

З. Б. Ахметова
А. Б. Аликбаева
М. Белғожақызы

БАҒА БЕЛГІЛЕУ

Оқу құралы

Алматы
«Қазақ университеті»
2018

ӘОЖ 330(075)
КБЖ 65.01я73
А 94

*Баспаға әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
экономика және бизнес жоғарғы мектебінің
Ғылыми кеңесі және Редакциялық-баспа кеңесі шешімімен
ұсынылған (№5 хаттама 6 наурыз 2018 жыл)*

Пікір жазғандар:

экономика ғылымдарының докторы **А.Н. Тургинбаева**
экономика ғылымдарының докторы **А.Б. Темірбекова**

Ахметова З.Б. және т.б.

А 94 Баға белгілеу: оқу құралы / З.Б. Ахметова, А.Б. Аликбаева, М. Белғожақызы. – Алматы: Қазақ университеті, 2018. – 250 б.

ISBN 978-601-04-3407-3

Оқу құралында баға белгілеудің теориялық негіздері, тұтынушының мінез-құлқы, баға белгілеуге факторлардың әсер етуі, кәсіпорындағы бағаны анықтаудың негізі мен тәртібі, баға белгілеудің стратегиялары мен әдістері, экономиканың салалары мен жеке ортадағы баға белгілеу спецификасы және бағаны мемлекеттік реттеудің негіздері қарастырылған.

Оқу құралы экономикалық бағыттағы жоғары және орта білім беру мекемелерінің студенттері мен оқытушыларына, тәжірибелік баға белгілеу мен экономика мамандықтарына арналған.

ӘОЖ 330(075)
КБЖ 65.01я73

ISBN 978-601-04-3407-3

© Ахметова З.Б., Аликбаева А.Б.,
Белғожақызы М., 2018
© Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2018

КІРІСПЕ

Нарықтық экономика жағдайында баға – бұл маңызды экономикалық категория. Баға мемлекеттің мүдделерін қамтамасыз ету, әлеуметтік-экономикалық мәселелерді шешу, елдің қаржылық-экономикалық жүйесін нығайтуы үшін қажет.

Баға динамикасы көбінде экономиканың жағдайын сипаттайды, ал баға саясаты оның қызмет етуі мен дамуының маңызды реттеушісі болып табылады.

Баға саясатында мемлекет заманауи кезеңдердің барлық өзекті мәселелеріне байланысты: экономиканың тұрақты өсуі, инфляцияның қалыпты деңгейін ұстап тұру, өндірісті ынталандыру, халықтың өмір сүру деңгейін жоғарылату, халықшаруашылығындағы құндық пропорцияны сақтау, капиталдың саларалық ағымы мен шығынға қарсы экономиканың қалыптасуы.

Экономикалық пәндерді оқу барысында баға белгілеу үдерісін зерттеу маңызды.

«Баға белгілеу» оқу пәні жалпы мамандануға бағытталған экономистерді даярлаудың қажетті компоненті болып табылады.

Оқу құралын оқу барысында студенттер:

- баға белгілеудің ғылыми және теориялық негізін тану;
- баға белгілеу үдерісіне әсер ететін факторлар жинағына бағытталу;
- баға белгілеу стратегияларын ажырата алу;
- кәсіпорында баға саясатын, баға калькуляциясын жүргізуді, бағалық есептерді жүзеге асыруды меңгеру;
- отандық экономика мен салалық баға белгілеудің әртүрлі ерекшеліктері мен тарихи логикасын танып білу сияқты білімін игеру мүмкіндіктеріне ие болады.

Ұсынылып отырған оқу құралының құрылымы жалпыдан жекеге, теориядан тәжірибеге қарай орналастыру қағидасына сай материалдарды ашудың логикасымен анықталады.

Оқу құралы бөлімдері бойынша жүйелі түрде көрсетілген:

- теориялық эволюция сұрақтары мен баға белгілеу тәжірибесі;
- бағаның өзгерісі мен қалыптасуын анықтайтын факторлар қарастырылған;

- баға жүйесі мен оның көрсеткіштері ұсынылған;
- фирманың бағалық саясаты стратегиясы, мақсаты сипатталған;
- фирмалық баға белгілеу технологиялары мен әдістері туралы ұсыныстар көрсетілген;
- халықаралық және салааралық баға белгілеу ерекшеліктері анықталған;
- бағаны мемлекеттік реттеу мәні мен тәсілдері, рөлі көрсетілген.

Оқу құралында баға белгілеу стратегиясын жүйелендіру мақсатында анықталған авторлық тұжырымдар бойынша баға белгілеу стратегиялары қарастырылады, бұл материалдарды оқу барысында студенттердің қызығушылығын арттыра түседі.

Бағаларды түрлі экономикалық жағдайға байланысты мемлекеттік реттеу қарастырылған, соның ішінде: жоспарлы, өтпелі және нарықтық экономика.

Әрбір бөлім теориялық материалдардан бөлек тәжірибелік мысалдармен, Қазақстан экономикасы бойынша статистикалық материалдармен толықтырылған.

«Баға белгілеу» оқу құралы жалпы экономикалық тәсілдерінің, баға белгілеудің ұлттық тәжірибесін қамту негізінде қосымша аспектілердің, әлемдегі қазіргі экономикалық өзгерістер мен әлемдік тәжірибелердің сәйкестігін тұжырымдайды.

Оқу құралында теориялық білімін нығайту үшін өзін-өзі бақылау мен тест сұрақтары, тәжірибелік сабақтарға арналған тапсырмалар берілген.

1. БАҒАНЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ ТҮРҒЫДАҒЫ МӘНІ МЕН РӨЛІ

- 1.1. Еңбек құны теориясындағы бағаның экономикалық сипаты
- 1.2. Баға және шекті пайдалылық теориясы
- 1.3. Неоклассикалық синтез теориясы
- 1.4. Баға және институционалды теория

1.1. Еңбек құны теориясындағы бағаның экономикалық сипаты

Өндіріс жүйесіндегі және жалпы экономикалық дамудың индикаторы баға болып табылады. Баға белгілеу механизмі микроэкономикалық және макроэкономикалық деңгейде ұдайы өндірістің барлық субъектілерінің мүдделерін біріктіреді. Сондықтан өзгермелі экономикалық конъюнктура жағдайында және дамушы экономикалық жүйеде бағаның аналитикалық құрылымы тұрақты түрде қалыптасады және өзектілігін жоғалтпайды.

Бағаны талдау және белгілеу механизмі барысында барлық макроэкономикалық субъектілерінің қызығушылығының диверсификациясы жүргізіледі. Сол себепті баға белгілеудің мәселелерінің құрылымын заманауи тұрғыдан талдау келесі бөлімдерді қамтиды:

- *біріншіден*, баға белгілеудің теориялық әдістеріне қатаң классификациялық көзқарас болуы шарт;
- *екіншіден*, бағаны қайта белгілеу үшін нысана ретінде тұтынушының мінез-құлқын сипаттайтын элементтерін анықтау;
- *үшіншіден*, баға белгілеудің шектеулі жағдайларының жалпы сипаты. Зерттеудің бірінші бөлімінде осы мәселелер талданған.

Сонымен, сапалық сипатына байланысты баға категориясының теориялық әдістерін үш критерий бойынша жіктеуге болады.

Бірінші критерий шығын бойынша, бағаның құны оның негізі болып табылады. Көптеген құн теориялары ресурстар негізінде қалыптастырылады.

Екінші критерий пайдалылық бойынша, бағаның негізі игіліктерді тұтыну болып табылады. Пайдалылық немесе құндылық теориясының алгоритмі ретінде тұтыну жүйесі көрініс табады.

Үшінші критерий мәміле бойынша анықталады, өндіріс пен тұтынудың ақшалай емес мультипликациясы жүргізіледі. Бұл дегеніміз, өндіріс пен игіліктерді тұтыну үшін келісімшарттық қатынас орнату қажеттілігі туындайды, сол себепті шығындар және пайдалылықпен бірге мәміленің, яғни келісім жүргізудің уақытын қысқарту қажеттігі туындайды. Осыған орай, өндірушілер үшін өндіріс қызметтеріне кеткен шығыннан бұрын ішкі ақшалай емес шығындар маңыздырақ болып табылады (ірі корпорациялар үшін ұйымдық келісімнің жылдам қабылдануы, операциялы-транзакциялық шығындардың жалпы есебі, фирма қызмет ететін нарық құрылымын сегменттеудегі ақпараттардың симметриялық және асимметриялық деңгейін бағалау). Тұтынушылар үшін тұтынушы таңдауындағы ақшалай уәждерімен қатар (тұтынушы үшін «тұтынушы қоржыны» жүйесіне сәйкес табысы мен тауар бағасы), тауар мен қызметтер көлемінің өсуіне байланысты институционалды уәждерге ие бола бастайды. Бұл дегеніміз, транзакционды келісімдердің икемділігі, жаңа ұйымдық нысандардың – сауда институттарының диверсификациялығы, келісімшарттардың жасалу формаларының дамуын көрсетеді, осының нәтижесінде жаңа қажеттіліктерді қанағаттандыратын жаңа тауарлар пайда болады. Сондықтан институционалды теория тұрғысынан, игіліктер бағасы транзакционды уәждерді, келісімшарттық қарым-қатынасты, институттардың түрленуін, осы және басқа нарық сегменттерінің қызмет ету нормаларын есепке ала отырып бағаланады және оған тәуелді болады.

Бағалардың түрленуі тарихи кезеңде қандай жағдайда жүзеге асырылған? Өткенге көз жүгіртіп көрейік.

Бұл жерде бағаның аналитикалық дамуының екі ерекшелігін атап өтуге болады:

- *біріншіден*, алғашқы тарихи кезеңде баға теориясын «шығындар» және «құндылық» теориясы деп бөлді, институционализмнің экономикалық теориясында XX ғасырда

қарқынды дамуына байланысты трансакциялық уәж тек баға көрсеткіші ретінде бөлініп шықты;

- *екіншіден*, көрсеткіштерді бөлуге және сәйкесінше, теорияның маңыздылық сипатын бір-бірінен бөлек қарастыруға болмайды, өйткені бұл екі теория өзінің бастапқы күйінен күрделену шамасына қарай бәсекелестік теория элементтерінің алғышарттарына негіз болады.

Баға теориясының негізі талдау бағытының құндық жүйесінен туындаған. Бағаның құндық теориясының тұжырымдамалық анықтамалары ең алғаш саяси экономика классикалық мектебінің негізін салушылар У. Петти, А. Смит, Д. Рикардо еңбектерінде айтылған, ондағы оқу негізі – құнның еңбек теориясы. Олардың пікірінше, тауардың құны оны өндіруге қажетті еңбек көлемімен, ал құндылық негізі оның өндірісіне келтірілген шығынмен анықталады.

Уильям Петти (1623 – 1687) «табиғи баға» (ішкі құнның) және «нарық бағасы» ұғымын шығарды. Құн жұмсалған еңбекпен анықталады. У. Петтидің теориясымен қатар француз классикалық экономикалық мектебінің негізін қалаушы Пьер Буагильбер (1646 – 1714) құнның еңбек теориясын қалыптастырды, ол да «таза құнның» шамасын еңбек шығынымен анықтауды ұсынды. Оның үстіне, П. Буагильбер тұтыну құнын зерттеуге үлкен көңіл аударған, өйткені кез келген өндірістің мақсаты – тұтыну деп санаған. Бірақ үлесі зор еңбек ретінде Адам Смиттің еңбектерін айтуға болады. Оның пікірінше, құн тауарды өндіруге жұмсалған еңбекпен немесе тауарды сатып алуға болатын еңбек көлемімен анықталады. Сонымен бірге құн кіріс көзімен анықталады, ал кіріс көзі ретінде еңбекақыны, пайданы және рентаны атап өткен. А. Смиттің құн теориясы тұжырымдамалық анықтамаларының әртүрлі бағытын сипаттайды. Құндылық парадоксына сәйкес, мысал ретінде су мен алмаздың құнын салыстырып, ол тұтынушылық құн – «қандай да бір нәрсенің пайдасы» мен айырбас құнының – «бір нәрсені иеленумен басқа нәрселерді сатып алу мүмкіндігі» арасындағы айырмашылығын сипаттайды. А. Смит барлық тауардың айырбас құнының өлшемі ретінде еңбекті бекітеді. «Тауардың табиғи бағасы – егер сол қоғам немесе сол жердің орташа нормасы

бойынша капиталдың пайдасы мен рента және еңбек төлемінің құны қажетті тауар бағасынан жоғары не төмен болмауында». А. Смит тұрмысқа сұраныс және ұсыныс арқылы анықталатын «нарық бағасы» ұғымын енгізді, алайда ол қысқа мерзімде ғана сұраныс пен ұсыныстың өзара әрекеттесуімен анықталады, «тауардың нарық бағасы тауардың табиғи бағасынан жоғары не төмен болуы мүмкін – ол тауардың нарықтағы көлемі мен оған деген сұраныстың арасындағы қатынаспен анықталады». Бірақ оның тұжырымдамаларына сәйкес, бағаның ауытқуы табиғи бағаға алып келеді, «табиғи баға – барлық тауар бағалары тартылатын орталық баға». Басқаша айтқанда, тауардың нақты құндылығы өндірістің шығынымен анықталады. Зерттеудің басты идеясы тиімді бәсеке жағдайында пайда болатын нарықтың «көрінбейтін қол» тұжырымдамасы болып табылады: нарықтағы сатушылардың көптігі, ақпараттың қолжетімді болуы және ресурстардың икемділігі.

«Әлемнің барлық байлығы бастапқыда алтынмен немесе күміспен емес, еңбекпен өлшенген болатын, яғни еңбек құны орындалған жұмыс мөлшерімен өлшенеді». Тиімді бәсеке нәтижесінде тауардың бағасы – «нарық бағасы» өндірістің шығынына – «табиғи бағаға» теңестіріледі.

Баға белгілеудің еңбек теориясы дамуының келесі кезеңі Давид Рикардоның құндылық теориясында ұсынылды. Ол А. Смиттің құн тек қарапайым қоғамда ғана еңбекпен толық анықталатыны туралы идеясын шығармашылықпен жетілдірді. Д. Рикардо баға құрылымын құрайтындар: еңбекақы, құн, пайда және рента арасындағы сандық арақатынастарды табуға әрекет жасады. «Саяси үнемдеу және салық салу» атты негізгі еңбегі 1817 жылы жарыққа шықты. Д. Рикардоның категориялық тұрғысынан келесі қадам жасалған болатын; еңбек шығыны теориясы тауар бағаларының арақатынасын толық түсіндіре алмайды делінген. Тауарды өндіруге жұмсалған еңбектен пайда болған құннан бөлек, олармен тауар құнына оның өндірісіне жұмсалған капитал құны да қосылған болатын. Сөйтіп, Д. Рикардоның пікірінше, құн мен бағаның таза еңбек құрамынан тауардың бағасын реттейтін өндіріс шығындарын қалыптастыру жүзеге асырылды. Ол тауардың нарық құнына сұраныс пен

ұсыныстың ықпалы уақытша (қысқа мерзімді) сипатта екенін, ал ұзақ мерзімді кезеңде өндіріс шығыны айқындаушы негізгі фактор болып табылатындығын айрықша басып айтты. Сөйтіп, өз еңбегінің 4-тарауында ол: «Егер біз еңбекті тауар құнының негізі ретінде, ал олардың өндірісіне қажетті еңбектің салыстырмалы санын бір-біріне алмастырылуы керек тауардың тиісті санын анықтайтын реттеуші ретінде қабылдайтын болсақ, онда олардың бастапқы және табиғи бағасынан нақты немесе нарық бағасының кездейсоқ және уақытша ауытқуларын теріске шығарамыз деген ой болмау керек», – деп жазады. Осылайша, Д. Рикардо өндірістік басым идеясын бағаның құндық тұжырымдамасында бекітті. Оның теориясының түйіні тауардың салыстырмалы бағасы сұраныс сипатына тәуелсіз еңбек шығындарының салыстырмалы тұтынушылығымен толық анықталатындығын құрайды. Нақты нарықта бұл тауарлардың бір тауардың қанша көлемі басқаға алмастырылуы керектігін анықтайтын айырбас құны олардың әрқайсысына жұмсалған еңбектің бірыңғай салыстырмалы санына тәуелді екенін білдіреді.

Тауардың құнын негіздеудің ерекшелігін Ф. Бастиа енгізді, сәйкесінше баға өндірушінің жұмсаған еңбегінің нәтижесінде емес, сатып алушының үнемделген еңбегі негізінде анықталады. Содан бастап бағаның құндық тұжырымдамаларында өндірістік уәждер емес, айрықша нарықтық уәждер басым бола бастайды.

Сонымен қатар Дж.С. Милль «Саяси экономика қағидалары» еңбегінде тауар құндылығын басқа игіліктермен қатынасы бойынша анықтайды, қайсысының салыстырмалы бағасы өзгеріссіз екені ұйғарылады. Бұл жорамал бағаның нарықтық параметрлерін талдауға мүмкіндік берді. Дж.С. Милль зерттеуінің тарихи мағынасы осы мәселе аясында төрт шешімде бекітіледі:

- құнның ақшалай көрінісі ретіндегі баға ұғымының негізделуі;
- бәсекенің баға белгілеу факторына негізделуі. Оның анықтамасы бойынша, баға тепе-теңдігі – сұраныс пен ұсынысты теңестіретін баға;
- ұсыныстың икемділігіне қарай игіліктерді топтарға бөлу: толық икемсіз ұсыныс; толық икемді ұсыныс; салыстырмалы икемді ұсыныс;

- топтар бойынша игілік құндылықтарын негіздеу: бірінші топта игілік құндылығы тек қана сұраныспен; екіншіде тек қана өндіріс шығынымен; үшінші топта ең нашар қолайсыз жағдайдағы өндіріс шығынымен анықталады.

Осылайша, Дж.С. Милль баға белгілеуге нарықтық тәсілдемені жүйелі емес түрде қалыптастырады. Басқа сөзбен айтқанда, баға сұраныс және ұсыныс арқылы анықталады, бірақ сұраныс пен ұсыныс заңы жалпы сипатта екенін көрсетпейді. Дж.С. Милль тұжырымдамасы да Д. Рикардоның тұжырымына ұқсас қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді бағалар арасындағы айырмашылықты көрсетеді (сұраныс пен ұсыныс және өндіріс шығындарының өзара әрекетімен тиісінше анықталады, «заттар олардың өндіріс шығынына пропорционалды бір-біріне алмастырылады»). Ол ұзақ мерзімді бағаларды қысқа мерзімді бағалардың сериясы бойынша орташаланған тренді деп анықтайды. Осылайша, баға белгілеудің еңбек базасына қарамастан, бағаның классикалық көзқарастағы түсінігі уақытша трендті қоса алғандағы нарықтық уәждерді қамтиды.

Тарихи шолулар бойынша еңбек тұжырымдамаларының құрылымында К. Маркстың құн теориясына ерекше көңіл бөлінеді. Оның тұжырымдамасының мәні екі экономикалық категория – «құн» мен «бағаны» мойындау болып табылады, олардың әрқайсысы өзіндік сипат пен мазмұнға ие. К. Маркстың теориясы бойынша, құнды анықтау базасы болып өнімді дайындауға қажетті еңбектің барлық шығындары саналмайды, тек қоғамдық қажеттіліктері ғана (қоғамдық-қажетті еңбек шығындары), яғни өндірістің қоғамдық қалыпты шарттары болған жағдайда және осы қоғамдағы біліктілік деңгейі мен еңбектің қарқындылығы кезіндегі тұтынушылық құнын даярлау үшін қажетті жұмыс уақытын жатқызады. Марксистік теория ұзақ мерзімді бағаны қалыптастырудағы сұраныс пен ұсыныстың өзара әрекетінің мағынасын теріске шығарады, «сұраныс пен ұсыныстың тепе-теңдігі нарықтық құнға әсер етпейді». Ұзақ мерзімді баға – «өндіріс бағасы» өндіріс шығындарына пайданы қосқанда анықталады.

К. Маркс теориясының ерекшелігі оның қосымша құн теориясы ұғымын ұсынғандығы болып табылады. Оның негізінде

қалыптасатын ұғым: жұмысшы жұмыс уақытында тауардың құнын құрайды, ол тауарды өндіруге кетіргін еңбегі үшін еңбек-ақысын алады. Демек, қосымша құн – қосымша уақытта жасалған жұмысшылардың төленбеген еңбегіндегі өнім құны. К. Маркс құн ретінде еңбектің қажетті шығынының тауарда іске асырылуын түсінеді, бірақ барлығы емес, тек орташа (сол уақыт кезеңіндегі) жағдайға, ептілікке және еңбек қарқындылығына сәйкес. Барлық тауарда еңбек нәтижесі бар, сондықтан барлық тауарды салыстыруға болады, еңбекті «жалпы» қарастыру салдарынан кейбірі нақтылықтан айырылып немесе иесізденіп, сапасы біркелкі болып кетеді. Мұндай еңбек экономикалық теорияда абстракт деп аталады. Тауарларды айырбастаудың әділ үйлесімі абстрактілі еңбектің кеңдігі көрсетілген қатынасты қамтып көрсететін әртүрлі тауарлардың құнына қатынасымен анықталады. Әрбір жеке бірліктегі тауар бағасы оның құнынан әртүрлі нарықтық факторлардың ықпалынан ауысуы мүмкін.

К. Маркс теориясының ерекшелігі оның қосымша құн теориясы ұғымын ұсынғандығы болып табылады. Оның тұжырымдамаларының негізінде, жұмысшы жұмыс уақытында тауарды өндіруге жұмсаған еңбек күшіне алынған ақысынан өнімнің жоғары құны қалыптастырылады. Бұл дегеніміз, қосылған құн – қосылған уақыттағы жұмысшылардың еңбекақысы төленбеген өнімнің құны. К. Маркс құны бойынша өнімде көрсетілген қоғамдық-қажетті еңбек шығындары толықтай көрсетілмейді, тек біліктілік пен еңбек қарқындылығының орташа шарттары (нақты уақыт кезеңі үшін) белгіленеді. Барлық тауарлар еңбектің нәтижесін білдіреді. Тұтыну құнын жасайтын еңбек нақты еңбек деп аталады. Мысалы, диханшы нақты еңбегінің нәтижесі – ұн, ал тігіншінікі – киім, екеуі де нақты еңбек түріне тәуелсіз қаншама энергия жұмсай отырып, ақыл-ойын және физикалық күшін жұмсайды. Сол себепті осындай шығындар тұрғысында барлық еңбек бірдей және ол оның нақты түріне тәуелсіз болып табылады. Экономикалық теорияда мұндай еңбекті абстрактілі еңбек деп атайды. Тауарларды алмастырудың объективті пропорциясы әртүрлі тауарлар құнының қатынасымен, яғни оларда көрсетілген абстрактілі еңбек көлемінің қатынасымен анықталады.

Шығындар негізінде баға белгілеудің көптеген теорияларының ішінен шекті шығындар бойынша баға белгілеуге тоқталып өткен жөн. П. Самуэльсонға сәйкес, шекті шығындар негізінде бағаларды орнату иелік етуші субъектіге пайданы көбейтіп, ал жалпы экономика аясында тапшы ресурстарды тиімді қолдануға мүмкіндік береді.

Баға белгілеудің классикалық мектеп жақтаушыларының теориялық зерттеулері баға белгілеудегі шығындарға сәйкес әдістерді қалыптастыруға мүмкіндік бергенін айта кету керек. Қорытындылай келе, жоғарыда айтылған пікірлерді жинақтай отырып, баға белгілеу механизмін қалыптастыру 1-кестеде көрсетілген.

1-кесте

**Бағаның өсуіне байланысты баға белгілеу
механизмінің дамуы**

Теориялық бағытты ұстанушылар	Базалық категория	Баға белгілеудің басым шарттары
У. Петти	Еңбек арқылы анықталған баға	Табиғи (ішкі) баға мен нарықтық бағаның қатынасы, құн мен шығындардың қатынасы
П. Буагильбер	Еңбек шығындарымен анықталған шынайы баға	Ортақ мақсатты көздейтін тұтынушы мен өндірушінің арақатынасы (шынайы баға деңгейі)
А. Смит	Еңбек арқылы анықталатын, функционалды кірістерді ақтайтын тиісті бағалар. Баға дуализмі	Бағалар қысқа мерзімде – сұраныспен ұсынысты, ал ұзақ мерзімде – өндіріс шығындарымен анықталған табиғи бағаны басшылыққа алады
Д. Рикардо	Еңбек және капитал шығындарымен анықталған салыстырмалы бағалар	Ұзақ мерзімді өндіріс шығындарының салыстырмалы бағасының алмасу механизмі

К. Маркс	Қажетті әлеуметтік шығындарға тең баға, тауардың қажетті элементі ретінде қосылған құны	Ауыспалы және тұрақты капитал, қосылған құнды өтейтін құнның ақшалай көрінісі ретіндегі баға
Дж.С. Милль	Бағалық тепе-теңдік, құнның ақшалай көрінісі ретіндегі баға	Өндіріс шығындары мен сұраныс факторларына байланысты әртүрлі тауарлардың ұсыныс икемділігі

Осындай баға белгілеудің моделі түрлі тауарлардың әлеуметтік қажеттілігімен; тауарлық ұсынысты орталықтандырумен өндірістегі пропорционалдылықтың құрылуы; нормативті еңбек шығындарының негізінде тауар бағасының калькуляциясымен, өндіріс шығындары негізінде сату бағасының төменгі шекті деңгейін анықтаумен байланысты.

Осыған орай, осы модельдің кемшілігін де атап кеткен жөн, яғни төлем сұранысының мәні мен оның бағаға әсерінің деңгейін анықтай алмаушылық, сонымен қатар бұл теория баға деңгейінің қалай анықталатындығы мен нарықтық күштердің қандай жағдайда баға тепе-теңдігін қалыптастыратынын ашып көрсетпейді және фирманың баға белгілеу саясатын қалай құру керек екендігін түсіндіре алмайтындығын ескеру қажет.

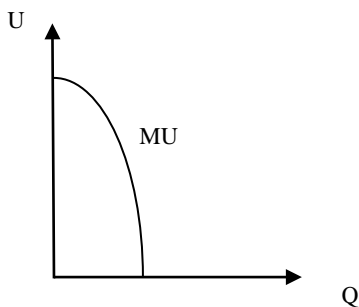
1.2. Баға және шекті пайдалылық теориясы

Бағаның маржиналистік теориясының қалыптасуына негіз болған тұтынуды зерттеу жоспарындағы игіліктердің жаппай өндірісі мен жекешелендіру, тұтыну уәждері, пайдалылықты белсендендіру факторлары қарастырылады. Тауар әлемінің кеңеюіне және тұтынушылардың игіліктерді сатып алу мәселелерін шешу мүмкіндіктеріне әкелген дамыған индустриалды өндіріс жалпы алғышарт болып табылады. Ол субъективті қажеттілікке байланысты тауарлардың бар болуын ғана емес, өндірушілердің шығындарына да бағытталған. Бұл аналитикалық нәтижесінде қатынастардың тұтынушылық секторларының белгілі бір ерекшеліктері арқылы бөлу жүргізіледі.

Осындай жағдайда пайдалылықты ұлғайту негізінде экономикалық мінез-құлыққа бағытталған «маржиналистік» баға белгілеу теориясының жүйесін қарастыру керек. Бұл бағыттың негізінде игілік пайдалылығының алғышарттары жатыр. Осы алғышарттарға сүйене отырып, баға базасы тауар пайдалылығын көрсетеді.

Маржиналистік теория (құндылық теориясы немесе шекті пайдалылық теориясы) XIX ғасырдың соңында пайда болды. Оның дамуына үлкен үлес қосқандар: А. Курно, И. Тюнен, Г. Госсен. Олардың аналитикалық жетістіктері келесідей анықталады:

- сұраныстың икемді және икемсіздік түсініктерінің құрастырылуы (А. Курно);
- монополиспен табысты максимизациялау моделі: монополия шарты бойынша шекті табыс пен шекті шығын теңестірілуінде табыс максимум болады (А. Курно);
- өндіріс қызметін зерттеу: өндірістің әр факторының шекті шығыны қабылдаудағы шекті қайтарыммен тең болған кезде мейлінше таза пайда табуы мүмкін (И. Тюнен);
- Г. Госсеннің ережелері:
 - а) нақты игіліктің қажеттілігі (пайдалылық) сол игіліктің болу (тұтыну) мөлшерімен азаяды (1-сурет);



1-сурет. Шекті пайдалылық қисығы

Мұндағы U – пайдалылық; Q – игіліктер мөлшері; MU – шекті пайдалылық.

ә) рационалды тұтыну игіліктер мен олардың бағаларының шекті пайдалылығы қатынасының тепе-теңдігінде белгіленеді.

$$MU_1/P_1 = MU_2/P_2 = \text{табыс бірлігіндегі орташа } MU. \quad (1)$$

Теорияның негізін салушылар У. Джевонс, Л. Вальрас, австриялық мектептердің өкілдері К. Менгер мен Э. Бем-Баверк. Бұл бағыттың ізін басушылар Д. Кларк, Й. Шумпетер болып табылады.

Маржиналистік теория негізінде шекті талдау жатыр: тұтынушылық деңгейін және игіліктердің өндірісін реттейтін шекті шамалардың болмысы туралы теория. Бұл бағыт өкілдері «баға» немесе «тауар» категорияларының орнына «құндылық» және «экономикалық құндылық» деген түсінік қолданады. У. Джевонс пен К. Менгердің пайдалылық заңы негізінде айыр-бас арнайы теориясы қалыптастырылған: сатып алған нәрседен тұтынушы алған қанағаттың дәрежесін дәл анықтауға болады. Экономикалық игіліктердің санын біртіндеп көбейте бере, тұтынушы жалпы пайдалылықты көбейтуге ұмтылады.

К. Менгер игіліктер классификациясын ұсынды. Классификация алғышарты ретінде қажеттіліктер саналады. Сондай-ақ ол экономикалық игіліктердің құндылығы оларды тұтыну кезінде анықталады деп ойлаған. Оның ойынша, құндылық адамның еркіндегі субъективті ойды білдіріп, санада қалыптасады.

Ф. Визердің маржиналистік теориясының теориялық еңбегі келесі базалық жағдаймен көрсетіледі: менгерлік теориясының факторлық комбинацияға жүктелуі, яғни ол қабылданатын тауардың құндылығы альтернативті қолдану кезіндегі факторлардың бағаларынан кем болмау керек деген қағиданы құрастырды. Сонда Ф. Визер факторларды альтернативті қолдану шектерін қойды. Ол заманауи өндірістің негізінде жатыр.

Э. Бем-Баверктің зерттеу доктринасында тауар құндылығының көлем ережелерін енгізу негіз болып табылады. Оның негізгі еңбегі «Основы теории ценности хозяйственных благ» деп аталады. Оның айтуы бойынша, тауардың құндылығын шекті пайдалылығымен есептейді. «Барлық материалдық игілік-

тердің құрамы адамзаттың игілігіне бағытталуынан тұрады. Бұл байланыс түрлі нысанда байқалады: төменгі нысан – пайдалылық, жоғарғысы – құндылық».

Негізгі құндылық шаруашылық көзқарастан қарағанда, пайдамен қолдануға болатын заттың аз пайдалылығы болып табылады. Баға белгілеу үдерісінде Бем-Баверк еңбек пен өндіріс шығындарын жойды.

Мұндай жағдайда бұл бағыттың өкілдері тауар бағасы – субъективті категория деп ойлайды. Соған орай тауар құндылығы, сұранысы мен бағасы нақты тұтынушы психологиясы арқылы анықталады.

Тұтынушының рационалды мінез-құлқының мәселесі жеке қалаулары сияқты субъективті категорияны қалыптастырады. Бір индивидке рационалды көрінгенімен, басқасына басқаша көрінуі мүмкін.

Индивидтің экономикалық іс-әрекетінің белгісіздігі, талғамы мен қалауының субъективтілігі нақты экономикалық мәселелерді шешу кезінде қолданылатын рационалды тұтынушының концепциясын даярлауда күрделі кедергілерді тудырады.

Қойылған міндеттерді орындаудың алғышарттарының бірі әр мінез-құлық рационалды болып табылады. Алайда мұндай амал шешім болмайды. Расында, индивидтің нақты мінез-құлқын талдаудағы рационалды тұтынушы моделін қолдану шынайылықты жеңілдету қажеттігіне негізделеді.

Әр бөлек тұтынушының мінез-құлқына белгілі бір ережеге сай анықталған және белгіленген объективті факторлар әсер етеді. Мұндай ережелер әлеумет пен табиғаттың объективті және айқын заңдарымен ескерілген. Мысалы, адам ағзасы адам тіршілік әрекеті үшін органикалық және бейорганикалық заттармен қоректенуін қажет етеді. Соған орай адамның дұрыс, белсенді, салауатты өмір салты үшін қажетті заттарды бегілі бір мөлшерде қабылдау қажет.

Сонымен, шекті пайдалылықтың абстрактілі моделі мен рационалды тұтынушыға қарамастан, тұтынушының мінез-құлқын моделін құру мүмкіндігі бар. Ол микро және макро үдерістердің байланысы мен белгілі макрокөрсеткіштердің шығу себептерін анықтауға көмектеседі.

Маржиналистерге қарағанда жалпы тепе-теңдік теориясын Л. Вальрас құрастырған, соған сәйкес бағаның тепе-теңдік табысына жету үшін «қолмен ұстап көру» әдісі қолданылады. Бұл модельде ережеге сай әр нарықта белгілі бір бағытта бағаның өзгеруін атайтын автономды акционер болып табылады. Бұл бағалар қозғалысының параллельдігін және анықтылығын анықтайды.

Шекті пайдалылық теориясының даму жолында негізгі әдістемелік қағидалардың ортақтығын сақтаған 2 бағыт қалыптасты. Авторлар қатары: Дж. Нейман, О. Моргенштерн, У. Армстронг, Д. Робертсон, Р. Строц және т.б. пайдалылықтың абсолюттік көлемін өлшейтін жасанды тәсілдерін ұсынды (кардиналистік бағыт). Басқа ординалистік концепцияның өкілдері – Ф. Эджуорт, В. Парето, Е.Е. Слуцкий, Дж. Хикс, Р. Аллен, П. Самуэльсон, Г. Хатэкер және т.б. тұтынушылар қалаулары нарығының теориялық пікірлерінің шығатын пунктерін белгіледі. Ординалистік концепция тұтынушыдан белгілі бір игіліктерді ютильмен есептеуге талап етпейді. Оның мүмкін болатын тауарларын немесе топтарын қажеттіліктерге байланысты реттей алуы жеткілікті.

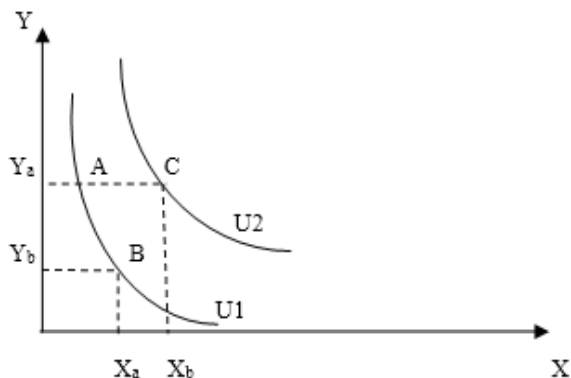
Бұл теория Ф. Эджуорт, В. Парето, Дж. Хикс сияқты ғалымдарға байланысты. В. Парето бағалардың субъективті бағыты дұрыс емес деп есептеді. Ол сұраныс және ұсыныс заңы шекті пайдалылықтың жеке – психологиялық санаттан анықталады. В. Парето мен Ф. Эджуорт жеке пайдалылықты өлшеу мүмкіндігі жөніндегі ұсыныстан бас тартқан немқұрайдық қисығын қолданды. Көбінесе немқұрайдық қисығының аппараты айырбастау үдерістерін теориялық зерттеу үшін жұмсалады (2-сурет).

Жоғары жақта жатқан және басқа қисықтың оң жағынан орналасқан немқұрайдық қисығы қалаулы тауарлар топтарын бейнелейді. Соған орай ол белгілі бір тауарды сатудың бағасымен жүргізіледі, оның бір бөлігі басқа тауарларды алуға шығындалады.

Тауарға деген сұраныстың өзгеруіне байланысты табыс пен алмастыру әсерін байқады. Бұл әсердің теориялық талдауы қатысты бағалардың өзгеру әсерін нақты табыстың өзгеруі мен

тұтынушының түрлі мінез-құлқына байланысты жеке сұраныс әсерінен бөлуіне көмектеседі.

Мұндай жағдайда маржиналистік теория бағасының негізі – тауар пайдалылығы. Барлық аталған жағдайлар 2-кестеде көрсетілген.



2-сурет. Немқұрайдық қисығы

Бұл теорияның басты мәні көп пайда табу мақсатында тұтынушы бірнеше нұсқаларды салыстырып, өзінің қалауына сай келетін тауарды таңдауы болып табылады.

К. Ланкастер тауарлар жиынтығының пайдалылығын бағалауға байланысты сипаттамаларын ұсынды: тұтынушы тауар сипаттамаларының барлық жағын салыстырады және оның мақсаты нақты шектеулерді ескере отырып, максималды пайдалы тауар алу болып табылады.

2-кесте

**Маржиналистік теория шегінде баға белгілеу
механизмін дамыту**

Теориялық бағыттың өкілдері	Базалық категория	Баға белгілеудің басым шарттары
А. Курно	Сұраныс икемділігі	Баға шекті шығын мен шекті табыстың балансы ретінде

И. Тюнен	Өндірістік қызмет: шекті шығын өндіріс факторының шекті қайтарымына тең	Шекті шығын мен шекті пайданың қатынасы
Г. Госсен	Игіліктің тұтыну сипаты, қалаулар мен игілік мөлшері, рационалды тұтыну	Қолданылатын игіліктер пайдалылығының қатынасы
У. Джевонс	Игіліктің пайдалылығы	Айырбастау ережесі: айырбасталатын игіліктерінің шекті маңыздылығын теңестіру.
К. Менгер	Тұтынушының қажеттіліктерін қанағаттандыру деңгейі субъективті сипат ретіндегі құндылық	Жүктелу механизмі: игіліктердің құндылығы басқа тізбектерге жүктеледі
Ф. Визер	Жүктелген сомасы	Игіліктің құндылығы өндірістік факторды қолдану кезіндегі құндылықтардан жоғары болмауы
Э. Бем-Баверк	Шекті пайдалылықпен анықталатын игіліктің құндылық көлемі	Шаруашылық мақсатта қолданылатын игіліктер пайдалылығынан анықталынатын баға

Осылайша, баға белгілеу әдіснамасында маржиналистік бағыт қарапайым тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу барысында, олардың қолданатын және сатып алатын тауарға берген бағасы негізінде қалыптасты. Бастапқы алғышарттар ретінде тауардың қажеттілігі, пайдалылығы орын алады. Орталық мәселе ретінде күн өлшем, қабылдау психологиясы, нарықтық механизм аясында тұтынудың толықтығы жүреді. Одан әрі бұл мәселелер неоклассикалық теорияда өз шешімін табады.

1.3. Неоклассикалық синтез теориясы

Кембридждік баға теориясының негізін салушы ретінде «Принципы политэкономии» еңбегінде классикалық теория және маржиналистік теория мектептерін біріктіруге тырысқан

А. Маршаллды атауға болады. Осыған байланысты А. Маршалл экономикалық теорияда неоклассикалық мектептің негізін салушысы атанды.

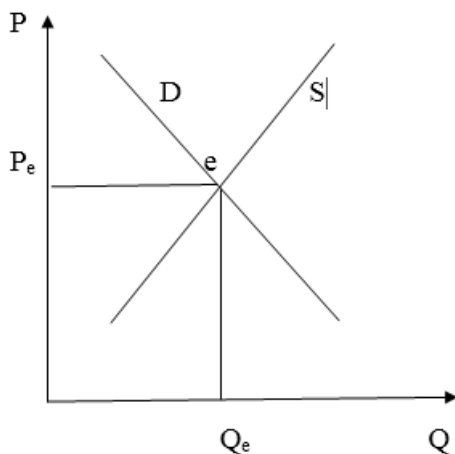
Баға және баға құрылымына қатысты А. Маршаллдың көзқарасы шекті шығындар теориясына да, «австриялық мектеп» теориясына да негізделеді: қарастырылатын уақыт аралығы қысқа болған сайын сұраныстың бағаға әсер етуін, ал қарастырылатын уақыт аралығы ұзақ болған сайын шығындардың бағаға әсерін қарастыру керек. Оның зерттеулерінде шығындар екіге бөлінеді: негізгі және қосымша, сонымен қатар сұраныс тура және жанама деп қарастырылады, яғни шикізатқа деген сұраныс пен өндіріске қажет басқа да құралдар. Өндірістегі қажет тауарға тікелей сұраныстың туындауынан жанама сұраныс пайда болады. Осылайша, бағаға әсер ететін сұраныс пен ұсыныс динамикасы шарттарының жүйесі талданады.

Өндіріс факторына ұсыныс төмендеген жағдайда оның тауар бағасының көтерілу сипатына келесілер жатады:

- технологиялық басымдылық: фактор нақты тауардың өндірісі үшін технологиялық болуы шарт, оны алмастырушы басқа факторлар жоқ;
- нарықтық басымдылық: фактор тауар өндірісіне қажетті болуы тиіс және тауар нарықта икемді болмауы керек;
- өндірістік басымдылық: тауар өндірісі шығындарының мардымсыз үлесі тауар өндірісіне қажет фактор бағасына әсер етеді;
- өлшемді басымдылық: сұраныс көлемінің мардымсыз төмендеуі өндірістің басқа факторларына деген бағаны төмендетеді. Бұл сұраныстың азаюы тауарды шығару көлемінің азаюына әкеледі дегенді білдіреді, өндіріс факторларына сұраныс жоғары болып, қымбат бағамен сатылғандықтан, сәйкесінше өндіріс қымбаттайды.

Осылайша, А. Маршалл баға белгілеуге өндіріс шығындары мен шекті пайдалылық тең дәрежеде әсер етеді деп тұжырымдады. Ол баға қызметін сұраныс пен ұсыныс ретінде, ал бағаны сұраныс пен ұсыныстың қызметі ретінде қарастырды (3-сурет).

Өндіріс шығыны тауарды өндіруге қажетті кәсіпорындар мен жұмысшылар тарапынан кетірілген күштері мен еңбектерінен көрінеді. Осыған орай, бұл жұмысшылар тарапынан жұмсалған күштерінің жағымсыз эмоцияларынан, ал кәсіпорындар тарапынан капитал салымдарының тәуекелдері мен тұтынудан бас тартуы арқылы көрініс табады. Сондықтан өндіріс шығындарын осындай жағымсыз әсерлерден арылту керек. Маршалл баға тепе-теңдігіне, ұсыныс және сұраныс заңдарын талдауға көп көңіл бөлді. Оның айтуы бойынша, қаншалықты көп көлемде тауар сатылса, оның бағасы соншалықты төмен белгіленуі керек.



3-сурет. Баға тепе-теңдігін қалыптастыру

Маршалл сұраныстың баға өзгерісіне тәуелділігін зерттеді: егер сұраныс тауар бағасына қарағанда көп өзгеріске ұшыраса, тауарға деген сұраныс икемді болып келеді. Одан басқа Маршаллдың баға тұжырымдамасында монополиялық баға маңызды мәнге ие болып табылады. Баға – ұсыныс пен сұраныс механизмдерін өзіне тартатын магнит тәріздес. Нәтижесінде бағаны өндіріс пен айырбастың қатынасын реттейтін басты механизм

ретінде қарастырады, кей жағдайларда шығын, жұмысбастылық, табыс, т.с.с. тәуелсіз факторларға реттеуші әсері де бар. Маршалл тәжірибеден көптеген мысалдарды келтіре отырып, бұл кемшіліктерді жоюға тырысты, бірақ теорияның тәжірибеден алшақтық жүйесін жоққа шығара алмады. Бағаның тепе-теңдігін талдау ішкі нарық күштеріне бағытталған. «Сұраныс пен ұсыныс тұрақты тепе-теңдікке ие болған кезде оны бастапқы қалпына келтіруші күштер әрекет ете бастайды, дәл солай егер өндіріс көлемінің тепе-теңдік жағдайы өзгеретін болса, онда бастапқы қалпына келтіретін күштер әрекет ете бастайды. Өндіріс көлемінің қозғалысы да осындай сипат алады».

Нарықтық экономикадағы монополияның рөліне қатысты А. Маршаллдың өзіндік ойы бар. Оның көзқарасы бойынша бағаны қалыптастыруға әсер ететін басты факторлардың бірі бәсеке болып табылады. Бәрімізге мәлім, 1890 жылы өндірістегі монополиялық бірігулердің кері әсерінің артуына көңіл бөлген америкалық конгресс тарихта алғаш рет монополияға қарсы заңды (Шерман заңы) қабылдады. Осы кезде оның алғашқы «Принципов» еңбегі жарық көрді.

Маршалл нарықтық экономика жағдайындағы монополияның мәселесі мен рөліне мән берді. «Принципы экономии» еңбегінде бұл мәселеге толықтай бесінші бөлімін арнаған. Бұл бөлімнің басында өз пайдасын көздейтін монополист әрекеті қоғам ауқаттылығы үшін тиімді, монополисті индивидуум ретінде қарастырып, басқа қоғам мүшелерінен маңызды мәнге ие дегенді түсіндіруге тырысты. Маршалл монополизм тарапынан аса қауіп сезінбейді, монополист тек өз қара басын ғана ойламайды, қоғамға пайдалы болатын кейбір шарттарды тудыратындығын ашып көрсетуге тырысты. Осылайша, Маршалл қоғамға да, монополиске де пайда алып келетін жақтарын қарастыруға тырысады. Егер монополист тауарға деген сұраныс бағасына ұсыныс бағасының тепе-тең жағдайында сатуға арналған көп тауар өндіретін болса, онда ол монополды пайданы толықтай жоғалтады дегенді білдіреді. Сондықтан монополиядан туындаған тауардың көлемі еркін бәсекелестік жағдайына қарағанда сұраныстың көлемінен аз болуы тиіс және тауар тұтынушыға

жоғары бағада сатылуы керек. Бірақ Маршалл мұның бәрін жоққа шығарады.

Маршаллдың айтуы бойынша, өндіріс және компания бір адамның қолында болған кезде бір-бірімен бәсекелесетін бір-неше адам арасында бөлінген жағдайға қарағанда шығындар біраз үнемделеді. «Олар тұтынушылардың көңілін өзіне аудару үшін күресуге мәжбүр болады және жекелей қызмет ететін фирманың жарнамасына ғана кеткен шығынына қарағанда, көптеген фирмалардың бірлескен қызметі үлкен шығынға ұшырайды; олар ірі көлемдегі өндіріске мүмкіндік беретіндей үнемділік деңгейіне ие бола алмайды. Маршалл экономикалық көзқарас есебінен, өндірістік монополияны жақтай отырып, пайда болатын «масштаб әсерін» атап өтеді. Ірі масштабтағы компаниялар технологияларды жаңартуға көп қаражат бөледі, себебі олар жаңарудан түскен пайданы өздерінен басқа ешкім алмайтынына сенімді, ал орта және шағын компаниялар мұндай әрекетті жасай алмайды. Маршаллдың масштаб әсері тәжірибеде сирек кездесетін жағдайларда, яғни білікті және жылдам басшылықтың бір ғана фирмада (монополияда) болуы және оның капиталының шексіздігі жағдайында тиімді әсерін беретіндігі туралы айтып кетеді.

Неоклассикалық бағытта жұмыс істеген атақты экономист ретінде «Экономическая теория несовершенной конкуренции» атты еңбектің авторы Дж.В. Робинсонды атауға болады. Робинсон монополиялық бәсеке орын алған жағдайда, баға құрылымын қарастырды. Ол «монопсония», «таза монополия» деген сияқты ұғымдарды қарастырды және «бағалық дискриминация» деген ұғымды енгізді. А. Маршалл еңбектерінде баға белгілеудің мәселелеріне зор көңіл бөліп, теориялық алғышарттарын қалыптастырды.

Маршалл көзқарасы әлі күнге дейін дау туғызады, ол, бір жағынан, шығын мен пайдалылық алғышарттарын синтездейді, екінші жағынан, динамика факторларын есепке алмайтын макроэкономикалық бөлігі ретінде көрінеді. Бұл аспектіде оны нақты статикалық сынға алған болатын. Дж.М. Кейнс сұраныс пен ұсыныстың өзара байланыс моделінің маңыздылығы туралы айтып кеткен: барлық өндірістік өнімнің сұраныс бағасының тепе-теңдігі

мен ұсыныс бағасының тепе-теңдігін классикалық теорияның «параллельді сызық аксиомасы» ретінде қарастырады.

Дегенмен де Маршаллдың микроэкономикалық көзқарасы экономикада басым орынды алды. Өртүрлі баға белгілеуші факторлардың кешенді өзара әсері ретінде сұраныс пен ұсыныс өзгерісін, жиынтығын зерттейтін баға теориясының маңыздылығын ашып көрсетті. Неоклассикалық теорияда баға белгілеудің қарастырылған басты мәселелері 3-кестеде көрсетілген.

3-кесте

Неоклассикалық теория тұрғысынан баға белгілеу механизмінің дамуы

Теориялық бағыттың өкілдері	Бастапқы категория	Баға белгілеудің басым жағдайлары
А. Маршалл	Тепе-тең баға, өндіріс шығыны мен шекті пайдалылық теңдігі	Қысқа мерзімде – бағаның сұранысқа қарай бағытталуы, маржинализм теориясына негізделген, ұзақ мерзімде – бағаның өндіріс шығындарына бағытталуы, баға белгілеудің шығындық моделіне негізделген
П. Самуэльсон	Өндірістің шекті шығындары мен шекті пайдалылыққа негізделген баға	Баға белгілеу механизмінің келісімділігі: шекті шығын мен шекті пайдалылықтың арақатынасы
Дж. Робинсон	Нарық құрылымының көптігі жағдайындағы бағадағы дискриминация	Монополиялық баға белгілеу қағидалары

Ұсыныс пен сұраныс теориясы өнімділіктің шекті теориясымен бекітіліп, фирмалық баға белгілеудің маңызды ғылыми базасын анықтайды.

1.4. Баға және институционалды теория

Фирмалық қарым-қатынастың жаһандану, тауарлардың бәсекелестігінің өсуі жағдайында баға белгілеудің трансакциялық алғышарттары маңызды болып табылады. Дәл осы жағ-

дайда баға белгілеудегі «шығын» және «пайдалылығы» сияқты алғышарттары өзгермелі тауар әлемінің шегарасын түбегейлі өзгерте алмайды. Мұнда өндіріс субъектісінің түбегейлі өзгерісін болдырмау керек. Осы жағдайда бір ғана ұйымдастырушылық экономикалық нысанда қызмет ететін жеке кәсіпорындардан гөрі, Трансұлттық корпорация (ТҰК) немесе Біріккен желілік ұйым (БЖҰ) сияқты көпфункционалды корпорациялар басымдылыққа ие. Сондықтан бұл өзгертілген субъект және тауардың баға қалыптастыруы неғұрлым құрылымдалған болып келеді. Ол ТҰК немесе БЖҰ негізінде тауар бағасының құрылымы қалыптасады. Бұл комбинация ТҰК құрамындағы әртүрлі филиалдары құрастыратын, тауардың бөлшек элементтері деңгейінде құрылады. Осылайша, бағаның өлшеу бірлігі жинақталып ішкі немесе тура мағынадағы инсайдерлік баға болып табылады. Бағаны санау нүктесі инсайдерлік құнның аясында трансакциялық шығындарды азайтады. Инсайдерлік баға – жалпы, бір компанияның өнімді сату-сатып алу жөніндегі жеке бизнес бірліктер арасындағы өзара есеп айырысуында болатын есеп айырысу бағасы немесе құны. Бұл жағдайда өнім бір ұйымның құрылымдары арасындағы қарым-қатынаста пайда болатын кез келген тауар немесе қызмет болып табылады.

Аналитикалық әдебиеттерінде, мысалы, К. Грянов, О. Панферов бойынша трансферттік баға инсайдерлік бағаның мазмұнына сәйкес келеді. Екеуі де өндіретін компаниядағы тауардың ішкі бағасын анықтайды. Бірақ трансферттік баға тар мағынада өлшенеді. Ол тепе-теңдік шартында өнім бірлігінің өндірудегі шекті шығын мен шекті пайдалылыққа негізделеді. Бірақ бұл жағдайда келесідей факторлар ескерілмейді, өндіру технологиясы, компанияның ұйымдық құрылымы, менеджерлер тарапынан болатын оппортунизмнің болуы (мысалы, өз бөліміндегі шығындар туралы ақпаратты бұрмалау), тәуекел және белгісіздік. Осы институтционалды элементтер инсайдерлік баға мазмұнын ашады, сондықтан ол кең мағынада баға параметрлерін анықтаудың үшінші әдісіне сай келеді.

Бұл ішкі құн немесе инсайдерлік баға орталықсыздандыру жағдайында пайда болады. Бәсекеге қабілетті болу негізінде компанияның ұлғаюы ішкі саудаға қатысты. Осылайша, ішкі

ұйымдық коммерциялық қызмет инсайдерлік баға белгілеу және баға белгілеудің ішкі жүйесін құрудың алғышарттары болып келеді. Эмирикалық зерттеулердің нәтижесі бойынша бұл мәселе өндіріс салалары және қызмет көрсету аясындағы фирмаларға тән. Жаңа институтционалды теорияларда Р. Коуз, О. Уильямсон ішкі сауда мен трансферттік бағадағы жұмыстардың негізгі себептерін зерттеді. «Фирма табиғаты» атты еңбегінде Р. Коуз көптеген нарықтық мердігерліктің болуы, трансакциялық шығындарды үнемдеу ұлтаралық саудаға алып келетінін айтады. Жалпы мердігерлік жағдайында өнім өндіретін, сол өнімді дайындаумен айналысатын кәсіпорындар, фирмалар арасында келісімшарт жүзеге асырылады. О. Уильямсон Р. Коуздың нарық моделін және иерархия құру немесе экономикадағы трансакциялық шығындар идеясын қолданды. Трансакциялық шығындар теория тұрғысынан заманауи жағдайда ірі фирма мемлекеттегі өзіндік жеке экономикасы бар мемлекет ретінде көрсетеді. Сондықтан трансакциялардың түріне тәуелді трансакциялық шығындар экономикасы иерархиялық «басқару құрылымын» немесе контрактацияны ұсынады. О. Уильямсон күрделі трансакция кезінде жоғары трансакциялық шығындар мен сыртқы алмастырудың тәуекелдері себебінен нарықты алмастырушы иерархиялардың пайда болуы экономкалық мақсаты деп есептейді. Бұл адами және капитал активтеріндегі спецификалық инвестицияны талап ететін, бір реттік емес қайталанатын спецификалық өнім трансакциясына қолдануға болады. Әртүрлі зерттеулер өнім қасиеттері және «өндіру-сату» шешімдері, баға белгілеу саясатындағы инсайдерлік таңдау арасындағы тәуелділікті растайды. Бұл технологиялық факторларға әсер ететін салаларда өзекті, мысалы: электроника, қатынас, ақпараттық жүйені жобалау, аэронавигация, компьютерлік технология немесе патенттік құқыққа қатысты сала, яғни фармацевтика. Кейбір фирмалар тарату мен өндірістің барлық кезеңдерінде ұлтаралық сауда құрады, оларды еркіндікке жіберіп, тік интеграцияның жоғарғы деңгейіндегі ұйымға айналады. Баға тізбегі мен бөлшек баға ретінде трансакциялық шығындарды қосу инсайдерлік баға белгілеу жүйесін қалыптастырудың жалғыз шешімі емес екенін ескерген жөн. Себебі трансакциялық шығындар көлемінің өзі фирманың ұйымдастыру-

шылық құрылымы мен басқаруды таңдауға тәуелді. Дж. Хиршлейфер пайымдауынша, инсайдерлік бағалардың осындай орталықтандырылмаудан туындаған баға белгілеудің орталықтандырылмаған басқарудың мақсаты мен оның құрылымдарының маңыздылығы негізінде осы баға белгілеу түрі анықталады. Басқаша айтқанда, инсайдерлік баға белгілеу жүйесі фирманың бизнес-стратегиясы мен ұйымдастырушылық құрылымына сай келуі керек. Л. Мак-Аулэй және К. Томкинс әдебиеттерінде көрсетілген инсайдерлік баға белгілеудің мақсатын 4 топқа бөлген:

- функционалды қажеттілік;
- экономикалық қажеттілік;
- ұйымдастыру себептері;
- стратегиялық болжам.

Функционалды қажеттілік фирманың жауапкершілігіне (әсіресе пайда орталығы) немесе жұмылдыру орталықтарына қарай бөлінуге алып келеді. Бұл олардың қызметін бағалап, көлемін өлшеуге, сонымен қатар олардың басшыларын ынталандыруға жол береді. Оның экономикалық себебі Ұйымның стратегиялық және жедел жоспарларында көрсетілген, ұйымның қойылған мақсаттарына жету үшін шектеулі ресурстардың бизнес-үдерісіндегі жауапты орталықтарының арасында тиімді таратудың қажеттілігімен анықталуы болып табылады.

Ұйымдастырушылық себептер фирмадағы инсайдерлік баға белгілеу жүйесінің құрылымында интеграция және дифференциация құралдары болып табылады. Соңында, инсайдерлік баға белгілеу жүйесі фирмада оңтайлы стратегиялық шешім қабылдау үшін қажет. Инсайдерлік баға белгілеудегі дәстүрлі тәсіл (көбінесе өндірісте) операциялық шешімдерде айқындалған және онда стратегияларды құру есептелмеген.

М. Портердің көзқарасы бойынша ішкі баға белгілеуде құнды белгілеудің барлық алгоритмі негізінде қарастыруға болады:

- *біріншіден*, бәсекелестердің артықшылығын анықтау;
- *екіншіден*, құнның белгілену тізбегіндегі қатынасты анықтау;
- *үшіншіден*, бәсекелестердің артықшылығын қолдау және табысқа жету үшін жалпы стратегияны (шығындар бойынша көшбасшылық, дифференциация, концентрация) анықтау.

Бәсекелестің артықшылығын анықтау арқылы фирма трансакциялық идеалды траекториясын құрып, пайда жасайды. Құнның құрамына саланың тартымдылығы, компанияның бәсекелестік ұстанымы, таңдалған стратегия әсер етеді, мысалы, шығындар, шекті пайда, сату көлемі немесе фирманың құн белгілеу қабілеті.

Құнды белгілеу тізбегі фирманың бәсекелік артықшылығына жету және қолдау үшін қажетті нақты бизнес-бірліктерді анықтайды. Бұл менеджерлерге бизнес-бірліктерінің қай түрі құнды белгілеп ұлғайтатындығын, ал қай түрі оны азайтып жоятындығын талдауға мүмкіндік береді.

Жалпы, ішкі трансакциялар сыртқы сатып алушыларға арналған құнмен сәйкес келуге міндетті емес ішкі сатып алушыларға арналған құнды жасайды. Егер ішкі сауданың бір қатысушысы трансферттік баға деңгейіне көңілі толмаса, онда жеке-лей бизнес-бірліктер мен жалпы фирманың да құн құру мүмкіндігі шектеледі.

Осылайша, инсайдерлік баға белгілеу мәселесінің дәстүрлі тәсілі неоклассикалық экономикада туындаған фирманың басты мақсаты болып табылатын пайданы арттыруға негізделеді. Осыған орай, нарықта жетілген бәсеке және оның қатысушыларының рационалды мінез-құлқы, тәуекелдердің болмауы қарастырылады.

Осыдан трансферттік баға белгілеудің пайда болуының дәстүрлі тәсілдерінің бөлінуі мен логикалық ұғымы туындайды. Бұл Дж. Хиршлейфердің 1964 жылғы «Ішкі баға белгілеу және орталықтандырылмаған шешім» еңбегінде трансферттік баға бизнес үдерісіне кірмей, өздігінен орталықтандырылмаған нәтиже болатындығын растаған. Орталықсыздандыру пайдаланылатын ресурстарға қатысты нәтижені анықтау қажеттігіне әкеп соғады. Алайда шекті шығындар негізінде жасалынатын тәсіл фирманың іс-әрекетін түсіндірмей, ол фирманың пайдасын ұлғайту мақсатында ресурстарды неғұрлым тиімді бөлу үшін ішкі фирмалық нарыққа баға механизмін бейімдеп қана қояды. Инсайдерлік баға белгілеу мәселелерін шешуге қатыспайды.

Екінші тәсілде Р.Ж. Куэртен, Дж. Марча теориясы басым болып табылады, олардың ойынша, пайданы ұлғайту компанияның

жалғыз мақсаты емес. Трансферттік бағалар көлемі ұзақ мерзімде орындалатын келіссөздер нәтижесінде анықталады, өйткені фирма – бұл бірігу, көбінесе үйлесімсіз әртүрлі мүдделері бар бірлестік. Соңғы зерттеу ұйымда 2 маңызды модельді құрайды.

Бірінші модельде Эклес моделі деген атқа ие болған тік интеграция және диверсификация стратегиясын көрсетеді. Тік интеграция бөлімдер арасындағы тәуелсіздікті көрсетеді, ал диверсификация өнім нарығындағы сегмент деңгейін көрсетеді. Бұл фирмалардың әртүрлі типке бөлінуіне алып келеді:

- ұжымдық, төменгі интеграция және төменгі диверсификация;
- бәсекелік, төменгі интеграция және жоғарғы диверсификация;
- кооперативтік, жоғарғы интеграция және төменгі диверсификация;
- біріккен, жоғарғы интеграция және жоғарғы диверсификация.

Инсайдерлік баға белгілеу стратегияға тәуелді және ішкі трансакциясыз тік интеграция стратегиясын жүзеге асыруға болмайтындығы негізгі нәтижені көрсетеді. Негізгі кемшіліктеріне өндірістің шығындарын дұрыс есептемеуді және фирманың тәжірибелік ұстанымы мен баға белгілеудің сәйкестігінің жоқтығын жатқызуға болады.

Бұл дегеніміз, бағаның факторлық спецификасы экономикалық емес, ал саяси аспектілері (мысалы, мемлекетаралық контрагенттерінің ТҰК есебінің қажеттілігі) мен әлеуметтік ерекшеліктерге (мысалы, трансакциялар жүргізудегі әлеуметтік ерекшеліктер есебі) тәуелді дегенді білдіреді. Осыдан бөлек баға фирмалық менеджменттің қатаң әсеріне ұшырайды, яғни басқарушылық стратегиясына тәуелді. Бұл ұйымдық-құрылымдық факторлардың басымдылығына әкеліп соғады, кей жағдайда микро және макро экономикалық заңдылықтарға кері әсерін тигізеді.

Екінші модель – Спайсер моделі. Ол инсайдерлік баға белгілеу үдерісіндегі ұйымдастырушылық модель. Оны ұйымдық, стратегиялық, бихевиористік және трансакциялық айнымалылар құрайды. Модельдің мақсатты құрылуы ішкі трансакциялардың жағдайлық ерекшелігі болып табылады. «Өндіру-сату» жарты-

лай өнім шешімі өндіріс шығындарына ғана емес, трансакциялық шығындарға да байланысты.

Осыдан, өндіріске және сыртқы сатып алуға қатысты айыр-бастаудың тәуекелділік деңгейіне тәуелді. Модельдің негізгі кемшілігі бөлімдердің автономиялылық сұрақтарын қарастырмайды.

