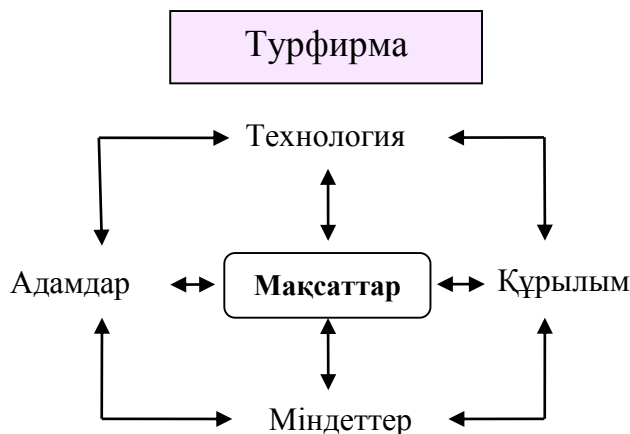
Миссия жалпы мақсатты анықтау үшін компанияның іргетасын қалыптастырады. Туристік кәсіпорынның әрбір құрылымдық бөлімшесі фирманың бірыңғай мақсаттарынан туындайтын өз мақсаттарына ие.

Мақсат – ұйымның миссиясын іске асыру процесін басқару үшін қол жетімді түрде нақтылау. Мақсат үшін тән белгілер:

- белгілі бір уақыт аралығына нақты бағдар;
- нақтылық және өлшеу;
- басқа мақсаттар мен ресурстармен қарама-қайшылық және келісу;
- атаулылық және бақылау.

Фирманың мақсаттары әрбір нақты кәсіпорынға қатысты стратегияны таңдаудың бірегейлігін береді. Мақсатында фирма қайда ұмтылатыны және ортақ стратегиясының бағыты көрсетіледі. Соңғысымен негізінен маркетингтік стратегия тығыз байланыста болады. Мәселен, Гарвард бизнес мектебінің оқытушысы Д. Хансеннің пікірінше, «Кәсіпорын стратегиясының 80% - бұл маркетинг стратегиясы». Егер, мысалы, компанияның мақсаттары қарқынды өсуді көздемесе, онда нарықтың да, компанияның әлеуеті де жеткілікті болғанымен тиісті маркетингтік стратегияларды таңдау мүмкін емес.

Ішкі ортаның барлық субъектілері, объектілері мен процестері өзара байланысты (4.5. сурет). Олар бірге әлеуметтік-техникалық жүйені қалыптастырады. Оның кез келген элементінің өзгеруі қалғандарының барлығына үлкен әсер етеді.



4.5. сурет. Турфирманың ішкі ортасы элементтерінің өзара байланысы

Туризм кәсіпорындарына әсер ететін сыртқы факторлардан ішкі факторларды өзгешелейтін негізгі ерекшелік ол оларды басқару және бақылау мүмкіндігі болып табылады. Сол себепті кез келген менеджер клиенттерге қызмет көрсету сапасының өсуіне ықпал етіп қана қоймай, сонымен қатар қызметкерлердің неғұрлым нәтижелі еңбекке уәждемесінің нысаны мен бастаманың көрінісі бола отырып, тұтастай фирманың барлық құрылымдық

жұмысының тиімділігін арттыра алатын бизнестің ішкі ортасын құруға мүдделі.

## **ПРАКТИКАЛЫҚ САБАҒЫНЫҢ ЖОСПАРЫ**

### **Тақырыпқа негізгі сұрақтар:**

1. Іскерлік ортаны талдау: өткізу тұжырымдамасы, маркетингтік тұжырымдамасына сипаттама жамаңыз.
2. Іскерлік сапаның тұжырымдамасы.
3. Туристтік ортаны мемлекеттік қолдаудың мәні қандай?
4. Туризмді дамытудың мемлекеттік, салалық және аймақтық бағдарламаларына сипаттама.
5. Кәсіпкерлік қызметті мемлекеттік қолдау қандай негізгі бағыттар бойынша жүзеге асырылады?
6. Шағын кәсіпкерлік субъектілерін мемлекет тарапынан қаржылық қолдау қалай жүргізіледі?
7. Кәсіпкерлікті дамытудың мемлекеттік, салалық және өңірлік бағдарламалары не үшін әзірленеді?

### **БООЖ және БӨЖ тапсырмалары:**

1. Тақырып бойынша экономикалық сөздік (глоссарий) жасау.
2. Тақырып бойынша логикалық схемалар құрастыру.
3. Реферат, эссе, баяндама, презентация тақырыптары:

Топтық жоба – топта 5-7 адамнан аспауы тиіс, әрбір топ өз жобасын әзірлеуі тиіс. Әр топ өз жобасының ауызша презентация жасайды.

### **4.Өзіндік жазба жұмыстар (конспект):**

- Туристтік ортаны мемлекеттік қолдаудың мәні;
- Туризмді дамытудың мемлекеттік, салалық және аймақтық бағдарламалары.

### **5.Жаттығулар, есептер, т.б. тапсырмалар:**

1. Кәсіпкерлік әрекет немен жүргізіледі?
  - A) кәсіпкердің тек мүліктік жауапкершілігімен
  - B) кәсіпкердің атынан тек тәуекел үшін
  - C)кәсіпкердің атынан тәуекел үшін және мүліктік жауапкершіліксіз
  - D)кәсіпкердің атынан емес тәуекел үшін және мүліктік жауапкершілікпен
  - E)кәсіпкердің атынан тәуекелімен және мүліктік жауапкершілікпен
2. Кәсіпкерлік неге бағытталған қызмет?
  - A) заңнамалық тұлғалардың қызметіне бағытталған
  - B) жеке тұлғалардың қызметіне бағытталған
  - C) жеке және заңды тұлғалардың қызметіне бағытталған
  - D)жеке және заңды тұлғалардың таза табысына бағытталған
  - E) жеке тұлғалардың таза табысына бағытталған

3. Инновациялық қызметтің жаңа немесе жетілдірілген өнім, технологиялық үрдіс түрінде іске асырылған нәтижесі – ол:

- A) ноу-хау;
- B) инновация;
- C) өнертапқыштық;
- D) инновациялық қызмет;
- E) барлық жауап дұрыс.

4. Саудалық, сауда-көтерме сатып алу, сауда делдалдық, тауар биржалары кәсіпкерліктің қай түріне жатады?

- A) өндірістік;
- B) қаржылық;
- C) коммерциялық;
- D) кеңес беру;
- E) дұрыс жауап жоқ.

5. Тауарға қайсысы жатады?

- A) қызмет көрсету;
- B) физикалық объектілер, қызметтер, орындар, ұйымдар мен идеялар;
- C) ұйымдар мен идеялар;
- D) ешқайсысы;
- E) барлығы.

# ТАҚЫРЫП №5. НАРЫҚТЫҢ ЖҰМЫС ІСТЕУІ ЖӘНЕ ТУРИЗМ САЛАСЫНДАҒЫ ӨНДІРУШІЛЕРДІҢ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫНЫҢ ЗАҢДЫЛЫҚТАРЫ

---

---

## 5.1. Сұраныс және сұраныс заңы

## 5.2. Ұсыныс және ұсыныс заңы

## 5.3. Нарықтық тепе-теңдік және сұраныс пен ұсыныстың икемділігі

## 5.4. Тұтынушы және оның мінез-құлқы теориялары

## 5.5. Туризм саласындағы сұраныс пен ұсыныстың ерекшеліктері

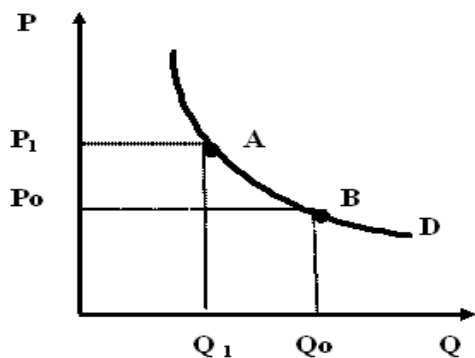
### 5.1. Сұраныс және сұраныс заңы

Әрбір экономикалық жүйе (дәстүрлі, командалық-әкімшілік, нарықтық, аралас) ресурстарды бөлуді үйлестіру міндетін шешу үшін белгілі бір тетіктер мен нормаларға сүйенеді. Осы орайда біздің еліміздегі қалыптасқан нарықтық экономика жағдайында нарықтық заңдар жұмыс істейді. Негізінен ол әлемдік экономикалық ғылымында қалыптасқан сұраныс және ұсыныс заңдары, сондай-ақ оның нәтижесінде қалыптасатын нарықтық тепе-теңдік болып табылады. Ендігі кезекте осы тақырыпта біз сіздермен сұраныс табиғаты мен сұраныс заңын, ұсыныс табиғаты мен ұсыныс заңын, сондай-ақ нарықтық тепе-теңдік пен сұраныс және ұсыныс икемділігін қарастыратын боламыз. Аталған нарықтық заңдардың туристік саладағы ерекшеліктеріне де тоқталамыз.

**Сұраныс** – тұтынушының қажеттілігіне байланысты белгілі-бір тауарлар мен қызметтерді сатып алу мүмкіншілігі. Құндық тұрғыдан сұраныс осы қажетті тауарлардың сапасын құрайды.

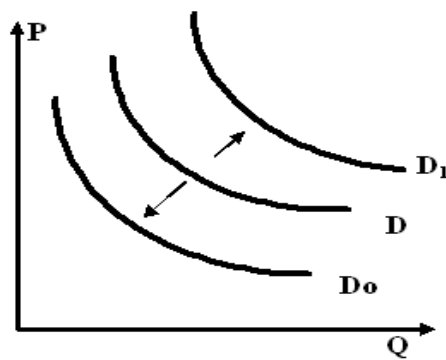
**Сұраныс заңы** – тауар бағасы мен сұраныс көлемі арасындағы кері қатынастың көрінісі, яғни тауарға баға төмендегенде тұтынушы оны көп мөлшерде сатып алады. Егер тауарға баға өссе, оған деген сұраныс азаяды.

**Сұраныстың қисығы** – бұл сұраныс заңының графиктегі көрінісі, яғни бұл сызықтағы нүктелер белгілі бір уақыттағы тұтынушының тауарды қандай бағамен және қанша мөлшерде сатып алатын мүмкіншіліктерін көрсетеді. 5.1. және 5.2. суретте көлденең осьте - сұраныс көлемі (Q), ал тікелей осьте (P) – тауардың бағасы, сұраныстың қисығы (D).



Бағаның өзгеру әсерінен сұраныс көлемінің өзгеруі сұраныс қисығының өз бойымен жылжуынан көрінеді

5.1. сурет. Сұраныстың қисығы.



Бағасыз факторлардың әсері сұраныстың өзгеруіне әкеледі, ол қисық сызықтың орнынан жылжуынан көрінеді: оңға-жоғары (өсуі); солға- төменге (азаюы)

5.2. сурет. Сұраныс қисығының жылжуы.

Нарықтық сұраныс көптеген факторлардың әсерімен қалыптасады, яғни сұранысқа бағадан басқа да бағасыз факторлар әсерін тигізеді:

1. Тұтынушылардың табысы. Табыс өскен сайын тұтынушылардың сұранысы да өседі.

2. Тұтынушылардың саны. Тұтынушылар саны молайған сайын сұраныс та өседі.

3. Тұтынушылардың талғамы (ұнатуы, ұнатпауы, жаңа үлгідегі тауарлар)

4. Бірін-бірі алмастыратын және бірін-бірі толықтыратын тауарлардың бағаларының өзгеруі. Егерде тауарлар бірін-бірі толықтыратын болса (автомобиль және бензин), онда бір тауар (автомобиль) бағасының өсуі екінші тауарға (бензин) деген сұраныстың азаюына әкеледі. Егерде тауарлар бірін-бірі алмастыратын болса (май және маргарин), онда бір тауар (май) бағасының өсуі екінші тауарға (маргарин) деген сұраныстың ұлғаюына әкеледі.

5. Келешектегі өзгерістерді күту: инфляциялық және тапшылық жағдайдағы өзгерістер бүгінгі күндегі сұраныстың өсуіне әкеледі.

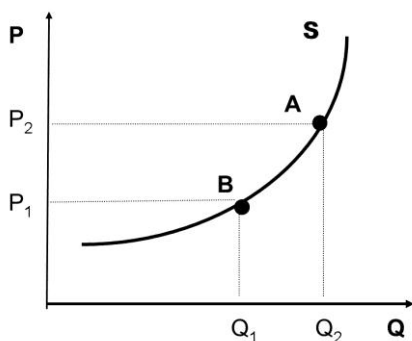
## 5.2. Ұсыныс және ұсыныс заңы

**Ұсыныс** – бұл өндірушінің белгілі бір уақытта, белгілі бір бағамен нарықта сатуға дайындаған тауарларының саны.

**Ұсыныс заңы** – бұл баға мен сатылатын тауар санының арасындағы тікелей қатынас, яғни тауардың бағасы өскен сайын оның сатуға дайындаған саны да молаяды (басқа жағдайлар тұрақты болғанда) және де керісінше.

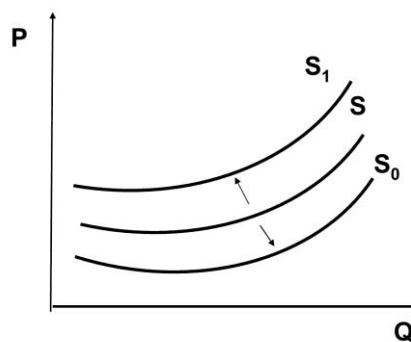
**Ұсыныстың қисығы** – бұл ұсыныс заңының графиктегі көрінісі, яғни бұл сызықтың нүктелері бағалардың белгілі бір мерзімде өзгеруінен сатушылардың нарықта қанша тауар ұсынатынын көрсетеді.

5.3. және 5.4. суретте ұсыныс қисығын салғанда тікелей осьте тауардың бағасы (P), көлденең осьте ұсыныстың көлемі (Q). Қисық сызық (S) шығып келе жатқан бағытта болады.



Бағаның өзгеруінен ұсыныстың көлемінің өзгеруі ұсыныс қисығының өз бойымен жылжуынан көрінеді

5.3. сурет. Ұсыныстың қисығы.



Бағасыз факторлардың әсері ұсыныстың өзгеруіне әкеледі: ол қисық сызықтың орнынан жылжуынан көрінеді: оңға- төменге ( өсуі), солға – жоғары азаюы)

5.4. сурет. Ұсыныс қисығының жылжуы.

Ұсынысқа бағадан басқа да бағасыз факторлар әсерін тигізеді:

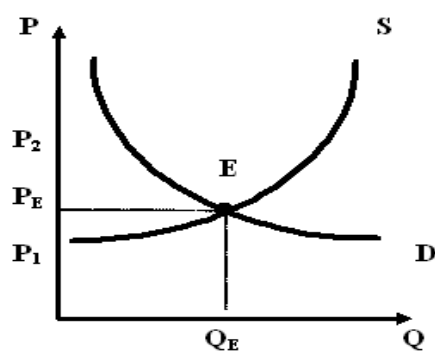
1. Ресурстардың бағасы. Ресурстар бағасының өсуі ұсыныстың азаюына әкеледі.
2. Технология. Технологияның жетілдірілуі ұсыныстың өсуіне әкеледі.
3. Бірін-бірі алмастыратын және бірін бірі толықтыратын тауар бағасының өзгеруі.
4. Келешекте инфляциялық және тапшылық жағдайлар өзгерістерін күту.
5. Бәсекенің деңгейі.
6. Салықтар және субсидиялар. Салық ставкасының өсуі ұсыныстың азаюына, субсидияның берілуі– ұсыныстың өсуіне әкеледі.

Ұсынысқа өндірістің даму барысында уақыт аралығы да әсерін тигізеді. Мәселен, қысқа мерзім кезеңінде өндіруші ұсыныстың көлемін өзгерте алмайды.

Баға механизмі және бәсеке арқылы сұраныс пен ұсыныс өзара байланыста болады. Бұл байланыс нарықта тепе-теңдік жағдайы орнауына мүмкіншілік әкеледі.

### 5.3. Нарықтық тепе-теңдік және сұраныс пен ұсыныстың икемділігі

Нарықтағы тепе-теңдік жағдай сұраныс пен ұсыныстың теңдігінде орнайды. Бұл жағдайда теңдік баға мен теңдік көлем қалыптасады.



5.5. сурет.- Нарықтағы тепе-теңдік.

Мұндағы: E – сұраныс пен ұсыныс қисығының қиылысқан, тепе-теңдік нүктесі,  $P_E$  – теңдік баға,  $Q_E$  – теңдік көлем.

Егерде нарықтық баға–  $P_1$  теңдік бағадан-  $P_e$  төмен болса, нарықта тауардың тапшылық жағдайы орнайды, яғни сұраныс көлемі ұсыныс көлемінен артады. Егерде нарықтық баға  $P_2$  теңдік бағадан жоғары болса, онда артықшылық орнайды, яғни ұсыныс көлемі сұраныс көлемінен артады.

**Тепе-теңдік баға** – бұл сұраныс пен ұсынысты теңдестіретін, сұраныс пен ұсыныс қисығының қиылысуы арқылы пайда болған баға.

Бірінші жақтан, сұраныс пен ұсыныс арасындағы өзгерістермен екінші жақтан, теңдік баға мен тауардың теңдік көлемі арасындағы өзгерістер арқылы төмендегі байланыстарды анықтауға болады:

Сұраныс пен ұсыныс көптеген факторлардан тәуелді және осы факторлардың өзгеруіне қарай олар да өзгереді. Икемділіктің мағынасы осындай өзара өзгерістерден туындайды.

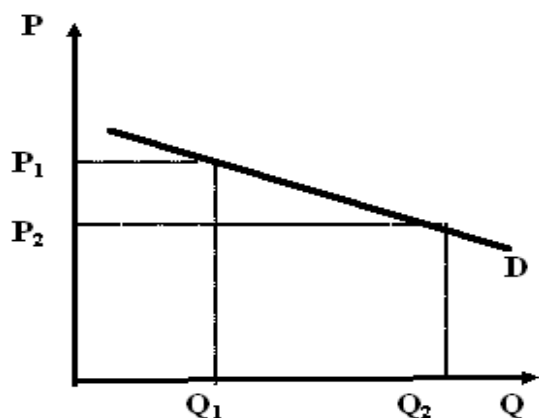
	<i>Теңдік бағаның өзгеруі</i>	<i>Тауардың теңдік көлемінің өзгеруі</i>
Сұраныстың өсуі ↑	Өсуіне ↑	Өсуіне ↑
Сұраныстың азаюы ↓	Төмендеуіне ↓	Азаюына ↓
Ұсыныстың азаюы ↓	Өсуіне ↑	Азаюына ↓
Ұсыныстың өсуі ↑	Төмендеуіне ↓	Өсуіне ↑

**Икемділік** – бұл белгілі бір фактордың 1% өзгеруіне жауап ретінде сұраныс пен ұсыныстың қанша пайызға өзгередінің анықтайтын көрсеткіш. Ол көрсеткіш пайызға өзгеру қатынастарымен анықталады.

**Сұраныстың бағалық икемділігі** – тауар бағасының 1% өзгеруі сол тауарға деген сұраныстың қанша пайызға өзгередінің көрсетеді, яғни бұл көрсеткіш сұраныс көлемнің осы тауар бағасының өзгеруіне сезімталдығын анықтау үшін қолданылады.

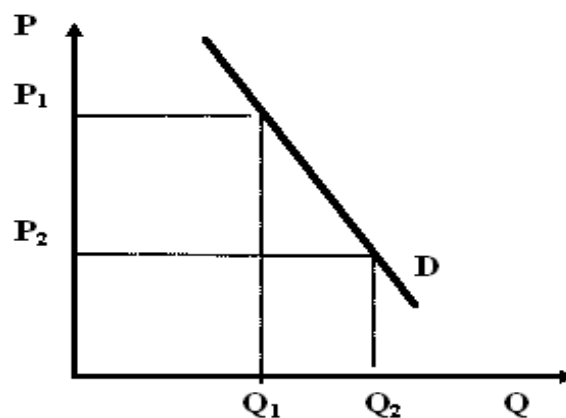
$$E_P^D = \frac{\Delta Q\%}{\Delta P\%}$$

Мұндағы:  $E_P^D$  - сұраныстың бағалық икемділігінің коэффициенті;  $\Delta Q\%$  - сұраныс көлемінің қатысты өзгеруі;  $\Delta P\%$  - бағаның қатысты өзгеруі.



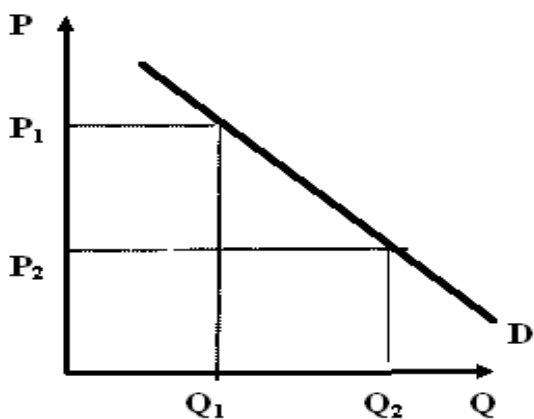
$E_P^D > 1$ , баға төмендеген сайын сату көлемі молаяды және жалпы түсім өседі.

5.6. сурет. Икемді сұраныс.



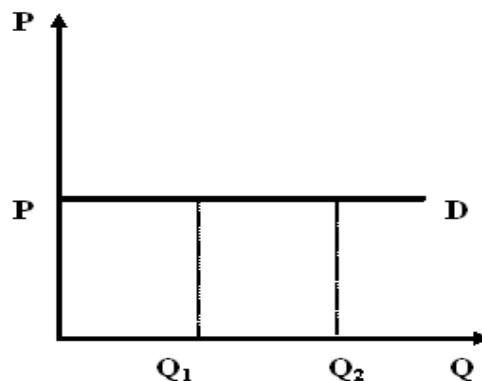
$E_P^D < 1$ , баға төмендеген сайын сату көлемі өзгерісі шамалы болады және жалпы түсім азаяды.

5.7. сурет. Икемсіз сұраныс.



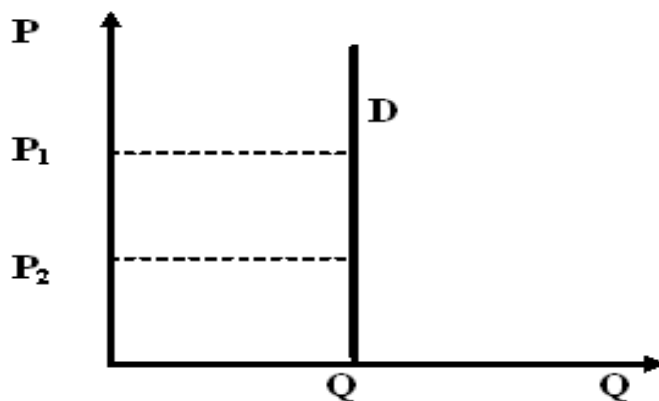
$E_P^D = 1$ , бағаның өзгеруі сұраныстың өзгеруімен тең болады. Жалпы түсім өзгермейді.

5.8.сурет. Бірлік икемді сұраныс.



$E_P^D = \infty$ , бағаның тұрақтылығы сұраныстың өсуіне әкеледі.

5.9.сурет. Абсолюттік икемді сұраныс.



$E_P^D = 0$ , баға өзгергенмен, сұраныс тұрақты қалыпта қалады.

5.10.сурет.- Абсолюттік икемсіз сұраныс.

**Сұраныстың табыстық икемділігі**– бұл көрсеткіш тұтынушы табысының 1% өзгеруі осы тауарға деген сұраныстың қанша пайызға өзгередінін көрсетеді. Бұл коэффициент тауардың сапалылығын анықтайды.

$$E_I^D = \frac{\Delta Q\%}{\Delta J\%}$$

Мұндағы:  $E_I^D$  - сұраныстың табыстық икемділігінің коэффициенті;  $\Delta Q\%$  - сұраныстың өзгеруі;  $\Delta J\%$  - табыстың өзгеруі.

• Егерде  $E_I^D < 0$  - бұл тауарлар сапасыз болады, себебі тұтынушының табысы өскен сайын қарастырып отырған тауарға сұраныс азаяды.

•  $E_I^D > 0$  - әдеттегі қолдануға жарамды тауарлар.

• Егерде  $0 < E_I^D < 1$  – бірінші қажетті тауарлар

•  $E_I^D > 1$  – қымбат жиһаздар, сән-салтанат тауарлары.

Көптеген тауарларға  $E_I^D$  – оң сан, бірақ та қайсы бір жағдайларда ол теріс санда болуы мүмкін, яғни табыс өскен сайын сатып алынған игіліктердің саны азаюы мүмкін.

Бірін-бірі алмастыратын және толықтыратын тауарлардың болғандығынан, бір тауарға деген бағасының өзгеруі екінші тауардың сұраныс көлемінің өзгеруіне әсер етеді. Бұл байланысты анықтау үшін **сұраныстың**



**қиылысқан икемділігі** деген көрсеткіш қолданылады.

Бұл көрсеткіш  $Y$  тауарының бағасы 1%-ға өзгерген кезде  $X$  тауарынан сұраныс көлемі қанша пайызға өзгередінін көрсетеді және формула арқылы есептеледі.

$$E_{xy}^D = \frac{\Delta Q_x \%}{\Delta P_y \%}$$

Мұндағы:  $E_{xy}^D$  – қиылысқан икемділік коэффициенті;  $\Delta Q_x\%$  –  $X$  тауарына сұраныстың қатысты өзгеруі;  $\Delta P_y\%$  –  $Y$  тауар бағасының өзгеруі.

Егерде қиылысқан икемділік коэффициенті оң сан болса,  $E_{xy}^D > 0$ , онда  $X$  және  $Y$  – бірін-бірі алмастыратын тауарлар.

Егер  $E_{xy}^D < 1$ , онда  $X$  және  $Y$  бір-біріне қатысы жоқ тауарлар болып табылады.

Егер  $E_{xy}^D < 0$ , теріс сан болса, онда  $X$  и  $Y$  бірін-бірі толықтыратын тауарлар.

**Ұсыныстың икемділігі** – бұл бағаның 1% -ға өзгеруі ұсыныс көлемінің қанша %-ға өзгередінін анықтайтын көрсеткіш.

$$E_P^S = \frac{\Delta Q\%}{\Delta P\%}$$

Мұндағы:  $E_P^S$  – ұсыныс икемділігі;  $\Delta Q\%$  – ұсыныстың көлемінің қатысты өзгеруі;  $\Delta P\%$  – бағаның қатысты өзгеруі.

Ұсыныс икемділігін қарастырғанда уақытты 3 кезеңге бөлуге болады:

- 1) дәл кәзіргі кезеңде – абсолюттік икемсіз ұсыныс;
- 2) қысқа кезеңде – икемсіз ұсыныс
- 3) ұзақ мерзімді кезеңде – икемді ұсыныс.

#### **5.4. Тұтынушы және оның мінез-құлқы теориялары**

**Тұтынушы** – өз қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында тауарларды немесе қызметтерді сатып алатын адам. Уақыт өте келе әр адам тұтынушы болады.

**Тұтынушылардың шығындары** – экономиканың ең ірі секторы. Тұтынушығындары деңгейіндегі елеусіз өзгерістер тіпті тұтастай экономикаға терең әсер етуі мүмкін.

Сатып алушы бола отырып, адам шектеулі мүмкіндіктер проблемасының барлық күрделілігін сезінеді. Оның тілегі оларды қанағаттандыру үшін қажетті ресурстардан әлдеқайда асып түседі. Бірақ бірдеңе сатып немесе бар ақшаны кейінге қалдырмас бұрын, адам оларды табу керек. Табыс алудың екі жолы бар – кәсіби еңбекпен ақша табу және бар байлықты пайдалану.

**Кәсіби қызметтен түскен табыс.** Болашақ тұтынушы алатын ақшаның көп бөлігі жалақы болуы мүмкін. Оның еңбегінің орнына жалақы алады. Адам қанша ақша табатыны оның жұмыс орнына, қабілетіне, еңбекқорлығына және басқа да факторларға байланысты.

**Байлықтан түскен табыс.** Байлық – адам иелік ететін барлық заттардың құны. Барлық мүліктің құнын, банктегі шоттарды, ақша жинақтарын және басқа

да қаражатты жинақтай отырып, байлықтың жалпы көлемін алуға болады.

Егер байлық белгілі бір жолмен пайдаланылса, онда ол иесіне табыс әкелуі мүмкін. Мысалы, сізде мотоцикл болса, оны достарыңызға келісілген ақыға жалға беруге болады. Мұндай жағдайда экономистер сіз өзіңіздің байлығыңызды жалдау үшін пайдаланасыз деп айтады. Егер қолма-қол ақшалай қаражат біреуге несие бойынша пайыздық мөлшерлеменен берілсе немесе банкке орналастырылса, ол өзінің иесіне капиталға пайыз түрінде табыс әкеледі. Жалға алу және капиталға пайыздар - байлықтан алуға болатын екі табыс түрі.

Кез келген өндірістің басты міндеті адам мен қоғамның қажеттіліктерін қанағаттандыру болып табылады. *Қажеттілік* – бұл адамның қалаған және қолда бар арасындағы қарама-қайшылықты көрсететін, бірақ оны әрекетке итермелейтін жай-күйі.

Осы орайда тұтынушының немқұрайдылық мінез-құлқы қисығы мен меншікті пайдалылықтың ұстанымы тұрғысынан қарастырылады.

Бір бірлікке тұтыну көлемінің көбеюі кезінде тауардың жалпы тиімділігінің өсуі пайдалылығының шектеулі екенін көрсетеді. Тұтынатын тауардың көлемінің өсуі бойынша әрбір қосымша бірліктің шектеулі тиімділігі азаяды. Мұнда сұраныс заңының негізінде жатқан азаюдағы шектеулі тиімділік заңының әрекеті көрінеді. Тұтынушы өзінің шектеулі табысына өзі қадыр тұтатын ең жоғары дәрежедегі қажетін қанағаттандыруға мүмкіндік беретін тауарлар жиынтығын сатып алуға ұмтылады. Бұл пайдалылық ережесінің ең жоғары дәрежесін сақтаған кезде, сатып алынатын тауарлардың шектеулі тиімділігі жағдайында, бір ақшалай бірлікке ұксас болады.

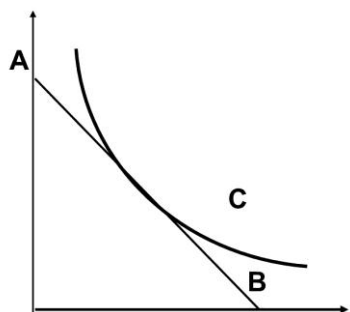
Немқұрайдылықтың қисығы ұстанымынан келу тұтынуды саны бойынша емес, тек саралау болып табылады. Немқұрайдылықтың әр қисығы тұтынушы үшін, бір тиімділікке ие өнімдердің көптеген жиынтығын графикалық көрсетеді.

Егер немқұрайдылықтың қисығы тұтынушының бюджет мөлшерінің шектелуіне қарап, тұтынушының таңдауын сипаттаса, онда бюджеттік желі оның мүмкіндіктерін анықтайды. Ол сатып алуға кететін біркелкі шығынды талап ететін, екі өнімнің графикалық көп жиынтығын көрсететін, екі ылдидың түзу сызығын білдіреді. Бюджет желісі тұтынушының нақты сатып алу қабілетін көрсетеді және сатып алынатын тауарлардың бағасының қатынасын көрсетеді (5.11.сурет). Сатып алушының қабілетінің өзгеруіне байланысты бюджет желісі соған сәйкес жаққа ауысады және алғашқы параллельдің жағдайында орын алады. Тауар бағасының қатынасының өзгерістері бюджет желісі ылдиды бұрышының өзгерісіне әкеледі.

Кардиналистер шектеулі пайдалылықты шығару үшін ютиль деген шартты бірлікті енгізеді. Мысалы, тұтынушы тауардың 9 бірлігін сатып алады, онда тауардың жалпы пайдалы сомасы  $U_9$  ютилді құрайды, ал, егер, 10-шы бірлік сатып алынса, онда жалпы пайдалылық өсіп,  $U_{10}$  ютилді құрайды. Шектеулі пайдалылық, яғни, тауардың 10-бірлігіндегі, қосымша тұтынудан қанағаттану келесі жағдайда анықталады:

$$MU=(U_{10}-U_9)/(10-9)=(U_{10}-U_9)/1$$

Ординалистер пайдалылық шегі таза субъективті болатындықтан, оны сандық өлшеу мүмкін емес және оның көмегімен тұтынушының қанағаттануы азая ма, көбейе ме, соны анықтауға көмектесетін «ординалдық, тәртіптік» пайдалылықты енгізеді, бірақ, әр түрлі үй шаруашылығында алынатын пайдалылықты және қанағаттану дәрежесін анықтауға болмайды.



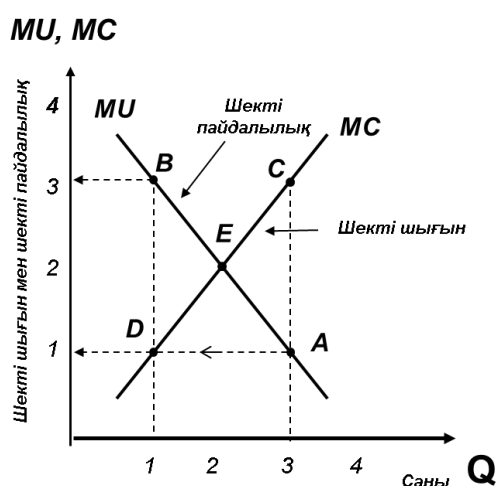
5.11. сурет. - Бюджет желісі және немқұрайдылықтың қисығы

С сызығы бұл немқұрайлылықтың қисығы. АВ сызығы – бюджеттік сызық болып табылады. Тұтынушы өзінің қажетін ең жоғары дәрежеде қанағаттандыруға ұмтылып, тұтынушының тепе-теңдік жағдайына түседі (бюджет желісі мен немқұрайдылық қисығының жанасу нүктесі).

Экономикалық әдебиетте шектеулі пайдалылықтың және тұтынушы пайдалылығының жоғарылығын кардиналистік және ординалистік пайымдау кездеседі.

**Шекті пайдалылық теориясы (Theory of marginal utility)** – бұл нарықта пайда болатын тұтынушылық мінез-құлық заңдылықтарын, сұраныстың өзін қалыптастыру және сұраныс пен ұсынысты көрсететін графикте сұраныс қисығының түрін анықтайтын теория (5.12. сурет).

Шекті пайдалылықтың төмендеу заңына сәйкес тұтынылатын тауарлардың мөлшері өскен сайын, әрбір қосымша тауар бірлігінен алынған шекті немесе қосымша пайда азаяды, бұл график бойынша сұраныс қисығының теріс көлбеуін анықтайды. Шекті пайдалылық теориясы сонымен бірге қолданыстағы пайдалылық пен бөлінетін шығындар арасындағы қатынасты құрайды, яғни. нарықтағы сұраныс пен ұсыныстың арасында, осылайша бағаның жалпы заңы анықталады, соған сәйкес тауардың бағасы қоғамда өндірілген тауардың соңғы бірлігі әкелетін қосымша пайдалылықпен анықталады.



5.12. сурет. Шекті пайдалылық және шекті шығындар қисығы

Теңгерімді (оптималды) баға шекті пайдалылық пен шекті шығындар қисығының қиылысында анықталады (графиктегі Е нүктесі). Баға белгілеудегі шекті пайдалылықтың мәні, егер шығындар тепе-теңдік нүктесінен жоғары болған жағдайда, баға мен сұранысты теңестіретін Е нүктесінен төмен болатындығын көрсетеді. Графикте MU сызығының А нүктесі шекті пайдалылықты білдіреді. Сонымен бірге баға В нүктесінде көрсетілген шығындардан жоғары болуы мүмкін.

Шекті пайдалылық теориясын бір-бірінен тәуелсіз және бір уақытта бірнеше экономистер әзірледі. 1871 жылы У.С.Джевонс өзінің «Саяси үнем

теориясы» («Theory of Political Economy») атты еңбегінде шекті пайдалылықты жоятын теорияның тұжырымдамасын жарияласы, дәл сол жылы австриялық экономист К.Менгер тұжырымдаманың өз нұсқасын ұсынды, ал үш жылдан кейін оны швейцариялық экономист Л.Вальрас жариялады. Осы жылдары Кембридждегі дәрістерінде А.Маршалл тұжырымдаманың өзінің нұсқасын ұсынды, бірақ оны тек 1890 жылы ғана жариялаған.

### **5.5. Туризм саласындағы сұраныс пен ұсыныстың ерекшеліктері**

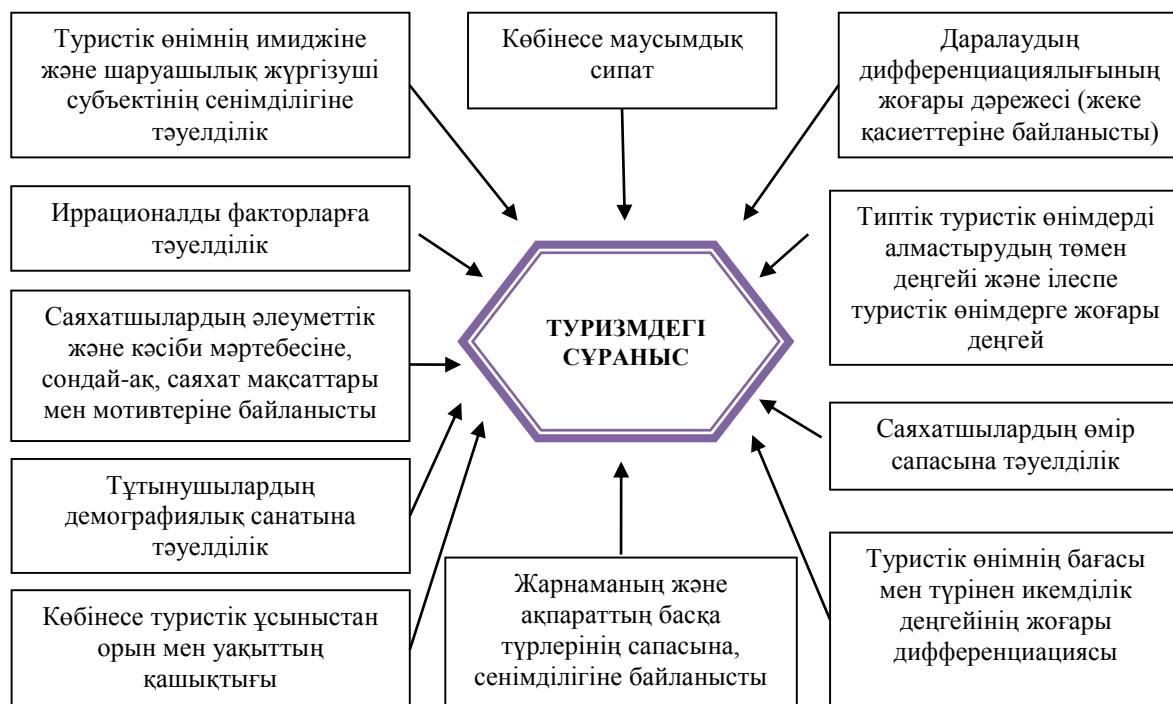
Туризм бүгінде өркениеттің қалыптасуының белгісі, әлемді танудың құралы, мәдени деңгейін көтеру және туристердің денсаулығын қалпына келтіру әдісі болып саналады. Туризм экономиканың бір саласы екендігіне сүйене отырып, туристік сұраныс және туристік ұсыныс сияқты негізгі ұғымдарсыз мүмкін емес, бұл өз кезегінде туризмді экономикалық сала ретінде түсінуге негіз болады.

Туристік қызметтер нарығындағы ең маңызды буын сұраныс болады. *Туристік сұраныс* – сатып алушының (туристің) қолма-қол ақшамен қамтамасыз етілген туристік өнімді ұсынуға қажеттілігі. Ол үш негізгі түрді қамтиды: нақты - сұраныс айқын көрінеді, тұтынушы туристік өнімге мұқтаж және оның қажеттілігін қанағаттандыра алады; жасырын сатып алушы жеткізілімнің жоқтығынан оның қажеттіліктерін қанағаттандыра алмайды; нөлінші сатып алушы туристік өнімге қызығушылық танытпайды.

Туристік түрлерден басқа туристік сұранысты сипаттайтын бірнеше параметрлер (сегменттер) бар: географиялық параметр саяхат мақсатына байланысты ішкі, кіріс, шығыс, әлемнің бөліктеріндегі туризм; туристің әлеуметтік-демографиялық сипаттамасы - жасы, жынысы, ұлты және басқалары; туристік мінез-құлықтың психологиялық және мінез-құлық критерийлері - сапардың мотиві, туроператордың сапарды ұйымдастыруы, туристің психологиялық портреті.

Осы сегментацияға байланысты сұраныс айтарлықтай жоғары деген қорытынды жасауға болады. Мысалы, жас ерекшеліктерін ескеретін болсақ, біз жастар туризмі мен «аға» туризмді ажыратамыз, әр топтың өзіндік ерекшеліктері мен туристік өнімге деген қажеттіліктері болады. Сондай-ақ, сапардың мақсатына сәйкес кәсіби мамандандырылған, спорттық туризм ерекшеленеді. Осы жерден біз туристік өнімдерге деген сұраныс сөзсіз болатынын білеміз, бірақ сегментацияға байланысты ол көптеген адамдарға әсер етеді.

Туризм қызметтеріне деген сұраныстың да өзіндік ерекшеліктері бар (5.13. сурет).



5.13. сурет. Туристік қызметтер нарығындағы сұраныстың сипаттамалық белгілері

Туристік сұранысқа келесі детерминанттар әсер етеді:

1. *Тұтынушының талғамы.* Әрбір адамның белгілі бір туристік өнімге деген өзіндік қалауы бар, ал кейбіріне мүлдем саяхаттауға принциптері бар;

2. *Турлар саны.* Ұсынылатын туристік өнімдер саны неғұрлым көп болса, сұраныс соғұрлым жоғары болады. Бұл әр адамның белгілі бір сапарға деген қажеттілігін қанағаттандыра алатындай етіп жасалуы керек;

3. *Тұтынушының табысы.* Егер тұтынушының кез-келген сапарға жететін қаражаты болса, онда сұраныс болады;

4. *Ілеспе өнімдердің бағасы.* Ілеспе өнімдерге (қонақ үй қызметтері, көлік) деген бағаның қымбаттауы туристік өнімнің бағасының өсуіне алып келеді, сондықтан оны әр тұтынушы жаңа бағамен ала алмайды;

5. *Тұтынушылардың күтуі (уақыт).* Тұтынушының бос уақытының болуы – саяхаттау мүмкіндігін немесе мүмкін еместігін анықтайды;

6. *Маусымдық.* Сұраныс туристердің ең көп ағыны болған кезде жоғары болатын уақыт;

7. *Ақпараттың қол жетімділігі және толықтығы.* Егер тұтынушы қолда бар турлар туралы қол жетімді ақпаратпен қамтамасыз етілсе, онда оның оған қатысу деген ықтималдығы жоғары болады;

8. *Тәуекелдер және белгісіздік.* Тұтынушы сапарының нәтижесі бойынша қанағаттанбай қалуы мүмкін деп қорқыныш болуы ықтимал.

Туристік сұраныстың икемділігі баға факторына немесе кіріске тәуелді болады. Демек, сұраныс бағаның өзгеруіне сезімтал болуы мүмкін, яғни икемді, немқұрайлы – икемді емес немесе бірлік икемділікте болуы мүмкін.

Бағасы бойынша икемділік және туристік өнімді сатудан түскен жалпы түсім бір-біріне тікелей тәуелді. Сұраныс икемді болған кезде, бағаның төмендеуі бір мезгілде сұраныстың жоғарылауын және сату көлемінің ұлғаюын

тудырады, демек, неғұрлым жоғары жалпы түсімнің нәтижесі болады. Сұраныс төмен болса, керісінше бағаның төмендеуі жалпы түсімді азайтады. Егер бірлік икемділік болса, онда өзгерістер мен жалпы табыс қарқынында ерекше өзгерістер болмайды.

Баға бойынша икемділік барлық факторларға тікелей байланысты, бірақ басты рөл алмастырғыш тауарлардың болуы. Баға бойынша икемділік жоғары бәсекелестік болған кезде жоғары болады. Мысалы, үлкен баламасы жоқ экстремалды сапарларға деген сұраныс демалу мақсатында саяхатқа қарағанда бағаның өзгеруіне азырақ сезімтал болады. Егер бір тур қымбаттаса, онда сатып алушы басқа турға оңай көшеді, себебі ол арзанырақ және оның демалу бойынша қажеттілігін қанағаттандыра алады.

Тұтынушы туристік өнімді таңдаған кезде уақыт шеңбері де маңызды рөл атқарады. Тұтынушы жолдаманы алдын ала таңдаған жағдайда, оның икемділігі қысқа мерзімде таңдаған кезде қарағанда жоғары болады.

Туристік нарықтың келесі категориясы – туристік ұсыныс болып табылады. *Туристік ұсыныс* – бұл туроператордың белгілі бір мөлшерде туристік өнімді дайындауға, шығаруға және сатуға мүмкіндігі мен дайындығы. Туристік ұсыныстың объектісі турист болып табылады, сондықтан туристік өнімді дайындау кезінде туристің қажеттіліктерін анықтап, оларға ұсыныстар жіберу керек.

*Туристік ұсынысқа келесі детерминанттар әсер етеді:*

1. *Өндіріс факторларының бағасы.* Өндіріс факторларына баға жоғары болған сайын, туристік өнімге ақша шығындары соғұрлым көп болады;

2. *Салық салу жүйесі.* Салық өсімі туристік ұсыныстың азаюына әкеледі;

3. *Бәсекелес фирмалардың саны.* Бәсекелестік көп болған сайын, туристік пакеттердің құрамы әр түрлі болады;

4. *Туристік жеткізушілер саны.* Бұл фактор туристік ұсыныстың компоненттеріне, тұру орнына, көңіл көтеруге, тамақтануға және басқаларға әсер етеді;

5. *Ғылыми-техникалық прогресс деңгейі.* Ұсыныс осы факторға да байланысты, себебі тұтынушыға жаңа мүмкіндіктер береді, мысалы, интернет арқылы қонақ үйді брондау;

6. *Сұранысты бағалау және талдау.* Қажетті ұсыныс санын есептеуге көмектеседі.

Осылайша, туристік өнімнің өкілдері бағаның өзгеруіне деген реакциясы төмен болып келеді. Туристік пакетті жеткізуші жаңа бағаға бірден үйренбейді. Пайдалы маусымда жоғары бағалар өндірушіні сервистік қызметтерді (қонақ үйлердің жұмысы, көлік, экскурсиялық қызметтер) арттыруға итермелейді. Егер бағалар төмендей берсе, туристік ұйымдар да толықтай жұмыс істейтін болады. Яғни, туристік ұсыныс қысқа уақыт аралығында икемсіз болып келеді. Бірақ ұсыныстың икемсіздігін асыра көрсетілмеудің қажеті жоқ, өйткені ұзақ мерзімді кезеңдерде туристік жеткізушілердің мінез-құлқы икемді, олар өндірісте ешқандай шектеулерге ие болмайды және ұсыныс әлдеқайда икемді болады. Осылайша, ұсыныстың икемділігі өндірушінің бағаны өзгеруіне (өсу, төмендеу) реакциясының жылдамдығын анықтайды, реакция неғұрлым тез

болса, ұсыныстар соғұрлым икемді болады.

## **ПРАКТИКАЛЫҚ САБАҒЫНЫҢ ЖОСПАРЫ**

### **Тақырыпқа негізгі сұрақтар:**

1. Туризм саласындағы кәсіпкерлік, оның ерекшеліктері мен даму факторлары.
2. Туризм саласындағы кәсіпкерлік идея және оны таңдау.
3. Кәсіпкерлік идеяларды іске асыру үшін жобаларды әзірлеу нұсқалары.
4. Өндіріс құралдары таңдалған технологияны пайдалану нысаны ретінде.
5. Туризм саласындағы өндірушілердің мінез-құлқының заңдылықтары.

### **БООЖ және БӨЖ тапсырмалары:**

**1. Тақырып бойынша экономикалық сөздік (глоссарий) жасау.**

**2. Тақырып бойынша логикалық схемалар құрастыру.**

**3. Реферат, эссе, баяндама, презентация тақырыптары:**

- Кәсіпкерлік идеяны іске асыру жобаларын әзірлеу нұсқалары;
- Өндіріс құралдары таңдалған технологияны пайдалану нысаны ретінде;
- Нарық-кәсіпкерлердің өмір сүру ортасы;
- ҚР «Даму» КДҚ қызметі.

**4.Өзіндік жазба жұмыстар (конспект):**

- Туризм саласындағы кәсіпкерлік, оның ерекшеліктері мен даму факторлары;
- Туризм саласындағы кәсіпкерлік идея және оны таңдау;
- Кәсіпкерлік идеяларды іріктеу, іске асыруды талдау бойынша кәсіпкердің қызметі;
- Идеяларды іріктеуге әсер ететін негізгі техникалық-экономикалық көрсеткіштер.

**5.Жаттығулар, есептер, т.б. тапсырмалар:**

1. Тұтынушы білмейтін немесе оларды сатып алуға ойланбайтын тауарлар қай түріне жатады?

- A) пассивті сұраныс тауарлары;
- B) күнделікті сұраныс тауарлары;
- C) алдын-ала таңдау тауарлары;
- D) ерекше сұраныс тауарлары;
- E) тұтыну тауарлары.

2. Кәсіпкерлік қабілеттілік адамдардың ерекше таланттығын анықтап, оны түсіну үшін кәсіпкердің қандай қызметін түсіну керек?

A) кәсіпкер барлық ресурстарды: жер, капитал және еңбекті өнім өндіру процесіне қосу ынтасын өз жауапкершілігіне алады, себебі орындаған жұмысы мен көрсеткен қызметі табыс беретініне сенеді;

B) кәсіпкер өндіріс процесінде барлық негізгі шешімдерді өз қолына алады

және кәсіпорынның іс-бағытын айқындайды;

С) кәсіпкер – бұл жаңашыл, коммерциялық негізде жаңа тауар өндіруді, жаңа технологияны енгізу, бизнесті ұйымдастырудың жаңа формаларын енгізуге аянбай жұмыс істейтін адам;

Д) кәсіпкер – бұл тәуекелге баратын адам;

Е) барлығын.

3. Кез-келген шаруашылық қызметтегі ерекше белгісі ретінде не саналады?

А) инновациялық тәсіл;

В) инноватика;

С) жаңа технология;

Д) экономикалық бәсеке;

Е) бәсекеге қабілеттілік.

4. Кәсіпкер тек қана өз уақыты, еңбегін, іс қабілеттілігін тәуекелге салмайды, сонымен бірге өндіріске кеткен өзінің серіктестіктерінің немесе акционерлерінің қаржыларын тәуекелге қандай қызмет салады?

А) тәуекелге бару қызметі;

В) басқару қызметі;

С) экономикалық қызметі;

Д) ұйымдастыру қызметі;

Е) новаторлық қызметі.

5. Нарыққа бағытталу туралы қаржылық шаруашылық талдау жасауға, басқару мәселелері жөнінде көмектер көрсетумен айналысатын кәсіпкерлік – бұл ....

А) қаржылық кәсіпкерлік;

В) кеңес беру кәсіпкерлігі;

С) коммерциялық кәсіпкерлік;

Д) сақтандыру кәсіпкерлігі;

Е) делдалдық кәсіпкерлік



## ТАҚЫРЫП №6. КӘСІПКЕРЛІК ШЕШІМ

---

---

**6.1. Кәсіпкерлік шешімдердің мәні мен жіктелуі**

**6.2. Кәсіпкерлік шешімдерді қабылдау технологиясы**

**6.3. Кәсіпкерлік шешімдер қабылдаудың экономикалық әдістері**

**6.4. Кәсіпкерлік шешімдердің жауапкершілігі мен тиімділігі**

**6.1. Кәсіпкерлік шешімдердің мәні мен жіктелуі**

Шешім қабылдау, сондай-ақ ақпарат алмасу кез келген басқару функциясының құрамдас бөлігі. Шешім қабылдау қажеттілігі басқару процесінің барлық кезеңдерінде туындайды және басқару қызметінің барлық учаскелері мен аспектілерімен байланысты. Шешім қабылдау процесі кәсіпорында қалыптасқан нақты мәселелерді, қарым-қатынас пен байланысты нақты көрсетеді, ал шешімдердің үздіксіз реттілігі басқару процесінің үздіксіздігін сипаттайды.

Әдетте қандай да бір іс-әрекет процесінде адам немесе топ, әрекеттің бірнеше ықтимал нұсқаларының бірін таңдау қажеттілігіне тап болатын жағдайлар туындайды. Бұл таңдаудың нәтижесі – кәсіпкерлік шешім болып табылады.

Осылайша, *кәсіпкерлік шешім* – балама таңдаумен тығыз байланысты. Мәселен, біз күнде ондаған рет өз тәжірибемізбен шешім қабылдау қабілетімізді және дағдыларымызды дамыта отырып (шифонерде ілінген кимнен бүгінге киетін киімді таңдау, ұсынылған мәзірден тағам таңдау, ең ыңғайлы көлік бағытын таңдау, демалыс орны мен кәсіби білім алу кезіндегі мамандық, банктік салым түрлерін және т.б.) белгілі бір таңдау жасауымызға тура келеді.

Индивидтің кез келген әрекеті немесе ұжымның әрекеті алдын ала қабылданған шешіммен сипатталады және бұл жеке тұлға мен әлеуметтік топтардың мінез-құлқының әмбебап нысаны болып табылады. Алайда, шешімдердің әмбебаптығына қарамастан, оларды кәсіпорынды басқару процесінде қолдану барысында жеке өмірде қабылданатын шешімдерде қарағанда айтарлықтай ерекшеленеді.

***Кәсіпкерлік шешімнің жеке сипаттағы шешімдерден айырмашылығы:***

1. *Мақсаттары.* Басқару субъектісі (ол индивид немесе топ болсын) өзінің жеке қажеттіліктеріне емес (олардың әсері және белгілі бір рөл атқарса да), нақты кәсіпорынның проблемаларын шешу мақсатында шешім қабылдайды.

2. *Салдары.* Индивидтің жеке таңдауы өзінің өміріне және оған жақын адамдарға да әсер етуі мүмкін. Менеджер, әсіресе жоғары дәрежелі, іс-қимыл бағытын өзі үшін ғана емес, жалпы кәсіпорын мен оның қызметкерлері үшін де таңдайды және оның шешімдері көптеген адамдардың өміріне айтарлықтай

әсер етуі мүмкін.

3. *Еңбекті бөлу.* Егер адам жеке өмірде шешім қабылдай отырып, әдетте оны өзі орындайтын болса, кәсіпорында белгілі бір еңбек бөлінісінің арқасында бір қызметкерлер (менеджерлер) туындайтын проблемаларды шешумен және шешімдер қабылдаумен, ал басқалары (орындаушылар) қабылданған шешімдерді жүзеге асырумен айналысады.

4. *Кәсіпқойлық.* Жеке өмірде әрбір адам өзінің интеллектісі мен тәжірибесіне байланысты дербес шешім қабылдайды. Кәсіпорынды басқаруда кәсіпкерлік шешімдерді қабылдау – кәсіби дайындықты талап ететін анағұрлым күрделі, жауапты және формальды процесс. Кәсіпорында шешімді кез келген қызметкер қабылдай бермейді, оған тек белгілі бір кәсіби білімі мен дағдысы бар қызметкерге өкілеттілік беріледі.

**Кәсіпкерлік шешім** – бұл басшының лауазымдық өкілеттіктері мен құзыреті шеңберінде жүзеге асырған және шаруашылық жүргізуші субъектінің (кәсіпорынның) мақсаттарына қол жеткізуге бағытталған балама таңдау.

Қазіргі экономикалық әдебиетте кәсіпкерлік шешімдердің көптеген жіктемелері берілген, бірақ осы жіктемені біріктірілген түрде келесі кесте түрінде ұсынуға болады (6.1. кесте).

6.1. кесте. Кәсіпкерлік шешімдерді жіктеу

Жіктеу белгісі	Кәсіпкерлік шешімдер топтары
Мәселенің қайталану дәрежесі	- дәстүрлі - типтік емес
Мақсаттың маңыздылығы	- стратегиялық - тактикалық
Әсер ету саласы	- жаһандық - жергілікті
Іске асыру мерзімі	- ұзақ мерзімді - қысқа мерзімді
Шешімнің болжамды салдары	- түзетілетін - түзетілмейтін
Пайдаланылған ақпараттың сипаты	- детерминирленген - ықтималдықтар
Шешімді әзірлеу әдісі	- формаланған - формаланбаған
Таңдау критерийлерінің саны	- біркритериалды - көпкритериалды
Қабылдау нысаны	- жекелік - алқалық
Шешімді бекіту тәсілі	- құжатталған - құжатталмаған

*Кәсіпкерлік шешімдерді қабылдау саласы* деп оларды қабылдауға әсер ететін факторлардың жиынтығын түсіну керек. Олардың кеңістіктік, ұйымдастырушылық, заңдық және уақыт шекаралары бар. Бұл саланы ішкі және сыртқы ортаға бөлу арқылы құрылымдау орынды. Ол негізінен өткен тақырыпта қарастырған кәсіпкерлік қызметтің ортасымен тығыз байланысты.

XX ғасырда канадалық ғалым Генри Минцберг басқару шешімдерін қабылдау процесіне басқа көзқарасты қалыптастырды. «Шешім қабылдау – бұл сіз ойлағандай нәрсе емес» деген болатын. Ол ұсынған үлгілердің айырмашылығы негізінен, шешім әрқашан іс-қимылдың алдында болады және уақыт бойы оқшауланатын идеядан артық формализациялаудан бас тарту керектігімен ерекшеленеді. Г. Минцбергтің үш үлгісінің жалпы сипаты – дескриптивті тәсілді қолданумен түсіндіріледі (6.1. сурет).



6.1. сурет. Г.Минцбергтің басқарушылық шешімдерді қабылдаудың үш моделі

Оның үлгілеріне сәйкес шешім қабылдау процесі: дәйекті, нақты ақпаратқа негізделген, эмоциялар мен болжамдардан бос және ұтымды болуы тиіс.

Іс жүзінде шешімдерді қабылдаудың қазіргі заманғы процесі Минцберг процесіне мүлдем қарама-қайшы екенін негізге ала отырып, шешімдерді ұтымды қабылдау идеясы кәсіпорындарда қабылданбайды. Дегенмен, бүгінгі таңда шешім қабылдаудың тиімді процесі көптеген логикалық қадамдардан тұрады, бұл заманауи кәсіпорынға шешім қабылдаудың тиімді процесінің интеграциясын айтарлықтай баяулатады.

Сондай-ақ, А. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедури берген басқарушылық шешімдердің жіктелуі ерекше қызығушылық тудырады:

- **ұйымдастырушылық шешімдер** - бұл менеджер өзінің лауазымында қарастырылған міндеттерді орындау үшін қабылдауы керек таңдау;
- **интуитивті шешімдер** - білімге немесе тәжірибеге байланысты пайымдау, сезім негізінде таңдау;
- **ұтымды шешімдер** - өткен тәжірибеге тәуелді емес және объективті аналитикалық процесті қолдана отырып негізделген.

Шешім қабылдауда менеджердің жеке профиліне яғни көшбасшының жеке сипаттамаларының жиынтығына үлкен мән беріледі. Бұл жағдай басқару шешімдерінің классификациясын келесі түрлерімен толықтырады:

- *инертті шешімдер* - бастапқы гипотезаның өте баяу пайда болуымен сипатталады, бағалаулар өте сыни, әр қадам бірнеше рет тексеріліп, шешім қабылдау процесінің созылуына әкеледі;

- *сақтық танытатын шешімдер* - гипотезалар мен сыни тұрғыдан бағалауда ерекше мұқияттықпен сипатталады. Адам қандай да бір тұжырымға келмес бұрын ұзақ дайындық жасайды;

- *теңдестірілген типтегі шешімдер* - мәселенің шарттары мен талаптарын алдын-ала талдап, бастапқы идеяны тұжырымдап, содан кейін ғана оны бастаған адамдарға тән. Мұндай шешім қабылдау тактикасы тиімді;

- *қауіпті шешімдер* - импульсивті шешімдерді еске түсіру. Айырмашылығы - олар гипотезаны негіздеу кезеңін айналып өтпейді, бірақ белгілі бір сәйкессіздік табылғаннан кейін ғана бағалауға келеді;

- *импульсивті шешімдер* - идеяларды оңай құратын, бірақ оларды бағалауға мән бермейтін адамдардың мінездемесі. Шешім қабылдау процесі спазмодикалық болып табылады, негіздеу және тексеру кезеңін айналып өтеді.

Сонымен, басқарушылық шешімдерді қабылдаудың барлық әдістерін үш топқа біріктіруге болады: *бейресми* (эвристикалық), *ұжымдық* (Дельф әдісі, ми шабуылы, «кингисе» жапондық сақиналы шешім қабылдау жүйесі), *сандық* (сызықтық моделдеу, динамикалық бағдарламалау, ықтималдық және статистикалық модельдер, ойын теориясы, имитациялық модельдер).

## 6.2. Кәсіпкерлік шешімдерді қабылдау технологиясы

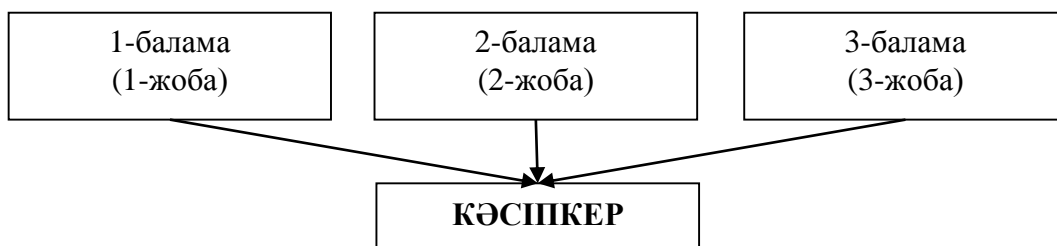
Кәсіпкерлік шешімдерді қабылдау технологиясы қисынды жүйеге біріктірілген, баламалы нұсқаларды талдауды және фирманың әлеуетті мүмкіндіктерін ескере отырып, қойылған мақсат тұрғысынан неғұрлым тиімді шешіммен қамтамасыз ететін іс-қимылдардың дәйектілігін білдіреді.

Әрбір кәсіпкер өзінің жеке шешім қабылдау технологиясы бар. Шешім түйсік негізінде қабылдануы да мүмкін. Бұл жағдайда жинақталған тәжірибе нәтижесінде білім түйсігі деп түсіндіріледі және оны интуитивті әдіс деп атайды. Бұндай әдісті пайдалану үшін кәсіпкерлік қызметтің үлкен тәжірибесі болуы қажет.

Алайда шешім қабылдау технологиясында шешім қабылдаудың нақты әдістер қолданылады. Бұл әдіс қисынды түрде өзара байланысқан және есептеулерге негізделген қорытындыларға сүйенеді.

Іс жүзінде кәсіпкер екі түрлі әдісті бір мезгілде пайдалуы мүмкін, яғни нақты есептелген әдістер мен интуитивті әдістерді араластыруы ықтимал. Қызметін енді бастаған кәсіпкерде шешім қабылдау технологиясында нақты әдіс басым болып келеді. Себебі, оның кәсіпкерлік тәжірибесі аз және ол тәжірибелі кәсіпкерге қарағанда шешім қабылдау технологиясындағы интуитивті құрамдас бөлігін аз қолданады.

