УДК 511 (077)

Ирисбекова Э. Ф., 3 курс, студенті, мамандығы «Есеп және аудит»

Ғылыми жетекшісі: Абдурахманова З.А. магистр, аға оқытушы

УДН им. А.Куатбекова

**Фирманың бағалық саясаты мен бағалық стратегиясын бақылау**

**Түйіндеме**

Бұл мақалада фирманың бзнес жоспарлау мен баға және баға белгілеу ғылымы, экономикалық көрсеткіштер мен категориялар, статисткалық зерттеулер жүргізу әдістері қарастырылған қарастырылады.

Фирманың бағалық саясаты – фирманың экономикалық жағдайға бейімделуін қамтамасыз ететін, оның жалпы шаруашылық саясатының аса маңызды бөлігі. Қазіргі нарық жағдайында коммерциялық ұйымдар өзінің шаруашылық саястан, сонымен қатар бағалық саясатын өткізуге нақты мүмкіндігі бар. Фирманың бағалық саясаты, тіпті жоғары дамыған еуропалық нарықтарда да тұтынушыларды жаулап алу құралы ретінде пайдаланылады. Әсіресе берілген сұрақ отандық нарықтың жоғары серпінді қалыптасуы жағдайында, нарыққа шетел бәсекелестердің белсенді енуі кезінде, қазақстандық кәсіпкерлердің сыртқы нарыққа шығу мүмкіндігі кеңеюі жағдайында Қазақстанның кәсіпкерлік қызметінің дамуы үшін аса өзекті болып табылады [1].

Қазақстан экономикасының нарық жағдайына көшу кезеңінде баға белгілеу үрдісінің даму ерекшеліктерін талдау нәтижесінде келесі қорытындыға келді: инфляцияның төменделуі нәтижесінде, импорттың өсуі арқылы бәсекестік деңгейдің күрт артуы, өндірістік және тұтынушылық сұраныстың күрт төмендеуі іс жүзінде инфляциялық баға белгілеу моделін ысырып шағарды. Әлемдік тәжірибиеде қабылданған экономикалық қатынастардың қағидалары қолданыла бастады. Бұл қазақстандық фирмалар кәсіпкерлік қызметті ұйымдастырудың әдістері мен сәйкес формаларын таңдауды, әдістердің барша түрлерін және нарықтық баға белгілеудің барлық әдістерін меңгеруді талапетеді. Фирманың бағалық саясаты бағалық нарықтық стратегиялардың жүйесін қамтиды. Бағалық стратегиялар – фирма үшін жоспарланған кезеңде максималды пайдаға жетуге бағытталған бірнеше нұсқалардың ішінен бағаның негізделген таңдауы ( немесе бағалар қатарынан).   
Баға  нарықтық экономика  жағдайында – фирманың қызметін сипаттайтын маңызды экономикалық параметр. Баға өндірістің құрылымына, материалдардың толассыз қозғалысына, тауар массасының бөлінуіне, кəсіпорынның табыстылық деңгейіне шешуші ықпал етеді. Меншік формасына қатыссыз нарыққа қызмет көрсететін дербес тауар өндірушілер үшін баға мəселесі – бұл олардың тіршілік жəне жақсы тұрмыс халінің көзі [2].

Нарықтық  қатынастардың  қатаң  шарттары жағдайында, баға белгілеудің  дұрыс əдістемесін, орынды баға тактикасын, терең негізделген баға стратегиясын біртіндеп жүзеге асыру – кез келген фирманың қажетті құрамдас бөліктері болып саналады. Баға фирманың табыстылығын, тиімділігін, пайдалылығын анықтайды, сондықтан да ол кəсіпорынның өміршеңдігін көрсете отырып, фирманың қаржы - қаражат тұрақтылығын сипаттайтын маңызды элемент болып саналады. Баға құрылуы – фирманың мақсаттарына жеткізетін құрал. Бағаның  өзгеруіне  әсер ететін факторлар  1-кестеде  көрсетілген. Олар әр түрлі әсер етуі мүмкін. Мысалы, өнімді өндіруге кеткен шығындардың азаюы өзіндік құнды  төмендетеді, соған байланысты ол тауарға  баға төмен белгіленеді. Ал, фирма нарықта монополист болса ол тауарға сұраныс жоғары болады да, кәсіпорын жоғары бағаны белгілейді. Кәсіпорын бағаны белгілеу кезінде осы факторларды ескеруі қажет [3].