Осы факторларды ескеріп, белгілі бір уақыттағы ішкі сауда тұрақтылығы инсайдерлік баға белгілеу жүйесінде маңызды болады. Жоғарыда айтылғандар 4-кестеде көрсетілген.

4-кесте

**Институционалды теория шегінде баға белгілеу
механизмінің дамуы**

Теориялық бағыттың өкілі	Базалық категория	Баға белгілеудің басым шарты
Р. Коуз	Трансакциялық шығындар, контрактация	Бағалық келісімнің механизмі
О. Уильямсон	«Нарық-иерархия» арақатынасы	Инсайдерлік баға белгілеу, трансферттік баға моделі
Л. Мак-Аулэй, К. Томкинс	Ұйымдық құрылым	Инсайдерлік баға интеграция құралы және дифференциация ретінде
Дж. Хиршлейфер	Бағаны бөлу негізі ретіндегі орталықсыздандыру	Ішкі фирмалық нарық моделі
Р. Куэрт, Дж. Марч	Фирма коалиция ретінде	Инсайдерлік баға келіссөздер нәтижесі

Сондықтан баға белгілеу механизмі мемлекеттің қызметін реттеуші, қарапайым тұтынушылар қызметінің, өндірістің орталықсыздығы мен интеграцияның ұйымдық импульстарының және фирманың қайта қызмет ету есебінің жартылай функционалды үдерісі ретінде көрінеді. Нарықтың негізгі қатысушылары өндірушілер (фирмалар) мен тұтынушылар (қарапайым тұтынушылар) болса, баға белгілеу тұрғысынан тұтынушы нарығында олардың мінез-құлқы негізгісі болып табылады.

Бақылауға арналған сұрақтар:

1. Құнның еңбек теориясының негізгі ережелерінің мәні неде?
2. Баға шекті пайдалылық теориясы тұрғысынан қалай түсіндіріледі?
3. Ординалистер мен кардиналистер пікірталасының мәні неде?
4. Бағаның неоклассикалық теориясы қалай дамыды?
5. Тепе-тең баға қалай белгіленеді?
6. Құнның еңбек теориясы, шекті пайдалылық теориясы мен сұраныс және ұсыныс теориясының айырмашылықтары неде?
7. Институтционализмдегі баға теориясы қалай дамыды?

2. ФИРМА МЕН ҚАРАПАЙЫМ ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ МІНЕЗ-ҚҰЛЫҚ ТЕОРИЯСЫ

2.1. Қарапайым тұтынушының мінез-құлық теориясы

2.2. Фирма іс-әрекетіндегі бағаны қалыптастыратын себептері

2.1. Қарапайым тұтынушының мінез-құлық теориясы

Баға теориясы тауар әлемін өлшеуге арналған базасын анықтай отырып, нарық қатынасының негізгі қатысушыларының экономикалық мінез-құлқын немесе іс-әрекеттерін сипаттайды. Бұл аспектіде басты назарды үй шаруашылығына, яғни өзі үшін сатып алатын тұтынушыға бөледі. Тұтынушы мінез-құлқы бағаны қалыптастырушы фактор болып табылады, сондықтан тұтыну нарығында сатып алынатын тауарлардың уәждерін құрылымдау, талдау және мүмкіндігінше бақылау қажет. Игіліктерді өндіруші фирмалар тұтынушы мінез-құлқының механизміне жанама түрде әсер етеді. Олардың функционалды мінез-құлқында өндірістік мінез-құлық басты орынға ие. Олар игіліктерін тауарлар мен қызметтерді өндіру есебінен қалыптастырады, бірақ игілікті жүзеге асыру соңында олардың өндіру мүмкіндіктеріне тәуелді бола бермейді. Заманауи өндіруші өз тауарына қатысты тұтынушының импульсіне кері әсерін ескеруі керек. Бұл факторлар бағаны қалыптастыру механизміне тікелей әсер етеді. Сондықтан баға белгілеу механизміне әсер ету тұрғысынан өндіруші мен тұтынушы, яғни нарық қатынасына қатысушылар келісімінің ішкі факторларын дамытуды құрылымдау қажеттігі туындайды.

Тұтынушы мінез-құлқын құру теориясы негізінде Дж. Хикс, Р. Аллен, Е. Слуцкий, В. Парето мен Ф. Эджуорт өздерінің айтарлықтай еңбектерінде реттік тиімділіктерді талдауларын енгізген.

Сонымен, тұтынушы сатып алу кезінде өзінің игілігін немен басқарады? Басқаша айтқанда, қарапайым тұтынушылардың тұтыну мінез-құлқының сипаты қандай? Қарапайым тұтынушылардың мінез-құлқын тудырушы себептері тұтынушы таңдауын қалыптастыру болып табылады. Тактикалық міндеттер ағымдағы тұтынуды қамтамасыз етуді азайтады. Сондықтан тұтыну-

шының таңдауы тауарлардың әртүрлі қолжетімді таңдау-жиынтықтарының және ең жақсы үлгілерін анықтау мүмкіндігінің болуын ұйғарады. Сонымен, тұтынушы өзінің қалаған үлгісін таңдайды. Таңдау критерийі ретінде тұтынушының табысы мен тауар бағасы ескеріледі. Осыған орай, тұтынушы мінез-құлқының көрсеткіші талғамы мен сатып алушының таңдауы, сонымен қатар сұранысты шектеуші кіріс пен баға болып табылады.

Тұтынушы талғамын субъективті фактор ретінде есептеуге болмайды. Өйткені тауарға деген сұраныс олардың белгілі бір сипатынан туындайды. Дәл осы сипаттар тауардың маңыздылық дәрежесін көрсетеді.

Өмірде тұтынушы нақты бір ережелерді жетекшілік етіп отырады, олар:

- өнімнің әрбір бөлігінің пайдалылығы қажеттілікті толық қанағаттандыру арқылы арта түседі. Игіліктің аз немесе көп мөлшердегі пайдалылығы оның табиғатынан берілгендігінен емес, тұтынуды қанағаттандыру қарқынына тәуелді;
- адам үшін тұтыну әртүрлі мәнге ие, сондықтан олардың азаю шегі бойынша реттеуге болады. Тұтынушының қосымша қажеттіліктерін қанағаттандырудан аса маңызды қажеттілігін қанағаттандыруға ауысатыны айдан анық.

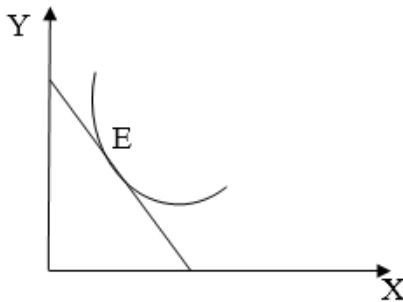
Тұтынушы қажеттілігі бірдей деңгейге ие қалаған екі жинақтың бірін таңдауда немқұрайдылық танытуы мүмкін. Немқұрайдылық картасы таңдаудың өзіндік шкаласы бола тұра тұтынушының талғамын бейнелейді. Тұтынушы мінез-құлқының келесі маңызды шарты – таңдау еркіндігі. Бұл қағида бір тауарды екіншісімен алмастыру мүмкіндігі болған жағдайда үлгілі тұтынуды белсенді жүзеге асырады. Алмастырудың шекті нормасы – тұтынушыға басқа игіліктің шекті бірлік нормасындағы азаюын (немесе көбеюін) өтеу үшін түрлі игіліктердің бірінің көбеюінде (немесе азаюында) көрінетін тауарлар саны.

Сонымен, таңдау жүйесі игіліктің тиімділігін бағалауда құрылады және қажеттіліктерді іріктеу болып табылады. Бұл өз кезегінде тұтынудың келесідей логикасын қалыптастырады: тұтынушы әртүрлі бағадағы тауарды ала отырып өз табысын жұмсайды және игіліктің максималды қажеттілігі мен макси-

малды қанағаттану деңгейінің сипатына тән тепе-теңдікті ұстап қалу жағдайына ұмтылады. Госсеннің заңдылығы бойынша қажеттілікті максималдау жағдайы шекті пайдалылықтың (MU) жалпы жиынтықтың әрқайсысының бағасының (P) қатынасына тең.

$$MU_1/P_1 = MU_2/P_2 = \text{табыс бірлігіне орташа MU.} \quad (2)$$

Игіліктің оңтайлы жиынтығы тұтынушының тепе-теңдік жағдайы кезінде, яғни немқұрайдылық қисығы мен бюджеттік сызықтың жанасуы кезінде қол жеткізіледі (4-сурет).



E – X және Y тауарларының оңтайлы комбинациясы

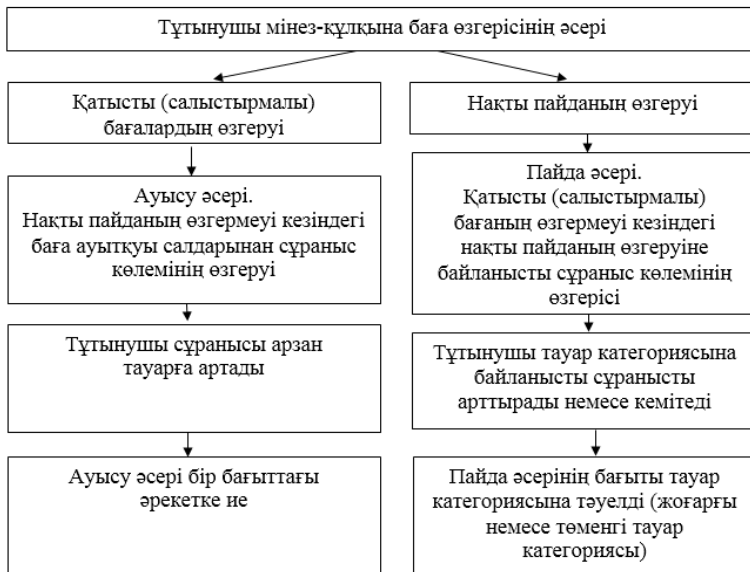
4-сурет. Тұтынушылар тепе-теңдігі

Пайданың өсуі, сәйкесінше, шығынның артуына мүмкіндік береді және жаңа оңтайлы тұтынуға жетеді. Осы уақытта пайданың өсуі тұтыну құрылымын өзгерте алады. Тұтыну тауарларына кеткен пайданың жартысына қатысы пайданың өсуін, жалпы пайданы азайтады деген заңдылық бар. Айта кетер болсақ, тамақтануға кеткен бюджеттің үлесі адамның әл-ауқатының деңгейі бойынша анықталады. Бұл көрсеткіш халықаралық тәжірибеде қолданылады: егер отбасы 50 % өзінің табысын тамақтануға жұмсайтын болса, онда ол кедей отбасы болып саналады. Осыған орай, қарапайым тұтынушылардың табысы тек оның тұтыну деңгейімен ғана емес, тұтыну құрылымымен де

анықталады, яғни кейбір тауарларға сұраныс тұрақты болса, кейбір тауарларға өзгермелі болады.

Нарық қатынасында тұтынушы мінез-құлқының әсері пайдамен реттеледі. Пайданың көлемі тұтыну тактикасы мен стратегиясын, тұтыну шығындарының пәрменін анықтайды. Бірақ пайда көлемінің өзі сатып алу мүмкіндігінің сандық параметрлерін ғана көрсетеді. Тұтыну масштабын анықтау (ауысу әсері мен пайда әсері) үшін пайда мен бағаның өзара байланысы маңызды болып табылады.

5-суретте көрсетілгендей, аталған пайда мен ауысу әсерлерінің тұтынушы мінез-құлқына әсерін қарастыруға болады.



5-сурет. Баға өзгерісіне тұтынушының реакциясы

Бұл аспектіде пайда әсері мен алмастыру әсерінің түбегейлі маңыздылығын Дж.Р. Хикс пен П. Самуэльсон түсіндіріп өтті. Бұл феномендерді жақсы зерттеу нақты пайданы анықтаудың әдістемелік тәсілі болып табылады. Дж.Р. Хикс бойынша ақиқат пайда қажеттіліктерін жалпы қанағаттандырудағы тұтынушыдан

түскен пайда деп қарастырылады. П. Самуэльсонның ұсынысы бойынша қажеттіліктерді қанағаттандыру емес, сатып алу қабілеті ретінде нақты пайданы көрсетеді.

Тұтынушы мінез-құлқының осы және басқа да игіліктерінің тиімділігіне сыртқы әсердің бар екендігін де ескерген жөн. Олар арқылы тауарға функционалды емес сұраныс анықталады. Функционалды емес сұраныс негізіне тұтынудың психологиялық факторлары жатады. Бұл аспектіде мінез-құлықтың үш аспектісін ашып көрсетуге болады: «әлеуметтік» тұтынушының мінез-құлқы, снобистік мінез-құлық, демонстративті мінез-құлқы. Бірінші нұсқа бойынша тұтынушы мінез-құлқы қандайда бір әлеуметтік лауазымына сай болуы үшін игілікті алуға бағытталады. Бұл себеп «вагон» әсері немесе «көпшілікке қосылу» әсері негізінде танымал. Өзгелер дәл осы тауарды сатып алғаны үшін сандық тұрғысынан сол тауарға сұраныс өсімінің артуымен өлшенеді.

Екінші нұсқа – «сноб» ретіндегі сатып алушының мінез-құлқы. Мұндай реакция даралыққа ұмтылатын адамдар қатарына жатады. «Сноб» әсері өзгелері де осы тауарды тұтынатын болғандықтан сұраныстың азаюы ауқымында өлшенеді. Тәжірибеде түрлі тауарлар бойынша сатып алушылардың көп бөлігі үшін даралыққа ұмтылу себебін тудыру айтарлықтай үлкен емес. Жалпы, ұзақ мерзімді кезеңде тұтынушылар сыртқы ортаның аралас әсеріне ұшырайды.

Үшінші нұсқа – «Веблен әсері», яғни мінез-құлық әсерінің «өзін көпшілік алдында көрсету» әрекеті. Ол брендтік әрі бағалы тауарларды сатып алумен айқындалатын, өзгелерден өзінің артықшылығын көрсетіп отыруды қалайтын бай адамдарға тән.

Жалпы тұтынушының бағаны қабылдауы олардың құзыреттілік деңгейіне тәуелді және психологиялық сипатқа ие. Сондықтан сатып алу туралы шешімге тән, маркетингтік коммуникация, өткізу саясаты, сатып алу саясаты әсер етеді, мысалы, жайлылықты сезіну, еліктеу, отбасы мен жақындарының қамын жасау, саудаласу, рационализм және т.б.

Ф. Котлер бойынша сатып алу туралы шешім қабылдау үдерісіне келесі факторлар әсер етеді:

- мәдени факторлар (мәдениет, субмәдениет, әлеуметтік жағдай);
- әлеуметтік қатардағы факторлар (референттік топтар, отбасы, беделі мен орны);
- жеке тұлғалық факторлар (жасы мен отбасының өміршеңдік циклі, экономикалық жағдайы, өмір сүру бейнесі, жеке тұлғалық типі және өзін-өзі көрсетуі);
- психологиялық факторлар (мотивация, қабылдау, сендіру, қатынас, меңгеру).

Тұтынушы мінез-құлқы мен оның себептерін зерттейтін кәсіпорындар бәсекелестік артықшылыққа ие. Осы себептен фирма мен ғылыми жұмысшылар маркетингті тудырушы факторлары мен тұтынушының кері реакциясы арасындағы тәуелділікті зерттеуге көп күш жұмсайды. 6-суретте Ф. Котлер бойынша маркетингтің тудырушы және басқа да әсер етуші факторлары сатып алушы санасының «қара жәшігіне» еніп, қандайда бір жауап тудыратын үлгісі көрсетілген.



6-сурет. Тұтынушы мінез-құлқының үлгісі

Маркетингті тудырушы факторлар өзіне негізгі төрт жағдайды ескереді: тауар, баға, тарату әдісі мен ынталандыру. Басқа әсер етуші факторлар сатып алушының қоршаған ортасында, яғни экономикалық, ғылыми-техникалық, саяси және мәдени ортасындағы жағдайларға, негізгі күшке байланысты туындайды. Сатып алушының санасындағы «қара жәшік» арқылы өткеннен соң барлық тудырушы факторлар сатып алушының реакциясын, атап айтқанда, тауарды таңдау, маркасын таңдау, диллерді таңдау, сатып алу уақытын таңдау, сатып алу ауқымын таңдау тәрізді қатардағы реакциясын бақылау керектігін көрсетеді.

Қарапайым тұтынушылардың тұтыну мінез-құлқына жүргізілген зерттеу бойынша бірнеше факторлар жиынтығы әсер етеді (7-сурет).



7-сурет. Тұтынушы мінез-құлқына әсер ететін факторлар

Осыған орай, қарапайым тұтынушылардың мінез-құлқында бағаны қалыптастыру себептері келесі сипатта құрылымдалады:

- ішкі импульс қажеттіліктерді сегменттеу, психология, бағаны қабылдау, таңдау еркіндігіне негізделген тұтынушы талғамы болып табылады;
- сыртқы импульс пайда мен сыртқы әсер етуші факторлар (экономикалық, ғылыми-техникалық, саяси және мәдени орта) болып табылады.

Осы аталған факторлар мен себептер – баға белгілеу қызметінің маңызды көрсеткіштері. Себебі кез келген өнімнің бағасы оның сұранысына тәуелді.

2.2. Фирма іс-әрекетіндегі бағаны қалыптастыратын себептері

Нарықта экономикалық субъект ретінде ұсынылған тауарлар мен қызметті өндіруші фирма өзінің өндіріс әрекетінде баға механизмiне бағытталады. Өйткені фирманың әрекеті «шығындар-өндіру» заңдылықтарына бағынады. Сондықтан бірінші кезекте бағаны қалыптастыруға өндіріс қызметі әсер етеді. Фирманың рационалды қалыптасуы үшін белгіленген өнім көлемін шығаруда өндіріс факторларының оңтайлы қатынасын табу мақсатында өзінің өндіріс қызметінің нұсқасын анықтауы қажет. Өндіріс факторларын қамту кезінде шығындарды үнемдеудің өсуі жағдайында пайданы максималдау тәсілдерін іздестіруде және шығынды төмендетуде өте өзекті мәселеге айналады. Бұл жағдай тиімді баға белгілеу үшін маңызды болып табылады. Бағаға әсер етудің келесі факторы нақты нарықтың ынталандырушысын, яғни бәсекелестік артықшылығының нұсқасын іздеуді ұсынады. Тауарларды өндіру кезіндегі ресурстарды максималды тиімді таратудың өзі бағаны төмендетудің айтарлықтай шарты, соған сәйкес, фирманың пайдасын максималдау болып табылмайды. Ол үшін фирма бәсекелестік стратегиясын негіздеуі тиіс.

Бәсекелестік стратегияны таңдау екі жағдайға тәуелді:

Бірінші – фирманың әрекет ететін саласының құрылымы. Өртүрлі салалардағы бәсекелестік түрлі көрініс табады және өртүрлі салалардың пайданы ұзақ мерзімді алу мүмкіндігі бірдей емес. Бұл тауарды тұтыну сапасымен, оларды қолдану жиілігімен байланысты.

Екіншісі – саладағы фирманың алатын орны. Кейбір позицияларда сала өзінің орташа пайдасына қарамастан, өзге салалармен салыстырғанда тиімдірек болып келеді. Бәсекелестік стратегия үдерістің өзгерістері мен сала құрылымын жалпы жаулап алу және жан-жақты білімін негіздеуі керек.

Бәсекелестіктің ішкі салалық потенциалы келесі бес факторға тәуелді:

- 1) жаңа бәсекелестіктің қалыптасу мүмкіндігі;
- 2) тауарлар мен қызметтерді алмастырушының пайда болу мүмкіндігі;

3) жабдықтаушылар мен басқа да өндіруші мердігерлердің трансакциялық қабілеті;

4) сатып алушының трансакциялық қабілеті;

5) жұмыс істейтін бәсекелестердің өзара бәсекелестік деңгейі.

Әр фактордың мәні салаға байланысты өзгермелі сипатқа тән және саланың пайдалылығын анықтайды. Салаларда, мысалы, алкогольсіз сусындарды өндіру немесе компьютерлер өндірісінде бұл факторлардың әрекеті сәтті болады және бәсекелестер салынған ресурстарынан тұрақты жоғары пайда ала алады. Сәтсіз болып табылған факторлар әсерінің жиынтығы бар салаларда (мысалы, резина, алюминий өндіруші сала) ұзақ мерзімді пайданың жоғары көрсеткіші көп фирмаларды қамтамасыз етпейді.

Сонымен, бәсекелестіктің белгіленген факторлары саланың пайдалылығын анықтайды. Ал бұл өз кезегінде келесі салдардың тізбегіне әкеледі: *біріншіден*, фирмалар белгілейтін бағаларға әсер ететін факторларға, *екіншіден*, қажетті өндірістік мұқтаждыққа, *үшіншіден*, өзінің бәсекеге қабілеттілігін арттыруға мүмкіндік беретін инвестициялық шығындарға әсер етеді.

Сала бойынша бәсекелестіктің факторлық әсерін қысқаша бағалайық. Әсіресе бастапқы екі фактор маңызды мәнге ие: салада жаңа бәсекелестіктің пайда болу мүмкіндігі және тауар алмастырушының пайда болуы. Қалған үш фактор жаңа бәсекелестер мен жаңа тауар алмастырушымен ұсынылған бағалық өзгерістердің нәтижесі болып табылады.

Пайдалылықтың жалпы салалық потенциалы жаңа бәсекелестердің пайда болу мүмкіндігіндігі кезінде төмендейді. Өйткені олардың нарыққа келу себебінен өндіріс қарқыны арта түседі, бәсекелестер өздерінің ұстанымындағы пайданы төмендете отырып, тауар мен қызметтерін өткізу нарығындағы үлестік пропорциясын өзгертуге бағытталады; трансакциясы өсуі жағдайындағы көтерме сатушылар мен жабдықтаушылар өз пайдасын көздеп, кәсіпорынның пайдасын төмендетеді. Саладағы бәсекелестіктің артуы пайдалылықты төмендетеді немесе өзінің бәсекеге қабілеттілігін сақтап қалу үшін қосымша өндірістік немесе трансакциялық шығындарға әкеліп соғады (қосымша жарнама, тауарды өткізуді белсенді ұйымдастыруды жүзеге

асыру, ғылыми зерттелген және құрастырылған жұмыстарына жаңартуға кеткен шығындары).

Бәсекелестіктің екінші факторы келесі жағдайларға әкеледі. Ғалымдар С. Светуников, Р. Киндеева, Я. Салихова бәсекеге қабілетті фирмаларға еркін баға орнатуға тауар алмастырушалар мүмкіндік бермейтіндігін айтып өткен, өйткені өте жоғары баға сатып алушылардың тауар алмастырушы баламасына жүгінуіне әкеліп соғады, ал ол өз кезегінде саладағы өндіріс көлемін төмендетеді.

Бәсекелестіктің факторлық мәні құрылымдық салалардың негізгі экономикалық және техникалық сипатында да анықталады.

Жаңа бәсекелестіктің пайда болу мүмкіндігі салаға ену жылдамдығына байланысты. Енгізу механизмінің өзі сатып алушының тауар таңбасына адалдығы, нарықтағы экономикалық салымның өлшемі және делдалдар жүйесінің қажетті деңгейі тәрізді өндірістік-трансакциялық көрсеткіштермен анықталады. Уақыт өте келе салалар құрылымының тұрақтылығы өзгеріске ұшырайды. Фирма салалар құрылымының жаңашылдығына жауап қайтарып қана қоймай, салалар шегіндегі ұстанымына таңдау жасап, оны өз пайдасына қарай өзгертуге күш жұмсауға тырысуы қажет. Бұл түсінік фирманың жалпы бәсекелестікке ұмтылу тәсілін қамтиды дегенді білдіреді. Көп жағдайда бұл стандартталмаған тауардың үлкен көлемін сатуды немесе керісінше, өткізудің тар арнасына ие бағалы, салтанатты, таза өнімдерді сатуды саналы түрде таңдау болып табылады.

Р.А. Фатхутдиновтің айтуы бойынша, саладағы позициялық орын бәсекелестік артықшылықты анықтайды. Фирманың бәсекелестік артықшылығының құрылымы келесідей:

- тауар өндірісінің айтарлықтай төмен шығыны;
- тауар дифференциациясы;
- жоғары өнімділігі;
- инновациялық шешім.

Төмен шығындар бәсекелестерге қарағанда фирмаға ұқсас тауарларды аз шығындармен әзірлеуге, шығаруға және сатуға мүмкіндік береді. Тауарларды бәсекелестердің бағасымен (немесе шамамен осындай бағада) бірдей сататын болса, онда фирма

бәсекелестермен салыстырғанда жоғары пайда алады. Рас, осы тиімді жағдайда арзан жұмыс күші негізгі көзі болуы мүмкін, бұл қосымша факторлық мәселелерді тудырады. Шығындарды азайтудың неғұрлым тиімді көзі ретінде инновациялық технологиялар мен құрал-жабдықтарды атап көрсетуге болады.

Саралау (дифференциация) – бұл бірегей немесе жаңа қасиеттерге ие, ерекше тұтыну қасиеттері бар тауарлар немесе тұтынушылық құндылықтарды арттыруға әкелетін, олардың сатудан кейінгі қызмет көрсетуінен соң жаңарту өндірісі. Саралау фирмаға бәсекелестермен бірдей шығындары кезінде үлкен пайданы айқындап, жоғары бағаны анықтауға мүмкіндік береді.

Келесі бәсекелестіктің артықшылығы ретінде бәсекелестерге қарағанда жоғары өнімділік болып табылады. Компания бәсекелестерге қарағанда құны аз шығындармен өзіндік құны төмен тауарды өндіреді; дифференциалды өнімі бар фирманың өнім бірлігінің пайдасы бәсекелестерге қарағанда жоғары. Осылайша, бұл бәсекелестіктің артықшылығы салалық өнім өндірумен ғана емес, ұлттық табысты қалыптастырумен де тікелей байланысты. Бірақ неғұрлым тиімді бәсекелестіктің артықшылығы инновациялар болып табылады. Инновациялар кең мағынада жаңа тауарлар немесе жаңа басқарушылық шешімдерді қабылдауға әкелетін бизнес-үдерістерді жетілдіруді, құруды немесе трансфер технологияларды қамтиды. Бәсекелестік артықшылықтарын қалыптастыратын жаңашылдық құрылымы:

1. Инновациялық технологиялар.

Технологиялардың өзгерісі тауардың тұтынушылық қасиеттерін құру және жетілдіру үшін жаңа потенциалы, жаңа өндіріс, маркетинг немесе тасымалдаудың және сәйкес қызметтер әдістерін жақсарту негізінде жатыр. Инновациялық технологиялар жаңа тауарлар мен қызметтер жиынтығы бар жаңа саланы туындатады.

2. Тұтынушылардың инновациялық сұранысы.

Бәсекелестік артықшылық көбінесе тұтынушылардың мүлдем жаңа сұраныстары пайда болған кезде, олардың тұтынушылық мінез-құлық тұрғысынан қосымша сұраныстық немесе психологиялық ынталандыру пайда болған кезде өзгереді.

Сондықтан сол фирмалар осы кезеңде құндылықтардың жаңа тізбегі мен жаңа пайдалылықты қалыптастыруға қабілетті болса, онда олар бәсекелестік артықшылыққа ие болады.

3. Салалардың инновациялық сегменті.

Қолда бар сегменттерін қайта топтастыруға немесе саланың жаңа сегментін меңгерген кезде бәсекелестік артықшылықтарға ие болуы мүмкін. Мұнда өнімнің кейбір түрлерін шығаратын неғұрлым тиімді тәсілін немесе сатып алушылардың белгілі бір тобына жаңа тәсілдерін табуға мүмкіндігі бар және де осылайша белгілі бір сатып алушылардың фокус-тобын қалыптастыра алады.

4. Құнның инновациялық түрленуі. Бәсекелестік артықшылық өндіріс факторларының салыстырмалы немесе абсолюттік құнының өзгеруіне байланысты бір фирмадан екінші фирмаға жиі көшуде. Жаңа жағдайға бейімделген фирма бәсекелестерінің қызметінде ескі шарттарға бейімделген қаржы салымдары мен тактикасы шектеулі болған жағдайда бәсекелестік артықшылықтарға қол жеткізеді. Классикалық мысал – халықаралық еңбек бөлінісі, яғни ел арасындағы жұмыс күші құнының қатынасының өзгеруі.

5. Мемлекеттік реттеудің инновациялық модификациясы.

Стандарттарды әзірлеу, экологияны қорғау, жаңа салалық сегменттерге талаптарды қалыптастыру және саудадағы шектеулер ауқымында мемлекеттік саясаттың өзгеруі – бәсекелестік артықшылықты арттыруға мүмкіндік туғызатын жаңашылдықты енгізуді ынталандырудың кең таралған түрі. Бірақ бәсекелестік артықшылықтар өздігінен әрдайым фирмалық жетістік болып табыла бермейді. Нақты бәсекелес артықшылықтарының мәртебесіне ие болу үшін оның тұрақтылығын қамтамасыз ететін өндірісін кеңейту қажет.

Ал бәсекелестік артықшылықтарының тұрақтылығы өз кезегінде бірнеше факторларға байланысты болады. Біріншіден, бұл артықшылықтар көзінің сипаттамасы. Дәстүрлі өндірістік факторлары (арзан жұмыс күші немесе шикізат) тұрақсыз және ұзақ мерзімді көздер болып табыла бермейді, өйткені бәсекелестер оларға оңай қол жеткізуі мүмкін.

Нарық көздері – бірегей тауарлар немесе қызметтер негізінде саралау, патенттік технологиялар, күшейтілген марке-

тингтік қызметке негізделген фирманың беделі неғұрлым тұрақты болып саналады, себебі олар ұзақ мерзімді болады.

Бәсекелестік артықшылықтар тұрақтылығының екінші факторы – фирманың бәсекелестік артықшылықтарын айқындайтын көздерінің қолда бар болуы. Олардың неғұрлым көп болуы нарықта бәсекелестік артықшылықтар механизмі ұзақ уақыт және табысты әрекет етуіне мүмкіндік туғызады.

Үшінші фактор ретінде фирмалардың өндірістік және трансакциялық үдерістерін үздіксіз жаңғырту қарастырылады.

Осылайша, Ф. Хайектің пікірінше фирмалардың өндірістік іс-әрекетінде бағаны қалыптастырудың себептері төмендегідей:

- өндірістің факторлық комбинациясы және өндірістік функциясы ішкі импульстар болып табылады;
- фирма үшін тиімді баға деңгейін қамтамасыз ететін және нарықта көшбасшы орнын алуға мүмкіндік беретін бәсекелестік артықшылыққа ие болу сыртқы импульс болып табылады.

Жалпы айтқанда, нарық қатынасының негізгі қатысушыларының экономикалық іс-әрекеті айқын әдіснамалық бағдарларына ие:

- *біріншіден*, қарапайым тұтынушылардың мінез-құлқы маржиналистік көзқарасқа негізделеді, сондықтан баға белгілеу жүйесінде игіліктер пайдалылығы басымдылық танытады;
- *екіншіден*, фирмалардың мінез-құлқында екі деңгейлі мақсаты орнатылады: құндық және трансакциялық.

Бастапқыда, экономикалық максималды өндіріс пайданың өсуі кезінде шығындарды азайтуды негізге ала отырып, құндық доктрина үстемдігінің қалыптасуына негіз болады. Содан кейін бәсекелестік артықшылықтарды қамту негізінде өндірісті жетілдіруді жүргізе отырып, инсайдерлік баға базасында фирманың ішінде тиімділіктің өсуі, трансакциялық шығындарды қысқартуға бағытталған институциялық идеология басымдылық таныта бастайды. Бірақ баға механизмі нарықтық мәмілелерге базалық қатысушылардан басқа мемлекет тарапынан ерекше жаңғыртулармен ұшырасады. Себебі әртүрлі нарықтық құрылымдарға қатысты баға пропорциясы тұрғысынан, жалпы шектеуші және

ынталандырушы мәнінде мемлекеттік реттеу алгоритмі немесе мемлекеттік баға саясатының институционалдық және экономикалық параметрлерінің маңызы бар.

Бақылауға арналған сұрақтар:

1. Тұтынушының тепе-теңдігі неде?
2. Тауарлардың оңтайлы комбинациясына қашан қол жеткізіледі?
3. Алмастыру әсері және табыс әсері дегеніміз не?
4. Қарапайым тұтынушының мінез-құлқы неге байланысты?
5. Сатып алушылар сұранысының өзгеруіне қандай факторлар әсер етеді?
6. Тұтынушылық мінез-құлық моделінің мәні неде?
7. Баға белгілеу кезінде фирмалардың іс-әрекетіне қандай факторлар әсер етеді?

3. НАРЫҚТАҒЫ СҰРАНЫС ПЕН ҰСЫНЫСТЫ ТАЛДАУ

- 3.1. Сұраныс, сұраныс заңы. Сұраныстың өзгеруіне әсер ететін факторлар
- 3.2. Ұсыныс, ұсыныс заңы. Ұсыныстың өзгеруіне әсер ететін факторлар
- 3.3. Бағаның тепе-теңдігін қалыптастыру

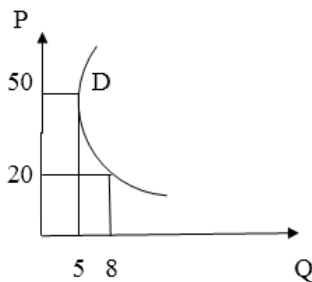
3.1. Сұраныс, сұраныс заңы. Сұраныстың өзгеруіне әсер ететін факторлар

Тұтынушы мінез-құлқы сұраныста да көрініс табады. Сұраныс дегеніміз нақты бағада нақты тауарды тұтынушының сатып алуудағы төлем қабілеті ретінде түсіндіріледі. Сұраныс сұраныс көлемімен өлшенеді, яғни тұтынушылар нақты бағада сатып алуға дайын тауарлар санымен сипатталады. Бұл жағдайда тұтынушылар сатып алғысы келетін және соған төлем қабілеті бар тауарлар санын ескеруіміз керек. Бірақ бұл келісім көлемі міндетті түрде орындалады дегенді білдіре бермейді, ол көптеген экономикалық факторлар қатарына тәуелді болады. Мысалы, экономикалық конъюнктура немесе сату бағасының өзгеруі кезінде өндірушілер мұндай тауарлар санын шығара алмауы мүмкін. Жеке сұраныс (нақты тұтынушының сұранысы) немесе сұраныстың жалпы көлемі (жеке сұраныс сомасы) ретінде қарастыруға болады. Экономикада көбінесе сұраныстың жалпы көлемін қарастырады, өйткені жеке сұраныс тұтынушының жеке қалауына тәуелді және нарықта орын алған нақты көріністі көрсете алмайды. Нарықтық ұсыныс пайданы максималдау мақсатында бұқаралық сипатқа бағытталады. Өйткені нақты сатып алушының қандай да бір тауарға (мысалы, фотокамера) қажеттілігі туындамауы мүмкін, соған қарамастан нарықта бұл тауарға деген сұраныс болуы мүмкін. Сонымен қатар өндіріс сұранысы мен тұтыну сұранысы, функционалды және функционалды емес сұраныс (вагон әсері, сноб әсері, Веблен әсері), тұтынудың рационалды емес (тұрақсыз) сұранысы (еркеліктің әсерінен жасалатын сатып алулар, мысалы кішкентай балалардың тарапынан туындаған сұранысы), спекулятивті сұраныс (сатып алушы тауарды инфляция немесе дефицит кезінде қайта сату мақсатында сатып алуы) түрлерін

бөліп көрсетуге болады. Ережеге сай тауарға деген сұраныс сұраныс заңына бағынады.

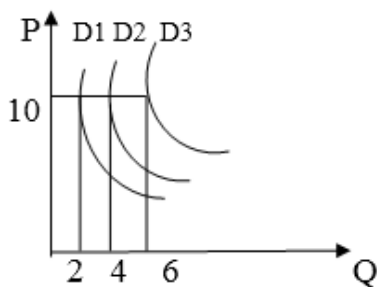
Сұраныс заңы. Егер баға төмендесе, онда сұраныс өседі немесе әртүрлі факторлардың өзгеріссіз болуы кезінде, яғни тауар бағасы мен оған деген сұраныстың арасындағы кері байланысы дегенді білдіреді. Сұраныс заңы өзіндік ерекшелікке ие болуы мүмкін. Мысалы, беделді және брендтік тауарлар мен қызметтер төмендетілген бағада немесе жеңілдіктермен сатыла алмайды, бұл тұтынушыларға беделдік, тауар сәнінің құлдырауы ретінде әсер етіп, клиенттердің кетіп қалу қаупін туғызады. Мысалы, Gucci, LOUIS VUITTON, Fendi жинақтары төмен бағада сатылатын болса, онда олар бірден өздерінің мақсатты аудиториясын, аты мен беделін жоғалтады. Сондықтан брендтік тауарлар қымбат болады, сол үшін де олар бренд атанады. Бұл бағаны қабылдаудың психологиясына қатысты және сұраныс заңының рационалды логикасына бағынбайды. Мұндай тауарларға Гиффен тауарлары да жатады. Гиффен өнімдері деп тауар бағасының өсуі кезінде де тұтыну көлемі арта беретінін айтамыз. Көп жағдайда ол пайда әсерінің әрекеті бағаның өзгерісіндегі алмастыру әсерімен өлшенеді.

Сұраныс заңы экономикалық ғылымда жалпыға ортақ қабылданған графикалық бейнеде Е.Б. Бедрина, Т.А. Фролова, И.П. Николаевтың оқулықтарында қарастырылған сұраныс графигі түрінде көрініс табады (8-сурет). Сұраныстың өзгеруі баға өзгерісінің нәтижесінде сұраныс қисығын көрсетеді және мұнда «сұраныс көлемінің өзгерісі» туралы сөз қозғалады.



8-сурет. Бағаға қатысты сұраныс өзгерісінің графигі

Бірақ сұранысқа тек баға ғана әсер етіп қоймайды, сұраныс қисығының ығысуына әкелетін бағалық емес факторлар да әсер етеді. Егер сұраныс артса, онда жоғары – оңға қарай жылжиды, егер сұраныс азаятын болса, онда төмен – солға қарай жылжиды және мұнда тауарға деген «сұраныс өзгерісі» туралы айту керек (9-сурет).



9-сурет. Сұраныс өзгерісіне бағалық емес факторлардың әсері

Бағалық емес факторларға жататындар:

– *тұтынушылар табысы*. Тұтынушының табысы артқан жағдайда сұраныс та артады. Бірақ бұл жағдайда тұтыну құрылымы да өзгеріске ұшырайтынын ескеруіміз керек және кейбір тауарлар жалпы заңдылыққа бағына бермейді. Егер төмен сападағы немесе ең арзан бағадағы тауарға сұраныс (мысалы, арзан тері былғарыдан жасалған аяқ киім, қымбат емес көкөністер) пайданың артуы кезінде керісінше қысқарса, онда осы тауарларды сатып алуға мәжбүр болған адамдардың сапасы жоғары тауар алуға мүмкіндігі туындайды. Мұндай тауарларды төменгі санаттағы тауарлар деп атайды, ал пайданың артуымен сұранысы да өсетін тауарларды қалыпты тауарлар немесе жоғары санаттағы тауарлар деп те атайды. Мысалы, балық және ет деликатестері, сәнді бұйымдар;

– *тұтынушылар саны*. Нарықтағы сатып алушы санының өсуі сұраныстың артуына себепші болады және керісінше сатып алушы санының азаюы сұраныстың төмендеуіне әкеледі. Сатып алушы саны бірнеше факторлардың әсерінен өзгеруі мүмкін, мысалы, табиғи өнім мен көшіп-қонуға байланысты халық

санының өзгерісі, халықаралық байланысқа шығу кезіндегі экономикалық санкциялардың енгізілуі. Мысалы, балалардың туу деңгейі жоғарылаған сайын, балаларға арналған тауарларға деген сұранысты да жоғарылатады, әрі қарай білім беру мекемелерінің қызметіне деген сұранысқа алмасады;

– *тұтынушылар талғамы мен сәні*. Сәннің әсерінен тұтынушы талғамының өзгеруі тауарға деген сұраныстың өзгеруін туғызады. Сәнді тауарға сұраныс өседі және сызбада оны жоғары – оңға қарай өсуін көрсетеді, сәйкесінше сәннен қалған тауарлар сұранысы төмендеп және сызбада төмен – солға қарай жылжиды. Бұл фактор сәнге ұшыраған тауарларға (киім, аяқ киім) айтарлықтай әсерін тигізеді, ал ұзақ мерзімді тауарларға әсері азырақ тиеді. Мысалы, қазіргі уақытта дене бітімнің қалпын ұстап қалу өте сәнді болып отыр, соның әсерінен фитнес орталықтарына деген қызығушылық та артуда, осыған орай спорттық киімдер мен аксессуарларға деген сұраныс өсіп келеді;

– *алмастырушы тауарлар бағасы*. Нарықтағы барлық тауарлардың алмастырушы тауарлары (субституттар) бар, яғни бірдей қызметті атқарушы тауарлар. Оған мысал ретінде әртүрлі тұрмыстық техникаларды өндірушілерді, түрлі автокөлік маркаларын, салқындатылған сусындарды айтуға болады. Тауар алмастырушылар тауар түріне байланысты өзара нарықты бөліседі. Егер өзара алмастырушы тауарлардың бірінің бағасы өссе, онда оның сатып алушыларының жартысы өзінің үнемдеу қабілетіне байланысты арзан тауарға ауысады; егер баға төмендесе, онда тауар алмастырушының қолданатын санынан сатып алушыларды өзіне тартады. Бұл жағдайда тауар алмастырушы бағасының өсуі алмастыратын тауарға деген сұраныстың өсуін туғызады, алмастыру тауарының бағасының төмендеуі осы тауарға деген сұранысын азайтады. Субститутты тауарларға мысал негізінде сиыр етін қой етімен, үйрек етін тауық етімен және шайды кофемен алмастыруды жатқызуға болады. Сондықтан өндірушілер белгілі бір экономикалық күшті қамту мақсатында ойластырылған немесе нақты ерекшеліктеріне ие бірегей тауарды қалыптастыруға ұмтылады;

– *толықтырушы тауарлардың бағасы*. Кейбір тауарлардың толықтырушы (аксессуарлар) тауарлары болады. Бір тауар-

ды сатып алу кезінде оған сай келетін келесі тауарды алу керек болады. Оған классикалық мысал ретінде автокөлік пен жанармайды, автокөлік пен дөңгелекті келтіруге болады. Бірін-бірі толықтырушы тауарлар сұранысқа кері жағдайда әсер етеді. Егер жанармай бағасы айтарлықтай өссе, онда көлік сұранысы төмендейді және керісінше;

– *тұтынушының күтімі*. Тауардың болашақтағы бағасы, тауардың болуы мен болашақтағы пайдасына байланысты тұтынушы күтіміне тәуелді сұраныс та өзгеріске ұшырайды. Төтенше экономикалық жағдайларда бірінші қажеттіліктегі тауарларға деген сұраныс айтарлықтай артады (мысалы тұз, сабын, сіріңке), өйткені бұл тауарлардың сату сөрелерінен жоғалып кету қаупі де болады. Дәл сондай жағдай басқа тауарлардың бағасы өсуі кезінде орын алады. Керісінше, бағаның төмендеуін күту кезінде (мысалы, жаңа сорттан алынған жеміс-жидектер) сұраныс төмендейді. Осыған орай, тұтынушы күтімінің өзі бағаның өзгеруіне әсерін тигізеді;

– *маусымдық*. Маусымдық тауарларға деген сұраныс жылдық маусымына байланысты өзгереді. Соған орай баға да өзгереді. Мысалы, сырғанауға арналған костюмді қыс кезінде алғаннан гөрі, жазда алған арзанға түседі;

– *маркетингтік коммуникация, өткізу ауқымындағы маркетингтік шаралар кешені*. Жарнама, жәрмеңке, жеңілдіктер жүйесі, қосымша бонустар тұтынушыларды өзіне тартады, сәйкесінше сұраныс та артады;

– *несиеге сатып алу*. Несиеге тауарды алу тауарға деген сұранысты арттырады. Мысалы, ешқандай пайызсыз, жылдам құжаттарын толтыру кезінде тұрмыстық техниканы несиеге немесе бөліп төлеумен сатып алу сұранысты арттырады. Қазақстанда ипотекалық несиелендіруді дамыту жылжымайтын мүлікке деген сұранысты арттырып, оның бағасының өсуіне әкеліп отыр.

Өртүрлі жағдайлардағы баға түрлі тауарларға деген сұранысқа өзгеше әсерін тигізеді. Осыған орай, баға бойынша сұраныс икемділігін қарастырады. Сұраныс икемділігі – бағалық және бағалық емес факторлар әсерінің өзгеруі кезінде сұраныстың әсер ету деңгейі. Баға бойынша сұраныс икемділік коэффи-

циенті – сұраныстағы тауарлар мен қызметтердің санының өзгеруі мен оның бағасының өзгерісіне әсер етуімен көрінетін сандық көрсеткіштер. Ол келесі формуламен есептелінеді:

$$E_D = (\Delta Q/Q_d)/(\Delta P/P). \quad (3)$$

Мұндағы Q – сұраныс көлемі (тауарлар көлемі), ΔQ – сұраныстың өзгерісі, P – баға, ΔP – баға өзгерісі.

E коэффициентінің көлеміне байланысты сұраныс келесідей бөлінеді:

- мүлде икемсіз ($E = 0$) сұраныс (кез келген баға өзгерісі сұраныс көлемінің өзгерісіне әкелмейді, мысалы, бірінші қажеттіліктегі заттар, дәрі-дәрмектер);
- икемсіз ($|E| < 1$) сұраныс (бағадағы айтарлықтай өзгеріс сұраныс көлеміне әлсіз әсерін тигізеді, мысалы, жеміс-жидектер, ет өнімдері);
- бірліктік икемге ие ($|E| = 1$) сұраныс (бағадағы бір пайыздық өзгеріс сұраныс көлеміне дәл сондай өзгерісті туғызады, мысалы, маусымдық өнімді жаппай сату);
- икемді ($|E| > 1$) сұраныс (бағадағы мәнсіз өзгеріс сұраныс көлеміне айтарлықтай өзгеріс тудырады, мысалы, жылжымайтын мүлік сатылымы);
- мүлде икемді ($|E| = \infty$) сұраныс (бағаның ең аз төмендеуінің өзі тұтынушыны ынталандырып, сату көлемінің шексіз өсуіне әкеледі, мысалы, эксклюзивті тауарлар).

Ф. Котлер бойынша икемді сұранысқа келесі факторлар әсер етеді:

- тауар жоқ болғанда немесе ол тауарды алмастырушы тауарлардың мүлде болмауы немесе бәсекелестердің болмауы;
- сатып алушылар бағаның өскенін бірден байқамаса;
- сатып алушы өзінің тұтыну әдетін баяу өзгертеді және одан арзан тауарды іздеуге асықпайды;
- сатып алушы тауар бағасының өсуін оның сапасының артуымен, инфляцияның өсуімен және т.б. жағдайлармен байланыстыруы.

- Бұл тізімді кеңейтуге болады:
- нақты тауарды қолдану бағыты мен қосымша мүмкіндіктері;
- осы және басқа да тауарларды сатып алуға тұтынушының шығын көлемі (мысалы, тазалық сақтауға арналған құралдар мен балықтан жасалған деликатестерді сатып алуға шығын үлесі);
- тауар мен нарықтың өзгешелігі (мысалы, дәрі-дәрмектерді қымбат бағада сатып алуға дайын);
- нақты тауарды тез арада сатып алу деңгейі (мейрам күндері көптеген тауарлардың бағасы көтеріледі).

Егер сұранысты икемді деп атасақ, онда сатушылар бағаны төмендетуі жайында ойлануларына тура келеді. Бағаның төмендеуі жалпы пайданың үлкен көлемін құрайды. Мұндай тәсіл тауарды өткізу мен өндіру бойынша шығын өсімінің пропорционалды болғанға дейін тиімді болмақ. Тәжірибеде сатушы үшін тауардың бағасы бойынша сұраныс икемділігінің қай түріне жататынын білуі кәсіпорынның даму стратегиясын жасауда және қойылған мақсатқа еш қателеспестен жетуіне мүмкіндік береді. Мысалы, егер сіздің тауарыңыз айтарлықтай тауар икемділігімен сипатталатын болса, онда баға өзгерісі бойынша жоспарланған шараларды мұқият ойластырған жөн. Бағаның аз мөлшерде өсуінің өзі өткізуге айтарлықтай қауіп төндіруі мүмкін, сондықтан өткізуді ынталандыру бойынша бағалық емес маркетингтік шараларды жүргізуде басым назар аудару керек.

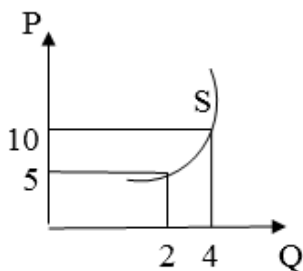
3.2. Ұсыныс, ұсыныс заңы. Ұсыныстың өзгеруіне әсер ететін факторлар

Е.Б. Бедрина, Т.А. Фролова, И.П. Николаевтың оқулықтарында ұсыныс (supply) – бұл нақты жағдайда және нақты баға бойынша сатып алушыларға сатушылардың ұсынуға дайын тауарларының саны деп көрсетілген. Тауарларды ұсыну ұсыныс заңына бағынады. Ұсыныс заңы бойынша, тауар бағасының өсуі оның ұсынысының өсуіне әкеледі, керісінше, тауар бағасының төмендеуі ұсыныстың да азаюына әкеледі, яғни тауар ұсынысы мен баға арасындағы тікелей байланысты көрсетеді (10-сурет).

Ұсынысқа тек баға ғана емес, сонымен қатар ұсынысты төмен – оңға қарай артуы, төмендеу кезінде ұсынысты жоғары – солға қарай өзгертетін бағалық емес факторлар да әсер етеді (11-сурет).

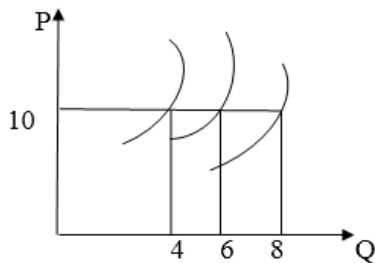
Ұсынысқа әсер ететін бағалық емес факторларға төмендегілер жатады:

– *өндірушілердің шығыны*. Өндірушілердің шығыны қаншалықты жоғары болса, соншалықты шығарылған тауар көлемі де аз болады, соған сәйкес ұсыныс аз болып, қисық жоғары – солға жылжиды;



10-сурет. Бағаға байланысты ұсыныстың тәуелділік графигі

– *өндіріс факторларындағы бағаның өзгеруі*. Мысалы, шикізат бағасы өсті делік, ол өз кезеңінде алдын ала бастапқы ақша айналысы қарастырылғандықтан, шикізат бағасының өсуінде тауар өндірісі де қысқарады, осыған орай тауар ұсынысы да азаяды және ұсыныс қисығы жоғары – солға жылжиды;



11-сурет. Ұсыныс өзгерісіне бағалық емес факторлардың әсері

– мемлекеттік салықтар мен субсидиялар. Баға белгілеудегі салық, міндеттер, дотациялар маңызды рөл атқарады, өйткені олар да баға құрамына енеді;

– салық салымының төмендеуі фирма пайдасына, тауар ұсынысына жағымды әсер етеді, ұсыныс қисығы төмен – оңға қарай жылжиды. Мемлекет тарапынан субсидиялар мен дотацияларды енгізу нарықта тауар ұсынысының өсуіне әкеледі;

– өндірушілердің саны. Өндіруші санының көп болуы ұсынылған өнімнің жалпы санының жиынтығын арттырады;

– *FTT* енгізу. Техникалық жаңашылдық, жаңашыл өнер-тапқыштық өндіріс көлемін арттырып, тауар ұсынысын өсіреді. Ұсыныс қисығы төмен – оңға қарай жылжиды;

– өндірушілердің мақсаты. Қойылған мақсатқа жету үшін қабылданған стратегияға байланысты ұсыныс көлемін әдейі өзгертуі мүмкін. Мысалы, өткізу нарығын кеңейту немесе жаңа нарыққа шығу сату көлемінің артуына әкеледі;

– табиғи жағдайлар мен маусымдық өзгерістер. Мысалы, табиғаттың жайлы болуы ауыл шаруашылығындағы өндірісті арттырады. Жаз айларында сусындарға деген сұраныс күшімен салқындатылған сусындарға ұсыныс артады. Бұл сұраныстан ұсыныстың туындауы;

– өндірушілердің күтімі. Бұл кезде өндірушілер өз тауарларына сұраныс артса, ұсынысты арттыруды немесе сұраныс төмендеген жағдайда ұсыныс көлемін алдын ала азайтуды болжамдауды күтеді. Шын мәнінде, әртүрлі тауарлардың ұсынысы баға өзгерісіне әртүрлі жауап қайтарады, сондықтан баға бойынша ұсыныс икемділігін анықтайды. Ұсыныс икемділігі (ES) бағаның 1 % өзгеру әсері бойынша ұсыныс көлемінің қатысты өзгеруі көрсетеді:

$$E_s = (\Delta Q/Q_s)/(\Delta P/P). \quad (4)$$

Мұндағы $\Delta Q/Q_s$ – ұсыныстың қатысты өзгерісі, $\Delta P/P$ – бағаның қатысты өзгерісі.

Ұсыныс икемділігінің мәні мен мағынасы: егер 1 %-ға өзгерсе, ұсыныс қанша пайызға өзгереді. Ұсыныс икемділігінің коэффициенті әрдайым жағымды болады, өйткені көптеген

қарастырылған тауарлар үшін ұсыныс қисығы таңданарлық сипатта.

Икемділік бойынша ұсыныстың келесідей түрлерін бөліп көрсетуге болады:

$E_s = 0$. Мүлде икемсіз сұраныс – шикізат өнімдері (мұнай, газ, металдар, егін дақылдары).

$E_s = 1$. Бірліктік икемділік. 1%-ға бағаның өзгеруі ұсынысты да 1 %-ға өзгертеді (маусымдық тауарлар).

$E_s > 1$. Икемді ұсыныс. 1 %-ға бағаның өзгеруі кезінде ұсыныс та 1 %-дан аса өзгеріске ие болады. Мысал ретінде «қалыпты тауарларды» жатқызуға болады.

$E_s = \infty$. Мүлде икемді ұсыныс, мысалы, өндіріс факторлары (капитал, еңбек).

Баға бойынша ұсыныс икемділігі тәжірибелік мәнге ие. Ол кәсіпорында баға белгілеудің дұрыс стратегиясын таңдауға және қойылған мақсатқа қол жеткізуге септігін тигізеді.

3.3. Бағаның тепе-теңдігін қалыптастыру

Нарықта баға тепе-теңдігін қалыптастыру сұраныс пен ұсыныстың өзара әрекеті кезінде жүргізіледі. А. Маршалл еңбектерінің негізгі мағынасы ұсыныс пен сұраныс нарық бағасының тепе-теңдігін анықтайтындығында. А. Маршалл классикалық, австриялық мектептердің өкілдері бағаның қалыптасуына біржақты көзқараспен қарайтындығын сынап өткен, бірақ олар бірін-бірі толықтырушылар деп сендірген. Ол құнның еңбек теориясы (өндіріс шығындары, ұсыныс) мен пайдалылықтың шексіз теориясы баға тепе-теңдігін қалыптастыруда маңызды рөл атқаратындығын ерекше атап өткен. Тепе-тең баға «қайшы ережесі» бойынша қалыптасады. Тепе-тең бағаны қалыптастыру қолданылатын ресурстардың көлемін оңтайландыру мен оларды қолданудың тиімділігін арттыру кезінде себепкер болатын нарық тепе-теңдігіне жетуге әкелетін көрінбейтін қол тәрізді.

Т.А. Фролова мен И.П. Николаевтың оқу әдебиеттерінде тепе-тең баға – бұл бәсекелестік күш әрекетінің нәтижесінде сұраныс пен ұсынысты теңдестіретін баға деп қарастырады.

Сұраныс ұсынысқа тең жағдайдағы артуы немесе өзгеріссіз сұраныс жағдайында ұсыныстың азаюында баға бірде өсіп, бірде төмендейді. Айталық, сатушы мен сатып алушы баға тепе-теңдіктен жоғары болады деп күтсе және соған сай өз әрекеттерін жоспарлайды делік. Егер баға тепе-теңдіктен жоғары болса, онда ұсыныс көлемі сұраныс көлемінен басым болады, мұндай жағдайда нарықта тауарлар молшылығы, яғни ұсыныс артықшылығы туындайды. Осыған қарамастан, нақты бағада барлық тауарларды сатамыз деген үміттері ақталмайды. Нәтижесінде олардың тауар қоры артып, жоспарланған сұраныстың қалыпты өзгеріс жағдайындағы деңгейі арта түседі.

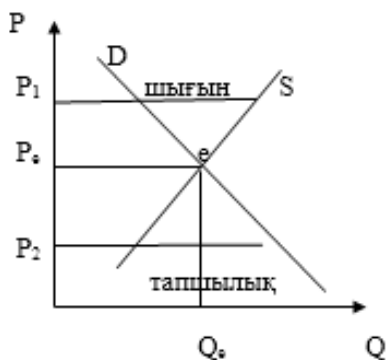
Сатып алушы қордың өсімін өз жоспарының өзгерісімен түсіндіреді. Олардың жарты бөлігі өндірісті тоқтатады, жартысы бағаны төмендетеді, кейбірі екі тәсілді де қолданады. Нәтижесінде баға мен ұсыныс көлемі төмендейді. Сатып алушылар да өз жоспарларын өзгертеді. Өз күткендерінен де тауар бағасының төмендегенін көріп, сатып алынатын тауар санын арттырады. Нарықта тепе-теңдік нүктесі қалыптасады. Егер баға тепе-теңдіктен төмен болса, онда сұраныс көлемі ұсыныстан арта түседі және сұраныс артықшылығы, яғни нарықта тауардың жеткіліксіздігі туындайды. Бұл жағдайда тұтынушының тауарды сатып алсам деген үміті ақталмайды, онда сатушылар бағаны көтеріп, ұсыныс көлемін өсіреді. Нәтижесінде баға өседі, ұсыныс көлемі артады, ал сұраныс артықшылығы жойылғанға дейін сұраныс көлемі құлдырайды. Мұндай жағдайда нарық тұтынушы мен сатушының жоспарын өзгерту нәтижесінде тепе-теңдікке әкеледі.

Нарық механизмі бәсекелестер нарығында тепе-теңдік орнағанға дейін баға өзгерісін қамтамасыз етіп отырады. Тепе-теңдік нүктесінде сұраныс артықшылығы мен ұсыныс артықшылығы болмайды, яғни бағаны өзгеріске ұшырататын қысым болмайды (12-сурет).

Нарық тепе-теңдігі сатылатын тауарлар саны немесе нарық бағасының өзгеру мүмкіндігі таусылған кезде болады.

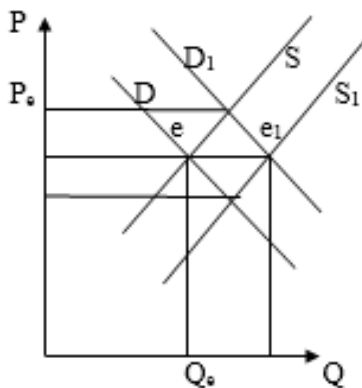
Тепе-тең баға деңгейін, бір жағынан, тауарды өндірушілердің шығынымен, екінші жағынан, нақты тауарды сатып алушылардың қажеттіліктерімен және мүмкіндігімен анықталады.

Бір уақыттары орнатылған тепе-теңдік үнемі қала бермейді. Сұраныстың немесе ұсыныстың өзгеруі кезінде олардың графигі жылжып отырады және салалық тепе-теңдік нүктесі жаңа орынға орнығады.



12-сурет. Баға тепе-теңдігін қалыптастыру

Бағалық емес факторлардың әсерінен сұраныс пен ұсыныстың өзгеруі кезінде нарықтық тепе-теңдік бағаның тепе-теңдігі мен көлем тепе-теңдігінің басқа мәндеріне қол жеткізеді (13-сурет).



13-сурет. Ұсыныс пен сұраныстың өзгерісі

Ұсыныстың тұрақтылығы кезіндегі сұраныстың өзгеруі тепе-тең баға мен тауар көлемінің тепе-теңдік деңгейіне бір бағытта әсер етеді: егер сұраныс өссе, онда баға өсіп, тепе-теңдік көлемі артады; егер сұраныс төмендесе, онда баға тепе-теңдігі төмендеп, тепе-теңдік көлемі де азаяды.

Сұраныстың тұрақтылығы кезінде ұсыныстың өзгеруі баға тепе-теңдігі мен тепе-теңдік көлемінің деңгейіне әртүрлі бағытта әсер етеді: егер ұсыныс өссе, онда баға тепе-теңдігі төмендеп, көлем тепе-теңдігі артады; егер ұсыныс қысқарса, онда баға тепе-теңдігі өсіп, сатылым көлемінің тепе-теңдігі қысқарады.

Ұсыныс пен сұраныстың бір уақытта өзгеріске ұшырауы көлем тепе-теңдігі мен баға тепе-теңдігінің мәніне тәуелді болады:

1. Ұсыныс пен сұраныс өзгерісінің бағыты (не өседі, не төмендейді).

2. Ұсыныс пен сұраныс өзгерісінің арақатынасы.

Мысалы, егер ұсыныс сұраныстың төмендеуінен артық өссе, онда тепе-теңдік көлемі артады, бұл кезде баға төмендейді; егер ұсыныс сұраныстың төмендеуінен артық азайса, онда баға тепе-теңдігі мен көлем тепе-теңдігі де азаяды.

Бақылауға арналған сұрақтар:

1. Сұраныс пен сұраныс заңына анықтама беріңіз. «Тұтынушылардың төлем қабілеті» дегеніміз нені білдіреді?
2. Сұраныс заңы қандай жағдайларда әсер ете алмайды?
3. Сұраныс өзгерісіне қандай бағалық емес факторлар әсер етеді?
4. Баға бойынша сұраныс икемділігі нені білдіреді және оның қандай түрлері бар?
5. Ұсыныс және ұсыныс заңы дегеніміз нені білдіреді?
6. Ұсыныстың өзгерісіне қандай бағалық емес факторлар әсер етеді?
7. Баға бойынша ұсыныс икемділігінің қандай түрлері бар?
8. Қандай жағдайда баға тепе-теңдігі қалыптасады?
9. Нарық тепе-теңдігінің бұзылуы кезінде не болады?

4. БАҒА БЕЛГІЛЕУ МЕН НАРЫҚ ҚҰРЫЛЫМЫ

- 4.1. Бәсекелестіктің экономикалық мәні, қызметі мен түрлері
- 4.2. Жетілген бәсекелестік нарығындағы баға белгілеу
- 4.3. Жетілмеген бәсекелестік нарығында баға белгілеу

4.1. Бәсекелестіктің экономикалық мәні, қызметі мен түрлері

Нарықтық экономикада баға бәсекелестік орта жағдайында, сұраныс пен ұсыныс арасындағы үздіксіз тепе-теңдігіне жету, сонымен қатар бәсекелестердің әрекетіне байланысты сатушы мен сатып алушының нарықтағы іс-әрекетінің еркіндігіне қатысты қалыптасады. Бәсекелестік – бұл баға белгілеу үдерісіне мәнді әсерін тигізетін «нарықтың көрінбейтін қолы».