Кәсіпкерлік шешімді қабылдаудың жалпыланған технологиясын графикалық блок-схема түрінде келесідей ұсынуға болады (6.2. сурет).



6.2. сурет. Кәсіпкерлік шешім қабылдау технологиясының схемасы

***Кәсіпкерлік шешім қабылдаудың кезеңдері:***

Шешім қабылдаудың *бірінші технологиялық кезеңі* ықтимал баламаларды (жобаларды) қарастыруға қабылдау болып табылады.

*Екінші кезеңде* кәсіпкер баламаларды түсінуді жүргізеді. Басқаша айтқанда, олардың мәні мен логикасын анықтайды.

*Үшінші кезеңде* әрбір жоба бойынша оны іске асыру үшін сақталуы қажет талаптар анықталады (нақты ресурстардың, технологиялардың, қаржыландырудың және т.б. қажеттілігі).

*Төртінші кезеңде* жобаны іске асыру үшін қажетті нақты іс-әрекеттер (қаражат тарту нысаны, қаражатты іске асыру тәртібі, өндірісті іске асыру тәртібі және т.б.) айқындалады. Бұл жерде осы әрекеттердің құндық бағасы бойынша экономикалық есеп жүргізіледі.

*Бесінші кезең* оқиғаларды дамытуға негізделген жаман қорытындысының мүмкін болуын ескере отырып, ықтимал экономикалық әсерді есептеуді болжайды.

*Алтыншы кезеңде* экономикалық әсердің пессимистік және оптимистік есептерінің нұсқалары салыстырылады. Бұл салыстыру ықтимал әсерлердің арасындағы алшақтыты көрсетеді.

*Жетінші кезеңде* қарауға қабылданған жобаларды салыстыру жүргізіледі. Бұл салыстыру сапалық және сандық сипаттамалардың ерте кезеңдерінде анықталған барлық жиынтығы бойынша жүргізіледі. Бұл кезең техникалық жағынан ең күрделі.

Мысалы, бір жоба ең үлкен экономикалық тиімділікті көрсетуі мүмкін, бірақ айтарлықтай көп ресурстарды талап етіп, жоғары тәуекелділікпен сипатталуы мүмкін. Бұл жағдайда таңдау орындылығын сараптамалық бағалау әдісі қолдануы мүмкін. Бірақ әдістердің басқа да формальды нұсқалары қолданылуы мүмкін.

Соңғы *сегізінші кезең* баламалардың бірін таңдауға бағытталған. Ол таңдалған баламаны іске асыру туралы шешім қабылдауды білдіреді.

Бастапқы баламалардың санының ұлғаюына байланысты, шешім қабылдау процесі де қатты күрделене түсетініне назар аударған жөн. Сондықтан ықтимал баламаларды қарастыруға қабылдау кезеңінде олардың санын азайтуға ұмтылу керек. Ол үшін априорлық ақпаратты және интуицияны барынша пайдалану керек.

Әдетте тәжірибелі кәсіпкер бұл кезеңде баламаларды одан әрі қарастыру үшін 2-3 баламаны қалдырады. Соңғы екі кезең әрдайым интуитивті

көзқарастың белгілі бір үлесін талап етеді. Демек, теориялық дайындықпен ұштасқан тұрақты тәжірибе кәсіпкерлік қызметтің табысты болуын қамтамасыз етеді.

**Туристік кәсіпорынның басшысы қабылдайтын басқарушылық шешім** – бұл мүмкіндіктер мен қауіптерді анықтауға, вариативтілікті әзірлеуге, ұсынылған нұсқалардан интуитивті немесе туристік кәсіпорынның менеджерінің немесе меншік иесінің білімі мен жинақталған тәжірибесі негізінде қойылған мақсаттарға қол жеткізуге, кәсіпорынның меншік иесінің әл-ауқатын арттыруға және туристердің қажеттіліктерін қанағаттандыруға мүмкіндік беретін балама таңдауға бағытталған негізделген іс-әрекеттер.

Әр *кәсіпкердің шешім қабылдау процесі* қол жетімді баламалар ішінен бір нұсқаны таңдауды қамтамасыз ететін жеке технология бойынша жүзеге асырылады, бірақ олардың орындалуының жалпы кезеңдері мен реттілігі төмендегідей:

1) кәсіпкердің өзінің идеяны практикалық іске асырудың нақтылығын алғашқы сараптамалық бағалауы;

2) идеяны практикалық тұрғыдан бағалау үшін нарықтағы жағдай туралы ақпарат жинау;

3) мыналарды анықтау мақсатында кәсіпкерлік есеп айырысуларды жүргізу: туристік нарықта өндіріске болжанатын қызметтерге (тауарға) сұраныс пен ұсыныс объектілерін; ұқсас қызметтерді өткізудің ықтимал бағасын; өндіріс шығындарын; қызметтер өндірісінің пайдасы мен тиімділігінің шамасын және т.б.;

4) екінші сараптамалық бағалауды тартылған мамандар жүзеге асырады және идеяның кәсіпкердің мүмкіндіктерімен үйлесімділігін анықтау мақсаты бар;

5) кәсіпкердің идеямен жұмысты жалғастыру немесе оны тастау және басқа кәсіпкерлік идеяны ұғынуға көшу туралы шешім қабылдауы.

### **6.3. Кәсіпкерлік шешімдер қабылдаудың экономикалық әдістері**

Кәсіпкерлік шешімдерді қабылдаудың экономикалық әдістерінің негізі – баға, өндіріс шығындары, қаржы және оларды практикалық қызметте қолдана білу сияқты санаттарды талдау болып табылады.

*Тауар бағасын қалыптастыру.* Бұл жағдайда нарықтық бағаға байланыстылығы анықталады. Ол бағаның ең төменгі деңгейін келесі тәуелділік бойынша анықталуы мүмкін:

$$B_m = \Pi_{нө} - T_{мм}$$

Мұндағы,  $B_m$  - тауардың бағасы;  $\Pi_{нө}$  - өндірістің нақты шығындары;  $T_{мм}$  – минималды мүмкін болатын пайда.

Кейде бұл жолмен анықталатын баға көтерме баға болып табылады. Бұл баға нарықтық жағдайдың ең қолайсыз нұсқасы үшін есептеу болғандықтан, ол коммерциялық құпия болып табылады.

Кәсіпкердің нарықтағы сөз сөйлеуінің мақсаттылығы, оның нарықтық

бағадан төмен деңгейде ең төменгі рұқсат етілген бағаны қалыптастыруымен анықталады.

*Нарықтық баға* – бұл нақты тауарды сатып алуға болатын нақты баға. Нарықтық баға мен ең аз жол берілетін айырма үстеме пайда ретінде әрекет етеді.

$$YП = B_H - B_{MM},$$

Мұндағы, YП - үстеме пайда; B<sub>H</sub> - нарықтық баға; B<sub>MM</sub> - минималды мүмкін болатын баға.

Егер ол минималды рұқсат етілген деңгейде болса, кәсіпкер баға белгілеу процесін басқаруға мүмкіндігі бар. Бұл жағдайда баға белгілеуді басқару – өндіріс шығындарын азайту жолдарын іздестірумен байланысты.

Баға белгілеу процесіне әсер етудің екінші әдісі – нарықтық бағаны талдаумен байланысты. Бұл жағдайда кәсіпкер баға белгілеу кезінде қандай тауар сипаттамасын қолданатыны және қандай да бір тауар сипаттамаларының өзгеруі кезінде бағаның қалай өзгеруі мүмкін екендігін болжап анықтайды. Нәтижесінде тауарға мүмкіндігінше, шығыстарды жаба алатын нарықтық баға беретін сипаттамалар беріледі.

*Өндіріс шығындарын басқару.*

Бұл кезде негізінен экономикалық және бухгалтерлік шығындарды ажырату керек. Кәсіпкер негізінен экономикалық шығындармен айналысады және олар негізінен қандай да бір жобаны жүзеге асыруға байланысты болады. Бухгалтерлік шығын – деп фирманың нақты шеккен шығындарын айтамыз.

*Шығындардың құрылымы:*

1. Қоғамдық шығындар – тауар құнын жасайтын еңбек шығындары.
2. Өндіріс шығындары – қоғамдық шығындар мен төленбеген қосымша еңбек шығындарының арасындағы айырмашылықты көрсететін шығындар.
3. Айналым шығындары – тауарды өткізу (сату) процесімен байланысты шығындар.

Шығындарды есепке алу тәсілдері бойынша:



6.3. сурет. Өндіріс шығындарының классификациясы

6.2. кесте.- Өндіріс шығынының түрлері мен түсінігі.

Шығындар	Анықтамалары	Мысал
Тұрақты	Бұл өндіріс көлеміне байланысты емес шығындар	1000 ақша бірлігі
Өзгермелі	Бұл өндіріс көлеміне байланысты шығындар	1400 ақша бірлігі, бір күнде 5 өнім шығарылды
Жалпы	Тұрақты шығын мен өзгермелі шығынның қосындысы	1000+1400=2400 ақша бірлігі
Орташа	Әрбір өнім бірлігіне кеткен шығындар	2400/5=480 ақша бірлігі
Шекті	Әр жаңа өнім өндірілгенде жалпы шығынның өсуі	5 өнім- 2400, 6 өнім- 3000, мұнда қосымша 600 ақша бірлігі

Шығындарды жоспарлау мен оларды жүзеге асыру сәті арасында уақыт айырмашылығы бар. Осыған байланысты кәсіпкер шығындарды жоспарлау кезінде «барынша мүмкін шығындар» принципін пайдаланады. Бұл ең төменгі рұқсат етілетін бағаның кері қағидаты.

Экономикалық шығындарды қарау кезінде әдетте «жалпы шығындар» ұғымына сүйенеді.



6.4. сурет. Өндіріс шығынының түрлері

Жалпы шығындар тұрақты және ауыспалы шығындар жиынтығы болып табылады:

$$Ш_{жалпы} = Ш_{тұрақты} + Ш_{ауыспалы}$$

Тұрақты шығындар – іс жүзінде өндіріс объектілеріне тәуелді емес. Осыған амортизацияға шығындар, жалдау ақысы, несие үшін төлем, басқару қызметкерлерінің еңбегіне ақы төлеу және т.б. кіреді.

Ауыспалы шығындар – іс жүзінде өндіріс көлеміне тікелей тәуелді шығындар. Оларға шикізатқа, материалдарға, жинақтауыштарға арналған шығындар; тауарды шығарумен тікелей айналысатын қызметкерлердің еңбегіне ақы төлеуге арналған шығындар, технологиялық қажеттіліктерге арналған энергия және т.б. жатады.

Осы анықтамалардан маңызды қорытынды жасасақ: өндіріс көлемінің



ұлғаюымен тауардың бірлігіне жалпы шығындар азаяды және керісінше, өндіріс көлемі азайса жалпы шығындар ұлғаяды.

Демек, өзге де тең жағдайларда өндіріс көлемінің ұлғаюы өндірістің табыстылығының артуына әкеп соғады. Бұл әсер пайданы арттыру құралы ретінде немесе қосымша тауар бағасын төмендету резерві ретінде пайдаланылуы мүмкін.

*Өндірістің тиімділігін және табыстылығын анықтайтын шығындар:*

Өнім өндірісінде бір данаға шыққан шығындарды білу үшін орташа шығындар есептелді:

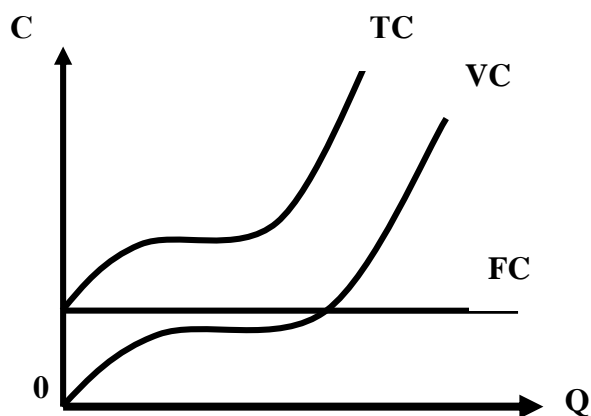
- орташа тұрақты шығындар AFC;
- орташа ауыспалы шығындар AVC;
- орташа жалпы шығындар  $ATC=AFC+AVC$

Осы көрсеткіштер арқылы фирманың пайдасын анықтауға болады:

1. Егерде тауардың бағасы (P) орташа шығындардан (ATC) кем болса, яғни  $P < ATC$ , фирма шығынға қалады.

2. Егер тауардың бағасы (P) орташа шығындардан (ATC) артық болса,  $P > ATC$ , фирма әр бір тауардан осы айырмашылық көлемде пайда алады.

3. Егер баға орташа шығындарға тең болса, яғни  $P = ATC$ , фирма нөлге шығады, пайда да алмайды, шығынға да қалмайды.

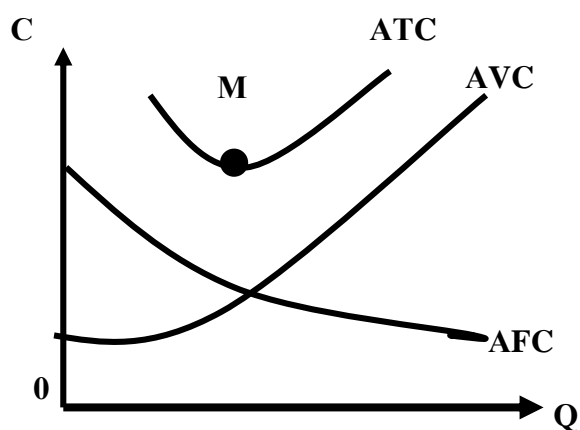


6.5.сурет.- Жалпы шығындардың графигі

*Өнім өндірудің ең жоғары деңгейін анықтау үшін шекті шығындар*

MC есептеледі – бұл қосымша өнімге шыққан қосымша шығындар. Өндіріс көлемі бір өлшемге өскен немесе кеміген кезде жалпы шығындардың өсуі немесе азаюы. Шекті шығындардың көмегімен өндірістегі алынатын пайданың ең жоғары деңгейі анықталады. Ол үшін шекті шығындар орташа шығындар және тауар бағасымен салыстырылады.

Өндірістің қысқа мерзім кезеңінде кейбір факторлар өзгермейді. Сондықтан өндірілген өнім көлеміне байланысты шығындар тұрақты және өзгермелі түрде болады.



6.6. сурет.-Орташа шығындардың графигі

1.  $TC = FC + VC$ , мұндағы,  $TC$ – жалпы шығындар.

2.  $MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$  – мұндағы,  $MC$ - шекті шығындар,  $Q$  - өндірілген өнім

саны.

3.  $ATC = \frac{TC}{Q}$  мұндағы,  $ATC$ – орташа жалпы шығындар.

4.  $AFC = \frac{FC}{Q}$ , мұндағы,  $AFC$  – орташа тұрақты шығындар.

5.  $AVC = \frac{VC}{Q}$ , мұндағы,  $AVC$  – орташа ауыспалы шығындар.

6.  $ATC = AFC + AVC$ , мұндағы,  $ATC$  – орташа жалпы шығындар.

Нақты сұраныс деңгейі белгісіз болған кезде (мысалы, маусымдық тауарға) нарыққа тауарды тәуекелділікпен жеткізу жағдайында кәсіпкер есептік көлем үшін өндірістің нақты көлемінің 75%-ын қабылдайды. Қалған 25% қосымша өндірілетін тауар ретінде жоспарланып отырады. Олар маусымдық айда іске асырылмаған жағдайда, олар келесі маусымдық сату барысында неғұрлым төмен бағамен, тіпті ауыспалы шығындар деңгейіне дейін сатылуы мүмкін.

Тауар бағасы мен шығын мөлшері арасындағы айырмашылық тауарды жабу өлшемі деп аталады. Оның бір бөлігі тұрақты шығындарды жабуға, ал қалған бөлігі пайдаға жұмсалатын қаражат сомасын құрайды.

Өндіріс көлемінің шекарасын анықтау. Өндірістің ең аз рұқсат етілген көлемі шығынсыз өндіріс деңгейі болып табылады. Бұл негізінен шығындарды табыстармен жабу бойынша өндірістің ерекше бағдарламасы.

Кәсіпкер өзі үшін өндірістің қолайлы шекарасын – ең аз рұқсат етілген және барынша мүмкін болатын шектерді анықтап алуы аса маңызды болып табылады. Бұл нарықтық сұраныстың деңгейіне байланысты болады.

Өндірістің барынша мүмкін көлемі өндірістік функцияның көмегімен анықталады:

$$K_m = f(T, K),$$

Мұндағы,  $K$ -өнім өндірісінің барынша мүмкін көлемі;  $T$  - өндірісте пайдаланылатын ресурстар;  $K$ -өндірісте пайдаланылатын капитал.

Бұл функция әрдайым белгілі бір технологияға бағытталған. Егер технология өзгерсе, онда  $F$  функциясы да өзгереді.

Бірақ кәсіпкерге өндірістің мүмкін болатын шектерін ғана емес, оның оңтайлы көлемін де анықтау маңызды болып келеді.

*Оңтайлы* деп ең аз болатын өндірістік көлем жағдайында алынатын табыс пен жиынтық шығындар арасындағы айырмашылықты айтамыз.

Тәжірибеде оңтайлы нұсқаны іздеу капиталдың берілген көлемі кезінде және шектелген капитал кезінде екі нұсқада жүзеге асырылады.

Бірінші жағдайда, негізгі капитал деп өндірістік процесті қалыпты жүзеге асыру үшін қажетті жабдықты білдіретін болса, онда өндірістің оңтайлы көлемі қуатпен байланысты болады. Демек, үлестік тұрақты шығындарды азайтуға ұмтылысты негізге ала отырып, өндірістің оңтайлы көлемі туынды қуатқа тең болады. Мұндай тәсіл енді ғана кәсіпкерлікпен айналыса бастағандар үшін тән.

Өндіріс тиімділігінің ең жоғары деңгейіне өндіріс көлемі мен шығыстардың белгілі бір үйлесуі кезінде қол жеткізуге болады. Егер жеңілдету үшін өндірістің екі факторы - капитал мен еңбекті қарайтын болсақ, онда әрбір фактордың үлесіне басқаның белгілі бір үлесі келетін болады.

Егер қымбат өндірілетін жабдықтар мен арзан өнімді сатып алу нұсқалары мүмкін екенін ескерсек, бұл еңбекке деген әр түрлі шығындарға әкеледі. Кәсіпкер бірнеше нұсқаларды қарастыра отырып, оптималдысына тоқтайды.

Шектелмеген капитал көлемі кезінде өндіріс көлемі анықталған жағдайда пайымдау ұқсас. Алайда, екі емес, үш факторды ескеру керек:

- 1) өндірістің ықтимал көлемі;
- 2) күрделі шығындардың талап етілетін мөлшері;
- 3) еңбек шығындарының талап етілетін мөлшері.

Жүргізілген есептеулер келтіріледі кесте таңдалады нұсқасын аз шығындармен.

Экономикалық тұрғыдан оңтайлы өндіріс көлемі шекті шығындарды негізге ала отырып анықталады.

Өндіріс көлемінің ұлғаюы шығындардың да өсуін тудырады. Бұл өсім әрдайым өндіріс көлеміне пропорционалды болып табыла бермейді. Бұл жағдайда келесі таңдау ережелері қолданылады:

- 1) өнім бірлігіне орташа жалпы шығындарды анықтау қажет;
- 2) егер қосымша өндірілетін тауарлардың шекті шығындары орташа жалпы шығындардан аз немесе тең болған жағдайда, көлемді ұлғайту жағына шешім таңдалады;
- 3) егер кері орын алса, өндіріс көлемін арттырудан бас тарту керек;
- 4) өндірістің жаңа көлеміне орташа жалпы шығындарды есептеу керек.

#### **6.4. Кәсіпкерлік шешімдердің жауапкершілігі мен тиімділігі**

Кәсіпкерлік шешімдерді қабылдау кезіндегі басты мәселелердің бірі - басшының жауапкершілігі, ол ұйымға немесе оның сыртқы ортасының элементтеріне зиян келтірген жағдайда туындайды. Қабылданған шешімнің және оның орындалуының (немесе орындалмауының) нәтижелері үшін жауапкершілік - басқару қызметінің аса маңызды факторы, сондықтан менеджер шешімді әзірлеу процесінде ықтимал баламалардың әрқайсысын таңдаған жағдайда жауапкершіліктің ықтимал шарасын бағалауы тиіс. Ол үшін ең алдымен жауапкершілік түрін және менеджерлер ұйымның ішінде де, одан тыс жерлерде де басқа адамдар немесе топтар алдында жауаптылық дәрежесін анықтауы қажет.

Белгілі бір талаптарды, нормалар мен ережелерді сақтауға және орындауға мәжбүрлеуді жауапкершілік деп түсінеміз.

Заңдық тұрғыда жауапкершілік: қылмыстық және азаматтық болуы мүмкін. Басшылар жауапкершілігінің ең көп тараған түрі әкімшілік жауапкершілік болып табылады, оны іске асыру құралы иерархиялық бақылау тетігі болып табылады. Ұйымдағы жауапкершілік пен есеп берушілік басқару құқығында көрсетілген беделсіз мүмкін емес.

Санкциялардың түріне байланысты әкімшілік жауапкершілік тәртіптік болуы мүмкін, онда ықпал ету нысаны: ескерту, сөгіс, төмен лауазымға ауыстыру, жұмыстан босату және материалдық айыппұл болып табылады. Осыған сәйкес қызметкер өзі жұмыс істейтін ұйымға оның кінәсі мен зардап дәрежесі бойынша келтірілген мүліктік залалды өтеуге міндетті.

Жауапкершіліктің формальды түрлерінен басқа, басшы өз шешімдері үшін формальды емес — моральдық жауапкершілікте болады: іске асыру тетігі корпоративтік мәдениет болып табылатын адами қарым-қатынас нормаларын сақтау қажеттілігі. Жазылмаған ережелерді орната отырып, корпоративтік мәдениет моральдық қағидалардың, нормалардың және дәстүрлердің белгілі бір шеңберіне қатысты шешімдерді шектейді және сол арқылы, сөзсіз, бақылаудың ресми тетіктері болып табылатын олқылықтарды толтырады.

*Қабылданған шешімдердің тиімділігі.* Басқару тиімділігін арттыру іс жүзінде иерархияның барлық деңгейлерінде кәсіпкерлік шешімдер тиімділігінің өсуімен бірдей. Өйткені шешімдерді қабылдау басқарушының ықпал етуінің негізгі құралы болып табылады; шешімдерді әзірлеу, қабылдау, ұйымдастыру және орындауды бақылауда жекелеген менеджерлердің де, тұтастай алғанда басқару аппаратының да қызметі болып табылады.

Сонымен, кәсіпкерлік шешімдердің тиімділігін анықтау міндеті неғұрлым күрделі және даулы болып табылатындығын айта кеткен жөн.

## ПРАКТИКАЛЫҚ САБАҒЫНЫҢ ЖОСПАРЫ

### Тақырыпқа негізгі сұрақтар:

1. Туристік кәсіпорын мысалында кадрларды іріктеу және бөлу ерекшеліктерін зерттеңіз.
2. Неге соңғы кезде қызметкерлерді басқару-маңызды?
3. Қызметкерлерді ынталандыру дегеніміз не?
4. Егер сыйақы нормалары жоғары болса немесе қол жетпесе не болады?
5. Жақсы орындалған жұмыстың- негізгі көрсеткіші?

### БООЖ және БӨЖ тапсырмалары:

1. Тақырып бойынша экономикалық сөздік (гlossарий) жасау.
2. Тақырып бойынша логикалық схемалар құрастыру.
3. Реферат, эссе, баяндама тақырыптары:

- Кәсіпкерлікті мемлекеттік қолдаудың мәні және қажеттілігі;
- Кәсіпкерлік қызметті мемлекеттік қолдау институттары;
- Шағын кәсіпкерлікті ақпараттық қамтамасыз ету.

### 4.Өзіндік жазба жұмыстар (конспект):

- Кәсіпкерлік қызметтің логикасы және кәсіпкердің іс-әрекетінің үш негізгі бағыты;
- Кәсіпкерлік шешімді уәждеу және мүмкіндіктермен салыстыру;
- Кадрларды іріктеу және бөлу.

### 5.Жаттығулар, есептер, кейстер т.б. тапсырмалар:

**1 кейс.** Уақытында шешім қабылдау менеджер қызметінде маңызды роль атқарады, өйткені бұл бизнесте үлкен әсер етеді.

Оның келесідей варианттары кездеседі:

- басшы өзі шешім қабылдап, қорытындыны қызметкерлеріне хабарлауы керек, тек қажет болса ғана;

- басшы шешім қабылдағаннан кейін, қызметкерлеріне түсіндірме беруі керек;

- басшы шешім қабылдайды, сонымен қатар ол қызметкерлердің де тілектерін тындайды, олардың сұрақтарын тындап, оларға жауап береді, қателескен жерлерін дұрыстайды;

- басшы өзінің шешімін топқа табыстайды, топ оған толықтырулар жасайды;

- басшы проблеманың мән-мағынасымен танысып, қызметкерлерімен ақылдасады. Қызметкерлері шешім қабылдап, дұрыс вариантты таңдайды;

- басшы проблеманы топқа ұсынады және топтың шешімін қабылдайды.

### Мына сұраққа жауап беріңіз:

- Берілген варианттардың қайсысы дұрыс деп ойлайсыз?

**2 кейс.** Менеджерлер өздерінің кәсіби деңгейлерін келесі сұрақтармен тексеруге болады:

1. Ақпараттарды мен қайдан аламын?
  2. Қандай ақпаратты мен өзімнің ұйымдық бөлімшелерімде таратамын?
  3. Менде іс-әрекет пен ақпараттар жиынының тепе-теңдігі бар ма?
  4. Қандай өзгерістерді ұйымнан талап ете аламын?
  5. Қызметкерлерімнің енгізулерін бағалау үшін мен толық ақпаратпен қамтамасыз етілгенмін бе?
  6. Мен ұйымымның келешектегі іс-әрекетінің бағытын қандай кейіпте көремін?
  7. Менің басқару стиліме бағынушылар қалай әсер етеді?
  8. Мен қандай сыртқы байланыстарды ұсынамын?
  9. Белгілі жүйеге сәйкес мен жұмыс уақытымды ұтымды пайдаланамын ба? Әлде уақыт ағымымен жүремін бе?
  10. Өзіме өте көп жұмыс жүктеймін бе?
  11. Мен үстірт қызмет етемін бе?
  12. Менің іскерлігім үстірт проблемалардың шешіміне бағытталған жоқ па?
  13. Өз қызметімде әртүрлі заттар мен құралдарды өлшемді, тиянақты пайдаланып отырамын ба?
  14. Өзімнің құқықтарым мен міндеттерімді қалай үйлестіремін?
- Өзіңіздің қызметіңізге байланысты келесілерді анықтап көріңіз:**
1. Менеджментте сіздің қолыңыздан не келеді, нелер келмейді?
  2. Қызметіңіздің тиімділігін көтеру үшін қосымша резервтерді қайдан ала аласыз?

# ТАҚЫРЫП №7. КОММЕРЦИЯЛЫҚ МӘМІЛЕЛЕР МЕН ТУРИЗМДЕГІ СЕРІКТЕСТІК БАЙЛАНЫСТАР

---

---

7.1. Коммерциялық мәмілелер түсінігі, түрлері және жүзеге асару әдістері

7.2. Коммерциялық мәмілелерді жүзеге асыруды ұйымдастыру (технологиясы) мен келісім шарт мазмұны

7.3. Туристік кәсіпкерлік келісім-шарттың жалпы сипаттамасы, түрлері

7.4. Бизнесті дамыту үшін серіктестіктің рөлі

7.5. Бизнес-серіктестік: артықшылықтары мен кемшіліктері

7.6. Турфирманың орналастыру компанияларымен өзара қарым-қатынасының ерекшеліктері

7.7. Турфирманың көлік компанияларымен өзара қарым-қатынасының ерекшеліктері

7.1. Коммерциялық мәмілелер түсінігі, түрлері және жүзеге асару әдістері

*Коммерциялық мәміле* – бұл тауар жеткізу, қызмет немесе жұмыс орындауға екі немесе бірнеше кәсіпкерлердің арасындағы келісім.

*Коммерциялық мәміле* – келісімде бекітілген жағдайларға сәйкес тауар жеткізу, қызметі немесе жұмыс орындауға екі немесе бірнеше жақтар арасындағы келісім.

Барлық коммерциялық мәмілелерді 2 түрге бөледі:

1. Негізгі мәмілеге тауарларды алып-сатумен, ғылыми-техникалық қызметтермен (патент, лицензия, ноу-хау, жаңа технологияны игеру), өндірістің тауар қызметтерді жалға алу (арендалық) факторымен байланысты мәмілелер жатады.

2. Көмекші (қосымша) мәмілеге тауар, қызметті сатып алушы мен сатушының арасында жеткізілу келісімі жатады, оған: жүкті жеткізуі бойынша; жүкті сақтандыруы бойынша; қоймаларда сақтау және екі жақ арасындағы есептік келісім жүргізудің бөлек операциялары жатады.

Бартерлік мәмілеге – тек тауаралмасу негізінде жүзеге асатын келісім.

Коммерциялық тәжірибеде коммерциялық мәмілелерді жүзеге асыруда негізгі мына екі әдісті пайдаланады:

1. *Тікелей сауда мәмілелері*- бұл тікелей тұтынушылар мен тауар (жұмыс, қызмет) өндірушілер арасындағы операция.

Бірақ тікелей сауда мәмілесінде кәсіпкер тауарды тасу, сақтандыру, сақтау жұмыстарын жақсы меңгерген мамандармен қамтамасыз етілуі қажет, ал егерде

ондайлар жоқ болса, онда тәжірибелі және маманданған делдалды тарту керек.

2. **Сауда-делдалдық мәмілелер** – сатушы немесе сатып алушының тапсырысы бойынша орындалатын, олардан сауда делдалдарының тәуелсіз жұмыс, қызмет тауарды сатып алу-сатумен байланысты операциялар.

Сауда делдалдары – сатып алу және сату базасының айырмасы есебінен немесе сатушы, сатып алушы төлейтін комиссиялық сыйақы есебінен пайда табатын коммерциялық фирма (жекелеген тұлғалар).

Сауда-делдалдық операциялар өндіруші мен делдал арасындағы өзара қарым-қатынас сипаты бойынша келесі негізгі операцияларға бөлінеді:

- **Диллерлік операция** – делдал өндірушіден тауарды сатып алғанда оның иесі болып табылатын, қайта сату бойынша операция.

- **Комиссиондық операция** – мәмілені делдал тауар өндіруші есебінен және комиссиялық келісім шартында негізделген (мәміленің соманың 10 % дейін) сыйақыға жасайтын операция.

- **Агенттік операция** – белгілі бір кезеңге және белгілі бір аймаққа тауар өндіруші атынан және есебінен тауар өндіруші мен делдал арасындағы операция.

- **Брокерлік операция** – сатушы мен сатып алушы арасындағы байланысты делдал осы қызметі үшін сыйақы алу жүзеге асыратын операция.

## **7.2. Коммерциялық мәмілелерді жүзеге асыруды ұйымдастыру (технологиясы) мен келісім шарт мазмұны**

Коммерциялық мәмілені жүргізуді бірнеше этапқа бөлуге болады:

1. Контрагенттерді іздеу және таңдау;
2. Алып-сату келісім шартына қол қою үшін әзірлік;
3. Алып-сату келісім шартына отыру;
4. Алып-сату келісім шартының шарттарын жүзеге асыру.

1. Контрагентті іздеу және таңдау - өте маңызды міндет, бұның шешімімен мәміле нәтижесі байланысты. Бірінші кезекте кәсіпкер кімге және қалай өзінің тауарын сату керектігін дәл анықтау керек. Техникалық қызмет етуі, технологиялық қамтылуы, қаржыландыруы ненің арқасында орындалатының - несие немесе өнімнің бір бөлігіне алмастыру арқылы жүзеге асатынын дәл анықтау қажет. Осы мәліметтерге байланысты жабдықтарды алуға техникалық – коммерциялық тапсырыс дайындалады, онда жабдытардың қажетті параметрлері (өнімділігі, дайын өнім намературасы, жұмыс іздеу кестесі), одан басқакоммерциялық жағдайлары: есептесу тәртібі, тауарды қою жағдайы, тапсырысты орындау мерзімі, сервистік қызмет көрсету мүмкіндіктері көрсетіледі.

2. Екінші этап мүмкін болатын әріптестерден ақпараттық немесе коммерциялық ұсыныстар келген соң басталады. Бұл этапқа келісімге отыруға, яғни қол қоюға әзірлік – техникалық шешімдер, кепілдік, құрал-жабдықтардың сапасы, жеткізу түрлері және басқа сұрақтарды шешу бағытындағы келісімдер жатады.



3. Алып-сату келісім шартына отыру келесі сатылардан тұрады:

- келісім-шарт статьяларының мазмұнымен келісімге келу
- мәміленің бағасы бойынша қорытынды келісімдер жүргізу.

4. Келісім-шарт күшіне енгеннен кейін оны жүзеге асыру этапы басталады.

Мұнда: іскерлік хат алмасу, банк операциялары, тасымалдау, сақтандыру және халықаралық мәмілелерде – тауарды шығару, кіргізу жөнінде лицензиялар алу қарастырылады.

**Коммерциялық келісім-шарт құрылымы келесі бөлімдерден тұрады:**

I. Преамбула (немесе кіріспе бөлімі)

II. Келісім-шарт пәні. Қатысушы жақтардың құқытары мен міндеттері.

III. Келісім-шарттың қосымша жағдайлары

IV. Өзге жағдайлар.

Бірінші бөлім. Преамбула келесі негізгі жағдайлардан тұрады:

1. келісім-шарттың аталуы;
2. келісім-шартқа отыру күні;
3. келісім-шартқа отыру орны;
4. контрагент фирмасының толық аталуы және оның мемлекеттік тіркелуі;
5. келісім-шарт бойынша екі жақтың аталуы;
6. келісім-шарт бойынша қол қоюшылардың фамилиясы, аты-тегі,

дәрежесі, құжаттары.

Екінші бөлім. Келісім-шарттың маңызды бөлімі:

1. келісім-шарттың бірінші жағының құқығы мен міндеті;
2. екінші жақтың құқығы мен міндеті;
3. екі жақтың міндетті орындалу уақыты;
4. әр жақтың міндетті орындау орны;
5. әр жақтың міндетін орындау тәсілдері.

Үшінші бөлім. Келесідей жағдайлары бар:

1. келісім-шарттың қызмет ету мерзімі;
2. екі жақтың жауапкершілігі;
3. міндеттерін қамтамасыз ету тәсілдері – кепілдік, айыппұл, тапсырыс,

алдын-ала төлеу.

Төртінші бөлім. Өзге жағдайлар:

1. келісім-шарт қатынастары қандай заңнамалармен реттеледі;
2. екі жақ арасындағы байланыстардың жағдайлары;
3. келісім-шарт алдындағы жұмыстар және оған қол қойылғаннан кейінгі

нәтижелер;

4. екі жақтың реквизиттері;
5. келісім-шарт саны;
6. келісім-шарт бойынша өзгертулер енгізу тәртібі;
7. екі жақтың қолдары.

### 7.3. Туристік кәсіпкерлік келісім-шарттың жалпы сипаттамасы, түрлері

Әрбір туристік кәсіпорындардың жұмысы бизнес бойынша әріптестермен (туроператор, турагенттер), сақтандыру компанияларымен, туристік қызметті тұтынушылармен т.б. ұйымдармен келісім-шарт (контракт) жасау арқылы жүзеге асады. Қажетті заңдылықтармен бірге, келісім-шарт нарық субъектілері қарым-қатынастарын реттеуші аса маңызды құжат болып табылады. Ол кез-келген кәсіпкерлік келісімдерді орындаудың құрамдас бөлігі ретінде маңызды роль атқарады.

Туризм басқа да шаруашылық іс-әрекет субъектілерінен ерекшеленбейді. Сондықтан барлық нормаларға сай дайындалған келісім-шарттар туристік фирмалар үшін де жарамды.

Келісім-шарт белгілі-бір заңдылықтарға негізделген, заңмен қорғалатын, орындалуға міндетті заңды айғақ. Келісім шарт келісім жасаушылардың қарым-қатынасының нәтижесі болып табылады.

Контракт – белгілі мерзімге бекітілген екі жақтың құқы мен міндеттері көрсетілген келісім шарт.

Келісім-шарт және контракт субъекті ретінде мемлекеттік тіркеуден өткен, кәсіпкер статусын алған шетел азаматтары мен заңды тұлғалары, сонымен бірге жеке тұлғалар – туристік қызметтің тұтынушылары да бола алады.

Кез-келген келісім шарттың бір бөлігі ретінде алғы шарттары (преамбула) болуы тиіс. Преамбула («*preamble*» француз сөзі – алғы сөз, алғы шарт) келісім шарттың алғы сөзі, оған қатысты жағдайлар:

–келісім шарттың заңдылық сипатын көрсететін аты.

–келісім шарт жасау орны мен мерзімі (бұл мәлімет соңында да келтірілуі мүмкін)

–екі жақтың аты-жөні,бұл жағдайда сатушы немесе ұсынушы бірінші, ал алушы – екінші (заңды тұлғалардың толық немесе қысқартылған аттары).

–келісім-шартқа қол қоятын жауапты қызметкерлердің қызмет орны, аты-жөні.

Келісім шартқа қатысты негізгі жағдайлары:

–келісім шарттың мағынасы;

–жұмыстар мен қызметтің, тауардың сапасы;

–келісімнің бағалы бөлімі;

–бағаны көтеру немесе түсіру туралы;

–есептеу тәртібі;

–екі жақтың міндеттері мен құқы;

–екі жақтың жауапкершіліктері;

–міндеттемелерді орындау мерзімдері;

–келісім шартты өзгерту немесе бұзу тәртібі;

Келісім шарттың негізгі жағдайларына әріптестердің келісімінің тақырыбы мен мазмұнын талқылап бекітуі жатады.

Келісім шарттың жалпы жағдайларына қатысты ережелер оның мазмұнына қарамастан барлық келісім шарттарға тән;

Олар мыналар:

–арбитраждық нұсқау;

–форс-мажор немесе күтпеген жағдайлар (жер сілкіну, су тасқыны, өрт) қоғамдық өзгерістер (әскери әрекеттер, көтерілістер), мемлекеттік мекемелердің тиым салу актілері (карантин, жүк тасымалдауды шектеу т.б.)

Аталған жағдайлар болғанда келісім шарттың мерзімін өзгеруге болады, егер орындалмай қалғанда, екі жақта босатылады

Келісім шарттың қорытынды бөлімінде көрсетіледі:

–екі жақтың мекен-жайы;

–пошта және банк реквизиттері;

–келісім шартпен бірге мағынасы бар қосымшалар;

–екі жақтың қолы, өз мөрімен расталады;

–келісім шарттың қажетті бірнеше данасы;

–келісім шарт жасалған жердің аты және айы мен күні (бұл алғысөзде көрсетілмеген).

Туристік қызмет көрсету жұмыстары келісім шарт негізінде жүзеге асады. Туристік қызмет көрсету жөніндегі келісім шарт Қазақстан Республикасы заңдылықтарына сай жазбаша түрде рәсімделеді. Туристік қызмет келісім шарт, бұл туроператормен, турагентпен немесе туристпен оларға тегін қызмет көрсету үшін дайындалатын келісім.

Келісім-шарттың басты көрсеткіштері төмендегідей:

1. Туроператор немесе турагент туралы мәлімет, туристік қызмет жөнінде лицензиясы туралы, аты-жөні, мекен-жайы, банк реквизиттері;

2. Туристік шараларды жүзеге асыру жөніндегі мәліметтер;

3. Туристік өнімдердің пайдалы (тұтынушылық) қасиеті туралы мәліметтер, саяхаттың бағдарламасы мен бағыты туралы мәліметтер, туристердің қауіпсіздігі, туристік қызметке сертификаты (куәлігі) болуы тиіс;

4. Саяхаттың басталу және аяқталу мерзімі;

5. Туристерді күтіп алу, шығарып салу, ертіп жүру;

6. Туристік шаралардың бағасы және төлем тәртібі;

7. Екі жақтың міндеттері мен құқықтары;

8. Келісім-шартты өзгерту және бұзу шарттары;

9. Туристің жүгін баратын жерге жеткізу шарттары және оны орындамаған жағдайдағы жауапкершілік.

10. Басқа да келісім шартта көрсетілген жағдайлар.

Келісім жасаған екі жақтың өкілдері де, көрсетілген жағдайлар орындалмаса, оны бұзуға немесе өзгеруге құқылы.

Келісім-шарттың негізі туристік қызметті пайдалану үшін туристік жолдама алу болып табылады. Туристік қызметтерді (жолдаманы) сатып алғаннан кейін турист екенін дәлелдейтін құжат туристік ваучер болып табылады, ол туристік қызметті әрі қарай пайдалануға мүмкіндік береді. Туристің кінасынан келісім-шарт орындалмаған жағдайда, туристік қызмет толық төленеді. Саяхат бағыты өзгерген жағдайда немесе шет елде болғанда туындаған өзгерістерге туроператор немесе турагент жауап береді.

#### 7.4. Бизнесіті дамыту үшін серіктестіктің рөлі

Бүгінгі таңда жаңа технологиялармен қаныққан өзгермелі экономика мен көптеген факторлар әсеріне толы бизнес, толыққанды жоба ретінде үнемі бақылау мен жетілдіруді талап етеді. Кәсіптің сәттілігі – оның артында тұрған адамдарға және алға қойған мақсаттары мен үздіксіз даму үшін күнделікті жасалатын қадамдарға байланысты.

Дженерал Электриктің директорлар кеңесінің төрағасы Джек Уэлч жиналыстардың бірінде «Өзгеру - не өлу» деген қағидатты айтқан екен. Бүкіл әлем, оның ішінде нарық үнемі өзгеріп отырады және қозғалыс үстінде болады. Бұл нарықтағы қатысушылар да осы өзгерістерді ескеруге, қозғалыс бағытын болжап, дамуы міндетті дегенді білдіреді.

Стратегиялық серіктестік – бұл бизнестің дамыту мен өсірудің бір бөлігі. Компания үшін жаңа тұтыну сегменттері мен нарықтарға және тіпті жаңа өнім сапаларын енгізуге мүмкіндік ашатын стратегиялық маркетингтік әріптестік, бизнесті қысқа уақыт ішінде кеңейтуге мүмкіндік береді.

Серіктестік қатынастар екі компания мен екі брендтің өзара іс-қимылын білдіреді. Олардың әрқайсысы бұрыннан қалыптасқан брендті және тауарлар мен қызметтерді ілгерілету бойынша өзіндік жолдары болады. Компанияның қызметі мен бағытына қарамастан, серіктестік нарықта өзінің қатысуын күшейту және қол жетімді мерзімде өз бизнесінің жаңа бағыттарын ашу үшін жаңа бірегей мүмкіндіктерге жол ашады.

Қазіргі заманғы өндірушілер мен қызмет көрсету өкілдерінің қоғамы бәсекеге қабілетті өмір сүру моделінен ауытқып, жаңа сатып алушылар мен клиенттерді тартуға барынша жылдам мүмкіндік беретін өзара тиімді жұмыс пен ынтымақтастыққа көбірек назар аударады.

Бұл серіктестік – бір реттік бірлескен өндіріс болып табылады. Екі компанияның ынтымақтастығы стратегияларды жоспарлаудың және нарықтағы өз әлеуетін дамытудың жаңа деңгейіне шығуды білдіреді. Стратегиялар маркетингтің барлық элементтерін қамтиды және жарнамалық кампаниялар мен мерчендайзинг арқылы қоғамға қажетті хабарлама жеткізуге және үлкен әсер етуге мүмкіндік береді. Бұл тараптардың әрқайсысының өз мақсаттары мен міндеттерін бір-біріне іске асыруға кедергі келтірмей, бәсекелестік артықшылықтарын күшейтеді. Күшті және тиімді әріптестікті құру, әр компанияның, маркетингтік жоспарының басым мақсаты болып табылады:

- серіктестік қарым-қатынастар өнім жасауға немесе қызметтерге әсер етеді, олардың құндылығын арттырады және тұтынушылар үшін айқын пайда ұсынады;

- серіктестік клиенттерге жетілдірілген қызмет ұсыну мүмкіндігі есебінен әрбір элементтің қосылған құнын арттыруға мүмкіндік береді;

- тиімді ынтымақтастық ресурстарды бөлудің жаңа арналары пайда болғандықтан, жаңа сату пункттерін ашу мәселелерін шешеді.

Ұзақ мерзімді жоспарлау жағдайында және белгіленген табысқа жету үшін, нарықтағы ойыншы, оның көлеміне қарамастан, бірінші кезекте, қандай да бір іс-қимылды бастамас бұрын нақты белгілеп, мақсатын жазуы керек.

Серіктестік қарым-қатынастар ресми түрде ресімделгеннен кейін бүкіл үдерістің динамикасын талдау және нарықтағы өзгермелі жағдайларға сәйкес түзетулер мен өзгерістерге дайын болу қажет.

Осы мақсатқа жету құралы ретінде серіктестікті пайдалана отырып, табысқа жетуді қалайтын компаниялар үшін алты негізгі бағытты атап өтуге болады:

### ***1. Бірлескен жұмыс үшін қажетті серіктестерді анықтау:***

Компания қызметін, оның ресурстары мен мақсаттарын егжей-тегжейлі зерттеу және аталған компанияны әлеуетті серіктес ретінде қарастыратын бизнес өкілдері үшін қажет. Қажеттілік болашақта екі компания ұмтылатын мақсаттарға қатысты келіспеушіліктер тудырмайтындай болуы керек. Сонымен қатар, бұл бағыт әлеуетті серіктес туралы ақпарат қарым-қатынас шектерін жылдам табуға, келіссөздер мен мәмілеге қатысушылар арасында шарт жасасу үшін қолайлы әдісті таңдауға көмектеседі.

### ***2. Маркетингтік жоспарды әзірлеу және келісу:***

Серіктестік қатынастардың мақсаттарын мерзімінен бұрын белгілеу ең алдымен басқарушылық міндеттер мен мүмкіндіктерді белгілеуге мүмкіндік береді, бұл серіктестікке кірудегі алғашқы және маңызды қадамы болып табылады.

Жалпы мақсаттарға қол жеткізуге ұмтылу, сондай-ақ маркетингтік серіктестік үшін компанияның қолда бар құндылықтарын ұстану өте маңызды. Бұл құндылықтарды екі жақ серіктестерге бөлу қажет. Екі тараптың да көздеген артықшылықтары мен пайдалары барлық тараптардан тиімді ынтымақтастыққа қол жеткізу үшін екі серіктестің де түсінуі үшін анық және қолжетімді болуы тиіс.

Пайда келесідей болуы мүмкін:

- Қаржылық: комиссия мөлшерін және компанияға тоқсан және жалпы жыл ауқымындағы меншікті пайданы арттыруға мүмкіндік беретін ай сайынғы табысты анықтау;

- Брендтің танымдылық деңгейін арттыру: екі компания үшін бірлескен акциялар мен іс-шаралар ұйымдастыру және жаңа өнім өндірісі ұйымдастыру;

- Клиенттік базаны арттыру: кросс промоушн және ко-брендингтік маркетинг бір компанияның клиенттерін екіншісіне өтуге көмектеседі. Компаниялардың бірі өз базасын жоспарланған көлемге жеткен сәттен бастап қолданыстағы аудиториямен жұмыс істеу стратегиясын да өзгертуі тиіс. Бұл серіктестік өзара іс-қимылдың айқын және елеулі артықшылықтарының бірі болып табылады, өйткені клиенттік база өсе бастаған сәттен бастап, компанияның сату көлемі мен табысы тез өсе бастайды.

### ***3. Серіктестің мақсатты аудиториясын ұлғайту (пайдалану) және осы аудиторияны қамту:***

Әріптестермен ынтымақтастық жаңа клиенттерді тартуды және бұрын компания қатыспаған нарықтың жаңа сегменттеріне шығуды білдіреді. Бұл жаңа мүмкіндіктер әлеуетті аудиторияны қамтуды арттыруға ықпал етеді және бір уақытта бұл аудиторияны барынша қысқа мерзімде басып алуға көмектеседі. Адамдар, бір компанияның сатып алушылары таңдалған

компанияға тұрақты және адал болған соң, олар автоматты түрде серіктес компанияларға сеніп, осы серіктестердің қызметтерін пайдалану мүмкіндігіне ие болады.

#### ***4. Қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді мақсаттар мен құндылықтар:***

Стратегиялық серіктестік даму үшін уақыт талап етілетінін есте сақтау өте маңызды. Мәселен, қысқа мерзімді міндеттер сұранысты бірден қанағаттандыра алмайды және серіктестікке кірумен байланысты тәуекелдерді ақтай алмайды. Компаниялар арасындағы ынтымақтастық көптеген кезеңдерден тұратын және ұзақ мерзімді перспективадағы барлық шығындарды ақтау үшін құрылған және ерекше үрдіс. Бастапқы кезеңдерде компания кірісінің тез артуын күтуге болмайды, дегенмен барлық жоспарлар іске асырылатын уақыт және мерзімдерді белгілеу қажет.

Карта форматында тиісті құжат жасау қажет, ол кезең-кезеңімен мақсаттар мен міндеттерден, сондай-ақ оларды орындаудың дедлайндарынан тұруы керек. Мұндай тәсіл менеджменттегі анағұрлым кәсіби болып саналады және алға қойылған мақсаттар мен мерзімдерге бағдарлануға көмектеседі. Бұдан басқа, осы схемада, әрбір компанияның іс-әрекеттері, жауапты тұлғалар мен барлық тәуекелдер егжей-тегжейлі сипатталуы тиіс.

#### ***5. Жұмыс барысында есептер жасау және нәтижелерді талдау***

Әрбір қадам бойынша есептілік пен алынған нәтижелерді талдау – маркетингтік процестің маңызды бөлігі болып табылады. Уақытша есептерсіз, алдын ала қол жеткізілген жетістік пен жағымсыз нәтижелерді болдырмау компания үшін мүмкін емес.

Әріптестіктің басында есептілік нысаны бекітіліп, келісілуі қажет. Қатысушылардың әрқайсысы белгіленген нысанды толтырып, қажет болған жағдайда ол бойынша есеп беруге дайын болуы тиіс. Екі компания үшін де аталған жалпы есептілік формасының айқын қолайлылығы уақытты анағұрлым үнемдеуге көмектеседі.

#### ***6. Бірлескен әрекеттерді теңшеу***

Әрбір компания серіктестікке бармай тұрып барлық жеке ерекшеліктерді ескере отырып келу керек. Оның арқасында, тараптардың әрқайсысы өз пайдасын алып, табысын арттырады және жаңа клиенттерді тарта алады. Маркетингтік қадамдарды пысықтау ұзақ мерзімді қатынастар үшін шешуші мәнге ие және бірлескен жұмыс процесінде қол жеткізілуі тиіс жалпы көрсеткіштердің маңыздылығын арттырады.

Барлық аталған тармақтар әлеуетті серіктестермен қарым-қатынас жасау үшін маңызды болып табылады. Дұрыс серіктесті таңдау, іс-әрекетті ойластырып жоспарлау және командалардың екі жағынан да күрделі және көлемді міндеттерді орындауға дайындығын бизнестің табысты сату мен жалпы өсуінің жаңа деңгейіне көшуге мүмкіндік береді.

Осылайша, бизнесті дамыту мен басқарудың заманауи әдістері нарықтағы әрбір мүмкін болатын қауіпті ойыншымен бәсекелесудің орнына, фирманың үлкен өнімділігі мен табыстылығы үшін барлық күш-жігерді біріктіру мақсатын көздейді. Уақыт өте келе, өз компанияларын дамыту үшін олардың тауарлар мен қызметтер нарығындағы жағдайы мен маркетингті басқару құралдары

өзгеріп отырады. Өнім немесе түпкі қызмет бұдан былай компания табысының жалғыз құрамдас бөлігі болып табылмайды. Осыған сәйкес, компания тұтынушыларға өзінің көрсететін сервисінің сапасына көбірек көңіл бөліп, креативті ойлау мен оның мәселелерін стандартты емес тәсілдермен шешу үшін анағұрлым сезімтал келеді.

Серіктестік қарым-қатынастар бизнесті басқарудағы жаңа құралы ретінде барлық факторларды біріктіреді және тұтынушылардың ғана емес, сонымен қатар, компаниялардың да сұраныстарына жауап береді. Серіктестік ресми тұрғыда бекітілместен бұрын, екі ұйым арасында серіктестік келісім жасасу кезінде көптеген ерекшеліктер бар, олар да жеке-жеке және мұқият пысықтап, талдауды талап етеді. Әлеуетті серіктесті іздеу кезінде компания қандай мақсаттарды көздейтініне және ол қандай маркетингтік стратегияны ұстанатынын, сондай-ақ аталған компанияның құрылуы мен жұмысының негізінде қандай құндылықтар болғандығына көп нәрсе байланысты. Осы параметрлер сіздің компанияңызбен серіктес компаниямен сәйкес келу өте маңызды. Жалпы алғанда, бұл бағыт маркетингтік әдіс ретінде әріптестік қарым-қатынастың барлық ерекшеліктері мен бизнесті дамытудағы стратегияны таңдау кезінде аса маңызды болып табылады.

## **7.5. Бизнес-серіктестік: артықшылықтары мен кемшіліктері**

Адам өмірі басқа адамдармен қарым-қатынас жасауға бағытталған. Мәселен, біз күн сайын біз туыстарымызбен, достарымызбен, әріптестерімізбен, сондай-ақ бейтаныс адамдармен қарым-қатынас жасаймыз. Біздің ғаламшарымыздың әрбір тұрғыны жұптық өмір сүруге бейімделген, сонымен қатар ол жеке қарым-қатынасқа ғана емес, сондай-ақ іскерлік қарым-қатынастарға да тән қасиет. Сондықтан бизнесмендер істі жиі жалғыз емес, бірлесіп жүргізуге оңайырақ деген принципті ұстанады.

Ең алдымен бизнес-серіктестік, адамдардың кез келген қатынастары сияқты, өзара түсіністікпен қалыптасатынын айтуымыз керек. Себебі, осы ұғымға негізделмей қалыптасқан серіктестік негізінде бизнесті бастауға болмайды. Серіктестік бизнес-қатынастар бірлескен кәсіпкерлік немесе жеке/заңды тұлғалардың басқа экономикалық қызметі түрінде ресімделуі мүмкін. Мысалы, компанияны өзара тең 4 үлеске (25%-дан) бөлу айтарлықтай қиындықтар туғызады. Мұндай жағдайларда ымыраға келу тіпті қиын және оған көп уақыт кетеді.

Бизнестегі серіктестік қарым-қатынас медалінің екі жағы бар, оларды қарастырып өтсек.

### ***Бизнес-әріптестіктің артықшылықтары:***

- бір бас жақсы, ал екеу одан да жақсы демекші, бизнестің қалыптасуы мен дамуы және өркендеуі бірнеше серіктес адамның жауапкершілігіне бірдей болмаса да өзара келісілген мөлшерде бөлінеді. Сондықтан ағымдағы маңызды мәселелерді шешуді кейінге қалдыруды талап етпейтін сұрақтар мен мәселелерді жалғыз шешкеннен гөрі ұжымдық жолмен шешу оңайырақ;

- серіктестік қарым-қатынастар уақытты, ал уақыт-ақша ұтып алуға мүмкіндік береді. Бір адамның функционалы екі, үш және одан да көп адамға бөлінеді, бұл мерзімдерге, әрекеттерге және олардың сапасына оң әсер етеді;

- қарапайым арифметика жұмыс істейді, мұнда  $1+1=2$ . Басқаша айтқанда, серіктестік қарым-қатынастар бастапқы капиталдың екі еселенгенін көрсетеді. Ақша ресурстарының ұлғаюы оларды іске асыру және іске асыру мүмкіндігімен көптеген идеяларды туғызды;

- қоғам, оның ішінде бизнес-қоғамдастық: сен – маған, Мен – саған. Қазақстанда бизнес көбінесе іскерлік байланыстарда құрылады, ортақ істі жүргізу кезінде серіктес пайда бола отырып, табысқа жету үшін өзіндік "рычагтар" ретінде әрекет ететін байланыстар өседі;

- сенімді иық және көмек әрқашан жанында, бизнесменде серіктес болған кезде, демалыс, демалыс жоспарлауға болады, сондай-ақ "штурвалда" сенімді адам тұрғанын біле отырып, іс-сапарларға баруға тыныш жанмен баруға болады.;

- компанияның несие қабілеттілігі артады. Банктердің адалдығы қарыз алушының мүмкіндіктеріне байланысты, ал ұйым екі және одан да көп адам ұсынған кезде, тиісінше, несие алу мүмкіндігі де өсуде.

#### ***Бизнес-әріптестіктің кемшіліктері:***

- өзара қарым-қатынастың күрделілігі, әсіресе серіктестерде іс жүргізудің көзқарасы сәйкес келмеген кезде. Осындай келіспеушіліктер әкелуі мүмкін дележке кәсіпкерлік, ал кейде тіпті оны ыдырауға және банкроттық;

- өкілеттілікті біркелкі емес бөлу. Орындалған жұмыстың нәтижесін жиі лайықты бағалау қиын, сондықтан бизнес-серіктестердің келіспеушіліктері мен қақтығыстары орын алады;

- серіктестермен немесе серіктестермен Қайшылықтар маңызды міндеттер мен мәселелерді шешу мерзімін созуы мүмкін;

- өз үлесін мүлдем бөгде адамға сата алатын серіктеске толық тәуелділік.

#### ***Ұсынымдар:***

- бизнес-серіктестерге сіз бір-біріңізді үйлестіріп, толықтырып отыру үшін икемділік пен дағдыға ие адамды алу керек.;

- бизнес бойынша серіктестерді таңдаған кезде сіздің жалпы жұмыс қабілеттілігіңізді бағалаңыз;

- бастапқыда өз серіктестеріңізбен пайданы бөлу, міндеттерді бөлу және бизнесті ықтимал бөлу сияқты маңызды сәттерді талқылаңыз;

- егер сіз мектеп қабырғасынан серіктесті немесе ол сіздің туысыңызды білсеңіз де, барлық сөз байласқан сәттерді міндетті түрде құжатпен тіркеңіз. Сонымен қатар, сіздің міндеттеріңіз бен бизнесіңіз нақты бөлінетін серіктестік туралы келісімге міндетті түрде қол қойыңыздар.

Сонымен, бизнес дербес немесе серіктестердің тікелей қатысуымен жүргізіле ме-риторикалық сұрақ және оны тек сізге ғана шешу. Бұл жағдайда әмбебап ережелер жоқ және мүмкін емес.

#### ***Миллиардтар әкелген серіктестік***

Табысты бизнес-әріптестіктің жарқын мысалы болып табылады ТКС онлайн-банкі, оның негізін қалаушы Олег Тиньков. Пайда болған Стартапқа өз



қаражатын инвестициялай отырып, ол 30%-ды Үшінші Тарап инвесторлары (олардың банктің қаржылық дамуы үшін) мен ұйымның топ-менеджерлері арасында бөліп, сол арқылы нәтижеге ие болды. Бүгінгі күні Тинькофф Банкінің нарықтық құны бір миллиард доллардан асады.

### **Бизнесті бұзбай керісінше дамытудағы серіктестің тоғыз ережесі**

Бірлескен компания немесе агенттік ашқан кезде, кез келген серіктес шынайы оптимист ретінде бірден «ертең қалай бөлісеміз?» деп ойлайды. Сондықтан серіктеспен жұмыс жасаудың бірқатар әмбебап ережелері ойлап табылған:

- Жаңа бизнеспен бөліспеңіз.
- Ұқсас құндылықтары бар серіктесті таңдаңыз.
- Өзіңізге қараңыз, жұмыс жасаңыз - серіктесіңізді бағаламаңыз.
- Көбірек сөйлеңіз.
- Бөлек жауапкершіліктер.
- Ақшаны санаңыз.
- Бір-біріңе қамқор бол.
- Шартқа қол қойыңыз.
- Жалпы сәтсіздікке серіктесті кінәламаңыз.

## **7.6. Турфирманың орналастыру компанияларымен өзара қарым-қатынасының ерекшеліктері**

Орналастыру компанияларымен қарым-қатынас (туристердің уақытша тұруына арналған кез келген объект) турфирма жұмысының маңызды аспектісі болып табылады, өйткені туристерді орналастыру қызметі «туристік өнім» ұғымының ажырамас және міндетті элементі болып табылады. Орналастыру құралдарын таңдау көп жағдайда негізделген:

1. Туристік сапарды жасаудың негізгі мақсаты көрсетілген турдың ерекшелігі:

- мәдени-танымдық турлар үшін: қонақ үйлер мен мотельдер (транзиттік аялдамалар үшін, әсіресе автобус турларын ұйымдастыру кезінде);

- демалыс мақсатында туризм үшін (жағажай туризмі): қонақ үйлер, пансионаттар, демалыс үйлері мен базалары;

- емдеу-сауықтыру туризмі үшін: санаторийлер, профилакторийлер, спаротельдер, емдеу-сауықтыру қызметтерінің жиынтығы бар пансионаттар және т.б.

2. Туристердің сегменті. Мысалы, VIP-туристер үшін қонақ үйлерде кемінде 4 жұлдызды, қымбат коттедждерде, шалда орналастыру неғұрлым орынды; бизнесмендер үшін дамыған іскерлік инфрақұрылымы бар бизнес-қонақ үйлер мен конгресс-қонақ үйлер (конференц-залдар, келіссөздерге арналған залдар, бизнес-орталық және т.б.) қолайлы, ал эконом-класс туристеріне 2-3 жұлдызды қонақ үйлер қолайлы.

Өзара іс-қимыл кезінде турфирмалар құралдарымен орналастырудың екі түрі бар қонақ үй келісім-шарттар':

- жеке клиенттерге қонақ үй қызметтерін сату бойынша келісім-шарттар. Мұндай келісім-шарттар деп клиент топтық келісім-шарт бойынша берілетін жеңілдіктер алмайтын келісім танылады.;

- келісім-шарттар бойынша сату қонақ үй қызметтерін тобы клиенттердің астында оларға түсініледі адамдардың тобы бірге сапар шегетін, қаралатын турфирмой иесі қонақ үйлер нәрсе ретінде біртұтас және оның иесі қонақ үйлер қызмет көрсетеді ерекше шарттары мен арнайы белгіленген бағалар шарттық тәртібі.

Туристер топтарына қызмет көрсетуге арналған келісім-шарттардың ерекшелігі:

- қызметтер тізімі бүкіл топқа қызмет көрсетуге турагенттің бір сұрауында тіркелуі және қонақ үй иесімен расталуы тиіс, барлық топқа қызмет көрсетуге бірыңғай шот қойыла отырып, әрбір клиент үшін ұсынылатын бірдей қызметтерді қамтуы тиіс. Құпия қонақ үй тарифтерінде жарияланған топтық бағаларды ұсыну топқа қатысушылар саны (16 адамнан кем) сияқты шарттармен шектелмейді, топқа жауапты немесе осындай жауапты рөлге қатысатын топ қатысушысының болуы, топқа жауап беретін жергілікті турфирмалардың ішінен арнайы өкілдің болуы;
- турфирма қонақ үй иесіне топ мүшелерінің тізімін орналастыруға дейін 14 күн бұрын жіберуге міндетті және осы міндеттеме орындалмаған жағдайда туындауы мүмкін қиындықтар үшін толық жауапты болады. Өз кезегінде, иесі қонақ үйлер хабарлауға міндетті турфирма егер топтың тізімі орналастыруға болмайды атындағы алынды, 2 апта бұрын келгенге дейін топтар;
- төлеу шарттары әдетте жеке келісім-шартта ескертіледі (турагент та, қонақ үй иесі де келісім-шартта айтылған бағаны ашпауы тиіс). Мұндай тәртіп туралы келісім болмаған жағдайда Келісім-шартта мынадай ақы төлеу шарттары көзделеді: барлық соманың 50%-ы топ келгенге дейін 30 күн бұрын төленеді; түпкілікті есеп айырысу топ кеткенге дейін жүргізілуі тиіс. Бұл ретте қонақ үй иесіне турфирманың бір өкіліне (еріп жүруші, гид, топ жетекшісі және т.б.) тегін қызмет көрсету ұсынылады. Қонақ үй иесі әрбір қосымша топқа 20 адамға тегін қызмет көрсете алады.