Кесте 1-   Баға  деңгейі  мен серпініне әсер ететін  факторлар

|  |  |
| --- | --- |
| Бағаның арзандауына әсер ететін факторлар | Бағаның жоғарлауына әсер ететін факторлар |
| Өндіріс өсімі  Техникалық прогресс  Өндіріс шығындары мен айналым шығындарының азаюы  Бәсеке  Салықтар мөлшерінің кемуі  Тікелей байланыстардың ұлғаюы. | Өндірістің құлдырауы  Экономикалық жағдайдың  тұрақсыздығы  Кәсіпорын монополиясы  Дүрлікпе сұраным  Айналымдағы ақша массасының өсімі  Салықтар мөлшерінің артуы  Еңбек ақы өсімі  Кәсіпорын пайдасының өсімі  Тауар сапасын жақсарту  Жұмыс күшінің бағамының  өсімі  Капиталды, негізгі қорларды, жұмыс күшін, жерді пайдалану  тиімділігінің төмен болуы. |

Фирмаларда  белсенді жəне пассивті баға саясатын бөлінеді. Белсенді баға саясаты, өндірісте орташа шығындар деңгейін, өндіріс операцияларының мақсатты деңгейдегі табысын жəне неғұрлым пайдалы өткізу көлемін қамтамасыз ету мақсатында, тауарды өткізуді басқару саясаты шеңберінде баға белгілеу болып табылады. Белсенді баға саясаты, баға көмегімен нарықтың барлық мүмкіндіктерін пайдалана отырып өндірістің тиімділігін арттырады. Ол бəсекелестердегі баға өзгерісіне икемді болады. Сондықтан, бағаның көмегімен, кəсіпорын бəсекелестердің нарықтағы белгілі бір үлесін жаулап алу негізінде, табыс мөлшерін ұлғайта алады. Пассивті  баға саясатын ұстанған фирмалар, нарықтағы үлесіне  ұзақ мерзімде  келіседі жəне баға деңгейін көшбасшы бағасына сай  қалыптастырады. Пассивті  баға белгілеу –  бұл  баға деңгейін дəлме – дəл  шығынға негізделген əдістер негізінде əлде бəсекелестердің баға шешімі негізінде қалыптастыру. Баға  белгілеудің  тəсілдері:

1. Шығынға негізделген  тəсіл:

Өнім→Технология→Шығындар→Бағалар→ Құндылық → Тұтынушылар.

2. Құндылыққа  негізделген тəсіл:

Тұтынушылар→Құндылық→Бағалар→Шығындар→Технология  → Өнім [4].

Баға белгілеудің шығынға негізделген тəсілі, бұл - фирманың тауарларды өндіру жəне өткізуге жұмсалған нақты шығындарын, баға белгілеу саясатында қолдануы. Құндылыққа негізделген баға белгілеу – бұл, «құндылық / шығындар» ұтымды ара қатынасы негізінде, неғұрлым мол пайданы қамтамасыз ететін баға деңгейін қалыптастыру.

Баға белгілеу тəсілдері  өзіндік құн негізіндегі баға белгілеу жүйесіндегі кемшіліктерді жəне құндылық бойынша  баға белгілеудің  жүйесін  көрсетеді. Өзіндік құн негізінде баға белгілеуде өнімді басқарады. Конструкторлық жəне өндірістік бөлімдер өз ойларынша «жақсы» болып саналатын өнімді жасап, жарыққа шығарады. Одан кейін, олар тауардың қосымша сипаттамаларын қамтамасыз ету жəне оған қызмет көрсету үшін қосымша шығындар жұмсайды. Сонан соң ол шығындар сомасы мақсатты бағаны анықтау үшін қолданылады. Егер, өзіндік құн негізінде анықталған баға əділетсіз болса, аталған мəселені шешу үшін тауарлардың үстеме бағаларының деңгейін өзгеріске ұшыратады. Бұл тактика қысқа уақыт мерзімінде нарықта қажетсіз шығындар жасамауға сақтандырады, бірақ бұл ақырғы шешім емес. Өзіндік құн негізінде белгіленетін баға мəселесін шешу, тез шегерімдерді белгілеумен шешілмейді, ол үшін барлық баға белгілеу үдерісін толығымен қайта қарау қажет. Құндылық  негізінде  баға белгілеуде мақсатты баға деңгейін анықтау, тұтынушы  үшін тауар  құнын  бағалауға  негізделеді. Бұл  мақсатты баға, одан кейін өндіріске қажет болатын шығындар туралы шешім қабылдауға əкеледі [5].

Қазіргі кезеңде  көптеген фирмалар өзіндік құнға негізделген  əдістердің пайдаға қолайсыз əсер ететіндігін мойындайды. Олар нарықтық жағдайларды ескеретін баға белгілеуге мұқтаж екендіктерін жете түсінеді. Құндылық негізінде баға белгілеудің мақсаты – аса жоғарғы деңгейдегі құндылықты қамтамасыз ете отырып, неғұрлым мол пайданы қамтамасыз ететін баға белгілеу. Мұнда, өткізілетін өнім көлемін ұлғайту арқылы пайда табу көзделмейді.