Бәсекелестік – бұл экономикалық үстемдікке, өткізу нарығы мен капиталды тиімді қолдануға, нарықтағы ұтымды орынға жайғасу кезіндегі экономикалық күрес. Бәсекелестік сатушы мен сатып алушы арасында да туындайды. Мұндай құбылыстың оң және теріс жақтары да бар. Бәсекелестіктің артықшылықтарына келесілерді жатқызуға болады:

- бәсекелестік баға тепе-теңдігін орнатуға себепкер бола алады;
- тауарларды жүзеге асыру мен өндірістің тұрақты жағдайын қолдайды;
- ҒТП нәтижелерін енгізуді ынталандырады;
- нарықтағы әлсіз бәсекелестерді ығыстыру арқылы нарықты жандандырады;
- адамдардың әрекетін белсендетеді;
- өндірілетін өнім сапасын арттырады;
- тауарлар мен қызметтердің ассортименттерін кеңейтеді, жаңашылықтарды тудырады;
- қажетті қызметтер мен сервисті арттырады;
- бәсекелестіктің арқасында сатушылар арасында баға төмендейді.

Көріп отырғанымыздай, бәсекелестіктің негізінен сатып алушылар артықшылықтарға ие болады, сондықтан бәсекелестіктің дамуына қызығушылығы артады.

Бәсекелестіктің кемшіліктері ретінде келесілерді атап көрсетуге болады:

- өндірісті жетілдіру мен жанарту кезіндегі фирманың пайдасына кері әсер ететін шығындардың өсуі;
- маркетингтік коммуникацияға артық шығын жұмсау;
- бәсекелестіктің өсуіне шағын бизнестің қабілетсіздігі;
- сатушылардың көп болу себебінен нақты және уақытылы нарық конъюнктурасы туралы ақпараттарды алудың қиындығы;
- бәсекелестік монополияның туындауына себепкер болады;
- бәсекелестік кәсіпорынның банкротқа ұшырауына әкеліп соғады;
- күйзелістік және қақтығыс жағдайларының көп болуы.

Жалпы бәсекелестіктің салдарынан көбінесе нарықтағы сатушылар зардап шегеді, яғни олар бәсекелестік пен нарық заңына мәжбүрлі түрде бағынышты болады.

Бәсекелестіктің мәні оның атқаратын қызметтерімен де айқындала түседі. Ф. Котлер, В.Е. Есипов, Е.Б. Бедрина келесі қызметтерін бөліп көрсетеді:

1. Реттеуші ауқаттылық деңгейінің жоғарылауын қамтамасыз етуге бағытталатын және қоғамдағы өнімді өндіру көлемі мен құрылымын қалыптастырумен сипатталады.

2. Ресурстарды орналастыру функциясы (аллокация) сұраныс пен пайданы жоғарылату мүмкіндігі бар жерге экономикалық ресурстар бағытталады, соған орай, экономиканың рентабельділігі жоғары сферасында өндіріс факторларының ағымы шоғырланады.

3. Инновациялық бәсекелестік фирманы жаңа технологияны, жаңа басқару стилін қолдану мен жаңашылдықты енгізуге ынталандырады.

4. Тарату функциясы құрылған жеке меншікті қайта таратады. Пайданың көп бөлігін өндірістің сапалы және тиімді факторына кім иелік етсе, сол алады.

5. Бәсекелестіктің бейімделу қызметі фирмаларға сыртқы және ішкі орта жағдайына рационалды икемделуіне мүмкіндік береді.

6. Бақылаушы қызметі нарықта монополияның туындамауын қадағалайды.

7. Өндірушілердің нарықта қалуын қамтамасыз ету үшін өндірістің тиімділігін арттыруға ынталандыру.

8. Тауар құнының нарықта орнауы мен оны анықтау.

9. Еңбек шығынының әртүрлілігіне байланысты пайданы қайта бөлу мен өзіндік құнның теңестірілуі.

10. Бәсекеге қабілетсіз кәсіпорындарды жою.

Бәсекелестіктің бірнеше түрлері бар. Белгілері бойынша нарықтық бәсекелестіктің түрлерінің жіктелуін қарастырайық:

1. Нарықты жасау алуы бойынша:

– ұлттық, әлемдік және жергілікті бәсекелестік. Жергілікті бәсекелестік кез келген жергілікті нарықта, ұлттық бәсекелестік елдің барлық аймақтарында, ал әлемдік бәсекелестік сыртқы нарықта туындайды.

2. Саладағы бәсекелестік деңгейіне тәуелділігі бойынша:

– ішкі салалық бәсекелестік – бұл бірдей өнімді өндірушілердің бір саладағы өткізуге, шикізат, клиенттер үшін күресі. Мысалы, ҚР-дағы «Рахат» АҚ, «Баян Сұлу» АҚ кондитерлік фабрикалары немесе «Қазмұнайгаз» ЖШС мен «Гелиос» ЖШС жанар-жағармай бекеттері арасындағы бәсекелестіктер;

– салааралық – капиталды тиімді салаға ұсынудағы бәсекелестік. Өндіріс факторларын бір саладан екінші салаға ауыстыруды болжамдайды. Салааралық бәсекелестік өндірістің теңсіздік жағдайында, пайданың әртүрлі нормасында капитал айналымының қарқынында және бағаның өзгеруінде туындайды. Мысалы, ауыл шаруашылығымен айналысатын шаруалар мен олардың өнімдерін сауда саласында жүзеге асыратын делдалдар. Өндірушіге қарағанда делдалдар пайданың үлкен шегіне ие болады. Сондықтан ауыл шаруашылығымен айналысатын шаруалар өз өнімін жүзеге асыруды өз қолдарына алуға.

3. Нақты тауарға ұсыныс пен сұраныс қатынасына тәуелді бәсекелестіктің түрі.

Тауарды сатушылар бәсекелестігі мен тауарды сатып алушылар арасындағы бәсекелестік деп бөліп қарастырады.

Сатушылар арасындағы бәсекелестік деңгейі неғұрлым үлкен болса, сатып алушылар арасындағы бәсекелестік деңгейі соғұрлым аз болады.

Бұл екі құбылыс әрекетінің қарама-қайшылық деңгейінің бағыты қоғамға бірдей әсер етеді, сондықтан олардың арасында қандай да бір теңдік болады. Бұл нарықтық механизм теңдікке ұмтылады дегенді білдіреді.

4. Даму сипаты бойынша бәсекелестіктің түрлері.

Бәсекелестікті бағалық және бағалық емес деп бөледі.

Бағалық бәсекелестік «баға қақтығысын» шешу кезінде туындайды. Егер бәсекелес өз бағасын түсіре бастаса, онда басқа бәсекелестер де осы тәсілді қолданады. Мұндай жағдай кәсіпорын банкротқа немесе тоқырауға ұшырауы салдарынан нарықтан әлсіз ойыншы ретінде шыққанға дейін жалғасады. Бұл кезде монополияның пайда болуының артықшылықтарына әкелетін бастапқы ойыншы (фирма) барлық нарыққа үстемдік ете бастайды және нарық механизмінің теңдігін бұзады. Сондықтан да монополияға қарсы комитет баға қақтығысында барлық бәсекелестердің әрекетін қадағалап отырады. Бағалық бәсекелестікте бағалық дискриминация түсінігі де танымалдылыққа ие. Бұл құбылыс бір түрдегі тауар әртүрлі бағада сатыла алатындығын көрсетеді. Бағалық дискриминация экономиканы дамытудың объективті факторларымен, шығындармен ақталмағандықтан монополияға қарсы заңдылықтар бойынша қудаланады.

Бағалық емес бәсекелестік өнім сапасын арттыруға, жаңа технологияларды енгізуге, жаңа тауарларды жетілдіруге, сатқанға дейінгі және сатылғаннан кейінгі қызмет көрсетуді, мерчендайзингті дамытуға, яғни «баға әсерлерінен» басқа бәсекелестік күрестің барлық тәсілдерін қолдануға бағытталады. Қызмет көрсетуді жақсартуға әкелетін бағалық емес бәсекелестікті «сату кезіндегі бәсекелестік» деп те атайды. Бағалық емес бәсекелестікке мысал ретінде өзінің даму күші мен жоғары бәсекелестікке ие Қазақстанның барлық тұтыну нарығын жатқызуға болады.

5. Тұтынушы талғамының нақты кезеңдеріне сай келетін бәсекелестіктің түрлерін бөліп көрсетуге болады:

- функционалды бәсекелестік – бұл әр түрдегі, бірақ функционалды бағыты бойынша ұқсас тауарлар мен қызметтер арасындағы бәсекелестік. Мысалы, видео ойнатқыштары мен DVD ойнатқыштары арасындағы бәсекелестік. Функционалды мәні ұқсас, бірақ екі түрлі тауар немесе тоңазытқыш пен мұздатқыш арасындағы бәсекелестік;
- түрлі бәсекелестік – бұл бір түрдегі тауарлар арасындағы бәсекелестік. Олар бағасы, дизайны, көлемі, қосымша қызметтері, сауда таңбасы, өндірушілері бойынша ерекшеленеді. Ол тұтынушының таңдауына мүмкіндік береді. Мысалы, кез келген тұрмыстық техникаларды немесе теледидарларды сату.

6. Заңдық дәрежесі бойынша: адал және адал емес бәсекелестік деп бөлінеді.

Адал бәсекелестік үшін бәсекелестік күрестің әдістерінде қоғамдық ережелерді, нормалар мен заңдылықтарды қолданады. Мысалы, сапаны арттыру, ассортиментті кеңейту, жаңа тауарды құру және т.б.

Адал емес бәсекелестік қабылданған заңдардың, нормалар мен бәсекелестіктің ережелерінің бұзылуына әкеліп соғатын күрес тәсілдерін қолдануды жөн санайды. Мысалы, демпинг, тұтынушыны алдау, өнім көшірмесін жасау, екіжақты бухгалтерия жүргізу, валюталық айла-тәсілдер және т.б.

7. Нарық механизмінің жұмыс істеуі бойынша бәсекелестіктің түрлері:

- жетілген бәсекелестік, бұл кезде фирмалардың бірде-бірі нарық жағдайын еш өзгерте алмайды (бағаға, сұраныс пен ұсынысқа еш әсерін тигізе алмауы);
- жетілмеген бәсекелестік, бәсекелестік теңдігінің алғышарттарын бұзуға негізделеді. Оның сипаты: бірнеше ірі фирмалар арасындағы бөліну немесе толықтай үстемдік ету; кәсіпорындар тәуелсіздігінің шектелуі; өнімді саралау (дифференциация) және нарық сегменттерін бақылау. Адал емес бәсекелестікті таза монополия, олигополия, монополистік бәсекелестік, монополия, дуополия деп бөліп қарастырады.

4.2. Жетілген бәсекелестік нарығындағы баға белгілеу

Баға белгілеу тәсілі мен стратегиясы бәсекелестіктің даму деңгейін анықтайтын нарық түрлеріне тәуелді болады. Алдымен, жетілген бәсекелестік нарығындағы баға белгілеу механизмін қарастырамыз.

Жетілген бәсекелестік нарығының негізгі сипаты келесілер:

- бір түрдегі тауарды сатушылар мен сатып алушылардың көптігі, мысалы, ауыл шаруашылығының өнімдері, медициналық өнімдер, бағалы қағаздар, аң аулау;
- сұраныс пен ұсыныстың әсерінде қалыптасқан бағадағы сараланбаған, гомогенді, толықтай өзара алмастырушы тауарлар;
- бұл нарықтағы сатушылар маркетингтік саясатқа көп күш жұмсамайды немесе нарықта жетілген бәсекелестік нарығы орнағанша, маркетингтік зерттеудің рөлі, тауарды енгізу мен жетілдіру әрекеттері, баға саясаты, жарнама, өткізуді ынталандыру мен басқа да шараларды минималды түрде қарастырады;
- кіру және шығу кедергілерінің болмауы;
- нарыққа қатысушылардың нарықтық конъюнктура, технологиялар туралы ақпараттарға толықтай және еркін қолжетімді болуы;
- тауардың ағымдағы нарықтық бағасының деңгейін өзгертуге нарықтың қатысушыларының әлсіздігі;
- сатушы мен сатып алушы арасындағы мәміленің болмауы;
- сұраныс қисығының толық икемділігі.

Жетілген бәсекелестік жағдайында баға анықталған ауқымда болып табылады. Сатып алушылардың басқа бәсекелестерге кетіп қалуын ескере отырып, сатушы бағаны көтеруді ойламайды. Бағаның төмендеуі кезінде де айтарлықтай табысты болмайды, өйткені бәсекелестері де дәл солай бағаны төмендетуі мүмкін, мұның салдарынан баға қаттығысы туындап, барлық сатушыларда банкротқа әкеліп соғу қаупі туындайды. Сатып алушы баға деңгейіне жалғыз өзі ғана әсер ете алмайды.

Жетілген бәсекелестік нарығында нарықтың тепе-теңдігіне жетудің жетілген үлгісі болып табылатын баға механизмі игіліктің ұсынысы мен сұранысы теңдігіне бағытталады.

Жетілген бәсекедегі нарықтық баға сұраныс пен ұсыныс бағасының тепе-теңдігімен анықталады.

Сұраныс бағасы – тұтынушының тауарға беретін максималды бағасы. Сұраныс бағасының негізінде тұтынушы талап ететін тауардың шекті пайдалылығы жатыр.

Ұсыныс бағасы деп сатушылардың тауарды белгілі бір көлемде төмен бағада сатуға дайын минималды бағасын айтамыз.

Сондықтан баға қарапайым тұтынушылардың тұтыну себебі мен фирманың өндірістік импульсын өзіне баули отырып, көптеген шектеулерде нарықтық бейімделуден өтеді.

Сонымен, бағаны орнату кезіндегі ескерілетін басты фактор бәсекелестіктің бағасы туралы ақпараттар мен оған бейімделе алуы болып табылады. Нақты нарықтағы бәсекелес фирмалардың көптігінен өндіріс шығыны белгілі және пайда деңгейінің шегарасы анық болып табылады. Потенциалды және нақты бәсекелестер баға құрылымы мен өндіріс пайдасын бағалауға тырысады. Күн көрісті көздейтін бәсекелестер нақты сондай тауарды немесе жақсы өнімді ұсынуға мақсатты түрде бағытталады, ал потенциалды бәсекелестердің есебі бойынша нарықта пайда жоғары болатын болса, онда сол нарыққа кіруді көздейді.

Сондықтан нарық ауқымында еркін бәсекелестік пайданы максималдау үшін тәуекелдерге басымдылық танытады. Бұл бағаға нарықтық бейімделу механизміне алып келеді: фирмалар бастапқы кезде жоғары бағадағы тауар массасына бағытталады, оған төмендегілер себеп:

- тауар немесе қызмет тұтынушы сұранысына ие, сол себепті бюджеттік шектеу шамасында бағаларды теңестіруге болады;
- бәсекелестік жағдайында бастапқы кезеңде бағаның жоғары деңгейін ұстап тұруға мүмкіндік береді, содан кейін біртіндеп оларды төмендете отырып, ресурстық шығындарды оңтайландыруға болады.

Сол себепті сатушылар тұтынушының сұранысын максималды қанағаттандыруға тырысады. Егер фирманың бағаны

бақылауға күші жетпесе, онда олар өздерінің шығындары мен өндіріс көлемін бақылауға ала бастайды. Бәсекелестік артықшылыққа өндіріс шығынын төмендетуге қол жеткізген фирма ғана ие болады.

Жетілген бәсекелестік нарығы өзінше мінсіз жүйені көрсетеді. Бұл дегеніміз, еркін бәсеке нақты нарықтардың ұмтылатын тек абстрактілі үлгісі ретінде жүзеге асырылады. Нарықтың бұл түрі нарықтық қатынасты ырықтандыру (либерализация) мен бәсекелестікті дамыту бойынша ең соңғы позицияны қабылдайды және бәсекелестікті шектеу деңгейі бойынша өлшеу үлгісі (эталоны) ретінде қызмет атқарады, бұл жағдайда таза монополияның үлесі артық болады. Нарықтың осы түрінің анықталған шектеуіне ауыл шаруашылық өнімдерін, мал шаруашылығын, шикізат өнімдерін жатқызуға болады.

4.3. Жетілмеген бәсекелестік нарығында баға белгілеу

Жетілмеген бәсекелестіктің негізгі түріне монополия, дуополия, олигополия, өнім дифференциациясымен монополиялық бәсекелестік, монополия жатады. Көрсетілген нарықтағы баға белгілеуді қарастырайық.

Таза монополия.

Таза монополияның нарықтағы сипаты келесідей:

- бір сатушы мен көп сатып алушылардың болуы;
- өнім нарыққа бір өндіруші атынан ұсынылады, сондықтан ол бірегей және тұтынушылардың сатып алу баламасы болмайды, бұл экономикалық билік монополисте екенін көрсетеді;
- келісімді бекіту кезіндегі жағдайларға көндіру;
- салалық нарыққа кіру үшін кедергілерді қолдан жасау;
- бағаға қатаң бақылау;
- монополиялық пайданы алу.

Монополияның туындау себептері:

- 1) капиталды орталықтандыру;
- 2) өндірістің шоғырлануы;
- 3) ресурстар көзін бір ғана фирма иемденуі;
- 4) мемлекет лицензия немесе патент беру арқылы жасанды

монополияны орнатады. Мысал ретінде, «Мектеп» баспасына оқу құралдарын басып шығаруға немесе «Сымбат» фирмасына мектеп формасын өндіруге мемлекет тарапынан берілген рұқсаты;

5) егер өнімді бір ғана фирма өндірсе, онда өндіріс шығындары төмендейді, яғни өндіріс масштабының әсері туындайды;

6) жаңа технологияларды ойлап табу немесе жаңа тауарды енгізу қысқа мерзім аралығында монополист болуға мүмкіндік береді;

7) компанияның бірлестігі.

Монополияның көптеген түрлерін бөліп көрсетуге болады:

1. Табиғи монополия деп өндіріс тек бір компанияда бағытталып, өнім бірлігіне орташа шығындарын азайта алған фирманы айтуға болады. Мұнда өндіріс көлемінің әсері көрініс табады, яғни өнім бірлігіне кеткен орташа шығындар өндіріс көлемінің арту деңгейі бойынша азаяды. Осыған орай, кәсіпорындардың өнімдеріне деген бағалары мен тарифтері төмендей бастайды. Егер өндіріс бірнеше кәсіпорындарға бағытталған болса, онда бұл бағаның өсуіне әкеліп соғар еді. Сондықтан қоғам үшін таза монополияның әрекеті тиімдірек болады. Мемлекет таза монополияға шектеу қоймайды, тек әкімшілік, құқықтық және экономикалық құралдары арқылы реттеп отырады. ҚР-дағы таза монополияға мысал ретінде «KEGOC» компаниясы, «ҚазТрансОйл» АҚ, «Қазақстан темір жолы» АҚ, «Алатау Жарық компаниясы» АҚ және т.б. айтуға болады. Қазақстан бойынша оның саны – 69, ал Алматы қаласы бойынша 40 шақты таза монополия субъектілері бар (А қосымшасы).

2. Жасанды монополия әртүрлі жағдайлардың күшінен туындайды, мысалы, жасырын түрде компаниялардың бірлесуіне немесе мемлекет монополияның туындауына мақсатты түрде бағытталады. Монополияның бұл түрі, біріншіден, тұтынушылар үшін тиімсіз, өйткені бағаның өсуі, сапаның төмендеуі тәрізді монополияның жағымсыз тараптары көрінеді, ал бұл өз кезегінде тұтынушы сұранысында, салық түсімдерінде көрініс табады. Сондықтан таза монополияны реттеу бойынша Комитет және бәсекелесікті қорғау бойынша Қазақстан Республикасының Ұлттық экономика министрлігі жасанды монополияның әрекетін қадағалап отырады.

3. Новаторлық бәсекелестік мінсіз тауар немесе қызметті құру салдарынан туындайды, бірақ монополияның бұл түрі қысқа мерзімді сипатқа ие, өйткені болашақта бәсекелестер пайда болады.

4. Ашық монополия бәсекелестер тарапынан келген соққыға ашық сипатта жауап қайтарады, мысалы, лицензия, патент.

5. Жабық монополия заңды түрде қорғаныс орнатады және де бәсекелестікке жол берілмейтін экономиканың секторларында туындайды, мысалы, қорғаныс, қару-жарақ өндіру.

6. Ресурстық монополия ресурсты тек бір ғана субъекті иемденген кезде туындайды.

Монополияның оң және теріс жақтары болады. Теріс жақтары тұтынушыға көбірек әсерін тигізеді, ол өз кезегінде бағаның еш негізсіз өсуіне, сапа мен қызмет көрсетудің нашарлауына, ассортименттің азаюына, кәсіпкерлікке деген талаптардың жоғарылауынан кәсіпорындардың азаюына әкеледі. Ал жағымды жақтары монополистің өз жағында орнайды. Демек, бұл монополиялық пайдаға ие болу, сапаға кеткен шығынның төмендеуі, қызмет көрсету мен тауардың әртүрлілігі, өндіріс көлеміне үнемділік, ресурстардың жоғары шоғырлануы дегенді білдіреді.

Олигополиялық бәсекелестік.

Олигополиялық бәсекелестіктің сипаты келесідей болып табылады:

- нарықтағы ірі сатушылар санының шектеулігі және сатып алушылардың көп болуы;
- нарыққа кіру немесе шығу кедергілерінің жоғары болуы (айналысқа түсетін капиталдың көп көлемін талап етеді);
- ірі ойыншылар арасындағы бөлінген бағаға жоғары әсерінің болуы;
- бәсекелестердің әрекетіне компания реакциясының икемділігін өлшеу;
- шығарылатын өнім бір түрде (химиялық кәсіпорын, металл айналымы) және сараланған (телекоммуникация, ұялы байланыс) болуы мүмкін;
- ақпараттардың шектеулілігі.

Олигополиялық фирмалар бір-бірімен бәсекелестікке түсе алады. Олардың арасында бағаға қатысты келісім болмайды.

Нәтижесі олигополиялық нарықтың бір қатысушысының бағасын өзгерткен жағдайдағы басқа бәсекелестік фирмалардың іс-әрекетінен көрініс табады. Егер нарықта бір қатысушы өз өнімінің бағасын төмендететін болса, онда өзге қатысушылар олардың артынан ереді не ассортименттік, тауарлық, өткізу саясатымен жұмыс істеуіне тура келеді.

Егер, керісінше нарыққа қатысушының бірі бағаны көтеретін болса, яғни тәуекелге барса, онда бәсекелестер оның артынан жүрмейді және ол бастапқы бағаны орнатуға мәжбүр болады, ал сол уақыт аралығында тұтынушылар оның бәсекелестеріне ауысып кетуі мүмкін. Олигополиялық нарықта келесі қарқын қадағаланады: бірнеше факторлардың әсерінен баға бір бағытта және бірдей пайыз мөлшерінде өзгеріп отырады. Олигополиялы нарықта нарыққа қатысушылардың мінез-құлқының бірнеше үлгісі бар, бұл О. Курно үлгісі, Бертран үлгісі, Штанкельберг үлгісі, сұраныс қисығының қиылған үлгісі, бағалық озат баға үлгісі мен картель үлгісі. Бұл үлгілердің жиынтығы олигополиялық бәсекелестіктің мәнін ашып көрсете алады.

Қазақстандағы олигополия машина жасау, өңдеу, химиялық кәсіпорындарда, металдарды сату орындарында, сонымен қатар тұтынушылық секторда, оның ішінде әуе компанияларында, кинотеатр жүйелерінде, Қазақстандағы ұялы байланыс операторларында көрініс табады.

Монополистік бәсекелестік.

Монополистік бәсекелестіктің өзіне тән негізгі сипаттары:

- көп сатушы мен көп сатып алушылар;
- нарыққа кіру және шығу еркіндігі;
- анық немесе ойдан шығарылған тауарлардың айырмашылығы, орамында, құрамында, бағасында және жарнамасында болуы мүмкін. Бұл саралау оларға қандай да бір аумақта тауарын ұсынуда шағын монополист болуға мүмкіндік береді;
- бағаға әсерінің әлсіздігі;
- нарыққа шығу және кіру кезінде кедергілердің болмауы;
- ақпараттың шектеулілігі;
- коммуникациялық саясатты, маркетингтік құралдарды белсенді қолдану;

- әрекеті мен шешімін еркін қолдануы. Салада көп фирма әрекет ететін болса, онда олардың арасында өзара тәуелсіздігі мықты болмайды және әр фирма бәсекелестер тарапынан күтілетін мүмкіндіктерді ескерместен өзінің саясатын анықтайды.

Нарықтың мұндай түрінде фирма бағалық және бағалық емес бәсекелестік тәсілдерін қолданады. Тауарлардың ассортименінің көптігі сұраныс икемділігін қалыптастырады.

Сондықтан сатып алушылар бағаның артуы кезінде бәсекелес өндірушілерге ауысып кетуі мүмкін. Осыған орай, сатушы әртүрлі тұтынушы талғамы үшін әртүрлі өнімді шығаруға қызығушылық таныта бастайды. ҚР-дағы монополистік бәсекелестікке мысал ретінде сүт өнімдерінің, киім-кешектің, жиһаздардың, аяқ киімдердің нарығын, қоғамдық тамақтану саласын атап көрсетуге болады.

Ескере кеткен жөн, нақты экономикалық жағдайда кез келген нарық түрін ашық түрде көру мүмкін емес. Нарық құрылымын талдау бағаны орнатудың дайын рецептерін өздігінен бере алмайды, ол, біріншіден, ұсыныс пен сұраныстың арақатынасына тәуелді баға белгілеудің заңдылықтарын анықтау үшін қажет.

Бәсекелестіктің шектелу деңгейі бойынша бәсекелестік құрылымдарды салыстырмалы талдау үшін жоғарыда айтылып өткен жағдайларды 5-кестеге толтырып көрсетеміз.

5-кесте

Нарықтың әртүрлілігінде баға белгілеудің ерекшеліктері

Бәсекелестіктің түрі	Бәсекелестік түрінің сипаты	Бағаға бақылау жасау деңгейі	Бағалық емес бәсекелестіктің жағдайы
Жетілген бәсекелестік нарығы (мысалы, ауыл шаруашылығы, мал шаруашылығының өнімдері,	– ұқсас тауарларды сатып алушы мен сатушының көптігі, мысалы, медициналық, бағалықағаздар, – мал және ауыл шаруашылық өнімдері;	Бағаға бақылау жоқ	Бағалық емес бәсекелестік әдістері тиімді нәтиже бермейді, минималды бәсекелестік

<p>шикізат металдар нарығы)</p>	<p>– сараланбаған, гомогенді, толықтай өзара алмаса алатын тауарлар, сұраныс пен ұсыныс арасындағы қатынасымен анықталатын баға бойынша сатылады;</p> <p>– бұл нарықтағы сатушылар стратегияны жасауға көп уақыт жұмсамайды немесе керісінше нарық таза бәсекелестік нарығы болғанға дейін маркетингтік зерттеу, тауарды жүзеге асыру әрекеті, жарнама,</p> <p>– баға саясаты, өткізуді ынталандыру мен</p> <p>– басқа да маркетингтік шараларды минималды қолданады;</p> <p>– нарыққа кіру және шығу кедергілері мүлде жоқ;</p> <p>– нарықтық конъюнктура, технологиялар туралы ақпараттарға нарық қатысушылары үшін еркін және толық мүмкіндіктің болуы;</p> <p>– ағымдағы нарық бағасының</p>		
---------------------------------	--	--	--

	деңгейіне әсер ету мүмкіндігіне нарықтың қатысушыларының бірде-бірі ие емес; – сатушы мен сатып алушы арасында келісушілік жоқ; – сұраныс қисығы толық икемді		
Жетілмеген бәсекелестік нарығы			
Таза монополия (Қазақтелеком АҚ, Қазпошта АҚ,	– бір сатушы мен көптеген сатып алушылар саны; – өнім нарықта бір ғана өндірушімен ұсынылады, сондықтан ол мінсіз өнім	Өте күшті әсер	Сатып алушыларда сатып алу кезінде
Қазтеміржолы АҚ, қалалық су каналы)	және тұтынушыларда сатып алуға таңдауы болмайды, яғни экономикалық билік монополисте болады; – келісімді орнату кезінде шарттарын міндеттеу; – салаға кіру кедергілерін қолдан жасау; – бағаға қатаң бақылау; – монополиялық пайданы алу		таңдау жоқ, сондықтан бағалық бәсекелестіктің әдістерін қолдану қажет емес және өндіріс шығынын арттырады
Дуополия (ҚР-дағы 2 темекі фабрикасы, 2 трактор өндіруші зауыт)	– өндіріс 2 компанияға бейімделеді; – келісім орнату кезінде шарттарды міндеттеу; – салаға ену кедергілерін қолдан жасау	Жартылай әсері	Бағалық емес бәсекелестік әдістерін қолданады

<p>Олигополия (ҚР-дың әуе компаниялары, ұялы байланыс операторлары)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – нарықта ірі сатушылардың аз мөлшері мен сатып алушының көптігі; – нарыққа ену немесе шығу кедергілерінің жоғарылығы (айналысқа түсетін капитал көлемі көп болуы керек); – ірі ойыншылар арасында бағаға әсерлердің бөлінуі; – бәсекелестер әрекетіне компания реакциясының өлшенген икемділігі; 	<p>Жартылай әсері</p>	<p>Бағалық емес бәсекелестік әдістерін кеңінен қолданады</p>
	<ul style="list-style-type: none"> – шығарылатын өнім бір түрде (химиялық өндіріс, металл өңдеу) және сараланған (телекоммуникация, ұялы байланыс) болуы мүмкін; – ақпараттық шектеулер 		
<p>Өнімді саралауға байланысты монополиялық бәсекелестік (көлік, сүт өнімдері мен киім-кешек нарығы)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – сатушы мен сатып алушылар санының көптігі; – нарыққа кіру және шығу еркіндігі; – тауардағы анық немесе ойластырып жасалған айырмашылық, ол дизайн, сервис, орам, құрам, жайғастыру, бағасы мен жарнамасынан көрініс табады. Бұл саралау қандай да бір өнімді ұсыну саласында кішігірім монополист болуына 	<p>Өте әлсіз әсер (сұраныс көп жағдайда икемді)</p>	<p>Маркетинг және коммуникациялық саясат әдістерін кеңінен қолданады</p>

	<p>мүмкіндік береді; – бағаға әсері айтарлықтай емес; – нарыққа кіру немесе шығу қиын емес; – ақпараттық шектелуі; – шешім қабылдау мен әрекеттің еркіндігі</p>		
Монопсония (Кентау, Теміртау, Жаңаөзен)	<p>– сатушының көптігі, бір ғана сатып алушы; – келісім орнату кезінде шарттарды міндеттеу;</p>	Өте күшті әсер	Қолданылмайды
қалаларында еңбек нарығындағы тендерлердің әртүрлілігі)	<p>– бағаға жоғары бақылау; – монополиялық пайда алу</p>		

Бәсекелестік нарық түрлерін білу компания әрекетінде бірнеше қатерлерден сақтануға, бәсекелестік артықшылықтарын табуға, фирманың даму стратегиясын құруға, нарықта тұрақты жағдайға қол жеткізу мақсатында кәсіпорынға бағалық саясатын жүзеге асыруға және пайда алуға мүмкіндік береді.

Бақылауға арналған сұрақтар:

1. Бәсекелестік дегеніміз не? Оның оң және теріс жақтары қандай?
2. Бәсекелестіктің атқаратын қызметі қандай?
3. Бәсекелестіктің қандай түрлерін білесіз?
4. Жетілген бәсекелестік жағдайында баға белгілеудің артықшылықтары неден құралады?
5. Монополия мәні, оның туындау себептері мен түрлері қандай?
6. Таза монополия кезінде баға белгілеу механизмі қандай?
7. Олигополиялық бәсекелестіктің сипаты қандай?
8. Нарықтың олигополиялық құрылымы кезінде баға белгілеу неге негізделеді?
9. Монополистік бәсекелестіктің мәні неде?
10. Монополистік бәсекелестік жағдайында бағаның көрінісі қандай?
11. Жетілмеген бәсекелестік нарығының негізгі түрлерінің өзара айырмашылығы қандай?

5. БАҒА ҚЫЗМЕТІ МЕН БАҒА БЕЛГІЛЕУДІҢ НЕГІЗГІ ФАКТОРЛАРЫ

5.1. Баға қызметтері

5.2. Баға белгілеудің негізгі факторлары

5.1. Баға қызметтері

Баға – күрделі конъюнктуралық түсінік. Бағаның қатысуымен саясат, әлеуметтік салалар, экономикалық аймақтардағы міндеттерді шеше алады. Қоғамдағы барлық экономикалық қатынастар баға негізінде құрастырылған, қоғамдық өндірістердің (кәсіпорын, тарату, тұтыну мен айырбас) барлық тізбегі осы санатқа негізделеді. В.И. Тарасов, И.К. Салимжанов, В.Е. Есиповтардың еңбектерінде бағаның мәні баға қызметтерін қарастыру арқылы көрінеді. Бағаның келесідей қызметтерін бөліп көрсетуге болады: өлшеу, есепке алу, реттеу, ынталандырушы, бөлу.

Өлшеу қызметі.

Баға өндірілетін өнімнің құнын, экономикалық қызметтердің нәтижелерін өлшейді, жұмсалған еңбек күшінің, ресурстардың, материалдардың көлемі мен пайданы анықтауға мүмкіндік береді. Баға кәсіпорынның және жалпы ел экономикасының толыққанды қалыптасуы үшін айналысқа қажетті ақша көлемін анықтайды. Бір сөзбен айтқанда, бағаның осы қызметінің арасында өндіруші өзінің өндірген тауарын қандай бағада сата алатындығын, ал сатып алушы қандай бағада сатып алуға дайын екенін түсінуге болады. Сонымен қатар бағаның бұл қызметі ақша қызметінің мәніне ұқсас, яғни күн өлшемі де тауарлар мен қызметті өлшеу құралы сияқты ақша мәнін ашып көрсетеді. Өлшеуші қызметі «баға – құнның ақшалай көрінісі» деген бағаның мәнінен көрінеді. Бұл жағдайда баға құбылыс, қызметтер мен тауарлардың өлшенбейтін, салыстырылмайтын есебінің құрамы ретінде көрінеді. Мысалы, табиғи құбылыстардың зардабын, шаштараз қызметінің құнын, моральды зардаптарды анықтау қиынға соғады. Бұл жағдай тоннамен, литрмен, километрмен есептелінбейді, ол тек баға арқылы көрінетін ақша түрінде ғана есептелінеді.

Бұл функциямен қатар тауарлар мен қызметтердің құнын, олардың тұтыну құрамы мен пайдалылығын да салыстырып кеткен жөн. Оның негізінде қымбат немесе арзан тауарлар, олардың бағалық саралануы (дифференциация) жүргізілетіндігі жөнінде айтып өтуге болады.

Есепке алу қызметі.

Бұл қызметтің негізінде заттық түрден ақша түріндегі өнімге айналудың есебін жүргізуге болады. Құн арқылы көрінетін барлық экономикалық көрсеткіштер есептік қызметінің мысалы бола алады. Мысалы, таза ұлттық өнім, ұлттық пайда, халықтың жеке және таратылған пайдасы, тауар айналымының көлемі, салық түсімдері, мемлекеттік қарыз түсімдері, мемлекеттік қарыз, экспортты-импорттық операциялардың көлемі және т.б. Бұл қызмет негізінде өндірістің тиімділігі, экономикалық шығындар, рентабельділік, еңбек өнімділігі, қор көлемі, еңбек көлемі және т.б. сапалы көрсеткіштерді есептеуге болады. Осы қызметтің есебінен өндіріс пен өнімді жүзеге асыруға бақылау шаралары, жоғалтуларды жою мен шығындарды төмендету бойынша өзгерту шаралары жүргізіледі.

Бағаның өлшеуші және есептік қызметтері маңызды ақпарат көздері болып табылады және экономикалық агенттердің мінез-құлқын анықтайды. Осыған орай, баға жалпы экономиканың барлығын немесе жеке субъектілерді жоспарлау, жобалау, болжамдау, бағдарламалау әрекеттері кезінде маңызды құрал болып табылады.

Реттеуші қызметі.

Баға ұсыныс пен сұраныс арасындағы өзара байланысты көрсетеді. Бағаның өсуі немесе төмендеуі осы байланыстағы диспропорция мен перекостың белгісі болып табылады. Егер баға өссе, онда өнімді ұсыну өседі және сұраныс төмендейді, ол өз кезегінде нарықта шығынның пайда болуына алып келеді. Егер баға төмендеген болса, онда ұсыныс төмендейді, ал сұраныс өседі, оның әсерінен өнімнің тапшылығы туындайды. Өз кезегінде өнімнің шығыны мен тапшылығы нарықта бағаның өсуі мен төмендеуіне әсер етеді. Мұндай жағдай жетілген бәсекелестік нарығында орын алады. Монополия және олигополия нарығындағы ойыншылар өндіріс көлемін төмендетуге, соның

әсерінен қолдан жасалған тапшылықтың арқасында бағаны көтеруге бағытталады. Осыған орай, бұл қызмет нарықтағы ұсыныс пен сұраныстың өзара байланысында, экономикалық үдерістерді реттеуде көрініс табады. Бұл қызметте бағаның екіжақтылығы көрінеді: баға экономикалық субъектілердің әрекетін реттейді, бірақ өзі сол субъектілер тарапынан реттеу мен олардың әсеріне ұшырайды.

Ынталандырушы қызмет.

Баға нарық субъектілерінің кеңейтілген немесе ұстап тұратын әсерін көрсетеді. Бағаның ынталандырушы қызметі:

- өндірістің рационалды әдісін қолдану;
- шығынды төмендету;
- ҒТП нәтижесі мен жаңа технологияларды енгізу;
- халықтың іскерлік белсенділігін арттыру;
- еңбек өнімділігін арттыру;
- шығынсыз ресурстарды қолдану;
- өндіріс және тұтынушы құрылымын қайта қарастыру;
- тұтынуды кеңейту;
- қызмет көрсету мен өнім өндіру сапасын арттыру;
- тауарлар мен қызмет ассортименттерін әртүрлендіру.

Ынталандыру баға құрылымының элементтерін арттыру немесе азайту арқылы жүзеге асырылады: пайда нормасы, салық салымдары, жеңілдік немесе қосымша төлемдер, сауда ұйымдарының бағалануы, кедендік салық, несие бойынша төлем, амортизациялық шегерімдер немесе бағаның әртүрлілігін қолдану. Мысалы, салық қойылымдарының төмендеуі кәсіпорынның пайдасын арттырып, өндіріс және сату көлемін өсіруге себеп болады. Сондықтан салық салымдарын азайту арқылы халықтың іскерлік белсенділігін арттыруға мүмкіндік береді. Қазақстанда «2020-Жол картасы» арқылы отандық экономиканы дамыту мақсатында шағын және орта бизнес үшін несие пайызын төмендетуге өз әрекетінің бір бағыты жүзеге асырылуда.

Қайта бөлу қызметі.

Баға қоғамда пайданы қайта бөлудің рөлін атқарады. Баға арқылы қалыптасқан құн барлық қатысушылары арасында қайта бөлінеді: өндірушілер пайдаға, тұтынушы тауарға, мемлекет әлеуметтік сфераға жартылай бөлінетін салық төлемдеріне ие

болады. Қайта бөлу экономикалық және ұлттық экономика салалары арасында, аймақтар, кәсіпорындар, әлеуметтік топтар арасында жүргізіледі.

Пайданы қайта бөлудің мақсаты әлеуметтік шиеленістерді, пайда деңгейіндегі диспропорцияны жоюға, әлеуметтік объектілерді қолдауға, жеке салалар мен кәсіпорындарды ынталандыруға, мемлекеттік бағдарламалар мен міндеттерді, аймақты дамыту бағдарламасын орындауға бағытталады, пайданы қайта бөлу бағытында 2017 жылы Қазақстан Республикасының Республикалық бюджетін мысал ретінде көсетуге болады (Ә қосымшасы).

Пайданы қайта бөлу өнеркәсіптік және ауыл шаруашылық өнімдері, өндіруші және өңдеуші секторлардың әртүрлі өнім түрлеріне баға қатынасын ескере отырып, қаржы жүйесі фискалды және ақша-несие саясатына байланысты бағаны қалыптастыру арқылы жүргізіледі.

Осыған орай, баға қызметі оның ішкі мазмұнын ашып көрсетіп, экономикадағы баға белгілеудің мәнін және рөлін орнықтырады.

5.2. Баға белгілеудің негізгі факторлары

Баға белгілеудің заманауи тұжырымдамасы бойынша баға белгілеу факторларының кешенін қамтиды, өйткені олар баға қатынасын, деңгейін, қарқынын анықтайды. Баға белгілеу факторларын бөлудің әртүрлі тәсілдері бар. Олардың бірнеше түрін қарастырып өтейік. Кейбіреулер барлық факторларды үшке бөліп қарастырады: базалық, конъюнктуралық, реттеушілік. *Базалыққа* өндірістік және өндірістік емес сипатқа тән әртүрлі шығындар жатады. Шығын неғұрлым көп болса, баға да соғұрлым жоғары болады. *Конъюнктуралық* факторлар нарықтың өзгермелілігіне байланысты және тұтынушы талғамына, саяси, макроэкономикалық жағдайларға тәуелді болады. *Реттеуші* факторлар экономикадағы мемлекеттің араласу деңгейінен анықталады.

Ал кейбір ғалымдар ішкі және сыртқы факторлар деп бөледі. *Ішкі* факторларға, мысалы тауардың жеке қасиеті, тауардың өміршеңдік кезеңі, өндірістің техникалық және ұйымдасқан

деңгейі, кәсіпорынның капитал көлемі мен құрылымы, өндіріс шығындары, өнімді өндіру көлемі, тауар және ассортимент саясаты, жылжыту мен сервистің ұйымдастырылуы, коммуникациялық саясат құралдары жатады. Ал *сыртқы* факторларға елдегі экономикалық және саяси жағдайлар, халық пайдасының деңгейі, мемлекеттік реттеу, инфляция деңгейі, бәсекелестік, мемлекеттің ішкі экономикалық саясаты, нарық ауқымы мен конъюнктурасы, тұтынушы мінез-құлқы, бағаны қабылдауы жатады.

И.К. Салимжанов баға белгілеу факторларын 2 топқа бөліп қарастырады: *бағаның төмендеуіне әсер ететін факторлар* және *бағаны арттыратын факторлар*. Бірінші топқа келесі факторлар жатады: өндіріс көлемі, техникалық ілгерілеу, өндіріс шығындарының төмендеуі, қатынас, еңбек өнімділігінің өсуі, сатушылар арасындағы бәсекелестік, салықтың төмендеуі, тура байланысты кеңейту. Екінші топтағы факторлар: өндірістің құлдырауы, экономикалық жағдайлардың тұрақсыздығы, кәсіпорынның монополиялық жағдайы, қатынас кезінде ақша массасының артуы, салық өсімі, еңбекақының өсімі, кәсіпорынның пайдасын арттыру, тауар сапасын арттыру, жұмыс күшінің бағасының өсуі, өндірісте қолданылатын факторлардың тиімділігінің төмендігі, сәнге сәйкестену.

В.И. Тарасов еңбектерінде қарастырылып өткен, өндіріс және қарым-қатынас саласы бойынша бөлінген факторларды ашып қарастырамыз. Барлық баға белгілеу факторларының көптүрлілігін екі топқа бөлінеді: *тауар өндірісі саласына жататын факторлар* және *тауар айналысы мен тұтыну саласына жататын факторлар*.

Өндіріс саласына қатысты *баға белгілеуші факторларға* жұмсалған материалдық және еңбек ресурстарына кеткен шығын көлеміне әсер ететін факторлар жатады. Оларға жататын факторлар:

- ғылыми-техникалық үдеріс;
- өндірістің мамандануы мен шоғырлануы;
- жұмысшыларды жіктеу және еңбек ұйымының тиімділігі;
- табиғи жағдайлар.

Ғылыми-техникалық прогресс өнімді жүзеге асыру мен өндіріске кеткен шығын қарқынымен байланысты. Бұл фактор екіжақты сипатқа ие. *Біріншіден*, ҒТП өндірілетін өнімге материалды және еңбек ресурстарына кеткен шығындарды төмендетуге әкеледі. *Екіншіден*, үнемі өндірісті жаңарту, жаңа тауар түрін құру мен оның сапасын арттырып отыру, оны дайындау да шығынның өсімін арттырады. Сондықтан түрлі салалар мен тауар топтарының шығындар қарқыны әртүрлі, ал кей кездері бір бағытта болады. Егер ҒТП-ның жоғары жетістіктерін қолданатын сала болса, онда шығындар жылдам қысқарады, мысалы, радиоэлектроника. Ал өнім ассортименттері тұрақты салаларда шығынды азайту қарқыны жоғары емес, мысалы, жеңіл өнеркәсіп. Кей салаларда өндірістің табиғи жағдайларының әсері нашарлауынан шығынның артуы мүмкін, мысалы, ауыл шаруашылығы, өндіруші кәсіпорын. Сонымен қатар шығынның қарқыны уақыт бойынша бір қалыпты бола бермейтінін ескеру керек. ҒТП қарқынының дамуы аралығында шығынның азаюы мәнді түрде жылдам болады.

Өндірістің мамандануы мен шоғырлануы қоғамдық бөлінулерге тереңдету мен еңбек кооперациясына байланысты қосымша өндіріс күшін құруға, шығынның азаюы мен жалпы шығынды үнемдеуге әкелетін, оптималды үйлестіруді қамтамасыз ететін заманауи машина жүйесі мен өнімді арзандатудың алғышарттарын құрайды. Шоғырландыру пайданы арттырғанға дейін оптималды деңгейде болуы керек.

Еңбекті ұйымдастыру тиімділігі мен жұмысшылардың мамандануы, маманданған қызметкер аз уақытта көп өнімді өндіре алуынан көрінеді. Бұл өнім бірлігіне кеткен шығынды төмендетуге мүмкіндік береді. Бірақ жұмыс күшін мамандандырудың өсуі әсерінен жалақының өсетіндігін де ескеру керек, бұл арзандатылған фактор болып табылмайды. Еңбекті ұйымдастырудың тиімділігі өндіріс үдерісін басқаруды дұрыс жүргізумен байланысты.

Табиғи жағдай карама-қайшы сипатқа ие. Бір жағынан, өндіріс үдерісіне жаңа пайдалы қазбаларды, құнарлы жерлерді, су көздерін тарту еңбек өнімділігін арттыруға және өнім өндіруге кеткен шығынның азаюына әкеледі. Екінші жағынан,

өндірістің табиғи жағдайының нашарлауы (жойылуы, құнарлы жерлерді игеру, егіндікті ору), сонымен қатар қоршаған ортаны қорғау мен табиғи ресурстарды қайта өндірудің жылдам өсуі баға мен өндіріс шығындарының өсуіне әкеліп соғады.

Қарым-қатынас саласы мен тауарды тұтыну саласының баға белгілеу факторлары тұтынушыға тауарды жеткізумен байланысты. Оларға жататындар:

- ұсыныс пен сұраныстың қатынасы;
- сатып алу себептері;
- ақшалай сатып алу қабілеті;
- өнім сапасына қойылатын талаптар;
- тұтынушы құрылымының көпұлттылығы.

Сұраныс пен ұсыныстың қатынасы. Бұл жағдаймен біз толық таныстық, сонымен қатар сұраныс пен ұсынысқа әсер ететін факторлар туралы бастапқы бөлімдерде қарастырып өттік. Сондықтан сұраныс пен ұсыныс бағаның көтерілуі мен төмендеуіне әсер етеді.

Тұтынушыны сатып алуға итермелейтін себептерін келе-сідей бөліп көрсетуге болады:

- рационализм (тәжірибе жүзінде барлығы үнемдеуге тырысады);
- артықшылығына деген сезімі – адамдар өзіне деген қызығушылықты, таңғалдыруды қалайды;
- ерекшеленуді қалауы – ешкімде жоқ нәрсені сатып алуға ұмтылысы;
- жайлылық сезімі – күнделікті өмірін жеңілдету үшін қажетті тауарларды алуға тырысады;
- еліктеу – танымал адамдарға еліктеу, мысалы, жарнамада танымал адамдарды түсіруі;
- жақындары мен отбасына қамқорлығы – көпшілікке бұл өмірінің мәні, сондықтан балаларға арналған тауарларды көп жарнамалау;
- саудаласуға қабілетінің болуы.

Бағаны қабылдауы. Мұнда тұтынушының адал және көтерілген бағаны сезінуі, баға деңгейі мен оның өзгерісіне деген сезімталдығы ескеріледі. Бағаны қабылдау сатып алушының психологиялық жағдайынан бастап олардың маман-

дануына, әлеуметтік жағдайына, өмір сүру деңгейіне байланысты болады. Адам көңіл күйінің жақсы болуы әсерінен қымбат бағаны қалыпты деп қабылдап, ал күйзеліс кезінде жеңілдетілген бағаны немесе бонуспен қойылған бағаны сатушылар тарапынан жасалған маркетингтік көзбояушылық деп те қабылдауы мүмкін.

Ақшаның сатып алу қабілеті. Бір ақша бірлігінде камтуға болатын тауарлар санымен көрініс табады. Егер ақшаның сатып алу қабілеті төмендесе, онда кез келген жағдайда баға да өседі. Бұған нақты мысал ретінде Қазақстандағы 2015 жылдың тамыз айында басталған ақшаның құнсыздануын айтып өтуге болады. Қазақстан Республикасының статистикалық агенттігінің мәліметтері бойынша 2015 жылдың қыркүйек айын 2014 жылдың желтоқсан айымен салыстырғанда тұтынушы бағасының индексі 102,9 %-ды құраған. Өндіріс тауарларының бағасы 1,5 %-ға, тұрмыстық тауарлар 3,4 %-ға, ақылы қызмет көрсету 4 %-ға көтерілген. Өндірістік өнімдерге кәсіпорын өндірушілердің бағасы 2014 жылдың желтоқсан айын 2015 жылдың қыркүйек айларының көрсеткіштерімен салыстырғанда 13,5 %-ға төмендеген. Қазан айында баға өсімі одан әрі арта түсті.

Өнімнің сапасына қойылатын талабы. Мұнда тура байланыс бар. Жоғары сападағы тауарлар сапасы төмен тауарлармен салыстырғанда қымбат болады.

Тұтыну құрылымының рационализациясы материалдарды, шикізатты, энергияны, жанармайды, өнімнің материалды сыйымдылығын азайтуды, бастапқы шикізатты және энергияны екінші ретті пайдалануларды үнемді қолдануда тұтыну кезіндегі шығындардың төмендеуіне және өнімді арзандатуға мүмкіндік береді.

Осығын орай, баға категориясы өте күрделі және оған әртүрлі бағыттағы, қарама-қайшы факторлардың көптүрлілігі әсер ететіндігін анықтауға болады. Көптеген факторлар қарама-қайшы бағытта және әртүрлі күшпен әсер етеді, сондықтан баға белгілеу кезінде бұл факторларды анықтау мен есепке алу кезінде өзара байланысты бір жүйе ретінде қарастыру қажет.

Бақылауға арналған сұрақтар:

1. Баға қызметі қалай бөлінеді?
2. Қайта бөлу қызметінің мәні неде?
3. Бағаның ынталандыру қызметі қалай байқалады?
4. Бағаның өлшеуші және есептеуші қызметінің мәні неде?
5. Бағаның реттеуші қызметінің сипаты қандай?
6. Баға белгілеудің қандай факторларын атай аласыз?
7. Ішкі және сыртқы факторларға не жатады?
8. Қандай факторлар бағаны төмендетеді және өсіреді?
9. Өнімді өндіру саласына қандай факторлар жатады?
10. Тауарларды тұтыну саласы мен қарым-қатынас саласында баға белгілеу факторларының мәні неде?

6. БАҒА ЖҮЙЕСІ ЖӘНЕ ОНЫҢ ЭЛЕМЕНТТЕРІ

6.1. Баға жүйесі және оның негізгі көрсеткіштері

6.2. Баға түрлері. Бағалық жеңілдіктер

6.1. Баға жүйесі және оның негізгі көрсеткіштері

Қазақстан экономикасындағы әрекет етуші бағалар экономикалық конъюнктураға әсер ететін нақты біртұтастылық, бірліктік сияқты жүйені құрады. Жүйе күрделі иерархия ретінде өзара байланысты және өзара әрекет ететін бағаның ішкі жүйесінен тұрады.

Бағалардың өзара байланысы негізінде өзара қарым-қатынастың физикалық қағидасы жатыр: бір ішкі жүйе ішіндегі бағаның өзгеруі автоматты түрде басқа ішкі жүйелердегі бағалардың өзгеруіне алып келеді. Себебі барлығы бір-біріне тәуелді. Мысалы, мұнай нарығында баға немесе индустриялық тауарлар бағасы өзгерсе, бұл өз кезегінде ауыл шаруашылық өнімдері, азық-түлік өнеркәсібінің тауарлар бағасының өзгерісіне алып келеді. Осылайша, өзара байланыс «броундық іс-әрекет» бойынша жүреді.

Өзара байланыс пен тәуелділік бір жүйеде қалыптасып, келесідей екі жағдайға байланысты болады:

- бағаның бірдей әдістемелік негіздері – құн туралы заңдылықтардың, бәсекелестер туралы, сұраныс пен ұсыныс және басқа да экономикалық заңдардың құрылуы;
- бағамен анықталатын өндіріс, сала және шаруашылық қызметтерінің өзара байланысы. Демек, жүкті тасымалдау тарифтерінің деңгейіне өндірістегі шығару және өндеу салаларындағы шығын көлемі, сонымен қатар сол саладағы өнімді тұтыну мен қолдану көлемінің аясындағы баға да әсер етеді. Көтерме баға деңгейі ауыл шаруашылығы мен тұтыну заттарын өндіретін салалардың шығындарына әсер етеді, ал сатып алу бағасының деңгейі сол ауыл шаруашылық шикізатынан жасалынатын жартылай фабрикаттар мен дайын өнімнің бағасына әсер етеді. Мұндай тәуелділіктердің көптеген түрін атауға болады. Бірақ баға жүйесінің бір-бірімен байланысты екенін түсіну үшін осы да жеткілікті.

Алайда мұндай бағалардың ішіндегі байланыс әрқайсысының салыстырмалы дербестігін жоққа шығармайды. Бір немесе бірнеше баға топтарының көтерілуі немесе төмендеуі басқаларының өзгеруіне әсер етпейді. Егер бір бағаның өзгерісі шамадан тыс болса, сәйкесінше басқа бағалардың да деңгейіне әсерін тигізеді. Экономист А.А. Дерябиннің айтуы бойынша, бағаның өздігінен өзгерісінің шамасы көптеген факторлардың бір уақыттағы әрекеттеріне тәуелді бағалар арасындағы байланысының күшімен анықталады. Олардың ішіндегі маңыздыларына жататындар: әртүрлері өнімді өндірудегі кешенділік пен жинақтылық, олардың функционалды өзара алмасуы немесе біртектілік деңгейі, барлық қоғамдық өндірістегі осы өндірістің үлес салмағы және т.б.

Экономикалық теорияларда баға жүйесіне келесі параметрлер жатады: деңгейі, құрылымы, динамикасы.

Жоспарлы экономика кезеңінде тауар және қызмет көрсету бағасының деңгейі мен құрылымында экономиканың идеологиясы мен саясаттың жатқаны анықталды. Бұл әлеуметтік экономиканың теоретиктері, ойшылдары енгізген субъектілік әдістер мен заңдарына ғана негізделген. Нәтижесінде бағада үлкен ауытқулар болды. Шикізатқа және аралық тауарларға төмен баға белгіленеді, ал дайын өнім бағасы негізсіз қымбатқа бағаланады. Осылайша, азық-түліктік және азық-түліктік емес тауарларға, өндіруші және өңдеуші өнімдерінің бағаларында үлкен ауытқулар болды. Белгілі болғандай, біздің елімізде 1-қажеттіліктегі тауарларға: нан, ет, шұжық, сүт пен басқа тамақ өнімдері, энергия және коммуналдық қызметтер тарифі сияқты т.б. тауарлардың бағасы төмен болып, автокөліктер, құралдар, техникалық тауарлардың қымбаттылығынан сатып алуға мүмкіндіктері болмады, бірақ олар әлемдік деңгейдегі сапаға сәйкес келмейтін.

Терең ауытқулар сатып алу, көтерме, бөлшек бағаларда болды. Сатып алу бағасы басынан-ақ дотация негізінде құрылды, оларды анықтағанда колхоз және ауыл шаруашылық жұмысшыларының табысы ескерілмеді. Әкімшілік негізде айналымға салынатын салықтарды енгізуге байланысты бөлшек бағалар көтерме бағалармен салыстырғанда, халық тұтынатын тауар-

лардың көбіне көтерілді. Әрине, мұндай салық түрі негізсіз еді. Бұл тұтыну тауарлары бағасының бұрмалануын тудырды. Осыған байланысты 1991 жылы баға белгілеудің негізгі мақсаты болып көтерме, сатып алу, сметалық және бөлшек бағалардың бірыңғай жүйесінің пайда болуына әсер ететін жаңа әдіснаманы әзірлеп шығу болды. Мұндай жаңа жүйе қоғамдық өндірістің тиімділігін жоғарылатып, табиғи, шикізат, еңбек және т.б. ресурстарды үнемдеуге, тұтынатын өнімнің қасиетін жақсартып, елдің әлеуметтік-экономикалық дамуын жеделдету мақсатында басқару мен жалпы шаруашылық есеп жүргізудің экономикалық әдісін қолдануға әсер етуі керек болатын.

Бағалар жүйесі баға белгілеудің иерархиялық әдіснамалық тізбегіне сәйкес бірегей тұтынушылардың қызығушылығына негізделіп, дотациялылығы күрт қысқарған жағдайда шикізаттан (табиғи ресурстар) басталып дайын өнімге дейінгі бағаларға негізделуі керек.

Нарық жағдайында бағалардың құрылымы, деңгейі мен динамика ұғымдары басқа мағынаға ие болады, сәйкесінше баға белгілеу үдерісінде олардың рөлі де өзгереді. Оның рөлі мемлекеттің саяси құралы ретінде емес, экономикалық тұрғыдан қаралуы тиіс.

Сондықтан нарықтық экономикадағы бағалар деңгейі – ақшалай көріністегі бағаның салыстырмалы мөлшері. Демек, келісімдер мен келісімшарттарда, арнайы каталог немесе тауарға жабыстырылған бағалар тұтынушы корзинасы немесе күн көрудің минимум деңгейінің құнын білдіреді.

Баға құрылымы – бір жүйедегі бағалардың түрлі классификациясы, яғни олардың инварианттылығы. Бағалар жүйесінің құрылымын нақты бағаның жеке жүйесімен байланыстыруға болмайды. Экономикалық әдебиеттерде көрсетілгендей, нақты бағаның жеке жүйесі оның пайызындағы немесе үлесіндегі бағаның жеке элементтерінің пайыздық қатынасында ғана көрінеді, мысалы, тұрақты және ауыспалы шығындар, салықтар, жеңілдіктер және қосымша қызметтерге кеткен шығындар.

Баға динамикасы – бұл баға деңгейінің өзгеруі. Мұнда тауарлардың бір-біріне қатыстылығына, негізгі бағаға немесе инфляция деңгейіне байланысты бағалардың қатысты коэффициенті есептеледі, мысалы, 1992 жылы баға индексі 3060,8 %-ды,

2000 жылы 109,8 %-ды құраған болатын. Баға динамикасын болжау мүмкін емес, ол әртүрлі әсерлерге байланысты, сұраныс пен ұсынысқа, тауардың сатылу мезгіліне, тауардың маңыздылығына, инфляция факторына байланысты құрылады. Бірақ экономикалық және әкімшілік жолмен баға динамикасын өзгертіп, оны болжамдау мүмкіндігіне ие болады.

Біздің ойымызша, нарықтық экономикада баға жүйесі келесі қағидаларға негізделеді:

- бағалар жүйесі тұтынушылар, өндірушілер мен мемлекет қызығушылығын ескеру керек;
- Ұлттық экономиканың экономикалық өсу бағдарламасына сәйкес болуы керек;
- баға жүйесі мемлекеттің саяси, экономикалық және әлеуметтік тапсырмаларын шешуі тиіс;
- бағаға салық салу арқылы мемлекеттік бюджеттің түсімін ұлғайту қажет;
- баға нарық конъюнктурасын көрсетуі керек;
- баға нарықта нақты сұраныс пен ұсынысты көрсетіп, олардың тепе-теңдігін сақтауы керек;
- нарықтық баға тауар өндірушілердің айналымындағы тауар өндіруге кеткен шығындарын өтеуге және әрбір өндірушінің пайдасын арттыруға ұмтылуы керек;
- бағаның әртүрлі деңгейі алмастырушы тауарлар мен ғылыми-техникалық прогрестегі мәселелерін шешеді;
- нарықтық экономикада бағалық дискриминация орын алуы тиіс, яғни өнімнің сату бағасы қоғамдағы өмір сүру деңгейлері әртүрлі топтарын ескере отырып сатылуы тиіс;
- нарықтық баға уақытқа, нарық конъюнктурасына, өндірушілердің маркетингтік стратегиясына және мемлекет тапсырмасына тәуелсіз, еркін, иілгіш болуы тиіс;
- табиғи монополистердің және стратегиялық маңызы бар өнімдерге баға қою мен реттеуде мемлекеттің араласу қажеттігін сипаттау.

В.Е. Есипов өзінің кітабында, нарықтық баға жүйесі жаңа, сапалы, артықшылыққа ие тауарларды шығаруға итермелеуі керек, бәсекелестерге қарағанда баға белгілеу әдістерін кеңінен қолдануы қажет деп көрсеткен.

Сондықтан қазіргі заманауи Қазақстан экономикасының нарықтық баға жүйесінің либерализациясы уақытында бағалардың нарықтық жүйесі құрылған және ол аталған қағидаларға сәйкес.

Сонымен, экономиканың әр моделінде өзінің баға жүйесін анықтау керек. Олар баға жүйесіне қарамастан, әртүрлі болуы мүмкін, бірақ оларға ортақ құрылым, динамика, деңгей сияқты параметрлері болады. Бұдан бөлек бағалар жүйесі әртүрлі мақсатқа байланысты ірі топтар мен нақты бағалардың жеке элементтерінен құралады. Қызығы, сол элементтердің өзін жүйе ретінде қарастыруға болады, бірақ оның маңыздылығы біршама төмендеу болады. Осылайша, бағалар жүйесін өндірістік өнімдердің, көліктік тасымалдаудың көтерме бағаларының және халықтық тұтынудың бөлшек бағаларының жүйесі деп бөлуге болады. Өз кезегінде осы жүйелер де реттілік деңгейі бойынша кезекті жүйесі ретінде осындай элементтерден тұрады. Мысалы, азық-түлік тауарлары, 1-қажеттіліктегі тауарлар, күнделікті сұраныстағы тауарлардың бөлшек бағалар жүйесінде оның жүйе ішілік бөлшек бағалары болады. Бағалар жүйесінде оның жеке немесе бағалар тобы арасындағы тұрақты байланысының бірлігі ретінде ұйымдастырылуының ішкі формасын көруге болады. Бұл байланыстар жеке және жалпы қарым-қатынасындағы диалектісін бағындырады. Сонымен қатар әр жүйеде бағалар түрлері әртүрлі экономикалық белгілер бойынша жіктеледі.

