

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ДЕНСАУЛЫҚ САҚТАУ
МИНИСТРЛІГІ
ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН МЕДИЦИНА АКАДЕМИЯСЫ

К.Д. Шертаева, О.В. Блинова, Ж.К. Шимирова

КӘСІПКЕРЛІК ҚЫЗМЕТ НЕГІЗДЕРІ

(Оқулық)

Шымкент 2019

ӘОЖ 615.1(075)
ББК 65.012.1я73
III 504

РЕЦЕНЗЕНТТЕР:

Сағындықова Б.А.-ОҚМА «Дәрілер технологиясы» кафедра меңгерушісі,
фарм.ғ.д., профессор

Түлемисов С.К.-ЖШС «Жанға-Шипа» бас директоры, философия докторы
(PhD)

Асылова Н.А.-ОҚМА терминологиялық комиссия мүшесі, «Дәрілер
технологиясы» кафедрасының аға оқытушысы, фармация магистрі

Г00 Шертаева К.Д., Блинова О.В., Шмирова Ж.К. Кәсіпкерлік қызмет
негіздері. – Оқулық. – Шымкент. – 2019.

ISBN 978-9965-578-79-3

«Кәсіпкерлік қызмет негіздері» оқулығында заманауи жағдайда фармацевтикалық ұйымдардың кәсіпкерлік қызметінің негізгі сұрақтары көрсетілген және пән бойынша теориялық білімдер мен тәжірибиелік дағдылардың қалыптастыру бағыттары көрсетілген. Оқулық теориялық мәліметтен және мәліметті меңгеру дәрежесін анықтауға арналған бақылау сұрақтары мен тест тапсырмаларынан тұрады. Оқулық фармация саласындағы мамандарға, оқытушыларға және жоғарғы оқу орындарының фармацевтика факультетінің студенттеріне ұсынылған.

ӘОЖ 615.1(075)
ББК 65.012.1я73

Оңтүстік Қазақстан медицина академиясының әдістемелік кеңесімен
бекітіліп, баспаға ұсынылды (№ 12 хаттама 26.06.2019 ж.).

© К.Д. Шертаева, О.В. Блинова, Ж.К. Шмирова, 2019

ҚЫСҚАРТУЛАР ТІЗІМІ

АҚ – акционерлік қоғам
ЖІӨ – жалпы ішкі өнім
ҚР АҚ – Қазақстан Республикасының Азаматтық Кодексі
ТӨЦ – тауардың өмірлік циклі
ЖАҚ – жабық акционерлік қоғам
ММБ – медициналық мақсаттағы бұйымдар
ЕСМ – емдеу-сауықтыру мекеме
ДП – дәрілік препарат
ДЗ – дәрілік зат
КК – кіші кәсіпорын
АЕК – айлық есептік көрсеткіш
МТ – медициналық техника
НҚА – нормативті құқықтық актілер
КҰП – кәсіпкерлердің Ұлттық палатасы
ААҚ – ашық акционерлік қоғам
ӨК – өндірістік кооператив
ҚР – Қазақстан Республикасы
ӘК – әлеуметтік кәсіпкерлік
ТНК – транснационалды корпорация
ТЭН – техника-экономикалық негіздеме
ЖШС – жауапкершілігі шектелген серіктестік
ҚҚ – құнды қағаздар
ЭЦҚ – электронды цифрлік қолтаңба

МАЗМҰНЫ

Кіріспе	6
1. Кәсіпкерліктің даму тарихы. Кәсіпкерліктің түрлері мен қызметі	8
1.1 Кәсіпкерліктің пайда болу мен даму тарихы	8
1.2 Кәсіпкерліктің мәні, оның белгілері мен даму факторлары	12
1.3 Кәсіпкерлік пен бизнестің дамуы үшін қажетті шарттар	19
1.4 Кәсіпкерліктің түрі мен міндеттері	20
1.5 Кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыратын фармацевтикалық ұйымдардың номенклатурасы мен сипаттамасы.	22
2. Фармациядағы кәсіпкерлік қызметтің негізгі бағыттары мен даму болашағы	26
2.1 Қазақстанда кәсіпкерліктің тенденциясы, құрылу мәселелері мен дамуы	26
2.2 Фармация және кәсіпкерлік қызмет: даму болашағы	30
3. Қазақстан Республикасындағы кәсіпкерліктің ұйымдастыру – құқықтық негіздері	36
3.1 Кәсіпкерлік қызметті ұйымдастырудың негізгі кезеңдері.....	36
3.2.Коммерциялық құқық негіздері.....	39
3.3 Фармацевтикалық қызметті лицензиялау.....	44
3.4 Фармацевтикалық бизнесте кәсіпорынды мемлекеттік тіркеу	47
4. Қазақстан Республикасындағы кәсіпкерлік қызметтің құқықтың нысандары	49
5. Фармациядағы кәсіпкерлік қызметтің нысандары және субъектілері.	55
5.1. Кәсіпкерлік қызметтің нысандары мен субъектілерінің сипаттамасы.....	55
5.2. Нарықтық экономикада кәсіпкер орталық тұлға ретінде	58
5.3. Кәсіпкердің іскерлік этикасы.....	63
6. Фармацевтикалық бизнестегі тауар саясаты	67
6.1. Тауар және оның тіршілік циклі.....	67
6.2. Тауар саясатының мәні.....	70
6.3.Тауарды тұтынушылардың қабылдауы.	76

7. Кәсіпкерлік қызметтегі баға саясаты	83
7.1 Кәсіпкерлік қызметтегі негізгі шығындар.....	83
7.2 Баға саясатының мәні	84
7.3 Дәрілік заттарға баға қою ерекшеліктері.....	88
7.4 Кәсіпорында қаржыны басқару.	91
7.5 Кәсіпорын эмитент және құнды қағаздар инвесторы ретінде.....	92
8. Кәсіпкерлік және кадрлар. Фармацевтикалық қызметкерлерді аттестаттау.....	97
8.1 Фармацевтикалық кадрлардың сипаттамасы мен құрылымы.	97
8.2 Фармацевтикалық кадрларды оқыту мен бағалау	100
9. Кәсіпкерлік қызметтегі бизнес – жоспар.....	104
9.1. Фармацевтикалық қызметтегі бизнес – жоспарлаудың маңызы.....	104
9.2. Бизнес – жоспардың пішіні мен мазмұны	109
10. Кәсіпкерлік қызметтің тәуекелділігі.....	113
10.1 Фармацевтикалық бизнестегі кәсіпкерлік қызметтің және соған байланысты кәсіпкерлік тәуекелділік ерекшеліктері	113
10.2. Кәсіпкерлік тәуекелділік түрлері.....	114
10.3 Тәуекелділік – менеджмент.....	116
ҚОРЫТЫНДЫ	123
ТЕСТ ТАПСЫРМАЛАРЫ	125
ЖАУАПТАР ЭТАЛОНЫ.....	137
БИБЛИОГРАФИЯЛЫҚ ТІЗІМ	138
ГЛОССАРИЙ	142

КІРІСПЕ

Жоғарғы оқу орнының жүйесі әрбір өңірдің экономикалық ерекшелігіне сәйкес құрылып, дамуы тиіс.

Н. Назарбаев

Әлемнің көптеген елдерінде кәсіпкерлік экономикалық және әлеуметтік дамудың алып қозғалтқышы болып саналады. Одан басқа, кәсіпкерлік басқарушы, ұйымдастырушы, нарықтық қызмет атқарады, қоғамның әлеуметтік-экономикалық өмірінде шығармашылық элементтерін қалыптастырады.

Бизнес маркетингі мен теориясының негізін қалаушылардың бірі Питер Друкер айтқан, «егер сіз бизнестің мақсаты пайда деп есептесеңіз, онда адам өмірінің мақсаты тыныс алу деп есептеуіңіз қажет», яғни, кәсіпкерлік пен бизнес жоғары әлеуметтік бағытталған стратегиялар мен мақсаттарға ие.

Экономикалық және әлеуметтік дамудың шет елдік тәжірибесі, кәсіпкерліктің Қазақстан экономикасының тұрақтылығы ғана емес өсуінің де шынайы факторы бола алатындығын көрсетеді. Кіші кәсіпкерлік бәсекелестікті қажетті деңгейде ұстап тұруға, өндірістің оңтайлы қайта құрылуына, инновациялық үрдістердің жылдамдатылуына, нарық қатынастарының әлеуметтік бағытталуын қалыптастыру мен жұмыс бастылықтың өсуіне ықпал етеді. Осыған байланысты ел Президенті Н. Назарбаевтың Қазақстан халқына жолдауындағы, қоғам дамуының басым бағыттарында, ашық нарықтық экономика мен шынайы бәсекелестікке негізделген экономикалық өсім басты орын алады.

Фармацевтикалық нарықты қалыптастыру, оны дамыту және жетілдіру осы салада кәсіпкерліктің пайда болуына алып келді. ҚР-да фармацевтикалық ұйымдар саны жыл сайын артып келеді. Дамудың жаңа кезеңінде Қазақстан ұлттық экономиканың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға, оның ішінде дәрілік айналым саласында да байланысты міндеттердің кең ауқымын шешеді.

Осыған байланысты фармацевтикалық нарықта кәсіпкерлік қызмет дағдыларын меңгерген жоғары білікті және құзыретті мамандарды даярлау өзекті міндет болып табылады.

Оқулықтың негізгі мақсаты болашақ мамандардың дәрілік айналым саласындағы мәселелерді шешу үшін кәсіпкерлік қызмет саласындағы жүйелік білімдерді қалыптастыру болып табылады.

«Кәсіпкерлік қызметтің негіздері» пәні таңдау пәніне жатады және оқулық жұмысшы оқу бағдарламасына сәйкес жасалған.

Оқулық он бөлімнен тұрады, оның әрбірі теориялық материалдан, суреттер мен кестелерден, бақылау сұрақтарынан тұрады. Оқулық құрамында пәнді сипаттайтын, негізгі түсініктер мен терминдерді көрсететін, глоссарий

бар. Меңгерілген білім деңгейін тексеру үшін оқулық соңында тесттік тапсырмалар бар.

Берілген оқулықта ұсынылған мәліметтер, заманауи бизнес туралы, кәсіпкерлік субъекттерінің өзара қарым – қатынасы, іскерлік этика маңыздылығы мен бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі туралы қажетті көріністі қалыптастыруға мүмкіндік береді.

Экономикалық және әлеуметтік дамудың шет елдік тәжірибесі көрсеткендей, кәсіпкерлік, Қазақстан экономикасының тұрақтануы ғана емес, өсуінің де нақты факторы бола алады. Кіші кәсіпкерлік бәсекелестікті қажетті деңгейде қолдауға, өндірістің икемді қайта құрылуына, инновациялық үрдістің жеделдетуіне, нарық қатынасының әлеуметтік бағытталуының қалыптасуы мен жұмыспен қамтудың өсуіне ықпал етеді. Осыған байланысты Қазақстан Республикасының президенті Н.Ә.Назарбаевтың халыққа Жолдауындағы қоғамды дамытудың басым бағыттарында, ашық нарықтық экономика мен нақты бәсекелестікке негізделген экономикалық өсу маңызды орын алады.

1. КӘСІПКЕРЛІКТІҢ ДАМУ ТАРИХЫ. КӘСІПКЕРЛІКТІҢ ТҮРЛЕРІ МЕН ҚЫЗМЕТІ

1.1 Кәсіпкерліктің пайда болу мен даму тарихы

Кәсіпкерліктің тарихы адамзаттың пайда болу уақытынан басталады. Сол уақыттың өзінде адамдарда кәсіпкерлік қызметтің алғашқы белгілері пайда болған. Адамдар аулаған аңдардың етін қажетті заттарға айырбастаған.

Қаржы ақша құндылықтары пайда болғаннан кейін адамдар кәсіпкерліктің жаңа деңгейіне өтті, орта ғасырдың өзінде алғашқы саудагерлер, көпестер мен қолөнершілер пайда болған, дәл осы адамдарды бүгінгі кәсіпкерлер мен бизнесмендердің ата – бабалары деп атауға болады. Капитализмнің пайда болуымен, бай болуға ұмтылу, шексіз табыс табуды қалауға алып келеді.

Кәсіпкерлік деген түсінік алғаш рет құлдықтың пайда болу кезеңінде, құлдардың еңбегін пайдалану мүмкіндігі пайда болған кезде, ал соғыс шаруашылық кәсіпкерліктің қозғалтқышы болған кезден бастап кездеседі: қолбасшы – жаулаушылардың артынан шаруашыл – жаулаушылар болды. Тарихта жауынгерлік жаулау, қарақшылық және саудамен қызметі тығыз байланысты көптеген кәсіпкерлер туралы мәліметтер бар. Осылайша, әйгілі афин шешені Демосфеннің әкесі, 32 құл еңбек ететін, қылыш зауытының қожайыны болған. Римде кәсіпкерлікке негізделіп ұйымдастырылған гладиаторлар мектептері болған.

Орта ғасырларда кәсіпкерліктің жаңа түрін ұйымдастыруға арналған шаруашылық шарттар пайда болды. Сол уақыттың жаңадан бастап келе жатқан кәсіпкерлері көпестер, саудагерлер, қолөнершілер мен миссионерлер түрінде болған. Орта Азияда 912 ғас. сауда жоғары деңгейде болды. Испиджаб, Кедер, Отырар, Тараз, Навакет, Баласагун кәсіпкерліктің ірі орталықтары болды. Оларға жетісудің солтүстік – шығысындағы Каллық, Ики Огуз сияқты қалалары қосылды. Испиджабта қарапайым базарлар мен кенеп базарлары және керуен – сарайлар болған. Керуен – сарайлардың кейбіреулерінде Самарқанд пен Нахшебтің көпестері мекендеген, ал Испиджаб көпестері тауармен Багдадқа барған, Исфоганның саудагерлерінде Шельджиде өз керуен – сарайлары болған.

Халықаралық саудадан бөлек, жергілікті облыстық сауда мен көшпенділермен сауда саттық жақсы дамыған. Оның дамуына, халықаралық және облыстық саудада қызмет еткен тиындарды табу дәлел болды. Каланың аудандары мен далада сауда дамиды. Испиджабта, Отырарда, Тараз бен Яссыда сауда саттық ауласы жұмыс жасайды.

16 ғасырдың ортасынан кәсіпкерлердің әрекеті кәсіби және өркениетті сипатта болады. Осы уақытта акционерлік капитал пайда болып, акционерлік қоғамдар ұйымдастырылады. Ең алғашқы болып Ресеймен сауда саттық жүргізу үшін, ағылшын сауда компаниясы негізін қалаған

(1554 жыл). Ары қарай қожалықтың акционерлік түрі экономиканың басқа да салаларына ене бастады.

17 ғасырдың соңында бірінші акционерлік банктер пайда болады. Банк ісінің заманауи қағидаларының көпшілігі дәл осы Англияда туындаған. 1694 жылы дәл осы елде заманауи банкноттардың прототипі пайда болған, кейін 20 ғасырда банкноттар ақша айналымында алтын және күміс тиындардың және қарыз жазбалары – вексельдердің орнын басты.

18 ғасырдың соңы мен 19 ғасырдың басында банк ісін ұйымдастырудың акционерлік түрі көптеген елдерде кеңінен дамиды. Кәсіпорынның табыстылығы үшін тек қожайынының қызығушылығы жеткіліксіз бола бастайды, қожайынның қолынан келмейтін ерекше қабілеттіліктер қажет бола бастайды. Осы туындаған шарттарда кәсіпорынды ұйымдастыру мен оны басқару үшін ерекшеліктері бар кәсіпкердің жаңа түрі пайда болады және менеджер немесе ұйымдастырушы және ірі өндіріс жетекшісі сияқты жаңа мамандық пайда болады.

Екінші әлемдік соғыстан кейін банктің, сақтандыру компаниялары сияқты мықты бәсекелестері пайда болды. Олар әртүрлі кездейсоқ жағдайлардан (кәсіпорынның құлдырауы немесе жеке тұлға өміріне қауіптілік тудыратын күтпеген жағдайлар) өзін қорғауға ұмтылатын кәсіпорындар мен жеке тұлғаларға өз қызметін ұсынды. Шығыста брокерлік үйлер мен холдингтік компаниялардың бизнесі де табысы жағынан кем болмады. Біріншілері кепілдік бергендердің тапсыры бойынша кәсіпкердің акцияларын тиімді орналастырып, табысты фирмалардың акцияларын сатып алумен айналысты. Холдингті (ұстаушы, ағылшын сөзі hold – "ұстау") компаниялар дегеніміз басқа фирмалардың бақылаушы акциялар пакетіне ие болған компанияларды атаймыз. Холдинг ретінде өнеркәсіптік немесе сауда корпорациясы және банк немесе сақтандыру компаниясы бола алады.

Бизнес түрлерінің пирамидасын, елдің ішінде және шет елдерде өзінің ондаған филиалдары бар, алып трансұлттық корпорациялар шындайды. Бұл корпорациялар қиымның мыңдаған түрлерін өндіріп, жүздеген миллион долларға бағаланған мүлікке ие болып, капиталдың үлкен айналымын бақылай отырып, он мыңдаған адамдарды жұмыспен қамтып отыр. ТҰК – бұл мемлекеттің тәжірибелік бизнесі, оған елдің қаржы жағдайы аясында, мемлекеттік саясат пен жалпы әлемдік экономика алдында тұрған мәселелер шеңберінде де сұрақтар туындамайды.

Егер фармациядағы кәсіпкерлікті қарастыратын болсақ, онда ол фармацияның даму тарихымен тығыз байланысты. Орта Азия мен Қазақстан халқы ежелден бері Қытаймен, Египетпен, Грекия және Риммен, кейірінек – Ресеймен тұрақты сауда саттық байланыста болған. Бұл қарама – қатынас халық медицинасының өзіндік ерекшелігін сақтап қалу кезінде өз ықпалын тигізді.

Біздің елде дәріхана желілерінің қалыптасуы XIX ғасырдың басында басталған. Бұл кезеңде Ресейдің құрамында революцияға дейінгі Қазақстанда

дәріхана желісі өте әлсіз болған. Ресейден әкелінген дәрілік заттарды сатып алу және сатумен көпестер айналысқан.

XIX ғасырдың 50 – жылдарына дейін Қазақстанның барлық ауданында еркін дәріханалардың бірде біреуі болмаған. Халыққа дәріні ақылы босатуға арналған алғашқы дәріхана 1842 жылы Оралда ашылды. Ол Қазақстанда көптеген жылдар бойы жалғыз дәріхана болып қала берді. Ресейде реформа жүргізілгеннен кейін 1967-1868 жылдары әрбір уезде арнайы жағдаймен мемлекеттік уездік дәріханалар ұйымдастырылды. Бірақ олардың жағдайы нашар болды, дәрілік заттар саны мен түрлері шектелген болды. Дәрілерді босатумен, онсыз да өз жұмыстарымен шамадан тыс жүктелген дәрігерлер мен фельдшерлер айналысты.

Қала халқының артуына байланысты XIX ғасырдың екінші жартысында, Семей мен Петропавлда халыққа дәрілік заттарды ақылы босатуға арналған дәріханалар ашылды. Дәріханалар желісінің дамуы өте баяу дамыды, 1875 жылы Қазақстан территориясында барлығы 6 дәріхана болды – Оралда, Семейде және Петропавлда. Осылайша бір дәріханаға 248,8 мың халық тиесілі болды.

Ширек ғасырдан кейін 1900 жылы дәріханалар саны 18 жетті. 1897 жылғы санақ бойынша Қазақстан халқының саны 4471,8 мың адам болды. Сол кездегі уақыт бойынша статистикалық деректерге сәйкес бір дәріхана 280 000 адамға қызмет көрсетті. Қазақстанның барлық қалаларында жекеменшік дәріханалар пайда болды. Бірақ дәріханаға келу әлі де төмен болды.

Революцияға дейінгі Қазақстандағы дәрімен қамтамасыз етудің дамуына 1884 жылы ашылған Шымкент сантонин зауыты ерекше әсер етті. Оны Н.И. Иванов және Н.П. Савинков деген көпестер, жабайы өсетін дермене жусанның көптеп өсетін жерлерінде, құнды антигельминтті зат – сантонинді алу үшін ашқан. Ол кезде сантонин Қазақстанда өндірілетін жалғыз дәрілік өнім болған. Шымкент сантонин зауытының ашылуы Қазақстанда фармацевтикалық өндірістің қалыптасуында үдемелі роль атқарды.

Дегенмен, сол уақытта құрамында болған Ресей патшалығының заңы бойынша, дәріханалар қызметін қадағалау қажет болды. Дәріханаларда дайындалған дәрілер сапасы мен олардың бағасын ешкім қадағаламады. Дәріхана қызметін қадағалауды ішкі істер министрлігінің басты дәрігер инспекторы жүргізуі тиіс еді. Сол кездегі заң бойынша дәріханаларды тексеру жылына үш реттен кем болмауы тиіс, ал шындығында екі – үш жылда бір рет жүргізілді. Бұл бақылау таза формальды болды.

Осылайша, революцияға дейінгі патшалық Ресейдің артта қалған жартылай отары болған, 2 миллион 776 шаршы километр аумақта орналасқан, 5 миллион 600 мың халқы бар Қазақстанда 1913 жылы бар жоғы 46 дәріхана болған.

1917 жылы Кеңес Үкіметі мен дәріханалардың және барлық медициналық мүліктің ұлтшылдығы орнағаннан кейін 1918 жылы 19 сәуірде Шымкент сантонин зауыты да ұлттандырылды.

1919 жылдан бастан Кеңес үкіметі Қазақстанда дәріханалардың ұлттандыру саясатын жүзеге асырды. Олардың барлығы денсаулық сақтаудың уездік және губерниялық бөлімдеріне берілді. Бір – екі жылдан кейін дәріхана ісінің жағдайы одан да нашар болды. Медикаменттер қоры азайды, білікті кадрлардың жеткіліксіздігі бірқатар дәріханалардың жабылуына алып келді (медикаменттер қоры өте аз 26 дәріхана ғана қалды). 1921 жылы бір дәріхана 100 мыңнан аса адамға қызмет көрсетті.

Қазақстандық фармацевтикалық нарық салыстырмалы түрде әлі жас, оның қалыптасуы 90 жылдардың ортасында басталды. 1994 жылы халық пен мемлекеттік денсаулық сақтауды дәрімен қамтамасыз ету орталықтандырылған жүйеде, 64 ауруханалық және 1768 өзіндік 1832 дәріханасы бар «Фармация» Мемлекеттік акционерлік холдингтік компания арқылы жүзеге асырылды.

«Фармация» холдингінің демонополизациясы мен дәріхана мекемелерінің жекешелендіруінен кейін дәрімен қамтамасыз етудің орталықтандырылған жүйесі жойылды. Дәрімен қамтамасыз етудің Қазақстандық үлгісі орталықтандырылған таратудан нарықтық экономика қағидаларына негізделген жүйеге дейін қатаң өзгеріске ұшырады.

Бұл ауысымның кілтті мезеті фармацевтикалық өндірістің, дистрибуция желісі мен дәріхана желілерінің жекешеленуі, жеке дәріханалардың, киоск және қоймалар дамуының белсенді үрдісі болды. 1996 жылдың ортасында дәрімен қамтамасыз етудің барлық жүйесі толығымен өзгерді, сол өзгерістер бүгінгі таңда да жалғасуда.

Заманауи шарттарда Қазақстанның фармацевтикалық нарығы ТМД елдерінде ең дамығандар қатарына жатады. Белгілі деңгейде жеткіліксіздік еңсеріліп, дайын дәрілік заттар мен медициналық бұйымдардың түрлері қамтамасыз етілді. Қызмет ету мәдениетті артты. Қазақстанда тігінен біріктірілген компаниялардың топтасуы мен дамуы байқалады. Өзгерістер дистрибьюторлық, өндірістік және көтерме сауда секторларында орын алады. Дәріхана желілерінің саны артуда. Заманауи маркетингтік технологиялар ендірілуде.

Сонымен «кәсіпкерлік» дегеніміз не және «кәсіпкер» дегеніміз кім? Бұл түсініктерді алғаш рет 17 ғасырдың соңы мен 18 ғасырдың басында ағылшын экономисті Ричард Кантильон қолданды. Оның пікірі бойынша, кәсіпкер бұл тәуекелділік шарттарында әрекет ететін адам. Р. Кантильон экономикалық әл – ауқаттың нақты құнын анықтайтын жер мен еңбекті байлықтың көзі деп санаған.

Кейінірек әйгілі француз экономисті Ж.Б. Сэй (1767 1832) 17 ғасырдың соңы мен 18 ғасырдың басында "Саяси экономика трактаты" (1803) кітабында кәсіпкерлік қызметтік анықтамасын, жер, капитал, еңбек – өндірістің үш классикалық факторының қосылысы ретінде қалыптастырды.

Ол және де, «ағылшын кәсіпкерлерінің дарындылығы» Англия өнеркәсібі дамуының табысты факторы деп көрсеткен. СЭЯ негізгі тезисі өнімді жасау кезіндегі кәсіпкерлердің белсенді ролын мойындау болып табылады. Сэйдің пікірі бойынша кәсіпкердің табысы оның еңбегінің, өндірісті ұйымдастыру қабілеттілігінің, өнімді сатып, «тәртіпті» қамтамасыз етуінің жемісі. Оның айтуы бойынша, кәсіпкер өз пайдасына өзінің есебінен қандай да бір өнімді өндіретін тұлға.

1.2 Кәсіпкерліктің мәні, оның белгілері мен даму факторлары

Кәсіпкерлік қызметтің кез келген түрі ретінде оның мәнін түсіндіретін теориялық негізге ие болуы тиіс. «Кәсіпкер» және «кәсіпкерлік» түсініктерінің заманауи мағынасын алғашқы рет XVII аяғы мен - XVIII ғасырдың басында ағылшын экономисті Ричард Кантильон пайдаланды. Р. Кантильон экономикалық әл – ауқаттың шынайы құнын анықтайтын жер мен еңбекті байлықтың көзі деп санаған.

Кейінірек әйгілі француз экономисті Ж.Б. Сэй (1767 - 1832) 17 ғасырдың соңы мен 18 ғасырдың басында "Саяси экономика трактаты" (1803) кітабында кәсіпкерлік қызметтік анықтамасын, жер, капитал, еңбек – өндірістің үш классикалық факторының қосылысы ретінде қалыптастырды. Ол және де, «ағылшын кәсіпкерлерінің дарындылығы» Англия өнеркәсібі дамуының табысты факторы деп көрсеткен. СЭЯ негізгі тезисі өнімді жасау кезіндегі кәсіпкерлердің белсенді ролын мойындау болып табылады. Сэйдің пікірі бойынша кәсіпкердің табысы оның еңбегінің, өндірісті ұйымдастыру қабілеттілігінің, өнімді сатып, «тәртіпті» қамтамасыз етуінің жемісі болып табылады.

Ағылшын ғалым – экономист А. Смит (1723-1790 гг.) өзінің негізгі «Халық байлығының табиғаты мен себептері туралы зерттеу» (1776 жыл) еңбегінде кәсіпкерліктің сипаттамасына аса назар аударған. А. Смиттің пікірі бойынша кәсіпкер, капиталдың қожайыны бола тұрып, белгілі коммерциялық ойды жүзеге асырып, табыс алу үшін тәуекелділікке барады.

Д. Векардо кәсіпкерлік қызметті тиімді шаруашылықтың міндетті элементі ретінде қарастырады. К. Маркстің экономикалық теориясының негізінде кәсіпкерді капиталист – пайдаланушы ретінде қарастырған.

Содан XIX-XX ғасырлардың аралығында ғана кәсіпкерлік институтының маңызы мен ролы сезіле бастады. Француз экономисті Анре Маршал (1907-1968) өндірістің үш классикалық факторына (жер, капитал, еңбек) бірінші болып төртінші фактор – ұйымды қосты. Сол уақыттан бері кәсіпкерлік түсінігі мен оған берілген міндеттер түсінігі кеңейуде.

Американ экономисті Дж. Б. Кларк (1847-1938) Сэйдің «үштік бірыңғай формуласының» түрін біршама өзгертті. Оның пікірі бойынша өндіріс үдерісінде үнемі төрт фактор қатысады:

- 1) капитал;
- 2) капиталды игіліктер – өндіріс пен жер құралдары;
- 3) кәсіпкердің қызметі ;

4) жұмысшының еңбегі.

Бұл мәселеге Фридрих фон Хайен (1899-1984) жаңаша көзқараспен қарады. Оның пікірі бойынша кәсіпкерліктің мәні – қызмет түрі емес, жаңа экономикалық мүмкіндіктерді іздеу мен зерттеу.

«Кәсіпкер» түсінігіне «кәсіпкерлік» түсінігі тығыз орналасқан. Терминнің өзін түсінуге келетін болсақ бұл жерде екі тәсілі бар:

- 1-ші тәсілі, уақыт барысында өзгермейтін, объективті фактор («кәсіпкер\кәсіпорын – оның даму ортасы» жабық жүйесінен шығатын сызықты тепе – теңдікті тәсіл,) ретінде зерттеушілер қабылдайтын, қоршаған ортаның нақты шарттарында кәсіпкер мен оның қызметіне бағытталған тәсіл;
- 2-ші тәсіл, кәсіпкер\кәсіпорын және оның қызметінің ортасы (кәсіпкер\кәсіпорын – оның даму ортасы ашық жүйесінен шығатын, интербелсенді, сызықты емес, тепе–теңдікті емес немесе синергиялық тәсіл).

Кәсіпкерлік органикалық экономикалық еркіндікпен байланысты. Мысалы, «Кәсіпкерлік – бұл еркіндік» кітабының авторы М. Фелью, кәсіпкерлік пен еркіндікті келесідей тұжырымдайды. Фелью бойынша, экономикалық еркіндік жеке меншік құқығынан, экономикалық бастамадан, өзі таңдаған кәсіпкерлік қызметпен айналысу еркіндігінен тұрады.

«Кәсіпкер» (орта ғасырда - антрепренер) және «кәсіпкерлік» терминдерінің эволюциясын бақылау қызығушылық тудырады:

- **1725 жыл Ричард Кантильон** : кәсіпкер – бұл нарық шарттарында әрекет ететін адам.
- **1797 жыл. Бодо** : кәсіптік еткен ісіне жауапты тұлға; кәсіпорында жоспарлайтын, бақылайтын, ұйымдастырып, ие болатын адам.
- **1876 жыл Френсис Уокер** ; сусынды ұсынып, одан табыс пайызын көретін және өзінің ұйымдастыру қабілетінің арқасында пайда көретін адамдарды айыра білу қажет.
- **1934 жыл Иозеф Шу** ; кәсіпкер – бұл жаңа технологияларды шығаратын – новатор.
- **1961 жыл Дэвид Маклелланд**; елеусіз тәуекелділік шарттарында әрекет ететін, жігерлі адам.
- **1964 жыл Питер Друкер**; кәсіпкер – бұл мүмкіндікті барынша көп пайдамен пайдаланатын адам.
- **1975 жыл Альберт Шапиро**; кәсіпкер – бұл талпынып, әлеуметтік – экономикалық механизмді ұйымдастырған адам. Нарық шарттарында әрекет етіп, ол мүмкін болатын келеңсіздіктерге жауапты.
- **1985 жыл Роберт Хидрич**; кәсіпкерлік – белгілі бағаға ие жаңа бір нәрсенің жасалу үрдісі, ал кәсіпкер – бұл осыған қажетті уақыт пен күш жіберіп, өзіне барлық қаржылық, психологиялық және әлеуметтік тәуекелділікті алатын адам, марапатына ақша мен қол жеткізгендігіне қанағаттану сезімін алады.

«Нарықтық кәсіпкерлік» кітабындағы кәсіпкерліктің сипаттамасы аса қызығушылық тударады. "Кәсіпкерлік жеке пайданы қоғамдық пайдамен

ұштастыру негізінде пайда табу мақсатында қаражат салумен байланысты қызмет болып табылады".

Осылайша, ұзақ мерзімді тарихи кезең бойымен (орта ғасыр кезеңінен ХІХ ғасырдың ортасына дейін) кәсіпкерлік қарапайым тауда – делдалдық операциядан өнеркәсіптік кәсіпкерлікпен тауар алмасудың бірлескен түріне дейін және фабрикалық – зауыттық өндірісті ұйымдастыруға дейін күрделі жолдан өтті. «Кәсіпкерлік» термині және оның міндеттері де уақыт өте келе өзгерістерге ұшырады.

«Кәсіпкерлік» түсінігі өте сыйымды. Ол экономикалық, заңды, саяси, тарихи және психологиялық қатынастардың қауымдастығын көрсетеді. Өндіріс кәсіпкерге бірден қайтарым бере алмайды, қорытындысы белгілі уақыттан кейін өндірісте, оның құрылымы мен қоғам қажеттіліктерінде өзгерістер болғанда алынады. Алған пайданың басым бөлігін өз қажеттіліктеріне емес, шаруашылық қызметтің өркендеуіне бағыттайды.

Кәсіпкерліктің мәні бастамашы, новаторлық және өзіндік қызмет арқылы көрінеді. Оның мақсаты бір жағынан болжау мен нақты есептеу нәтижесінде жеке табыс пен пайда табу, екінші жағынан – өндіріс факторларын тиімдірек қолдану, адамның шығармашылық шамасын жүзеге асыруға ынталану болып табылады.

Кәсіпкерлік шаруашылық өмір құбылысы ретінде нақты әлеуметтік – экономикалық және тарихи ортада дамиды. Сондықтан оның үздіксіз жаңаруы үшін белгілі алғышарттар қажет.

Кәсіпкерліктің экономикалық алғышарттары қоғамда иегерлердің қызмет етуі үшін (жеке, ұжымдық, мемлекеттік) шарттарды жасаумен сипатталады. Бұл кәсіпкерлік қызметтің еркіндігіне, мүлікті, өнімді, табысты, шаруашылық контрагентті қолдану туралы өзінің қорқынышы мен тәуекелділігіне қарай шешім қабылдау меркіндігіне ықпал етеді. Біздің елде экономикалық алғышарттарға мүліктің жекешелендіру, шаруашылықты демонополизациялау жатады.

Кәсіпкерлік қызметті жиі бизнес деп атайды. Бірақ кәсіпкерлік – бұл әртүрлі бизнес емес, бұл новаторлық қағидалары, антибюрократизм, үнемі бастама беру, өндіріс, маркетинг үрдісіне жаңалық енгізуге бағдарлау, тауар мен қызметті бөлу мен тұтыну тән болатын шаруашылықтың стилі. Ал бизнес – бұл новаторлықсыз, бастамасыз және инновациялық үрдістердің дамуынсыз тауар мен қызметті ұйымдастыру, өндіру, бөлу мен сату айналмында қайта өндіруші қызмет.

Ең алдымен Қазақстан Республикасында кәсіпкерлік (көбінесе, кәсіпкерлік терминімен бірге ағылшын аналогы – бизнес қолданылады) – бұл жекешелендірілген мүлікке (жеке кәсіпкерлік) немесе мемлекеттік кәсіпорынды шаруашылық жүргізу құқығына (мемлекеттік кәсіпкерлік) негізделген, тауарға (жұмыс, қызмет) деген сұранысты қанағаттандыру арқылы таза табыс алуға бағытталған жекеменшік түріне тәуелді емес азаматтар мен заңды тұлғалардың бастамалық қызметі. Кәсіпкерлік қызмет

кәсіпкердің атынан, тәуекелділікпен мүлкітік жауапкершілікпен жүзеге асырылады.

Кәсіпкерлік қызмет жүзеге асырылуы мүмкін:

1) қандай да бір тауарды, өнім немесе қызметті тікелей өндіру жолымен;

2) өндірушіден тұтынушыға тауарды жылжыту бойынша делдалдық қызметті өндіру жолымен .

Кәсіпкерлікті дамыту экономикалық табысқа, өнеркәсіптік өндіріс өсуінің жоғары қарқындылығына қол жеткізуде маңызды роль атқарады. Ол экономиканың инновациялық, өнімділік сипатының негізі болады.

Осылайша, кәсіпкерлік шаруашылық субъектісі және экономикалық тәртіптің ерекше шығармашылық түрі ретінде, экономикалық табыстылыққа жету факторларының ажырамас қасиетін құрайды.

Кесте 1- Кәсіпкерлік қызметтің белгілері

Белгілері	Сипаттамасы
Тәуелсіздік	<p>Кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыру кезінде тәуелсіздік дегеніміз кәсіпкердің мүлкітік және ұйымдастырушылық тәуелсіздігі.</p> <p>Мүлкітік тәуелсіздік – кәсіпкерлікпен айналысу үшін материалды– техникалық немесе материалды – қаржылық игіліктердің жиынтығы ретінде кәсіпкердің өзіндік мүлігінің болуы. Кәсіпкерлік қызметінің еркіндік немесе тәуелсіздік шекарасы, құқық, заңнан басқа мүлік түрімен шектелген, яғни, мүлкітін қаншалықты кәсіпкерлік субъектке тиесілі екендігі. Егер мүлік толығымен өзіне тиесілі болса, онда ол субъекттің мүлкітік тәуелсіздігі көбірек. Керісінше, егер субъект кәсіпкерлік қызметті басқа субъекттермен келісім шарт, оперативті басқару негізінде жүзеге асырған жағдайда кәсіпкердің мүлкітік тәуелсіздігі шектелген болады.</p> <p>Ұйымдастыру тәуелсіздігі – бұл кәсіпкерлік қызмет үрдісінде субъекттің өзіндік еркін шешім қабылдау мүмкіндігі. Осындай қызметпен айналысу туралы шешім қабылдау, қызмет түрін таңдау, кәсіпкерлер шеңберінің ұйымдастыру – құқықтық үлгісі – осының бәрі ұйымдастыру тәуелсіздігінің көрінісі.</p>
Тәуекелділік	<p>Кәсіпкерлік қызметпен айналысу тәуекелділікпен қатар жүреді деген сөз. Егер тәуекелділік жайлы болса, кәсіпкерлік нәтижесінде көздеген мақсатты, белгілі табысқа жетіп, белгілі пайда алу. Сондықтан кәсіпкерлік үшін тәуекелділік – істің қозғалтудағы күшті ынталандырушы күш.</p>
Табыс	Кәсіпкерлік қызмет үнемі табыс табуға бағытталған
Табыс алу	Бұл көп жақты қызмет нәтижесінде кәсіпкер тек тауар

мүмкіншіліктері	сатылымынан ғана емес, басқа да еңбек қызметінен алады. Кәсіпкер нормативті құқықтық акттермен шектелмеген қызметтің кез келгенімен айналыса алады. Бұл белгілі бір жұмысты орындау, қызмет көрсету және т.б. болуы мүмкін. Мысалы, кәсіпкерлік субъектісі мүлікті басқару құқығын жүзеге асыру үрдісінде табыс таба алады (мысалы, жалға беру).
Кәсіпкерлік қызметтің тіркелуі	Кәсіпкерлік қызметпен айналысу үшін тұлғалар Қазақстан Республикасының заңына сәйкес кәсіпкер ретінде тіркелуі тиіс. Кәсіпкерлердің тіркелуі мемлекеттің құзырлы органдарында жүзеге асырылады.

Кәсіпкерлік қызмет белгілі қағидалары негізінде жүзеге асырылады (кесте 2).

Кесте 2 – Кәсіпкерлік қызметтің негізгі қағидалары.

Қағидалары	Мазмұны
Кәсіпкерлік қызметтің еркіндік қағидасы.	<p>Аталған қағиданың негізі ҚР Қонституциясының 4 т. 26 б.: «Әрбір тұлға кәсіпкерлік қызметтің еркіндігіне, өз мүлігін кез келген заңды кәсіпкерлік қызмет үшін еркін қолдануға құқылы». Аталған қағидатты одан әрі нақтылауды ҚР АҚ-де, басқа да заңнамалық актілерде табады. Аталған қағида бойынша кәсіпкер өз ісін кәсіпкерліктің кез келген аясында бастап, кез келген заңмен қарастырылған түрде, мүліктің кез келген түрін (айналымнан алынбаған) пайдалана отырып, жүргізуге құқылы екенін білдіреді.</p> <p>Кәсіпкерлік қызметтің еркіндігі, елдің қорғанысы мен мемлекеттің қауіпсіздігін қамтамасыз ете отырып, конституциялық құрылым, денсаулығы, құқығы мен өзге тұлғаның заңды мүддесінде шектелген болуы мүмкін. Сонымен, шаруашылық қызметтің жеке түрлерін лицензиялаудың кең тәжірибесімен жартылай шектеледі;</p>
Мүлік түрлерін танудың конституциялық қағидасы	Заңды теңдігі мен олардың тең қорғанысы ҚР Қонституциясының 6 бабында бекітілген: «Қазақстанда тең деңгейде мемлекеттік және жеке меншіктегі мүлік қорғалады». Осыған сәйкес, республикалық, коммуналдық немесе жеке меншікте тұрған мүлікті қолдана отырып, кәсіпкерлік қызметті атқаратын субъекттер үшін меншіктің

	кез келген түріне шектеулер немесе артықшылықтар заң жүзінде бекітілмейді;
Бәсекелестікті қолдау мен монополизация мен әділ емес бәсекелестікке бағытталған экономикалық қызметке жол бермеу қағидасы	(ҚР Конституциясы 26 б.) бұл қағиданы сақтау – нарықтық экономиканың дамуы мен кәсіпкерлік қызметті жүзеге асырудың қажетті шарты болып табылады. Бұл жерде басты роль ҚР 2001 ж.19 қаңтар «Бәсекелестік пен монополистік қызметті шектеу туралы» Заңына беріледі. Шектелген немесе заңды бәсекелестікті жоюға, негізделмеген артықшылықтарды алу, тұтынушылардың құқығы заңды мүддесіне нұсқан келтіруге бағытталған монополистік және барлық басқа қызметтерге жол берілмейді.
Кәсіпкерлік қызметті мемлекеттік реттеу қағидасы.	Кәсіпкерлік қызметті мемлекеттік реттеу принципінің ең бастысы – кәсіпкердің жеке мүддесі мен мемлекет пен жалпы қоғамның қызығушылықтары арасында тепе – теңдікті сақтау;
Заңдылық қағидасы	Құқықты мемлекетті құрудың негізі. Біріншіден, кәсіпкерлік қызмет заңның талаптарын қатаң қадағалаумен жүзеге асырылуы тиіс. Екіншіден, кәсіпкерлікті реттейтін құқықтық актілердің, мемлекеттік билік органдарының және жергілікті өзін – өзі басқарудың қызметінің заңдылығы қамтамасыз етілуі тиіс;
Кәсіпкерлік қағидаларына кәсіпкерлер мен тұтынушылардың құқығын қорғау	Мемлекет кәсіпкерлік қызметтің еркіндігіне кепілдік беріп, оны қорғау мен қолдауды қамтамасыз етеді.

Заңнамалық актілерде көзделген жағдайларды қоспағанда, кәсіпкерлердің азаматтық құқықтарын бәсекелестікті шектеу мақсатында пайдалануына рұқсат етілмейді, оның ішінде:

1) кәсіпкерлердің нарықтағы өзінің үстем жағдайын шамадан тыс пайдалануы, атап айтқанда, оның ішінде өндірісті шектеу немесе тоқтату арқылы, тауар жеткіліксіздігін немесе бағасын арттыру үшін тауарды айналымнан алу;

2) ұқсас кәсіпкерлік қызметті атқаратын тұлғалармен баға туралы келісімді, нарық бөлігі, басқа кәсіпкерлерді жою мен басқа да бәсекелестікті елеулі шектейтін шарттарды орындау;

3) ұқсас кәсіпкерлік қызметті атқаратын тұлғалардың, тұтынушылардың (әділ емес бәсекелестік) оның ішінде, өндіруші туралы, тағайындалуы,

дайындалу әдісі мен орны, сапасы мен басқа кәсіпкер тауарының басқа да қасиеттері туралы, тауарды жарнамалық немесе басқа ақпаратта дұрыс емес салыстыру, басқа тауардың сыртқы рәсімдеуін көшіру мен басқа да тәсілдер арқылы тұтынушыларды қателестіру, заңды мүддесіне нұсқан келтіруге бағытталған әділ емес әрекеттерді орындау. Әділ емес бәсекелестікпен күресу бойынша шараларды заңды акттер бекітеді;

Заңмен шектелмеген қызметті жүзеге асыратын кәсіпкерлердің қызметі қорғалады:

1) кәсіпкерлік қызметті лицензиялайтын түрінен басқа түрлерін біреуден рұқсат алмай жүзеге асыру мүмкіндігі;

2) экономиканың барлық салаларында кәсіпкерліктің барлық түрлерін бір тіркеуші органда тіркеудің барынша қарапайым болуы;

3) мемлекеттік органдар жүзеге асыратын тексерулерді заңды акттермен шектеу;

4) кәсіпкерлік қызметті заң актісінде көзделген негіз бойынша шығарылған сот шешімі бойынша ғана мәжбүрлеп тоқтату;

5) жеке кәсіпкерлік үшін тыйым салынған, экспорт немесе импорт үшін тыйым салынған немесе шектелген жұмыстардың, тауарлар мен қызметтер түрлерінің тізбесін заңнамалық актілерде белгілеумен;

6) мемлекеттік органдарды, лауазымды адамдарды, сондай-ақ өзге де адамдар мен ұйымдарды олардың қызметіне заңсыз кедергі келтіргені үшін кәсіпкерлер алдындағы заңдарда белгіленген мүліктік жауапкершілікке тартуға;

7) кәсіпкерлік субъекттермен орындаушы немесе қадағалаушы органдардың қызметі болатын міндеттерді орындауға тыйым салу;

8) заңмен қарастырылған басқа да заттар.

Тауар, жұмыс немесе қызметтің кейбір түрлерін өндіру мен сату мемлекеттік қауіпсіздік тұрғысынан, тәртіпті сақтауды қамтамасыз ету мен азаматтар өмірі мен денсаулығын қорғау тұрғысынан мемлекеттік лицензиялар бойынша жүзеге асырылады. Мұндай тауарлар, жұмыстар немесе қызметтердің тізімі, мемлекеттік лицензияны беру тәртібі заңды акттермен немесе олардың орнатқан тәртібі бойынша анықталады. Коммерциялық (кәсіпкерлік) құпия заңмен қорғалады. Коммерциялық құпияны құрайтын мәліметтерді анықтау тәртібі, оны қорғау құралдары және де коммерциялық құпия құрамына кірмейтін мәліметтер тізімі де заңмен бекітіледі.

Тұтынушылар құқығын қорғау Кодекспен қарастырылған бойынша немесе басқа да заңды акттермен қамтамасыз етіледі. Әрбір тұтынушы құқылы, оның ішінде:

1) тауарды сатып алу, жұмыс пен қызметті қолдану бойынша келісім жасауға ерікті;

2) тиісті сапа мен тауардың қауіпсіздігіне (жұмыс, қызмет);

3) тауар туралы толық және шынайы ақпарат (жұмыс, қызмет);

4) тұтынушылар қоғамдық ұйымына бірлесу.

1.3 Кәсіпкерлік пен бизнестің дамуы үшін қажетті шарттар

Кәсіпкерлікті құрып, тіркеуден бұрын және өз ісінді ресми түрде ашудан бұрын, кәсіпорынның ұйымдастыру – құқықтық формасын таңдау қажет. Бұл жеке кәсіпорын, серіктестік, кооператив, акционерлік қоғам және т.б. болуы мүмкін. Кәсіпкерлікті алға қою үшін бастапқы капитал қажет. Бұл кәсіпкерлік қызметтің факторлары, кәсіпкерліктің құралдары, ақша болып табылады. Бастапқы капитал ретінде кәсіпорынның құрылтайшылары салатын несиені, қарызды немесе жарғылық қорды қолдануға болады.

Кәсіпкер өз қызметінің жағымсыз салдарын болжап, оларға жол бермеуі тиіс. Бизнес – бұл табыс алып келетін іс, ол бедел, рейтинг сияқты кәсіпкерлік элементтерімен салыстырғанда басым болып саналады. «Криминальды бизнес» деген түсінік бар, бірақ «криминальды кәсіпкерлік» деген түсінік жоқ.

Кәсіпкерлік пен бизнестің дамуы үшін қажетті шарттар:

I. Экономикалық :

- Жеке меншік (жеке, ассоциирленген), меншіктің басым түрі
- Материальды және қаржы ресурстарын таңдау еркіндігі мен өнім мен таза пайданы үлестіру еркіндігі.
- Бастапқы капиталды қалыптастыру үшін шарттардың болуы.
- Дамып келе жатқан нарық талаптарын білу, бәсекелестік ортаға бейімделе білу. Барлығы кәсіпкер бола алмайды, оған белгілі қабілеттілік керек.
- Ақпаратқа еркін қол жеткізе алу және оның шынайылығы .

II. Саяси:

- Саяси тұрақтылық
- Нарық қатынастарының дамуына бағытталған, экономикалық саясат.

III. Заңды :

- Кәсіпкерлікті құқықтық реттеу
- Құқықтық білімділік пен мәдениет: заңдар мен нормативтерді білу, қоғам субъекттерінің барлығы орындауға міндеттілігі.

IV. Еркін бәсекелестік .

V. Нарықтың дамыған инфрақұрылымы. Банктік жүйе, құнды қағаздар нарығы, тәуекелділікті сақтандыру жүйесі, ақпаратты технологиялар .

Кейбір елдерде кәсіпкерлікті дамыту мектептері бар, бизнес – инкубаторлар, онда әртүрлі сарапшылар: экономисттер, заңгерлер, психологтар кеңес беріп, кәсіпкерлікті оқытып, бизнес – жоспар жасауды, серіктестіктермен ара қатынас жасауды және т.б. үйретеді.

Кәсіпкерлікті дамыту көптеген маңызды артықшылықтарға ие:

- Меншік иесінің саны артады, ол дегеніміз, орта таптың қалыптасуы демократиялық қоғамда саяси тұрақтылықтың басты кепілі;
- Экономикалық белсенді халық үлесінің артуы, бұл азаматтар табысын арттырып, әртүрлі әлеуметті топтардағы әл-ауқаттың диспропорциясын тегістейді;

- Кіші бизнес өзін дамытудың біріншілік мектебі болатын, қайратты, жігерлі, қабілетті тұлғалардың таңдамасы;
- Салыстырмалы төмен капиталды шығынмен, әсіресе қызмет ету аясында, жаңа жұмыс орындарын жасау;
- Мемлекеттік сектордан босаған жұмысшыларды және халықтың әлеуметтік қамтылмаған топтарының өкілдерін («ыстық» нүктелердегі қашқындар, мүгедектер, жастар, әйелдер) жұмыспен қамту;
- Шектелген формальды білімі бар жұмысшыларды қолдану есебінен кадрларды дайындау;
- Технологиялық, техникалық және ұйымдастыру жаңалықтарын жасау мен енгізу (бәсекелестікте даму үшін кіші фирмалар тәуекелділікке барып, жаңа жобаларды жүзеге асыруға ұмтылды);
- Ірі фирмалар сыйымдылығы жеткіліксіз деп санаған, жаңа нарықтарды игеру арқылы ірі компаниялар өндірісінің тиімділігін жанама түрде ынталандыру (кіші бизнес тұңғышынан жиі тек ірі компаниялар ғана емес, заманауи ғылыми сыйымдылығы үлкен салалар мен өндірістер өсіп шығады);
- Өндірушілер монополиясын жою, бәсекелестік ортаны құру;
- Басқа уақытта қажетсіз болып қалатын материалды, қаржылық және табиғи ресурстарды жандандыру және оларды тиімді пайдалану (мысалы, кіші бизнес банк жүйесінің қызметіне жүгінбейтін, бірақ өзіндік кәсіпорынға ақша салуға дайын, қаражаты көп емес азаматтардың қаржысын жандандырады, сонымен бірге иелері, табысы жоғары болмаса да капиталды үнемдеп, айналымға салуға ұмтылады);
- Экономиканың әртүрлі секторлары арасында өзара байланысты жақсаруы.

Осылайша, кәсіпкерлік дамуының маңызы біздің елде жоғары, ол түбегейлі және елеулі капиталды қажет етпей, көптеген тұтынатын тауарлар мен қызметтердің өндірісін (бірінші кезекте – халықтың басым көпшілігін құрайтын кедейлер үшін), жергілікті шикізатты қолдана отырып кеңейтеді, жұмыссыздық мәселесін шешіп, ғылыми – техникалық өсімді жылдамдатуға әсер етеді.