Үлкен клиенттік ағынға қызмет көрсетумен байланысты Турфирмалар орын блогын сатып алу схемасы негізінде орналастыру қызметтерін жеткізушілермен өзара әрекеттеседі. Ынтымақтастықтың осы схемасының екі кіші түрін бөледі:

1. Комитмент (commitment) - сатып алу шарты блоктарды орындық қонақ үй, онда бизнес-жартылай немесе толығымен төлейді мәлімделген саны нөмірлерінің алдында туристік маусымның бас тарта алмайды мәлімделген блок маусымына дейін. Бұл жағдайда қонақ үйі ұсынады турфирме үздік баға, алайда, тәуекел қалуға байланысты непроданными нөмірлері толығымен жүктеледі турфирма.

2. Элотмент (allotment) - бұл турфирма мен қонақ үй ынтымақтастығының

бір түрі, онда турфирма қонақүйдегі өз блогының көлемі мен ұзақтығы туралы мәлімдейді, бірақ оны алдын ала төлемейді. Бұл жағдайда қонақ үйді төлеу әдетте туристердің әрбір келуі алдында болады. Бұл түрі өзара қарым-қатынастардың өте тиімді турфирме, өйткені егер жоспарланған саны нөмірлерін сата алмаймыз, ол азайтуға болады блоктың өлшемі айыппұл санкцияларысыз тарапынан қонақ. Бұл ретте бас тарту белгілі бір санын нөмір берілуі тиіс қонақ нақты шартта келісілген мерзімде (әдетте, ол 7-14 күн бұрын келу туристер). Сонымен бір мезгілде элотмент жағдайында жұмыс қонақ үй үшін өте пайдалы, өйткені нөмірлік Қордың бос тұру қаупі оған жатады (жоғары сұранысқа ие қонақ үйлер, әсіресе туристік маусымның шыңында, ешқашан элотментке келіспейді). Сондықтан элотмент жағдайында негізінен беймәлім немесе өте танымал емес қонақ үйлер (соның ішінде қонақ үй нарығының жаңадан келушілері), не белгілі қонақ үйлер жұмыс істейді, бірақ туристік белсенділіктің құлдырауы кезінде.

Турфирма мен қонақ үйлердің өзара жұмысының осы схемасы комитментті төлеу үшін қаржылық ресурстары жоқ шағын турфирмаларға, әсіресе бүкіл қонақ үйді толығымен жалға алу үшін ерекше тән. Сондай-ақ, ол сатып алынатын нөмірлерді толық жүктеудің мүмкін еместігіне және олардың рентабельділігі үшін салдардың қаржылық мөлшеріне байланысты көрінеу тәуекелді сезінетін турфирмаларға жарамды.

Практикада Турфирмалар орналастыру құралдарымен өзара іс-қимыл жасау кезінде, әдетте, туристік бағыттарға, туристік маусымға және туристік қызметті ұйымдастыруға әсер ететін өзге де бірқатар факторларға байланысты комитмент пен элотментті үйлестіреді.

Орналастыру құралдарымен ынтымақтастық кезінде баға саясаты турфирманы ескеруі тиіс бірқатар факторларға байланысты екенін атап өткен жөн:

- орналастыру құралының түрі (қонақ үй, мотель, турбаза және т. б.);

- орналастыру құралының танымалдығы және оның қонақ үй тізбегіне қатыстылығы. Мысалы: Holiday Inn Worldwide, Best Western International, Accor, Marriott Hotels & Resorts, Hilton Hotels Corp, Carlson Hospitality Group, Forte PLC және т. б.;

- орналастыру құралының орналасқан жері. Мысалы, тарихи орталықтарда, тікелей негізгі маңызды туристік объектілерде, теңіз курорттарының бірінші жағалау сызығында және т. б. орналасқан орналастыру құралдары қалалардың шетіндегі, жақын маңдағы қала маңындағы, курорттардың екінші жағалау сызығында және т. б. қонақ үйлерден гөрі жоғары бағалар қояды.;

- орналастыру құралдарының санаттары. Мысалы, бұл бірнеше жүйемен жіктелетін қонақ үйлер үшін өте тән:

- жұлдыздар бойынша қонақ үйлерді жіктеудің француз жүйесі (ен танымал болып табылады және 6 санатты бөледі: 1\*, 2\*, 3\*, 4\*L және 5\*, бір санат Жұлдызсыз);

- неміс сыныптау жүйесі (Француз түрі бойынша қалыптасқан, бірақ қонақ үйлер класын анықтау кезінде өз стандарттарын ұстанады, онда бағалау үшін өлшемдер өте көп);

- Үнді баллдар бойынша жіктеу жүйесі (белгілі бір санатты алу үшін осы санат үшін белгіленген ең төменгі балл сомасын теру қажет): 1-ші санат (100 балл); 2-ші санат (150 балл); 3-ші санат (210 балл); 4-ші санат (260 балл); 5-ші санат (290 балл));

- жіктеудің әріптік жүйесі (Грецияда танымал) қонақ үйлерді: жоғары санат («de Luxe»), А, В, С және D санаттарға бөледі;

- Британдық турагенттіктер Қауымдастығы ұсынған тәждер бойынша жіктеудің ағылшын жүйесі;

- Италиядағы қабылданған нормаларға сәйкес Қонақ үйлерді жіктеудің итальяндық жүйесі оларды үш санатқа жіктейді: бірінші, екінші және үшінші.

Кез келген жағдайда әрбір нақты туристік өнім үшін оның ерекшелігі мен мақсатты сегменттің ерекшелігіне байланысты тиісті орналастыру, демек, серіктестермен - орналастыру құралдарымен шарттық қатынастар қажет.

### **7.7. Турфирманың көлік компанияларымен өзара қарым-қатынасының ерекшеліктері**

Туристік қызметте тасымалдау қызметі «туристік өнім» ұғымының ажырамас және міндетті элементі болып табылады. Турфирмамен ынтымақтаса алатын көлік түрлері келесідей жіктеледі:

- авиатасымалдар-авиакомпаниялар;
- су тасымалдары-өзен және теңіз компаниялары-тасымалдаушылар;
- автобус тасымалы-автобус компаниялары;
- темір жол тасымалдары-темір жол компаниялары (монополиялар).

Бұл ретте турфирманың жоғарыда белгіленген серіктестерінің оның турөнімдерін қалыптастыру және оның жұмысын қамтамасыз ету бойынша жиынтығы көбінесе оның қызметінің ерекшелігіне, туристік бағыттарына және т.б. байланысты (2.1-бөлім). Турфирманың көлік компанияларымен ынтымақтастық схемасы олардың түріне байланысты, ал көлік компанияларының көп санынан таңдау критерийлері әмбебап және біріздендірілген. Осы қызмет саласында серіктестерді таңдаған кезде турфирма басшылығына мынадай факторларды ескеру қажет:

- серіктестің сенімділігі, оның ішінде оның көлік қызметтері нарығында болу уақытымен негізделген;
- ең қолайлы және бірінші кезекте туристік бағыт бойынша қауіпсіз қозғалуды қамтамасыз ететін тасымалдаушының көлік құралдарының жай-күйі;
- бәсекелестермен салыстырғанда көлік компаниясының баға саясаты (оның ішінде "баға-сапа" қағидатын сақтау)»;
- көлік компаниясы шарттық құжаттарда қоятын баға емес талаптар.

Турфирманың белгіленген тасымалдаушылардың әрқайсысымен өзара қарым-қатынасын егжей-тегжейлі қарастырайық.

#### ***Турфирманың авиакомпаниялармен өзара қарым-қатынасы***

Туристік фирма ұсынатын турларды көліктік қамтамасыз етуді

ұйымдастырудың екі түрі бар: тұрақты авиатасымалдар (рейстер) және чартерлік авиатасымалдар (чартерлік рейстер).

Тұрақты авиатасымалдары бар турфирманың жұмыс схемасы әдетте әуе компаниясынан авиабилеттерді брондаумен шектеледі және "расталмаған немесе кепілсіз брондау" деп аталады. Алайда тұрақты авиатасымалдармен жұмыс екі жақты ынтымақтастық принципі бойынша да құрылуы мүмкін, ол кезде турфирма авиабилеттерді өз бетінше сатады немесе оларды брондайды, бұл халықаралық авиациялық көлік ұйымы (IATA) тарапынан турфирманы аккредиттеуді талап етеді. Осы аккредиттеуді алу үшін турфирма мынадай талаптарға сәйкес болуы тиіс:

- туристік нарықта жұмыс тәжірибесінің болуы;
- турфирма офисі СЭС және өрт қауіпсіздігі талаптарына жауап беруі тиіс;
- авиакассирдің жабдықталған жұмыс орнының болуы (клиенттердің құжаттамаға қол жеткізуін шектейтін тіреу, жанбайтын сейф, ұйымдастыру техникасы, сигнал беруді қосу батырмасы);
- оқытылған персонал (авиабилеттер бланкілерін брондау және толтыру жүйелерін пайдалануды оқыту курстары);
- қаржылық кепілдіктің белгілі бір сомасын енгізу (әдетте ол әрбір турфирмамен тапсырыс берілетін авиабилеттің бланкісіне долларлық баламада белгіленеді);
- турфирма авиакомпанияның электронды брондау қызметіне ай сайын төлем жасауға міндеттенеді.

### ***Турфирманың автокөлік компанияларымен өзара қарым-қатынасы***

Автокөлік компанияларымен өзара қарым-қатынас турфирманың тасымалдаушылармен өзара қарым-қатынасының негізгі құрамдас бөлігі болып табылады, бұл көбінесе автобустар ажырамас элемент болып табылатын туристік қызметтердің кең спектріне негізделген. Мәселен, автобустар, сондай-ақ өзге де Автомобиль көлігі (шағын автобустар, жеңіл машиналар және т. б.) Турфирмалар келесі мақсаттарда пайдаланады:

-трансфертті қамтамасыз ету;

-экскурсиялық қызмет көрсетуді ұйымдастыру, әсіресе туристерді қабылдауға жұмыс істейтін Турфирмалар (инкамингтік туроператорлар);

-ұзақ автобус турларын ұйымдастыру.

Бүгінгі күні барлық Турфирмалар сатып алуға және пайдалануға арналған қаржы ресурстарының тапшылығына (тұрақ құны, ағымдағы жөндеу, жүргізушіге жалақы, жанар-жағармай материалдарының құны, амортизациялық аударымдар) байланысты өз автопаркін ұстауға мүмкіндік бермейді. Алайда, бүгінгі күні автокөлік компанияларының саны көп болған жағдайда, оларды таңдауға келесі факторларды бағалай отырып, әсіресе мұқият қарау қажет:

1. Ұзақ мерзімді және тиімді өзара ынтымақтастықты қамтамасыз ету тұрғысынан автокөлік қызметтері нарығындағы көлік компаниясының беделі.

2. Автокомпанияның автопаркінің құрылымы мен жай-күйі. Құрылым деп автокөлік құралдарының саны мен түрлерін түсіну керек. Бұл ретте, бірінші кезекте, автобустарды бағалау туралы сөз болып отыр, олардың барлығын өз

турөнімдерін қалыптастыру үшін турфирма пайдалана алмайды. Туристік автобустардың жіктелуі жұлдыздармен белгіленетін бес сыныптарды бөлетін қонақ үйлердің жіктелуіне ұқсас (жұлдыздар көп болған сайын, автобустың жайлылығы мен сервисінің деңгейі соғұрлым жоғары):

- бір жұлдызды автобус
- екі жұлдызды автобус
- үш жұлдызды автобус
- төрт жұлдызды автобус
- бес жұлдызды автобус

### ***Турфирманың су кемелерін жалдау жөніндегі компаниялармен өзара қарым-қатынасы***

Бұл қатынас түрі туристік қызметте аз таралған және негізінен өзен және теңіз круиздерін ұйымдастыруға маманданған турфирмаларға қатысты. Турфирманың деректері көбінесе кеме компаниялары негізінде ашылады. Сонымен қатар, еліміздің кейбір ЖОО-лары су туризмінің білім беру саласында арнайы магистрлік бағдарламаларды (мысалы, атындағы Академия) енгізе бастады. Макарова "су көлігіндегі Туризм" магистратурасын ашады).

Турфирманың су кемелерін жалдау бойынша компаниялармен ынтымақтастығы қолданыстағы заңнамаға сәйкес жазбаша жалдау шартын жасау арқылы жүзеге асырылады[15]. Бұл ретте көлік құралын беру бірнеше схема бойынша ұйымдастырылуы мүмкін:

-*тайм-чартер*-бұл кеме иесі келісілген ақы (жалдау ақысы) үшін туристік фирмаға Кемені, кеме экипажы мүшелерінің қызметтерін туристерді тасымалдау үшін (оны техникалық пайдалану қызметтерін қоса алғанда) белгілі бір мерзімге пайдалануға беруге міндеттенетін уақытқа кемені жалдау шарты.

-*бербоут-чартер*-бұл экипажсыз уақытта кемені жалдау шарты, ол бойынша кеме иесі келісілген ақы (жалдау ақысы) үшін турфирмаға туристерді тасымалдау үшін экипажбен жинақталмаған және рұқсат етілмеген кемені пайдалануға және белгілі бір мерзімге иеленуге беруге міндеттенеді.

- *димаиз-чартер*-бұл бербоут-чартер шартының бір түрі, оған сәйкес кеме кемені жалдаушыға экипажбен жинақталған, бірақ капитан мен экипаж кемені жалдаушыға қызметке ауысады.

### ***Турфирманың темір жол компанияларымен өзара қарым-қатынасы***

Турфирманың темір жол тасымалдаушыларымен өзара қарым-қатынасы екі жағдайға байланысты.:

- темір жол тасымалы көлік қызметінің негізгі және дербес түрі болып табылады (мысалы, турист Сочиге және демалыс орнына бара жатқанда және кері қарай «Мәскеу-Сочи» тікелей поезымен жетеді»);

- темір жол тасымалы аралық қызмет болып табылады және автобус турының құрамына кіреді, онда туристік өнімді көліктік қамтамасыз етудің негізгі түрі автобус болып табылады (мысалы, Чехияға автобус туры Калининградтан басталады, оған дейін Астана тұрғындары теміржол қатынасымен жетуі мүмкін). [18]

Теміржол компанияларымен өзара іс-қимылдың үш ықтимал схемасы бар:

1. Турфирма кеңсесінде теміржол билеттерін сату. Бұл схеманы

пайдаланғаны үшін турфирманың темір жол билеттерін брондау мен сатудың электрондық жүйесін пайдаланғаны үшін үнемі ақшалай ақы төлейтінін атап өткен жөн. Жол жүру құжаттарын (билеттерді) "Экспресс" жүйесі арқылы ресімдеу кезінде мәліметтер осы жүйенің терминалына қосылған билет басу құрылғысымен басылады. Билеттерді сату кезінде турфирмаларға комиссиялық сыйақы көзделмеген, сондықтан олар туристерден өз пайдасы ретінде тарифтен тыс белгілі бір соманы дербес алады.

2. Туристер тобы үшін темір жол билеттерін (10 адамнан кем емес) темір жол кассалары арқылы брондау. Бұл үшін алдын-ала басталғанға дейін топтық туристік сапар турфирма қызметкері толтырады арналған өтінім бланкісін брондау. Өтінімде: турфирманың атауы, орындардың саны, поездың нөмірі, вагонның түрі, шығу күні, жөнелту станциясы және межелі станциясы көрсетіледі. Содан кейін турфирма оны топтармен жұмыс істейтін темір жол кассаларына жібереді (топтық өтінімдер бойынша жол жүру құжаттарын (билеттерді) ресімдеуге тапсырыстарды қабылдау поезд жөнелтілгенге дейін 60-тан 10 тәулікке дейінгі кезеңде жүргізіледі).

Топтар үшін темір жол жолаушылар тасымалдарын алдын ала брондау кезінде туристке нақты белгілі бір орынды (бір немесе әртүрлі купеге, жоғарғы немесе төменгі орынға, плацкарт вагонындағы бүйір немесе стандартты орынға орналастыру) беруге кепілдік берілмейді.

3. Туристік поездарды ұйымдастыру және теміржол вагондарын жалдау. Өзара ынтымақтастықтың осы схемасы туристік сапарларға жоғары туристік сұраныс болған кезде, ал темір жол билеттерін сатып алу проблемалары неғұрлым өткір (мысалы, демалыс уақытына келетін жазғы кезең) болған кезде, сондай-ақ турфирма тұрақты темір жол қатынасы жоқ маршрутты әзірлеген жағдайларда турфирмалар үшін неғұрлым тиімді. Алайда, көп жағдайда ол темір жол компаниясының мүмкіндіктерінде, бос вагондардың, локомотивтердің, поездар қозғалысының кестесіндегі «терезелердің» және бірқатар өзге де факторлардың бар-жоғында көрсетілген кейбір қиындықтарға байланысты.

## **ПРАКТИКАЛЫҚ САБАҒЫНЫҢ ЖОСПАРЫ**

### **Тақырыпқа негізгі сұрақтар:**

1. Отбасылық бизнес және оның ерекшеліктері.
2. Отбасылық бизнесті дамытудың шетелдік тәжірибесі.
3. Кәсіпкерлік шарт туралы жалпы түсінік.
4. Шарттарды жіктеу. Шарт талаптары.
5. Кәсіпкерді туристік қызмет саласында шарт жасасуға дайындау.

### **БӨӨЖ және БӨЖ тапсырмалары:**

1. Тақырып бойынша экономикалық сөздік (глоссарий) жасау.
2. Тақырып бойынша логикалық схемалар құрастыру.
3. Реферат, эссе, баяндама тақырыптары:

Эссе: «Қызмет көрсету саласында өз ісін қалай ашуға болады - отбасылық бизнес идеясы».

#### **4.Өзіндік жазба жұмыстар (конспект):**

- Отбасылық бизнестің артықшылықтары мен кемшіліктері;
- Келісімшарттың негізгі талаптары;
- Бәсе туралы түсінік.

#### **5.Жаттығулар, есептер, т.б. тапсырмалар:**

**1 есеп.** Орындаған жұмыс үшін кәсіпкер 3000 000 теңге алуы тиіс. Тапсырыс беруші осы сәтте есеп айырысуға мүмкіндігі жоқ және төлеу мерзімін 2 жылға кейінге қалдыруды ұсынады, содан кейін ол 3650 000 тг төлеуге міндеттенеді. Егер қолайлы пайда нормасы 10% құраса, бұл кәсіпкерге тиімді ме? Кәсіпкер үшін мұндай шарттарды тиімсіз ететін ең төменгі мөлшерлеме қандай?

**2 есеп.** 10 ауысым жұмыс істеген жағдайда, әрбір ауысымның ұзақтығы 12 сағат болған жағдайда, 2015 жылдың наурыз айына қонақ үй әкімшісінің еңбекақы сомасын анықтаңыз. Ақы төлеу шарттары: уақыт бойынша-сыйақылық төлем, штат кестесіне сәйкес жалақы 100000 тг құрайды., жұмыс 15%, ақы төлеу кезінде ескеріледі қиыр шығыс коэффициенті және үстеме. Бір айда қонақ үйдің жалпы сыйақы қоры 2000000 теңгені құрайды. оның ішінде әкімшінің үлесіне (қонақ үйдің нәтижелеріне жеке үлес) 10% келеді. Сақтандыру жарнасын төлеуді ескере отырып, әкімшінің еңбек ақысын төлеуге жалпы шығындарды есептеңіз.



## ТАҚЫРЫП №8. КӘСІПКЕРЛІК КАПИТАЛ

---

---

### 8.1. Кәсіпкерлік капитал және оның мәні

### 8.2. Кәсіпкерлік капиталды қалыптастыру және оның жұмыс істеуі

### 8.3. Жаһандану жағдайында кәсіпкерлік капиталды қалыптастыру

#### 8.1. Кәсіпкерлік капитал және оның мәні

Кәсіпкерлік капитал – бұл жаңа және бұрыннан істеп тұрған кәсіпорынға инвестиция құю болып табылатын, кәсіпкерлік компанияны құру мен дамытудың негізгі экономикалық негізі.

Кәсіпкерлік капитал кәсіпорынды құру мен дамытудың басты экономикалық базасы болып табылады. Өйткені ол оның активтерін қалыптастыруға инвестицияланған ақшалай, материалдық және материалдық емес нысандардағы қаражаттың жалпы құнын сипаттайды. Кәсіпкерлік капитал өзінің жұмыс істеу барысында фирманың меншік иелері мен қызметкерлерінің, сондай-ақ мемлекеттің мүдделерін қамтамасыз етеді. Бұл капиталды компанияны қаржылық басқарудың негізгі объектісі ретінде анықтайды және оның тиімді пайдаланылуын қамтамасыз ету бойынша қаржылық менеджменттің маңызды міндеттерінің бірі болып табылады.

Әр түрлі экономикалық мектептерде капитал әр түрлі түсіндіріледі. Бірақ оның басты үш бағыты ажыратылады:

- заттай немесе натуралистік тұжырымдама;
- ақша, немесе монетарлық тұжырымдама;
- «адами капитал» теориясы.

**Натуралистік тұжырымдама** тұрғысынан капитал – бұл өндіріс құралы немесе сатуға арналған дайын тауарлар.

Осының негізінде, *А.Смит* капиталды жинақталған қор ретінде, ал *Д.Рикардо* – өндіріс құралы ретінде түсіндіреді.

*А. Маршаллдың* теориясында капитал – бұл өндірістің алдын-ала алғышарттарын құрайтын заттар деп түсіндіріледі. *А. Маршаллдың* замандасы *Дж.Б. Кларк*, капитал - бұл еңбекпен қатар өндірістің мәңгілік бастауын білдіретін өндірістік қор деп есептеген.

*П.Самуэлсон* капиталды ірі зауыттардың, дайын өнім қоймалары мен жартылай фабрикаттардың өндірістік жабдықтары ретінде анықтайды.

Осыған ұқсас көзқарас басқа да батыс экономистеріне тән. Мәселен, Колумбия университетінің (АҚШ) профессоры *Дью* капиталға «өндірісте пайдалы рөл атқаратынның бәрін», яғни өндіріс құралдары, минералдар, тауарлар, жұмыс күші және т.б. жатқызған.

**Монетарлық теория** тұрғысынан капитал – бұл пайыз әкелетін ақша.

Капиталдың ақшалай нысанын абсолюттеу меркантилизмнен бастау алады. Бірақ XVIII-XIX ғасырларда ақша концепциясы классикалық мектеп капиталының интерпретацияларымен (натуралистік бағыттың) екінші қатарға

ығыстырылды .

Несие пен ақшаға капитал рөліндегі қызығушылықтың жандануында *Дж.М. Кейнстің теориясы* үлкен маңызға ие болды. Кейін Кейнстік ілімді қолдаушылар арасында дифференциация пайда болды. Қазіргі уақытта монетаризмді жақтаушылардың көпшілігі капитал – ақша немесе оларды алмастырушылар – несие ақшасы деп түсіндіріледі. Алайда, өзгелері капиталды табыс алумен байланыстырады.

Ғылыми-техникалық революция жағдайындағы адам факторы рөлінің өсуіне байланысты 1960-шы жылдары **«Адами капитал» теориясы** пайда болды.

Оның негізін неоклассикалық бағыттың өкілдері Г.Беккер, Дж.Минцер, Т.Шульц және т.б. қалаға. Олардың айтуынша, өндірісте екі фактор өзара әрекеттеседі: *өндіріс құралдарын қамтитын «физикалық капитал» және алынған білім, білік, энергияны қамтитын «адам капитал»*. «Адами капиталдың» құны болашақта оның әкелуі мүмкін кірістермен бағаланады.

Капиталға барынша кең түсінік **К. Маркстің тұжырымдамасында** берілген. Ол бір жағынан, капиталдың мәнін, екінші жағынан оның *нақты түрлерін* зерттейді:

- өндіріс құралдары тұрақты капитал ретінде әрекет етеді;
- жұмыс күші – айнымалы капитал ретінде;
- ақша – ақша капиталы ретінде;
- тауарлар – тауар капиталы ретінде.

Алайда, оның пікірінше, ақша да, өндіріс құралдары да, өздігінен капитал болып табылмайды. Олар басқаның төленбеген еңбегін беру үшін пайдаланылған жағдайда капиталға айналады деген. Сондай-ақ, Маркстің жазуы бойынша: «Мақта өңдеу машинасы мақта иіру машинасы болып табылады. Тек белгілі бір қарым-қатынаста ол капитал бола алады. Яғни, алтын өздігінен ақша емес принципіне сәйкес, оны аталған қарым-қатынастардан бөлек алып шағарса, онда ол капитал болып табылмайды». Сондықтан, *біріншіден*, «Капитал – бұл зат емес, ол зат ретінде көрініс табатын және бұл затқа ерекше қоғамдық сипат беретін белгілі бір қоғамдық қарым-қатынас». *Екіншіден*, капиталды оның барлық элементтерінің тұрақты қозғалысы ретінде ғана түсінуге болады. Тек қозғалыста болғанда ғана ақша капиталға айнала алады. *Үшіншіден*, капитал – жалдамалы жұмысшылармен жасалатын өзіндік құн. Бұл үш кезең марксистердің пікірінше, капиталдың мәндік мазмұны болып табылады.

С.И. Ожегов пен Н.Ю. Шведованың түсіндірме сөздігінде «Капитал (фр., ағыл. Capital немесе лат. Capitalis – басты) – жалдамалы жұмыс күшін пайдалану нәтижесінде қосымша құн әкелетін (өздігінен қосылады) құн» деп түсіндіріледі.

Сонымен, капитал деп өндіріс процесінде пайдаланылатын және пайда табу құралы ретінде қызмет ететін материалдық немесе қаржы қаражаты, сондай-ақ зияткерлік атқарымдар мен ұйымдастырушылық дағдыларды айтамыз. Басқаша айтқанда, капитал дегеніміз:

- кәсіпкер заңды негізде (міндетті түрде меншік иесі ретінде емес,

сонымен қатар жалға алу, лизинг, уақытша пайдалану және т.б. құқығында) пайдаланатын өндірістің барлық техникалық құралдары (ғимараттар, құрылыстар, жабдықтар, станоктар, көлік, құралдар және т.б.);

- айналым капиталының материалдық элементтері (шикізат, материалдар, жұмыс күшінің біліктілік деңгейі, айлабұйымдар, бір жолғы немесе қысқа мерзімді пайдалану құралдары);

- айналым қаражаты (ақшалай нысанда - жалақы қоры, қалыпты деңгейде өндірісті ұйымдастыру үшін қажетті шикізат сатып алуға арналған қаражат);

- зияткерлік меншік – бұл жеке кәсіпкерлік идея, тауар немесе шикізат өндіру немесе өңдеу тәсілі, тауарға жаңа қасиеттер немесе жаңа сапалық сипаттамалар беру тәсілі, өндірістің жаңа тәсілі, яғни инновация ұғымын қамтитын барлық нәрсе.

Осылайша, кәсіпкерлік капитал (K) тең:

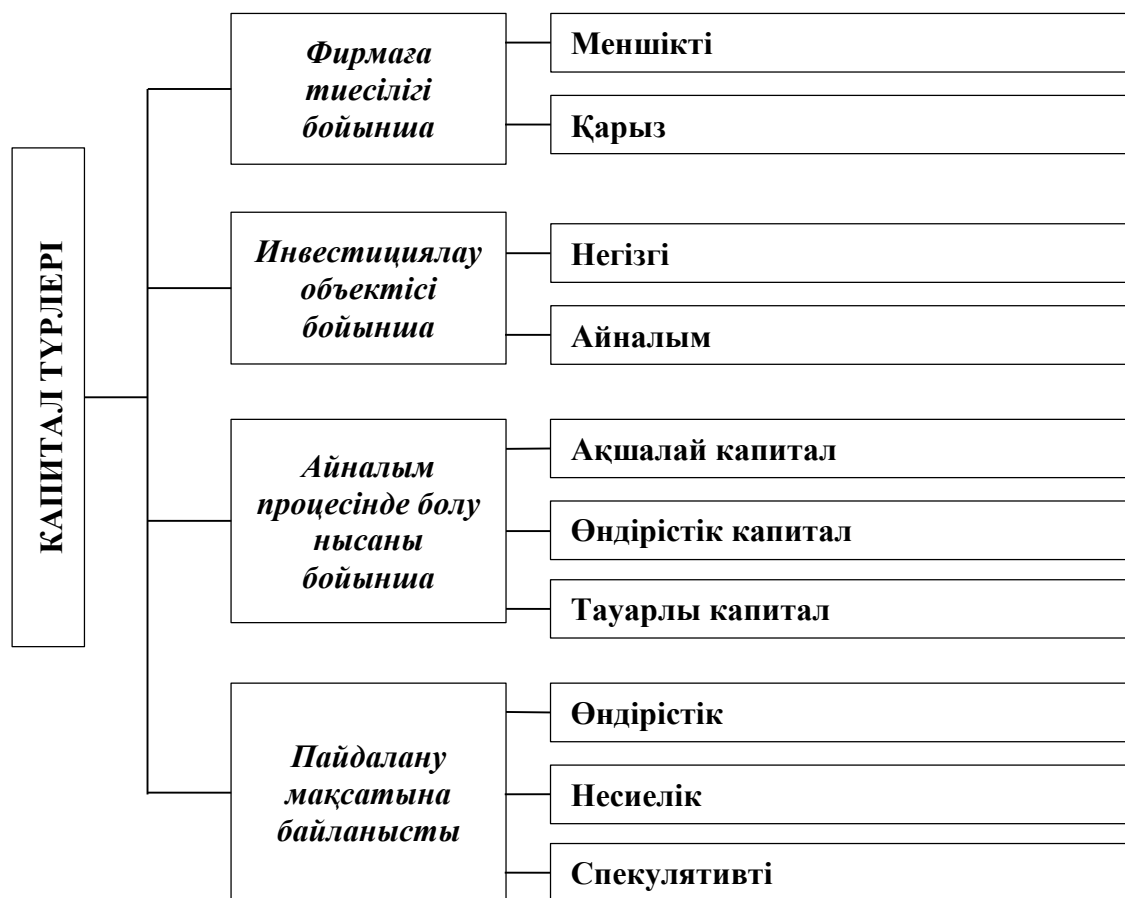
$$K = T + (A_k + A_{\kappa}) + Z_m,$$

мұндағы, T – өндірістің техникалық элементтері;

$A_k + A_{\kappa}$  – айналым капиталы және айналым қаражаты;

$Z_m$  – зияткерлік меншік.

Кәсіпкерлік капиталдың жалпы түсінігінде әдетте оның көптеген түрлері түсініледі. Сондықтан әртүрлі белгілер бойынша капиталдың жіктелуі келесі суреттегідей болады.



8.1. сурет. Капитал түрлері

Сондай-ақ капиталға инвестиция құюдың екі түрі ажыратылады:

- 1) тікелей инвестициялар – тікелей машиналарға, жабдыққа және өндірістің басқа да факторларына капитал салу;
- 2) портфельдік – шетелдік кәсіпорындардың акцияларына, облигацияларына және басқа да бағалы қағаздарына салымдар.

Портфельді инвестициялаудың ерекше нысаны шетелдік капиталды бірлескен қызметке қатысу болып табылады, оның бақылау пакеті ұлттық мемлекеттік немесе жеке фирмаларда қалады. Оның орнына шетелдік капитал елден шығарылатын немесе сол жерде инвестициялау үшін пайдаланатын пайданың бір бөлігін алады.

Бүгінгі инвестициялық капиталдың көші-қоны әртүрлі және бұрынғыдан ерекшеленеді. Егер XIX ғасырдың соңында және XX ғасырдың басында капиталды отарлық және тәуелді елдерге шығару басым болса, қазіргі уақытта тікелей жеке инвестициялардың басым бөлігі өнеркәсіптік дамыған елдерге келеді. Бұл ретте әрбір ел екі рөлде болатын капиталдардың «тоғыспалы» (қарсы) ауысуы орын алады: 1) экспорттаушы инвестор және 2) капитал импортшысы.

*Капиталды шығару (әкету) себептері:*

- 1) ұлттық экономиканың қандай да бір саласындағы капиталдың салыстырмалы төмен кірістілігі;
- 2) басқа елде капитал Қосымшаларының неғұрлым қолайлы шарттары. Мәселен, ресурстар арзан, салықтардың төмендігі және т.б.
- 3) күрделі, қымбат тұратын жобаларды жүзеге асыру, шаруашылық тәуекелді бөлу мақсатында қаржылық мүмкіндіктерді ұлғайту үшін әртүрлі елдердің фирмаларын біріктіру;
- 4) өз өнімін өткізу нарығын кеңейту.

Капиталды әкелу қосымша капиталға қажеттілігі бар елдер инвестициялар үшін қолайлы жағдай жасаған кезде, өндірістің арзан факторлары есебінен қосымша пайда алу және т.б. ақталады.

*Капиталды тарту (әкелу) себептері:*

- 1) бизнесті дамыту үшін қосымша қаражат алу мүмкіндігі;
- 2) ұлттық экономикаға озық шетелдік техниканы, технологияны енгізу және өндірісті ұйымдастыру;
- 3) өз өндірісін кеңейту және әртараптандыру, оның тиімділігін арттыру;
- 4) жаңа немесе кеңейтілген кәсіпорындарда қосымша жұмыс орындарын құру.

Капиталды әкелу мен әкетудің белсенді процестері өз қызметін әлемдік ауқымда жүргізетін өзара тиімді бірлескен кәсіпорындардың (шетелдік капиталды пайдалана отырып кәсіпорындардың) пайда болуына және дамуына алып келді. Ең алдымен бұл трансұлттық компаниялар-капитал бойынша ұлттық, бірақ қызмет саласы бойынша интернационалды трансұлттық корпорациялар. Бір жағынан, олар тиімді интернационалдық қызметтің өзегі болып табылады. Екінші жағынан - қандай да бір тауарлар нарығын монополиялай алады және кірістерді өз пайдасына қайта бөле алады, сондай-ақ экологиялық және басқа да құқық бұзушылықтарға жол беруі ықтимал.

## 8.2. Кәсіпкерлік капиталды қалыптастыру және оның жұмыс істеуі

Кәсіпкерлік капиталды бағаламай және талдамай тұрып, ең алдымен капиталды қалыптастыру, айналымы мен толықтыру процестерін зерттеп алу керек. Өйткені объективтілікке үміткер капиталды бағалау мен талдаудың кез келген әдістемесі осы санаттың мәнін көрсететін базалық экономикалық ұғымдарға негізделуі тиіс.

Кәсіпорынның капиталы бітпеген, оны қалыптастыру процесі толық материалдық негізге ие. Капиталдың пайда болу тамыры тауарлық және ақша айналымы саласында, оған тауар мен ақша әрқашан тарихи тұрғыдан алдын алады. Капиталды қалыптастыру айырбастау процесінде ақшаның жұмыс істеу нысанын, аванстық ақша қаражатының сомасынан тауарлық нысанға және одан әрі өткізілген үстеме құнның нысанына ауыстыру жолымен жүргізіледі:

*D-T-D,*

бұл ретте D – қазірдің өзінде салым-аванс беру және инвестициялау үшін капитал болып табылады.

Өнеркәсіптік кәсіпкерлік капиталдың (өндіріс құралдарының) Тарихи пайда болуына көпес және өсуші капитал себеп болды. Дәл осы соңғылары өнеркәсіптік капиталдың жинақталуы мен пайда болуына алғышарттар жасады. А-сауда капиталы және тауар айналымы процесі қарапайым тауар өндірісінен кеңейтілген молайтуға көшу үшін жағдай жасады.

Кәсіпкерлік капитал тұрақты субстанция болып табылмайды, ол айналым және айналым кезеңдерінің ауысуына байланысты өз өмір сүру нысанын үнемі өзгертеді. Айналым процесінде кәсіпорынның қалыпты жұмыс істеуі кезінде капитал өзінің құнын да ұлғаю жағына қарай өзгертеді, бұл айналым қаражаты қозғалысының циклімен, айналым капиталы нысандарының ауысуымен және қосымша құнды алумен байланысты:

*Шығын → Өнім → Табыс,*

Бастапқыда капитал активтер пайда болған кезде белсенді, өндірістік капитал нысанына ауыса отырып, қалыптасатын – аванстық және инвестицияланған болып табылады. Кез келген зат пен тауарда белгілі бір тұтыну құны болады және ол оның қоғамдық түріне қарамастан еңбектің сапалық сипаттамасын анықтайды. Зат алмасу процесінде ғана тауар болады, яғни нарықтық қатынаста. Айналым саласына көшкен кезде тауар құны сияқты сапаға ие болады. Бұл жағдайда ол өзін тұтыну және оған қарама-қарсы құнының бірлігі ретінде көрсетіледі. Тек алмасу арқылы заттар тауар болып, ақша пайда болады. Ақша – әмбебап тауар, яғни жалпыға бірдей құн баламасы ретінде қолданысқа енгізіледі. Бұл ретте тауардың бағасы оның құнының мінсіз нысаны ретінде айқындалады. Сонымен бірге баға – тауар айналымы процесінде қалыптасатын санат болғандықтан, ол осы өнімге деген сұраныспен реттелуіне байланысты тауардың шынайы құнының көрінісі бола алмайды.

Ақша капиталы айналым құралы ретінде ғана емес, жинақтау құралы ретінде де пайдаланылады. Бірақ, жинақтау құралы бола отырып, ақша әлі капитал бола бермейді, өйткені олар қозғалыссыз болса қатып қалады, ал капитал санаты ретінде ол тек қозғалыста болған кезде ғана болады. К. Маркс

«капиталды тыныштықта болатын нәрсе ретінде емес, қозғалыс ретінде ғана түсінуге болады» деген болатын.

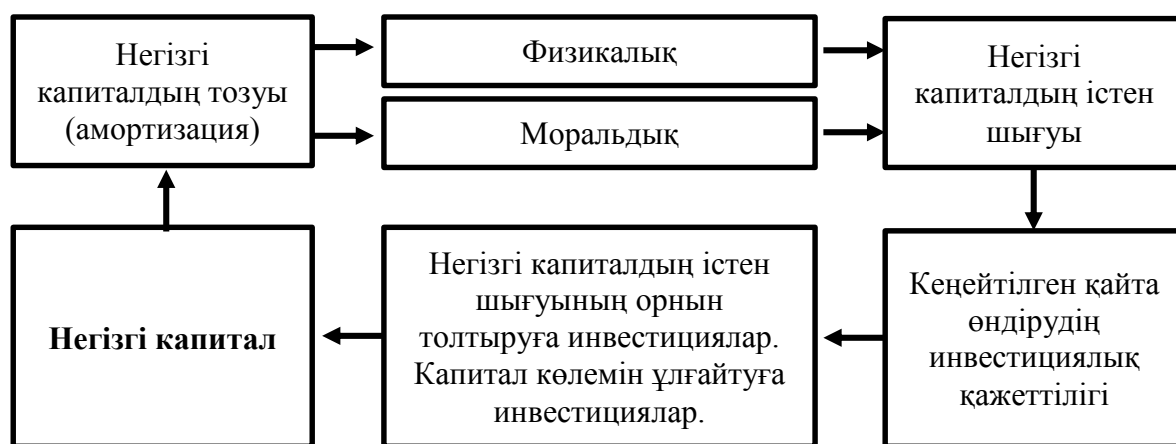
Капиталды оның құнсыздануы, моральдық және физикалық қартаю жағдайында сақтау үшін өндірісті кеңейту және жетілдіру, яғни капиталды жаңғырту қажет. Сондықтан жинақ түріндегі ақша капиталдың кез келген түрін қалыптастыру көзі ретінде ғана емес, сонымен қатар өндіргіш құралы ретінде де қарастырылуы мүмкін.

Ақша капиталы «пайыз» деп аталатын қосымша құн әкелетін ақша айналымы процесінде таза түрде де, сондай-ақ табиғи ресурстар түрінде де болады, мысалы, «рента» деп аталатын қосымша құн әкелетін жер де бар.

Бірақ тек өндірістік капитал ғана өндіріс және өзін-өзі өндіру процесін жүзеге асыра отырып, аванстық және инвестицияланған капиталға пайда немесе өсім әкеледі. Ақша капиталының негізгі еңбегі өндіріс, кәсіпкерлік капиталды қалыптастыру үшін жағдай жасау болып табылады. Бұл ретте кәсіпорын капиталының қозғалысы екі негізгі бағытта жүреді:

- капиталды аванстау және инвестициялау;
- айналым процесінде капиталды түрлендіру.

Ақша ретінде пайда болатын капитал инвестициялауға және өндірістік капиталға қайта инвестициялауға, оны одан әрі өндіруге және ұдайы өндіруге арналған жинақтау құралы ролінде болады. Бұл ретте инвестициялар келесідей жіктеледі: қаржылық – бағалы қағаздарға салымдар және нақты – өндірістік капиталға салымдар. Қаржылық инвестициялар, өз кезегінде, келесідей жіктеледі: капиталды инвестициялау мақсатында алыпсатарлық мақсатында бағалы қағаздарға салымдар және салымдар. Нақты инвестицияларға капиталды тікелей өндірістік салаға және өндірістік активтерді сатып алуға салу жатады. Нақты инвестицияларды нақты екі санатқа бөлу қажет: біріншіден, активтердің тозу салдарынан істен шығып қалуын өтеуге және осы деңгейде капиталды қолдауға бағытталған инвестициялар; екіншіден, өндірістік базаны кеңейтуге және кәсіпорынның капиталын ұлғайтуға пайдаланылатын инвестициялар. Жоғарыда айтылған процестерді 8.2. суретте келтірілген схема түрінде ұсынуға болады.



Сурет 8.2. Капиталды өндіру схемасы

Өндіру және қосымша құнды жасау кезінде осы процестің міндетті элементтері өндіріс құралдары, еңбек заттары мен тікелей еңбек болып табылады. Осы компоненттерден өндіріс процесінде оған көшірілген өндіріс элементтерінің құнын және басқа да шығындарды, сондай-ақ тауарлық айналым процесінде сатылатын қосымша құнды қамтитын жаңа заттай нысан құрылады. Қосымша құн капиталдың ауыспалы бөлігін ғана құратынын атап өту қажет.

Өндіріс процесінде өндірілетін өнімге өндіріс үшін тұтынылатын активтердің құнын ауыстыру жүргізіледі. Бұл ретте өндіріс құралдары табиғи тозу мен қартаю себебінен өндіріс процесінде жоғалтылатын өз құнын өнімге аударады. Өндіріс кезінде болатын шығындар да соңғы өнімге ауыстырылады. Капитал құрылысын зерделеудің маңызы зор, бұл ретте оны екі позициядан қарастыру қажет. Біріншіден, құн жағынан және өндіріс процесіне қарым-қатынас, яғни капиталды тұрақты және ауыспалы болып бөлу. Екіншіден, өндіріс процесінде жұмыс істейтін материал жағынан-өндіріс құралдары және еңбек заттары ретінде. Капиталдың бірінші көрінісі құн деп саналады, екіншісі – техникалық. Капиталдың техникалық құрылымы өндіріс процесінің заттық жағын көрсетеді, ал құндық осы процестің қоғамдық жағын көрсетеді. Тұрақты капитал сомасының ауыспалы капитал сомасына қатынасы капиталдың органикалық құрылымын көрсетеді және капитал құрылымы деп аталады.

Бұл ретте **тұрақты капиталға** өндірістің барлық қолданылатын құралдарының құны, оның ішінде материалдық нысаны жоқ, бірақ заттай капиталда іске асыруға, оның өнімділігі мен сапасын арттыруға ықпал ететін материалдық емес активтер жатады.

Ауыспалы капитал өзіне өндіріс процесіне инвестицияланған аванстық капитал еңбекке ақы төлеу мен еңбек заттарын қамтиды. Демек, айнымалы капитал жұмыс күшіне әкеледі деп айтуға болады.

Капитал айналымын одан әрі зерделеу кезінде оны негізгі және айналымдағы болып бөлу қажет, алайда бұл ұғымдарды тұрақты және ауыспалы капиталға барабар деп санауға болмайды.

**Негізгі капиталға** «инвестициялық тауарлар» деп аталатын өндіріс қаражатының құны кіреді. Бұл ретте «инвестициялық тауарлардың» тұтынушылық тауарлардан түпкілікті айырмашылығы тұтыну тауарларын өндіру жолымен қоғамның қажеттіліктерін қанағаттандыруға олардың жанама ықпалынан тұрады. Негізгі капитал оны пайдалану ұзақтығына байланысты аталған.

**Айналым капиталы** – тұрақты капиталдың бір бөлігін (шикізат, материалдар, отын, аяқталмаған өндіріс) және бүкіл ауыспалы капиталды қамтитын өндірістік капиталдың құрамдас бөлігі ретінде анықтауға болады. Басқаша айтқанда, айналым капиталына еңбек заттарының құны (тұрақты капитал) және жұмыс күшін сатып алуға жұмсалатын ауыспалы капитал кіреді. Бұл ретте тұрақты капиталдың қосымша құнды алу есебінен өзіндік өсу қасиеті бар, ал ауыспалы капитал тек бұрынғы көлемде қайта жаңғыра алады.

Батыс классикалық саяси экономия өкілдері айналым капиталын айналым саласында жұмыс істейтін капиталмен жиі араластырады. Атап айтқанда, А.

Смит ауыспалы капитал – жұмысшылардың өмірлік қаражат қоры, ал айналым капиталы – сауда, тауар капиталы деп санаған. Ал, Д. Рикардоның тұжырымдамасында капиталды негізгі және айналымға бөлу критерийлері болған жоқ. Айналым капиталының ең айқын көрінісі өндірістік капиталдың бір бөлігі ретінде өз жұмыстарында К. Маркс анықтаған болатын. Ол айналымды айналымдағы құнның қозғалыс процесін алғаш рет сипаттап, өндіріс факторларынан соңғы өнімге дейінгі қозғалыс ретінде өндіріс процесін анықтады.

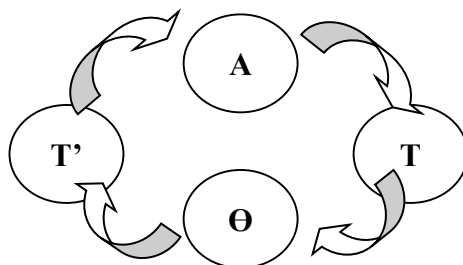
Қаржылық менеджменттің қазіргі заманғы Батыс тәсілдері өзінің негізінде кәсіпорынның ағымдағы активтері – айналым капиталы тұжырымдамасына сүйеніп, негізгі капиталды қорлар, кіріс алу мақсатында салымға арналған ресурстар ретінде қарастыра отырып, «...кәсіпорынға акционерлік капитал (жарғылық қор) түрінде немесе ұзақ мерзімді қаржыландырудың өзге де нысандары түрінде салынған қорлар» деп, яғни өндірістік капиталды капиталдың өмір сүруінің материалдық нысандарынан және оның қозғалысынан абстрактілей отырып, ақша ретінде қарастырады.

Негізгі және айналым капиталы өз құнын өндіріс өніміне көшіру тәсілі бойынша ерекшеленеді. Негізгі капитал құн және амортизация тетігі арқылы оны пайдалану кезеңі ішінде өнімге бөліктермен, тіпті оны жаңа өндіріс құралымен түпкілікті өтеуге дейін ауыстырылады. Әдетте, нақты жағдайларда амортизацияның сомасы жинақталмайды, өйткені өнімді өткізу процесінде ол қаржы нысанына ауысады және кәсіпорын оны әртүрлі ағымдағы мақсаттарға пайдаланады.

Айналымдағы (ағымдағы) капитал, негізгіге қарағанда, өз құнын өндірістің бір циклі процесінде өндірілген өнімнің құнына толығымен көшіреді. Ал, ақша және тауар капиталы өндірістік капиталдың айналым құрауыштарына айналдырылған және өндірістік процеске қатысқан жағдайда ғана айналым капиталы ретінде қаралуы мүмкін.

Негізгі және айналым капиталы айналым жылдамдығы бойынша айтарлықтай ерекшеленеді, сонымен, негізгі капитал айналымы кезінде айналым капиталы бірнеше айналым жасайды.

Айналым капиталының айналым кезеңдерін схема түрінде келесідей ұсынуға болады (сурет 8.3.).



Сурет 8.3. Айналым капиталы айналымының кезеңдері

Капитал айналымы үш кезеңді қамтиды:

*Бірінші кезең.* Дайындау (А-Т) - кез келген бизнес өндіріс үшін белгілі бір ресурстар санына (немесе сатуға арналған тауарларға) салынатын ақша



қаражатының кейбір сомасынан басталады. Осы кезеңде ақша қаражаты өндіріс саласына өз пішінін тауарлық және өндірістік қорлардың түрін сатып ала отырып түседі.

*Екінші кезең.* Өндірістік (Т-Ө-Т') - ресурстар өнімге, жұмыстарға, қызметтерге ауыстырылады. Өндірістік қорлар нысанындағы ақша қаражаты аяқталмаған өнімге, содан кейін дайын өнімге ауысады.

*Үшінші кезең.* Өткізу (Т'- А') - ақша қаражаты тауар нысанын ақшалай нысанға ауыстыра отырып, айналыс саласына қайтадан қайтарылады. Бұл ретте дайын өнім қолма-қол есеп айырысу, қолма-қол ақшасыз есеп айырысу (дебиторлық берешекті құра отырып) арқылы сатылады. Содан кейін ақшалай қаражат пайда жасай отырып, жаңа айналымға түседі.

Капиталды құқықтық тұрғыдан осы мүлікті қалыптастыру кезінде туындайтын мүлік пен міндеттемелердің арақатынасы ретінде қарастырған жөн. Қаржылық тұрғыдан кәсіпорынның капиталы уақыт бойынша өзгеретін кәсіпорын мүлкі мен оның борыштарының арақатынасы ретінде анықталуы тиіс. Осы база бойынша кәсіпорын капиталын есепке алу принциптерін әзірлеу үшін объективті құқықтық негіз болуы тиіс, ал капиталдың жай-күйі мен қозғалысын есептеу, бағалау және талдау үшін қаржылық тәсілдерді жиі пайдалану қажет.

Еңбек капиталына және кәсіпкерлік бастамаға қосымша беру процесінде бизнесті қалыптастыратын субстанция ретінде капиталдың маңызды рөліне қарамастан, қазіргі заманғы мамандардың зерттеулерінде капиталды қалыптастыру, қозғалысы және молықтыру мәселелерін зерттеуге тиісті көңіл бөлінбейді. Көбінесе капитал тек туынды, екінші дәрежелі рөл ойнайтын нәрсе ретінде қарастырылады, ал бірінші орынға кәсіпорын қызметінің процесі шығарылады. Бұл жағдайда капиталдың рөлі табиғи түрде төмендейді, себебі капитал кәсіпорынның пайда болуы мен қызметін жүзеге асырудың негізі болып табылады, себебі кәсіпорынның табысы кәсіпорынның өзі емес, оның жұмыс істеуі, қозғалысы процесінде нақты капитал әкеледі. Тек капиталға табыс әкелетін қасиет тән. Осылайша оның сирек болуына байланысты емес, капитал материалдық субстанция, табыс әкелетін тетік болып табылатындықтан, ол еңбек пен идеялардың қозғалуына алып келеді, оларды кәсіпкерлік бастамада іске асырады.

### **8.3. Жаһандану жағдайында кәсіпкерлік капиталды қалыптастыру**

Жаһандану процесі өмірдің түрлі аспектілерін – қоршаған ортаны, экономиканы, қауіпсіздікті, саясатты, мәдениетті қозғайды. Жаһандану батыс және отандық әлеуметтік-философиялық ойдың маңызды зерттеулерінің объектісі болып табылады. Жаһандану шекара арқылы экономикалық, саяси, әлеуметтік және мәдени байланыстардың қарқындылығын білдіреді.

Жаһандану жағдайында кәсіпкерлік капитал Қазақстан экономикасын дамытуда маңызды рөл атқарады. Кәсіпкерлік капиталды шығару өндіріс пен сыртқы сауданың өсуіне қарағанда қарқынды жүріп жатыр. Бұл оның интернационализация мен шаруашылық өмірді жаһандандыруда жетекші

рөлінің куәсі болып табылады. Кәсіпкерлік капиталды әкетудің негізгі мақсаты елде капитал қосымшаларының кәсіпкерлік пайда алуы болып табылады.

Кәсіпкерлік капиталдың жаһандануы – нақты тікелей инвестициялар саласындағы елдердің, шаруашылық жүргізуші субъектілердің әлемдік деңгейде өзара тәуелділігін дамыту.

Кесте 8.1. Жаһандану индексі

Орын	2017		2018		2019	
	Мемлекет	Индекс	Мемлекет	Индекс	Мемлекет	Индекс
1	Нидерланды	92.84	Бельгия	90,47	Швейцария	91,19
2	Ирландия	92.15	Нидерланды	90,24	Нидерланды	90,71
3	Бельгия	91.75	Швейцария	89,70	Бельгия	90,59
4	Австрия	90.05	Швеция	88,05	Швеция	89,93
5	Швейцария	88.79	Австрия	87,91	Ұлыбритания	89,84
6	Дания	88.37	Дания	87,85	Австрия	88,85
7	Швеция	87.96	Франция	87,34	Германия	88,60
8	Ұлыбритания	87.26	Ұлыбритания	87,23	Дания	88,26
9	Франция	87.19	Германия	86,89	Финляндия	87,70
10	Венгрия	86.55	Финляндия	85,98	Франция	87,25
	Қазақстан (91)	56.08	Қазақстан (99)	59.10	Қазақстан (84)	64.45

Ескерту: KOF Globalization Index материалдары негізінде авторлармен құрылды

8.1.-кестеде белгілі бір елдің әлемдік кеңістікке кірігуінің ауқымын бағалауға мүмкіндік беретін жаһандану индексі бойынша он жетекші елдің және Қазақстан рейтингі берілген. Жоғарыда келтірілген кестені талдай отырып, 2017 жылдан бастап 2019 жылға дейінгі кезеңде жаһандану индексіне жетекші орындарды Нидерланды, Бельгия, Швейцария иеленеді деп қорытынды жасауға болады. Осы кезеңде Қазақстан 91 орыннан 84 орынға дейін көтерілді, ал арадағы 2018 жылы 99 орынға дейін төмендегенін байқай аламыз.

<b>Кәсіпкерлік капитал</b>			
Кәсіпкер заңды түрде пайдаланатын өндірістің техникалық құралдары (ғимараттар, құрылыстар, жабдықтар, станоктар).	Айналым капиталының материалдық элементтері (шикізат, материалдар, жұмыс күшінің біліктілік деңгейі).	Айналым капиталының ақша элементтері (жалақы қоры, өндірісті ұйымдастыру үшін қажетті шикізат сатып алуға арналған қаражат).	Зияткерлік меншік - кәсіпкерлік идея, өндіріс тәсілі, тауарға жаңа қасиеттер беру тәсілі, өндірістің жаңа тәсілі.

Сурет 8.4. Кәсіпкерлік капиталдың құрамы

Инвестицияның екі түрі бар:

- 1) тікелей инвестициялар – өндіріс факторларына күрделі салымдар;
  - 2) портфельдік – шетелдік кәсіпорындардың бағалы қағаздарына салымдар.
- Портфельді инвестициялаудың ерекше нысаны шетелдік капиталды

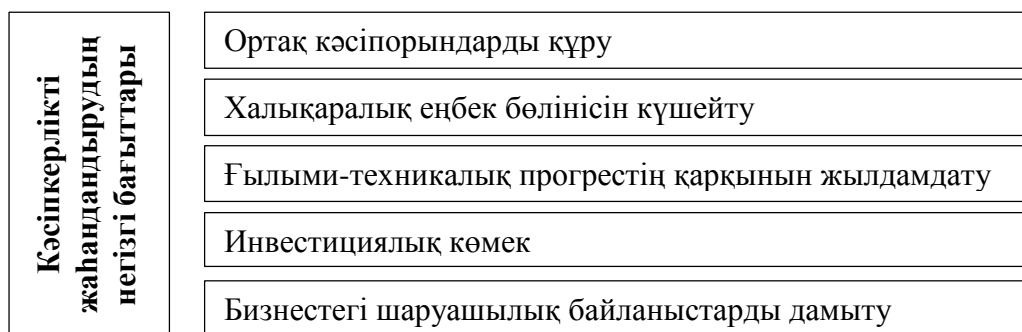
бірлескен қызметке қатысу болып табылады, оның бақылау пакеті ұлттық мемлекеттік немесе жеке фирмаларда қалады. Оның орнына шетелдік капитал соған байланысты пайда үлесін алады. Капиталды әкету себептері:

- 1) қандай да бір саладағы капиталдың салыстырмалы төмен табыстылығы;
- 2) басқа елде капиталды қолданудың неғұрлым қолайлы шарттары (ресурстар арзанырақ, салықтар төмен);
- 3) күрделі, қымбат жобаларды жүзеге асыру мақсатында қаржылық мүмкіндіктерді арттыру үшін әртүрлі елдердің фирмаларын біріктіру;
- 4) өз өнімін өткізу нарығын кеңейту.

Капиталды әкелу қосымша капиталға қажеттілікті бастан кешірген елдер инвестициялар үшін қолайлы жағдай туғызған, өндірістің арзан факторлары есебінен қосымша пайда алу және басқалары. Капиталды әкелу себептері:

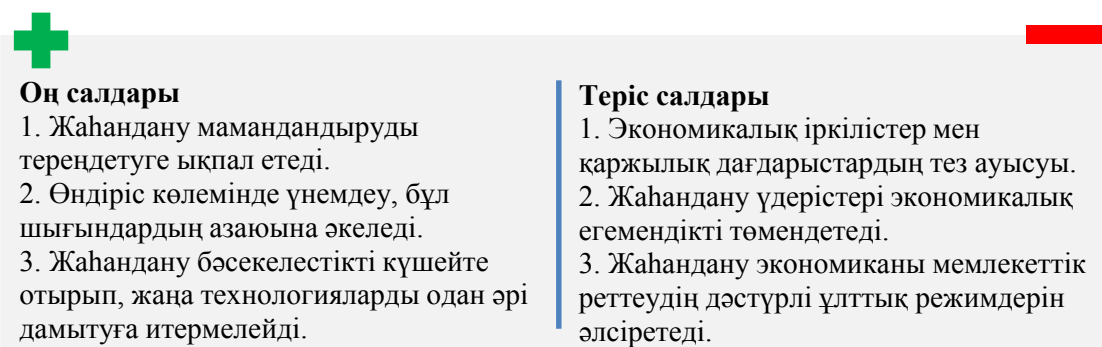
- 1) бизнесті дамытуға қосымша қаражат алу;
- 2) ұлттық экономикаға озық шетелдік технологияларды, техниканы енгізу және өндірісті ұйымдастыру;
- 3) өз өндірісін кеңейту және әртараптандыру;
- 4) жаңа немесе кеңейтілген кәсіпорындарда қосымша жұмыс орындарын құру.

Кәсіпкерлік капиталды жаһандандырудың негізгі бағыттарын анықтайтын болсақ келесі сурет түрінде көрсете аламыз.



Сурет 8.5. Кәсіпкерлік капиталды жаһандандыру бағыттары

Жоғарыда айтылғандарға сүйене отырып, біз кәсіпкерлік капиталды жаһандандырудың Қазақстан экономикасы үшін оң және теріс салдарын қарастырып өтсек.



Сурет 8.6. Кәсіпкерлік капиталды жаһандандырудың салдары

Жоғарыда айтылғандарға қорытынды жасай отырып, кәсіпкерлік капитал негізінде интеграциялық үдерістердің дамуы өз салдары ұйымдардың тұрақтылығының күшеюі екенін атап өткен жөн. Осылайша, кәсіпкерлік капиталдың жаһандануы капиталды шоғырландыруға, күш-жігерді, тәжірибе мен ақыл-ойды шоғырландыруға, сондай-ақ қоғамның күрделі экономикалық, ғылыми-техникалық, әлеуметтік және басқа да бірқатар проблемаларын шешуге кең мүмкіндіктер ашады.

## **ПРАКТИКАЛЫҚ САБАҒЫНЫҢ ЖОСПАРЫ**

### **Тақырыпқа негізгі сұрақтар:**

1. Мемлекеттік қаржылық саясаттың қызмет көрсету мен туризм саласындағы рөлі қандай?
2. Қаржы функциясы туралы түсініктерді ашыңыз.
3. Сервистік және туризмдегі бөлу және басқару функциясының көрінісі неде?
4. Қызмет көрсету және туризм саласындағы қаржы жүйесінің субъектілерін атаңыз.
5. Сервистік және туристік кәсіпорындарға мемлекеттік қаржылық қолдау нені білдіреді?
6. Туристік кәсіпорындардың өзара әрекеттесу процесінде қаржылық қатынастардың рөлін негіздеу.
7. Кәсіпорынның қаржы көздері компоненттерін таңдаңыз.
8. Қаржы ресурстарының бағыттары қандай?

### **БООЖ және БӨЖ тапсырмалары:**

1. Тақырып бойынша экономикалық сөздік (глоссарий) жасау.
2. Тақырып бойынша логикалық схемалар құрастыру.
3. Реферат, эссе, баяндама, презентация тақырыптары:
  - Қазақстанда кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыру шарттары;
  - ЖШС және ЖК артықшылықтары мен кемшіліктері.
  - Топтық презентация арқылы туристік кәсіпорын мысалында кәсіпкерлік капиталды қалыптастыру тәсілдерін зерттеу.
  - Туризм саласындағы кәсіпкерлік белсенділік, кәсіпкерліктің Қазақстандағы туризмнің дамуына әсері туралы мысалдар келтіріңіз.
  - Қазіргі Қазақстандағы туризмнің даму кезеңдерін атаңыз.

### **4.Өзіндік жазба жұмыстар (конспект):**

Туризмдегі қаржының жұмыс істеуіне мысал келтіріңіз.

### **5.Жаттығулар, есептер, т.б. тапсырмалар:**

1. Белгілі бір өнімнің рыноктағы жағдайын және кәсіпорынның рентабельділік деңгейін бейнелейтін не?
  - А) өзіндік құн;
  - В) баға;

- C) калькуляция;
- D) төлемдер;
- E) шығындарды есептеу.

2. ЖШС –ның ерекшеліктеріне төмендегілердің қайсы кірмейді?

- A) жеке тұлғалардың тікелей қатысуы;
- B) қатысушылар басқа қатысушылардың келісімісіз шыға алады;
- C) жарғылық капиталдағы өзүлесін басқа қатысушыға сатуға немесе беруге құқылы;
- D) бір адам құралады ;
- E) дұрыс жауап жоқ.

3. Акционерлік қоғамды басқаруға қатысу құқығы:

- A) мұндай құқық жоқ;
- B) мүліктік құқық;
- C) қатысу құқық;
- D) дивиденд алу құқығы;
- E) жеке құқық.