6.2. Баға түрлері. Бағалық жеңілдіктер

Отандық баға белгілеудің дамуы Қазақстан мемлекеттілігін дамытумен тығыз байланысты бірнеше сатылардан тұрады. Революцияға дейінгі аралықта бағаның негізгі түрі – еркін калькуляцияланатын баға болды. Топтық-әкімшілік экономика жағдайында тауардың негізгі түрлеріне мемлекеттік прејскуранттық баға белгіленді. Бөлшек бағалар алмастырушы тауарлар (аналог бойынша) бағасына қатысты құрылды. Өндірістің көтерме бағалары бөлшек бағалардан сату жеңілдіктерін шегерумен анықталды (дүкендердің билігінде болған саудадан түскен пайдасы). Кәсіпорынның көтерме бағасы кәсіпорын өнімінің

өзіндік құны мен пайда нормативінен тұрады. Өндіріс, сауда және мемлекет есептерінің біріктіруші орталығы болып айналымға салынатын салықтар, акциз немесе дотация жатады.

Жоспарлы экономика жағдайында мемлекеттік жоспарлы баға белгілеуден бөлек, бейресми «қара нарық» пен ауылдық деп аталатын нарықтық баға белгілеу болды. Бөлшек сауда бағасының деңгейі өндірушілердің шығындарына, сұраныс пен ұсыныс қатынасына, монополистің (мемлекет) баға деңгейіне қатысты құрылды.

Жалпы ел бойынша бөлшек тауар айналымында колхоз нарығының үлесі көп болған жоқ, бірақ көптеген қалаларда (үлкен қалаларды есепке алмағанда) тапшы тауарлардың мемлекет орнатқан бағасы бойынша бөлшек баға деңгейіне (мысалы, еттің бағасына) қатты әсер етті. 80-жылдардың соңында халық саны көбейіп, жыл сайын «қара нарықта» сатып алынған тауарлар бірнеше миллиард рубль құрап, 2-3 есе артып отырды.

80-жылдары нарықтық элементтерді сынап көру мақсатында келісімді бағалар (көтерме партиялар көлеміндегі және ерекше сәнді тауарларға), льготтық көтерме-бөлшек бағалар (көтерме партиялар көлеміндегі және ерекше сәнді тауарларға, яғни «К» индексті – келісімді бағалар; «ЕС» индексті – ерекше сәнді; «Ж» индексті – жаңа тауарлар бағасы) және льготтық сатып алу бағалары (ерекше бағалы ауыл шаруашылық мәдениеті өнімдеріне стимул ретінде) шығарылды.

XX ғасырдың 90-жылдары баға жүйесінде айтарлықтай өзгерістер болғанын айта кету керек. 2.04.91 жылы баға реформасы бағаның үш түрін енгізді: преискуранттық баға шекті тіркелуі (жоғарғы лимит енгізілді), реттелетін және еркін бағалар (сұраныс көлемін ескере отырып бөлшек және көтерме сауда арасындағы келісім, 20 %-дан аспайтын сауда үстемесі).

Мемлекет бақылайтын бағалардан басқа 90-жылдардың басында бөлшек бағалардың басқа да түрлері пайда болды: коммерциялық дүкендердің, кооперативтердің бағасы, жеке меншіктік тауарлардың бағасы.

Кейіннен экономиканың нарықтық қарым-қатынасқа өтуіне, нарықтық инфрақұрылымның дамуына және нарық түрлерінің

көбеюіне байланысты бұған дейін қызмет етпеген, әлемдік нарықта қолданылмаған баға түрлері пайда болды. Негізінде, кез келген мемлекетте бар баға түрлері қабылданған баға белгілеудің әдіснамасына, яғни сол мемлекеттегі қабылданған баға белгілеу әдісі мен қағидаларына байланысты. Қазақстанда баға белгілеудің әдіснамасы нарыққа өту кезеңінен бастап сұраныспен ұсыныс тепе-теңдігіне, баға белгілеуге әсер ететін басқа факторларға, бағаны және антимонополияны реттеуде мемлекеттің қатысуына негізделіп жасалынған.

Экономиканың өтпелі кезеңінде Қазақстан өзінің құрылу кезеңі басында көптеген елдермен тығыз шаруашылық байланыс орнатуымен әйгіленгендігін айта кету керек. Еліміз өзінің болашақта дамуы үшін ашық экономика мен еркін сауда моделін қабылдады, сондықтан экономикалық бағдарламаларды құрастыруда шетел инвестициялары мен халықаралық компаниялар белсенді түрде тартылуда, біріккен кәсіпорындар пайда болып, көптеген қазақстандық фирмалар өнімдерін әлемдік нарыққа шығарды, нарық түрлері, биржалар мен банктерден тұратын нарық инфрақұрылымы құрылды. Осы аталған факторлар мен объектілі жағдайлар әсерінен қазақстандық экономикаға жаңа бағаның нарықтық жүйесі, яғни әлемдік жүйеге сәйкес бағаның жаңа жүйесін енгізу міндеттелді. Сондықтан қазіргі уақытта Қазақстанда нарықтық экономика талаптарына сай икемді, қарқынды, жіктелген, әртүрлі нарықта қызмет етіп, тұтынушылардың мүддесіне негізделген баға жүйесі жүзеге асырылды.

Баға түрлерін И.К. Салимжанов, В.Е. Есипов, В.И. Тарасов сияқты ғалымдар қарастырған. Баға деңгейін талдау және анықтау кезінде жарияланған және есептелген баға түрлеріне негізделеді.

Жабдықтаушының есептелген бағасы сатып алушының арнайы тапсырысы бойынша өндірілген ерекше, арнайы тауарларды сату кезінде келісімшартта және келісімдерде қолданылады. Мысалы, мұндай бағалар көбінесе өндірістік тауарлар нарығында қолданылады, ол үшін кәсіпорын өзінің қызметінің тиімділігін көтеріп, бәсекелестерден ерекшеленуде арнайы таптырмас құрал-жабдықтар қолданады.

Жарияланған бағалар арнайы және фирмалық басылымдардағы жарияланатын ақпараттық бағаларды білдіреді. Бұл бағалар әлемдік бағалар деңгейін көрсетеді.

Әлемдік баға келесі белгілермен сипатталады:

- бұл баға үлкен көлемдегі тауар нарығында экспорттық-импорттық келісімшарттарын жүзеге асырады;
- маңызды нарықтарда мәмілелерді реттеу үшін қолданылады;
- төлемдер еркін айырбасталатын валюта операцияларындағы тауар бағалары келісімді болады.

Әлемдік бағалар шикізат тауарларына, мысалы, дайын өнімді және құрал-жабдықтарды шығаратын және экспорттайтын жетекші фирмалар, негізгі жабдықтаушы-мемлекетті анықтайды. Өкінішке орай, Қазақстан пайдалы қазбаларды өндейтін және өндеуден әлемдік көшбасшылар қатарына кірмейтіндіктен сауда шартында баға қоя алмайды. Әлемдік нарықтағы өнімдер мен құрал-жабдықтарда қазақстандық өнеркәсіптер бәсекеге қабілетсіз. Қазіргі өндіріс қуаты, артта қалған технология, ескірген техника басқару құрылымы сапалы, бәсекеге қабілетті өнім шығаруға мүмкіндік бермейді. Сондықтан да Қазақстан көшбасшы-экспортшы мемлекеттер қатарына кірмейді, ол өзінің нарықта қолданып жатқан тауарларына әлемдік көшбасшы елдердің бағасына негізделіп баға қояды.

Жарияланған бағаларға жататындар:

- анықтамалық бағалар;
- биржалық котировка;
- аукциондар және сауда бағалары;
- статистикалық көрсеткіштердегі орташа бағалар;
- нақты мәмілелер бағасы;
- үлкен фирмалардың белгілеген бағалары.

Анықтамалық бағалар – анықтамаларда жарияланған, шетелдердің сыртқы саудасындағы ішкі көтерме тауарлар бағасы. Сонымен бірге анықтама бағалар нақты коммерциялық операцияларға қатысы жоқ немесе бұрынғы операцияларды көрсетеді, олардың негізі ретінде қабылдайды.

Биржалық баға биржадағы тауарды сатып алу-сату жөніндегі көтерме мәміле кезінде орындалады, ол тауарлар нақты

операцияларды көрсетеді. Сұранысқа тәуелсіз, мәміле көлеміне және т.б. байланысты өзгеретін еркін бағалар болып табылады. Биржалық баға өзінің типтік деңгейімен мәмілеге тән анықталады. Бағамдарда нақты мәміле болмаса, баға жарияланғанда номиналды бағаға «Н» индексі қойылады.

Аукциондық баға биржалық бағаға ұқсас, аукциондық сауданың ерекшеліктерін ескере отырып, нақты мәмілелерді көрсетеді. Аукциондық баға нарықтық бағадан ерекшеленеді, тауардың ерекше сапасын, бірегейлігін көрсетеді, сонымен қатар аукционды жүргізуші адамға да байланысты болады.

Статистикалық көрсеткіштердегі орташа бағалар белгілі бір уақыт аралығындағы ішкі сауда операциялары мен статистика негізінде анықталады. Олар көбінесе есеп беруде, талдау жасағанда қолданылады.

Нақты мәмілелер бағасы мәміледегі баға деңгейін анықтаудағы қолайлы критерийлермен жасалады, келісімшарттағы дұрыс бағаларды орнату үшін анықтамалық бағаларды қолдануды шектейді.

Жүйе құрылымында қызмет көрсету айналымында бағаны сипаттау үшін материалды өнімдер мен қызмет көрсету бағаларын анықтайды.

Материалды өнімдер бағасы өнімді қандай айналым жүргізетіндігіне, сауда операциясының көлеміне, сауданың сатып алу, көтерме, демалыстық, бөлшек және сметалық түрлерінің қайсысына тәуелділігіне байланысты.

Сатып алу бағасы ауыл шаруашылық өнімдерімен қоса, мемлекет тапсырыс берген өнімдерге қолданылады. Өндірушілер оны қайта өңдеу мен сауда-саттық фирмалары үшін мемлекеттік және мемлекеттік емес ұйымдары, тамақ өнеркәсіптері кәсіпорындарымен жүзеге асырады. Әдетте, баға екіжақты келісіммен, мәмілемен орнатылады.

Көтерме сауда бағасын өнеркәсіп өнімдеріне тағайындайды. Бұл баға өнім өндірілгеннен кейін басқа кәсіпорындарға және өткізу ұйымдарына сату үшін тауар айналымында қолданылады. Бағаның бұл түрі кәсіпорын көтерме бағасы және өнеркәсіп көтерме бағасы болып бөлінеді.

Кәсіпорын көтерме бағасы – өнімді өндірушілердің бағасы, бұл өнімді дайындауға кеткен өндіріс және жүзеге асыру

шығындарының орнын толтыра отырып, өз қызметін әрі қарай дамыту үшін пайда табуға мүмкіндік беретін кәсіпорын бағасы.

Өнеркәсіп көтерме бағасы – бұл кәсіпорын және тұтынушы кәсіпорындардың өнеркәсіптерге немесе көтерме сауда ұйымдарына тауар үшін төлейтін бағасы. Олардың құрамына көтерме сауда бағасы және жабдықтау-өткізу немесе көтерме сауда ұйымдарының шығындары мен табыстары, акциздер, қосылған құн салығы жатады. Жабдықтау-өткізу немесе көтерме сауда ұйымдарының шығындары мен табыстары өткізу-көтерме жеңілдіктер шамасын құрайды.

$$\begin{array}{ccccccc}
 \text{Өнеркәсіп-} & & \text{Кәсіпорын-} & & \text{Жабдықтау-} & & \text{Жабдықтаушы} \\
 \text{тің көтерме} & = & \text{ның көтерме} & + & \text{шы-өткізу} & & \text{және көтерме} \\
 \text{(сату)} & & \text{бағасы} & & \text{ұйымдарының} & & \text{ұйымдарының} \\
 \text{бағасы} & & & & \text{шығындары} & & \text{табысы} \\
 & & & & \underbrace{\hspace{10em}} & & \\
 & & & & \text{Өткізу-көтерме жеңілдіктері} & &
 \end{array}$$

Өткізу-көтерме жеңілдіктері

Көтерме сауда бағасы халық тұтынатын тауарларға қойылады. Өнеркәсіп көтерме бағасы көтерме сауда бағасымен тығыз байланысты. Өнеркәсіп өнімдерінің көтерме сауда бағасы бұл өнімді дайындайтын кәсіпорындарға байланысты анықталады.

Бөлшек сауда бағасы халық тұтынатын тауарларға және кейбір өндірістік-техникалық мақсаттағы тауарларға қойылады. Бөлшек сауда бағасының негізін көтерме сауда бағасы және сауда үстемесі құрайды.

Сауда үстеме бағалары тауарларды халыққа тікелей іске асыру кезінде қолданылады. Бұл бағаны бөлшек сауда кәсіпорындары сол аймақтағы нарық конъюнктурасына қарамастан өздері қояды. Сонымен қатар тәжірибеде құрылыс тауарларына қойылатын баға 3 түрлі болып келеді:

- металық құн, құрылыстың әр объектісіне кеткен шекті шығындар мөлшері. Металық баға – бұл құрылыс өнімдері төленетін құн;
- прејскуранттық баға түпкілікті өнімнің типтік құрылыс объектісінің орташа металық құнын құрайды (1 м² тұрғын алаңы, 1 м² пайдалы алаң, 1 м² сырлау жұмыстары және т.б.);

- келісімдік баға, тапсырыс беруші мен мердігер арасындағы келісілген баға.

$$\text{Бөлшек баға} = \underbrace{\begin{matrix} \text{Өнер-} \\ \text{кәсіптің} \\ \text{көтерме} \\ \text{бағасы} \end{matrix} + \begin{matrix} \text{Сауда} \\ \text{ұйымдарының} \\ \text{айналым} \\ \text{шығындары} \end{matrix} + \begin{matrix} \text{Сауда} \\ \text{ұйымдары-} \\ \text{ның табысы} \end{matrix}}_{\text{Сауда үстеме бағалары}} + \text{Акциз}$$

Сауда үстеме бағалары

Қызметтер үшін бағаны **тариф** деп атайды. Ол өзара транспорттық, тұрмыстық, коммуналды болып бөлінеді.

Сонымен қатар тасымалдау шығындарына байланысты бағаның түрлері бар. Тасымалдау шығындары баға белгілеуде маңызды рөл атқарады, сондықтан жеткізу шарттарына мұқият қараған жөн. Жеткізу шарттарының немесе франко түрлерінің әлемдік тәжірибеде келесі түрлері қарастырылады:

- Франко-қай жерге дейін тауарды жеткізудегі тасымалдау құнының бағаға кіретінін көрсетеді.
- Франко-жөнелту станциясы бойынша тауар бағасының құрамына жөнелту станциясына дейінгі тасымалдау шығындары кіреді, ал қалған шығындар есепке алынбайды, яғни қосымша ақша төленеді;
- Франко-белгіленген станциясы бойынша тауар бағасына тасымалдау шығындары мен вагоннан түсіру шығындары кіреді;
- Франко-тұтынушы қоймасы бойынша сатып алушының тауарды жеткізу, тасымалдау және басқа да шығындарға жауапкершілігінің болмайтындығын білдіреді. Демек, барлық жауапкершілік сатушыға жүктеледі;
- франко-қойма жабдықтаушы бағасы, сатушы тауарды тұтынушыға жеткізудегі тасымалдау шығындарын жауапкершілігіне алмайды.

Нарықтық экономикаға көшуде көтерме сауда саласындағы тараптардың келісімге келу арқылы баға белгілеу құқықтарын кеңейтті. Демек, көтерме саудамен айналысатын әртүрлі тұлғалар бағаны келісіп, келісімшартқа отырып белгілейді. Келісім-

шарт бойынша баға қойылған кезде, баға әр тауардың данасына, түріне нақты түрде белгіленуі керек. Келісімшартқа қол қойылмас бұрын немесе ол келісімшарт жүзеге аспас бұрын баға нақты әрі тұрақты болуы керек. Сонымен қатар бағалар тұрақты, өзгермелі және ауыспалы болып бөлінеді.

Тұрақты бағалар (тұрақты, тіркелген, кепілдендірілген) келісімшартқа қол қою кезінде жүзеге асырылады. Келісімшартты жүзеге асыру кезінде бұл бағалар өзгертілмейді.

Өзгермелі бағалар келісімшартта, егер нарықта баға төмендеп немесе жоғарылайтын болса, соған сәйкес тауар бағасы да өзгереді деп көрсетіледі.

Ауыспалы бағалар – бұл келісімшартта шығындарды ескере отырып белгіленетін баға. Бұл жағдайда қосымша базистік баға туралы ескертпе тіркеледі. Бұл бағалар ұзақ мерзімді даярлауды қажет ететін тауарларға қойылады. Мысалы, техникалық не технологиялық жабдықтарды даярлауда.

Көптеген экономист-маркетологтар бағаның басқа да түрлерін қарастырады, яғни кәсіпорында баға саясатын жүзеге асыруда қолданылатын стандартты және өзгермелі, бірыңғай және икемді бағаларды атап өтеді.

Стандартты бағалар ұзақ уақыт бойы өзгеріссіз тұрады. Егер өндірістік кәсіпорынның шығындары көбейген жағдайда, кәсіпорын өндіретін тауар санын азайтады және сыртқы орамына қаржы үнемдейді. Демек, бұл шаралар бағаны өсірмей, кәсіпорынның лояльды тұтынушыларын ұстап тұруы үшін жүргізіледі.

Өзгермелі бағалар қысқа мерзімде жүргізіледі. Оларға сұраныстың, шығындардың, бәсекелестердің бағасының өзгерісі қатты әсер етеді.

Бірыңғай бағалар тұтынушылардың барлығы тауарды бірдей бағада сатып ала алады дегенді білдіреді. Бұл жерде ешқандай баға дифференциациясы немесе жеңілдіктері қарастырылмайды.

Икемді бағалар – тұтынушы мен сатушы арасындағы саудаласу мүмкіндігінің нәтижесінде қойылатын баға. Мысалы, Қазақстанда мұндай бағалар көтерме саудада және барахолкада қойылады. Ал Батыс өңірлерінде дүкендерде тауарды сату

кезінде бағалар (ценник) қойылмайды, соған сәйкес клиент сатушыдан тауар үшін қолжетімді бағасын ұсынады, нәтижесінде екі тарап бірігіп, келісіп баға қояды.

Мемлекеттің баға қалыптастыруға ықпал жасау әрекетіне байланысты келесі баға түрлері қарастырылады:

Еркін бағалар – бұл мемлекеттік органдардың немесе нарық конъюнктурасының әсеріне қарамастан тәуелсіз түрде қойылатын баға түрі. Олар сұраныс пен ұсынысқа негізделіп әртүрлі нарық факторларының әсерінен қалыптасады. Мұндай бағалар кеңінен еркін бәсекелестік нарықта қызмет етеді. Еске салар болсақ, Қазақстанда 1992 жылы 6 қаңтарда нарыққа көшу кезінде баға либеризациясы жүргізілген болатын.

Реттелетін бағалар – бұл сұраныс пен ұсыныс әсерінен қалыптасатын бағалар, бірақ олардың деңгейіне мемлекет әсер ете алады. Мемлекет бағаларға жанама жолдармен әсер етеді немесе олардың өсуі мен төмендеуіне шектеу қоя алады.

Бекітілген (фикцированные) бағалар тауар мен өнімнің жеке түрлеріне мемлекеттің билік органдары арқылы бекітіледі. Бұл бағалар түрі экономикалық үдерістерге мемлекеттік араласу қажет болған жағдайда қолданылады. Әлеуметтік саясатты жүргізу, шектеу және инфляциялық үдерістердің әсерін жұмсарту, негізделмеген бағалардың өсуі және т.б. мақсаттарды көздеу арқылы бағаларды мемлекеттік реттеу қажеттілігі анықталады. Бағаларды реттеу экономикалық және әкімшілік әдістер арқылы жүзеге асырылады.

Келісімді бағалар деңгейі тауарды алдын ала сатып алу-сату келісімі арқылы анықталады.

Қызмет ету территориясына байланысты бағалардың басқа да түрлері бар. Олар:

Мемлекет бойынша немесе белдеу бойынша бірдей бағалар. Бұл бағалар мемлекеттік реттеу жүргізілетін тек қана базалық өнім түрлеріне қойылады. Мұндай өнім және қызмет түріне жататындар: электр энергиясы, пәтер ақысы және т.б.

Аймақтық (зоналық, жергілікті) бағалар бөлшек және көтерме болуы мүмкін. Негізінен осындай бағаларды дайындаушы кәсіпорын, аймақтық баға қалыптастыру бойынша органдар және басқарма анықтайды. Аймақтық бағалар осы аймақ бойын-

ша өндіріс шығындары мен өткізуге бағытталады. Мұндай бағалар мен тарифтерге тұрғындарға көрсетілетін тұрғын үй-коммуналдық қызмет және тұрмыстық қызметтер жатады.

Басқа да жіктеулердің түрлеріне байланысты бәсекелестік, олигополистік және монополистік бағалар, сұраныс және ұсыныс бағасы деп жіктеледі.

Нарықтық қатынастың дамуы тауарлық, фючерлік биржалардағы, аукциондардағы бағалардың қызмет ету аясының кеңеюіне алғышарт болды. Бірақ бұл бағалар тамақ өнеркәсібіндегі бағалармен салыстырғанда олардың құрылымы, рөлі, әдіснамасы, қарқыны ерекшеленеді. Әрбір сала түріне өзіне тән баға жүйесі мен баға түрлері бар.

Баға жүйесі тек баға түрлеріне ғана емес, сонымен қатар нарықтық жағдайға қатысты бағалық модификация жүйесіне де байланысты. Әдетте, бағаны модификациялаудың мынадай түрлері қолданылады: жеңілдік жүйесі, бағалық дискриминация, өнім ассортиментіне байланысты бағаны қадам бойынша төмендету және т.б.

Сонымен қатар олигополиялық, монополиялық және бәсекелестік бағалар кездеседі. Баға жүйесі тек бағаның түрлерін ғана емес, сонымен қатар баға модификациясын да қарастырады, яғни баға модификациясының түрлеріне: үстеме және жеңілдіктер жүйесі, баға дискриминациясы, ұсынылған тауар ассортименті бойынша бағаны төмендету.

Ұсынылған баға ассортименті бойынша бағаны төмендету тауарды даналап шығарған жағдайда емес, үлкен көлемде шығарған кезде бағаны төмендетуде жүзеге асады. Өндіруші қандай тауарға жеңілдіктер қолдануы керек екенін өзі шешеді және де жеңілдіктер қолданбас бұрын, бәсекелестердің бағасын, шығындар сомасын, тұтынушы сұранысын ескеруі керек.

Жеңілдіктер жүйесі арқылы бағаны төмендету және өзгерту арқылы тұтынушының сатып алу қабілетін ынталандырып отырады. Мысалы, фирма ірі партиямен өнім шығарады делік және де болжанған тауар көлемі өтпеген жағдайда, бәсекелестік күресте фирмалар тұтынушылардың көңілін өзіне аудару үшін И.К. Салимжанов, В.Е. Есипов, В.И. Тарасов еңбектерінде көрсетілгендей жеңілдіктер жүйесі қарастырылады.

Жеңілдіктердің көлемі келісімшартқа, төлеу және жеткізу шарттарына, нарық конъюнктурасына байланысты болып келеді. Әлемдік тәжірибеде және Қазақстанда жеңілдіктер мен қосымша төлемдердің келесі түрлері қарастырылады:

- жалпы (қарапайым) жеңілдік, преysкуранттық немесе тауардың анықтамалық бағасымен сипатталады (стандартты машиналар мен құрал-жабдықтарға 20-30 %, өнеркәсіптік шикізатты жеткізу үшін 2-3 %, егер тауарды қолма-қол алатын болса 2-3 % жеңілдік);
- жеңілдік бағасы, бұл белгілі бір тауар көлемін көбейту үшін және тұтынушы санын арттыруға бағытталған бағаны төмендету болып табылады.
- сериясына немесе санына байланысты жеңілдік, егер тұтынушы тауарды алдын ала көп көлемде сатып алатын болса;
- тұтынушы тауарды сатып алар кезде қолма-қол ақшамен төлейтін болса, 2-3 % жеңілдік беріледі;
- дилерлік жеңілдіктер, тұрақты агенттер мен басқа да сатылым делдалдарына ұсынатын жеңілдіктер (бөлшек сауда бағасының 15-20 %-ын құрайды);
- арнайы жеңілдіктер, тапсырыстарға ерекше қызығушылық танытатын сатушыларға арналған және де сынап көруге арналған тапсырыстар мен тауарларға қойылады;
- экспорттық жеңілдіктер, тауарды сату кезінде шетелдік сатып алушыларға ұсынатын жеңілдіктер;
- маусымдық жеңілдіктер, маусымнан тыс уақытта тауарларды сату үшін қойылатын жеңілдік;
- жасырын жеңілдіктер, тегін қызмет түрі немесе сыйлықтар, үлгілер және т.б. түрінде ұсынылатын жеңілдік;
- тауар сапасына қатысты жеңілдіктер, өндірушілер өндірген өнімінің буып-түюі, орауы, таңбалауы және т.б. нарықтың қазіргі талаптарына сай келмеген жағдайда қолданылады;
- қолдау көрсетуге арналған тауарларға жеңілдіктер (бастапқы құнның 50 %-ын құрайды);
- Алдын ала сатып алған тауарларды қайтару үшін жеңілдіктер, преysкуранттық бағаның 20-30 %-ын құрайды

(сатып алушы ескірген үлгідегі тауарды қайтарған жағдайда);

- сатып алушының ерекше талаптарына байланысты жеңілдіктер, яғни тауарды сатып алу кезінде бөліп-бөліп төлеу сияқты жағдайларды ұсыну.

Сонымен қатар сатуды ынталандыру үшін тауарды арнайы пайызда несиеге беру; техникалық қызмет көрсету туралы кепілдік келісімшарттары; бөлшек саудада тауарларды сатып алғаны үшін өндірістік кәсіпорын тарапынан бонустар мен өтемақы түрлерін ұсыну болып табылады; мысалы, Nestle компаниясы кофе тауарын сатып алған кезде 3 мембрананы жинаса, фирмалық кружка сыйлыққа беріледі. Немесе тағы да мысал ретінде «Rama» майын шығаратын өндірушілер жарнамалық акция ұйымдастырды, олар майдың сыртқы қорабының ішінен шәйнек шықса, электрлі шәйнек сыйлыққа берілді. Осы сияқты акцияларды көбінесе «Кока-Кола», «Алматы Боттлерс» компаниялары ойнатты.

Азық-түлік өндіруші фирмалар жоғарыда айтылған жеңілдіктердің кейбірін ғана қолданады, себебі, *біріншіден*, көптеген азық-түлік түрлерінің бағасы икемсіз болып келеді, *екіншіден*, азық-түліктер ұзақ мерзімді эксплуатация сияқты қасиеттерге ие емес, өндірістік күрделілік, ұзақ мерзімді жарамдылық және де техникалық қызмет көрсетуді қажет етпейді. Экономист-практиктер баға туралы шешім қабылдауда жеңілдіктерді қолданғанда маңызды тәуекелдерді ескермейді. Сондықтан бағаны ұсынған кезде баға саясатының мақсатына сай келетіндігін тексеріп алғаны жөн. Сондай-ақ дистрибьюторлардың, бәсекелестердің, мемлекеттік органдардың, дилерлердің, жеткізушілердің бағасына әсерін де бағалау қажет.

Нарықтардың әртүрлілігі сияқты бағалардың түрлері көп. Әрбір нарықта өзіне тән баға түрлері бар. Мысалы, қаржы нарығында, банктік стафкалар, бағалы қағаздар курсы, валюта бағамы және т.б. баға түрлері кездеседі. Бағалар да нарық сияқты, өнеркәсіп саласына байланысты, географиялық орнына, бәсекелестік дәрежесінің шектігіне, сату сипатына байланысты бөлінеді. Бағалардың әртүрлілігіне, көптігіне қарамастан, бағалар бірыңғай баға жүйесін құрайды. Бірыңғай жүйе бағалардың

өзара тәуелсіздігі және өзара байланысы негізінде құрылды, *біріншіден*, әрбір кәсіпорын өндірісі басқа саладағы кәсіпорын өндірісіне тәуелді, *екіншіден*, бағалардың қалыптасуы бірыңғай әдістемелік негізде, заңдар негізінде, сұранысқа, ұсынысқа, экономикалық заңдарға байланысты болып келеді. Осылайша, бағалар бір-бірімен өзара байланысады және әсер етеді. Сондықтан мемлекет баға реттеудің экономикалық және әкімшілік әдістерін өзгертетін болса, бағалардың өзара байланысты екенін ескерген жөн. Осы фактордың негізінде нарықтағы тепе-теңдікті ұстап тұру үшін мемлекет дер кезінде шаралар қолдануы керек, себебі асығыс және ойластырылмаған іс-әрекеттер жүргізілсе, экономикада бұрмалаулар орын алуы мүмкін. Осындай уақытылы және икемді экономикалық шешімдерді қабылдау нарықтық экономикаға ғана тән. Сондықтан Қазақстан өзінің тәуелсіздігін алғаннан кейін, дағдарысқа қарсы алғашқы қадамы тез арада нарықтық экономикаға көшуі болып табылады.

Бақылауға арналған сұрақтар:

1. Баға жүйесі деген не?
2. Қандай параметрлер баға жүйесін сипаттайды?
3. Баға жүйесі қандай қағидаларға негізделуі тиіс?
4. Есептелінген және жарияланған бағалар дегеніміз не?
5. Бөлшек сауда және көтерме сауда бағасының мәнін ашыңыз.
6. Бағаның қандай түрлері бар?
7. Үстеме бағалар қайда және неге қолданылады?
8. Жеңілдіктер қандай түрлерге бөлінеді?

7. БАҒАНЫҢ ҚҰРЫЛЫМЫ ЖӘНЕ ОНЫҢ ЭЛЕМЕНТТЕРІ

- 7.1. Баға құрылымы түсінігі
- 7.2. Баға құрылымының элементтері

7.1. Баға құрылымы түсінігі

Баға өндірушіден тұтынушыға дейінгі тауар қозғалысы үдерісінде қалыптастырылады. Оның көлемі делдалдар санына, әр звенодағы шығын деңгейіне, тауар қозғалысы үдерісіндегі әрбір қатысушылардың пайда үлесіне, қосымша салық салу жүйесіне байланысты белгіленеді.

Кез келген баға белгілі бір элементтерден тұрады. Барлық шығындарды жабуға мүмкіндік беретін соңғы бағаны есептеп шығару үшін оның құрамындағы барлық элементтерді ескеру қажет. Делдал саны көп болған сайын элемент саны да арта түседі, мысалы, өндірушінің жіберу бағасы, тарату ұйымының жіберу бағасы, көтерме баға, бөлшек баға.

Бағаның құрамы дегеніміз – оған енетін барлық элементтердің саны.

Бағаның құрылымы дегеніміз – пайыздық немесе үлестік негізде көрсетілген элементтер арақатынасы. Бағаның элементтерін білу арқылы бәсекеге қабілеттілікті арттыру, шығындарды азайту әдістерін табуға болады.

Әдетте, бағаның құрылымына келесі элементтер енеді:

1. *Өнімнің өзіндік құны* – өндіріске кеткен барлық шығындар.

2. *Кәсіпорын пайдасы*.

Кәсіпорынның ҚҚС қоспағанда жіберу бағасы = өндірушінің шығындары (өзіндік құн) + өндірушінің пайдасы.

3. *Ақцизделетін тауарлар бойынша ақциз*.

ҚҚС қоспағанда, бірақ ақцизді есепке алғандағы кәсіпорынның жіберу бағасы = өндірушінің шығындары (өзіндік құн) + өндірушінің пайдасы + ақциз.

4. *ҚҚС*.

ҚҚС есептегендегі кәсіпорынның жіберу бағасы (көтерме делдалдың сатып алу бағасы) = өндірушінің шығындары (өзіндік құн) + өндірушінің пайдасы + ақциз + ҚҚС.

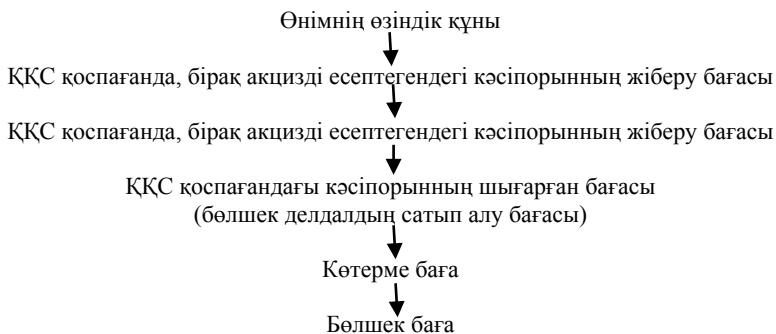
5. Жабдықтау – өткізу үстемесі.

Көтерме баға = өндірушінің шығындары (өзіндік құн) + өндірушінің пайдасы + акциз + ҚҚС + сауда үстемесі (делдал шығыны + делдал пайдасы).

6. Сауда үстемесі.

Бөлшек баға = өндірушінің шығындары + өндірушінің пайдасы + акциз + ҚҚС + сауда үстемесі (делдал шығыны + делдал пайдасы) + сауда үстемесі (ритейлер шығыны + ритейлер пайдасы).

Бағаны қалыптастыру өндіріс сферасынан басталады. Осы үдерістегі ескерілетін маңызды факторлардың бірі өндірушінің шығындары болып табылады. Олар өндіріспен, тасымалдаумен, сақтаумен, өнімді өткізумен байланысты шығындар болып табылады. Кәсіпорын сатылған өнімінен түскен үстеме есебінен шығындарын толық қайтара алатын болса ғана нарық жағдайында тұрақты қалыптасауын сақтай алады. Сонымен қатар нарық бағасы тек сұранысқа ғана емес, ұсынысқа, оның ауқымына, ассортименттеріне, шығын деңгейіне де тәуелді болып келеді.



Баға белгілеу тәжірибесінде кәсіпорынның шығынын бағалау кезінде «өзіндік құн» көрсеткіші қолданылады. Мемлекет өзіндік құнды қалыптастыру кезінде шығындар мен олардың құрамын, нормалары мен төлем нормативтерін (негізгі құралдардың амортизациясы, бюджеттен тыс қорлардан әлеуметтік қажеттіліктерге төлемдер) анықтайды.

Өзіндік құнды есептеу кәсіпорынның тұрақты жұмысын қалыптастыру үшін маңызды болып табылады және төмендегідей мүмкіндіктерді арттырады:

- шығын динамикасын қадағалау және оларды бақылау;
- өзіндік құнды төмендету резервтерін анықтау;
- алынатын пайда көлемін анықтау;
- көтерме бағаны есептеу, өйткені өзіндік құн бағаның негізі және кәсіпорынның өнімі тек белгілі бір уақытта немесе белгілі бір мақсатта ғана сатылуы мүмкін;
- өнімнің бағасы туралы шешімдерді негіздеу;
- жаңа өнімді шығару немесе ескірген тауарды өндірістен шығару туралы шешімін негіздей алу мүмкіндігіне ие болады.

Кәсіпорын деңгейінде шығындарды есептеу мен жоспарлау үшін калькуляция кезеңдері бойынша топтастырылады. Ол өз кезегінде шығындардың мақсатты бағытталуы мен олардың туындау орындары бойынша шығындарды анықтайды және қорытындылауға себеп болады.

Баға құрамындағы маңызды элементтердің бірі пайда болып табылады. Пайда тауар мен өнімді өндіру үдерісіндегі кәсіпорынның қалыптастырған және орнатқан бағасы бойынша оны жүзеге асырудан алынған таза табыстың ақшалай көрінісін білдіреді.

Нарықтық экономикада пайда табу – кез келген кәсіпкерлік іс-әрекеттердің басты мақсаты. Пайда – кәсіпорынның материалды және қаржылай ресурстарын қалыптастырудың, оның өндірістік және әлеуметтік дамуының негізгі көзі. Кәсіпорын қаншалықты жоғары пайда табатын болса, соншалықты оның дамуына, өзінің жұмысшыларының жағдайын жақсартуға, қаржылық жағдайын нығайтуға мүмкіндігі де арта түседі.

Тұтынушы нарығында тауарды жылжыту үдерісінде көтерме сауда сферасындағы (жабдықтаушы-өткізуші, әзірлеуші, көтерме-делдалдық, сауда-сатып алушы), сатып алу, сақтау, ірі көлемдегі тауар партияларын одан әрі жүзеге асыратын (көтерме сауда, қоғамдық тамақтану, бөлшек сауданың басқа да кәсіпорындары) немесе қайта өңдеумен (өнеркәсіптік, ауыл шаруашылық кәсіпорындар) айналысатын ұйымдар мен кәсіп-

орындар қатысады. Олар тауарларды қайта сатуды жүзеге асыра отырып пайда табуды көздейді және кері қайтаруға жатпайтын шығындарды кетіреді. Бұл мақсаттарын олар, *біріншіден*, көтерме саудагерлер қызметінің бағасы ретінде, *екіншіден*, баға элементі ретіндегі жабдықтау-өткізу үстемесі көмегімен жүзеге асырады. Сондықтан жабдықтау-өткізу үстемесі баға құрамын қалыптастырады және осы сферадағы сауда кәсіпорындарының шығындарын жабу үшін және саудадан пайданы қалыптастыру үшін маңызды болып табылады. Мұндай шығындарға тасымалдау, сақтау, іріктеу, қойма ғимараттарын жалға алу немесе жарнама, жұмысшылардың әлеуметтік қажеттіліктеріне төлем ретіндегі еңбекақысы төлемдері және т.б. жатады.

Салық – бюджетке міндетті төлем, кәсіпорын тарапынан құрылған және өнім немесе тауар бағасына қосылған, жанама түрде бюджетте ұстап қалынатын таза табысының бөлігі.

Салық жанама және тікелей болып бөлінеді.

Тікелей салық – бұл кірістер мен мүліктердің тікелей төлемшілері болып табылатын иелерінің осы мүліктер мен кірісіне тәуелді материалды игіліктерді жинақтау және қамту нәтижесінде алынатын салықтар.

Жанама салықтар жұмыс, қызмет және тауар айналысы немесе табыс қозғалысы үдерісінде салынады. Жанама салықтар әлеуметтік-экономикалық мәнге және елдің экономикасында маңызды орынға ие.

Біріншіден, мемлекеттің қомақты пайда табу көзі болып табылады, олардың бюджеттегі үлесі табысқа салынатын салықпен салыстырғанда маңызды болып табылады.

Екіншіден, жанама салықтар көмегімен халықтың әртүрлі әлеуметтік топтары арасындағы табыстарын тарату мен қайта тарату жүзеге асырылады.

Үшіншіден, жанама салықтар баға динамикасына әсер ету арқылы баға деңгейін реттеуші факторлар болып табылады (мысалы, инфляция кезінде).

Төртіншіден, жанама салықтар жүйесі экономика дамуының мақсаттарына сай тауар айналымы сферасындағы қозғалысты реттеуге мүмкіндік береді. Демек, өндіріс, сауда, тұтыну деңгейінің артуына немесе төмендеуіне әсер етеді.

Бағаның құрылымын егжей-тегжейлі талдау бағада шығындар, пайда, салық, үстеме, акциздердің қатынасы қандай екенін ескеруге мүмкіндік береді. Кәсіпорын осындай мәліметтерді қолдана отырып, шығындарды төмендету бойынша іс-әрекеттерді жүзеге асырады. Сондықтан әрбір элементті жеке-жеке ашып көрсету керек.

7.2. Баға құрылымының элементтері

Баға құрамындағы өзіндік құн

Өзіндік құн дегеніміз – өндіріспен және тауарды өткізумен байланысты барлық шығындардың сомасы. Егер тауардың өзіндік құны жоғары болса, бұл оның бөлшек бағасын көбейтеді, сонымен қатар кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі төмендейді. Сондықтан өзіндік құнды төмендету үшін оның калькуляциясының баптарын толық қарастыру керек.

Қазақстан Республикасында өзіндік құн 1997 жылдың 1 қаңтарына дейін өнімнің өзіндік құнына қоса қарастыратын өнімді (қызмет, жұмыс) жүзеге асыру мен өндіру бойынша шығын құрамы туралы және талдау мен статистика бойынша Қазақстан Республикасының Мемлекеттік статистикалық комитеті (№ 01 – 3 – 20/46) мен Қазақстан Республикасының Қаржы министрлігімен (№ 11-2/2139) бірігіп, Қазақстан Республикасының Мемлекеттік экономикалық комитетімен (№ 01-3/5704-8) 30.07.1992 жылы бекітілген кәсіпорынның қаржылық нәтижесін қалыптастыру туралы ережесімен реттеліп отырды (27.07.1994 ж. оған толықтырулар мен өзгертулер енгізілген).

1997 жылдан бастап бухгалтерлік есептерді жүргізу мен субъектілердің қаржылық есебін құрайтын тәртіпті анықтайтын нормативті құқықтық акті ретінде бухгалтерлік есеп стандарттарын жүргізе бастады.

Барлық шығындарды есептеу үшін калькуляция қолданылады. Калькуляция – бухгалтерлік шығындардың көрінісі. Калькуляция келесі түрде болады: жоспарлық, сметалық, нормативтік, шынайы.

Жоспарлық калькуляция орташа шығындар негізінде жоспарлы кезеңге құрылады.

Сметалық калькуляция белгілі бір шарт бойынша бағаны белгілеу, тапсырыскерлермен есептесу үшін бір рет шығатын бұйымға немесе жұмысқа арналып құрылады.

Нормативті калькуляция өндірістік шығынның есепті кезеңнің басындағы қолданыстағы нормалары негізінде құрылады.

Есептік (нақты) калькуляция өнім өндіруге жұмсалған нақты шығын туралы бухгалтерлік есеп деректері бойынша жасалады. Ол өндірілген өнімнің немесе орындалған жұмыстың есептелген нақты өзіндік құнын көрсетеді.

И.А. Желтякова, В.Е. Есипов өзіндік құнға келесі баптарды енгізеді:

- шикізат және материалдар, дайын өнім негізінде қалыптасқан қосымша материалдар, жартылай фабрикаттар, сатып алынған жинақтаушы өнімдер, шикізаттар мен материалдар құнын қарастырады. Егер өндіріс үдерісінде өзінің құрамын жоғалтқан немесе қолдануға жарамсыз болып табылған қайтарымды қалдықтар қалыптасатын болса, онда олар шикізат пен материалдар құнынан алынып тасталынады;
- қайтарымды шығындар (өндіріс үдерісінде пайда болған қалдықтар. Ол қалдықтарды өндіруші қайта өндеуде қолдануы мүмкін. Қалдық көп қолданылған сайын, өзіндік құн төмендейді);
- бұйымдарды, жартылай фабрикаттарды және өндірістік сипаттағы қызметтерді сатып алу;
- технологиялық мақсаттағы отын және энергия, нақты өнімді әзірлеу кезіндегі технологиялық үдерістерінде тікелей қолданылатын отын және электр энергиясын тұтынудағы құнды білдіреді;
- өндірістік жұмысшылардың еңбекақысын, нақты өнімді өндіруге қатысқан жұмысшылардың еңбекақысын төлеу бойынша кеткен шығындардың көрінісі: өтемақы сипатындағы шығындар, ынталандыру сипатындағы шығындар;
- әлеуметтік мақсаттағы шығындар, мысалы, зейнетақы қорының аударымдары;

- жалпы өндірістік шығындар – бұл кәсіпорынды басқару, ұйымдастыру қызметін көрсетумен байланысты шығындар. Өндіріс үдерісінде қолданысқа ие құрал-жабдықтармен байланысты шығындар: бекітілген нормаларға сәйкес толықтай қалпына келтірудегі амортизациялық шегерімдер; оны қалыптастыруға кеткен шығындар; қызмет көрсететін персоналдарға жалақы төлемдерін қосқандағы шегерімдер;
- жалпы шаруашылық шығындар – өндіріспен тікелей байланысты емес шығындар, мысалы, әкімшілік-басқарушы персоналдарына кеткен шығындар, ғимаратты жалға алу, аутсорсингті тарту, көліктік-әзірлеуге кеткен шығындар, соның ішінде қызметтік көліктер, өндірістік іс-әрекеттерге байланысты іс-сапарларға кеткен шығындар; ақпараттық және аудиторлық қызметтер құны; есептеу орталықтары, банктердің қызметтеріне байланысты төлемдер, т.б. Кәсіпорынның жалпы өндірістік үдерісін қамтамасыз ететін шығындар ретінде анықтауға болады;
- өнімнің бұзылуымен байланысты шығындар;
- басқа да өндірістік шығындар, мысалы, сақтандыру, стандарттау шығындары, несие алу бойынша пайыздық төлем; кадрларды қайта даярлауға кеткен шығындар; күзет және өрт сөндіруші ұйымдарына төлемдер; жөндеу қорының шегерімдері: жұмысшылар мен мүліктерді сақтандыру бойынша төлемдер; тәуекелдерді сақтандыруды қаржыландыру үшін сақтандыру резервтерінің төлемдері; жер салығы, жол қорына салықтар; қоршаған ортаға зиянды қалдықтарды шығарғаны үшін төлемдер;
- коммерциялық шығындар. Бұл шығындар құрамына тауарды өткізу, жылжыту шығындары, логистикалық операциялармен байланысты шығындар, сақтау, орау, іріктеу, өткізу шығындары жатады.

Тауардың өзіндік құнына енетін барлық шығындар тұрақты және өзгермелі болып бөлінеді. Тұрақты шығындар өндіріс көлемінің өзгеруіне сай өзгеріске ұшырамайды, олар өндірістік үдеріс басталмай тұрып пайда болады және міндетті түрде

төленіп отыруы қажет, мысалы, мүлік салығы, жер салығы, ғимаратты жалға алу, әкімшілік және қызмет етуші қызметкерлердің еңбекақысы, амортизациялық, несие төлемдері.

Өзіндік құнды есептеу кезінде нақты шығындар бойынша қосылған құн салығынсыз барлық шығындарды қарастыратынын ескерген жөн. Ал нормаланған шығындарға амортизациялық шегерімдер, әлеуметтік қажеттіліктерге төлемдер, сақтандыру резервтерінің төлемі және т.б. жатады.

Шығындар төлеу уақыты бойынша тәуелді болып табылатын есепті кезеңдегі өнім құнына қосылады. Жалпы шығындардың жіктелу сипаты 6-кестеде көрсетілген.

6-кесте

Шығындардың жіктелуі

№	Жіктелу белгілері	Шығын түрі
1	2	3
1	Экономикалық мазмұны бойынша	Материалды шығындар (қайтарымды қалдық құнынан аз); еңбек төлемдеріне кеткен шығындар; әлеуметтік қажеттіліктерге шегерімдер; негізгі қорлардың амортизациясы; басқа да шығындар
2	Өзіндік құнға қосылу тәсілі бойынша	Тікелей Жанама
3	Техникалық үдеріске қатысы бойынша	Негізгі Үстеме (қосымша)
4	Өндірістік-сауда үдерісін басқару жүйесіндегі рөлі мен орны бойынша	Өндірістік Өндірістік емес
5	Өндіріс көлеміне қатысы бойынша	Тұрақты Өзгермелі Аралас

Өзгермелі шығындар өндіріс көлеміне тікелей тәуелді болып келеді. Өндіріс көлемі артқан сайын, шығындар көбейе түседі, мысалы, шикізат және материал сатып алуға кеткен шығындар, өндірістік қызметкерлер еңбекақысы.

Шығындарды тұрақты және өзгермелі деп бөлу қысқа мерзімді өндіріс кезінде жүзеге асырылады, ал ұзақ мерзімді өндіріс кезінде шығындар тұрақты болып келеді.

Баға құрамындағы пайда

Пайда дегеніміз – кәсіпорынның өнімді өткізгеннен және салықтарды төлегеннен кейінгі қалған түсімнен алынған ақшалай көрінісі.

Пайда бұл кәсіпорын қызметінің басты мақсаты, оның тиімді және нәтижелі жұмыс жасауының алғышарты болып табылады. Кәсіпорын басшысы пайданы өз қалауы бойынша не жинақтау қорына (мемлекет қадағалап отыратын, міндетті амортизациялық шығындар, сондықтан модернизация мен кеңейту шығындары міндетті болып табылады), немесе тұтыну қорына (қызметкерлер үшін әлеуметтік жиынтық дайындау), не жеке тұтынуға бөледі. Сондықтан кез келген басқарушы субъект пайданы арттыруға тырысады, ол ұйымның қызмет аясы мен экономикалық конъюнктураға тікелей тәуелді болғандықтан, үнемі сәтті бола бермейді. Қазіргі кезде тек таза монополия субъектілерінің немесе стратегиялық маңызы бар өнімдердің пайда нормасы мен оның анықтау үдерісі мемлекеттік органдармен реттеліп отырады.

Пайда оның құрылу кезеңіне сәйкес әртүрлі формада болады: жалпы, сатудан түскен пайда, салықтан түскен пайда, таза пайда.

Әрбір кәсіпорын алынатын пайданың артуын көздейді, оған қол жеткізу үшін әртүрлі тәсілдерді қолдануға болады.

Біріншіден, әрбір өнімнің бір данасынан пайданы арттыру үшін өндірілетін өнімнің не бағасын өсіру, не өзіндік құнын азайту керек. Бұл мәселелерді шешу отандық кәсіпорындар үшін айтарлықтай күрделі. Баға деңгейі нарық жағдайында сұраныс пен ұсыныстың арақатынасымен анықталады және өндірушілердің талап-тілектеріне қатты тәуелді емес. Сонымен қатар кәсіпорын бағаны көтере отырып бәсекеге қабілеттіліктің әлсіз жағдайына тап болып, өнімін өндіру мен нарыққа шығару мүмкіндігінен айырылады. Өнімнің өзіндік құнын төмендету дәйектелген тәсіл болғанымен де, қазіргі уақытта бұл мәселені шешу көптеген қиындықтарға әкелуде, мысалы, электр ресурстарына тарифтердің өсуі, ескірген өндіріс технологиялары, жаңартуға арналған құралдардың жоқтығы, өндірістің техникалық қайта жабдықталуы өнімнің өзіндік құнын төмендетуге мүмкіндік берер емес.

Екіншіден, жүзеге асырылатын өнім мен өндіріс көлемін арттыру. Мұндай міндетті қою алдында кәсіпорын өнім бағасының жоғары емес рентабельділігіне ауыртпалық түсіріп, бәсекелестерге қарағанда өнім бағасының деңгейін төмендетуге мәжбүр болуы мүмкін. Бірақ өндіруші өткізудің артуына қол жеткізіп, нарықтағы қосымша артықшылығын айқындай алады. Одан басқа іс-әрекеттер ауқымының артуы кезінде орташа өзіндік құнды төмендетіп, өнімнің көп көлеміне кететін тұрақты шығындарды тарату есебінен азайта алады.

Т.В. Чернованың айтуынша, пайда көрсеткіштері рентабельдік деңгейімен анықталады. Рентабельдіктің келесідей түрлері бар:

Өндіріс рентабельдігі – бұл баланстық пайданың өндірістік фондтың орта құнына қатынасы.

Басты қызмет рентабельдігі – тауарды сатудан түскен пайданың тауарды өндіруге кеткен шығындарға қатынасы.

Өнімнің рентабельдігі – өнімді жүзеге асырғаннан кейінгі пайданың жалпы жүзеге асырғаннан кейінгі түсімімен қатынасы.

Жеке бұйымдардың рентабельдігі – нақты түрде өнімді жүзеге асырғаннан түскен пайданың оны жүзеге асырғаннан кейінгі түсіміне қатынасы.

Тауар бағасындағы жеңілдіктер мен үстеме бағалар, қосымша үстемелер

Үстеме бағалар мен қосымша үстемелер өндіруші-тұтынушы арасындағы тізбек деңгейіне, сонымен қатар аралық ұйымдар атқарған қызметтер мен қосымша жұмыстарға тәуелді болып келеді. Үстеме баға мен қосымша үстемелерді сауда-делдалдық, өткізу, дайындаушы және ұйымдар мен ритейлер қосып отырады.

Үстеме баға – өндірушіден тауарды сатып алу шығындарынан бөлек, делдал ұйымдар атқаратын өткізумен байланысты шығындар, мысалы, сақтау, қоймалау, іріктеу, тиеу-түсіру, транспорттық шығындар, делдал ұйымдардың пайдасы да қосылады.

Қосымша үстемелер (сауда үстемесі) бұл көтерме ұйымдардың тауарды бөлшек ұйымдарға, ритейлерге өткізумен байланысты шығындары немесе бөлшек саудагерлердің жеке

үстемесі. Олар делдал ұйымдардан немесе өндіруші компаниядан тауарды сатып алу шығындарымен қоса, өткізу шығындарын, ҚҚС және өзінің пайдасын қосады. Сауда үстемесі стратегиялық маңызы бар тауарлар да, қоғамдық маңызы бар тауарлар да мемлекеттік органдармен бақыланып отырады, мысалы, кейбір дәрі-дәрмектердің тізімі.

Үстеме баға мен қосымша үстеме сомасы өткізу арнасының деңгейіне, экономикалық конъюнктураға тәуелді болып келеді. Аралық делдал аз болған сайын, тауардың бөлшек бағасы төмен болады. Сондықтан көптеген кәсіпорындар бағалық бәсекелестікте артықшылыққа жету үшін тікелей маркетингті қолдануға тырысады.

Жеңілдіктер кей жағдайда көтерме сатып алушыларға үлкен көлемдегі тауар сатып алғаны үшін немесе қолма-қол ақша төлемін жүзеге асырғаны үшін жасалады. Жеңілдіктерге толық сипаттама «Баға жүйесі мен оның элементтері» бөлімінде көрсетілді.

Баға құрамындағы жанама салықтар

Салық баға құрамындағы маңызды элемент болып табылады. Салық – бұл кәсіпорындар төлейтін міндетті төлем. Салық ставкалары мемлекеттік органдар арқылы қадағаланып отырады. Салық келесідей қызметтерді жүзеге асырады:

1. Фискалдық, оның көмегімен мемлекеттік бюджеттің кірісін қалыптастыру жүргізіледі.
2. Реттеуші, кәсіпорындардың қаржылық шаруашылық қызметін, экономика субъектілерінің кіріс деңгейін, баға деңгейін, инфляция деңгейін реттеп отырады.
3. Қоғамдық, халық арасында қоғамдық әділеттілікті орнатады.
4. Бақылаушы, салық жүйесін тиімді бағалауға мүмкіндік береді.

Салық экономикалық үдерістерге тікелей және жанама әсер етеді. Сондықтан да салықты бағаға және оның басқа элементтеріне кері қатынасында қосу өте күрделі мәселе. Бағаның құрамына әлеуметтік салық, корпоративті табыс салығы, қосылған құн салығы, акциз енеді.

Қазіргі уақытта екі жанама салық түрлері қолданылады: акциз және қосылған құн салығы. Акциз бағаға қарағанда

тұтыну деңгейі аз серпінге ие немесе өзіндік құндылығы төмен өндірістегі жоғары рентабельділікке ие тапшы тауарлар мен өнімдерге орнатылады. Егер мемлекет акциз сомасын бюджеттен алып тастаған болса, онда акцизді тауарларды өндіретін кәсіпорындар жоғары пайдаға ие болады. Акциз тауардың шектеулі түрлеріне орнатылып, бағаға бір рет қосылады.

Қазақстан Республикасының Салық Кодексіне сәйкес тауарлардың кейбір түрлеріне ғана акциз салығы салынады. Қазақстанда акцизделетін тауар қатарына келесілер жатады:

- спирттік өнімдердің барлық түрі;
- алкогольді өнімдер;
- құрамында этил спирті 0,5 %-дан аспайтын сыра өнімдері;
- темекі бұйымдары;
- бензин (авиациялық бензинді қоспағанда), дизель отыны;
- двигатель көлемі 3000 куб см. 10 адам тасуға арналған моторлы транспорттық құралдар (микроавтобустарды, автобустарды, троллейбустарды қоспағанда);
- двигатель көлемі 3000 куб см. адамдарды тасуға арналған жеңіл автомобиль және моторлы транспорттық құралдар (қолмен басқарылатын немесе мүгедектерге арналған қолмен басқарылатын адаптерлі автокөліктерді қоспағанда);
- шикі мұнай, газ конденсаты.

Қосымша құн салығы (ҚҚС) жүйесі 50-жылдары Франция елінде жасалып, барлық салаларында енгізілді. Ал 1968 жылы сауда саласында таратылды. Қазіргі уақытта қосымша құн салығы жүйесі нарықтық қатынастарға негізделген 40-тан астам елдердің экономикасында қолданылады.

Акциз бен қосымша құн салығы баға белгілеудің маңызды элементтері болып табылады. *Біріншіден*, бағаның артуына әсер етеді. Олар тұтынушылық сұранысты шектейді және бюджетте уақытша тұтынудың тұрақтылығын ұстап қалу кезінде халық кірісін алып қалуға мүмкіндік береді.

Екіншіден, инфляция жағдайында нақты бір айналыстағы салынатын салықтың айқындалған артықшылығы негі-

зінде автоматты түрде инфляция қарқынымен өзгерістерге ұшырайды. Осыған орай, инфляциялық үдерістердің төмендеуіне әкеліп соғады. Жанама салық қойылымының ауқымы экономикалық реттеуші болып табылатындықтан, олардың ауқымы мен есептеу әдістері тәрізді негізделеді.

Бақылауға арналған сұрақтар:

1. Бағаның құрамы мен құрылымы дегеніміз не?
2. Бағаның құрылымына қандай элементтер кіреді?
3. Өзіндік құн дегеніміз не және ол қалай есептелінеді?
4. Кәсіпорынның табысы мен рентабельділігі дегеніміз не?
5. Үстеме баға мен қосымша үстеме қоюдың маңыздылығы неде?
6. Салық дегеніміз не және олардың атқаратын қызметі қандай?
7. Бағаның құрылымына қандай салық түрі кіреді?

8. КӘСПОРЫНДА БАҒА БЕЛГІЛЕУ СТРАТЕГИЯЛАРЫ

- 8.1. Ф. Котлер бойынша баға белгілеу стратегияларының түрлері
- 8.2. В.Е. Есипов бойынша баға белгілеу стратегиялары
- 8.3. В.А. Слепов бойынша баға белгілеу стратегияларының түрлері

8.1. Ф. Котлер бойынша баға белгілеу стратегияларының түрлері

Баға белгілеу стратегиялары кәсіпорынның баға саясатына негізделеді. Олар фирманың ажырамас бөлігі болғандықтан сол фирманың негізгі мақсатына сай келуі тиіс.

Баға белгілеу стратегияларында істі жүзеге асыртатын негізгі әдістемелер, әдістер қолданылады. Болашақта фирманың табыс табуы немесе шығынға батуы стратегияға байланысты болғандықтан, стратегияның көмегімен фирманың негізгі көрсеткіштері жоспарланады. Стратегияның қалыптасуы экономикалық конъюнктура мен тауардың өмірлік цикліне және кәсіпорынның мақсатына байланысты.

Әдебиеттерде стратегиялардың көптеген түрлері ұсынылған, стратегиялардың көп бөлігі тек атауымен ғана ерекшеленеді және мазмұны бірдей болып келеді. Сол себептен біз төмендегі баға белгілеу стратегиясының классификациясын оқулықтарында қолданған автордың аты бойынша ұсынамыз.

Ф. Котлер бойынша баға белгілеу стратегиялары:

1. Жаңа тауарға баға белгілеу.

Тауардың өмірлік циклі стратегияны таңдауды анықтайды.

Шынайы жаңа тауарға бағаның белгіленуі. Ф. Котлер бұл жерде келесілерді бөліп көрсетеді:

Қаймағын қалқып алу стратегиясы.

Бұл стратегия жаңа тауарларға арналады. Нарыққа тауарды өте жоғары бағада сатады, уақыт өте келе бағаны төмендету арқылы әртүрлі нарықты жаулап алуды көздейді. Соның көмегімен әр сегменттің «қаймағын қалқып» алады. Бұл стратегия жоғары сұраныс болған жағдайда, жаппай өндірудегі мини-малды шығын кезінде, жоғары сападағы тауар беделі орнағанда және бәсекелестердің болмауы кезінде тиімді. Нарықта жоғары

пайданы алуды көздейтін бәсекелес пайда болған жағдайда баға белгілеу стратегиясын өзгерту қажет. Жайғастыру өнімнің жаңашылығы мен ерекшеліктерінің критерийлері бойынша жүргізіледі. Мысалы, Apple компаниясының Iphone ұялы телефондарын сатуы мен оның баға сатысы бойынша ақырындап төмен түсіп жатқанын айтып кетуге болады.

Нарыққа енгізу стратегиясы.

Жоғарыдағы стратегияға қарама-қарсы стратегия. Нарыққа тауарды төмен бағамен шығарып, уақыт өте келе өндіріс көлемін ұлғайту. Сол арқылы нарықтың біраз мөлшерін жаулап алу. Бұл стратегия сату көлемін арттыру есебінен пайданы өсіруге бағытталады. Нарықта бәсекелестер жоқ болған жағдайда (тауардың төмен бағасында бұл нарыққа ену көптеген бәсекелестердің қызығушылығын тудыра бермейді және де барлық кәсіпорын өндіріс масштабындағы әсеріне қол жеткізе бермейді), өндіріс шығындарын әрі қарай азайта алса және бұл өнімге деген сұраныс икемді болса, стратегияның да тиімділігі артады. Мысалы, төмен тарифпен нарыққа шыққан Қазақстан Республикасындағы Tele-2 ұялы байланыс операторы ішкі нарықта өз орнын таба білді.

Жаңа алмастырушы тауарларға баға белгілеу.

Бағаны орнатуда бұл стратегияны таңдаған кез келген фирма өзін не сапасы бойынша, не бағасы бойынша позициялайды. Осыған орай, Ф. Котлер мүмкін болатын мінез-құлықтың тоғыз нұсқасын көрсетті (7-кесте).

7-кесте

Сапа мен бағаға негізделген стратегия нұсқалары

ТАУАР САПАСЫ	Баға			
	Жоғары	Жоғары	Орташа	Төмен
		Үстем бағаның сыйақылық стратегиясы	Нарыққа терең ену стратегиясы	Жоғары бағалық маңыздылық стратегиясы
	Орташа	Жоғарылатылған баға стратегиясы	Орташа деңгейдегі стратегия	Пайдалылық стратегиясы
Төмен	Тонау стратегиясы	Жылтыр стратегия	Төмен бағалық маңыздылық стратегиясы	

Кез келген фирма орташа сапада және жоғары баға бойынша өндіру немесе орташа сападағы өнімді төменгі бағамен өндіру жолын өзі таңдайды. Барлығы қойылған мақсатқа, фирманы дамыту стратегиясы мен мақсатты сегментке байланысты. Мысалы, люкстік, брендтік тауарларға сыйақылық баға стратегиясы, ал құны төмен мәнділік стратегиясы сапасы күмән келтіретін немесе Қытайдан әкелінген майдагерлік өндіріс тауарларына қолданылады.

2. Тауар номенклатурасы шеңберінде баға белгілеу.

Көптеген тауарлар номенклатураның бөлігі болып табылатындықтан және баға номенклатурадағы кез келген тауар сатылымынан пайда әкелуі керек екендігін есепке алуы қажет. Мұндағы басты мәселе тауарларды ұсыну мен сұраныс бойынша өзара байланысы әртүрлі бағаны есептеу болып табылады. Келесі стратегиялар ұсынылады:

Тауар ассортименті шеңберінде баға белгілеу.