1.4 Кәсіпкерліктің түрі мен міндеттері

Кәсіпкерлік дегеніміз, толығымен пайда табуға бағытталған, жеке дербес және заңды тұлғалардың – бастамашылық – өзіндік, шаруашылық – коммерциялық қызметі.

Кәсіпкерлік қызметтің барлық түрлері әртүрлі белгілер бойынша жүйеленуі мүмкін: қызмет түрі, меншік формасы, меншік саны, ұйымдастыру-құқықтық және ұйымдастыру – экономикалық формалары мен жалдамалы еңбекті пайдалану деңгейіне және т.б. байланысты.

Кәсіпкерлік экономикалық белсенділіктің ерекше түрі ретінде экономиканың мемлекеттік және жеке секторында жүзеге асырылады. Осыған байланысты кәсіпкерліктің келесі түрлерін ажыратады – мемлекеттік және жеке.

Мемлекеттік кәсіпкерлік – бұл келесі кәсіпорын атынан экономикалық белсенділікті жүзеге асыратын түрі, оның құрылтайшылары:

- басқарманың мемлекеттік органдары;
- жергілікті өзін – өзі басқару органдары.

Жеке кәсіпкерлік – кәсіпкер немесе кәсіпорын атынан экономикалық белсенділікті жүзеге асыру түрі.

Кәсіпкерлікті екі белгі бойынша жіктеуге болады: оның ауқымы мен қызметінің сипаты бойынша.

Меншік иесінің саны бойынша кәсіпкерлік қызмет жеке және ұжымдық болады:

- Жеке кәсіпкерлік - бір адамның немесе оның отбасының кез келген саналы қызметі (сауда орындары, кішігірім дәріханалар, химиялық тазарту, кинотеатрлар және т.б. ашады).
- Ұжымдық кәсіпкерлік – бастамашылық іспен қандай да бір ұжым айналысады. Ол ұсақ (50 адамға дейін) орта (500 адамға дейін) және ірі (бірнеше мың адамға дейін) бизнестен құралады.

Кәсіпкерлік қызмет сипатына байланысты бірнеше түрден құралады:

1. Коммерциялық емес кәсіпкерлік баю мақсатында өнімді сатуға байланысты емес. Ондай филантропиялық қызметті әртүрлі қайырымдылық және мәдени – ағартушылық ұйымдар жүргізеді. Мысалы, АҚШ 3/4 отбасылар осы мақсатта салым жасайды (80-жылдары ол әрбір отбасыға 790 долларды құраған). Олар қайырымдылық қорларының барлық қаржысының 90% құрайды ал 5% корпорациялардан түседі.
2. Коммерциялық қызмет немесе бизнес, яғни, табыс әкелетін іс. Ол құралады:
 - Өндірістік емес бизнес – кәсіби спорт, концерттік қызмет және т.б.;
 - Сауда бизнесі – сауда кәсіпорындарында;
 - Қызмет ету аясындағы бизнес, мысалы, туристік ұызмет көрсету, заңды кеңсе;
 - Өндірістік бизнес – өнеркәсіптегі, ауыл шаруашылығындағы, құрлыстағы және т.б. кәсіпорынның табысты қызметі.

Қайта жандандыру үрдісінің негізгі сатыларына байланысты кәсіпкерлік өндірістік, коммерциялық, қаржылық, сақтандыру және делдалдық болып бөлінеді.

Өндірістік кәсіпкерлік – тұтынушыға қажетті кез келген пайдалы өнімді шығару. Оның негізін кез келген бағыттағы өндіріс құрайды: материалды, зияткерлік, шығармашылық. Осылайша, кәсіпкерліктің бұл түрінде өндірістің міндеті негізгі болады.

Коммерциялық кәсіпкерліктің мәні басқа тұлғалардан алған дайын тауарларды кәсіпкердің сатуы.

Қаржылық кәсіпкерлік дегеніміз кәсіпкерліктің ерекше түрі, онда сату – сатып алу заты ретінде, сатып алушыға сатылатын немесе несиеге берілетін ақша, шет ел валютасы, құнды қағаздар болады.

Сақтандыру кәсіпкерлігі дегеніміз сақтандырушы – кәсіпкер сақтандырушыға белгілі ақыға мүлік, құндылықтар мен өмірінің кездейсоқ жағдайда нұсқан келуін қайтаруға кепілдік береді.

Делдалдық кәсіпкерлік кәсіпкер өзі тауарды өндірмейді және сатпайды, бірақ тауар алмасу үрдісінде делдал ретінде байланыстырушы ролінде болады. Ол сатушыларға сатып алушыларды табуға, олардың арасында сату – сатып алу келісімін жасауға ықпал етеді.

Әлемдік экономикалық әдебиетте кәсіпкердің үш міндетін атап өтеді.

Бірінші міндеті қор. Кез келген шаруашылық қызмет үшін экономикалық қорлар қажет (материальды, ақпаратты, инвестициялық, еңбек).

Екінші міндеті – ұйымдастыру . Оның мәні – алға қойға мақсатқа қол жеткізуге ең жақсы ықпал ететін, өндіріс факторларын қосу және араластыруды қамтамасыз ету.

Үшінші міндеті – ұйымдастыру – шаруашылық новаторлықпен байланысты шығармашылық. Бұл міндеттің маңызы заманауи ғылыми – техникалық өрлеу шарттарында және бағалық емес бәсекелестіктің дамуында бизнес үшін күрт артты. Техника мен технология жаңалықтарын енгізумен айналысатын, ғылыми – техникалық немесе венчурлік бизнес нарығы тез өсуде. Кәсіпкерліктің ақпаратты инфрақұрылымын жетілдіре отырып – мемлекеттік орғандағы пайдалы ақпаратқа қол жеткізу кеңеюде, патентті – лицензиялық қызмет нығайтып, электронды-есептегіш машиналар және т.б. көмегімен жинақталатын банктің ақпараттық деректер желісі дамиды.

1.5 Кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыратын фармацевтикалық ұйымдардың номенклатурасы мен сипаттамасы.

Фармацевтикалық тауарлардың қозғалысы, уақыт пен кеңістікте қажетті тауарлардың жиналуы мен орын алмасуын қамтамасыз етуге арналған, көтерме және бөлшек сауда көмегімен жүзеге асырылады.

Көтерме сауда дегеніміз ары қарай қайта сату немесе өндірістік қолдануға болатын тауарлар немесе қызметтерді сату бойынша кез келген қызмет .

Көтерме сауда арқылы орындалатын негізгі міндеттерге жатады:

- сатып алушылар мен ұсыныстар, сұраныстар туралы ақпаратты жинау мен өңдеу;
- тауар сұрыпталымын сатып алу мен қалыптастыру . Көтерме сатушының әртүрлі тауар өндірушісінен үлкен көлемде кең; сұрыпталымдық тауарды сатып алуға мүмкіндігі бар;
- сатып алушылар үшін ең қолайлы топтамаларды іріктеу, сұрыптау және қалыптастыру. Көтерме сатушы ірі партиялардан ұсақ партиялар қалыптастырып, қажеттілігі болған жағдайда қайта сұрыптап, қаптауды жүзеге асырады;
- тауарды қоймалау мен сақтау;
- тауарды тасымалдау . Кей кезде көтерме сатушылар тауарды сату орындарына жеткізуді қамтамасыз етеді;

- тауарды нарықта жылжытуға қатысу;
- тәуекелділікті үлестіру. Көтерме сатушылар тауардың жоғалуы, зақымдану мен қорлардың ескіруіне жауапкершілік алады;
- жеткізіп беру мен сатушы қаржыландыру. Бұл өндірушіге жеткізілген тауарға алдын ала төлем немесе сатушы мен сатып алушыға несие;
- кеңестік қызмет көрсету;

Аталған қызметтер саны мен оларды жүзеге асыру деңгейі көтерме сауданың қандай түрі жүзеге асырылатынына байланысты.

Көтерме сауданы тауар өндірушілер де және әртүрлі коммерциялық көтерме сауда фирмалары да жүзеге асыра алады. Көтерме саудаға агенттер мен брокерлер тікелей қатысады.

Агенттер мен брокерлер, сатуға ұсынатын тауарға меншік құқығы болмай, көтерме сауданың жеке қызметтерінің орындалуын қамтамасыз етеді.

Өндірушілер агенттері тауарлары өзара толықтырғыш және бәсекелестікте емес бірнеше өндірушінің тауарларын ұсынады. Брокерлердің негізгі міндеті – келісім жасау үшін сатып алушылар мен тауар сатушыларын жолықтыру. Коммерциялық көтерме сауда фирмаларынан ерекшелігі агенттер мен брокерлер коммисионды сыйақы немесе қызметінің ақысына жұмыс істейді.

Агенттер мен брокерлерді пайдалану тауар өндірушісіне шектелген ресурстарда және сатылымға байланысты қандай шығынға түсетінін алдын ала біле отырып сатылым көлемін арттыруға мүмкіндік береді. Оған қоса оның тауарын сатуға білікті сауда қызметкерлері қосылады.

Дистрибьютор дегеніміз тәуелсіз коммерциялық фирма, ол өзінің кәсіпкерлік қызметін өндірістік үрдісте қолдану үшін қайта сату мақсатында өндірушіден көтерме сатып алу жасау арқасында жүзеге асырады. Дистрибьюторлар ережеге сай, өндірушілермен және өнімді сатып алушылармен тікелей ұзақ мерзімді байланыс орнатады. Сату – сатып алу үрдісіне қатысатын жақтар арасындағы қарым – қатынастар арасында жасалған келісіммен шектеледі. Бұндай келісімде сатылатын тауардың көтерме бағасына қосымша ақы (жеңілдіктер) көлемі келісіледі. Қосымша ақы (жеңілдік) есебінен дистрибьютордың табысы қалыптасып, оның шығындарына өтемақы төленеді.

Бөлшек сауда дегеніміз тұтыну мақсатында сатып алатын соңғы сатып алушыларға тауар мен қызметті сату бойынша қызмет. Бөлшек саудадағы сатып алуды жеке адамдар, әртүрлі кәсіпорындар, ұйымдар мен мекемелер жасайды.

Бөлшек сауданың негізгі қызметтері әлеуетті сатып алушылар үшін олардың тауарға деген қажеттіліктері мен талаптарын қанағаттандыру үшін жағымды шарттар жасау қажеттілігімен шартталған. Бөлшек саудада ұсынылатын тауарлар талап етілген сапалы көрсеткіштерге ие болуы тиіс және қажетті ассортиментте белгілі орында сатып алушыға ыңғайлы уақытта ұсынылуы тиіс. Қажеттілігі болған жағдайда сатып алудан кейінгі қызмет ету

қамтамасыз етілуі тиіс. Осылардың барлығын қамтамасыз ету үшін бөлшек сауда келесі негізгі қызметтердің орындалуын қамтамасыз етеді:

- тауарға деген нақты қажеттіліктер мен талаптарды анықтау;
- нақты талаптарды ескере отырып, жабдықтаушылардың кең шеңберінен жеткізіп беруді ұйымдастыра отырып, тауарлар мен көрсетілетін қызмет ассортименті қалыптасады;
- түскен тауардың ақысын төлеу;
- тауарды қабылдау, сақтау, маркирлеу бойынша әртүрлі операцияларды жүзеге асыру, оларға баға белгілеу;
- жабдықтаушылар мен сатып алушыларға көліктік – экспедициялық, кеңестік, ақпараттық және басқа да қызметтерді көрсету;
- жарнаманың арқасында нарықта тауарды жылжытуға қатысу, сатылымды ынталандыру, сауда қызметкерлерінің сатып алушылармен тікелей жұмысына қатысу.

Тәжірибеде бөлшек саудада әртүрлі кәсіпорындардың елеулі саны бар. Бөлшек сауда кәсіпорындарын жіктеу үшін негізгі факторлар ретінде қолданылуы мүмкін:

- ұсынылатын тауар ассортименті;
- баға саясаты;
- сауда желісі шоғырланған деңгейі;
- меншік түрі;
- ұсынылатын қызмет деңгейі;
- қызмет ету спецификасы.

Дәріхана ұйымы – бұл дәрілік заттардың көтерме саудасын, оларды дайындау мен босатуды жүзеге асыратын ұйым.

Дәріхана ұйымдарына дәріханалар, дәріхана пунктері, шалғай елді мекендер үшін жылжымалы дәріхана пунктері жатады. Олар өзара масштабы, жұмыс көлемі, ассортименті мен қызметі бойынша ерекшеленеді. Дәріханалар өз кезегінде келесідей жіктеледі: халыққа қызмет ететін (шаруашылық есептегі, дара сатылым), стационарлы науқастарға қызмет ететін ауруханалық дәріхана (бюджетті, жабық); аурухана аралық (бірнеше ЕПМ мен басқа да ұйымдарды жабдықтайтын); ұсақ сатылымды желілер.

Халыққа қызмет ететін дәріханалар белгілі ассортиментті дәрілік заттарды сатуға бағытталуы мүмкін (балалар дәріханасы, гомеопатиялық дәріхана, гериатрититті, жасыл дәріхана) немесе белгілі қызметі болуы мүмкін (онкологиялық науқастарға, психикалық ауруы бар науқастарға қызмет ету).

Өндірістік қызметінің сипаты бойынша дәріханалар бөлінеді:

- 1) дәрігерлер мен емдік – профилактикалық мекемелер талаптары бойынша ДЗ дайындайтын және ДЗ сатылымын жүзеге асыратын өндірістік дәріханалар;
- 2) дайын ДЗ халыққа және емдік – профилактикалық мекемелерге сатуды жүзеге асыратын ДЗ дайын түрін сататын дәріханалар.

Нарықтық экономиканың дамуы кәсіпкерліктің қалыптасуы және кәсіпкерді тәрбиелеуді болжайды. Бұл күрделі қиындықтары мен психологиялық кедергілері бар мәселені шешу оңай емес.

Осының бәрі фармацияда кәсіпкерлік қызметті дамытудың көзқарасы мен бағыттарын жасайды.

БАҚЫЛАУ СҰРАҚТАРЫ:

1. Кәсіпкерлік дегеніміз не ?
2. Кәсіпкерліктің бизнестен айырмашылығы неде ?
3. Кәсіпкерлік қай уақытта пайда болды ?
4. Кәсіпкерліктің негізгі белгілерін атаңыз .
5. Қазақстанда фармацияда кәсіпкерлік қалай дамыды ?
6. «Кәсіпкер» мен «кәсіпкерлік» терминдерінің эволюциясы қалай болды?
7. Кәсіпкерлік қызмет қандай қағидалар негізінде жүзеге асырылады ?
8. Кәсіпкерлік пен бизнесті дамыту үшін қандай шарттар қажет?
9. Кәсіпкерлік қызметтің қандай түрлері бар ?

2. ФАРМАЦИЯДАҒЫ КӘСІПКЕРЛІК ҚЫЗМЕТТІҢ НЕГІЗГІ БАҒЫТТАРЫ МЕН ДАМУ БОЛАШАҒЫ

2.1 Қазақстанда кәсіпкерліктің тенденциясы, құрылу мәселелері мен дамуы

Шағын кәсіпкерлікті дамытуға кедергі келтіретін неғұрлым күрделі мәселелердің бірі субъектілердің басым бөлігінде меншікті инвестициялық және айналым қажеттіліктерін қамтамасыз ету үшін жеткілікті қаржы ресурстарының болмауы болып табылады. Банктер шағын кәсіпкерліктің кепіл қабілеттілігінің төмен болуына байланысты қарыздар бойынша пайыздық мөлшерлемені ұлғайту жолымен тәуекелдің құнын несиеге ауыстыруға мәжбүр.

Осы себептен бірқатар жылдар бойы кәсіпкерлер үшін сауда – делдалдық қызмет өзіндік қаржыны жинақтаудың жалғыз қолжетімді әдісі болып қалуда.

Шағын кәсіпкерліктің дамуына теріс әсер ететін тағы бір фактор, елде шағын кәсіпкерлік қызметін реттейтін нақты нормалардың жетілмеуі немесе мүлдем болмауы, бұл әкімшілік кедергілердің артуына алып келеді.

Шағын кәсіпкерлікті ары қарай дамыту мақсатында мемлекет Басшысы, жақын перспективада шағын бизнесті қолдаудың негізгі бағыттарын, оның ішінде бәсекелестік ортаны, кәсіпкерлік ахуалды, жоғары қосылған құны бар өндірісті жасауда жеке секторларды ынталандыратын қоғамдық институттар жүйесінің қалыптасуын анықтады.

Үкімет шағын кәсіпкерлікті қолдаудың қаржы секторының реформасы бойынша және инфрақұрылымын кешенді дамытудың тереңдетілген саясатын жүргізуде: шағын бизнес орталықтарының желісін, бизнес – инкубаторларды, консалтингтік, лизингтік және басқа фирмаларды кеңейту, шағын кәсіпкерлікті қызмет етуге мамандандырылған деректер банкін құру.

Сондай-ақ, шағын кәсіпкерлікті ірі кәсіпорындармен кооперациялау, тиімділігі төмен ірі өндірістердің сегментациясы мен сол базада шағын кәсіпорындарды жасау бойынша шаралар қарастырылған.

Кәсіпкерлерді заңнамалық және нормативтік актілерді дайындау үрдісіне тарту мақсатында орталық атқарушы органдардың жанынан шағын және орта кәсіпкерлікті қолдау және дамыту мәселелері бойынша сараптамалық кеңестер құрылды, оның құрамына кәсіпкерлердің қоғамдық бірлестіктерінің өкілдері кірді.

Жалпы қазіргі уақытта шағын кәсіпкерлік субъекттері тіркеу тәртібі жеңілдетілген – типтік жарғылар енгізілген, тіркеу салығының көлемі 4 есе азайған, шағын кәсіпкерлік субъекттері үшін өнім сертификациясының рәсімі жеңілдетілген, жылжымайтын мүлік пен жер құқығын тіркеу бойынша жеңілдіктер енгізілген, бақылаушы және тексеруші мемлекеттік органдар мен олар жүзеге асыратын ақылы қызметтер саны қысқартылған, өндірістік қызметпен айналысатын шағын кәсіпкерлік субъекттерге пайдаланылмайтын алаңдар мен жерлерді және де құрылысы аяқталмаған нысандарды беру

бойынша тендерлер жүргізілуде, шағын кәсіпкерлік субъекттері үшін бухгалтерлік есептің жеңілдетілген жүйесі енгізілген.

Жұмыс істеп тұрған шағын кәсіпкерлік субъектілерінің жалпы санының ең үлкен үлес салмағын Оңтүстік Қазақстан облысы-16,7 %, Алматы облысы – 11 %, Алматы қаласы – 13% алады. Жұмыс істеп тұрған шағын бизнес субъектілерінің ең аз саны Қызылорда облысында - 3% және Атырау облысында - 4%.

Кәсіпкерліктің құрылуы мен дамуында, қаржы құрылымы мен жергілікті атқару билігінің органдары тарапынан қаржы – несиелік қолдау үлкен рольді атқарды. Бүгінде, шағын бизнес экономикалық, әлеуметтік және саяси сұрақтарды шешудің әрекет етуші күші болды деуге болады. Кәсіпкерлік жұмыспен қамту мәселелерін шешеді, адамдардың өмір сүру деңгейі мен сапасын арттырады.

Қазақстандағы кәсіпкерліктің әлсіз жақтары:

- шағын бизнесті қолдау мен кадрларды дайындау саясатын жүргізу бойынша нақты тәжірибелік шаралардың жоқтығы;
- заңды және нормативті актілердің қарама – қайшылығы;
- қаржы көзіне қол жеткізу мәселелері (бастапқы капиталдың, тиімді несиелік және сақтандыру тетігінің жоқтығы);
- франчайзингті дамыту үшін ірі кәсіпкерлермен кооперацияның тиімді механизмінің (тетігінің) жеткіліксіздігі;
- жас кәсіпкерлердің нарық шарттарындағы жұмысқа қатысты білімі мен дағдыларының жоқтығы, олардың құқықтық білімсіздігі;
- шағын кәсіпкерлікті қолдау инфрақұрылымының әлсіздігі мен фрагменттілігі;
- салықтық және кедендік саясаттың қатаңдығы, әсіресе, әкімшілендіру мәселелерінде;
- шағын кәсіпкерліктің экономикалық өзгерістерге жоғары сезімталдылығы;
- шағын кәсіпкерлікті мамандандырудың төмен деңгейі, қажетті ақпаратты қамтамасыз ету деңгейінің жеткіліксіздігі.

Инвесторларға жақсы табыс алып келетін жеткілікті деңгейдегі перспективті жобаны байқамай, жүзеге асырмайтындығы жиі кездеседі. Жоба жүзеге асу үшін техника – экономикалық негіздемесін жасау қажет.

Техника – экономикалық негіздеме, қысқаша ТЭН – бұл кәсіпорынды құру, қолда бар нысандарды қайта құру және жаңғырту, жаңа техникалық нысандарды салу немесе салу жобасын іске асырудың экономикалық орындылығын талдау, бағалау және есептеу. Ол нәтижелер мен шығындарды бағалауға, қолдану тиімділігін және инвестицияның қайтару мерзімін анықтауға негізделген.

Сонымен қатар, ТЭН өндірістің жаңа технологиясын, үрдісін, жабдықтарды таңдаудың тиімділігін дәлелдеу үшін қажет.

ТЭН әрбір инвесторға қажет. Оны жасау барысында инвестициялық жобаның барлық құрауыштарын талдау мен зерттеу және салынған қаржы

қайтарымының мерзімін есептеу бойынша жұмыстар реті жүргізіледі. Бизнес – жоспар мен ТЭН жиі шатастырады. Олардың құрылымының басты айырмашылығы, екіншісінде компания мен өнімнің сипаттамасы, нарық талдауы, тәуекелділік талдауы мен бизнес – жоспардың маңызды аспектісі - маркетингтік стратегия - мүлдем жоқ. Құрылымының мұндай қысқартылуы, ТЭН әрекет етуші кәсіпорындарға жаңа үрдістерді, технологиялар мен жабдықтар енгізу үшін жазылуына байланысты. Техника – экономикалық негіздемеде белгілі шешімдіүрдісті, технологияны таңдау себептері мен оларды енгізу тиімділігінің экономикалық есептеулері жазылады.

Сонымен, бизнес – жоспармен салыстырғанда ТЭН тар шеңберлі.

Дұрыс жасалған ТЭН жаңа бастама салымының тиімділігін немесе компанияның бұрынғы қызмет түрін жетілдіруді, кәсіпорынның бірігуі немесе толығымен қосылуының, несиелеудің қажеттілігін көруге мүмкіндік береді. Және ТЭН қажетті жабдықты таңдауға, өндіріске қолайлы технологияны енгізуге, компания қызметін нақты ұйымдастыруға көмектеседі.

Несиелеуді мақұлдау үшін банкке берілетін құжаттар пакетіне міндетті түрде техникалық-экономикалық негіздеме кіреді. Мұндай жағдайда, ТЭН несие берудің пайдалылығын, несие берудің арқасында қызмет деңгейінің ұлғаюын және, әрине, банкке несиені қайтару кепілдігін көрсетеді.

ТЭН келесі жағдайда қажет:

- Компания басшысына жаңа жабдықтау таңдауын негіздеу қажет болғанда ;
- Компания басшысына өндіріс технологиясының өзгерісі туралы шешімді түсіндіру қажет болғанда .

ТЭН жасау үшін заңгерлер, қаржы мамандары мен экономистер және т.б. тобының жалпылама жұмысы қажет болады.

Нақты белгіленген бөлімдер мен тармақтары бар бизнес-жоспар құрылымымен салыстырмалы түрде ТЭН құрылымы бірнеше вариация арасында ауытқуы мүмкін. Нұсқалар бір – бірінен әртүрлі мәселелер қарастырылуы мүмкіндігімен ерекшеленеді.

Егер UNIDO әдістемесіне бағдарланатын болса, онда ТЭН құрылымы шамамен былай болады:

1. Түйіндеме. Барлық тараулар мазмұнының басты сұрақтарының қысқаша сипаттамасы,
2. Жобаның тарихы мен орналасуы,
3. Нарық талдауы мен маркетинг тұжырымдамасы,
4. Материальдық қорлар,
5. Орналасу орны, жер телімі мен қоршаған ортасы. Орналасу орнын алдын ала таңдауы, оның ішінде ғимараттың немесе жер телімінің жалға алу құны,
6. Жобалық – конструкторлық жұмыстар. Жұмыс масштабын алдын ала анықтау, және де азаматтық құрылыс нысандары, компанияның қалыпты жұмысына қажетті өндірістік және қондырғылар технологиясы,

7. Ұйымдастыру мен қосымша шығындары. Ұйымдастыру құрылымы, сметалық шығындары,
8. Кадр ресурстары. Жұмысшылар санаты бойынша бөлінген ресурстардың болжамалы қажеттілігі,
9. Қабылданған шешімді күнтізбелік жүзеге асыру. Жобаны жүзеге асырудың болжамалы кестесі,
10. Инвестициялар мен қаржылық талдау.

Технико-экономикалық негіздеме ары қарай бизнес- жоспар жасау үшін негіз бола алады.

Жобаны қаржыландыру – оны жүзеге асырудың ажырамас элементі. Инвестиция тартпай бизнес – жобаны бастау және оны дамыту мүмкін емес. Қаржыландыру көзі жекеменшік қаржы болуы мүмкін немесе шеттен тартқан инвестициялар болуы мүмкін. Жобаларды қаржыландырудың барлық кезеңдері сол жобалардың өмірлік циклына сәйкес келеді. Инвестицияларды ідестіру кезеңі бар, инвестицияны салу кезеңі бар, ары қарай пайдалану кезеңінде қаржыландыру қажеттілігі бар.

Жобаны қаржыландыруды іздеу сатысында пікір иесі банк қаржысын, шеттегі компаниялар қаржысын жұмылдырудың тиімділігі туралы ойланады. Кей жағдайда жеке меншік қаржыны қолданумен шектелген абзал болады.

Қарыз қаражаты бұл серпінді ресурстық қамтамасыз ету, ал өзіндік капитал – бұл тұрақты ресурсты қамтамасыз ету болып табылады. 1 кестеде өзіндік және қарыз қаражатын пайдаланудың артықшылықтары мен кемшіліктерінің салыстырмалы талдауының нәтижелері көрсетілген.

Кесте 3 - Кәсіпорынның өзіндік және қарыз қаражатын пайдаланудың артықшылықтары мен кемшіліктерінің салыстырмалы талдауы

	Өзіндік қаржы	Қарыздық қаржы
Артықшылықтары	1. Жұмылдыру қарапайымдылығы 2. Болашақта инвестициялау тартымдылығының өсуі 3. Қаржы тұрақтылығының қамтамасыз етілуі	1. Құны төмен 2. Мобильділігі жоғары 3. Үйлеспеушілік тәуекелділігі төмен
Кемшіліктері	1. Төмен мобильділік 2. Өндірістік үрдісте үйлеспеушілік тәуекелділігі (шектелген қаржының қайта үлестіру болады) 3. Қарыз қаржысына қарағанда құны жоғары (салық қалқаны жоқ)	1. Банкроттық қауіптілігі 2. Келешекте ұзақ мерзімді өсудің шектелуі 3. Инвестициялық тартымдылықтың төмендеуі

1 кестеден қарыз қаржысын пайдалану артығырақ тиімді екенін көруге болады.

Мұндай шешімдерді қабылдау үшін ыңғайлы құрал - бұл инвестициялық жобаның тиімділігін экономикалық талдау. Ол әрдайым өзінің инвестициялық саясаты негізінде банк ұйымдарымен жүргізіледі. Егер банктік талдау қорытындысы бойынша нақты жоба перспективалық баға

алса, онда банк осы жобаны қаржыландыруды өзіне алады. Инвестордың осы кезеңдегі міндеті-ақша салу мен инвестициялық мәмілені ресімдеудің ең қолайлы құралдары мен тәсілдерін таңдау. Жобаны қаржыландыру бизнес мүддесінде жүзеге асырылады. Әдетте, тұрақты инвестициялық қолдауды талап ететін ұзақ мерзімді перспективада болып отыр.

2.2 Фармация және кәсіпкерлік қызмет: даму болашағы

Фармацевтикалық нарықтағы кәсіпкерлік қызмет - бұл дәрілік заттардың көтерме және бөлшек саудасын қамтитын ДЗ өткізу саласындағы көтерме сауда ұйымдары мен дәріхана мекемелері жүзеге асыратын қызмет.

Қазіргі заманғы фармацевтикалық бизнес ауқымды көтерме сауда нарығымен және негізінен шағын сауда кәсіпорындары мен дәріханалармен ұсынылған бөлшек сауданың тармақталған желісімен ұсынылған. Фармацевтикалық нарық әлеуметтік маңызды нарық болып табылады. Тиісінше, осы нарық үшін әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамаларын іске асыру қажеттілігі міндетті болып табылады. ҚР фармацевтикалық нарығында кәсіпкерлік қызмет субъектілерінің маркетингтік қызметіне әлеуметтік-этикалық құрамдас бөлікті енгізу тауарлар мен қызметтер нарығында оң имиджді құруға және ұзақ уақытқа клиенттер, серіктестер мен тұтынушылардың сеніміне ие болуға мүмкіндік береді.

Қазірдің өзінде батыс елдерде ХХІ ғасырға кәсіпкерліктің перспективті бағыттары анықталған. Сонымен, Жапонияда ақпаратты бизнеске үміт артылған. Әлемдік ақпаратты нарықты қолдана отырып, жапондық кәсіпкерлер басқаларға қарағанда барлық технологиялық жаңалықтарды тез және жақсы ендіруде. Германияда, Ұлыбритания мен Францияда өнеркәсіптік технологияға зейін қойылған (өнеркәсіптік өндірісте кім мықты болса, сол ғылым мен техниканың барлық саласында табысты болады деп саналады). АҚШ-та басты назарда – жұмысшылардың зияткерлік деңгейін, олардың білімі мен біліктілігі арттыруда, өйткені бизнестің технологиялық әлеуеті осыған байланысты.

Бірінші Президент Н. Ә. Назарбаев Қазақстан халқына жыл сайынғы жолдауында, 2018 жылы «сандық дәуірі» өнеркәсібінің құрылуына арналған, индустриаландырудың үшінші бесжылдығын бастау қажеттілігін атап өтетін.

Фармацевтикалық саланың стратегиялық міндеттері Үкіметтік құжаттарда өз көрінісін тапты. Бұл бірінші кезекте, Республикасының Бірінші Президенті Нұрсұлтан Әбішұлы Назарбаевтың Қазақстан халқына жолдауы «Қазақстан жолы – 2050: Бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ» және «Қазақстанның әлемдегі бәсекеге қабілетті 50 ел қатарына кіру стратегиясы». Әрине, бұл ҚР ДСМ даму бағдарламасында да өз көрінісін тапты.

Сондай-ақ, фармацевтикалық секторды дамытудың негізгі бағыттары 2016-2019 жылдарға арналған Денсаулық дамыту бағдарламасында нақты жазылған. Бұл:

- дәрілік заттардың сапасын, қауіпсіздігін және тиімділігін қамтамасыз ету;

- тегін медициналық көмектің кепілдік берілген көлемі шеңберінде дәрі-дәрмекпен қамтамасыз ету жүйесіне қол жеткізуді қамтамасыз ету және жетілдіру;

- дәрілік заттарды тиімді қолдану;

- дәрілік заттарды, медициналық мақсаттағы бұйымдар мен медициналық техниканы тіркеу жүйесін жетілдіру;

- формулярлық жүйені жетілдіру (клиникалық тиімділігі дәлелденген дәрілік заттарды пайдалану);

- дәрілік заттардың бірыңғай дистрибуциясы жүйесін жетілдіру;

- отандық фармацевтикалық өнеркәсіпті дамыту.

Дәрімен қамтамасыз етудің Ұлттық саясатының маңызды міндеттерінің бірі дәрілік заттардың сапасы болып табылады. Дәрілік заттар сапасы мәселелерін шешу механизмі ерекше анықталған:

- ДЗ тіркеу үрдісін жетілдіру;

- қазақстанның PIC/S (the Pharmaceutical Inspection Co-operation Scheme) енуіне дайындық;

- ДЗ айналымын бақылау жүйесін оңтайландырумен ары қарай бірегейлендіру;

- тіркелген ДЗ қауіпсіздігі мен кепілденген сапасын қамтамасыз ету;

- халықаралық стандарттарды енгізу және 2018 жылдан бастап фармацевтикалық саланың барлық субъекттері үшін GXP талаптарына сай келуі арқылы фармацевтикалық нарықтағы субъекттердің бәсекеге қабілеттілігін арттыру.

Заманауи фармацевтикалық нарыққа тән сипат – бұл оның жаһандануы. Бір дәрілік зат әртүрлі елдің нарығына түсуі мүмкін. Нақты елдің нарығына әртүрлі елде орналасқан, бірнеше өндірістік алаңда өндірілген, дәрі-дәрмек түсуі мүмкін. Әрбір ел дәріні бөлшектеп сараптама жасағаннан кейін ғана нарыққа шығарады. Сапаны растау және өндіріс шарттарын бағалау (оның ішінде GMP сәйкестігіне) мемлекеттік тіркеу кезеңінде расталады. Сонымен бірге, тіркеуге түсетін дәрілердің көлемі, дәрілерді өндіру географиясы мен стандарттау айырмашылығы әлемнің әрбір елінде сәйкес реттеуші орган жұмысына жүктеме түсіреді. Мұндай жағдай, дәрі түрлерінің әртүрлілігі, технологиялық үрдістердің күрделілігі мен олардың ерекшелігі арнайы білімді қажет ететіндігімен қиындатылады. Сондықтан, елде білікті мамандарды табу қиын болатын жағдайлар да кездеседі. Осы жерден өндірістік алаңдарды тексеру нәтижелерін өзара тану рәсімі арқылы реттеуші органдардың күш-жігерін өндіру мен сапасын бақылауға және бөлуге қойылатын талаптарды үйлестіру қажеттілігі туындайды. Өзара мойындау өз кезегінде тексеру тәсілдерін стандарттауды талап етеді.

Дәл осы мақсатта 1970 жылдардың басында фармацевтикалық инспекция ынтымақтастығы (PIC) туралы конвенция қабылданды, ал 1995 жылы PIC сызбасы ұсынылды. Баршаға мәлім аббревиатура PIC/S бүгінде параллельді

жұмыс істеуші PIC (the Pharmaceutical Inspection Convention) сипаттау үшін және PIC/S (the Pharmaceutical Inspection Co-operation Scheme) сипаттау үшін де қолданылады. PIC/S штаб – пәтері Женева, Швейцарияда орналасқан.

PIC/S басты мақсаты PIC/S қатысу – елдерге сәйкес тексерудің барлық жүйесін үйлестіру болып табылады, ал дәлірек айтқанда:

- Қатысушы – елдердің ұлттық органдары арасында өзара әсер етуді жеңілдету;
- Өзара сенімді қолдау;
- Ақпарат пен тәжірибемен алмасу;
- GMP/GDP-тексерушілерін бірге оқыту;
- Нормативті талаптарды үйлестіру.

PIC/S Атқарушы комитеті GMP/GDP - тексерушілерін оқытуға ерекше назар аударады. Оқыту жыл сайын семинарлар мен сараптамалық жиналыстар түрінде ктеді. Бұл тұрғыдан PIC/S бірегей, өйткені реттеуші орган тексерушілерді бірге оқыту (жеке, БӘДС немесе ЕМА сияқты ұйымдары көбінесе жаңа инспекторлар үшін оқытудың жалпы курстарын өткізеді) мүмкіндігін беретін басқа халықаралық ұйым жоқ. PIC/S отырыстарына қатысу нәтижесінде, қатысушы – елдердің реттеуші орган өкілдері, GMP қолдану бойынша халықаралық басқарушы көрсеткіштер мен әдістемелік нұсқаулықтарды жасау мен үйлестіруге қатысуға мүмкіндік алады. Атқарушы комитет GMP/GDP – тексерушілері үшін тікелей GMP мен сапа жүйесінің элементтерінің бірдей түсіндіруін қамтамасыз етеді. "Тез хабарлау жүйесі" деп аталатын көмегімен реттеуші органдар қандай да бір қатысушы елдің нарығында сапасыз, жалған, тіркелмеген немесе мерзімі өткен дәрілік заттар сериясы туралы хабарлау түрінде автоматты түрде артықшылық алады. Ескерту және кері қайтарып алу туралы PIC/S жүйесі Еуропалық Одаққа, Еуропалық еркін сауда аймағына/өзара тану туралы шарттарға мүше елдердің алдын алу және кері қайтарып алу жүйесін қамтитын неғұрлым кең жүйенің бір бөлігі болып табылады.

Егер ұлттық реттегіш орган PIC/S мүше болса, фармацевтикалық сала үшін жанама пайда да бар. Ондай пайдалар:

- Шетелдік тексерушілер тарапынан қайталанатын инспекциялық тексерулер көлемінің қысқаруы;
- Инспекция шығынын үнемдеу;
- Отандық өндірушілердің сыртқы нарыққа шығуын жеңілдету;
- Шет елдің өндірушілерді тексеру қатынасында ұлттық тексерушілер жүктемесін азайту.

PIC/S тексеру үшін жүргізілген GMP – инспекциялары туралы есептерді ерікті алмасу арқылы ресурстарды тиімді қолдануға мүмкіндік береді. Әлемнің кейбір елдері (мысалы, Колумбия, Молдова, Қазақстан) PIC/S мүше болмаса да, PIC/S мүшелері берген GMP стандарттарын мойындайды. PIC/S - бұл «фармацевтикалық өнім сапасын бағалаушылардың элиталық клубы» дегенді жиі естуге болады.

Қазіргі таңда, PIC/S қызметі тек GMP стандарттарына қатысты. Бірақ 2011 жылы Ұйымның 40- жылдығына арналған симпозиумда PIC/S атқарушы комитеті GDP, GCP және GVP сызбасының мандатын кеңейтуді, тексерушілерді құрылымды және үйлесімді оқыту үшін академия құруды ұсынды.

PIC/S серіктестіктеріне, Бүкіл әлемдік денсаулық сақтау ұйымы, БҰҰ UNICEF балалар қоры, Дәрілік заттардың еуропалық агенттігі (European Medicines Agency), дәрілік заттардың сапасы бойынша Еуропалық директорат (European Directorate for the Quality of Medicines) сияқты беделді халықаралық ұйымдар жатады.

PIC 1970 жылы қазан айының аяғында еркін сауданың Еуропалық қауымдастығымен (EFTA, от European Free Trade Association) «Фармацевтикалық өнім өндірісін инспекциялық тексеру нәтижелерін өзара тану туралы Конвенция» (ағылш. The Convention for the Mutual Recognition of Inspections in Respect of the Manufacture of Pharmaceutical Products) құрылды. Бастапқыда 1971 жылы мамырда EFTA 10 қатысушы - елі PIC мүше болды: Австрия; Дания; Финляндия; Исландия; Лихтенштейн; Норвегия; Португалия; Швеция; Швейцария; Ұлыбритания.

Кейінгі жылдары PIC конвенциясын келесі елдер бекітті: Венгрия (1976); Ирландия (1977); Румыния (1982); Германия (1983); Италия (1990); Бельгия (1991); Франция (1992); Австралия (1993).

Бірақ, Австралия PIC конвенциясын бекіткен соңғы ел болды. 1990 жылдардың басында ақ, PIC пен еуропалық заңдылықтардың қарама – қайшылықтары, PIC мүше болған ЕО жеке елдер PIC қосылуға ұмтылатын басқа елдермен келісімге отыра алмайтындығы анық болды. Оған қоса, Еуроодақта басқа елдермен келісімге қол қоюға, PIC мүше емес Еурокомиссия ғана құқылы. Сондықтан 1995 жылы PIC паралелльді PIC Сызбасы жұмыс жасайды, ол бүгінде PIC бірге және бір аббревиатураға PIC/S біріктірілген.

Кесте 4 - PIC және PIC/S арасындағы негізгі айырмашылықтар.

PIC	PIC/S
Конвенция	Схема
Ресми келісім	Ресми емес ұйым
Құқықтық мәртебесі бар	Құқықтық мәртебесі жоқ
Елдер арасында, парламент арқылы бекітіу қажет	Тексеру жүргізуге жауапты реттегіш органдар арасында
Инспекциялық тексеру нәтижелерін өзара тануды болжайды	Инспекторларды бірге оқыту, ақпарат пен тәжірибені алмасуды болжайды.

PIC/S кіру үшін бірқатар шарттарды орындау қажет:

- ДЗ айналымы саласындағы заң PIC/S қатысушы – мемлекеттердің қағидаларына сәйкес болуы тиіс;

- GMP PIC/S ережелеріне баламалы немесе сәйкес GMP ережелерінің болуы (ескерту - GMP PIC/S алғашқы нұсқалары БӘДС GMP қағидаларына негізделген, кейін 1989 жылы ЕО GMP қабылданды және 2007 жылы ЕО ережелеріне баламалы PIC/S ережелері қабылданды);
- Инспекциялық жүйе PIC/S стандарттарына сәйкес;
- PIC/S қағидаларына жауап беретін, сапа жүйесі бар әрекет етуші GMP-инспекторатының болуы;
- Құзыретті инспекторлар.

Ұлттық дәрілік формулярды жасау – бұл үлкен жетістік. Қазақстандық ұлттық дәрілік формуляр (ҚҰФ) республикадағы дәрілері туралы өзекті, бүтін және шынайы ақпаратты алу үшін жасалған. Ол анықтама және вебсайт түрінде ұсынылған, оған дәлел базасы мен шекті бағалары бар барлық тіркелген дәрі-дәрмектер кіреді. ҚҰФ Британдық ұлттық формуляр (БҰФ) – дәрілік заттар бойынша анықтамалық ақпараттың алтын стандартымен бекітілген қағидаларына негізделген. Оны тек мамандар ғана емес (медициналық және фармацевтикалық қызметкерлер) біздің Республикамыздың халқы да қолданады.

Қазақстанда нарықтық қатынастарға көшумен Денсаулық сақтау саласындағы мемлекет пен жеке сектордың өзара іс-қимыл мәселелері айтарлықтай өзектілікке ие болды.

Бүгінде Қазақстанда 12368 фармацевтикалық қызмет нысандары бар, оның ішінде жеке меншік нысандар – 11563, немесе 94%. Денсаулық сақтаудың фармацевтикалық секторында қызметтің 96% жоғарысы жеке секторға тиесілі және 4% мемлекеттік дәріханалық мекемелер үлесінде. Бұл шарттарда экономиканың фармацевтикалық секторында кіші және орта кәсіпкерлікті қолдау бойынша фармацевтикалық қаумдастық ролі туралы сұрақ туындайды.

Қоғамдық денсаулық сақтаудағы қауымдастықтардың негізгі міндеті - медициналық қызмет көрсету нарығына қатысушылардың оң тәжірибесін шоғырландыру және оны елдегі денсаулық сақтау жүйесін одан әрі жетілдіру мақсатында мемлекеттік органдармен өзара іс-қимыл жасау үрдісінде пайдалану. Басқаша айтқанда, салалық қауымдастықтарды келісу алаңдары ретінде қарастыру керек, онда мемлекеттік қызмет өкілдері бизнес-құрылымның таңдалған өкілдерімен бірлескен күш-жігермен отандық денсаулық сақтауды дамытудың оңтайлы жолдарын әзірлейді.

Дәрілік заттар айналымы саласындағы салалық қауымдастықтарға жатады:

- Қазақстан республикасындағы фармацевтикалық фирмалар өкілеттігінің қауымдастығы;
- фармацевтикалық өнім өндірушілерінің қауымдастығы «Қазақстанның МЕДФАРМИНДУСТРИЯ»;
- Қазақстан республикасындағы фармацевтикалық өнім дистрибьюторларының қауымдастығы;

- Қазақстан Республикасында фармацевтикалық қызметті қолдау мен дамыту қауымдастығы.

Қауымдастық мүшелерінің мүдделерін қорғау үшін қауымдастықтар мен мемлекеттік органдардың өзара іс-қимыл әдістеріне бірінші кезекте мемлекеттік басқару органдарында қауымдастық мүшелерінің мүдделерін білдіру жатады. Әртүрлі министрліктер мен ведомстваларға қауымдастық атынан хат – өтінішті жіберу мен оларды қарастыру мен жауап беруге оперативті әрекет ету тәжірибесімен қол жеткізіледі. Екіншіден, қауымдастық президенттерінің сараптамалық кеңес жұмысында әртүрлі Министрліктер мен ведомстваларда, «Атамекен» ҚР ҰКП фармацевтикалық және медициналық өнеркәсібі Комитетінің мүшелері ретінде қатысу арқылы қауымдастық мүшелерінің құқығын қорғау бойынша жұмыс. Және де бұл Қазақстан республикасындағы фармацевтикалық қызмет пен нормативті – құқықты құжаттарды дамытудың мемлекеттік бағдарламасын жасауға қатысу. Ақпараттық-талдау газеті 20 Қаңтар 2017. «Фармацияның тиімді дамуын қамтамасыз ету»

Кәсіпкердің міндетіндегі барлық ауыртпашылық новаторлыққа ауысқандықтан, кәсіпкердің тұлғасына, оның психологиялық сипаттамасына жаңа талаптар қойылуда.

БАҚЫЛАУ СҰРАҚТАРЫ:

1. Кәсіпкерлік қызмет дегеніміз не ?
2. Қазақстандағы кәсіпкерлік қызметтің негізгі тенденциялары қандай ?
3. Қазақстандағы кәсіпкерліктің қандай әлсіз жақтарын білесіз?
4. Кәсіпкерлік жобаның техника – экономикалық негіздемесі қалай жүзеге асырылады ?
5. Қаржыландыру көзін іздеу қалай жүзеге асырылады ?
6. Қазіргі кезде фармациядағы кәсіпкерліктің перспективті бағыттары қандай ?

3. ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ КӘСІПКЕРЛІКТІҢ ҰЙЫМДАСТЫРУ – ҚҰҚЫҚТЫҚ НЕГІЗДЕРІ.

3.1 Кәсіпкерлік қызметті ұйымдастырудың негізгі кезеңдері

Қазақстанда отандық жеке кәсіпкерліктің қалыптасуы тәуелсіздіктің бірінші жылдарында – қатаң тауар жеткіліксіздігі, гиперинфляция, халықтың әл-ауқаттылығы деңгейінің төмендеген кезеңінде басталды. Экономикада мемлекет меншігі басым болды. Нарықтық қатынастың дамуы үшін заң шығару базасы толығымен жоқ болды. Қоғамдық санада кәсіпкерді саудагер, қанаушы, жалпы халық мүлкін тонаушы ретінде теріс қабылдаған.

Кіші кәсіпкерлік секторының дамуы ресей қоғамының саяси, экономикалық және әлеуметтік тұрақтылығын арттырудың стратегиялық қажеттілігіне жатады. Кіші кәсіпкерлік бюджеттің барлық деңгейі үшін, жұмыссыздық деңгейін төмендету мен нарықты әртүрлі тауарлар мен қызметке қанықтыру үшін салық салу базасын ұлғайтуға ықпал етеді.

Қазақстан экономикасын реформалауда кіші кәсіпорындар (КК) негізін қалаушы роль атқарды. Жеке сектор дәл кіші бизнес сферасында туындады. Қазақстан экономикасының негізгі құралдарының 3,4% құндылығына және бос емесер санының 14% ие бола отырып, 12% ІВӨ өндіре отырып, ауыл шаруашылығы бойынша барлық табысты береді. Бұл кіші кәсіпкерліктің кең, бірақ толық емес ашылған ішкі мүмкіндіктері туралы айтады.

Қазақстандық кіші кәсіпкерлік өзінің дамуында бірнеше кезеңдер қатарынан өтті. Алғашқы және жарық кезеңі 80 – жылдардың соңында бұрынғы КСРО жылдарында байқалды. Капиталдар тез және оңай жиналды, кеңінен тұтынатын жеткіліксіз тауарлар өндірісі дамыды.

1993 - 1995 жылдары - талдырып емдеу жылдары – 80 – шы жылдардың ортасындағы кіші кәсіпкерлік өсуінің және ондағы жұмысбастылық өсуінің (2,1 есе) жоғары қарқындылығымен сипатталған. Сол кездегі жүзеге асырылған бағаны ырықтандыру мен салық прессингінің енгізілуі кіші кәсіпкерліктің қаржы базасын құлдыратып жіберді. Толқынды инфляция бір жағынан халықтың жинақ ақшасының құнсыздануына, екінші жағынан – банк несиелерінің пайыздық үстемелерінің күрт артуына алып келді.

Дәл сол уақытта 1992 жылы қазақстандық кіші кәсіпкерліктің жалпы құрылымында материалдық өндіріс саласында КК үлесі күрт төмендеді.

Тұтынушылық төлемге қабілетті сұраныстың төмендеуін шағын кәсіпкерлік сол кезде тауар импортымен өтемге алынады. Шағын сауда капиталының жылдам айналымы оларды орта көлемдегі капиталға айналдырды. Одан бөлек, ұсақ кәсіпкерлік қазақстандық қоғамның өсіп келе жатқан әлеуметтік – экономикалық дифференциациясына қарай тез әрекет етті. КК сауда және делдалдық қызметінің оң ролыне олардың жаңа шаруашылық байланыстарын жасауға қатысуын жатқызуға болады. Биржалар, банкттер, сақтандыру компаниялары, жеке және жартылай мемлекеттік акционерлі кәсіпорындар Қазақстан бойынша көптеп пайда

болды. Көптеген кіші кәсіпорындар жарыққа, экономикалық тиімділігінен емес, қандай да бір ұзақ мерзімді даму бағдарламасы болмай, ұйымдастырушылардың «жақсы өмірге» жалпы сенімділігі нәтижесінде пайда болған.

Қазақстанның экономикасында жаңа, нарықтық концентрация мен капиталдарды орталықтандыруды, және шаруашылық қызметтің бастамасына тенденция байқала бастады. Кәсіпорынды жұту процессі даму алды. Жиі рентабельді кіші кәсіпорындар осындай жұтудың алғашқы құрбаны болды.

1995-1996 жылдары КК саны өсуінің күрт баяулауына бұрынғы КСРО заңдары бойынша жасалған шағын кәсіпорындарды қайта тіркеудің аяқталуы әсер етті. Жұмыс істеп жақтан КК қайта тіркеу кезінде жаңа ұйымдастыру түрін қабылдады, ал жұмысын тоқтатқандар – жәй жойылды. Жұмыс істемейтін кәсіпорындарды қайта тіркеу мен жою факторы, шаруашылық қызметке жаңа Азаматтық кодексті (АК) енгізуге байланысты өзін толық қанды айқындады. Оның бірінші бөлімінің ережелеріне сәйкес, серіктестік түрі бар (ал бұл кіші кәсіпорындардың кеңінен тараған шаруашылық түрі) кіші кәсіпорындар, АК қарастырған басқа шаруашылықты қабылдайтын ұйымдастырушылық құжаттарын қайта рәсімдеуі қажет болды. Ресми бағалау бойынша тіркелген кіші кәсіпорындардың үштен бір бөлігі шаруашылық қызметті бастамады немесе оны тоқтатып қойғанын ескеретін болсақ, онда қызмет етпейтін кіші кәсіпорындарды қайта тіркеу мен сәйкесінше ресми жою Қазақстандағы кіші кәсіпорын санының елеулі азаюына алып келетіні сөзсіз.

Қазақстанда нарықтық экономикаға ауысудың басталуы (1991 жыл), сауда экономикалық байланыстардың жаппай үзілуімен, бірегей қаржы – несиелік саясаттағы үйлестірудің болмауымен, өндірістік қатынастардың ескі жүйесін жедел бөлшектеуге негізделген дағдарыс жағдайында өтті. Негізінде шикізат өнімін өндіруге бағдарланған Қазақстан экономикасы бұрынғы кеңес мемлекеттерінің бірыңғай экономикалық жүйесі аясында интегрирлеудің жоғары деңгейіне ие болды, бұл мәселенің қосымша күрделенуіне алып келді. Сондықтан, елдің әлеуметтік – экономикалық дамуының динамикасы 90-шы жылдардың ортасында күрделі әсер қалдырды. Адамдардың өмір сүру деңгейі төмендеді. Тұтынушылық тауарлар өндірісі жылына орташа есеппен 20% қысқарды. Жұмыссыздық жылына шамамен 40%. Мемлекеттен валюталық қаржының шығуы орын алды. Ескі экономикалық жүйе ыдырай бастады. Жаңа нарықтық механизм әлі қалыптасуда еді.