4. Кәсіпкерлікті ұйымдастыру, қалыптастыру үшін тұтынушыларда тауар сатып аларлық қаражаты болуы, олардың тауарға, қызметке деген талғамы, төлем қабілеттілігі бар сұранысы болуы кәсіпкерліктің қандай жағдайы?

- A) кәсіпкерліктің экономикалық жағдайы;
- B) кәсіпкерліктің құқықтық жағдайы;
- C) кәсіпкерліктің әлеуметтік жағдайы;
- D) кәсіпкерліктің психологиялық жағдайы;
- E) кәсіпкерліктің педагогикалық жағдайы.

5. «Startup» –

- A) фирма ішіндегі жоспарлаудың негізі болып табылады;
- B) техника-экономикалық негіздеуді жүргізу және барлық талдауды жасау;
- C) жоспарланған істің нақты іске асатындығын көрсететін экономикалық негізделген аналитикалық құжат;
- D) болашақтағы жағдайды талдауға мүмкіндік беретін кәсіпорын;
- E) ауқымды бизнес-идеяны іздеуге және жүзеге асыруға бағытталған уақытша құрылым.

# ТАҚЫРЫП №9. ТУРИЗМДЕГІ МАРКЕТИНГ ЖӘНЕ БИЗНЕС ИДЕЯ

---

---

## 9.1. Бизнес идея және оның генерациясы

## 9.2. Туризмдегі маркетинг түсінігі мен түрлері

## 9.3. Маркетингтік зерттеулер

## 9.4. Туристік компанияның маркетингтік мүмкіндіктерін талдау

### 9.1. Бизнес идея және оның генерациясы

Бизнес-идея деп жаңа компания құру немесе жұмыс істеп тұрған компаниядағы қызметтің жаңа бағытын құру үшін пайдаланылуы мүмкін идеяны айтамыз. Әдетте, бизнес-идея бизнес-идеяда қалыптасқан жаңа бизнес-модельдің арқасында ақша үшін сатылуы мүмкін тауарлар мен қызметтерді құруға бағытталған.

Бизнес-идея – бұл тұтынушыға ұсынылатын құндылықты түсінумен байланысты бизнес тұжырымдамасы. Ол жеке (жаңа, түпнұсқа, алғаш рет туған), сондай-ақ сырттан қарызға алынған (компанияларды сатып алу немесе жаулап алу арқылы, бірлескен кәсіпорындар құру және т.б.) болуы мүмкін.

Бүгінгі таңда бизнес-идеяларды әзірлеу мен тестілеу үшін бірнеше әдістер қолданылады. Бизнес-идеяларды өміршең бизнеске айналдыру қабілеті идеяны жүзеге асырғанға дейін мүдделі инвесторларға немесе компанияларға белгілі бір сомаға сатылуы мүмкін жүзеге асырылатын бизнес-жоспармен бекітілуі тиіс. Сондай-ақ, бизнес-идея менеджермен бизнес-идеяны іске асыруға келісім-шарт жасау әдісімен немесе басқа да өтемақы әдістерді қолдану арқылы сатылуы мүмкін.

Бизнес-идеяда көрсетілген тауарларға немесе қызметтерге сұраныстың өсуі күтіліп отырған кезде, қажетті уақытта берілген бизнес-идея жоғары табысты бизнесті құруға мүмкіндік береді. Қазіргі уақытта көптеген салаларында бәсекелестіктің күшеюі жағдайда сұранысы жоқ тауарлар мен қызметтерді құруға бағытталған бизнес-идеялар пайда бола бастады. Мұндай инновациялық бизнес-идеялар нарыққа мүлдем жаңа тауарлар мен қызметтерді ұсыну әдісімен сұранысты қалыптастыруға бағытталған.

Бизнес-идеялар мен олардың пайда болу көздері көп, алайда олардың сапасы мен уақытында жүзеге асырылуы бизнес-идеяның сәтсіздігін немесе табыстылығын анықтайды.

#### *Бизнес-идеяларды генерациялауға арналған әдістемелер*

Әдетте, табысты бизнес-идеяларды белгілі бір саладағы сарапшылар немесе басқа салалардан келген, сондай-ақ бизнес-идеялар саласындағы штамптармен және дәстүрлермен ауыртпалық салынбаған кәсіпкерлер жасайды.

Бизнес-идеяларды генерациялау үшін қолданыстағы салаларға,

нарықтарға, бизнес-модельдер мен бизнес-процестерге құрылымдық талдау жүргізу пайдалы болуы мүмкін. Әдетте аналитикалық жазбалар жазылады, SWOT-талдау, PEST-талдау және Портердің бес күшін талдау жүргізіледі. Сондай-ақ, ми шабуылы әдісі де жиі қолданылады.

Келесі кезекте біз бизнес-идеяларды генерациялауды кез келген тәжірибесі аз, иә болмаса көп адам үшін ең оңай әдістерді қарастырсақ.

### ***1. Ми шабуылы***

Ми шабуылы – бұл көптеген табысты компанияларда қолданылатын әдіс. Сіз бизнестің қандай түрімен айналысаңыз да немесе айналысуды жоспарласаңыз да, ми шабуылы әдісі әрқашан жаңа идеяларды, қызықты тұжырымдамаларды және қойылған міндеттерді шешуге көмектесе алады. Ми шабуылының негізгі идеясы қатысушыларға қойылған мәселені талқылауда жатады.

Бұл жерде әркім қойылған мәселенің өзіндік шешімін ұсынады. Идеялар әр түрлі болуы керек және пікірталасқа қатысушылар ойына келетін барлық ойларды қорықпай айту керек. Шешім фантастикалық болып көрінсе де, оны дыбыстау қажет. Осылайша, шығармашылық үдерісті ынталандыру жүреді.

Бұдан әрі ең жақсы идеяларды жазып, егжей-тегжейлі талқылау қажет. Мұндай әдісті алғаш рет қолданатындар үшін басында қиын болады. Бірақ уақыт өте келе сіз өте қызықты және пайдалы идеялар жасай аласыз.

### ***2. «Алты қалпақ» әдісі***

Шығармашылық үдеріс барысында адам кезекпен алты түрлі қалпақ кию керек. Әрбір функцияға жауап беретін өзінің белгілі бір түсі бар. Мәселен, сіз ақ қалпақты киген барлық сандар мен фактілерді бейтарап тексеруіңіз керек, ал қара қалпақты киген адам осы бизнестің барлық жағымсыз белгілері мен тәуекелдерін табуы қажет.

Сары қалпақты киген сіз осы бизнестің барлық артықшылықтарын талдауыңыз керек. Жасыл түсті қалпақты киген жобаны дамытудың тағы бір жаңа идеяларын құрастыруға болады, ал сізге қызыл қалпақ тигенде, онда сіз ұсынылған идея бойынша эмоциялық пікір айта аласыз.

Соңғы көк қалпақта, сіз барлық атқарылған жұмыстың қорытындысын жасауыңыз керек болады. Бұл ойынға айналатын өте қызықты әдіс, бірақ осылайша ойлау процесін ынталандыруға және жаңа бизнес идеяларды жасау мүмкіндігін арттыруға болады.

### ***3. «Менталдық карталар» әдісі***

Бұл жердегі негізгі идея – ойлаудың барлық процесі мен креативті адамның жадымен тығыз байланысты. Оны дамытып, ынталандыру керек. Үлкен ватман қағазын алыңыз және ортасында генерациялануы қажет идеяны жазыңыз, одан кейін біртіндеп пайда болған барлық ассоциацияларды жазатындай етіп бұтақтарды сызыңыз.

Осылайша, сізде негізгі идеямен байланысты көптеген ассоциациялардан тұратын өзіндік карта пайда болады. Бұл ойлаудың креативті процесін қосуға және жаңа қызықты идеяларды шығаруға болатын ассоциативті ұғымдардың тұтас торын құруға мүмкіндік береді.

#### **4. Фокальды нысандар әдісі**

Фокальды нысандар әдісі – жаңа идеяларды генерациялаудың өте қызықты тәсілі. Бұл әдіс әр түрлі объектілердің белгілерін біріктіруге және соның нәтижесінде адамдар үшін неғұрлым қызықты жаңа объектіні шығаруға бағытталған.

Мысалы: негізге Жаңа жылды тойлауды алатын болсақ. Бұл тақырыпта бізде өте көп ассоциациялар бар және әр адамда ол әр түрлі болады. Ал бізде ең бірінші болып, әке-шешеміз үстелге қойған мандариндер, шырша, бенгаль оттары мен шамдары келеді. Бұл идеяның мәні, май шам балауызына бенгаль шамдарының үгінділерін қосу арқылы жарқырайтын ұшқыны бар қызықты шамның пайда болуы.

Аталған мысал қарапайым, бірақ ол қалай жұмыс істейтінін түсінуге мүмкіндік берді деп ойлаймыз. Фокальды нысандар әдісі барлық жерде қолданылады. Тіпті Apple техникасын алатын болсақ та, ол барлық жаңа гаджет қасиеттерін бір-біріне біріктіріп, пысықталған әр түрлі құрылғылардың генерациясы болып табылады.

#### **5. Тікелей емес стратегиялар әдісі**

Жаңа идеяларды генерациялаудың бұл әдісі де өте қызықты. Оның мәні – сіз өзіңізге белгілі бір нұсқаулар бересіз, бірақ не істеу керектігін және қандай да бір нұсқауды орындау нәтижесі қайда алып келетіндігін алдын ала білмейсіз.

Бұрын бұл әдіс үшін «өз дененіңізден сұра», «қарапайым құралдарды лақтыр», «Белгілі бір істі керісінше жаса» сияқты командалар жазылған арнайы карталар пайдаланылды. Сондай-ақ, «тыныш дауысты тыңда», «Омыртқанды айналдыр» немесе «Жуынуды жаса» сияқты түсініксіз командалар да болды. Бүгінгі таңда, интернет іс жүзінде әркімге қол жетімді болғандықтан, сіз карточкаларға жазу немесе тікелей емес стратегиялардың арнайы карталарын іздеу қажет емес. Барлығын интернеттен табуға да болады. Бірақ бұл әдіс барлық бизнес идеяларды іске асыру үшін келе бермейді.

#### **6. «Автобус, төсек, ванна» әдісі**

Аталған әдіс идеялардың бізге әрдайым және әр түрлі жерлерде келетініне негізделеді. Әдетте, ең қызықты идеялар бізге күтпеген жерден келеді, мысалы, түнгі сағат 3-те, немесе кез келген әдеттегі жұмыс күнінің түскі үзілісінде. Есіңізде болсын, шабыт кенеттен келеді, бірақ сіз оған дайын болуыңыз керек. Қалам мен блокнотты қасыңызға лаып жүріңіз немесе ұялы телефоныңыздың жазба кітапшасына қызықты көрінген нәрселерді жазыңыз.

#### **7. Идеялар үшін тұзақ**

Бұл әдіс алдыңғы «автобус, төсек, ванна» әдісіне ұқсас. Сіз дәл солай басыңызға келеген әр ойды түртіп алуыңыз қажетсіз. Бірақ жазылған ойды дереу талдаудың қажеті жоқ. Жазылған идеяға біраз уақыттан кейін оралыңыз, мәселен бірнеше күннен кейін оны тағы бір рет ойластырыңыз, талдау мен қорытынды жасаңыз.

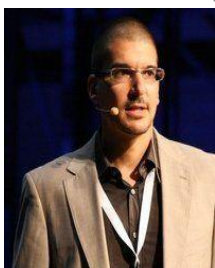
Қорытынды ретінде сіздерге жаңа бизнес идеяларды жасау қиын емес екендігін айтқымыз келеді. Егер сіз жоғарыда сипаттаған 7 әдістің бірін меңгерсеңіз, онда жаңа идеялар сіздің өміріңізде әдеттегі бір іс сияқты болады. Тағы бір мәселе ол сіздің концепцияңыздың белгілі бір құнды бизнеске



айналуы үшін кез-келген идеяны дұрыс орындау керектігін айтқымыз келеді.

### **Канва бизнес-модельдер: практикалық көзқарас (А. Остервальдер бизнес-моделі)**

Бизнес идеялар мен бизнес модельдерді талдаудың кең таралған түрі ретінде бүгінгі таңда бизнес-модельдер канвасы қарастырылады. Канва бизнес-модельдер (ағылш. Business model canvas)-жаңа және қолданыстағы кәсіпорындардың бизнес-модельдерін сипаттау үшін стратегиялық басқару құралдарының бірі. Компанияның барлық бизнес-процестерін сипаттайтын бір беттік схема: ұсыныс, инфрақұрылым, тұтынушылар және қаржы.



**Александр Остервальдер**

Бизнес-модель канвасының авторлары мен жасаушылары швейцариялық бизнес теоретигі, кітап авторы, кеңесші және кәсіпкер Александр Остервальдер және бельгиялық компьютер саласының ғалымы Ив Пинье болып табылады.

2004 жылы Лозанна университетінде Остервальдерге PhD докторы дәрежесі берілді. Диссертация бизнес-модельдердің онтологиясы мәселелеріне арналды және онда ол бизнес-модельдің канвасының көрінісін алғаш рет сипаттайды. Ал 2010 жылы «Бизнес-модельдерді құру» кітабында олар өз моделін комикстер түрінде ұсынды.



**Ив Пинье**

2015 жылы Остервальдер мен пинье бизнестегі стратегиялық ойлауды дамыту саласындағы жетістіктері үшін Thinkers50 Strategy Award марапатына ие болды.

Ал 2017 жылы олар әлемнің ең ықпалды бизнес-ойшылдарының рейтингінде 7-орынға ие болды Thinkers50.

Остервальдер бойынша бизнес-модель канвасы негізгі 9 бөліктен құралады. Әр бөлім белгілі бір стратегиялық маңызы бар бизнес құрылымын талдауға арналған.

#### **Кесте 9.1. Бизнес-модель канвасының құрылымы мен мазмұны**

Элементтер	Олар жауап беретін негізгі сұрақтар
1. Негізгі құндылықтар	Клиенттің қандай мәселелерін шешеміз? Біздің ұсынысымызда не құнды?
2. Тұтынушылардың сегменттері	Біз кім үшін жұмыс істейміз? Біз үшін ең маңызды клиент кім?
3. Өзара әрекеттесу арналары	Біздің клиенттеріміз қандай арналар арқылы біздің құндылықтарымызды алғысы келеді? Қазір қандай алады?
4. Клиенттермен қарым-қатынас	Қандай қарым-қатынас әрқайсысы сегменттерінің? Олар қалай біріктірілген? Біз үшін қаншалықты қымбат?
5. Кіріс ағыны	Біздің клиенттеріміз не үшін төлеуге дайын? Олар қазір не үшін төлейді? Олар қалай төлейді? Әрбір ағынның жалпы үлесі қандай?
6. Негізгі ресурстар	Негізгі құндылықтарды жасау үшін бізге қандай негізгі ресурстар қажет? Біздің тарату арналары?

7. Негізгі әрекеттер	Жұмыс үшін қандай негізгі әрекеттер қажет? Клиенттермен қарым-қатынас жасау үшін?
8. Негізгі серіктестер	Біздің негізгі серіктестеріміз қандай? Біздің негізгі Жабдықтаушылар кім? Олардан қандай негізгі ресурстар аламыз?
9. Шығындар құрылымы	Бизнес-модельмен қандай маңызды шығындар байланысты? Қандай негізгі ресурстар мен әрекеттер ең қымбат? Олар табысқа қалай байланысты?

Канва кәсіпкерлер арасында, әсіресе инновациялық кәсіпорындар арасында аса танымал болып келеді. Шын мәнінде, канва үш нәрсені ұсынады (бизнес-модель канвасының артықшылығы):

1. Фокус – дәстүрлі бизнес-жоспардағы "материалдың" 40-тан астам беттерін іріктей отырып, жұмыс істеу қажет қызметтің нақты саласын назар аудару және көру қиын. Алайда, егер сіз кәсіпқой болсаңыз, бизнеспен айналысатыныңызға назар аударасыз (және не бейінді емес және кедергі).

2. Икемділік – модельді теңшеу және бір беттегі нәрсе арқылы бір нәрсені (жоспарлау тұрғысынан) көріңіз.

3. Ашықтық – сіздің командаңыз бизнес-модельді түсіну оңай болады және бір бетте баяндалған кезде сіздің көзқарасыңызбен келісу мүмкін.

Остервальдер мен Пинье ұсынған бизнес-модель канвасын P&G, Amazon, Lockheed Martin, Bayer, Microsoft, Bosch, Mastercard, WL Gore, Tesla, Deloitte, Intel, Xerox, Intuit, Adobe және т.б. көптеген компаниялар пайдалануда.

Кесте 9.2. Maruti Suzuki India Ltd мысалындағы бизнес модель канвасы

<b>8. Негізгі серіктестер</b> Жинақтаушы және шикізат жеткізушілер; Қаржы мекемелері; Мемлекеттік құрылымдар; Халықаралық трансұлттық корпорациялар	<b>7. Негізгі әрекеттер</b> өндірісі; дизайн; ҒЗТҚЖ	<b>1. Негізгі құндылықтар</b> «360 degree customer experience» – компанияның автомобилін иеленудің әртүрлі сатыларындағы бренд қызметтерінің кең спектрі; Клиенттерге: автомобиль және жинақтаушы сатып алу, автомобиль қаржыландыру, сақтандыру бағдарламасын пайдалана алатын орталықтар. Сертификатталған автомобильдер бар-олар сатып алу, лизинг немесе автопарккі басқару	<b>4. Клиенттермен қарым-қатынас</b> 1) сервистік орталықтардың әртараптандырылған жүйесі: сервистік орталық (Maruti authorized service station); Maruti Onroad Service аясында 24 сағаттық көшпелі сервис; жедел қызмет көрсету станциялары; 2) түпнұсқа аксессуарлар орталықтары; 3)кепілдіктер бағдарламалары; 4) Anytime Maruti Call-center колл-орталығы; 5) автомектеп	<b>2. Тұтынушылардың сегменттері</b> көп жағдайда орташа табыс деңгейі бар тұтынушылар; фокус-топ: 35 жасқа дейінгі жастар
	<b>6. Негізгі ресурстар</b> 3 автомобильдерді дайындау және құрастыру жөніндегі зауыт;		<b>3. Өзара әрекеттесу арналары</b> 600 дилерлік орталық ("one-stop-shop"), әлемнің 393 қаласында;	

	бренд; жапон бас компаниясының технологиялары; персонал	үшін қол жетімді.	166 қалада "Maruti True Value" 265 салоны, пайдаланылған автомобильдерді сату, сатып алу және айырбастау	
<b>9. Шығындар құрылымы</b> Өндірісі; ҒЗТҚЖ; Маркетинг және сату		<b>5. Кіріс ағыны</b> 1) Жаңа және ұсталған автомобильдерді сату; 2) сервистік орталықтар; 3) қаржылық қызметтер; 4) сақтандыру қызметтері; 5) автотектептен түскен табыс		

9.2-кестеде бұл құралды тәжірибеде қолдану ұсынылған және үнді автомобиль компаниясының Maruti Suzuki India Ltd бизнес-моделі сипатталған. Бұл мысал О.Безверханың «КазЭУ хабаршысы» журналында жарияланған (№3(93)2013ж.) «Бизнес-модель тұрақты бәсекелестік артықшылықтарды құру құралы ретінде» мақаласынан алынды)

Бұл канваны талдай отырып, Maruti Suzuki India Ltd құнды ұсынысын көреміз. клиенттердің ішкі және сыртқы нарықтардағы қажеттіліктерін қазіргі заманғы, жоғары сапалы үнемді автомобильдердің кең спектрімен қамтамасыз етуден тұрады. Үндістандағы 47% нарық үлесі бар ірі автоөндіруші және жинақы автомобильдер сегментінде көшбасшы бола отырып, компания үнемі олардың үлкен автомобиль паркін, өнім ассортиментін, кең сату және сервистік қызмет көрсету желісін пайдаланудың жаңа тәсілдерін іздейді. Компанияның негізгі бәсекелестік артықшылықтары: жинақы автомобильдер сегментіндегі озық технологиялар, А-В-С санаттарындағы ауқымды модельдік қатар, өнімнің жоғары сапасы, сатудан кейінгі қызмет көрсету дилерлік орталықтар мен орталықтарының әртараптандырылған желісі, кешенді өндірістік қуаттар, бренд, оқшаулау деңгейі жоғары жинақтаушы бөліктерді жеткізушілер базасы.

## 9.2.Туризмдегі маркетинг түсінігі мен мәні

Маркетинг ХХ ғасырдың басында практикалық қызмет ретінде және қолданбалы экономикалық ғылым ретінде пайда болды. Ол көптеген ғылыми пәндердің жетістіктеріне сүйенеді (экономика, психология, әлеуметтану, құқық, информатика және т.б.). Қазіргі уақытта бұл қалыптасқан дербес ғылыми пән.

Маркетинг өндіріс пен тұтыну арасындағы өзара іс-қимылдың кең ауқымын қамтиды. Ағылшын тілінен аударғанда «маркетинг» (marketing) сөзі «нарыққа әрекет», «нарықтық қызмет» («нарыққа шығу»), «нарықты игеру» («market getting») дегенді білдіреді.

Маркетинг сөзінің анықтамалары өте көп және оларды талдау негізінде оның өзгермелі жағдайларға байланысты үнемі дамып, бейімделетіндігін көреміз. Кең мағынада заманауи маркетинг – бұл нарықтағы «ойлау бейнесін» және «әрекет бейнесін» қалыптастыратын бизнестің философиясы мен функциясы; бұл бизнесті жүргізудің ерекше стилі.

«Маркетинг – мақсатты нарықты дұрыс таңдау, сатып алушының

компания үшін ең жоғары құндылық болып табылатынына сенімділік жасау арқылы тұтынушылардың санын сақтау және жаңа тұтынушыларды тарту арқылы санын өсіру өнері мен ғылымы» (Ф. Котлер).

Туризмдегі маркетинг экономикалық категория ретінде өте көп мазмұнға ие және оны келесідей түсіндіруге болады:

- туристік өнімнің сапасын арттыру және әлемдік нарықта өтетін процестерді есепке алу негізінде пайда алу мақсатында туристік-экскурсиялық қызметтің жаңа түрлерін әзірлеу, оларды өндіру және өткізу жөніндегі туристік кәсіпорындардың қызметін басқару және ұйымдастыру жүйесі;

- бәсекелестерге қарағанда, мақсатты нарық қажеттілігін анықтау жолымен туристік кәсіпорынның мақсаттарына қол жеткізуді көздейтін нарықтық бағдарланған басқару;

- қазіргі әлемдегі туристік кәсіпорынның нарықтық белсенділігінің тұтас концепциясы мен философиясы.

Маркетинг шаруашылық концепциясы немесе туристік бизнестің философиясы ретінде бір жағынан тұтынушылардың қажеттіліктерін, талғамдары мен қалауын мұқият, жан-жақты және жүйелі түрде зерделеуді, оларға өндірісті бағдарлауды, нарыққа ұсынылатын туристік қызметтердің адрестігін қамтамасыз етуді болжайды. Екінші жағынан, ол нарыққа, қажеттіліктер мен сатып алу артықшылықтарын қалыптастыруға мақсатты және белсенді ықпал етуді көздейді. Осылайша, туризм маркетингісі келесілерді қамтиды:

- туристік қызметтерді сатып алушылардың қажеттіліктерін анықтау;

- жаңа туристік қызмет көрсету нарығына ұсыныс жасау және әзірлеу;

- сатып алушылар үшін қолайлы және туристік кәсіпорынға жеткілікті пайданы қамтамасыз ететін бағаларды белгілеу;

- туристік өнімдерді тұтынушыларға жеткізудің ең тиімді тәсілдерін таңдау;

- сұранысты қалыптастыру және өткізуді ынталандыру мақсатында маркетингтік коммуникация жүйесін әзірлеу.

Туристік кәсіпорынның маркетингтік позициясы нарық және бәсекелестік жағдайында сұраныс ұсынысты тудыратындығынан құрылады. Демек, кәсіпорынның табысы оның туристік өнімді нақты және әлеуетті сұранысқа сәйкес келетін орында және баға бойынша қажетті мөлшерде және сапада ұсыну қабілетіне байланысты. Осыған байланысты, жоғарыда айтылған туризмдегі маркетингісінің келесідей ерекшеліктерін бөлуге болады:

- Маркетинг – бұл маркетинг тұжырымдамасына сәйкес туристік кәсіпорынның барлық функциялары мен іс-әрекеттерін біріктіруге мүмкіндік беретін жүйе.

- Маркетинг бірыңғай, үздіксіз процесс болып табылады, өйткені әрқашан клиенттердің жаңа қажеттіліктерін білу және қол жеткізілген нәтижелерді бақылау қажет.

- Маркетинг туристік кәсіпорынның іс-әрекетін сыртқы орта шарттарымен келісуге мүмкіндік береді.

- Маркетинг болжауды қамтиды, бұл тұтынушыларға қажет болуы мүмкін

деген дұрыс көзқарасты қалыптастыруға ықпал етеді.

- Маркетинг пайданы ұлғайту құралдарын сәйкестендіруге және енгізуге мүмкіндік береді, бұл оны тек қана экономикалық санатқа айналдырады.

Дүниежүзілік туристік ұйым туристік маркетингтің үш негізгі функциясын бөліп ажыратады:

1) Клиенттермен байланыс орнату – болжанатын демалыс орны мен онда бар қызмет көрсету сервисі, көрнекті орындар мен күтілетін пайда клиенттердің өздерінің қалауына және алғысы келетін фактілермен толық сәйкес келетініне сендіруді мақсат етіп қояды.

2) Даму – өткізу үшін жаңа мүмкіндіктерді қамтамасыз ете алатын жаңалықтарды жобалауды көздейді. Өз кезегінде, мұндай жаңалықтар әлеуетті клиенттердің қажеттіліктері мен қалауына сәйкес келуі тиіс.

3) Бақылау – қызметтерді нарыққа жылжыту бойынша қызмет нәтижелерін талдауды және осы нәтижелердің туризм саласында бар мүмкіндіктерді шын мәнінде толық және табысты пайдалануды қаншалықты көрсететінін тексеруді көздейді.

### 9.3.Маркетингтік зерттеулер

*Маркетингтік зерттеу* – маркетинг қажеттілігін қамтамасыз ететін кез келген зерттеу қызметі, яғни фирманың алдында тұрған маркетингтік жағдайға байланысты қажетті деректер шеңберін жүйелі түрде анықтау, оларды жинау, талдау және нәтижелерді өңдеу.

Маркетингтік зерттеулердің тиімділігі деректерді міндетті талдауды және алдағы кезеңге науқанның іс-қимылдарын болжауды ескере отырып, олардың жүйелі сипатымен айқындалады. Зерттеулерді жүзеге асыру кезінде объективтілікке, дәлдік пен мұқияттылыққа, сондай-ақ талдау мен болжаудың ғылыми әдістерін қолдануға негізделген ғылыми тәсілдердің қолдануына баса назар аудару қажет. Объективтілік принципі белгілі бір мәселені шешуге әсер ететін барлық факторларды есепке алуды көздейді. Қорытындылар барлық ақпараттың мұқият зерделеннен кейін жасалады. Маркетингтік зерттеулер негізінен кешенді сипатта болуы керек, яғни ақпараттың жеткіліксіздігі бұрмалану мен нәтижесінде дұрыс емес болжамдарға әкеп соқтыруы мүмкін.

Осылайша, маркетингтік зерттеу кәсіпорындағы маркетингтік қызметтің кез келген циклінің басталуы мен қисынды аяқталуы ретінде әрекет етеді.

Маркетингтік зерттеулерді жүргізудің мақсаты - маркетингтік шешімдерді қабылдауға ілеспе белгісіздікті азайту.

Маркетингтік зерттеулердің нәтижелері есеп түрінде ресімделеді.

Маркетингтік зерттеулер туралы есептердің деректері келесі қызметтерде пайдаланылады:

- стратегиялық және ағымдағы жоспарлауда;
- кәсіпорынның экономикалық және әлеуметтік қызметінде;
- өнім сапасына қойылатын талаптарды белгілеуде;
- өндіріс көлемін анықтауда;
- экспорттық саясатты әзірлеуде;

- сұранысты қалыптастыру және өткізуді ынталандыру стратегиясын, тактикасын, әдістері мен құралдарын анықтауда;

- кәсіпорын жұмысының тиімділігін бағалау, оның қызметін түзету бойынша ұсыныстар әзірлеуде.

### ***Маркетингтік зерттеулердің негізгі бағыттары.***

#### ***1) нарықты зерттеу:***

- нарықтық зерттеу объектілері: макро орта факторларының өзгеруін талдауды, нарықтың құрылымы мен географиясын, оның сыйымдылығын, сату серпінін, бәсекелестігін, конъюктурасын, мүмкіндіктері мен тәуекелдерін қоса алғанда, нарықтың даму үрдістері жатады.

- нарықты зерттеудің негізгі нәтижелері: оның даму болжамы, конъюктуралық үрдістерді бағалау, конкурстық саясатты жүргізудің ең тиімді тәсілдерін анықтау, мақсатты нарықтарды таңдауды жүзеге асыруды жатқызамыз.

2) *тұтынушыларды зерттеу*: тауарларды таңдау кезінде тұтынушылар басшылыққа алатын ынталандыру себептері мен факторлары кешенін зерделеу. Тұтынушыларды белгілі бір белгілерге сәйкес саралау жүргізіледі.

3) *бәсекелестерді зерттеу*: бәсекелестердің күшті және әлсіз жақтарын талдау. «Біздің» бәсекелестердің нарықтағы үлесі. Тұтынушылардың маркетингтік құралдарға реакциясы. Зерттеу нәтижесі. Нарықтағы ең тиімді жағдайды таңдау (баға артықшылықтары, сапасы және т.б.).

4) *ықтимал делдалдар туралы мәліметтер*: нарықтың фирмалық құрылымын, яғни нарықтағы жағдай, имидж, тұрақтылық, сенімділік тұрғысынан коммерциялық, көліктік, жарнамалық, қаржылық делдалдарды зерттеу.

5) *тауарды зерттеу*: бәсекеге қабілеттілікті талдау, тауардың тұтынушылық қасиеттерін, тұтынушының реакциясы мен перспективті талаптары, зерттеу нәтижелері, тауардың өзіндік ассортиментін әзірлеу, бәсекеге қабілеттілікті арттыру, фирмалық стиль және т.б. зерттеледі.

6) *бағаны зерттеу*: ең аз шығындар кезінде ең көп пайда алуға мүмкіндік беретін басқару мен бағалардың арақатынасын анықтау. Зерттеу объектісі шығындар + бәсекелестер мен мінез-құлықтың әсер ету дәрежесі және тұтынушылардың реакциясы (сұраныстың икемділігі).

7) *тауар қозғалысын және сатуды зерттеу*: тауарларды тұтынушыға жеткізудің неғұрлым тиімді жолдарын анықтау. Зерттеу объектісі - сауда арналары. Мұнда тауар айналымын арттыру, тауар қорларын оңтайландыру, тауар қозғалысының тиімді арналарын таңдау мүмкіндігі зерттеледі.

8) *жылжыту жүйесін зерттеу*: жарнаманың тиімділігі, жұртшылықпен қарым-қатынас, коммуникациялық байланыстардың тиімділігі, сұранысты қалыптастыру әдістері зерттеледі.

### ***Маркетингтік зерттеу процесінің сызбасы.***

1 кезең: мәселелерді анықтау

2 кезең: зерттеу тұжырымдамасын әзірлеу

3 кезең: кабинеттік маркетингтік зерттеу

4 кезең: нарықтың далалық зерттеулері

- 5 кезең: нарық конъюнктурасын талдау
- 6 кезең: сыртқы нарықтарды зерттеу
- 7 кезең: имитациялық модельдеу
- 8 кезең: маркетингтік ақпараттық жүйені қалыптастыру
- 9 кезең: мәселе бойынша басқарушылық шешімдер.

Кез келген маркетингтік зерттеуді басқа зерттеулер барысында алынған қайталама ақпаратты болжамды алдын ала талдауды кабинеттік зерттеулерден бастаған жөн.

***Кабинеттік маркетингтік зерттеулерге келесілерді жатқызуға болады:***

1. Кәсіпорынның әлеуетін талдау. Өз фирмасының бұрынғы күшті және әлсіз жақтары аясында бәсекелестердің күшті және әлсіз жақтарын, сондай-ақ кәсіпорын ортасының оң және теріс факторларын егжей-тегжейлі анықтау үшін кәсіпорынның әлеуетін талдауды кабинеттік маркетингтік зерттеуден бастау орынды.

2. Бәсекелестерді талдау. Талдау ең алдымен нақты немесе әлеуетті бәсекелестердің қатарына жатқызуға болатын фирмаларды анықтаудан басталады. Әлеуетті бәсекелестерді зерттеу нарықтың тез өсуі және оған салыстырмалы жеңіл қол жеткізу жағдайында аса маңызды.

Бәсекелестердің мүмкіндіктерін бағалаудың ең тиімді әдістері - арнайы сараптамалық зерттеулер мен белгілі мәліметтер негізінде жанама есептеулер. Тәжірибеде бәсекелестерді талдау үшін «қиылыстыру әдісі» қолданылады, оның көмегімен қызығушылық танытатын компания, делдалдар мен тапсырыс берушілер туралы ақпаратты анықтауға болады. Бәсекелестерді зерттеу өз кәсіпорынның әлеуетін талдаудың мәні болған салаларға бағытталуы тиіс. Кәсіпорын мен негізгі бәсекелестердің мүмкіндіктерін салыстырудың ыңғайлы құралы ретінде қызметтің ең маңызды бағыттары бойынша кәсіпорын мен бәсекелестердің жағдайын векторлы осьтер түрінде ұсынылған бағалауды графикалық біріктіру болып табылатын бәсекеге қабілеттіліктің көпбұрышын құруды мысалға келтіре аламыз. Кәсіпорын мен бәсекелестер қызметін салыстыру үшін келесі бағыттарды таңдауға болады:

1) кәсіпорынның қызметі негізделетін тауардың (қызметтердің) тұжырымдамасы.

2) өнімге әртүрлі көшбасшылар тауарларының жоғары деңгейіне сәйкес көрінетін және далалық маркетингтік зерттеулер барысында анықталатын сапа.

3) ықтималды сауда барысында үстеме бағасын қосатын баға.

4) қаржы (жеке және оңай жұмылдырылатын).

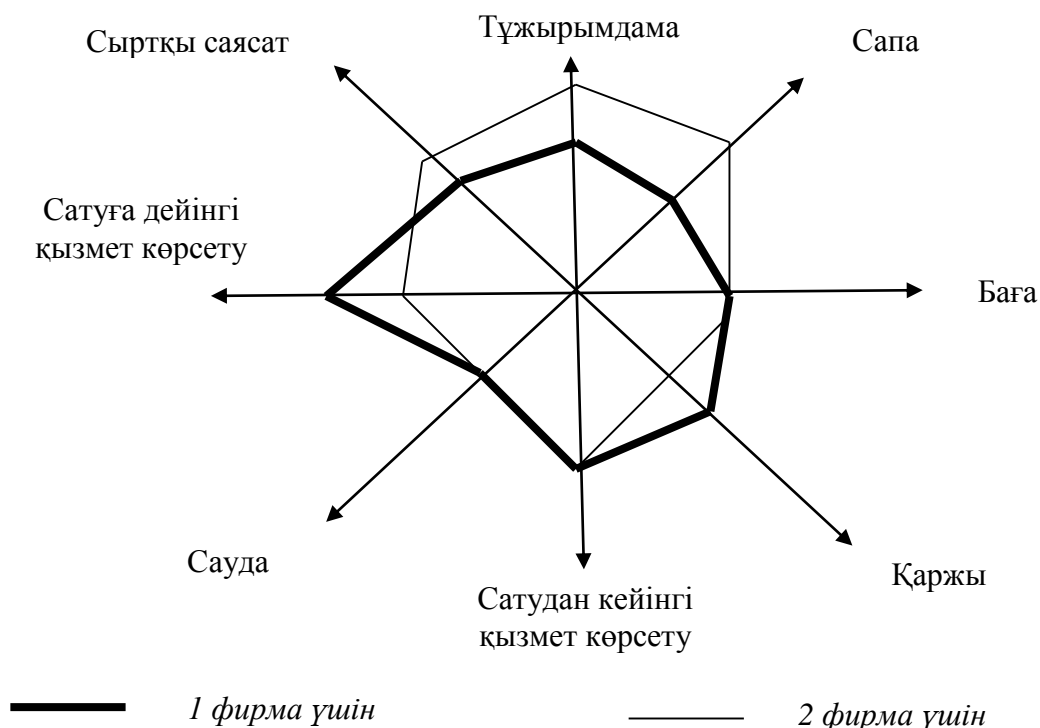
5) кешенді әдістер мен құралдар тұрғысынан сауда жасау.

6) кәсіпорынға клиентураны өзіне бекітуге мүмкіндік беретін сатудан кейінгі қызмет көрсету.

7) сыртқы саясат кәсіпорынның саяси билікпен, баспасөзмен, қоғамдық пікірмен қарым-қатынасын оң тұрғыда басқару қабілетін білдіреді.

8) кәсіпорынның сатып алушылардың сұраныстарын алдын ала болжап қана қоймай, сондай-ақ оларды осы қажеттіліктерді қанағаттандырудың ерекше мүмкіндіктеріне сендіру қабілетін сипаттайтын сату алдындағы дайындық.

Әр түрлі кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігінің көпбұрыштарын бір-біріне сала отырып, бір кәсіпорынның екіншіге қатысты әлсіз және күшті жақтарын анықтауға болады.



Сурет 9.1. Екі кәсіпорынды векторлық салыстыру үлгісі

3. Фирманың микро және макро ортасын талдау. Бәсекелестерді бағалағаннан кейін маркетингтік зерттеуде микро мен макро орта факторларын маркетингтік тұрғыдан бағалауға көшу орынды.

**Маркетингтік зерттеуді жүзеге асыру әдістері:**

1. *Көп өлшемді* (факторлық және кластерлік талдаулар) - маркетингтік шешімдерді зерттеу үшін пайдаланылады, олардың негізінде көптеген өзара байланысты айнымалылар жатыр.

2. *Шешім қабылдаудың статистикалық теориялары* (жаппай қызмет көрсету теориясы, еңбек теориясы және т.б.) – тұтынушылардың нарықтық жағдайдың өзгеруіне ықтимал реакциясын сипаттау үшін қолданылады.

3. *Операцияларды зерттеудің детерминирленген әдістері* (сызықты және сызықты емес бағдарламалау) – көптеген өзара байланысты айнымалы болған кезде оңтайлы шешім қабылдау үшін қолданылады.

4. *Имитациялық әдістер мен модельдер* – маркетинг жағдайын анықтайтын элементтер аналитикалық шешімдерге берілмейтін жағдайларда пайдаланылады.

5. *Регрессиялық және корреляциялық әдістер* – маркетингтік қызметті сипаттайтын айнымалылардың арасындағы өзара байланысты анықтау үшін.

6. *Желілік жоспарлау және басқару модельдері* – әр түрлі міндеттерді шешу кезінде жұмыстарды орындау реттілігін анықтау үшін.

7. *Экстраполяция әдістері* – болашақ перспективадағы нақты мәселелер



үшін талдау үдерісінде бұрын анықталған қарқындарды, пропорцияларды және динамиканы ауыстыру.

8. *Сараптамалық әдістер* – кешенді пайдалану және қарастырылатын әдістерді ұштастыру кезіндегі қол жеткізудің ең жоғары әсері.

***Нарықты болжау және талдау әдістері.*** Маркетингтік талдауда жиі қолданылатын әдістерден келесі көп факторлы талдау әдістерін бөліп көрсетуге болады:

1. *Корреляциялық-регрессиялық талдау* бір немесе бірнеше айнымалылардың тәуелсіз айнымалылардан тәуелділігін анықтау үшін қызмет етеді. Мысалы: егер жарнама шығындары 5%-ға өскен немесе төмендеген жағдайда сату көлемінің қалай өзгеретіндігін анықтауға көмектеседі.

2. *Вариациялық талдау* тәуелсіз өзгерулердің тәуелділерге қаншалықты әсер ететінін тексеруге арналған. Мысалы: сатушылардың кәсіби сапасы сату көлеміне қаншалықты әсер ететіндігін анықтау.

3. *Кемсітушілік талдау* – қандай да бір маңызды белгілерді пайдалана отырып, объектілер тобын бөлу үшін қызмет етеді. Мысалы: кезінде пайдаланылады сегменттеу нарық.

4. *Факторлық талдау* – әсер ететін факторлар санын неғұрлым маңызды факторларға дейін төмендету мақсатында айнымалылардың арасындағы өзара байланысты зерттеуге арналған. Мысалы: әлеуетті клиенттер біздің фирманы таңдауға әсер ететін факторлар санын төмендетуге бола ма? Осы негізде фирманың жұмысын анықтайтын негізгі сипаттамаларды сипаттау.

5. *Кластерлік талдау* – объектілер жиынтығын белгілі бір топтарға бөледі. Мысалы: Сіздің фирманың клиенттерін белгілі бір қажеттіліктерге сәйкес топтарға бөлуге бола ма?

6. *Көп өлшемді жоспарлау* – объектілер арасындағы кеңістіктік көрініс алады. Мысалы: Сіздің компанияңыздың қанша өнімі тұтынушының идеалына сәйкес келеді.

***Нарықты болжау үшін келесі әдістерді қолдануға болады:***

1. Трендтің сандық әдісін экстраполяциялау – бұл өткен кезеңде анықталған қарқын, пропорциялар мен динамиканы ауыстыруға негізделеді.

2. Корреляциялық-регрессивті әдістер – статистикалық деректерді алдын ала өңдеуге және белгілер арасындағы тығыз байланысты бағалаудың факторлық дәлелдерін (факторлық белгілерін) таңдауға және оны болашақ кезеңді болжамдауда пайдалануға негізделеді.

3. Делфи сапалық әдісі – белгілі бір мәселелер бойынша анонимдік жауаптар жиналатын және осы негізде қандай да бір үдерістің топтық бағасын алатын сарапшыларға сауалнама жүргізу нысаны.

4. Семинарияларды әзірлеу әдісі – қандай да бір фирманың қызметіне әсер ететін факторлардың дамуы мен болашақ жай-күйін болжауға және осы компанияның басшылығының ықтимал іс-қимылдарын анықтауға негізделеді.

#### 9.4. Туристік компанияның маркетингтік мүмкіндіктерін талдау

Туристік кәсіпорынның маркетингтік мүмкіндіктері – бұл белгілі бір тұтыну қажеттіліктері саласы мен кәсіпорынның нақты ресурстары (әлеуеті) арасындағы оларды қанағаттандыру бойынша қалыптасқан арақатынас. Кәсіпорынның маркетингтік мүмкіндіктері көбінесе туристік кәсіпорынның сыртқы ортасын реттейтін заңнамалық актілермен (мысалы, «Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы» Заң және т.б.) айқындалады.

Маркетингтік мүмкіндіктерді талдау туристік кәсіпорынның әлеуетін (материалдық, қаржылық, адами және т.б. ресурстар) тиімді пайдалану мүмкіндіктерін бағалау мақсатында нарықтағы нақты жағдайды зерттеу болып табылады және маркетингтік шешімдерді қабылдау үшін алғышарт ретінде қолданылады.

Туристік кәсіпорынның мүмкіндіктерін маркетингтік талдау барысында келесі әдістер қолданылады:

- *SWOT-талдау* – ішкі және сыртқы ортаны егжей-тегжейлі талдау;
- *ситуациялық талдау* («5\*5» А. Мески әдісі) – ағымдағы жағдайды, кәсіпорынның нарықтағы жағдайы мен микро орта факторларын талдау;
- *STEP (PEST)-талдау* – макроортаның негізгі факторларын талдау;
- *И. Ансофф әдісі* – кәсіпорынның сыртқы ортадан күшті және әлсіз сигналдарды қабылдау әдістемесі;
- *GAP-талдау* – кәсіпорынның нақты мүмкіндіктері мен талаптары арасындағы «саңылаулы» стратегиялық алшақтықты талдау;
- *қаржылық талдау* және т. б.

Туристік кәсіпорынның маркетингтік мүмкіндіктерін талдау оның қызметінің пайдалылығын қамтамасыз ету үшін фирманың маркетингтік күш-жігерінің неғұрлым тартымды бағыттарын анықтауға мүмкіндік береді.

Кәсіпорынның маркетингтік мүмкіндіктерін талдау негізінде кәсіпорынның жалпы мақсаттарынан туындайтын және олардың іске асырылуын қамтамасыз ететін маркетингтік қызметтің мақсатты көрсеткіштерін жоспарлау жүзеге асырылады. Маркетингтік жоспарлаудың нысаналы көрсеткіштері экономикалық мақсаттарды да (сату, үлес), сондай-ақ коммуникативтік (тану, қатынас, адалдық) мақсаттарды қамтиды. Бұл ретте әртүрлі әдістер қолданылады: экстраполяция, сараптама, модельдеу және т.б. Маркетингтің мақсатты көрсеткіштерінің жүйесі келесілерден құралады:

- *корпоративтік деңгейде* – акционерлік құнды барынша көбейту, материалдық емес активтердің өсіру;

- *мақсатты сегменттер деңгейінде* – сату (нарық талаптарына сәйкестік деңгейінің көрсеткіші), үлес (бәсекелестерге қатысты кәсіпорын позициясының көрсеткіші), адалдық (тұтынушылардың кәсіпорынға, өнімге, маркаға көзқарасы мен бейілділігі));

- *маркетингтің жеке құралдары деңгейінде* – өнімнің пайдалылығы мен шығынсыздығы, өнімнің бәсекеге қабілеттілігі, марканың нарықтық күші, ену мен қайта сатып алу және тұтыну қарқындылығы, өнімнің «қабылданатын құндылығының» көрсеткіштері, нарықты қамту, сауда өкілдерінің жүктемесі,

тарату арнасының рентабельділігі, өнім мен марканың танылуын және қарым-қатынасын бағалау және т.б.;

- бұдан басқа да көрсеткіштер – сұраныс икемділігі, сауда жағынан қолдауды қамтамасыз ету үшін сауда жеңілдіктерінің жеткіліктілігін бағалау, аяқталған бір мәміле бойынша сапарлар саны, тапсырысты өңдеу және орындау уақыты, бір сатып алушыны тарту шығындары, мақсатты сатып алушыны маркамен таныстыру шығындары және т.б.

## **ПРАКТИКАЛЫҚ САБАҒЫНЫҢ ЖОСПАРЫ**

### **Тақырыпқа негізгі сұрақтар:**

1. Туризм маркетингінің негізгі міндеттері.
2. Туризм саласындағы маркетингтің негізгі функциялары.
3. Қазақстандағы шағын туристік фирмаларда маркетинг саласы басқару процесі.
4. Туристік саланы жарнамалау ерекшеліктері.
5. Жарнамаға арналған шығыстарды есепке алу.
6. Жарнама берушілердің туристік фирмаларында қосылған құн салығын есепке алу ерекшеліктері.

### **БООЖ және БӨЖ тапсырмалары:**

1. Тақырып бойынша экономикалық сөздік (глоссарий) жасау.
2. Тақырып бойынша логикалық схемалар құрастыру.
3. Реферат, эссе, баяндама, презентация тақырыптары:

- Нақты туристік өнім үшін жарнамалық жолдау жасаңыз.
- Startup кәсіпкерлік идеяларды іріктеу және іске асыру.
- Кәсіпкерлік қызметтегі бизнесті бағалау.

### **4.Өзіндік жазба жұмыстар (конспект):**

- «Жарнама туралы» ҚР Заңында «жарнама» анықтамасын тауып жазыңыз;
- Кәсіпкерліктегі лизингтік және факторингтік операциялар;
- Инфрақұрылымдық жобалардың қаржыландыру тәжірибесі.

### **5.Жаттығулар, есептер, т.б. тапсырмалар:**

**1 есеп.** Қонақ үй бизнесі саласындағы шағын кәсіпорын үшін салық салудың оңтайлы нысанын анықтаңыз. Қонақ үй салық салудың жеңілдетілген жүйесінде орналасқан. Бастапқы деректер: сатудан түскен түсім қызметтерді 85000 тг. өткізілген қызметтердің өндірістік өзіндік құны 56000 тг., коммерциялық шығындар 25000 тг., басқару шығындары 65000 тг.

**2 есеп.** Шағын қонақ үйдің таза пайдасын есептеңіз. Бастапқы деректер: қызметтерді сатудан түскен түсім (КҚС-сыз) 320000 тг., өнімнің өндірістік өзіндік құны 225000 тг., коммерциялық шығындар 40000 тг., басқару шығындары 150000 тг.

Анықтама үшін: қонақ үй кәсіпорнының жарғылық капиталында шетелдік қатысушының үлесі 35% құрайды.

# ТАҚЫРЫП №10. КӘСІПКЕРЛІКТІҢ БИЗНЕС- ЖОСПАРЫ

---

---

**10.1. Жоспарлау мәні, ұстанымдары және ішкіфирмалық жоспарлаумен болжамдау әдістері**

**10.2. Кәсіпкерлік қызметті жоспарлау түрлері**

**10.3. Бизнес-жоспар: маңызы және мазмұны**

**10.4. Туризм саласындағы бизнес-жоспарлаудың ерекшеліктері**

**10.1. Жоспарлау мәні, ұстанымдары және ішкіфирмалық жоспарлаумен болжамдау әдістері**

XXI ғасырда кез келген кәсіпорын нарық жағдайында бәсекегеқабілеттілік қарқынын ұстап тұру үшін өз қызметін әрдайым жоспарлап отыруы керек.

Жоспарлау – менеджмент міндеттерінің бірі кәсіпорын қызметінің болашағын болжамдауды, яғни келесі мәселелерді шешуді білдіреді: фирма қандай бағытта дамиды: қандай қарқынмен; қойылған мақсатқа қалай жетуге болады, тұрлаусыздық және тәуекелдік дәрежесін төмендету үшін істеу керек. Тиімді жоспарлау – ол тек мақсаттарды, процесі ғана емес, сондай-ақ сол арқылы жетістікке же жолдарын табу. Жоспарлау жаңа кәсіпорынды құру де және оның әрі қарай даму кезеңдерінде де қажет.

Жоспарлауды ұйымдастыру – халық шаруашылығын басқарудың барлық саласында, олардың қызметін анықтайтын, болжамдар мен жоспарларды жасалу тәртібін бекітетін, маңызды көрсеткіштерді орындалуына дейін жеткізетін және олардың орындалуын қамтамасыз етуді ұйымдастыруда жоспарлау мекемелер жүйелерін қамтиды. Жоспарлауды ұйымдастырудың ғылыми негізі болып қағидалар табылады, яғни талаптар, негізгі ережелер.

Қазіргі кезде жоспарлауды ұйымдастырудың маңызды қағидасына жататындар:

- децентрализация және демократизация.

- демонополизация.

- елдің экономикалық пайдалылығы үшін интеграциялық процестеріне қатысу.

- әлеуметтік және экологиялық мәселелрді болашақта шешу.

Жоспарлау – қоғамның әр-түрлі салаларында болашақ қызметтердің жобасын жасау барысы. Жоспарлау кез-келген жүйелерді басқарудың маңызды бөлігінің негізгі (болжау, тікелей басқару, бақылау қызметтері мен қатар) басқару қызметті.

Жоспарлау - алдағы уақытта белгілі бір жағдайға қол жеткізуді мақсат етіп қою болып табылады.

Болжам - алдағы уақытта объектінің мүмкін жағдайын және оны жүзеге асырудың альтернативті жолдары мен мерзімдерінің ғылыми негізделген

ойластырылуы.

Жоспарлау келесі белгілер бойынша жіктеледі:



Сурет 10.1. Жоспарлаудың жіктелімі

Сонымен жоспарлау – алға қойған жұмыстарды негіздеуге, міндеттеуге және реттеуге, тиімділікті жоғарылату мен ақпаратты өндеуге бағытталған ақыл-ой процессі.

Тәжірибеде жоспарлаудың негізгі 5 әдістерін ажыратады:

- баланстық;
- есептік-конструктивті;
- бағдарламалық, мақсаттық;
- экономикалық-математикалық;
- нормативті-ресурстық.

Макродеңгейде жоспарлаудың мемлекеттік мекемелері ағымды экономикалық жағдайды талдаумен, экономика дамуының маңызды пропорциясы мен қарқынын жоспарлаумен, приоритетін дәлеледеумен, экономика құрылымын қалыптастырумен, материалды және қаржы теңдігін қамтамасыз етумен айналысады. Негізгі назар елдің әлеуметтік және экономикалық даму тактикасы мен стратегиясын жасауға, экономиканы реттейтін (мемлекеттік тапсырыс, баға, салық және жеңілдіктер, мемлекеттік инвестициялар мен ссудалар, сақтандыру және басқа да резервтер) негізгі сандық маңыздыларының нақты жоспарлы мүмкіншіліктерін анықтауға бөлінеді.

Мезодеңгейдегі жоспарлау мекемелері нарықты кешенді зерттеумен, сұраныс пен ұсынысқа болжау жасаумен, уақытқа байланысты салалар мен өңірлердің дамуына жоспар және болжау жасаумен, маңызды мәселелерді шешуге мақсатты бағдарламалар құруға, экономиканы реттейтін параметрлерді қалыптастыруға қатысумен айналысу керек.

Микродеңгейдегі жоспарлау мекемелері басқарудың басқа да мекемелерімен бірігіп, мақсатты анықтау, олардың мақсатына жету үшін болжамдар мен жоспарлар (бизнес-жоспар) жасау, солардың орындалуын

ұйымдастыру қажет.

Микродеңгейде, яғни кәсіпорын, ұйым, фирма деңгейінде жоспарлау мен болжау объектісі болып табылатындар: сұраныс, өнім өндірісі (қызмет көрсету), сату көлемі, материалды және еңбек ресурстарына қажеттілік, өндіріс және өнімді өткізу шығындары, баға, кәсіпорын табысы, олардың техникалық дамуы. Жоспарлау мен болжау субъектілеріне жататындар: кәсіпорынның жоспарлы-қаржы мекемесі, маркетингтік және техникалық бөлімдері. Жоспар кәсіпорын бойынша жалпылай, сондай-ақ олардың құрылымдық бөлімдеріне: цехына, участкесіне, қызметтеріне жасалады.

## **10.2. Кәсіпкерлік қызметті жоспарлау түрлері**

Кәсіпкерлік қызметті жоспарлау белгілі бір жүйеліктен тұратын іс қимылдарды біріктіреді. Жоспарлау жүйесі – бір-бірімен тығыз байланыстағы және бір-біріне ықпал етуші жоспарлау процесстерінің жиынтығы.

Кәсіпкерлік қызметті жоспарлаудың келесі түрлерін қарастырады:

1. стратегиялық жоспарлау;
2. тактикалық жоспарлау;
3. оперативтік (шұғыл) жоспарлау.

*Стратегиялық жоспарлау* – фирманың барлық даму концепциясын анықтайды, басқарудың ең жоғарғы звеносымен дайындалады және орта мерзімді мен ұзақ мерзімді жоспарлаудан тұратын негізгі құжат болып табылады.

Стратегиялық жоспарлаудың негізгі мақсаты – фирманың аз шығын жұмсай отырып, көп мөлшерде пайда табуға, неғұрлым тиімді қызмет ету бағытын таңдау болып табылады.

*Тактикалық жоспарлау* – бұл шаруашылық операциялардың жағдайларын жоспарлау (өндіріс қуаттылығы, капиталы, инвестиция, мамандарды және т.б.), қысқа мерзімді және орта мерзімді жоспарларға жатады және стратегиялық жоспар тактикасына жету болып табылады.

*Оперативті (шұғыл) жоспарлау* – бұл арнайы бағдарламалар мен жұмыстарды жоспарлау. Оперативтік жоспарлаудың ұзақтығы операциялардың масштабына байланысты болады.

Оперативті жоспарлау – кәсіпкерліктің пайдалы даму үшін ең керекті бөлігі, яғни ұйымдастыру, іс-әрекетін анық тауып, мәселелерді шешу, міндеттер мен шешімдерді араластыру, операция көлемін, нарықтағы өмір сүру жағдайын, сату көлемі мен пайдасын, сонымен қатар керекті мәселелерді алдын ала анықтап, болдырмау жолын қарастыруда үлкен роль атқарады.

## **10.3. Бизнес-жоспар: маңызы және мазмұны**

Бизнес-жоспар жоспарлау жүйесіндегі әр түрлі ұйымдық-құқықтық нысандағы кәсіпкерлік құрылымдар пайдаланатын жүйе-жол. Бизнес-нарықтық экономика жағдайындағы субъектінің (кәсіпорынның) пайда табуға бағытталған

экономикалық қызмет. Бизнес-жоспар - субъект ұйымдастырып отырған өндірістің, қызмет көрсету т.б. мақсаттарымен оған жету жолдарын анықтау. Әдетте ол 1-5 жылға жасалады.

*Бизнес-жоспардың негізгі мақсаты* - берілген бизнес объектісінің маркетингтік синтез жағынан қарастыру арқылы стратегиялық шешімдерді анықтау.

Бизнес-жоспарды дайындау басқа мақсаттары:

- несие алу және инвестицияларды тарту;
- белгіленген нәтежелерді орындау нақтылығының деңгейін анықтау;
- жаңа фирма қайта құру және қызмететіп жүрген фирманың жұмысын қайта құру мақсатталатын дәлелдеу;
- және тағы басқа

Бизнес-жоспардың отандық және шетелдік тәжірибені зерттеу арқылы бизнес-жоспардың оптималды құрылымын анықтауға болады. Негізінен ол 8 бөлімнен тұрады. Бизнес-жоспардың құрылымын келесі кестеден көруге болады.

Кесте 10.1. Бизнес-жоспардың оптималды құрылымы

<b>Резюме</b>	Резюмеде жобаның жалпы мазмұны көрсетіледі. Кәсіпорын қызметінің жағдайы (өнім шығару, қызмет көрсету) толықтай алынады. Болашақ өнімнің бәсекелестер өнімінен қандай артықшылығы, ерекшелігі барын көрсету. Негізгі қаржылық нәтижелері көрсетіледі, банктік несие болса, қайтару механизмі, мемлекеттік немесе жергілікті орындардың кепілділігі т.б. жағдайлары көрсетіледі. Резюме - бизнес-жоспарды құрып болған соң барып жазылады.	
<b>1. Кәсіпорын сипаттамасы</b>	1.1. Кәсіпорын реквизиттері, салалық бағыты, меншік түрі, заңдық статусы, кәсіпорын басқарушыларының аты-жөні. 1.2. Кәсіпорын қызметінің негізгі бағыты мен мақсаты. 1.3. Кәсіпорынның құрылу тарихы, қазіргі жағдайы және дамуы.	1-ші бөлімде – салалық қажеттілігі, бизнес-жоспардың мақсаты, проектіні жасаудағы негізгі шаралары көрсетіледі.
<b>2. Өнімдері және қызметтері</b>	2.1. Өнім сипаттамасы және оны қолдану саласы, ерекшелік қасиеті немесе өнімнің ерекшелігі. 2.2. Лицензиялары, патенттік құқығы.	2-ші бөлімде – өнім туралы ақпарат (олардың ерекшелігі, қажеттілігі), яғни бәсекелестік тауармен өз өніміне салыстырмалы талдау беріледі.
<b>3. Маркетингтік жоспар</b>	3.1. Нақты тұтынушыларды бағалау. 3.2. Бәсекелестерді және бәсекелестік күресті бағалау.	3-ші бөлімде – нарықты егжей-текжейлі талдау көрсетіледі.

	3.3. Нарықты кешенді зерттеу (нарық сегментін, нарық көлемін, нарықтағы кәсіпорын өнімінің үлесі, нарықтың ерекше мазмұны). 3.4. Маркетингтік стратегиясы.	
<b>4. Өндірістік жоспар</b>	4.1. Экономикалық потенциалы. 4.2. Технологиялық потенциалы. 4.3. Материалдық-техникалық қамтамасыз етілуі. 4.4. Еңбек потенциалы. 4.5. Проектіні құқықтық қорғау.	4-ші бөлімде - өндірістік жоспарда – экономикалық потенциалдың өндірістік бағдарламаны қамтамасыз етуге мүмкіндігі көрсетіледі.
<b>5. Кәсіпорынды басқарудың ұйымдастырушылық жоспары</b>	5-ші бөлімде – кәсіпорынның ұйымдық схемасы, квалификациялық талаптары көрсетіледі (қандай мамандар, қандай біліммен, жалақы және т.б.).	
<b>6. Жобаны өткізу</b>	6-шы бөлімде – инвестициялық шешіммен өндіріс басталғанға дейінгі кезең көрсетіледі, яғни келісім-шарттың қорытындысы, құжаттардың дайындалуы, объектінің құрылысы және өндірісті бастау.	
<b>7. Қаржылық жоспар</b>	7.1. Қаржы-шаруашылық қызметін талдау және болжау. 7.2. Проектінің қаржыландырылуы. 7.3. Өндірістік шығындар. 7.4. Жалпы инвестициялық жағдайы. 7.5. Коммерциялық пайдасы. 7.6. Тәуекелділік және оны азайтуды қамтамасыз ету шаралары.	7-ші бөлімде – өндірістік және инвестициялық шығындар көрсетіледі.
<b>8. Құқықтық аспектілері</b>	8-ші бөлімде – қандай құқықтық статуста екені жазылады, жеке кәсіпорын, кооператив, мемлекеттік кәсіпорын, ашық акционерлік қоғам және т.б. Экспертизаның негізінде аталған жобаның мемлекеттің әлеуметтік-экономикалық даму болашағына сәйкес келуі анықталады.	
<b>Қосымшалар</b>	шығарылатын өнімнің техникалық деңгейінің картасы, патенттік және сертификаттық немесе басқа да құжаттары, өнім бойынша эксперттердің қорытындысы, т.б.	



#### 10.4. Туризм саласындағы бизнес-жоспарлаудың ерекшеліктері

Туризмдегі бизнес-жоспарлау айқын түрде тұжырымдалған мақсаттарға қол жеткізуді қамтамасыз ететін туристік сала объектілерін (туристік ұйымдарды) дамытудың неғұрлым қолайлы нұсқасы туралы түсінік алу мақсатында жүзеге асырылады. Бұл мақсаттар туристік қызметтің жекелеген түрлері бойынша да, сондай-ақ туризмнің сол бір ішкі саласының ұйымдары бойынша да айтарлықтай ерекшеленуі мүмкін.

Қазақстандағы туризм қызметтің ерекше және ерекше салаларының бірі болып табылады. Реформа жылдарында туристік индустрия елеулі сапалы өзгерістерге ұшырады, бұл оның ерекшелігі – туристік қызметтерді соңғы алушысы ретіндегі адаммен байланысты. Адамға бағдарлану соңғы жылдары аталмыш салада болған қайта құруларда қоғамда орын алған күрделі әлеуметтік-экономикалық үдерістер айқын көрініс тапқанын айқындайды.

Экономиканың басқа салаларының ішінен оны бөлетін туризмнің ерекше ерекшеліктерінің бірі оның серпінді дамуы болып табылады. Туризм индустриясы терең ішкі өзгерістерге ұшырап қана қоймай, халыққа көрсетілетін қызметтер көлемін жылдан жылға ұлғайта отырып, серпінді дамыды.

Туризм саласындағы бизнесті жоспарлаудың ерекшелігі, ең алдымен, қызмет түрлерінің сипаттамасымен, материалдық-техникалық базасымен және оларды жүзеге асырудың құқықтық формаларымен анықталады.

Туризм салалық кешен ретінде, яғни қызметі туристік қызмет көрсетумен тікелей байланысты кәсіпорындар кешені өте күрделі объект болып табылады. Туристік өнім түсінігімен және оны іске асыру жөніндегі қызметпен ғана шектелу мүлдем дұрыс емес болып табылады, өйткені туристік инфрақұрылым кәсіпорындары ұсынатын қызметтердің айтарлықтай бөлігі ұйымдастырылмаған туристер санатына жатқызылатын клиенттерге тиесілі.