Тауар ассортиментіне баға дифференциациясы қолданылады. Тауар құрамы немесе көлемінің айтарлықтай өзгеруі әртүрлі баға орнатуға мүмкіндік береді, нәтижесінде әр тауар өз сатып алушысын табады. Мысалы, LG Electronics Inc. Компаниясы әртүрлі диагональді теледидарларын әртүрлі бағада сатады.

Қосымша қызмет атқаратын тауарларға баға белгілеу.

Пайда мен сату көлемінің артуына мүмкіндік беретін қосымша қызметтерді қосқанда, аксессуарлар, қосымша тауарларды ұсыну болып табылады. Мысалы, қосымша төлемдер үшін ұсынылатын қызметтер тізімін арттыратын кез келген қонақүйлерді немесе зауыттағы автокөліктерді және қосымша төлемдерді талап етеді.

Бастанқы қажеттіліктерге баға белгілеу.

Бұл стратегия өзара толықтырушы тауарларға қолданылады. Тауардың өзі арзан бағада, ал оны толықтырушы тауарлар қымбат бағамен белгіленеді. Мысалы, бассейн орталығында кіру арзан, ал тамақтану, сусындар, SPA процедуралары қызметтерін қолдану қымбат, егер тұтынушы бұл жерде күні бойы жүруді көздеген болса, онда еріксіз осы қызметтерді қолдануына тура келеді. Қырыну ұстарасының жүздері мен қырыну ұстарасын мысал ретінде келтіруге болады. Ұстараның өзі арзан болғанымен де, оның жүзі қымбат тұрады, ал тұтынушыларда ешқандай

таңдау болмағандықтан сатып алуларына тура келеді, сөйтіп фирманың пайдасы арта түседі.

Тауар қалдықтарына баға белгілеу.

Көп жағдайларда өнімді өндіру қалдық өнімдердің пайда болуына әкеледі. Оны жою үшін қосымша қаражат қажет. Ол бағаны есептеген кезде ескеріледі, соған орай бағалық бәсекеге қабілеттілік төмендейді. Мұндай жағдайдан құтылу үшін фирма өз қалдықтарын ең төменгі бағада сатуға дайын болады. Мысалы, барлық қоғамдық тамақтану сферасы өз қалдықтарын мал шаруашылығымен айналысатын салаларға сатады, бұл өз кезегінде оларға бағаны арттыруға мүмкіндік бермейді.

3. Географиялық қағидасы бойынша баға белгілеу.

Баға негізіне тасымалдау шығындары енгізіледі, өйткені тұтынушылар әртүрлі қалаларда, аймақтарда, елдерде тұрады. Бұл жағдайда «тауарды бірдей бағада әлде әртүрлі бағамен сату керек пе?» деген сұрақ туындайды. Осыған орай келесідей стратегиялар анықталады:

Тауардың өндірілген жерінде баға белгілеу (ФОБ).

Барлық тұтынушыларға тауар бағасы бірдей етіп белгіленеді, ал белгіленген жерге дейінгі тасымалдау шығындарын тұтынушы өз мойнына алады. Тауар өндіретін жерге жақын орналасқан тұтынушыларға тиімді болып келеді.

Жеткізу шығындарын қосып бірыңғай баға белгілеу.

Өнім өндіруші фирма тұтынушылардың алыс-жақын жерлерде орналасқанына қарамастан орташа көлік шығынын қосып баға белгілейді. Бұл баға алыста орналасқан тұтынушыларға тиімді, өйткені тасымалдау шығындарын үнемдейді.

Зоналық баға белгілеу.

Сату орнынан алшақ орналасқан зоналар бөлініп, баға ранжирленеді. Оларға тауар басқа бағамен, ал жақын орналасқан дарға төмен бағамен сатылады. Әділеттілік сақталынады.

Базистік пунктке қолданылатын бағаны белгілеу.

Тауарды түсіру үшін бір немесе бірнеше пунктер таңдалады, клиенттерге өнім бірдей тарифпен белгіленеді. Мысалы, Алматы қаласы базистік пункт деп табылады делік. Тауар Павлодар, Алматы қалаларының тұрғындарына бірдей бағада сатылады. Көбіне дистрибьютерлер осылай жұмыс істейді.

Тасымалдау шығындарын сатушы өз мойнына алуды ескере отырып баға белгілеу.

Бұл жағдайда сатушы жүкті жеткізу бойынша барлық шығындарды не толықтай, не жартылай өз есебіне алады. Бұл стратегия өткізу көлемін арттыруды, жаңа нарыққа шығу мақсатында немесе сатушылар арасында қатаң бәсекелестік орнауы жағдайында серіктестерімен байланыс орнату қажеттігі туындағанда қолданылады.

4. Жеңілдіктер және есептеулермен баға белгілеу.

Тұтынушыларды тарту мақсатында көп жағдайда бағалық түзетулер қолданылады, осыған орай келесідей стратегияларды бөліп көрсетуге болады:

Қолма-қол төлем жасағаны үшін жеңілдіктер.

Клиент тауарға қолма-қол ақша төлеген жағдайда жүргізіледі.

Сатып алу көлеміне байланысты жеңілдіктер.

Бұл жеңілдіктер фирманың сақтауға, қоймалауға, тасымалдау шығындарын азайтуға, сату көлемін ұлғайтуға мүмкіндік береді. Тұтынушы тұтыну шығындарын үнемдейді.

Функционалдық жеңілдіктер.

Сіздің өніміңізге қызығушылық таныту үшін барлық өткізу арналарына ұсынылатын жеңілдіктер.

Маусымдық жеңілдіктер.

Маусымдық тауарларға бағаны төмендету. Бұл стратегия өнімді тұрақты шығаруды қамтамасыз ету мақсатында қолданылады. Мысалы, маусымдық киімдерге, демалыс орындары мен туризмге орнатылған жеңілдіктерді атап өтуге болады.

Есептеулер (зачеттер).

Стратегия ескі тауарды қайтару кезіндегі жаңа тауарға бағаны төмендетуге негізделеді. Мысалы, жаңа аккумуляторды алу кезінде ескі аккумуляторды қайтарып берсе, онда жаңа аккумулятордың бағасы төмендейді. Ескі тауарды өткізу арқылы жаңа тауар бағасын арзандату болып табылады.

5. Сатуды ынталандыру үшін баға белгілеу.

Фирмалар, әдетте, тұтынушыларды жинау үшін жаңа тауарға қысқа мерзімді жеңілдіктер ұсынады. Олар:

«Ірі дүкендер тұтынушы басқа тауарларды да сатып алады деген үмітпен жеңілдіктер көп орнатылған тауар түрлерін таңдайды».

Арнайы жағдайларға жеңілдіктер. Сатуды ынталандыру үшін белгілі бір мереке немесе арнаулы күндері жасалынатын жеңілдіктер.

Қолма-қол жеңілдіктер тек белгілі бір уақытта басталады.

Әдеттегі баға жеңілдіктері. Басты критерий әрекет етудің шектеулі уақыты болып саналады. Мысалы, әйгілі «Жеңілдіктер түні» акциясы.

6. Дискриминациялық (құбылмалы) бағаларды белгілеу.

Тауар бағасы орналасқан ауданына, өнімнің өзіне, сатып алушысына қарай өзгертіліп, орнатылады. Дискриминациялық бағалар арасынан келесілерді бөліп көрсетуге болады:

Тұтынушылардың түріне байланысты жеңілдіктер: студенттер, зейнеткерлер, мүгедектер, балалар және т.б.

Тауар нұсқаларына байланысты жеңілдіктер. Тауардағы маңызды емес өзгертулердің болуы өндіріс шығындарына тәуелсіз әртүрлі бағаны қалыптастыруға әкеліп соғады.

Орналасуына байланысты жеңілдіктер. Әртүрлі орындарда сатуды әртүрлі бағамен жүргізеді, оған шығындар себеп болмайды. Мысалы, театр немесе теміржол пойыздарының билеттері.

Уақытқа байланысты жеңілдіктер. Күн, уақыт мерзімі, маусымдық алмасуларға байланысты баға вариациясы жүргізіледі. Мысалы, интернет қызметтері үшін түнгі тарифтер, күндізгі сеанстағы кино билеттерін қолдану.

Баға белгілеу стратегиялары кәсіпорынның баға саясатына негізделіп жасалады.

8.2. В.Е. Есипов бойынша баға белгілеу стратегиялары

В.Е. Есипов бойынша баға белгілеу стратегияларының келесідей түрлері бар:

1. Жоғары бағалар стратегиясы.

Бұл стратегия «қаймағын қалқып алу» стратегиясына ұқсас.

Оның да мақсаты жоғары пайда алу болып табылады. Ол жаңа тауарға, мінсіз өнімге, бай тұтынушылардың мақсатты сегменттеріне, брендтік өнімдерге, жоғары құндылыққа ие тауарларға немесе фирма нарыққа жаңа тауарды шығарып, оған деген тұтынушы сезімталдылығын анықтау үшін баға арқылы тәжірибеден өткізетін кезде қолданылады.

«Қаймағын қалқу» стратегиясынан айырмашылығы өндіріс көлемін арттыру мен бағаның сатылы төмендеуіне көңіл аудармайды. И.В. Липсиц өз еңбектерінде осы стратегияның мағынасын толық қарастырып, «жұлделік баға белгілеу стратегиясы» деп атаған. Ол бойынша, өнімді өндіруде монополиялық құқыққа ие болуы үшін тауардың ерекшелігін лицензиялау, патенттеу арқылы қорғау осы стратегияны толықтыра түседі деген.

2. Орташа бағалар стратегиясы (бейтарап баға белгілеу стратегиясы).

Көптеген кәсіпорындардың тауарларының өміршеңдік кезеңіндегі кемелдену, өсу деңгейіндегі ұзақ мерзімде пайданың орташа нормасын алу мақсатында қолданылады.

Бұл тактика бәсекелестермен бағалық бәсекелестікті қолданбастан адал серіктестікті, делдалдармен, жабдықтаушылармен, бәсекелестермен ұзақ серіктестік қатынасын орнату және сапа үшін жұмыс істейді. Егер жоғары немесе төменгі баға стратегиялары өте агрессиялы болып танылса, ал бейтарап баға белгілеу стратегиясы баға қақтығысы кезінде ұтымды болып табылады. И.В. Липсиц бойынша мұндай стратегия шығынды болып келеді және жаңа фирма үшін тиімді болып саналады.

3. Төмен бағалар стратегиясы.

Бұл стратегия Ф. Котлердің нарыққа ену стратегиясына ұқсас. Тауардың барлық өміршеңдік кезеңінде бағаны қалыптастыру тактикасы нарықтағы берік позициясын ұстап қалуы үшін, сату көлемін арттыру үшін, құлдырау кезінде де өзінің өмір сүру қабілетін ұзарту үшін қолданылады. И.В. Липсицтің бұл стратегиясы төмендетілген баға немесе бағалық серпіліс стратегиясы деген атқа ие.

4. Мақсатты бағалар стратегиясы.

Экономикалық конъюнктураға қарамастан, көздеген пайданы алу мақсатында бағадағы пайданың жоспарлы нормасы

анықталған кездегі мақсатты баға белгілеу әдісімен қолданылады. Стратегия техникалық салаларда, қаржылай тұрақты компанияларда қолданылады.

5. Жеңілдік бағалар стратегиясы.

Көбінесе құлдырау кезінде, тұтынушыларды тарту, сату көлемін арттыру мақсатында қолданылады.

Жеңілдік бағалар стратегиясы нарықтағы тауардың өміршеңдік циклін ұзартуға мүмкіндік береді.

6. «Байланысты» баға белгілеу стратегиясы.

Бағаны қалыптастыру кезінде бұл тактиканы тұтыну бағасы есебінен, тауардың әртүрлі бағасы мен олардың эксплуатациясы бойынша шығындар қосындысына тең жағдайда қолданылады.

7. «Көшбасшы соңынан еру» стратегиясы.

Бұл стратегияны нарықта үстемдігі жоқ, сату көлемі, түсімі аз шағын фирмалар қолданады. Олар үшін нарықтағы көшбасшының соңынан еріп жүруі тиімді болып саналады. Кері жағдайда олар нарықтағы әлсіз қатысушыларын жойып жібереді, сондықтан әлсіз фирмаға өз бағасын орнату тиімсіз болып табылады. Мұнда бағаны толықтай көшірудің қажеттігі жоқ, тек орнатылған норма шегінен сәл ауытқуына да болады.

Бұл стратегия көбінесе олигополия және дуополия нарығына да қолданылады.

8. Өзгертілмеген бағалар стратегиясы.

Әлеуметтік маңыздылығы бар, тұтыну өнімдеріне қолданады, яғни олардың бағасы ұзақ уақыт аралығында өзгермейді, бірақ сыртқы орамы, түрі, қоспалары өзгереді.

9. Психологиялық бағалар стратегиясы.

Тұтынушылар сезімталдылығына бағытталған психологиялық тактика болып табылады. Мысалы, 1000 тг-ден 999 тг арзан болып көрінуі мүмкін. Тұтынушыларға мұндай көзбояушылықтар ұнайды.

10. Бағалық түзулер стратегиясы.

Тұтынушыларға арзан және қымбат бағаны таңдау мүмкіндігі ұсынылады. Мұндай әдістер үнемі өз сатып алушыларын таба алуына байланысты сату көлемін арттырады.

В.Е. Есипов басқа стратегия түрлерін ұсынады және ол алдыңғы бөлімдерде көрсетілген. Олар:

– сатуға ықпал ету;

- дифференцияланған баға;
- шектеулі бағалар;
- массалық сатып алу бағалары;
- өзгермелі бағалар стратегиясы.

В.Е. Есипов бойынша баға белгілеу стратегияларымен қатар В.А. Слепов ұсынған баға белгілеу стратегияларының түрлерін атап өтуге болады.

8.3. В.А. Слепов бойынша баға белгілеу стратегияларының түрлері

1. Дифференцияланған баға белгілеу стратегиялары.

Бұл стратегия әртүрлі тұтынушыларға әртүрлі бағамен тауарды сатуды білдіреді. Олар: екінші нарықтағы жеңілдіктер стратегиясы, маусымдық жеңілдіктер стратегиясы, кездейсоқ жеңілдіктер немесе кездейсоқ бағалардың түсуі, бағалық шектеулер стратегиясы, табыстың нормалық дифференциациясының стратегиясы.

Бағалық дискриминация қолдану – осы өнімнің өзінің әр бірлігіне (данасына) әртүрлі баға белгілеу. Бұл тек потенциалдық тұтынушыларды, олардың сұранысының икемділігіне байланысты бөлу мүмкіндігіне негізделеді, шығындардың ешқандай айырмашылықтарымен дәлелденбейді.

Пайда нормасының дифференциациялық стратегиясы тауардың әр түрін әртүрлі нарықта сату арқылы басқа тауарлар өндірісіндегі шығындарды жабуға арналған.

2. Бәсекелестік баға белгілеу стратегиясы.

Кәсіпорынның жетістіктері мен мүмкіндіктерін ескере отырып келесілерді бөліп көрсетеді:

Нарыққа ену стратегиясы

Нарыққа ену стратегиясы төмен бағаны орнатуға негізделеді, яғни нарықтың басқа қатысушыларын ығыстыру мақсатындағы бәсекелестік күрес болып табылады. Ф. Котлер мен В.Е. Есипов еңбектерінде кездеседі.

«Игеру қисығы» стратегиясы.

Бұл стратегия тұтынушылар бағаның төмендеуін байқаса ғана жүргізіледі, яғни фирманың өндірісте, сатуда, қызмет көр-

сету мен шығындарды үнемдеуде тәжірибесі мен дағдысын меңгере алған болса, онда бағаны төмендетеді.

Бағалар дабылы стратегиясы.

Тұтынушылардың баға деңгейінің сенімділігіне негізделеді. Жоғары баға тауардың жоғарғы сапасын көрсетеді, бірақ бұл әрдайым бола бермейді. Немесе сатушы өзінің қымбат тауарын одан да жоғары бағадағы тауарлардың жанына орналастырады. Осының салдарынан арзан болып көрінеді.

Географиялық стратегиясы Ф. Котлердің географиялық қағида стратегиясына ұқсас жүргізіледі.

3. Ассортименттік баға белгілеу стратегиясы.

Өзара алмастырушы, қосалқы немесе тәуелсіз тауарлар ассортиментін өндіретін фирмаларда қолданылады. Олар:

«Жинақ» стратегиясы.

Бағалар арасындағы айырмашылықтар көрініп тұруы тиіс, тауарлар бірін-бірі толықтыруы және сұранысқа ие болуы керек. Тауарлардың бірін-бірі толықтыратын және тұтынушыға бағасы тиімді болып келетін тауарлар ұсынылады. Мысалы, ерлерге арналған қырыну жиынтығы.

«Номиналдан жоғары» стратегиясы.

Белгілі бір тауар түріне сұраныс төмендей бастағанда, тауар түрі сәл өзгертіліп, жоғары бағада ұсынылады. Оның мақсаты өзі өнімінің ассортиментіне сұранысты қайта өсіру болып табылады. Бұл тактиканың негізгі шарты тауардың модификациясына кеткен шығындар көп болмауы керек. Бұл стратегия жаңа тауар ескі тауар түріне қарағанда сапалы деген қағиданы ұстанады.

«Имидж» стратегиясы.

Бұл стратегия бағалар дабылы стратегиясына ұқсас. Мұнда басым күшті сапа мен беделін арттыруға бағыттайды.

Баға саясатында кәсіпорын стратегиясын таңдағаннан кейін, баға белгілеу әдістерін таңдау, содан кейін бағаны есептеу мен бағаны қалыптастыру кезінде туындаған қателерді жою бойынша іріктеу шаралары жүргізіледі. Мысалы, таңдалған стратегия фирмаға сай келмеуі мүмкін және ол нарық сегменттеріне сәйкес келмеуі, пайданың төмендеуі, бағаның үнемі ауытқуына, тұтынушының баға туралы түсінігінің қалыптасуында көрініс

тапты делік. Мұндай жағдайда мәселені болжамдап, қажетті стратегияны таңдауды анықтау керек. Тәжірибеде стратегияны таңдауға тауар бағасы, оның сапасы, бәсекелестер, фирманың мақсаты, тұтынушылар сипаты, кәсіпорынның қаржылық жағдайы, заңнамалық базасы және т.б. әсер етеді. Сондықтан да стратегияны таңдау еңбек ету мен мұқият таңдауды талап етеді. Дұрыс таңдау жасаудың басты критерийі компанияның мақсаты мен оның қаржылық ұтысына жету болып табылады. Осы мақсатта қызмет ету мен болашақта шығындарды минималдау жоспарын дұрыс анықтау үшін баға белгілеудің негізгі стратегияларын жүйелендіреді.

Қорыта келгенде, баға белгілеудің стратегияларын қарастыра отырып, баға саясаты мен кәсіпорын стратегиясын қалыптастыру көптеген іс-шаралар мен есептеулерді өткізуді қамтиды:

- кәсіпорынның өнімдерін өндіруге және сатып өткізуге кеткен шығындардың оптималды мөлшерін анықтау;
- потенциалды сатып алушылар үшін өнімнің пайдалылығын анықтау;
- кәсіпорын үшін жоғары пайда әкелетін өнімнің сатып өткізу көлемін және нарықтағы үлесін анықтау.

Баға бойынша шешімдер өндіру көлемі бойынша, шығындарды есептеу бойынша, өнімнің дизайны мен жарнамасы бойынша, сатып өткізу әдістері бойынша шешімдермен тығыз байланысты. Баға саясатын және кәсіпорын стратегиясын қалыптастыру 3 кезеңде іске асырылады:

1. Бастапқы ақпарат жинақтау:

- шығындарды бағалау;
- кәсіпорынның қаржылық мақсаттарын анықтау;
- потенциалды сатып алушыларды анықтау;
- маркетингтік стратегияны бекіту;
- потенциалды бәсекелестерді анықтау.

2. Стратегиялық талдау:

- қаржылық талдау;
- нарықты сегменттік талдау;
- бәсекені талдау;
- мемлекеттік реттеудің ықпалын бағалау.

3. Стратегияны қалыптастыру:

– қорытынды баға стратегиясын белгілеу.

Кез келген кәсіпорында баға стратегиясын таңдауға әсер ететін маңызды факторлары макро-, микро-, медиаорта болып табылады.

Бақылауға арналған сұрақтар:

1. Баға белгілеу стратегиясын таңдаудың маңызы қандай?
2. Ф. Котлердің стратегиялары.
3. В.Е. Есиповтің стратегиялары қандай?
4. В.А. Слеповтің ұсынған стратегияларын атаңыз.
5. «Қаймағын қалқу» стратегиясынан нарыққа берік енгізу стратегиясының айырмашылығы қандай?
6. Бейтарап баға белгілеу және төмен бағалар стратегияларының айырмашылығы неде?
7. Бәсекелестік стратегияларға жататындар.
8. Ассортименттік стратегиялар түрлері қандай?
9. Географиялық қағида стратегиялары қандай?
10. Жаңа тауарға баға белгілеу стратегияларының түрлері.
11. Тауардың өмірлік кезеңіне байланысты стратегия түрлері қандай?
12. Қандай себептерге байланысты соңғы жылдары нарық қызметкерлерінің тарапынан бағаның өзгеруі олардың жоғарылауына байланысты болды?

9. КӘСІПОРЫНДАҒЫ БАҒАЛЫҚ САЯСАТ

9.1. Бағалық саясатты құрастырудың мәні, міндеттері мен қағидалары

9.2. Кәсіпорында бағалық саясатты құрудың кезеңдері

9.1. Бағалық саясатты құрастырудың мәні, міндеттері мен қағидалары

Әртүрлі меншіктік нысандағы кәсіпорынның (фирманың) бағалық саясаты баға белгілеудің мемлекеттік саясаты мен нарықтық экономиканың ерекшеліктер есебінен құрылуы тиіс.

Бағалық саясат – тауарлар мен қызметтердің бағасын анықтаудың қағидалары мен әдістері.

Фирманың бағалық саясаты кәсіпорынның мақсаттары мен міндеттеріне жетуге бағытталған, өндірілетін тауарлардың бағаларын белгілеп, оларды тұрақты ұстап және өзгеруін басқару қызметі болып табылады.

Кәсіпорынның бағалық саясаты тек қана нарықтағы сұраныс пен ұсыныстың жағдайымен емес, ең алдымен өзіндік әлеуетінің, техникалық базасының, жеткілікті капиталдың, білікті кадрлардың, өндірісті заманауи және алдыңғы қатарлы басқарудың болуымен анықталады. Сұраныс болған жағдайдың өзінде, оны белгіленген уақытта, белгілі көлемде, белгіленген жерде, тауарлар мен қызметтерді қажетті сапада, тұтынушыға ыңғайлы бағада қанағаттандыру тиіс.

Осындай баға белгілеудің негізгі қызметі кәсіпорынның мақсаттары мен дамуының стратегиялық жүйесін анықтау болып табылады. Оны тәжірибеде жүзеге асыру кезінде ұйымдастырушылық, техникалық, экономикалық, ақпараттық, маркетингтік, басқарушылық және т.б. бағаларды құру мен орнату бойынша іс-әрекеттері алдымен нарықтағы кәсіпорынның өміршеңдігі аясында стратегиялық жүйенің ұшырайтын өзгерістерімен жүйелендіріледі. Сонымен қатар баға саясаты, баға белгілеуді басқару шаруашылық субъектілер қызметінің стратегиялық дамуының негізгі бағыттаушысы ретінде өте маңызды рөл атқарады. Баға – табысты анықтайтын негізгі көрсеткіш пен бақыланатын факторлар тобына жататын нарықтық зерттеу кешенінің маңызды элементі. Сол себепті де кез келген кәсіп-

орын үшін баға белгілеудің маңызы үлкен. Заманауи баға саясаты әртүрлі. Сондықтан оңтайлы әрі ғылыми дәлелденген бағаларды есептеудің технологиясын зерттеу маңызды.

Кез келген кәсіпорында өзара байланысқан бірнеше этаптардан тұратын баға белгілеу үдерісі күрделі нысанда өтеді: жинау мен мақсатты нарықтағы мәліметтердің жүйелі талдауы, белгілі бір анықталған уақыттағы фирманың бағалық саясатының тактикалық мақсаттарын анықтау, бағаларды белгілеудің негізгі әдістерін анықтау, бағалардың деңгейі мен жеңілдіктер, үстеме бағалардың құрылуын белгілеу, нарықтық конъюнктурадағы өзгерістерге тән фирманың бағалық әрекеттерінің тұрақтандырылуы. Бағалық саясат фирманың келешектегі әрекеттері жөнінде, ол шаруашылық сала үдерісіндегі фирманың міндеттері мен мақсаттарына байланысты түрлі типтегі нарықтардың фирма әрекеттері жөнінде шешім қабылдайтын күрделі механизмі болып табылады.

Кәсіпорын өзі, ешбір сыртқы араласусыз өзіндік баға саясатының құрастыру схемаларын анықтайды. Оның негізіне кәсіпорынның мақсаттары мен дамыту міндеттері, кәсіпорынның құрылымы мен басқару әдістері, фирманың дәстүрлері, өндірістік шығындардың деңгейлері, т.б. ішкі факторларды, сонымен қатар қазіргі жағдайы мен кәсіпкерлік ортаның дамуы, яғни сыртқы факторларды қарастырады.

Кез келген фирманың бағалық саясатында келесідей функционалдық белгілеулер болуы керек:

- бәсекелік қақтығыста басты құрал болу;
- қойылған мақсат пен міндеттерге жету үдерісіндегі фирма маркетингісінің маңызды элементі болу;
- өнімдерді өткізу сатысында негізгі алғышарты ретінде шығу;
- өндірілетін өнімнің келешектегі сұранысына әсер ету;
- фирма үшін табыс алатын механизм құру.

Кез келген фирманың бағалық саясаты келесі негізгі қағидаларға сүйеніп, құрылуы қажет:

- фирманың бағалық саясаты мен барлық экономикалық стратегияның сәйкестігі;
- фирманың салған капиталының бір данасының алдын ала бекітілген табысы мөлшерінің көбеюін қамтамасыз етуі;

- нарықтағы фирманың тұрақтылық жағдайын бағалық саясатымен қамтамасыз етуі;
- бағалық саясат пен тұтынушылар сұранысының активизациясын ынталандыру;
- бағалық саясатты құрастыру үдерісі елдегі жүргізілетін заңнамаға сәйкес орындалуы қажет.

Бағалық саясат тұтынушыларға ұсынылатын өзгермелі маркетингтің жиынтық комбинацияларының маңызын арттыра түседі, соған орай, бағалық шешімдер тауар, тарату, өткізу мен ұсынысқа қатысты жоспарларға сәйкес қабылдануы тиіс. Баға – маркетинг-микстің табыс алып келетін жалғыз элементі, басқа элементтері кәсіпорынның шығындарын көбейтеді.

Кәсіпорынның өзіндік қызмет саласы болып табылатын баға саясаты мен стратегиясы маркетингтік қызметтің бағыттарымен және басқа элементтерімен тығыз байланысты, олар:

- бағалық саясаттың мақсаттары кәсіпорынның жетістіктерін қамтамасыз ететін құралдарының бірі ретіндегі маркетингтік қызметтің мақсаттарынан құрылады;
- бағалық саясат маркетингтік зерттеулермен байланысты;
- баға белгілеу нарықты сегменттеумен байланысты;
- баға белгілеу нарықтық конъюнктураның өзгерісіне икемді әсер ететін маркетингтік қызмет бағдарламасының жүзеге асырушы құралы болып табылады;
- бағалық саясат пен стратегия кәсіпорынның тауарлық саясатымен байланысты, себебі баға дифференциацияланатын тауарлардың баға деңгейі мен тауар түріне қарай тәуелді.

Негізінен, қаржыгерлер жүзеге асыру бағасын белгілеу үшін ең алдымен шығындарды есептеп, оған қажетті табыстарды қосады. Маркетологтар өндірістің шекті шығындары мен тауар қозғалысы арналарының қатысушыларына арналған бағаны анықтау үшін соңғы тұтынушыларға ұсынылатын бағалардан бастап кері қарай операцияларды есептейді.

Маркетингтегі мақсатты бағалық саясаттың қажеттілігі тауар бағасын нарықтың белгілі үлесін жаулау мен жоспарланған пайданың көлемін алу үшін белгілеуге және т.б. нарықтағы жағдайға байланысты оны өзгертуге мүмкіндіктің болуымен сипатталады.

Жоспарланған баға саясатын жүзеге асыру арқылы тиімді шешім қабылдау үшін мынадай міндеттер орындалуы тиіс:

- жаңа нарықта тұрақтанып, кәсіпорынның өніміне сатып алушылардың көңілін аудару үшін жаңа нарыққа шығу, тауардың нарықтағы бәсекелестердің бағасына қарай немесе өзінің сатылу бағасына қарай бағаларды орынды түрде төмендету, нарықтағы алатын үлесі мен тұрақты тұтынушылар деңгейіне қарай кәсіпорын бағаларды басқа жеткізушілердің деңгейіне сай бірте-бірте көтереді;
- жаңа тауарды шығару, алғашқы мінсіз тауармен нарыққа шығу кәсіпорынға уақытша монополист болуға жағдай тудырады; жабдықтаушылар «Қаймағын қалқу» бағалық саясатын жүргізеді: табыс нормасын қамтамасыз ету үшін кәсіпорын максималды баға белгілеп, сол саланың орта бағасын бірнеше рет жоғарылатады;
- қорғаныс позициясы, әрбір кәсіпорын өзінің қол жеткізген нарық үлесін сақтап қалғысы келеді, осындай жағдайда бәсекелестерден қорғану позициясының мынадай негізгі факторлары есепке алынады: тауардың сапалық көрсеткіштері, жеткізу мерзімі, төлеу жолдары, кепілдіктің көлемі мен мерзімі, сервистің сапасы мен көлемі, жарнама, қоғаммен байланыс және сұраныс пен өткізуді құру жүйесінің басқа да іс-шаралары;
- нарықтық сегменттер арқылы ізін басушылар, тауарды ең алдымен жоғары баға төлеуге дайын нарық сегментіне ұсынады, сатудың бастапқы кезеңінде жоғары баға алғаннан кейін кәсіпорын бірте-бірте сұраныстың жоғары икемділігі бар мұндай нарық сегменттерінде төмен бағадағы тауарлармен жабдықтауға көшеді;
- шығындарды өтеу;
- кешендік сатуды ынталандыру, «залалды көшбасшы» бағалық саясаты қолданылады, яғни жоспарланған пайда табу үшін сатушы негізгі бұйымның бағасын арзандата отырып, оның қосымша және жинақтық сатылымын ынталандырады.

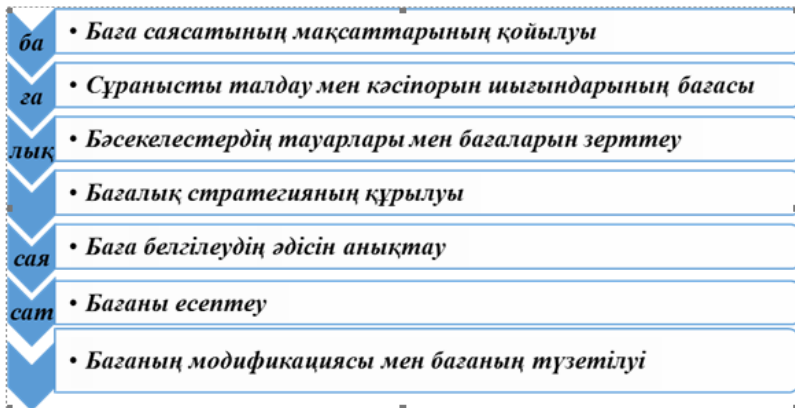
Бағалық саясат маркетинг кешенінің құрамы ретінде мыналарды есепке алады: баға белгілеу, сұраныс (көбінесе бағаларға

байланысты сұраныс икемділігінің деңгейі) пен өндіріс шығындарына, тауарды тарату мен жүзеге асыруға әсер етуші сыртқы және ішкі факторлар; тауардың құндылығы мен шынайылығын; бәсекелестердің саясатын және т.б.

Бағалық саясатты құрастыру үдерісінде тауардың өмірлік циклін ескеру қажет. Фирма барлық қағидаларды ескеріп, сатылы түрде баға белгілейді. Бағалық саясаттың маңызы фирма тауарлар мен қызметтерге баға белгілеп, оларды жеңілдіктер, бағаларды өзгертуі, ассортименттегі өзара бағалардың байланысы, бәсекелестер мен кәсіпорынның арасындағы байланыстар арқылы өзгертіп отырады. Бұл нарықтағы үлкен бөлігінің табысқа жетуі мен кәсіпорынның барлық табыстарға жету мақсатында орындалады.

9.2. Кәсіпорында бағалық саясатты құрудың кезеңдері

В.И. Тарасов, В.Е. Есипов, И.К. Салимжанов өздерінің еңбектерінде кәсіпорынның баға саясатын құру мен белгілеу үдерісін схема түрінде терең қарастырды (14-сурет).



14-сурет. Кәсіпорынның бағалық саясатын құрастыру сатылары

Бағалық саясаттың мақсатын құру

Баға саясатын анықтаудың алғашқы сатысында кәсіпорын белгілі бір тауарды өндірудің қандай шаруашылық мақсатты анықтайтынын шешу керек.

Бәсекелестік жағдайында қызмет ететін кәсіпорынның негізгі мақсаты – нарықта бірдей тауар өндіріліп жатқандығын ескере отырып, өткізуді қамтамасыз ету. Мұндай мақсат келесідей шарттарда орындалады: бағаға деген тұтынушылардың сұранысы икемді болса, кәсіпорын өз алдына өткізу көлемін көбейту міндеттерін қойып, сондай-ақ жалпы табыстың көбеюін белгілейді. Кәсіпорын өткізу көлемін көбейту негізінде өткізуді ұлғайтатын және өндіру шығындарын азайтуы мүмкін деген жорамалға сүйенуі керек. Мұндай жағдайда кәсіпорын бағаны енгізу, яғни өткізуді ынталандыратын, нарықтың үлкен бөлігін алатын, минималды бағаны қолданады.

Табысты максимизациялайтын мақсаттың қойылуы фирманың ағымдық табысын жоғарылатуды білдіреді. Берілген үдеріс кәсіпорынның шығындары мен сұранысын бағалап, шығындардың орнын толтыратын бағаны анықтайды.

Кәсіпорын мақсаттарының бірі нарықтағы орнын сақтау болып табылады. Бұл өткізудің төмендеген салдарын жою үшін қолданатын әртүрлі шарттарды анықтайды.

Бағалық саясаттың аталған мақсаттары ұзақ мерзімге бағытталған, яғни оларды орындау мерзімі ұзақ болып табылады. Ұзақ мерзімдегі мақсаттардан бөлек, қысқа мерзімді мақсаттар анықталады:

1. Нарықтағы жағдайды қадағалау.
2. Сұранысқа байланысты өзгеретін бағаларға аз әсер ету.
3. Бағадағы ағымдық көшбасшылықты қолдау.
4. Мүмкін болатын бәсекенің қауіптерін азайту.
5. Өнімнің немесе кәсіпорынның абыройын көтеру.
6. Мақсатты нарықта өткізу мөлшерін көбейтуді ынталандыру әрекеттерін орындау.

Кәсіпорын шығындарын бағалау мен сұранысты талдау

Сұраныс заңдылығы. Тауар сұранысын қалыптастыру заңдылығы мен оны зерттеу үдерісі баға саясатын құру үдерісіндегі маңызды сатылардың бірі болып табылады. Сұраныс заңды-

лығын талдау сұраныс пен ұсыныс қисықтарының көмегімен, сонымен қатар баға икемділігінің коэффициенттері кезінде жүргізіледі. Бәріне белгілі нарықтық тәуелділік: егер сұраныстың бағаға икемділігі жоғары болмаса, онда өндіруші бағасын жоғарырақ қоюы мүмкін. Себебі тұтынушының назары сатып алуда болып табылады. Сондай-ақ керісінше, сұраныстың икемділігі жоғары болса, бағаны төмендету қажеттілігі туындайды. Бұл көп жағдайда тауарлардың өткізілу деңгейінің артуына әкеледі, ол өз кезегінде фирма пайдасының өсуіне әсер етеді.

Сұраныс икемділігін ескере отырып есептелінген баға бағаның жоғарғы шегіне жатады.

Бағаға деген сатып алушының сезімталдылық деңгейін бағалау үшін көптеген әдістер де қолданылады. Олар өнімге деген сұранысты қалыптастыруға әсер ететін барлық эстетикалық, психологиялық және басқа да тұтынушылар талғамын анықтауға мүмкіндік береді.

Шығындарды бағалау. Ойластырылған баға саясатын орындау үшін шығындардың деңгейі мен құрылымын талдап, өнімнің бір данасы шығынының орташа деңгейін бағалау, оларды болжамдалған өндіру көлемі мен нарықта бар бағаларды сәйкестендіруі керек. Егер нарықтың шегінде бір емес, бірнеше бәсекелес кәсіпорындар болса, онда фирманың шығындары мен бәсекелес шығындарын салыстыру қажет. Өндіріске кететін шығындар бағаның төменгі шегін құрайды. Мұндай шығындар бағалардың өзгеруі кезіндегі фирманың бәсекелік мүмкіндіктерін анықтайды. Бағалар өндірістік шығындар мен табыстың белгілі бір деңгейлерінен төмен болмауы керек. Әйтпесе өндіріс экономикалық тұрғыдан пайдасыз болып есептеледі және оны тоқтату қаупі туындайды.

Бәсекелестердің тауарлары мен бағаларын зерттеу

Төлем қабілеттілігімен анықталатын жоғары бағалық шек пен шығындар негізінен пайда болатын төменгі шектің арасындағы айырмашылық *баға белгілеудегі кәсіпкерлердің ойын алаңы* деп аталады. Бұл арақашықтықта көптеген жағдайларда фирманың осы немесе басқа өндірілетін өнімдеріне баға орнатылады.

Орнатылған баға деңгейі осындай немесе басқа да алмастырушы тауарлар сапасымен және бағасымен сәйкес келуі керек.

Бәсекелестердің тауарларын, олардың бағалық каталогын, тұтынушылардың сауалнамаларын зерттеуде фирманың мақсаты нарықтағы орнын объективті түрде бағалауы керек және осыны негізге ала отырып өз өнімінің бағасын түзетуі немесе өзгертуі қажет. Егер фирма өндіретін тауарларының сапасы бәсекелестер тауарларының сапасынан жоғары болса, онда бағаны жоғарылатуы немесе керісінше төмендетуі керек. Егер ұсынылатын тауарлардың бағасы бәсекелестердің тауарларына ұқсас болса, баға бәсекелестердің бағасымен бірдей болып келеді.

Баға стратегиясын құрастыру

Кәсіпорын құрастыратын баға стратегиясына әсер ететін факторлар: тауар ерекшеліктері, бағалардың, баға мен өндіріс жағдайының өзгеру мүмкіндіктері, нарық жағдайы, сұраныс пен ұсыныстың байланысы.

Кәсіпорын пассивті баға стратегиясын баға бойынша көш-басшылардың немесе нарықтағы негізгі өндірушілердің көпшілігінің соңынан еру кезінде, ал белсенді баға стратегиясын өздерінің қызығушылығының маңыздылығы ескерілген жағдайда еркін таңдай алады. Бағалық стратегия кәсіпорынның нарықта жаңа, дәстүрлі немесе модификацияланған өнім ұсынуына тәуелді болып келеді. Баға белгілеудің стратегиялары осыған дейінгі бөлімдерде қарастырылды, енді тәжірибеде жиі қолданылатын бірнеше стратегия түріне ғана тоқталып өтейік.

Жаңа тауарды шығару кезінде келесі бағалық стратегиялар орындалады:

1. «Қаймағын қалқу» стратегиясы, бастапқы уақытта баға өте жоғары деңгейде тағайындалады, бұл бірте-бірте өндіріс аумағының өсуіне әкеледі, сұраныс азая бастаған сәтте бағаны да төмендету тактикасы қолданылады. Стратегия мақсаты сату зонасын кеңейту арқылы жаңа тұтынушыларды тарту болып табылады.

Мұндай баға стратегиясының артықшылықтары:

- қымбат баға бағаны өзгертуге мүмкіндік береді. Себебі тұтынушылар қымбат бағаларға қарағанда, төменгі бағаға жақсы ниетпен қарайды;

- қымбат баға жоғары деңгейдегі сападағы тауарлар имиджін құрайды.

Баға стратегиясының кемшіліктері: қымбат баға аналогты тауарларды потенциалды өндіретін бәсекелестердің назарын аудартады, қаймағын қалқып алу стратегиясы нарықта бәсекелестер санының шектеулі болуы кезінде және нарықта сұраныс деңгейі жетерліктей болған жағдайда тиімді болады.

2. Нарықтағы «қаймағын қалқу» стратегиясына қарама-қарсы стратегия. Кәсіпорын аналогтық тауарларға төменгі баға белгілейді. Төменгі баға көптеген тұтынушыларды жұмылдырады да, нарықтың үлкен бөлігін қамтиды. Мұндай стратегияны кішігірім, орташа компаниялар қолдана алмайды. Себебі ол көп шығынға әкеледі. Ал белгіленген компаниялар материалдық ресурстардың жеткілікті мөлшері мен өндірісті тез кеңейту үдерістерін басқара алмайды.

3. Психологиялық баға стратегиясы тұтынушылардың психологиясына бағаны қабылдауын ескере отырып бағаны орнатуды көздейді. Мысалы, дөңгеленген бағадан төмен орнатылған баға өндіріске кеткен нақты шығынды, тұтынушының жеңісі мен ымыраға келуін көрсетеді. Сонымен қатар тұтынушының қайтарымын (сдача) алғысы келетінін де ескереді. Бірақ, шын мәнісінде, сатылған тауар санының артуына орай сатушы басты ұтысқа ие болады.

4. Нарықтағы немесе саладағы көшбасшының ізін басу стратегиясының мәні баға алдыңғы орындағы бәсекелестердің қойылған бағасына қарай белгіленеді.

5. Нейтралды стратегия бағаны анықтау нарықтағы немесе саладағы пайданың орташа нормасын қосқандағы өндіріс кезіндегі нақты шығындарды есептеу жолымен жүзеге асырылады.

6. Престижді баға белгілеу стратегиясы – жоғары сапалы, ерекше тауарларға қымбат бағамен қойылатын стратегия.

Стратегияны таңдауды фирма басшылығы жүзеге асырылады және бірнеше фактордан тұрады:

- нарыққа жаңа тауар ұсыну жылдамдығы;
- өткізу нарығын бақылайтын фирманың үлесі;
- өндірілетін өнімдердің сипаттары (жаңашылдық деңгейі, тауарлар арасындағы өзара байланыс және т.б.);
- енгізілетін капиталдың ақталу кезеңі;

- нарықтағы нақты шарттар (сұраныстың бағалық икемділігі, монополизация деңгейі, тұтынушылар ортасы).

7. Сырғымалы бағалар стратегиясы. Бұл стратегияда сұраныс пен ұсыныстың байланыстарында тікелей тәуелділікте бағалары құрылып, көтерме сауда бағаларына сай бағалар деңгейі төмендейді. Мұндай стратегия көбінесе үлкен сұраныстағы тауарларға қолданылады. Соған орай бұл жерде баға мен өткізу мөлшері өзара байланысады. Кәсіпорында өткізу мөлшері көбейе отырып, өндіріске кететін шығындарды азайту мүмкіншіліктері пайда болады. Осы жағдай бағаның төмендеуіне әкеледі.

Берілген стратегияны қолдану үшін фирмаға қажетті әрекеттер:

- нарықта бәсекелестердің пайда болуына әрекет ету;
- өз тауарларының сапасының жоғарылауын қамтамасыз ету;
- өндіріске кететін шығындарды барынша азайту.

Жиынтық сұраныстағы өнімдерге ұзақ мерзімді бағалар қойылады. Ол ұзақ уақыт жұмыс істеп, баяу өзгерістерге ұшырайды.

Тұтынушы сегменті нарығындағы бағалар әртүрлі кіріс көздеріне ие халықтың әлеуметті топтары үшін өндірілетін тауарлар мен қызметтер түрлеріне орнатылады. Осы жағдайда тауарлар мен қызметтердің әртүрлі типтеріндегі баға қатынасын дұрыс анықтау керек, бұл өз кезегінде айтарлықтай қиындықтар туғызады.

Икемді баға стратегиясы бағаға негізделген нарықтағы ұсыныс пен сұраныс арақатынасының өзгерісіне жылдам жауап қайтарады. Егер сұраныс пен ұсыныс қысқа мерзімде айтарлықтай өзгерістерге ұшыраса, онда баға белгілеудің осы түрін, мысалы, кейбір азық-түлік тауарларын сату жүйесінде қолдану қажет (гүлдер, балық, т.б.). Баға белгілеудегі шешім қабылдау құқығы фирманың кішігірім иерархиясында тиімді болады, яғни ең төменгі басқарушылық деңгейінде орын алады.

Артықшылық баға стратегиясы маңызды орынға ие (нарықтағы үлесі 70-80 %) және өнімді шығару деңгейін арттыру мен оны жүзеге асыру арқылы шығындарды үнемдеп, өндіріс шы-

ғындарын азайтуға қабілетті фирма өнімінің бағасын төмендетуді қарастырады. Мұндай фирманың негізгі міндеті жаңа бәсекелестердің нарыққа енуіне жол бермеу, оларға нарыққа өз өнімдерін енгізу құқығы үшін жоғары баға төлеуге мәжбүрлеу болып табылады.

Өндірістен алынып тасталған және тауарды шығару әлдеқашан тоқтатылған тауарға баға белгілеу стратегиясы, осындай тауарларға қажеттілігі бар белгілі бір тұтынушылар сегментіне арналған. Мұндай жағдайда тауар арзан бағамен сатылмайды, оларға басқа тауарлармен салыстырғанда жоғары баға қойылады. Мысалы, өндіріс процесінде жеңіл автокөліктерге және жүк көліктерінің әртүрлі модельдері мен маркаларына қосымша бөлшектерді өндіру (оларға жататындар өндірістен алынған автокөліктерді айтуға болады).

Сыртқы сауда айналымында баға белгілеудің өз ерекшеліктері бар. Сыртқы сауда бағасы ережеге сай әлемдегі басты сауда нарығындағы бағалар базасы негізінде анықталады. Мемлекет ішінде экспортталатын тауарлар үшін арнайы бағалар бекітіледі. Мысалы, машина жасау саласындағы тауарлар үшін, экспорт арқылы жеткізілетін, соңғы он жылдықта экспорттық қолданыстар үшін әртүрлі үстемелер қосылған. Тапшы өнімдер үшін экспорттық жеткізілім барысында кедендік бажды да қосады. Сұраныс пен ұсыныстың арақатынасы негізінде көп жағдайларда тұтыну тауарларына еркін бөлшек сауда бағасы қойылады.

Баға белгілеу әдісін таңдау

Баға белгілеу әдісін толық зерттеген ғалымдар В.И. Тарасов, В.Е. Есипов, И.К. Салимжановты атап өтуге болады. Өндірілген өнімге анықталған баға белгілеудің әдістері өз бәсекелестерінің шығындары мен бағалық қойылымдарын, саладағы қалыптасқан жағдайлар жайын, өнімге деген сұраныстың барлық қыр-сырларын білгеннен соң, өзінің бағалық стратегиясын қалыптастыруды жүзеге асырады.

Дұрыс қойылған баға өндірістегі барлық шығындарды толық өтеуі қажет, сонымен қатар фирманың пайда көлемін ұлғайтуды қамтамасыз етуге міндетті екендігі анық.

Баға белгілеудің негізгі 3 әдісі бар:

1. Шығындармен анықталатын минималды баға деңгейін орнату.

2. Сұраныс қалыптастырған максималды баға деңгейін орнату.

3. Оңтайлы (оптималды) баға деңгейін орнату.

Баға белгілеу үдерісінде жиі қолданылатын әдістерді қарастырайық:

- орташа шығындар + пайда;
- шығынсыздықты және мақсатты пайданы қамтамасыз ету;
- тауардың құндылығына негізделі отырып баға белгілеу;
- ағымдағы бағалармен бір деңгейде баға белгілеу;
- «мөрленген конверт» («запечатанного конверта») әдісін қолдану;
- жабық сауда-саттық негізінде баға белгілеу.

Жоғарыда аталған әрбір әдістің өзіндік ерекшелігі, шектеулері мен артықшылықтары бар, мұны фирма баға белгілеуді әзірлеу кезінде шешім қабылдау үшін ескеруі қажет.

Қарапайым және көп қолданылатын әдіс ретінде «Орташа шығындар + пайда» әдісі саналады, ол өнімнің өзіндік құнының үстеме бағасына негізделеді. Үстеме бағаның шамасы әр тауардың типіне қарай стандартты болады немесе сатылым көлеміне қарай өнімнің бір бірлігі мен өндірілетін тауар және т.б. типінің құнына қарай саралануы мүмкін.

Үстеме бағаны есептеудің негізгі 2 әдісі бар:

- өзіндік құнға негізделген;
- сату бағасына негізделген.

Өндіруші фирма қандай әдісті қолданатынын өзі шешуі тиіс. Осы екі әдістің негізгі кемшілігі стандартты үстеме баға қолданылған кезде кәсіпорын тұтынушылардың барлық сұраныс ерекшеліктерін ескермеуі мүмкін, бәсекелестікті және осыған орай ол нарық үшін оңтайлы бағаны анықтау қиынға соқтырады.

Барлық кемшіліктерге қарамастан, үстеме баға негізінде бағаларды есептеу әдістемесі әлі күнге дейін танымал. *Біріншіден*, сатушылар сұранысқа қарағанда, шығындар жайлы көбірек

біледі. Баға мен шығындарды байланыстыра отырып, сатушы баға белгілеу мәселесін жеңілдетеді. *Екіншіден*, баршаға мәлім, үстеме баға әдісі сатушылар үшін және тұтынушылар үшін де әділетті әдіс болып есептеледі. *Үшіншіден*, бұл әдіс нарықтағы бағалық бәсекелестіктің минимумына жеткізеді, сондай-ақ барлық өндірушілер баға белгілеуде «Орташа шығындар + пайда» қағидасына негізделеді, сондықтан олардың өнімдеріне баға деңгейі жағынан бір-біріне жақын.

Келесі баға белгілеу әдісі, шығындарға негізделген, фирма үшін басты мақсат – пайда, шығынсыздық әдісі. Бұл әдіс фирмаға әртүрлі баға белгілеуде алған пайданың мөлшерін салыстыруға мүмкіндік береді. Ол фирмаға анықталған бәсекелестік пайда мөлшерін, өз міндеттерін орындау кезінде тауарларын өзіне ыңғайлы бағаларда сатуға мүмкіндік береді.

Көптеген жағдайларда өндірушінің қандай пайда көлемін қаласа, сол есептеулері негізінде тауар бағасы бекітіледі. Алайда өндірістің шығындарын өтеу үшін фирма бекітілген баға деңгейінде тауар көлемін жасап шығару немесе жоғары баға деңгейіне сәйкес өнімді сату қажеттігі туындайды. Осындай жағдайларда сұраныстың бағаға икемділігі маңызды орынға ие болады.

Баға белгілеудің бұл әдісі мақсатты пайданы алу, шығынсыздық деңгейіне жету, сонымен қатар тауарға деген потенциалды мүмкін болатын бағаның қойылу кезінде барлық мақсаттарға жету мүмкіндіктерін анықтау үшін баға белгілеудің әртүрлі нысандарын және олардың өткізу көлеміне әсерін қарастыруды қажет етеді.

Баға белгілеудің ерекше әдістерінің бірі болып тауардың «құндылығын сезу» негізінде баға белгілеу табылады, нарықтағы көптеген фирмалар өз тауарының бағасын құндылығын сезіне отырып белгілейді. Бұл әдісте маңызды болып тұтынушылардың тауарды қабылдауы назарға алынады. Тұтынушылардың ойында тауар құндылығы жайлы ой қалыптастыру үшін сатушылар және өндірушілер бағалық емес тәсілдерін қолданады. Олар жоғарғы деңгейдегі қызмет көрсету сервисін, тұтынушыларға әртүрлі кепілдіктер және т.б. ұсынады. Осындай жағдайда баға тауардың құндылығын бекітеді.

Ағымдағы бағалармен бір деңгейде баға белгілеу. Ағымдағы бағалармен бір деңгейде баға белгілеуде өндіруші фирма бәсекелестер бағасынан гөрі фирма өз көрсеткіштері мен шығындарына, сұранысына аз назар аударады. Фирма бәсекелестер бағасынан жоғары немесе төмен баға белгілей алады. Осындай әдіс әдетте баға саясатының құралы ретінде қолданылады, бірінші кезекте бірдей тауарлармен толықтырылған нарықта қолданылады. Нарықтағы жоғары бәсекелестік деңгейінде бірдей тауарлар сататын кәсіпорындардың мүмкіндіктері шектеулі болады және бағаға әсер етуі үлкен қиындық тудырады. Осындай жағдайларда фирмаларға арнайы баға белгілеу қажет емес, себебі нарықта бірдей тауарлар бар және фирманың басты мақсаты өзінің өндірістегі шығындарын басқару болып табылады.

Олигополиялық нарықта фирмалар өз тауарларын бірдей бекітілген бағада сатуға тырысады, себебі нарықтағы әрбір фирма өз бәсекелестерінің бағалары жайлы барлық ақпараттармен қамтылған. Кіші фирмалар көшбасшы фирманың артынан ереді, көшбасшы бағасын өзгерткен жағдайда, нарықтағы тауардың сұраныс көлеміне және шығындардың өзгерісіне қарамастан олар да бағаларын өзгертеді.

Сұраныс икемділігін өлшеу кезіндегі қиындықтардың тууына байланысты, өндірушілердің ағымдағы бағасы фирма үшін әділетті пайда көлемін алуға мүмкіндік береді деп ойлайды. Сонымен қатар өндірушілер ағымдағы бағаны ұстанатын болса, онда олар өздерінің салаларында белгілі бір тепе-теңдікті сақтап қаламыз деп санайды.

«Мөрленген (таңбаланған) конверт» әдісі үш немесе одан да көп фирмалардың техникалық құрал-жабдықтарға келісім жасауы кезіндегі күресі туындаған жағдайда қолданылады. Көбінесе ол мемлекет тарапынан жарияланған тендерлерге фирманың қатысуы кезінде көрініс табады. Тендердегі баға тауар сұранысы немесе өзінің шығындарына емес өзге фирмалардың ұсынған бағасы негізінде фирманың ұсынған бағасымен көрінеді. Тендердің мақсаты келісімшарт жасауды көздейді. Осы себептен фирмалар өз бәсекелестері ұсынған бағадан да төмен баға ұсынуға тырысады. Егер фирма бәсекелестердің

әрекетін болжамдай алмаса, онда ол өндіріс шығындары жайлы мәліметтерден ауытқи бастауы мүмкін. Фирма өндірісті толықтай жүктеу үшін өз өнімінің өзіндік құнының деңгейінен төмен баға ұсынуы сирек кездесетін жағдай.

Бәсекелестік күрес жағдайларында өндіруші фирмалар жабық сауда сатылым негізінде баға белгілейді. Осы әдістің жоғарыда аталған әдістен ешқандай айырмашылығы жоқ. Басты ерекшелігі бұл сауда-саттықта фирма тауардың құнынан төмен баға ұсына алмайды. Бұл жердегі басты мақсат – сауда-саттықты жеңу. Тапсырысты алу мүмкіндігі бағалардың өсуімен азаяды.

Баға есебі

Өндіруші фирма ең қолайлы әдісті таңдап алған соң, соңғы баға есебіне кіріседі. Бірақ бұл жағдайда тұтынушылардың фирманың тауар бағасына деген психологиялық қабылдауын ескеруі қажет. Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, көптеген тұтынушылар ең алдымен бағаға назар аударады және баға іс жүзінде тауар сапасының негізгі көрсеткіші болып табылады. Көптеген жағдайларда сату көлемі және өндіріс көлемі бағаның өсуімен байланысты өскенін көрсетеді.

Бағаларды түзету және бағалар модификациясы

Кейде бағаларға түзету жасау қажет, оның бірнеше себептері бар, мысалы, экономикалық жағдайлардың, кәсіпорын мақсатының, бәсекелестер іс-әрекеттерінің, нормативті актілердің өзгерістері және т.б. Сондықтан фирма тәртіп бойынша бір баға ұсынбай өзара байланысты баға модификациясының жиынтығын құрайды, ол нарықтағы нақты жағдайларға тәуелді. Бұл жиынтық тауар модификациясының ерекшеліктеріне, ассортимент түрлеріне, тауардың сапалы сипатының ерекшеліктеріне, ал сыртқы факторларға келетін болсақ, шығындардың географиялық айырмашылығы мен сұранысына, маусымдық, арнайы нарықтағы сегменттерге интенсивті сұранысқа көңіл аударатын баға жүйесінің жиынтығы. Баға модификациясының келесідей түрлері бар: бағалық дискриминация, өнімнің ұсынылған ассортименттері бойынша бағаның біртіндеп төмендеуі, үстеме баға және жеңілдік жүйесі.

Кең тараған әдісі ретінде бағаны модификациялау мақсатында тұтынушыларды жеңілдіктер жүйесі арқылы ынталан-

дыру болып табылады. Мысалы, үлкен көлемде сатып алу, сатылым көлемі төмендеген кезіндегі шарттарға қол қою және т.б. Осы жағдайда келесі жеңілдік жүйесі қолданылады: көтерме, функционалды, маусымдық және сконто.

Сконто – жеңілдіктің бір түрі, ол тауарды алғанға дейінгі тұтынушының аванс түрінде қолма-қол төлем жасауы немесе қосып төлеуін тудыратын тауарға деген бағаның төмендеуін болжамдайды.

Функционалды жеңілдіктер өндіруші кәсіпорынның өткізу жүйесіне қатысатын өнімді өткізу мен тауар ағымын есептеуді, сақтауды қамтамасыз ететін агенттер мен фирмаларға ұсынады. Серіктестікті тұрақты қалыпта жүргізу мақсатында өндіруші кәсіпорындар барлық агенттер мен фирмаларға бірдей жеңілдіктерді қолданады.

Маусымдық жеңілдіктер маусымдық емес уақытта сатылымды ынталандыру үшін қолданылады, яғни өндіруші маусым кезінде немесе маусым алдында жеңілдіктің бұл түрін қолдана алады.

Баға модификациясы тауар артықшылықтары мен фирманың алға қойған мақсаттарына байланысты болады. Мысалы, барлық маусымдық тауарларды тұтыну бағасын төмендету арқылы маусымдық және арнайы шараларды жүргізу кезіндегі сатуда арнайы бағаны төмен деңгейде орнату. Өткізуді қосымша ынталандыру да купон бойынша қосымша жеңілдіктер немесе сыйақы орнату, өнімді несиеге сату кезінде алдын ала пайыздық қойылымдарды анықтау, қосымша кепілдеме шаралары мен арнайы техникалық қызмет көрсетуді, т.б. жиі қолданылады.

Географиялық қағидалары бойынша жүргізілетін баға модификациясы өнімді тасымалдаумен, жеткізумен, аймақтағы сұраныс пен ұсыныс ерекшеліктерімен, пайда көлемімен және т.б. факторлармен тығыз байланысты. Осыған орай, зоналық немесе бірдей баға қолданылуы мүмкін. Фирманың сыртқы экономикалық әрекетіндегі үдерісінде жүктерді сақтандыру мен жеткізу шығындарын есептеу кезінде ФОБ бағасы немесе франкілеу жүйесі қолданылады (франко-вагон, франко-жеткізуші қоймасы, франко-шегара және т.б.).

Баға дискриминациясы туралы сөз қозғалған жағдайда ұқсас тауарлар мен қызметтерге фирма тарапынан әртүрлі баға ұсы-

нылатыны айтылады. Баға дискриминациясы әртүрлі нұсқада болады және олардың барлығы тұтынушы сегментіне, өнім түріне, өнімді қолдануына, кәсіпорын беделіне, сату кезеңіне және т.б. тәуелді болады.

Болжамданған тауарлар жиынтығы бойынша бағаның кезең бойынша төмендеуі өндіруші кәсіпорын өнімінің бір данасын емес, керісінше жалпы сериясын шығарған кезде қолданылады. Өндіруші кәсіпорын әр өнім модификациясы үшін баға кезеңін анықтайды. Бағаға әсер ететін факторлар арасында шығындардың айырмашылығын, бәсекелестер өнімінің бағасын, сонымен қатар сатып алушы қабілеті мен баға бойынша сұраныс икемділігін ескеруі керек. Баға модификациясы орнатылған бағаның не төменгі, не жоғарғы шегінде ғана жүзеге асырылады.

Бақылауға арналған сұрақтар:

1. Кәсіпорын бағалық саясаты дегеніміз не және қандай мақсатты көздейді?
2. Бағалық саясат қандай қағидалармен құрылады?
3. Баға саясатының қалыптасу қадамдары қандай?
4. Сұранысты талдау және кәсіпорын шығындары қалай жүргізіледі?
5. Нарықта қандай стратегиялар қолданылады?
6. Қандай мақсатпен бағалық модификация құрылады?

10. САЛА БОЙЫНША ФИРМАЛАР МЕН КОМПАНИЯЛАРДАҒЫ БАҒА БЕЛГІЛЕУ МЕХАНИЗМІ

- 10.1. Құрылыс саласындағы баға белгілеу
- 10.2. Мұнай саласындағы баға белгілеу
- 10.3. Ауыл шаруашылық саласындағы баға белгілеу. Бақылауға арналған сұрақтар

10.1. Құрылыс саласындағы баға белгілеу

Қазіргі заманғы жаһандану жағдайында баға белгілеу арқылы қоғамдық саясат мәселелері шешіледі, баға экономиканы реттеуші құрал рөлін атқарады. Баға сала арасында біріккен өндіріс факторларын бөлу қызметін атқарады. Баға экономика салаларының дамуын және оның құрылымын, сонымен қатар компаниялардың табысы мен тиімділігін қалыптастырады. Әр саланың өзіндік арнайы баға белгілеу әдісі бар. Сондықтан біз бұл бөлімде әртүрлі сала арасында баға белгілеу үдерісін қарастырамыз. Халық шаруашылығы салалары көп болғандықтан, біз тек қарқынды жетіліп келе жатқан немесе мәселелері бар салаларға тоқталатын боламыз. Негізінен біздің жалпы міндет – бағаны орнатудың ерекшеліктерін сипаттау мен оларды ашып қарастыру.

Соңғы кезде Қазақстанда әртүрлі объектілерге қатысты құрылыс қарқынының дамуы байқалады: әртүрлі құрылыс материалдарынан жасалған тұрғын үй кешендері, денсаулық сақтау объектілері, білім беру, мәдениет орындары, ЭКСПО-2017 өткізумен байланысты объектілер, стратегиялық объектілер, инженерлік желі және т.б.

Құрылыс саласында бағаны қалыптастыру механизмінің өзіндік ерекшеліктері бар, жоғары инвестициялық салымдарды зерттеу, өндіріс циклінің жалғасуы, жобалардың әртүрлілігі, объект ауқымы, олардың маңыздылығы, географиялық орналасуы, табиғи жағдайлар, нормативті актілер мен бұйрықтар, құрылыс нормасы мен ережелері (ҚНМЕ), тапсырысты алу кезіндегі күшті бәсекелестік пен тендерлерде жеңіске жетудің нәтижесі бағаны қалыптастыруда өз әсерлерін көрсетеді.