Дәл осы кезеңде, Қазақстан халқына ел Президентінің жолдауында рәсімделген - «Қазақстан - 2030» Стратегиясы: «Біздің экономикалық өсу стратегиямыз мықты нарықтық экономикаға, мемлекеттің белсенді ролы мен елеулі шет ел инвестицияларын тартуға негізделген. Шикізаттық бағдарлы елге айналмас үшін біз жеңіл және тамақ өнеркәсібін, инфрақұрылымды, мұнай және газ өңдеуді, химия мен мұнай-химия, машина жасаудың

жекелеген кіші салаларын, ғылымды қажет ететін соңғы өндірістерді, қызмет көрсету салаларын, туризмді одан әрі озық қарқынмен дамытуымыз керек".

Нарықтық экономикаға ауысқанға дейін Қазақстан экономикасының базалық негізін ірі өнеркәсіп алыптары құраған: шағын бизнес мемлекеттік қызығушылық саласына кірмеген еді. Бірақ экономиканың жоспарлы ауысуы кезеңінде шағын кәсіпкерлік мемлекеттің стратегиялық бағытын жүзеге асырудың басты құралына айналды.

Нарықтық реформа жылдарында кәсіпкерлік сектор қоғамда елеулі орынға ие болды.

Басты стратегиялық мақсатқа қол жеткізілді: кәсіпкерлікпен айналысу республика азаматтарының конституциялық құқығының шынайы және ажырамас бөлігіне айналды, ол үшін мемлекет тарапынан жағдай жасалды.

Шағын кәсіпорындардың қалыптасқан құрылымы соңғы жылдары өзгеріссіз келеді. Шағын бизнестің әрекет етуші субъекттерінің жалпы санынан сауда, көлік жөндеу мен үй шаруашылығына қажетті өнімдер айналымы басымырақ орын алуда, шағын бизнес аясында әрекет етушілердің жалпы санының 40,5%, жұмысбастылардың суммалық саны 163,6 мың адам (шағын бизнестегі жұмысбастылардың жалпы санының 31%).

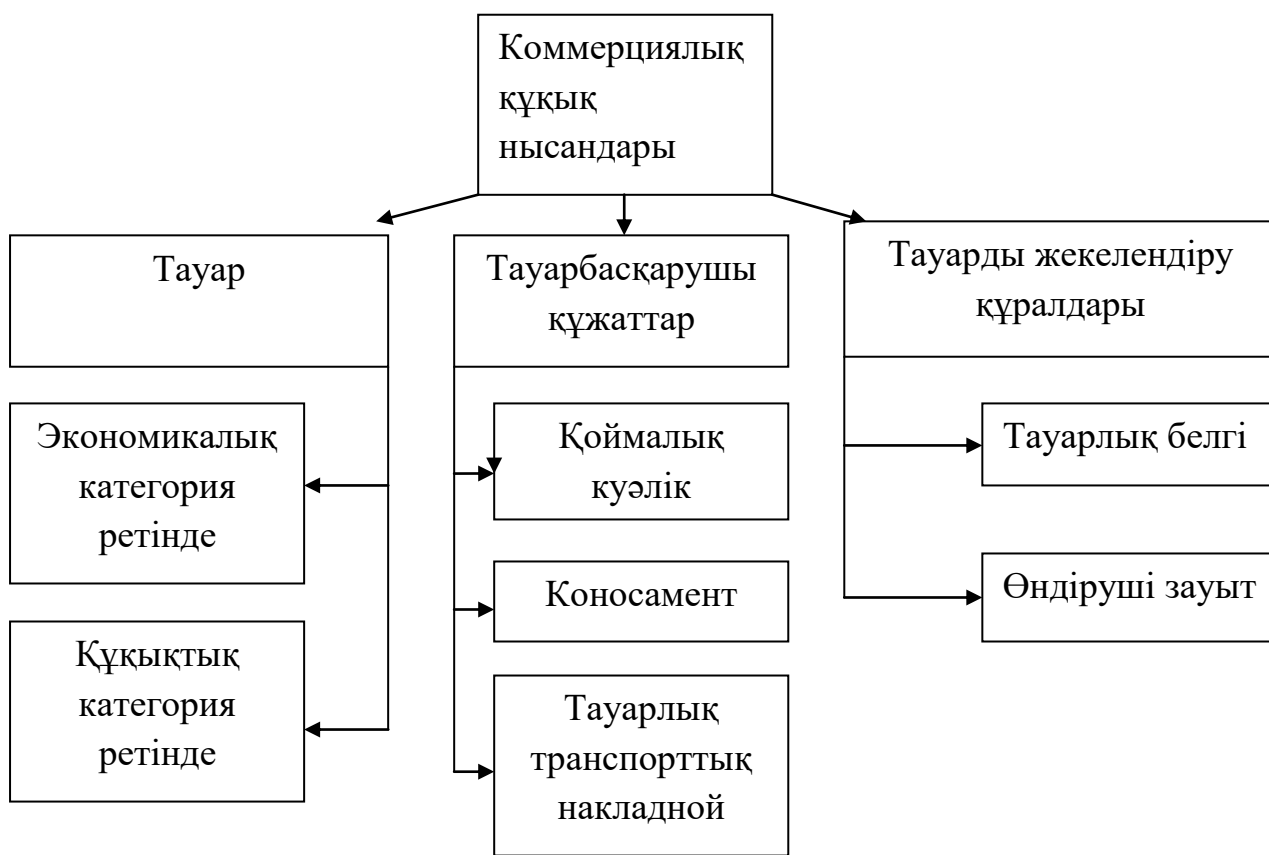
Қазақстанның тәуелсіздігі жылдары фармацевтикалық сала үлкен жолдан өтті. Қазақстан Республикасының фармацевтикалық нарығы қазіргі таңда кеңес дәуірінен кейінгі кеңістікте тиімді дамып келе жатқан дәрілік заттар нарығына жатады. Бұған, ел экономикасы дамуының жоғары қарқындылығы мен ұлттық басымдылық қатарына жатқызған денсаулық сақтау мәселесіне мемлекет басының ерекше назар аударуы ықпал етті. Қазақстандық фармацевтикалық өнеркәсіп 80 кәсіпорынмен есептеледі. Ірі 5 зауыт үлесіне Қазақстанда шығарылатын барлық дәрі – дәрмектердің қаржылық көрсеткішінің 85% тиеді. «Химфарм» АҚ, «СП ГлобалФарм», «Нобел АФФ» АҚ, «Ромат», «Нур-Май Фарм» ЖШС, «Қарағанды фармацевтикалық кешені» фармацевтикалық компаниялары толық циклды кәсіпорындар – белсенді фармацевтикалық ингредиенттерді жасау, фармацевтикалық субстанцияларды өндіру, технологиялық үрдістерді жасау мен енгізу, дайын дәрі түрлерін өндіру, дистрибьюторлық және дәріхана желілері арқылы емдік мекемелер мен тұтынушыларға сату. Қазақстанда 90% фармөндірушілер генериктер шығарады .

Қазақстанның Кеден Одағына енуі, Ресей және Белорусиямен салыстырғанда бәсекелестікке қабілеттілігі төмен отандық өндірушілер үшін бір жағынан жаңа қауіптіліктерді туындатты. Екінші жағынан қазақстандық өндірушілердің сату нарығы кеңейді, бұл шет ел инвесторларының қызығушылығын арттырып, бірлескен өндірістер пайда бола бастады. бүгінгі таңда елде келесі фармөндірістің көшбасшылары Polfarma (Польша), Фармстандарт (Ресей), AbdiIbrahim (Түркия), Favea (Чехия) және басқалары өзіндік өндірістер жасап, заманауи технологияларды өндіруде.

3.2. Коммерциялық құқық негіздері

Коммерциялық құқық коммерциялық және сауда қызметін реттейтін, құқықтың бір саласына жатады. Коммерциялық құқық азаматтық құқықтың бір тармағы болып саналады. Азаматтық және коммерциялық құқық өзара ұқсас қатынастарды реттейді. Коммерциялық құқық мүліктік айналымның бөлігі болып саналатын, тауар айналымын реттейді.

Коммерциялық құқық – тауар айналымына қызмет ету және кәсіби кәсіпкерлер арасындағы қарым – қатынасты реттеу үшін жасалған, құқықтық нормалар жиынтығы. Коммерциялық құқық жеке құқық нормаларының кешені болып табылады. Ол кәсіпкерлер арасындағы қатынастарды немесе олардың қатысуымен кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыру үрдісіндегі қатынастарды реттейді. Коммерциялық құқық нысандары болып тауар, тауарбасқарушы құжаттар, тауарды жекелендіру құралдары табылады (сурет 1).



Сурет 1 - Коммерциялық құқық нысандары

Коммерциялық құқық біртіндеп азаматтық құқық саласынан құқықтың өзіндік саласына өтуде. Елдің нарықтық экономикасы дамыған мемлекетт қатарына жатқызудың бір шарты азаматтық құқықпен қатар әрекет ететін, коммерциялық құқықтың өзіндік сала болуы.

«Коммерция» сөзі латын тіліндегі «commercium» – «сауда» деген сөзден шыққан.

Коммерциялық құқық міндеті – тауар айналымы нысандарын сату – сатып алу бойынша кәсіби сауда қызметін, коммерциялық қатынастар мен субъекттер арасындағы қатынастарды реттеу болып саналады. Коммерциялық құқықтың пәні – коммерциялық (сауда) қызметі кәсіпкерлік қызметтің бір түрі ретінде, яғни, сауда келісімі нәтижесінде пайда алуға бағытталған қызмет түрі.

Сауда қызметі дегеніміз өндірушіден тұтынушыға тауарды жылжыту бойынша өзара байланысқан әрекеттердің реті деп түсінуге болады.

Құқықтық реттеу әдісі – құқықтық реттеу заттарының ерекшеленетін белгілерін ескере отырып, субъекттер арасында қатынастарды реттеу тәсілдері. Коммерциялық құқық үшін сауда қатынастарын реттеудің диспозитивті әдісі тән.

Диспозитивті реттеу әдісі дегеніміз:

1) сауда қатынасы қатысушыларының арасындағы қатынастың тепе – теңдігі ;

2) сауда қызметін ұйымдастыру үрдісінде сауда қатынасы қатысушыларының өз әрекеттерін таңдау мүмкіндігі;

3) келісімге екі жақтың өзара қарау міндетін қосу мүмкіндігі.

Коммерциялық құқықпен реттелетін, кейбір қатынастар үшін императивті әдіс тән. Ол қатынас субъекттері арасында билік пен бағынышты болуды, және де орындалуы міндетті құқықтық нормалардың болуын қарастырады. Мысалы императивті әдіспен мемлекеттік айналамдағы сауда қызметі реттеледі. Осылайша, коммерциялық құқықта құқықтық реттеу әдісі ретінде диспозитивті және императивті әдістер қолданылады, бірақ диспозитивті әдіс басымырақ жүреді.

Коммерциялық қызмет үшін, кәсіпкерлік қызмет сияқты төрт айырмалық белгілер тән:

- Сауда айналымы аясында өздігінен әрекет ету;
- Өз тәуекелділігіне жүзеге асырылатын қызмет;
- Пайданы жүйелі түрде алуға бағытталған қызмет;
- Заңды тәртіпте бекітілген мемлекеттік тіркеуге міндетті қызмет.

Коммерциялық құқық қағидалары:

- 1) Азаматтық заңдылықтармен реттелетін, коммерциялық қатынас қатысушыларының тепе - теңдігін растау;
- 2) Меншіктің дербестігі;
- 3) Келісімнің еркіндігі;
- 4) Коммерсанттың жеке ісіне қандай да бір жөнсіз араласуға тыйым салу;
- 5) Азаматтық құқықты кедергісіз жүзеге асыру;
- 6) Бұзылған құқықты қалпына келтіру;
- 7) Бұзылған құқықты сот арқылы қорғау;
- 8) Жеке құқықты реттеуге бағытталған рұқсат.

Коммерциялық заңнама дегеніміз кәсіпкерлік қызметті реттейтін, құқықтың әртүрлі салаларының нормаларынан тұратын, нормативті акттер.

Заңды күші бойынша коммерциялық құқық көздері келесідей бөлінеді:

- 1) ҚР Конституциясы;
- 2) Заңды нормативті – құқықтық акттер;
- 3) ҚР заңды және басқа субъекттер акттері;
- 4) ҚР халықаралық келісімдер.

Заң қарамағындағы нормативті акттерге жатады:

Заңдағы кемшіліктерді толықтыратын, ҚР Президентінің Қаулылары;

- 1) Заңды дамыту мен орындау үшін қабылданатын, ҚР Үкіметінің Жарғысы;
- 2) Мемлекеттік стандартпен және басқа да өкілетті органдармен бекітілген, өнімнің, жұмыс, қызмет, құрылыс нысанының мемлекеттік стандарттары;
- 3) Заңдардың, ҚР Президентінің Қаулыларын, РҚ Үкіметінің жарғысын орындауға бағытталған министрліктер мен ведомствалардың акттері.

Коммерциялық құқық аясында маңызды халықаралық құжаттарға жатады:

- БҰҰ Вендік конвенциясы 1980 ж. тауарды сатып - сатып алудың халықаралық келісімі туралы;
- Гаага конвенциясы 1986 ж. халықаралық сату – сатып алу келісіміне қолданылатын құқықтар туралы.

Сауда қызметінде кәсіби сауда жүргізуге арнайы рұқсат алған субъекттер (қатысушылар) немесе жарғысында сауда жарғылық міндеттердің біріне жататын субъекттер ғана қатысуға құқылы.

Ондай субъекттерге жатады:

- Заңды тұлғалар;
- Кәсіпкер - азаматтар;
- Арнайы субъекттер.

Жеке тұлғалар коммерциялық құқық субъекттеріне жатпайды.

Заңды тұлға-меншігінде, шаруашылық жүргізуінде немесе жедел басқаруында оқшауланған мүлкі бар және өз міндеттемелері бойынша осы мүлікке жауап беретін ұйым өз атынан мүліктік және жеке мүліктік емес құқықтарды сатып ала алады және жүзеге асыра алады, міндеттерді орындай алады, сотта талапкер және жауапкер бола алады

Тауар нарығының арнайы субъекттері келісім жасамайды, басқа тұлғаларға келісім жасауға мүмкіндіктер береді.

Ондай ұйымдарға жатады, мысалы:

- 1) сауда биржалары;
- 2) көтерме сауда жәрмеңкелері;
- 3) делдалдық ұйымдар (сауда үйлері, диллерлік фирмалар, трейдерлер, дистрибьюторлар, брокерлер, стокисттер, агенттік фирмалар).

Сауда қызметінің барлық арнайы субъекттерін екі топқа біріктіруге болады:

1) келісім жасауға тікелей қатыспайтын, басқа тұлғалар үшін мүмкіндіктер мен шарттар жасайтын тауар нарығының арнайы субъекттері:

- а) тауар биржалары;
- б) валюта биржалары;
- в) қор биржалары;
- г) көрме - жәрмеңкелер;
- д) сауда – өнеркәсіп палаталары;

2) келісім жасаумен тікелей айналысатын кәсіпкерлік қйымдар немесе жеке кәсіпкерлер.

Олар келесідей жіктеледі:

- а) тәуелсіз делдалдар – өз атынан және өз есебінен әрекет етеді :
 - дилерлер;
 - сауда үйлері ;
 - трейдерлер және басқалары.

б) тауар сатып алмайтын, қызметінің негізгі түрі ретінде тауарды өндірушіден тұтынушыға дейін жеткізумен айналысатын делдалдық ұйымдар. Делдалдардың бұл түріне дистрибьюторлар жатады.

в) тауарға қатысты операциялар жасамайтын, бірақ тауарды жылжытуға бағытталған әртүрлі қызметтер көрсететін ұйымдар.

Коммерциялық заңды тұлғаларға азаматтың заңнамамен жатқызылады:

- 1) толық серіктестіктер;
- 2) сенімділік серіктестіктер (коммандитті серіктестік);
- 3) жауапкершілігі шектелген қоғамдар;
- 4) қсымша жауапкершілігі бар қоғамдар;
- 5) акционерлік қоғамдар;
- 6) өндірістік кооперативтер;
- 7) мемлекеттік және муниципальды кәсіпорындар.

Мемлекеттік тіркеуден кейін жеке кәсіпкер ретінде азаматтар заңды тұлға жасамай, кәсіпкерлік қызметпен (оның ішінде коммерциялық) айналысуға құқылы. Заңды тұлға жасамаған, азаматтардың кәсіпкерлік қызметі кәсіпкерлік қызметті ұйымдастырудың қарапайым түріне жатады. Жеке кәсіпкерлік қызметті тіркеу, болашақ кәсіпкердің тұрғылықты мекен – жайы бойынша жүргізіледі. Жалпы құқық қабілеттілігі құқығы барлық кәсіпкерлерге, оның ішінде жеке кәсіпкерлерге де қатысты, сондықтан, олар заңмен шектелген келісімнен басқа барлық келісімдерді жасауға құқылы. Кәсіпкерлік қызметтің жеке түрлері арнайы рұқсатты - **лицензияны** талап етеді. Мемлекеттік тіркеусіз кәсіпкерлік қызметті жүргізуге байланысты заңсыз қызметтер заңмен құдаланады. Кәсіпкердің өкілімен байланысты жағдайларда, өкілдің өзі кәсіпкер болған кезде яғни, заңды әрекеттерді жүзеге асыратын тұлға атынан және осы тұлға үшін осы әрекеттердің құқықтық нәтижелері жасалады. Заң жеке кәсіпкерлерге толық жауапкершілік қағидасының таралуы туралы айтады, ол бойынша жеке кәсіпкер оған тиесілі мүлік бойынша өз міндетіне жауап береді. Арбитражды

сот шешімімен, егер жеке кәсіпкер кәсіпкерлік қызметке байланысты несие берушілердің талаптарын қанағаттандыра алмаса, онда жеке кәсіпкер қабілетсіз болып (банкрот) танылуы мүмкін. Арбитражды соттың жеке кәсіпкерді банкрот деп танығаннан бастап, заңды тұлға жасамай, кәсіпкер ретінде тіркелуі өз күшін жояды.

Кәсіпкерлік құқықтың құрамдас бөлігіне кәсіпкердің өз меншігінде мүліктің болу құқығы жатады: ол мүлікке қожалық ету, пайдалану мен өзі немесе басқа тұлғалармен бірге оны басқаруға құқығы.

Заңды тұлға жасамай, жеке кәсіпкер ретінде тіркелмеген азамат кәсіпкерлік қызметті жүзеге асырған жағдайда, кәсіпкер болмағандықтан, жасалған келісімнің алғышартына құқығы жоқ болады. Бұндай келісімдерге сот кәсіпкерлік қызметтерді жүзеге асыруға байланысты міндеттер қою мүмкін.

Коммерциялық құқыпен реттейтін, қатынастардан пайда болған сауда құқығының нысандары жатады:

- 1) тауарлар;
- 2) тауарды басқару құжаттары;
- 3) тауарды жекешелендіру құралдары (сауда белгісі, тауарды шығару орнының атауы).

Коммерциялық құқық нысандарына барлық тауарлар жатпайды, тек өндірушіден тұтынушыға жылжыта алатын, сауда айналымына қатыса алатын тауарлар жатады. Әлемдік тәжірибемен кейбір тауарлар, оларды тасымалдау ерекшелігіне немесе тауар түрін тасымалдау мүмкіндігінің жоқтығына байланысты коммерциялық (сауда) құқығына жатпайды:

- 1) электр энергиясы;
- 2) жылу;
- 3) су;
- 4) жылжымайтын мүлік және басқалары.

Жоғарыда аталған тауарлар айналымының тәртібі әлемнің басты ірі мемлекеттерінің сауда кодексін реттеуінен тыс қалды. Бұл тауарлар сауда құқығы аясындағы халықаралық құжаттарды реттеуден тыс қалған.

ҚР бірқатар тауарлар сауда айналымынан алыпған және сауда (коммерциялық) құқық нысандарына жатпайды:

- 1) космостық қондырғылар ;
- 2) әскери техника;
- 3) улы заттар;
- 4) дәрілік заттар және басқалары.

Тауарды басқару құжаттары тауармен қатар коммерциялық құқық нысандарына жатады.

Тауар басқару құжаттарының иелері аталған құжаттағы тауарға құқығы бар. Тауарды басқару құжаттарын сату осы тауар құқығының басқаға ауысуын білдіреді.

Коммерциялық құқық сұрақтары материалды құндылықтарды коммерциялық алмастыруға қызмет ететін, заңдылықтарға сәйкес тиімді

экономикалық және құқықтық қызметті жүзеге асыруда, қызығушылық танытқан жақтардың қалауын заңды бекітуге арналған маңызды заңды ғылымға жататын, теориялық және тәжірибелік білімнің ерекше аясы. Бұны сапалық тұрғыдан түсіну заңды түрде дұрыс келісім жасау аясында білімді тереңдетін кеңейтуге және бәсекеге қабілеттілікті арттыруға көмектеседі.

3.3 Фармацевтикалық қызметті лицензиялау

Қазақстан Республикасы халықты сапалы дәрілік заттармен және медициналық мақсаттағы бұйымдармен қамтамасыз ету үшін бірқатар шаралар қабылдайды. Осы саладағы маңызды шаралардың бірі фармацевтикалық қызметті лицензиялау болып табылады.

«Халық денсаулығы және денсаулық сақтау жүйесі туралы» Қазақстан Республикасының Кодексіне сәйкес фармацевтикалық қызмет - дәрілік заттарды, медициналық мақсаттағы бұйымдар мен медициналық техниканы өндіру, дайындау (медициналық техниканы қоспағанда), көтерме және бөлшек саудада өткізу бойынша денсаулық сақтау саласында жүзеге асырылатын, дәрілік заттарды, медициналық мақсаттағы бұйымдар мен медициналық техниканы сатып алуға (сатып алуға), Сақтауға, әкелуге, әкетуге, сапасын бақылауға, ресімдеуге, бөлуге, пайдалануға және жоюға, сондай-ақ олардың қауіпсіздігін, тиімділігі мен сапасын қамтамасыз етуге байланысты қызмет. Фармацевтикалық қызмет жоғары немесе орта кәсіби фармацевтикалық білім алған жеке тұлғалар және де денсаулық сақтау аясында қызметті жүзеге асыратын заңды тұлғалардың кәсіби қызметінен құралады.

Фармацевтикалық қызмет келесі түрлерден тұрады:

- 1) дәрілік заттарды өндіру;
- 2) медициналық бұйымды өндіру;
- 3) медициналық техниканы өндіру;
- 4) дәрілік препараттарды дайындау;
- 5) медициналық бұйымдарды дайындау;
- 6) дәрілік заттарды көтерме саудалау;
- 7) медициналық бұйымдарды көтерме саудалау;
- 8) медициналық техниканы көтерме саудалау;
- 9) дәрілік заттарды бөлшек саудалау;
- 10) медициналық бұйымдарды бөлшек саудалау;
- 11) медициналық техниканы бөлшек саудалау.

Фармацевтикалық қызметтің әрбір түріне жеке лицензия беріледі.

Фармацевтикалық қызметті лицензиялау кезінде біліктілік талаптарына сәйкес фармацевтикалық қызметті жүзеге асыратын физикалық және заңды тұлғалардың қызметі лицензиялануы тиіс.

Медициналық және фармацевтикалық қызметпен айналысу лицензиясы жарамдылық мерзімі шектелмейтін негізгі болып табылады. Лицензия ажыратылмайды және лицензиатор оны басқа физикалық немесе заңды тұлғаға бере алмайды.

Фармацевтикалық қызметті лицензиялауды денсаулық сақтау аясындағы өкілетті орган және облыс, қала, республика және астана деңгейіндегі жергілікті атқарушы органмен жүзеге асырылады.

«Фармацевтикалық қызметке лицензия алу» мемлекеттік қызметін алу үшін стандарт бойынша 5 құжат бекітілген:

- 1) 1 немесе 2 қосымшасына сәйкес бекітілген үлгідегі өтініш;
- 2) заңды тұлғалар үшін – заңды тұлға ретінде өтініш берушінің мемлекеттік тіркелуі туралы куәлік көшірмесі (салыстыру үшін түпнұсқасы болмаған жағдайда нотариальды бекітілген болуы тиіс);
- 3) жеке кәсіпкерлер үшін – жеке кәсіпкер ретінде өтініш берушінің мемлекеттік тіркелуі туралы куәлік көшірмесі (салыстыру үшін түпнұсқасы болмаған жағдайда нотариальды бекітілген болуы тиіс);
- 4) жеке тұлға үшін – жеке тұлғасын растайтын құжаттың көшірмесі;
- 5) қызметтің жеке түрлерімен айналысу құқығына лицензиялық ақыны бюджетке төлегенін растайтын құжаттың көшірмесі (салыстыру үшін түпнұсқасы болмаған жағдайда нотариальды бекітілген болуы тиіс);

Фармацевтикалық қызметтің біліктілік талаптарына сәйкес мәліметтер мен құжаттар дәрілік заттарды жасау мен дара сату келесі құжаттардың болуын талап етеді:

- 1) заңды тұлға үшін – жарғы көшірмесі (салыстыру үшін түпнұсқасы болмаған жағдайда нотариальды бекітілген болуы тиіс);
- 2) үй-жайға немесе ғимаратқа меншік немесе жалға алу немесе мемлекеттік мүлікті сенімгерлік басқару құқығын куәландыратын құжаттардың (салыстырып тексеру үшін түпнұсқасы ұсынылмаған жағдайда нотариалды куәландырылған) көшірмелері, ұйым басшысы бекіткен үй-жай жоспары;
- 3) НҚА сәйкес, оның ішінде ҚР Үкіметімен бекітілген, ДЗ, МБ мен МТ айналымы саласындағы нысандардың типті ережелеріне сәйкес ДЗ, МБ мен МТ сапасын бақылау мен сату шарттарының сақталуын қамтамасыз ету үшін құралдар мен жихаздар, құрал – саймандар, аспаптар мен аппаратураның тізімі; біліктілік талаптарының 1 қосымшасының үлгісі бойынша ұйым жетекшісімен бекітілген;
- 4) ұйым жетекшісі бекіткен штатты кестесі; біліктілік талаптарының 3 қосымшасына сәйкес фармацевтикалық қызметті жүзеге асыратын, денсаулық сақтау мамандары туралы мәліметтер;
- 5) фармацевтикалық қызметтің өтініш берген түріне сәйкес жоғары немесе орта фармацевтикалық білім туралы дипломның көшірмесі (салыстыру үшін түпнұсқасы болмаған жағдайда нотариальды бекітілген болуы тиіс);
- 6) өтініш берген фармацевтикалық қызмет түріне сәйкес жұмысшының еңбек өтілуін растайтын құжаттар көшірмесі (салыстыру үшін түпнұсқасы болмаған жағдайда нотариальды бекітілген болуы тиіс);

7) қайта даярлауды өту туралы немесе біліктілікті арттырудан өткені туралы кәуліктің көшірмесі (салыстыру үшін түпнұсқасы болмаған жағдайда нотариальды бекітілген болуы тиіс);

8) заңды тұлғаның қолы мен мөрі басылған, фармацевтикалық қызметкерді жұмысқа алу туралы бұйрықтың көшірмесі немесе еңбек кітапшасы.

«Есірткілік заттар, психотропты заттар мен прекурсорлар айналымына байланысты қызметке лицензия беру» мемлекеттік қызметін алу үшін стандарт бойынша 5 құжат бекітілген:

1) 1 қосымшаға сәйкес, заңды тұлғалар үшін, бекітілген үлгідегі өтініш ;

2) мемлекеттік ақпараттық жүйелерде қамтылған құжаттар туралы, заңды тұлғаны мемлекеттік тіркеу (қайта тіркеу) туралы, салық органында есепке қою туралы, лицензия туралы мәліметтерді көрсетілетін қызметті беруші тиісті мемлекеттік ақпараттық жүйелерден мемлекеттік органдардың уәкілетті адамдарының электрондық цифрлық қолтаңбасымен (ЭЦҚ) куәландырылған электрондық құжаттар нысанында алады.;

3) жекелеген қызмет түрлерімен айналысу құқығы үшін бюджетке лицензиялық алымның төленгенін растайтын құжаттың (салыстырып тексеру үшін түпнұсқасы ұсынылмаған жағдайда нотариальды куәландырылған) көшірмесі);

4) есірткі құралдарының, психотроптық заттар мен прекурсорлардың айналымына байланысты қызметті лицензиялау кезінде қойылатын біліктілік талаптарына сәйкес мәліметтер мен құжаттар.

5) біліктілік талаптарын растайтын басқа да құжаттар

Лицензияға қосымша алу үшін:

- мемлекеттік қызмет стандартының 1 және 2 қосымшасына сәйкес, бекітілген үлгідегі өтініш ;

- Лицензия туралы немесе лицензия көшірмесі туралы мәліметтер (түпнұсқасы немесе салыстыру үшін түпнұсқасы болмаған жағдайда нотариальды бекітілген болуы тиіс);

- Медициналық қызметті лицензиялау кезінде қойылатын біліктілік талаптарын растайтын мәліметтер.

Лицензияны және (немесе) лицензия қосымшасын қайта рәсімдеу үшін:

- Еркін үлгідегі өтініш;

- Лицензияны қайта рәсімдеуге бюджетке лицензиялық салықты төлегенін растайтын, құжаттар көшірмесі .

Қызмет алушы қайта рәсімделген лицензияны алғаннан кейін қызмет берушіге алдын берген лицензиясын және лицензия қосымшасын (егер бар болған жағдайда) қайтарып береді;

Лицензия және (немесе) лицензия қосымшасының телнұсқасын алу үшін:

- Лицензия және (немесе) лицензия қосымшасы жоғалған, бүлінген

- жағдайда қызмет беруші «жеке кабинетке» порталдан лицензияның электронды көшірмесін алуға мүмкіндігі бар;

Порталда «жеке кабинеті» болмаған жағдайда, лицензия жоғалған, бүлінген жағдайда қызмет беруші лицензия телнұсқасын алуына болады және келесі құжаттарды беруі тиіс:

- Өтініш;

- Қызметтің жеке түрімен айналасу құқығына бюджетке лицензиялық салықты төлегенін растайтын құжат.

3.4 Фармацевтикалық бизнесте кәсіпорынды мемлекеттік тіркеу

2020 жылға дейінгі кезеңге арналған ұлттық фармацевтиканы дамыту бойынша ҚР мемлекеттік саясатының негізгі мақсаты мемлекеттің инновациялық даму моделіне көшуі үшін жағдай жасау болып табылады, ол осы нарықтың кәсіпкерлік құрылымдарының қаражаты есебінен зерттеулер мен әзірлемелерді кейіннен үдемелі қайта қаржыландырумен инновациялық циклді іске қосу бойынша негізгі жүктемені өзіне алады. Реттеудің мақсаты-халықты ұлттық тәуелсіздік пен қауіпсіздікті қамтамасыз ететін қажетті мөлшерде қол жетімді, тиімді ДЗ қамтамасыз ете алатын тұрақты Ұлттық кәсіпкерлік жүйесін құру.

Фармацевтикалық секторды мемлекеттік бақылаудың қазіргі жүйесі, болып жатқан интеграциялық үрдістер шартында отандық фармацевтикалық нарықтың тартымдылығын жасауға бағытталған.

Заңды тұлға, мемлекеттік тіркеуден кейін жасалған болып саналады. Заңды тұлға ретінде мемлекеттік тіркеусіз қызмет етуге рұқсат етілмейді. Мемлекеттік тіркеусіз қызметтен алынған кіріс, ҚР заңнамаларына сәйкес республикалық бюджет кірісіне алынады.

Заңды тұлғаларды мемлекеттік тіркеу, құрылатын заңды тұлғаның ұйымдастырушы құжаттарының ҚР заңдарына сәйкестігін тексеруден, тіркеу нөмірін бере отырып, мемлекеттік тіркеу туралы куәлік беруден, заңды тұлға туралы мәліметтерді бірыңғай Мемлекеттік тіркелімге енгізуден тұрады.

ҚР аумағында құрылған, құрылу мақсатына, қатысушалыр санына, қызметінің түрі мен сипатына қарамастан барлық заңды тұлғалар мемлекеттік тіркеуден өтуі тиіс. Жаңадан құрылған, қайта ұйымдастырылған және өз қызметін тоқтатқан заңды тұлғалар, олардың филиалдары мен өкілеттіліктер мемлекеттік тіркеу үшін заңды тәртіпте бекітілген көлемде қаржылық жинау алынады. Мемлекеттік тіркеуге мен заңды тұлғаның, оның филиалдары мен өкілеттіліктерінің тіркелуі туралы куәлік телнұсқасын беру үшін қаржылық жинауды тіркеуге тұру (қайта тіркеу) немесе телнұсқаны беру өтінішіне дейін өздігінен төлейді. Заңды тұлғаны мемлекеттік тіркеуге (қайта тіркеуге) рұқсат берілмесе төленген жинау қайтарылмайды. Заңды тұлғаларды мемлекеттік тіркеуді әділет органдары (тіркеуші органдар) жүзеге асырады.

Фармацевтикалық өнім өндіретін кәсіпорындардың басым көпшілігі (322 – ден 211) Алматы қаласында орналасқанын атап өту қажет, олардың ішіндегі 203 кәсіпорын кіші кәсіпорындарға жатады, бірақ жұмысшылар саны 250-500 адамды құрайтын үш ірі кәсіпорын бар – бұл "НобелАлматы

фармацевтикалық фабрикасы" АҚ және "Хикма СНГ" АҚ мен "Химфарм" АҚ филиалдары.

Оңтүстік Қазақстан облысында орналасқан ірі кәсіпорын – бұл PolpharmaGroup халықаралық холдингіне кіретін "Химфарм" АҚ. Тағы бір маңызды кәсіпорын Алматы облысында орналасқан – бұл дәрі-дәрмектерден басқа әртүрлі медициналық бұйымдар шығаратын "Dolce" ЖШС. Қалған кәсіпорындар жұмысшылар саны 5 адамға дейінгі шағын кәсіпорындар санына жатады. Тек Батыс Қазақстан облысында ғана фармацевтикалық өнеркәсіп өндірісі бойынша тіркелген кәсіпорындар жоқ.

Негізгі фармацевтикалық өнім өндірісі бойынша тіркелген 322 ішінде Қазақстанда 2016 жылдың қыркүйегінде белсенділер саны 77 болды. Негізгі фармацевтикалық өнім өндіретін ұйымдардың жалпы санынан:

- Фармацевтикалық өнім өндірісі бойынша ірі компаниялар (жұмысшылар саны 250 адамнан астам) – 3,
- Орта көлемдегі ұйымдар (101 - ден 250 адамға дейін) - 6,
- Шағын кәсіпорындар (5 - 100 адам.) – 68.

Егер фармацевтикалық компанияларды қызмет түрі бойынша қарастыратын болсақ, онда өндірістегі тіркелген ұйымдар саны келесідей орналасты:

- Негізгі фармацевтикалық өнім өндірісі - 12,
- Фармацевтикалық препараттар өндірісі – 65.

Осылайша, кәсіпкерлік тұрақты жанартылып отыратын сұранысты қанағаттандыру және пайда алу үшін тауарлар мен қызметтер өндірісін ұйымдастыру үрдісі ретінде, сондай-ақ осы үрдісті басқару қызметі ретінде өзінің тарихы мен даму серпіні бар. Кәсіпкерлік қызметті жүргізу үшін мемлекеттік тіркеу туралы куәлік пен фармацевтикалық қызметпен айналысу құқығына лицензия қажет. Заманауи шарттарда қазақстандық кәсіпорындар қызметінің тиімділігі айтарлықтай дәрежеде мемлекетке тәуелді: ең алдымен өркениетті нарық және бұл нарықтағы ойын ережесін құру, яғни, елдегі тиісті заң тәртібін қамтамасыз ететін, құқықтық негіз жасау, әлеуметтік қорғаныс пен әлеуметтік кепілдікті қамтамасыз ету, шаруашылық заңдылықарды қорғау, жасау, қабылдау мен орындалуын ұйымдастыру.

БАҚЫЛАУ СҰРАҚТАРЫ:

1. Кәсіпкерлік пен шағын бизнестің философиялық мәні неде?
2. Шағын бизнестегі кәсіпкерлік дамуының негізгі кезеңдері қандай?
3. Коммерциялық құқықа анықтама беріңіз.
4. Фармацевтикалық қызметті жүзеге асыруға лицензия алу тәртібі қандай ?
5. Кәсіпкерлікті мемлекеттік тіркеу дегеніміз не ?
6. Қазақстанда кәсіпкерлік қызмет қалай жүзеге асырылады?

4. ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ КӘСІПКЕРЛІК ҚЫЗМЕТТІҢ ҚҰҚЫҚТЫҢ НЫСАНДАРЫ

Жаңа кәсіпорынды құру мәселесін шеше отырып, кәсіпкер қызмет аясын таңдауы тиіс, іске өзінің және несиелік капиталды салу мүмкіндігін ескеру қажт, қаржы ресурстарының қайтарылымын анықтауы тиіс. Ұйымдастыру – құқықтық нысанда таңдау туралы шешім қабылдағанда, кәсіпкер болашақ кәсіпкерлік қызметтің бейіні мен құрамына, мүмкін болатын серіктестер шеңберінің, заңдылықтарға байланысты қажет етілетін деңгейі мен мүмкін болатын құқықтар көлемін анықтайды.

Жеке кәсіпкерлік туралы Қазақстан республикасының заңдылықтары Қазақстан Республикасының Коснтитуциясына негізделеді және Азаматтық Кодекс пен «Қазақстан Республикасы Кәсіпкерлік Кодексі» (09.01.2018ж. өзгертулер мен толықтырулармен) 29 қазан 2015 ж. № 375-V Қазақстан Республикасы Кодексінен және басқа да Қазақстан Республикасының нормативті акттерінен тұрады.

Кәсіпорын-бұл қоғамдық қажеттіліктерді қанағаттандыру және пайда табу мақсатында өнім өндіру, жұмыстарды орындау және қызмет көрсету үшін құрылған дербес шаруашылық жүргізуші субъект.

Кәсіпорын бірқатар сипаттамаларға ие болуы тиіс.

Кәсіпорынның сипаттамалары:

- Кем дегенде бір қызметкердің болуы;
- Адам немесе қоғамның қажеттіліктері мен мүдделерін қанағаттандыруға бағытталған, кем дегенде бір жалпы мақсаттың болуы;
- Әртүрлі пішінде қосымша өнім алу (материалдар, қызметтер, ақпарат);
- Қызмет барысында ресурстардың түрленуі (қаржы, шикізат, құралдар, білім, ақпарат).

Кәсіпорындарды белгілі белгілері мен құқықтық нысаны бойынша жіктеуге болады.

Кәсіпорын жіктелуінің белгілері :

- Билікке қатысты – үкіметтік және үкіметтік емес;
- Басты мақсатқа қатысты – қоғамдық және шаруашылық ;
- Табысқа қатысты – коммерциялық және коммерциялық емес ;
- Бюджетке қатысты - бюджетті және бюджеттен тыс ;
- Меншік түрі бойынша – мемлекеттік, муниципальды, қоғамдық, жеке, меншік түрі аралас ұйымдар;
- Рәсімдеу деңгейі бойынша - ресми және бейресми ;
- Салалық жабдықталуы бойынша – өнеркәсіптік, көліктік, ауылшаруашылық, сауда және басқалары
- Шешім қабылдауы бойынша - басты, тәуелді, еншілес;
- Көлемі мен ұйым мүшелерінің саны бойынша – ірі, орташа, шағын.

Құқықтық нысаны бойынша кәсіпорынның жіктелуі :

- **Заңды тұлға** — бұл банкте мөрі, есеп шоты бар, меншігінде оқшауланған мүлкі бар, өз міндеттемелері бойынша осы мүлікпен жауап беретін ұйым, өз атынан мүліктік және жеке мүліктік емес құқықтарды жүзеге асыра алады, жүктелген міндеттерді орындайды, дербес балансы бар, сотта талапкер және жауапкер бола алады, мемлекеттік билік органдарында тіркелген ұйым.
- **Заңды емес тұлға** – заңды тұлғасы ұйымдастырылмаған (тіркелмеген) кәсіпорын.
- **Азаматтардың бейресми ұйымы** — құқығы мен міндеттері туралы ресми келісіммен бір – бірімен байланыспаған, адамдар бірлестігі, олар мемлекеттік органда тіркелмейді.

Шаруашылық қызметті жүзеге асыру үшін, кәсіпорын белгілі ұйымдастыру – құқықтық нысанда әрекет ете алады.

Ұйымдастыру – құқықтық нысан – бұл белгілі бір құрылым шеңберінде шаруашылық қызметті жүргізу үшін адамдарды біріктіру нысаны.

Шағын кәсіпкерліктің субъекттері – заңды тұлғалар тек келесі белгілі ұйымдастыру – құқықтық нысанда әрекет ете алады:

- толық серіктестік ;
- коммандитті (сенімді) серіктестік;
- жауапкершілігі шектелген серіктестік;
- жауапкершілігі қосымша серіктестік;
- өндірістік кооператив.

Шаруашылық серіктестік жарғылық капиталы (жинақталған) ұйымдастырушылар (қатысушылар) бөлігіне (үлесіне) бөлінген, коммерциялық ұйымдар.

Ұйымдастырушылар (қатысушылар) салымы есебінен жинақталатын, мүлік, және де жұмыс процессінде шаруашылық серіктестік өндіретін және сатып алатын мүлік оның жекеменшігі болып саналады.

Шаруашылық серіктестіктің келесі түрлері бар:

1. Толық. Толық серіктестік қатысушылары (толық азаматтар) кәсіпкерлік қызметпен айналысады. Толық серіктестік қатысушылары серіктестіктің міндеттеріне сәйкес, өз мүлігімен субсидарлық ынтымақтастық жауапкершілік алады. Ұйымдастырушысы болмай, толық серіктестіктің қатысушысы болатын тұлға оның серіктестікке келгенге дейінгі пайда болған міндеттері бойынша қалғандарымен тең жауапкершілік тартады. Серіктестіктен шыққан қатысушы, қалған қатысушылар сияқты серіктестік қызметі туралы есептің үкімі шыққан күннен 2 жыл көлемінде ол шыққанға дейінгі пайда болған міндеттерге жауапты.

2. Сенім серіктестігі (коммандитті серіктестік). Онда толық серіктестікпен қатар бір немесе бірнеше салымшы – қатысушылар бар

(коммандистер). Өздері салған үлес соммасы шеңберінде серіктестік жұмысына байланысты, шығындалады, бірақ, серіктестік жүзеге асыратын кәсіпкерлік қызметке қатыспайды. Осылайша, сенімге негізделген серіктестіктің толық құқылы қатысушылары толық серіктес болып саналады, олар серіктестік атынан кәсіпкерлік әрекет жасайды және толық серіктестер қалауы бойынша коммандитті серіктестікті басқара алады. Олар өзінің барлық меншігімен серіктестік жауапкершілігі бойынша ынтымақтастық жауапкершілік тартатындығын айта кету қажет. Коммандиттер яғни, салымшылар, кәсіпкерлік қызмет атқармайды, серіктестікті басқаруға қатыспайды, және серіктестік жауапкершілігі бойынша өз салымдарының шеңберінде ғана жауапкершілікке тартылады, яғни, шектелген жауапкершілікке тартылады. Бұл ережелер көптеген салымшылар үшін тартымды болады, өйткені, серіктестіктің жинақталған капиталына (қорына) өз салымдарын сала отырып, пайда табады.

Сенімділік серіктестігіндегі салымшылар құқығы :

- 1) ұйымдастырушы келісім тәртібінде, жинақталған капиталдан оның үлесіне шаққандағы бөлігінен серіктестік пайдасының бөлігін алу;
- 2) жылдық есептермен және серіктестік балансымен танысу;
- 3) ұйымдастыру келісімі тәртібінде, қаржылық жыл аяқталғанда өз салымын алып, серіктестіктен шығуға; жинақталған капиталдағы өз үлесін немесе оның бөлігін басқа салымшыға немесе үшінші тұлғаға беруге міндетті.

Акционерлік қоғам (АҚ) — өз қызметін жүзеге асыру мақсатында акция шығаратын заңды тұлға. Акционерлік қоғамның акционерлері оның міндеттеріне жауап бермейді, заңды акттермен қарастырылғаннан басқа жағдайларда, өзіне тиесілі акциялар шеңберінде, қоғам қызметіне байланысты шығындалуы мүмкін.

Акциялар жарғылық капиталда акционердің үлесін растайды. Қарапайым акциялар қоғамды басқаруға қатысуға құқық береді. Жеңілдік акциялары қоғамды басқаруға құқық бермейді, бірақ, қатаң бекітілген көлемде дивидендтер алуға құқық береді және де, қоғам жойылғаннан кейін қалған АҚ мүлігінің бөлігін алуға құқық береді.

АҚ жоғары органы акционерлердің жалпы жиналысы. Ағымдағы басқаруды іріктелетін атқарушы орган жүзеге асырады. 50 адамнан артық акционерлері бар қоғамда бақылаушы кеңесс (директорлар кеңесі) құрылады. Акционерлік қоғам жалпы акционерлер жиналысының шешімі бойынша қоғам жауапкершілігі шектелген қоғамға немесе өндірістік кооперативке алмасуы мүмкін.

Акционерлік қоғам 2 түрге бөлінеді:

- *Ашық АҚ* — қатысушылары өздеріне тиесілі акцияларды басқа акционерлердің келісімінсіз иеліктен шығара алатын қоғам;
- *Жабық АҚ* — алдын ала белгілі тұлғалар шеңберінде, тек ұйымдастырушылар арасында акциялар үлестірілетін қоғам.

Жауапкершілігі шектелген серіктестік бір немесе бірнеше тұлғалармен ұйымдастырған, жарғылық капиталы ұйымдастырушы құжаттар арқылы

белгілі бөліктерге бөлінген серіктестік; жауапкершілігі шектелген серіктестік қатысушалары оның міндеттері бойынша жауап бермейді және өздерінің салымы көлемінде ғана серіктестіктің міндеттері бойынша шығындалады. Жауапкершілігі шектелген серіктестік қатысушыларының саны жүзден аспауы тиіс. Жауапкершілігі шектеулі серіктестіктің жалғыз қатысушы ретінде бір тұлғадан тұратын басқа шаруашылық серіктестігі бола алмайды. ЖШС жарғылық капиталының бастапқы көлемі ұйымдастырушылар салымының суммасына тең болады және серіктестіктің мемлекеттік тіркелуі үшін құжаттарды берген күніндегі жүз айлық есептік көрсеткіштен төмен болмауы тиіс.

Жауапкершілігі қосымша серіктестік қатысушылары жарғылық капиталдағы өзінің салымдары бойынша міндеттеріне жауап беретін серіктестік, ал ол сумма жеткіліксіз болса, салатын салымының көлемінде өз мүліктерімен қосымша жауап береді. Қатысушылар жауапкершілігінің көлемі жарғыда қарастырылады. Бір қатысушысы құлдыраған кезде серіктестік міндеттері бойынша оның жауапкершілігі қалған қатысушылар арасында олардың салымдарына птепе-тең үлестіріледі, егер басқа тәртіп ұйымдастырушы құжатпен қарастырылмаса.

Өндірістік кооператив дегеніміз жеке еңбек қатысуына негізделген және мүшелерін мүліктік салыммен біріктірген, бірге кәсіпкерлік қызмет ету үшін мүшелік негізіндегі азаматтардың еркін бірлесуі. Кооператив мүшелері екеуден кем болмауы тиіс. Өндірістік кооператив мүшелері кооператив міндеті бойынша қосымша (субсидирленген) жауапкершілікке ие.

Кооперативтің әрбір мүшесінің үлестік қатысы негізінде кооперативті мүлік құрылады. Ұйым жұмысының қорытындысы табыс пен бірлескен жаңа мүлік. Кооперативтің ерекшелігі әрбір мүшенің жұмысқа қатысуы. Бірлестіктің алдына нақты мақсат қойылады, жалпы қор құрылады. Кооперативтің әрбір мүшесі оған пай (үлесін) салады. Пайшылар кооперативті басқарады, мүмкін болатын тәуекелділікке жауап береді, пайданы бөледі.

Кооперативтер түрлері әртүрлі өлшемдер бойынша бөлінеді. Қызметі бойынша өндірістік және тұтынушы кооператив деп бөлінеді.

Өндірістік түрі пайда алу үшін өндірістік қызметте бірлестіктің әрбір мүшесінің қатысуымен сипатталады. Еңбектік қатысуды пайдық жарнамен алмастыруға рұқсат етіледі.

Және де Қазақстан Республикасының заңдылығымен жеке кәсіпкерлік түсінігі қарастырылған, яғни – жеке тұлғалардың өз меншігіне негізделген, жеке тұлғаның өз атынан жүзеге асырылатын, олардың тәуекелділігі мен мүліктік жауапкершілігімен, пайда табуға бағытталған жеке тұлғалардың бастамашылық қызметі. Жеке кәсіпкерліктің субъекттеріне заңды білімі жоқ және заңды тұлға белгілері жоқ кәсіпкерлік қызметпен айналысатын жеке тұлғалар жатады.

Жеке кәсіпкерліктің түрлеріне жеке кәсіпкерлік пен бірлескен кәсіпкерлік жатады.

Жеке кәсіпкерлік өзіне тиесілі мүлік базасында және басқа құқық негізінде мүлікті қолдану және (немесе) басқару базасында өздігінен бір азаматтың жүзеге асыратын әрекеті.

Бірлескен кәсіпкерлік жалпы мүлік құқығы базасында және басқа құқық негізінде мүлікті бірлесе қолдану және (немесе) басқару базасында азаматтар тобының (жеке кәсіпкерлер) жүзеге асыратын әрекеті.

Бірлескен кәсіпкерліктің түрлеріне жатады:

1) ерлі – зайыптылардың жалпы бірлескен мүлігі базасында жүзеге асырылатын ерлі – зайыптылардың кәсіпкерлігі ;

2) отбасылық кәсіпкерлік, жалпы бірлескен фермалық шаруашылық немесе жекешелендірілген жалпы бірлескен мүлік базасында жүзеге асырылатын кәсіпкерлік;

3) қарапайым серіктестік, бұнда кәсіпкерлік қызмет жалпы үлестік мүлік базасында жүзеге асырылады.

Одан басқа, коммерциялық емес кәсіпкерліктерді ажыратады. Коммерциялық емес ұйымдар дегеніміз негізгі мақсаты пайда табу емес және оны қатысушал арасында үлестірмейтін ұйымдар. Өзінің жарғылық міндеттеріне пайда көрмей, қол жеткізу үшін суда қызметімен айналыса алатындықтан оларды коммерциялық құқықтың субъекттеріне жатқызады.

Коммерциялық емес заңды тұлғаларға жатады:

1) тұтынушы кооперативтер;

2) қоғамдық және діни ұйымдар (бірлестіктер);

3) қорлар;

4) мекемелер;

5) заңды тұлғалар бірлестігі (қауымдастықтар мен одақтар).

Тұтынушы кооператив – қатысушылардың материалдық және басқа қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында, мүшелерінің мүліктік пайдық салымдарының бірлесуі арқылы жүзеге асырылатын, азаматтар мен заңды тұлғалардың ерікті бірлесуі. Тұтынушы кооперативтің кәсіпкерлік қызметтен алған пайдалары оның мүшелерінің арасында бөлінеді. Тұтынушы кооператив мүшелері міндеттері бойынша кооперативтің әрбір мүшесінің салынған салымының қосымша жарнасы көлемінде субсидирленген жауапкершілік атқарады.

Қор-мүшелігі жоқ, азаматтар және (немесе) заңды тұлғалар ерікті мүліктік жарналар негізінде құрған, әлеуметтік, қайырымдылық, мәдени, білім беру немесе өзге де қоғамдық пайдалы мақсаттарды көздейтін коммерциялық емес ұйым. Ұйымдастырушылардың қорға берген мүлігі қордың жекеменшігі болып саналады. Ұйымдастырушылар құрған қордың міндеттері бойынша жауап бермейді, ал қор өз ұйымдастырушыларының міндеттеріне жауап бермейді. Қор пайдалы қоғамдық мақсаттарға қол жеткізу үшін осы мақсаттарға сәйкес келетін кәсіпкерлік қызметпен айналысуға құқылы. Кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыру үшін қорлар шаруашылық қоғамдық құруға немесе оған қатысуға құқылы.