Туристік қызметтің мәнін түсіну үшін жүйелік тәсілге жүгінген абзал. Бірінші кезекте, біздің ойымызша бұл жағдайдағы алғашқы туризмдегі туристік қызығушылық нысанынан бастауға болады. Жалпы түсіністегі мұндай объект туристердің қызығушылығын тудыратын, онымен танысу үшін туристік сапар жасауға итермелейтін кейбір аумақтық бекітілген қасиеттер кешені болып табылады. Бұл анықтамаға туристік қызығушылықтың әртүрлі нысандары жатады: шет елдер, отандық мәдени-тарихи ескерткіштер (мешіттер мен кесенелер, шіркеулер мен монастырлар, бірегей сәулет объектілері, көрнекті тарихи қайраткерлердің өмірімен байланысты объектілер және т.б.), табиғи-ландшафтық аумақтар (саябақтар, бірегей табиғи объектілер: тоғайлар, үңгірлер, сарқырамалар, көлдер, минералды көздер және т.б.), белгілі бір табиғи-климаттық жағдайлармен сипатталатын аумақтар (теңіз жағалауы, дала, шөлдер және т.б.). Туристік қызығушылық объектілері көп аумақтар ең алдымен, туристерді көптеп тарта алатындықтан, туризмді дамыту үшін жоғары әлеуетке ие.

Туристік қызметтің түрлі түрлерін жүзеге асыратын объектілерді бизнес-жоспарлаудың кейбір ерекшеліктерін қарастырайық. Қонақжайлылық

функцияларын қамтамасыз ететін туризм индустриясы кәсіпорындарын дамыту процестерін талдай отырып, инвестициялық қызметтің екі негізгі бағытын бөліп көрсетуге болады:

- қолданыстағы орналастыру объектілерін дамыту және жетілдіру;

- туристік қызмет пен туристік қызмет түрлерінің кең ауқымын ескере отырып, орналастырудың жаңа объектілерін құру.

Қолданыстағы орналастыру объектілері бойынша инвестициялық жобалар, әдетте, оларды қайта жаңарту немесе жаңғырту нәтижесінде ұсынылатын туристік қызметтердің толықтығы мен сапасы бойынша талап етілетін деңгейге дейін жеткізуден тұрады. Өте жоғары сапалы қызмет көрсететін орналастыру объектілерінде қажеттілік оларға тұрақты сұраныстың болуымен ерекшеленетін бірқатар қалаларда (бұл, ең алдымен, Алматы мен Нұр-сұлтан қалалары, бірқатар курорттық аймақтар мен қалалар және т.б.) және олардың айтарлықтай ауқымды жаңа құрылысы болып табылады. Қазақстан үшін туризмге инвестициялардың өте перспективалы бағыты қонақ үй шаруашылығы сияқты қонақжайлылық саласындағы кәсіпорындардың, сондай-ақ қосымша орналастыру құралдарының кең таралуын бұрын үш немесе өзге себептер бойынша алмаған құру (көбінесе жаңа құрылыс нәтижесінде) болады. Мұнда, ең алдымен, мотельдер, кемпингтер және т.б. сияқты орналастыру объектілерін атап өткен жөн. Осы жұмыс шеңберінде бізде туризм индустриясы кәсіпорындары мен жүзеге асырылып жатқан инвестициялық жобаларды ескере отырып, бизнес - жоспарлаудың ерекшеліктерін қарастыруға мүмкіндік жоқ. Сондықтан біз осы проблеманың жалпы және қағидаттық аспектілеріне тоқталсақ.

Экономиканың басқа салаларындағы сияқты туризмдегі бизнес-жоспарлау басқарушылық сипаттағы бірқатар мәселелерді шешуге бағытталған.

Туризм саласындағы бизнес жоспардың құрылымы басқа саладағы бизнестен көп айырмашылығы жоқ. Себебі туризм саласындағы кәсіпкерлік те белгілі бір нарықтық заңдылықтарға және бір елдегі кәсіпкерлік қызметті жүргізу нормаларына бағынады.

Бизнес-жоспарлар *сыртқы* серіктестердің мүдделерін тарта отырып, *ішкі* проблемаларды шешу үшін әзірленеді.

*Сыртқы серіктестерге* бірінші кезекте қосымша қаржылық құралдардың әлеуетті көздері болып табылатын кредиттік ұйымдар мен инвестициялық қорлардың өкілдері жатады.

*Ішкі пайдалану* үшін бизнес-жоспарлар болжамдық кезеңде туристік ұйымдардың қызметін құрылымдық ұсыну мақсатында, яғни бизнесті дамытудың жай-күйі мен перспективалары туралы меншік иелерін басқару және ақпараттандыру процесін жетілдіру үшін әзірленеді.

Туризмдегі бизнес-жоспарлаудың маңызды мәселесі ретінде инвестициялық жобаны жүзеге асырудың неғұрлым ұтымды ұйымдастыру-құқықтық нысанын анықтау болып табылады. Қайта жаңарту немесе жаңғырту болжанып отырған қонақжайлылық саласындағы кәсіпорындар бойынша, яғни қандай да бір ұйымдық-құқықтық нысандағы кәсіпорындар бойынша оны өзгерту үшін маңызды негіз болу керек. Біздің ойымызша, аталған мәселелердің

негізгі себептері төмендегідей:

- объектілердің меншік иелері арасында неғұрлым ыңғайлы өзара қарым-қатынас орнату қажеттілігі;

- инвестициялық жобаларды жүзеге асыру үшін қосымша қаржы тарту мүмкіндігін кеңейтетін ұйымдық-құқықтық нысанға көшу.

## **ПРАКТИКАЛЫҚ САБАҒЫНЫҢ ЖОСПАРЫ**

### **Тақырыпқа негізгі сұрақтар:**

1. Кәсіпорында жоспарлаудың жіктелімі.
2. Қазіргі заманғы кәсіпкерлікте бизнес-жоспар және оның рөлі.
3. Бизнес жоспарды құрастыру және жасап шығару әдістемесі.
4. Бизнес-жоспарды құру әдісі және тәртібі.
5. Бизнес-жоспардың негізгі бөлімдерінің мазмұны және сипаттамасы.

### **БООЖ және БӨЖ тапсырмалары:**

**1. Тақырып бойынша экономикалық сөздік (гlossарий) жасау.**

**2. Тақырып бойынша логикалық схемалар құрастыру.**

**3. Реферат, эссе, баяндама тақырыптары:**

-Жастар кәсіпкерлігін қолдауға бағытталған «Startup «Volashak» стартап жобалар байқауы» жобасы туралы ережесі;

-Стартап жоба құру.

-Кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыру үшін бизнес-жоспар әзірлеу;

-Венчурлық кәсіпкерлікті дамыту;

-Кәсіпкерлікті дамытудағы бизнес-инкубаторының рөлі.

### **4.Өзіндік жазба жұмыстар (конспект):**

-Франчайзинг кәсіпкерлікті ұйымдастыру нысаны ретінде;

-Кәсіпкерлік қызметті жоспарлау үрдісі, түрлері және қағидалары;

-Бизнес жоспарды құрастыру және жасап шығару әдістемесі.

### **5.Жаттығулар, есептер, т.б. тапсырмалар:**

1. Бизнес-жоспарды құру неден басталады?

A) жоспарлаудан;

B) мақсат қоюдан;

C) резюмеден;

D) талдаудан;

E) барлығы дұрыс.

2. Бизнес-жоспар дегеніміз не?

A) фирма ішіндегі жоспарлаудың негізі болып табылады;

B) техника-экономикалық негіздеуді жүргізу және барлық талдауды жасау;

C) жоспарланған істің нақты іске асатындығын көрсететін экономикалық

негізделген аналитикалық құжат;

D) болашақтағы жағдайды талдауға мүмкіндік беретін құжаттың түрі;

E) коммерциялық жобаны жүзеге асыру жоспары.

Бизнес-жоспарды құрудың мақсаты неде?

A) нарық қажеттіліктері мен қажетті ресурстарды алу мүмкіндіктеріне сай кәсіпорынның шаруашылық қызметін жақын уақытқа немесе ұзақ мерзімге жоспарлау;

B) кәсіпорын қызметінің нақты бағыттарын, мақсатты рыноктарды және осы рыноктағы фирманың орнын анықтау;

C) қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді фирманың мақсаттарын, стратегиясын және оған жету тактикасын мазмұндау;

D) тұтынушыларға фирмамен ұсынылатын тауарлар мен қызмет көрсету көрсеткіштерін анықтау және құрамын таңдау;

E) рынокты, жарнаманы, сауданы жетілдіру, бағаның түзілуі, өтім жолдары және т.б. зерттеу бойынша фирманың маркетингтік шаралар құрамын анықтау.

3. Бизнес-жоспардың құрылымы мен көлемі неге байланысты анықталады?

A) ұйымдастыру формаларына;

B) мақсатына, кәсіпорынның мөлшеріне, қызмет түрінің өзгешелігіне;

C) мақсаты мен міндеттеріне;

D) кәсіпорын қызметіне;

E) жоспарлау мен басқаруға.

4. «Баға – сапа – рентабельділік» параметрлері бизнес-жоспардың қай тарауын сипаттайды?

A) маркетингтік жоспар;

B) қаржылық жоспар;

C) өндірістік жоспар;

D) ұйымдастыру жоспары;

E) барлығы.

# ТАҚЫРЫП №11. КӘСІПКЕРЛІК ТӘУЕКЕЛДЕР

---

---

## 11.1. Тәуекелділік, түрлері және табиғаты

## 11.2. Тәуекелділікті туғызатын факторлары

## 11.3. Туризм саласындағы тәуекел

## 11.4. Тәуекелділікті төмендету

### 11.1. Тәуекелділік, түрлері және табиғаты

Кәсіпкерлік қызмет тәуекелсіз жүзеге асырылуы мүмкін емес. Кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыру кезінде кез-келген кәсіпкер тәуекелге барады және қабылданатын басқару шешімдерінің салдарлары үшін жауап береді.

Бүкіл әлемдік экономика соңғы 10 жылда бірқатар өзгерістерге ие болады. Ол бизнес процесіндегі ақпарат пен технологияны белсенді енгізу, ірі трансұлттық компания ортасында елеулі өзгерістердің болуымен сипатталады. Барлық салада басшыларының психологиялық және қабілеттілік тұрғысынан өзгеруімен сипатталады. Мәселен, телекоммуникацияда, фармацевтикада, банктік секторда және т.с.с. Бұның негізгі себебі ретінде болып жатқан жағдайға кәсіпорындардың жоспарды дұрыс құрмауында жатыр.

Тәуекелділік менеджмент жеке ғылым ретінде ХХ ғасырдың екінші жартысында қалыптасты. Й.Шумпетер өзінің «Экономикалық талдау тарихы» атты еңбегінде көптеген авторлар пайданың тәуекелмен байланысы туралы идеясын дамытқанын атап өтті, бірақ бұл теория бойынша ең сәтті көзқарасты **Фрэнк Хейнеман Найт** өзінің «Тәуекел, белгісіздік және пайда» (1921) атты еңбегінде жасады деп жазды. Ф.Найттың анықтамасы бойынша тәуекел дегеніміз – өлшенетін белгісіздік. Ол алғашқы болып 2 маңызды жаңалық жасады:

- сақтандырылатын тәуекелдер мен сақтандырылмайтын белгісіздіктің ара жігін ашты;

- сақтандырылмайтын белгісіздікті жедел экономикалық өзгерістермен байланыстырады.

Сонымен қатар, тәуекелділікті барынша төмендеті мен дағдарыстан тыс Нобель сыйлығының лауреаттары болып табылатын В. Паретто, Д. Нэш, Л. Шепли, В. Леонтьев сияқты көрнекті ғалымдардың тепе-теңдік стратегиялары шеңберінде экономиканың дамуы бойынша терең зерттеулерін атап өткен жөн. Олардың теориялық еңбектерінде белгісіздік пен тәуекел негізінен тек теріс құбылыс ретінде қарастырылып, зерттеушінің (басқарушының) негізгі міндеті оны нивелирлеу немесе ашумен сипатталды.

*Тәуекел* – бұл қолайсыз жағдайдың немесе өндірістік-шаруашылық немесе қандай да бір басқа қызметтің сәтсіз нәтижесінің пайда болу мүмкіндігі.

Бұл ретте қолайсыз жағдай немесе сәтсіз нәтиже ретінде келесілер түсінілуі мүмкін:

- жіберілген пайда;

- шығын (меншікті қаражаттың жоғалуы);
- нәтиженің болмауы (пайданың да, шығынның да);
- табысты немесе пайданы толық алмау;
- болашақта шығын немесе табыс алмауға әкелуі мүмкін оқиға.

*Тәуекелділік мәнін ашатын негізгі терминдер:* кездейсоқтық, зиян, ықтималдылық, жағдай, жеке жағдайлар, жағдайлардың жиынтығы, инцидент, сценарий.

*Тәуекелділік* – кездейсоқ оқиғалар тобы немесе оқиға. Яғни берілген тәуекелділікке ие болатын объектіге зиян келтіретін оқиға.

*Кездейсоқтық* – жағдайдың нақты қай уақытта болатыны белгісіз.

*Зиян* – бұл объект қасиеттерінің нашарлауы немесе жойылуы. Егер объект ретінде адам болса, зиян оның денсаулығына немесе өліміне әкеледі. Ал егер де объект мүлік болатын болса, мүліктік қасиеттерінің жойылуы, бұл сұраныстың жойылуы, қолдану қасиеттерінің бұзылуы.

Кәсіпкерлік тәжірибеде мүліктік зиян көбінесе пайданың болмауымен әкелінеді.

Оқиғаның ықтималдылығы – бұл оның математикалық белгісі, статистикалық көрсеткіштердің жеткілікті санымен болатын оқиғаның жиілігін есептеу мүмкіндігін білдіреді. Олай болса жеке оқиғалар тәуекел менеджмент көзқарасына қарастырғанда екі маңызды қасиеттерге ие болады:

- Ықтималдылық;
- Зияндылық.

Тәуекелділік оқиға жиынтығы ретінде оны тарату жинақтарынан тұрады. Олардың әрқайсының өзінің ықтималдылығы және зиян мөлшері болады.

Кесте 11.1. Тәуекелділіктің классификациясы

Жіктемелік белгісі	Тәуекелдің түрлері
Тәуекелдің туындау сипатына байланысты	1) субъективті; 2) объективті.
Тәуекелдің қауіптілігі бойынша	1) техногендік; 2) табиғи; 3) аралас
Тәуекелдің пайда болу сферасына байланысты	1) ішкі; 2) сыртқы.
Тәуекелдің таралу дәрежесіне байланысты	1) жергілікті; 2) жаһандық; 3) аймақтық; 4) халықаралық.
Тәуекелді сақтандыру мүмкіндігі бойынша	1) сақтандырылатын; 2) сақтандырылмайтын.
Кәсіпкерлік қызмет түрлері бойынша	1) өндірістік; 2) коммерциялық; 3) қаржылық.
Тәуекел салдарларының сипаты бойынша	1) таза; 2) спекулятивті.
Тәуекел салдарларының масштабы бойынша	1) рұқсат етілген; 2) критикалық (сыни); 3) катастрофалық (апатты).
Уақыт мерзіміне байланысты	1) қысқа мерзімді; 2) ұзақ мерзімді (тұрақты).
Шаруашылық қызмет сипатына байланысты	1) іскерлік; 2) операциялық; 3) нарықтық.
Тәуекелдің пайда болу факторына байланысты	1) саяси; 2) экономикалық

### ***Тәуекелдердің негізгі сипаттамалары***

*Экономикалық табиғат.* Тәуекел кәсіпорынның шаруашылық процесін жүзеге асыруға байланысты экономикалық ұғымдар жүйесінде белгілі бір орын ала отырып, экономикалық санат ретінде сипатталады. Ол кәсіпорынның экономикалық қызметі саласында көрініс табады, оның пайдасын қалыптастыруға тікелей байланысты және қаржы-шаруашылық қызметін жүзеге асыру процесінде мүмкін болатын экономикалық салдарлармен жиі сипатталады.

*Көріністің объективтілігі.* Тәуекел кәсіпорын қызметінде объективті құбылыс болып табылады, яғни оның қызметінің барлық және барлық бағыттарын сүйемелдейді. Тәуекелдің бірқатар параметрлері субъективті басқару шешімдеріне байланысты болғанымен, оның көрінісінің объективті табиғаты өзгеріссіз қалады.

*Пайда болу ықтималдығы.* Ол тәуекелді оқиға кәсіпорынның қаржы-шаруашылық қызметін жүзеге асыру процесінде орын алуы мүмкін, ал орын алмауы мүмкін. Бұл ықтималдықтың дәрежесі объективті және субъективті факторлардың әсерімен анықталады, алайда қаржылық тәуекелдің ықтимал табиғаты оның тұрақты сипаттамасы болып табылады.

*Салдарлардың белгісіздігі.* Қаржы-шаруашылық операцияларды жүзеге асырудың салдары тәуекел түріне байланысты және айтарлықтай диапазонда ауытқуы мүмкін. Басқаша айтқанда, тәуекел кәсіпорын үшін қаржылық шығындармен қатар, оның қосымша кірісін қалыптастырумен қатар жүруі мүмкін. Тәуекелдің бұл сипаттамасы оның қаржылық нәтижелерінің, бірінші кезекте жүзеге асырылатын операциялардың табыстылық деңгейінің детерминациялануын (пайда болу заңдылығының болмауы) білдіреді.

*Салдарлардың күтілетін қолайсыз болуы.* Тәуекелдің пайда болу салдары Қаржы-шаруашылық қызметі нәтижелілігінің теріс және оң көрсеткіштерімен сипатталуы мүмкін болса да, шаруашылық практикадағы тәуекел ықтимал қолайсыз салдардың деңгейімен сипатталады және өлшенеді. Бұл тәуекелдің бірқатар салдарлары кәсіпорынның табысының ғана емес, капиталының да жоғалуын анықтайды, бұл оның банкротқа ұшырауына (яғни оның қызметі үшін қайтымсыз теріс салдарларға) әкеледі.

*Деңгейдің варибельділігі.* Қандай да бір операцияға немесе кәсіпорын қызметінің белгілі бір бағытына тән тәуекел деңгейі әрдайым өзгеріп отырады. Ол уақыт бойынша (операцияны жүзеге асыру ұзақтығына байланысты, өйткені уақыт факторы салынатын қаржы қаражатының өтімділік деңгейі, қаржы нарығындағы несие пайызының ставкасы қозғалысының белгісіздігі және т.б. арқылы көрініс табатын тәуекел деңгейіне дербес әсер етеді) және тұрақты динамикадағы басқа да объективті және субъективті факторлардың ықпалымен өзгереді.

*Бағалаудың субъективтілігі.* Экономикалық құбылыс ретінде тәуекел объективті табиғатқа ие болғанына қарамастан, оның бағалау көрсеткіші – тәуекел деңгейі субъективті сипатқа ие. Бұл субъективтілік (осы объективті құбылысты бағалаудың теңсіздігі) ақпараттық базаның толықтығы мен шынайылығының, қаржы менеджерлерінің біліктілігінің, олардың тәуекел-

менеджмент саласындағы тәжірибесінің және басқа да факторлардың әр түрлі деңгейімен айқындалады.

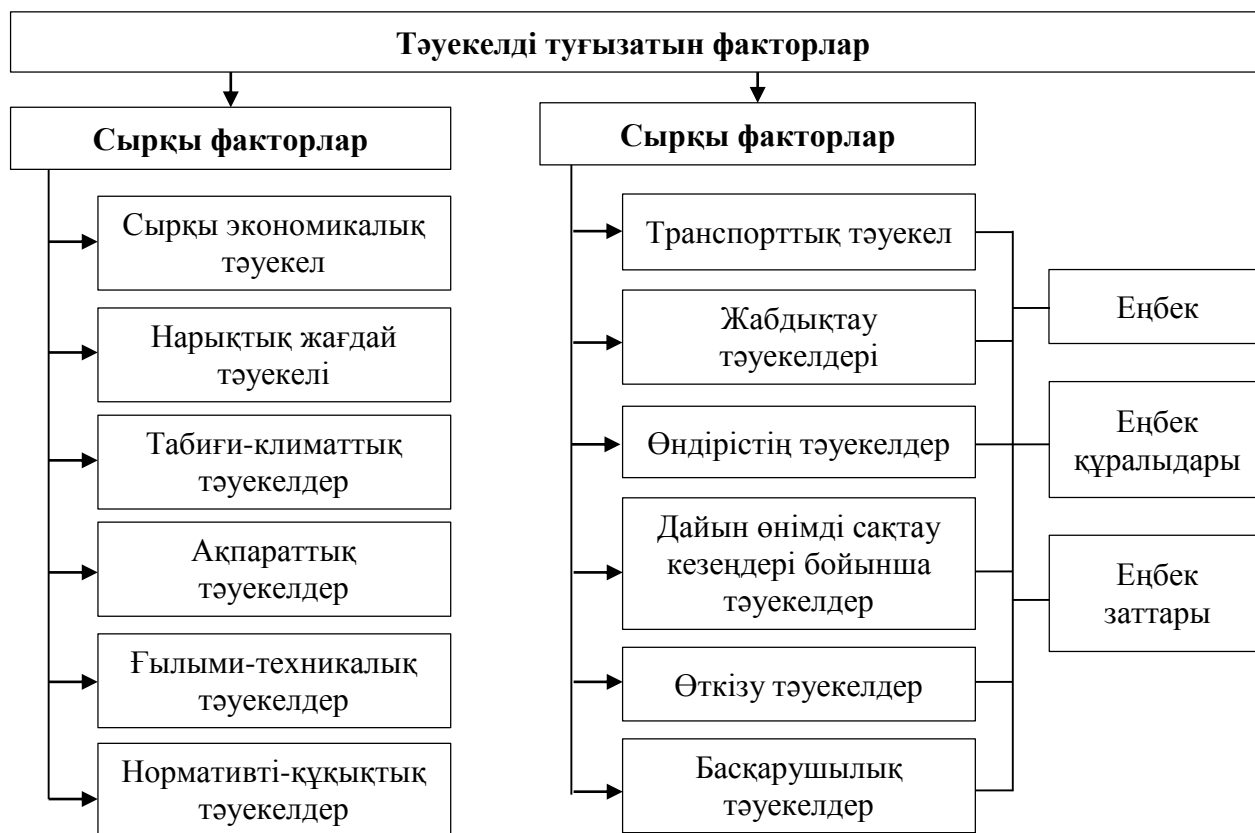
## 11.2. Тәуекелділікті туғызатын факторлары.

Тәуекелділіктің дәрежесі компания қызметімен байланысты және байланысы жоқ көптеген факторларға тәуелді болады. Тәуекелділікке әсер ететін факторлар жеке тәуекелділікке әсерін тигізіп қана қоймай, топтасқан бірнеше тәуекелділікке әсерін тигізеді. Тәуекелділік туғызатын факторлар саны көп. Соның ішінде оларды 2 топқа бөлуге болады:

**1.Ішкі факторлар** бұл компания қызметі процесінде пайда болатын факторлар. Оған өндірістің айналым және басқару сферасындағы компанияның іс әрекеті болып табылатын процестерді, қозғалыстарды, еңбек заттарын және т.б. жатқызуға болады.

**2.Сыртқы факторлар** бұл компания сыртында пайда болатын факторлар. Оған әлеуметтік, экономикалық, ғылыми-техникалық, саяси факторларды және т.б. жатқызуға болады.

Көрнекі түрде тәуекелділікті туғызатын ішкі және сыртқы факторларды келесідей бейнелей аламыз (сурет 11.1.).

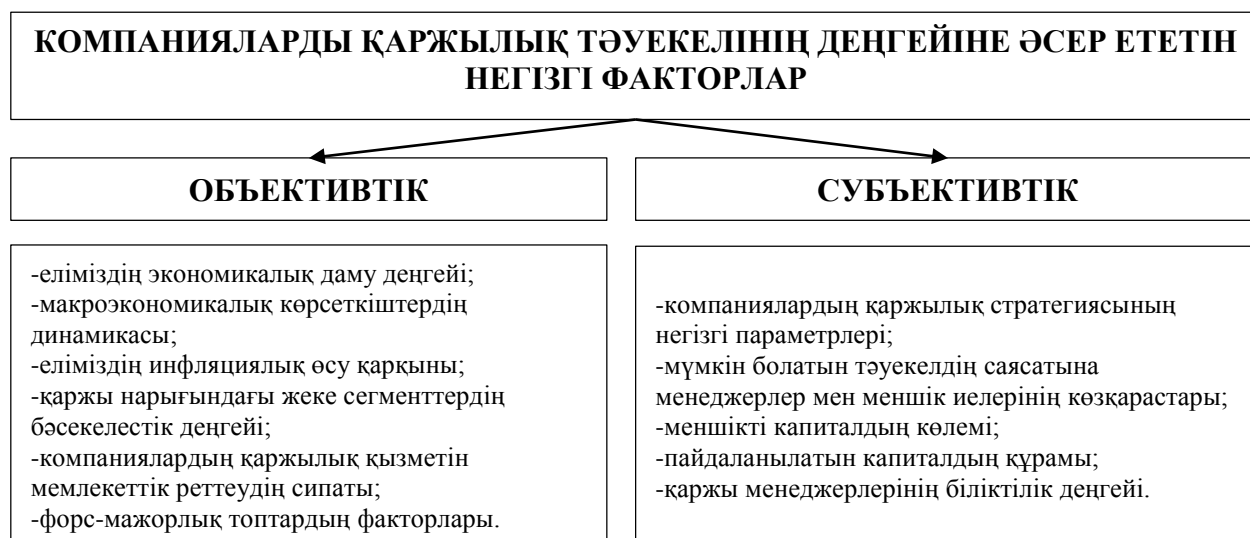


Сурет 11.1. Тәуекелді туғызатын факторлар

Тәуекелділік туғызатын факторларды компанияның осы факторлардың қызметіне тигізетін әсері бойынша **объективті** және **субъективті** болып бөледі.



Соның ішінде қаржылық тәуекеліне әсер ететән факторларды атап өтуге болады (сурет 11.2).



Сурет 11.2. Компанияларды қаржылық тәуекелінің деңгейіне әсер ететін негізгі факторлар

Сондай-ақ, тәуекелділік туғызатын факторлар тағыда микро және макрофакторлар болып бөлінеді. **Микрофакторларға** компания қызметінің қателіктері, бағдарламалық қамтамасыз ету қателіктері, технологиялық процестердің қателіктері, басқару деңгейі жатады. **Макрофакторларға** валюта бағамының өзгеруі, құлдырау деңгейі, салық салу мөлшерлеменің өзгеруі, климаттың өзгеруі жатады.

### 11.3. Туризм саласындағы тәуекел

Туристік бизнес сияқты кәсіпкерлік қызметтің осындай түрін қарастыра отырып, қызмет көрсету саласындағы кәсіпкерлік қызметтің ең қауіпті түрлерінің бірі болып табылатынын, соның салдарынан туристік индустрия үшін ғана тән тәуекел жағдайларының саны ұлғаюын атап өткен жөн.

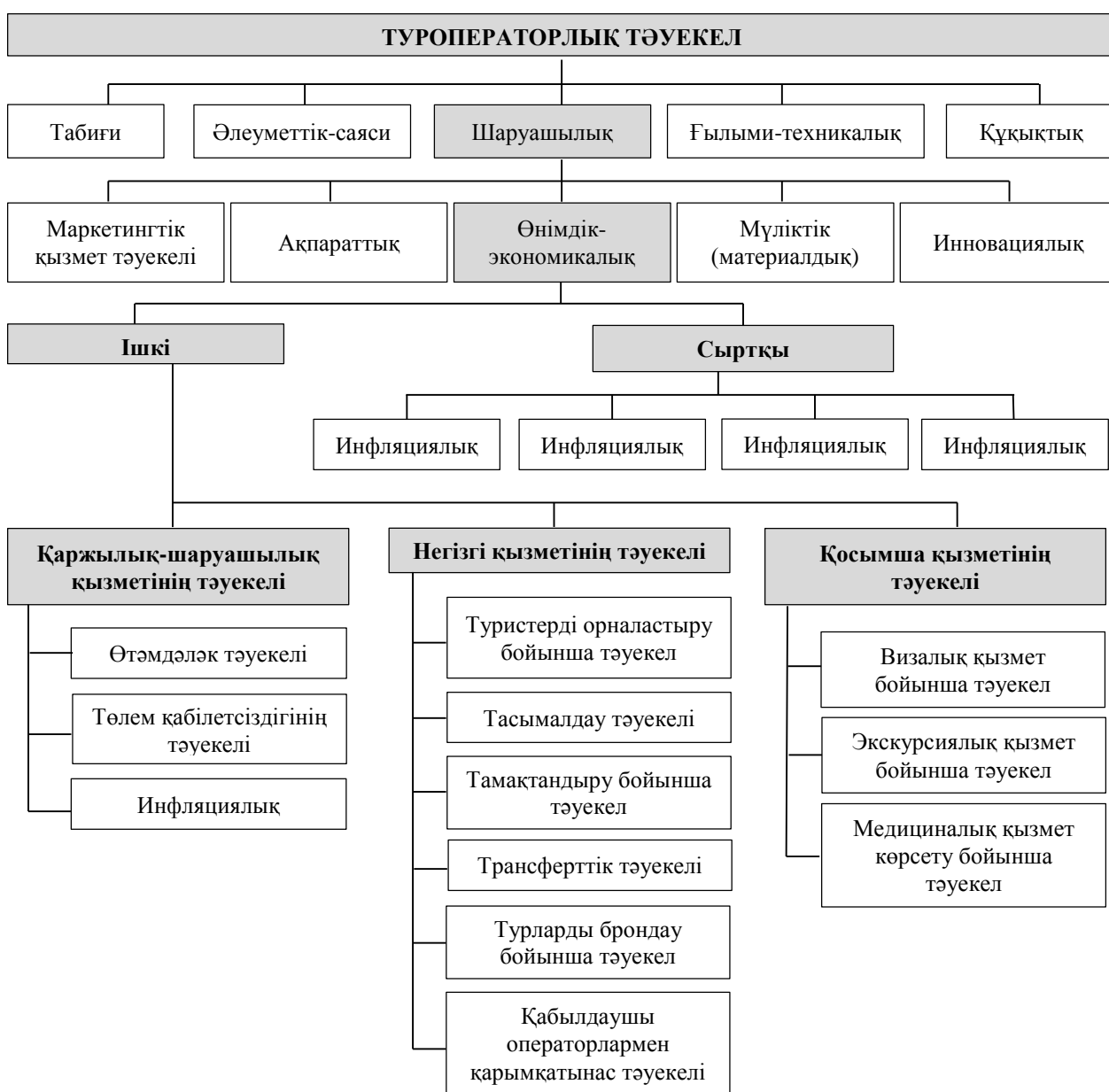
Туристік кәсіпорынның кәсіпкерлік қызметіндегі тәуекелдің басталуы белгіленген жоспарлардан, атап айтқанда жоспарланбаған шығыстар, шығындар немесе күтілетін табыстарды азайту түрінде ауытқуға әкеп соғады.

Тәуекел факторы әсіресе экономикалық тұрақсыздық жағдайында күшейе түседі. Ол инфляциялық процестермен, несиелендіру мөлшерлемелерінің өсуімен, нарық конъюктурасының өзгеруімен және т.б. жүреді. Осыған байланысты туризм туризмде маңызды рөл атқарады және оны басқару бойынша шараларды әзірлеуді талап етеді.

Тәуекел факторларының алуан түрлілігі іс жүзінде туристік қызметтің барлық салаларымен байланысты тәуекелдердің пайда болуына әкеледі. Осы сыныптамалық белгілердің маңыздылығын мойындай отырып, біздің ойымызша, тәуекел-менеджмент тұрғысынан туристік нарық субъектілерінің

жұмыс сипатын жинақтап қорытылған критерий – тәуекелдердің пайда болу және әсер ету саласын неғұрлым дәл көрсететінін атап өткен жөн. Осы өлшем негізінде және туроператор қызметінің мысалында біз тәуекелдердің келесі сыныптамасын келтіреміз (сурет. 11.3.). Атап кетсек, аталған жіктеу шеңберінен тыс туристік сапарларды жоспарлау және жүзеге асыру кезінде туристердің өздерінің ықтимал проблемаларымен байланысты туристік тәуекелдер қалғанын атап өту қажет.

Сонымен қатар, туристік тәуекелдердің уақыт бойынша жергілікті сипатқа ие екендігін, яғни тәуекел жағдайы белгілі бір хронологиялық шеңбермен шектелетінін ескеру қажет. Одан әрі әртүрлі ауыр болуы мүмкін және белгілі бір тренд құруға қабілетті тәуекелдің салдары көрінеді. Басқаша айтқанда, тәуекелдің мазмұнын ықтимал қауіп ретінде және тәуекелдің нәтижесін ықтимал зиян емес, пайда болған ретінде бөлу қажет.



Сурет 11.3. Туропреаторлар тәуекелінің классификациясы

*Модель сипаттамасы.* Макроденгейде туристік тәуекелдерді басқару элементі экономикалық аймақтар бойынша туризмді дамытудың тепе-теңсіздік дәрежесін, яғни өңірлік тәуекелдер деңгейін бағалау болып табылады. Мұндай бағалауды әр түрлі көрсеткіштердің, соның ішінде дифференциация коэффициенттері көмегімен жүргізген жөн деп есептейміз. Олар қандай да бір әлеуметтік-экономикалық құбылыстың (мысалы, еңбекақы төлеу, өмір сүру деңгейі) біркелкі еместігінің тереңдігін сипаттайды және туристік индустрияға қатысты келесі модель түрінде ұсынылуы мүмкін:

$$I = \sqrt[n]{K_{\text{диф}_1} \times K_{\text{диф}_2} \times \dots \times K_{\text{диф}_n}}$$

мұндағы,  $I$  – өңірлік туризмді саралау индексі (ӨТСИ);

$K_{\text{диф}_i} = x_{\text{max}_i} / x_{\text{min}_i}$  – дифференциацияның жеке коэффициенті;

$x_{\text{min}_i}$  және  $x_{\text{max}_i}$  – ҚР тиісті екі субъектісі үшін туризмнің  $i$ -ші көрсеткішінің ең төменгі және ең жоғарғы мәні;

$i = 1, 2, \dots, n$ ;  $n$  – көрсеткіштер саны.

Бұл индексті федералдық округтер үшін немесе ҚР субъектілерінің әкімшілік шекараларына нақты байланысы бар федералдық маңызы бар жекелеген туристік аймақтар үшін есептеуге болады. Кез келген жағдайда ӨТСИ өңірдің туристік индустриясын дамытудағы айырмашылық дәрежесін көрсетеді және басқа өңірлердің ұқсас индексмен салыстырғанда біркелкі емес екендігінің жалпы деңгейімен сипатталады. Аталған коэффициент жоғары болған сайын, өңірлік дамудың поляризациясы соғұрлым күшті және өңірлік тәуекелдер деңгейі соғұрлым жоғары болады.

#### **11.4. Тәуекелділікті төмендету**

Тәуекелділік кез-келген процестің ажырамас сипаттамасы бола отырып, кез-келген компанияға елеулі әсер етеді. Компания қызметінің тиімділігін арттыру үшін тек қана тәуекелділікті бағалау ғана емес, сондай-ақ басқару тәсілдерін де анықтау керек.

**Тәуекелді басқару** дегеніміз – тәуекел факторларын бейтараптандыру және талдау әдістерінің жиынтығы.

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

- Мақсатты анықтау
- Тәуекелді айқындау
- Тәуекелді бағалау
- Тәуекелді басқару әдістерін таңдау
- Таңдалған әдісті қолдану
- Нәтижелерді бағалау

**Тәуекел-менеджмент** (ағылш. risk management) – қолайсыз нәтиженің туындау ықтималдығын төмендетуге, жобаны іске асырудан туындаған ықтимал шығындарды азайтуға бағытталған басқарушылық шешімдерді

қабылдау және орындау процесі.

**Тәуекел-менеджмент** әрбір кәсіпорынның ажырамас бөлігі болуы керек және ол мыналарды қамтуы тиіс:

- Тәуекелді идентификациялау, талдау және бағалау;
- Тәуекелді жағдайлардың теріс салдарларын жою бойынша іс-шаралар әзірлеу;
- Кәсіпкерлік қызметтің өміршендік механизмін жасау;
- Шығындарды төмендету;
- Кәсіпорынның табысты жұмыс жасауын қамтамасыз ету;
- Сақтандыру жүйесін құру;
- Нарық конъюктурасының өзгеру мүмкіндіктерін ескере отырып даму болашағын болжау т.б.

Кесте 11.3. Тәуекел-менеджменттің функциялары

<b>Басқару объектісі ретіндегі функциялары:</b>	<b>Басқару субъектісі ретіндегі функциялары:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Тәуекелге бару (бел буу)</li> <li>✓ Тәуекелді капитал салымдарын ұйымдастыру;</li> <li>✓ Тәуекел мөлшерін төмендету бойынша жұмыстар жүргізу;</li> <li>✓ Тәуекелдерді сақтандыру үрдісі;</li> <li>✓ Шаруашылық үрдістегі субъектілердің арасындағы байланыстар мен экономикалық қарым-қатынастарды қалыптастыру.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Болжау;</li> <li>✓ Ұйымдастыру ;</li> <li>✓ Реттеу;</li> <li>✓ Үйлестіру;</li> <li>✓ Ынталандыру;</li> <li>✓ Бақылау.</li> </ul>

Тәуекелділікті талдаудың бастапқы сатысы – құрылым туралы және объект құрамы мен ондағы тәуекелділік туралы қажетті ақпарат алуға мақсатталған. Аталған мақсатта жиналған ақпарат жеткілікті болуы керек. Талдау үдерісі тәуекелділікті анықтау мен оны бағалаудан тұрады.

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

Кесте 11.2. Тәуекелді бағалау әдістері

<b>Әдіс атауы</b>	<b>Сипаттамасы</b>
Статистикалық әдіс	Белгілі бір кәсіпорында мүмкін жағдайлар бойынша тәуекел көлемін анықтау мақсатында жоғалтулар мен кіріс статистикасын оқып білу. Мүмкін жағдайлар дегеніміз белгілі бір нәтиже алу мүмкінділігі. Мысалы: жаңа тауардың нарыққа

	сәтті енуі.
Эксперттік бағалау әдісі	Эксперт-мамандардың тәуекелдің болу мүмкіндігі туралы пікірлеріне негізделген. Эксперттің білімі мен тәжірибесі негізінде берілген сипаттамалар көп жағдайда нақты баға береді. Эксперттік әдіс көбінесе уақытша және еңбек шығындарын жұмсамай аяқ басқару шешім қабылдау үшін ақпарат алуға мүмкіншілік береді.
Есептеу-аналитикалық әдіс	Көбінесе жаңа жобаның тәуекелдерін талдауда пайдаланады. Жоба тірі организм ретінде өзінің арнайы даму сатыларымен қарастырылады. Жобаның өмірлік циклі келесі кезеңдерден тұрады: өндеу кезеңі, нарыққа шығару кезеңі, өсу кезеңі және құлау кезеңі. Жобаның өмірлік циклін зерттей отырып әрбір бір кезеңдері туралы ақпарат алуға, кейінгі керек емес себептерді анықтауға, тәуекел дәрежесін бағалауға болады. Бірақ, тәжірибеде ондай қажетті ақпарат жинау өте қиын.

Кез келген бизнес-тәуекел бастапқыда су бетіндегі айсберг сияқты үлкен болып көрінбеуі мүмкін. Яғни, оның барлық қауіп-қатері көзге көрінбей тереңде жасырылуы ықтимал. Сол себепті тәуекелді бағалау процесіне айтарлықтай ұқыптылықпен жақындап, қарау қажет. Себебі кішкентай ғана олқылық, болашақта бизнестің тұтастай құлап, иә болмаса үлкен, шығыны көп мәселеге айналуы мүмкін. Сол себепті, тәуекелдерді басқарудың белгілі бір қалыптасқан әдістері тәжірибеде қолданылады. Оны біз төмендегі кестеден көре аламыз.

#### Кесте 11.4. Тәуекелдерді басқару әдістерінің жіктелуі

Тәуекелдің алдын алу әдістері	-Тәуекел туралы қажетті ақпаратты сатып алу -Кәсіпорын қызметін стратегиялық жоспарлау -Белсенді, мақсатты маркетинг -Сыртқы ортаның дамуын болжау -Персоналды оқыту және оның нұсқамасы -Алдын алу іс-шараларын (аварияға қарсы, өртке қарсы)
Тәуекелді болдырмау әдістері	-Сенімсіз серіктестерден бас тарту -Кепілдерді іздеу Тәуекелділігі жоғары жобалардан бас тарту -Мүлікті консервациялау -Құзыретті емес қызметкерлерді жұмыстан босату
Тәуекелді оқшаулау әдістері	-Тәуекелді жобаларды іске асыру үшін еншілес кәсіпорындар құру. -Арнайы (оқшауланған балансы бар) құрылымдық бөлімшелер құру. -Тәуекелдік жобаларды іске асыру үшін бірлескен қызмет туралы шарттар жасасу.
Тәуекелді	-Жеке жобаларға қатысушылар (бірлесіп орындаушылар)

<p>эртараптандыру әдістері</p>	<p>арасында тәуекелдерді бөлу.          -Өткізу мен жеткізуді эртараптандыру.          -Инвестицияларды эртараптандыру.          -Қызмет түрлерін эртараптандыру.          -Уақыт бойынша тәуекелді бөлу.</p>
<p>Тәуекелдің экономикалық салдарын төмендету әдістері</p>	<p>-Лимиттеу          -Өзін-өзі сақтандыру (жинақтау және резервтеу)          -Өзара сақтандыру          -Сақтандыру</p>

Тәуекелділікке тікелей әсер ету процесі негізгі үш әдістен тұрады:

1) Тәуекелділікті төмендету – мүмкін болатын зиян мөлшерін азайту немесе болатын қолайсыз оқиғаның ықтималдылығын азайту. Көбінесе оған алдын-ала ұйымдастырушылық-техниклық шараларды жүзеге асыру арқылы қол жеткізуге болады. Оған ғимарат пен үйлерге қауіпсіздікті күшейтудің әртүрлі тәсілдері, бақылау жүйесін құру, өртке қарсы құрылғылар құру орнату, оқыс жағдай кезінде қолданылатын тәсілдерді жұмысшыларға үйрету және тағы басқа.

2) Тәуекелділікті сақтау – бұл зиянға бағытталған кез келген іс-әрекеттен бас тарту дегенді білдірмейді. Кәсіпорын арнайы қор құра алады (өзін-өзі сақтандыру қоры немесе тәуекелділік қоры). Бұл қор қолайсыз жағдай туындаған кезде шығынның орынын жабады. Мұндай тәсіл өзін-өзі сақтандыру деп аталады. Сонымен қатар несие алу немесе қарыз алу тәсілдері қолданылады.

3) Тәуекелділікті беру бойынша шаралар – бұл нақты тәуекелділік деңгейін сақтандыру кезінде жауапкершілікті үшінші тұлғаға жүктеуді білдіреді. Оған сақтандыру жатады. Ол нақты бар ақыға, сақтандыру компанияларға тәуекелділікті беруді білдіреді. Тәуекелділікті беру құжаттар мәтінінде (келісім-шарт, сауда келісімдері) өзінің жеке басының жауапкершілігін азайтатын арнайы мәтін енгізумен жүзеге асырылуы мүмкін. Тәуекелділікті басқарудың қорытынды сатысы бақылау және түзеу болып табылады.

## ПРАКТИКАЛЫҚ САБАҒЫНЫҢ ЖОСПАРЫ

### Тақырыпқа негізгі сұрақтар:

1. Кәсіпкерлік тәуекелдер: түсінігі, түрлері, жіктелуі, тудыратын факторлар.

2. Кәсіпкерлік тәуекелдер факторларын сипаттаңыз:

- Тәуекелдің саяси факторлары;
- Тәуекелдің әлеуметтік-экономикалық факторлары;
- Тәуекелдің ұйымдастырушылық факторлары;
- Кәсіпкерге қатысты тәуекел факторлары;
- Тәуекелдің аймақтық факторлары;
- Тәуекелдің салалық факторлары;
- Тәуекелдің қаржылық факторлары;

- Экономикалық қызметпен байланысты тәуекел факторлары.

### **БООЖ және БӨЖ тапсырмалары:**

**1. Тақырып бойынша экономикалық сөздік (глоссарий) жасау.**

**2. Тақырып бойынша логикалық схемалар құрастыру.**

**3. Реферат, эссе, баяндама тақырыптары:**

- Банкроттылық және оны жеңу;
- Кәсіпкерлік қызметті стратегиялық жоспарлау;
- Кәсіпкерлік қызметтегі лизингілік операцияларды дамыту және талдау;
- Кәсіпкерлік қызметтегі тәуекелді бағалау әдістерін талдау;
- Кәсіпкерлік қызметтің қайта ұйымдастырылуы және жойылуы.

### **4.Өзіндік жазба жұмыстар (конспект):**

- Кәсіпкерлік тәуекелді туындататын факторлар;
- Кәсіпкерлік тәуекелді бағалау әдістері;
- Тәуекелдерді төмендету тәсілдері мен басқару әдістері.

### **5.Жаттығулар, есептер, кейстерт.б. тапсырмалар:**

1. Кестені аяқтаңыз:

№	Жіктелік белгісі	Тәуекелдің түрлері
1	Тәуекелдің туындау сипатына байланысты	Субъективті. Объективті.

**2. Кейс:** Келесі жағдайды қарастырыңыз:

Екі адамнан топтарға бөліңіз. Келесі ойын жағдайын елестетіңіз. Сіз тұрмыстық химия сататын фирманы иеленесіз. Кенеттен сіз үшін тұрмыстық химия сатумен айналысатын жаңа фирма ашылады. Ол сізден көрші ғимаратта орналасқан. Жаңа фирма сіздің тауар бағасын төмен орнатады. Сізге, осы жағдайда, тез және жедел шешім қабылдау үшін, сіздің клиенттеріңізді жоғалтпау.

Тапсырма. Осы қолайсыз басқару жағдайын талдау. Сіздің іс-әрекетіңіз қандай болады? Сіз қабылдайтын шешім тәуекел, айқындық немесе белгісіздік жағдайында қабылданады ма? Тәуекелдің осы шарттары қандай (анықтық, белгісіздік). Қалыптасқан жағдайдан шығу бойынша басқарушылық шешім қабылдаңыз.

## ТАҚЫРЫП №12. ТУРИСТІК АГЕНТТІКТІ АШУ

---

---

### 12.1. Тургенттік ашу және оны тіркеу

### 12.2. Турагенттік ашудағы типтік қателіктер

### 12.1. Тургенттік ашу және оны тіркеу

Туризм, жақында бастан өткізген қиындықтарға қарамастан, бизнестің аса тартымды саласы болып қала береді. Ол шағын инвестициялардың көмегімен өз ісін ашуға мүмкіндік бере отырып, көптеген жағымды эмоциялармен байланысты болады. Яғни, адамдарға сәтті және ұмытылмас демалысты ұйымдастыруға көмектесу арқылы олардың жағымды әсерлері бойынша пікірін алу турбизнестің аса маңызды және жағымды тұсы болып табылады. Дегенмен, турбизнес – «Мықты жаңғақ» болып табылады, яғни өз турагенттігін ашу сұрағына келген кезде адам барлық салынған ақшаны жоғалтып алмас үшін бұл шешімге өте салмақты және байсалды тұрғыда жақындауы қажет.

Ең алдымен біз турагенттік дегеніміз бөлшек сауда сатушысы екенін түсінуіміз қажет. «Туристік қызмет туралы» ҚР 2001 жылғы 13 маусымдағы №211 заңына сәйкес турагенттің өз бетінше туристік өнімді қалыптастыруға құқығы жоқ. Ол оны тұтынушыға (туристке) тек ҚР аумағында тіркелген туроператорлардан сатып ала отырып сата алады. Аталған заңда көрсетілгендей «Туристік агенттік қызмет – туроператор қалыптастырған туристік өнімді іске асыру және асыру бойынша жеке және/немесе заңды тұлғалардың кәсіпкерлік қызметі» болып табылады.

Туристік агенттікті ашқан кезде, ең алдымен, туристік нарықтың қалай құрылғанын және неден тұратынын анықтау қажет. Бизнес иесі: франчайзермен немесе дербес агенттік ретінде жұмыс істеу керек па екендігін шешіп алған абзал. Өздігінен жеке ашылған жағдайда бизнес иесі жеке басына барлық ауыртпалық пен тәуекелді жүктейді. Біріншіден, белгісіз турфирмалар сенім тудырмайды, яғни оларға алға жылжу үшін айтарлықтай күш-жігер мен бюджет қажет. Екіншіден, турларды іздеу мен брондауға байланысты технологияларды сатып алу мәселелерін дербес шешуге тура келеді. Үшіншіден, туристік өнімді жеткізушілермен, яғни туроператорлармен жұмыс істеу қиынға соғады.

Бүгінгі таңда турагенттікті өз бетімен емес, ірі турагенттіктер желісінің брендімен ашылуға тиімді болып келеді. Франшизаны ұсынатын желілік турфирмаларды белгілі бір негізгі санаттарға жіктеуге болады және олардың әрқайсысының өз тармақтары бар.

- Туроператорлардан туристік агенттіктер, олардың міндеті – аталған өнім берушінің туристік өнімін сату. Әрине, туроператор кейбір бағыттар бойынша жолдамалардың төмен құнын ұсына алады, сондықтан мұндай турагенттік нәтижесінде төмен деңгейде пайда әкелуі мүмкін.
- Офлайн-арналардан трафик алатын турагенттіктер. Мұндай агенттіктер тур жеткізушілерін таңдауда шектелмейді. Олардың кемшілігі - интернет-



технологиялардың әлсіз дамуы.

- Онлайн-арналардан трафик алатын турагенттіктер. Интернет арқылы аудиторияны тартатын және турларды іздеу, брондау және сату үшін әртүрлі онлайн-құралдарды иеленетін заманауи желілер. Кемшілігі - бұл желі «классикалық» оффлайн аудиторияны қолдануды шетте қалдырады, яғни оффлайн арналарды қолдана алмайды.
- Онлайн және оффлайн байланыс арналарын біріктіретін және жұмысты автоматтандыру үшін технологияларды ұсынатын желілер. Мысал ретінде «слетать.ру» турларды салыстыру сервисін келтіруге болады. Мұндай компаниялардың негізгі миссиясы – турагенттікке заманауи технологиялардың көмегімен ең тиімді турларды сатуға және осы процесті ағынға қоюға мүмкіндік беру.

Франчайзерді таңдаған кезде оның тәжірибесі мен бизнес жүргізу ерекшелігіне баса назар аудару маңызды. Кейбір компаниялардың дағдарыс кезеңінде банкроттыққа ұшырап кету қаупі жоғары болады. Яғни, көп жағдайларда туроператор өзінің турлары үшін 100% дейінгі мөлшерде алдын ала төлемді талап ете алады, ал туристер көбінесе алып жатқан қызметі үшін ақыны бөліп төлейді.

Әрдайым 100% тиімді болатын турагенттік ашудың нақты формуласы жоқ екенін есте сақтаған жөн. Кез келген іс бизнес-үдерістерді жолға қоюды көздейді, сондықтан да табыстың белгілі бір кепілі көбінесе сауатты менеджмент пен турагенттіктің өршілдігінің арқасында болады.

Туроператорлық және турагенттік қызметті жүзеге асыру турагенттің азаматтық-құқықтық жауапкершілігін міндетті сақтандырудың жарамды шарты болғанда рұқсат етіледі. Турагент және туроператордың азаматтық-құқықтық жауапкершілігін міндетті сақтандыру мақсаты сақтандыру төлемдерін жүзеге асыру арқылы туристік қызметтерді көрсету бойынша туроператор және турагент қызметін жүзеге асырудағы туристердің мүліктік және (немесе) өзге мүдделерін қорғауды қамтамасыз ету болып табылады.

Қазақстан Республикасының туроператорлық қызметті рұқсаттар және хабарламалар туралы заңнамасына сәйкес қызметтің лицензияланатын түрі болып табылады. Алайда туристік агенттікті ашуға лицензия талап етілмейді. Турагенттік қызмет хабарлама жасау тәртібімен жүзеге асырылады. Сол себепті, турагенттік ашуда жеке кәсіпкер немесе жауапкершілігі шектеулі серіктестік ретінде тіркелу алғашқы қадам болып табылады.

Туристік өнімді турагенттің ұсынуы және іске асыруы жазбаша түрде туроператормен жасалған туристік өнімді іске асыруға агенттік шарт негізінде жүзеге асырылады. Туроператор және турагент арасындағы туристік өнімді іске асыруға агенттік шарт туристік өнім туралы нақты ақпаратты, туристік маршрутты сипаттау, туроператор және турагенттің азаматтық-құқықтық жауапкершілікті міндетті сақтандыру шарттары туралы қалыптасқан туристік өнім, тураоператор туралы мәліметтерді міндетті түрде қамтуы мүмкін.

Өз туристік агентігін ашуды жоспарлай отырып, көптеген бизнесмендер оны қалай тіркеу дұрыстығы туралы ойланады: жеке кәсіпкер ретінде ме, әлде жауапкершілігі шектеулі серіктестік ретінде ме. Әр форманың өзіндік оң және

теріс жақтары бар.

Жеке кәсіпкердің (ЖК) негізгі артықшылықтарының бірі ЖК ретінде фирманы ресімдеу неғұрлым жеңілдірек, ол үшін дайындалатын құжаттар да, кететін уақыт та аз және неғұрлым үнемдірек. Сонымен қатар, ЖК салық салудың және бухгалтерлік есептілікті жүргізудің қарапайым формасына ие. ЖК әкімшілік жауапкершілігі неғұрлым аз, алайда серіктестер және клиенттер алдындағы жауапкершілік өте жоғары. Мысалы, егер жеке кәсіпкер қарызды жаба алмаса ол өзінің несиегерлеріне өз мүлкінен төлеуге міндетті. Бұл әрине үлкен кемшілік. ЖК тағы бір теріс белгісі, ол қоса құрылтайшылық мүмкіндігін шығарады, ол қоса құрылтайшылық мүмкіндігін жояды, себебі ол тек бір адамға тиісті.

Турагенттікті ЖШС ретінде тіркеудің артықшылығы ЖК қарағанда фирма құрылтайшылары бірнеше болуы мүмкін, осылайша сіз серіктестермен өз бизнесіңізді жүргізіп, өз ісіңізді кеңейте аласыз, филиалдарды аша аласыз. Сондай-ақ бизнесті ұйымдастырудың осында нысанының қаупі аз, компания қарыздары бойынша оның жарғылық капиталының мөлшерінен аспайтынын атап өткен жөн. Алайда бизнесті жүргізудің осы нұсқасын таңдауда бірқатар кедергілер бар: дайындауға көптеген уақыт өтетін құжаттарды ұсыну талап етіледі. Сондай-ақ ЖШС есептілікті жүргізу үшін бухгалтер талап етіледі. Заңды тұлғаның бухгалтерлік есептілігі анағұрлым күрделірек және басшының барлығын өзі жасауы екіталай: кәсіби қызметке жүгіну қажеттілігі туындайды.

Енді бизнесті ашуды жоспарланған тұлға бизнесті ұйымдастыру нысандарының оң және теріс жақтары туралы пікірі бар және олардың қайсысы неғұрлым ыңғайлы екенін анықтай алады.

### ***Турагенттікті ашу***

Турагенттікті ашар алдында мақсатты аудиторияның болуын талдау маңызды. Егер сіз Алматы және Нұр-сұлтан қалаларында немесе Қазақстанның басқа да ірі қаласында ашылғыңыз келсе, онда оны толық талдаудың қажеті жоқ. Ең тартымды ауданды таңдап, сіздің фирмаңыз қаншалықты қажет екенін бағалаңыз.

Дайындықтың тағы бір маңызды элементі – бәсекелестік ортаны талдау. Жақын жерде қандай агенттіктер бар екенін, олар ұсынатын, сіздің бәсекелестік артықшылықтарыңыз бен олардан айырмашылықтар қандай екенін біліңіз. Сіз тіпті туристік бәсекелеске шынымен қажет болса, Құпия сатып алушы ретінде кіре аласыз.

Алдымен бірнеше сұраққа жауап беру керек: сізде клиенттік база бар ма, кем дегенде 50-70 адам бар ма? Бұл салада қандай да бір тәжірибе бар ма? Бұдан әрі әдетте: «компанияның ашылуы қанша тұрады?». Ол үшін туристік агенттікті ашу кезіндегі іс-қимыл алгоритмін келтіргіміз келеді.

*1-кезең.* ЖК немесе ЖШС ашу, ол тегін жүзеге асырылады.

ХҚКО-да кілт алыңыз, өз жеке кабинетіңізге кіріп, сол жерде ЖШС ашуға өтінім бересіз, нысанды толтырыңыз және 15 минут ішінде Сіздің компанияңыз тіркелуден өтеді.

*2-кезең.* Кассалық аппарат алу, ол шамамен 50 000 мың теңгеден басталып сіздің талғамыңыз бен таңдауыңызға байланысты қымбаттай береді. Туризм

саласы үшін электрондық кассалық аппараттар 2017 жылдан бастап міндетті ретінде енгізілгенін атап өткен жөн. Іркілістер болмас үшін барлық деректер автоматты түрде салық кабинетіне түсетіндігін естен шығармай ІС бағдарламасына барлық мәліметті бірден енгізетін адам кеңседе міндетті түрде қажет болатынын есте сақтау қажет.

*3-кезең.* Мөр алу, ол 5000 теңгеге жуық тұрады. Оған кез келген мамандандырылған компанияда тапсырыс беруге болады. Тіркеу туралы куәлікті алған соң аталған маамндырылған компанияға барасыз. Мөр 1-2 күн ішінде дайындалады.

*4-кезең.* Турагенттің АҚЖ алу + -120 мың теңге.

АҚЖ – бұл турагенттің азаматтық-құқықтық жауапкершілігі, қарапайым тілмен айтқанда бұл компанияны сақтандыру болып табылады. Сақтандырудың бұл түрі бүгінгі күні міндетті болып табылады. Оны сақтандыру компанияларынан алуға болады. Бірақ, оны алу оңай емес екенін еске салғымыз келеді, өйткені сақтандыру компаниялары соңғы бірнеше жыл ішінде туристік саладан айтарлықтай шығынға батқандықтан сақтандырудың аталған түрінен ксақтандыру компанияларының көпшілігі бас тартуға тырысады.

Назар салыңыз! Заң бойынша олардың аталған сақтандыру түрін жасаудан бас тартуға құқығы жоқ. Егер олар бас тарқан жағдайда сақтандыру компаниясынан ресми түрде бас тарту туралы хатты алып, Қазақстан Республикасының Ұлттық Банкісіне жіберу керек.

*5-кезең.* Мемлекеттік тізілімге тіркелу, ол тегін.

Тіркеу Нұр-Сұлтан қаласындағы орналасқан Қазақстан Республикасының Мәдениет және спорт министрлігінің «Туризм индустриясы комитетінде» жүзеге асырылады. Туристік агенттікті ашушы тұлға Қазақстан Республикасының туристік агенттіктерінің тізіліміне қосылғаны туралы растау қағазын алу үшін «Туризм индустриясы комитетімен» байланысу қажет. Бұны ассоциациялар тізілімімен шатастырмау керек, өйткені бұл дұрыс ақпарат болмайды және қате тізілім ретінде түсіндіріледі, яғни екеуі екі түрлі тізілім. Бізге керегі Туризм индустриясы комитетінің Қазақстан Республикасының туристік агенттіктерінің тізіліміне ену.

Ол үшін компанияның ресми бланкісіне Қазақстан Республикасының туристік агенттерінің тізіліміне енгізу туралы өтініш ретіндегі ресми хат жазыңыз. Тіркеу туралы куәліктің көшірмесін, сонымен қатар АҚЖ-ның көшірмесін қоса беру керек. Осыдан кейін сізге тізілімдегі нөмірі бар ресми хат келеді.

*Осы рәсімнен кейін ғана сіз ресми түрде туристік агент атанасыз!*

*6-кезең.* Кеңсені іздеу және жалға алу.

Әрине, турагенттік кеңсесі орналасқан жер аса маңызды мәселе болып табылады. Оның географиялық орны, қаланың қай бөлігінде орналасқаны да белгілі бір маңыздылыққа ие. Бүгінгі таңда түрлі бизнес орталықтарының үлкен таңдауы бар. Бұл жерде таңдау турагенттікті ашатын тұлғаның қалауы бойынша жасалады.

*7-кезең.* Техника алу.

Кеңседе орналасатын техника ескі болмауы керек. Өйткені ескі

компьютер қатып қалады, оның тежейді және тағы да көп нәрсе. Бұл өз кезегінде турагенттіктің жұмыс жылдамдығына әсер етеді. Туризм индустриясында тез әрекет ету өте маңызды.

*8-кезең.* Персоналды іздестіру.

Қызметкерлерді іздеу және іріктеу әрдайым қажет емес, өйткені оларға жалақы төлеу қажет. Алғашында турагенттікті ашушы тұлға өз бетінше жұмыс істей алады, бірақ кез келген жағдайда оған бухгалтер қажет болады. Жақсы бухгалтер - бұл компанияның жетістігінің кепілі. Осы салада жұмыс істеген және процестің қалай жүріп жатқанын білетін адамды жалдау керек, әйтпесе біліктілігі төмен бухгалтер айыппұлдар мен көптеген жағымсыз салдарға әкелуі мүмкін.

Сіз түсінгендей, компанияны ашу аса қиын үрдіс емес деп айтуға болады, бірақ тәжірибенің болмауының арқасында жұмыстың бірінші күнінде-ақ, 6 жыл жұмыс істеңізде шығынды жаба алмайтындай қателік жіберуге болады. Сондықтан, жаңадан бастаушылар үшін тек онлайн жүйелерімен танысып қана қоймай, есептеулерді өздері жасай білу аса маңызды. Сонымен қатар, турагент жиі кездесетін стресстік жағдайларды шеше білуі керек.

Көбінесе менеджерлер бір-екі ай жұмыс істегеннен кейін өздерінің компанияларын ашуға асығады, бірақ нәтижесінде көбі бақыланбайтын жағдайға тап болған кезде, тәжірибесінің аздығынан дайын болмай шығады. Ал әрі қарай, әдетте, ірі көлемдегі алаяқтықты көреміз.

Туризмдегі жұмыс – бұл ең біріншіден хобби, яғни бірден үлкен ақша табу аса қиынға соғады. Сол себепті, ең алдымен туризм саласына ғашық болу керек және онымен тамырласу керек.

Осы салада өздерінің менмендігінің арқасында жастар зардап шегеді. Оларға біраз жұмыс істесен болды өздерінің фирмасын ашқысы келеді, ал тәжірибе бәрібір аз болады. Сол себепті оларға тәжірибесі мол әріптестерінің кеңестерін дұшпандықпен қабылдамай, айтқан сөздеріне құлақ асып тәжірибе жинақтау керек.

### **Турагенттік ашу тиімді ме?**

Туристік бизнес ең алдымен шағын салымдарға байланысты тартымды болып келеді. Сізге тек менеджерлерді жалдау, кеңсені жалға алу, жиһаз бен техниканы сатып алу және жарнамаға ақы төлеу қажет. Мұның барлығын бастапқы 1-1,5 млн.теңге болатын инвестицияға сыйғызуға әбден болады. Жақсы орналастыру және сауатты жылжыту жағдайында инвестициялардың өтелу мерзімі 6 айдан бір жылға дейін болады.