Құрылыс саласындағы баға белгілеудің ерекшеліктері:

1. Құрылыс объектілері ауқымы, алаңы, қабаттылығы, жинақтаушы элементтер материалдары бойынша бір-бірінен ажыратылады. Бұл жеке жобалық объектілер тәрізді типтік жобадағы объектілерге де қатысты, өйткені олардың әрқайсысы жергілікті жағдайларға тәуелді. Сондықтан да әрбір ғимараттар мен құрылымдардың жеке бағасы орнатылады.

2. Өндіріс саласына қарағанда құрылыс саласында ережеге сай жеке құрылымдар немесе аяқталмаған объектілерге баға орнатылмайды. Бұл салада негізінен құрылыстық-монтаждау жұмыстары немесе жинақтаудың аяқталған элементтерінің бір түріне орнатылады. Бұл объектінің құрылыс үдерісінде көптеген мердігерлер мен жоғары мамандандырылған қосалқы мердігерлік ұйымдар қатысуы мүмкін. Жеке құрылымдар құны немесе орындалған жұмыстардың құнына байланысты қалыптасқан аяқталған объектінің бағасы тапсырыс беруші, салымшы және әзірлеуші үшін маңызды болып табылады.

3. Құрылыс немесе монтаждау жұмыстарының бағасына қолданылатын құрылыстық технологиялар мен құрал-жабдықтар әсер етеді. Сондықтан түрлі құрылыс ұйымдарының құрылыстық-монтаждау жұмыстарының бағасы әртүрлі болып келеді. Объектіні жобалаудың бастапқы сатысында оның құнын анықтау кезінде құрылыс материалдарына қалыптасқан баға деңгейін, еңбекақы деңгейін және көбінесе қолданысқа ие құрылыс технологияларын ескере отырып орташа мөлшерлемелері (көбінесе нормативті) алынады.

4. Құрылыс саласы өндірістік циклінің ұзақтығымен ерекшеленеді. Осыған орай, жобалық баға шынайы бағамен сәйкес болмауы мүмкін (әсіресе инфляция кезінде). Сондықтан, құрылыс саласында бағаны қалыптастыру кезінде уақыт факторын ескеру қажеттігі туындайды.

5. Құрылыс өнімі материалды сыйымдылығымен және жоғары еңбек шығындарымен ерекшеленеді. Осыған орай, құрылыс саласында баға шынайы құндылықпен емес, сметалық құндылық негізінде қалыптасады. Бағаны құраушы элементтер материалдар мен басқа да ресурстарды қамту кезінде шынайы шығын деңгейін көрсетпеуі де мүмкін. Бұл құрылыс материалдары мен еңбек ресурстарының бағасын үнемі жүйелі түрде

бақылап, олардың өзгерістері құрылыс өнімдеріне қалай әсер ететіндігін анықтау керектігін айқындайды.

6. Құрылыс саласында бағаны қалыптастыруды жеке коммерциялық мақсаттарын көздейтін жобалаушылар, тапсырыс берушілер мен мердігерлер жүзеге асырады. Сондықтан құрылыс өнімінің соңғы бағасы құрылыс өндірісінің субъектілері арасындағы ымыраға келуі негізінде белгіленеді.

Жұмыс құнын анықтауға арналған негіздемелер:

Қызмет етіп отырған кәсіпорынды, ғимаратты және құрылымды қайта жарақтандыру, қайта жаңарту, кеңейту, жаңа құрылыс құны – бұл оны жүзеге асыруға қажетті ақша қаражаттарының сомасы. Ол жоба алдындағы әзірleme құрамында анықталады. Кәсіпорын, ғимарат және құрылым құрылысының сметалық құны – бұл жобалық материалдарға сай жүзеге асыруға қажетті ақша қаражаттарының сомасы.

Сметалық құн капитал салымдарының, құрылысты қаржыландырудың, құрылыс өнімдеріне еркін бағаны (келісімді) қалыптастырудың, орындалған мердігерлік жұмыстарын (құрылыстық-монтаждау жұмыстары) есептеудің, құрал-жабдықтарды қамтамасыз ету және оларды құрылысқа жеткізу кезіндегі шығындар төлемінің, сонымен қатар сметалық есептеулерде қарастырылған құралдар есебінен басқа да шығындарды жабудың негізі болып табылады.

Сметалық жазбалар негізінде тапсырыс беруші мен құрылыстық-монтаждау ұйымдарының әрекеттерін бағалау мен шаруашылық есептеу, бухгалтерлік есептер жүргізіледі. Сметалық құннан бекітілген ережеге сай салынған кәсіпорын, ғимарат және құрылымдар бойынша енгізілген негізгі қор әрекеттерінің баланстық құны анықталады.

Құрылыс объектісінің бағасы атқарылған жұмыстың көлемі мен оның бағасы, сонымен қатар құрылыс жұмысында қолданылған әдістер мен технологиялар көрсетілген сметалық құжат бойынша есептелінеді.

Елбасының № 266-1, 28.01.2015 жылы берген тапсырмасын орындау мақсатында Құрылыс және тұрғын үй коммуналды шаруашылық Комитеті мен Қазақстан Республикасының Ұлттық экономикасының Жер ресурстарын басқару министрлігі

құрылыс құнын анықтаудың ресурстық әдісіне көшу жұмыстарын атқаруда.

Смета жасау барысында құнды анықтаудың келесідей әдістері қолданылуы мүмкін:

- ресурстық;
- базисті-индекстік;
- ресурсты-индекстік;
- бекітілген сметалық нормативтер, соның ішінде бұрын құрылған немесе жобаланған аналогты-объектілер құны туралы банк мәліметтері;
- уақытқа негізделген әдіс.

Құнды анықтаудың ресурстық әдісі – бұл жобалық шешімді жүзеге асыру үшін қажетті ағымдық бағалар (болжамды) мен ресурстар тарифінің (шығындар элементі) калькуляциясы. Калькуляцияны жасау материалдарды, бұйымдарды, конструкцияларды есептеу, сонымен қатар құрылыс алаңының қашықтығы мен оған материал жеткізу әдісі, технологиялық мақсат, құрылыс машиналарын қолдану уақыты, жұмысшылардың еңбек етуі сияқты натуралды өлшемді түрде болатын көрсеткіштерді қолдану арқылы жүзеге асады. Бұл әдіс тынымсыз жұмысты және көп уақытты қажет етеді, ірі объектілерді арнайы бағдарламалармен қамтамасыз етілген компьютердің көмегінсіз есептеу мүмкін емес.

Құрылыс құнын анықтаудың базисті-индекстік әдісі базисті деңгейде анықталған бағаға қатысты ағымдық және жобалық индекстерді қолдану арқылы жүзеге асады. Базисті баға анықталған сала бойынша индекске көбейтіледі (Қазақстан Республикасының Ұлттық экономика министрлігімен белгіленеді), кейіннен барлық мәліметтер қосылады. Ресурсты-индекстік әдіс – бұл ресурсты әдістің құрылыста қолданылатын ресурстар индексіне сәйкестігі. Бұрын құрылған немесе жобаланған объектілер құны туралы банк мәліметтерін қолдану әдісі дегеніміз – бұрын құрылған немесе жобаланған ұқсас, аналогтық ғимараттар бойынша мәліметтерді қолдану.

Уақыт бойынша әдісі – жұмыс уақытының бірлігіне есеп жүргізілген жағдайда жөндеу жұмыстарын жүргізу, шағын көлемді жұмыс кезінде қолданылады. Қазіргі жағдайда бағаның

ауытқуы мен анықсыздығында құрылыс компанияларын қолдау үшін базисті-индекстік немесе ресурсты-индекстік әдістерін қолдану тиімді болады. Кез келген сметалық құн тікелей шығындардан, есептік шығындардан және сметалық пайдадан тұрады.

Тікелей шығындар материалға төленетін қаражат, оларды жеткізу төлемі мен үстемеден, арнайы киім, тасымалдау, еңбек-ақы төлеу, әлеуметтік аударымдар және т.б. шығындардан тұрады.

Есептік шығындар құрылыс жұмыстарының шарттарын ұйымдастырумен байланысты шығындардан тұрады, мысалы, әкімшілік-шаруашылықтық шығындары, құрылыс объектісін ұйымдастыру шығындары, банктік қызмет шығындары, коммуналдық шығындар, салықтық төлемдер және т.б. Сметалық пайда құрылыстың өзіндік құнының пайызы ретінде есептеледі, оның базистік деңгейі заңнамамен, сметалық нормативті базамен және тұрғын үй мен құрылыс нарығының конъюнктурасымен анықталады.

Қазақстанда 2011-2013 жылдар аралығында құрылыс жұмысында баға белгілеу орталығы мен құрылыс салаларында баға белгілеу бойынша 224 нормативті техникалық құжат әзірленді. Оның ішінде ҚР 8.02-02-2011 «Қазақстан Республикасында құрылыс өнімдеріне баға белгілеу әдістері», ҚР 8.02-14-2011 «Сметалық нормалар мен бағаларды бекіту бойынша әдіснамалық нұсқаулар», ҚР 1.01-02-2011 «Технологиялық карталарды жасау, мақұлдау, бекіту және мазмұнын әзірлеу», т.б. Қазақстан Республикасының Аймақтық министрлігінің Құрылыс және тұрғын үй коммуналды шаруашылығы Комитетінің нұсқауымен 35 нормативті-техникалық құжат, оның ішінде 22 технологиялық карта бекітілді. 2013 жылдан бері 32 сметалық норма жинағын жүзеге асыру әзірленуде, сонымен қатар тағы бір технологиялық карта жасалынуда.

Құрылыстағы баға белгілеу орталығы құрылыс материалдарының, өнімдері мен конструкцияларының бағаларына мониторинг жүргізуге, Қазақстан аймақтары бойынша құрылыс өнімдерінің құнының өзгерісіне экономикалық талдау жүргізуге, қызығушылық көрсетіп отырған ұйымдардың тапсырысы

бойынша басқа да талдау материалдары мен құрылыс өнімдеріне, конструкцияларына, материалдарына баға сметасының жиынтығын даярлауға бағытталады. Құрылыс саласында баға белгілеудің негізі құрылыс-монтаждық жұмыстарының баға жүйесі мен құрылыс материалдарының шығындары болып табылады.

Қазақстан Республикасының Статистика агенттігінің 2016 жылдың қараша айы мен өткен жылдың желтоқсан айының мәліметтерін салыстырғанда құрылыс-монтаждық жұмыстарының бағасы 5,3 %-ға, машина мен құрал-жабдық бағасы 3,6 %-ға, құрылыстағы баға индексі 5,6 %-ға артқан. Мұндай көрсеткіштер құрылыс секторының даму қарқынына жағымсыз әсер етуі мүмкін, ол өз кезегінде «Жол картасы-2020» бағдарламасының жобаларын жүзеге асырудағы құрылыс жұмыстарының дәл мерзімде орындалуына кері әсерін тигізеді. Құрылыстағы баға индексінің артуы жағымсыз макроэкономикалық факторларға, сонымен қатар өнімді даярлау мен өткізу шығындарына, фирманың тауарына деген сұраныс пен ұсыныстың арақатынасына және мақсатты нарық конъюнктурасына, фирманың баға саясатына байланысты туындап отыр (8-кесте)

Қазақстан Республикасының Статистика агенттігінің мәліметтері бойынша құрылыс саласының даму қарқынының негізгі көрсеткіштерін жыл бойынша қарастырайық (9-кесте).

Бұл кестеде 2005 жылдан 2015 жыл аралығында жүзеге асқан негізгі құрылыс қызметінің көрсеткіштері берілген. Кестеге қарап отырып, елімізде құрылыс жұмыстары жыл санап артып келе жатқанын көреміз, бұл өз кезегінде еліміздің экономикасы үшін оң әсерін тигізеді.

Жалпы айтқанда, құрылыс саласындағы баға белгілеу елде орын алған экономикалық жағдайға тәуелді болып келеді.

Қазіргі уақытта құрылыс саласының дамуын компаниялардың нарық конъюнктурасының өзгерісіне бейімделу қабілетімен және Қазақстанда жүзеге асыруды көздейтін ірі жобалармен (мысалы, ЭКСПО-2017 және Универсиада 2017), елдегі халық санының артуына байланысты туындаған құрылыс объектілеріне деген сұраныстың артуымен байланыстыруға болады.

**Алдыңғы жылдардағы құрылыс саласындағы баға индексінің
пайыздық көрсеткіштері**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Құрылыс- тағы баға индексі	106,0	105,0	105,8	108,1	105,8	104,6	104,6	104,9	103,8	104,2	102,8
Құрылыс- тық- монтаждау жұмыстары	105,1	105,1	106,2	108,3	105,4	104,2	104,3	105,4	104,0	104,5	102,7
Машина мен құрал- жабдықтар	109,6	104,7	105,6	108,4	106,0	106,6	107,6	103,8	102,2	103,0	102,0
Басқа да жұмыстар мен шығындар	104,0	105,1	104,8	107,1	106,8	104,6	103,9	104,3	104,1	103,8	104,9

Құрылыс саласының негізгі көрсеткіштерінің динамикасы

Жыл	Атқарылған құрылыс жұмыстарының көлемі		Эксплуатацияға берілген тұрғын ғимараттарының жалпы көлемі		Жеке құрылысшылардың эксплуатацияға берілген тұрғын ғимараттарының жалпы көлемі	
	Млн тенге	Былтырғы жылға %	Мың км ²	Былтырғы жылға %	Мың км ²	Былтырғы жылға %
2005	1 069505	192,4	4 992	182,4	2 505	145,2
2006	1 442998	128,4	6 245	125,1	3 680	146,9
2007	1 622706	105,9	6 679	107,0	3 856	104,8
2008	1 787634	101,7	6 848	102,5	3 527	91,5
2009	1 821819	96,7	6 403	93,5	3 089	87,6
2010	1 943960	102,4	6 409	100,1	2 973	96,3
2011	2 085137	102,8	6 531	101,9	3 570	120,1
2012	2 266803	103,1	6 742	103,2	3 339	93,5
2013	2 439390	103,5	6 844	101,5	3 587	107,4
2014	2 667183	104,6	7 516	109,8	3 785	105,5
2015	2861058	104,4	8940	118,9	4400	116,2

10.2. Мұнай саласындағы баға белгілеу

Қазіргі кезде мұнай Қазақстандағы, сонымен қатар көптеген елдердегі саясат пен экономиканың дамуының басты және анықтаушы факторы болып табылады. Мұнайдың экономикадағы маңызы елдің қаржы балансының құбылмалылығымен, мемлекеттік бюджет құрылымымен, жалпы экономика конъюнктурасына әсерін арттырумен түсіндіріледі. Кез келген мемлекеттің энергетикалық мүмкіндігі мен ресурстарының болуы экономикалық дамуының әлемдік рейтингте алатын орнын анықтайды, сонымен қатар экономикалық тәуелсіздікпен және азық-түлікпен қамтамасыз етуіне мүмкіндік береді.

Қазақстан Республикасында газ конденсаты бар мұнайды өндірудің негізгі үлесінің өсуімен келесі компаниялар айналысады: «Теңізшевройл» ЖШС, «Қарашығанақ Петролиум Оперейтинг», «Buzachi Operating Ltd», «Маңғыстаумұнайгаз» АҚ, «Тургай Петролиум» АҚ.

Қазақстан Республикасының Статистика агенттігінің мәліметі бойынша шикі мұнайдың бағасы 2015 жылмен салыстырғанда 2016 жылы көтерілген. Мұнай өнімдерінің бағасы да осындай өзгерістерге ұшырауда (10-кесте). Бұл көрсеткіштер мұнайдың бағасы көптеген факторларға тәуелді екенін және де экономиканың басқа да салаларында баға динамикасының айтарлықтай өзгерісін тудыруға әсер ететіндігін дәлелдейді.

Мұнай өндіру және оны өңдеу саласындағы баға белгілеу әсер ететін факторларды ішкі және сыртқы немесе макро- және микроэкономикалық деп бөлуге болады. Осы саладағы шетелдік және отандық зерттеушілердің, М.Токмурзиевтың айтуы бойынша мұнай бағасының өзгеруіне әсер ететін, макроэкономикалық факторға жататын басты көрсеткіш – АҚШ доллары бағамының өзгерісі. Көп жағдайда бұл мұнайды экспорттаушы елдердің ұлттық бюджетін қалыптастыруымен байланысты. АҚШ долларының курсы төмендеген кезде мұнайды экспорттаушы елдердің пайдасы төмендейді, өйткені олар импорттың біраз бөлігі мен мемлекеттің ағымдағы шығындарын АҚШ долларымен немесе басқа ауыстырылатын валютада (АҚШ доллары/баррель) төлейді.

Алдыңғы жылдардағы баға өзгерісінің пайыздық көрсеткіштері,
өсуі+, төмендеуі-

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Шикі мұнай мен табиғи газды өндіру	20,8	9,6	45,6	-31,6	31,7	35,0	5,9	-1,8	11,5	-37,1	12,5
Мұнай өнімдері мен кокс өндірісі	16,8	8,5	32,0	-3,5	17,9	20,7	8,4	1,9	8,4	-8,5	21,0

Макроэкономикалық факторлар арасынан даму қарқыны жоғары Қытай, Үндістан, Бразилия елдерін және де олардың құрған стратегиялық резервтерін, АҚШ-тағы экономикалық жағдайды, АҚШ-тағы мұнай қорын арттыру немесе азайтуы туралы саяси шешімін, Азия елдерінің энергия ресурстарын тұтытудағы әлемдік аренасына шығуды атап өтуге болады. Сонымен қатар ОПЕК ұйымының, мұнайды экспорттаушы елдердің шешімі, мұнайға бай аймақтардың саяси тұрақсыздығы, табиғи құбылыстары, қоршаған ортаның нашар жағдайы, құбыр желілеріндегі авариялар да әсер етеді.

Макроэкономикалық факторлардан басқа микроэкономикалық факторлар да бар, мысалы, жалпы әлемдік масштабта баға өзгерісіне әсер ететін өндіріс факторлары. Осы жерде мысал ретінде мұнай өндіру саласына құйылған инвестицияның аздығы мен оның ақталмау жағдайын атап өтуге болады. Әлемдік мұнай өндіруші кешендер әдетте өз мүмкіндіктері шеңберінде ғана жұмыс атқарады, ал қосалқы күштерді жасақтау, мұнай өндіру технологияларын дамыту, жана мұнай өндіру орындарын ашу, резерв жасау жұмыстары қосымша қаражатты қажет етеді. Алайда соңғы дағдарыстардан кейін көптеген мұнай өндіруші компаниялар инвестиция саясатын қайта қарастырып, шығындарды төмендету жолдарын іздестіруде.

Микроэкономикалық факторларға келесілерді де жатқызуға болады:

- мұнай өндіруші компаниялардың салық бойынша қарызы, өсімі, айыппұлы;
- нарықта ұсынылған энергоресурстардың саны мен сапасы;
- жеткізу шарттары;
- белгілі бір уақыт аралығында мұнай және мұнай өнімдерін қолдану деңгейі;
- мұнай өнімдерін жеткізу тұрақтылығы мен тұрақсыздығы;
- нақты саладағы заң нормалары мен энергия ресурстарына экспорттық салықтардың бар немесе жоқ болуы, сақтандыру төлемдерінің көлемі.

Жалпы алғанда, мұнай саласындағы баға белгілеуге жеке факторлар емес, олардың жиынтығы әсер етеді, ал оларды дәл болжау мүмкін емес. Осы факторларды ескере отырып, алдағы уақытта әлемдік экономикада мұнай бағасының қатты құбылмалы болатындығын айтуға болады.

Келесі бір айта кететін жайт, әлемдік деңгейдегі мұнайды жүзеге асыру кезінде баға орнатуда энергия ресурстарының бағасын анықтау үшін маркерлік мұнай түрінің мәліметтері қолданылатынын айта кету керек. ArgusMediaLtd. мәліметтеріне сәйкес қазақстандық мұнайдың экспорттаудың нарықтық бағасын белгілеу кезінде мұнайды 3 сортқа бөледі: Brentdd, Urals (REBKO) және КҚК қоспасы (Каспийлік құбырлық консорциум). Қазақстан мұнайының экспорттау бағасын белгілеу кезінде (КҚК, Теңіз, Құмкөл, БТД (Баку-Тбилиси-Джейхан мұнай құбыры)) құн есебі Platt's агенттігі жариялайтын Brentdd немесе Urals мұнай сорты бойынша негізделеді.

Осылайша, Қазақстан мұнайының нарықтық бағасы келесі формула бойынша көрсетілуі мүмкін: Баға = Brentdd (эталон) +/- нарықтық дифференциал және Баға = Urals (эталон) +/- нарықтық дифференциалы. Баға = Urals (эталон) +/- нарықтық дифференциал. Дифференциал дегеніміз – 1 баррельге немесе тоннаға есептегендегі мұнайды сату, сақтандыру, жеткізу және тасымалдаумен байланысты барлық шығындардың қосындысы. Нарықтық дифференциал тұрақты болып келмейді және ол жеткізудің маусымдығына байланысты.

Мұнай ұзақ мерзімді келісім негізінде сатылатын болса, мұнайдың бағасын белгілеу стандартты әдістер бойынша жүргізіледі. Мұндай жағдайда дифференциал және экспортталатын тауарға деген жеңілдік, сонымен қатар экспортердің шығындары сатушы мен сатып алушы арасында келіссөздер негізінде алдын ала ескеріледі.

Ұзақ, орта және қысқа мерзімді келісімдер негізінде мұнайдың бағасын белгілеу механизмі әртүрлі болғандықтан, сәйкесінше мұнай нарығындағы болжамдарды жасау әдіснамасы да әртүрлі болады.

10.3. Ауыл шаруашылық саласындағы баға белгілеу

Ауыл шаруашылығындағы баға белгілеу үдерісін кезек бойынша қарастыруға болады: тауар өндірісіне кеткен және оны сатумен байланысты шығындар есептеледі, экономиканың конъюнктурасы талданады, бәсекелестер бағасы анықталады, баға белгілеу әдісі таңдалады, содан кейін баға белгілеу бойынша соңғы шешім қабылданады. Бұл саладағы баға белгілеудің қиындығы әртүрлі уақыт аралығында түрлі күшпен әсер ететін көптеген факторлардың есебінен болады.

Жалпы айтқанда, әсер ететін көптеген факторлар ішкі және сыртқы болып бөлінеді және ол келесі кестеде көрсетілген (11-кесте).

11-кесте

Ауыл шаруашылығындағы баға белгілеуге әсер ететін факторлар

Сыртқы факторлар	Ішкі факторлар
1	2
<ul style="list-style-type: none">– мемлекеттің тұрақтылығы мен саясаты;– мемлекет пен аймақтың экономикалық өсуі;– нарық инфрақұрылымының даму деңгейі;– салық салу жүйесі;– экономиканың құрылымдық дамуы;– халықтың табыс деңгейі;– әлемдік нарықтың конъюнктурасы;– жаһандану мен интеграция шарттары;– ДСҰ-ға мүшелік;– аграрлық нарықтық даму деңгейі;– мемлекеттің аграрлық секторды басқару, қолдау дәрежесі;– инфляция деңгейі;– аграрлық нарықтың сыйымдылығы.	<ul style="list-style-type: none">– нарықтағы орын алу дәрежесі;– өндіріс шарттары;– өндірілетін өнім спецификасы (дайын және сапалы тауар бағасы жоғары болады);– кәсіпорынның қаржылық жағдайы;– кәсіпорынның маркетингтік және даму стратегиясы;– тауардың өмірлік циклі;– өндірушіден тұтынушыға дейінгі тауардың жылжу уақыты;– өндірушінің беделі;– қызмет көрсету саласының тиімділігі.

Ауыл шаруашылық өндіріске әсер ететін кейбір факторларды себеп-салдарлық байланысы бойынша топтастыруға болады: егер кәсіпорын бағаны төмендеткісі келсе, онда өзіндік

құнды төмендету керек, ол өз кезегінде өндіріс технологиясының жоғары деңгейіне байланысты болып келеді. Сондықтан ауыл шаруашылық өнімдерінің түсімін көбейту үшін инновациялық технологияларды, жаңа құрал-жабдықтарды енгізу керек.

Бірақ осындай технологияларды сатып алу, тіпті жабдықтарды лизингке алған күннің өзінде, көптеген фермалар үшін үлкен шығынды қажет етеді. Сондықтан Қазақстанның аграрлық секторы үшін мемлекет тарапынан үлкен қолдау қажет.

Қазіргі таңда көптеген ауыл шаруашылық өнімдерін өндіруші ұйымдар жоғары пайда табу мақсатында өңдеуші кәсіпорындарды өздері салуда, жеке сауда желілерін дамытып, кластерлі экономика типі бойынша жұмыс атқаруда, мұндай шаралар монополистер мен делдалдар әсерінен тәуелсіз болуға мүмкіндік береді. Нәтижесінде аграрлы сала табысты болып келеді және тұтынушылар жоғары сапалы отандық өнімдерді тұтынуға мүмкіндік алады.

Бүгінгі күні Қазақстанда қаржылық және қаржылық емес механизмдерді біріктіретін «Агробизнес-2020» бағдарламасы жүзеге асуда.

Қазақстанның Ауылшаруашылық министрлігінің мәліметі бойынша, 2015 жылы субсидия көлемі 177,3 млрд теңгені құрады, бұл 2013 жылмен салыстырғанда 2 есе болып келеді (87,2 млрд теңге). 2014 жылы тамақ өнімдерінің өндірісі 2,9 %-ға өсті (1042,4 млрд теңге). Алғаш рет ауыл шаруашылығын қолдау мақсатында инвестициялық субсидиялау енгізілді және 2014 жылдың өзінде негізгі капитал 14,4 %-ға өсті және 166,4 млрд теңгені құрады. Сонымен қатар тамақ өнімдерінің негізгі капиталы 16,5 %-ға өсті және 40,8 млрд теңгені құрады.

2014 жылы жалпы экспорттың 6,2 %-ға төмендегеніне қарамастан, өткен жылдан бері алғаш рет ет және ет өнімдері белсенді түрде экспортталып келеді және 2014 жылдың қорытындысы бойынша экспорт көлемі 12,3 мың тонна құрады, оның ішінде «қызыл ет» экспорты – 7,5 мың тонна, сиыр еті – 6,3 мың тонна.

Қазақстандық тәжірибеде ауыл шаруашылығы саласында баға белгілеу шығындар әдісіне негізделеді.

Шығындар әдісіне келесілер жатады: толық шығындар әдісі, тікелей шығындар немесе нормативті шығындар әдісі, шекті шығындар әдісі, жоғалтуды болдырмауды талдау әдісі, инвестиция рентабельдігін есептеу әдісі, бағаға үстеме қосу әдісі. Әрбір әдістің өзіндік артықшылықтары мен кемшіліктері бар.

Баға жүйесі сатып алу бағасын, өнеркәсіптік өндірістің көтерме бағасын, қайта өңдеуші кәсіпорындардың көтерме бағасын, мемлекеттік бөлшек бағаны, басқа да бағалар мен тарифтерді қамтиды.

Сонымен, аграрлық салада баға белгілеудің басты ерекшеліктерін атап өтуге болады:

- қазіргі кезде ауыл шаруашылығы саласында баға белгілеу механизмінде әртүрлі бағалар қолданылады;
- шығындар әдісі ғана емес, баға белгілеуде жаңа әдістер қолданылуда;
- баға белгілеуде біршама тәуелсіздік.

Баға саясаты нарық өзгерістеріне икемді, бәсекелестердің бағасын ескеру қажет және шығындарға, пайдаға, нарықтағы сұранысқа сәйкес болуы керек.

Кез келген елдің тәжірибесінде ауыл шаруашылық саласын дамыту мен өзгертуге кедергі ретінде баға теңсіздігі (диспаритет) әсер етеді.

Қазақстанның ауыл шаруашылық кешеніндегі баға арасындағы теңсіздік 90-жылдардың аяғына дейін жалғасып, ол ауыл шаруашылықтың әлеуметтік-экономикалық жағдайына кері әсерін тигізді.

Материалды техниканың әлсіреуі мен жұмсалған қаражат қысқа мерзімде бағалық қатынастарды өзгерту көмегімен және жұмыс барысында жалпы бағаны белгілеу жүйесінің деформациясын жою шараларын қарастыру кезінде қайта қалпына келтірілмейді. Сондықтан ауыл шаруашылық саласының тиімділігін арттыру үшін және бағалық айырманы төмендету үшін инвестиция және қаражат мәселесін шешу маңызды фактор болып табылады. Аграрлық сектордағы қаржылық тұрақсыздықтың маңызды себебі ретінде бағалық айырманы қарастыруға болады.

Ауыл шаруашылығындағы баға индексінің динамикасын 12-кестеден көруге болады.

12-кесте

Алдыңғы жылдардағы ауыл шаруашылығы өнімдерінің баға өзгерісінің пайыздық көрсеткіштері, өсуі+, төмендеуі-

	Ауыл шаруашылығы өнімдері	Өсімдік шаруашылығы өнімдері	Мал шаруашылық өнімдері
1	2	3	4
2005	1,4	-6,0	11,6
2006	1,2	-4,6	8,5
2007	20,3	26,6	12,0
2008	39,4	51,9	22,5
2009	3,1	0,5	6,6
2010	-6,7	-16,5	6,5
2011	27,6	35,6	16,4
2012	-3,8	-13,1	7,9
2013	15,5	23,5	3,3
2014	-0,9	-4,0	2,7
2015	6,9	12,1	-0,9
2016	7,8	6,7	9,4

12-кестеде 2016 жылы ауыл шаруашылық өнімдері бағасының өскенін көруге болады. Оған себеп: әлемдік нарықтағы бағаның тербелісі, қалыптасқан баға теңсіздігі, елдегі жағымсыз экономикалық жағдайлардың орын алуы, т.б.

Ауыл шаруашылық саласы Қазақстанның экономикалық өсуі үшін маңызды болуы мүмкін, сондықтан мемлекет бұл салаға инвестициялық салымдар, протекционизм саясаты, ауыл шаруашылық саласын дамытуға бағытталған мемлекеттік бағдарламалар негізінде барынша қолдау көрсетуін жалғастыра беруі қажет.

Бақылауға арналған сұрақтар:

1. Құрылыс секторында баға қалай қалыптастырылады?
2. Құрылыстағы баға белгілеу механизмінің ерекшелігі қалай көрінеді?
3. Қазақстанда құрылыс секторының қазіргі даму жағдайы қандай?
4. Мұнай саласындағы баға белгілеу үдерісіне қандай факторлар әсер етеді?

5. Мұнай бағасы қалай орнатылады?
6. Ауыл шаруашылығында бағаны қалыптастыру үдерісіне қандай факторлар әсер етеді?
7. Ауыл шаруашылығын өндірушілер баға белгілеудің қандай әдістерін қолданады?
8. Баға арасындағы теңсіздік дегеніміз не?
9. Қазіргі уақытта ҚР-дың ауыл шаруашылығының даму жағдайы қандай?
10. Қазақстанның ауыл шаруашылығын дамыту мақсатында қандай шараларды қолдануы қажет?

11. БАҒАЛАРДЫ МЕМЛЕКЕТТІК РЕТТЕУ

- 11.1. Жоспарлы экономикадағы бағаларды мемлекеттік реттеу
- 11.2. Экономиканың өтпелі кезеңінде бағаларды мемлекеттік реттеу ерекшеліктері
- 11.3. Нарықтық экономикадағы бағаларды мемлекеттік реттеудің қағидалары мен әдістері

11.1. Жоспарлы экономикадағы бағаларды мемлекеттік реттеу

Ретроспективті жоспарда баға белгілеу үдерісі мен баға саясатын қарастырайық. Жағдайдың пайда болу себебін анықтамай, оның соңын білу қиын болатындықтан, жоғарыдағы сұрақтың тарихына шолу жасау қажет.

Елімізде ХХ ғасырдың 60-жылдарының басында ресурстардың барлық түріне жетіспеушілік болды, кез келген өнім есепте тұрды. Өніммен қамтамасыз ету жай әрі біртіндеп жүре бастады, оған дәлел «қоғамдық қажетті еңбек шығындары» деп аталатын тауардың барлық түрін есепке алу қиындықтары болды.

1965 жылы баға белгілеу реформасында көтерме баға мен тарифтерді қайта қарады, бірақ баға белгілеу әдісі өзгеріссіз қалды. Дегенмен бұл қайта қараудың бірнеше жақсы нәтижелері болды (өнім сапасы және т.б.), сонда да бағалар мемлекеттің қаржы ресурстарын жұмылдыруға, сонымен бірге ұлттық табысты тарату және қайта тарату үшін жұмсалды. Бұрынғыдай өнім сапасы, тұтынушы талаптары, сұраныстары ескерілмей, баға белгілеуде шығындық әдіс қолданылды. Мұның бәрі сұраныс пен ұсынысты теңестірмеді, өнеркәсіптегі шығындарды азайтуға ынталандырмады. Осы кездегі өнеркәсіп пен тұтынудың сәйкес келмеуінен 90-жылдардағы экономикалық дағдарыс болды.

Баға белгілеу жүйесіндегі келесі зерттеулер (1973, 1982 және 1983 жылдар) баға белгілеу әдіснамасын түбегейлі өзгерте алмады. Олар тек халық шаруашылығындағы жеке салалардағы бағаларды өсіру арқылы өзгерістер енгізді (өнеркәсіп – 1973 ж., 1982 ж., ауыл шаруашылығы – 1983 ж.), бірақ бұлардың барлығында өзара байланыс болмады.

Осындай ойланбай жасалған әрекеттер өзара тұтастықты құрамайтын, жеткіліксіз автономды ішкі жүйенің көтерме, бөлшек, сатып алу және сметалық бағаларына алып келді.

А.И. Ондасынова өнеркәсіптің тиімділігін арттыру кезіндегі бағаның бұрмалануына қатты әсер еткен тағы да бір жағдайды атап өтті, бұл табиғи ресурстардың арзандауы мен жойылып кетпеуі туралы тезис. 1967, 1982 жылдардағы отын-шикізат ресурстарының бағалары әлеуметтік қажетті еңбек шығындарымен салыстырғанда айтарлықтай төмен деңгейде орнатылды. Сондықтан электрэнергия және жылу өнеркәсібінің рентабельділігі күрт төмендеді.

Бұдан бөлек бағаларды қайта қарау кезінде өткен жылдың өндірістік шығындары қолданылды (1967 жылы 1965 жылғы шығындар қолданылса, 1982 жылы 1979-1980 жылдардағы өндірістік шығындардың көрсеткіштерін қолданған), бұл өз кезегінде жаңа бағалардың оларды бекіткен уақытынан бастап тәжірибелік ескіруіне алып келді.

Осындай реформалардың бұрмаланулары баға белгілеу механизміндегі барлық звеноларды қайта ұйымдастыру керектігін анықтады. Сондықтан да барлық баға механизмін қайта құрылымдаумен, яғни бөлшек, сатып алу, көтерме бағалар мен тарифтердің, сонымен қатар оларды орнату тәртіптерімен байланысты баға белгілеудің жаңа реформасын жүзеге асыруы туралы шешім қабылданды.

Баға белгілеу реформасы мен баға реформасын ажырата білу қажет. Баға белгілеу реформасы баға құрылуының қағидалары мен әдіснамасының өзгеруін қадағаласа, ал баға реформасы нақты бағаның түбегейлі өзгеру деңгейі мен қатынасын қарастырады.

Сәйкесінше, баға белгілеу реформасы баға реформасының алдында тұрады. Әйтпесе баға белгілеу реформасы 1967 және 1982 жылдардағыдай қарапайым түрде қайта қаралатын болады.

1990-1991 жылдары халық тұтынатын тауарлардың бөлшек бағаларына, өнеркәсіп өнімдерінің көтерме бағаларына, сатып алу бағаларына, көлік қызметінің барлық түрлеріне, жүк тарифтеріне реформа жүргізілді. Бұл қайта қараудың маңыздылығы халық шаруашылығы салаларындағы шығынға қатысты құрыл-

ған нақты бағаны жою, олардың арасында қатынас орнату, өнімнің бірнеше түріне қатысты дотацияларды алып тастау болды.

Осылайша, бұл реформа кәсіпорындарды тиімді жұмыс істеуге, ұқсас нарықтағы тауар-қаржы арақатынасына ынталандыру мақсатын қойды. 1991 жылы 1 сәуірдегі КСРО-ның Жоғарғы Кеңесінде қабылданған жаңа бөлшек баға еліміздегі кең кешенді реформа болып белгіленді. 1990-1991 жылдардағы баға реформасы нарықтық экономиканы дамытуға бағытталған және келесі реформаның түбегейлі баламасы болды.

Баға белгілеу жоспарының негізгі кемшіліктері баға жүйесінің көпсатылы болуы, ұсыныстың өзгеруіне кеш жауап беру немесе мүлдем болмауы, үлкен көлемдегі ассортименттің болмауы, бағаны жасанды түрде ұстап тұру, тауар тапшылығы және т.б. Аталған кемшіліктер бағаның маңызды болып табылатын, өндіріс және тұтыну функцияларын реттеуге мүмкіндік бермеді.

Демек, әлеуметтік экономикада баға өзінің реттеушілік функциясын жоғалтты, олар тек әкімшілік-бұйрық есебінде, тоталитарлы экономика механизм жоспарында есептік рөл атқарды. Көп жылдар бойы кейбір тауарлар тапшы және сұранысқа ие болмаса да бағасы төменгі деңгейде ұсталды.

А.Е. Есентугеловтің еңбектерінде, баға белгілеудегі деформациясы ең бастысы ауыл шаруашылығы мен өндірістің, өндіретін және өңдейтін өнеркәсіптердің, өндірістік және өндірістік емес салаларының, халық тұтынатын тауарлар өндірісі мен өндіріс құралдарының, бір жағынан ауыр өнеркәсіптерінің, ал екінші жағынан, жеңіл, азық-түлік өндірістерінің арасындағы диспропорциясының қалыптасуына себеп болды. Осыдан кейін жұмыс күшін пайдалану мен таратуда диспропорция пайда болды. Оның ең үлкен бөлігі жалақысы жоғары ауыр және өндіруші өнеркәсіпте өндіріс төмендеген, жалақысы аз ауыл шаруашылығына, халық тұтынатын тауар өндірушілерге, салаларға бағытталды. Негізсіз баға саясаты біртіндеп шығындар мен табыстар арасында да қаржылық диспропорцияның орнауына әкеледі. Ішкі және сыртқы борыштардың тез өсуіне байланысты болды.

90-жылдардағы дағдарысты тудырған баға саясатының кері құбылыстар тізімі осылай. Әлеуметтік экономиканың ең бір

дәлелдері тұтынушылардың шын мәніндегі сұранысына назар аудармайтын, шаруашылық субъектілерінің жағдайына қарамайтын, қазіргі экономика талаптарына жауап бере алмайтын – баға саясаты, халық шаруашылығы және ішкі шаруашылық жүйесінің құлдырауына алып келетін негізгі себептер. Т. Ашимбаеваның еңбектерінде сол кезеңдегі баға саясатының мәселелері келесілерге бағытталған:

- республика экономикасының тұрақты қаржылық баланста болуы, инфляция қарқынын ұстау және біртіндеп төмендету;
- болып жатқан үдеріске жақсы жағдай туғызу үшін қаржылық қор көздерімен қамтамасыз ету;
- экономикалық құлдыраудың алдын алу және экономиканы жандандыру, ҒТП жетістіктерін енгізу негізінде республика экономикасының құрылымына өзгерістер енгізу, өндірістегі техникалық және технологиялық артта қалушылықтардың алдын алу;
- өндіріс пен тұтыну арасында рационалды пропорцияны қалыптастыру;
- барлық экономикалық субъектілердің шаруашылықтық жұмыс нәтижелерін нақты бағалау;
- республикадағы әлеуметтік-экономикалық жағдайды тұрақтандыру, халықтың өмір сүру жағдайын жақсарту.

11.2. Экономиканың өтпелі кезеңінде бағаларды мемлекеттік реттеу ерекшеліктері

Мемлекеттің экономикалық бағдарламасында нарықтық мәселеге өту кезіндегі баға саясатын түзету басты мәселе болып табылады. Түрлі көзқарастар түйісіп, көптеген пікірлер айтылғаннан кейін бағаны мемлекеттік реттеуден босату керек деген шешімге келді.

Бұл нарықтық экономикада сұранысқа, ұсынысқа және басқа да экономикалық факторларға сәйкес келетін нарықтық экономикаға тән бағаның еркін болуымен түсіндіріледі. Бағаның либерализациясы бұдан басқа экономикада бағаның тепе-теңдігіне, баға деңгейінің тұрақты болуына әсерін тигізеді. Либерализациясы бұдан басқа экономикада бағаның тепе-теңдігіне, баға деңгейінің тұрақты болуына әсерін тигізеді. Либерализациясы бұдан басқа экономикада бағаның тепе-теңдігіне, баға деңгейінің тұрақты болуына әсерін тигізеді.

лизациялық баға – бұл саладан салаға капитал құю, кәсіпкерлік қызметті ынталандыру. Осындай бағалар ғана өндірушілерге қандай көлемде өнім шығару керектігін көрсетіп, объективті ақпарат береді, яғни микродеңгейде шаруашылық үдерістерді реттеуге бағыт береді. Тек осындай бағалар Қазақстанның нарықтық экономикасында және өтпелі экономикасында қызмет ете алады.

1992 жылы қаңтарда осыған қатысты нарықтық еркін бағамен және тарифпен жүзеге асқан халық тұтынатын тауарлар және қызметтер, өндірістік-техникалық өнімдер басым болды. Бұл жерде барлық жабдықтаушылар мен тауар өндірушілер арасындағы нарықтық қатынас еркін бағада құрылуы ескерілді. Нарықтық механизм экономиканы автоматты түрде қалыпты ұстауға, қолданыстағы диспропорцияны жоюға, экономика құрылымын жақсартып және өндірістің көтерілуіне негізделді.

Бірақ, ескере кететін жайт, Қазақстанның бағалық саясатында өндірістік саладағы кәсіпорындар нарықта монополиялық жағдайда болды, тауарлық және бағалық бәсекелестік болған кезде, бағаның өзін-өзі реттеуі сұраныс пен ұсыныс негізінде нарықта тауар жеткілікті және қайта өңделген кезде, нарықтық инфрақұрылым дамымаған сәттер ескерілмеді. Осындай жағдайлардан кейін еліміз бағаның либерализациясына дайын болмады.

Еркін бағаға көшу орын алды және нәтижесінде республика экономикасында күтпеген жағдайлар пайда болды. Мұның соңы экономикалық салада ғана емес, әлеуметтік және саяси өмірде де айтыла бастап, өте ауқымды болды. Тауар өндірушілер болып жатқан жағдайды жедел пайдаланып, шығарылған өнімдер бағасын көтеру арқылы өз мәселелерін шешуге тырысты, ал мемлекет бағаны бақылай алмады.

Дағдарыс жағдайында кәсіпорын өнімді көп көлемде өндіру және сапасын жақсарту арқылы табыс тауып, тұтынушы сұранысын қанағаттандыруға тырыспай, жай ғана бағаны құнсыздандырды.

Осылайша, нарықтық еркін баға механизмі маңызды және нарық үлкейгенде өнеркәсіпке ынталандырушылық болмады. 80-жылдармен салыстырғанда экономикалық жағдай тұрақсыз болды. Өнеркәсіп сферасында құлдырау болып, көптеген кәсіп-

орындар шаруашылығын тоқтатты. Одан гөрі делдалдық және сауда сфералары тиімді болды.

Еркін бағаға көшу бюджет тапшылығын жойып, қаржылық-экономикалық жағдайды тұрақтандырады деп болжанған болатын.

Бағаның өсуі, материалдық шикізат және өнеркәсіп құралдарының бағасы жоғарылауы тауардың өзіндік құнының өскендігінен, жалақының өсуі әсерімен түсіндіріледі.

Сонымен, кәсіпорын өнімінің өзіндік құнының жоғарылауы ешқандай табыс пен пайда алып келмейді. Бұл қалыпсыз жағдай әр өндірістік цикл сайын кеңейіп отырады, ал қаржылық құралдарға қажеттілік жоғары бағада болған кезде әлеуметтік шығындар одан сайын өсуі мүмкін, осы жерден бюджетке деген жетіспеушілік азаймайды, керісінше өсетін болады.

Сондықтан статистикалық мәліметтер бойынша, экономикада еркін бағаға көшу барлығы күткендей бағаның өзін-өзі реттеуіне алып келмеді, бірақ олар болжанған есептен бірнеше есе артық болды: 1992 жылы өнеркәсіпте көтерме бағамен 39,2 есе және тұтынушылар бағасымен 30,6 есе артық. Республика экономикасында негізгі салаларда еркін баға емес, монополиялық жоғары баға орын алды. Табиғи монополия, яғни энергетика, транспорт, байланыс, газ және су салаларында болды.

Тамақ және жеңіл өнеркәсіп салаларында баға жай қарқында өсуі үшін тауарларға импорттық бәсекеге қабілетті өсуі шешуші ықпал етті. Бірақ бұл жерде де шикізат және материалдарды алуға, оларды жеткізуге, өндеуге кеткен шығындар есебінен баға тез өсті.

Төменде Қазақстан Республикасының 1991-1997 жылдардағы өнеркәсіптердің көтерме бағасының өзгеруі туралы статистикалық мәліметтер берілген (13-кесте).

Мысалы, алғашқы үш жылдағы баға индексі электрэнергетикада 401,5 есе, орман, ағаш өндіру және целлюлоза қағаз өнеркәсібінде 482,4 есе, табиғи газ өндіруде 765,8 есе, тамақ саласында 289,9 есе өскен.

Статистикалық агенттіктер мәліметтері бойынша баға либерализациясы болған кезден бастап тұтыну тауарларына бөлшек бағалардың ерекшеліктерін қарастырайық (14-кесте).

**ҚР өнім өнеркәсібіндегі өндірушілердің
бағасының сипаттамасы (1992 ж.)**

Жылдар	1992 мен 1990	1993	1994	1995	1996	1997
Өнеркәсіп саласы						
1	2	3	4	5	6	7
Барлық өнеркәсіп	72,4	14,2	287,9	403,7	478,7	534,7
Электрэнергетика	117,8	19,5	401,5	347,3	492,0	657,3
Отын	87,8	7,6	146,5	217,4	251,3	292,2
Мұнай өндіруші	71,2	5,7	103,8	195,0	216,9	247,6
Мұнай өңдеуші	97,6	7,7	158,3	221,6	229,5	289,0
Табиғи газ өндіру	9,1	12,5	765,8	1468,0	1532,7	1690,6
Көмір	98,6	8,7	150,0	189,5	246,2	276,7
Қара металлургия	92,7	16,0	252,3	350,4	341,0	356,7
Түсті металлургия	130,1	6,9	182,5	319,5	324,5	329,3
Химиялық	87,7	11,1	237,1	368,8	432,3	436,2
Мұнай-химиялық	90,4	12,8	287,5	354,5	410,3	410,3
Машина жасау	42,4	17,7	280,0	471,9	624,8	671,6
Орман, ағаш өндіру және целлюлоза қағаз	37,4	25,8	482,4	658,5	665,7	687,0
Құрылыс материалдар өнеркәсібі	41,3	21,4	413,1	579,2	739,0	785,6
Жеңіл	32,4	14,5	286,2	460,7	519,7	526,9
Тамақ	104,2	14,1	298,9	470,1	1762,9	631,8

Тамақ (балық, ет, май-ірімшік және сүттен басқа)	41,7	14,9	405,0	1224,3	1762,9	1860,0
Ет	20,1	15,6	290,3	713,3	925,9	944,4
Май, ірімшік және сүт	49,2	137,1	374,3	1366,5	1738,2	1849,5
Балық	50,0	19,3	494,8	138,7	1701,6	1771,4

14-кесте

Қалалық нарықты қосқан кездегі бөлшек саудадағы тамақ тауарларына арнайы баға индексі

Тауарлар	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Барлық тауарлар	104,3	194,9	938,6	1296,8	1258,3	283,8	123,5	106,3
Тамақ тауарлары	102,9	194,6	1117,3	1279,4	1155,7	288,1	128	106,0
Ет және азық-түлік	102,5	214,8	1254,8	1336,1	1112,5	252,2	142,6	111,8
Балық және балық өнімдері	100,2	214,6	1200,1	1556,4	955,9	246,9	120,3	103,3
Жануар майы	100,4	212,8	1855,0	1037,3	1652	330,3	114,6	110,6
Өсімдік майы	100,7	163,1	1324,9	2905,6	801,6	248,4	107,6	103,4
Маргарин	100,0	211,0	1892,1	1777,7	1048,7	275	100,8	104,1
Сүт	100,7	196,8	1052,8	2062,5	2438,2	379,8	137,4	112,4
Ірімшік	100,1	188,2	1727,8	1661,6	2350,7	340,5	133,6	110,1
Жұмыртқа	100,4	196,2	1061,2	1154,6	2561,8	291,1	154,3	97,9
Қант	100,1	217,8	1480,4	2822,6	924,8	229,8	95	114,1
Кондитерлік өнімдер	100,6	220,5	1699,1	1231,9	2150,7	287	115,8	102,1
Шай	100,2	219,1	892,2	1733,2	876,5	240,8	111,8	104,5
Ұн	100	276,5	852,9	1242,4	1798,5	313,2	148,1	102,0
Нан және наубайхана өнімдері	100,2	221,3	563,8	812,3	1995,4	503	153,5	107,2
Дәнді және бұршақ дақылдар	100,5	245,8	675,3	1072,9	1645,1	386,4	173,4	108,0
Макарон өнімдері	100	267,8	1428,7	1184,8	2577,1	319	129,1	102,8

Қартоп	128,5	322,6	774,4	1405,8	474,9	212,0	132	79,3
Көкөніс	138,4	325,2	679,8	1838,8	691,5	134,2	134,1	94,8
Жемістер, көкөністер, жидектер, бақша дақылдары	117,1	227,9	735,9	1675,7	691,5	209,2	135,4	107,4
Алкогольді сусындар	100,7	141,2	1471,2	1111	652,6	210	120,6	105,2

Біріншіден, бәрімізге белгілі бөлшек баға көтерме баға негізі болып табылады. Егер бұрын тұтыну тауарларына көтерме бағаны өсіру, жүргізіліп жатқан баға саясатына сай қарастырылып отырған тауар түрін немесе бағаның тарату қызметін қолданатын болса, мемлекеттік субсидия есебінен, салық айналымын өсіру және төмендету есебінен бөлшек бағаны өзгертуге міндетті емес. Экономиканың өтпелі кезеңінде осы екі баға түрінің арасында ажырамас байланыс бар және олар бір-бірімен тікелей байланыста болады. Ауытқу тек сұраныс пен ұсыныс арасындағы қатынас өзгерісінде ғана болады.

Екіншіден, бөлшек баға – тұтыну тауарларына қойылған соңғы баға және оған тапсырыс берушілердің бағалауы мен үстемелері кіреді. Сондықтан тапсырыс беруші көп болған сайын түрлі үстемелер де көп болуы заңдылық, ал осының әсерінен тұтыну тауарларына соңғы баға белгілеуде аралық звенолардың әсері маңызды болады.

Үшіншіден, бөлшек бағаның ерекшелігі халықтың өмір сүру деңгейіне, оны тұтыну құрылымына, адамдардың материалдық және рухани қажеттіліктеріне жанама түрде әсер ететіндігі болып табылады.

1992 жылы Қазақстанда барлық тұтыну тауарларына (ақылы қызметтен басқа) баға индексі 9,4 есе өсті, соның ішінде азық-түлік тауарлары 11,2 есе артты. Маңызды топ санатына жататын тауарлар бағасы одан да көп өсті. Мысалы, ет – 12,5 есе, жануар және өсімдік майы – 18,5 және 13,2 есе, кондитерлік өнімдер – 17 есе, шарап – 13,2 есе, барлық алкоголь сусындары 14,6 есеге артты.

1993 жылы тұтыну тауарлары бағасының өсу қарқыны одан сайын арта түсті. 1992 жылмен салыстырғанда 1993 жылы

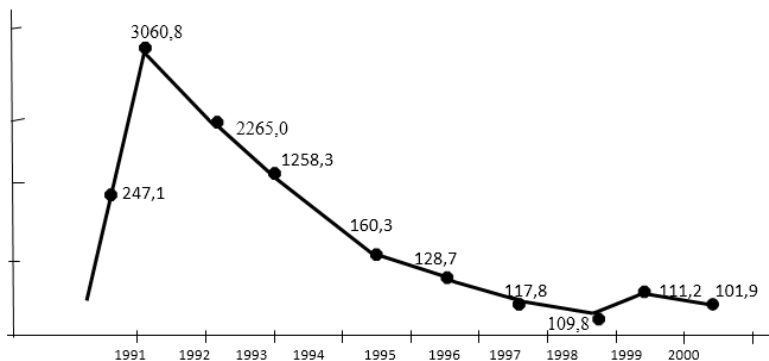
Қазақстанда барлық тауарлардың бөлшек бағасы 22,7 есеге дейін артты, соның ішінде азық-түлік тауарлары 30 есеге дейін көтерілді. 1993 жылы азық-түлік өнімдері орта есеппен 13 есе артып отырды.

1994 жылы барлық тұтыну тауарларына баға өсуінің баяулау қарқыны байқалады. Көбінесе алкогольді сусындар және темекі өнімдеріне қатысты болды. Бірақ өмірге қажетті әрі маңызды тауарларға бағаның өсуі тоқтамады, мысалы, ет және ет өнімдері – 11,1 есе, жануар, өсімдік майлары және маргарин – 16,5 есе, 8-ден 10,5 есе, жұмыртқа – 25,6 есе, сүт өнімдері 24,4 есеге өсті. 1993-1994 жылдары өндірістік тауарларының барлық түріне жасалған баға либерализациясы және ұн бағасының өсуі нан және наубайхана өнімдеріне – 20 есе, ұнға – 18 есе, макаронға – 25,8 есе, дәнді және бұршақ дақылдарына – 16,5 есе баға индексінің өсуіне алып келді.

1995 жылы тұтыну баға индексі 1,6 есе азайды. 1995-1997 жылдары қатаң бюджеттік-қаржылық саясат құралдарымен қамтамасыз ету, монополды нарық бағасын бақылаудың, берілген несие көлемін, еңбекақы шығындарын қысқартудың салдарынан экономиканың нақты секторларында баға өсу қарқынының баяулағаны байқалады. Бағаның өсуі азық-түлік тауарларына қатты әсер етті, ет және балық (1996 ж.), сүт өнімдері (1995 ж.), ұн, нан және дақылдар (1995 ж.) бағаларының өсуіне әкеліп соқты. 1995 және 1997 жылдары темекі өнімдерінің бағасы айтарлықтай артты. Сәйкесінше, азық-түлік өнімдері бағасының өсуі азық-түлік емес өнімдерге қарағанда бірнеше есе алда болды. 1998 жылғы Азиядағы және Ресейдегі дағдарыс нәтижесінде шикізат ресурстарына әлемдік баға құлдырады, кәсіпорын, өнеркәсіп өнімдерінің бағасы 5,5 %-ға төмендеді. 1999 жылдары девальвациядан бөлек, Ресейдегі және басқа елдердегі дағдарыс әсері, бәсекелестіктің күшеюі, нарықтағы баға жағдайлары Қазақстандағы тамақ өнеркәсібіне, халықтың сұранысының төлем қабілеттілігінің қысқартылуына әсер етті. Сондықтан да 1999 жылдың желтоқсанындағы тұтынудың баға индексі 1998 жылдың желтоқсанымен салыстырғанда 117,8 %-ды құрады. 2000 жылы ойластырылған баға саясатын жүргізудің

нәтижесінде еліміз экономикалық дағдарыстан біртіндеп шыға бастады (мысалы, егер 1991 жылы ЖҰӨ – 89,0 %, 1999 жылы ол – 109,5 %, 2000 жылы ЖҰӨ – 109,5 %; өнеркәсіптік өнімдер көлемі (тауар және қызмет көрсету) 1991 жылы – 99,1 %, 1999 жылы – 102,7 %, ал 2000 жылы – 114,6 %), тұтынушылар нарығын қанағаттандыру және т.б. тұтыну бағаларының индексі төмендеп, 109,8 %-ды құрады. Тұтыну бағасы индексінің динамикасы 15-суретте бейнеленген.

Азық-түлік өнімдеріне баға индексінің өзгеруін қарастырсақ, алғашқы жылдары баға белгілеу реформасында бағаның қатты көтерілгенін, инфляцияның жоғары деңгейін анық көреміз. Осыған орай, республика экономикасында бағаның жағымсыз инфляциялық өсуі болды: шығындарды үлкен монополистерге, қаржылық құрылымға және тұлғаларға, делдалдық-коммерциялық қызмет көрсетушілерге рационалды емес қайта тарату орын алды; несиелік ағымдарды айырбастау, сауда және қаржылық операциялар саласында қайта тарату жүргізілді; кәсіпорындар, халықтың жинағы, белсенді іскерліктерді қысқарту және өмір сүрудің қиындауында табыстардың апатты құнсыздануы болды; өндіріс ресурстары бағасының өсуі және төлем қабілетсіздігі қисынсыз болды.



15-сурет. Тұтынушылар бағасы мен тарифтер индексі (өткен жылдың желтоқсан айының %-ына қарағанда)

Тұтынушылар нарығындағы бұрын белгіленген баға құрылымының кемшіліктеріне (шикізаттарға бағаның төмендеуі және машина жасау өнімдері мен тұтыну тауарларына өсуі) қабаттаса түскен инфляция толқынының туындауы барлық аймақтар мен салаларды жаулай отырып, шаруашылық жүйесін технологиялық тізбегіне тереңдей еніп, бастапқы шикізат бағасына дейін әсер етті. Аталған жағымсыз жағдайлар тұтастықтың, дұрыс ойластырылған баға саясатының, елді дамытудың адекватты шарттарының жоқтығынан болды. Баға құрылымына мемлекет әсер ете алатын барлық мүмкіндіктерін пайдалана алмады және бұл нарықтық механизмдегі әрекеттерді ушықтырды. Мемлекеттің араласуы тек бір тауарларға жүйесіз түрде тұрақты бағаны енгізу болды. Қоса кететін жайт, баға белгілеу реформасы алғашында-ақ монетарлы қағидаға сүйенгендіктен, теориялық түрде дайын болмады. Барлығына белгілі, осы теорияға сай еркін бағалар нарықта экономикалық конъюнктураға тәуелді, ал нарық субъектісі өзінің рационалды күтімін құрап және баға деңгейіне тәуелді әрекет етеді. Бұл теория экономикада жеке дамыған инфрақұрылым, адал бәсекелестердің нарыққа қатысуын болжамдайтынын айта кету керек. 90-жылдардың басында Қазақстанда барлық нарықтық институттар тезірек нарыққа көшу мақсатында экономикалық реформа жүргізу үшін нормативтік-құқықтық құжат әзірледі. Баға либерализациясынан кейінгі бастапқы екі жылында баға шетелдік инвесторлар тартуда және қаржы-несиелік саясат жүргізуде экономикадағы ауқымды несиені кезеңдік құю, яғни мемлекет экономикалық үдерістерді реттеуге міндетті түрде қатысуы керек.

Осыған байланысты халықтың өмір сүру деңгейінің төмендеуі үшін басқару шешімдерін уақытында қабылдау мақсатындағы әлеуметтік маңызы бар тауарларға баға мониторингінің ауытқуы өзекті мәселе болып табылады.

Мұндай шешімдерді қарастыру – қиын тапсырма. Өйткені әлеуметтік-экономикалық жағдай үнемі тұрақсыз. Қаржы массасын қысу (сжатие) ауыл шаруашылығында, тамақ және жеңіл өнеркәсіпте, кәсіпорындарда кері әсерін берді. Осы салалардағы өнеркәсіптің құлдырауын, азық-түлік өнімдерінің тапшылығын туғызды, ал олардың импортын көбейту отандық өндірісті төмендетеді.

Осылайша, Қазақстан экономикасын дамыту мақсатында барлық теріс сәттері мен дағдарысты еңсеру үшін осы үдерістегі мемлекеттің рөлін қайта айқындауға реформалаудың теориялық және тәжірибелік шешімдерін әзірлеу болып табылады. Біздің ойымызша, материалды жағдайды жақсартуға бағытталған барлық қоғамға, халықтың әлеуметтік топтарына мемлекет реформа жүргізе алады. Оның белсенді рөлі шаруашылық субъектілер арасындағы бәсекелестік пен кәсіпкерлік бастаманы дамытуға карама-қайшылық емес, керісінше ортақ тапсырманы шешуге бағыттайды. Мемлекеттік әрекеттің маңызды тұтқасының бірі – баға белгілеу жүйесін және бағалық саясатты теориялық негізделген, жан-жақты талданған түрде құру.

Мемлекеттің бағалық саясаты бүгінгі күні нарықтық механизмдерді қолдануға және нарықтық ортаны құруға қарсы емес, керісінше Қазақстан экономикасында болып жатқан әрекеттерге белсенді қатысады.

Экономикалық әдебиеттерден белгілі, баға саясаты немесе бағалық саясат инфляция қарқынын ұстауға, өндірісті дамытуда баға рөлін арттыруға, халық сұранысындағы отандық өнімдерге төлем қабілеттілігінің болуы үшін мемлекеттік реттеу әдістерімен бірігуі қажет.

Бағаны мемлекеттік реттеу жүйесі, әсіресе оны бақылау қалыпсыз бәсекелестікте қазіргі экономикалық нарық типінде функционалды элемент құрамы болып табылады. Нарықтық экономикада тауарлар мен қызметтерге еркін бағалар және тарифтер тән, сондықтан мемлекеттік араласу ақылға қонымды болуы тиіс.

11.3. Нарықтық экономикадағы бағаларды мемлекеттік реттеудің қағидалары мен әдістері

Нарықтық жағдайда экономиканың тиімді жұмыс істеуі үшін баға саясаты реттеудің мемлекеттік әдістерінің жиынтығын қамтуы тиіс, олар бағаның көтерілуі стихиялы және негізсіз болмауына, инфляция деңгейін тұрақты түрде ұстап тұру үшін өндірісті дамытуды ынталандыруда бағаның рөлін арттыруға, халықтың отандық тауарларға деген сұранысының

төлем қабілеттілігінің өсімін арттыруда қолданылады. Бағаны мемлекеттік реттеу жүйесі, әсіресе оларды бақылау нарық типтерінде көптеген заманауи экономикалық жүйелердің қызмет етуіндегі құраушы элементтері болып табылады.

Баға саясаты экономикалық реформалар шеңберінде басқа да шаралармен үйлесуі тиіс, экономиканың нарықтық қайта құрылу елдегі әлеуметтік-экономикалық жағдайды тұрақтандыруға, меншіктің жаңа түрі мен жаңа өндіріс салаларының пайда болуына бағытталуы тиіс. Мемлекеттің баға саясатының қалыптасуында басқа да артықшылықтар қамтамасыз етіледі, оларға ағымдық және перспективалық бағыттар, шаруашылықтың үдемелі өзгерістеріне шығындарды үнемдеу, импорт азық-түлік тауарларын жеткізуді қысқарту, отандық өндірісті дамыту, экспорттық әлеуетті дамыту, өндірістің техникалық деңгейінің көтерілуі жатады.

Жоғарыда атап өткендерден басқа бағалық саясаттың анти-монополиялық бағыты болуы тиіс, монополияға қарсы бағытта әсер ету негізінде бағаны шектеу үшін монополиялық пайда, жоғары пайда және адал бәсекелестікті дамыту мемлекеттің стратегиялық маңызды салалары болып табылады. Осы мақсатта ҚР Ұлттық экономика министрлігі Табиғи монополияны және бәсекелестікті қорғау Комитеті қызмет атқарады.