Мекеме – ұйымдар, коммерциялық емес сипаттағы басқару, әлеуметтік – мәдениет және басқа да сипаттағы қызметтерді жүзеге асыру үшін және толық немесе жартылай қаржыландыратын меншік иесінің құрған ұйымы. Мекеме өз міндеттемелері бойынша өзінің иелігіндегі ақша қаражатымен жауап береді. Олар жеткіліксіз болған кезде оның міндеттемелері бойынша тиісті мүліктің меншік иесі субсидиарлық жауаптылықта болады.

Қауымдастықтар мен одақтар – коммерциялық және басқа ұйымдардың кәсіпкерлік қызметін координациялау мақсатында, және де жалпы мүліктік қызығушылықты ұсыну мен қорғау мақсатындағы бірлестік. Қауымдастық (одақ) мүшелері қауымдастықтың ұйымдастырушылық құжаттарындағы қарастырылған тәртіпте және мөлшерде оның міндеттері бойынша жауапты.

Осылайша, кәсіпкерліктің әлеуметтік-экономикалық маңызы оның нарықтық экономикаға икемділік беретіндігіне, халықтың қаржылық және өндірістік ресурстарын тартуға ықпал ететіндігіне байланысты артады; өзіне монополияға қарсы әлеуетке ие болады; ғылыми-техникалық өсімнің бірқатар бағыттары бойынша серпіліс үшін алғышарттар жасайды; көп жағдайда жұмыспен қамту мәселелерін және нарықтық шаруашылықтың басқа да әлеуметтік мәселелерін шешеді.

Кәсіпкерлік қызмет әртүрлі нысанда жүзеге асырылуы мүмкін. Бұл нысандар тауарлар мен қызметтерді өндіру және жылжыту үрдісін тұтынушыға тұтас және жеткілікті тиімді үрдіске айналдыра отырып, бір-бірін өзара толықтырады.

БАҚЫЛАУ СҰРАҚТАРЫ:

1. Кәсіпорын деп нені түсінеді?
2. Кәсіпорын қандай сипаттамаларға ие болуы тиіс?
3. Кәсіпорындар қалай жіктеледі?
4. Кәсіпкерлік қызметтің ұйымдық-құқықтық нысандары деп нені түсінеді?
5. Сіз қандай ұйымдық-құқықтық формаларды білесіз?
6. Коммерциялық емес кәсіпкерлік деп нені түсінеді?

5. ФАРМАЦИЯДАҒЫ КӘСІПКЕРЛІК ҚЫЗМЕТТІҢ НЫСАНДАРЫ ЖӘНЕ СУБЪЕКТІЛЕРІ.

5.1. Кәсіпкерлік қызметтің нысандары мен субъектілерінің сипаттамасы.

Кәсіпкерлікті экономикалық санат ретінде сипаттау үшін орталық мәселе оның субъектілері мен объектілерін белгілеу болып табылады.

Кестеде кәсіпкерлік қызметтің нысандары мен субъектілері берілген.

Кәсіпкерлік	
Субъектілер	Нысандар
- Жеке тұлғалар; - Қауымдастықар; - Акционерлік қоғам, кооперативтер және т.б. - Мемлекет	- Инновациялық қызмет; - Өндірістік қызмет; - Сауда – делдалдық қызмет.

Кестеге сәйкес, кәсіпкерліктің нысандары қызметтің үш түрі болып табылады. Оның біріншісі – инновациялық (өндеулер, зерттеулер, техникалық қызметтер). Екіншісі – өндірістік (қызмет көрсету және тауарларды өндіру). Үшінші – сауда-делдалдық қызмет.

Сонымен, кәсіпкерлік қызметтің нысандары – бұл орындалған жұмыс, көрсетілген қызмет өндірілген өнім, яғни клиенттердің қалауы мен қажеттілігін қанағаттандыру мақсатында нарықта қолдану, сатып алу немесе тұтыну үшін ұсынылатын нәрсе. Шарушылық қызметтің немесе кәсіпкерліктің субъектілері – құзыреттілік пен жекеленген мүлікке ие болған шаруашылық құқықтар мен міндеттер иегерлері болып табылады. Олар жарғылық түрде тіркелген, шаруашылық қызметті іске асырады және тек қана өз атынан құқықтар мен міндеттерді алады. Сонымен қатар, мүлікті жауапкершілікті өзінің мойнына алады.

Қазақстан Республикасының Кәсіпкерлік Кодексіне сәйкес (09.01.2018 жылына өзгерістер және қосымшалар енгізілген 29.10.2015 №375 - V) кәсіпкерлік қызмет субъектілері кәсіпкерлік қызметті іске асыратын азаматтар, оралмандар және мемлекеттік емес коммерциялық заңды тұлғалар (жеке кәсіпкерлік субъектілер), мемлекеттік кәсіпорындар (мемлекеттік кәсіпорын субъектілері) болып табылады.

Кәсіпкерлік субъектілері сияқты түсініктің шектеулері де болады. Кез келген адам осындай қызмет жасай алмады. Бұл қызмет соттың, прокуратура органдарының, басқа да заңдылық органдарының, әскери қызметтегі, әр түрлі ұйымдардың қызметін бақылаумен айналысатын мемлекеттік үкімет жүйесінде жұмыс жасайтын лауазымдық тұлғаларға тиым салынады. Сонымен қатар, сот шешімі бойынша кәсіпкерлік қызметпен айналысуға тиым салынған тұлғалар. Кәсіпкерлік субъектілерінің шағын бизнеспен

айналысуға құқығы болмауы мүмкін. Бұл топқа Мемлекеттік кәсіпорындардың, ұйымдардың, мекемелердің, сондай-ақ олардың құрылымдық бөлімшелерінің басшылары, олардың орынбасарлары кіреді. Бірақ олардың барлығы әр түрлі корпоративті құқықтардан, акция дивиденттеріне табыстар алуға құқығы бар. Парақорлық, тонау және басқа пайдакүнемдік қылмыс үшін сотталғандығын өтемеген тұлғалар кәсіпкерлік қызметтің субъектілері бола алмайды. Кәсіпкерлік қызметті жеке иегердің өзі, сонымен қатар шаруашылық жүргізу құқығында оның мүлігін басқаратын тұлғалар іске асырады алады.

Заңды және физикалық тұлғалар кәсіпкер бола алады (Кесте 6).

Төмендегі кестеде кәсіпкерлердің түрлері көрсетілген.

Кесте 6. Кәсіпкерлердің түрлері

Кәсіпкерлер	
Заңдылық тұлғалар (коммерциялық және коммерциялық емес)	Физикалық тұлғалар
Мемлекеттік тіркелуден өткен, азаматпен құрылған және белгілі құқықтық формада жүретін фирма, кәсіпорын, ұйым (ЖАҚ, ААҚ, ЖШС, КК және басқалар).	Субъект ретінде экономикалық қызметке қатысатын адам. Өз атынан жеке кәсіпкер ретінде мемлекеттік тіркеуден өткен кезден бастап кәсіпкерлік қызметпен айналысуға құқығы бар.

Шаруашылық субъектілерінің жарғысында (құрылтай шартында) қызметтің тиісті түрін (көтерме немесе бөлшек сауда құралдарын және т.б.) көрсетудің болуы фармацевтикалық қызметпен айналысу мүмкіндігінің заңды негізі болып табылады.

Фармацевтикалық қызметте мұндай негізгі түрлерді шартты түрде бөліп көрсетуге болады:

1. Дәрілік заттарды іздеу және жасау, нормативті – техникалық құжаттарды құрастыру.
2. Дәрілердің өндірісін ұйымдастыру (дәрілік заттардың өндірушілері іске асырады).
3. Дәрілердің өндірісі (дәріхана жағдайында дайындау). Өндірістік өндіріспен тек қана нақты дәрілік түрдің толық түрін немесе бір бөлігін және тек тіркелген дәрілік заттарды дайындауға лицензиясы бар заңдылық тұлғалар іске асыра алады.
4. Дәрілік заттардың көтерме саудасы дәріханалық қоймалар (базалар) арқылы заңға сәйкес шаруашылық субъектілерімен алынған лицензия негізінде заңдылық тұлғалармен немесе жеке кәсіпкерлермен іске асырылады.
5. Дәрілік заттардың бөлшек саудасы дәріханалар, дәріханалық пункттер және дәріханалық киоскілер арқылы лицензия негізінде заңдылық

тұлғалармен немесе жеке кәсіпкерлермен іске асырылады. Бұл дәріхана және оның құрылымдық бөлімдері арқылы (соның ішінде дәріхана жағдайында дайындалған дәрілер) тікелей азаматтардың жеке тұтынуына, денсаулық сақтау мекемелердің (дәріханалық мекемелерден басқа), сонымен қатар әрі қарай қайта сатуға құқығы жоқ кәсіпорындар, мекемелер және ұйымдар арқылы дайын дәрілік заттардың сатып алуы, сақталуы және сатылуы бойынша қызмет.

6. Фармация мамандарын даярлауды мемлекеттік және мемлекеттік емес аккредиттелген оқу орындары бірыңғай үлгідегі диплом бере отырып, лицензия негізінде жүзеге асырады.

7. Мамандардың біліктілігін арттыруды (қайта даярлауды) мемлекеттік және мемлекеттік емес аккредиттелген мекемелер лицензия негізінде, сондай-ақ өтінімдер мен бағдарламалар бойынша әртүрлі курстар, тренингтер және т.б. түрінде заңды тұлғалар мен жеке кәсіпкерлер жүзеге асырады.

8. Дәрілердің сапасын бақылауды аккредиттелген зертханалар жүзеге асырады.

9. Фармацевтика саласындағы маркетингтік қызметті әртүрлі заңды және жеке тұлғалар жүзеге асыра алады.

10. Дәрілік өсімдіктерді өсіру мен дәрілік өсімдік шикізатын дайындауды әртүрлі заңды және жеке тұлғалар жүзеге асыра алады. Дәрілік өсімдік шикізатын дәрілік заттарға қайта өңдеу кезінде өндіріске лицензиясы болуы қажет.

Кәсіпкерлік қызмет субъектілері өзінің кәсіби міндеттеріне жауапкершілік алады. Оларды бұзған жағдайда шаруашылық субъектілері заңдылық жауапкершілікке тартылады. Кәсіпкерлік субъектісі болып табылатын физикалық тұлға Кодекспен қарастырылған тәртіпке жеке кәсіпкер ретінде тіркеледі.

Кәсіпкерлік субъектінің мәртебесіне әсер етеді:

- Қызметкерлердің орташа жылдық саны;
- Орташа жылдық табыс.

Кәсіпкерлік субъектілері қызметкерлерінің орташа жылдық саны осы субъектінің филиалдарының, өкілдіктерінің және басқа да оқшауланған бөлімшелерінің қызметкерлерін, сондай-ақ дара кәсіпкердің өзін қоса алғанда, барлық қызметкерлер ескеріле отырып айқындалады. Жыл ішіндегі қызметкерлердің орташа тізімдік саны есепті жылдың барлық айларындағы қызметкерлердің орташа санын қосу және алынған соманы 12-ге бөлу жолымен анықталады.

Орташа жылдық табыс болып патент немесе қарапайым декларация негізінде арнайы салықтық тәртіпте үшке бөлінген үш жылдық кәсіпкерлік субъектілердің табыс сомасы немесе қосылған жылдық табыс сомасы табылады.

Жеке кәсіпкерлік субъектілер қызметкерлердің орташа жылдық саына н және орташа жылдық табысқа байланысты келесі субъектілер түріне жатқызылады:

- Шағын кәсіпкерлік;
- Орта кәсіпкерлік;
- Ірі кәсіпкерлік;

Шағын кәсіпкерлік субъектілеріне кәсіпкерлікті жүзеге асыратын: қызметкерлерінің орташа жылдық саны 100 адамнан аспайтын, орташа жылдық табысы тиісті қаржы жылының 1 қаңтарында қолданыста болған 300 000 еселенген айлық есептік көрсеткіштен (АЕК) аспайтын дара кәсіпкерлер мен заңды тұлғалар жатады.

Орта кәсіпкерлік субъектілеріне дара кәсіпкерлер мен заңды тұлғалар жүзеге асыратын кәсіпкерлік субъектілеріне жатпайтын, шағын және ірі кәсіпкерлік субъектілері, яғни мынадай өлшемдерге сай: жұмыскерлерінің жылдық орташа саны 101-ден 250 адамға дейін; және (немесе) жылдық орташа табысы жоғары 300 000 еселенген АЕК аспайтын 3 000 000 АЕК дейін.

Ірі кәсіпкерлік субъектілеріне кәсіпкерлікті іске асыратын жеке кәсіпкерлер мен заңды тұлғалар және олар келесі өлшемдердің бір немесе екеуіне сай жауап беру қажет: қызметкерлердің орташа жылдық саны 250 жоғары немесе орташа жылдық табысы АЕК 3 000 000-есе жоғары болуы керек. Кәсіпкерлердің қызметі жеке және қызметкерлерді жалдау негізінде іске асырылады. Кәсіпкерлік қызмет сонымен қатар экономикалық қызығушылықпен өзара келісімдік қарым-қатынаспен байланысқан тұлғалар топтарымен іске асырылуы мүмкін. Ұжымдық кәсіпкерлік субъектілері акционерлік қоғамдар, кооперативтер болып табылады. Кәсіпкерлік қызмет жеке иегері арқылы, сонымен қатар оның мүлкімен шаруашылық жүргізу құқығында басқаратын тұлғамен іске асырылуы мүмкін.

5.2. Нарықтық экономикада кәсіпкер орталық тұлға ретінде

Нарыққа өтудің анықтаушы жағдайы болып нарықтық қатынастар субъектілерінің білімі табылады, олардың ролін кәсіпкерлер орындайды. Кәсіпкерлік нарықтың бөлінбейтін белгісі болып табылады. Кәсіпкерлер жоқ болса, нарықта жоқ.

Сонымен, кәсіпкерлік қызметтің алғы шарты ретінде кәсіпкердің өзі табылады, яғни белгілі кәсіпкерлік табысқа жету мақсатында шаруашылық немесе басқа да шешімдер өзіндік қабылдайтын тұлғалар.

Мысалы, Ұлыбританияда өз еңбегінің мазмұнын және тәртібін өзіндік анықтайтын тұлға «кәсіпкер» болып саналады. Германияда осындай субъект коммерсант болып табылады. Қазақстанда кәсіпкерлік қатынастардың негізгі субъектісі болып кәсіпкер саналады. ҚР АҚ 10 бабына сәйкес кәсіпкерлік – бұл жекеменшікке негізделіп (жеке кәсіпкерлік), немесе мемлекеттік кәсіпорынның (мемлекеттік кәсіпкерлік) шаруашылығын жүргізу құқығындағы, жекеменшік түріне тәуелсіз, тауарларға (жұмыстарға,

қызметтерге) сұранысты қанағаттандыру жолымен таза пайданы алуға бағытталған азаматтардың және заңды тұлғалардың бастама қызметі. Кәсіпкерлік қызмет өз атынан, кәсіпкердің тәуекелі мен кәсіпкердің мүлдіктік жауапкершілігімен іске асырылады.

Кәсіпкер әрекеттеседі:

- Тұтынушымен оның негізгі контрагенті ретінде;
- Әр түрлі жағдайларда көмекші немесе қарсылас ретінде болатын мемлекетпен;
- Жолдамалы жұмысшылармен;
- Бизнес бойынша серіктестіктермен.

Осы кезде кәсіпкерліктің тұлғасы орталық орын алады. Кәсіпкерлік – бұл жұмыс түрі емес, ақыл-ойы және болмыс қасиеттері. Кәсіпкердің қызметін алға жеңіске жету табандылығы, күресу ықыласы, еңбегінің ерекше шығармашылық мінезі жылжытады. [1,110 б].

«Кәсіпкер» түсінігін «қожайын», «бизнесмен» түсініктерімен синоним ретінде жиі қолданылады, яғни «өз ісін ұйымдастырып, дамытқан адам» мәнінде. Атап айтқанда, байлығы жоғары ырғақтарымен өсетін ірі қожайыныда және өз қызметінен кішкене табыстарға ие болатын кіші тауарөндірушісі де қожалық субъектілері болып табылады. Бұл түсініктің мәні «кәсіпкер» түсінігіне қарағанда кеңірек болып келеді. Кәсіпкердің басқа қожалық субъектілерден ажырататын тән қасиеттерін аустриялық экономист Шумпетер сипаттап берген.

Кәсіпкер - бұл жаңашылдық, коммерциялық және ұйымдастырушылық қабілетін үйлестіретін және оларды өндірістің жаңа түрлері мен әдістерін, капиталды пайдаланудың жаңа салаларын іздеу және дамыту, жаңа игіліктер мен олардың жаңа қасиеттерін алу үшін қолданатын тұлға.

Кәсіпкерліктің мәнін толық түсіну үшін, кәсіпкердің іс-әрекетін экономикалық, психологиялық, саяси жақтан қарастыру қажет. Мәселен, экономистер көзқарасы бойынша кәсіпкер – қосалқы құнын жоғарлатуға әкелетін құралдың, еңбектің және материалдардың біріктіруші субъект.

Психологтың көзқарасы бойынша кәсіпкер – бұл белгілі бір уәждер арқылы жүретін адам (өмірде бір нәрсеге қол жеткізу ықыласы, қандай да бір жаңа нәрсегі көру, өзіндік өсу және т.б.). Саяси экономистер кәсіпкерді тек өзінің байлығын ғана емес, сонымен қатар ұлттық байлық көбейтетін, шығу көздерінің қолайлы әдістерін іздейтін, шығындарды төмендететін, жаңа жұмыс орындарын құрайтын адам болып есептеледі.

Осыдан басқа, кәсіпкерлік қызметтің негізгі белгілер анықтауға болады (сурет 2).



Сурет 2. Кәсіпкерлік қызметтің айырмашылық қасиеттері.

Кәсіпкер өз өндірісінде жаңа техникамен технологияларды қолданады, еңбекті жаңаша ұйымдастырады, басқаша басшылық етеді, осының бәрі өндірістің жеке шығындарын төмендетуге әкеледі, осының негізінде баға құрылады. Бұдан басқа, маркетингті қызметті тиімді жүргізеді. Өндіріс құралдарын тиімді сатып алу, қандай өнімге, қай уақытта, нарықтың қай сараланымында анағұрлым жоғары төлемге қабілетті сұранысы бар нарықты басқалардан жақсы анықтайды. Нәтижесінде, басқа бизнесмендерге карағанда, үлкен табыстарға қол жеткізеді. Осыған қоса, кәсіпкер үнемі тәуекелге бел буады. Үлкен табысқа қол жеткізу және тәуекелге өтемақы алу үшін ол басқалар сияқты тәуекелден қашпайды.

Сонымен, кәсіпкерді басқа қожалық субъектілерден арнайы тән орындайтын қызметтер және оның тұлға ретінде іскерлік қасиеттер айырмашылық етеді.

Кәсіпкердің арнайы тән қызметтеріне келесілер жатады:

- Ресурсты қызметі: Кәсіпкер тауар өндіру немесе қызмет көрсету үрдісінде өз мойнына қаржылық, өндірістік, материалды, шикізаттық, адами, ақпараттық, зияткерлік және басқа да ресурстарды алады, өндірісті ұйымдастырады, өндіріс құралдары мен еңбек қызметін бөледі.

- Басқару қызметі: кәсіпкер өндірістік және тарату қызметінің барлық сатыларында басқару шешімдерді қабылдайды, өндірістің ұйымдастыруын, жоспарлауын, ынталандыруын және бақылауын іске асырады.

- Инновациялық қызмет инновацияларды (жаңа енгізілімдер), жаңа өнімді меңгеруді, жаңа технологияларды және еңбек пен өндірісті ұйымдастырудың жаңа түрлерін, босатудың жаңа нарығын іздеу, тұтынушылардың қажеттілігін қанағаттандырудың жаңа құралдардың, қожалықтың дәстүрлі түрлерінен жаңа түрлеріне өтуді қарастырады.

- Тәуекелдік қызметі: табысқа жетуге бағытталған шешімдерді қабылдау қажеттілігі болып есептеледі;

- Әлеуметтік қызмет – қауымға қажетті тауарлармен қызметтерді жасау;

- Тұлғалық қызметі: кәсіпкердің тұлға ретінде жеке мақсатқа қол жеткізу, жұмыстан қанағаттандыру арқылы өзіндік іске асырылуы табылады.

Кәсіпкерлік табыс екі бөлімнен тұрады: кәдімгі табыс және табыс үстінен табыс. Қалыпты (кәдімгі) табыс – қор және басқару қызметімен негізделген, қорды ұйымдастырумен және өндірісті басқарумен байланысты, кәсіпкердің өз еңбегінің шығындарын орнына келтіру. Кәдімгі пайда өнімнің босатылудан алынған табыстың өндіріске кеткен шығындар қатынасының айырмашылығы ретінде анықталады. Экономикалық (табыс үстіндегі табыс) – алынуы тәуекел қызметімен және инновацияларымен байланысты кәсіпкерлік табыстың арнайы бөлігі болып табылады. Бұл – инновациялық-кәсіпкерлік қызметтің сыйақысы.

Кәсіпкерліктің құқықтарын, міндеттерін және жауапкершілігін қарастырайық.

Құқық – экономикалық қатынастарда қожалық субъектілердің ресми теңдік қағидасын білдірудің нормативті түрі, іс-қимылдардың жалпыға міндетті ережелерін мемлекетпен бекітілген жүйесі.

Кәсіпкер қожалық бастаманы іске асыру мақсатында құқығы бар:

- Кәсіпкерлік қызметті іске асыруға арналаған кәсіпкерліктің кез келген түрлерін құру;

- Мүліктерді толық немесе бөлшектеп сатып алу, мүліктік құқықтарды сатып алу;

- Қожалық қызметті өзіндік қалыптастыру, қамсыздандырушы мен тұтынушыларды таңдау, бағалар мен тарифтерді бекіту, пайданы еркін қолдану;

- Азаматтармен олардың еңбегін қолдану туралы еңбек келісім шартқа түру (келісімшартқа, келісімдерге);

- Жалданып жұмыс істейтін тұлғалардың еңбек төлемінің нысандарын, жүйелері мен мөлшерін және басқа да табыс түрлерін дербес анықтау;

- Жеке табыстың шексіз көлемін алу;

- Сыртқы экономикалық қатынастарға қатысу, валюталық операцияларды іске асыру.

«Қазақстан Республикасы кәсіпкерлік Кодексі» Қазақстан Республикасының Кодексі 29 қазан 2015 жыл № 375-V (09.01.2018 ж. жағдайы бойынша

өзгертулер мен толықтырулармен)

Міндеттер - бұл міндетті орындауға жататын құқықтық нормалар (ережелер). Кәсіпкерлердің негізгі міндеттері::

- жалдау бойынша жұмысқа қабылданатын азаматтармен еңбек шарттарын (келісім-шарттар, келісімдер) жасасу;
- заңда белгіленген ең төменгі мөлшерден төмен емес деңгейде жалданып жұмыс істейтін тұлғалардың еңбекақысын жүзеге асыру;
- тиісті жағдайларды және еңбекті қорғауды, сондай-ақ басқа да әлеуметтік кепілдіктерді қамтамасыз ету;
- өндірілетін тауарлардың (қызметтердің) сенімді сапасын қамтамасыз ете отырып, тұтынушылардың заңды мүдделерін іске асыру мақсатында құқықтарды сақтау);
- қолданыстағы заңнамаға сәйкес лицензиялауға жататын салалардағы қызметке лицензия алу.

Жауапкершілік - бұл кәсіпкерлердің қоғамға (шаруашылық жүргізуші субъектілерге, тұтынушыларға және т.б.) құқықтық және этикалық қатынасы, ол құқықтық нормалардың (ережелердің) орындалуымен сипатталады. Жеке кәсіпкер жауап береді:

- заң актілеріне сәйкес өндіріп алу мүмкін еместігін қоспағанда, осы қызметке, өзінің барлық мүлкімен байланысты міндеттемелер;
- қоршаған ортаны қорғауға;
- қауіпсіздік техникасы, еңбекті қорғау, өндірістік гигиена және санитария ережелерін сақтау; келтірілген зиян мен залал үшін.

Ісін жаңа бастаған кәсіпкерлерге қажетті білім, ынта, көп білу және күрделі бизнес әлемде өз орнын табуды қалау. Бұл жерде кәсіпкердің осындай негізгі өсиеттерін білу өте маңызды:

1. Үнемі ойларды жасаңыз.
2. Мүлікті байыта біліңіз.
3. Бәсекелестіктен қорықпаңыз.
4. Тұтынушыға жұмыс істеңіз, оның талаптары.
5. Бағаны азайтуға қорықпаңыз, оны арттыруға қорықпаңыз.
6. Сенімді команда жасаңыз.
7. Бизнес-жоспарды құрыңыз.
8. Тауарды ғана емес, өз фирамыңыздың беделін жарнамаланыз.
9. Несие алуға қорықпаңыз.
10. "Барлық жұмыртқаларды бір себетте ұстамаңыз" (өндірісті әртараптандыруды жүзеге асырыңыз).
11. Достық болыңыз.
12. Үздіксіз үйреніңіз.
13. Есіңізде болсын, сіздің ең басты капиталыңыз-өзіңіз.

5.3. Кәсіпкердің іскерлік этикасы

Кәсіпкерлік этикасы бұрын зерттеу нысаны болып қызмет етті. Бизнес - адам қызметінің бір саласы ретінде түсіндіріледі. Кәсіпкерліктің басты элементі — бизнесменге, өзінің ісін тұрғызатын этикалық тұрақтарға ерекше назар аударылды.

XIX-XXI ғғ. фармацевтика ғылымының дамуы мен халықтың өсуі дәріханалар санының және дәрілік препараттар номенклатурасының күрт өсуіне алып келді. Осының салдарынан фармацевтикалық қызметті қатаң тәртіп белгілеу мәселесі пайда болды, бұл фармация саласындағы қазіргі заманғы заңнамалық негізді құру және тұрақты жетілдіру жолымен жасалды.

Болашақ маман өзіне тек кәсіби ғана емес, сонымен қатар науқас үшін моральдық жауапкершілікті қабылдауға міндетті. Фармацевтикалық қызметкердің кәсіби қызметінің негізгі міндеті-адам денсаулығын сақтау. Фармацевтикалық қызметкер кез келген адамға ұлтына, саяси және діни наным-сеніміне, мүліктік жағдайына, жынысына, жасына, науқастың әлеуметтік мәртебесіне қарамастан фармацевтикалық көмек көрсетуі тиіс. Арнаулы фармацевтикалық білім фармацевтикалық қызметкерге қарттар мен балаларға арналған дәрілік заттарды босату кезінде ерекше қырағылық көрсете отырып, дәрілік заттарды ұтымды пайдалану үшін жауап беруге құқық береді. Дамыған нарықтық қатынастардың заманауи этикалық стандарттары:

- бәсекелестіктің әділдік талаптарын бұзбайтын шаруашылық үдерісінің барлық қатысушылары үшін жағдайлардың теңдігі;
- экономикалық табысқа тәуелділік алдау, зорлық-зомбылық, қулық емес, тек талант, іскерлік, білім.

Азаматтардың кез келген экономикалық, шаруашылық, кәсіби қызметі сияқты кәсіпкерлік қызметтің құқықтық және этикалық өлшемдері, нормалары, мінез-құлық ережелері бар, олардан тартыну өзіне тән салдарларға әкеп соғады. Кәсіпкерлер мен ұйымдар мінез-құлқының құқықтық нормалары заңдармен және басқа да нормалармен нормативтік актілермен белгіленеді, оларды орындамау ауыр жазалау шараларымен, тіпті банкротқа дейін және бас бостандығынан айыруға әкеп соғады.

Сонымен, Қазақстанда ҚР ҰКП, облыстардың, республикалық маңызы бар қаланың және Астананың Кәсіпкерлер палаталары лауазымды тұлғалар мен қызметкерлерінің, сондай-ақ ҚР ҰКП жалғыз құрылтайшы ретінде қатысатын заңды тұлғалардың Этика кодексі жұмыс істейді (22.10.2013) . Кодекске сәйкес, іскерлік этика - ұйымның өз қызметінде басшылыққа алатын іскерлік қарым-қатынастың этикалық қағидаттары мен нормаларының жиынтығы, олардың лауазымды тұлғалары мен қызметкерлері.

Кәсіпкерліктегі этикалық нормалар экономиканың әртүрлі салаларында кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыратын азаматтардың нарық, нақты тұтынушылардың, қоғам мен мемлекеттің қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған мінез-құлық белгілерінің жиынтығы болып табылады.

Кәсіпкерлік этика елде, әлемде қалыптасқан жалпы этикалық нормалар мен тәртіп ережелеріне, сондай-ақ қызметтің қандай да бір саласында көрініс табатын кәсіби әдепке негізделеді. Азаматтардың мінез-құлқының жалпы этикалық нормаларына байланысты кәсіпкерлік этика адалдық, ар-ождан, бедел, асылдық, сыпайылық, адалдық, өзін-өзі тану, зұлымдық, кек алу, жамандық, дөрекілік және т. б. сияқты ұғымдармен тығыз байланысты.

Кәсіпкерлік этика жалпы адамдық, жалпы ойластырылған қағидаттарға, тәуекелдік, жаңартпашылық, Құзыретті, заңды, адал кәсіпкерлікке қарсы шығатын, заңсызбіліксіз бизнеске қарама-қарсы жүзеге асырудың жалпы қағидаттарына негізделуі тиіс. Кәсіпкерлердің этикалық мәселелері, ең алдымен, тұтынушылармен үнемі туындайды және шешіледі, сондықтан мемлекет тұтынушылардың мүдделерін қорғайды. Кәсіпкерлердің іс иелері ретіндегі этикалық қатынастары жалдамалы еңбекпен байланысты. Өркениетті кәсіпкерлікті дамытуда шаруашылық серіктестермен, бәсекелестермен, қоғаммен қарым-қатынас маңызды. Кәсіпкерлік этика құқықтық нормалармен белгіленген міндеттерді орындамағаны үшін моральдық жауапкершілік, өзіне қабылдаған міндеттемеге адалдық сияқты санаттарда көрінеді.

Кәсіпкердің кәсіби беделі өте маңызды, оны сатып алу қиын, бірақ жоғалту оңай. Бедел үшін сөйлеу мәдениеті де маңызды, мәнерлер де, киім де, кеңсенің ішкі көрінісі де, т.б.

Кәсіпкерлер бірінші кезекте басшылар болып табылады. Нарық жағдайындағы кәсіпкерлік қызметтің нәтижелері ең алдымен басшының еңбек ұжымының басқару сапасына байланысты, бұл этикалық ықпалдардың ерекше маңыздылығын білдіреді. Бүгінгі таңда еңбек ұжымы мен жеке қызметкердің рөлін арттыруға бағытталған тиімді басқару.

Бүгінде фармацевтикалық ұйымның басшысына қойылатын талаптар өсті, ол өз қызметінде басшылықтың тек оның өмір сүруін ғана емес, сонымен қатар бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ететін ең тиімді әдістерін қолдануға тиіс.

Фармацевт-кәсіпкер келесі іскерлік және жеке қасиеттерге ие болуы керек:

- аналитикалық қабілеттер;
- адамдармен қарым-қатынаста икемділік;
- күйзеліс тұрақтылығы;
- дұрыс;
- күш қуат;
- жұмыс қабілеттілігі;
- сыпайылық;
- коммуникативтік.

Кәсіпкер сипатының маңызды сипаттарына мыналар жатқызуға болады: ойлау дербестігі, бастамашылдық, мақсаткерлік, әдептілік, тепе-теңдік, өзін-өзі ұстау, адалдық, парасаттылық, адамгершілік, әділдік және т. б.

Көбінесе этикалық сипаттағы мәселелер серіктестермен қарым-қатынаста туындайды. Кәсіпкердің тұтынушылармен өзара қарым-қатынасының этикалық жағы жарнамалық хабарламалардың, орамалардың, жапсырмалардың, сауда белгілерінің, тауарлар мен қызметтердің шынайы сипаттамаларының құндылықтарының барабарлығынан тұрады.

Осыған байланысты кәсіпкерлер ақпараттың ашықтығы талаптарын сақтауы тиіс. Осылайша, олар өздерінің құрылтай құжаттарын, мекен-жайын, өз кәсіпорнының атауын, сауда белгісін (фирмалық белгі, тауар белгісі) жариялауға міндетті. Бұл күмәнді сападағы жасырын тауарды сатып алу қаупін азайтады.

Қатаң ережелер кәсіпкерлер арасындағы бәсекелестікке қатысты. Бәсекелестік саясат кәсіпкерлік этикасының негізгі шарттарының бірі болып табылады. Оның басты мақсаты-бәсекелестік күрестің әділ емес әдістеріне жол бермейтін бәсекелестіктің тең жағдайларын қамтамасыз ету. Оларға мыналар жатады: өнеркәсіптік тыңшылық, бәсекелес ұйымдардың қызметкерлерін сатып алу және тарту және т. б.

Бәсекелестердің қатынастарындағы этикалық нормалар айналымдағы үстем жағдайды теріс пайдалануға және дара иелік бағаларды белгілеуге, демпингтік бағаларды енгізуге, нарықтарды бөлуге және бәсекелестерді кемсітуге бағытталған келісімдер жасасуға тыйым салады.

Өркениетті кәсіпкерліктің көптеген этикалық белгілері бар, бірақ іскерлік қатынастардың адалдығы мен парасаттылығы ерекше орын алады. Нарықтық байланыстар әріптестер арасындағы сенімге, өзіне және басқаларға деген жоғары талапшылдыққа, борыш сезіміне негізделген. Кәсіпкер үшін бұл сөз-Заң. Іскерлік этиканы бағалаудың маңызды өлшемі серіктестердің байланыстарды жалғастыруға деген екі жақты тілегі болып табылады.

Табысты бизнеске ұмтылу ұйымдар қызметкерлер мен әкімшіліктің әдептілік мінез-құлқының сипаттамасын арттыру мақсатында түрлі шаралар қолдануға итермелейді. Көптеген компаниялар жоғары этикалық стандарттар бизнес үшін жоғары пайда әкеледі деп санайды, өйткені қызметкерлерге, жеткізушілерге, келушілерге, серіктестерге адал және әділ қарым-қатынас ұйымның оң беделін, ұзақ мерзімді ынтымақтастықтың сенімі мен ниетін қалыптастырады.

Әрбір ұйымда параның этикалық нормаларымен, бопсалау, қолдампаздық, алаяқтық, қызметтік ақпаратты пайдалануға және т. б. тыйым салынады.

Батыс елдерінде 1970 жылдың соңынан бастап кәсіпкерлік білім қарқынды дамып келеді. Іскерлік этика бизнес мектептерінің, колледждердің, институттар мен университеттердің бағдарламаларына енгізілген.

Осылайша, кәсіпкерлердің іскерлік этиканы зерттеуі мен пайдалануы кәсіпкерлік қызметтің барлық салаларында коммерциялық мәмілелерді жүзеге асырудың тиімділігі мен сенімділігін қамтамасыз етеді және ықтимал мәселелердің туындауын барынша азайтады.

Кәсіпкерлік жеке меншік пен бәсекелестікке негізделген кез келген әлеуметтік - экономикалық жүйенің өзегі болып табылады.

БАҚЫЛАУ СҰРАҚТАРЫ:

1. Кәсіпкерлік қызметтің объектілеріне нелер жатады?
2. Кәсіпкерлік қызмет субъектісі кім болып табылады?
3. Фармацияда қандай қызмет түрлері бар?
4. Шағын, орта және ірі бизнес субъектілеріне сипаттама беріңіз.
5. Кәсіпкердің нарықтық экономикадағы рөлі қандай?
6. Кәсіпкерге қандай ерекше қызметтер тән?
7. Кәсіпкердің құқықтары, міндеттері мен жауапкершілігі неде?
8. Кәсіпкердің іскерлік этикасы деп нені түсінеді?
9. Кәсіпкер мен тұтынушының, серіктестің, бәсекелестің өзара қарым-қатынасының этикалық жағына сипаттама беріңіз?

6. ФАРМАЦЕВТИКАЛЫҚ БИЗНЕСТЕГІ ТАУАР САЯСАТЫ

6.1. Тауар және оның тіршілік циклі

Жоғарыда айтылғандай, кәсіпкерліктің басты нысандарының бірі – тауар болып табылады. Маркетингтің бірінші қағидасы «Егер сізде тауар жоқ болса, сізде еш нәрсе жоқ». Тауарлар – бұл нарыққа сату үшін ұсынылатын физикалық нысан, қызмет немесе ой түріндегі өнім. . Дайындалған өнім, егер оның тиісті сапа деңгейі, тиімді қаптамасы, сондай-ақ маркалық (саудалық) атауы болса, нарыққа ұсынылуы мүмкін. Барлық тауарлар шартты түрде келесі топтарға бөлінеді (кесте 7).

Кесте 7. Тауардың жіктелуі.

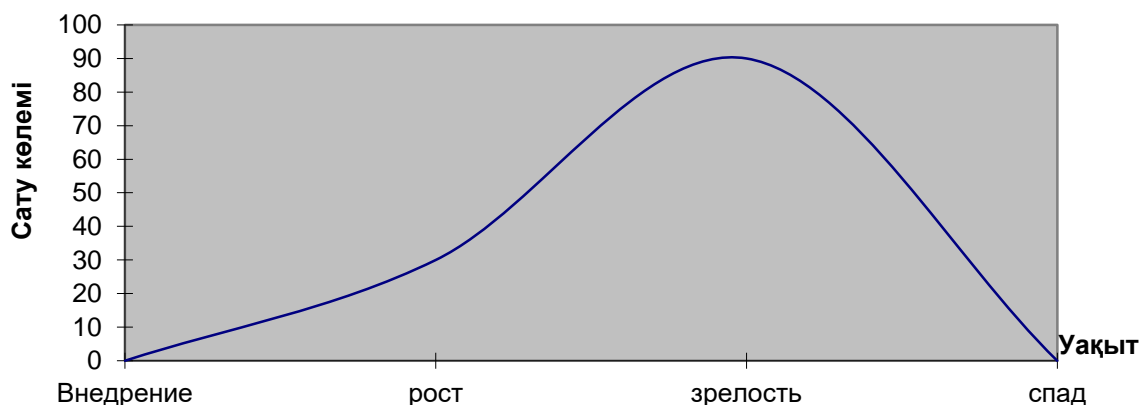
Қолдану ұзақтығы бойынша	Қолдану мақсаты бойынша	Тұтынушының мінез-құлқы бойынша
Қысқа мерзімді	Тұтынушылық	Күнделікті сұраныстағы тауарлар: ✓ Үнемі сұраныстағы негізгі тауарлар. ✓ Импульсивті тауарларды сатып алу
Ұзақ мерзімді	Өнеркәсіптік мақсатта: ✓ Материал және бөлшектер	Мұқият таңдалған тауарлар
Қызметтер	✓ Капиталдың мүлкі ✓ Қосымша тауарлар ✓ Іскерлік қызметтер	Беделді тауарлар
		Төмен сұраныстағы тауарлар

Тауардың өмірлік (life cycle product)—тауардың нарықтағы өмір сүру мерзімі, яғни өнімді өндіруден бастап сатуға шығару кезеңі.

Тауардың өмірлік циклінің көзқарасы әр тауардың нарықтық тұрақтылық белгілі мерзіміне негізделеді, яғни нарықта белгілі уақытқа дейін болады.

Фирманың жүргізетін маркетингтік шараларының тиімділігіне байланысты нарықта тауардың тіршілігі аяқталуы немесе жалғасуы мүмкін.

Өнімнің тіршілік циклінің теориясы сұраныс өрістеуінің мерзімін 4 негізгі фазаға бөледі: енгізу, өсу, жетілу немесе қанықтыру, басылу (3 сурет).



3 сурет. Тауар және оның тіршілік циклінің сатылары

3 суретке сәйкес, енгізу сатысы – тауарларды нарыққа шығару бойынша сатылымдардың баяу өсуі. Бұл кезеңде пайда жоқ болуы мүмкін.

Өсу кезеңі– нарықтық тауарларды жылдап қабылдау кезеңі, сатудың және пайданың қарқынды өсуі.

Жетілу кезеңі – тауарларды сатып алушылар көптігінен сатылымның баяулауы. Табыс бәсекелестерден қорғау шығындарына байланысты тұрақтанады немесе азаяды.

Құлдырау кезеңі – сатылымның күрт төмендеуі және пайданың азаюы.

Кәсіпкердің міндеті – нарықта тауар тіршілігінің ұзақтығын тиімді өсіру болып табылады.

Тауарды тиімді сатуды ұйымдастыру үшін қосымша пайда жасау (мысалы, сатудан кейінгі қызмет көрсету, тегін жеткізу және т.б.), сондай-ақ тиісті маркетингтік қамтамасыз етуді іске асыру керек. Мысалы, медицина бастапқыда ғылыми гипотезаның өнімі ретінде әрекет етеді. Бұл өнім нақты кәсіпорында жасалады. Онда белгілі бір қасиеттер көрсетілген, оның тиісті сапасы, кейбір дәрілік түрі мен мөлшері, саудалық немесе маркалық атауы, қолданылуы бойынша аннотация, спецификалық қаптамасы, бағасы бар. Дәрі нарықтағы тауар ретінде тиісті маркетингтік сүйемелдеуді талап етеді. туралы ақпараттың кімге арналғанын анықтау қажет: дәрігерлер, фармацевттер, дистрибьюторлар, соңғы тұтынушылар үшін. Оларға қалай қызмет көрсететінін және қарым-қатынасты қалай жүзеге асыратынын анықтау керек.

Тауардың өмірлік циклінің кезеңіне байланысты нарықтағы тауардың жағдайын бағалауға ғана емес, сонымен қатар тауарды қолдау жөніндегі іс-әрекеттердің бағыты мен мазмұнын болжауға мүмкіндік беретін іс-шаралар кешені әзірленеді (кесте 8)

Кесте 8. Өнімнің өмірлік циклінің түрлі кезеңдеріндегі іс-шаралар жиынтығы.

	Тауардың өмірлік циклдерінің кезеңдері				
	Енгізу	Өсу	Жетілу	Бәсеңдеу	Құлдырау
Стратегия мақсаттары	Тауарларды нарыққа шығару	Нарықтық позициясын күшейте түседі	Нарық жағдайын ұстап тұру	Барлық қол жетімді ресурстардың өндірістік циклына қатысу	Жаңадан көшу ЖЦТ
Ақпарат	Жаңа тауарларды қабылдауға дайын тұтынушылық топтар туралы ақпарат	Жаңа нарық сегменттері туралы ақпарат	Нарықтық сыйымдылығы және оны тұрақтандыру туралы ақпарат	Қалған сұраныс пен алмастырылған өнімге сұраныс туралы	—
Нарыққа жеткізу	Шағын мөлшерде (сынақ нарығы)	Жеткізудің күрт артуы	Одан кейін жабдықты тұрақтандыру	Жөнелтімдер төмендеуде, қорлар тартылған	Қамтамасыз ету максималды төмендету
Баға	Жоғары немесе төмен	Азаяды немесе артады	Тұрақтандырылуда	Төмендеуде	Тауарларды тастау
Табыс	Төмен. Шығындарды ғана қалпына келтіру	Өсуде	Максималды деңгейге жету және тұрақтандыру	Төмендеуде. Арнайы ұлғайту	—
Жарнама	Жаңа өнімнің тұтынушылық қасиеттері және оның артықшылықтары	Сауда-саттық себептері күшейтіледі	Қолдаушы немесе қуаттаушы	Ескертуші	—
Сату деңгейі	Қысқа	Өсуде	Тұрақтандырылуда	Азаюда	Ең аз

Сонымен, тауардың өмірлік циклінің тұжырымдамасы тауар мен нарықтың динамикасын түсіндіруге көмектеседі. Жоспарлау құралы ретінде, бұл тұжырымдама компанияға циклдің әрбір кезеңінде негізгі міндеттерді анықтауға және балама стратегияларды әзірлеуге мүмкіндік береді. Бақылау құралы ретінде, тауардың өмірлік циклінің тұжырымдамасы бұрынғы ұқсас тауарлармен салыстырғанда тауардың шығарылу нәтижелілігін бағалауға мүмкіндік береді.

Фармацевтикалық қызмет тауарлар мен ұсынылатын қызметтердің ерекшелігіне байланысты бірқатар ерекшеліктер. Бұл жерде дәрілік препараттар, медициналық мақсаттағы бұйымдар, фармацевтикалық қызметтер тауар болып табылады. Фармацевтикалық маркетингке мұқтаждық тұтынушылардың жеке ерекшеліктерімен, олардың әлеуметтік мәртебесімен, жалпы және санитарлық мәдениет деңгейімен айқындалады. Мысалы, санитарлық мәдениетінің жоғары деңгейі бар адамның қажеттілігі көбінесе дәрігердің рецептсіз бойынша босатылатын дәрілік препараттарға,

неғұрлым төменге – рецептсіз босатылатын дәрілік препараттарға, яғни өзін-өзі емдеу.

Тауардың өзі де ерекше. Бір жағынан, ол өмірді құтқарады және зардап шегуді жеңілдетеді, ал екінші жағынан - дұрыс қолданбаған жағдайда зиян келтіруі мүмкін. Көптеген дәрілік препараттар жанама әсерлер береді. Қандай өнімді сатып алу туралы шешімді әдетте тұтынушы емес, дәрігер қабылдайды. Дәрі-дәрмек өндіру туралы шешім қабылдайтын адамдар мен мамандар дипломды болуы тиіс. Фармацевтикалық тауар-дәріхана желісі арқылы сатылатын және аурудың алдын алу, диагностикалау, емдеу және науқастарды күту үшін тұтынушы пайдаланатын тауар.

Дәріхана желісі арқылы дәрілік заттар, парафармацевтикалық өнімдер, медициналық мақсаттағы бұйымдар сатылады.

Дәрілік заттарға:

1. Фармацевтикалық субстанциялар-фармацевтикалық белсенділігі бар, дәрілік препараттарды өндіруге, дайындауға арналған және олардың тиімділігін айқындайтын биологиялық, биотехнологиялық, минералдық немесе химиялық текті әсер ететін заттар түріндегі дәрілік заттар.

2. Дәрілік препараттар-аурулардың алдын алу, диагностикалау, емдеу, оңалту үшін, жүктілікті сақтау, болдырмау немесе тоқтату үшін қолданылатын дәрілік нысандар түріндегі дәрілік заттар.

Парафармацевтикалық өнімге:

1. Емдеу-косметикалық тауарлар;
2. Санитарлық-гигиеналық құралдар;
3. Минералды сулар;
4. Диеталық және балалар тағамы;
5. Көзілдірік оптикасы;
6. Диагностикумдар, реактивтер.

Медициналық мақсаттағы бұйымдарға жатады:

1. Мақта және мақтадан жасалған бұйымдар;
2. Дәке және дәке бұйымдары;
3. Тоқыма емес материалдар және олардан жасалған бұйымдар;
4. Байлап таңу материалдары;
5. Санитария бұйымдары және науқастарды күту заттары.

Фармацевтикалық фирманың табысты қызметі үшін сатып алушылар осы фирманың тауарларын сатып алу туралы шешім қабылдауы үшін қол жеткізу қажет.

6.2. Тауар саясатының мәні

Тауар саясаты – осы кәсіпорынның ұзақ мерзімді (3-5 жыл) даму стратегиясына және нарықта пайда болған қазіргі мүмкіндіктерге негізделген белгілі бір тауар түрін өндіретін (немесе нарыққа шығаруға) арналған кәсіпорынның алдын-ала белгіленген бағыты. Тауар саясатының негізгі мақсаты мен міндеттері кәсіпорынның өндірістік және маркетингтік

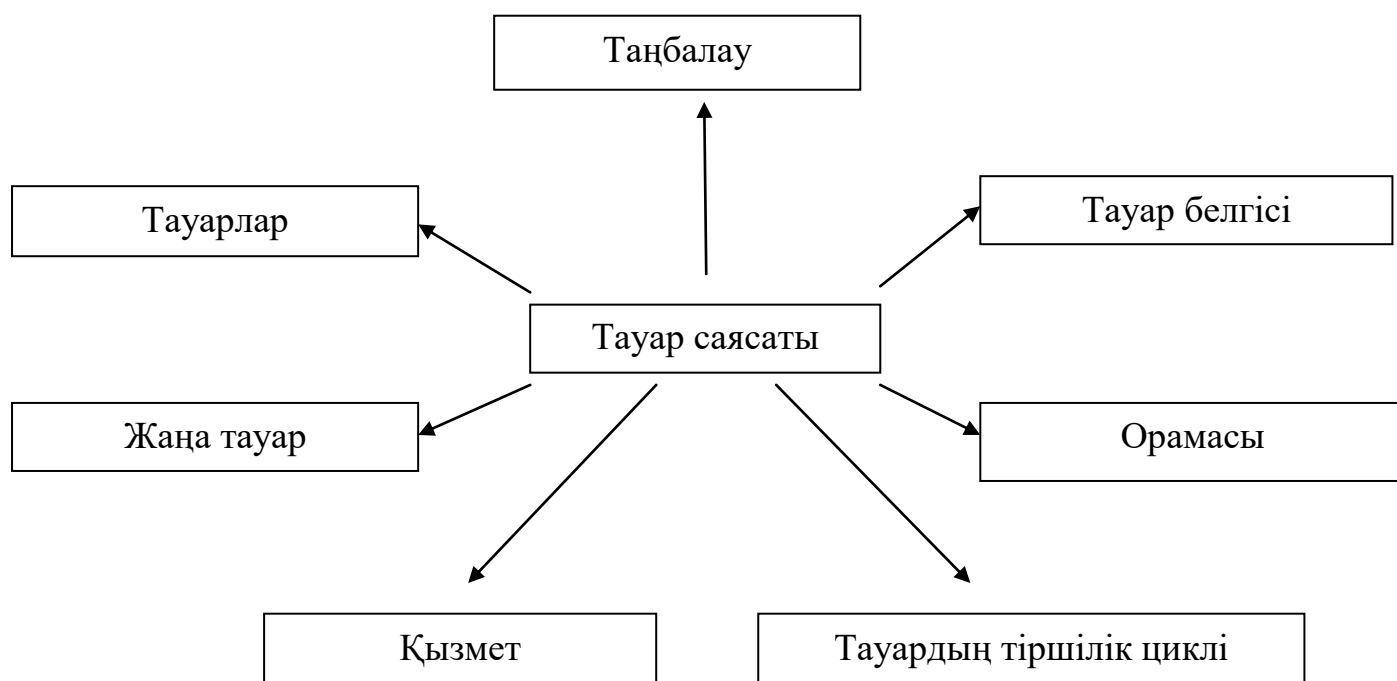
қызметінің келесі аспектілері бойынша шаралар мен шешімдердің сабақтастығын қамтамасыз ету болып табылады:

1. Маркетинг ізденістік зерттеулерді ұйымдастыру жолы мен іске асырылатын шығарылатын тауарлар үшін қолайлы тауарлық тауашаларды іздеу.
2. Өнімнің жаңа түрлерін өңдеу.
3. Тауардың алуан түрлілігін қалыптастыру және оны жедел түзету.
4. Шығарылатын (нарыққа жылжитын) тауарлардың бәсекелестікке бейімділігін қамтамасыз ету.
5. Тауардың орамын және таңбалауын жетілдіру (дамыту).
6. Сатылғаннан кейінгі қызметті қамтамасыз ету.
7. Өндірілетін тауардың түрін өзгерту.