Турагенттік үшін алғашқы бірінші жылда аман қалу аса маңызды болып табылады, себебі бірінші жыл ең қиын жыл болып есептеледі. Бұл кезеңде шамамен турфирмалардың 80-90% жабылады. Келесі психологиялық нүкте ретінде 3 жыл қарастырылады. Осы кезеңді бағындырғаннан кейін агенттік әлдеқайда қалыптасқан деп санауға болады.

Турагенттіктегі орташа чек 150-200 мың теңгені құрайды. Бірақ туристік агенттіктер оператор жасаған өнімді сататындығын және тур бағасынан 8-10% мөлшерінде агенттік сыйақыны алатындығын түсіну керек. Компания шығынсыз жұмыс істемеуі үшін, кем дегенде 500-650 мың теңге пайда табуы

керек, ал ол үшін үшін айына 30-35 турды сату керек.

Сондай-ақ, турларды тез сата білу маңызды. Іздеу және брондау процесі аз уақыт алуы үшін, ал клиентпен қарым-қатынас жасау және белсенді сату-көп болса, жұмысты автоматтандыру үшін барлық құралдарды бір жерде жинау керек. Мәселен, Слетать.ру желілік кеңселерге sletat.ru веб-сайтында тиімді турларды таңдауға, бір рет басу арқылы брондау орталығына өтінімдер жіберуге, сату, клиенттер базасы мен «TourOffice» жүйесіндегі қаржылық есеп беруді бақылауға мүмкіндік береді.

## 12.2. Турагенттікті ашудағы типтік қателіктер

«Мен өзімнің туристік агенттігімді ашамын» деген ой турфирмаларда қызмет ететін әр менеджердің ойына келетіні сөзсіз. Бір жағынан қараған бұл жерде түк қиындық жоқ сияқты болып көрінеді. Ол маман ретінде ұзақ уақыт бойы сатумен айналысқандықтан турларды сата алды, туристік бағыттарды түсінеді, қонақ үй базасын жатқа біледі және клиенттермен жақсы тіл табыса алады. Яғни мен дайынмен деп ойлап, алға жылжу мақсатында өз турфирмасын ашуға ұмтылады. Бірақ бәрі ойлағандай оңай емес. Бастапқы кезеңде әр жаңадан келген директор көптеген қателіктер жібереді, оларды шешуде турагенттің білімі мен дағдылары көмектесе бермейді.

Жоғарыда айтқанымыздай, туристік фирманы ұйымдастыру қиын емес, бірақ бизнес жұмыс істеп, тұрақты табыс әкелуі үшін көп күш пен айтарлықтай көп уақыт жұмсау керек. Туристік фирманы ашуда кәсіпкерлердің әдеттегі қателіктерін қарастырыңыз.

*1-қателік. Бизнес-жоспардың болмауы және ұйымдастырушылық жұмысқа көңіл аудармау.* Әйтөу біреудің ақшасы бар, ал туризм турларды сатуға арналған «сауда нүктесі» болып көрінеді және бұдан басқа ештеңе керек жоқ сияқты көрінуі мүмкін. Жұмыстың алғашқы айларында туристік индустрияға ұқыпсыз көзқарас туроператорлардың айыппұлдарына, туристердің шағымдары мен сотқа шақыру қағаздарына әкеледі. Басқалары тек кеңсенің іздеуі мен әдемі дизайнына қызығушылық танытады, ал қызметкерлерді таңдау, жұмыс процесі мен күнделікті жұмыс туралы сөз қозғағанда, бұл олар үшін ауыртпалық екенін түсінеді және бизнеске деген қызығушылық жоғалады. Турагенттіктің құрылтайшысы өз фирмасын тағдыр мейіріміне қалдыру оқиғасы туристік бизнесте жиі кездесетін көрініс.

Тағы біреулері, нарық сұранысқа ие болатын және ертең тұтынушылар қатары құрылатын бірегей тұжырымдаманы әзірледі деп ойлаушылардан құрылады. Бірақ іс жүзінде белгілі болғандай, бұл ұсыныс туристер үшін қызықты емес болып шығады. Әрине, қызықты идеялар бар, бірақ, өкінішке орай, олар минималды кіріс әкеледі және тиімді бизнес үшін қолайсыз болатын ең көп жұмыс көлемін қамтамасыз етеді.

Басқа компаниядағы негізгі жұмыс орнын туристік фирма директоры (иесі) лауазымымен біріктіруге бола ма? Ия, егер сіздің функцияңыз кассадан ақша алу болса. Қашықтан бизнесті дамыту мүмкін емес. Әр адам еш кедергісіз

жұмыс істеп, дивидендтер алғысы келеді, бірақ туризмде бұл нәтиже бермейді. Әрбір тапсырыстың өз проблемалары бар, біз әр туроператормен келіссөздер жүргізуіміз керек, бухгалтерлік есеп назар аударуды талап етеді, бақылауы жоқ қызметкерлер өздері үшін жұмыс жасай бастайды. Туристік агенттіктерде шешім қабылдай алатын директорсыз жұмыс істеу мүмкін емес.

*2-қателік. Серіктестермен қақтығыстар.* Өкінішке орай, бизнес әлі табыс таппай жатып оны бөлу жағдайлары көптеп кездеседі. Достық достықпен, ал ақша бөлек әңгіме. Достықпен кешірілетін нәрсе бизнесте кешірілмейді, сондықтан қақтығыстар мен өзара шағымдар әдеттегі мысал: бір серіктестің ақшасы бар, ал екіншісінің байланысы бар. Бизнеске байланыс көмектеспеген жағдайда ақша үнемі салынуы керек, нәтижесінде ұзақ уақыт бойы табыс болмайды және қаржыландыру тоқтайды. Соның салдарынан мүдделер қақтығысы туындайды – байланыстары (қатынастары) бар серіктес жұмыс істеуді жалғастырса, инвестор болса компания оған қарыздар деген оймен салынған ақшаны қайтарылуын күтеді. Дамытуға инвестиция салудың орнына, олар құрылтайшының алдындағы қарызды өтеу үшін пайдаланылғандықтан, компания жеткізушілер алдында қарызға батып кетеді, өйткені оның айналым капиталы жеткіліксіз болып қалады.

Әрине, бұл жағдайда серіктестермен болатын проблемалардың көпшілігі кірісті бөлуге байланысты. Егер бір серіктес ақша беріп, екіншісі жұмыс істесе, ал пайда тура екіге бөлінсе, біраз уақыттан кейін екі адамға жұмыс істейтін адам бұл жағдайға келіспей шешілмейтін жанжалды тудырады.

*3-қателік. Жеткіліксіз бастапқы инвестициялар.* Туристік индустрияны «соңғы ақшаға» ашу соңында сәтсіздікпен аяқталуы мүмкін. Жаңа турагенттік кем дегенде үш, төрт ай көлемінде «минуста» жұмыс істеуі мүмкін. Ал егер бұл жағдай алты айға дейін созылса - жоғары маусым аяқталып, маусымаралық кезең басталып кетсе? Сонымен қатар тұрақты шығындар сақталады - жалдау, байланыс, жалақы, салықтар, жарнама. Сондықтан ақша резерві компанияның кем дегенде алты айын қамтуы керек.

*4-қателік. Қызметтің бірінші жылында жақсы нәтижелерді күту.* Жұмыстың бірінші жылында салынған қаражатты қайтару, әрине, утопия емес, дегенмен де бірден қол жеткізілуі мүмкін жағдай емес. Егер сіз бірінші жылды «нөлге» жапсаңыз, онда өзіңіздің бірінші жұмыс жылын сәтті өткіздіңіз деп есептеуге болады, яғни ол табыстарыңыз сіздің шығындарыңызды жабудың нәтижесінде қосымша шығынға батпауыңызбен түсіндіріледі. Егер сіз кеңсені сатып алу мен жабдықтауға қомақты қаражат салсаңыз, онда бірінші жұмыс жылы салынған ақшаның қайтарылымын күтпеңіз.

Күніне екі-үш турды сату – бұл нарықта бір жылға дейін жұмыс істейтін және бастапқыда кез-келген мұнай корпорациясы немесе банк түріндегі ірі тұрақты клиенті жоқ компания үшін жақсы нәтиже.

*5-қателік. Бухгалтерлік есеп жүргізудегі қателіктер.* Бухгалтерлік есепке, алғашқы құжаттарды дайындауға және компанияның құжат айналымына назар аудармау көбінесе жоғары салықтар мен айыппұлдарға әкеледі. Алғашқы жұмыс нәтижелері бойынша бухгалтерлік есепті қалпына келтіруден гөрі компанияны жабу оңайырақ болады.

Сонымен, бүгінгі таңда туристік агенттік ашу өте оңай, бірақ туристік нарыққа кіру және табыс көре бастау өте қиын: ірі қалаларда әр түрлі талғам мен бюджетке сай көптеген туристік агенттіктер бар, ал шағын қалаларда туристік қызметтер онша қажет емес. Сондықтан, сіз алдымен жақсы және жаман жақтарын өлшеп, күшті жақтарыңызды бағалап, нақты мақсат қоюыңыз керек. Яғни, «сіз нақты не істегіңіз келеді?» деген сауалға жауап беруіңіз қажет.

## **ПРАКТИКАЛЫҚ САБАҒЫНЫҢ ЖОСПАРЫ**

### **Тақырыпқа негізгі сұрақтар:**

1. Туристік агенттікті ашу жолдары.
2. Туристік агенттік қызметке сипаттама беріңіз.
3. Турагенттікті қалай тіркеген дұрыс?
4. Туроператорды таңдау әдістері қандай?
5. ҚР азаматтарына шетел елдерге шығу үшін виза қажет пе?
6. Визалардың түрлері мен санаттары.
7. Франшиза түсінігі, типтері.
8. Франчайзинг түсінігі, түрлері және пайдалану аясы.

Топтық жұмыс: Франчайзинг шартын жасасу. Білім алушылар тобы кіші топтарға бөлінеді. Әрбір кіші топта кім франчайзер болатынын және кім франчайзи болатынын таңдау қажет. Келісім-шарт жасалған кезде жұмыс аяқталды деп есептеледі. Сабақ соңында кіші топ қол жеткізілген негізгі уағдаластықтар туралы баяндайды.

### **БООЖ және БӨЖ тапсырмалары:**

1. Тақырып бойынша экономикалық сөздік (глоссарий) жасау.
2. Тақырып бойынша логикалық схемалар құрастыру.
3. Реферат, эссе, баяндама, презентация тақырыптары:
  - Кәсіпкерлік қызметтегі бизнесті бағалау;
  - Кәсіпкерлік қызметтің қауіпсіздігі;
  - Кәсіпкерлік қызметтегі еңбек ақы төлеуді ұйымдастыру;
  - Кәсіпкерліктегі бәсеке қабілеттілікті арттыру стратегиясын әзірлеу (кәсіпорын мысалында);

### **4.Өзіндік жазба жұмыстар (конспект):**

- Алғашқы рет туристік агенттікті кім ашты?
- Туризмдегі франчайзинг: брендтер бәрін шешеді!
- Қазақстандағы франчайзингтік жобалар;
- Туризм саласындағы ынтымақтастық нысандары;

### **5.Жаттығулар, есептер, т.б. тапсырмалар:**

1 есеп. Туроператор қызметінің жоспарлы кезеңі үшін тұрақты шығындарды тепе-тең бөліңіз:

1. Тұрақты шығындардың жоспарлы жылдық көлемі 5 000 000 теңгені құрайды;

2. Ұйымдастырылатын турлар түрлерінің саны-4;

Тур №1: ауыспалы шығындар 100000 тг. Сату көлемі 100 жолдама

Тур №2: ауыспалы шығындар 35000 тг. Сату көлемі 40 жолдама.

Тур №3: ауыспалы шығындар 250000 тг. Сату көлемі 20 жолдама.

Тур № 4: ауыспалы шығындар 150000 тг. Сату көлемі 50 жолдама.



# ТАҚЫРЫП №13. КӘСІПКЕРЛІК ІСТІҢ ПСИХОЛОГИЯСЫ ЖӘНЕ ӘЛЕУМЕТТІЛІГІ

---

---

## 13.1. Бизнес этикасы және іскери қатынастар

### 13.2. Кәсіпкердің этикалық кодексiнiң негiзгi постулаттары

### 13.3. Іскери этика түсiнiгi, даму тарихы мен жауапкершiлiк мәселелерi

### 13.4. Халықаралық туризм саласындағы кәсіпкерлік этикасы мен мәдениетi

## 13.1. Бизнес этикасы және іскери қатынастар

**Бизнес этикасы дегенiмiз** - кәсіпкерлік қызметте шындықты сақтау, сол уақыттағы пайдаңнан атақ үшiн өзiндi-өзiң ұстай бiлу болып табылады. **Бизнес этикасы** – бұл іскерлік ситуациясында этикалық принциптердi қолдануды оқытатын ғылыми пән болып табылады.

**Бизнес этикасы**, яғни менеджмент этикасы – моральдық теориясымен, психология саласымен және тағы басқа салалармен өзара тығыз қарым-қатынаста болады. Кәсіпорынның кәсіпкерлік немесе коммерциялық қызметiн басқару - менеджменттiң мiндеттi қызметiне жатады.

Менеджменттiң қызметтiк мiндеттерi болып табылатындар:

- Тұрақты қызмет жасау есебiнен пайда табуға және тұтынушылардың қажеттiлiктерiн қанағаттандыруға бағытталған кәсіпкерлік кәсіпорынды басқару;

- Кәсіпорын қызметiнiң стратегиялық мақсатынан туындаған кәсіпкерлік қызметтi жоспарлау;

- Келiсiм-шарттар мен келiсiмдерде бекiтiлген коммерциялық жағдайға және бизнес жоспарды өңдеу мен өткiзуге бақылау жасау, тәуекелдiк деңгейiн бағалау;

- Өндiрiске жағдай жасау және шығарылған өнiмнiң көлемiн ұлғайту, тауарлар мен қызметтердiң бәсекелестiк қабiлеттiлiгiн және сапасын көтеру, материалды, қаржы және еңбек ресурстарын тиiмдi және аз пайдалану мақсатында ұйымдастыру-техникалық, экономикалық, кадрлық және әлеуметтiк-психологиялық мәселелердi талдау және шешу;

- Сыртқы байланыстармен тәжiрибе алмасуды ұлғайту үшiн қажеттi ақпараттарды жинау жүйесiн және іскерлік партнерлармен байланысын ұйымдастыру;

- Кәсіпкерлік және коммерциялық қызметтi дамытуға байланысты жарнамалық стратегияны, инновациялық және инвестициялық қызметтi жетiлдiруге қатысу;

- Еңбек тиiмдiлiгiн көтерудi, тауарлар мен қызметтердiң бәсекеге қабiлеттiлiгiн және сапасын, сондай-ақ пайдалылықтың өсуiн қамтамасыз ету.

Менеджерге нақты әлеуметтiк-экономикалық статус бере отырып, этикақ

қоғамға деген қарым-қатынастың еркіндік шегі мен орнын анықтайды. Қоғам жағынан менеджерлерге қойылатын талаптарға - қоғамға деген қатынастардың моральдық бағыттары жатса, ал менеджер жағынан - бұл қоғамға деген айналыс типі, сондай-ақ өнегелі жағы басым болу керек (орындаушылық, берілгендік).

Этика – қызметкерлердің мақсатты идеяның шынайылығын тәжірибе жүзінде жүзеге асыруда жамандық пен жақсылықтың формаларында, моральдық принциптер және тәртіп нормасы түрінде, адамды және оның өмірінің мәнін оқытуда көрінеді және дәлелденеді.

Менеджерлердің әлеуметтік-жауапкершілік тәртібі жағына этика тікелей әсер етеді және экономикалық инфроқұрылымдарда анықталатын шаруашылық байланыстардың қалыптасатын құқықтық құжаттарда жүзеге асырылады.

Кәсіби этиканың негізі болып экономикалық этика табылады (іскери этика, этика бизнесі). Бұл проблемаға бүгінгі күні көп назар аударылуда.

**Экономикалық этика** – кәсіпкердің мінез-құлық нормаларының жиынтығы, оның іс жүргізуіне мәдени қоғамның қоятын талаптары, бизнеске қатысушылар арасындағы қатынастардың жүргізілу тәртібі, олардың қоғамдық сыртқы көрінісі. Сонымен қатар, **экономикалық этика** – бизнесменнің этикалық түсініктерге, моральдық талаптарға, іс-жүргізу стильдеріне, іскери адамның сырт бейнесіне деген көзқарасы. Бұл – іскери кездесулерді дұрыс өткізу, құжаттарды дұрыс жүргізу, этикалық амал-шарттарды бәсекеде қолдану.

Экономикалық этиканың маңызды бөлігі – **іскери этикет**. Ол белгілі бір елдің тарихымен байланысты салт-дәстүрлер негізінде құрылады. **Іскери этикет** – ол белгілі бір нормалар, белгіленген іс-жүргізу стильдері, фирмалар арасындағы қарым – қатынастар жүргізудің әдеті, бизнесменнің имиджи және т.б. Кәсіби этикалық белгілі бір субъективті ойлар бойынша пайда бола алмайды. Оның құрылуы ұзақ және күрделі процесс. Іскери этикеттің қалыптасуына келесілердің әсері зор: саяси және экономикалық еркіндік, қуатты билік, тұрақты заңнамалар, үгіт – насихат және т.б.

Экономикалық этика – ежелден келе жатқан ғылым. Оның бастауы Аристотельдің «Этика», «Никомахова этика», «Политика» сияқты еңбектеріне негізделеді. Аристотель экономикалық этика мен экономиканың арасында айырмашылық сезбеген десе де болады. Ол өзінің баласы Никомахқа айналасындағыларға тек жақсылық жасауды үйреткен. Аристотельдің принциптері католик және протестант теологтарының концепцияларында жалғасын тауып, әрі қарай жетілді.

XVI ғасырда пайда болған капитализм протестанттық реформамен тығыз байланыста болды. Протестантизм бизнес этикасының қалыптасуының негізі болды деуге де болады. Егерде ол «акша жасау» моральды айыптау деген ортағасырлық католикалық идеологиямен жалғасса, онда ол өзінің мақсаттарына жеткізетін өнегелі стандарттарды анықтай алмас еді. Солай Фома Аквинский пайда табуды көздейтін сауда түрлерін аморальды (өнегесіз) деп таныды. Бірақ протестантизм бұларға қарсы шыға отырып бизнес этикасының құрылуы пайдаға жетудің нәтижесі екенін айтты.

**Этикалық нормалар** - бұл қызметтік қатынастарға қатысушылардан ұстануды талап ететін бағалылықтар мен этика ережелер жүйесі.

Мораль нормалары жалпы кез-келген жағдайда қалай іс-әрекет етуде көрінеді, ал бизнесте, яғни кәсіпкерлік қызметтерде өзіне тән этикалық нормалар. Олар:

1. сөзінде тура білу, яғни келісілген шарттық талаптарды орындау;
2. бірін-бірі сатпау;
3. әділ болу.

### **13.2. Кәсіпкердің этикалық кодексінің негізгі постулаттары**

Жалпы алғанда кәсіпкердің этикалық нормаларына белгілі бір талаптар жоқ, дегенмен этикалық кодекске сәйкес келесі негізгі постулаттарды атап өтуге болады:

- жасалып жатқан еңбек тек саған ғана пайдасын тигізбей, басқаларға да, қоғамға да пайдалы болуы қажет;
- сені қоршағанадамдар жұмысқа қабілетті және жұмыс істеугі ниеттері бар;
- бизнеске сенім және оған тартымды, қызықты шығармашылық ретінде қарау;
- бәсекенің қажеттілігін түсіну, бірақ серіктестікті де қолдау;
- біреудің мүлкін сыйлау, қоғамдық құбылыстарды, кәсібилілікті және біліктілікті сыйлау.

Осы негізгі этикалық принциптер әр түрлі сферадағы кәсіби мамандарға, іскери адамдарға қолданылады.

Экономикалық этика проблемалары Қазақстанда кең мәнге ие болып келеді. Ол нарықтық қатынастардың жедел дамып, келе жатқанын көрсетеді. Өткен мен қазіргі уақытты салыстырсақ, әр түрлі өзгерістерді көреміз. Егер өткенде «сатып алушы ардайым дұрыс» деген лозунг формально айтылса, қазір іске асуда.

Бүгінгі көп дүкендерде сені жылы шыраймен күтіп алып, өздерінің көмектерін аямайды (бірақ кей дүкендер әлі күнге дейін ондайға әдеттенбеген, анығырақ айтсақ адмадары). Бұдан біз экономикалық этиканың Қазақстанда жедел дамып келе жатқанын көреміз.

Бизнес этикасының белгілі бір бөлігі болып **макроэтика** табылады, ол моральдық қатынастардың арасындағы ерекшеліктерін қоғамның әлеуметтік және экономикалық құрылымдарының **макробъектілері** ретінде қарастырады, яғни корпорациялармен, мемлекетпен, жалпы қоғаммен.

**Микроэтика**-моральдік қатынастар ерекшеліктерін корпорация ішінде, моральді субъектілермен және олардың қызметкерлері ретінде корпорация арасында қарастырылады.

**Мәдениет** - адамзат жасайтын және адамдардың рухани қажеттіліктері мен мүдделерін қанағаттандыруға бағытталған материалдық және рухани құндылықтарының жиынтығы. Қоғамның мәдениеті бірнеше түрге бөлінеді: саяси, әлеуметтік, парасаттылық, инабаттылық, экологиялық және тағы басқа мәдени жүйе салалары. Олар бір-бірімен тығыз байланыста қоғамның экологиялық, саяси, әлеуметтік дамуына сәйкес дамиды. Сонымен қатар олар қоғамның әр саласындағы қарым-қатынастарды реттеп бағалап

отырады. мәдениет салаларының арақатынасы әлеуметтік жағдайын жақсартып, нығайтып тұрады.

Мәдениеттің жақсы дамуына мемлекетпен бірге бірлестіктер, одақтар, ұжымдар зор үлес қосады.

Сонымен, қоғамның парасаттылық, инабаттылық, тәрбиелік тағы басқа деңгейі мәдениеттің деңгейімен айқындалады. Ал мәдениеттің деңгейі қоғамның экономикасының саяси-әлеуметтік деңгейіне байланысты.

Мәдениет мазмұны туралы ғылымда бірнеше пікірлер бар. Оларды 3 топқа бөлуге болады: антропологиялық, социологиялық, философиялық.

1. Антропологиялық жіктеу-адамның іс-әрекеті мен қоғамның тарихи даму процесінде қалыптасқан материалдық және рухани жетістіктер. Бұл концепцияның өкілдері мәдениеттің мазмұнын жақсы түсіну үшін қоғамның барлық саласының жетістіктерін біріктіріп зерттеуді жақтайды.

2. Социологиялық жіктеу-қоғамның даму процесінде қалыптасқан рухани жетістіктер. Бұл концепцияның өкілдері мәдениеттің мазмұнын түсіну үшін қоғамның әлеуметтік және идеологиялық жетістіктерін біріктіріп зерттеуді қостайды.

3. Философиялық жіктеу-қоғамды барлық материалдарды және рухани құбылыстардың жиынтығы деп түсіндіреді. Концепция өкілдері мәдениеттің мазмұнын түсіну үшін қоғамдағы барлық құбылыстың объективті және субъективті заңдылықтарын зерттеп ғылыми тұрғыдан қорытынды тұжырымдар жасауды дұрыс дейді.

Қызметкердің сөйлеу мәдениеті мен этикасы: Сөйлеу инабаттылық, парасаттылық мәдениетінің құрамдас бөлігі болып табылады. кез келген азаматтың сөйлеген сөзі арқылы оның мәдени деңгейін байқауға болады. Жұрт алдында сөйлеу өте қауіпті және ауыр жұмыс. Сөйлей-сөйлей шешен болған кісілерде кейде үлкенді-кішілі аудиторияларға келіп көпшілікке қарап тіл қатқанда жүрегі алып ұшып тұрады. Оның себебі “айтайын деген ойымды қатесіз, дұрыс айта аламын ба, тындаушыларды менің сөзім қанағаттандыра ма?” деген сұрақтар туындайды. Оның үстіне сөз сөйлеушіге қадала қараған тындармандар оның қобалжуын тудырады. Тындаушылар алдында өзін-өзі дұрыс ұстай алмаған кісінің сөзінде өтімді болмайды, сондықтан мимбеде ұстамды болу, қобалжымау, сасқалақтамау сөйлеушіге қойылатын басты талаптар. Сөйлеуге алдын-ала ұқыпты дайындалған жөн, сонда ол қысылмайды, өзін нақты ұстап, еркін сөйлейтін болады, тындаушыларды өзіне тартып, еліктіре алады.

«Тілді қолдана білу» деп – айтатын ойға сәйкес келетін сөздерді таңдап ала білуді және сол сөздерді сөйлем ішіне орын-орнына дұрыстап қоя білуді айтамыз. Сөз талғаудың шарттарын немесе тілдің сапалық белгілерін былайша белгілейді:

1. сөз дұрыстығы;
2. тіл тазалығы;
3. тіл анықтылығы;
4. тіл дәлділігі;
5. тіл көрнектілігі.

Сөйлеу тілінің мәдениеті дұрыс сөйлей білудің мәдени құбылыстарын да қамтиды. Дауыс булығын шығып, жігерсіз, баяу сөйлейтін болса, айтқаны қаншама маңызды болғанымен тыңдаушыларды тез жалықтырып, олардың көңілі басқаға ауып, кетеді. Жұрт сөзінді бағалап, өзінді бағалап қадір тұтып тыңдау үшін ойынды белгілі қисында байланыста сөйлемдердің бірін-бірі тудырып тұрғандай етіп сөйлеу керек. Көпшілік алдында жақсылап сөйлеудің ең негізгі шарты-даярлық.

Мәдениетті адамның сөйлеу мәнері жағымды болмақ. Сөзді қалай болса солай айта салмай, сөйлеуде оның мазмұнына үйлесімді ырғақ, әуен тауып, дауысты түрлендіріп сөйлеудің үлкен мәні бар. Дұрыс сөйлей білудің өзі әдеби тілімізді дұрыс пайдалана білуге негізделеді. Дұрыс сөйлей білу үшін тіл білімі заңдылықтарын терең біліп, оны сөйлеу тілімізде қолдана білуіміз керек. Сөздің дұрыс айтылуы деп - әр сөздің, әр сөйлемнің дұрыс күйінде жұмсалуды айтылады, олай болу үшін: 1. сөздердің тұлғасын, мағынасын өзгертетін түрлі жалғау, жұрнақ, жалғаулық сияқты нәрселерді жақсы біліп, әрқайсысын өз орнына тұтыну; 2. сөйлем ішіндегі сөзді дұрыс есептеп, дұрыс көптеп, дұрыс орналастыру; 3. сөйлемдерді бір-біріне дұрыс орайластырып, дұрыс құрмаластырып, орналастыру керек.

Әріптестер арасында сөздік қарым-қатынасқа түскен кезде әдептілік таныта білу керек. Кез келген адамның сөйлеуі арқылы оның мәдени деңгейін байқауға болады. Қызметкерлер арасында сөздік қарым-қатынаста: біріншіден-сыпайылық таныта білу керек, яғни үлкен, кішілігіне қарамастан құрмет көрсетіп, сөйлегенде «Сіз» деп айтқаны жөн. Екіншіден-кезекпен сөйлеу, яғни одан қызметі жағынан, мейлі жасы жағынан үлкен кісіні құрметтеп, тындап сосын барып сөйлеу керек. Үшіншіден-жаргон сөздерді, яғни қызметкердің этикалық мәдениетіне сай келмейтін сөз қарларын пайдаланбауы жөн.

### **13.3. Іскери этика түсінігі, даму тарихы мен жауапкершілік мәселелері**

Профессор П.В.Малиновскийдің тұжырымы бойынша «іскери этика» түсінігі келесідей: «Іскери этика – кең мағынада алсақ, ұйымның басшылығы мен кәсіпкерлік қызметінің сүйенетін этикалық принциптері мен нормаларының жиынтығы». Оның ішінде: ұйымның сыртқы ортасы мен ішкі ортасының этикалық жағдайы, ұйымның қатысушыларының өнегелі принциптері, яғни кәсіби мораль, жалпы ұйым ішіндегі мораль, өнегелі жүріс-тұрыс нормаларына сүйенетін іскери этика нормалары.

«Кәсіпкерлікті этикалық жағынан дұрыс жүргізу» түсінігі ертедегі көшпенді орталарда пайда болған. Көш бастаушының беделі оның іс-әрекеттерінің өнегелілігіне қарап бағаланған. Сонымен қатар жеке кәсіпкерлердің қоғамға көмектесі, қол ұшын беру деген түсініктер қатар жүрген десе де болады.

Алайда, бизнесті жүргізудегі этикалық түсініктер ХІХ ғасырдың аяғы мен ХХ ғасырдың басында кең тарала бастады. Сол кезден бастап, кәсіпкерлікпен айналасушылар өзресурстарын қоғамның пайдасына жұмсауы тиіс деген түсініктер кең тарала бастады. Эндрю Карнеги, Джон Д.Рокфеллер сияқты өз

замандарының ірі бизнесмендері қомақты қаржыларын үлкен қоғамдық бағдарламаларға, қоғамдық кітапханалар мен мектептер салуға жұмсаған. Алайда, барлық кәсіпкерлер бұл ойды қолдай қоймайды.

XX ғасырдың ішінде дамыған батыс елдеріндегі қоғамның іскери этика және қоғам алдындағы жауапкершілік сияқты ұғымдарға деген көзқарастары 3 сатыдан өтті:

1. (XX ғасырдың екінші жартысына дейін) Максималды табысты көздейтін басқару.

2. (1930жылдан бастап) Қамқорлыққа негізделген басқару. Кәсіпорындар жоғары өнімділік пен жоғары табысқа жету мақсатында, өз қызметтері мен олардың отбасына қамқорлық жасау.

3. (1960 – 1970 жылдардан бастап) Қоғамдық басқару. Ұйым қоғам алдында жауапты әсіресе стейкхолдерлер алдында.

*Компания қоғамдық және моральдық міндеттерді жауапкершіліктің 4 деңгейі парадигмасы арқылы қарастыруы қажет:*

- Экономикалық жауапкершілік деңгейі – негізгі жауапкершіліктің бірі, ол ұйымның негізгі бағыты – пайда табуды көздейді.

- Құқықтық жауапкершілік деңгейі – ұйымның заңдардан тыс шықпауы, шыққан жағдайда артынан мемлекет алдында жауап береді.

- Этикалық жауапкершілік деңгейі – қоғамның және жеке компанияның моральдық принциптерін ұстануы.

- Қоғамдық жауапкершілік деңгейі - қоғамның өмір сүру деңгейі мен жалпы жағдайын көтеруге араласуын көздейді.

*Қоғам алдындағы жауапкершілік проблемасына үш жақтан қарауға болады.*

- **Дәстүрлі** – Нобель сыйлығының лауреаты Милтон Фридменнің құрылымы бойынша. Бұл көзқарастың логикасы мынада: яғни ұйым өзінің иесінің мақсатын көздейді. Ал менеджерлер жалдамалы жұмысшы ретінде өздерінің жүктелген әрекеттерін атқарады. Осы ұйымның энергиясы мен ресурстары жоғары пайдаға жетуге жұмсалыады. Бірақ оған жету жалпы ойынның ережелерінен тыс кетпеуі қажет. Яғни заң бұзушылықтарсыз ашық бәсекелік күреске қатысу. Осылайша ұйым заңдар мен бизнес жүргізу ережелерін бұзбай өзінің қоғамдық жауапкершілігін атқарады.

- **Этикалық жағынан** – әйгілі менеджер, әлеуметтану профессоры Питер Друкердің құрылымы бойынша. Бұл жағынан ұйым өзінің қатысушылары мен делдалдарының алдындағы, яғни стейкхолдерлер алдындағы жауапкершілігі. Стейкхолдерлерге менеджерлер, акционерлер, делдалдар, кредиторлар, тұтынушылар, жергілікті қоғамдық ұйымдар, кәсіподақтар, мемлекеттік реттеуші органдар, маманданған ассоциациялар және қызметкерлер кіреді. Бұл қоғамдық орта ұйым қызметіне орасан зор әсер ете алады. Сондықтан, ұйым басшылығы стейкхолдерлердің мүдделерінен аттап өте алмайды. Практика жүзінде бұл көзқарас кең таралған.

- **Қоғамдық – этикалық жағынан** – 1960 – 1970 жылдары Курт Левин, Эдгар Шайн, Генри Минцберг сияқты теоретиктердің көзқарасы әсерінен бастау алған. Бұл көзқарас бойынша менеджер мен қызметкерлер компанияның

экономикалық мақсаттарының орындалуына стейкхолдерлер мен қоғамның мүдделеріне қайшы келмеуін жүзеге асырады.

Дәстүрлі көзқарасты жақтаушылар қоғам алдындағы жауапкершілік түсініктеріне **қарсы**. Оның себептері: - әлеуметтік бағдарламаларды орындау компанияның қосымша шығындарына әкеліп, ақыры туар бағасына кері әсерін тигізеді.

1. Әлеуметтік жауапкершілікті атқаруға кеткен шығындар қызметкерлердің еңбекақысының, дивиденттерінің төмендеуіне, инвесторларды азайтады, өндірістік қуаттардың жаңаруы мен дамытуын тежейді.

2. Әлеуметтік жауапкершілікті атқаруға кеткен шығындар қызметкерлердің еңбекақысының, дивиденттерінің төмендеуіне, инвестицияларды кемітеді, өндірістік қуаттардың жаңаруы мен дамуын тежейді.

3. Қоғам алдындағы жауапкершілікті атқаруда негізгі мақсатынан ауытқып кетуі мүмкін.

4. Әлеуметтік проблемаларды шешу жауапкершілігі толығымен компанияның емес, әр азаматтың, әр тұлғаның міндеті.

5. Әлеуметтік проблемаларды шешу мемлекеттік және муниципалды органдардың міндеті.

6. Қоғам алдындағы жауапкершілігімен айналысатындар бәсекелік күресте артта қалуы мүмкін.

Этикалық және қоғамдық-этикалық көзқарасты ұстанушылар қоғамалдындағы жауапкершілік міндетін қолдайды. Олардың аргументтері:

1. Компанияның өз бизнесіне жақсы орта және жақсы қоғамды өзі құрастырады.

2. Әлеуметтік бағдарламаларды жасап, жүзеге асыру ұйымның имиджін көтереді.

3. Қоғамның ұйымға деген көзқарасы жақсарады.

#### **13.4. Халықаралық туризм саласындағы кәсіпкерлік этикасы мен мәдениеті**

Экономиканың, ғылымның, мәдениеттің және жалпы қоғамның даму қарқынының айтарлықтай жеделдеуімен, адамның әлеуметтік белсенділігінің өсуімен, сондай-ақ ғылыми-техникалық жетістіктердің қоғамдық өмірдің барлық салаларына енуімен сипатталатын қазіргі әлемде адами қатынастардың этикалық аспектілері, адамгершілік мінез-құлық нормаларының жүйесі неғұрлым маңызды рөлге ие болуда.

Этика – философиялық білімнің бір саласы бола отырып, зерттеу объектісі ретінде адамгершілік қарастырады. Бұл жерде негізгі орталық мәселе ретінде – жақсылық пен жамандық туралы сөз қоғалады.

Этика:

- адамгершіліктің әлеуметтік қатынастар жүйесіндегі орны мен рөлін анықтайды,

- адамгершіліктің табиғаты мен ішкі құрылымын қарастырады,
- адамгершіліктің пайда болуы мен даму тарихын зерттейді,
- теориялық тұрғыдан адамгершіліктің немесе басқа жүйені негіздейді.

Іскерлік қатынастар этикасы ұйымның сыртқы ортадағы мінез-құлқына, ұйымның басшылығы мен қызметкерлерінің мінез-құлқының моральдық қағидаларына, ұйымдағы моральдық-психологиялық климатқа, сондай-ақ іскерлік этикет стандарттарына этикалық бағалауды қамтиды.

Іскерлік қатынастар этикасы іскер топтағы жалпы моральдық ережелерді анықтайды. Алайда, кәсіпкерлік қызметтің әрбір саласының өзіндік сипаттамалары бар, бұл осы саладағы жеке тұлғалардың, топтардың және ұйымдардың мінез-құлқын реттейтін арнайы ережелердің болуын талап етеді. Халықаралық туристік бизнестің де өзіндік сипаттамалары бар.

Біріншіден, туристік қызмет тұтынушыларға туристік қызмет көрсету процесінде өзара әрекеттесетін субъектілер арасында көптеген күрделі қатынастардың болуымен сипатталады. Туристік компаниялар мен іскери серіктестердің өзара іс-қимылының тиімділігін арттыру, сондай-ақ кәсіпкерлік қызмет процесінде этикалық нормаларды қатаң сақтамай, олармен ұзақ мерзімді іскерлік қатынастар орнату мүмкін емес, яғни бизнесті жоғары мәдениетсіз жүргізу мүмкін емес.

Екіншіден, туристік өнім құру көзінен ажырамаушылықпен, байламаушылықпен және сақталмаушылықпен сипатталады. Сондықтан оның қалыптасуы мен жүзеге асырылуында туристік ұйымдар персоналының жеке басы, кәсіби және моральдық сипаттамалары үлкен мәнге ие болады.

Үшіншіден, халықаралық туристік бизнес саласында әлеуметтік-мәдени факторлар ерекше маңызға ие болады. Халықаралық туризм мәдениетаралық коммуникацияларды дамытудың, мәдениеттер диалогын құрудың негіз қалаушы факторларының бірі болып табылады. Демек, туристік қызмет түрлі мәдениет өкілдері арасындағы қарым-қатынаста үйлесім мен өзара түсіністікті орнатуға, тарих және мәдениет ескерткіштерін, сондай-ақ қоршаған табиғи ортаны сақтауға ықпал етуі тиіс.

Осылайша, этикалық аспектілер халықаралық туристік бизнесті жүргізудің тиімділігін арттыруда негізгі рөлдердің бірін атқарады, өйткені этика нормаларын сақтауға туристік ұйымның іскерлік беделі, оның серіктестермен өзара қарым-қатынасының сипаты, оған клиенттердің қатынасы, сондай-ақ мәдениетаралық байланыстарды дамыту байланысты болады.

Қазіргі заманғы туристік ұйымның іскерлік қатынастар этикасының жүйесі келесі негізгі деңгейлерді қамтиды: жалпы этикалық құндылықтар, халықаралық туризм саласында қабылданған арнайы этикалық нормалар, ұйым басшылығы мен персоналының корпоративтік мінез-құлық нормалары, туристік ұйымның жекелеген қызметкерлерінің жеке құндылықтары.

Жалпы этикалық құндылықтарға әділдік, даналық, батылдық, өзін-өзі ұстау, шындық, мейірімділік, жанашырлық, қарапайымдылық жатады.

Қызметтің нақты саласында – халықаралық туристік бизнесте этикалық нормаларды орнатудың мысалы 1999 жылғы 1 қазанда Сантьягода (Чили) Дүниежүзілік Туристік Ұйымның Бас Ассамблеясында қабылданған туризмнің



жаһандық этикалық кодексі болып табылады. Бұл кодекс 10 баптан тұрады, оның 9-ы туристік ұйымдар мен басқа да туризм субъектілері қызметінің негізгі қағидаттарын қамтиды, оныншы қорытынды мақала осы қағидаттарды іске асыру тетігіне арналған. Бұл кодекс туризмнің халықтар мен қоғамдар арасындағы өзара түсіністік пен сыйластыққа үлесін айқындайды, туристік процеске қатысушылардың міндеттерін, сондай-ақ туристік индустрияның қызметкерлері мен кәсіпкерлерінің құқықтарын белгілейді, туризмге, туристік саяхат бостандығына құқығын жариялайды. Сонымен қатар, туризмнің жаһандық этикалық кодексі мынадай ережелерді бекітеді: *туризм* – жеке және ұжымдық жетілдіру факторы; *туризм* – тұрақты даму факторы; *туризм* – адамзаттың мәдени мұрасын пайдаланатын және оны байытуға өз үлесін қосатын сала; *туризм* – қабылдаушы елдер мен қауымдастықтар үшін тиімді қызмет.

Туристік ұйымның басшылығы мен қызметкерлері тәртібінің корпоративтік нормалары оның корпоративтік мәдениетінің ажырамас элементі болып табылады. Туристік ұйымның корпоративтік мәдениеті қалыптасқан дәстүрлер, құндылықтар, символдар, нанымдар, әкімшілік пен персоналдың осы ұйымға тән формальды және формальды емес мінез-құлық ережелері жүйесін білдіреді.

Туристік өнімді құру және іске асыру туристік ұйым қызметкерінің клиентпен, халықаралық туризм саласындағы ұйымдардың басшыларымен белгілі бір өзара іс-қимылының болуын болжайтындықтан, біздің ойымызша, персоналдың мінез-құлық нормаларының корпоративтік кодексін әзірлеу орынды. Бұл Кодекске жалпы қабылданған этикалық құндылықтардан басқа, қызметкердің өз қателіктерін мойындауға және клиент алдында кешірім сұрауға дайындығын, кез келген уақытта тұтынушыға кәсіби көмек көрсету қабілетін, сондай-ақ жақсы мәнер мен сөйлеу мәдениетін болжайтын нормалар да енгізілуі тиіс.

Туристік ұйымның жеке индивид-қызметкерлерінің жеке құндылықтары тек мақсаттарды ғана емес, қойылған мақсаттарға қол жеткізу тәсілдерін айқындайтын жеке мінез-құлықтың қуатты реттеушісі бола отырып, олардың мінез-құлқына елеулі әсер етеді. Осыған байланысты туристік ұйымның менеджмент жүйесінде әртүрлі санаттағы қызметкерлердің құндылықтарын анықтау, сондай-ақ ұйымның даму стратегиясына жауап беретін жалпы құндылықтарды қалыптастыру және тарату қажет.

Осылайша, іскерлік қатынастардың этикасы жеке тұлғалардың мінез-құлқына айтарлықтай әсер етеді, ұжымда моральдық-психологиялық ахуал қалыптастырады, стресстік және жанжал жағдайларының санын азайтады, ұйымның сыртқы ортадағы мінез-құлқының стандарттарын белгілейді, сайып келгенде халықаралық туризм саласындағы кәсіпкерлік субъектілері қызметінің тиімділігіне әсер етеді.

## ПРАКТИКАЛЫҚ САБАҒЫНЫҢ ЖОСПАРЫ

### Тақырыпқа негізгі сұрақтар:

1. Кәсіпкерлік мәдениеті.
2. Бизне-этика дегеніміз не?
3. Іскерлік этикеттің мәнін ашыңыз.
4. Кәсіпкерліктің принциптері мен нормалары.
5. Кәсіпкерлік қызметтің этикалық негіздері.
6. Кәсіпкерлік мәдениетінің негізгі элементтері мен мәні

### БООЖ және БӨЖ тапсырмалары:

**1. Тақырып бойынша экономикалық сөздік (гlossарий) жасау.**

**2. Тақырып бойынша логикалық схемалар құрастыру.**

**3. Реферат, эссе, баяндама тақырыптары:**

- 1 Кәсіпкерлік қызметті қаржылай қамтамасыздандыру;
- 2 Өз ісін қалыптастыру және тіркеу тәртібі (жекеше және ұжымдық кәсіпкерлік);
- 3 Кәсіпкерлік құпияны және оны қорғау әдістерін қалыптастыру (кәсіпорын мысалында);
- 4 Кәсіпкерлік қызметкердің өндірістік бағдарламасын қалыптастыру;
- 5 Кәсіпкерліктегі шаруашылық байланысты ұйымдастыру және талдау;
- 6 Кәсіпкерлердің жауапкершілігін талдау.

### 4.Өзіндік жазба жұмыстар (конспект):

- Қазақстандағы және әлемдегі бизнес этикасы;
- Бизнес этикасының қазіргі тұжырымдамасы.

### 5.Жаттығулар, есептер, т.б. тапсырмалар:

1. Гелермонның ойынша, этикаға сай емес шешім қабылдаудың 4 негізгі түрін қарастыруға болады.

А) іскерліктің корпорация үшін маңыздылығына бар ойынша сеніммен қарау.

В) Бұл іскерліктің қауіпсіздігіне бар ойынша сеніммен қарау.

С) Бұл іскерліктің юридикалық нормаларға сай және заңды екеніне сенімділік арту.

Д) Бұл іскерлік компанияға үлкен табыстар әкелетініне және бұл іскерлікті атқарған адамға жағымды әсер етуіне сенімділік арту.

Е) Барлығы дұрыс

2. Ең алғашқы этика экономикалық концепциялардың бірі

А) Аристотельдің «Этика»

В) Никомахова этика»

С) Г.Форд концепциясы

Д) «Политика»

Е) Дұрыс жауабы жоқ

3. Іскери этикет – ол...

- A) белгілі бір нормалар
- B) белгіленген іс-жүргізу стильдері
- C) фирмалар арасындағы қарым-қатынастар жүргізудің әдеті
- D) бизнесменнің имиджи
- E) Барлығы дұрыс

4. Экономикалық этика – бұл...

- A) кәсіпкердің мінез-құлық нормаларының жиынтығы
- B) оның іс жүргізуіне мәдени қоғамның қоятын талаптары
- C) бизнеске қатысушылар арасындағы қатынастардың жүргізілу тәртібі
- D) олардың қоғамдық сыртқы көрінісі
- E) Барлығы дұрыс

5. XX ғасырдың ішінде дамыған батыс елдеріндегі қоғамның іскери этика және қоғам алдындағы жауапкершілік сияқты ұғымдарға деген көзқарастары 3 сатыдан өтті:

- A) Максималды табысты көздейтін басқару.
- B) Қамқорлыққа негізделген басқару.
- C) Кәсіпорындар жоғары өнімділік пен жоғары табысқа жету мақсатында, өз қызметтері мен олардың отбасына қамқорлық жасау.
- D) Қоғамдық басқару. Ұйым қоғам алдында жауапты әсіресе стейкхолдерлер алдында.
- E) Барлығы дұрыс

## **ТАҚЫРЫП №14. ТУРИЗМДЕГІ ЕҢБЕК ПРОЦЕСІН БАСҚАРУ**

---

---

**14.1. Туризмдегі басқарушылық жұмыстың мазмұны мен ерекшеліктері**

**14.2. Еңбекті ұтымды ұйымдастырудың негізгі бағыттары**

**14.3. Еңбек процестерін басқарудағы экономикалық бәсекеге қабілеттілік**

**14.4. Басқарушылық жұмыс мәдениеті**

**14.1. Туризмдегі басқарушылық жұмыстың мазмұны мен ерекшеліктері**

Бұрын айтылғандай, туристік ұйымның (кәсіпорынның) менеджменті екі жақты тапсырманы орындайды. Бір жағынан, оның көмегімен басқару проблемалары шешіліп, туристік кәсіпорынның мақсаттарына қол жеткізіледі, ал екінші жағынан – ол туристік өңірді дамыту мақсаттарына қызмет етеді. Бұл ерекшеліктен туризм менеджментінің қос мақсаттары да туындайды.

Бірінші мақсат – еңбек процестерін басқаруды рационализациялау негізінде өз фирмасының тұрақты дамуын қамтамасыз ету. Екінші мақсат – туристік қызмет көрсету нарығында өз өңірінің өміршеңдігін (бәсекеге қабілеттілігін) қамтамасыз етуге жәрдемдесу. Бұл мақсатты аймақтың бәсекеге қабілеттілігін сақтай отырып орындауға болады.

Туристік компанияны жүйеде жұмыс істейтін элементтер мен байланыстардың мақсатты коалициясы ретінде елестетіп көріңіз. Мемлекет, жеткізушілер, тапсырыс берушілер, акционерлер мен жұмысшылар – олардың барлығы да кәсіпте жетістікке жетуге қатысады және еңбек процестеріне әсер етеді. Әр топ компанияға оларды ақшамен немесе материалдық емес тауарлармен (бедел, әлеуметтік байланыстар және т.б.) төлейді деген үмітпен қызмет көрсетеді. Осыған байланысты туризмдегі еңбек қатынастарын мына факторларды ескере отырып қарастырған жөн:

- тұтынушылар қызметтерді бәсекеге қабілетті бағамен алғысы келеді;
- тұрғындар өз қалаларында жұмысқа орналасуға және белгілі бір әлеуметтік қызметтерге ие болғысы келеді - мәдени іс-шаралар, туризмнен жергілікті бюджетке түсетін салық түсімдері, бірақ сонымен бірге туристік қызметтің сыртқы әсерлерінің аз көріністерін сезіну;
- мемлекет салық төлемдері мен жұмыс орындарына сүйенеді;
- жеткізушілер тиімді ұсыныстар мен тұрақты төлем қабілеттілігіне қызығушылық танытады;
- компания қызметкерлері өздерінің сенімді және пайдалы жұмысын жоғары бағалайды және кәсіпорынның жақсы имиджіне қызығушылық танытады;
- несие берушілер пайыздар немесе дивидендтер төлеуді күтеді;

- Көпшілік туризмнің сыртқы жағымсыз әсерлерін мүмкіндігінше аз сезінгісі келеді.

Әрине, бұл топтар арасында олардың мақсаттары мен мүдделерінің айырмашылығынан туындаған қақтығыстар пайда болады. Менеджмент сәтті болып, ұзақ уақыт сақталуы үшін ол барлық топтардың мүдделерін қанағаттандыруы керек. Болашақта барлық топтар ынтымақтастыққа дайын болуы керек немесе, кем дегенде, турагенттіктің моральдық немесе кез келген басқа қолдауына дайын болуы керек.

Халықтың әртүрлі топтарымен жұмыс істеудің алғышарты кәсіпкерлік саясат нысанында жүзеге асырылуы тиіс мүдделерді теңестіру әдісі болып табылады.

Еңбек процестерін басқару саласындағы менеджменттің міндеті — әртүрлі формальды және формальды емес сыртқы топтарға жататын өз қызметкерлерінде нақты кәсіпкерлік саясатты және басқарудың әртүрлі әдістерін пайдалана отырып, мақсаттардағы қайшылықтарды тану және осы қайшылықтарды түзету.

Туризмдегі басқарушылық еңбек материалдық байлықты жасамайды, бірақ жалпы жұмысшының еңбегінің ажырамас бөлігі болып табылады және осыған байланысты ол өнімді жұмыс ретінде әрекет етеді.

Басқарушылық жұмыс әлеуметтік жұмыстың арнайы санатына бөлінеді және жұмыстың түрі мен кіші түріне қарай сараланады, сондай-ақ менеджментті кез-келген бірлескен жұмысқа тән кәсіби қызмет түрі ретінде түсінуге негізделген. Егер адамдар тобы бір жалпы еңбек процесіне қатысатын болса, онда міндетті түрде олардың еңбек күштерін үйлестіру қажет.

*Басқару еңбегі* – бұл бірлескен еңбек процесінің жекелеген қатысушыларының да, тұтастай алғанда ұжымдардың да мақсатты, келісілген қызметін қамтамасыз ету басты міндеті болып табылатын әлеуметтік еңбек түрі.

Басқарушылық еңбектің өзіндік ерекшеліктері бар:

1. Еңбек процесінің мазмұны мен нәтижелері бойынша оның басқа еңбек түрлерінен принципті ерекшелігіне негізделген осы еңбектің тікелей нысаны мен өнімінің ақпараттық сипаты. Басқарма қызметкерлерінің еңбек нәтижелері шығарылған өкімдер мен шығарылған құжаттар саны бойынша емес, олардың кәсіпорын ұжымының қызметіне әсері бойынша бағаланады.

2. Ол материалдық игіліктерді тікелей емес, басқа адамдардың еңбегі арқылы жасауға қатысады.

3. Басқарушылық еңбек пәні ретінде басқару процесі және оған қатысатын адамдар әрекет етеді.

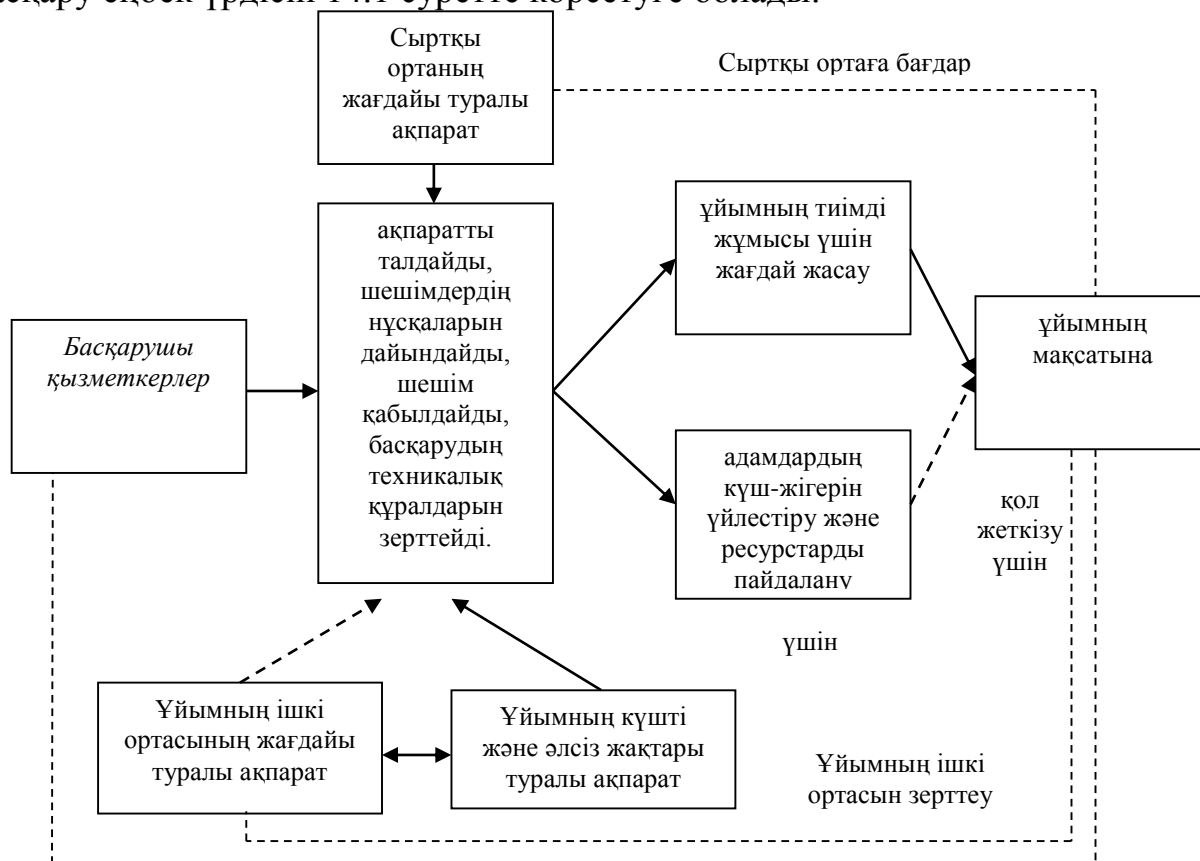
4. Оның нәтижесі басқару шешімдері болып табылады.

5. Бұл еңбек түрінің құралдары-ұйымдастыру және есептеу техникасы.

6. Бұл ақыл-ой еңбегі, сондықтан оның өнімділігін тікелей өлшеу техникалық орындаушылар мен мамандарға қатысты ғана мүмкін.

Менеджерлер қабылдайтын шешімдердің сапасы олардың білімі мен біліктілігіне ғана емес, сонымен қатар жеке қасиеттеріне, практикалық тәжірибесіне, интуициясына және ақыл-ойына да байланысты. Фирмадағы

басқару еңбек үрдісін 14.1 суретте көрсетуге болады.



Сурет 14.1. Ұйымдағы басқарушылық еңбек процесі

## 14.2. Еңбекті ұтымды ұйымдастырудың негізгі бағыттары

Басқарушылық еңбекті рационализациялау басқарудың түпкі мақсатына ең аз еңбекпен қол жеткізуге болатын жағдайларды құруды қамтиды. Ол менеджмент ғылымы мен техникасының соңғы жетістіктерін, сонымен қатар еңбек процесінде алдыңғы қатарлы басқарушылық тәжірибені қолдануға бағытталған.

Басқарушылық жұмысты ұтымды ұйымдастыру белгілі бір қағидаттарға негізделген: жан-жақтылық, жүйелілік, реттеу, мамандандыру, тұрақтылық, бағытталған шығармашылық. Осы қағидалардың әрқайсысының тәуелсіз мәні бар. Сонымен бірге, олар басқарушылық жұмысты ұйымдастырудың жалпы тәсілдерінің әр түрлі жолдарын ашып, бірін-бірі толықтырады.

Әкімшілік аппараттың еңбегін ұтымды ұйымдастыру жалпы принциптерге негізделген - еңбекақы төлеу және еңбекті ынталандыру деңгейі; еңбек бөлінісі және кооперациясы; техникалық қолдау және механикаландыру; еңбек нормасы; қолайлы жағдайлар мен жақсы жұмыс жағдайлары.

**Еңбекке ақы төлеу және ынталандыру.** Қазіргі уақытта жүзеге асырылып жатқан басқарудың әкімшілік-командалық әдістерінен меншік нысандарының алуан түрлілігіне салынған нарықтық экономикаға көшу еңбекке ақы төлеудің мәні мен мазмұнын қайта ойластыру қажеттілігін болжайды. Еңбек бойынша бөлу тетігінің негізінде мынадай өлшемдер жатыр: еңбекақы мен ұйымдардың еңбекақы төлеу саласындағы құқықтарын орталықтандырылған реттеудің оңтайлы арақатынасын айқындау; ең төменгі

жалақы деңгейін айқындау; еңбек бойынша бөлуді ұжымдық-шарттық реттеу әдістемесін әзірлеу.

Ұйым қызметкерлеріне материалдық сыйақы беру саласындағы барлық жұмыстың негізгі мәні – еңбек өлшемі мен оның төлем мөлшерін анықтау. Әзірлеу оңтайлы арақатынасын еңбек, күрделілігі әр түрлі болып табылады ең маңызды жүйесі еңбекақының дифференциациясы. Мұндай тәсіл еңбекақы мөлшерінің оның сапалық көрсеткіштеріне сәйкестігін қамтамасыз етеді. Бұл еңбек үшін әділ сыйақы туралы. Ұйымдағы еңбекақы деңгейі оның қызметкерлері бәсекелес фирмалардың қызметкерлеріне қызғанбайтындай болуы тиіс, әйтпесе фирма басшылығы жұмыс күшінің көші-қоны сияқты құбылысқа тап болады. Бұған жол бермеу үшін еңбекақы төлеу және ынталандыру жүйесінде келесі талаптар сақталуы тиіс:

*Еңбек нәтижелері бойынша төлем.* Еңбекке ақы төлеу («жұмысына қарай барлығына» формуласы) екі жақты түсіндірмеге ие. Еңбекті не оның нәтижесі, не шығындары (жұмыс көлемі) деп түсінуге болады. «Еңбек шығындары» принципі жеке жалақыға кепілдік берді, бірақ оны реттемеді. Реттеу еңбек шығындары мен нәтижелерін ескереді. Сонымен, қорытынды: еңбекақыны жұмысқа емес, оның нәтижелігіне төленуі керек;

*Жұмысшылардың сенімі мен қауіпсіздігі.* Жалақы қызметкерлерге болашаққа деген сенімділік сезімін тудыратындай болуы керек және оларды сыртқы және ішкі ортадағы - ұйымдағы кез-келген өзгерістерден қорғауға болады. Міндет қызметкерлерге ұйымның негізгі міндеттерін шешуге барынша назар аудару болып табылады: оларды өздерін және отбасыларын материалдық қамтамасыз етумен байланысты қаржылық мәселелерге алаңдамау керек. Бұл үшін кепілдендірілген жалақы болуы керек;

*Жалақыны ынталандырушы және ынталандырушы аспект.* Жалақы жүйесі уәждеу мен ынталандырудың тиімді құралдарын қамтуы керек. Қызметкерлерге белгіленген жалақыдан көп ақша табуға мүмкіндік беріледі. Осыған байланысты олардың нақты жетістіктерімен тікелей байланысты қосымша төлемдер енгізіледі;

*Жеке салым үшін сыйақы төлеудің қосымша (көтермелейтін) нысандары.* Негізгі жалақыдан басқа, ұйым ең жақсы қызметкерлер үшін әр түрлі жеңілдіктер белгілейді. Бұл қызметкердің жоғары сапалы жұмысын ұйымдастырудың бағалауы мен мойындауының бір түрі ретінде қызмет етеді. Сыйақылардың қосымша нысандарына компанияның тауарларын сатып алуға жеңілдіктер, тамақтануға субсидиялар, білім алуға, медициналық қызметке, өмірді сақтандыру шығыстарын төлеу және т.б. кіреді.

Жалақыны еңбек жағдайлары, ауырлығы мен шиеленісі, оны қолдану салаларының маңыздылығы, жеке және ұжымдық еңбектің сандық және сапалық нәтижелері сияқты дифференциациялау факторларының жалақысын есепке алу жалақыны ұйымдастырудың басқа элементтері (нысандары) арқылы жүзеге асырылады. Осыған байланысты төлемдер мен еңбекке ынталандырудың келесі формалары бөлінеді уақыт бойынша жалақы, таза кесімді, аккордты және сыйақы төлемі.

Осылайша, қызметкерлердің табысы бірнеше бөліктен тұрады:

*ең төменгі* мөлшерлеме еңбекақы төлеу тарифтік жүйесіне сәйкес белгіленеді (1-ші санат және тарифтік коэффициент);

*базалық мөлшерлеме* еңбек функциялары мен еңбек нарығының жай-күйін сипаттау негізінде қызметкердің біліктілігіне байланысты белгіленеді;

*сыйақының ауыспалы бөлігі* міндетті емес. Бұл қызметкерлердің ұйымның кірісіне қатысуына және оның кірісін бөлуіне негізделген сыйақы төлеудің икемді жүйесі.

«Пайдаға қатысу» арқылы төленетін төлемдер біржолғы сыйлықақы немесе нормадан асатын қосымша төлем емес. Бұл ақырғы нәтижелермен тығыз байланысты жалақының жылжымалы бөлігі. Тәжірибе көрсеткендей, ұйымның пайдасына қатысудың икемді жүйелерін пайдалану оның өнімділігін жоғарылату кезінде сыйақы деңгейін едәуір арттыра алады. Біз *еңбекақы төлеу және ынталандыру қағидаттарын* қалыптастырып көрсек:

- әмбебаптылық (жалақы жүйесі әртүрлі ұйымдастырушылық құрылымдарда бірдей жұмыс істеуі керек);

- қарапайымдылық пен қол жетімділік;

- «сырттан» кедергісіз автоматты түрде пайда болатын белгіленген индикаторлардың орындалуы үшін ұжымдық жауапкершілік;

- ұжымдық кірісті әділ бөлу (ұжымның кез-келген мүшесінің жалақысы оның жеке салымына байланысты және ешқандай шекпен шектелмейді);

- еңбек ұжымының дербестігі тек жұмыс стилі мен әдістерін таңдауда ғана емес, сонымен бірге еңбектің соңғы нәтижелеріне байланысты жалақы мөлшерін анықтауда.

***Басқарушылық еңбек бөлінісі*** – бұл оның жекелеген түрлерін басқарушы жұмысшылардың әртүрлі топтарының еңбек қызметінің тәуелсіз салаларына бөлудің объективті процесі. Негізінде, бұл белгілі бір жұмыс түрлерін орындауда жұмысшылардың мамандануы.

Туризм индустриясында адам ресурстарын өнім бойынша, тұтынушы бойынша, географиялық орналасуы бойынша, уақыт бойынша басқару бөлімі бар.