Баға саясаты сонымен қатар әлеуметтік қызметтерді орындауы қажет, солардың ішінде халықты әлеуметтік қорғау (әсіресе аз қамтылған топтарды), тұтынатын тауарларға негізсіз шамадан тыс бағаның өсуінен, халықтың өмір сүру деңгейін инфляция деңгейінде тұрақтандыру және бірте-бірте өндірісті және жұмыссыздықты қысқарту. Сондықтан бағаның жалпы саясатын жүзеге асыру мен құрастырудың негізгі талаптары баға белгілеудің мәселелеріне инфляцияға қарсылық және кешенділік тәсілі болып табылады, мұндай талаптар ҚР-дың қазіргі жағдайында өзекті болып отыр.

Баршаға мәлім, түрлі салалардағы баға саясаты әртүрлі экономикалық ерекшеліктерін ескере отырып құрылады. Мысалы, тамақ өнеркәсібінде баға саясаты тұтынатын тауарлар өндірісін, соның ішінде, ең алдымен сатылымды ынталандыруға бағытталуы тиіс. Жалпы экономикалық өсім халықтың негізгі тауарлар мен қызметтерді тұтынуынсыз басталуы мүмкін емес.

Бұл тек шарт қана емес, сонымен қатар экономиканы дамытудың маңызды қоры болып табылады.

Экономикалық дамытуды ынталандыруға ауысу тек ағымдағы саясатты қарастырып қана қоймай, шаруашылықтың әртүрлі салаларындағы жүргізілетін шаралардың өзара тығыз байланысын да қамтамасыз етеді. Тұтыну тауарларының сұранысы тұрақты болуы үшін өндіріс салалары, халықтың табысының өсуін, кем дегенде өмір сүру минимумына дейін көтерілуін ұйымдастыру керек. Сонымен бірге тұтыну тауарларының импортын шектеуге көшу қажет. Бірақ импортты шектеу тек отандық тауарларды қолдаған жағдайда жүзеге асады. Автомды шектеулер кедендік жеткізілетін тауарлардың бағасын көтерілуіне алып келуі мүмкін. Тек халық тұтынатын негізгі тауарларды тұтыну жоғарылаған жағдайда алдыңғы қатарлы өнеркәсіптерді ынталандыруға көшуге болады. Айта кететін жағдай, аралас салалардың дамуы автоматтық жүйесіз жүзеге асуы мүмкін емес. Инфляциялық қарқынның дамуы арнайы кезеңдердегі табысты бақылауға және кей жағдарларда бағаны қадағалауға тура келеді. Ал инфляцияның төмендеуі керісінше бақылауды азайтуға және инвестициялық жандану саясатына алып келеді. Екі мәселенің шешімі – бұл инфляцияны ұстау және отандық өндірісті ынталандыру белсенді баға және пайда саясаты шеңберінде жүзеге асырылуы тиіс. Осындай механизмді дағдарысқа ұшыраған дамыған мелекеттер қолданады.

Бұдан басқа нарықта тұтынатын тауарларға баға саясатына әсер ететін бағаны реттейтін механизмді әзірлеу қажет. Азық-түлік өнімдеріне сұраныс басқа сатылымдағы тауарлардың баға деңгейімен және халық табысымен тікелей байланысты емес. Жеке тауар түрлеріне сұраныс пен ұсынысты сақтау мүмкін емес және халық тұтынатын сатылым тауарларының тұрақтылығын нарық механізімі негізінде сақтауға болады.

Мемлекет нарық жүйесін қамтамасыз етуді дамытуды, сатып алуды және тауарлы интервенцияны қолданады. Естеріңізге сала кетейік, сатып алу интервенцияларын құрал ретінде ауыл шаруашылық тауар өндірушілері келесі жағдайларда қолданады, соңғылары өнімдерін сұраныс қысқарған жағдайда өткізе алмағанда және минималды деңгейден бағалардың ауытқуға ұшыраған жағдайында қолданылады. Егер ең басты тауар-

ларға тапшылық туындаса және олардың бағасы максималды деңгейде өссе, онда мемлекеттік органдар тауарлы интервенция мемлекет қорындағы тауарлаға жаппай сатылым ұйымдастыруы қажет. Сондықтан тамақ өндірісімен айналысатын кәсіпорындар тауарды халыққа сатуға шығарғанда шекті мөлшерде үстеме баға орнатқандары жөн болар еді.

Мемлекеттік реттеу күші көптеген бағыттармен байланысты. Оған жататындар: қоғамдағы әлеуметтік шиеленіс, халықтың әлеуметтік қолдау көрсетуді талап етуі жайлы наразылыққа шығуы, басқа мән-жайлармен көрінуі де мүмкін, олар монополистердің әсері немесе валюталық курстың ақша-несие саясатының координациялық бағытталуы. Экономика курсынан белгілі, қиын-қыстау кезеңдерінде мемлекеттің максималды әсері болуы тиіс.

Осы әсердің іске асуы үшін мемлекет мемлекеттік реттеу әдістерін қолданады. Мемлекеттік баға реттеу жүйесі қазіргі уақыттағы нарықтық экономикалық жүйенің жетілмеген бәсеке-лестік жағдайында құраушы элементі болып табылады.

Баға динамикасына әсер етуі үшін мемлекет қолданатын негізгі әдіс әкімшілік және экономикалық немесе басқаша айтқанда, тікелей және жанама әдісі болып табылады. Мемлекет қажеттілік жағдайларына байланысты нарықтық экономикалық реттеулерді қоса отырып баға деңгейіне әсері, атап айтқанда: салық, банктік пайыз, инвестицияны сақтандыру, еңбекақы деңгейін реттеу және басқа да табыс түрлері жатады. Кей жағдайларда тікелей бағаны реттеу әдісі немесе олардың ауытқу шегі қолданылуы мүмкін. Басқарушы органдар прејскуранттық бағаларды ұсынуы мүмкін. Ондай бағалар қатаң белгіленбейді, олар арнайы шегінде белгіленеді. Кәсіпорындар мұндай бағаларды қолданған жағдайда атқарушы органдардан арнайы артықшылықтарға ие болар еді. Сонымен қатар мақсатты баға әдісінің әсері келесілер болып табылады: монополист кәсіпорындардың рентабельділік реттелуі; бағаларды декларациялау режимінің енгізілуі; ауыл шаруашылық өнімдеріне сатып алу бағасы мен тамақ өнеркәсіп тауарлары бағасының арақатынасы; машина құрылысының тауар өнімдері мен ауыл шаруашылық өнімдер бағасы арақатынасының реттелуі; әлеуметтік қорға-

нысқа ие тауарлар ассортиментін жеткізуші делдалдардың үстеме бағасын шектеу.

Мұндай бағаларды реттеу нарықтық жағдайында баға белгілеу тәртібіне мүмкіндік береді.

Жалпы, экономиканы реттеу үшін әртүрлі реттеу әдістерінің болуы өте маңызды (сонымен қатар кәсіпорын қызметін жүзеге асырылатын нарық түріне байланысты мемлекеттік бағаларды реттеу шегі). Мысалы, табиғи монополияға жататын кәсіпорындар бағасын бақылау (барлық өндіріс тауарларының өзіндік құнына монополист әсер етеді, мысалы, электр энергиясы), нарық конъюктурасына байланысты «бағаны тоқтатуды» іске асыруға болады (белгілі бір мерзім ішінде күшпен тұрақтандыру), «таксациялар» (нарықтық жағдайға байланысты мемлекеттік максималды немесе минималды бағаларды реттеу және талдау), «нормалау» (табиғи монополия тауарларына индексте көрсетілген нормалық баға арақатынасын қою және жалпы индекс бағалары), жеке тауарларға арнайы баға режимін қою (еркін реттейтін баға режимі, еркін анықталған баға белгілеу режимі, бақыланатын баға қою режимі), бағалар туралы шарт (нақты жағдайлар және мемлекеттік органдар өндірушілермен келісілген анықталған бағалар көлемінің өзгерісі, мысалы, қазақстандық Табиғи монополия және бәсекелестікті қорғау Комитетінің қызметі). Мұны халықтың төлем қабілетін көтеру үшін, еркін монополиядағы тауарлар бағасының өсуін тоқтату үшін қолдану қажет. Мысалы, жаңа жылдан төлем-ақылардың өсуімен бірге бағалар деңгейі де көтеріледі, яғни кезекті өсу.

Басқа салаларда мемлекеттік баға реттеудің экономикалық әдісіне жүгінген жөн (яғни, ағымдық сипаттағы шаралар). Оларды енгізу нарықтық күшті бұзбайды, экономикалық бағаларды сақтайды, әлемдік нарық бағаларының табиғи байланысын қамтамасыз етеді. Мемлекеттік көмекті тікелей қолдану бағытталған және масштабты түрде болады, салық жеңілдіктері, кредиттік есеп ставкалары, валюталық бағам режимі, кедендік тариф нарықтың экономикалық конъюктурасына байланысты қалыптасады, салалық жағдай, баға белгілеудің жеке құрылымының маңызы.

Нарықтық экономикасы дамыған елдерде тұрақты тауар ұсынысына негізделген бәсекелестік орта бағалардың тұрақтылығын қамтамасыз етіп, өндірушілер мен делдалдардың себепсіз бағаларды көтеруіне кедергі болады. Мұндай мемлекеттерде еркін баға белгілеу қатаң түрде тыйым салынған, керісінше заңға сәйкес жүзеге асырылатын монополиялық өнімдер және ерекше әлеуметтік мәні бар тауарлар мен қызметтердің бағаларын мемлекет өзі реттеп отырады.

Экономикасы тұрақсыз және теңестірілмеген елдерге қарағанда теңестірілген, тұрақты нарықтық экономикасы бар елдерде бағалар төменірек деңгейде реттеліп отырады. Экономиканың тұрақтылығына қарай мемлекеттік реттеу төмендеп, еркін баға белгілеуге жағдай туады.

Салық жүйесінің бағалардың деңгейі мен динамикасына зор әсері бар. Салық мөлшерлемесіне инфляция қарқыны мен бағалар динамикасы тәуелді. Салық көтерілген сайын бағалар да көтеріледі, сол себепті инфляциялық қарқын да кеңейе түседі. Кез келген өндіруші салық көтерілген сайын оны баға арқылы тұтынушының төлеуіне мәжбүр етеді. Бір жағынан, мемлекет көп табыс алған сайын оның шығындары да ұлғаяды. Сол себепті инфляцияны төмендетіп, бағалардың өсуін баяулату үшін мемлекет салық мөлшерлемелерін азайтады.

Осылайша, заманауи қазақстандық экономиканың баға саясатының маңызды қағидалары мен бағыты дәл қазір нарықтық қоғамда қалыптасқан жағдай:

- еркін баға белгілеу саясатын әлеуметтік маңызы бар тауарлар мен қызметтер, монополиялық кәсіпорындардың қызметтері, ішкі импортталатын тауарлар бағасы, сонымен қатар арнайы жағдайларда халық тұтынатын азық-түлік түрлеріне мемлекеттік реттеумен байланысты стратегиялық маңызды тауарлар қатынасын реттеуді жүргізу;
- өндірушілердің инфляциялық күтімдерді жеңуі және баға динамикасының тұрақтылығын қамтамасыз ету;
- нарықтағы барлық субъектілердің меншік түріне қарамастан бірегей әдістемелердің қалыптасуы және бағалардың базалық ұйымдастырылуы (өзіндік құнға кеткен шығындар тәртібі, өндіріс шығындары, өтініш беру және делдалдық қызметтер);

- дотация түрінде қаржылық көмек беру, субвенциялар және субсидиялар, бюджеттік және жеңілдетілген банктік несиелер, арнайы кепілдемелік баға деңгейі, тауар түрлері мен қызметтерге қолдау көрсету;
- әкімшілік және экономикалық бағаларды реттеу әдістерін қолдану, кедендік тарифтер мен баждарды импорттық тауарларға қолдану, салықтар, жеңілдетілген несиелер және субсидиялар, приоритетті өндіріс салаларына, соның ішінде ауыл шаруашылығына және тамақ өнеркәсібіне инвестиция;
- мемлекеттік кәсіпкерлікті пайдалану негізінде арнайы тауар түрлері мен бағаларға әсер етуі;
- әлемдік нарыққа бәсекеге қабілетті отандық тауар өндірушілер үшін арнайы жеңілдіктер мен преференциялар жүйесін әзірлеу;
- мемлекет пен өндіруші арасындағы бағалық келісімдерді қалыптастыру және енгізу, алдын ала келісілген көлемде бағалық өзгерістердің технологиялық тізбегі бойынша анықталуы тиіс, алғашқы шикізат көзінен соңғы өнімге дейін, өз алдына мемлекеттік органдар тарапынан толық оқылған, халық табысының деңгейі көрсетілген және республиканың әлеуметтік-экономикалық даму макро-көрсеткіштерімен сипатталған. Бұл бағалардың деңгейден тыс көтерілуін болдырмас үшін;
- өндірушілер мен тұтынушылар арасында келісім жүйесін қалыптастыру, оның ішінде өзара міндеттер мен жауапкершіліктер деңгейі, факторлар және бағалардың өзгеру мерзімі қарастырылған;
- экономикалық өсімді ынталандыру және прогрессивті экономика құрылымының өзгерісіне жәрдемдесу;
- баға саясатының әлеуметтік функциясын орындау, яғни халықтың төменгі тобына қолдау көрсету;
- тиімді басқару жүйесін жүзеге асыру мемлекеттік органдар тарапынан бағалардың деңгейі шеңберінде заңнамалар әрекеті. Бұл органдардың жұмысы антимонополияға бағытталуы тиіс және соның мақсатында монополиялық жоғары пайданы жою, әділетсіз келісімдерді, сонымен қатар Қазақстанда әділетті бәсекелестікті дамыту.

Қорытындыласак, әрине, кез келген еркін баға белгілеуде кемшіліктің болуынан бізді ешкім қорғай алмайды, сол себепті тараптардың қылықтарын әрқашан болжау мүмкін емес. Сондықтан орталықтандырылған баға реттеу икемді болуы қажет, жақсы әзірленген және тиісті дәрежеде жұмыс істейтін, өндіріске және оның құрылымына, тұтынушылардың жалпы топтарына бағытталған болуы тиіс. Нарықтық бәсекелестігі мүлдем жоқ негізгі нарық секторларына назар аударған жөн, соның ішінде тиімді өндіріске және мінсіз шығарылатын өнімдерге бағдарланбаған, бәсекелестігі мүлдем жоқ, тым жабық әлемдік дәрежедегі ұлттық нарыққа бағытталған, жоғары баға деңгейіне негізделген.

Осыдан келе, бәсекелестікті дамыту мақсатында 2017 жылдың 1 қаңтарынан бастап бағалық реттеу антимонополиялық реттеу құралдарына өзгертілді.

Осылайша, 2016 жылдың 1 қаңтарынан бастап нарықтың үстемділік реестрі жоғары шоғырланған нарық субъектілері арасындағы қатынасы жүргізіледі. Бұл айтарлықтай, бәсекелестіктің дамымаған жағдайында шоғырлану өте жоғары болады. Ал 2017 жылдың 1 қаңтарынан бастап реестр мүлдем жойылады. Бәсекелестік саласындағы ережелерді бұзу туралы іс құжаттарын қарастыру бойынша монополияға қарсы органдардың қарамағындағы ұжымдық органдар институты қалыптастырылады. Ал мемлекеттік салалық орган «бәсекелестікті қамтамасыз ету туралы» алғышарттарын енгізудің өкілеттілігін монополияға қарсы ұйымдарға бөледі. Осылайша, мемлекеттік бағаны реттеу әртүрлі болуы мүмкін. Оның мақсаты – мемлекет үшін маңызды болып есептелетін әлеуметтік және басқа да әртүрлі тапсырмалардың шешілуі, тұтынушыларды қорғау, ұлттық экспорттың бәсекеге қабілеттілігін арттыру, әртүрлі кәсіпкерлер топтарының арасында пайданы қайта бөлу.

Бақылауға арналған сұрақтар:

1. КСРО-да және ҚР-да баға белгілеудің қандай реформалары жүргізілді?
2. Қазақстанда 1992 жылы баға либерализациясын жүргізудің маңызы неде және оның зардаптары қаншалықты?

3. Мемлекеттік бағаларды реттеудің мәні неде?
4. Бағаны мемлекеттік реттеудің тікелей әдістері қандай?
5. Мемлекеттік жанама әсер ету әдістеріне не жатады?
6. ҚР-да бағаны мемлекеттік реттеудің мақсаты және мәні неде?
7. Табиғи монополия қызметі қалай реттеледі?
8. Қазіргі кезде Қазақстанның экономикасында жоғары деңгейдегі қандай салалар маңызды орын алады және неге?

12. ӘЛЕМДІК НАРЫҚТА БАҒА БЕЛГІЛЕУ

- 12.1. Әлемдік баға түсінігі және әлемдік нарықта баға белгілеудің негізгі заңдылықтары
- 12.2. Келісімшарттық баға түсінігі
- 12.3. Халықаралық сауда нарығындағы бағалар

12.1. Әлемдік баға түсінігі және әлемдік нарықта баға белгілеудің негізгі заңдылықтары

Заманауи әлемде еңбек бөлінісінің қарқындауы, экономикалық жаһандану, бәсекелестердің күшеюі шеңберінде әлемдік экономика сұрақтары мен әлемдік бағаларды қалыптастыру өзекті мәселе болып отыр.

Ғалымдардың айтуынша, әлемдік баға – әлемдік нарықта жүзеге асырылып отырған тауардың ұлтаралық құндылығының ақшалай көрінісі.

К. Маркс теориясына жүгіне отырып, ұлтаралық құнды анықтаймыз. Бұл өндірістің жалпы әлемдік тұрақты жағдайындағы және әлемдік еңбек өнімділігінің орта деңгейінде тауарды өндіруге кеткен қоғамдық қажетті еңбек шығындары дегенді білдіреді. Олар әлемдегі негізгі жабдықтаушы мемлекеттердің ережелеріне сай қалыптасады.

Әлемдік нарық сауда қатынастарының саласы ретінде дәстүрлі нарыққа қарағанда әртүрлі мемлекеттер бизнесмендерін біріктіреді. Сондықтан әлемдік баға әлемдік нарық қатысушыларына қолжетімді және әлемдік саудада объективті болуы тиіс.

Әлемдік сауда тәжірибесіне негізделе отырып, әлемдік баға сипаттамаларын бөліп көрсетеміз:

1. Ол халықаралық саудада тұрақты және келісілген көтерме бағалары болуы тиіс.
2. Келісім коммерциялық табысты көздеуі тиіс.
3. Келісім берік және тез айырбасталатын валютада жүргізілуі тиіс.
4. Келісім экспорттық немесе импорттық болуы мүмкін.
5. Экспорттық және импорттық операциялар еркін нарық механизмімен жүргізілуі тиіс.

А.С. Буров бойынша әлемдік баға – еркін режимде және ауыстырылатын валюта ережесіне сай әдеттегі жүйелі бөлім-

шелі операциялардың жүргізілуіне қатысты экспортерлер мен импорттаушылардың немесе әлемдік сауданың негізгі орталықтарының бағалары. Әлемдік бағаларды тек қарапайым сауда операцияларының бағалары деп түсінуге болады. Оларға келесі қасиеттерді қамтитын келісімдер жатады: экспорттық және импорттық операциялардың байланыссыздығы, келісімнің жүзеге асырылуының жүйелілігі, ауыстырылатын валютада жасалатын төлем, еркін сауда-саясаттық режимде жүзеге асырылу. Мұндай ережелер жағдайында баға жоғары бәсекелестікті салыстыра отырып ең төмен мөлшерде құрылады. Қарапайым коммерциялық операциялардың ерекше түрі ұзақ мерзімдегі жеткізу шарттарының, сонымен қатар халықаралық сауда келісімдерінің шеңберіндегі операциялары болып табылады.

Тәжірибеде әлемдік баға ретінде сол тауардың негізгі жабдықтаушылары мен тұтынушыларының экспорттық және импорттық бағалары ұсынылады. Халықаралық саудадағы бағаны қалыптастыру мен баға қозғалысының үдерісі келесідей сипатталады: әлемдік нарықта әлемдік бағаны қабылдамай, мемлекеттің ішкі бағасын орнатуы үшін нақты жағдайлар кең таралып жатыр.

Әлемдік нарықтың бағасы халықаралық бағаға және әлемдік нарықтағы негізгі экспортерлердің құндылығына негізделіп белгіленеді. Ішкі бағалар керісінше, отандық өндірушілердің құндылығын көрсетеді және ұлттық деңгейге негізделеді. Халықаралық саудадағы баға отандық және әлемдік нарықтың әртүрлі көлемінің әсеріне байланысты ішкі бағадан, олардың жұмыс жасау шарттарынан және баға белгілеудің басқа да факторларынан ерекшеленеді. Ережеге сай, әлемдік баға ішкі бағаға қарағанда төмен, себебі шетелдік жабдықтаушылардан ұлттық нарықтың экономикалық қауіпсіздігін қамтамасыз ету және нәтижесінде бәсекені әлсіретуге әсер ететін ішкі бағаны қалыптастырушы құралдар бар (баж салығы мен салықтар және т.б.).

Әлемдік сауданың бағалық дифференциациясы келесі жағдайлармен жүргізілуі мүмкін: көлік (бағалардың аймақтық дифференциациясы), келісім сипаты (қарапайым, арнайы), жеткізудің коммерциялық шарттары (бағаның коммерциялық дифференциациясы), әлемдік нарық конъюнктурасы, валюта бағамдарының өзгерісі, саяси жағдай, мемлекеттік реттеу, экономии-

калық жағдай, әлемдік нарықта басым қатысушылардың қысымы және т.б. факторлар.

Мысалы, бағаның аймақтық дифференциациясы тұтынушы мақсатынан өндірістік мақсаттардың алшақтығы және тауарды сату мен өндірудің жалпы құнындағы тасымалдау шығындарының жоғарғы үлесі арқылы анықталады.

Операциялардың түрлі сипаты әлемдік нарықта бірдей тауарлардың келесідей баға деңгейін қалыптастырады:

- қарапайым коммерциялық операциялардың еркін ауыстырылатын валюта төлемімен жасалынатын бағасы;
- клирингтік келісіммен жасалатын, яғни өзара есептелінетін бағалар;
- «көмек» бағдарламасы және басқа да арнайы операциялар бойынша ерекше ауыстырыла бермейтін валюта төлемдерінде жасалатын келісілген бағалар. Ерекше операциялар қатарына қарапайым халықаралық тауар айналымының күрделі тарифті және тарифті емес кедергілері кездескен жағдайларында нақты аймақтық нарықта өндірілетін сауда келісімдері жатады. Мысал ретінде қазіргі кездегі көп елдердің долларға тәуелділіктен құтылуды көздейтін Кедендік одақ келісімін немесе Қытай және Ресей елдерінің арасындағы келісімдерді атап өтуге болады.

Баға экспорттық және импорттық әсерлерден қалыптастырылады.

Келісімшарт нарықта ерекшеленген сферада жүргізіледі, яғни ол аймақ өзінің кедендік төлемдерімен, келісімшарт жүйесімен ерекшеленеді.

В.Е. Есипов бойынша экспортталатын тауарға бағаны анықтауда келесі үш әдістің біреуі қолданылады:

1) өндірістің шығындарына негізделген баға. Шығындар ұлттық нарықтағыдай калькуляция негізінде есептелінеді, бірақ олар қосымша өкізуге кеткен шығындармен толықтырылады, мысалы, кедендік, көліктік, сақтандыру, логистикалық және тәуекелдер, орам мен сертификацияларға, т.б. байланысты шығындар;

2) сұраныс деңгейіне негізделген баға. Бұл әдіске сай баға сатып алушылармен анықталады, шығындар бағалық өзгеріс-

тердегі минималды шегінде есептелінеді. Бұл әдіс өзара байланысты тауарларды сатуда кеңінен қолданылады, тәжірибеде ол бекітілген келісімшарт көлемімен анықталады;

3) бәсекелестердің баға деңгейіне қарай бейімделуі. Негізгі бәсекелестердің бағалық ұсыныстарына талдау жасалынып, техника-экономикалық көрсеткіштері мен жеткізу шарттары салыстырылып, барлық жиналған мәліметтер кестеге салынады. Әрі қарай көрсеткіштері ұқсас бәсекелестер таңдалынып, экспорттық бағаны анықтауға негіз болатын орташа баға анықталады.

Тауардың импорттық бағасын есептеуде ішкі бағаның қалыптасуына келісімдік немесе әлемдік баға негіз болып табылады. Импорттық бағалар деңгейіне кеден баждары мен географиялық орналасуы әсер етеді.

Тауарға кедендік тарифке байланысты кедендік баж салығы, акциздік жинақ (акцизделген тауар бойынша), ҚҚС және кедендік жинақ салынады. Әрине, бұл төлемдер импорттаушының шығындарын ұлғайтып, ішкі баға белгілеу кезінде есптелінеді. Бұл төлемдерге қосымша көтерме сауда орнында жүзеге асыруға дейінгі ел ішінде тауардың жеткізілу шығындары қосылады: көліктік және қоймалық шығындар, сақтандыру төлемдері, мүмкін болатын сыртқы саудалық ұйым немесе банктік несие бойынша кеткен шығындардағы комиссиялық сыйақылар (шығындардың қосымша түрлеріне ҚҚС-ын қосқанда).

12.2. Келісімшарттық баға түсінігі

Халықаралық нарықта әртүрлі байланыстардың болуы әлемдік саудада көптеген бағаларды қалыптастырады. Бір нарыққа бірдей жағдайлармен жеткізілетін, құрылымы бойынша ұқсас, күнделікті операциялардан тұратын тауарлар бағасы әртүрлі болып келеді.

Бағаның көптүрлілігін әртүрлі факторлармен анықтауға болады. Олар: нарық құрылымы, салықтық және кедендік саясат, валюталардың өзгерісі.

Заманауи әлемдік баға жайындағы сұрақтар жай, стандартты тауарларға келгенде қарапайым болып келеді. Ал өндірістік

тауарлардың әлемдік бағасын анықтау өте қиын болып келеді, себебі олар көп түрлі және әртүрлі сипаттарға ие. Бұл жағдайларға қарамастан сатып алушы тауарды сатып алу кезінде талдау жасап, өзіне қажет тауарды таңдайды.

Г.А. Маховикованың айтуы бойынша тауардың бағасын белгілеу кезінде келісімшартта: бағаның өлшем бірлігі, базистік бағалар, валюта бағамы, бағаларды белгілеу әдісі мен бағалар деңгейі көрсетіледі.

Бағаның өлшем бірлігі. Өлшем бірлігін құру алгоритмі тауардың сипатына және оны әлемдік нарықта сату тәжірибесіне байланысты. Келісімшарттағы баға:

- осы өнімді сатудағы бірлік өлшеміндегі тауардың өлшем бірліктері;
- өнімдегі негізгі құрамын анықтайтын тауардың салмағы (мыс, қоспалар және т.б. сияқты тауарлар үшін);
- Нетто салмақтың өзгеруіне және қоспалардың құрамына байланысты өлшеуге негізделіп құрылады.

Келіп түскен әртүрлі сапалы және ассортиментті тауарлардың бағасы әр сортқа, әр маркаға, әр тауар түріне бірлік бойынша белгіленеді. Егер келісімшартта тауарлардың көптеген сапалық сипаттары қамтылатын болса, онда баға келісімшарттың ажырамас бөлігін құрайтын арнайы бөлімінде көрсетіледі. Құрал-жабдықтардың жинақтарын жеткізу барысында баға келісімде көрсетілген бөлшектеп жеткізу немесе жеке бөліктері мен жинағын бөлек жеткізу тұрғысынан құрылады.

Баға базисі. Жүзеге асыру барысында тауар құнына логистикалық шығындар қосылатынын қарастырады. Баға базисі жеткізу шарттарымен анықталады. Жеткізудің базистік шарттарында жеткізу сатушыдан сатып алушыға тауарды жеткізуі бойынша екі жақтың міндеттері қарастырылады: тауардың тасымалдану құнын кім төлейтіндігін анықтау; сатушының тауар орамы мен таңбаланудағы міндеттері; жүкті сақтандыру, экспортты, импортты лицензия алу, кедендік және басқа құжаттардың жасалынуы, коммерциялық құжаттарды рәсімдеу бойынша екі жақтың міндеттері.

Келісімшарттардың базистік шарттары Инкотермс-2010 бойынша ұсынылады. Бұл шарттар тек жүктің бір пункттен екінші пунктіге жетуі кезіндегі сақтандырылуына, қауіпсіздігіне

жауап береді. Инкотермстің барлық шарттары сатушыдан сатып алушыға тауар құқығы өткен кезде, сатып алушы келісімшарттардағы ережелерді толығымен сақтаған жағдайда негізделеді (Б қосымшасы).

Баға валютасы. Келісімшарттағы баға қатысушылардың талабы бойынша экспорттаушы немесе импорттаушы мемлекеттің валютасымен көрсетілуі мүмкін. Валютаны таңдауда тауарларды сату барысындағы сауда ережелері маңызды болып табылады. Экспортерге бағаны бақылауда тұрақты валютаны, ал импорттаушыға девальвацияға ұшырауға жақын валютаны таңдаған тиімді. Бұл жағдайда қымбат және арзан валюталар саясаты жүзеге асады.

Бағаларды белгілеу әдісі. Баға келісімшартқа отырған жағдайда немесе келісімшарттың жүзеге асырылу уақытында белгіленеді. Бағаларды бекіту әдісіне байланысты келесі баға түрлері ұсынылады: тұрақты, ауыспалы, өзгермелі және белгіленген бағалар.

Тұрақты бағалар – келісімшарт жасалған күннен бастап сол қалпында қалатын бағалар. Әдетте, тез жеткізілуді талап ететін тауарларда қолданылады.

Өзгермелі бағалар нарықтағы бағаларға байланысты өзгеріп отырады. Мұндай бағаларды орнату кезінде нарықта бағаның өсуі немесе төмендеу жағдайлары орын алатын болса, келісімшартта белгіленген бағалардың өзгертілуі мүмкін деген шарттары белгіленеді. Бұл тәжірибеде «бағаның өсуі мен төмендеуі туралы ескертпе» деген атқа ие.

Әдетте, бағаны қайта қарау жағдайлары туындаған кезде келісімшартта нарықтық бағаның келісімшарттық бағадан (2-5 %) ауытқу шегі белгіленеді. Сонымен қатар бағаның ауытқуы туралы ақпараттар да ескеріледі.

Өзгермелі бағалар ұзақ мерзімді талап ететін, нарықтық факторлардың әсерлерін ескере отырып, шикізат, өндіріс қажеттіліктеріне жүргізілетін келісімшарттарда қолданылады.

Ауыспалы бағалар – келісімшартты жүзеге асу барысында өндіріс шығындарын есепке ала отырып келісілген бағаның өзгеру жолдарымен келісімшарттың орындалуы. Бұл баға ұзақ мерзімде өндірістік циклді қолданылатын тауарларға жасалы-

натын келісімдерге қолданылады. Сонымен қатар нақты бағаның келісімшартта белгіленген бағадан ауытқу шегі белгіленеді.

Келісімшартты жүзеге асыру барысында белгіленетін баға қайта белгіленген баға деп аталынады. Баға деңгейін белгілеу қағидасы және шарттары қатысушылардың өзара келісуімен ескертіледі. Бағаны зерттеу барысында қандай ақпарат көздерін қолдануға болатындығы, қандай биржалық баға белгілеуге көңіл бөлінетіндігі ескертіледі.

Бағаны талдау үшін кең ауқымды ақпараттар қажет.

Келісімшарттағы баға деңгейін алдын ала анықтау үшін есептелген және жарияланған бағалар қолданылады.

Жарияланған бағалар маманданған ақпарат көздері арқылы ұсынылады. Себебі олар осы өнімнің ірі жабдықтаушыларының әлемдік баға деңгейін білдіреді. Егер шикізат тауарлары бойынша әлемдік бағалар жабдықтаушы мемлекеттермен анықталса, дайын өнім мен құрылғылар бойынша олар экспорттаушы компаниялармен анықталады. Мұндай бағаларға: анықтамалық бағалар, биржалық баға, аукциондар бағасы, нақты келісімдер бағасы, ірі фирмалардың бағалық ұсыныстары жатады.

Тапсырыс бойынша стандарттық емес құрылғылардың есептік бағасы болып келісімшартта көрсетілген баға белгіленеді. Мұндай тапсырыстағы тауарларға бағаны техникалық және коммерциялық тапсырыс жағдайларынан тыс жабдықтаушы белгілейді, кейбір жағдайларда тапсырыс орындалған жағдайда белгіленеді.

Сонымен, келісімшарттық баға бәсекелестік тауарлар талдауынан, сұранысқа ие тауарлардың бәсекелестік бағаларынан және техникалық параметрлер мен сапаның шынайы құрылымын есепке алғанда, коммерциялық шарттар негізінде қалыптастырылады.

12.3. Халықаралық сауда нарығындағы бағалар

Әлемдік экспортта бағалық ставкалар мен оның түрлі тауарлар типтерін өзгертуінің келешектегі салымын бағалау үдерісі салыстырмалы түрде шикізат бағаларынан күрделірек болып келеді. Әсіресе бұл химиялық және технологиялық өнімдердің,

сондай-ақ өндірістің инновациялық саладағы өнімдерінің баға индекстерін есептеуіне қатысты. Мұның барлығы көбінесе өнім типтерінің күрделі құрылымымен, олардың ассортименттік құрылымымен, жаңарту жиілігінің ырғақтылығымен, сонымен қатар өндіріс масштабы және соңғы мақсатына тәуелді болатын кәсіпорынның экономикалық саясатымен байланысты. Мысалы, химиялық өнімдердің 50 %-дан астамы кішігірім масштабта өндіріледі. Көбінесе берілген тенденция фармацевтика аумағында анықталған. Өте сирек кездесетін аурулар үшін қолданылатын дәрілік заттар бар. Мұндай дәрілік заттарға сұраныс өте сирек кездесетіндіктен, аз мөлшерде өндіріледі және бағасы қымбат болып табылады. Осындай дәрілік заттардың кейбіреуі кең ауқымда қолданылады, мысалы, антибиотиктер, олар қысқа уақыт ішінде жоғары бағадан қолжетімді бағаға дейін төмендеуі мүмкін. Осыған қарамастан, өте қауіпті бактериялар мен вирустардың түрлері жылдам асқыну қабілетіне ие, ол жұқпалы ауруларды емдеу үшін жаңа құралдарды жасауға қажеттілікті тудырады. Қорыта келе, қымбат әрі тиімді дәрілерге қарағанда арзан және жалпыға ортақ дәрілер сұранысының төмендеуі қарқыны байқалады.

Механикалық және электртехникалық өнім бағасының өзгеру динамикасы химиялық өнім бағасының өзгеру динамикасына ұқсас қарқынға ие. Жалпыға ортақ тұтынуға арналған өнімдер бар. Мысалы, ондай бұйымдарға күнделікті қолданылатын тұрмыстық техника жатады. Өндірістің жедел өсу сатысында баға бірнеше ретке төмендейді. Өте күрделі құрылымды жаңа заманауи өнімдер ескі өнімдерді ығыстырады және қымбатқа сатылады. Электртехникалық және механикалық өнімдердің бағасының өсуіне арнайы тапсырыс бойынша өндірілетін шектеулі өнім таралымына немесе олардың бірлік номенклатурасына ие болуына әсер етеді. Мұндай тауарларға бағалық ставкалар әдетте жоғары болып, ал жаңа өнім өндірісі олардың бағаларын жоғарылата түседі.

Шектеулі тауарларды өндірудің шығындары, *біріншіден*, оны өндіру кезіндегі күрделі техникалық құраушылар себеп болады. Технологияны табысқа жету мақсатында өзгерту тек қана жаппай өнімдерді өндіру үшін маңызды, өйткені бұл өте

қымбат үдеріс. *Екіншіден*, осы өнімнің бір данасының құнының көп бөлігін сол өнімнің зерттеулері мен ғылыми әзірлемелеріне кеткен шығындар құрайды. Машина жасаудың ұлтаралық нарығы жалпылай ұғымға ие: оның құрамына көптеген өзара байланысты әртүрлі ұсақ нарықтар кіреді. Мұндай нарық түрлерінің жиынтығы машина және құралдардың атауына сай компания өндірушілерінің бағасы негізінде жалпы әлемдік бағаны қалыптастырудан туындайды. Ірі өндірушілер дамыған елдерде орналасады. Машина және құралдардың жалпы әлемдік нарығының келесі ерекшелігі өндірушіні таңдауға байланысты біртепті өнімдер арасындағы бағаларының айырмашылықтарының алшақтығында болып табылады. Машинаға және құралдарға бағалық қойылымдардың әртүрлілігінде келесі факторлар маңызды рөл атқарады.

Бірінші фактор – машина және құралдар типтерінің сәйкесін ембебап деңгейлерінің айырмашылығы. Машина жасау өнімдерінің ембебап сипаты өндіріс шығындарын азайтуға әкелетін жаппай өндірумен қалыптастырылады, сәйкесінше баға да төмендейді. Өндірістің арнайы сипаты кішігірім сериялар мен жалғыз таралым арқылы шектеледі, бұл өндіріске кететін шығындардың көбеюіне, бағаның қымбаттауына әкеледі. Сондықтан ембебап өндіріспен сипатталатын машинаның және құрал-жабдықтардың әлемдік нарығы үлкен бағалық бәсекелестікке ие және осыған сәйкес бағалардың өсу қарқыны баяу болады.

Екінші фактор – әлемде машина құрастыру өнімдерін импорттайтын елдердегі инвестициялық үдерістермен машина және құрал-сайман сатудың үлкен бөлігінің өзара тығыз байланысы. Мұның барлығы осы нарықтағы баға белгілеу ерекшеліктерінің сипатын ашады. Осыған орай, бұл машиналарға деген несие беруге қаржы бөлініп, өндірушілердің нарықтағы бәсекелестігінің тұрақтылығын ұстап қалуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар бұл машина мен құрал-жабдықтарды әлемдік саудада екі арнаның байланысының туындауына әсер етеді. Бірінші арна – сауда келісімдерінің стандарттарымен байланысты конъюнктуралық, екінші арна – инвестициялық көшіру жүйесіне енгізілген машина саудасы.

Үшінші фактор – қандай да бір өнімді өндірудің өмірлік циклінің жеке кезеңдердің бағалық есебі (ішкі және әлемдік).

Енгізу сатысында бағаның жалпы деңгейі жоғары, ал сұраныс икемділігі төмен болады. Бағалық бәсеке көбінесе өсу сатысында байқалады, төмен бағалардың таралуымен анықталады. Шарықтау шегі сатысында шығындар деңгейінің өсуіне байланысты баға көтеріледі және бағалық емес бәсекелестік өседі (сапа, техникалық деңгей).

Машина мен құралдарды жеткізуде әртүрлі келісімшарттарды қорытындылау кезінде өндірушілер мен жабдықтаушылар жалпыға ортақ бағаны орнату әдісін қолданады: қатаң бағалардың қайта өзгеруі мен белгіленуі. Соңғы кездері халықаралық еңбек бөлінісінің қарқыны машинаның және құралдардың құраушы бөлшектерін тасымалдау мен шетелдік кәсіпорындарда жинақтауға жеткізу үшін технологияларын жедел дамытуды қамтамасыз етеді.

Машина мен құралдардың бөлшектерін жеткізу коммерция тұрғысынан тиімді болып табылады: дайын техниканы тасымалдаумен салыстырғанда, бөлшектерді тасымалдауға кететін шығындар төмендейді, өйткені машинаның бөлшектері контейнерлермен тасымалданады. Сонымен қатар экспортер кедендік шығындарға аз шығындалады, себебі дайын көліктерді тасымалдау өте жоғары ставкалармен есептеледі. Құралдардың жинақтарына жасалатын келісімшарттардың өте маңызды ерекшеліктерінің бірі ретінде бағаларды орнатудың күрделі әдістерін қолдану мен төлемнің шарттары болып табылады. Құралдар жинағына ұзақ мерзімді өнімді өндірудегі өндіріске кеткен шығындарға байланысты өзгертін ауыспалы баға орнатылады. Құралдар жинағын сатып алу кезіндегі келісімшарт қомақты сомамен бекітіледі және оларды төлеуде төлемнің көптеген түрлерін қолданады.

Әлемдегі барлық елдер үшін энергоресурстық әлемдік нарықтың дамуы үлкен қызығушылық тудырады. Қазіргі уақытта барлық елдер сол тауарларды сатумен айналысады. Халықаралық энергетикалық агенттігі мен АҚШ Энергетика министрлігі сияқты көптеген ұйымдар мұндай саудаға қызығушылық танытуда. Энергоресурстардың ішінде мұнайға ірі компаниялардың қызығушылығы жоғалмайтындығы айдан анық.

Мұнай нарығының баға деңгейі қарқынының ағымдағы жағдайынан басқа энергия көздеріне қандай баға орнатылатын-

дығы белгілі. Бұл әлемдік жалпы шаруашылық конъюнктурасын қалыптастыратын маңызды фактор болып табылады.

XX ғасырдың ортасында «қағаз» мұнай келісімшарттары қатты таралды. Сол себептен XX ғасырдың 80-жылдары мұнайды сату биржасына негізделген әлемдік жүйе қабылданды. Мұнайдың негізгі сауда орталары ретінде Лондон, Нью-Йорк және Сингапур белгіленген. Бұл жүйе қазіргі уақытта тәулік бойы және күнделікті жұмыс істейді. Сол уақыттан бастап мұнай нарығы физикалықтан (толықтай мұнай саудасы) қаржылыққа (мұнайдың келісімшарттық саудасы) айналды.

Энергия көздерінің ішінде сауда келісімдерінің көлемі бойынша табиғи газ мұнайдан және көмірден кейінгі орынды алады, сыртқы нарыққа шығаруда оны арттыру жоспарланған. Табиғи газға әлемдік нарықта бағаны қалыптастыру бірнеше факторларға байланысты: *біріншіден*, ол жанармайдың бұл түрінің экологиялық қауіпсіздігіне қарамастан қымбат әрі шығынды инфрақұрылымдарды құру; *екіншіден*, газды тасымалдайтын орны ірі импорттаушылар мен елді мекендерден географиялық алшақ орналасуы, осыған сәйкес оны тасымалдау мен логистикалық қамсыздандыру күрделене түседі. Халықаралық нарықта газды есептеу нысандары заманауи өзгерістерге ұшыраған. Қазіргі таңда ұзақ мерзімді келісімдердің азаюынан қысқа мерзімді келісімдердің үлесінің ұлғаю қарқыны байқалады. Нақты факторлардың көптігінен нарық конъюнктурасы өзгерістерге бейім, сондықтан келісімдерді үш жылдан аса мерзімге көптеген компаниялар бекітуге дайын емес.

Мұнай және газ өндірісінің жедел даму себебінен қазіргі әлемде көмір өндірісі өз дамуын бәсеңдетті. Әлем бойынша көмірді өндіретін елдердің көбеюі көмірді сату айналымының көлемін күрт төмендетті. Көмірдің экспорттық баға деңгейі АҚШ-тағы көмір бағасымен анықталады, өйткені ол осы шикізатты негізгі экспорттаушы болғандықтан, оған Жапония мен Батыс Еуропа елдерінде үлкен сұранысқа ие және олар негізгі көмір импорттаушылары болып табылады.

Электрэнергетикаға деген бағалар мемлекеттің реттеуінде болады және мемлекеттің меншігінде, өйткені электрэнергия өндірісі көбінесе табиғи монополия субъектілеріне жатады.

Электрэнергияның сыртқы саудасы негізінен энергияның ерекшеліктері себебінен аймақтық шегаралық сипатқа ие: оны тасымалдау тек қана арнайы электртасымалдаушы желісімен жүргізіледі.

Лицензиялар бағасын белгілеу – бұл лицензиялармен сыртқы сауданы жүзеге асыру кезінде шешу қажеттілігі туындайтын көп аспектілі мәселе. Баға лицензия сатушы мен сатып алушы арқылы қойылады, содан кейін келісімшарт негізінде баға белгіленеді. Лицензия бағасына нарық конъюнктурасы, келісімдерді енгізу әдісі, психологиялық құрылым, субъективті және объективті факторлардың жиынтығы әсер етеді. Сатып алушы-лицензиат коммерциялық пайданы көздейді және ғылыми зерттеу жұмыстарымен айналыса отырып, фирмаға бәсекелестік артықшылығын табуға мүмкіндік береді. Лицензия сату екіжақты тиімді келісімшарт болып табылады. Заманауи жағдайда кеңес беру инжинирингісі сыртқы нарыққа шығаратын, машина мен құралдарды өндіретін өндірушілердің енуіне көмектесетін белсенді күш болып табылады. Қазақстан инженерлік-зерттеушілік кадрларының потенциалына ие бола отырып, сыртқы нарыққа кеңес беру қызметімен шыға алмайды. Бірақ инженерлі кеңес берудің ішкі нарықтағы қажеттілігін де қанағаттандыруға қауқарсыз, сондықтан отандық нарыққа шетел фирмаларының енуіне төтеп бере алмайды. ҚР инженер-кеңесшілер халықаралық федерациясының мүшелігіне кірмейді және одан басқа білікті инженерлік-кеңесшілік ұйымдар мен фирмалардың мемлекеттен тыс бірігуі жоқ.

Инженерлік-кеңесшілік қызмет құнының есебі келісімді бекіту барысында тапсырыс беруші мен кеңесшінің шешетін күрделі мәселелердің бірі болып табылады. Бұл ең алдымен көрсетілетін қызметтердің көптүрлілігі, оларды орындауда алдын ала жұмыс көлемі мен шығын көлемін нақты анықтауға мүмкіндік бермейді және стандартты емес. Келісімдерді бекіту барысында анықталған қызмет құны жұмысты аяқтау барысында өзгеруі мүмкін.

Кеңесшінің шығындарын жабуға мүмкіндік беріп, жақсы пайда табуы үшін инженерлік-кеңесшілік қызметтерге сыйақының тиімді көлемін орнату мақсатында бір немесе бірнеше әдістердің сәйкестігі негізінде анықталады.

Әлемдік тәжірибеде инженерлік-кеңесшілік қызмет көрсету үшін сыйақыны есептеудің мынадай негізгі тәсілдері қалыптасқан:

- жұмсалған уақыты бойынша;
- нақты шығындарға қоса белгіленген сыйақы бойынша («костплас»);
- объект құнының пайыздық үлесі бойынша.

Бақылауға арналған сұрақтар:

1. Әлемдік бағаның мағынасы қандай?
2. Әлемдік баға деңгейіне қандай факторлар әсер етеді?
3. Экспорттық өнімдерге баға қалай белгіленеді?
4. Импорттық өнімдерге баға қалай белгіленеді?
5. Келісімдік бағада не қарастырылған?
6. Келісімшарттық бағаларды анықтау үшін қандай баға нысандары қолданылады және олардың стратегиялық артықшылықтары қандай?
7. Инкотермс-2010 бойынша базистік шарттарда сыртқы сауда бағалар деңгейінің әсері қандай? Мысал келтіріңіз.
8. Әлемдік сауда нарықтарында бағаларды белгілеу ерекшеліктері қандай?

ТӘЖІРИБЕЛІК ТАПСЫРМАЛАР ЖӘНЕ ТЕСТ СҰРАҚТАРЫ

1-тапсырма

1-тапсырма

Келесі жағдайларда пиццерия басшыларының жалпы түсімі қандай болады?

- 1) икемді сұраныс кезіндегі бағаның өсуінде;
- 2) икемсіз сұраныс кезіндегі төмендеуінде;
- 3) икемсіз сұраныс кезіндегі бағаның түсуінде;
- 4) икемді сұраныс кезіндегі бағаның өсуінде;
- 5) гамбургерлердің (өзара алмастырушы тауар) бағасының төмендеуі кезінде;
- 6) ірімшіктің бағасы өскен кезде;
- 7) халық пайдасының өсуі кезінде.

2-тапсырма

Ұлан мен Коля табиғи шырын ішуді ұйғарады. Бағасы көрсетілген ас мәзірін (меню) қарамастан Ұлан 1 литр алма шырынына, ал Коля 500 теңгелік шырынға тапсырыс береді. Қайсысының баға бойынша сұраныс икемділігі жоғары?

3-тапсырма

Көрсетілген тауар топтарының қайсысының сұранысы икемді?

- 1) тіс дәрігеріне немесе кинотеатрға бару;
- 2) оқулықтар немесе сән журналдары;
- 3) дәрі-дәрмектер немесе биологиялық ас қоспалары;
- 4) жақын аралықтағы қыстың үш айында немесе жақын аралықтағы үш жылда жылытуға қолданылатын жанар-жағармай;
- 5) шырын немесе су;
- 6) шашты қию немесе маникюр.

4-тапсырма

Туристік компания қыс айларындағы жолдаманың құнын төмендету тәрізді әртүрлі маркетингтік шараларды жүргізуде. Бұл жеңілдіктерді ұсына отырып компания қандай мақсатты көздеуде?

5-тапсырма

«Бізде арзанырық...», «Біздің баға нарықтық бағадан төменірек...», «Келіңіздер, бізде керемет жеңілдіктер!», «Бізде баға құлауда!», «50 болған, енді 25» деген ұрандары бар жарнамалық хабарламаларды қолдану үшін қазақстандық заңдылықтарда шектеулер мен тыйым салулар бар ма?

6-тапсырма

Төмендегі ұғымдардың қайсысы дұрыс / қате екенін көрсетіңіз.

1. Абсолютті икемсіз сұраныстағы тауарларға бағаның мәнсіз өсуі сұраныстың мәнді қисықтарында көрінеді.

2. Салық салымдарының артуы бағаның өсуі мен ұсыныстың қысқаруына әкеледі.
3. Өзгеріссіз ұсыныс кезінде тұтынушылардың пайдасының артуы тепе-тең баға мен көлемнің тепе-теңдігіне және өсуіне әкеледі.
4. Егер нарықта шығынсыз (избыточный) сұраныс болса, онда баға төмендейтін болады.
5. Тауарларды өндіруде қолданылатын ресурстардың бағасы өсетін болса, онда ұсыныс көлемі қысқарады.
6. Егер тауар сұранысы азаятын болса, ал ұсыныс еш өзгеріссіз болатын болса, онда баға тепе-теңдігі төмендейтін болады.
7. Егер нарықтық баға тепе-теңдіктен төмен болса, онда ол артатын болады.
8. ҚҚС-ның артуы тұтынушының тепе-теңдігіне әсер ете алмайды.
9. Ұзақ уақыт аралығында тұрақты нарықтық тепе-теңдік жағдайында мемлекеттің араласуын талап етеді.
10. Директивті бағаны орнату шығынсыз сұраныс пен күресу шараларын жүзеге асыру болып табылады.
11. Тепе-теңдік ұзақ мерзімді болуы мүмкін.
12. А. Маршаллдың көзқарасына сай нарықтық тепе-теңдікті қалыптастыру механизмінде басты рөлді ұсыныс бағасынан сұраныс бағасын арттыру немесе керісінше тағайындалады.
13. Егер баға тепе-теңдіктен жоғары болса, онда нарықта қанағаттан-дырылмаған сұраныстың бары байқалады.
14. Өнім шығыны орын алған жағдайда нарықта осы тауар бағасы төмендейді.
15. Егер халықтың туу саны артатын болса, онда балалар тауарына сұраныс өсетін болады.

7-тапсырма

Бір-бірімен сәйкес келетіндерді анықтаңыз.

1	Жалпы пайдалылық	А. Жазықтықта көрсетілген бір тұтынушы мен бір игіліктің жұбы үшін парықсыздықтың (немқұрайдықтың) көптеген қисығы
2	Шекті пайдалылық	Ә. Тұтынушыны қанағаттандыруды жоғалту үшін немесе еш ұтыссыз басқасымен алмастырылған бір игіліктің сәйкестігінің нормасы
3	Немқұрайдылық қисығы	Б. Нақты игіліктің бірлігін тұтынудың артуы кезіндегі жалпы пайдалылықтың өсуі
4	Немқұрайдылық қисығының картасы	В. Тұтынушының екі тауардың бірін таңдаудағы немқұрайдылығын көрсететін екі тауардың комбинациясын көрсететін геометриялық нүкте орны

5	Шекті пайдалылықты шегеру (азайту) қағидасы	Г. Тұтынушының шектеулі пайдасы мен өзара тең сатып алу шығынын көрсететін екі тауардың комбинациясын анықтайтын геометриялық нүкте орны
6	Алмастырудың шекті нормасы	Ғ. Осы игіліктің қосымша бірлігін тұтытуда алынатын пайдалылықтың өсімі қаншалықты аз болса, кейбір игіліктерді тұтыну соншалықты көп болуына сай қағидасы

8-тапсырма

Бір-біріне сәйкестерін табыңыз.

1	Пайда әсері	А. Нақты бір жағдайларды уақыт бірлігінде нарықта жеке тұтынушы сатып алуға дайын тауарлар саны
2	Алмастыру әсері	Ә. Барлық жеке сұраныс қисығының горизонтальды сомасы
3	Сұраныс көлемі	Б. Еш өзгеріссіз пайда кезіндегі тауар бағасының қатысты өзгерісінде ғана туындаған сұраныс көлемінің өзгерісі
4	Сұраныстың өзгеруі	В. Басқа да факторлардың өзгеруінсіз осы тауарға баға өзгерісінің әсері кезінде сұраныс сызығының бойындағы қозғалысы
5	Сұраныс көлемінің өзгерісі	Г. Қатысты бағаның өзгеріссіз болуы кезіндегі нақты пайданың өзгерісімен ғана байланысты сұраныс көлемінің өзгерісі
6	Сұраныс заңы	Ғ. Тұтынушы пайдасының, оның талғамының, басқа тауар бағасының және тек тауардың бағасының өзгерісінен басқа да факторлардың өзгеруі кезіндегі сұраныс сызығының жылжуы
7	Нарық сұранысының қисығы	Д. Сұраныс көлемі тауар бағасына кері пропорционал

9-тапсырма

Бір-біріне сай келетіндерін табыңыз.

1	Сұраныс функциясы	А. Басқа тауар бағасының 1 %-ға өзгеруі кезіндегі тауар сұранысы көлемінің пайыздық өзгерісі
2	Пайдалылық функциясы	Ә. Тұтынушы пайдасының артуы кезінде тауар, сұраныс көлемі де артады

3	Гиффен тауары	Б. Сұраныс көлемінің оны анықтаушы факторға тәуелділігі
4	Қалыпты тауар	Г. Нақты тауар бағасының пайыздық өзгерісі кезінде тауар сұранысы көлемінің пайыздық өзгерісі
5	Баға бойынша сұраныстың тік икемділігі	Ғ. Тұтынушы пайдасының 1 %-ға өзгеруі кезіндегі тауар сұранысы көлемінің пайыздық өзгерісі
6	Пайда бойынша сұраныс икемділігі	Д. Бағаның өзгерісі кезіндегі пайданың әсерін алмастыру әсерімен салыстыратын тұтынушының бюджетінде айтарлықтай орынға ие сапасы төмен тауар
7	Баға бойынша сұраныс икемділігінің қиылысы	Е. Пайдалылықты қанағаттандыру мен тұтынылатын игілік саны деңгейінің тәуелділігі

10-тапсырма

Бір-біріне сәйкестерін табыңыз.

1	Тұтынушылық артықшылық	А. Бағаның төмендеуі кезінде тұтынушылар шектеусіз ауқымда сұраныс көлемін арттырады, ал бағаның өсуі кезінде тауардан толықтай бас тарту кезіндегі жағдай
2	Икемді сұраныс	Ә. Нақты тауар санына тұтынушы төлеуге дайын ақшаның максималды сомасы және шын мәнісінде төлеп қойған ақша сомасы арасындағы айырмашылық
3	Мүлдем икемсіз сұраныс	Б. Басқалар үшін жоғары бағадағы игіліктерді сатып алу кезіндегі қолжетімсіздігі жағдайында туындайтын тұтыну көрсеткіштерінің құбылысы
4	Мінсіз икемді сұраныс	В. Баға сұраныс көлемінің өзгерісіне еш әсер етпестен өзгеру жағдайы
5	Сұраныс бағасы	Г. Бағаға қарағанда сұраныс көлемі жоғары пайызға өзгеру жағдайы
6	Тәуекелді тарату (бөлу)	Ғ. Тұтынушы сатып алуға дайын нақты тауар көлемінің жоғары бағасы
7	Веблен әсері	Д. Нәтижесі бір-бірімен жанама байланыспайтын, пайданы алудың немесе құралдарды қолданудың тәуекелді бірнеше нұсқалары арасында тарату жолдары арқылы тәуекелді азайтуға бағытталған әдіс

11-тапсырма

Бір-біріне сәйкестерін табыңыз.

1	Үдемелі шегерімдер	А. Өнім шығару көлеміне тәуелді шегерім көлемі
2	Жалпы орта шегерімдер	Ә. Өнім көлеміне тәуелсіз жағдайда болатын шегерімдер
3	Диверсификация	Б. Басқа тұтынушылардың нақты тауарды тұтыну көлемінің артуы кезінде нақты тұтынушының сұранысын азайтуда көрінетін жеке тұтынушымен нарық сұранысын бағалау әсеріндегі жеке сұраныстың өзгеруі
4	Сноб әсері	В. Өнімді шығару көлеміне бөлінетін тұрақты шегерімдер ретінде анықталатын көлемі
5	Көпшілікке еліктеу әсері (вагон әсері)	Г. Шығару бірлігінің жалпы шығыны
6	Өзгермелі шығындар	Ғ. Нарық сұранысы бағасының әсерінен жеке сұраныстың өзгеруі
7	Тұрақты орташа шығындар	Д. Нәтижесі жанама әсер етпейтін, пайданы алу немесе бірнеше тәуекел нұсқаларын қолдану құралдары арасындағы тәуекелдерді тарату жолдарымен тәуекелді төмендетуге бағытталған әдіс

12-тапсырма

Бір-біріне сәйкестерін табыңыз.

1	Бухгалтерлік шығындар	А. Өндіру көлемінің бір бірлігі кезіндегі өзгермелі шығындардың артуы
2	Шекті шығындар	Ә. Айқын шығындардың (бухгалтерлік) минусындағы жалпы пайданы анықтайтын көлем
3	Орташа өзгермелі шығындар	Б. Өндірілетін өнімнің қосымша бірлігін сатқаннан кейінгі нәтижесінде фирманың жалпы пайдалылығының өзгерісі
4	Жалпы шығындар	В. Шығындалған ресурстардың құны (оларды қамтамасыз ету кезіндегі ағымдағы бағасымен бағаланған)
5	Бухгалтерлік пайда	Г. Нақты бір игілікті өндіруге кеткен өндіріс факторы арқылы өндіруге болатын осы игіліктердің құндылығы
6	Жүзеге асырудағы түсім	Ғ. Нақты өнім көлемін өндіруге кеткен экономикалық шығындар мен жалпы пайданың арасындағы айырмашылық

7	Альтернативті шығындар	Д. Өнімді шығару көлеміне бөлінетін өзгермелі шығындар тәрізді анықталатын көлем
8	Экономикалық пайда	Е. Сатылған тауар бірлігінің санына орнатылған баға ретінде анықталатын көлем
9	Шекті пайда	Ж. Қандайда бір өнімді жүзеге асыру мен өндіруге кеткен фирманың барлық шығындарының жиынтығы

2-тапсырма

1-тапсырма

Кестеде А және В тауарларының саны көрсетілген.

«А» тауары	«В» тауары
8	3
4	6
2	12

$$I = A \cdot P_A + B \cdot P_B.$$

Мұндағы I (табыс) = 12;

P_A (А тауарының бағасы) = 1,5;

P_B (В тауарының бағасы) = 1.

Табыс I = 12 болған жағдайда, $A/B = P_A/P_B$ (тұтыну теңдігі) қатынасы орындалатындай, А және В тауарын қанша көлемде сатып алуға болады? Графикте бюджеттік сызық пен немқұрайдық қисығын сызыңыз.

2-тапсырма

Бірінші игілік бірлігінің шекті пайдалылығы = 800. Алғашқы 4 игілік бірлігінің шекті пайдалылығы әрбір тұтынушыдан кейін 2 есеге төмендейді. Келесі тұтынушыларда әрбір игілік бірлігінің шекті пайдалылығы 4 есеге төмендейді. Барлық тұтыну саны 9 игілік бірлігі. Барлық игіліктердің жалпы пайдалылығын табыңыз.

3-тапсырма

Кестеде А және В тауарларының саны көрсетілген.

А тауары	В тауары
16	6
12	8
8	12
4	24

$$I = A * P_a + B * P_b$$

Мұндағы I (табыс) = 24;

P_a (A тауарының бағасы) = 1,5;

P_b (B тауарының бағасы) = 1.

Табыс $I = 24$ болған жағдайда, $A/B = P_a/P_b$ (тұтыну теңдігі) қатынасы орындалатындай, A және B тауарын қанша көлемде сатып алуға болады? Сатып алынған тауарлар комбинациясы оптималды болуы қажет. Графикте бюджеттік сызық пен немқұрайдық қисығын сызыңыз.

4-тапсырма

$I = 9; P_a = 1; P_b = 1.$

$MU_a/P_a = MU_b/P_b$ тұтынушылардың тепе-теңдігін сақтап қалуы үшін A және B тауарларының оптималды комбинациясын анықтаңыз. Таңдалған комбинацияның жалпы пайдалылығын (TU) табыңыз.

A	M/U _a	B	M/U _b	MU _a /P _a	MU _b /P _b
1	10	1	8		
2	8	2	7		
3	6	3	6		
4	4	4	5		
5	3	5	4		
6	2	6	3		

5-тапсырма

A	M/U _a	B	MU _b	MU _a /P _a	MU _a /P _b
1	20	1	16		
2	16	2	14		
3	12	3	12		
4	8	4	10		
5	6	5	8		
6	4	6	6		

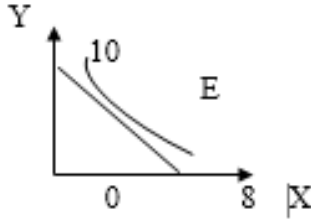
$I = 18; P_a = 4; P_b = 2.$

$MU_a/P_a = MU_b/P_b$ тұтынушылардың тепе-теңдігін сақтап тұру үшін A және B тауарларының оптималды комбинациясын анықтаңыз. Таңдалған комбинацияның жалпы пайдалылығын (TU) табыңыз.

6-тапсырма

Кейбір тұтынушылардың немқұрайдық сызығы мен оның бюджеттік сызығы графикте көрсетілген.

Егер тауар бағасы бір данасына $Y = 400$ теңгеге тең болса, онда тұтынушылардың пайдасы қандай? X тауарларының бағасы қандай?



7-тапсырма

Тауар сұранысының функциясы $Q_d = 8 - 2P$. Тауар ұсынысының функциясы $Q_s = 2P + 2$, мұндағы Q_d және Q_s – жылдық ұсыныс көлемі мен сұраныс көлемі, млн дана, P – баға теңгемен.

1. Тепе-тең баға мен тепе-тең сату көлемін табу керек.
2. Егер тауар бірлігіне баға 4 теңге деңгейінде тіркелген болса, нарық жағдайы қандай болады?

8-тапсырма

Кестеде құлпынай нарығының әртүрлі жағдайын сипаттайтын мәліметтер берілген (шартты мәліметтер).

Баға (теңге)	Сұраныс көлемі (кг)	Ұсыныс көлемі (кг)
100	70	10
200	60	30
300	50	50
400	40	70
500	30	90

Осы кесте мәліметтері бойынша сұраныс қисығы мен ұсыныс қисығын сызыңыз. Егер нарық бағасы 1 кг 100 теңгеге тең болса, онда нарық сипатына қайсысы тән, дефицит немесе артықшылық? Олардың көлемі қандай?