Тауар саясаты кәсіпкердің іс-әрекетінің белгілі бір бағытын және олардың арқасында тиімді, коммерциялық тұрғыдан, тауар ассортиментін қалыптастыру қамтамасыз етілетін принциптерді пайдалануды болжайды. Осыған байланысты тауар саясатының үш түрі бөлінеді (әртараптандыру):

- Орталықтандыру, бұл жаңа тауарларды іздеу жүргізілген кезде, технологиялық немесе нарық қатынастарында кәсіпорында әлдеқашан бар тауарларға ұқсас болар еді және жаңа сатып алушыларды тартар еді;
- Көлдененді, жаңа тауар шығарылатын тауардың жалғасы болып табылады және қалыптасқан сатып алушылар тобына есептелген, ал оны өндіру қолданылатын технологиялардың қандай да бір өзгерістерінсіз жүргізіледі;
- Конгломератты, нарыққа бұрын кәсіпорындарға шығарылған тауарлармен байланысы жоқ жаңа тауар шығарылған кезде, бұл жаңа технологияларды қолдануды және жаңа нарықтарды игеруді талап етеді.

Тауар саясатының маңызы 4 суретте көрсетілген.



Сурет 4. Тауар саясатының мәні

Тауар саясатының негізгі құрамалары

Тауар номенклатурасы - бұл жиынтығы барлық өндірілетін және ұсынылатын фирма үшін тауарлар мен қызметтерді сату.

Ассортименттік топ-өзінің тұтынушылық сипаттамалары бойынша ұқсас немесе белгілі бір қажеттілікті қанағаттандыруға арналған тауарлар тобы. Әрбір ассортименттік топ жекелеген ассортименттік позициялардан (маркалар, үлгілер, сорттар) тұрады.

Мысалы, ассортименттік топ - ферменттік препараттар, ассортименттік позициялар – мезим форте, панзинорм және т. б.

Фирма дайындаған (немесе дәріханадан сатылатын) тауарлардың барлық ассортименттік топтарының жиынтығы тауар ассортиментін анықтайды.

Тауар ассортименті мынадай көрсеткіштермен сипатталады:

- ендік (ассортименттік топтардың саны). Мысалы, фармакотерапиялық топтардың саны;

- тереңдігі (ассортименттік позициялар саны

- тобы). Мысалы, бір фармакологиялық топқа жататын препараттар саны;

- қанықтық (барлық ассортименттік топтарда ассортименттік позициялар саны);

- үйлесімдігі (әр түрлі ассортименттік топтардың тауарлардың тұтынушы тұрғысынан жақындық дәрежесі).

Тауар ассортиментін басқару - бұл үнемі нарыққа сатып алушыларды қанағаттандыратын тауарлардың ассортиментін ұсыну.

Жаңа тауарларды әзірлеу және ұсыну қабілеті – бәсекелі күресте фирманың өмір сүруінің негізгі шарты. Маркетинг тұрғысынан тауар нарық үшін де, фирма мен саланың өзі үшін де жаңа болуы мүмкін.

Бірінші жағдайда ("ескі тауар - жаңа нарық" стратегиясы) инновация тікелей тауарға қатысты емес, сондықтан жаңа тауар деп аналогы жоқ мүлдем жаңа тауарды немесе қолданыстағы жаңартылған тауарды түсінеміз.

Аналогтары жоқ тауар - бұл өнертабыстарды игеру және коммерцияландыру нәтижесі (сирек – ашық).

Қолданыстағы тауарды жаңарту елеулі болуы мүмкін, яғни тауар түпкілікті түрде өзгереді (жетілдіріледі) немесе тауардың өзінің қасиеттері мен сипаттамаларын өзгертпей (сыртқы безендіруді, орауды, түстік шешімді жақсарту жолымен).

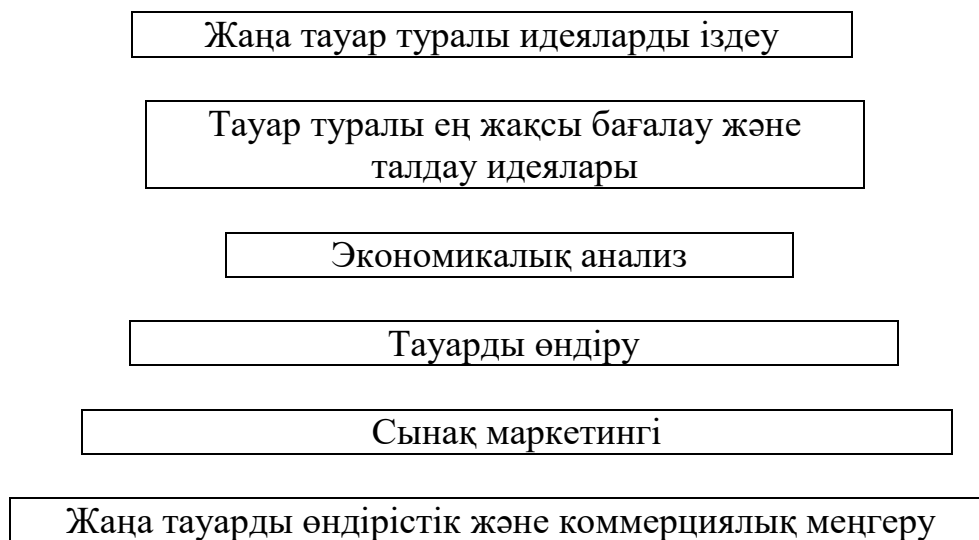
Оның сапасы мен техникалық деңгейін қозғайтын (жақсартатын) тауарды жаңарту қолданыстағы қажеттілікті жаңа, неғұрлым прогрессивті тәсілмен қанағаттандыруға не жаңа қажеттілікті қанағаттандыруға бағытталуы мүмкін.

Жаңа қажеттіліктер макро мен микроаркетингтік ортадағы қандай да бір өзгерістердің салдарынан (мысалы, әр түрлі аурулардың эпидемиясы бір рет қолданылатын медициналық құралдар мен материалдарға деген қажеттілікті тудырды), сондай-ақ маркетингтік зерттеулер арқылы анықталуы мүмкін.

Әрбір фирма нарықта жетекші орынға ие болуы мүмкін тауар жасауды қалайды. Бірақ аз ғана жаңа тауарлар жалпыға бірдей мойындалады. Мұндай жағдайды талдау жаңа тауарлардың сәтсіздігінің негізгі себептері болып табылатындығын көрсетеді.:

- тұтынушылардың қажеттіліктерін дұрыс бағаламау;
- тауарды дұрыс емес позициялау;
- қанағаттанарлықсыз сапа деңгейі;
- нарықты толық және негізді зерттеу жеткіліксіз;
- бар бәсекелестікті жеткіліксіз есепке алу.

Барлық өндірістік фирмаларға тән, жаңа тауарларды дамытудың бірнеше кезеңдері бар (сурет 5).



Сурет 5. Жаңа тауардың құрылуындағы негізгі кезеңдер.

Жаңа тауарларды құру туралы шешім қабылдағанға дейін белгілі бір ақпаратты жинау қажет. Жаңа идеялардың көздері: маркетингтік зерттеулер үшін қосымша ақпарат; жедел (біріншілік) ақпарат. Тауардың қандай болуы керек екенін білу үшін, талдау жасаудың негізі жеке тұжырымдама жасау болып табылады.

Екінші кезеңде, өнім туралы барлық ықтимал идеялар қатарында, фирманың кәсіпкерлік белсенділігі тұрғысынан ең жақсы болып табылатындар таңдалады, атап айтқанда, талданады:

- тауар туралы идея фирманың мақсаттары мен міндеттеріне қаншалықты сәйкес келеді;
- осы тауарды өндіру үшін қандай өндірістік, материалдық және қаржылық мүмкіндіктер бар;
- бұл тауар шығарылған өніммен қаншалықты сәйкес келеді;
- осы тауарға қатысты фирманың қандай маркетингтік мүмкіндіктері бар.

Осы факторларды ескере отырып, тауар туралы идеялар іріктеледі. Жаңа идеяларды жинақтаудың кең таралған әдісі "ми шабуылы" болып табылады.

"Экономикалық талдау" кезеңінде жаңа тауар өндірісінің таңдалған идеясын талдауға басты назар аударылады. Осы мақсатта тауардың қалай көрінуі, оны кім тұтынатыны және тұтынушыға қандай пайда әкелуі мүмкін деген қорытынды жасауға мүмкіндік беретін арнайы зерттеулер жүргізіледі. Сондай-ақ осы тауар нарығының сыйымдылығы, мүмкін баға, болжанатын шығындар мен пайда мөлшері белгіленеді.

Бұл кезеңде қаржылық талдауға маңызды мән беріледі. Ақша қаражаты қозғалысының ықтимал нұсқалары зерделенеді, жаппай өндіріске жаңа тауарды енгізгенде орын алатын тәуекелдер мен ықтимал шығындар талданады.

"Тауарды әзірлеу" кезеңінде жаңа тауардың нақты үлгісі әзірленеді, қаптамасы бар және мүмкін тауар белгісі бар жаңа тауардың прототипі жасалады. Бір мезгілде патент алу үшін құжаттама ресімделеді. Сондай-ақ жаңа тауардың сапасын басқару жүйесі әзірленеді және оның тәжірибе және жаппай тауар өндіру кезеңінде жұмыс істеу мүмкіндігі қарастырылады.

Біріккен идеялар сұрыптауға және техникалық-экономикалық бағалауға ұшырайды. Ол үшін әрбір идеяны бағалау критерийлері әзірленеді. Іріктеу үрдісінде идеялардың бір бөлігі бөлінеді, ал қалғандары жаңа тауардан күтілетін есептік пайдалы әсерді және оны өндіру мен маркетингтің жиынтық шығындарын салыстыру жолымен бағалауға жатады.

Жаңа өнімді нарыққа шығару жергілікті нарықта шағын тауар партиясын сынамалы сатудан басталуы мүмкін. Сынама маркетингті жүргізуге арнайы маркетингтік бағдарлама жасалады. Осылайша, байқау (сынама) маркетингі жаңа өнімді ғана емес, сонымен қатар осы өнім бойынша маркетингтік бағдарламаның негізгі орындарын да сынауға мүмкіндік береді.

Жаңа тауарды өндірістік және коммерциялық игеру соңғы кезең болып табылады. Фирма жаңа тауардың жаппай өндірісін ұйымдастырады, оны тарату саясатын әзірлейді. Сонымен бір мезгілде ол баға саясатын және жаңа тауарды нарыққа жылжыту саясатын айқындайды, бұл келесі тарауларда қаралатын болады.

Жаңа тауарды нарыққа енгізудің маңызды үрдісі осы тауардың бәсекеге қабілеттілігі мен сапасы сияқты көрсеткіштердің үйлесімі болып табылады.

Шығарылатын жаңа тауарлар бәсекеге қабілетті және жоғары сапа деңгейіне ие болуға тиіс.

Сатып алушылардың сұраныстарын қанағаттандыру дәрежесі бәсекеге қабілеттілік факторларына (параметрлеріне) байланысты.

Оларға жатады:

– тауардың техникалық деңгейі мен сапасын сипаттайтын техникалық параметрлер. Техникалық деңгей-бұл тауардың техникалық жетілдірілуі,

онда жаңа ғылыми-техникалық жетістіктерді іске асыру дәрежесі. Сапа тауардың белгілі бір қасиеттеріне (тиімділігі, қауіпсіздігі және т. б.) сәйкес келетін көрсеткіштермен анықталады.

– техникалық-экономикалық параметрлер (сенімділік, материал сыйымдылығы, энергия сыйымдылығы және т. б.).

– ұйымдық-коммерциялық параметрлер (баға, жеткізу және төлеу шарттары, сервистік қызмет көрсету деңгейі және т. б.);

– дайындаушының (жеткізушінің) іскерлік беделі және серіктестердің тұлғааралық қарым-қатынасының сипаты.

Бәсекеге қабілеттілік параметрлерінің саны тауардың түрі мен күрделілігіне байланысты.

Тауардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау немесе талдау үшін көбінесе тауардың сапалық және құндылық параметрлерін салыстыруға негізделген әдісті пайдаланады.

Бағаланатын және бәсекелес тауарлардың техникалық параметрлерін салыстырумен техникалық параметрлер индекcін анықтайды.

$$I_{т.н} = \sum_{i=1}^n P_i \times q_i (1).$$

Онда $I_{т.н}$ – техникалық параметр индекcі.

n – бағалау үшін таңдалған параметр саны.

P_i – әрбір параметрдің барлық жиынтығы арасындағы мәнділік коэффициенті.

q_i – бағаланатын тауар сапасы көрсеткішінің сандық мәнін бәсекелес тауардың ұқсас көрсеткішіне бөлу жасымен айқындалатын тауар сапасының салыстырмалы көрсеткіші.

Экономикалық параметрлер индекcі (баға индекcі) бағаланатын және бәсекелес тауарларды тұтыну бағаларын салыстырумен анықталады.

$$I_{7хн} = S_1 \setminus S_2 (2)$$

Онда $I_{7хн}$ – экономикалық параметрлер индекcі (баға индекcі).

$S_1 \setminus S_2$ - бағаланатын және бәсекелес тауарларды тұтыну бағасы;

Неғұрлым жоғары мән болған сайын (яғни неғұрлым жоғары дәрежеде сапалы бағаланатын параметрлер осындай бәсекелес тауардан асып түседі), тиісінше тұтынушының сұрауы бойынша бағаланатын тауардың сәйкес келу деңгейі жоғары болады.

Мәні жоғары болған сайын, бағаланатын тауар сатып алушының сұрау салуларына соғұрлым аз дәрежеде жауап береді.

Осылайша, осы индекcтердің қатынасы тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін сипаттай алады. (К)

$$K = I_{т.н} \setminus I_{7хн}$$

Сапа тауардың бәсекеге қабілеттілігінің анықтаушы факторы болып табылады. Төмен сапалы тауар төмен бәсекеге қабілетті болып келеді. Сонымен қатар, тиісті сапада бірінші орынға ұйымдық-коммерциялық құрамдастар және ең алдымен, өткізу арналарының тиімділігі, нарықтық стратегиялар шығады.

Сапалы тауар ең алдымен, мақсатты тұтынушының қажеттіліктері мен артықшылықтарын бәсекелес аналогқа қарағанда жақсы, әрі неғұрлым ұтымды (немесе төмен) шығындар кезінде қанағаттандырады.

Фирмалар өнім сапасын жүйелі басқару жолымен сапа бойынша бәсекелестік артықшылықтарға қол жеткізеді. Сапаны қазіргі заманғы жүйелік басқару қағидалары маркетингтік зерттеулерге негізделеді. Алынған ақпарат инновациялық үрдіс үшін, сондай-ақ тауар ассортиментін әзірлеу және онтайландыру, тауардың өмірлік циклін басқару, тауар стратегияларын түзету үшін қажет.

6.3. Тауарды тұтынушылардың қабылдауы.

Тұтынушылар үшін бәсекелестік күресте өндірушілер аудиторияны Өз өнімдеріне тарту үшін не қажет екенін анықтағысы келеді. Бірақ сатып алушының өзі жиі сатып алу туралы шешім қабылдайды. Дәріханада тауарды сатып ала отырып, көп жағдайда тұтынушы тауардың сапасына, беделіне және нақты (әділ) баға бойынша тауардың өндірушісінің сенімділігіне назар аударады.

"Сапа" түсінігінің бірнеше нұсқасы бар. Мысалы, негізгі өлшемі – ақау пайызы болып табылатын өндірістік сапа бар және тауар қасиеттерінің жиынтығын білдіретін тұтынушылық, оның мақсатына сәйкес белгілі бір қажеттіліктерді қанағаттандыруға әлеуетті мүмкіндігін негіздейтін сапа бар. Тұтынушыларды сіздің өніміңізді сатып алуға қалай қызықтыруға болады. Қалай сатып алушылардың бірдей жақсы өнімдердің бір-бірінен ажыратуға және біреуін басқасын алмастыруға сендіруге болады? Сөзсіз жауап беру қиын.

Маркетинг тұрғысынан өнімнің негізгі сипаты тұтынушының қажеттіліктерін қанағаттандыруға қабілетті екенін атап өткен жөн.

Сондықтан, тауар әрдайым тұтынушылық қабылдау призмасы арқылы қабылдануға тиіс.

Тұтынушылардың мінез-құлқын сипаттайтын бірнеше түсініктер бар. Олардың ішінде ең танымалы Котлер моделі және Ламбер моделі.

Котлер моделі өнімді сатып алушылардың әсерін бөліп қарастырады.

- Тағайындауы бойынша (тауар не үшін керек).
- Іске арыру бойынша немесе нақтылы түрде көрсету бойынша (сыртқы түрі).

- Кеңейту бойынша (кепілдік және қызмет).

Ламбер моделінің аспектілерінің үш түрі бар:

- Тауардың мәні;

- Нақты тауар;
- Қосылған (басқа аспектілер шеңберінен тысқосымша қызмет көрсету және т.б.) тауар.

Ламбер моделін қарастырайық.

Бірінші деңгей – тауардың мәні. Бір тауар тұтынушылардың түрлі қажеттіліктерін қанағаттандыра алады. Осы қажеттіліктерді айқындау және анықтау тұтынушының тауарды қабылдауының келесі деңгейін анықтауға көмектеседі.

Екінші деңгей – нақты тауар. Анықталған қажеттіліктер негізінде тұтынушы үшін осы тауардың егжей-тегжейлі сипаттамасын жасау, қаптаманың дизайнын, түсі мен материалын ойластыру қажет.

Үшінші деңгей – қосылған тауар. Өндіруші тұтынушыға негізгі тауарлар мен бірге ұсына алады деп ойлауы қажет. Әдетте, бұл рөлде кепілдік және кепілдіктен кейінгі қызмет көрсету, тұтынушыларды қолданудың ыстық желісінің телефон нөмірін және т.б. болуы мүмкін.

Осылайша, тауардың үш деңгейлі талдауын жүргізу осы тауардың бәсекеге қабілетті тауардан ерекшеленетін бірегей қасиеттерін анықтауға мүмкіндік береді.

Бұл моделдердің жетіспеушілігі, олар өте ұтымды және ақпаратты қабылдау мен түсіндірудің күрделі механизмдерін қозғамайды. Тұтынушы қандайда бір тауардың барлық маңызды ерекшеліктерін анықтайтын және олардың негізінде қандайда бір тамаша үлгі әзірленген мультматрибутивті формула да бар. Бірақ сауалнамаларды жүргізу кезінде респондент ішінара сөйлеспейді, ал көп жағдайда оның нақты не қалайтынын өзі дәл білмейді.

Тұтынушы өнімді тауардың танымалдығына, оның нарықта болу мерзіміне және жеке тәрбиесіне байланысты қабылдайды. Тұтынушының тауарды қабылдауы статикалық емес, ол тұрақты серпінде. Сатып алушы ақпаратты белгісіз режимде алады. Сондықтан аудиторияның сұрауларын білуге тырысып, күтілетін нәтижелерді бермеуі мүмкін.

Бұл ретте бағалау жүйесі тауарды психологиялық ұғынуға үнемі жұмыс істейді тұтынушы тауарды немесе оның ерекшеліктерін байқайды, ақпарат көмегімен бейнелерді қалыптастырады, оларды қолданыстағы стереотиптермен, жеке тәжірибемен салыстырады және тиісті қорытынды жасайды. Сатып алушы тауарды "нөлден бастап" бағалайды, егер ол жаңасымен мәлімделсе немесе қолданыстағы ақпаратты нақтылайды, түзетеді.

Егер, тұтынушы тауарға толық қанағаттанған болса, ол қалыптасқан стереотипті растай отырып, оны тез және оңай бағалайды. Бірақ, пікір басымдықтарды қайта бағалау негізінде немесе жаңа теріс ақпарат алған кезде белгілі бір жағдайға күрт өзгеруі мүмкін.

Халық жаңалықты мұқият және сақтықпен қабылдайды. Бірақ сатып алушының жаңа тауарға ден қою қағидаларын зерделеп, оны нарықтағы қандай да бір уақытта да қолдануға болады, нақты үлгіге оң тұтынушылық баға беру үшін не жетіспейтінін түсінуге болады.

Тұтынушы стереотиптер әлемінде өмір сүреді. Тіпті «спонтанды сұраныстың» артында қабылдаудың, түсіндірудің және бағалаудың айтарлықтай күрделі механизмі бар. Адам дүкенге ол үшін қандай тауар жақсы және қандай жаман екеніне қатысты ой жиынтығымен келеді. Өндірушінің міндеті – шығарылатын өнімдердің барлық параметрлерін сатып алушы мінсіз деп санайтын ұғымдаға барынша жақындату. Осылайша, нақты тауарды, оның барлық сипаттамалары мен ерекшеліктерін адамдардың қабылдау ерекшеліктеріне бейімдеу қажет.

Жаңа тауарды тұтынушы төрт өлшемде қабылдайды және бағалайды:

- ❖ Ақпараттық
- ❖ Сенсорлық
- ❖ Эмоционалды – сезімтал
- ❖ Психологиялық

Әрбір көрсеткіштерді қарастырайық.

Ақпараттық өлшеу – бұл өнім туралы білім саласы. Тауар туралы мәліметтердің болуы, сенімділікті тудырады. Сатып алушыға мұндай білім фактісінің өзі маңызды, олар неғұрлым шынайы болса, соғұрлым жақсы.

Сенсорлық өлшеу – сезім мүшелерімен өнімді қабылдау аймағы. Тұтынушы өнімді көреді, оны итеріп, сөреден алады. Ол не сезінгісі келеді?

Бірақ сезім мүшелері арқылы қабылдау – эмоциональды-сезімтал аспектімен тығыз байланысты тұтас көріністің бір бөлігі ғана болып табылды. Бұл өлшеу танымдыққа жауап береді. Эмоционалды-сезімтал өлшеу – өткен тәжірибе, білім және т.б. арқылы сенсорлық деректерді бағалау аймағы.

Эмоционалды-сезімтал спектр, кіріс ақпаратты ескере отырып, белгілі бір эмоциямен бекітілген бағалауды қалыптастырады: «жағымды – жағымсыз», «қызықты – қызықсыз», «ұнайды – ұнамайды».

Психологиялық өлшеу – қате әрекеттен үрейді және адал таңдаудан тыныштықты бағалауға жауап беретін адам қорқыныштары мен кешендерінің аймағы. Бұл сала тұтынушыны тыныштандыратын және оған дұрыс таңдауға уәде беретін тұтыну ой тәжірибелерін қалыптастыруға бағытталған. «Миллиондаған тұтынушылар біздің тауарды қолданып көрді» - көптеген тұтынушылар үшін бұл дәлел туғызады: «Егер көптеген адамдар қолданып көрсе, онда мен қателеспеймін, көңілім тыныш болады». Бұдан басқа, сатып алушы дәріханада ұсынылған барлық тауарларды емес, белгілі бір шеңбердегі баға мен сапаны ескере отырып таңдайды. Таңдаудан тиімділігі күмән тудыратын тым арзан тауарлар алынып тасталады, ал өте қымбат – "қол жетімді емес".

Жоғарыда белгіленген бағыттар бойынша келіп түскен барлық ақпарат қолданыстағы стереотиптерге және нәтижелердің сәйкестік мәніне бағаланады және тұтынушы «жақсы» немесе «жаман» деген шешім қабылдайды. Қалыптасқан ұсынысқа алдын ала бағалауды, өткен тәжірибемен салыстыруды және түпкілікті қорытындыны қоса алғанда,

келесі тұжырымды қалыптастыру жүргізіледі. Және бұл процесс төрт бағыт бойынша, әрбір жағдайда – өзінің ұстанымдары бойынша қозғалады.

Қозғалыс – бұл бақылау оңай емес. Тұтынушылар көбінде – үрдістер сапалы бақылаудан тыс өтеді деп тұжырымдайды. Бірақ олардың тұжырымдамасы өнімнің жылдам оң бағасы және сатып алу туралы шешім немесе сатып алуды кейінге қалдыру осы тауарға кезекті қажеттілік туындағанға дейін болады. Бұл ретте сатып алушы өзі есеп бермейді, неге дәл солай болды, басқаша емес. Тұтынушы өнімді қабылдап, бағалайтын жалпы сызбаны жасап, оны "жақсартуға" болады, яғни тұтынушының "сапа" деген не және оны қалай көретіні туралы ұсыныстарымен одан да көп сәйкестікке келтіруге болады. Позициялау – тұтынушылардың санасында бәсекелестердің тауарларына қатысты нақты тауардың орнын анықтау болып табылады. Тауарды орналастыру нарықтағы тауарлардың артықшылықты жағдайын қамтамасыз ету үшін қажет. Бұл тұтынушы мен олардың ұсыныстары бойынша нақты қабылдаудан туындайды. Ол өнімнің тұтынушылық қасиеттерін бағалауға, әлеуметті тұтынушылардың ауқымын кеңейту мүмкіндіктеріне, өнімнің беделінің фонторына, бәсекелестердің өнімдеріне қатысты оның күшті екенін көрсетуге негізделген. Орналастыру мақсатты сатып алушылар компанияның қабылдау сипатын анықтайды.

Тауар позициялау терминінің авторы Джек Траут болып табылады. Траут 1969 жылдың маусымында жарияланған «Өнеркәсіптік маркетинг» журналының мақаласында өнімді позициялау теориясын егжей-тегжей сипаттады. Позициялау теориясы пайда болуының себебі – маркетингтік коммуникациялар арқылы ұқсас қасиеттері мен сипатамалары бар өнімдер арасында бөліп алу жолын табу.

Әдетте тұтынушы өзінің қажеттілігін қанағаттандыра отырып, оған арнайы арналған тауарлар мен қызметтердің үлкен ассортиментінен не қажет екенін таңдайды. Ол өзінің көзқарасы бойынша тауардың пайдасы мен құндылығын сезіне отырып, таңдау жасайды. Осылайша, сатып алушы таңдау кезінде тауардың тұтынушылық құндылығына бағдарланады.

Өнімнің орналасуы тұтынушының өнімнің және оның өмірлік циклін қабылдау мен тығыз байланысты, яғни бәсекелес тауардың тұтынушыларды қабылдауын еске ала отырып, нарықта бар аналогтар арасында өз орнын анықтайды. Нарықта жаңа өнімді іске қосқан кезде, біз жаңа өнімнің орналасуы туралы айтып жатамыз, бірақ бұл жағдайда қабылдаған позициялау әдісі өнімнің бүкіл кезегімен әрдайым бірге жүреді. Тұтынушының мінез-құлқы мен қабылдауларын зерттеу жаңа компания ұсынысына ең тән реакциялар туралы айтуға мүмкіндік береді. Мысалы, беделді өнім ретінде сапалы немесе бағаға қарағанда жақсы немесе танымал басып танылған тауарларға қосымша ретінде сатып алуға белгіл өнімге арттыру ретінде қолдануымыз мүмкін.

Тауарды позициялау нарықта тауардың басым орналасуын қамтамасыз ету үшін қажет. Ол тауардың тұтынушылық қадір-қасиетін бағалауға, әлеуетті тұтынушылар шеңберін кеңейту мүмкіндіктеріне, тауардың

беделінің факторына, бәсекелестердің тауарларына қатысты оның күшті жақтарын бөлуге негізделеді. Позициялау фирманы мақсатты тұтынушылардың қабылдау ерекшеліктерін анықтайды.

Осылайша, таңдалған позицияға көбінесе маркетингті кешенінің құралдарына қатысты барлық шешімдер тәуелді болады. Демек, позициялау туралы шешім кәсіпорынның тауарлық баға, өткізу және коммуникациялық саясатын әзірлеу үшін негізгі болып табылады.

Тиімді ұстанымды әзірлеу үшін сатып алушылардың мінез-құлық ерекшеліктерін талдау, атап айтқанда олардың сатып алу туралы шешім қабылдау үрдістерін зерделеу маңызды.

Сондықтан позициялау рәсімі күрделі көп кезенді үрдіс болып табылады.

Позициялауды дұрыс таңдау үшін бірнеше шарттарды сақтау қажет:

- Кәсіпорынның міндетін зерттеу негізінде сатып алушылардың сапасында кәсіпорын маркамен атқаратын позицияны жақсы түсіну;

- Бәсекелес кәсіпорындардың маркалардың әсіресе басты бәсекелестердің позициялануын білу;

- Өз ұстанымын таңдау және оны негіздеу үшін қажетті дәлелдерді анықтау;

- Таңдап алынатын позицияның әлеуметті рентабельдігін бағалау.

Бұдан әрі кәсіпорынның/марканың сатып алушылардың санасында қажетті позициялауға қол жеткізу үшін жеткілікті әлеуетке ие екеніне көз жеткізу қажет. Содан кейін таңдалған позицияны иелену және қорғау үшін ресурстардың жеткілікті екенін бағалау қажет. Соңында таңдалған позициялаудың басқа маркетингтік факторлармен: бағамен, қарым-қатынаспен және өткізумен келісілгендігіне көз жеткізу қажет.

Жаңа өнімнің орналасуы неғұрлым жақсырақ болса, соғұрлым ол өнімге жеке қарым-қатынасымен тығыз байланыста болады, әсіресе мақсатты сатып алушының сатып алуға мүдделілігі анық сезіледі. Позициялау жұмысы қалауларды, өнімді алмастырғыштарды, тауарлардың ерекше артықшылықтарының рейтингін, салыстырмалы және кластерлік талдаумен, шығынсыздықты бағалаумен және т. б. аналитикалық зерттеулермен ұштасады.

Алайда, зерттеушінің түйсігі позициялауда маңызды рөл атқарады. Сондықтан антизигитивтік идеялардан құралған бәсекелестік позициялардың картасы қандай мақсатты сегменттердің күш-жігер жұмсау үшін тиімді екенін көрсетуі мүмкін. Тұтынушылардың тұтынушылар ретінгін (олардың сапалық параметрлерін ескере отырып) тұтынушылардың рейтингін зерттеу олардың тұтынушыларына сауалнама жүргізу арқылы брендтердің арасындағы ұқсастықтар мен айырмашылықтар туралы идеялар және т.б. бәсекеге қабілетті карталар тұтынушыға арналған идеялды өнімді анықтауға және осы ақпаратты өнім саясаты мен орналасу стратегиясын қолдануға мүмкіндік береді.

Интуиция сауда маркаларының тұтынушылық рейтингтерін зерделеумен (олардың сапалық параметрлерін ескере отырып), сатып алушыларға тауарлар маркаларының ұқсастығы мен айырмашылықтары туралы олардың түсініктері туралы сұрау салумен және т.б. нығайтылады.

Позициялау стратегиясы шабуыл және қорғаныс түрде болуы мүмкін.

Шабуылдық стратегиясы тауар ассортиментін басқарумен байланысты. Ассортиментті кеңейту кезінде нарықтың үлесі ұлғаяды (бәсекелестерден нарықтың бір бөлігі іріктеледі), бәсекелестер үшін олардың тауарларын шығаруға қиындық тудырады, фирманың бәсекелестік позициялары күшейтіледі. Бірақ ассортименттің кеңеюі тауарлардың өзіндік нұсқауларының бәсекелестігін күшейтеді, өндіріс пен маркетинг шығындарының ұлғаюымен ұштасады.

Қорғаныс позициялау "аралдағы бекініс" стратегиясына негізделуі мүмкін. Оның мәні қымбат және жоғары сапалы тауар (немесе маркалар) нұсқалары баға бәсекелестігінен сұраныс бағалар бойынша икемді сатып алушыларға арналған неғұрлым арзан нұсқалармен қорғалады.

Осылайша, таңдалған позицияға көбінесе маркетинг кешенінің құралдарына қатысты барлық шешімдер тәуелді болады. Демек, позициялау туралы шешім кәсіпорынның тауарлық, баға, өткізу және коммуникациялық саясатын әзірлеу үшін негіз болып табылады.

БАҚЫЛАУ СҰРАҚТАРЫ:

1. Тауар деп нені түсінеді?
2. Тауарлар қалай жіктеледі?
3. Тауардың өмірлік циклы дегеніміз не?
4. Тауардың өмірлік циклінің қандай кезеңдерін білесіз?
5. Тауарларды өмір циклінің әртүрлі кезеңдерінде ұстап тұру бойынша жүргізілетін іс-шаралар кешені нені қамтиды?
6. Фармацевтикалық қызмет пен фармацевтикалық тауардың ерекшеліктері қандай?
7. Тауар саясатының мәні неде?
8. Тауар номенклатурасы дегеніміз не?
9. Тауарлардың қандай топтары ассортиментті деп аталады?
10. Тауар ассортименттіне қандай көрсеткіштер тән?
11. Тауар ассортиментін үнемі жетілдіру қажеттілігі неде?
12. Тауар ассортиментін басқару қалай жүзеге асырылады?
13. Жаңа тауар деп нені түсінеді?
14. Жаңа тауарды әзірлеу үрдісі қандай негізгі кезеңдерден тұрады?
15. Бәсекеге қабілеттіліктің қандай факторларын (параметрлерін) білесіз?
16. Тауардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау немесе талдау қалай жүзеге асырылады?
17. Тауардың бәсекеге қабілеттілік деңгейі қалай анықталады?
18. Тұтынушы тауарды қабылдау деп нені түсінеді?
19. Тауарды позициялаудың мәні неде?
20. Сатып алу себептері, қатысу дәрежесі және сатып алуды жетілдірудегі түрткінің рөлі неде?
21. Тауарларды жайғастыруды әзірлеу қалай жүргізіледі?
22. Қандай позициялау стратегиясын білесіз?

7. КӘСІПКЕРЛІК ҚЫЗМЕТТЕГІ БАҒА САЯСАТЫ

7.1 Кәсіпкерлік қызметтегі негізгі шығындар

Кез келген кәсіпкер өз қызметінде, пайда алу үшін қажетті шарт болатын, белгілі бір қорларды қолданады. Бұл материалды, еңбек және қаржы қорлары. Шығындар – бұл кәсіпкердің қолданатын барлық қорларының жалпылама атауы.

Шығындардың жіктелуінің әртүрлі түрлері бар, бірақ, кәсіпкерге өндіріс көлеміне, орындалған жұмыстар немесе көрсетілген қызмет қатынасындағы шығындар туралы білу өте маңызды. Сол үшін оларды шартты – тұрақты және шартты – ауыспалы шығындар деп бөлу қабылданған.

Шартты – ауыспалы шығындар – бұл өндірілген өнім, көрсетілген қызмет пен сатылған тауар көлеміне пропорциональды өзгеріп отыратын шығындар. Яғни, бұл шығындар өнімге, тауар мен қызметке тікелей байланысты.

Оларға жатады:

- Еңбек ақы шығындары;
- Шикізат, материалдар, жағар май, энергия шығындары;
- Жарнама шығындары;
- Тасымалдау шығындары;
- Пошта шығындары;
- Табиғи азаю.

Шартты – тұрақты шығындар – бұл өнім өндірісіне, тауар сатылымына немесе көрсетілген қызмет көлеміне тәуелді емес шығындар. Оларға жатады: жалдау ақысы, амортизациялық шығындар, басқарма қызметкерлерінің еңбек ақысы. Шартты – тұрақты шығындардың негізгі мәні кәсіпкердің табыс алуына тәуелді еместігінде.

Шығындарды бұлай бөлу шығынсыздық нүктесін анықтау үшін қолданылады. Тұрақты шығындар неғұрлым төмен болса, соғұрлым шығынсыздық нүктесі төмен болады, және өз кезегінде кәсіпкердің тәуекелділігі де аз болады.

Жаңа бизнесті бастау кезеңінде тұрақты шығындарды азайту дұрыс шешім болады. Бұл кәсіпкердің тәуекелділігін азайтады. Жалдау ақысы, еңбек ақы төлеу (жалақы), салықтың кейбір түрлерін төлеу, лизингтік төлемдер бойынша алынған міндеттер бизнестің бастапқы кезеңінде өте шығынды болады. Жеткілікті көлемде пайда алмаса да, кәсіпкер тұрақты шығындарды төлеуге мәжбүр болады.

Тұрақты және ауыспалы шығындар туралы білімді дұрыс пайдалану, кәсіпкерге бизнесті дұрыс ұйымдастыруға, кәсіпкерлік тәуекелділікті мейлінше азайтуға мүмкіндік береді және ұйымдастырылған істің табыстылығын басқаруға мүмкіндік береді.

Шығындарды басқару – бұл кәсіпорынның жоғары экономикалық нәтижесінің құралы.

Басқару пәні ретінде шығындардың ерекшеліктеріне жатады:

- динамизм;
- тәсілдердің, амалдар мен шығындарды басқару әдістерінің түрлілігін шарттайтын алуан түрлілік;
- өлшеу, есепке алу мен бағалау қиындығы - өлшеудің дәл нақты әдістері мен шығынды есепке алу әдістері жоқ;
- экономикалық нәтижеге әсер етудің қиындығы мен қарама – қайшылығы.

Шығындарды басқару нысандарына ұйымдардың өз шығындары, оларды қалыптастыру мен азайту үрдісі жатады.

Шығындарды басқару субъекттеріне ұйымдар мен өндірістік бөлімшелердің жетекшілері мен мамандары, яғни, басқарушы жүйе жатады.

Шығындарды басқару жүйесінің негізгі міндеттеріне болжау мен жоспарлау, есепке алу, бақылау (мониторинг), үйлестіру мен реттеу, және де шығындарды талдау жатады.

Осылайша, шығындарды басқару-бұл тікелей және кері байланыстың басқару іс-әрекеттерін қамтитын серпінді үрдіс, олардың мақсаты кәсіпорын қызметінің жоғары экономикалық нәтижесіне қол жеткізу болып табылады.

Кәсіпорындағы шығындарды басқарудың негізгі қағидаларына жатады:

- шығындарды басқарудың әртүрлі деңгейінде бірегейлік;
- өнімнің өмір циклының барлық кезеңінде – пайда болуынан жойылуына дейінгі кезеңде басқару;
- шығынның азаюын өнімнің (жұмыстың, қызметтің) жоғары сапасымен органикалық үйлестіру; артық шығынды болдырмауға бағытталу;
- қорлардың өзара алмасуы;
- шығынды азайтудың тиімді әдістерін кеңінен енгізу ;
- шығын көлемі туралы ақпаратты қамтамасыз етуді жетілдіру;
- шығынды азайтуға, кәсіпорынның өндірістік бөлімшелерінің қызығушылығын арттыру.

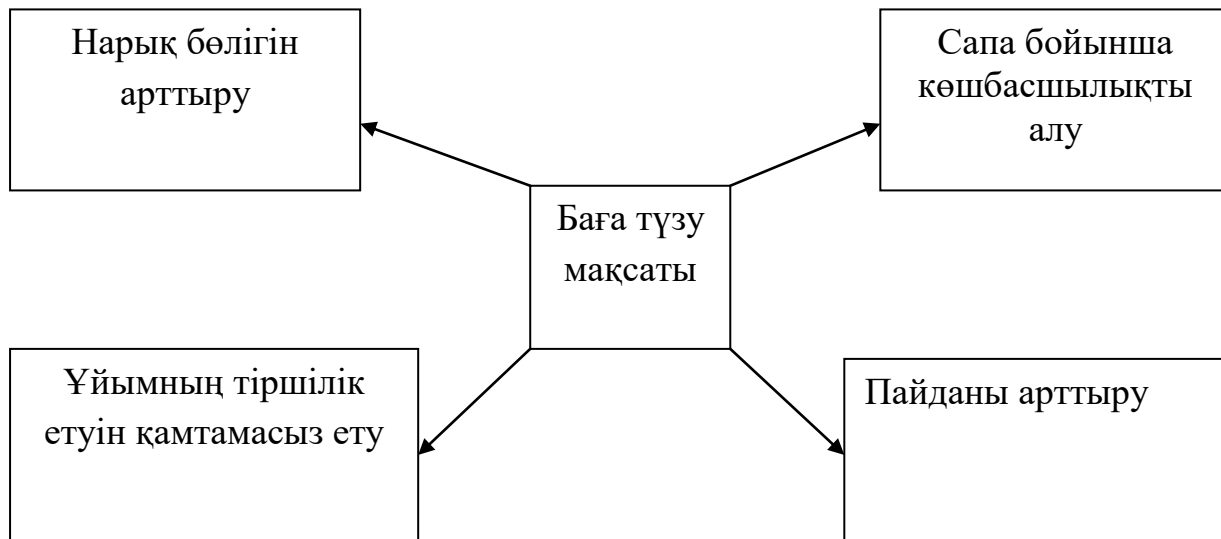
Шығынды басқару жүйесінің барлық қағидаларын сақтау, нарықтық экономика шарттарында кәсіпорынның экономикалық бәсекеге қабілеттілігі үшін алғы шарттар түзеді.

7.2 Баға саясатының мәні

Баға саясатын жасау кәсіпкерлік қызметтің маңызды бөлігіне жатады. Ол жаңа тауар мен қызметке бағаны тағайындаудың, бұрынғы өндірілетін тауарға сатылым көлемін арттыру, өндіріс пайдасын жоғарлату мен кәсіпорынның (ұйымның, фирманың) нарықтық орнын нығайту мақсатындағы жалпы бағыттарды сипаттайды. Фирманың баға саясаты жалпы шаруашылық саясаттың маңызды бөлігіне жатады және фирманың өзгермелі шарттарға бейімділігін қамтамасыз етеді.

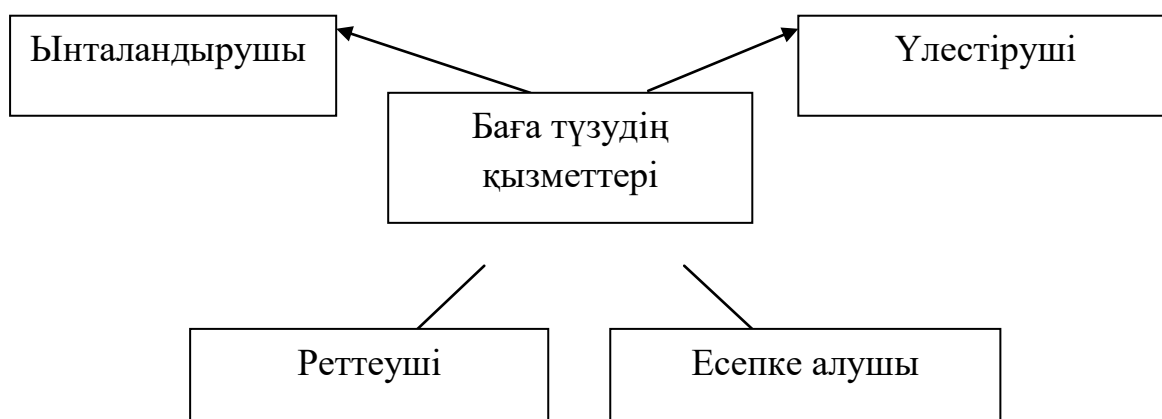
Баға - тауар құнының ақшалай көрінісі, яғни, өнімнің тұтынушылық қасиеттерін ескере отырып, оның шикізатының, өндірісінің, материалдарының және жұмысының қоғамдық – қажеттілік шығындарын ескерген бағасы. Өнім бағасы нарықтық қатынаста үлкен роль атқарады.

Баға түзудің негізгі мақсаттары 6 суретте көрсетілген.



Сурет 6 - Баға түзудің негізгі мақсаттары

Суретке сәйкес баға түзу алдыменен нарық табысы мен үлесін арттыруға, көшбасшылықты жаулауға, тіршілік етуді қамтамасыз етуге бағытталған. Нарықты басқару құралы ретінде баға бірқатар қызмет атқарады (сурет 7).



Сурет 7 - Баға қызметтері

7 суретте көрсетілгендей, бағаның 4 негізгі қызметі бар.

Есепке алу қызметі еңбек шығыны мен нәтижесін өлшеуден тұрады. бағаға тірі және жүзеге асырылған еңбек шығыны, материал, шикізат

шығыны кіреді, ол еңбек өнімділігінің деңгейін және соңғы қорытындысы – пайданы көрсетеді.

Инталандырушы қызметі өнім сапасын есепке алу мен оны арттыру шарттарын жасау, өнім асұрыптамасын жаңартудан тұрады.

Реттеуші қызметі егер баға сатушы мен сатып алушының ойынан шықса, тауар сатылады, - өнімнің тепе – теңдік бағасы пайда болады.

Үлестіруші қызметі әлеуметтік және экономикалық міндеттерді шешу үшін табысты қайта үлестіру құралы ретінде қызмет атқарады (салық салу есебінен-өмірге қажетті дәрілік заттар шығаратын, халықтың кейбір санатына тегін дәрі босататын кәсіпорындар табысына салық көлемін азайту).

Баға түзуге сыртқы және ішкі факторлар әсер етеді (кесте 9)

Кесте 9. Баға түзуге әсер ететін негізгі факторлар

Баға түзуге әсер ететін факторлар	
Сыртқы	Ішкі
<ul style="list-style-type: none">• Бағаны мемлекеттік реттеу• Сатылым арналарының қатысушылары• Тұтынушылар• Сұраныс, оның иілгіштігі• Бәсекелестер	<ul style="list-style-type: none">• Фирманың маркетингтік мақсаттары• Маркетингтік стратегия• Шығындар (өз құны)• Тауар өмірі циклының кезеңі

Кестеге сәйкес, кәсіпорында бағаны анықтау үрдісінде нарық туралы (сыртқы факторлар) және оның шығындары (ішкі факторлар) туралы да ақпаратты ескеру қажет.

Сыртқы факторлар кәсіпорын қызметіне байланысты емес, және елдегі жалпы экономикалық үрдістер мен шарттардың өзгерістерін ескереді. Сыртқы факторлар кәсіпорын жұмыс істейтін нарықпен анықталады. Басқа нарықтарға қарағанда, фармацевтикалық нарық, өзінің ерекшелігі мен тауардың әлеуметтік маңыздылығына байланысты мемлекет тарапынан ең бақыланатын нарықтарға жатады. Сонымен, өмірге маңызды негізгі дәрілік заттарға шектелген бағалар қойылған. Бағаны қою бойынша соңғы шешім қабылдау үшін нарықтағы жағдайды, сатып алушының қажеттіліктерін, баға түзудегі мемлекеттік саясатты, бәсекелестердің артықшылықтарын білу қажет.

Баға түзудің ішкі факторлары кәсіпорын (ұйым, фирма) қызметіне тікелей байланысты. Бұл факторлардың ішіндегі ең салмақтысы өз құны, өйткені бағаны анықтау кезінде шығын көлемі мен оны жабу мүмкіндігін сәйкестендіру қажет. Тауардың өмір циклының ұзақтығы мен кезеңі баға деңгейіне әсер етеді.

Маркетингтік мақсаттар тікелей маркетингтік стратегия мен баға түзуге байланысты болады. Мысалы, егер өндіруші халық табысы төмен нарық сегментін қамтамасыз ететін болса, ол өз тауарын қымбат емес

жағдайда ұстайды. Егер компания нарықты дұрыс таңдап, тауар дұрыс орналастыралатын болса, онда маркетингтік кешенді қалыптастыру мен оның ішінде бағаны қою бойынша мәселелер туындамайды. Осылайша, баға түзу стратегиясы елеулі деңгейде нарықтағы тауар жағдайының шешімімен анықталады.

Баға түзу қағидаларын жақсы түсіну үшін, біз бағаның түрлері мен олардың жіктелуін қарастырамыз (кесте 10).

Кесте 10. Баға түрлері мен оның жіктелуі

Баға жіктелуі			
Мемлекеттің баға түзуге араласу деңгейі бойынша	Сауда сипаты бойынша	Талдау кезінде қолданатын бағалар	Бекіту, қою тәсілі бойынша
<i>Бекітілген</i> (мемлекет бекітеді)	<i>Көтерме</i> (ірі партиямен сатылатын тауар бағасы)	<i>Оңтайлы</i> (шығыны мен тауар сатылымы кірісін нақты бағалау негізінде алынған баға)	<i>Қатты</i> (келісімге қол қойған кезде қойылған баға, келісім жарамды мерзімде өзгеріске ұшырамайды)
<i>Реттеуші</i> (өмірге қажетті тауарларға, оның ішінде ДЗ қолданылады)	<i>Дара</i> (кіші, біреулік көлемде жеке тұтыну үшін сатылатын тауар бағасы	<i>Шығынсыз</i> (өндіріс шығындарына тең баға)	<i>Жылжымалы</i> (тауарды жеткізу уақытында нарық бағасының өзгеруіне байланысты өзгеріске ұшырайтын баға)
Еркін (сұраныс, ұсыныс пен нарық жағдаятына байланысты фирманың өзі қоятын бағасы)		<i>Сәйкес</i> (белгілі күнге уақыттың белгілі мерзіміне белгілі шарттарға келтірілген баға)	<i>Ауыспалы</i> (қолдану мерзімі ұзақ тауарларға қойылатын баға)
<i>Базистік</i> (база, баға индексін анықтау кезіндегі есептеу нүктесі)			

Баға түзу үрдісі күрделі үрдіске жатады және келесі кезеңдерден тұрады (сурет 8).



Сурет 8 - Тауарға баға қоюдың негізгі кезеңдері

Мақсатты айқындау нарықтағы кәсіпорынның (ұйым, фирманың) тіршілік етуін; пайданы көбейтуін; айналымның жоғары деңгейде кеңеюін, сатылымның тиімді ұлғаюын, сапа көшбасшылығын қамтамасыз етуді ескеруі қажет.

Факторларды талдау (шығын, әсекелестер бағасы мен сұраныс) осы көрсеткіштерді зерттеуден басталады, осы үрдісте нарық түрін анықтау, сатып алушылар қажеттілігін, баға сезімталдылығын, сұраныстың иілгіштігін, шығын құрылымын анықтау жүргізіледі. Одан басқа, сату арналарын бөлу, өндірістік факторларды талдау, бәсекелестерді анықтау, бәсекелестер бағасын талдау мен олардың баға саясатын талдау жүргізіледі.

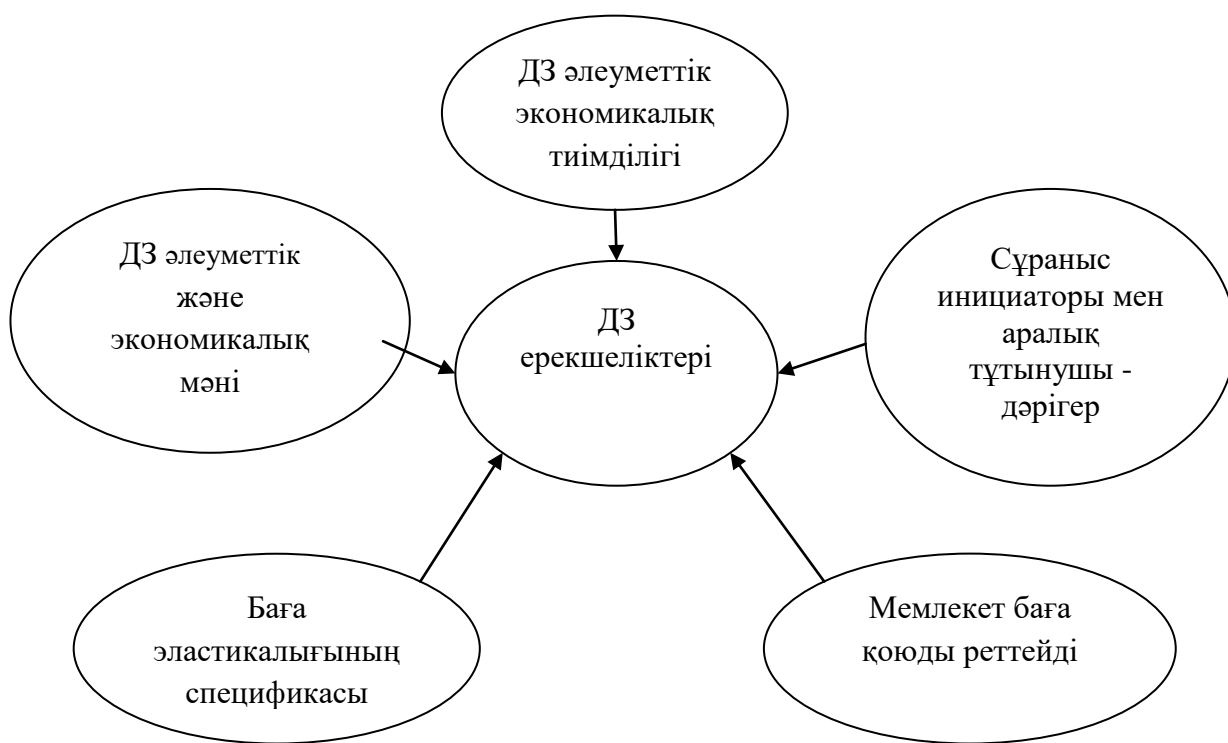
Баға түзі стратегиясы мен әдістерін таңдау баға түзу өлшемін анықтау, баға қою деңгейін, баға қоюға ықпал ететін факторларды талдау (инфляция, салық, жағдаяттың ауытқуы және т.б.) негізінде жүзеге асырылады. Содан кейін, баға түзу тактикасы мен бастапқы баға бекітіледі.