*Өнім бойынша департаментация* – бұл компания сататын өнім түрлеріне байланысты қызмет түрлері мен ресурстарына бөлу процесі. Туризмге қатысты, мысалы, шаңғы туры немесе экскурсияның өзіндік бағдарламасы және т.б.

*Тұтынушылар бойынша департаментация* – бұл әр түрлі қызмет түрлері мен ресурстарды әр бөлім нақты тұтынушы топтарының әр түрлі қажеттіліктеріне мұқият жауап бере алатындай етіп ұйымдастыру процесі. Мысалы, туристер арасында белгілі бір демалысты ұнататындар, спорттық демалысты сүйетіндер, шытырман оқиғалардың әуесқойлары және т.б.

*Географиялық орналасуы бойынша департаментация* – бұл компанияның нақты орналасқан жеріне байланысты қызмет топтары мен ресурстарға бөлу процесі. Географиялық орналасуы бойынша бөлу фирманың қызметі немесе нарық кең таралған кезде қолданылады. Бірақ ол бір қаланың ішінде де қолданылады. Туризмде бұл еңбек бөлінісі өте жиі кездеседі, өйткені көптеген туристік фирмалар өз қызметтерін бір немесе бірнеше туристік аймақтарда ұсынады: Кипр, Турция, БАӘ және т.б.



Туризм сонымен қатар уақытқа тәуелді департаментализация да тән болып келеді, яғни еңбек процестері белгілі бір уақытта жоспарланған және ұйымдастырылған. Туризм маусымдық сипатқа ие болғандықтан, еңбек бөлінісінің бұл аспектісін менеджерлер естен шығармауы керек.

Еңбек бөлінісіндегі ерекше қызығушылық тұтастай басқарушылық қызметтегі басқарушылық еңбек бөлінісінің міндеттерінің өзара байланысы болып табылады (14.2-сурет).



Сурет 14.2. Еңбек ұжымын басқарудағы еңбек бөлінісі міндеттерінің өзара байланысы

**Еңбекті техникалық қамтамасыз ету және механикаландыру.** Жыл сайын басқару саласында көптеген ұйымдастырушылық-өкімдік, жоспарлы, статистикалық және басқа құжаттар айналымы жүріп отырады. Олармен жұмыс істеу үшін көптеген әкімшілік-басқарушылық және инженерлік-техникалық қызметкерлердің аппараты қажет. Әкімшілік аппараттың жұмысын жеңілдету, оның өнімділігі мен мәдениетін арттыру үшін ұйымдастыру техникасы жұмылдырылады.

Қазіргі уақытта басқару еңбегін механикаландыру мен автоматтандырудың екі негізгі бағыты анықталды. Біріншісі қазіргі заманғы электронды-есептеу жүйелерін енгізу, экономикалық-математикалық әдістер мен модельдерді әзірлеу және оларды автоматтандырылған басқару жүйесі негізінде пайдалану жолымен жүзеге асырылады; екіншісі – ұйымдастырушылық техниканы және

оның негізінде әзірленген ұйымдастырушылық жобаларды және басқару еңбегін кешенді механикаландыру мен автоматтандыру жүйелерін қолдану арқылы көрініс табады.

Ұйымдастыру техникасының қандай да бір құралдарын пайдалануға байланысты басқару еңбегін механикаландыру мен автоматтандырудың үш негізгі бағытын ажыратуға болады:

- жекелеген операцияларды механикаландыру;
- операциялар тобын және басқару рәсімдерін механикаландыру;
- басқарудың барлық функцияларын, процестерді кешенді механикаландыру және автоматтандыру жүйелерін құру.

Осылайша, ұйымдастыру техникасымен немесе Басқару техникасымен басқару жеделдігін, тиімділігін және мәдениетін арттыру мақсатында басқару жұмыстарын ұтымды ұйымдастыру және автоматтандыру үшін қызмет ететін құралдардың жиынтығын атауға болады.

Жекелеген жұмыс түрлерін нормалау тәсілі сараланған болуы тиіс. Сонымен, менеджердің еңбек ерекшелігін ескере отырып, нормалардың мынадай түрлерін бөліп көрсету орынды болып табылады:

- *басқарылу нормалары* (бастық неғұрлым тиімді басқара алатын қызметкерлер саны) – басшылар үшін;

- *ірілендірілген нормативтері* (басқару аппаратының типтік құрылымы), яғни белгілі бір ұйымдастырушылық және техникалық жағдайларда жұмысты толық және сапалы орындау үшін қажетті қызметкерлердің саны – мамандар үшін;

- *уақыт пен қызмет көрсету* (жұмыстардың еңбек сыйымдылығына байланысты анықталады) – техникалық орындаушылар үшін.

Менеджерлердің кең спектрі үшін сандардың стандарттары мен басқарушылық стандарттар әзірленуі мүмкін. Сандық стандарттардың көмегімен қызметкерлердің жалпы санын басқару функциясы анықтайды, ал басқару стандарттарын қолдана отырып, қызметкерлерді оңтайлы орналастыруға болады.

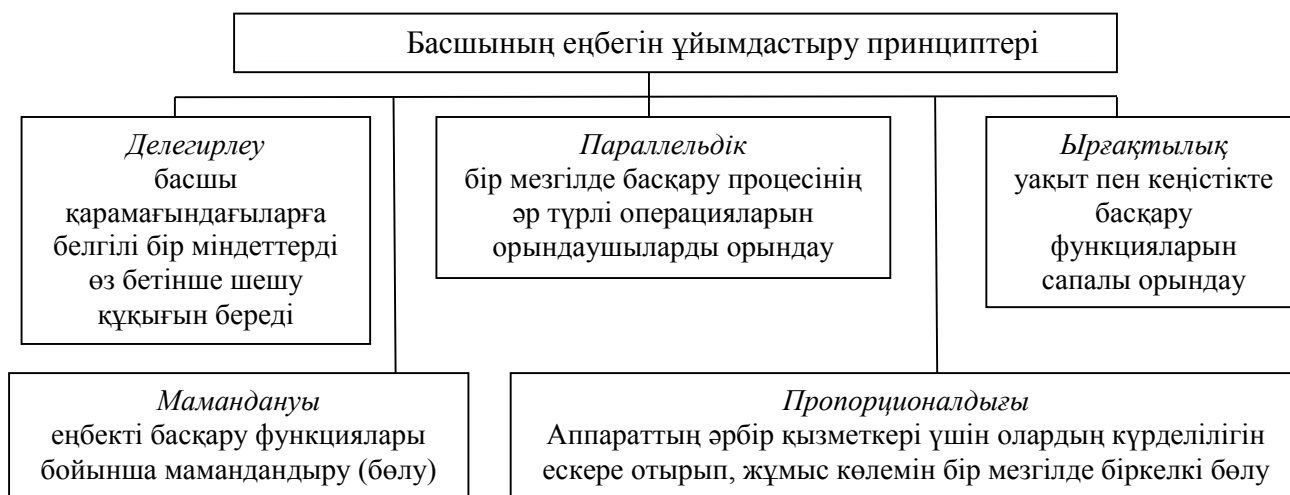
Басқару жұмыстарының нормаларын анықтаудың бірнеше әдістері бар. Нормалаудың ең көп таралған әдісі аналогтар әдісі болып табылады. Мұнда озық ұйымдармен ұқсас уақыт шығындарының нормативтері белгіленеді. Бұл әдісті олар орындайтын жұмыс мерзімдерін регламенттеу критерийлерінің болмауына байланысты еңбегі қандай да бір қанағаттанарлық есепке алынбайтын басқару аппараты санаттарының жұмыс көлемін анықтау үшін пайдаланған жөн.

Тәжірибеде үнемі қайталанатын жұмыстардың нормативтерін анықтау үшін қолданылатын *тікелей нормалау әдістері* де кездеседі.

Басқару еңбегін тікелей нормалау әдістерімен салыстырғанда қызметкерлердің жүктемесіне әртүрлі факторлардың әсерін ескеретін *жанама нормалау әдістері* неғұрлым кеңінен қолданылды. Осы әдістерді қолдана отырып, әртүрлі санаттағы жұмысшылар санына арналған жиынтық стандарттар белгіленеді. Сонымен қатар, жанама бағалау әдістері қызмет стандарттарын белгілеу үшін қолданылады, яғни. қызмет көрсететін бір адамға

қызмет көрсететін жұмысшылардың саны. *Қызмет көрсету нормасы* белгілі бір қызметкердің басқару аппараттарының белгілі бір қызметкерінің сапалы қызмет көрсетуін қамтамасыз етуді көздейді. Ол әр түрлі кезеңдерде біркелкі емес жүктемелерге ие мамандар мен техникалық басшыларға арналған.

**Қолайлы режим және еңбек жағдайлары.** Басқару еңбегінің өнімділігі жұмыс орындарының жай-күйіне және менеджер еңбек ететін жағдайларға тікелей байланысты. Қарастырылып отырған проблеманың мәні экономикалық және әлеуметтік процестерді басқару жүйесінде елеулі сапалы өзгерістер орын алған кезде нарықтық үлгідегі жаңа ұйымдардың пайда болуына байланысты күшейеді.



Сурерт 14.3. Басқару еңбегін ұтымды ұйымдастыру принциптері

Басқару аппараттарының жұмыс орындарын ұйымдастырған кезде сонымен қатар бірқатар экономикалық, эргономикалық және эстетикалық талаптарды сақтау қажет.

*Материалдық және моральдық қызығушылық.* Менеджер қызметкерлерді еңбек жағдайлары мен жағдайларын жүйелі түрде жақсартуға итермелейтін мотивтер жүйесін қалыптастыруы керек.

*Жиһаздың ыңғайлылығы.* Міндет - адамның антропометриялық мәліметтерін ескере отырып, жиһаздың өлшемдері мен формасын таңдап, оны жұмыс орнында ыңғайлы орналастыру. «Стандарт» Таллин ғылыми-өндірістік жиһаз бірлестігінде эргономика, техникалық эстетика және еңбекті ғылыми ұйымдастыру талаптарын ескере отырып, «Форте» басшысының кабинеті әзірленді. Кабинет металл негізіндегі біріздендірілген элементтерден жиналады және алаңды ұтымды пайдалану кезінде көптеген дизайн нұсқаларын алуға мүмкіндік береді. Кеңселік жиһаздың басқа да жобалары бар.

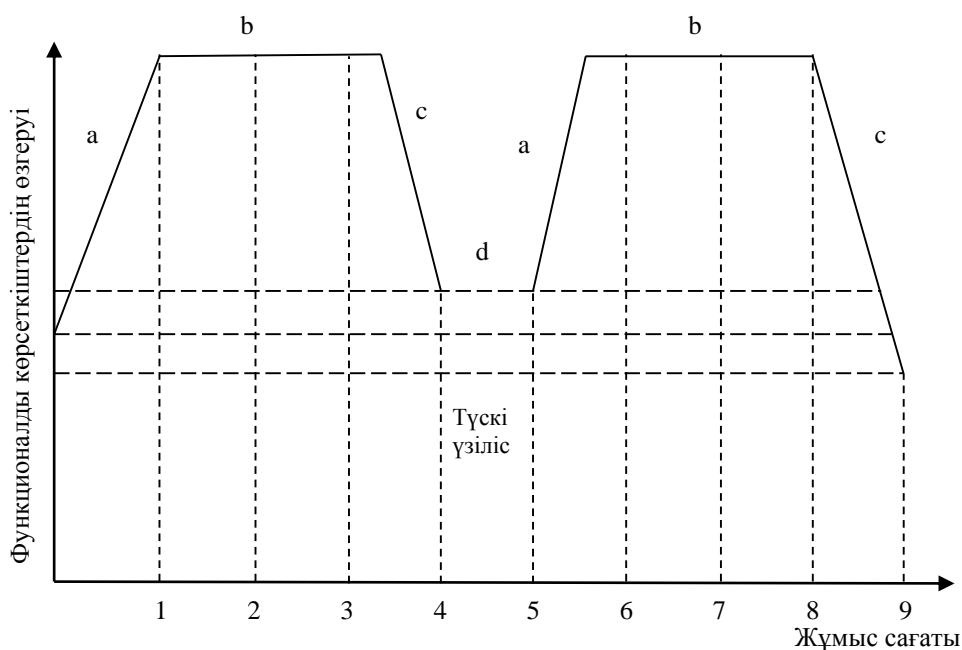
*Оргтехниканың болуы.* Жұмыс орны тиісті кеңсе жабдықтарымен жабдықталуы керек, оны тиімді пайдалану үшін технология жасалуы керек.

*Қолайлы санитарлық-гигиеналық және эстетикалық жұмыс шарттары.* Ішкі температура, жарық, ылғалдылық, қабырғалардың, жиһаздардың түсі оңтайлы болуы керек.

*Жұмыс пен демалудың ұтымды режимі.* Менеджерде тұрақты емес жұмыс

күні бар. Бұл оған адамның шаршауын ескере отырып жұмысқа барудың икемді кестесін құруға мүмкіндік береді. Егжей-тегжейлі бақылаулардың негізінде жұмыс күніндегі басқарушылық қызметкерлердің жоғары жұмыс қабілеттілігі мен шаршау кезеңдерінің ауысуы анықталды (14.4.-сурет).

Суреттен көрініп тұрғандай, адамның жұмыс күні жұмыс барысында өзгеріп отырады және оны үш кезеңге бөлуге болады. Бірінші кезеңнің ұзақтығы ((a) «іске қосылу» кезеңі) еңбек түріне байланысты бірнеше минуттан бір сағатқа дейін болады. Осы кезеңнің соңында қызметкердің денесі (b) «тұрақты күйіне» енеді, ол белгілі бір тұлға үшін ең жоғары тиімділік пен тұрақтылықпен сипатталады. Бұл кезеңнің ұзақтығы еңбек интенсивтілігіне, қоршаған орта жағдайларына және адамның өз жұмысына субъективті қатынасына байланысты. Әдетте, үш-төрт сағаттан кейін өнімділік төмендей бастайды, назары шашыраңқылап, қозғалысы баяулайды және қателер саны (c) артады. Әдетте түскі үзіліс осы кезеңге есептеледі (d). Түскі үзілістен кейін дене қайтадан «іске қосылу» кезеңіне өтеді.



Сурет 14.4. Жұмыс күні ішінде адамның жұмысқа қабілеттілігін өзгерту кестесі

Уақытты зерттеу көмегімен қайталанатын еңбек операцияларын орындау үшін жұмыс уақытының құнын анықтау. Жедел бақылаулар дәл сол жұмысты орындаумен айналысатын мамандардың жұмысын зерделеу үшін қолданылады. Түсірілім кезінде еңбек процесі фильмге бекітіледі. Қарау нәтижесінде сіз еңбекті ұйымдастырудағы «қиындықтарды» көре аласыз.

Соңғы, үшінші кезеңде жоспарланған іс-шаралардың нақты орындаушылары белгіленеді және жоспарланған іс-шаралардың орындалуы бақыланады.

Кесте 14.1. Еңбек менеджерін ұтымды ұйымдастырудың кешенді жоспары

Еңбекті ұтымды ұйымдастыру бағыты	Өткізілетін іс-шаралардың мақсаты	Болжамды іс-шаралар	Ұйымдастыру техникасы құралдары және оларды енгізу орны	Материалдық және еңбек шығындары	Болжамды экономикалық тиімділік	Іс-шараларды өткізу мерзімі	Орындауға жауапты	Іс-шараларды өткізу уақыты	Ескертпе
Еңбекке ақы төлеу және ынталандыру									
Еңбек кооперациясын бөлу нысандарын жетілдіру									
Еңбекті нормалау									
Ұйымдастыру техникасын пайдалану									
Жұмыс орындарын және еңбек жағдайларын ұйымдастыру									
Кадрларды іріктеу және орналастыру									

Туризмді басқарудың жаңа жүйесі, экономикалық бәсекеге қабілеттілікті дамыту үшін күшті ынталандыруды құруға арналған жаңа экономикалық механизм ретінде қарастырылуы керек. Еңбек кооперациясына негізделген бірлескен іс-шаралар ұжымдастыру мен адамдар арасындағы бәсекелестік сезімнің пайда болуына және дамуына ықпал етеді. Толық шаруашылық есеп пен өзін-өзі қаржыландыруды енгізу, өзін-өзі басқару, әкімшілік-командалық әдістерден бас тарту бастамашылыққа, шығармашылыққа, іскерлікке, коммерциялық тәуекелге және еңбек ұжымдарының экономикалық жарыстылығының әрекет ету тетігінің міндетті компоненттеріне кең ауқымды жол ашады.

### 14.3. Еңбек процестерін басқарудағы экономикалық бәсекеге қабілеттілік

Бұрын қалыптасқан ұжымдық көріністің формасы - бәсекелестік жаңа жағдайда өзінің мәнін жоғалтпады, дегенмен оның мазмұны мен бағыты ұжымдастырудың әрі қарай дамуымен бірге өзгеріп отырады. Бәсекелестіктің ұжымшыл сипаты ең алдымен жалпы жетістікке жету жолындағы күресте көрінеді. Негізгі міндет – бірлескен қызмет барысында жұмысшыларға ұжымдық принциптерді дамыту қажеттілігі болатын жағдайлар жасау. Байқауды ұйымдастыруға бейресми көзқарас шынайы бастаманы дамыту және нақты ұжымшылдықты қалыптастыру үшін жаңа қырлар мен мүмкіндіктерге жол ашады.

Еңбекті ұйымдастырудың ұжымдық формаларының (ЕҰҰФ) дамуымен, еңбек процесі оңтайлы басқару шешімдерін іздеуде және жоғары қорытынды

нәтижелерге қол жеткізуде достық бәсекелестік түрінде болады. Бәсекелестік барысында ұжымдық еңбекті ұйымдастырудың ең жақсы түрлері тәжірибеге енгізіледі. Бұл тенденция ұжымдық сипаттағы экономикалық бәсекелестіктің маңызды сипаттамасының дамуымен күшейе түседі. Ол еңбек кооперациясының жаңа формаларына негізделген. Бұл процестің артықшылығы - ұжымдастыру туризмнің негізгі буыны ретінде оны ұйымдастыруда үлкен үйлесімділікті қамтамасыз етуге мүмкіндік береді. Еңбек әлеуетін іске асырудың құралы ретінде экономикалық бәсекелестік еңбек ұжымшылдық сипатын күшейтеді және оның өндірістік қуатын арттырады.

Бәсекелестік жұмысшылардың бірлескен жұмысының объективті салдары бола отырып, адамның әлеуметтік сипатына байланысты тиімділіктің нақты факторы ретінде әрекет етеді. Бәсекелестік, біреуден әлдеқайда озып кетуге деген ұмтылыс адамның болмысына тән болаған және қала бермек. Мұны кез-келген экономикалық реформалармен жою мүмкін емес, ал қарсыластардың мүдделері үшін материалдық назар аударудың қажеті жоқ: моральдық қанағаттану да маңызды. Бұл процесс табиғи. Бәсекелесуге деген ұмтылыс - адамдағы дамудың, өзін-өзі таныту мен жетілдірудің ішкі қайнар көзі. Аталған мағынасында бәсекелестік – бұл бәсекелестіктің мәні, оның қарым-қатынасының негізі. Өзінің объективтілігіне байланысты бірыңғай еңбек процесінің барлық қатысушылары өздерінің еріктері мен тілектерінен басқа бәсекеге түседі. Жұмысшылардың мұндай қатынастарға қалай кіретіндігі және олардың бәсекеге қабілеттілігі неге бағытталған деген бір ғана сұрақ туындауы мүмкін. Бәсекелестік бәсекеге қабілеттілік пен өзара көмек негізінде еңбек саласындағы ынтымақтастық процесіндегі адамдар арасындағы қатынастарды білдіретіндіктен, ол экономикалық қатынастарға негізделген. Туризмдегі бұл процесті зерттеу бәсекелестіктің экономикалық себептері негізгі болып табылатындығын көрсетеді, бәсекелестік экономикалық категория ретінде қарастырылады, дегенмен кең мағынада, яғни, құбылыс ретінде – ол тек экономикалық қатынастармен шектелмейді.

Еңбекті ұйымдастырудың ұжымдық нысандарын дамытудың қазіргі деңгейі туризмдегі бәсекеге қабілеттілікті дамыту және бәсекенің жаңа экономикалық механизммен тығыз байланысын, туристік құрылымдар мен олардың бірлестіктерінің өзін-өзі басқару жағдайындағы қызметін қамтамасыз етуге негізделген жаңа тұжырымдаманы ілгерілетуді талап етеді. Экономикалық механизмдер, материалдық қызығушылық бәсекеге қабілеттіліктің дамуына және барлық нәрсенің прогрессивті және прогрессивті таралуына қолайлы жағдай жасауы керек. Экономикалық прогресс – бұл бәсекелестікке қатысудың өзіндік көзі. Егер материалдық немесе моральдық қызығушылық болмаса, бәсекеге түсуге бола ма? Экономикалық мүдделердің үйлесуі, олардың бірлігіне қол жеткізу және экономикалық бәсекелестік қатынастардың дамуына серпін туғызады.

Экономикалық бәсекелестіктің пайда болуы мен дамуы ең алдымен өзін-өзі қамтамасыз ететін қатынастардың болуы мен тереңдігіне байланысты. Ол жаңа экономикалық механизмнің, туризмді басқару жүйесінің ажырамас бөлігі болып табылады және ұжымдық еңбекті ұйымдастырудың әртүрлі

формаларымен үйлеседі. Шығындар есебі мен бәсекелестіктің үйлесімділігі экономикадағы болып жатқан өзгерістердің ішкі логикасымен байланысты, өйткені бұл олардың негізгі мақсатына - адам факторының рөлін күшейтуге, адамдардың шығармашылығы мен белсенділігін арттыруға, олардың түпкі нәтижелерге деген жауапкершілігін арттыруға мүмкіндік береді. Өзін-өзі қаржыландыру бәсекелестік процестерді басқарудың ең серпінді әдісі бола алатындықтан, жаңа экономикалық механизмге көшу экономикалық бәсекелестікке жағдай жасауды талап етеді.

Туризм индустриясының ұйымдастырудың және еңбекті ынталандырудың жаңа нысандарына ауысуымен бәсекелестік қатаң орталықтандырылған басқару мен ұйымның ескі жүйесінде оған іс жүзінде бөтен болып келген функцияларды орындай бастайды. ЕҰҰФ-тің жарысты ұйымдастыруға қойылатын арнайы талаптары бар. Экономикалық бәсекелестікті ұйымдастыру экономикалық механизм жүйесіне енуі керек, еңбек процестерін басқарудың нақты әдісі ретінде әрекет етуі керек. Осылайша, ЕҰҰФ-ті енгізу және дамыту аясындағы экономикалық бәсекелестік жаңа ұйымдастырушылық-экономикалық механизмнің ажырамас элементіне айналуы керек, өйткені ол өзін-өзі қамтамасыз ететін қатынастарды бәсекеге қабілетті қатынастарға айналдыра алады. Бұл өзін-өзі қамтамасыз ететін қатынастарға тиімділік пен тұрақтылықты қамтамасыз етеді және экономикалық бәсекелестіктің аясын кеңейтеді.

Туризмді басқару практикасына нарықтық тетіктерді енгізу бәсекелестердің қарым-қатынасында жұмысшылар мен олардың командаларының еңбек бәсекелестігін сандық өсуден сапаны жақсартуға бағытталған өзгеруіне байланысты туындайды. Еңбек үрдісіндегі ортақ мақсаттар, мүдделер қауымдастығы ынтымақтастық пен өзара көмекке негізделеді, бәсекелестікке жол берілмейтін тұлғаны еркін таңдау, өзін-өзі анықтау танытуды білдіреді. Мұндай жағдайда жеке тұлғаның материалдық және моральдық мүдделері барынша іске асады, жеке, ұжымдық және мемлекеттік мүдделер біріктіріледі. Бұл ұжымдастырудың дамуындағы маңызды сәт, өйткені экономикалық бәсекелестік жүйесі менеджерлерден бастап, эксплуатациялық және техникалық қызмет көрсету персоналына дейін туризмнің мемлекеттік органдарына дейін еңбек қызметінің барлық аспектілерін қамтиды.

Ұжымның ұлттық және жеке адамның мүдделерінен өзгеше мүдделері бар екендігі бұрын айтылған болатын. Алайда, бұл негізінен идеологиялық мақсатпен, ұжымдық экономикалық қызығушылықты қалыптастыратын тетіктердің мазмұны мен дамуын ескерусіз жүзеге асырылды, олардың бірі шығындарды толық есепке алу керек.

Өзін-өзі қаржыландыру мен өзін-өзі басқару экономикалық жүйе мен экономикалық бәсекелестікті ұйымдастырудың өзара әрекеттесуін қамтамасыз ете алады. Жоғары еңбек өнімділігіне қол жеткізу бәсекелік қағидат (мүдде) болған кезде ғана іске асырылатын оның анағұрлым тиімді әдістерін экономикалық таңдауды түсіну керек. Экономикалық бәсекелестік түпкілікті нәтижеге қосатын үлестеріне қарай ең жақсы еңбек топтары мен жеке

жұмысшыларды анықтайтын механизм бола алады.

Нарықтық қатынастар жұмысшылардың бәсекелестік белсенділігінің пайда болуы мен дамуына жол ашады. Әңгіме жаңа экономикалық механизм мен бәсекелестіктің интеграциясының түрлі аспектілерін күшейту туралы болып отыр. Өзін-өзі қамтамасыз ететін ұйым жағдайында экономикалық бәсекелестік арқылы құрылымдық бөлімшелерді саралау жеке нәтижелер мен кірістілік деңгейлерін салыстыру негізінде жүзеге асырылады. Бұл жағдайда бәсекелесудің нәтижесі өзін-өзі қамтамасыз етуші қызметтің нәтижелері ретінде қарастырылуы керек. Шығындарды есепке алуға қатысты экономикалық бәсекелестік оны жетілдіруге және ынталандыруға ықпал етеді. Туризмдегі бәсекелестік жаңа жағдайдағы стихиялық емес, ұйымдастырылған, ғылыми бақыланатын үрдіске айналуы және еңбек процестерін басқарудың нақты әдісі ретінде қолданылуы керек.

Туризмдегі жарыстың даму үрдістерін талдау оның әлі де басқару жүйесіне сыртқы, қосымша элемент ретінде қарастырылатынын көрсетеді. Жарысты ұйымдастыруға формальды көзқарас оның ұйымдастырушылары «жоғарыдан» еңбек жағдайлары мен еңбек бәсекелестігінің формаларын таңып, ұрандардың көмегімен бастаманы дамытуға тырысатын мән-жайлармен түсіндіріледі. Қатысушылар арасындағы ғана емес, сонымен қатар жарысты ұйымдастырушылар, туризмді басқару органдары мен қоғамдық ұйымдар арасындағы өзара байланыс пен өзара қарым-қатынас күрделі болып табылады.

Еңбек процестерінің ұжымдық сипаты (жалпы нәтижеге жұмыс) жеке бәсекелесуді ұйымдастыру қажеттілігіне күмән келтіреді, себебі критерийлердің жетілмеуіне байланысты әрқайсысының жеке үлесін анықтау мүмкін емес. Сонымен қатар, жеке жарысты ұйымдастыру қажет болатын бригадалар бар. Бұл жеке қызметкердің еңбегін өлшеуге, бағалауға және ынталандыруға болатын бірлестіктерге қатысты болып келеді. Туристік құрылымдардың басым бөлігінде жеке жарысты ұйымдастыру орынсыз, өйткені соңғы нәтижеге бір адам емес, бүкіл ұжым әсер етеді. Бұл жағдайда жеке жарыс көмектеспейді, яғни жұмыстың үйлесімділігіне кедергі келтіреді. Сол себепті ұжымның және оның жекелеген қызметкерлерінің сапалы жағы да жиі зардап шегеді (қызмет көрсету мәдениеті және т.б.). Экономикалық жарысты енгізу туризмде бұрын болған социалистік жарыстың жағымсыз құбылыстарын жояды, өйткені сандық көрсеткіштермен қатар сапалық көрсеткіштер де қолданылады.

Туризмді басқарудың жаңа жүйесі еңбек бәсекелестігін ұйымдастырудың кешенді тәсілін қажет етеді. Бұл дегеніміз, еңбек ұжымдарының конкурсының нәтижелері жеке индикаторлар (бағыттар) үшін емес, жалпы нәтиже үшін көптеген ұйымдастырушылық формалардың (бастамалар) әрқайсысы үшін жинақталмауы керек. Бұл тәсіл іс-шараны (бастаманы) жүзеге асырудан алынған әсерді іс жүзінде анықтау мүмкін еместігімен түсіндіріледі.

Туризмдегі еңбек ұжымдарының жұмыс нәтижелерін бағалау үшін келесі критерийлерді қолданған дұрыс:

- еңбек өнімділігі (кіріс (пайда) мөлшері);
- жұмыс сапасы;



- команданың бірлігі (әлеуметтік психологияда белгілі формулалармен анықталады);

- команданың басқарушылық деңгейі (алдағы өзгерістерге дайындықты анықтау).

Нарықтық қатынастарды енгізу жағдайында бәсекелестердің түпкілікті нәтижеге қосқан нақты үлесі кіріс (пайда) көлемінің өзгеру (өсу, төмендеу) көрсеткіштерімен сипатталады. Бұл салымды олардың негізгі (негізгі) және қосымша жарналарының көрсеткіштерін жинақтау арқылы анықтауға болады. Осылайша,

$$Ж_c = B_c + K_c,$$

мұндағы,  $O_c$  – жалпы,  $B_c$  – базалық (негізгі) және  $K_c$  – қосымша салымдары.

Қосымша жарнаның мөлшерін жалпы жиналыс анықтайды және ұжымдық еңбек қызметінің сипаттамаларына байланысты болады.

Құрылымдық бөлімшелер экономикалық бәсекелестік нәтижелерін қорытынды бағалауды мына формула бойынша есептеуге болады:

$$B = \sum_{i=1}^n \frac{a_i}{\max(a_i)} K_{c_i},$$

мұндағы  $B$  – бухгалтерлік бірліктің экономикалық бәсекелестік нәтижелерін жалпы бағалау;  $a_i$  -  $i$ -ші бағыттағы бәсекелестік нәтижелерін бағалау индикаторының мәні;  $\max(a)$  -  $i$ -ші бағыттағы ең жоғары жетістігі (максималды мән);  $K_{c_i}$  -  $i$ -бағыттың салмақтылық коэффициенті (сарапшылар анықтайды);  $n$  - бағалау бағыттарының саны.

Тиісті есептеулерден кейін біз экономикалық бәсекеге қабілеттіліктің нәтижесін аламыз, бұл командаларды ең жақсы және нашар деп бөлуге мүмкіндік береді. Егер ең жақсы еңбек ұжымдары өз жұмысының нәтижелеріне сәйкес нақты сыйақы ала алатын болса, ал ең жамандары штат кестесінің жалақысына сәйкес жалақы мөлшеріне тең аз мөлшерде ынталандыруларға қанағаттанса, онда бәсекелестік пен өзін-өзі басқару нақты экономикалық мазмұнға ие болады, өйткені бүкіл еңбек ұжымы осындай экономикалық жағдайда орналасады. бұл барлығын қажырлы еңбек етуге және басқаруға қатысуға мәжбүр етеді.

#### 14.4. Басқарушылық жұмыс мәдениеті

Менеджменттің негізгі элементтерінің ішінде ең айқындарының бірі басқару мәдениеті болып табылады. «Мәдениет» сөзі (лат. Cultura сөзінен) тәрбие, білім, дамуды білдіреді. Кең мағынада «басқарушылық мәдениет» термині басқарудың ұйымдастырушылық-техникалық жағдайлары мен дәстүрлерін, менеджердің кәсіби және адамгершілік дамуын сипаттау үшін қолданылады. Тар мағынада басқарушылық жұмыс мәдениетін басшының

қызметтік этикасы деп түсіндіруге болады.

**Басқарушылық мәдениетті** саналы түрде оның мінез-құлқының моделін құратын менеджерге тән құндылықтар, нормалар, көзқарастар мен идеялардың жиынтығы ретінде ұсынуға болады.

Бизнестің жаңа жағдайлары менеджерлердің білім деңгейі мен жетілу деңгейі басқарушылық мәдениеттің дамуына жоғары серпінділік берді. Басқару құрылымдары бұл проблемаға көзқарасты түбегейлі өзгертіп қана қоймай, оны қалыптастыруда, өзгерту мен ұйымдардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудың факторы ретінде қолдануда белсенді ұстанымға ие.

Басқарушылық еңбек мәдениетінің ерекшелігі оның негізінде менеджермен қатаң сақталуы тиіс белгілі бір нормалар жатыр. Олардың ең маңыздысы:

- мемлекеттік-құқықтық нормативтік актілерде көрсетілген басқару еңбегінің *заңдық нормалары*. Бұл тұрғыда менеджер мәдениеті заң нормаларын білу және орындау болып табылады;

- адамгершілік пен мораль саласындағы менеджердің мінез-құлқын реттейтін *моральдық нормалар*;

- ұйымның құрылымын, функционалдық бөлімшелер мен олардың басшыларының құрамы мен қызмет тәртібін, сондай-ақ ұйымда қабылданған ішкі тәртіп ережелерін және ұйымдастыру жоспарының басқа да нормаларын белгілейтін *ұйымдастырушылық нормалары*;

- ұйымның экономикалық қызметін реттейтін *экономикалық нормалар*.

Басқарушылық мәдениетті белгілі бір жолмен қалыптастыратын нормалардың басқа түрлері (техникалық, эстетикалық және т.б.) бар. Нәтижесінде менеджердің басқару жұмысының мәдениетіне қатысты қызметін растайтын элементтер жиынтығы қалыптасады. Бұл элементтер келесідей:

1) *Жеке мәдениет*. Шеберлік деңгейін қамтиды; этикалық тәрбие; жеке гигиена және сыртқы келбет; қол астындағы қызметкерлерге үндеу нысаны және т.б.

2) *Жұмыс уақытын ұтымды бөлу*. Менеджердің еңбегін ұтымды ұйымдастыру жұмыстың әр түріне қанша уақыт жұмсайтындығы мен қашан не істейтіні туралы нақты түсініктің болмауы мүмкін емес. Менеджер құжаттармен және персоналмен жұмыс істеуге, әлеуметтік-экономикалық және коммерциялық мәселелерді шешуге, жиналыстарға, келіссөздерге кететін шығындарды нақты жоспарлауы керек. Сонымен қатар, ол уақыттың артықтығы мен анықталмаған уақытты ескеруі керек. Сонымен қатар, көшбасшы өз жұмысын ғана емес, бос уақытын да жоспарлауы керек. Өйткені, бәрімізге мәлім нақыл сөзде «жұмыс істеуді білмейтін адам, қалай демалуды да білмейді» деп бекер айтылмаған.

3) *Жұмыс орнының мәдениеті*. Кейбір менеджерлер жұмыс барысында бәрі қол созым жерде болуы керек деп ойлап, жұмыс үстеліне барлық құжаттарды жайып салады. Бірақ бұл дұрыс емес. Осы тәсілмен еңбек процесін тиімді ұйымдастыру өте қиын: үстелдің жұмыс аймағын азайтады; кез-келген нәрсеге назар аудару қиын; санитарлық жағдай нашарлайды; дәл осы сәтте сізге қажет болған құжаттарды жоғалтып ал қауіпі болады және т.б. Жұмыс

үстелінде тек жұмысқа қажетті құжаттар болуы керек. Сонымен қатар, кеңсе бөлмелері уақтылы тазалануы керек, ал істен шыққан жиһаздарды ауыстыру керек.

4) *Жаппай іс-шаралар мәдениеті* - әртүрлі кездесулер, келіссөздер мен әңгімелер ұйымдастыру және өткізу мүмкіндігі.

5) *Келушілерді қабылдау мәдениеті*. Бұл қызметкерлерді жеке және қызметтік мәселелер бойынша қабылдау кезіндегі ережелер мен талаптарды сақтауға көмектеседі.

Келушілерді қабылдауды қалай ұйымдастыруға болады? Кейбір менеджерлер кеңселердің есіктері келушілер үшін әрдайым ашық болуы керек деп санайды («ашық есіктер» қағидаты). Бірақ бұл тәсіл басшының қол астында бірнеше адам болған кезде ғана өзін-өзі ақтайды.

Басқа менеджерлер қабылдау үшін белгілі күндер мен сағаттарды белгілейді. Бұл тәжірибе жиі кездеседі. Егер қандай-да бір себептермен менеджер қабылдау жүргізе алмаса, келушілерді басқа біреу қабылдауы керек (әдетте оның орынбасарларының бірі). Бірақ менеджер кез-келген жағдайда кездесуді алып тастамауы керек. Шағын бизнес үшін қабылдау алдын ала жазылусыз жүргізілуі мүмкін.

6) *Хаттармен жұмыс жасау мәдениеті*. Мұнда хаттарды міндетті тіркеу, оларды қараудың белгілі бір кезеңдері, басшының оларға уақтылы және дұрыс жауап беруі үшін жеке жауапкершілігі, әр хатқа міндетті жауап беру қажеттігі сияқты талаптар кіреді.

7) *Сөйлеу мәдениеті*. Менеджердің жұмыс уақытының 80% адамдармен байланыста болады, сондықтан дұрыс сөйлеу (сөйлесу) мүмкіндігі менеджердің жұмыс мәдениетінің маңызды құрамдас бөлігі болып табылады.

8) *Ұйымдастырушылық мәдениет*. Бұл менеджердің басқару теориясы, ұйымдастыру жұмысының әдістері, оның тәжірибесі, дағдылары мен менеджердің жұмыс уақыты құрылымында маңызды үлесті құрайтын әртүрлі ұйымдастырушылық рәсімдерді орындау қабілеті туралы білім деңгейімен анықталады. Ұйымдастырушылық процедураларға кадрларды іріктеу және орналастыру, ұйымдастыру нормаларын, стандарттары мен жеке жұмыс жоспарларын әзірлеу, мақсат қою және оларды орындаушыларға жеткізу, басқару, орындалуды бақылау және т.б. жатқызылады.

Жалпы алғанда, ұйымның (компанияның) ұйымдық мәдениеті түсінігі менеджердің жеке мәдениетінен гөрі кеңірек болып келеді. Біз ұйым мүшелері қабылдаған мінез-құлық стандарттарының жүйесі, бизнесті жүргізу әдістері мен компанияның индивидуалдылығын анықтайтын және оның нарықтағы сәттілігін қамтамасыз ететін басқа да параметрлер туралы айтып отырмыз.

Ұйымдастырушылық мәдениеттің мәнін сипаттауда әртүрлі тәсілдер бар. Бұл оқу құралы келесі компоненттерді қарастыруды ұсынады:

- өзіңізді және компаниядағы өзіңіздің орныңызды сезіну;
- адамға бағытталу (бағыныштыларға қызығушылық);
- ұжымдағы қатынастар жүйесі;
- салт-дәстүрді ұстану;
- жұмыс уақытын ұтымды пайдалану;

- заманауи технологиялар;
- жеке құндылықтар мен ұйымдағы мінез-құлық нормалары;
- компанияның табысына сенім;
- кәсіби даму (мансап) мүмкіндігі;
- жұмыс этикасы мен жоғары мотивтер;
- компанияны басқару стилі.

## ПРАКТИКАЛЫҚ САБАҒЫНЫҢ ЖОСПАРЫ

### Тақырыпқа негізгі сұрақтар:

1. Туризмдегі адам ресурстарын басқару туралы түсінік, оның мәні мен маңызы.
2. Адам әлеуетінің сапалылығын қалыптастыру әдістері мен оған әсер етуші факторлар.
3. Туризмдегі адам ресурстарын басқаруды жетілдіру бағыттары.

### БООЖ және БӨЖ тапсырмалары:

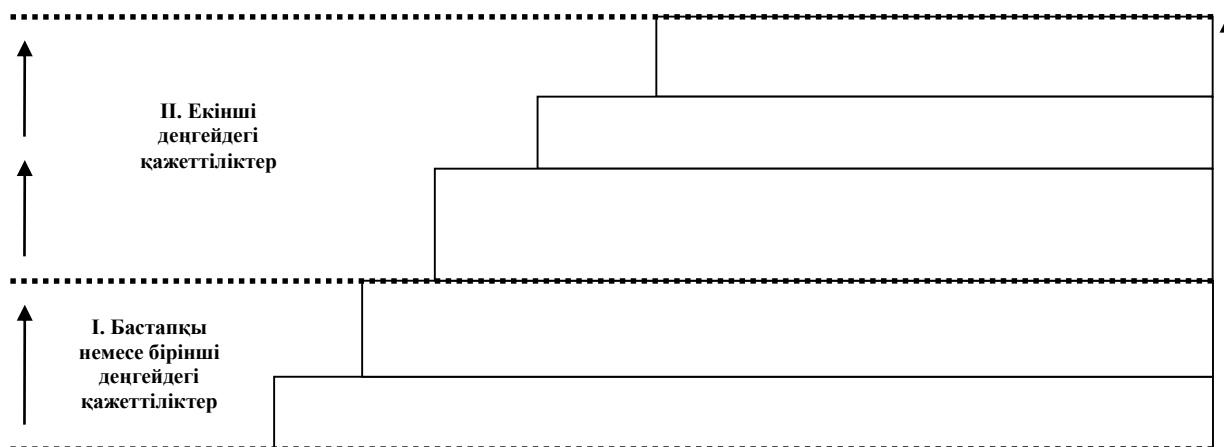
1. Тақырып бойынша экономикалық сөздік (глоссарий) жасау.
2. Тақырып бойынша логикалық схемалар құрастыру.

### 3. Реферат, эссе, баяндама тақырыптары:

- Қазақстан Республикасындағы корпоративтік кәсіпкерліктің дамуы;
- Кәсіпкерлік қызметтегі тәуекелді бағалау әдістерін талдау;
- Бүкіләлемдік сауда ұйымына кіру шартындағы кәсіпкерліктің даму болашағы (БСҰ);
- Кәсіпкерліктегі несиелі серіктестікті қалыптастыру және дамыту.

### 4.Өзіндік жазба жұмыстар (конспект):

Персоналды басқарудағы уәждеудің ең танымал теорияларының бірі ретінде қарастырылатын А.Маслоу бойынша қажеттіліктер иерархиясына (пирамидасы) арналған келесі суретті аяқтаңыз.



### 5.Жаттығулар, есептер, т.б. тапсырмалар:

1. Персонал мен лауазымды кісілерді басқару жүйесінің өзара байланысты бөлімшеленерінің жиынтығын қалай атаймыз?

- A) персоналды басқару жүйесінің функционалды құрылымы;
- B) персоналды басқару жүйесінің ұйымдастырушылық құрылымы;
- C) персоналды басқару жүйесінің сызықтық құрылымы;
- D) персоналды басқару жүйесінің формалды құрылымы;
- E) персоналды басқару жүйесінің дивизиондық құрылымы.

2. Еңбек қатынасындағы құқықтық қатынастарын, персоналды басқару бойынша жарлық және басқа да іс қағаздарымен келісу, шаруашылық іс-әрекеттерінің құқықтық мәселелерін шешу кіші жүйенің қай саласында жүреді?

- A) ұйымдық құрылымды басқаруды дамытудағы кіші жүйе;
- B) әлеуметтік дамуды басқарудың кіші жүйесі;
- C) персоналды басқаруда ынталандырудың кіші жүйесі;
- D) персоналды басқаруда құқықтық қатынастардың кіші жүйесі;
- E) персоналды дамытуда басқарудың кіші жүйесі.

3. Бұл қызмет адамдардың бірігуіне, олардың кадр шаруашылығында шешімдерді шешуге жауаптылығына бағытталған:

- A) ақпараттық жүйе;
- B) қаржылық жоспары;
- C) персоналды басқару ұйымы;
- D) сервистік құрушы;
- E) персоналды басқару жүйесі;

4. Персоналды рационалды қолдану үшін не істеу керек?

- A) бос орындарды алмастыру жоспарын жасау;
- B) бос орындардың болуын жоспарлау;
- C) ротация;
- D) еңбек өнімділігін төмендету;
- E) цехтарды үлкейту.

5. Ұйымның персоналға қажеттілігінің өзгеруіне байланысты жұмыскерлердің санын қысқартуға бағытталған шара:

- A) кәсіби оқыту;
- B) персоналды саралау (дифференциациялау);
- C) бағалау әлеуеті;
- D) сананың қысқартылуы;
- E) еңбек өнімділігі арттыру.

# **ТАҚЫРЫП №15. ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСЫНДАҒЫ МЕМЛЕКЕТТІК РЕТТЕУ**

---

---

**15.1. Туризм индустриясы мемлекеттік реттеу объектісі мен субъектісі**

**15.2. Туристік қызметті мемлекеттік реттеудің принциптері, мақсаттары, басым бағыттары және тәсілдері**

**15.3. Қазақстан Республикасындағы туристік саясаттың бағыттары мен міндеттері**

**15.4. Туризмді дамытуды мемлекеттік реттеудің негізгі функциялары, әдістері мен құралдары.**

**15.5. Туризм мен қонақжайлық индустриясындағы лицензиялау, стандартизация және сертификациялау.**

**15.6. Туризм саласын дамытудың және оның инфрақұрылымын қалыптастырудың нормативтік-құқықтық негіздері**

**15.1. Туризм индустриясы мемлекеттік реттеу объектісі мен субъектісі**

Қазақстан Республикасында туристік индустрия «Қазақстан Республикасындағы туристік қызмет туралы» Қазақстан Республикасының 2001 жылғы 13 маусымдағы №211 Заңымен реттеледі. Дегенмен аталған туристік қызметті мемлекеттік реттеу ұғымына анықтама берілмеген.

1. Туристік қызмет субъектілеріне:

1) туристік операторлар (туроператорлар);

2) туристік агенттер (турагенттер);

3) гидтер (гид-аудармашылар), туризм нұсқаушылары, экскурсоводтар;

4) туристер және олардың бірлестіктері;

5) экскурсанттар;

6) туристік қызмет саласындағы өзге де бірлестіктер;

7) туристік қызмет саласындағы қоғамдық қатынастарды реттейтін мемлекеттік органдар жатады.

2. Туристік қызмет объектілері - табиғи объектілер және табиғи-климаттық аймақтар, көрікті орындар, тарихи және әлеуметтік-мәдени көрсету объектілері және саяхат кезінде туристердің қажеттерін қанағаттандыра алатын өзге де объектілер.

**15.2. Туристік қызметті мемлекеттік реттеудің принциптері, мақсаттары, басым бағыттары және тәсілдері**

*Туризмді дамытуды мемлекеттік реттеу* – бұл нарықтық тетіктің қалыпты жұмыс істеуін қамтамасыз ету, мемлекеттік әлеуметтік-экономикалық басымдықтарды іске асыру және туристік саланы дамытудың бірыңғай

тұжырымдамасын әзірлеу үшін шаруашылық жүргізуші субъектілердің қызметіне және нарықтық конъюнктураға мемлекеттің әсері.

Қазақстан Республикасында *туристік қызметті мемлекеттік реттеудің негізгі принциптері* мыналар болып табылады:

1) туристік қызметке жәрдемдесу және оның дамуы үшін қолайлы жағдайлар жасау;

2) туристік қызметтің басым бағыттарын айқындау және қолдау;

3) Қазақстан Республикасы туралы туризм үшін қолайлы ел деген түсінікті қалыптастыру;

4) Қазақстан Республикасының туристері мен туристік қызметті жүзеге асыратын тұлғаларының және олардың бірлестіктерінің қауіпсіздігін, құқықтарын қорғауды қамтамасыз ету, сондай-ақ олардың мүдделері мен мүлкін қорғау.

*Туристік қызметті мемлекеттік реттеудің негізгі мақсаттары:*

1) азаматтардың туристік қызмет саласында демалу, еркін жүріп-тұру құқықтарын қамтамасыз ету;

2) қоршаған ортаны қорғау;

3) туристерге тәрбие, білім беруге және оларды сауықтыруға бағытталған қызмет үшін жағдайлар жасау;

4) саяхат жасау кезінде азаматтардың қажеттіліктерін қамтамасыз ететін туристік индустрияны дамыту;

5) туристік индустрияны дамыту есебінен жаңа жұмыс орындарын құру, мемлекеттің және Қазақстан Республикасы азаматтарының табыстарын молайту;

6) халықаралық туристік байланыстарды дамыту болып табылады.

*Туристік қызметті мемлекеттік реттеудің басым бағыттары:*

1) туризмді Қазақстан Республикасы экономикасының жоғары рентабельді саласы ретінде қалыптастыру;

2) туристік ресурстарды пайдаланған кезде Қазақстан Республикасының мемлекеттік мүдделерін ескеру, табиғи және тарихи-мәдени мұраларын қорғау;

3) балалардың, жасөспірімдердің, жастардың, мүгедектер мен халықтың күнкөрісі төмен топтарының арасында туристік және экскурсиялық жұмысты ұйымдастыру үшін жеңілдікті жағдайлар енгізу;

4) туристік индустрияны инвестициялау үшін қолайлы жағдайлар жасау;

5) ішкі, келу, әлеуметтік және өз бетінше туризмді қолдау және дамыту;

6) ішкі және халықаралық туризм қажеттіліктерін қамтамасыз ету үшін туристік қызметтің тиімді жүйесін құру болып табылады.

*Туристік қызметті мемлекеттік реттеу:*

1) туризм индустриясын, туризмге инвестицияларды дамыту жөніндегі саясатты айқындау;

2) туристік қызмет саласындағы қатынастарды жетілдіруге бағытталған нормативтік-құқықтық актілерді қабылдау;

3) «Рұқсаттар және хабарламалар туралы» Қазақстан Республикасының Заңына сәйкес туристік қызметті лицензиялау;

4) Қазақстан Республикасының стандарттау саласындағы заңнамасына

сәйкес туристік қызмет аясындағы стандарттау;

5) туристік қызметті кадрмен қамтамасыз етуге жәрдемдесу;

6) отандық туристердің, туроператорлар мен турагенттердің және олардың бірлестіктерінің халықаралық туристік бағдарламаларға қатысуына жәрдемдесу;

7) ішкі және дүниежүзілік туристік нарықтарда туристік өнімді ұсынуға жәрдемдесу;

8) елдің туристік ресурстарын ұтымды және тиімді пайдалануды, есепке алу мен қорғауды қамтамасыз ету арқылы жүзеге асырылады.

### **15.3. Қазақстан Республикасындағы туристік саясаттың бағыттары мен міндеттері**

Тұтастай алғанда, қазақстандық туристік саясат туристік индустрияның тұтас тұрақты дамуына қол жеткізу мақсатында туристік қызметтер нарығын дамытуды мемлекеттік реттеу мен қолдаудың нысандарының, әдістері мен құралдарының жиынтық жиынтығы ретінде қарастырылады.

*Қазақстан Республикасының туристік саясатының негізгі бағыттары ретінде мыналарды атап өтуге болады:*

- туристердің және туристік өнімді тұтынуды жүзеге асыратын тұлғалардың құқықтарын қорғау;

- отандық туристік өнім өндірушілерді қолдау және қорғау;

- туризмді дамытуға жағдай жасау;

- ішкі, сондай-ақ келу туризмін жан-жақты мемлекеттік қолдау.

*Қазақстанда туристік саясатты іске асырудың негізгі тетіктері ретінде:*

- туристік саясаттың стратегиясы мен тактикасын әзірлеу;

- туристік индустрияны дамытудың негізгі бағыттарын әзірлеу;

- туризм саласын дамыту бойынша мақсатты бағдарламаларды әзірлеу және іске асыру;

- туристік қызметтер нарығының тиімді дамуына қол жеткізу үшін нақты шаралар әзірлеу;

- туристік кәсіпкерлік қызметті мемлекеттік реттеу.

*Осыған байланысты мемлекеттің туризм саласын мемлекеттік реттеу саласындағы негізгі міндеттері:*

- елдегі бәсекеге қабілетті туристік кешеннің дамуын ынталандыру;

- отандық және шетелдік туристерге қызмет көрсету саласындағы халықаралық сапа стандарттарын қолдануды ынталандыру және енгізу;

- туризм саласына қатысы бар экономика секторларының тепе-тең дамуын сақтау;

- туризм инфрақұрылымының элементтерін дамытуға жағдай жасау және т. б.

*Қойылған міндеттерге қол жеткізу үшін Қазақстанда бірқатар шаралар қабылдануда:*

- туристік индустрияны дамытудың нормативтік-құқықтық базасын қалыптастыру;



- туризм саласындағы бизнесті дамыту үшін қолайлы жағдайлар жасау;
- туристік бизнес саласындағы инвестициялық қызметті ынталандыру (әсіресе отандық инвестициялар);
- туристік қызмет көрсетуді лицензиялау және сертификаттау тетіктерін жетілдіру;
- субсидияларды және жеңілдікті несиелер қаражатын ұсыну арқылы туризм саласындағы орта және шағын бизнесті дамытуды экономикалық ынталандыру.

#### 15.4. Туризмді дамытуды мемлекеттік реттеудің негізгі функциялары, әдістері мен құралдары

Экономиканың мемлекеттік реттеу әдістері дегеніміз – бұл экономиканы мемлекеттік реттеу мақсаттарын орындау үшін, әлеуметтік – экономикалық процестерге, объектілерге ықпал жасау әдістерінің, амалдарының және құралдарының жиынтығы. Қазіргі нарықтық экономика – бұл аралас экономика. Бұл экономикада нарық берекетсіздігі, мемлекеттік реттеу, басқару органдары арқылы шектелініп, реттелініп экономикалық қатынастарының мақсатты ұйымдастырылған сипат алады. Аралас экономикада реттеу әдістері әкімшілік, құқықтық, экономикалық реттеу құралдарынан тұрады.



Сурет 15.1. Мемлекеттің мақсатты ықпал еті әдістері

Экономиканы реттеу әдістерін қоғамның әлеуметтік – экономикалық өміріне, ықпал жасауына қарай 2 түрге бөледі: тікелей және көлбеу.

**Тікелей ықпал әдісі** – бұл экономиканың кейбір салаларын келесі секторларын мемлекет меншігіне айналдыру, не болмаса кәсіпорындарды мемлекеттің атқару органдарының шешімдеріне бағындыру арқылы іске асырылады. Мемлекеттің тікелей ықпал жасайтын объектілеріне келесілер жатады:

- 1) өндіріс орындарын, кәсіпорындарды орналастыру және ашылуын, салынуын бақылау
- 2) Экологияны бақылау
- 3) Өнімдердің сапасын бақылау
- 4) Еңбек және әлеуметтік заңдардың орындалуын бақылау
- 5) Монополияға қарсы бақылау
- 6) Мемлекеттік тапсырмалар
- 7) Мемлекеттік сектор және т.б.

**Жанама ықпал әдісі. Негізгі бағыттары:**

- 1) баға мен пайда динамикасына ықпал
- 2) еңбекпен қамту және мамандарды даярлау
- 3) өндіріске жаңалықтарды енгізуді ынталандыру
- 4) фискальдік және амортизация саясаты
- 5) бәсекелестікті ынталандыру
- 6) инфроқұрылымды құру және аймақтық саясат
- 7) мемлекеттік болжамдау және бағдарлау

Күнделікті өмірдегі әлеуметтік-экономикалық процесте тікелей және көлбеу ықпалдары бір-бірін толықтырып отырады.

Туризм саласына қатысты біз туризмді дамытуды реттеудің мемлекеттік саясатын іске асырудың функциялары мен әдістерінің жиынтығы келесі кестеде көрсетілген (кесте 15.1.)

Кесте 15.1. Туризмді мемлекеттік реттеудің функциялары мен әдістері

Функциялары	Әдістері
1. Туристік қызметті жалпы ұйымдастыру және құқықтық регламенттеу	- бірыңғай ұғымдарды, анықтамаларды енгізу, - мәмілелер, шарттар жасасу рәсімі, - виза алу, - шекарадан өту және тауарды өткізу тәртібі
2. Туризмді дамытуды жоспарлау	- туризмді дамытудың жалпы стратегиялары мен тұжырымдамаларын әзірлеу, - туризм нысандарын кеңістіктік орналастыруды реттеу, - инфрақұрылымды дамытуды жоспарлау
3. Қызметтің жекелеген түрлерін реттеу	- лицензиялау, - стандарттау, - сертификаттау
4. Туризм қауіпсіздігін қамтамасыз ету	- лицензиялау, - стандарттау, - сертификаттау, - турист жадынамасын шығару, - сақтандыру
5. Туризмді кадрлық қамтамасыз ету	- туризм саласы үшін үздіксіз кадрлар даярлау жүйесі үшін стандартты Мемлекеттік бағдарламалар құру, - туристік кәсіпорындар қызметкерлерінің біліктілігін арттыруды ұйымдастыруға жәрдемдесу
6. Туристік нарықты ғылыми зерттеуді қамтамасыз ету	- туризм нарғындағы маркетингтік зерттеулер, - туризмді зерделеудің ұлттық орталықтарын құру, - туристік кәсіпорындарды ақпараттық қамтамасыз ету,

	- шетелде өкілдіктер мен филиалдар құру,
7. Турфирманың сыртқы экономикалық қызметін қолдау	- халықаралық шарттар жасасу, - жанжалдарды шешуге қатысу, - Ұлттық турөнімдерді жарнамалау
8. Қоршаған ортаны және тарихи ескерткіштерді қорғауды қамтамасыз ету	- табиғи ресурстарды қорғау және қалпына келтіру, тарихи ескерткіштерді қалпына келтіру жөніндегі ережелерді, заңдарды, экономикалық ынталандыру шарттарын жасау, - туристік рентаны бөлу, - мәдениет мекемелерін қаржыландыру
9. Елдің, өңірдің қолайлы имиджін құру	- маркетинг, - жарнама, ақпараттық-аналитикалық насихат (карталар, бейнефильмдер және т. б. шығару), - салық салу, - инвестициялау
10. Бақылау және қадағалау	- ағымдағы бақылау, - аудит, - халықаралық бәсекеге қабілеттілік, ұлттық туристік өнімдер мониторингі

Реттеу құралдарының қолданылу аясы бойынша жіктелуі.

1. Құқықтық салада: нормативтік-құқықтық базаны жетілдіру; туризм саласындағы лицензиялау, стандарттау, сертификаттау әдістемесін әзірлеу; кедендік реттеу; туризмді дамыту мүдделерін ескере отырып, Қазақстан Республикасының аумағына кіру, шығу және болудың ережелерін белгілеу; қылмыс пен сыбайлас жемқорлыққа қарсы күрес.

2. Экономикалық салада: салықтық реттеу; туризмді дамыту бағдарламаларын мақсатты бюджеттік қаржыландыру; туризмге инвестиция салу үшін қолайлы жағдайлар жасау; адам капиталына инвестициялардың ұлғаюы.

3. Әлеуметтік салада: мақсатты әлеуметтік туризм мәселелерін шешу

4. Ғылыми және білім беру саласында: туризм саласындағы ғылыми зерттеулерді дамыту; ақпараттық-талдау базасын құру; туристік қызмет үшін кәсіби кадрлармен қамтамасыз ету.

5. Туризмді ұйымдастыру саласында: әлемдік туристік нарықтағы Қазақстанның имиджін қалыптастыру; туристік өнімдерді ішкі және әлемдік нарықта жылжытуға жәрдемдесу; халықаралық туристік бағдарламаларға қатысуға жәрдемдесу; туристік инфрақұрылымды көп мақсатты пайдалану үшін жағдайлар жасау; туризмді дамыту саласындағы мемлекеттік және жеке сектордың қызметі мен инвестицияларын үйлестіру.

**15.5. Туризм мен қонақжайлық индустриясындағы лицензиялау, стандартизация және сертификациялау.**

**15.5.1. Туризм саласындағы негізгі қалаушы мемлекеттік стандарттар**

Мемлекеттік стандарттар - бұл мемлекетаралық сұранысын белгілейтін стандарттау бойынша іс-әрекет. Мемлекеттік стандартты өзіне сәйкес

министрліктерде бекітіледі, оларды өз кезегінде базалық және басқа стандарттау бойынша ұжымдар мен мекемелер бекітеді.

Негізін қалаушы мемлекеттік стандарт - белгілі бір сала үшін жалпы және басқарушы ережелерден тұратын нормативті құжат. Әдетте бұл стандарт немесе әдістемелік құжат ретінде қолданылады, соның негізінде басқа стандарттар жасалынуы мүмкін. Мысалы ретінде ҚР СТ 1.0-2003 - Қазақстан Республикасының Мемлекеттік стандарттау жүйесін көрсете аламыз.

Барлық туристік индустрия мемлекеттік стандарттарға сүйенеді:

ҚР СТ 1198-2004 Туристік-экскурсиялық қызмет көрсету. Туристік маршруттарға қойылатын талаптар;

ҚР СТ 1141-2002 Туристік-экскурсиялық қызмет көрсету. Орналастыру жабдықтары. Сыныптау және жалпы техникалық талаптар;

ҚР СТ 1142-2002 Туристік-экскурсиялық қызмет көрсету. Терминдер мен анықтамалар;

ҚР СТ 1195-2004 Туристік-экскурсиялық қызмет көрсету. Туристер мен экскурсанттардың қауіпсіздігін қамтамасыз ету бойынша талаптар;

ҚР СТ 3.7-2002 Қазақстан Республикасының мемлекеттік сертификаттау жүйесі. Туристік-экскурсиялық қызметті сертификаттау реті мен туристерді орналастыру орындарымен қамтамасыз ету қызметі;

ҚР СТ СТБ 1352-2008 Туристік қызметтер. Негізгі ережелер;

ҚР СТ 3.7-2002 Туристік-экскурсиялық және мейманханалық қызметтерді сертификаттаудың тәртібі;

ҚР СТ 3.5-96 Қызметтерді сертификаттау. Негізгі ережелер.

Туристік ұйымның сертификаттың алу үшін қажетті туристік-экскурсиялық қызмет көрсетуге міндетті талаптары мазмұндалған. Әрбір стандарт бірдей құрылымға ие және әрқайсысын оқып білгеннен соң әрбір туристік ұйымдарда қолданылатын және өте маңызды болатын кейбір жалпы жағдайын шығаруға болады:

- туристтердің қауіпсіздігі;
- клиенттерге берілетін ақпараттың сенімділігі;
- туристік фирмалар ұсынатын демалыс өлкелері экологиялық таза және денсаулыққа қауіпсіз болуы қажет;
- туристік ұйымдардың қызметкерлерінің жоғарғы кәсіби дайындығы.

Туристердің қауіпсіздігі. Турды рәсімдейтін туристік ұйымдар мемлекеттер мен өлкелерге жеке турлар немесе тур-пакетті сатып алған әрбір қатысушыға жауапкершілік жүктейді. Туристік ұйымдар өз клиенттеріне сапар барысында түрлі қауіп-қатерлер төнуі туралы ескертіп және төтенше жағдай кезінде дұрыс шара қолдануы туралы ақпарат беріп, сондай-ақ оларды алдын ала психикалық және физикалық тұрғыдан дайын болу туралы ескертеді.

Транспорттық құралдар, өмір сүріп жатқан мекендер мен барлық туристік жабдықтар нормативті құжаттар негізінде осы немесе өзге жабдықтарға қойылған қауіпсіздік шаралары мен талаптарына сәйкес болуы тиіс.

Барлық туристік қызметкерлер кез келген төтенше жағдайға дайындығы бар және жедел жағдайларға ақпаратталған болуы тиіс.

Ақпараттың сенімділігі, бұл турагенттілік және операторлық фирма

міндетті түрде клиентке тандау мүмкіндігі бар барлық қажетті ақпаратты, өзінің фирмасы туралы ақпаратты алдын ала ұсынуы керек (баға-сапа қатынасы); құжаттарды рәсімдеу кезінде мүмкін болатын мәселе бөгелістер туралы ескертуі керек; клиенттің келісім шартты бұзу туралы мәселелерін шешу үшін барлық контактілі ақпараттың шешу жолдарын қамтамасыз ету; саяхаттау кезінде пайда болатын қауіп-қатерлер ескерту керек.