Баға саясатын таңдау барысында фирма, оның ғаламдық мақсаты пайда екенін біле тұра, өз мүддесін қорғау, бəсекелестерді басу, жаңа нарықтарды жаулап алу, нарыққа жаңа тауармен шығу, шығындарды тез өтеу, табыстарды тұрақтандыру сияқты аралық мақсаттар ұсынылуы мүмкін екендігін ескергендігі жөн. Бұл мақсаттарға қол жеткізу қысқа мерзімде, орташа мерзімде, ұзақ мерзімде болуы мүмкін. Жалпы белгілі бір мерзімде қалыптасқан баға деңгейі кəсіпорынның қандай да бір мақсатының нəтижесіне əр түрлі əсер етеді. Бағаның өзгеруі кәсіпорынның пайдасына және де басқа да қызметтеріне оң және теріс әсерін тигізеді.(2-кесте)

Кесте 2-  Баға  деңгейі өзгерісінің пайдаға әсері

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Пайданың өзгеруі | Бағаның өзгерісі | |
| баға көтеріледі | баға арзандайды |
|  | нарық бағаға сезімтал емес | неғұрлым төмен бағалар  пайданың азаюына қарағанда, нарықтың сыйымдылығының тез ұлғайтады |
| пайданың көбеюі | тауардың алғашқы бағасы төмендетілген,тұтынушылар көп төлеуі мүмкін-тауар тапшылығы | тауардың алғашқы бағасы көтеріңкі, сұраныс шектеулі болады, баға арзандағаннан кейін ол кенет  ұлғаяды |
|  | өндірістік қуаттар шектелге, тапсырыс кәсіпорынның мүмкіндігінен  асып түседі | тауарды өткізу бағасына қарағанда, тауардың бір өлшеміне есептелінген өндірістік шығындар тез азаяды |
|  | нарық сыйымдылығы  тез  ұлғаяды | неғұрлым төмен бағалар  жаңа нарыққа шығу мүмкіндігін туғызады |
|  | неғұрлым жоғары бағалар  тұтынушыға тауарды тартымды жасайды | неғұрлым жоғары бағалар  тұтынушыға тауарды тартымды жасайды |
|  | саладағы бәсекелестердің  бағаны көтеруі | кейбір бісекелестердің  нарықтан шығуы |
| пайда азаяды | белгіленген-сатудан түсетін түсімнің көбеюіне қарағанда, өткізу көлемі өте  тез азаяды | белгіленген-баға арзандағаннан кейін  өткізу көлемі көбейген жоқ |
|  | бәсекелестердің жауап ретінде  баға деңгейін арзандатуы, салада ең төмен  деңгейдегі баға белгілеу және жаңа тұтынушылардың болмауы | нарыққа жаңа бісекелестердің  енуін болдырмау |

Ұзақ мерзімде пайданың барынша  мол деңгейін қамтамасыз ететін, пайда  мен нарық үлесін қисындастыру жолын іздеу, баға белгілеудің негізгі мақсаттарының бірі болып саналады. Көбіне, бəсекелестерге қарағанда фирманың нарықтағы үлесін елеулі түрде шектейтін баға, неғұрлым тиімді болып табылады. Мысалы: айталық ірі өнеркəсіптік компания баға деңгейін 8%-ға ұлғайта отырып, нарықтағы үлесін 20%-ға жоғалтты. Бұл компанияның кейбір өндірістік қуаттары өндірістік үдеріске қамтылмай қалғанымен, баға деңгейін ұлғайту табысты 70%-ға арттырды. Осының негізінде аталған компания, өз өнімдерін тұтынатын тұтынушылардың бесеуінің төртеуі өнімді бұрынғы бағаға қарағанда 8%-ға артық бағалайтындығын анықтады. Компания осы құндылықты, өзінің нарықтағы шамадан тыс үлесін құрбан ете отырып, сақтап қалды. Құндылыққа  негізделген  стратегияның мақсаты – тұтынушылар  үшін жасалынған  құндылықпен, компания шығындарының арасындағы айырмашылықты барынша көбейту болып саналады. Осы стратегия аумағындағы баға белгілеудің мақсаты – бұл фирманың табысы түрінде қалыптасқан құнның ауқымды үлесін алу болып табылады [6,7].

**Әдебиеттер тізімі:**

1. Мұханбетова С.М., Нұрзақова А.Н. Ұлттық шоттар жүйесі. –Алматы: Экономика. - 2017.
2. Елисеева И.И., Юзбашев М.М. Общая теория статистики. –Москва: Финансы и статистика. - 2019.
3. Гусаров В.М. Статистика. –Москва: ЮНИТИ, 2018.
4. Ефимова М.Р., Петрова Е.В., Румянцев В.Н. Общая теория статистики. – Москва. ИНФРА-М, 2017.
5. Салин В.Н., Чурилова Э.Ю., Шпаковская Е.П. Статистика. –Москва: КНОРУС, 2017.
6. Сиденко А.В., Попов Г.Ю., Матвеева В.М. Статистика: Учебник. –Москва: Дело и сервис. - 2019.
7. Методологические положения по статистике. – Астана: Агентство Республики Казахстан по статистике. - 2019.

**заявка на участие**

**в Международной научно-практической конференции КазУЭФМТ**

|  |  |
| --- | --- |
| Ф.И.О. докладчика (ов | Кененбаева Ж.Т. |
| Ученая степень, звание | Магистр, старший преподаватель |
| Место работы, должность | Университет Дружбы народов |
| Телефон (сот.), факс, e-mail | 87785021951 |
| Название доклада | Фирманың бағалық саясаты мен бағалық стратегиясын бақылау |
| Наименование секции | Особенности развития финансовых рынков |
| Форма участия | заочная |
| Название Вуза | Халықтар достығы университеті |
| Название города | г. Шымкент |