Соңғы бағаны бекіту кезінде оның нарықтағы түзетуі, жағымсыз сыртқы әсерлерден сақтандыруы ескеріледі. Және де, болжамалы баға көлеміне бәсекелестердің әрекетін, сатып алушылардың бағаны психологиялық тұрғыдан қабылдауын ескеру қажет. Соңғы баға фирманың баға саясатына сәйкес келуі тиіс.

7.3 Дәрілік заттарға баға қою ерекшеліктері

Баға қою дегеніміз тауар мен қызметке баға қалыптастыру үрдісі. Фармацевтикалық нарықтың барлық субъекттерінің (өндірушілер, ДЗ көтерме және бөлшек сауда ұйымдары) алдында, коммерциялық ұйымдар сияқты өз тауары мен қызметіне бағаны анықтау мәселесі тұрады .

Дәрілік заттар тауар сияқты ерекшеліктерге ие екендігін және баға қою кезінде оны ескеру қажеттілігін атап өту қажет (сурет 9).



Сурет 9 - Тауар ретінде дәрілік заттардың ерекшелігі

Дәрілік заттардың экономикалық және әлеуметтік мәні ақшалай құны мен тұтынушылар құнымен көрсетіледі. Бірақ, дәрілік заттардың жалпы адам мен қоғам денсаулығын сақтаудан тұратын, әлеуметтік мәні де бар.

Тауар ретінде дәрілік заттардың әлеуметтік – экономикалық тиімділігі өндіріспен байланысты, ұлттық табыстың өсуімен сипатталады, ал әлеуметтік тиімділігі еңбекке жарамсыздық күндерін қысқарту мен өмір сапасын жақсарту нәтижесінде материалдық, қаржы және еңбек ресурстарын үнемдеумен байланысты. Дәрілік заттарды рецептуралық босатудың бастамасы– дәрігер, өйткені дәрілік препараттардың көпшілігі дәрігердің рецептті бойынша босатылуы тиіс. Рецептсіз дәрілік заттарды халық өздігінен алуына болады.

Дәрілік заттар сұранысының бағалық иілгіштігі ауру түрі мен оның төлеміне байланысты (тегін немесе жеңілдетілген босату). Мысалы, созылмалы сырқаты бар науқастар дәрісіз өмір сүре алмайды, сондықтан мұндай дәрілердің сұранысы иілгіш емес немесе иілгіштігі төмен болып келеді.

Дәрілік заттардың бағасын мемлекет реттеп отырады. Алдын айтылғандай, дәрілік заттардың бағасын мемлекет тарапынан реттеуді қажет ететін, фармацевтикалық нарықтың өз ерекшеліктері бар. сонымен, дәріні таңдау тұтынушыға байланысты емес, өйткені, дәріні дәрігер тағайындайды немесе фармацевт кеңес береді. Дәрігерлер дәріні тағайындау кезінде оның бағасына қарамастан, клиникалық тиімділігі жоғары дәрі түрлерін тағайындайды. Әрі қарай, дәрі шығынының елеулі бөлігі мемлекет қаржысынан төленеді, (стационарлы науқастар мен декреттелген халық

топтарын дәрімен қамтамасыз ету). Мемлекет қаржысын тиімді пайдалану, ДЗ бағасын ұстап тұрған кезде мүмкін болатындықтан, мемлекет тарапынан баға бақыланып отырылады. Дәрілік заттар бағасына бірқатар факторлар әсер етеді, оларды 3 топқа біріктіруге болады (кесте 11).

Кесте 11 - Дәрілік заттар бағасына әсер ететін факторлар

Сұраныс факторы	Ұсыныс факторы	Қоршаған орта факторы
ДП тиімділігі мен кері әсері	Бәсекелесетін ДП (субституттар)	Денсаулық сақтау шығыны
Салықтың болуы	Бәсекелес өндірушілер	Денсаулық сақтау бойынша бағдарламалардың болуы
ДП тағайындайтын дәрігерлер	Үлестіру жүйесі	Денсаулық сақтауды қолдаудағы үкіметтің ролы
Емдеудің ұзақтығы мен емдеу курсынағы ДП саны	Өлшемі, мөлшері, дәрі түрі, стайлинг (қаптамасы)	Ел экономикасы өсімінің деңгейі
Емдеу курсының құны	Тауардың болжамалы өмір циклы	Экономикалық тұрақтылық/тұрақсыздық
Жынысы, жасы, табысы мен басқа да факторлар бойынша сатып алушылардың саны мен сипаты	Басқа фирмалардың қайта өндіру мен сапасын жақсарту мүмкіндігі	Экспорт, импортты реттеу
Баға иілгіштігі	Үкіметтік реттеу мен ДП сертификаттау	ДП тұтыну дәстүрі

Дәрілік заттарға баға қою стратегиясын жасау келесі кезеңдерден тұрады:

- баға қою мақсатын айқындау;
- баға саясатын жасау;
- баға стратегиясын таңдау мен жүзеге асыру;
- бағаны реттеу механизмін жасау.

Жаңа тауарларға баға қою әртүрлі стратегияны (әдістерді) қолдана отырып, жүзеге асырылады. .

Баға белгілеудің еніп кетуі сатып алушылардың басым көпшілігі мен нарықтың елеулі бөлігін жаулап алу мақсатында, төмен бастапқы бағамен тауарды нарыққа шығару үшін қолданылады. Мұндай баға белгілеуді, тауардың бағалық сұраныс иілгіштігі жоғары болса және де, бәсекелестердің нарыққа шығуына кедергі жасау үшін қолдануға болады.

Сатып алушылар психологиясы негізінде баға белгілеу нарықтағы ұқсас тауар бағасынан сәл төмен және белгілі бүтін соммадан сәл төмен етіп баға белгілеу арқылы жүзеге асырылады.

Фирма абыройы негізінде баға белгілеу ерекше қасиеті бар абыройлы тауарларға абыройлы баға белгіленеді. Мысалы, "Байер" аспирині басқа компаниялар аспириніне қарағанда 5 есе қымбат және отандық аспириннен 20 есе қымбат. Бұндай баға белгілеу үшін кәсіпорын бұл тауардың абыройлығына сенімді болуы тиіс және нарықтағы ұқсас тауарларда бұндай қасиеттерінің жоқтығына сенімді болуы тиіс.

«Шығыны - қосу» амалы (орташа шығын + пайда) тауардың өз құнына алдын ала белгілі пайданы қосу. Бұл баға белгілеудің ең қарапайым тәсілі.

Нарықтағы көшбасшының ұқсас тауарына баға саясатын ескере отырып, баға белгілеу. Жаңа тауарға қойылған баға жоғары болуы мүмкін, егер тауар сапасы жоғары болса.

Бәсекелестік негізінде баға белгілеу алға жылжу нүктесі ретінде сұраныс пен шығын туралы ақпара емес, бәсекелестердің бағасы туралы мәлімет болады.

Нарықтағы тауарға баға белгілеудің әдісін таңдау үшін 3 амал қолданылады:

- *Бағаны сақтау.* Егер нарық сегменті бәсекелестікке ұшырамаса және басқа факторлардың әсеріне ұшырамаса ТӨЦ бойына қолданылады.
- *Бағаны төмендету.* Бұл бәсекелестік шарттарында және шығын төмендеген кездегі стратегия шарттарындағы қорғаныс шарасы.
- *Бағаны жоғарлату.* Бағаның жоғарлауы сұраныстың өзгеруіне байланысты пайданың төмендеуіне жауап беру реакциясы. Сұраныстың күрт артуы бағаның жоғарлауын тудыруы мүмкін.

7.4 Кәсіпорында қаржыны басқару.

Қаржыны басқару екі аспектен тұрады - инвестициялық (қайда және қанша ақша салу) және қаржылық (ол ақшаны қайдан алу).

Компаниядағы қаржы менеджері қызметінің басты мақсаты оның иелерінің әл-ауқатын үнемі арттыру. Аталған мақсатқа пайданы көбейту, акционерлік қоғам акцияларының нарықтық құнын арттыру мен ликвидтілікті қамтамасыз ету арқылы қол жеткізуге болады.

Қаржыны басқарудың негізгі мақсаты келесі кестеде көрсетілген. Кесте 12 - Қаржыны басқарудың негізгі мақсаты

Қаржыны басқарудың мақсаттары		
Табыстың көбеюі	Акционерлі капитал құнының өсуі	Ликвидтілікті қамтамасыз ету (төлем қабілеттілігі)
Табыс кәсіпорынның шаруашылық қызметінің тиімділігін сипаттайды және кәсіпорын дамуының көзіне жатады, кәсіпорын меншіктерінің капиталын арттырып, материалды қызығушылық принципін жүзеге асыруға мүмкіндік береді. Табысты есептеген кезде өнімнің сатылымынан түскен пайданың шығынға сәйкестігі ережесін	Кәсіпорын акционерлеріне, бір бөлігі акционерлер арасында дивиденд түрінде үлестірілетін, таза пайда табу ғана емес, фирма акцияларының нарықтық құнының артуын сипаттайтын фирманың жалпы бағасының артуы маңызды. Бұл баға акционерлер капиталының суммасын анықтайды, яғни,	Кәсіпорынның рентабельділігі мен төлемге қабілеттілігі үшін ақшаның кірісі мен шығысы арасындағы тепе – теңдікті сақтау қажет.ол үшін төлем тәртібін сақтау қажет, ол келесіден тұрады: дебиторлық қарыз мерзімін қатаң сақтау, кәсіпорын – дебиторларының төлем қабілеттілігін бағалау, кәсіпорын міндеттерін

қолданады қағидасы)	(үстеме	акциясын сатқан кезде немесе компания жойылғанда, не біріккен кезде алатын суммасы.	орындау.
------------------------	---------	--	----------

Кәсіпорында қаржыны ұйымдастыру мен басқаруды қаржы қызметі атқарады, жетекшілер\менеджерлер басқарады.

Кәсіпорындарда тиімді басқару үшін сәйкес бөлімшелер ұйымдастырылады, олар бас есепшіге немесе қаржы директорына бағынады. Кәсіпорын өздігінен ұйымдастыру құрылымын және бағыныштылық деңгейін таңдайды.

Кәсіпорынның қаржы жағдайы мен оның қызметінің тиімділігі туралы ақпарат қаржылық есепте көрсетіледі. Қаржы есептері кәсіпорынның төлем қабілеттілігін, табыстылығы мен қаржылық тұрақтылығын қалыптастыратын, алдыменен ақпаратты сыртқы қолданушыларға береді (акционерлер, несие берушілер, инвесторлар, мемлекеттік органдар және т.б.). Сондықтан есеп беру бірдей болуы тиіс, яғни, белгілі ережелер бойынша құрастырылуы тиіс.

Осылайша, қаржылық басқару жүйесін құрастыру, тек қаржы қызметінің ғана емес жалпы ұйымның жұмыс тиімділігін арттыруға қабілетті амалдардан тұрады. Сондықтан, қаржыны басқару жүйесін тиімді ету сұрақтары кез келген компания үшін өзекті мәселе болып табылады.

7.5 Кәсіпорын эмитент және құнды қағаздар инвесторы ретінде

Нарықтық экономика құнды қағаздардың айналымысыз тіршілік ете алмайды.

Құнды қағаздар нарығы, фондты нарық – қатысушылар арасындағы құнды қағаздар шығарылымы мен айналымы бойынша экономикалық қатынастар жиынтығы.

Құнды қағаздар тарихы бірнеше ғасырлардан бері келе жатыр. Оның пайда болуын XV—XVI ғасырлардағы мемлекеттік құнды қағаздар нарығының пайда болуымен байланыстырады. Бұл кезеңде мемлекеттің қаржы жеткіліксіздігін жабу үшін қажетті, қосымша қаржы тарту үшін елдің іші мен шет елдерде құнды қағаздарды шығарып, тарата бастады.

XVI ғасырдың басында сауда операцияларының эволюциясы фондты биржалардың пайда болуына алып келді. 1531 жылы итальяндық көпестер халықаралық саудада елеулі роль ойнайтын, Брюггеде биржаға ұқсасты жасады. XVII ғасырда биржалық сауда орталығы Нидерландыға ауысты.

Бірінші мемлекеттік емес құнды қағаздар акция түрінде Амстердам биржасында XVII ғасырда пайда болды. XVII соңында — XVIII басында Англияда мүмкін болатын акционерлік кәсіпорындар пайда бола бастады және бұл компаниялардың акциялары биржаға шыға бастады. Францияда фондты нарықтың қалыптасуы да XVIII ғасырда басталды. 1724 жылы Парижде үкіметтің бастамасы бойынша вексельдік – фондтық биржа ұйымдастырылды. Бірінші американдық фондты биржа 1791 жылы

Филадельфияда пайда болды, ал 1792 жылы 24 нью-йорктік брокерлердің қол қойған келісімі нәтижесінде, Нью-Йорктік биржа пайда болды. XIX ғасырдың басында Еуропада Лондондық және Франкфурттық фондтық биржалар негізгі фондтық нарықтар болды.

Құнды қағаздардың Қазақстандық нарығы 20 жылдан бері жұмыс істеуге. Оның бірінші элементтері 1991 жылы КСРО заң шығару базасында акционерлік қоғамдар, брокерлік фирмалар мен фондтық биржалар құрылғанда пайда болды.

Қазақстан Республикасындағы құнды қағаздар нарығының ерекшелігі, фондтық нарықтың пайда болуы мен тұрақтануы, оның серпінді дамуы өндірістің тұрақты құлдырауы кезінде пайда болуы. Одан бөлек, нарықтың «мөлдір еместігі» ондағы операциялардың қауіптілігі, бюджетті жеткіліксіздікті жабу үшін мемлекеттің қарыздық міндеттерінің басым болуы қысқа мерзімді құнды қағаздардың басымдылығын тудырады. Ал бұл өз кезегінде, экономикалық өсудің маңызды факторы болатын ұзақ мерзімді инвестициялаудан еркін қаржыны аулақ тартады. Республикалық құнды қағаздардың қазақстандық нарығына инфляция тұрақсыздықпен әсер етеді. Ақшаның құнсыздану қауіптілігі стратегиялық сипаттағы ұзақ мерзімді салымдардан инвесторларды тежеп тұр. Фондты нарықтың тиімді қызмет етуі жолындағы күрделі кедергі, құнды қағаздар бойынша заңдар мен реттеу нормаларының жетілмегендігі. Осылайша, күрделі кедергілерге қарамастан, мемлекеттік құнды қағаздардың қазақстандық нарығы баяу дамып келе жатқанын атап өту қажет.

Қазақстан республикасының Азаматтық Кодексіне сәйкес құнды қағаз дегеніміз (ҚҚ) мүліктік құқықты куәландыратын, бекітілген пішін мен реквизитті құжат. Аталған анықтама тек заңды болып саналады.

Құнды қағаз бұл ақшалай құжат, оның иегерінің белгілі ақша суммасына немесе нақты мүліктік құндылыққа құқығын куәландыратын құжат.

ҚҚ ондаған түрлері бар. Олар бекітілген құқықтар мен инвесторлардың міндеттерімен (ҚҚ сатып алушалар) және эмитентпен (ҚҚ шығаратындар) ерекшеленеді. Құнды қағаздар заңды және жеке тұлғалардың еркін қаржысын инвесторлаудың иілімді құралы. Құнды қағаздарды орналастыру өндірісті дамыту мен басқа да қоғамдық қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін ресурстарды мобилизациялаудың тиімді тәсіліне жатады. Құнды қағаздар тауарлық және ақша айналымында белсенді қатысады. Құнды қағаздар нарығында ең алдыменен фондтық биржада құнды қағаздар бағамы қалыптасады.

Фондтық нарықтың қызметтері:

- Коммерциялық;
- Үлестіруші;
- Ақпаратты ;
- Реттеуші;
- Тәуекелділіктерді сақтандыру;

- Нарықтық бағаны қалыптастыруды қамтамасыз ету;
- Құнды қағаздарын сатып алуды ұйымдастыру арқылы мемлекеттік және басқа шаруашылық ұйымдарды инвестициялау;
- Құнды қағаздар салымының төлем қабілеттілігінің жоғары деңгейін қамтамасыз ету.

Құнды қағаздар нарығы әртүрлі белгілер бойынша жіктеледі:

- Құнды қағаздар қозғалысының сипаты бойынша (біріншілік, екіншілік);
- Құнды қағаздар түрі бойынша (облигация нарығы, акция нарығы, қаржы құралдары туындысының нарығы);
- Аумақтық қағида бойынша (халықаралық, ұлттық және өңірлік нарықтар);
- Эмитенттер бойынша (кәсіпорындардың құнды қағаздарының нарығы, мемлекеттік құнды қағаздар нарығы және т.б.);
- Мерзімі бойынша (қысқа, орта, ұзақ мерзімді нарық және мерзімсіз құнды қағаздар);
- Келісім түрлері бойынша (кассалық нарық - келісімнің лезде орындалуы, форвардты нарық және т.б.);
- Салалық принцип бойынша.

Құнды қағаздардың біріншілік нарығы — бұл құнды қағаздың бірінші орналасқан нарығы. Біріншілік орналасу екі түрлі болады – жеке және жалпы. Жеке орналастырған кезде құнды қағаздар пакеті тұлғалардың шектелген санына сатылады (ережеге сай, бір екі институтциональды инвесторларға). Жеке орналастырудың ерекшелігіне келісімнің жабық сипаты жатады. Қаржылық құжатты ашу бойынша ешқандай талаптар қойылмайды. Жалпы орналастыру делдалдардың көмегімен жүзеге асырылады. Олар биржалар, институтциональды брокерлер болуы мүмкін.

Құнды қағаздардың екіншілік нарығы — бұл құнды қағаздардың айналымы болатын нарық. Бұл нарықта эмитент үшін жаңа қаржы құралдары аккумуляирленбейді, тек кейінгі инвестор арасында ресурстар қайта үлестіріледі. Екіншілік нарық болмаса немесе ол әлсіз ұйымдастырылған болса, құнды қағаздарды ары қарай сату мүмкін емес немесе қиындатылған болар еді.

Қазақстанда құнды қағаздардың әртүрлі түрлері айналымда болады:

- Мемлекеттік облигациялар;
- облигация; вексель;
- чек;
- депозитті сертификат;
- жинақтаушы сертификат;
- банктік жинақтаушы кітапшасы;
- коносамент;
- акция;
- жекешелендірілген құнды қағаздар.

Олардың кейбіреулерін қарастырайық:

Облигация — бұл облигацияны ұстаушыға қолайлы шарттарда келешекте белгілі мерзімде номиналды құнын қайтару туралы эмитенттің (мемлекет немесе басқа заңды тұлға) бір реттік қарыздық міндетін растайтын, құнды қағаз. Облигациялар мемлекеттік және қарапайым болады.

Акция — бұл «оның иесінің (акционердің) акционерлік қоғамнан дивиденд түрінде табысының жартысын алуға құқығын және акционерлік қоғамды басқару құқығын, жойылғаннан кейін акционерлік қоғам мүлігінің жартысын басқару құқығын бекітетін эмиссионды құнды қағаз».

Вексель — қарыз алушының қарызды қайтаруы туралы жазбаша міндетін растайтын құнды қағаз, оның пішіні мен айналымын арнайы заң – вексельді құқық бақылайды.

Қарапайым вексель — бұл белгілі мерзімнен кейін вексель ұстаушыға вексельде көрсетілген сомманы қарыз алушының міндетті түрде төленуін растайтын құнды қағаз ;

Аудармалы вексель — бұл белгілі мерзімде ондағы көрсетілген тұлғаға көрсетілген сомманы төлеу ұсынысын куәландыратын құнды қағаз.

Чек — жарамдылық мерзімі бойынша көрсетілген сомманы чек берушінің, банк арқылы чек алушыға тқленуін жазбаша түрде куәлайтын құнды қағаз. Чек тек банк беретін аудармалы вексельдің бір түріне жатады.

Банктік сертификат — келешекте белгіленген мерзімде салымы мен оның пайызын қайтару туралы міндеттемесі бар, банктегі ақша салымы туралы еркін айналымдағы куәлік түріндегі құнды қағаз (депозитпен – заңды тұлғалар үшін, жинақтаушы – жеке тұлғалар үшін) .

Коносамент — жүкті тасымалдауға, оның тиелуі, тасымалдануы мен алу құқығын растайтын, халықаралық тәжірибеде қабылданған стандартты пішіндегі құжат түріндегі құнды қағаз .

Кепілдік қағаз — бұл ақшалай немесе көрсетілген мүлікті алу ипотекасы (мүлік кепілдігі) туралы келісімге сәйкес, оның иесінің құқығын куәлайтын атаулы құнды қағаз .

Кейбір құнды қағаздардың салыстырмалы сипаттамасы келесі кестеде көрсетілген 13.

Кесте 13 - Құнды қағаздардың салыстырмалы сипаттамасы

Құнды қағаздар	Жарамдылық мерзімі	Меншік түрі	Қаржыны салу түрі	Шығару түрі	Эмитент
Облигация	Тез	Кез келген	Қарыздық	Эмиссионды	Кез келген
Акция	Мерзімсіз	Атаулы	Үлестік	Эмиссионды	Корпорация
Вексель	Тез	Кез келген	Қарыздық	Эмиссионды емес	Кез келген
Банктік сертификат	Тез	Кез келген	Қарыздық	Эмиссионды	Корпорация

Коносамент	Тез	Кез келген	Қарыздық	Эмиссионды емес	Корпорация
Кепілдік	Тез	Атаулы	Қарыздық	Эмиссионды емес	Корпорация

Барлық мәселелер мен үйлеспеушілікке қарамастан, қалыптасып келе жатқан қаржы нарығының маңызды бөлігі ретінде, Қазақстанның қор нарығы тез дамудың үлкен әлеуеті мен күрделі перспективаларына ие.

Осылайша, нарықтық қатынастар тауар мен қызмет ауысуының көптеген акттерінен тұрады. сұраныс пен ұсыныс өзара байланысты. Сұраныс пен ұсыныстың өзара байланысының нәтижесінде нарықтық баға шығады (тең салмақты баға), бұл сұраныс көлемі ұсынысқа тең нарық жағдайын сипаттайды. Сұраныс өзгерісінің көлемін өлшеу үшін иілгіштік түсінігі қолданылады. Баға саясатын қалыптастыру үрдісі бірнеше кезеңдерден өтеді. Баға саясаты мен баға стратегиясы нұсқасының таңдауына кәсіпорынның (фирма, ұйым) өмірлік циклының сатысы әсер етеді. Баға стратегиясы бағаны белгілеу факторларын ескереді. Мысалы, жаңа нарыққа ену стратегиясы психологиялық факторды ескереді, нарықтың немесе оның сегментінің даму стратегиясы баға диверсификациясын болжайды; нарықтағы жағдайдың тұрақтылығы стратегиясы қалаулы баға үлгісін жасауға бағдарланады. Құнды қағаздар нарығы, ақша несие саясатының құралы ретінде, мемлекеттің қаржы жүйесінің кілтті көрсеткіші ретінде және шет елдік инвесторлар үшін бағдар ретінде ел экономикасында ерекше маңызды орынға ие.

БАҚЫЛАУ СҰРАҚТАРЫ:

1. Шығын дегеніміз не?
2. Кәсіпкерлік қызметте негізгі шығындар қалай жіктеледі?
3. Кәсіпорында шығынды басқарудың негізгі қағидалары қандай?
4. Баға дегеніміз не, оның қандай міндеттері бар?
5. Баға қалай жіктеледі?
6. Баға белгілеудің кезеңдері қандай?
7. Баға саясаты дегеніміз не?
8. Баға белгілеудің негізгі мақсаттары қандай?
9. Баға белгілеуге әсер ететін факторларға сипаттама беріңіз.
10. Дәрілік заттарға баға белгілеудің ерекшелігі неде ?
11. Кәсіпорында қаржыны басқару мәні мен мақсаты қандай?
12. Құнды қағаз дегеніміз не?
13. Құнды қағаздар нарығына сипаттама беріңіз.
14. Қазақстан Республикасындағы құнды қағаздар нарығының ерекшеліктері қандай?

8. КӘСІПКЕРЛІК ЖӘНЕ КАДРЛАР. ФАРМАЦЕВТИКАЛЫҚ ҚЫЗМЕТКЕРЛЕРДІ АТЕСТАТТАУ.

8.1 Фармацевтикалық кадрлардың сипаттамасы мен құрылымы.

Қызметкерлер немесе кадрлар – әртүрлі өндірістік шаруашылық міндеттерді атқаратын, дәріхана ұйымы жұмысшыларының негізгі штатты құрамы.

Дәріхана қызметкерлері:

- фармацевтикалық кадрлар (бекітілген тәртіпте жоғары немесе орта фармацевтикалық білім алған тұлғалар);

- басқа жұмысшылар (фармацевтикалық білімі жоқ тұлғалар).

Есепке алу тұрғысынан, фармацевтикалық сауда кәсіпорындарының қызметкерлерін келесі санаттарға бөлу нұсқалған:

1) *Басқарушы жұмысшылар* (директор, дәріхана меңгерушісі, қойма меңгерушісі, бөлім бастығы немесе бөлім меңгерушісі, бас есепші және т.б.)

2) *Мамандар, оның ішінде:*

- фармацевтикалық білімі жоқ (есепші, экономист, бағдарламашы, заң кеңесшісі және басқалары);

- жоғары және орта фармацевтикалық білімі бар (фармацевт (провизор), менеджер, фармацевт көмекшісі).

3) *Көмекші қызметкерлер* (санитар жуушылар, қаптаушылар, жүк артушылар және т.б.).

Дәріхана қызметкерлері біртекті емес, жынысы, жасы, білімі, жұмыс өтілі, кәсібі, біліктілігі, лауазымы бойынша ерекшеленеді.

Осының негізінде бөлінетін топтар, қызметкерлердің статистикалық және талдамалы құрылымына бөлінетін әлеуметтік құрылымды түзеді.

Қызметкерлердің статистикалық құрылымы санаты мен лауазымдар тобының кескініндегі оның үлестірілуі мен қозғалысын көрсетеді (фармацевтикалық және көмекші қызметкерлер, әкімшілік- басқарушы, шаруашылық қызмет етуші қызметкерлер).

Талдамалы құрылымы жеке және жалпы болады.

Қызметкерлердің жалпы құрылымы келесі белгілермен сипатталады: жұмыс өтілі, білімі, мамандығы.

Жеке құрылым жұмысшылардың жеке санатының қатынасын көрсетеді.

Дәріхана ұйымының қызметкерлері өзінің санымен сипатталады. Қызметкерлер саны нормативті және тізімді болады.

Нормативті саны келесі факторлармен сипатталады – қызмет сипаты, масштабтылығы (бір жылдағы рецепттің саны, өндірістік үдерістің қиындығы, күрделілігі, олардың механикаландыруының, автоматтандыруының және компьютерлендіруінің деңгейі).

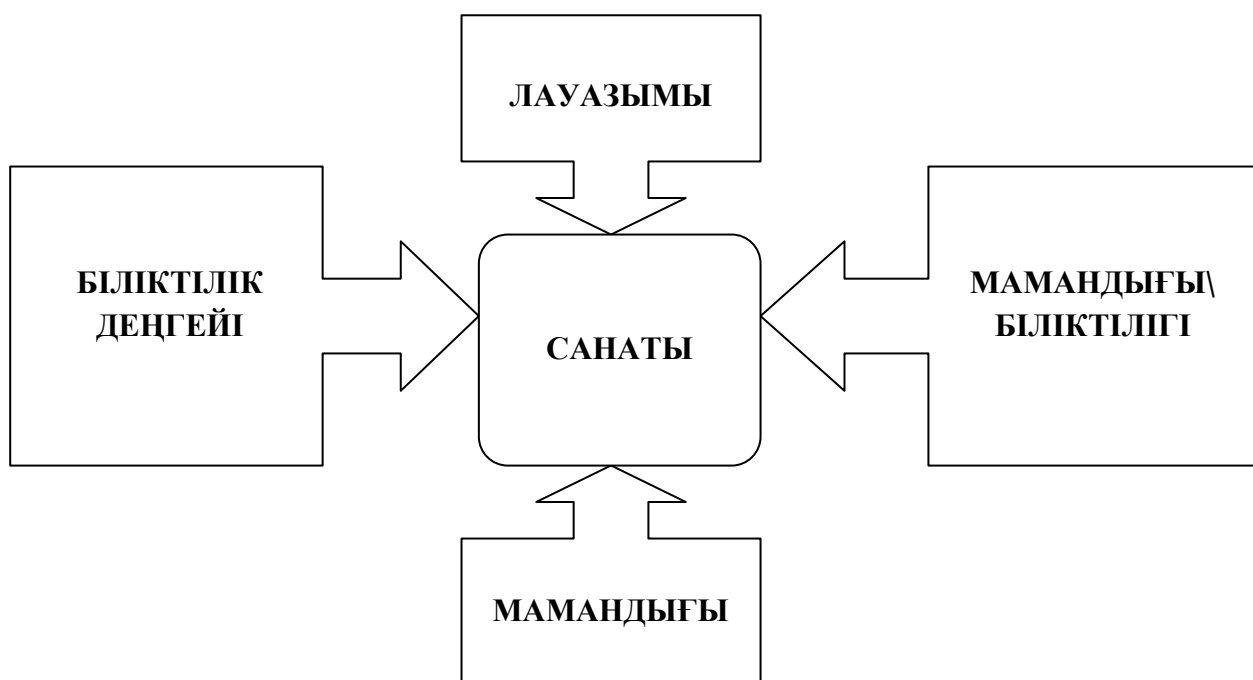
Қызметкерлердің тізімдік саны дәріхананың кадрлық потенциалын шынайы сипаттайды. Тізімдік санына жұмысшылардың барлық санаты жатады: тұрақты, маусымдық, уақытша.

Сәйкес мерзімдегі жұмысқа қабылданған немесе жұмыстан шыққан қызметкерлер саны, қызметкерлер айналымы деп аталады.

Қызметкерлердің шамадан тыс айналымы жеке себептерге байланысты (өз еркімен кету, еңбек тәртібін бұзу салдарынан жұмыстан шығару). Шамадан тыс айналым кадр ағымын сипаттайды.

Объективті себептермен жұмыстан шыққан немесе шығарылған қызметкерлер қажетті айналымды құрайды (әскери қызмет, штаттың қысқаруы, зейнеткерлікке шығу және т.б.).

Қызметкерлер құрылымы келесі элементтерден құралады (сур. 10).



Сурет 10 - Қызметкерлердің статистикалық құрылымының элементтері

Мамандық – қызметтің сәйкес түрін жүзеге асыруға мүмкіндік беретін, аталған шеңберде арнайы дайындық пен жұмыс өтілі нәтижесінде адамның алған арнайы теориялық білімі мен тәжірибелік дағдыларының кешені. мысалы, фармацевт (провизор), дәрігер, заңгер, экономист мамандығы.

Кәсіби фармацевтикалық қызметті жүзеге асыратын мамандардың даярлау мамандығы – фармация, диплом бойынша біліктілігі – фармацевт (провизор).

Белгілі еңбек қызметтерін орындау үшін қажетті кәсіби дайындық деңгейі біліктілік деп аталады.

Біліктіліктің екі түрі бар:

- жұмыс біліктілігі (оны орындаушыға қойылатын талаптардың жиынтығы);

- жұмысшының біліктілігі – адамның алған кәсіби қасиеттерінің жиынтығы.

Жұмысшының біліктілігін таңдаған мамандығы бойынша сәйкес жоғары оқу орындарында, ЖОО оқытушылары шақыртыла отырып, фармацевтикалық қауымдастықтарда біліктілік комиссиясымен анықталады. Одан бөлек, фармацевттердің (провизорлардың) біліктілігі үш біліктілік санаты бойынша біліктілік комиссиясымен анықталады: екінші, бірінші, жоғары. Санат берілген мамандарға, санатына лайықты куәлік беріледі және еңбек кітапшасына сәйкес жазба жазылады. Алған санатын қайта аттестаттау әрбір бес жылда бір рет жүргізіледі.

Лауазым - еңбек қызметтері мен құзыреттілік шекарасын анықтайтын, жұмысшылардың құқығы, міндеттері мен жауапкершіліктерінің жиынтығы. Лауазым жұмысшыға заңды түрде бекітіліп, оларды лауазымды тұлға етеді. Әрбір лауазымды тұлға сипатталады:

- басқару нысанының шекарасымен анықталатын, қызмет аясымен;
- ұйым немесе бөлімшенің мақсаттарына сәйкес орындайтын міндеттері;
- осы міндеттерден болатын, орындалған жұмыс тиімділігінің өлшемі.

Кез келген лауазымның осы лауазымдағы тұлғаның орындайтын, жұмыс мазмұны мен сипатын көрсетеін атауы бар.

Денсаулық сақтау қызметкерлерінің лауазымдық Номенклатурасына сәйкес дәрілік заттар (ДЗ) мен медициналық бұйымдар (МБ) айналымы нысандарында, саласында Қазақстан Республикасында келесі лауазымдар қарастырылған:

1. Басқарушылар лауазымы:

- ДЗ, МБ мен МТ айналымы саласындағы нысан басқарушысы (менеджер);
- ДЗ, МБ мен МТ айналымы саласындағы басқарушының орынбасары;
- ДЗ, МБ мен МТ айналымы сферасындағы бөлім жетекшісі.

2. Жоғары фармацевтикалық білімі бар мамандар лауазымы:

- фармацевт (провизор);
- ДЗ, МБ мен МТ өндірісі бойынша инженер-технолог.

3. техникалық және кәсіби білімі бар мамандар лауазымы:

- фармацевт (фармацевт көмекшісі).

Фармацевтикалық жұмысшылар лауазымдарының жиынтығы штатты кестеде көрсетіледі.

Штатты кесте – бұл әрбір лауазым, лауазым атауы, лауазым еңбекақысы мен оның қосымшасы бойынша сәйкес санатты (штатты бірлік) жұмысшылар саны туралы мәлеметтері бар құжат. Штатты кесте бірінші басқарушымен бекітіледі. Кез келген лауазымға қойылатын талаптар, келесі бөлімдерден тұратын, біліктілік сипаттамасында жазылған:

- «Лауазымды міндеттер»;
- «Білуі тиіс»;
- «Біліктілік талаптары» («Істей алуы тиіс»).

«Лауазымдық міндеттер» тарауында ұйым құрылымындағы лауазымның орны мен дәрежесі туралы, ол лауазымға ие тұлғалардың біліктілік талаптары, маңыздылығы бойынша ретімен лауазымдық міндеттерінің тізімі туралы мәдіметтер келтіріледі.

«Білуі тиіс» тарауында негізгі қызметтің ерекшеліктерін білу және оған байланысты нормативті құжаттары, қауіпсіздік техникасы мен еңбекті қорғау талаптарының тізімі бар.

«Біліктілік талаптары» («Істей алуы тиіс») жұмысшының арнайы дайындығының бейіні мен деңгейіне, еңбек өтіліне, жинақталған тәжірибесіне қойылатын талаптар көрсетілген.

Әрбір лауазым түріне лауазымдық нұсқаулықтар жасалады, онда сол лауазымды атқаратын тұлғаның әрекеттерін реттейтін ережелер болады. (тарау 2, п. 2.4).

Лауазымдық нұсқаулықтар ұйым жарғысын немесе ол туралы ережені басшылыққа алатын, бірінші басқарушыға жасалмайды.

Лауазымдық нұсқаулық жеке немесе лауазымның бір тобына қолдануға арналған үлгілі болуы мүмкін. Үлгілі лауазымдылық нұсқаулықтар жиі жеке функциональды – лауазымдылық нұсқаулықтардың негізі болады.

8.2 Фармацевтикалық кадрларды оқыту мен бағалау

Оқыту – бұл ұйым жұмысының тиімділігін арттыруға бағытталған қызметкерлерді дайындау әдісі.

Оқытудың мақсаты – ұйымды қажетті білімі мен дағдылары бар қызметкерлер санымен қамтамасыз ету. Қызметкерлерді оқытудың міндеттеріне жатады:

- Біліктіліктің жалпы деңгейін арттыру ;
- Жаңа білім мен дағдыларды алу
- Алдыңғы алған дағдыларды жаңарту мен сақтау;
- Жаңа лауазымға дайындық;
- Бейімделу үдерісін жылдамдату;
- Моральды – психологиялық ахуалды жақсарту.

Оқыту жүргізілуі тиіс:

- Ұйымға келген кезде (нұсқаулық);
- Жаңа қызметке немесе жаңа жұмысқа орналасқан кезде;
- Белгілі бір дағдылардың болмауында немесе жеткіліксіз кезінде.

Фармацевтикалық ұйымдарда нұсқаулықтың келесі түрлері жүргізіледі:

- *Kіріспе* – қауіпсіздік, қауіптілік пен зияндылық шараларымен бірге еңбекті қорғау бойынша жалпы ережелерден тұрады;

- *Жұмыс орнындағы біріншілік нұсқаулықты* дәріханаға жұмысқа орналасқан әрбір қызметкерге жүргізеді және бір жұмыс орнына екінші орынға ауысқан кезде, студент – тәжірибешілерге жүргізеді; біріншілік нұсқаулық: электро қауіпсіздік бойынша ережелерден, апатты жағдайдағы

тәртіп, жұмыс орнын ұйымдастыру мен ұстап отыру, қондырғылар мен аспаптар және механизмдердің қызмет етуі туралы шаралардан тұрады;

- *Қайталанбалы нұсқаулық* (мерзімді) 6 айда 1 реттен жиі емес, жеке немесе бір текті лауазымды қызметкерлер үшін топтық ретінде жүргізіледі.

Тәжірибеде ұйым қызметкерлерін оқытудың екі түрі қалыптасқан: жұмыс орнында және одан тыс жерде.

Жұмыс орнында оқыту кәсіби қызметпен байланысты әртүрлі болады. Оқытудың бұл түрі сабақ мазмұнын мамандардың нақты тобының қажеттіліктеріне бейімдеуге және кәсіби қызметке мейлінше жақындатуға мүмкіндік береді. Жұмыс орнынан тыс оқыту ұйым қабырғасынан тыс, сыртқы білім беру құрылымдарында жүзеге асырылады.

Жұмысшыларды оқытудың негізгі түрлері – жеке және топтық (кесте 14).

Кесте 14 - Қызметкерлерді дайындаудың жеке және топтық түрлері

Дайындау түрлері	Қысқаша сипаттамасы
Оқушылық	Білім алушыны тәжірибелі қызметкерге бекітеді
Тәлімгерлік	Тәжірибелі және құзыреттілігі жоғары қызметкерден тәжірибесі аз қызметкерге жеке қарым – қатынас, мәселелерді талқылау үдерісінде білімі мен дағдылары беріледі.
Тәжірибеден өту	Жұмысшыларды басқа ұйымдарға жаңа тәжірибе жинау үшін жібереді
Айналым	Әртүрлі лауазымда ретпен жұмыс істеу
Басқаруды біріктіру	Оқытушы басқарушы мен оқушының міндеттерді бірлесе (қатар) орындауы
Қайталау	Білім алушы өз тәлімгерінің міндетін атқарады (басқарушы лауазымға үміткер) ал тәлімгері кеңес беріп, қажетті көмек көрсетеді
Қашықтықтан білім беру	Тыңдаушы оқу орталықтарына баруға уақытын жұмсамайды, өздігінен күнделікті жүктемені есептейді

Дамыта оқыту нақты дағдыларды оқытуға қарағанда, келесіге бағытталған:

- Жағдайды тереңірек түсіну;
- Тапсырмаларды өздігінен шешу;
- Коммуникативті қабілеттілікті дамыту;
- Өз мүмкіндігін нақты бағалай алу;
- Өз жауапкершілігін түсіну.

Оқыту нәтижелері тест көмегімен, тәртібін қадағалау мен сауалнамалау арқылы бағалануы мүмкін.

Еңбек заңы жұмысшыларды оқытудың келесі түрлерін қарастырады: кәсіби дайындық, қайта даярлау, біліктілігін арттыру, екінші мамандыққа оқу. Жұмыстан тыс оқытудың бір түріне, жетілдіру курстарында жүргізілетін, біліктілігі мен мамандандыруды арттыру жатады.

Біліктілігін арттыру – кәсіби білімі мен дағдыларын жетілдіру мен сақтауға бағытталған, негізгі білімнен кейінгі оқыту.

ҚР нормативті – құқықтық акттеріне сәйкес, қосымша білім үздіксіз кәсіби дамудың бөлігіне жатады және ғылыми – ақпарат алмасу бойынша шаралардан, мастер – класстардан, жаттығулардан, тәжірибеде оқыту мен өздігінен оқудан тұрады.

Біліктілігін арттырудың мақсаты теориялық білімді жаңарту мен тереңдету және біліктілік талаптарына сәйкес тәжірибелік дағдыларды жетілдіру.

Қадрларды қайта даярлаудың мақсаты жаңа мамандық бойынша кәсіби қызметті орындау үшін қажетті жаңа білім мен дағдыларға ие болу.

Қосымша білім беру бағдарламасы бойынша оқыту бес жылда бір реттен кем жүргізілмейді. Қосымша білім алу, білім берудің оқу бағдарламаларын жүзеге асыратын, ғылым мен білімнің медициналық ұйымдарында жүзеге асырылады.

Қайта даярлау бағдарламаларын жүзеге асыру Стандартқа, типтік оқу бағдарламасына, жұмыс жоспары мен оқу жұмыс бағдарламасына сәйкес жүзеге асырылады.

Біліктілігін арттыру бағдарламалары Стандартқа және оқу жұмыс бағдарламаларына сәйкес жүзеге асырылады.

Келесі маңызды аспектке қызметкерлер жұмысын аттестаттау мен бағалау жатады.

Денсаулық сақтау аясындағы аттестаттау медициналық және фармацевтикалық кадрлардың кәсіби құзыреттілігінің деңгейін анықтайтын мерзімді жүргізілетін процедура.

Аттестаттау кезінде бағалаудың негізгі өлшемі аттесталатын тұлғалардың жүктелген міндеттерін орындау қабілеттілігі.

Аттесталаттын тұлғалар әрбір үш жылда аттестаттаудан өтіп тұрады. Аттестаттау процедурасы аттестаттау комиссиясымен жүзеге асырылады. Аттестаттау комиссиясы, ұсынылған деректерді зерттеп, аттестатталушы адамға тест және әңгімелесу жүргізіп, келесі шешімдердің біреуін қабылдайды:

- аттестатталды;
- аттестатталмады.

Аттестациялық комиссияның бекітілген шешімі аттестатталушы тұлғаның аттестациялық парағына жазылады. Бұл аттестаттау білімі мен тәжірибелік дағдыларын анықтау үшін жүргізіледі және міндетті аттестаттауға жатады.

Міндетті емес аттестацияға жұмысшының өз қалауымен жүргізілетін, біліктілік санатын алу жатады.

Фармацевттер үшін 3 біліктілік санаты бекітілген: екінші, бірінші және жоғары. Біліктілік санатының болуы сәйкесінше еңбек ақының жоғары болуына және мансабының өсуіне ықпал етеді. Аттестация нәтижесі бойынша біліктілік санаты беріліп, бекітілген түрде куәлік беріледі.

Қызметкерлер жұмысын бағалау – бұл аталған лауазым үшін бекітілген мақсаттар мен міндеттерге сәйкес, жұмысшының еңбек нәтижесі мен дағдыларын мерзімді бағалау жүйесі

Кадрмен жұмыс істеу жүйесінде қызметкерлер жұмысын бағалау үшін әртүрлі кезеңде бағалаудың әртүрлі параметрлері қолданылады (кесте 15).

Кесте 15- Қызметкерлер жұмысын бағалау

Кезең	Бағалаудың негізгі параметрлері
Жұмысқа қабылдау	Жұмысқа дайындық деңгейі мен кәсіби деңгейі
Сыйақы беру	Өнімділік, еңбек сапасы, тиімділік
Жылжыту	Құзыреттілік пен жаңа қызметке дайындық деңгейі
Қайта құру	Жұмысшының жаңа жұмыс шарттарына бейімделу мүмкіндігі

Басқарушының қарамағындағы жұмысшылары бағалау аталған мерзімге мақсаттары мен міндеттерін анықтаумен аяқталады.

Қызметкерлерді бағалаудың белгілі әдістері бар. оларды үш топқа біріктіруге болады:

- болжау әдісі – сауалнамалық деректер, жазбаша немесе ауызша мінездеме, басқарушылардың және жұмыс бойынша әріптестерінің пікірлері мен психологиялық тесттер қолданылатын әдіс;
- тәжірибелік әдіс – тәжірибелік жұмыс нәтижесі негізінде жұмысшының кәсіби жарамдығы тексерілетін әдіс;
- имитациялық әдіс - үміткерге нақты жағдайды шешу ұсынылады.

Қорытындысында тұлғаның қабілеттілігіне және іскерлік қасиетіне сарапты баға қойылады.

БАҚЫЛАУ СҰРАҚТАРЫ:

1. Дәріхана ұйымының қызметкерлеріне сипаттама беріңіз.
2. Қызметкерлердің статистикалық және аналитикалық құрылымы дегеніміз не?
3. Фармацевтикалық қызметкерлердің қозғалысына сипаттама беріңіз
4. Келесі түсініктерге анықтама беріңіз: мамандық (біліктілік), кәсіп, лауазым, санат, біліктілік деңгейі.
5. Қызметкерлерді дамыту дегеніміз не?
6. Фармацевтикалық қызметкерлерді оқыту, аттесттатау мен жұмысын бағалау қалай жүргізіледі?

9. КӘСІПКЕРЛІК ҚЫЗМЕТТЕГІ БИЗНЕС – ЖОСПАР

9.1. Фармацевтикалық қызметтегі бизнес – жоспарлаудың маңызы

Серпінді, тез өзгертін әлемде өз қалауына қол жеткізуге жоспарлау көмектеседі. Жоспарлау – кәсіпорынның қызмет етуі мен қорды қамтамасыз етуі мақсатына сәйкес, белгілі мерзімде кәсіпорын мен оның құрылымдық буындарының экономикалық дамуы бағдарламасын жасау мен негіздеуге бағытталған, қызметтің ерекше түрі ретінде көрініс тапқан, басқару құралы. Жоспарлау ұйым дамуының оңтайлы шарттарын қамтамасыз ететін, барлық сыртқы және ішкі ықпалдарды өте жоғары ескеруге мүмкіндік береді. Кәсіпорынның тиімді қызметінің негізі бола тұрып, келесі қызметтерді атқарады:

- Шектелген қорды тиімді қолдануға ықпал етеді;
- Шаруашылық қызметтің оңтайлы көрсеткіштерін бекітіп, олардың қозғалысын бақылайды;
- Қызметтің күшті және әлсіз жақтарын анықтайды;
- Ұйымның сыртқы және ішкі ортаға бейімделу деңгейіне ықпал етеді;
- Кәсіпорынның және оның жеке бөліктерінің мақсаты мен міндеттерін келістіреді; орындаушылар әрекетінің үйлесімділігін жақсартады.

Фармацевтикалық сауда ұйымының экономикалық көрсеткіштеріне жатады:

- Тауар айналымы (сатылым көлемі);
- Жалпы табыс (сауда салымы);
- Шығындар мен жұмсалған қаражаттар (шығындар);
- Тауар қоры мен басқа да айналым құралдары;
- Сауда қызметінен жалпы (негізгі) табыс және де операциялық және сатылымнан тыс табыстар;
- Таза пайда.

Барлық экономикалық көрсеткіштер өзара байланысты және өзара шартталған, бірақ әрбір көрсеткіш туралы ақпарат, көлемі, оны алу мен өңдеу бойынша ерекшеленеді.

Кәсіпкер тұтынушылар қажет ететін тауар мен қызметті қоғамға ұсынады. Ол тауарларды алу үшін, оларды жасау, алып келу және сатып алушылар үшін қолжетімді етіп орналастыру қажет. осы әрекеттерді жобалау үшін кәсіпкер бизнес – жоспарлауды қолданады.

Жобалау - бұл стратегиялық жоспарлаудың барлық үдерістердің қорытынды сатысы. Оның міндеті бизнес – үдерістердің барлық деңгейі үшін стратегиялық жоспар жобаларын жасау.

Іскерлік жобалаудың қорытынды сатысы – бизнес – жоспарды жасау, жобаның техник – экономикалық негізделуі мен техник – экономикалық есептеу.

Бұл іскерлік ойдың құжатты рәсімделуінің үш мүмкін болатын үлгісі, оның әрбірі іскерлік ойды және оның негізінде жасалған іскерлік жобаны жүзеге асыру немесе одан бас тартуды тиімді қабылдауды негіздеу. Бұл үлгілер бір – бірінен ойды жүзеге асыру үдерісін сипаттаумен (және де,

түсіну тереңдігі бойынша) және де іскерлік жобаның сапалық сипаттамасы мен бұндай жобаны жүзеге асырудың мүмкін болатын тиімділігімен ерекшеленеді. Іскерлік ой мен оның мүмкін болатын жүзеге асырылуы неғұрлым терең болса, соғұрлым құжатты дайындаушы мен бұл жобамен танысушы (мүмкін болатын кредиторлар, инвесторлар) ой мен жоба туралы толық көрініс алады. Тәжірибеде кей кезде техника – экономикалық есептеумен шектеледі, бірақ ол бизнес – жоспардың көрінісі ғана болатын, технико – экономикалық негіздеудің бір бөлігі ғана.

Осылайша, бизнес – жоспар - алатын тиімділіктің сапалық және сандық сипаттамасының дәлелді негізделуімен іскерлік ой мен оны жүзеге асыру үдерісін сипаттаудың егжей – тегжейлі нұсқасы. Қызметтің дәлелді жағдайын талдау негізіндегі нақты жоспарлау мүмкін болатын мәселелерді алдын ала көріп, оларды болашақта еңсеруге мүмкіндік береді. Маркетингте, бизнес – жоспардың болуы кәсіпорын табыстылығын көтеру құралының бірі және ақталмайтын тәуекелділіктен қорғаныс деп есептейді.

Фармацевтикалық бизнес жылдан жылға инвесторлар үшін ұтымды болып барады, өйткені, сатып алушылардың үнемі өсіп отыратын қажеттіліктері табысты фармацевтикалық қызметтің алғышартын жасайды. Дегенмен, фармацевтикалық ұйымды ашу үдерісі, басқа сауда кәсіпорындарына қарағанда күрделі екендігін есте сақтау қажет. бұл бірінші кезекте қажетті құжаттар пакетін дайындауға қатысты, өйткені фармацевтикалық бизнес лицензияланады. Бұл сферадағы бәсекелестік жоғары деңгейде екендігін, ал бастапқы капитал салымы елеулі екендігін ескере отырып, ойластырылмаған бизнес – жоспарсыз фармацевтикалық ұйымды ашу бұл тәуекелге бел буу.

Бизнес – жоспар – бұл кәсіпкерлік қызметтің барлық негізгі аспектілері сипатталатын, кәсіпкердің ұшырасатын басты мәселелері талданатын, олардың шешімінің негізгі тәсілдерін анықтайтын құжат.

Бизнесті жоспарлау үздіксіз үдеріс және фирма ішілік басқарудың маңызды құралына жатады (сурет 11). Осы суретте бизнес – жоспарлау үдерісі жоспар, әрекет, бағалау, бақылау сияқты сатылардан тұрады. Үдеріс кезеңді, яғни, бақылау жаңа жоспарды жасаумен және оны ары қарай жүзеге асырумен аяқталады.

Бизнес – жоспарды құрастыру – бизнес ұйымдастыру мен оның қызмет етуінің маңызды шарты. Негізінде әрбір кәсіпорын қызметінде жоспарланған мақсаттар мен міндеттердің жиынтығы, және сол мақсатты жүзеге асыру әрекеті болуы тиіс.



Сурет11- Бизнес – жоспарлау үдерісі.

Бизнес – жоспар жоба шығынының орнын толтырудан бір жыл жоғары мерзімге жасалады. Ол жаңа кәсіпорынға (жаңа дәріхананы ұйымдастыру немесе жұмыс істеп тұрған кәсіпорында өндірісті ұйымдастыруға немесе жаңа өнімді сатуға) және бұрын тұрған ұйымға жасалады.