Туристтік фирмалармен демалыс үшін ұсынылатын аймақтар адам денсаулығы үшін экологиялық таза және қауіпсіз болуы керек, яғни туристік фирма турды ұсыну алдында таңдалынған мемлекеттің экологиялық және саяси жағдайы клиенттің психикалық және экологиялық денсаулығына ешқандай қауіп төнбейтініне сенімді болуы керек. Егер де келісім шарт орнатылып, таңдалынған аймақта қандай да бір оқиға орын алса және ол клиенттің денсаулығына залалын тигізуі мүмкін болса, онда туристік фирма клиентті бұл болып жатқан оқиға сапар кезінде қауіп төндіруі мүмкіндігі туралы ақпараттау қажет, сондай-ақ клиенттің қалауы бойынша келісім шартты бұзуға да болады.

Туристтік маршрут үшін трассаны (жолды) құрастыру кезінде табиғи шарттары ескеру керек, себебі ол клиент денсаулығына қауіпсіз болуы керек. Трасса паспорты санитарлы-эпидемиологиялық қызмет органдарымен, ұйымдармен, туристік сапар кезінде өтетін трассаның жер-су басқару органымен, транспортты құралдардың орын ауыстыруын қадағалаушылармен (авто немесе сулы инспекция және т.б.) үйлесуі керек.

Туристтік ұйым қызметкерлерінің жоғарғы мамандандырылған дайындығы, бұл кез келген туристік фирманың қызметкері туристік қызмет көрсету саласында, клиент үшін қажетті барлық ақпаратты білуде, турға, компанияға және мүмкін қауіп-қатерлерге қатысты ақпараттарды беруде адал болуы, төтенше жағдай кезінде қандай амалдарды қолдануға болатыны туралы ақпаратты білуде жоғары квалификацияланған маман болуы міндетті.

Барлық стандарттар тур ұйымдарымен, клиенттермен жұмыс жасау үшін негізін қалаушы уақыт ретінде мүмкін және міндетті түрде қолданылуы тиіс.

Туристтік қызметті стандарттау Қазақстан Республикасының техникалық реттеу туралы заңнамасына сәйкес жүзеге асырылады.

### **15.5.2. Туристтік қызмет көрсетуді сертификаттау**

Туристтік қызмет көрсету - бұл клиент пен қызмет орындаушы арасындағы қатынасқа клиенттің қанағаттануының нәтижесі.

Халықаралық қызмет көрсету айналымы өте тез дамуда, оның өнім айналымына қарағанда көлемі 2-3 есе артық өсуде. Әсіресе бұл байланыс қызметі, банк қызметі, туризм, қонақ үй қызметі, денсаулық сақтау және т.б. қызмет көрсету келесідей жіктеледі:

- саяси-экономикалық тұрғыда;
- функционалды салада;
- көрсетілетін қызметтің мінездемесіне байланысты;
- өнімнің өмірлік циклы бойынша;
- қызмет көрсетудің бағыты бойынша.

Сертификаттаудың объектісі ретінде қызмет көрсетудің айырмашылығы келесідей:

- қызмет көрсету кезінде орындаушы мен клиентпен тікелей қарым-қатынаста болады;

- қызмет көрсету жағдайының клиентке әсер етуі;

- қызмет көрсетудің және өндіріс (орындалуының) уақытына тура келуі;

- клиенттің және т.б. қызмет көрсетудің сапасын бағалау.

Қызмет көрсетудің сертификатталуы нормативтік құжаттардың, ең бірінші экологиялық және қауіпсіздік талабына сай келуіне байланысты жүргізіледі.

1995 жылдан бастап республикада қызметтердің міндетті және ерікті сертификаттаудың нормативті процедуралар базасы қалыптаса бастады.

Қазақстан Республикасы жерінде қызмет көрсетудің сәйкестігін растау міндетті немесе ерікті болуы мүмкін. Ерікті сәйкестікті растау ерікті сертификаттау түрінде іске асырылады. Ерікті сертификаттау өтініш берушілердің сұранысы бойынша іске асырылады. Ерікті сертификаттау келесі формалармен іске асырылады:

- 1) өндіруші-ұжыммен қабылданған сәйкестік декларациясы;

- 2) міндетті түрде сертификаттаудан өткізу.

Міндетті сертификаттау. Міндетті сертификаттау - өнімнің, жұмыстың, қызметтің техникалық регламенттерінің, стандарттарының немесе басқа да нормативтік құжаттарының міндетті талаптарына сәйкестігін міндетті сертификаттауға жататын және адам өмірі мен денсаулығына, азаматтардың мүліктері мен қоршаған ортаға қауіпсіздігін қамтамасыз ететін сертификаттау түрі.

Міндетті сертификаттауға жататын өнім мен қызметтің тізімі және мемлекеттік басқару ұйымының ұсынысы бойынша мемстандарт дайындаған сәйкестік туралы декларациямен расталатын өнімдер тізімін Қазақстан Республикасының Үкіметі бекітеді. Қазіргі кезде осы тізімге мыңнан астам өнім аты мен алты қызмет түрі кіреді. Міндетті сертификатталатын қызмет көрсетуге қоғамдық тамақтандыру орындары, туристік-экскурсиялық қызмет көрсету орындары, мұнай базасы және техникалық тексеру орындары жатады.

Қазақстан қазіргі кезде міндетті түрде сертификаттау, ал шетелде-ерікті сертификаттау көп тараған. Қазақстан ерікті сертификаттауды тек қана біздің экспорттары қолдайды. Нарықта бәсекелестік қатайған сайын, ерікті сертификаттаудың керектігі артады.

Ерікті сертификаттау. Ерікті сертификаттау бойынша орган мен өтініш беруші арасындағы ерікті сертификаттау бойынша органның келісім шарты арқылы жүргізіледі. Ерікті сертификаттауға шаштараз және химиялық тазалау орындары қатыса алады.

Сертификаттау кезінде келесідей көрсеткіштерді тексеру керек және сынақ әдісін қолдану керек:

- қызмет көрсетуді идентификация керек, сонымен қатар техникалық құжаттарға сай келетінін және оның қолданысы бойынша іске асатынын тексеру керек;

- сертификатталатын қызмет көрсету нормативтік құжаттардың

көрсетілген міндетті талаптарға сай келетіндігін бекіту.

Қызмет көрсетуде ерікті сертификаттау жүйесін қолдану ережелері

Қызмет көрсету тек қана ерікті сертификаттаудан ғана өтуі мүмкін. Қызмет көрсету сертификаттауды берушінің өтініші бойынша олардың өздері қабылдаған құжаттардың талаптарына сәйкестігін растау мақсатында аккредиттелген сертификаттау орган жүргізеді.

Аккредиттеу - аккредиттеу жөніндегі орган заңды тұлғаның белгілі бір салада техникалық реттеу объектілерінің белгіленген талаптарға сәйкестігін растау жөніндегі жұмыстарды орындауға құзіретті және құқылы екенін танытын рәсім.

Көрсетілетін қызметті сертификаттау негізінде өнімді сертификаттауға ұқсас және ол мына ретте жүргізіледі:

- сертификаттау жөнінде өтініш беріледі;
- өтініш қарастырылып ол жөнінде шешім қабылданады;
- сертификаттау сызбасы таңдалып алынады;
- көрсетілетін қызметтің белгіленген талаптарға сәйкестігі бағаланады;
- сертификат беру мүмкіндігі жөнінде шешім шығарылады;
- сертификат беріледі.

Сертификатталған қызметті инспекциялық тексеру жүргізіледі.

Сертификаттауға қатысушыларға, сертификаттау жүйесінің қызметтерін пайдаланатындар, оларға өтініш беретіндер жатады:

- физикалық және заңды тұлғалар (өнім шығарушылар, сатушылар, орындаушылар);
- сертификаттауға өнім, қызмет, процестер, жұмыстар, қызметтер беретіндер және олардың сапасы мен қауіпсіздігіне жауап беретіндер.

Сертификаттауға қатысушыларға сонымен қатар тұтынушылар жатады. Сертификаттау бойынша әрекеттер көбінесе тұтынушыларға маңызы зор, өйткені олар келесіге бағытталған: өнім сапасы мен қауіпсіздігін арттыруға; тауар мен қызмет нарығы туралы мағлұматтардың толық және дәл болуына; сапасыз тауармен өнімге, денсаулыққа және адам мүлігіне зиян келтіруі ықтимал заттардан сақтану.

## **15.6. Туризм саласын дамытудың және оның инфрақұрылымын қалыптастырудың нормативтік-құқықтық негіздері**

Қазақстан Республикасында мемлекеттік деңгейдегі туризм индустриясы экономиканың басым салаларының бірі болып танылды. Мәселен, ел экономикасының индустриялық-инновациялық даму ережелерін іске асыруда жетекші рөл кластерлер жүйесіне, атап айтқанда туристік кластерге тиесілі. Бұл саланы дамытудағы заманауи үрдістер әлемнің танымал курорттарын жақсы зерттеген туристер туристік сектор дами бастаған елдерге ұмтылады. Осы ұстанымнан бастап Қазақстанның тартымдылығы өсуі тиіс.

Республика тәуелсіздігінің басталуы халықаралық туризмнің жылдам дамуымен сипатталды. Шетелге еркін шығу мүмкіндігінің пайда болуына

байланысты шығу туризмі басым түрде дами бастады,оның үлесі келу және ішкі туризмнен айтарлықтай дәрежеде асып түсті. Бұдан басқа, туристік фирмалар санының айтарлықтай өсуі байқалды. 1991 жылға дейін Қазақстанда туризммен 3 ұйым айналысты:Қазақ туризм және экскурсиялар жөніндегі республикалық кеңес, Интурист, Спутник. Бірақ 1994 жылы республикада 589 туристік ұйым тіркелген. Осы кезеңде ЖІӨ-дегі туризмнің үлес салмағы: 1991 жылы - 0,03%, 1992 жылы - 0,09%, 1993 жылы - 0,06%, 1994 жылы - 0,08% құрады.

Елімізде туризмнің экстенсивті дамуын жеңу мақсатында бірқатар маңызды заңнамалық актілер қабылданды. Мәселен, 90-жылдардың басында-ортасында Қазақстан мен Иран, Пәкістан, Молдова, Өзбекстан, Қырғызстан, Венгрия сияқты елдер арасында туризм саласындағы ынтымақтастық туралы 7 Халықаралық келісім жасалды. Сонымен қатар, ТМД елдерімен туризм саласындағы ынтымақтастық туралы келісім жасалды.

XX ғасырдың 90-шы жылдарының соңында Қазақстанның туризм индустриясын қалыптастыру бойынша мынадай іс-шаралар өткізілді:

1. Жібек жолының тарихи орталықтарын жаңғырту, түркі тілдес мемлекеттердің мәдениетін сақтау және сабақтастыра дамыту, туризм инфрақұрылымын дамыту Қазақстан Республикасының Мемлекеттік бағдарламасы туралы» ҚР Президентінің Жарлығы шығарылды [2].

2. «Жібек жолы-Қазақстан» Ұлттық компаниясы құрылды.

3. Қазақстан Берлиндегі Халықаралық туристік биржада Республиканың туристік фирмаларымен ұсынылған.

4. Мемлекеттік туризм басқармасы Қазақстан Республикасы Көлік, коммуникациялар және туризм министрлігінің қарамағына берілді.

5. Туризм саласындағы қатынастарды дамыту мәселелері бойынша Қазақстан Республикасының елшіліктері қызметінің ведомствоаралық бағдарламасы қабылданды.

6. Қазақстан, Қытай, Түркия және Болгария арасында туризм саласындағы ынтымақтастық бойынша халықаралық келісімдер жасалды.

7. Кейін ҚР Туризм және спорт жөніндегі агенттігі болып қайта құрылған Қазақстандық туристік Ассоциация алғаш рет Лондондағы туристік жәрмеңкеде ұсынылған.

2000-2003 жылдары Қазақстанның туристік имиджін қалыптастыру жөніндегі іс-шаралар жоспары іске асырылды. Мәселен, салаға шетелдік және отандық инвестицияларды тарту мақсатында ҚР Үкіметінің "Алматы қаласында жыл сайынғы Жібек жолы - Қазақстан Халықаралық фестивалін ұйымдастыру туралы" қаулысы қабылданды [3]. Бұдан басқа, Нұр-Сұлтан және Алматы қалаларының әуежайларында визалық рәсімдерді оңайлату бойынша эксперимент енгізілді. Елдер тізіміне 22 мемлекет енгізілді. Сондай-ақ осы кезеңде ҚР Үкіметі мен Литва, Қырғызстан, Тәжікстан, Өзбекстан, Ресей арасында туризм саласындағы ынтымақтастық туралы халықаралық келісімдер жасалды.

ҚР Үкіметі, республиканың министрліктері мен ведомстволары туристік саланы дамытуға және туризм саласындағы кәсіпкерлікке жәрдемдесуге



бағытталған нақты шаралар қабылдады. Мысалы, кәсіпкерлік қызметпен айналысатын жеке тұлғалар үшін салық салудың оңайлатылған режимі туралы нұсқаулық әзірленді; туристік-экскурсиялық қызметтерге қосылған құн салығы бойынша жеңілдіктер берілді, шетелдік азаматтарды тіркеу құқығы бірқатар қонақүйлерге берілді. Сонымен қатар, ҚР Ұлттық Банкі Қонақ үйлерді экспорттық түсімді міндетті сатудан босату мәселесін қарады; клиенттермен бес және төрт жұлдызды қонақ үйде жұмыс істеу кезінде қолма - қол шетел валютасын қабылдауға рұқсат етілді. Қабылданған шаралардың арқасында 2004-2006 жылдары туристік саланы дамытудың тұрақты үрдісі, сондай-ақ туризм саласына инвестициялар тартудың оң үрдісі байқалды.

Дегенмен, инфрақұрылымды дамыту және туристік индустрияға инвестицияларды ынталандыру үшін қабылданатын шаралар жеткіліксіз болды. Мысалы, елдің инфрақұрылымын дамытуға салынған инвестициялардың жалпы сомасынан туристік ұйымдардың қызметін жүзеге асыруға 2004 жылы тек 139 млн.теңге, 2005 жылы - 242 млн. теңге және 2006 жылы - 48,3 млн. теңге тартылды.

Туристік индустрияны дамытуға жеті кластерлік бастамалардың қатарында экономиканың басым секторларының бірі ретінде туристік саланы тану жаңа серпін берді. Туристік кластерді дамыту шеңберінде туризмді дамытудың басым бағыттары анықталды: іскерлік, экологиялық, мәдени-танымдық, сондай-ақ туризмнің экстремалды түрлері. Осыған байланысты ҚР Үкіметінің «Экономиканың басым секторларында пилоттық кластерлерді құру және дамыту жөніндегі жоспарларды бекіту туралы» Қаулысы қабылданды, оның негізінде Алматы қаласы мен Алматы облысында «Туризм» пилоттық кластерін құру және дамыту жөніндегі жоспар бекітілді [4].

2005 жылы Қазақстан өңірлерінің туристік әлеуетіне маркетингтік зерттеулер жүргізілді. Бұл туристік индустрияны дамыту Стратегиясын, Қазақстан Республикасында туризмді дамытудың 2007-2011 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасын әзірлеуге мүмкіндік берді.

«Туризм» пилоттық кластерін құру және дамыту жөніндегі Жоспарды іске асыру шеңберінде келесі жұмыс жүргізілді:

- туристік сала экономикалық қызметтің басым түрлерінің тізбесіне енгізілді;
- Республикалық маңызы бар ерекше қорғалатын табиғи аумақтарды пайдаланғаны үшін бірыңғай төлемақы ставкалары белгіленді;
- «Байқоңыр» ғарыш айлағында ішкі және келу туризмін дамыту жөніндегі іс-шаралар әзірленді;
- туризм жөніндегі сараптамалық кеңес бекітілді.

Қазіргі уақытта Қазақстанда туризмнің құқықтық негізі: «Қазақстан Республикасындағы туристік қызмет туралы» Заңы, ҚР-да туризмді дамыту Тұжырымдамасы, Қазақстан Республикасында туризмді дамытудың 2007-2011 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы, «Қазақстан Республикасын үдемелі индустриялық-инновациялық дамыту жөніндегі 2010-2014 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарлама», Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2020 жылға дейінгі тұжырымдамасы болып табылады.

Қазақстандағы туристік сала қаржы құралдарымен қатар заңнамалық шаралар көмегімен де ынталандырылады. Бұл бағыттағы танымал қадамдардың бірі 2012 жылдың басынан бастап әрекет ете бастаған турфирманың қызметін мемлекеттік лицензиялауды жою болып табылады.

Сонымен қатар, туризм саласындағы нормативтік-құқықтық базаның негізгі құжаттары: ҚР Азаматтық кодексі, «ҚР туристік қызметінің негіздері туралы» Заңы, ҚР «Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы» Заңы, ҚР «Стандарттау туралы», «Өнімдер мен қызметтерді сертификаттау туралы» Заңдары, ҚР Үкіметінің «Халықаралық туристік қызметті лицензиялау туралы» Қаулысы, ҚР Үкіметінің "ҚР қонақ үй қызметтерін ұсыну ережесі» Қаулысы болып табылады.

ҚР-да туризмді дамытуда Қазақстандық Туристік қауымдастық белсенді рөл атқарады (1999 ж.). Ол коммерциялық емес, үкіметтік емес ұйым, республикалық салалық қауымдастық болып табылады. Туристік қауымдастықтың құрамына қонақ үйлер мен мейрамханалар Қазақстандық Ассоциациясы, туристік, сақтандыру және авиакомпаниялар, ЖОО және бұқаралық ақпарат құралдары кіреді. Қазақстан туристік қауымдастығының өкілдері Алматы, Астана, Ақтау, Өскемен, Мәскеу, Ташкент, Шымкент қалаларында орналасқан.

Қазақстандық туристік қауымдастықтың негізгі мақсаттары:

- қонақ үй және туристік салада өз қызметін жүзеге асыратын кәсіпорындар мен кәсіпкерлерді біріктіру;
- Қауымдастық мүшелерінің қызметін үйлестіру;
- Қауымдастық мүшелерінің құқықтары мен мүдделерін қорғау;
- үкіметтік және үкіметтік емес мекемелерде Қауымдастық мүшелерінің мүдделерін білдіру;
- туристік өнімді әлемдік аренада жылжыту.

Бірқатар жылдар бойы құрылған туризмнің нормативтік-құқықтық базасы республикада туризм инфрақұрылымын қалыптастыруға мүмкіндік берді. 1 – суретке сәйкес, бірінші деңгей-Туризмді басқару. Ол экономиканың туристік секторын басқаруға арналған мекемелерден тұрады. Бірінші кезекте бұл заң шығарушы және атқарушы республикалық басқару органдары: парламент және ҚР Үкіметі. Құрамына сенат пен Мәжіліс кіретін Парламентте туризмге бағдарланған құрылымдық бөлімшелер жоқ екеніне қарамастан, парламент заң шығару қызметімен және осы салада айналысады.

Индустрия және жаңа технологиялар министрлігінің Туризм индустриясы комитеті ҚР-да туризмді дамытудың стратегиялық бағыттарын анықтайды. Ол өз құрылымында туризм, дене шынықтыру және спорт басқармасы бар 14 облыстық басқару органдарын басқарады. Аудандық деңгейде немесе облыстық бағыныстағы қалалар деңгейінде Туризмді басқару органдары жоқ, мұны қолданыстағы Туризмді басқару жүйесінің жеткіліксіздігі ретінде қарастыруға болады.

Қоғамдық туристік бірлестіктердің рөлін күшейтуді атап өту қажет. Оған, атап айтқанда, ҚР Үкіметі жанындағы туризм жөніндегі кеңес жатады, ол консультативтік-кеңесші орган болып табылады. Кеңес қызметінің басты

мақсаты туризмді дамыту мәселелері бойынша ұсыныстар, сондай-ақ елдің туристік кешенін дамытуды жандандыруға бағытталған мемлекеттік органдардың қызметін үйлестіру бойынша ұсыныстар әзірлеу болып табылады [6].

ҚР туризм инфрақұрылымының екінші деңгейі-туристік өнімді қалыптастыратын және жүзеге асыратын кәсіпорындар. Бұл ең алдымен туроператорлар мен турагенттер. Саны туроператорлар ҚР-да белгісіз, және т. б. бар республикалық тізілімін туроператорлар, дегенмен бұл түрі кәсіпкерлік қызмет лицензиялауға жатады. Мәлімет үшін: туристік операторлық қызмет – бұл қызметтің осы түріне лицензиясы бар жеке және заңды тұлғалардың туристік өнімді қалыптастыру, оны туристік агенттер мен туристерге жылжыту және сату жөніндегі кәсіпкерлік қызметі.

2012 жылдан бастап туризмнің көшпелі саласында жұмыс істейтін туроператорлар туроператорлар бірлестігінің мүшелері болуы және өтемақы қорына міндетті жыл сайынғы жарналар жасауы тиіс. Бұл бірлестік «Турпомощь» қауымдастығы деп аталады. Қазақстандық туристік қызметтерді тұтынушылардың құқықтарын қорғау үшін Ресей тәжірибесін ҚР-да бейімдеуге болады деп ойлаймыз.

Туристік агенттерге қатысты жағдай жақсы өзгерді. Мәселен, 2012 жылдың басында «туристік қызмет туралы» ҚР Заңына толықтырулар мен өзгерістер күшіне енді, оған сәйкес турагенттік қызметті лицензиялау тоқтатылады. Осы жылы Қазақстандық Туристік қауымдастық ҚР турагенттерінің бірыңғай тізілімін құру туралы шешім қабылдады. Міндетті сақтандыру шартын жасаған жағдайда турагент ҚР Индустрия және жаңа технологиялар министрлігінің Туризм индустриясы комитетіне туристік қызметті жүзеге асыратын тұлғалар туралы мәлімет беруге міндетті. Турагенттердің бірыңғай тізілімі турагенттік қызметті жүзеге асыратын кәсіпорындар мен жеке кәсіпкерлер туралы электрондық дерекқор болып табылады.

Жалпы Қазақстандағы туризм инфрақұрылымы орналастыру құралдарының, көлік құралдарының, тамақтану объектілерінің, сондай-ақ ойын-сауық, танымдық, іскерлік, сауықтыру, спорттық және өзге де мақсаттағы объектілердің жиынтығынан тұрады.

Инфрақұрылымның негізгі элементтері:

- көлік индустриясы (әуе, су, автомобиль, темір жол көлігі);
- қонақ үй индустриясы (қонақ үйлер, арнайы орналастыру құралдары);
- тамақтану индустриясы (мейрамханалар, дәмханалар, барлар, асханалар, дайын тағамды жеткізу бойынша кәсіпорындар);
- ойын-сауық индустриясы (Саябақтар, Театрлар, цирктер, мұражайлар).

Бұл ретте Қазақстанның туристік саласы инфрақұрылымының әрбір элементінің өзіндік ерекшеліктері бар.

Туристік өнімді қалыптастыру мен іске асыруда Қазақстанның туристік білім беру және ғылыми инфрақұрылымы маңызды мәнге ие. Бұл инфрақұрылым туризм менеджерлерін даярлайтын 28 ЖОО-дан тұрады. Мәселен, жыл сайын елімізде 900-ге жуық жоғары және 400-ге жуық орта

кәсіптік білімі бар мамандар шығарылады, бұл мүлдем жеткіліксіз. Бұдан басқа, мамандандырылған туристік ақпараттық инфрақұрылым тұжырымдамалық жағдайда тұр. Атап айтқанда, туристік тізілім және кадастр жоқ. Осы уақытқа дейін республикада тарихи-мәдени, табиғи мұра ескерткіштері немесе туристік мақсаттағы объектілердің қанша екені белгісіз. Ал бұл туристік инфрақұрылымның жұмыс істеуінде Қазақстанда туристік сала тұрақты даму деңгейіне шыға алмайтын проблемалардың тұтас кешені бар екенін білдіреді.

## **ПРАКТИКАЛЫҚ САБАҒЫНЫҢ ЖОСПАРЫ**

### **Тақырыпқа негізгі сұрақтар:**

1. Туризм саласында мемлекеттік реттеу элементтері.
2. Туризм саласында мемлекеттік саясаттың негізгі міндеттері.
3. Мемлекеттік реттеудің негізгі мақсаты.
4. Туризм саласының бәсекелік артықшылықтары.
5. Әлемдік туристік ағындағы отандық туризмнің даму жағдайы.
6. Туристік қызметті реттейтін нормативтік актілер.
7. Туризмнің нормативтік-құқықтық базасының негізгі құжаттары.

### **БООЖ және БӨЖ тапсырмалары:**

**1. Тақырып бойынша экономикалық сөздік (гlossарий) жасау.**

**2. Тақырып бойынша логикалық схемалар құрастыру.**

**3. Реферат, эссе, баяндама, презентация тақырыптары:**

- Қазақстан Республикасындағы туризмнің жағдайы.
- Қазақстан Республикасындағы туризмді дамыту мәселелері.
- Қазақстан Республикасындағы кіріс және шығыс туризм мәселелері.
- Қазақстан Республикасындағы туризмді дамытудың өзектілігі.
- Қазақстан Республикасындағы туризмді қайта құру және дамыту тұжырымдамасының мақсаты. Осы мақсатты іске асыру бойынша ұсыныстар.
- Қазақстан Республикасындағы туризмнің даму бағыттары.

### **4.Өзіндік жазба жұмыстар (конспект):**

- Ғылыми-технологиялық парктер және оның кәсіпкерлік дамуындағы рөлі;
- Қаржылық кәсіпкерлікті ұйымдастыру (кәсіпорын мысалында);
- Өндірістік кәсіпкерлікті ұйымдастыру (кәсіпорын мысалында);
- Сақтандыру кәсіпкерлікті ұйымдастыру (кәсіпорын мысалында);
- Инновациялық кәсіпкерлік жобаны ұйымдастыру және әзірлеу.

### **5.Жаттығулар, есептер, т.б. тапсырмалар:**

- Туристік фирма үшін баға белгілеу саясатын ұсыныңыз, егер: нарыққа кірудің белгілі бір кедергілері бар;
- Туристік фирма үшін баға белгілеу саясатын ұсыныңыз, егер: бәсекелестік түрі-жетілмеген бәсекелестік;
- Туристік фирма үшін баға белгілеу саясатын ұсыныңыз, егер: туристық

қызмет көрсетуге сұраныстың жоғары икемділігі;

-Туристік фирма үшін баға белгілеу саясатын ұсыныңыз, егер: фирманың қызмет көрсету нарығының үлесі 10%;

-Туристік фирма үшін баға белгілеу саясатын ұсыныңыз, егер: салалық нарықтың даму қарқыны төмендесе.

**Кейс 1.** Компания басшылары күн сайын таңертең 6 кәсіпорында 2 мың қызметкерді компаниядағы жағдай туралы есеп беру үшін жинайды. Менеджерлер бір-бірінен табысқа жетеді, көптеген хабарламалар эмоционалды сипатта болады, өйткені олар алдын-ала жазылмаған.

Сұрақ: Бұл әрекеттің мотивациялық рөлі қандай?

**Кейс 2.** Гарольд Джениен басқару әдістерінде ақшаны, қысым мен қорқынышты біріктіреді. Ол жалақыны саланың орташа деңгейінен 10% жоғары белгіледі. Демек, аз ғана адамдар ештеңе жоғалтпай өз орындарынан кете алады. Қол астындағы қызметкерлер: «Барлығымыз өзімізге керек нәрседен сәл артық аламыз» дейді. Өз халқын алтын шынжырлармен байлап, Джениен адамдарды жұмыс істеуге мәжбүр ететін қысым жасай алады. Әр қызметкерде қиындық туады: егер тапсырма орындалмаса, мен жұмыстан кетемін?»

Сұрақ: Гарольд Джениеннің қызметкерлерін мотивациясы неде?

## ЕМТИХАН СҰРАҚТАРЫ

1. Кәсіпкерлік қызметтің алғашқы пайда болуы.
2. XIX ғасырдағы кәсіпкерлік қызмет туралы ой пікірлер.
3. XX ғасырдағы кәсіпкерлік қызметтің дамуы.
4. Қазақстандағы кәсіпкерліктің қалыптасуы мен дамуы.
5. Алғашқы туристік ұйымдар және олардың туризм дамуындағы рөлі.
6. Кәсіпкерлікті ұйымдастыру формалары;
7. Кәсіпкерлік қызметтің формаларын қызмет түрлеріне, меншік формаларына, меншік иелерінің байланысты жіктемесі
8. Кәсіпкерлік қызмет және оның алғашқы нысандары;
9. Туризм мен сервис саласындағы қызмет объектілері мен субъектілері
10. Туризм саласындағы кәсіпкерліктің түрлері мен формалары
11. Кәсіпкерлік ортаның мәні
12. Нарық кәсіпкерлердің өмір сүру ортасы ретінде
13. Кәсіпкерлік ортадағы сыртқы және ішкі факторлар
14. Туристік фирманың сыртқы және ішкі ортасы
15. Сұраныс және сұраныс заңы
16. Ұсыныс және ұсыныс заңы
17. Нарықтық тепе-теңдік және сұраныс пен ұсыныстың икемділігі
18. Тұтынушы және оның мінез-құлқы теориялары
19. Туризм саласындағы сұраныс пен ұсыныстың ерекшеліктері
20. Кәсіпкерлік шешімдердің мәні мен жіктелуі
21. Кәсіпкерлік шешімдерді қабылдау технологиясы
22. Кәсіпкерлік шешімдер қабылдаудың экономикалық әдістері
23. Кәсіпкерлік шешімдердің жауапкершілігі мен тиімділігі
24. Коммерциялық мәмілелер түсінігі, түрлері және жүзеге асару әдістері
25. Коммерциялық мәмілелерді жүзеге асыруды ұйымдастыру (технологиясы) мен келісім шарт мазмұны
26. Туристік кәсіпкерлік келісім-шарттың жалпы сипаттамасы, түрлері
27. Бизнесі дамыту үшін серіктестіктің рөлі
28. Бизнес-серіктестік: артықшылықтары мен кемшіліктері
29. Турфирманың орналастыру компанияларымен өзара қарым-қатынасының ерекшеліктері
30. Турфирманың көлік компанияларымен өзара қарым-қатынасының ерекшеліктері
31. Туристік және экскурсиялық жолдамаларды сатумен айналысатын делдалдық ұйымдар.
32. Туристік-экскурсиялық қызметті (ақпараттық, жарнамалық, маркетингтік басқаларды) ұйымдастыру бойынша делдалдық қызмет көрсетумен айналысатын делдалдық ұйымдар.
33. Кәсіпкерлік капитал және оның мәні
34. Кәсіпкерлік капиталды қалыптастыру және оның жұмыс істеуі
35. Жаһандану жағдайында кәсіпкерлік капиталды қалыптастыру
36. Бизнес идея және оның генерациясы

37. Туризмдегі маркетинг түсінігі мен түрлері
38. Маркетингтік зерттеулер
39. Туристік компанияның маркетингтік мүмкіндіктерін талдау
40. Жоспарлау мәні мен ұстанымдары.
41. Ішкіфирмалық жоспарлау мен болжау әдістері
42. Кәсіпкерлік қызметті жоспарлау түрлері
43. Бизнес-жоспар: маңызы және мазмұны
44. Туризм саласындағы бизнес-жоспарлаудың ерекшеліктері
45. Кәсіпкерлік тәуекелділік, түрлері және табиғаты
46. Кәсіпкерлік тәуекелділікті туғызатын факторлары
47. Туризм саласындағы тәуекел
48. Кәсіпкерлік тәуекелділікті төмендету
49. Туристік агенттікті ашу
50. Туризм саласындағы кәсіпкерлік қызметіндегі маркетинг, менеджмент және логистика
51. Коммерциялық және коммерциялық емес ұйымдар оларды жіктеу
52. Қазақстан Республикасында туристік агенттікті тіркеу
53. Турагенттікті ашудағы типтік қателер.
54. Кәсіпкерлік істің психологиясы және әлеуметтілігі.
55. Бизнес этика түсінгі және оның кәсіпкерлікті дамытудағы рөлі.
56. Кәсіпкерлік әлеуметтік зат ретінде.
57. Кәсіпкерлік мәдениет және оның мәні.
58. Туризмдегі басқарушылық жұмыстың мазмұны мен ерекшеліктері.
59. Еңбекті ұтымды ұйымдастырудың негізгі бағыттары.
60. Еңбек процестерін басқарудағы экономикалық бәсекеге қабілеттілік.
61. Басқарушылық жұмыс мәдениеті.
62. Туризм индустриясының объектісі мен субъектісі.
63. Туристік қызметті мемлекеттік реттеудің принциптері.
64. Туристік қызметті мемлекеттік реттеудің мақсаттары мен басым бағыттары.
65. Туристік қызметті мемлекеттік реттеудің тәсілдері
66. ҚР туристік саясаттың бағыттары мен міндеттері.
67. Туризмді дамытуды мемлекеттік реттеудің негізгі функциялары.
68. Туризмді дамытуды мемлекеттік реттеудің әдістері мен құралдары
69. Туризм мен қонақжайлық индустриясындағы лицензиялау.
70. Туризм мен қонақжайлық индустриясындағы стандартизация.
71. Туризм мен қонақжайлық индустриясындағы сертификациялау.
72. Туризм саласын дамытудың және оның инфрақұрылымын қалыптастырудың нормативтік-құқықтық негіздері
73. Туризмдегі кәсіпкерлікті цирфландыру
74. ҚР туризмнің дамуы ерекшелігі мен мәселелері
75. «ҚР туристік қызмет туралы» ҚР 2001 жылғы 13 маусымдағы №211 Заңының негізгі мақсаты мен принциптері

## ГЛОССАРИЙ

**Автономия** – өзін-өзі басқару, аумақтарды, кәсіпорындарды басқарудағы тәуелсіздік, дербестік. Мұнда олардың шаруашылық шешімдерді дербес қабылдануына айтарлықтай құқықтар мен мүмкіндіктері болады.

**Автократия** (грек. Autokrateia – өзін-өзі билеу) – экономиканы, кәсіпорынды басқарудың билікті бір адамның қолына шоғырландыруға негізделген тәсілі, стилі; шексіз билікке ие ұйым басшысына көзсөздікпен, сөзсіз бағынушылық.

**Авторитаризм** – демократияға қарсы, құқыққа қарсы тұжырымдама және билік жүргізу (басшылық жасау) практикасы. Авторитаризм – дара билеушінің немесе билеуші топтың шектеусіз, күштеушілік құқықпен билік жүргізу тәртіптемесі.

**Агенда** – кеңесте, іскерлік кездесуде талқылануға тиіс мәселелердің тізбесі; қатысушыларға күні бұрын жіберіледі.

**Акционерлік қоғам (АҚ)**- акциялар шығарып орналастыру негізінде келетін акционерлік капитал арқылы құрылатын, корпоративтік бірлестіктің формасы.

**Акция** – иесіне дивиденд алуға және оған компанияны басқаруға құқық беретін, мерзімсіз бағалы қағаз. Акциялар атаулы, ұсынушыға, қарапайым, артықшылықты болып бөлінеді.

**Ақша массасы** – елде айналыста жүрген ақшаның көлемі.

**Ақша** – тауарлар мен қызметтер үшін төлем ретінде алынатындардың барлығы.

**Анкета – сауалдама** – 1)сұрақтардың тізімі жазылған пікір анықтау парағы. Сауалдамадағы сұрақтарға жауап экономикалық, әлеуметтік зерттеулер жүргізуге, қоғамдық пікірді зерделеуге мүмкіндік береді; 2)жұмысқа қабылдау кезінде толтырылатын кадрлар есебінің парағы.

**Әдіснама (методология)** – ғылыми-танымдық қызметтің принциптері, құрылым, логикалық ұйымдастырылуы, нысандары мен тәсілдері, әдістері мен құралдары туралы ілім.

**Баға** – ақшаға шағылған тауардың құны.

**Бақылау** – нақты жай күйдің заңдарда, нұсқаулықтарда, ережелерде, шарттарда, келісімдерде, жобаларда, есеп саясатында көзделген қажетті жай-күйге сай келуін тексеру мақсатымен субъектінің қызметін басқару жүйесінің, процестің, операцияның құрамдас бөлігі.

**Балама (Эквивалент)** – мәнделес, бара-бар өнім. Баламалық тауарларды салыстыру және оларды салыстыру және оларды бір-біріне айырбастау кезінде ерекше маңызды.

**Банк** – ақша ресурстарын тартумен және оларды орналастырумен айналысатын экономикалық институт.

**Банкроттық** – борышқордың сот таныған төлем қабілетсіздігі.

**Басқарма** – акционерлік қоғамның атқарушы органы. Ол істерді оперативтік басқарумен айналысады, іскерлік әлемінде акционерлік қоғамның мүдделерін білдіреді.



**Басқару** – ұйымдасқан жүйеге нысананлы түрде ықпал жасау, оның белгіленген құрылымын сақтау, қызметтің тәртібі мен мақсатын қолдау.

**Басқару процесі** – өндіріс барысында пайда болған үйлесімділік бағыттарды реттеу.

**Басшы** – басқару объектісіне ықпал жасаушы және дара басшылық жағдайында оның қызметі үшін заң, жоғары тұрған орган, мемлекет немесе меншік иесі алдында жауап беретін тұлға.

**Бәсеке** – өнім өндіру мен оны сатудың ең қолайлы, экономикалық жағынан неғұрлым тиімді жағдайлары үшін тауар өндірушілер арасындағы бәсекелестік.

**Бәтуаластық (сговор)** – рынокты бөлісу және баға туралы бірнеше фирмалардың арасындағы келіссөздің нәтижесінде жасалған, рыноктағы жағдайды нақты монополияға жақын жағдайға айналдыратын келісім.

**Бедел** – белгілі бір адамның, әлеуметтік институттың нақты қадір - қасиетіне, сіңірген еңбегіне орай жалпы жұрт таныған абырой-атағы.

**Бейтараптық (нейтральность)** – қаржы есептемелерінің сапалық сипаттамасы. Бейтараптылық қаржы есептемелерінде ақпарат алдын-ала кесіпшілушіліктен азат болуға, рас берілуге тиіс, шешімдер қабылдауға әсер етпеуге тиіс деген мағынаны білдіреді.

**Бизнес** – кәсіпорындардың немесе ұйымдардың, жекеше тұлғалардың өңделмеген түрде өнім шығару, тауарлар өндіру немесе сатып алу және сату немесе табыс табу мақсатымен басқа тауарларға немесе ақшаға айырбас ретінде қызмет көрсету жөніндегі харекеті.

**Бизнес-жоспар** – кәсіпорынды белігілі бір кезеңде дамыту жоспары; пайда алу мақсатымен мәмілені жүзеге асырудың бағдарлама жоспары.

**Бизнес-жоспар** – нарықтық экономика жағдайында субъектілердің пайда табуға бағытталған экономикалық қызметін бизнес дейтін болсақ, субъектілердің (кәсіпорындардың) өндіріс немесе қызмет көрсетулер бойынша мақсаттары мен табысқа жету жолдарын айқындау.

**Билік** – қандай да болсын құралдар – ерік – жігер, бедел, құқық, күштеу арқылы адамдардың харекетіне, мінез – құлқына белгілі бір ықпал жасау тәсілі мен мүмкіндігі.

**Биржа** – көтерме сауда нарығының тұрақты қызмет ету формасы. Тауар, қор, еңбек т.б. биржасы болып бөлінеді.

**Брутто** – тауардың орауымен қоса өлшегендегі салмағы; жұмсалған шығынды шегермей есептелген жалпы табыс.

**Бұйым** - өнеркәсіп өнімінің бірлігі, оның аны бір-бірлеп немесе даналап есептеледі.

**Біліктілік (квалификация)** – заттың, құбылыстың сипаттамасы, оның қайсы бір санатқа, топқа жатқызылуы; еңбектің қандай да болсын түріне кәсіптік дайындық дәрежесі мен деңгейі; кәсіп, мамандық.

**Валюта** – 1) елдің ақша бірлігі – оның ақша жүйсенің элементтерінің біреуі; 2) шетел мемлекеттерінің ақша белгісі және олардың несиелік пен төлемдік құралдары; 3) халықаралық төлем – есеп айырысу айналасындағы ұлттық ақшаларды пайдаланудың ерекше әдісі.

**Дәйектілік** – қаржы есеп-қисабының сапалық сипаттамасы. Ол субъектінің есеп саясаты бір кезеңнен екінші кезеңге дейін дәйекті түрде және елеулі өзгертулерсіз жүргізілетіндігін қуаттайды.

**Егемендік** – мемлекеттің, аймақтың басқа мемлекеттер мен аймақтардан экономикалық және саяси тәуелсіздігі.

**Елеулі ықпал** – субъектінің қаржы немесе операциялық қызметі жөнінде шешім қабылдауға заңды тұлғаның немесе жеке тұлғаның оны бақыламай-ақ жасайтын ықпалы.

**Еңбекақы** – еңбектің көлеміне, сапасына және күрделілігіне сәйкес төленетін сыйақы (кіріс), жұмыс күшінің бағасы.

**Еркін бәсеке** – нарықта көптеген белгілі бір тауарларды тұтынушылар мен өндірушілер әрекет еткенде ғана орын алады. Бәсекелестердің біреуі нарықта жүзеге асатын қызмет көрсетулерге әсер ете алмайды, сондықтан тұтынушылар арасында сатушыларды таңдау кеңінен жүреді.

**Жалдау** – жалгерліктің ерекше түрі, онда меншіктеу құқығы жалға берушінің қолында қалады.

**Жалпы шығын** – өндірістің әрбір нақты деңгейіндегі тұрақты және өзгермелі шығындар жиынтық суммасын айтады.

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

**Жауапкершілік** – жеке адамға, ұжымға, қоғамға қойылатын өзара талаптар тұрғысынан олардың арасындағы қарым – қатынастың объективті, тарихи, нақты сипатын көрсететін ұғым.

**Жәрдемақы** – азаматтарды материалдық жағынан қамсыздандыру нысандарының бірі; жұмыстағы уақытша үзіліс кезінде, сондай-ақ қатаң түрде белгіленген жағдайларда туындайтын жоғары мөлшердегі шығынның орнын толтыру үшін төленетін кепілдікті ақшалай төлем.

**Жергілікті қаржылар** – жергілікті бюджетке түсетін қаржылар

**Иелік** – азаматтық құқықта затты (мүлікті) нақты иелену, меншіктенушінің затқа тікелей әсер етуіне мүмкіндік жасайтын өкілеттіліктерінің бірі.

**Имидж** – 1) іскер адамның бет-бейнесі, оның қоғамдағы беделі. Мұның өзі нарықтық қатынас жағдайында кәсіпкер бизнесінің дамуына тікелей ықпал етеді; 2) фирманың, тауарлардың, көрсетілетін қызметтердің, сауда таңбасының қызметтен қосымша табыс беретін немесе залал келтіретін бейнесі.

**Инвестиция** – лизинг келісімшарты жасалған сәттен бастап лизинг затын қосқанда мүліктің барлық түрі, сондай-ақ заңды тұлғаның жарғылық капиталына инвестор салған сол тауарлар құқығы немесе кәсіпкерлік қызметке пайдаланылатын тіркелген активтерді арттыру.

**Инвестициялық саясат** – халық шаруашылығын дамыту мақсатында қабылданған бағдарламалардың орындалуын қамтамасыз ететін экономика өрістерінде капитал салымдарын пайдаланудың негізгі бағыттарын сипаттайтын ұстаным.

**Инвестициялық шығынның өтелуі** – бұл салынған қаржыны қайтару

мерзімі

**Инфляция**- ақшалай тауарға қатысы бойыншақұны жоғалған, соның салдарынан тауар құнының артуы, елдегі қағаз ақша көлемінің шамадан тыс көбейіп кетуі.

**Кәсіпкерлік** – меншікке негізделген, несиеге алынған және басқа да мүліктерді пайдалану арқылы қолданылып жүрген заңдарға сәйкес жүзеге асырылатын бастамалық, шаруашылықтық және басқа да қызмет.

**Кәсіпорын құрылымы** – кәсіпорынның құрамын бөлу өнімдерді дайындау процесінде және жұмысшылардың қызмет етуін ұйымдастырудағы өзара байланыстар жұмысшыларды еңбекпен қамту саны, өндірістік алаң мен құрал жабдықтар және оларды аумақтар бойынша орналастыру.

**Кәсіпорын мүлкі** – материалдық қаражаттың және затсыз активтер жиынтығы.

**Кәсіпорын экономикасы** – өндірістік және өндірістен тыс қатынастардың жиынтығы: айналым қоры, дайын өнім, кәсіпорынның банктегі есеп шоттары, ақша қаражаты, бағалы қағаздары, меншіктің материалдық емес қорлары (патенттер, лицензиялар), өнімді өткізуден түскен түсім, қызмет көрсетулерден түскен түсім.

**Кәсіпорын** – белгілі бір өнім өндіретін немесе халыққа қызмет көрсететін заңды тұлға.

**Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі** – дегеніміз кәсіпорынның экономикалық, техникалық, ұйымдастыру мүмкіндіктері және оның өз бәсекелестері алдындағы артықшылықтары.

**Кәсіпорынның коммерциялық құпиясы** – мемлекет құпиясынан басқа, кәсіпорындардың өндіріспен байланысты, технологиялық бағдарлама, басқару, қаражат және басқадай ішкі кәсіпорындардың істерін хабарлау, айтудан кәсіпорын көптеген зиян шегуі мүмкін. Коммерциялық құпияның құрамы мен көлемін, оның соншалықты құпиялылығын үкімет анықтайды. Құпияның сыртқа шығып кетуіне, коммерциялық құпияның кәсіпорынға келтірген зиянын, құпияны таратқаны жөнінде жауапты адамнан талап ететін жүйе республика заңына сәйкес белгіленеді.

**Кәсіпорынның маркетингтік ортасы** – маркетинг қызметінің басшыларына өз клиенттерімен сәтті байланыс жасауларына тиімді ықпал ететін және кәсіпорыннан тыс іс атқаратын субъектілер жиынтығы.

**Келісім** – тараптардың бәсекені шектеуге немесе жоюға, кәсіпкерлік қызметте негізсіз артықшылық лауға бағытталған кез келген шарттық қатынасы.

**Кенес беру кәсіпкерлігі** – жалпы басқару, әкімшілік басқару, қаржылық қолдау, маркетинг, ақпаратты технология, арнайы қызметтер, яғни халыққа ақылы немесе ақысыз түрде кеңестер беріліп, қызметтер көрсетіледі.

**Клиент** – үнемі келуші адам, тапсырыс берушы, сатып алушы; өнеркәсіп мекемесі немесе несие сауда жөнінде іс жұмысын жүргізетін адам; бір іс жүргізуде тапсырмаларды орындайтын адам.

**Коммерциялық кәсіпкерлік** – тауар ақша қатынастары мен сауда-айырбас операцияларынан тұрады. Шын мәнінде, тауар мен қызмет көрсетуді

қайта сататын орын. Оның өндірістік кәсіпкерліктен айырмашылығы – мұнда өнім өндіруді өндірістік қорлармен қамтамасыз ету қажет болмайды.

**Консорциум** – капиталистік монополиялар нысанының бірі, қарыздарды бірлестіре орналастыру, үлкен көлемде қаржы немесе күрделі коммерциялық операциялар жүргізу, іріленген өнеркәсіп құрылысын жүзеге асыру, белгілі өнім түрін өндіруді мейлінше ұлғайту мақсатында бірнеше банк немесе өнеркәсіп субъектілері арасында жасалып, қабылданатын уақытша келісім.

**Концерн** – қатысу жүйесі, мүдде ортақтығы туралы шарттар, қатысу үлесі, патенттік-лицензиялық келісімдер, қаржыландыруға, өндірістік ынтымақтастық негізінде өзара тығыз байланысқан дербес кәсіпорындар бірлестігі.

**Конъюктура** – белгілі бір мезгілдегі экономикалық жағдайды сипаттайтын жиынтық белгі: бағаның қозғалуы, пайыз, құнды қағаз құны, еңбек ақы, дивидендтер, өнімнің көлемі т.б.

**Кооператив** – бұл пайда табу мақсатында емес, мүшелеріне көмек көрсету, қызметкерлеріне тиісті ықпал жасау үшін құрылатын қауымдастық. Алайда, біздегі кооперативтер ең алдымен өндірістік қызмет көрсету және сауда-делдалдық салада дамып отыр.

**Кіші бизнес** – капитал мөлшерімен, жұмыскерлердің санымен, салалық бағыты сияқты айырықша ерекшеліктерімен анықталады. Кіші бизнестің жүзеге асырылуына мемлекеттік демеу жүйесі көмек көрсетіп отырады.

**Қамтамасыз ету** – шаралар мен амалдардың жиынтығы, экономикалық процестердің қалыпты өтуіне, межелеген бағдарламаларды, жоспарларды, жобаларды, шарттарды, т.б іске асыруға септігін тигізетін жағдайлар жасау.

**Қаржы ресурстары** – кәсіпорынның өз қарамағындағы ақша қаражаттары, ағымдағы шығындар мен өндірісті кеңейтуге жұмсалған шығындарды өтеу, қаржыға қатысты міндеттерді және еңбеккерлерді экономикалық жағынан ынталандыру ісін жүзеге асыру мақсатында құрылады.

**Қаржы тетігі** – қаржы әдістерін кәсіпорынның іс-әрекетінде қолдана білу.

**Қаржы** – ақша қорларын ауыспалы айналым процесінде қалыптастыру мен оларды пайдалану кезіндегі ақша қатынастарының жиынтығы.

**Қаржылық кәсіпкерлік** – сату-сатып алудың ерекше тауарлары: ақшаны, валютаны, құнды қағазды (акция, облигация, вексель) яғни ақшаны тікелей және қосымша нысанда сату жатады. Оларға: коммерциялық банктер, қор биржалары, кәсіпкерлер мен жеке тұлғалар.

**Қызмет көрсету** – жұмыс нәтижесі ретінде белгілі бір өнім шығармайтын процесс, оған қатысатындар: тасымалдау, қоймалық операциялар, технологиялық

**Мүдде** – заңды тұлға мен жеке тұлғаның тілеген нәрсесі және іс-әрекеттердің құлшындырушы уәждірі.

**Негізгі шығындар** - өнімді дайындаудың технологиялық процестерімен тікелей байланысты шығындар.

**Норма** – белгілі бір уақыт кезеңінде белгіленген сапада белгілі бір өнімнің бір өлшемін өндіруге жұмсалған нақты ресурстардың абсолюттік шығынының ең жоғары ұйығарынды шамасы.

**Өкілдік** – заңды тұлғаның орналасқан мекенінен тыс жерде орналасқан оқшауландырылған бөлімшесі, ол өкілдік туралы ережеге сәйкес заңды тұлға мүдделерін қорғап, өкілдік етеді.

**Рентабельділік** – «пайдалы», «кірісті» деген ұғымды білдіреді. Кәсіпорын жұмысы тиімділігінің көрсеткіші.

**Санация** – бұл әлемнің көптеген елдерінде кең тараған кәсіпорындардың, фирмалардың және басқа да өндіріс орындарының банкротқа ұшырамауын болдырмау мақсатында ірі банктердің немесе мемлекеттің өзінің көмегімен жүзеге асырылатын қаржылық тұрақтандыру шараларының жүйесі.

**Сауда таңбасы** – сауда кәсіпорындары өздері өткізетін, өздерінің тапсырыстары бойынша дайындалған бұйымдарға жапсыру құқығы берілген, бірегей безендірілген және ерекшелендірілген белгі, цифрлардың, әріптердің немесе сөздердің графикалық белгісі, бірігей атауы, ерекше ұйымдастырылуы.

**Сервис** – тауарларды өткізумен және пайдаланумен байланысты қызметтер кешенін қамтамасыз ететін маркетинг функциясы.

**Серіктес** – коммерциялық ұйымдар қызметінің негізгі ұйымдық құқықтық нысаны.

**Тәртіп** – адамдардың мінез – құлқының қоғамда қалыптасқан құқық пен мораль нормаларына, белгілі бір ұйымның талаптарына сай келетін белгілі бір тәртібі.

**Тәуекелдік** – экономикалық қызмет шарттарының кездейсоқ өзгеруіне байланысты күтілген табыстың, мүліктің, ақшалай қаражаттың болжанбаған шығасыға ұшырау қаупі.

**Холдинг** – басқа компанияларға бақылау жасау мақсатында өзінің капиталын олардың акцияларының бақылау пакеттерін сатып алу үшін пайдаланатын акционерлік компания.

**Шарт** – екі және одан көп тараптардың азаматтық құқықтар мен міндеттерді белгілеу, өзгерту, тоқтату, туралы ерікті келісім.

**Шекті шығындар** – өнім өндіруде өнімді бір өлшемге арттыруға байланысты қосымша шығындар.

**Шығын сметасы** – шығынның экономикалық белгілері бойынша жасалады, бұл кәсіпорынның өнім өндіруге және оны өткізуге жұмсайтын шығындарының толық жиынтығы.

**Экономикалық тиімділік** – өндірістік қызметтің нәтижелілігі, әлеуметтік-экономикалық нәтижелер мен өндірістік шығындар арасындағы қатынастар.

**Экономикалық шығындар** – (бухгалтерлік және айқын емес шығындар жиынтығы) ресурстарды пайдаланудың баламалы жолымен байланысты шығындар. Ол ресурстарды пайдаланудың баламалы нұсқаларының барлық ұтымдысын пайдаланған кезде пайда болатын құндылық болып табылады.

## ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Куратко Д. Ф. Кәсіпкерлік: теория, процесс, практика: оқулық-Алматы: Ұлттық аударма бюросы, 2018
2. Круглова Н. Ю. Основы бизнеса: Учебник / Н. Ю. Круглова. - М.: КноРус, 2016. - 440 с.
3. Сергеев А.П. Основы бизнеса (для бакалавров)/А.П. Сергеев. - М.:КноРус, 2017. - 440 с.
4. Чеберко Е. Ф. Основы предпринимательской деятельности. История предпринимательства: Учебник и практикум / Е.Ф. Чеберко. - Люберцы: Юрайт, 2016.- 420 с.
5. Рубин Ю.Б. Основы предпринимательства: Учебник / Ю.Б. Рубин. - М.: МФПУ Синергия, 2016. - 464 с.
6. Бове, Куртланд Л. Қазіргі бизнес-коммуникация = Business Communication Today [Мәтін]: монография / К. Бове, Д. Тилл ; [ауд. А. Қуанышбекова ; жауапты шығ. М. Бисенбаева]. - 14-бас. - Алматы : "Ұлттық аударма бюросы" ҚҚ, 2019. - 735 б. : сур. - (Рухани жаңғыру).
7. Хилл, Чарльз. Халықаралық бизнес: жаһандық нарықтағы бәсеке = International Business: Competing in the Global Marketplace [Мәтін] : оқулық / Ч. Хилл, Т. Халт; [ауд.: А. Алманова және т.б. ; жауапты шығ. А. Оспанбай]. - 12-бас. - Алматы: "Ұлттық аударма бюросы" ҚҚ, 2019. - 693 б. - (Рухани жаңғыру)
8. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: учебное пособие; под общей ред. З.М. Горбилевой. – М.: Экономпресс, 2015.
9. Мэнкью, Н.Грегори. «Экономикс»: оқулық - Алматы: Ұлттық аударма бюросы, 2018
10. Ақтымбаева Б.И. Основы предпринимательской деятельности в туризме: учебное пособие.- Алматы: Экономика. -2012 г. – 250 с.
11. Морозов М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме / М.А. Морозов. - М.: Академия, 2009. – 340 с.
12. Глобальный этический кодекс туризма: [принят Всемирной туристской организацией 1 октября 1999 г.] // www.unwto.org [Электронный ресурс] (дата обращения: 28.10.2011).
13. Барышева А. Д. Этика и психология делового общения: (сфера сервиса) [Текст]. - М.: Альфа – М, 2009.- 255 с.
14. Арустамов Э.А. Основы бизнеса: Учебник/Э.А. Арустамов.-М.: Дашков и К, 2015-232 с.
15. Гращенкова, Т.М. Маркетинг в туризме : конспект лекций / Т.М. Гращенкова, О.Н. Дробышевская. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2012. – 50 с.
16. Бронникова Т.С. Разработка бизнес-плана, проекта: Учебное пособие / Т.С. Бронникова. - М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2015. - 224 с.
17. Клаус Шваб «Төртінші индустриялық революция»: оқулық-Алматы: Ұлттық аударма бюросы, 2018
18. Ахметова Л.М., Жакибаева Л.Б., Манжуева А.Ж. Экономика негіздері және кәсіпкерлік: оқу-әдістемелік құрал. – Өскемен: С. Аманжолов атындағы

ШҚМУ «Берел» баспасы, 2019.-151 б.

19. Салық және бюджетке төленетін басқа да міндетті төлемдер туралы (Салық кодексі): Қазақстан Республикасының Кодексі 2017 жылғы 25 желтоқсандағы № 120-VI ҚРЗ.

20. Стратегия «Қазақстан-2050»: новый политический курс состоявшегося государства. Послание Президента Республики Казахстан - Лидера Нации Н.А. Назарбаева народу Казахстана, г. Астана, 14 декабря 2012 года

21. «Стратегический план развития Республики Казахстан до 2025 года» Указ Президента Республики Казахстан от 15 февраля 2018 года № 636. - [Электронды ресурс]. URL: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/U1800000636#1255>

22. «Қазақстан Республикасының Кәсіпкерлік Кодексі» Қазақстан Республикасының Кодексі 2015 жылғы 29 қазандағы № 375-V ҚРЗ. - [Электронды ресурс]. URL: <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/K1500000375>

23. «Қазақстан Республикасындағы туристік қызмет туралы» Қазақстан Республикасының 2001 жылғы 13 маусымдағы N 211 Заңы. - [Электронды ресурс]. URL: [http://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z010000211\\_](http://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z010000211_)

24. «Қазақстан Республикасының азаматтық Кодексі» Қазақстан Республикасының Кодексі 1994 жылғы 27 желтоқсандағы № 268-XIII. (жалпы бөлім) - [Электронды ресурс]. URL: [http://adilet.zan.kz/kaz/docs/K940001000\\_](http://adilet.zan.kz/kaz/docs/K940001000_)

25. «Қазақстан Республикасының азаматтық кодексі (ерекше бөлім)» Қазақстан Республикасының 1999 жылғы 1 шілдедегі N 409 Кодексі. - [Электронды ресурс]. URL: [http://adilet.zan.kz/kaz/docs/K990000409\\_](http://adilet.zan.kz/kaz/docs/K990000409_)

26. «Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023 жылға дейінгі тұжырымдамасын бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2017 жылғы 30 маусымдағы № 406 қаулысы. - [Электронды ресурс]. URL: <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1700000406>

27. «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасын бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2017 жылғы 12 желтоқсандағы № 827 қаулысы. - [Электронды ресурс]. URL: <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1700000827>

28. Государственная программа поддержки и развития бизнеса «Дорожная карта бизнеса-2020» Постановление Правительства Республики Казахстан от 25 августа 2018 года № 522. - [Электронды ресурс]. URL: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1800000522>

### **Интернет көздері:**

1. <http://www.kaztour-association.com/> - [Электронды ресурс]. Қазақстан Туризм қауымдастығының ресми сайты

2. <https://qaztourism.kz/> - [Электронды ресурс]. «Kazakh Tourism» ҰК» АҚ ресми сайты

3. <https://visitkazakhstan.kz/> - [Электронды ресурс]. Республикалық туристік портал

4. <http://fetur.kz/> - [Электронды ресурс]. Қазақстан Республикасының спорттық туризм Федерациясы

5. <https://kazakhstan.travel/> - [Электронды ресурс]. Республикалық туристік портал

6. <https://www.turizm.ru/> - [Электронды ресурс]. «TURIZM.RU» демалыс және саяхат туралы Порталы
7. <https://nomadlist.com/> - [Электронды ресурс]. Туристерге демалыс пен саяхат туралы ақпарат берет халықаралық портал
8. <https://toureast.kz/> - [Электронды ресурс]. «ШҚО туристік ақпараттық орталығы» КММ ресми сайты
9. <https://bombora.ru/> - [Электронды ресурс]. Туристерге демалыс пен саяхат туралы ақпарат берет халықаралық портал
10. <http://www.travel.ru/>- [Электронды ресурс]. Туристерге демалыс пен саяхат туралы ақпарат берет халықаралық портал
11. <https://www.tourister.ru/> - [Электронды ресурс]. Туристерге демалыс пен саяхат туралы ақпарат берет халықаралық портал
12. <https://www.unwto.org/> «Дүниежүзілік Туристік Ұйым» (ЮНВТО) БҰҰ жүйесінің мамандандырылған үкіметаралық мекемесінің сайты.
13. <http://www.inasto.ru/> - [Электронды ресурс]. Туризмнің халықаралық қауымдасуының сайты
14. [www.adilet.zan.kz](http://www.adilet.zan.kz) - [Электронды ресурс]. Қазақстан Республикасының нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық-құқықтық жүйесі.
15. <http://www.akorda.kz/kz> - [Электронды ресурс]. Қазақстан Республикасы Президентінің ресми сайты.
16. <http://www.parlam.kz/ru> - [Электронды ресурс]. Қазақстан Республикасы Парламентінің ресми сайты.
17. <https://primeminister.kz/kz> - [Электронды ресурс]. Қазақстан Премьер-Министрінің ресми сайты.
18. [www.ukimet.kz](http://www.ukimet.kz) – [Электронды ресурс]. Қазақстан Республикасы Премьер-Министрінің ресми ақпараттық ресурсы
19. <https://www.gov.kz/memleket/entities/mfa?lang=kk>– [Электронды ресурс]. Қазақстан Республикасының сыртқы істер министрлігі
20. [www.stat.gov.kz](http://www.stat.gov.kz) – [Электронды ресурс]. Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігінің Статистика комитеті
21. [www.strategy2050.kz](http://www.strategy2050.kz) – [Электронды ресурс]. Қазақстан-2050 " мемлекеттік стратегиясының ресми сайты»
22. <http://www.kisi.kz> - [Электронды ресурс]. Қазақстан Республикасы Президентінің жанындағы Қазақстан стратегиялық зерттеулер институты
23. <https://egov.kz/cms/ru> - [Электронды ресурс]. Қазақстан Республикасының Электрондық Үкімет сайты
24. <https://www.gov.kz/> - [Электронды ресурс]. Қазақстан Республикасының министрліктер мен облыс әкімдіктерінің ресми сайты
25. <https://www.worldbank.org> – [Электронды ресурс]. Дүниежүзілік банктің ресми сайты
26. <http://presidentlibrary.kz> - [Электронды ресурс]. Тұңғыш Президент - Елбасы кітапханасы
27. <http://marketingcenter.kz/> - [Электронды ресурс]. Елім маркетингтік және әлеуметтік зерттеулер институты



28. <https://nationalbank.kz/> - [Электронды ресурс]. Қазақстан Ұлттық Банкінің ресми интернет-ресурсы
29. <https://atameken.kz/> - [Электронды ресурс]. «Атамекен» Қазақстан Республикасының Ұлттық кәсіпкерлер палатасының ресми интернет-ресурсы
30. <https://www.damu.kz/kz/> - [Электронды ресурс]. «ДАМУ» кәсіпкерлікті дамыту қорының» ресми интернет-ресурсы
31. <https://www.baiterek.gov.kz/> - [Электронды ресурс]. «Бәйтерек» Ұлттық басқарушы холдингісінің ресми интернет-ресурсы