Бұрын жұмыс істеп тұрған және жаңа жоспар арасындағы айырмашылығы негізгі экономикалық көрсеткіштер мен нарық бойынша деректердің болуы. Бұрын тұрған бизнесте бұл мәліметтер бар, ал жаңада – жоқ.

Сондықтан жаңа бизнесті жоспарлау үшін келесі мәліметтер қажет:

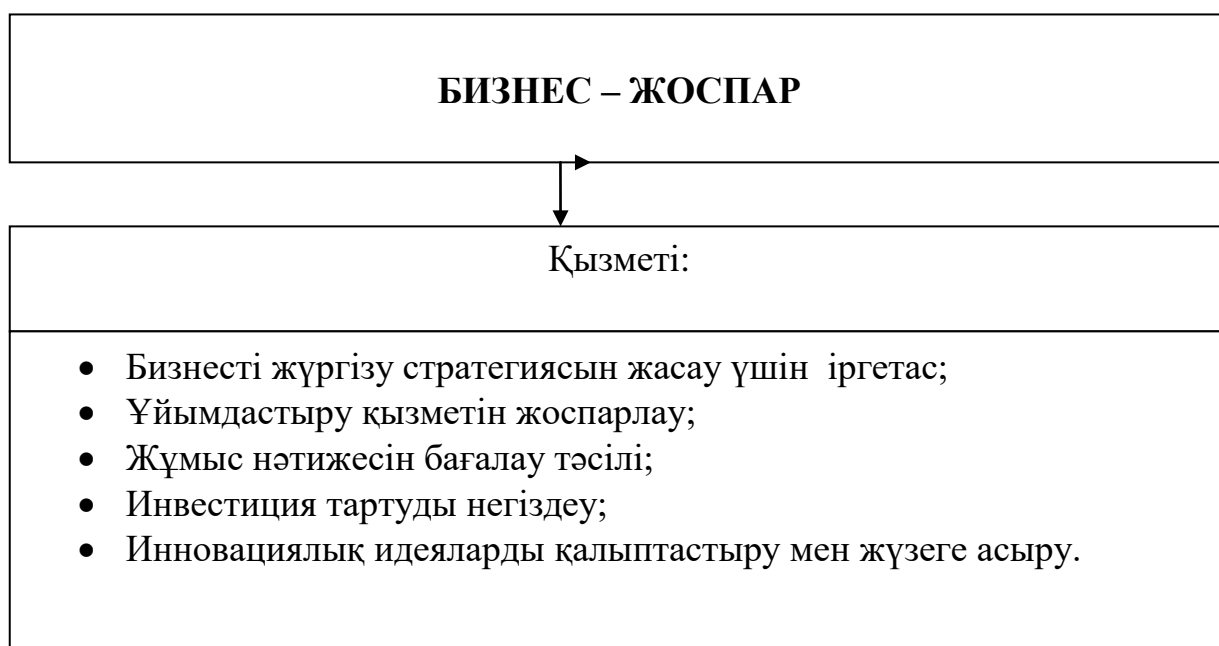
- Нарыққа ұсынылатын тауардың бәсекелестік артықшылықтары және бұл тауарды нарық қалай қабылдайтындығы туралы білім;
- Басқа фармацевтикалық ұйымдардың деректі деректері;
- Негізгі нарықтық өзгерістер туралы деректер (баға, сұраныс, ұсыныс, бәсекелестік, тарату арналары және т.б.);
- Болжамалы мақсаты мен міндеттеріне байланысты фармацевтикалық ұйым бизнес – жоспардың келесі түрлерін жасайды;
- Ұйымның бизнес – жоспары (қажетті қорлар көлемін негіздеу үшін қызметтің негізгі қаржы – экономикалық көрсеткіштерді көрсете отырып, болжамалы мерзімге ұйым дамуының келешегін мазмұндау);

– Құрылымдық бөлімнің бизнес – жоспары (бөлінетін қорлардың көлемі мен басымдылығының деңгейін негіздеу үшін бөлімнің шаруашылық қызметінің даму жоспарын ұйым басшылығының алдында мазмұндау);

– Бизнес – жоспар (несиеге өтініш беру) кредитор – ұйымнан коммерциялық негізде қарыз қаржыны алу үшін.

Кәсіпорын жоспарынан айырмашылығы бизнес – жоспар белгілі нарықта жұмыстың бір нақты бағытының дамуын көрсетеді. Сондықтан, фармацевтикалық ұйым детализация деңгейі әртүрлі бір мезгілде бірнеше бизнес – жоспарға ие болуы мүмкін.

Бизнес – жоспардың негізгі қызметтері келесі 12 суретте көрсетілген.



Сурет 10 - Бизнес – жоспар қызметі

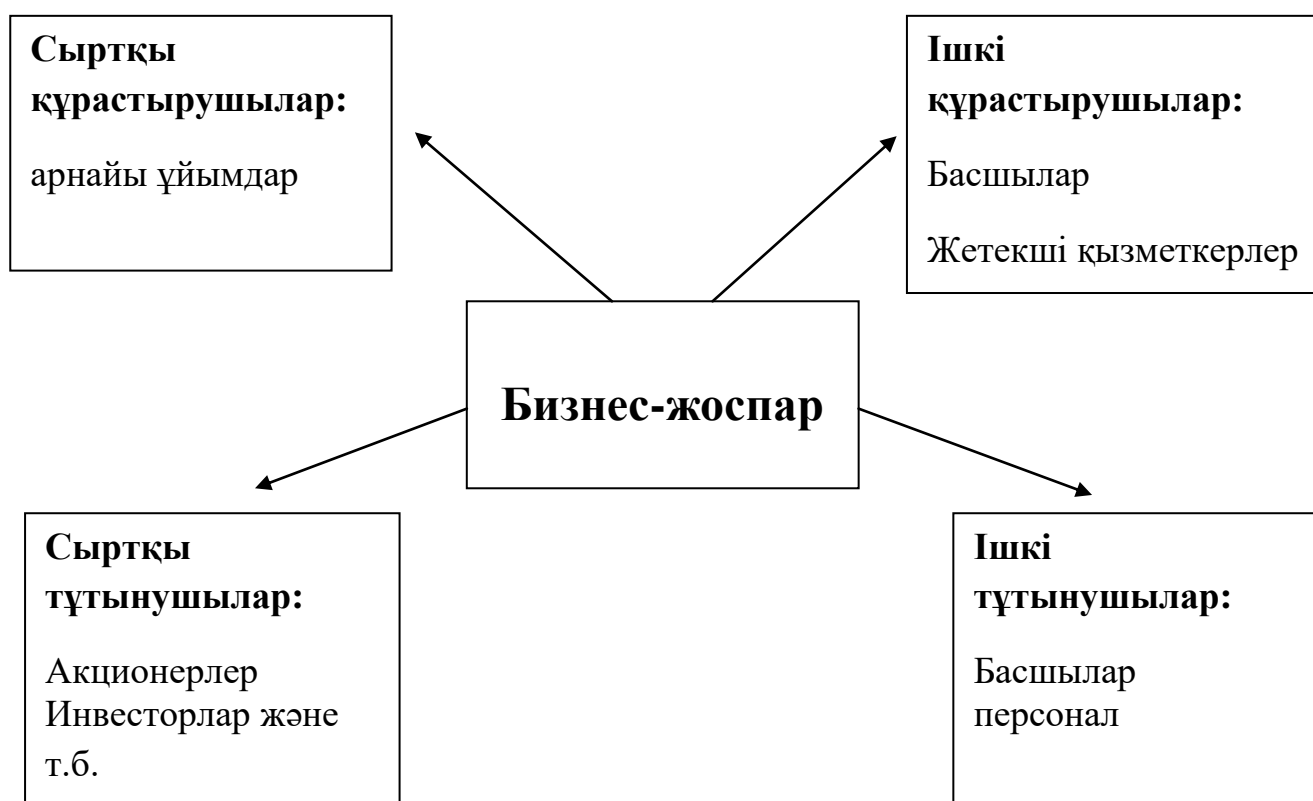
Бизнес – жоспар бизнесті жүргізу стратегиясын жасау үшін бастапқы нүкте және негіз болатындығын атап өту қажет, бұл бірінші кезекте фармацевтикалық ұйым мақсатын анықтау мен оған қол жеткізу жолдарын оған қоса, қызметтің сандық және сапалық жүйесін анықтауды қарастырады.

Жұмыс істеуші ұйым қызметінің нәтижесін бағалау тәсілі ретінде, бизнес – жоспар уақыттың белгілі мерзімінде фармацевтикалық ұйым қызметін талдаудан және болашақ қаржылық тұрақтылықты анықтаудан тұрады.

Инвестиция тарту үшін бизнес – жоспарда қажетті қаржы салымының негізделуі бар, бұл назар аударуға және ықтимал инвесторлар жағынан қолдауды қамтамасыз етуге ықпал етеді.

Бәсекелестік артықшылықтарын қолдау мақсатында бизнес –жоспар инновациялық ойлардың қызметтің сәйкес саласында қалыптасуы мен жүзеге асуын қарастырады.

Әрбір бизнес – жоспардың дайындаушылары мен тұтынушылары болады (сурет13).



Сурет13 - Бизнес – жоспарды дайындаушылар мен тұтынушылар

Фармацевтикалық ұйымдар қызметінің ауқымына, өзіндік білікті мамандар мен қаржылық мүмкіндіктердің болуына байланысты, бизнес – жоспарды кәсіпорын ішінде бас мамандар немесе бизнес – жоспарлау аясында кеңестік қызмет көрсететін арнайы ұйымдар дайындай алады.

Бизнес – жоспардың не үшін (кім үшін) қажет екендігін анықтау маңызды. Бизнес – жоспар қажет болуы мүмкін:

- Кәсіпкердің өзіне;
- Ұйымға несие алу үшін;
- Инвестиция тарту үшін;
- Бірлескен кәсіпорын құру үшін;
- Жаңа қызметкерлерді жұмылдыру үшін.

Осыған байланысты, бизнес – жоспарды тұтынушылар ішкі (жетекшілер, ұйым қызметкерлері) және сыртқы (акционерлер, инвесторлар, кредиторлар, бизнес бойынша серіктестер және т.б.) болады. Ұйым жетекшісі бизнес – жоспардың көмегімен, мақсатын анықтап, түзетеді, міндеттерін қалыптастырып, оларды шешу жолдарын анықтайды. Фармацевтикалық ұйым қызметкерлері ұйым мақсаты мен міндеттерін, өзінің даму келешегі мен маңсаптық өсуін түсіну үшін бизнес – жоспарға бағдарланады.

Одан басқа, бизнес – жоспар сыртқы тұтынушылар үшін де маңызды, бірінші кезекте бұл жобаны инвестициялайтын инвесторлар үшін. Кредиторды белгілі қызметтің табыстылығына көз жеткізу үшін, оны қағазда

жазылған, есеп – қисабы, кестелері жасалған бизнес – жоспармен таныстыру қажет. Екіншіден, бизнес – жоспар негізінде пайданы үлестіру, дивидендтерді төлеу, кәсіпорынның ұйымдастыру құрылымын өзгерту сияқты сұрақтар шешіледі, сондықтан бизнес – жоспардың тұтынушылары бизнес бойынша серіктестер, акционерлер болады.

9.2. Бизнес – жоспардың пішіні мен мазмұны

Бизнес – жоспар кәсіпорын қызметінің барлық жақтарының сипаттамасынан тұрады.

Бизнес – жоспардың мазмұны құралған мақсатымен, ерекшеліктерімен және ұйымның көлемімен (дәрілерді өндіру, көтерме және дара сауда, бақылау және т.б.), болжамалы сатылым нарығының өлшемі мен бәсекелестердің болуымен анықталады. Дегенмен, бизнес – жоспарды жасаудың жалпы принциптерін ұстану қажет:

Әдетте бизнес – жоспар құралады:

1. Түйіндеме,
2. Кіріспе,
3. Ұйымның немесе жобаның сипаттамасы,
4. Өнімнің\қызметтің сипаттамасы,
5. Маркетингті жоспар,
6. Өндірістік жоспар,
7. Технологиялық жоспар,
8. Ұйымдастыру және басқарушы жоспарлар,
9. Жобаны жүзеге асыру,
10. Қаржылық жоспар,
11. Әлеуметтік – экономикалық тиімділік пен қоршаған ортаға ықпалы,
12. Тәуекелділікті талдау,
13. Қосымша.

Бизнес – жоспарды жазу үшін алдын ала нақты ақпаратты жинау қажет
Кесте 16 - Бизнес – жоспар үшін ақпарат

Ақпарат түрі	Ақпарат мазмұны
Өндірістік ақпарат	Жабдықтаушылар, материалды – техникалық қор, құралдар мен жабдықтар, өнімнің өз құны, шығындары және т.б.
Сұраныс туралы ақпарат	Тауар сұрыптамасы, оның ықтимал тұтынушылары, тауар қажеттілігі және т.б.
Қаржылық – экономикалық ақпарат	Ұйым қызметінің негізгі қаржылық – шаруашылық көрсеткіштері

Берілген ақпарат жалпыланып, талданып, бизнес – жоспарды негіздеу үшін қолданылады. Кез келген құжат секілді, бизнес – жоспарда да титул парағы болады, онда көрсетілген:

- Ұйымның толық атауы;
- Жоспардың тақырыбы;
- Адресаты (яғни, кімге арналған);
- Ұйымның мекен жайы, сымтетігі;
- Директор мен дайындаушының АЖТ
- Бизнес – жоспардың есептелген мерзімі;
- Құрастыру күні мен орны.

Ары қарай бизнес – жоспарды құрайтын бөлімдер тізімі көрсетілген, бизнес – жоспардың мазмұны көрсетіледі.

Негізгі бөлімдердің қысқаша сипаттамасы 17 кестеде көрсетілген.

Кесте 17 - Бизнес – жоспардың негізгі бөлімдері мен олардың сипаттамасы

№	Бөлім атауы	Қысқаша сипаттамасы
1	Түйіндеме	Бизнес – жоспардың негізгі ережелерінен тұрады және ұйым туралы негізгі мәліметтерді, жобаның қысқа және ұзақмерзімді мақсаттарын, оның толық құнын, кезеңдерін, мерзімін, әрекеттердің тізбегін, тартылған инвестициялар мен өзіндік салым көлемін, жоба тиімділігінің негізгі экономикалық көрсеткіштерін көрсетеді.
2	Кіріспе	Бизнес – жоспардың маңыздылығын, оның өзектілігін қысқаша сипаттайды.
3	Ұйым немесе жобаның сипаттамасы	Инвестициялау немесе серіктестік мүмкіндіктерін анықтау мақсатында ұйым туралы нақты көрініс алу үшін құрастырылады
4	Тауар\қызметтің сипаттамасы	Тауардың тұтынушы қасиеттерін, нарықтағы ұқсас тауармен салыстырмалы талдау нәтижелерінің қысқаша сипаттамасынан тұрады. Аталған бөлімнің негізгі міндеті: басқа дәріханалар сұрыптамасынан өзгеше болатын және жеке сатып алушының қажеттіліктері мен қалауын қанағаттандыратын ұсынылатын сұрыптаманың ерекшеліктерін көрсету.
5	Маркетингтік жоспар	Кәсіпорынның нарықтық мүмкіндіктеріне баға беріледі. Маркетингтік жоспарға кіреді: жағдай талдауы, мақсаты, стратегиясы, тәсілі, бюджеті мен бақылау.
6	Өндірістік жоспар (фарм өндірісі мен өндірістік дәріханалар үшін)	Өндірілетін тауар саны, мерзімі, түрлері мен тауар сапасы көрсетіледі. Өндірістік жоспар құралады: орналасу орнын сипаттау, технологиясы мен технологиялық талаптары, қажеттіліктер мен құралдар, өндірістік алаңдар талаптары, шикізат қоры мен материалдар қажеттілігі, өндіріс бағдарламасы мен тауар\қызметті жүзеге асыру,

		тауарды шығару шығындары, өнім бірлігінің өз құны, шығынсыздық нүктесін есептеу.
7	Технологиялық жоспар	Өндірістік кәсіпорын үшін жоспар өндіріс технологиясы, құралдар, материал мен шикізат қажеттілігі, шикізат шығындары, сертификаттар мен лицензиялар туралы мәліметтерден тұрады. Сауда ұйымы үшін – жабдықтаушылар туралы ақпарат, тауар қажеттілігі, сатып алу әдістері, сақтауы және тасымалдауы, сұраныс, лицензия, жабдықтаушылармен жұмыс стратегиясы.
8	Ұйымдастыру және басқару жоспары	Бизнес – жоспардың негізгі бөлігі болады. Ол ұйымның (кәсіпорынның) ұйымдастыру құрылымынан, басқару құрылымынан, еңбек қорларын басқарудан тұрады.
9	Жобаны жүзеге асыру	Іс – шаралары мен оларды орындаудың нақты күндері көрсетілген, жобаны жүзеге асырудың күнтізбелік жоспарынан тұрады.
10	Қаржылық жоспар	Фирманың қаржылық қамтамасыз етілуін және жоспарланған мерзімде қаржы қорларын үлестіру, оның ішінде: салық салу жүйесін таңдау, инвестициялық жоспар, қаржыландыру көзі мен стратегиясы, қаржы құралдарының ағымы, пайдасы мен шығындарының есебі, жобаны жүзеге асыру тиімділігінің көрсеткіштерін ашады.
11	Әлеуметтік – экономикалық тиімділігі мен қоршаған ортаға ықпалы	Қанша жаңа жұмыс орындары ашылатындығы мен жұмыссыздықтың қаншаға азаятындығы туралы, төленген салықтан бюджеттің пайда бөлігіне үлесін; кәсіпорын жұмысынан өңірге әлеуметтік пайдасын көрсетіледі. Өндірістің қоршаған ортаға тигізетін залалы, аталмыш өнім өндірісіне мемлекеттің қоятын талаптары мен үлгілері, сіздің кәсіпорныңыздың осы талаптарға сәйкестігі анықталады.
12	Тәуекелділік талдауы	Тәуекелділігін бағалаудан және мүмкін болатын тәуекелділікті минимизациялауға бағытталған алдын алу шараларын ұйымдастыру.

Түйіндеме – сыртқы тұтынушылардың көбі оқитын жалғыз бөлім екендігін айту қажет, сондықтан онда жоба туралы ең негізгі ақпаратты қысқаша көрсету қажет. түйіндеменің негізгі талабы – мазмұндаудың қарапайымдылығы мен қысқалығы (1-2 беттер).

Бизнес – жоспардың «Тауар\қызмет сипатамасы» негізгі бөліміне тоқтау қажет. фармацевтикалық ұйымда дәрілік заттардың минимальды сұрыптамасы болуы талап етіледі. Егер дәріхана ұйымында сұрыптама тым

кең болса, онда барлық тауарларды сұрыптамасы топтарға біріктіреді. Аталмыш тауарды сату ерекшеліктері сату айрықшалылығымен шартталады - рецепт бойынша және рецептсіз босату, аралық тұтынушының болуы (тағайындау беретін және рецепт жазатын дәрігерлер). Одан бөлек, сатылымға тауар номенклатурасының ерекшелігі (өмірге қажетті және маңызды дәрілік препараттардың (ӨҚМДП) болуы, пәндік – сандық есептелетін дәрілік заттар), сату түрі мен құрылымы (соңғы және институтциональды тұтынушыларға босату), сатылымды ұйымдастыру (өзіндік ұсақ сауда желісінің болуы) әсер етеді. Баға белгілеу тауардың әртүрлі топтарына жекеше жүзеге асырылады. Дәріханалық ұйым фармацевтикалық қызметтерді де жүзеге асыра алады (экстратемпоральды дәрі түрін жасау мен дәріхана ішілік дайындықтар; ақпаратты қызметтер; сервисті – сымтетік арқылы немесе Ғаламтор арқылы тапсырыс қабылдау, тауарды үйге жеткізу).

Бизнес – жоспар құрастыруға келесі шаралар алғышарт болады: ұйымның ағымдағы жағдайының талдауы мен бағалауы; нарық мүмкіндіктерін талдау (тұтынушылар, делдалдар, бәсекелестер, жабдықтаушылар, нарықтағы ұйымның орны); фармацевтикалық сала жағдайы мен макро орта факторларының (экономикалық, саяси, демографиялық, ғылыми – техникалық, табиғи, мәдени) кәсіпкерлік қызметке әсерін талдау; мақсатқа қол жеткізу үшін әрекеттер жоспарын жасау мен қажетті қорларды анықтау.

Осылайша, бизнес – жоспар тауар өндірісі немесе қызмет көрсету бойынша нарық жағдайы мен атқарымдық жоспарлар талдауының жиынтығы, кәсіпкерлік бизнес – жоспарлаудың маңызды құралы, оның құрамында: жоба тиімділігінің дәлелі, фирманың тұрақтылығы мен әрекет ету деңгейін анықтау; тәуекелділікті болжау; сандық және сапалық көрсеткіштер түрінде бизнес келешегі туралы мәліметтер. Кәсіпкер бизнес – жоспардың көмегімен болашақ бизнеске не ықпал ететіндігін және не кедергі болатындығын, жобаның ақталу мерзімін және т.б. анықтайды.

БАҚЫЛАУ СҰРАҚТАРЫ:

1. Жоспарлау дегеніміз не және қандай міндеттер атқарады?
2. Фармацевтикалық сауда ұйымы қызметінің экономикалық көрсеткіштеріне не жатады?
3. Бизнес – жоспарлау мен бизнес – жоспар дегеніміз не?
4. Бизнес – жоспарлау үдерісі қандай кезеңдерден тұрады?
5. Фармацевтикалық ұйымдар бизнес – жоспардың қандай түрлерін жасайды?
6. Бизнес – жоспардың негізгі міндеттері қандай?
7. Бизнес – жоспарды дайындаушы және тұтынушы кім?
8. Бизнес – жоспардың негізгі бөлімдеріне сипаттама беріңіз

10. КӘСІПКЕРЛІК ҚЫЗМЕТТІҢ ТӘУЕКЕЛДІЛІГІ

10.1 Фармацевтикалық бизнестегі кәсіпкерлік қызметтің және соған байланысты кәсіпкерлік тәуекелділік ерекшеліктері

Фармацевтикалық бизнестің бірегейлігі осы саладағы кәсіпкерлік қызметтің ерекшеліктерін анықтайды. Фармацевтикалық ұйымдар бірнеше мамандандырылған қызметтерді орындайды: медициналық, өндірістік, маркетингтік, сатылым және ақпаратты.

Медициналық қызметі дәрілердің бір бөлігінің қатаң дәрігердің рецептісімен босататындығына байланысты. Босатудың бұндай шектелуі тауар сатылым тежейді.

Дәрілік заттар - ерекше тауар екендігін есте сақтау қажет. дәрі сапасына, тасымалдануы мен сақталуына қойылатын жоғары талаптар фармацевтикалық ұйымдар шығынын арттырады. Өндірістік қызметті атқару ерекшеліктеріне байланысты шығындарға келесі жатады:

- Бөлме құрамына ерекше талаптар (асептикалық блок, ассистенттік және т.б.)
- Жеке жазба бойынша дәрілік препараттарды дайындау мен шағын топтамалы өндіріс;
- Дәрілік препараттарды дайындаудың еңбек шығыны.

Маркетингтік қызметінің мәні, дәріханалар арқылы нарыққа жаңа дәрі өнімінің қозғалысы жүзеге асырылады, әдетте бұл кеңесшінің көмегімен және фармацевтикалық қызметкерлердің нұсқаулығымен болады. Басқа маңызды ерекшелігі, дәрілік препараттар, сырқаттанған науқастың бірінші қажет ететін тауары, бірегей тауарларға жатады, бұл тауардың баға икемділігі деңгейінің жоғарылығын және экономиканың басқа облыстарына қарағанда, тұрақты табыс алу мүмкіндігін білдіреді. Одан бөлек, дәрілер үлкен орынды қажет етпейді, сондықтан, дәстүрлі саудаға қарағанда оған кішігірім сауда алаңы жеткілікті болады.

Экономикалық санат ретінде тәуекелділік болуы мүмкін немесе болмауы мүмкін жағдай. Бұндай жағдай орын алған кезде келесі нәтижелер болуы мүмкін: теріс (жеңіліс, залал, шығын, нөлдік) және оң (жеңу, пайда, кіріс).

Осылайша, кез келген тәуекелділік ықтималдылық сипатта болады, бұл бірінші кезекте қоршаған және ішкі орта өзгерістері мен жағдайлары туралы сапалы және толық ақпараттың болмауымен түсіндіріледі. Сондықтан тәуекелділіктің ақпаратты ықпал фармацевтикалық ұйым қызметіндегі қауіптіліктердің жалпы жүйесінде негізгі орын алады, өйткені, хабардар болу (қажетті ақпараттың болуы) қалыптасқан жағдайға икемделіп, қауіптіліктің алдын алу, болдырмау мен жою бойынша тиімді басқарушы шешім қабылдауға мүмкіндік береді.

Кәсіпкерлік қызметтің барлық түрлеріне әсер ететін, тәуекелділіктің белгілі категориялары бар, бірақ қызметтің белгілі саласында қызмет ететін компанияларға ғана әсер ететін мамандандырылған тәуекелділіктер де бар.

Сонымен, фармацевтикалық бизнестің дамуына елеулі сыртқы әсер ететін ықпалдар, бұл дәрі айналымы саласында жаңа нормативті – құқықтық актілер қабылдау немесе бұрынғы актілерге өзгерістер енгізу. Фармацевтикалық ұйым айналымының шамамен 30 % құрайтын өмірге қажетті және маңызды дәрілік заттар (ӨҚМДЗ) бағасын реттеу аясына мемлекеттің қатысуы, бұл препараттардың үстеме бағасын автоматты түрде төмендетеді және жағымсыз ықпалға жатады. Кейбір фармацевтикалық ұйымдардың жабылуына алып келетін, аталған ықпал әсерінің басқа мысалы, Қазақстанда GXP калпын енгізу.

Фармацевтикалық ұйымның (кәсіпорынның) пайда табуы, халықтың әлеуметтік қорғалмаған бөлігін қорғауға бағытталған әртүрлі мемлекеттік бағдарламалармен қарама – қайшылыққа түсуі мүмкін, бұл кәсіпкерлерге фармацевтикалық тауарлардың белгілі топтарына бағаны шектеуге мәжбүрлейді.

Одан бөлек, фармацевтикалық бизнесте келесі жалпы тәуекелділіктер кеңінен тараған: нарыққа препаратты жеткізе алмау мүмкіндігі (қоймада жоқ болғандықтан), инфляциялық процесстер, өндіріс кезіндегі жұмыс қауіпсіздігі, сапа тәуекелділігі мен науқастар қатынасындағы тәуекелділік. Тауар сапасы тәуекелділігі – бұл тұтынушылар үшін тәуекелділіктер. Дәрілік препаратты өндіруші, тіркеу куәлігінің иегері және дәрілік заттар айналымы саласын реттейтін мемлекеттік мекемелер, фармацевтикалық нарыққа түсетін тауар тиімділігі мен қауіпсіздігі бойынша науқастар алдында жауапкершілік танытады.

Осылайша, фармацевтикалық бизнестің қаржылық тұрақтылығы сыртқы және ішкі ортаны бақылауға байланысты, бұл өңірлік фармацевтикалық нарық жағдайы туралы толық және сапалы ақпаратқа сүйенетін, тәуекелділікті тиімді басқару жүйесін құрастырған кезде өте маңызды болады. Бұндай ақпарат тәуекелділік жағдайына ұшырамау туралы басқарушы шешім қабылдау үшін маңызды негіз болады.

10.2. Кәсіпкерлік тәуекелділік түрлері

Кез келген кәсіпкерлік қызметтің тәуекелділігі бар. Тәуекелділік дегеніміз жоғалтудың ықтимал (мүмкін болатын) қауіптілігі. Кәсіпкерлік тәуекелділік қоршаған ортаның кәсіпкерге (компанияға) қатынасы бойынша белгісіздіктің салдарынан дәлелді негізге ие.

Кәсіпкерлік тәуекелділік – бұл өнім өндірісіне, тауар сатылымына және қызмет көрсетуге; тауар – қаржылық және қаржылық операцияларға, коммерцияға және де ғылыми – техникалық жобаларды жүзеге асыруға байланысты кез келген кәсіпкерлік қызметте пайда болатын тәуекелділік.

Кәсіпкерлік тәуекелділікті қорларды ықтимал мүмкін болатын, ықтималдылығы бар жоғалту қауіптілігі немесе болжамалы көлеммен

салыстырғанда табысты толығымен ала алмау қауіптілігі ретінде сипаттауға болады.

Кәсіпкерлік тәуекелділіктің күрделілігі олардың әртүрлілігінде. Тәуекелділіктің кейбір түрлері 18 кестеде көрсетілген.

Кесте 18 - Кәсіпкерлік тәуекелділіктің түрлері

Тәуекелділік жіктелуі	Түрлері	Қысқаша сипаттамасы
Пайда болу көзі бойынша	Ішкі	Тікелей компанияның өзінде пайда болады: біліктіліктің төмен деңгейі, құзыреттіліксіздік, қиянат ету, тиімсіз менеджмент, стратегиялық жоспардағы қате есептеулер және т.б.
	Сыртқы	Компания билігіне бағынбайтын тәуекелділіктер, яғни, компания оларға ықпал ете алмайды, тек болжауы мүмкін: апатты жағдайлар, шеру, әскери әрекеттер, заң шығару мен салық салу жүйесінің өзгерістері, ұлтшылдық, қаржылық – несиелік нарықта шектеулер енгізу және т.б.
Әсер ету уақыты бойынша	Қысқамерзімді	Белгілі уақыт аралығында болады және нақты анықталуы мүмкін
	Тұрақты	Кәсіпкерлік қызметке тұрақты түрде қауіптілік келтіреді
Өндірістік тәуекелділік	Кәсіпорынның толық немесе жартылай тоқтап қалу тәуекелділігі	Материал өндірісін, құрамдас бөліктерін және басқа қорларды қамтамасыз ету үшін қажетті заттарды жеткізу қиындықтары
	Өндірілген өнім сатылымының тәуекелділігі	Сатылымға байланысты мәселелер
	Сатылымға жөнелтілген өнім үшін қаржыны толығымен алмау тәуекелділігі	Қаржыландыру мәселелері
	Тұтынушының сатып алынған және төленген өнімді алудан бас тартуы немесе кері қайтару тәуекелділігі	Сатып алушыға байланысты мәселелер
	Ұсынылған қарыз,	Инвестициялау мәселелері (несиелеу)

	несие немесе инвестиция туралы жасалған келісім олқылықтары	
	Баға тәуекелділігі	Өнім мен қызмет, және де өндіріске қажетті материалдар, қолданылатын шикізат, материалдар, жанар май, күш қуат, жұмысшылар күші мен капитал бағасын анықтауға байланысты
	Банкрот тәуекелділігі	Іскер серіктестер мен кәсіпорынның өзі банкрот болған кезде пайда болады
Коммерциялық тәуекелділік	-	Кәсіпорынның өндірген немесе сатып алған тауары мен қызметін сату үдерісінде пайда болады (мысалы, сауда тәуекелділігі, көлік тәуекелділігі, бәсекелестік күрес тәуекелділігі және т.б.)
Қаржылық тәуекелділік	-	Тауар ретінде капитал, құнды қағаздар, валюта (несие тәуекелділігі, валюталық, пайыздық, инвестициялық тәуекелділік) екендігін ескере отырып, қаржылық келісім жасау кезінде пайда болады

Осылайша, тәуекелділік жіктелуі фирманы басқару тиімділігін арттыруға, дағдарысты жағдай салдарын азайтып, олардың пайда болу деңгейін төмендетуге мүмкіндік береді.

Заманауи нарықтың айрықша ерекшеліктері кәсіпорын субъекттеріне тәуекелділікті уақытылы басқару үшін, ақпаратты үнемі іздеп, жинаумен айналысуға мәжбүрлейді. Тәуекелділік құбылысының болуын болжауға мүмкін болатын және оны төмендету шараларын жасайтын іс – шаралар бар.

10.3 Тәуекелділік – менеджмент

Тәуекелділікті басқару белгісіздік пен сенімсіздік орын алған кезде шешім қабылдау қажеттілігі пайда болған кезде қажет.

Тәуекелділік – менеджмент (тәуекелділікті басқару; ағылш. Risk management) - жағымсыз нәтиженің пайда болу ықтималдылығын төмендету мен оны жүзеге асырудан болған мүмкін болатын жоғалтулардың барынша азайтуға бағытталған, басқарушы шешім қабылдау мен орындау үдерісі.

Тәуекелділікті басқару үдерісі белгілі талаптардан тұрады. Осылай GMP ережелері пайда болған. Бұл ережелер – дәрілік заттар өндірісіне

байланысты, белгілі тәуекелділіктерді барынша азайту бағдарламасы. Айқаспа ластанудың алдын алу, адастыру немесе ауыстыру, гигиена ережелері мен қызметкерлердің өзіндік жұмысқа рұқсаты, сапа жүйесін қолдау мен басқалары.

Тәуекелділікті басқару нәтижесі елеулі тәуекелділікті бақылау стратегиясын таңдау мен жүзеге асыруда. Мақсаты әртүрлі сценариилерді шексіз ойнау емес, дұрыс, оңтайлы бірақ саналы тәуекелді шешім қабылдау.

Емдеу үдерісіндегі науқастардың қауіпсіздігі, тәуекелділікті басқарудың тиімді жүйесінен тұратын, тәуекелділікті басқарудың заманауи амалдарына негізделеді. Дәрілік заттарды қауіпсіз қолдану бұл қауіптіліктің толығымен жоқтығын білдірмейді. Бұл, ең алдымен, болуы мүмкін және тұтынушыға қандай әсер ететін, қауіпті жағдай туралы нақты ақпарат (дәрінің кері әсері). Қауіпсіздік дегеніміз сол қауіпсіздікті қамтамасыз етуге арналған тиімді процедураларды жасау. Қауіптіліктің пайда болуының алдын алуға мүмкіндік болмаса, онда оған дайындалып, оның нәтижесін еңсеру мен жою бойынша шараларды ойластыруға болады. Күрделі қауіптіліктің бар екендігін дәрі нұсқаулығында сипаттап, тұтынушыны алдын ала ақпараттандыруға болады.

Қауіптілік тәуекелділікпен өлшенеді, олар маңыздылығы бойынша ерекшеленеді. Тәуекелділіктің қайсысы ерекше назар аударуды талап ететіндігін түсіну үшін, оларды бағалай білу қажет. Тәуекелділікті жүйелі және кәсіби басқару қажет. жүйелі басқару кез келген жетекшінің қажетті құзыреттілігі болып саналады.

Тәуекелділікті басқару Q8, Q9 және Q10 өнімнің өмірлік айналымында көмектесудің негізгі факторы. Олар дәрілік заттарды жасау мен өндіруге жүйелі, заманауи тәуекелділікке бағдарланған және ғылыми негізделген амалдарды қамтамасыз ету үшін өзара байланысты.

Q8, Q9 және Q10 басқарушы ережелердің қысқаша сипаттамасы 19 кестеде көрсетілген

Кесте 19 - Q8, Q9 және Q10 басқарушы ережелердің негізгі мазмұны

Құжат ICH Q8 «Фармацевтикалық өңдеу»	Құжат ICH Q9 «Сапа үшін тәуекелділікті басқару»	Құжат ICH Q10 «Сапаның фармацевтикалық жүйесі»
Дәрілік препараттарды жасау мен оның өндірістік үдерісі үшін ғылыми негізделген және тәуекелге – бағдарланған тәсілдерден тұрады. Көрсетілген тұжырымдамалар: технологиялық кеңістік (жобалық алаң) және реттеудің ыңғайлы тәсілдері	Тұтынушы үшін тәуекелділікті бағалау мен келістіру үшін, оның табиғаты туралы ақпараттандыру мен елеулі тәуекелділіктерді ары қарай қарастыру үшін жүйелі үдерістерден тұрады. сапа үшін тәуекелділікті бағалау ғылыми білімге негізделген	Өндірістік көрсеткіштер мен өнім сапасының көрсеткіштері үшін бақылау жағдайын жасау мен сақтауға ықпал ететін кілтті жүйелерден тұрады. олар белсенді түп негіздерге және өмірлік айналым бойына дәрілік препараттарға қолданылады және тұрақты

(тіркеу, тексеру). Бұл өндірістің ыңғайлығы мен тиімділігі үшін сапа кепілдігі мен қосымша мүмкіндіктер береді.	және науқасты қорғауға байланысты болады.	жетілдіру үшін құралдарды ұсынады.
---	---	------------------------------------

Басқарушы ережелердің үштігін бірлесе қолдану үйлесімділік бойынша халықаралық конференция сапасының парадигмасына қол жеткізу үшін қажетті (ICH).

Бүгінгі таңда тәуекелділікті басқару үдерісін енгізу үшін фармацевтикалық компания тәжірибесінде белгілі әдістемелік база жинақталған.

GMP ережелері тәуекелділікті басқару қажеттілігін, олардың аса маңыздылығы мен сапа жүйесімен тиісті өндіріс ережелері мен дәрілік заттар сапасын бақылаудың өзара байланысын айрықша көрсету үшін мәлімдейді. GMP белгісіздік бар жерде, тәуекелділікті бағалауды талап етеді. Тәуекелділікті басқару үшін, келесі қызметтерді орындай алу қажет (сурет 14).



Сурет 14 - Тәуекелділікті басқару үшін қажетті міндеттер

Аталған міндеттер тәуекелділік – менеджмент үшін негізін қалаушы және экономиканың оның ішінде фармацевтикалық экономиканың барлық саласы үшін қолданылады.

Әлемдік тәжірибеде тәуекелділікті бағалаудың 100 аса әдістері белгілі.

Q 9 ICH басқару ережелерінде алты кеңінен таралған құралдар белгіленген (кесте 20), ISO 31000 31 әдіс сипатталған.

Кесте 20 - Тәуекелділікті бағалау әдістерінің қысқаша сипаттамасы (Q 9 ICH бойынша)

Тәуекелділікті бағалау құралдары	Мамандандыру	Егжей – егжейлі бағалау	Күрделігі	Кемшілігі
РНА қауіптілікті алдын ала талдау	Кез келген	Төмен	Төмен	Өртүрлі қауіптіліктер арасында өзара байланысты анықтауға мүмкіндік бермейді
HAZOP қауіптілік пен жұмысқа қабілеттіліктің мұрагерлігі	Тар шеңберлі	Орташа	Орташа	Бағалау нысаны туралы көп көлемде ақпаратты талап етеді. құрам\элемент бойынша қауіптіліктерді басқа құрам\элементтермен байланыссыз бағалайды.
НАССР Қауіптіліктер мен сыни бақылау нүктелерін талдау	Тар шеңберлі	Өртүрлі	Орташа	Бас тарту мен олардың себептері арасындағы өзара байланысты бағалауға жарамсыз. Нысандар\жүйелерге байланысты тәуекелділіктерді бағалауға мүмкіндік бермейді.
FMEA Нәтиже түрлері мен бас тартуды талдау	Кез келген	Жоғары	Жоғары	Тәуекелділікті ретроспективті бағалау үшін жарамдылығы аз. Бас тарту\қауіптілік және олардың себептері арасында өзара байланысты анықтамайды.
FTA Қателіктер ағашының талдауы	Тар шеңберлі	Жоғары	Жоғары	Бір келкі және ұзақ болуы мүмкін
RRF тәуекелділіктің жіктелуі мен іріктелуі	Кез келген	Төмен	Төмен	Тәуекелділікті ретроспективті бағалау үшін жарамсыз. Көлемі аз теңестірілген қауіптілікте жарамдылығы аз.

Сіз жұмыс істейтін, тәуекелділікті бағалау құралдарын таңдау қажет.

Нарықтың күрделі шарттарында жұмыс істейтін, заманауи фармацевтикалық ұйымдар көптеген жағдайда кіші бизнестің өкілдері болады, бұл фармацевтикалық нарықтағы болып жатқан өзгерістер мен дәрілік препараттарды тұтынудың маусымдық ауытқуларына тез жауап беруге мүмкіндік береді. Қазақстандық фармацевтикалық ұйымдар жабдықтаушыны таңдауда, сұрыптама негіздеуде, баға белгілеуде және шығындары мен сыйақыларды анықтауды таңдау кезінде нарықтық бағдарланған болады. Бірақ олардың барлығы дерлік нарықта тиімді және ұзақ жұмыс істей алмайды: біреулері бәсекелестікке шыдай алмау құлдырайды, біреулері салықты адал төлеп, мемлекет бекіткен ережелермен жұмыс істеп банкрот болады.

Сондықтан бизнес үшін қаржылық жағдайының трақтылығын болжау маңызды болады.

Ұйымның (кәсіпорынның) қаржылық дағдарысы сыртқы себептердің (занды базаның тұрақсыздығы, қаржылық және салық жүйесінің жетілмеуі, құнсыздану деңгейінің жеткілікті деңгейде жоғары болуы) және тиімсіз қаржылық, операциялық және кәсіпорынның инвестициялық қызметіне байланысты ішкі себептер нәтижесінде пайда болады.

Баллды жүйе бойынша кіші бизнестің дәріхана ұйымдарының қаржылық дағдарысының ықтималдылығын бағалау үшін Джон Аргенти әдісі қолданылуы мүмкін.

Аталған әдіске сәйкес зерттеу келесі тұжырымнан басталады:

- Ұйымда банкроттықа алып келетін, үдерісжүріп жатыр;
- Бұл үдерістің аяқталуына бірнеше жыл бар;
- Үдеріс үш кезеңге бөлінуі мүмкін: кемшіліктер, қателіктер, симптомдар.

Аргенти әдісіне сәйкес сипатты ықпалдарға баллдың белгілі санын тағайындап, біріктірілген көрсеткішті – А – шотты есептейді.

Нақты ұйымның А – шотын есептеу кезінде Аргенти әдісіне сәйкес баллдар санын қою қажет немесе 0 қою қажет. әрбір кезеңнің әрбір ықпалына баллдардың белгілі санын тағайындап, А – шотты –біріктірілген көрсеткішті есептейді.

Дәріхана ұйымдары қызметінің алдын ала талдауы мүмкін болатын банкроттықты талдау үшін қажетті, үш іріктелген көрсеткіштер тобын бөлуге мүмкіндік берді: бизнес – үдерісті басқару кемшілігі; банкроттықтың болу ықтималдылығының құрамдас бөліктері; банкроттық ықтималдылығына әсер ететін тәуекелділіктер (кесте 21).

Кесте 21 - Дәріхана ұйымының банкроттығын болжауға арналған үлгідегі баллдық шкала

Кемшіліктер	Аргенти бойынша баллдар
I. Бизнес – үдеріс басқару кемшіліктері	1 – ден 10 дейін
1. Директордың төмен белсенділігі	
2. қаржы маманының төмен біліктілігі	1 – ден 10 дейін
3. менеджерлер құзыреттілігінің кәсіби деңгейі	1 – ден 10 дейін
4. технологияның, еңбекті ұйымдастыру шарттарының өзгеруіне жауабы	1 – ден 10 дейін
Мүмкін болатын баллдардың ең жоғарғы соммасы	40
Өту баллы	20
II. Банкроттықтың болу ықтималдылығының құрамдас бөліктері	1 – ден 10 дейін
1. Қарыз капиталдың үлесі (80 % дан 100 % дейін)	
2. Айналым қаржысының төмен деңгейі	1 – ден 10 дейін
3. Стратегиялық жоспардың болуы (ірі жоба)	1 – ден 10 дейін
Мүмкін болатын баллдардың ең жоғарғы соммасы	30
Өту баллы	15
III. Банкроттықта алып келетін тәуекелділіктер	1 – ден 10 дейін
1. 3-5 жылдағы нашар қаржылық көрсеткіштер	
2. Ағымды есептеу үдерісіндегі жиі сәйкессіздіктер	1 – ден 10 дейін
3. Сатып алушылардың наразылығымен байқалатын, қызмет ету сапасының нашарлауы	1 – ден 10 дейін
4. Үлестің төмендеуі	1 – ден 10 дейін
5. Соттық істер, жанжалдар	1 – ден 10 дейін
Мүмкін болатын баллдардың ең жоғары соммасы	50
Өту баллы	25

Фармацевтикалық ұйымдарды (кәсіпорындарды) зерттеу нәтижелері бойынша тәуекелділіктің алдын алу немесе жою бойынша ұсыныстар жасалуда. Аталған шараларды орындау қаржылық жағдайдың тұрақтануына және фармацевтикалық ұйымның бәсекеге қабілеттілігінің артуына алып келеді.

Осылайша, тәуекелділікті кәсіби басқаруды үйрену үшін белгілі тәжірибе жинау қажет. тәуекелділікті басқара отырып, біз өз жұмысымыздың сапасын қамтамасыз етеміз және керісінше - сапаны қамтамасыз ете отырып, тәуекелділікті басқарамыз. Тәуекелділікті басқару нәтижесі – өнім сапасының кепілдігі, қалыпты талаптарды сақтау кепілдігі, тұрақты табыс кепілдігі.

БАҚЫЛАУ СҰРАҚТАРЫ:

1. Фармацевтикалық ұйымдар қандай міндеттерді атқарады?
2. Фармацевтикалық бизнестің дамуына қандай жалпы және арнайы тәуекелділіктер әсер етеді?
3. Кәсіпкерлік тәуекелділік дегеніміз не?
4. Кәсіпкерлік тәуекелділіктің қандай түрлерін білесіз?
5. Тәуекелділік менеджменті дегеніміз не?
6. Дәрілерді қауіпсіз пайдалану неге негізделген?
7. Дәрілік заттарды жасау мен өндірудің тәуекелділікке бағдарланған және ғылыми – негізделген амалдарының мәні неде?
8. Тәуекелділікті басқару үшін қандай шаралар қажет?
9. Тәуекелділікті бағалаудың қандай әдістері бар?
10. Аргенти әдісін не үшін қолданады, оның мәні неде?

ҚОРЫТЫНДЫ

Төртінші өнеркәсіптік революция заманы терең және қарқынды технологиялық, экономикалық және әлеуметтік өзгерістермен сипатталады. Бұл жағдайда кәсіпкерліктің ары қарайғы серпінді дамуы шаруашылық байланыстың тұрақтылығына, ішкі бәсекелестік ортаның қалыптасуына ықпал етеді.

Қазақстанда нарықтық экономика моделі табысты құрастырылып, қызмет етуде. Кәсіпкерлердің көптігі экономикадағы қарсыластық пен бәсекелестікті елеулі түрде белсендіріп, монополистік тенденцияларды, инфляциялық үрдістер мен жұмыссыздықтың өсуін тоқтатады. Заманауи кәсіпкерлікке басқару шешімінің ыңғайлығы, шаруашылық маневрлік және мобильділік сияқты сипаттамалар тән.

Одан басқа, кәсіпкерлік қызмет тауар өндірісінің дамуына және соңғы тұтынушыға дейін жетуіне ықпал етеді. Кәсіпкерлік қызмет азаматтарға әртүрлі қызметтер көрсетеді, қаржылық және қор нарықтарының қозғалысын арттырып, елдің технологиялық дамуы, әлемдік нарықта тауарды жылжытуға алып келетін, ғылыми – техникалық өсімді жылдамдату үшін алғышарттар жасай отырып, ғылымның дамуы мен жаңа технологияларды жасау үшін қоғамның зияткерлік әлеуетін мобильдейді. Кәсіпкерлік құрылымдар мемлекетке салықтың негізгі массасын төлей отырып, оның негізгі шығындарын қаржыландырады. Бұл дегеніміз, дәл осы кәсіпкерлік қызмет мемлекетке өз азамматарына кепілденген материалды және білім беру деңгейін, сәйкес медициналық қызмет көрсету, зейнетақы мен жәрдем ақыны төлеуді қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.

Қазақстанда фармацевтикалық қызметтің 12 368 нысаны саналған, олардың ішінде жеке меншік – 11 563 немесе 94 %. Денсаулық сақтаудың фармацевтикалық секторында 96 % қызмет жеке меншік иесінде.

Осыған байланысты шағын бизнесті арық қарай дамыту, оның инновациялық әлеуетін пайдалану, мердігерлік кооперация, бірлескен өндіріс сияқты түрлерін ынталандыру мен дамыту қажет. Қазақстан республикасының экономикалық жүйесінің тұрақты қызмет етуін қамтамасыз ететін мемлекеттік тапсырманы орындау, лизинг, франчайзинг және венчурлы қаржыландыруды орындау қажет.

Фармацевтикалық саланың негізгі стратегиялық міндеттері «Қазақстандық жол – 2050: Бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ», «Қазақстанның бәсекеге қабілетті 50 әлем елдерінің қатарына кіру стратегиясы» Қазақстан Республикасы президенті Н.Ә. Назарбаевтың халыққа жолдауы сияқты үкіметтік құжаттарында, ҚР ДСМ 2016-2018 жылдарға даму бағдарламасында, 2016-2019 Денсаулық дамыту бағдарламасында көрініс тапты.

Келесі міндеттер белгіленіп, жүзеге асырылуда:

- Отандық фармацевтикалық өнеркәсіптің дамуы
- Дәрілік заттар, медициналық бұйымдар мен медициналық техниканы тіркеу жүйесін жетілдіру

- Дәрілік заттар сапасын, қауіпсіздігі мен тиімділігін қамтамасыз ету
- Формулярлы жүйені жетілдіру (клиникалық тиімділігі дәлелденген дәрілік заттарды қолдану)
- Дәрілік заттарды тиімді пайдалану
- Дәрілік заттар бірыңғай дистрибуциясы жүйесін жетілдіру
- Мемлекеттік кепілденген тегін медициналық көлемі аясында дәрімен қамтамасыз етудің қол жетімділігі мен жетілдірілуін қамтамасыз ету.

«Қазақстанның үшінші жаңғыруы: жаһандық бәсекеге қабілеттілік» жыл сайынғы Қазақстан халқына жолдауында Біздің еліміздің Президенті, экономикалық өсудің жаңа үлгісінде білім беру орталық буын болу керектігін атап өтті. Оқы бағдарламалары критикалық ойлау қабілеттілігін дамыту мен өздігінен ақпаратты іздеу дағдыларын дамытуға бағытталған болуы тиіс.

Сондықтан кәсіпкерлік қызмет негіздерін оқыту студенттерге, фармациядағы кәсіпкерліктің мәні мен ерекшеліктерін, оның негізгі ұйымдастыру – құқықтық түрлерін, кәсіпкердің жеке тұлғасына қойылатын талаптарды түсіну үшін және кадрлық және баға саясатын, бизнес – жоспарлауды жүзеге асыру қажет.

Осылайша, кәсіпкерлік құзыреттілікті қалыптастыру мен студенттердің бизнес – инициативасын қолдай отырып, ЖОО фармацевтикалық саланың стратегиялық міндеттерін жүзеге асыруға қабілетті мамандарды шығарады.



1. Дәріхана ауылдық жерде орналасқан және дәрі-дәрмектер мен шайларды шығаруға лицензияланған. Фармацевт дәрігері 20 кг дәрілік шикізатты жинаушыдан қабылдап, оның сапасын тексергеннен кейін төлем жасады. Жинаушы қандай баға бойынша шикізат үшін төлем жасау қажет?

- A. Келісім – шартты
- B. Көтерме
- C. Бөлшекті
- D. Базалық
- E. Дайындық

2. Дәріханаға бірнеше ай бұрын фармацевт қорлар бөлімінің меңгерушісі лауазымына қабылданды. Фармацевт жұмысын толық ай өтеді. Фармацевт жалақысын есептеу кезінде қандай құжат негізге алынады?

- A. Жұмыс уақытын есепке алу табелі
- B. Материалдық жауапкершілік шарт
- C. Жұмысқа қабылдау туралы өтініш
- D. Индивидуалды сәйкестендіру нөмірі
- E. Жұмысқа шығу кестесі.

3. Халыққа дәрілік көмек көрсету және кірістілікті арттыру мақсатында дәріхана басшылығы шағын бөлшек сауда желісін ашу туралы шешім қабылдады. Мынандай объектілердің ашылуы белгіленген тапсырмаларға неғұрлым сәйкес келеді?

- A. Аурухан аралық дәріхана
- B. Дәріханалық пункттер
- C. Дәріхана қоймалары
- D. Фармөндіріс
- E. Мамандандырылған дәріханалар.

4. Тауарлар теміржол вокзалына келіп, вагондар жабылды, бірақ мөр бұзылған. Комиссия алынған тауарлардың санын тексерді және жүк туралы мәліметтерде көрсетілген деректермен сәйкессіздікті тапты. Бұл жағдайда қандай құжатты беру қажет?

- A. Салыстыру туралы мәлімдеме
- B. Акт
- C. Қабылдау туралы актісі
- D. Соғыс және зақымдану актісі
- E. Жетіспеушілік актісі.

5. Дәріханалық қойма ашылды оның жұмыс істеуі үшін тұрақты қабылдау бөлмесін құру қажет. Құрамына келесі лауазымды тұлғалардың қайсысы қосылуы керек?

- A. Дәріхана меңгеруші, аналитик, фармацевт
- B. Қабылдау бөлмесінің меңгерушісі, қойманың меңгерушісі, тәуелсіз тұлға

С. Қабылдау бөлмесінің меңгерушісі, оперативті бөлім меңгерушісі, аналитик

Д. Дәріхана қойманың меңгерушісі, бас бухгалтер, товаровед

Е. Дәріхана қойманың меңгерушісі, экспедитор, экономист

6. Дәрі-дәрмектерді жарнамалау тиісті рұқсатымен жүзеге асырылады. Дәрі-дәрмектерді жарнамалауға рұқсат алу үшін қандай процедураны сақтау керек?

А. Безендіру және дәрілік затты орау

В. Таңдаулы тұрғындар тобы

С. Қолдану бойынша дәрілік заттарды құру

Д. Сараптамалық органның материалдарын алдын-ала сараптау

Е. БАҚ арқылы ескерту

7. Фармацевтикалық ұйымның командасы оның көшбасшысын автократтық, командалық бірлікті ұстануға, қатаң тәртіпті сақтауға және күшті бәсекелестерден құтылу қағидасына сәйкес жұмысқа тартуды сипаттайды. Бұл менеджердің жұмысы қандай көшбасшылық стилімен байланысты?

А. Демократиялық

В. Ұжымдық

С. Либеральдық

Д. Немқұрайлылық

Е. Директивтік

8. Фармацевтикалық ұйымның қызметі бірқатар ішкі және сыртқы ортадағы факторларға байланысты. Фармацевтикалық ұйымның ішкі ортасына қандай факторлар жатады?

А. Экономиканың жағдайы

В. Ұйымдастыру инфрақұрылымы

С. Тұтынушылар қызметі

Д. Ұйымның бәсекелестігі

Е. Персонал біліктілігі

9. Фармацевтикалық ұйым аудан орталығынан қашық орналасқан, ауылдық жерде дәрілік заттардың бөлшек саудасын ұйымдастырмақшы. Төменде көрсетілген фармацевтикалық қызметтің қайсысын ұйымдастырған тиімдірек?

А. Көтерме және бөлшек фарммаркет

В. Фармацевтикалық өндіріс

С. Фельдшер – акушерлік пункт

Д. Мобильді дәріханалық пункт

Е. Дәріханалық дүкен

10. Фармацевтикалық коммерциялық ұйым құрылды, оның жарғылық капиталы акцияларға салынған, қатысушылары міндеттемелерге жауап бермейді және өздеріне тиесілі акциялардың шығын тәуекелік көтереді. Бұл ұйым қай қызмет түріне жатады?

А. Қосымша жауапкершілікті қоғам

- В. Іскерлік серіктестік
- С. Акционерлік қоғам
- Д. Жалпы серіктестік
- Е. Акционерлік серіктестік

11. Аптекада фитобар ашылды. Аптеканың директоры шайдың бағасын құрастырғанда, потенциалды сұранысты, шығынды, пайданы ескерді. Шығындарға шикізаттың бағасы, электроэнергиялық шығын, жеткіліксіздік шығыны, негізгі және қосымша айлық кіреді. Аптеканың бухгалтері төмендегі шығындардың біреуін шайдың бағасына қоспауын айтты.

Бухгалтер төмендегі шығынның қайсысын қоспауын сұрады?

- А. Жеткіліксіздік шығыны
- В. Шикізаттың бағасы
- С. Электрэнергиялық шығын
- Д. Негізгі айлық
- Е. Қосымша айлық

12. Заңды тұлғаны фармацевтикалық компанияларды біріктіру арқылы қайта ұйымдастыру жұмыстары жүргізілді, бұл қызмет аясындағы операцияларда елеулі өзгерістерге алып келмеді. Ең алдымен заңды тұлғаны қайта құру кезінде не істеу керек?

- А. Лицензияны қайта құру туралы арыз беру
- В. Сертификатты қайту құру туралы арыз беру
- С. Лицензиялық бақылауды іске асыру
- Д. Санитарлық-эпидемиологиялық органдардың қауіпсіздік қорытындысын алу
- Е. Бюджетке салық төлеуді растайтын құжатты алу

13. Өзінің жеке тәуекелі және өзінің мүлктік жауапкершілігімен жүзеге асатын пайданы немесе жеке кірісті алуға бағытталған жеке белсенділік бастамасы деп аталды.

- А. Бизнес
- В. Нарық
- С. Серіктестік
- Д. Кәсіпкерлік
- Е. Сертификаттау

14. Пайда алуға арналған ұзақ мерзімді күрделі қаржы ... деп аталады.

- А. Несиелендіру
- В. Лизинг
- С. Инвестиция
- Д. Франчайзинг
- Е. Грант

15. Кейбір салық преференцияларына ие болатын, сатып алу құқығымен кәсіпкерлік мақсаттар үшін мүлкті ұзақ мерзімді жалға алу ... деп аталады.

- А. Кредит
- В. Лизинг
- С. Франчайзинг

D. Инвестиция

E. Грант

16. Бір тарап әзірленген бизнес моделін пайдалана отырып, бизнестің белгілі бір түріне ақы үшін екінші тарапқа берген кездегі нарық субъектілері арасындағы қарым-қатынас түрі – бұл ...

A. Кредиттеу

B. Лизинг

C. Франчайзинг

D. Инвестиция

E. Грант

17. Кейіннен оларды пайдалану туралы есеп бере отырып, белгілі бір мақсатқа ақшалай және заттай нысанда өтеусіз субсидия ... деп аталады.

A. Грант

B. Лизинг

C. Франчайзинг

D. Кредиттеу

E. Инвестиция

18. Қатысушылар саны бойынша кәсіпкерлік қызмет бөлінеді:

A. Жекеменшік, мемлекеттік

B. Өндірістік, әлеуметтік

C. Жеке, ұжымдық

D. Муниципальды, коммерциялық

E. Перспективтік, дамушы

19. Кәсіпкерлік қызмет сипаты бойынша жіктеледі:

A. Жеке меншік, мемлекеттік

B. Жеке, топтық

C. Тауар шығарымына, қызмет көрсету

D. Перспективті, дамушы

E. Муниципальды, жеке

20. Кәсіпкердің белгілі бір білімі мен дағдысы бар екенін көрсететін белгі:

A. Білімділік

B. Кәсіби

C. Тәуелсіз

D. Кәсіпорындық

E. Жауапкершілік

21. «Кәсіпкер – бұл қалыпты тәуекел жағдайында жұмыс істейтін жігерлі адам», деп айтқан ғалым.

A. Иозиф Шумпетер

B. Ричард Кантильон

C. Дэвид Маклелланд

D. Френсис Уокер

E. Питер Друкер

22. Өзінің ғана емес, сонымен бірге ұлттық байлықты көбейтетін адам шығынын азайту және жаңа жұмыс орындарын құру үшін ресурстарды тиімді пайдалану жолдарын іздейді.

- A. Жұмыс беруші
- B. Инвестор
- C. Франчайзер
- D. Кәсіпкер
- E. Фрилансер

23. Жеке кәсіпкер фармацевтикалық қызметте бірінші кезекте ие болуы тиіс

- A. Тіркелу
- B. Сертификат
- C. Лицензия
- D. Сақтандыру
- E. Куәлік

24. «Құқық» терминін латын тілінен аударғанда ...

- A. Инвестиция
- B. Франчайзинг
- C. Жалға алу
- D. Акция
- E. Лицензия

25. Оң жаққа рұқсат немесе белгілі бір іс-әрекеттерді жүзеге асыру құқығы, сол атаудағы құжатпен расталуы мүмкін – бұл

- A. Лизинг
- B. Франчайзинг
- C. Лицензия
- D. Кредит
- E. Инвестиция

26. Қызметтің белгілі бір түрін жүзеге асыруға лицензиясы бар заңды тұлға немесе жеке кәсіптер ... деп аталады.

- A. Лицензиат
- B. Фрилансер
- C. Лицензиар
- D. Кредитор
- E. Акционер

27. Француз тілінен аударғанда «жеңілдік, айрықша құқықтық» термині ... білдіреді.

- A. Лизинг
- B. Лицензия
- C. Аренда
- D. Франчайзинг
- E. Инвестиция

28. Кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыратын жеке мемлекеттік және заңды емес тұлғалар болып табылады.

- A. Жеке кәсіпкерлік
- B. Қаржылы кәсіпкерлік
- C. Шағын кәсіпкерлік
- D. Орташа кәсіпкерлік
- E. Субъекті серіктестік қатынастар

29. Қазақстан Республика азаматтары, оралмандар дебрес, бастамашылық қызметі Қазақстан оралмандар, таза табыс табуға бағытталған, құрылған жеке тұлғалардың өз меншігіндегі және олардың жеке тұлғалардың тәуекелі және олардың мүліктік жауапкершілігі ... деп аталады.

- A. Ұжымдық кәсіпкерлік
- B. Шаруашылық серіктестік
- C. Жеке кәсіпкерлік +
- D. Толық коператив
- E. Толық серіктестік

30. Бірлескен қызметке мүшелігі негізінде азаматтардың ерікті бірлестігі өндірістік немесе өзгеде шаруашылық қызметке негізделген оның мүшелерінің (қатысушылардың) жеке еңбек және өзгеде қатысуы мен бірігуі мүліктік пай жарнамалары деп аталады.

- A. Толық серіктестік
- B. Сенім серіктестік
- C. Акционерлік қоғам
- D. Өндірістік коператив
- E. Коммерция емес ұйым

31. Коммерциялық емес ұйымға ... жатқызуға болады.

- A. Қоғамдық және діни ұйымдар
- B. Жауапкершілігі шектеулі серіктестік
- C. Жауапкершілігі қосымша серіктестік
- D. Жабық акционерлік қоғам
- E. Ашық акционерлік қоғам

32. Қатысушылардың, олардың арасында серіктестік туралы меморандумға сәйкес, серіктестік атынан кәсіпкерлік қызыметпен айналысатын және өз міндеттемелері бойынша бірлескен және жеке жауапкершілік алады – бұл ...

- A. Коммандитті серіктестік
- B. Толық серіктестік
- C. Тұрмыстық серіктестік
- D. Акционерлік қоғам
- E. Қоғамдық бірлестік

33. Бір немесе бірнеше тұлға құрған серіктестік, жарғылық капитал құрылтайшылары берілген бөлінген қатысушылар оның міндеттемелері бойынша жауап бермейді және серіктестің қызыметіне байланысты шығындар тәуекелі, құны шегінде олар енгізген салымдары... деп аталады.

- A. Жауапкершілігі қосымша серіктестік
- B. Жабық акционерлік қоғам

- C. Ашық акционерлік қоғам
 - D. Жауапкершілік шектеулі серіктестік
 - E. Толық серіктестік
34. Өз қызыметін жүзеге ачсыру үшін қаражат жинау мақсатында акцияларды шығаратын заңды тұлға ... деп аталады.
- A. Сенім серіктестігі
 - B. Өндірістік кооператив
 - C. Толық серіктестік
 - D. Қоғамдық ұйым
 - E. Акционерлік қоғам
35. Акциялары оның құрылтайшылары мен алдын ала белгіленген тұлғалар тобы арасында орналасатын қоғам болып табылады
- A. Ашық акционерлік қоғам
 - B. Жауапкершілігі шектеулі қоғам
 - C. Жабық акционерлік қоғам
 - D. Қоғамның қосымша жауапкершілігі
 - E. Мемлекеттік біртұтас кәсіпорын
36. Сыртқы кәсіпкерлік орта элементтеріне жатқызуға болады.
- A. Кәсіпкердің табиғаты
 - B. Фирманың мақсаты
 - C. Нарықтағы бәсекелестіктің ерекшеліктері
 - D. Фирмада қалыптасқан корпоративтік мәдениет
 - E. Педагогикалық
37. Тізбесі тарифтік коэффициенттері мен тарифтік кірістіру – бұл
- A. Тарифтік кірістіру
 - B. Тарифтік есеп
 - C. Тарифтік айналым
 - D. Тарифтік тор
 - E. Тарифтік жарлық
38. Ақы төлеу нысаны, еңбек, жалақы санына байланысты қызметкер өндірген өнім
- A. Келісімді
 - B. Уақытша
 - C. Уақыт бойынша
 - D. Тұрақты
 - E. Жылдық
39. Ресми түрде мемлекетпен белгіленетін ең төмен еңбек ақы төлеу деңгейі, кәсіпорындарда кез-келген меншік түріндегі ең төмен айлық ставка – бұл
- A. Ынталандыратын жалақы
 - B. Минимальді жалақы
 - C. Номинальды жалақы
 - D. Шынайы жалақы
 - E.

40. Бағалы қағаздарды шығаруға байланысты экономикалық қатынастар саласы бұл ... нарық.

- A. Жылжымайтын мүлік
- B. Асыл тастар
- C. Рухани құндылықты
- D. Еңбекті
- E. Бағалы қағазды

41. Бастапқы эмиссия және бағалы қағаздардың бастапқы орналасауы жүргізілетін жер – бұл ... бағалы қағаздар нарығы.

- A. Бірінші
- B. Екінші
- C. Үшінші
- D. Аралас
- E. Жеке

42. Бұрын шығарылған бағалы қағаздарды сатып алу – сату жүргізілетін нарық қағаздар – бұл бағалы қағаздар нарық қағаздар – бұл бағалы қағаздар нарығы.

- A. Бастапқы
- B. Екінші реттік
- C. Үшінші
- D. Аралас
- E. Жеке

43. Бағалы қағаздардың айналымға түсу уақыты мен тәсіліне байланысты, бағалы қағаздар нарығы болып бөлінеді.

- A. Халықаралық және жергілікті
- B. Біріншілік және екіншілік
- C. Ұйымдастырылған және ұйымдастырылмаған
- D. Әлемдік және жергілікті
- E. Жергілікті және жергілікті емес

44. Эмиссиялық бағалы қағаз бекіту құқығы оның иесіне пайданың бір бөлігін алуға, қатысуға, басқару және қалған мүліктің бір бөлігін кейін тарату... деп аталады.

- A. Вексель
- B. Түбіртек
- C. Коносамент
- D. Акция
- E. Облигация

45. Борышкердің міндеттемесін төлеуге міндетті белгілі бір мерзімге ақша алушыға немесе оның бұйрығы бойынша кез келген басқа тұлғаға – бұл ...

- A. Вексель
- B. Акция
- C. Коносамент
- D. Түбіртек

Е. Облигация

46. Бағалы қағаз куәландыратын санасы салым енгізілген банк және құқық салымшының алуға белгіленген мерзімі өткен соң, салым саласын және келісілген пайыз бойынша салымы – бұл

А. Ақшалы чек

В. Акция

С. Коносамент

Д. Облигация

Е. Депозитті сертификат

47. Іс жүзінде стандартты формадағы құжат тасымалдауға арналған куәландырады, оны тиеу, тасымалдау және алуға құқығы бар – бұл

А. Коносамент

В. Вексель

С. Облигация

Д. Чек

Е. Акция

48. Міндетті қасиеттеріне кәсіпкер жатады.

А. Еңбек сүю

В. Табандылық

С. Қызғаншақтық

Д. Еріншектік

Е. Махаббат

49. Еңбек өнімі, құны бар және бөлу арқылы, қоғамда айырбастау, сатып алу – сату бұл

А. Чек

В. Бизнес

С. Материал

Д. Тауар

Е. Шикізат

50. Тауарлардың жаңа түрлерін өңдейтін, тауарлардың модернизациясын зерттейтін және ескірген тауарларды өндірістен алып тастайтын саясат – бұл ...

А. Сатылымдық

В. Тауарлық

С. Бағалық

Д. Маркетингтік

Е. Бәсекелестік

51. Тауарлардың нарықта пайда болуы мен өндірістен алып тасталғанға дейінгі маркетингтің стратегиясын және бәсекелестігін, концентрациясын, тауардың сатылым мен өнімділігін анықтайтын тауар циклі.

А. Нарықтық

В. Бағалық

С. Маркетингтік

Д. Өмірлік

Е. Сатылымдық

52. Тауардың өмірлік циклінің бірінші кезеңі ...

А. Өсу

В. Жетілу

С. Нарыққа енгізу

Д. Сату көлемнің төмендеуі

Е. Құлдырау

53. Жаңа тауарлар санының қанықтырылған фактілі осы топтағы ассортиментіне арақатынасы ... деп аталады.

А. Тереңдік коэффициенті

В. Енінің коэффициенті

С. Ұзындық коэффициенті

Д. Жаңарту көрсеткіші

Е. Тұрақтылық көрсеткіші

54. Жоғары тұтынушылық қасиеттері жаңа дәрілерге байланысты үнемі жаңарып отыратын динамикалық жүйе ... деп аталады.

А. Ассортимент

В. Маркетинг

С. Мерчадайзинг

Д. Лизинг

Е. Бизнес

55. Дәрілік заттар номенклатурасын едәуір кеңейту негізінде салынып жатқан стратегияға жатады.

А. Саралау

В. Өртартандыру

С. Тар мамандандыру

Д. Кең мамандандыру

Е. Тұрақты мамандандыру

56. Дәрілік заттардың бір атаумен орауын, концентрациясын, дозаның түрлерін сипаттайтын ассортимент көрсеткіші деп аталады.

А. Ендік

В. Тұрақтылық

С. Үйлесімділік

Д. Тереңдік

Е. Толық

57. Кәспорын қызметінде пайдаға және қаржылық тұрақтылыққа қол жеткізу – бұл

А. Мақсаты

В. Тапсырмасы

С. Функциясы

Д. Бағыты

Е. Миссиясы.

58. Кәсіпкерлік қызмет нысандарына жатады:

А. Өндірістік кооперативтер

- В. Акционерлік қоғамы
- С. Коммерциялық ұйымдар
- Д. Бағалы қағаздар
- Е. Толық серіктестіктер.

59. кәсіпкерлік қызмет субъектілеріне жатады:

- А. Құнды қағаздар
- В. Дайын өнімдер
- С. Сауда таңбалары
- Д. Фирмалық белгілер
- Е. Өндірістік кооперативтер

60. Өртүрлі өндірістік-шаруашылық қызметтерді атқаратын фармацевтикалық ұйымдардың негізгі штаттық құрамы...:

- А. Қор
- В. Дәреже
- С. Персонал
- Д. Аппарат
- Е. Жұмыс тобы

61. Фармацевтикалық ұйымның маманы ... болып табылады.

- А. Есепші
- В. Санитар
- С. Орамдаушы
- Д. Жүк түйеуші
- Е. Жүргізуші.

62. Көмекші персоналға жатады:

- А. Есепші
- В. Менеджер
- С. Экономист
- Д. Орамдаушы
- Е. Заңгер

63. Аналитикалық персоналдық құрылымы бөлінеді:

- А. Жалпы және жеке
- В. Қарапайым және күрделі
- С. Жоғарғы және төменгі
- Д. Тікелей және жанам
- Е. Нормативтік және жалақы.

64. Арнайы теориялық білім мен тәжірибелік шеберліктің жиынтығы келтірілген арнайы дайындық және осы аумақтағы жұмыс тәжірибесінің нәтижесі аталады.

- А. Мамандық
- В. Біліктілік
- С. Лауазым
- Д. Кәсіп
- Е. Санат

65. белгілі бір еңбек функцияларын анықтайтын кәсіби дайындық дәрежесі аталады.

- A. Лауазым
- B. Мамандық
- C. Санат
- D. Біліктілік
- E. Кәсіп.

66. Жұмысшының еңбек қызметін және құзыреттілік шектерін анықтайтын, құқықтар, міндеттер және жауапкершілік типтері ... болып табылады.

- A. Лауазым
- B. Біліктілік
- C. Кәсіп
- D. Санат
- E. Мамандық.

67. Әрбір лауазым бойынша тиісті санаттағы қызметкерлерің саны, лауазымдық жалақылары және оларға үстеме ақылар туралы мәліметтерді қамтитын құжат – бұл ...:

- A. Жұмыс уақытының табелі
- B. Штат кестесі
- C. Қызметкерлердің тізімдің саны
- D. Тандамалық саны
- E. Нормативтік саны.

68. «Коммерция» сөзі латын тілінен алынған «commercium» - ... деген мағынаны білдіреді.

- A. «іс»
- B. «сауда»
- C. «құқық»
- D. «ақша»
- E. «артықшылық»

69. Коммерциялық мәміленің жүзеге асыру үшін қажетті шарттарды растайтын құжат:

- A. Лицензия
- B. Келісім шарт
- C. Есеп
- D. Сертификат
- E. Рецензия

70. Жеке кәсіпкерлерді Қазақстан Республикасының аумақтық органдарында мемлекеттік тіркеу болып табылады.

- A. Салықтық
- B. Соттық
- C. Әкімшілдік
- D. Әлеуметтік
- E. Банктік

ЖАУАПТАР ЭТАЛОНЫ

1. E	24. E	47. A
2. A	25. C	48. B
3. B	26. A	49. D
4. B	27. D	50. B
5. C	28. A	51. D
6. D	29. C	52. C
7. E	30. D	53. D
8. E	31. A	54. A
9. D	32. B	55. B
10. C	33. D	56. D
11. A	34. E	57. A
12. A	35. C	58. D
13. D	36. C	59. E
14. C	37. D	60. C
15. B	38. A	61. A
16. C	39. C	62. D
17. A	40. E	63. A
18. C	41. A	64. D
19. C	42. A	65. D
20. B	43. B	66. A
21. A	44. D	67. B
22. D	45. A	68. B
23. C	46. E	69. B
		70. A

БИБЛИОГРАФИЯЛЫҚ ТІЗІМ

1. Послание Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева народу Казахстана. 10 января 2018 г. «Новые возможности развития в условиях четвертой промышленной революции».
2. Кривошеев С. В., Сатлер В. В. Особенности предпринимательской деятельности в аптечном бизнесе // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы IV Международной научной конференции — СПб.: Свое издательство. - 2015. — С. 144-147.
3. Датхаев У.М., Шопабаева А.Р. История развития аптечного дела и первые фармацевты в Казахстане//интернет-ресурс: <http://mognovse.ru/hrq-v-kazahstane.html>
4. Торосян Е.К., Сажнева Л.П., Зарубина Ж.Н. « Основы предпринимательской деятельности» Учебное пособие.- СПб: Университет ИТМО. - 2016 – 130с.
5. Гришаева Л.В. Методологические основы теории предпринимательства: вариант систематизации // Экономические науки. - 2011. -№11. – С.17 – 19.
6. Дементьева А.Г. Теория и практика предпринимательской деятельности. Учебник. /Изд-во:Магистр. – 2017. – 608 с.
7. Чернопяттов А. М. Государственное регулирование предпринимательской деятельности: учебно-методическое пособие /Директ-Медиа. – 2018. -164с.
8. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие под ред. О.В. Шеменовой и Т.В. Харитоновой/ Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°». - 2017. - 296 с.
9. Жунисова Л.Р. Развитие и поддержка малого бизнеса в РК// Вестник КазНУ. - Сер. экон. - 2012. - № 1. - С. 115-118.
10. Основные показатели развития предпринимательства в РК // <http://www.zakon.kz/4848069-osnovnye-pokazateli-razvitiya.html>
11. Конституция Республики Казахстан от 30 августа 1995г с изменениями и дополнениями по состоянию на10.03.2017.
12. Ларионов И.К., Алиев А. Т., Антипов К. В. и др. Предпринимательство: учебник для магистров / под ред. И. К. Ларионова. – М.:«Дашков и К°».2014. – 192 с.
13. Гражданский кодекс Республики Казахстан (общая часть с изменениями и дополнениями по состоянию на 01.01 2018 г.)
14. Предпринимательский Кодекс РК от 29.10.2015 №375 (с изменениями и дополнениями по состоянию на 28.12.2017г.)
15. Трудовой кодекс РК от 23.11.2015г . №414 (с изменениями и дополнениями по состоянию на 30.11.2017).
16. Кодекс РК «О налогах и других обязательных платежах в бюджет» (Налоговый кодекс), (с изменениями и дополнениями по состоянию на 21.07.2018 г.)

17. Ускенбаева А.М. «Режимы налогообложения для индивидуальных предпринимателей в Казахстане» // <http://www.zakon.kz>. – 2016.
18. Национальный доклад «Глобальный мониторинг предпринимательства. Казахстан 2016/2017» // <http://gsb.nu.edu.kz>
19. Мороз С.П. О развитии и поддержке малого и среднего предпринимательства в Казахстане/интернет-ресурс: <https://www.zakon.kz/4732660-o-razvitii-i-podderzhke-malogo-i.html>. - 3 августа 2015.
20. Буров В.Ю. «Основы предпринимательства»: учебное пособие./Чита. - 2013. -441с.
21. Шевченко, И.К. Организация предпринимательской деятельности: Учебное пособие / Таганрог: ТРТУ. - 2010. – 92 с.
22. Шапиро С. А., Шапиро А. Я. Управление персоналом как вид предпринимательской деятельности /Директ-Медиа. - 2015. - 340 с.
23. Базаров Т.Ю. Управление персоналом/ М: Академия. - 2010 – 224 с.
24. Ян Мульфейт, Мелина Кости. Вдохновляющий лидер. Команда. Смыслы. Энергия/ пер. с англ. М. Чомахидзе-Дорониной. — М. : Манн, Иванов и Фербер. - 2018. — 376 с.
25. Репина Е.А., Анопченко Т.Ю, Чернышев М.А., Григан А.М. и др. Менеджмент. Учебное пособие/Южный федеральный университет. – Ростов н/Д.: Изд-во АкадемЛит. – 2015. –316 с.
26. Блинова О.В. Фармацевтический менеджмент: Учебник / Шымкент: Жасулан. – 2013 - 164с.
27. Н.А. Скворцова. Роль маркетинговой деятельности в управлении фирмой//
Приоритетные направления развития теории и практики маркетинга и коммерции: IV Международная научно-практическая конференция. – Орел: Директ-Медиа. - 2015. - 353с.
28. Кушир И.В. «Основы бизнеса». М: Просвещение. – 2017. -217с.
29. Экономика предприятия. Учебник / Под ред.проф.Н.А.Сафронова - М Юрист. – 2016.-584с.
30. Аптечный бизнес. Ступени совершенства. //Под ред. А. А. Синичкина. М., 2014. -296 с.
31. Смирнов В.П. Теоретическая основа современных исследований предпринимательства // Современная конкуренция. – 2015. – Том 9., № 1 (49). - С.58-74.
32. Шертаева К.Д. Фармацевтический маркетинг. /Шымкент: Жасулан. - 2012.- 150с.
33. Новиков М.В., Бронникова Т.С. Разработка бизнес плана проекта/ Учебное пособие. – Таганрог: ТРТУ. - 2017. – 46 с.
34. Мороз С.П. Предпринимательское (хозяйственное) право: Учебник./ Алматы: Изд. «Бастау». – 2010. – 266 с.
35. Лапуста М.Г. Предпринимательство: учебник / М.:ИНФРА-М. - 2017. - 384 с.

36. Доронина Н.Г., Семилюта Н.Г., Казанцев Н.М. и др. Право и экономическая деятельность: современные вызовы: Монография/ Отв. Редактор Габов А.В. – М.: Статут. – 2015. – 400 с.
37. Ершова И.В., Аганина Р.Н., Козина Е.А.. Предпринимательское право. Правовое сопровождение бизнеса: учебник. – 2017. – 97с.
38. Гришин А. В., Малаховская М. В. Комплексная оценка эффективности деятельности аптечного предприятия и подходы к ее совершенствованию: методическое руководство // Томск. - 2011. -38с.
39. Перехрист К.А. Направления развития бизнес-моделей в предпринимательской деятельности // Современные научные исследования и инновации. - 2015. - №7.Ч.3 [Электронный ресурс].URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/07/56150>
40. Коломиец Т. Д. Бизнес-планирование : учебное пособие / Москва: Изд. дом ун-т Синергия. - 2013. - 95 с.
41. Ковалева Л. В. Бизнес–план аптеки от А до Я //Новая Аптека. – 2015, 26 августа. – С.7-8.
42. Антипова А.М., Ахматалиева А.А., Демченко С.К. Бизнес-план – залог успешной предпринимательской деятельности//Образование и наука в современных условиях. – 2016. - №4(9). – С.189-190
43. Stultz, R. M. Rethinking Risk Management // Journal of Applied Corporate Finance. -2016. - № 8. – V. 9-15.
44. Коваленко А.В. Страхование ответственности фармацевтических производителей как инструмент управления рисками фармацевтических предприятий // Внешнеэкономический Вестник. -2016. -№4. –С.54-61.
45. Пчелинцева А.С., Алашкевич Ю.Д., Чуваева А.И. Организация предпринимательской деятельности: бизнес-план, его структура и содержание: учебное пособие / Красноярск. - 2014 . - 94 с.
46. Лосев, В. Как составить бизнес-план: практическое руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей. Пер. с англ. / М.: Вильямс. - 2013. - 208 с.
47. Бурыкин И.М., Алеева Г.Н., Хафизьянова Р.Х. Управление рисками в системе здравоохранения как основа безопасности оказания медицинской помощи // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 1. – С.24-26.
48. Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / СПб.: Питер, 2013. - 352 с.
49. А. Хамид Моллах, Майк Лонг, Гарольд С. Бэйсмен «Управление рисками в фармацевтическом производстве», 1-е изд.: пер. с англ. – М.: Группа компаний ВИАЛЕК. – 2014. – 45 с.
50. Бушена Н.С. Методический подход к оценке конкурентоспособности подразделений аптечной сети // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. -№12. - С. 1080-1095.

51. Злюкин Д.А. О рисках функционирования аптечных организаций на современном этапе // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. - №12. -С.1325 - 1328.

52. Магомедова Ф.Т., Попова Е.А., Кабакова Т.И., Бат Н.М. и др. Оценка вероятности финансового кризиса аптечных организации малого бизнеса методом Аргенти // Фундаментальные исследования – 2014 - №5 – С.109 - 112.

53. <https://pharm.reviews/stati/gxp/item/39-mify-ob-upravlenii-riskami-dlya-kachestva-ich-q9>

54. <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=558704#text>

55. www.strategy2050.kz

ГЛОССАРИЙ

А

Азаматтардың бейресми ұйымы – құқығы мен міндеттері туралы ресми келісімге отырмаған, мемлекеттік органда тіркелмейтін, адамдар бірлестігі.

Акциздер – тауар бағасына қосылған, сатып алушы төлейтін жанама салықтар.

Акционерлік қоғам (АҚ) – жарғылық капиталы бірдей үлестердің белгілі санына бөлінге, әрбір үлесі құнды қағазбен есептелетін, коммерциялық ұйым. Акциялары алдын ала анықталған тұлғалар шеңберіне таратылатын жабық акционерлік қоғам және қатысушылары басқа акционерлерді хабардар етпей өз акцияларын ажырата алатын ашық акционерлік қоғамдар бар.

Акция – акционерлік қоғам шығарған және оның иегеріне, акционерлік қоғам мүшесіне, акционерлік қоғамды басқаруға және табыстан дивиденд алуға құқық беретін, құнды қағаз.

Акцияның бақылау пакеті – олардың иелеріне бүкіл акционерлік қоғамның қызметін бақылауға мүмкіндік беретін акциялардың жалпы құнының (санының) үлесі.

Акцияның номинальды құны – акцияның қас бетінде көрсетілген, компанияның акционерлі капиталындағы үлес.

Атаулы акция – иегерінің аты жазылған акция. Ашық жазба тәртібінде таратылады. Кәдімгі және дәрежесі биік болуы мүмкін.

Ұсынушы акциясы – иегерінің аты жазылған болады. Кәдімгі және дәрежесі биік болуы мүмкін.

Кәдімгі акция – мөлшері артықшылықты акцияларды ұстаушыларға тіркелген пайыз төленгеннен кейін акционерлердің жалпы жиналысымен анықталатын дивидендті белгіленбеген акция.

Дәрежесі биік акция - дивиденді нақты пайызбен бекітіледі, компания табысына қарамастан бірінші кезекте төленеді. Дауыс беруге құқығы жоқ, оның иегері компанияны басқаруға қатыспайды.

Аффилирленген тұлғалар – кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыратын, басқа заңды және (немесе) жеке тұлға қызметіне ықпал ете алатын, заңды немесе жеке тұлғалар.

Ә

Әлеуметтік кәсіпкерлік – әлеуметтік, мәдени және экологиялық мәселелерді жасау, қаржыландыру мен жүзеге асыру үшін стартаптарды және кәсіпкерліктің басқа құралдарын пайдалану.

Б

Баға – сұраныс пен ұсыныс қатынасы нәтижесінде қалыптасқан, тауар құнының ақшалай көрсеткіші.

Бағалар жүйесі – өзара тығыз байланыста және өзара тәуелділікте болатын, бағалар (көтерме, сатып алушы, дара сатылым бағасы және т.б.) түрлерінің жиынтығы.

Балансты табыс – кәсіпорынның барлық қызметі бойынша баланста көрсетілетін табыстың жалпы сомасы

Банк сертификаты – ақша туралы банктің жазбаша куәлігі, салымшының белгілі мерзімнен кейін депозитті және оның пайызы бойынша соманы алуға құқығын растайтын құнды қағаз.

Банкроттық – қаржының жоқтығына байланысты кәсіпорынның қарыздық міндеттерін төлеуден бас тартуы, ойсырауы.

Бәсекеге қабілеттілік - нарықтық қатынастар жағдайында қызметті жүзеге асыру және бұл ретте өндірісті ғылыми-техникалық жетілдіру, қызметкерлерді ынталандыру және өнімді жоғары сапалы деңгейде ұстап тұру үшін жеткілікті пайда алу қабілеті.

Бизнес – басты мақсаты табыс табу және өз ісін дамыту болатын, өз тәуекелділігі мен өз жауапкершілігімен өз қаржысына немесе қарыз қаржыға жүзеге асырылатын кәсіпкерлік қызмет.

Бизнес – жоспар – болжамалы шығындар мен кірістерін бағалаудан тұратын, мақсатқа жету үшін нақты шаралар жоспарынан құралған кәсіпорын қызметінің бағдарламасы. Маркетингтік зерттеу негізінде жасалады.

Бизнес – жоспарлау – бұл кәсіпорынның, фирманың өзіндік кәсіпкерлік қызметін объективті бағалау мен нарық қажеттілігі мен қалыптасқан шаруашылық жағдайға сәйкес жобалық – инвестициялық шешімнің қажетті құралы.

Биржалық курс – құнды қағаздың қор биржасындағы сатылым бағасы.

Брокер – өз атынан және тұтынушы есебінен құнды қағаздармен азаматтық – құқықтық келісім жасау немесе өз атынан және тұтынушы есебінен қайтарымды келісім негізінде қызметті жүзеге асыратын заңды тұлға.

Бірлескен кәсіпкерлік жалпы меншік құқығындағы мүлік негізінде, және де бірлесе пайдалану және (немесе) мүлікті басқаруды рұқсат ететін басқа құқық негізінде азаматтар тобымен (жеке кәсіпкерлер) жүзеге асырылатын қызмет түрі.

В

Вексель – вексель берушінің белгілі мерзімге дейін келісілген соманы вексель иесіне немесе басқа тұлғаларға беру міндетін куәландыратын құнды қағаз.

Вексель қарапайым және аударма вексель деп бөлінеді. Қарапайым вексельді борышкер жазады, аударма вексельді – несие беруші жазады.

Венчурлы фирма – табысы алдын ала анықталмаған, жаңа технология мен өнімді жасау және енгізумен айналысатын, коммерциялық ғылыми – техникалық фирма.

Д

Делдалдық кәсіпкерлік – кәсіпкер өздігінен ешнәрсе өндірмейді және тауар сатпайды, бірақ тауар алмасу үрдісінде байланыстырушы буын, делдал ролын атқарады.

Дистрибьютор – алып сату мақсатында өндірушілерден көтерме бағада сатып алу арқылы өз кәсіпкерлік қызметін жүзеге асыратын, тәуелсіз коммерциялық фирма.

Е

Еркін (нарықтық) баға – тауар нарығында, мемлекеттің әсер етуінсіз қалыптасқан баға.

Ж

Жалпы табыс – кәсіпорынның барлық міндетті шығындарын шығарғаннан кейін қалатын, кәсіпорынның жалпы табысының бөлігі.

ЖІӨ немесе жалпы ішкі өнім - елде өндірілетін барлық тауарлар мен қызметтің құны.

Жанама салық – тауар бағасына үстеме түрінде алынатын салықтар.

Жарғы – компанияның құрылу заңдылығын растайтын және оның қызметінің сипаты мен ережелерін қамтитын ресми құжат.

Жауапкершілігі шектеулі қоғам– жарғылық капиталы қоғамның борышы бойынша жауап бермейтін қатысушылардың үлесіне бөлінген ұйым.

Жеке кәсіпкер – өз тәуекелділігі мен өзінің жеке мүліктік жауапкершілігімен кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыратын және бекітілген тәртіп бойынша осы мақсатта тіркелген, іс әрекетке қабілетті жеке тұлға.

Жеке кәсіпкерлік – кәсіпорын немесе кәсіпкер атынан экономикалық белсенділікті жүзеге асыратын үлгі.

Жосықсыз бәсеке – заңға, адалдық талаптарына, ақылдылық пен әділдік талаптарына қарама – қайшы келетін, басқа шаруашылық субъекттерге – бәсекелестерге залалын тигізуі мүмкін немесе олардың іскерлік абыройына залалын тигізуі мүмкін, шаруашылық субъектінің кәсіпкерлік қызметінде мүлікті алудың кез келген бағыты.

З

Заңды тұлға – бұл жеке мөрі, банкте есепті шоты, окшауландырылған мүлігі бар, осы мүлікпен өзінің міндеттеріне жауап беретін, өз атынан мүліктік және жеке мүліктік емес құқықтарды жүзеге асыра алатын, жүктелген міндеттерді орындайтын, өзіндік балансы бар, сотта талапкер немесе жауапкер бола алатын, биліктің мемлекеттік органдарында тіркелген ұйым.

И

Инвестор – пайда табу және басқа да жағымды экономикалық нәтиже алу мақсатында құнды қағаздарға инвестиция түрінде өзінің, қарыз алған немесе тартылған қаржысын салуды жүзеге асыратын субъект.

Инновациялық қызмет - пайдаланылатын өнімдерді сапалы өзгерту, өндіріс құралдары мен тәсілдерін жаңарту арқылы өндіріс пен басқа да салалардың қажеттіліктерін қанағаттандыру тәсілі.

Инновация – жаңа немесе нарықта жетіспей тұрған белгілі сапасы жақсартылған тауар түріндегі инновациялық қызметтің нәтижесі.

К

Кәсіпкерлік – азаматтардың, оралмандардың және заңды тұлғалардың мүлікті пайдалану, өндіру, тауарларды сату, жұмыстарды орындау, қызметтер көрсету жолымен таза табыс алуға бағытталған, жеке меншік құқығына (жеке кәсіпкерлік) не мемлекеттік кәсіпорынның шаруашылық жүргізу немесе жедел басқару құқығына (Мемлекеттік кәсіпкерлік) негізделген дербес, бастамашылық қызметі. Кәсіпкерлік қызмет кәсіпкердің атынан, оның тәуекелділігі мен мүліктік жауапкершілігі атынан жүзеге асырылады.

Кәсіпкерлік қызметті мемлекеттік реттеу - кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыру аясында мемлекеттік саясатты жүзеге асыруға бағытталған, мемлекеттің мүшелері атынан атқарған қызметі.

Кәсіпкерлік қызмет нысаны – бұл тұтынушының қалауы мен қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін нарықта ұсынылатын, қолданылатын, сатып алынатын немесе тұтынатын орындалған жұмыс, көрсетілген қызмет, дайындалған өнім.

Кәсіпкерлік келісім – кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыру мақсатында қайтарымды негізде жасалатын келісім, бір жағы немесе бірнеше жақтары кәсіпкерліктің субъектісі ретінде болады.

Кәсіпкерлік тәуекелділік - экономикалық қызметтің, жағымсыз жағдайдың кездейсоқ өзгеруіне байланысты болжамалы табысты күтпеген кезде жоғалтудың пайда болу қауіпі. Күтілген табыс көлемінен асатын, жоғалтудың пайда болу ықтималдылығы және жиілігімен өлшенеді.

Келісім – бір немесе бірнеше заңды немесе жеке тұлғалардың азаматтық құқық пен міндеттерді бекіту, өзгерту немесе жою туралы келісімі.

Коммерциялық емес ұйым – қызметінің негізгі мақсаты пайда табу емес және алған табысты өз қатысушылары арасында бөлмейтін заңды тұлғалар.

Коммерциялық құқық – тауар айналымына қызмет ету үшін және кәсіби кәсіпкерлер арасындағы өзара қарым – қатынасты реттеуге арналған құқықтық нормалар жиынтығы.

Коммерциялық кәсіпкерлік – кәсіпкердің басқа тұлғалардан сатып алған дайын тауарларын сатуы.

Коммерциялық келісім – келісіммен бекітілген шарттарға сәйкес, тауарды жеткізу, жұмыс өндірісі немесе қызмет көрсетуге екі немесе бірнеше жақтардың арасындағы келісім.

Коммерциялық құпия – экономикалық қызметте қолданылатын ғылыми – техникалық, технологиялық, коммерциялық және басқа ақпараттар: ол мынадай белгілерге жауап береді: 1) оның белгісіз болуына байланысты оны жария етуден немесе пайдаланудан пайда алуға қабілетті үшінші тұлғаларға нақты немесе әлеуетті коммерциялық құндылыққа ие; 2) заңды негізде қолжетімсіз; 3) құқықтық, ұйымдастырушылық, техникалық және өзге де шаралар арқылы қорғалады.

Консалтинг – кәсіпорындардың, фирмалардың, ұйымдардың, оның ішінде сыртқы экономикалық саладағы экономикалық қызметін қоса алғанда,

мәселелердің кең ауқымы бойынша өндірушілерге, сатушылар мен сатып алушыларға кеңес беру жөніндегі қызмет.

Концерн – қатысу жүйесі, патентті – лицензиялық келісім, қаржыландыру мен тығыз өндірістік серіктестік арқылы бірлескен нұсқаулықтармен байланысқан, әртүрлі салалы өзіндік кәсіпорындар бірлестігі.

Көтерме (босату) баға – тауарлары басқа кәсіпорындарға және ұйымдарға сатылатын, өнім өндірушісінің бағасы немесе кәсіпорынның көтерме бағасы.

Қ

Қаржылық кәсіпкерлік - сатып алу-сату заты ретінде сатып алушыға сатылатын немесе несиеге берілетін ақша, шетел валютасы, бағалы қағаздар болатын кәсіпкерліктің ерекше түрі.

Қауымдастық (одақ) – кәсіпкерлік қызметті реттеу, олардың жалпы мүліктік мүддесін қорғау мақсатында құрылған, коммерциялық ұйымдардың келісімді бірлестігі.

Қосымша жауапкершілігі бар қоғам - жауапкершілігі шектеулі қоғамның бір түрі, ол қатысушылардың жарғылық капиталдағы салымдардың құнына барлық еселік мөлшерде бірдей міндеттемелер бойынша қосымша жауапкершілікте болатынымен ерекшеленеді.

Қор биржасы – құнды қағаздар ұйымдастырылған нарығының тұрақты қызмет етуін қамтамасыз ететін, қаржы институты.

Құнды қағаздар – қарыз беруі (облигация) немесе құнды қағаз иегерінің мүліктің жартысына құқық алу (акция) туралы куәландыратын ақшалай құжат.

Құнды қағаздар нарығы – бұл құнды қағаздар айналымының саласы.

Құнды қағаздар эмиссиясы – эмитенттің эмиссиялық бағалы қағаздарды орналастыру жөніндегі іс-қимылдарының заңмен белгіленген реттілігі.

Құрылтай құжаттары - жаңадан құрылатын кәсіпорынды, компанияны, акционерлік қоғамды құру және оларды белгіленген тәртіппен тіркеу үшін негіз болатын құжаттар.

Л

Лизинг – өндірістік тағайындалған көлік, құрал – жабдық, көлік құралдары және басқа да жылжымалы, жылжымайтын мүліктің ұзақ мерзімді жалға берілуі.

Лицензиат – қызметтің нақты түрін жүзеге асыруға лицензиясы бар, заңды тұлға немесе жеке кәсіпкер.

Лицензия – заңға сәйкес лицензиялауға жататын, қызмет түрлерін бекітілген уақыт мерзімінде жүзеге асыруға мемлекеттік орган беретін арнайы рұқсат.

М

Мемлекеттік бақылау (қадағалау) – заңды тұлға немесе жеке кәсіпкер қызметінде, тауарға заңмен бекітілген міндетті талаптарды жүзеге асыруының орындалуына тексеру жүргізу.

Н

Нарық сегменті – бір үлгідегі немесе бір қызмет атқаратын тауарларды іздеумен айналысатын және оларды сатып алатын тұтынушылар тобы.

Несие – несие беруші мен алушы арасындағы келісілген пайыз көлемін төлеу мен кері қайтару шарттарында ақшалай немесе натуральды түрде алынған қарыз.

О

Облигация – оны шығарған акционерлік қоғам немесе мемлекеттік ұйымның облигация иесіне, ондағы қарастырылған сомманы көрсетілген мерзімде және пайызын төлеу міндеті көрсетілген, құнды қағаз. Облигация бойынша пайыздар жыл сайын төленеді.

Опцион – белгіленген мерзім көлемінде бекітілген баға бойынша акцияны сату және сатып алу құқығы.

Оферта – оны жасаған адамның ниетін нақты көрсететін бір немесе бірнеше нақты тұлғаларға арналған ұсыныс.

Ө

Өндірістік кәсіпкерлік - бұл тұтынушыларға қажетті кез келген пайдалы өнімді жасау.

Өндірістік кооператив – жеке тұлғалардың – жеке кәсіпкер емес, бірақ кооператив қызметінде өзінің жеке еңбегімен қатысатын, азаматтардың ерікті бірігуіне негізделген, коммерциялық ұйым түрі.

Өнімнің өзіндік құны - өнімді өндіру мен сатуға арналған жиынтық шығыстар.

Өсімпұл – міндеттерді орындау мерзімін өткізу салдарында қолданылатын тұрақсыздық айыбының бір түрі.

П

Пай – компания мүшелері төлейтін ақша соммасы, ол жалпы жиналыстарға қатысуға, мүлікті немесе дивидендті талап ету құқығын береді.

С

Салық – заңмен анықталған көлемде және бекітілген мерзімде бюджетке және бюджетті емес қорларға салық төлеушінің міндетті төлемі.

Салық жүйесі – заңды және жеке тұлғалардан бекітілген тәртіпте алынатын, салықтар, жинақтар мен басқа төлемдердің жиынтығы.

Сақтандыру – сақтандыру жағдайы болған кезде сақтандыруға қатысатын сақтандыру соммасын төлеу мен шығынын қайтаруға арналған сақтандыру қорына төленген салымдары есебінен қалыптасатын азаматтар, кәсіпорын, мекеме, ұйымның мүліктік мүддесін қорғауға арналған, қатынастар жүйесі.

Сақтандыру кәсіпкерлігі - сақтандырушы кәсіпкер сақтанушыға белгілі бір ақы үшін болжанбаған (сақтандыру) жағдайдың нәтижесінде мүлікке, өмір құндылықтарына ықтимал залалды өтеп беру кепілдігі.

Сегментация – параметрі немесе нарықтағы қызметтің (жарнама, сату әдісі және т.б.) кейбір түрлеріне өзінің реакциясы бойынша ерекшеленетін, нарықты сегменттерге бөлу.

Сенім хат – бір тұлғаның (сенім хат беруші) екінші тұлғаға (сенімді) тұлғаға үшінші тұлға алдында өкілдік ету үшін берілген жазбаша өкілеттілігі.

Т

Тарату – заңды тұлғаның құқық қабілетісіз, яғни, құқығы мен міндеттерінің басқа тұлғаларға ауыстырылмай жойылуы.

Тариф - кәсіпорындардан, ұйымдардан және халықтан қызмет көрсеткені үшін (тұрмыстық, коммуналдық, Көлік және т.б.) ұйым алатын бағаның бір түрі, төлем.

Тауар – сатуға, алмастыруға немесе басқа да айналымға енгізуге арналған, қызмет өнімі.

Тәуекелді басқару - қолайсыз оқиғаларды болжау және осы оқиғалардың теріс салдарын кейбір дәрежеде алдын алатын шаралар қабылдау.

Тендер – тендерлік құжаттардағы сынға сәйкес келетін ұсыныстарды (оферталарды) іздеушілерге ұсынатын, ретті сауда жүргізу үлгісі.

Тұтынушы кооператив – мүшелерінің мүліктік пай салымдарын біріктіру арқылы жүзеге асырылатын, қатысушылардың материалды және басқа қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында мүше болу негізінде азаматтар мен заңды тұлғалардың ерікті бірлесуі.

Ұ

Ұйымдастыру – құқықтық үлгі – бұл белгілі бір құрылым шеңберінде шаруашылық қызметті жүргізу үшін адамдарды біріктіру нысаны.

Ф

Фармацевтикалық қызмет – дәрілік заттар, медициналық бұйымдар мен медициналық техниканы сатып алу, сақтау, кіргізу, шығару, сапасын бақылау, рәсімдеу, тарату, пайдалану мен жою және де олардың тиімділігін, қауіпсіздігі мен сапасын қамтамасыз ету бойынша дәрілік заттар, медициналық бұйымдар мен медициналық техника өндірісі (медициналық техникадан басқа) мен дара сатылымы бойынша, денсаулық сақтау аясында жүзеге асырылатын қызмет түрі.

Франчайзинг-тауарлар мен қызметтерді өткізу тәсілі, материалдық және қаржы қаражатын кооперациялау, сондай-ақ шағын және ірі бизнестің күш-жігері негізінде нарықты дамыту және жаулап алу тәсілі.

Х

Холдинг компаниясы - басқару, басшылық ету және дивидендтер алу мақсатында басқа компаниялар акцияларының бақылау пакеттерін сатып алу үшін өз капиталын пайдаланатын акционерлік компания.

Ч

Чек – белгілі бір тұлғаға немесе чекті көрсеткен (чек ұстаушы) тұлғаға онда белгіленген сомманы төлеу туралы шот иегерінің (чек беруші) бұйрығы бар, қатаң бекітілген үлгідегі ақшалай құжат, құнды қағаздың бір түрі.

Ш

Шаруашылық қызметтің немесе кәсіпкерліктің субъекттері - ітем ақы төлеу мен кейбір ерекше мүлікке ие, шаруашылық міндеттер мен құқық иегерлері. Олар жарғылық тәртіпте тіркелген, шаруашылық қызметті жүзеге асырады және өз атынан құқық пен міндеттерді алып, өздігінен мүліктік жауапкершілік алады.

Шаруашылық серіктестіктер мен қоғамдар - бұл қатысушылардың салымдарына бөлінген жарғылық капиталы бар коммерциялық ұйымдар, олар негізгі мақсат ретінде заңмен тыйым салынбаған кез келген қызмет түрлерін жүзеге асыру жолымен пайда алуды көздейді.

Шығынсыздық нүктесі – бұл өндіріс пен өнімді сатуға байланысты кәсіпорынның барлық шығындарын ақтайтын пайда көлемі.

І

Іскерлік этика-мінез-құлық нормалары мен моральдық құндылықтар, арнайы білім мен дағдылар жүйесі.

Э

Эмитент – бұл айналымға құнды қағаз шығаратын және өз атынан құнды қағаз иегері алдында құқығын жүзеге асыру бойынша міндеттерді атқаратын субъект.