9-тапсырма

Кестеде велосипед нарығын сипаттайтын мәліметтер берілген.

	Баға						
	10	20	30	40	50	60	70
Сұраныс көлемі D	45	40	32	23	18	11	9
Ұсыныс көлемі S	7	14	19	23	31	37	42

1. Велосипед нарығында баға тепе-теңдігі қандай?
2. Сату-сатып алу деңгейінің тепе-теңдігі қандай?
3. Егер велосипед бағасы 20 болса, онда нарықта қандай өзгерістер болады?

4. Егер велосипед бағасы 50-ге дейін көтерілетін болса, онда нарықта қандай өзгерістер болады?

10-тапсырма

Егер тауар бағасы 30 теңге, ал сұраныс көлемі 600 дана, ал тауар бағасы 40 теңге болса, сұраныс көлемі 200 дананы құраса, баға бойынша сұраныстың тура икемділік коэффициентін және оның түрін анықтаңыз.

11-тапсырма

Кестеде көрсетілген мәліметтер бойынша А тауарының бағасы арқылы сұраныстың тура икемділік коэффициентін есептеңіз және В тауары бағасы есебінен А тауары бағасы бойынша сұраныс икемділігінің қиылысын анықтаңыз.

	А тауарының бағасы	В тауарының бағасы	А тауарының сұраныс көлемі
1-жағдай	14	8	40
2-жағдай	11	11	50

А және В тауарлары бірін-бірі алмастырушы немесе бірін-бірі толықтырушы тауарлар болып табылады ма?

12-тапсырма

Кестеде берілген мәліметтерді қолдана отырып, шығындардың барлық түрлерін есептеңіз.

Q	TC	FC	VC	AC	MC
0	30	30			
1	50				
2	90				
3	110				
4	160				

13-тапсырма

Кестеде берілген мәліметтерді қолдана отырып, өнім бірліктерін өндіруге кететін орташа шығындарын есептеңіз.

Q	10	20	30	40	50	60
FC	50	50	50	50	50	50
VC	200	350	410	570	697	875

14-тапсырма

Кәсіпорынның негізгі өндірістік (фонд) қорларының орташа жылдық құны 50-ден 55 млн теңгеге дейін көбейді, ал өнімдердің өткізілу көлемі 52 – 60 млн теңгеге ұлғайды. Қор қайтарымы мен қор көлемі қалай өзгерді?

15-тапсырма

Фирманың жаңа бұйымын өндірудің жылдық көлемі 40 мың данаға жоспарлануда. Бұйым бірлігінің өзгермелі шығыны – 30 теңге, тұрақты – 20 теңге. Жаңа бұйымды шығаруға арналған жобаға 1 млн тг көлемінде қосымша қаражат (несие) қажет.

Бұл қаражаттан бөлінетін пайданың жылдық 20 % есебінен қарыз өтеледі. Жаңа бұйымның бағасы қандай болуы керек?

16-тапсырма

Кәсіпорын акцизделінетін тауарларды өндіреді. Бұйымның 10 бірлігінің өзіндік құны – 100 теңге, өзіндік құнға пайдальылық 50 % қабылданады. Өндірілетін тауар түрлері акцизінің ставкасы – 85 %. ҚҚС ставкасы – 12 %. Жабдықтау өткізу қосымшасы – 50 %. Сауда түсімі – 25 %. Өнім бірлігінің еркін нарықтық бағасын есептеңіз.

17-тапсырма

Анықтау керек:

- өнімнің көтерме бағасын;
- бөлшек бағасын;
- бөлшек бағаның құрылымын.

Бастапқы деректер келесідей: өнімнің өзіндік құны – 40 теңге; шығындардың рентабельдік деңгейі – 20 %; қосылған құн салығы – 8 теңге; аралық ұйымдардың үстемесі – 5 теңге; сауда үстемесі – делдалдардың сату бағасына 15 %.

18-тапсырма

Тауарды өндіруге кеткен шығындар 680 000 теңгені құрады. Өндіріс көлемі – 800 дана. Тауар өндірісінің рентабельдігі – 25 %. Акциз – 10 %, ҚҚС – 12 %. Тауар жабдықтау тарату үстемесі 12 % болып табылатын делдал арқылы өткізіледі. Делдалдың тауарды өткізу бағасын анықтау керек.

19-тапсырма

Өнімнің коммерциялық өзіндік құны – 9000 теңге. Материалды шығындардың рентабельдік деңгейі – 45 %. Материалды шығындардың өзіндік құндағы үлес салмағы – 60 %. Акциз – 750 теңге/дана. ҚҚС – 12 %. Аралық ұйымның жабдықтау-тарату үстемесі 10 %, бөлшек саудагердің сауда үстемесі – 22 %.

Анықтау керек: ҚҚС есептегендегі өндіруші кәсіпорынның сату бағасын, жабдықтау-тарату ұйымының бағасын және өнімнің бөлшек бағасын. Өнімнің бөлшек бағасының құрылымын құру.

20-тапсырма

Ағымдық жылы тауардың данасына кеткен жалпы шығын 6000 теңгені құрайды. Кәсіпорын бағаны белгілеу кезінде пайда нормасын 25 % деп белгіледі. Инфляция жағдайында шығындар 400 теңгеге көтерілді.

Табу керек: ағымдық жылдағы бағаны; инфляция жағдайында шығындарды өтеп қана қоймай бұрынғы деңгейдегі бағаны қамтамасыз ететін бағаны анықтау.

21-тапсырма

30000 теңге пайда алуға мүмкіндік беретін өнімнің бірлік санын есептеңіз. Есептеу үшін бастапқы деректер:

Жыл ішіндегі тұрақты шығындар, теңге	60 000
Өнімнің бір бірлігін өндіру бағасы, теңге	20
Өнімнің бір бірлігіне есептелген ауыспалы шығындар, теңге	12
Өндірістің ағымдық көлемі, дана	8200

22-тапсырма

Өзіндік құны – 6000 тг.

ҚҚС – 12 %.

Кәсіпорынның көтерме сауда бағасы – 8220 тг.

Көтерме үстемесі – 10 %.

Сауда үстемесі – 20 %.

Табу керек: тауар бөлшек сауда бөліміне көтерме сауда бөлімінен келіп түсетінін ескере отырып бөлшек сауда бағасын анықтау; өндірістік кәсіпорынның өнімді өндіруден табатын табысы.

23-тапсырма

Табу керек: өнімнің еркін орнатылған бағасындағы табыс; өнімнің еркін бөлшек саудасын; бөлшек саудада делдалмен есептелетін сатып алу бағасы; еркін орнату бағасының не еркін бөлшек сауда бағасының құрылымын құрастырыңыз.

Бастапқы деректер: өнімнің өзіндік құны – 22500 тг; еркін орнатылған баға (ҚҚС-мен) – 50400 тг; ҚҚС – 12 % еркін орнатылған (ҚҚС-сыз) бағаға; ҚҚС-сыз еркін орнатылған бағаға акциз – 30 %; еркін орнатылған бағаға жабдықтау-сату үстемесі – 15 %; сатып алу бағасына сату үстемесі – 25 %.

24-тапсырма

Кестедегі ақпаратты қолдана отырып, 2 жылдағы тұтыну баға индексін, 2005 жыл базистік жыл ретінде қолдана отырып есептеңіздер. Инфляция қарқыны қандай?

Экономикалық конъюнктура көрсеткіштері.

Тұтыну жиынтығының құрылымы	2005 ж.	2015 ж.
Өндірілген қысқы етіктер саны (млн)	60	70
1 жұп үшін баға (тг)	2000	6000
Өндірілген картоп саны (млн тг)	50000	40000
1 кг үшін баға	20	40

25-тапсырма

Мемлекетте тек 3 өнім өндіріледі деп есептейік. 2005 жыл базистік деп есептей отырып 2015 жылдың ЖІӨ-сін есептеңіздер.

Жылдар	2005	2005	2015	2015
Өнім	баға	саны	баға	саны
Нан	10	10	15	8
Шалбар	27	6	34	7
Кір жуу машинасы	655	3	1425	5

26-тапсырма

Анықтаңыз:

- зауыт дайындаушының демалыс бағасын;
- «Франко-теміржол вагон» бағасын;
- ФАС, ФОБ, КАФ (СФР), СИФ бағалары.

Бастапқы көрсеткіш өнім бірлігі бойынша деректер көрсетілген: өзіндік құны – 4000 мың тг, табыс – 25 %, теміржол станциясына тасымал – 30 мың тг; вагонға тиеу бағасы – 12 мың тг; портқа дейінгі тасымалдау бағасы – 40 мың тг; тауарларды кеме бортына дейін жеткізу, тиеу-түсіру бағасы – 15 мың тг; кеме бортына дейін және кемеде қоймалауға жеткізілім бағасы – 10 мың тг; портқа дейінгі теңіз фрахт 50 \$ (қабылдау есебі 1 \$ = 150 теңге) белгіленген; сақтандыру – 3 %.

ТЕСТ ТАПСЫРМАЛАРЫ

1. Шекті пайдалықты кеміту заңы құралады:

- а) барлық игіліктер тұтынушылар үшін әртүрлі пайдалығы бар, сондықтан пайдалылықтың кему ретімен қоюға болады;
- ә) ең алдымен пайдалы игіліктерді, содан соң қалғандарын қолдану қажет;
- б) пайдалылықты тұтынудың игіліктер бөлігі әр кезде аз, пайдалылық бөліктерді тұншықтырады;
- в) белгіленген пайдалылықтың кемуі жалпы тұтыну игіліктерінің пайдасын тұншықтырады.

2. Егер сұраныс икемділігі коэффициентінің бағасы 0-ден үлкен болып қиылса, онда:

- а) бірін-бірі алмастырады;
- ә) бірін-бірі толықтырады;
- б) тәуелсіз;
- в) қалыпты;

3. Сұраныс өзгерісінің және сұраныс көлемі өзгерісінің айырмашылығы – бұл:

- а) сұраныс өзгерісі сұраныс көлемінің өзгерісінің сомасы;
- ә) сұраныстың өзгерісі сұраныс қисығының өзгерісін білдіреді, ал сұраныс көлемінің өзгерісі – бұл сұраныс қисығы бойынша қозғалысы;
- б) бағалық факторлардың өзгерісі негізінде сұраныс көлемінің өзгерісіне алып келеді;
- в) сұраныс өзгерісі – бұл сұраныс қисығы бойынша қозғалыс, ал сұраныс көлемінің өзгерісі – бұл сұраныс қисығының өзгерісі.

4. Гиффен тауары – бұл:

- а) тұтынушылардың табыс деңгейі өскенде көтерілетін тауарлар;
- ә) тауар бағасы өсуі кезіндегі артатын сұраныс көлемі;
- б) нақты тұтынушылардың табысы төмендегендегі сұраныс көлемінің өзгерісі және арнайы тауарлардың өзгеріссіздігі;
- в) берілген тауардың бағасы өзгергенде сұраныс көлемі өзгермейді.

5. Шығынға негізделген баға белгілеу механизмнің негізі тауар бағасының ауқымымен байланысты ма?

- а) сұраныс, жеке ұсыныс;
- ә) өндіріс шығындары және айналымы;
- б) сатылымға түсетін тауарлар көлемі;
- в) өндіріс саласындағы пропорциялар және айналымы.

6. Бағаның ынталандырушы функциясы:

- а) өндіріс үдерісіне барлық қатысушылары мен жалпы қоғамның экономикалық қызығушылығын жүзеге асыратын баға жүйесі арқылы;

ә) сфера мен сала арасында, қор жинағы мен тұтыну арасында ұлттық пайда таратылады және қайта таратылады;

б) жалпы мемлекет, аймақ, сала, жеке еңбек ұжымының әрекеті нәтижесін бағалау кезінде қолданылатын баға көмегімен құндық көрсеткіштер анықталады;

в) баға арқылы ұсыныс пен сұраныстың, тұтыну мен өндірістің өзара байланысы жүзеге асырылады;

г) баға механизмінің көмегімен пайда шегінің (нормасының) жоғары экономикалық секторында капиталды құю жүргізіледі.

7. Госсеннің бірінші заңы:

а) әр ретті тұтынылатын игілік бірлігінің қажеттілігін бір үздіксіз актіде тұтыну азайтады;

ә) тұтынуды қайталау актісінде игіліктің әрбір бірлігінің қажеттілігі бас-тапқы тұтыну кезіндегі оның қажеттілігімен салыстырғанда азаяды;

б) а және ә жауаптары дұрыс;

в) дұрыс жауабы жоқ.

8. Сұраныс бағасы – бұл:

а) нақты тауарға тұтынушының төлеуге дайын минималды бағасы;

ә) тұтынушының нақты тауар үшін төлеуге дайын максималды бағасы;

б) нарықта өндірушілер тауарды өндіруі бойынша максималды бағасы;

в) келісім жасалған кездегі баға.

9. Рационалды мінез-құлық туралы гипотеза:

а) тұтынушы не үшін төлесе, сол үшін ғана әрекет етеді;

ә) тұтынушы тек өзі үшін ғана емес, қоғам үшін де қамқорлық көрсетеді;

б) шектеулі пайда кезінде тұтынушы максимум пайдалылыққа ұмтылады;

в) тұтынушы таңдаудың барлық нұсқасын салыстырып, ең жақсысына тоқталады.

10. Тұтынушының қалдығы:

а) тауар үшін тұтынушының төлейтін ақша жиынтығы;

ә) тұтынушы тауар үшін төлеуге дайын максималды бағасы мен оның нарықтық бағасы арасындағы айырмашылық;

б) тұтынушы тауар үшін төлеуге дайын минималды бағасы мен оның нарықтық бағасы арасындағы айырмашылық;

в) өндірушілер өндірген тауар үшін алатын ақша сомасы.

11. Мемлекеттік бағаны реттеу едәуір дамыған және таратылған:

а) доспарлы-орталықтандырылған экономикада;

ә) нарықтық экономикада;

б) экономиканы басқарудың аралас жүйесінде;

в) дәстүрлі экономикада;

г) барлық жауаптар дұрыс.

12. Бірқалыпты баға – бұл баға кезінде тең болады:

- а) тауарға деген сұраныс көлемі және ұсыныс көлемі;
- ә) өнім өндіру шығындары және түскен пайда;
- б) әлеуметті өндіріс мүмкіндіктері және нақты өндіріс көлемі;
- в) барлық жауап дұрыс;
- г) дұрыс жауап жоқ.

13. Госсеннің екінші заңы бойынша, түрлі тауарларды тұтынушыдан максималды пайда табу үшін:

- а) әрбір тұтынудың жалпы пайдалылығын теңестіру;
- ә) әрбір тұтынудың шекті пайдалылығын теңестіру;
- б) пайдалылығын ұлғайту мақсатында артықшылықтарын оңтайландыру;
- в) шекті пайдалылықтың қолдану және жалпы пайдасын теңестіру.

14. Табыс әсері туындайды:

- а) тауар бағасының түсуі тұтынушының нақты табысын көтереді;
- ә) тауар құнының өсуі тұтынушының шекті табысын көтереді;
- б) тауар бағасының арзандауы тұтынушының нақты табысын азайтады;
- в) бюджет желісі енjarлық қисығына қатысты болып табылады.

15. Баланс тұрақты болып табылады:

- а) экономикалық жүйеде бір қалыпты жағдайдан шығу жүйені бастапқы қалыпқа келтіреді;
- ә) бірқалыпты баланс жүйесінен жиі шығады;
- б) экономикалық жүйе бірқалыпқа тез келеді;
- в) жүйенің бастапқы жағдайы бірқалыпты.

16. Бағалар шегі теңестірілген бағалардан төмен болса не туындайды?

- а) дефицит;
- ә) артықшылық;
- б) өзгерушілік;
- в) ұсыныс көлемі өзгереді.

17. Құнның қандай қызметі ежелгі болып табылады?

- а) ғылыми-техникалық прогресті ынталандыру;
- ә) есептік өлшеу қызметі;
- б) сұраныс пен ұсыныстың теңестірілу қызметі;
- в) бөлу және қайта бөлу;
- г) дұрыс жауап жоқ.

18. Сатып алу бағасын шешуге арналған міндеттер:

- а) монополист кәсіпорындардың басқаруына шектеу;
- ә) мемлекеттік саясат мақсаттары;
- б) орындалған жұмыс үшін мердігерлермен есептесулер;
- в) ауыл шаруашылық өнімін өндірушілердің қажетті табысын қамсыздандыру;

г) мемлекеттік баға белгілеу органдарымен беріліп бекітіледі және құжаттық нысанда жазылады.

19. Өндіруші мен тұтынушы арасындағы тауар салығы неге бұрмаланады?

- а) өйткені ол тауар бағасының жоғарылауына алып келеді;
- ә) өйткені ол тауарды сатып алу кезіндегі тұтынушы шығындарының өсуіне әкеледі;
- б) тұтынушының тауар үшін төлеген ақшасының бір бөлігі өндірушіге бармайды;
- в) өйткені салықтарды енгізу тұтынушылар мен өндірушілер артықшылықтарының өзгерісіне әкеледі.

20. Сұраныс және ұсыныс заңына сай сұраныстың өсуі:

- а) баға тепе-теңдігінің төмендеуі сапаны да төмендетеді;
- ә) баға тепе-теңдігінің жоғарылауы және сапа тепе-теңдігінің төмендеуі;
- б) баға тепе-теңдігінің, сапа тепе-теңдігінің өсуі;
- в) баға тепе-теңдігінің төмендеуі, сапа тепе-теңдігінің жоғарылауы.

21. Тауар бірлігі дотациясының тауар бірлігінің салығынан айырмашылығын енгізген кезде неге алып келеді?

- а) тұтынушы артықшылығының төмендеуі;
- ә) баға тепе-теңдігінің жоғарылауы;
- б) сату көлемінің төмендеуі;
- в) тұтынушы артықшылығының жоғарылауы.

22. Төмендегілердің қайсысы сұраныс өзгерісі туралы?

- а) жолдағы жылдамдықты шектеу мұнайға сұранысты өзгертті;
- ә) ОПЕС тек 70-жылдары мұнай бағасын көтергенде, мұнайға сұраныс төмендейді;
- б) күтілген инфляция мұнайға сұраныс көлемін көтереді;
- в) Иран-Ирак соғысы басталғанда мұнай өңдеуші компаниялар арасында үрей пайда болып, мұнайға сұраныс және баға құрт өсті.

23. Төмендегі элементтердің қайсысы кәсіпорын өндірістерінде демалыс бағасына кіреді: а) өзіндік құн; ә) табыс; б) жарнама салықтар; в) көтерме сауда үстемесі (жеңілдік); г) бөлшек сауда үстемесі (жеңілдік):

- а) а;
- ә) а+ә;
- б) а+ә+б;
- в) а+ә+б+в;
- г) а+ә+б+в+г.

24. Баға белгілеудің сыртқы факторына кіреді:

- а) тауардың ерекшеліктері;
- ә) өндіріс тәсілі;

- б) тауардың өмірлік циклі;
- в) фирма беделі;
- г) мемлекеттегі саяси тұрақтылық.

25. Баға деңгейі – бұл:

- а) абсолютті сапалық бағаның ақшалай көрінісі;
- ә) баға элементтерінің пайыз немесе үлес бойынша көрсетілуі;
- б) бағаның уақыт бойынша өзгеруі;
- в) белгілі бір уақыт аралығында құралған элементтер шеңберінің бағалар өзгерісін көрсететін қайта есептеу коэффициенті;
- г) бизнес-жоспарды құрастыру кезіндегі жоспарлы бағалар.

26. Баға белгілеудің параметрлік әдістері:

- а) үлестік көрсеткіш әдісі;
- ә) балдық әдіс;
- б) агрегатты әдіс;
- в) баға анықтау әдісі.

27. Логикалық түрде өнімнің өмір сүру циклінің этаптарын орналастырыңыз:

- а) өсу сатысы;
- ә) «құлдырау» және нарықтан жойылу сатысы;
- б) нарыққа ену сатысы;
- в) даму сатысы.

28. Баға өсуінен ұтады:

- а) адамдардың тіркелген пайдасы;
- ә) бағалы қағаз ұстаушылар;
- б) салымшылар;
- в) кредиторлар.

29. Ұсыныс көлеміне әсер етпейді:

- а) берілген өнім бағасы;
- ә) өнім шығыны;
- б) халық пайдасы;
- в) дотация және салық.

30. Егер кәсіпорын жаңа тауардың салыстыру мүмкіндігі арқасында максималды жоғары баға қойса, оның мақсаты:

- а) кәсіпорынның өмір сүру деңгейі;
- ә) өткізу максималдығы;
- б) «қаймағын қалқып алу»;
- в) саладағы көшбасшылық.

31. Тауарларды алмастыруда тұтыну құндылығын салыстыру үшін тұтынушы параметрінің сипатында қандай әдістер қолданылады?

- а) агрегатты;

- ә) үлестік көрсеткіштер;
- б) балдық;
- в) эксперттік бағалау.

32. Өндірушінің жіберілген бағасынан бөлшек баға айырмашылығы:

- а) тауар ауқымы;
- ә) ҚҚС ауқымы;
- б) акциз ауқымы;
- в) өндіруші табысының ауқымы;
- г) тауарлық ұйым табысының ауқымы.

33. Ескі өнімді өткізу барысында жаңа өнім бағасының қысқаруы қалай аталады?

- а) диллерлік жеңілдік;
- ә) сынақ;
- б) спонто;
- в) бонустық жеңілдік;
- г) көтерме жеңілдік.

34. Өндірістік құн қандай элементтерден құралады?

- а) жанар-жағармай және электрэнергиясы;
- ә) ҚҚС;
- б) өндірістік емес шығындары;
- в) еңбекақы.

35. Директивті баға – бұл:

- а) тауар сұранысының көлемі ұсыныс көлеміне тең жағдайдағы баға;
- ә) тұтынушы тауар үлесін төлеуге дайын ақшаның максималды саны;
- б) жоғары және төменгі шектеулер негізінде мемлекет белгілеген бағаның мәні;
- в) нарықта сатушы мен сатып алушының өзара байланысында қалыптасатын баға.

36. Өндіруші үшін тауардың төменгі бағасын орнатуды анықтайды:

- а) жалпы шығындар;
- ә) бәсекелестер бағасы;
- б) тауарға деген сұраныс;
- в) пайда.

37. Мемлекеттің әсер ету деңгейі бойынша жіктелуге жатпайды:

- а) еркін (нарықтық) бағалар;
- ә) функциялық бағалар;
- б) реттелетін бағалар;
- в) паритеттік бағалар;
- г) прейскуранттық бағалар.

38. Жергілікті мекемелер басшыларымен реттелетін бағалар:

- а) коммуналды қызметтерге;
- ә) теміржол көліктеріне;
- б) электроэнергиясына.

39. Өндіріс көлемінің өзгерісіне байланысты шығындар көлемінің өзгеруі:

- а) орташа;
- ә) жалпы;
- б) шекті;
- в) тұрақты;
- г) өзгермелі.

40. Өндіріс көлемінің өзгерісіне байланысты шығын көлемінің өзгермеуі:

- а) орташа;
- ә) жалпы;
- б) шекті;
- в) тұрақты;
- г) өзгермелі.

41. Экономикалық пайданың айырмашылығы бар ма?

- а) өндірістің ішкі шығындары мен жалпы түсім арасында;
- ә) өндірістің сыртқы шығындары мен жалпы түсім арасында;
- б) қалыпты пайда мен жалпы түсім арасында;
- в) барлық шығындар (ішкі +сыртқы +қалыпты пайда) мен жалпы түсім арасында;
- г) дұрыс жауабы жоқ.

42. Ұзақ мерзімде:

- а) барлық шығындар тұрақты болып келеді;
- ә) барлық шығындар өзгермелі болады;
- б) барлық шығындар тұрақты және өзгермелі болып бөлінеді;
- в) тұрақты шығындарға қарағанда өзгермелі шығындар жылдам өседі;
- г) тұрақты шығындар өзгермелі шығындарға қарағанда жылдам өседі.

43. Көрсетілген шығындар арасынан өзгермелі шығындарды көрсетіңіз:

- а) басқарушы персоналдардың еңбекақысына кеткен шығындар;
- ә) шикізатқа, жанармайға, электр энергиясына кеткен шығындар;
- б) жалға алуға кеткен төлемдер;
- в) банктік пайызды төлеуге кеткен шығындар;
- г) ғимарат.

44. Заманауи экономика ғылымындағы табыс түсінігі:

- а) табыстың барлық формасының сомасы: кәсіпкерлік табыстың пайызы, айлығы, рентасы;

- ә) капитал пайызы;
- б) қосылған құнның өзгертілген формасы;
- в) еңбек еткені үшін төлем;
- г) кәсіпорын және кәсіпкерге тәуекелге барғаны үшін төлем.

45. Баға құрылымы дегеніміз не?

- а) бағаның ақшалай абсолютті және сандық көрінісі;
- ә) жүйе ішіндегі баға классификациясы;
- б) баға деңгейінің өзгерісі;
- в) белгілі бір элементтер бағасының пайызға немесе үлеске арақатынасы;
- г) өндірілген өнім табысының ақшалай көрінісі.

46. Депрессиялық инфляция белгіленеді:

- а) өндірушілердің өндіріс көлемін ұлғайтудағы ынталандырудың жоқтығы;
- ә) елдегі тауарлар мен қызметтер тапшылығы;
- б) мемлекет бекіткен бағалар мен нарықтық бағаның ажырауы;
- в) өндірушілердің өндіріс сапасын жақсартудағы ынталандырудың жоқтығы;
- г) аталғандардың барлығы дұрыс.

47. Өндіріс факторлар құнының өсуімен байланысты инфляцияны жатқызады:

- а) сұраныс инфляциясына;
- ә) шығындар инфляциясына;
- б) құрылым инфляциясына;
- в) аталғандардың кез келгеніне;
- г) депрессиялық инфляциясына.

48. Егер номиналды табыс 8 %-ға өссе, ал баға деңгейі 10 %-ға өссе, онда таза табыс:

- а) 2 %-ға жоғарылайды;
- ә) 18 %-ға жоғарылайды;
- б) 2 %-ға төмендейді;
- в) 18 %-ға төмендейді;
- г) сол деңгейде қалады.

49. Протекционизм саясатын алғаш ұсынды:

- а) физиократтар;
- ә) ертедегі меркантилистер;
- б) маржиналистер;
- в) кейінгі меркантилистер;
- г) неоклассиктер.

50. Бәсекелестерге қарағанда масштаб эффектісінің күші болып табылатын және өнімді төмендетілген шығындармен өндіретін монополия қалай аталады?

- а) жабық монополия;
- ә) табиғи монополия;
- б) ашық монополия;
- в) бәсекелестік фирма;
- г) дұрыс жауабы жоқ.

БИБЛИОГРАФИЯЛЫҚ ТІЗІМ

1. Қазақстан Республикасының 2017-2019 жылдарға арналған республикалық бюджет туралы заңы (2016 жылғы 6 желтоқсандағы № 775 қаулысы) [Электронный ресурс]. URL: https://online.zakon.kz/m/Document/?doc_id=36067234 (дата обращения: 04.09.2017).
2. История экономических учений: учебник/ Я.С. Ядгаров. Перераб. доп. 4-е изд. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 480 с.
3. Бартенев С.А. История экономических учений: учебник / С.А. Бартенев. – М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 480 с.
4. История экономических учений: учебник / ред. А.С. Квасов. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 495 с.
5. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 296 с.
6. Ценообразование: учебное пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева, Е.С. Глазова. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. – 144 с.
7. Маховикова Г.А., Желтякова И.А, Пузыня Н.Ю. Цены и ценообразование. Краткий курс: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2009. – 176 с.
8. Шуляк П.Н. Ценообразование: учебно-практическое пособие. – 13-изд. – М.: Дашков и К, 2012. – 196 с.
9. Долан Р.Дж., Саймон Г. Эффективное ценообразование. – М.: Экзамен, 2005. – 416 б.
10. Теории организации / ред. К. Грязнова. – М.: Дело, 2000. – 199 б.
11. Панферова О. Альтернативные подходы к трансфертному ценообразованию // Вестник Московского университета. Экономическая серия. – 2010. – № 1. – С. 65-73.
12. Липсиц И.В. Ценообразование. – М.: Юрайт, 2013. – 400 с.
13. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 947 с.
14. Шаститко А. Теория фирмы: альтернативные подходы. – М.: Прогресс, 2001. – 98 с.
15. Светульников С., Киндеева Р., Салихова Я. Сегментный подход и переориентация теории конкуренции. – СПб.: Изд. СПб университета экономики и финансов, 2006. – 147 с.
16. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: Экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 108 с.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга. Кыскаша курс. – М.: Вильямс, 2015. – 496 б.
18. Николаева И.П. Экономическая теория: оқулық. – М.: Дашков и К, 2013. – 327 б.
19. Фролова Т.А. Экономическая теория: конспект лекции. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2009. – 555 с.
20. Бедрин Е.Б., Козлова О.А. и др. Введение в экономическую теорию. – М.: УГТУ-УПИ, 2009. – 210 б.
21. Цены и ценообразование: оқулық / ред. И.К. Салимжанов. – М.: КНОРУС, 2007. – 304 б.

22. Ценообразование: оқу құралы / В.Л. Салин. – СПб.: ОЦЭиМ, 2003. – 300 б.
23. Ценообразование: оқу құралы / В.И. Тарасов. – 2-бас., стереотип. – Мн.: Книжный Дом, 2006. – 256 б.
24. Ценообразование: оқу құралы / Г.А. Горина. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 127 б.
25. Токмурзиев М. Ценообразование в нефтедобывающей отрасли Республики Казахстан: влияние и особенности // Молодой ученый. – 2011. – № 8. – Т. 1. – С. 173-177.
26. Ондасынова А.И. Формирование потребительских цен в транзитной экономике: монография. – Алматы: Экономика, 1999. – 190 с.
27. Есентугелов А.Е. Институционально-структурные преобразования экономики в Казахстане. – Алматы: НИИЭРО, 1994. – 124 б.
28. Ашимбаев Т. Экономика Казахстана на пути к рынку. Тенденции и размышления. – Алматы: Казахстан, 1994. – 168 с.
29. Буров А.С. Международный маркетинг: оқу құралы. – М.: Дашков и К, 2004. – 284 б.
30. Есипов В.Е. Цены и ценообразование: учебник для ВУЗ-ов – 5-изд. – СПб.: Питер, 2010. – 480 с.
31. Желтякова И.А., Маховикова Г.А., Пузыня Н.Ю. Цены и ценообразование. Тесты и задачи: оқу құралы. – СПб.: Питер, 1999. – 208 с.
32. Ефимова С.А., Плотников А.П. Цены и ценообразование: оқу құралы. – М.: Омега-Л, 2012. – 190 с.
33. Мировая экономика и международный бизнес: для вузов. – 6-бас., стер. – М.: КноРус, 2011. – 681 б.
34. Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігінің Статистика бойынша Комитеті [Электронный ресурс]. URL: <http://www.stat.gov.kz/> (дата обращения: 20.05.2017).
35. Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігінің Бәсеке-лестікті қорғау және табиғи монополияны реттеу бойынша Комитеті [Электронный ресурс]. URL: <http://www.arem.gov.kz/> (дата обращения: 10.05.2017).
36. Қазақстан Республикасы Ауылшаруашылық министрлігінің ресми интернет-ресурстары [Электронный ресурс]. URL: <http://mgov.kz/> (дата обращения: 15.05.2017).
37. Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігі Жер ресурстарын басқару мен тұрғын үй шаруашылығы құрылысы ісі бойынша Комитеті [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kazniisa.kz/> (дата обращения: 25.04.2017).
38. Мемлекеттік қызметтер мен онлайн ақпараттар [Электронный ресурс]. URL: <http://egov.kz/cms/ru> (дата обращения: 22.06.2017).
39. Маркетингтік бизнес-анықтамалық [Электронный ресурс]. URL: <http://kazdata.kz/> (дата обращения: 17.07.2017).
40. Орысша-қазақша сөздік. [Электронный ресурс]. URL: <http://karlib.kz/index.php/kz/distemelik-k-mek/oryssha-aza-sha-s-zdik> (дата обращения: 17.04.2017).
41. Үлкен экономикалық орысша-қазақша сөздік. – 3-бас. – А.: «Зияткер» ЖШС, 2016. – 1200 б.
42. Орысша-қазақша банк терминдері сөздігі. – А.: Ой-сана, 2013. – 650 б.

ҚОСЫМША

А қосымшасы

Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрілігі Табиғи монополияларды реттеу және бәсекелестікті қорғау комитетінің Алматы қаласы бойынша департаментінің 2014 жылғы «05» қарашадағы № 32-НҚ бұйрығына қосымша **Табиғи монополиялар субъектілерінің мемлекеттік тіркелімі** Алматы қаласы бойынша жергілікті бөлімі Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрілігі Табиғи монополияларды реттеу және бәсекелестікті қорғау комитетінің Алматы қаласы бойынша департаменті

р/с №	Табиғи монополия субъектісінің атауы	Табиғи монополия саласы	Реттеліп көрсетілген қызметтер (тауарлар, жұмыстар) түрі	Табиғи монополия субъектісінің тіркелген орны (заңды мекенжайы)	Табиғи монополия субъектісінің қызмет көрсету орны	Табиғи монополиялар субъектілерін мемлекеттік тіркеу келіме енгізу туралы бұйрықтың нөмірі мен күні	Табиғи монополиялар субъектілерін мемлекеттік тіркеу туралы бұйрықтың нөмірі мен күні
1	«Алматы газ тармағы» жауапкершілігі	Тауарлық газды сақтау, жалғастырушы, магистральдық	Тауарлық газды тұтынушылар үшін газ таратушы	Қазақстан, Алматы қаласы, Жетісу ауданы,	Қазақстан, Алматы қаласы	2007 жылғы 16 сәуірдегі №30-НҚ	2015 жылғы 29 маусым №137-НҚ

	шектеулі серіктестігі	газ құбырлары және (немесе) газ тарау жүйелері арқылы тасымалдау, топтық резервуарлық қондырғыларды пайдалану, сондай-ақ шикі газды жалғастырушы газ құбырлары арқылы тасымалдау	жүйелері арқылы тасымалдау	Рысқұлов даңғылы, 99-үй	Қазақстан, Алматы қаласы	1999 жылғы 31 мамырдағы №5/7	
2	«Алматы-газснаб» жауапкершілігі шектеулі серіктестігі	Тауарлық газды сақтау, жалғастырушы, магистральдық газ құбырлары және (немесе) газ тарау	Сұйытылған газды топтық резервуарлық қондырғыдан тұтынушыны қосатын қранга дейін газ құбыр жолдары арқылы тасымалдау	Қазақстан, Алматы қаласы, Әуезов ауданы, 1-мөлтек ауданы, 73Б үй	Қазақстан, Алматы қаласы	1999 жылғы 31 мамырдағы №5/7	

3	«Газ Контроль Прибор» жауапкершілігі шектеулі серіктестігі	жүйелері арқылы тасымалдау, топтық резервуарлық қондырғыларды пайдалану, сондай-ақ шикі газды жалғастырушы газ құбырлары арқылы тасымалдау	Тауарлық газды тұтынушылар үшін газ таратушы жүйелері арқылы тасымалдау	Қазақстан, Алматы қаласы, Жетісу ауданы, Бөкейханов көшесі, 55 Б үй	Қазақстан, Алматы қаласы	2013 жылғы 11 қаңтардағы №08-НҚ	2015 жылғы 29 маусым №138-НҚ
---	--	--	---	---	--------------------------	---------------------------------	------------------------------

4	«Алматы жылу жүйесі» жауапкершілігі шектеулі серіктестігі	қондырғыларды пайдалану, сондай-ақ шикі газды жалғастырушы газ құбырлары арқылы тасымалдау	Топырақтың жылуын, жерасты суларды, өзендерді, су айдындарын өнеркәсіптік кәсіпорындардың және электр станцияларының, көріздік-тазарту құрылыстарының сарқынды суларын пайдалана отырып,	Жылу энергиясын беру, бөлу және онымен жабдықтау	Қазақстан, Алматы қаласы, Алмалы ауданы, Байзақов көшесі, 221-үй	Қазақстан, Алматы қаласы	2007 жылғы 29 наурыздағы №27-НҚ	
---	---	--	--	--	--	--------------------------	---------------------------------	--

5	«Алматы-жылуужай-энерго» жауапкершілігі шектеулі серіктестігі	өндірілген жылу энергиясын қоспағанда, жылу энергиясын өндіру, беру, бөлу және (немесе) онымен жабдықтау	Жылу энергиясын өндіру	Қазақстан, Алматы қаласы, Алмалы ауданы, Масанчи көшесі, 48А үй	Қазақстан, Алматы қаласы	2010 жылғы 12 қарашадағы №131-НҚ	
---	---	--	------------------------	---	--------------------------	----------------------------------	--

		пайдалана отырып, өндірілген жылу энергиясын қоспағанда, жылу энергиясын өндіру, беру, бөлу және (немесе) онымен жабылқтау					
6	«МЕРКУР ГРАД» Ғимараттарды пайдалану қызметі жауапкершілігі шектеулі серіктестігі	Топырақтың жылуын, жерасты суларды, өзендерді, су айдындарын өнеркәсіптік кәсіпорындардың және электр станцияларының, кәріздік-тазарту құрылыс-	Жылу энергиясын өндіру	Қазақстан, Алматы қаласы, Медеу ауданы, Самал-3 мөлтек ауданы, 25-үй	Қазақстан, Алматы қаласы	2012 жылғы 23 ақпандағы №27-НҚ	
			Жылу энергиясымен жабылқтау		Қазақстан, Алматы қаласы	2013 жылғы 25 ақпандағы №36-НҚ	

			тарының сарқынды суларын пайдалана отырып, өндірілген жылу энергиясын қоспағанда, жылу энергиясын өндiру, беру, бөлу және (немесе) онымен жабыдықтау	Жылу энергиясын беру бөлу		Қазақстан, Алматы қаласы	2014 жылғы 10 қаңдағы №121-НҚ	
7	«Бастау» жауапкершілігі шектеулі серіктестігі	Топырақтың жылуын, жерасты суларды, өзeндерді, су айдындарын өнеркәсіптік кәсіпорындардың және электр станцияларының, кeрiздiк-	Жылу энергиясын өндiру, беру, бөлу және онымен жабыдықтау	Жылу энергиясын беру бөлу	Қазақстан, Алматы қаласы	Қазақстан, Алматы қаласы, Түркісіб ауданы, Спасская көшесі, 78Б үй	1999 жылғы 23 қарашадағы №143-Ө	2015 жылғы 13 тамыз №165-НҚ

8	«Ел-Аман-А» жауапкершілігі шектеулі серіктестігі	тазару құрылыстарының сарқынды суларын пайдалана отырып, өндірілген жылу энергиясын қоспағанда, жылу энергиясын өндіру, беру, бөлу және (немесе) онымен жабылқтау	Жылу энергиясын өндіру, беру, бөлу және онымен жабылқтау	Қазақстан, Алматы қаласы, Мелеу ауданы, Атырау мөлтек ауданы, 3/1 үй	Қазақстан, Алматы қаласы	2001 жылғы 20 ақпандағы №23-НҚ	2015 жылғы 8 мамыр №103-НҚ
---	--	---	--	--	--------------------------	--------------------------------	----------------------------

9	«Элит-Дом-Сервис» жауапкершілігі шектеулі серіктестігі	станцияларының, көріздік-тазарту құрылыстарының сарқынды суларын пайдалана отырып, өндірілген жылу энергиясын қоспағанда, жылу энергиясын өндіру, беру, бөлу және (немесе) онымен жабылықтау	Топырақтың жылуын, жерасты суларды, өзендерді, су айдындарын өнеркәсіптік кәсіпорындар	Жылу энергиясын өндіру, беру, бөлу және онымен жабылықтау	Қазақстан, Алматы қаласы, Медеу ауданы, Достық данғылы,	Қазақстан, Алматы қаласы	2012 жылғы 12 маусымдағы № 60-НҚ	
---	--	--	--	---	---	--------------------------	----------------------------------	--

10	«Халық-аралық Алматы әуесжайы» акционерлік қоғамы	Жылу энергиясын өндіру, беру, бөлу және (немесе) онымен жабдықтау	Топырақтың жылуын, жерасты суларды, өзендерді, су айдындарын	Жылу энергиясын өндіру, беру, бөлу және онымен жабдықтау	Қазақстан, Алматы қаласы, Түркісіб ауданы,	Қазақстан, Алматы қаласы	2007 жыл-ғы 03 ма-мырдағы №38-НҚ	
		дың және электр станциялары-ның, кәріздік-тазарту құрылыс-тарының сарқынды суларын пайдалана отырып, өндірілген жылу энергиясын қоспағанда, жылу энергиясын өндіру, беру, бөлу және (немесе) онымен жабдықтау			Бөгенбай батыр көшесі, 34а/87а үй, 513-каб.			

		<p>өнеркәсіптік кәсіпорындардың және электр станцияларының, кәріздік-тазарту құрылыстарының сарқынды суларын пайдалана отырып, өндірілген жылу энергиясын қоспағанда, жылу энергиясын өндіру, беру, бөлу және (немесе) онымен жабылқтау</p>	<p>Бәсекелес кірме жолы болмаған жағдайда, жылжымалы</p>	<p>Майлин көшесі, 2-үй</p>	<p>Қазақстан, Алматы қаласы</p>	<p>2008 жылғы</p>	
<p>Кірме жолдары</p>							

11	«Компания «РЕАЛ-сервис» жауапкершілігі шектеулі серіктестігі	Топырақтың жылуын, жерасты суларды, өзендерді, су айдындарын өнеркәсіптік кәсіпорындардың және электр станцияларының, көріздік-тазарту құрылыстарының сарқынды суларын пайдалана отырып, өндірілген энергиясын қоспағанда, жылу энергиясын	құрамның өтуі үшін кірме жолды беру Жылу энергиясын өндіру, беру, бөлу және онымен жабықтау	Қазақстан, Алматы қаласы, Мелеу ауданы, Омаров көшесі, 23, 14А үйі	Қазақстан, Алматы қаласы	27 ақпандағы №24-НҚ 2014 жылығы 30 сәуірдегі №54-НҚ	
----	--	--	--	--	--------------------------	--	--

	«Бастау» мемлекеттік коммуналдық кәсіпорны								
13	Алматы қаласы Энергетика және коммуналдық шаруашылық басқармасының шаруашылық басқарушысының орынбасары	Сумен жабдықтаудың және (немесе) су бұрудың	Суды магистральдық құбыр жолдары және тараушы желілер арқылы беру	Қазақстан, Алматы қаласы, Түркісіб ауданы, Шолохов көшесі, 9-үй	Қазақстан, Алматы қаласы	2012 жылғы 29 қаңдағы № 128-НҚ			
14	Алматы қаласы Энергетика және	Сумен жабдықтаудың және	Сарқынды суларды бұру және тазарту	Қазақстан, Алматы қаласы,	Қазақстан, Алматы қаласы	2012 жылғы 29 қаңдағы № 128-НҚ			

	комму- налдық шара- шылық басқармасы ның шара- шылық жүргізу құқығын- дағы	(немесе) су бұрудың		Жетісу ауданы, Ботаническая көшесі, 29А үй			
	«Тоспа су» мемлекет- тік комму- налдық кәсіпорны						
15	«А.Ж.Д.Ш.» жауапкер- шілігі шектелулі серіктестігі	Сумен жабықтау- дың және (немесе) су бұрудың	Суды таратушы желілер арқылы беру	Қазақстан, Алматы қаласы, Түркісіб ауданы, Осипенко көшесі, 35А үй	Қазақстан, Алматы қаласы	1999 жылғы 20 қыр- күйектегі №121-Ө	
16	«Карасу» жауапкер- шілігі шектелулі серіктестігі	Сумен жабықтау- дың және (немесе) су бұрудың	Суды таратушы желілер арқылы беру; саркынды суларды бұру	Қазақстан, Алматы қаласы, Алатау ауданы,	Қазақстан, Алматы қаласы	1999 жылғы 06 қаңтар- дағы №1/1	

					Карасу мөлтек ауданы, Центральная көшесі, 140-үй	Қазақстан, Алматы қаласы	2012 жылғы 28 тамыз-дағы №103-НҚ	
17	«В.Г. Фенков атындағы астрофизикалық институт» еншілес жауапкершілігі шектеулі серіктестігі	Сумен жабдықтаудың және (немесе) су бұрудың	Суды таратушы желілер арқылы беру; саркынды суларды бұру	Қазақстан, Алматы қаласы, Медеу ауданы, Каменское плато мөлтек ауданы, Обсерватория типсіз, 23-үй	Қазақстан, Алматы қаласы	2012 жылғы 08 қазан-дағы №119-НҚ		
18	«Ерменсай водгаз» жауапкершілігі шектеулі серіктестігі	Сумен жабдықтаудың және (немесе) су бұрудың	Суды таратушы желілер арқылы беру	Қазақстан, Алматы қаласы, Алматы ауданы, Ключкова көшесі, 24-үй, 43-кеңсе	Қазақстан, Алматы қаласы	2006 жылғы		
19	«Компания «ЛК ГЭС»	Сумен жабдықтаудың және	Суды арналар арқылы беру	Қазақстан, Алматы қаласы,	Қазақстан, Шығыс Қазақстан			

	жауапкершілігі шектеулі серіктестігі	(немесе) су бұрудың		Бостандық ауданы, Мирас мөлтек ауданы, 99-үй	облысы, Риддер қаласы	11 қазандағы № 61-НҚ	
20	Майбасов Д.Р. жеке кәсіпкер	Сумен жабдықтаудың және (немесе) су бұрудың	Суды таратушы желілер арқылы беру	Қазақстан, Алматы қаласы, Сәтпаев көшесі, 74-үй, 108-пәтер	Қазақстан, Алматы қаласы	2007 жылғы 29 наурыздағы №27-НҚ	
21	«Тұрмыс» өндірістік кооперативі	Сумен жабдықтаудың және (немесе) су бұрудың	Суды таратушы желілер арқылы беру; сарқынды суларды бұру	Қазақстан, Алматы қаласы, Әуезов ауданы, Мамыр мөлтек ауданы, Кассин көшесі, 2/2 үй	Қазақстан, Алматы қаласы	2014 жылғы 18 шілдедегі № 92-НҚ	
22	«ШЖТ-2» жауапкершілігі шектеулі серіктестігі	Кірме жолдары	Бәсекелес кірме жолы болмаған жағдайда, жылжымалы құрамның өтуі үшін кірме жолды беру	Қазақстан, Алматы қаласы, Жетісу ауданы, Бөкейханов көшесі, 15-үй	Қазақстан, Алматы қаласы	2008 жылғы 14 шілдедегі №59-НҚ	

23	«ПШЖТ Кап» жауапкершілігі шектеулі серіктестігі	Кірме жолдары	Бәсекелес кірме жолы болмаған жағдайда, жылжымалы құрамның өтуі үшін кірме жолды беру	Қазақстан, Алматы қаласы, Жетісу ауданы, Полежаева көшесі, 30а үй	Қазақстан, Алматы қаласы	2004 жылғы 30 қаңтардағы №21-НҚ	
24	«ARDON» жауапкершілігі шектеулі серіктестігі	Кірме жолдары	Бәсекелес кірме жолы болмаған жағдайда, жылжымалы құрамның өтуі үшін кірме жолды беру	Қазақстан, Алматы қаласы, Жетісу ауданы, Сүйінбай даңғылы, 153-үй	Қазақстан, Алматы қаласы	2005 жылғы 18 шілдедегі №25-Ө	
25	«Темір – ЖД Сервис» жауапкершілігі шектеулі серіктестігі	Кірме жолдары	Бәсекелес кірме жолы болмаған жағдайда, жылжымалы құрамның өтуі үшін кірме жолды беру	Қазақстан, Алматы қаласы, Алматы ауданы, Нұрмақов көшесі, 1/1 үй	Қазақстан, Алматы қаласы	2009 жылғы 10 ақпандағы №15-НҚ	
26	«ФИРМА «ЕНИСЕЙ» жауапкершілігі	Кірме жолдары	Бәсекелес кірме жолы болмаған жағдайда, жылжымалы құрамның өтуі	Қазақстан, Алматы қаласы, Түркісіб ауданы,	Қазақстан, Алматы қаласы	2003 жылғы 20 қаңтардағы №07-НҚ	

27	шектеулі серіктестігі	Кірме жолдары	Кірме жолдары	үшін кірме жолды беру	Заветная көшесі, 43-үйі	Қазақстан, Алматы қаласы	Қазақстан, Алматы қаласы	2006 жылғы 14 сәуірдегі №11-НҚ	
	«Гемир-Т» жауапкершілігі шектеулі серіктестігі			Бәсекелес кірме жолы болмаған жағдайда, жылжымалы құрамның өтуі үшін кірме жолды беру	Қазақстан, Алматы қаласы, Алматы ауданы, Райымбек даңғылы, 212А үйі	Қазақстан, Алматы қаласы	Қазақстан, Алматы қаласы	2009 жылғы 10 ақпандағы №15-НҚ	
28	«150-темір жол» жауапкершілігі шектеулі серіктестігі	Кірме жолдары	Кірме жолдары	Бәсекелес кірме жолы болмаған жағдайда, жылжымалы құрамның өтуі үшін кірме жолды беру	Қазақстан, Алматы қаласы, Жетісу ауданы, Бурундайская көшесі, 91-үйі	Қазақстан, Алматы қаласы	Қазақстан, Алматы қаласы	2008 жылғы 27 ақпандағы №24-НҚ	
29	«Алматы-ские электрические станции» акционерлік қоғамы	Кірме жолдары	Кірме жолдары	Бәсекелес кірме жолы болмаған жағдайда, жылжымалы құрамның өтуі үшін кірме жолды беру	Қазақстан, Алматы қаласы, Медеу ауданы, Достық даңғылы, 7-үйі	Қазақстан, Алматы қаласы	Қазақстан, Алматы қаласы	2008 жылғы 27 ақпандағы №24-НҚ	

30	Усенова Жанара Канатовна жеке кәсіпкер	Кіріме жолдары	Бәсекелес кірме жолы болмаған жағдайда, жыл- жымалы құрамның өтуі үшін кірме жолды беру	Алматы қаласы, Бостандық ауданы, Хан Тәңірі көшесі, 84-үй	Қазақстан, Алматы қаласы	2010 жылғы 3 маусым- дағы №72- НҚ	
31	«Sinooil» жауапкер- шілігі шектелуі серіктестігі	Кіріме жолдары	Бәсекелес кірме жолы болмаған жағдайда, жыл- жымалы құрамның өтуі үшін кірме жолды беру	Қазақстан, Алматы қаласы, Алмалы ауданы, Мұратбаев көшесі, 147-үй	Қазақстан, Ақтөбе облысы, Ақтөбе қаласы	2010 жылғы 16 шілде- дегі №90- НҚ	
32	«VITA» Industry» жауапкер- шілігі шектелуі серіктестігі	Кіріме жолдары	Бәсекелес кірме жолы болмаған жағдайда, жыл- жымалы құрамның өтуі үшін кірме жолды беру	Қазақстан, Алматы қаласы, Түркісіб ауданы, Бекмаханов көшесі, 96-үй	Қазақстан, Алматы қаласы	2011 жылғы 30 наурыз- дағы №48- НҚ	
33	«Қазандық- көмекші құралдар және құбыр- лары»	Кіріме жолдары	Бәсекелес кірме жолы болмаған жағдайда, жылжымалы құрамның өтуі	Қазақстан, Алматы қаласы, Түркісіб ауданы, Гете көшесі,	Қазақстан, Алматы қаласы	2012 жылғы 08 қазан- дағы №119- НҚ	

					257/7 үй				
34	«Заводы» жауапкершілігі шектеулі серіктестігі	Кірме жолдары	Бәсекелес кірме жолы болмаған жағдайда, жылжымалы құрамның өтуі үшін кірме жолды беру	Қазақстан, Алматы қаласы, Түркісіб ауданы, Красно-гвардейский тракт көшесі, 617А үй	Қазақстан, Алматы қаласы	2013 жылғы 06 мамырдағы №73-НҚ			
35	«Аймар Insulation» жауапкершілігі шектеулі серіктестігі	Кірме жолдары	Бәсекелес кірме жолы болмаған жағдайда, жылжымалы құрамның өтуі үшін кірме жолды беру	Қазақстан, Алматы қаласы, Алмалы ауданы, Желтоқсан көшесі, 25-үйі	Қазақстан, Алматы облысы	2013 жылғы 28 мамырдағы №85-НҚ			
36	«Скиф Трейд» жауапкершілігі шектеулі серіктестігі	Кірме жолдары	Бәсекелес кірме жолы болмаған жағдайда, жылжымалы құрамның өтуі үшін кірме жолды беру	Қазақстан, Алматы қаласы, Бостандық ауданы, Розыбакиев көшесі, 75-үйі	Қазақстан, Алматы қаласы	2013 жылғы 19 тамыздағы №167-НҚ			

37	«Инвестиции и Менеджмент» жауапкершілігі шектеулі серіктестігі	Кірме жолдардың қызметі	Бәсекелес кірме жолы болмаған жағдайда, жылжымалы құрамның өтуі үшін кірме жолды беру	Қазақстан, Алматы қаласы, Сәтпаев көшесі 30а/1 үй, 71-кеңсе	Қазақстан, Батыс Қазақстан облысы, Теректі ауданы, Пойма кенті	2014 жылғы 30 қыркүйектегі №118-НҚ	2015 жылғы 19 ақпан №32-НҚ
38	«Rail Com» жауапкершілігі шектеулі серіктестігі	Кірме жолдардың қызметі	<p>Бәсекелес кірме жолы болмаған жағдайда, жылжымалы құрамның өтуі үшін кірме жолды беру</p> <p>Бәсекелес кірме жолы болмаған жағдайда маневр жұмыстары, тиесу-түсіру, тасымалдау процесінің басқа да технологиялық операциялары үшін, сондай-ақ тасымалдау процесінің</p>	Қазақстан, Алматы қаласы, Каблукова көшесі 129/8 үй, 62-пәтер	Қазақстан, Павлодар қаласы	2014 жылғы 08 тамыздағы №101-НҚ	

39	«Гранд Жол» жауапкершілігі шектеулі серіктестігі	Кірме жолдардың қызметі	технологиялық операцияларын-да кезделмеген жылжымалы құрамның тұрағы үшін кірме жолды беру	Қазақстан, Алматы қаласы, Бостандық ауданы, Гагарин көшесі, 155-үй, 202-кеңсе	Қазақстан, Көкшетау қаласы	2014 жылғы 22 тамыз-дағы № 105-НҚ	
----	--	-------------------------	--	---	----------------------------	-----------------------------------	--

40	«ДИЯР» ФИР- МАСЫ» жауапкер- шілгі шектеулі серіктестігі	Кірме жолдардың қызметі	Бәсекелес кірме жолы болмаған жағдайда, жылжымалы құрамның өтуі үшін кірме жолды беру	Қазақстан, Алматы қаласы, Қазыбек би көшесі, 64-үй, 14-пәтер	Қазақстан, Ақтөбе облысы Темір ауданы, Шұбар- құдық кенті	2014 жылғы 23 қыр- күйектегі № 115-НҚ	2014 жылғы 10 қараша № 38-НҚ	
----	---	-------------------------------	---	--	--	---	---------------------------------------	--

2017 жылға арналған Республикалық бюджет

Атауы	
1	2
I. Кірістер	7 899 756 862
Салықтық түсімдер	4 221 075 201
Табыс салығы	1 427 643 600
Корпоративтік табыс салығы	1 427 643 600
Тауарларға, жұмыстарға және қызметтерге салынатын ішкі салықтар	1 859 280 101
Қосылған құн салығы	1 598 266 203
Акциздер	73 837 271
Табиғи және басқа да ресурстарды пайдаланғаны үшін түсетін түсімдер	171 686 341
Кәсіпкерлік және кәсіби қызметті жүргізгені үшін алынатын алымдар	4 585 081
Ойын бизнесіне салық	10 905 205
Халықаралық сауда мен сыртқы операцияларға салынатын салықтар	914 737 305
Кеден төлемдері	893 088 077
Халықаралық сауда мен операцияларға салынатын басқа да салықтар	21 649 228
Заңдық маңызы бар әрекеттерді жасағаны және (немесе) оған уәкілеттігі бар мемлекеттік органдар немесе лауазымды адамдар құжаттар бергені үшін алынатын міндетті төлемдер	19 414 195
Мемлекеттік баж	19 414 195
Салықтық емес түсімдер	113 719 851
Мемлекеттік меншіктен түсетін кірістер	81 016 659
Мемлекеттік кәсіпорындардың таза кірісі бөлігінің түсімдері	1 848 947
Мемлекет меншігіндегі акциялардың мемлекеттік пакеттеріне дивидендтер	15 324 258
Мемлекет меншігінде тұрған, заңды тұлғалардағы қатысу үлесіне кірістер	1 401 483
Мемлекет меншігіндегі мүлікті жалға беруден түсетін кірістер	50 094 597

Бюджет қаражатын банк шоттарына орналастырғаны үшін сыйақылар	500 000
Мемлекеттік бюджеттен берілген кредиттер бойынша сыйақылар	2 483 219
Мемлекет меншігінен түсетін басқа да кірістер	9 364 155
Мемлекеттік бюджеттен қаржыландырылатын мемлекеттік мекемелердің тауарларды (жұмыстарды, қызметтерді) өткізуінен түсетін түсімдер	2 601 806
Мемлекеттік бюджеттен қаржыландырылатын мемлекеттік мекемелердің тауарларды (жұмыстарды, қызметтерді) өткізуінен түсетін түсімдер	2 601 806
Мемлекеттік бюджеттен қаржыландырылатын мемлекеттік мекемелер ұйымдастыратын мемлекеттік сатып алуды өткізуден түсетін ақша түсімдері	250 254
Мемлекеттік бюджеттен қаржыландырылатын мемлекеттік мекемелер ұйымдастыратын мемлекеттік сатып алуды өткізуден түсетін ақша түсімдері	250 254
Мемлекеттік бюджеттен қаржыландырылатын, сондай-ақ Қазақстан Республикасы Ұлттық Банкінің бюджетінен (шығыстар сметасынан) ұсталатын және қаржыландырылатын мемлекеттік мекемелер салатын айыппұлдар, өсімпұлдар, санкциялар, өндіріп алулар	2 898 486
Мұнай секторы ұйымдарынан түсетін түсімдерді қоспағанда, мемлекеттік бюджеттен қаржыландырылатын, сондай-ақ Қазақстан Республикасы Ұлттық Банкінің бюджетінен (шығыстар сметасынан) ұсталатын және қаржыландырылатын мемлекеттік мекемелер салатын айыппұлдар, өсімпұлдар, санкциялар, өндіріп алулар	2 898 486
Гранттар	130 194
Қаржылық көмек	130 194
II. Шығындар	8 881 921
Шығындар	8 219 078 737
Жалпы сипаттағы мемлекеттік қызметтер	449 561 558
Қазақстан Республикасы Президентінің Әкімшілігі	6 515 827

Мемлекет басшысының қызметін қамтамасыз ету жөніндегі қызметтер	4 918 035
Мемлекеттің ішкі және сыртқы саясатының стратегиялық аспектілерін болжамды-талдамалық қамтамасыз ету жөніндегі қызметтер	162 228
Мұрағат қорының, баспа басылымдарының сақталуын қамтамасыз ету және оларды арнайы пайдалану жөніндегі қызметтер	271 476
Қазақстан Республикасының Тұңғыш Президенті – Елбасы кітапханасының қызметін қамтамасыз ету жөніндегі қызметтер	641 596
Қазақстан халқы Ассамблеясының қызметін қамтамасыз ету жөніндегі қызметтер	493 354
Қазақстан Республикасында әйелдердің құқықтары мен мүмкіндіктерін кеңейту	29 138
Қазақстан Республикасы Парламентінің Шаурашылық басқармасы	11 306 636
Қазақстан Республикасы Парламентінің қызметін қамтамасыз ету жөніндегі қызметтер	11 306 636
Қазақстан Республикасы Премьер-Министрінің Кеңесі	2 229 249
Қазақстан Республикасы Премьер-Министрінің қызметін қамтамасыз ету жөніндегі қызметтер	2 137 706
Мемлекеттік органдарда және мекемелерде ақпараттық қауіпсіздікті қамтамасыз ету және ұйымдастыру жөніндегі қызметтер	91 543
Адам құқықтары жөніндегі ұлттық орталық	80 027
Адамның және азаматтың құқықтары мен бостандықтарының сақталуын қадағалау жөніндегі қызметтер	80 027
Қазақстан Республикасы Жоғары Сот Кеңесінің Аппараты	150 291
Қазақстан Республикасы Жоғары Сот Кеңесінің қызметін қамтамасыз ету жөнінде көрсетілетін қызметтер	150 291
Қазақстан Республикасы Ішкі істер министрлігі	60 059 245
Қоғамдық тәртіпті қорғау және қоғамдық қауіпсіздікті қамтамасыз ету, қылмыстық-атқару жүйесі, табиғи және техногендік сипаттағы төтенше жағдайлардың алдын алу және оларды жою саласындағы мемлекеттік саясатты айқындау және оның іске асырылуын ұйымдастыру жөніндегі қызметтер	60 059 245

Қазақстан Республикасы Сыртқы істер министрлігі	71 331 806
Сыртқы саяси қызметті үйлестіру жөніндегі қызметтер	3 124 528
Қазақстан Республикасының мемлекеттік шеғарасын делимитациялау және демаркациялау	367 987
Шетелдік іссапарлар	3 509 000
Шетелдегі дипломатиялық өкілдіктердің арнайы, инженерлік-техникалық және нақты қорғалуын қамтамасыз ету	101 005
Шетелде Қазақстан Республикасының мүдделерін білдіру	44 967 085
Халықаралық ұйымдарда, Тәуелсіз Мемлекеттер Достастығының жарғылық және басқа органдарында Қазақстан Республикасының мүдделерін білдіру	419 988
Қазақстан Республикасының халықаралық ұйымдарға, өзге де халықаралық және басқа органдарға қатысуы	16 118 936
Ақпараттық-имидждік саясаттың іске асырылуын қамтамасыз ету	2 723 277
Қазақстан Республикасы Қаржы министрлігі	80 206 003
Бюджеттік жоспарлау, мемлекеттік бюджеттің атқарылуын және орындалуын қамтамасыз ету және экономикалық және қаржылық қылмыстар мен құқық бұзушылықтарға қарсы іс-қимыл жөніндегі қызметтер	69 003 803
Халықаралық қаржы ұйымдары қаржыландыратын инвестициялық жобалардың аудитін жүзеге асыру	43 500
Жеңілдікті тұрғын үй кредиттері бойынша бағамдық айырманы төлеу	29 702
«Электрондық мемлекеттік сатып алу» автоматтандырылған интеграцияланған ақпараттық жүйесін дамыту	401 376
Саяси партияларды қаржыландыру	5 328 114
Салық әкімшілігі жүйесін реформалау	4 323 789
Мемлекеттік активтерді басқару	1 075 719
Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігі	26 197 981
Ғылыми және (немесе) ғылыми-техникалық қызмет субъектілерін базалық қаржыландыру	4 761 872
Ғылымды дамыту	21 436 109

Қазақстан Республикасы Денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі	10 063 991
Денсаулық сақтау және әлеуметтік даму саласындағы мемлекеттік саясатты қалыптастыру	10 063 991
Қазақстан Республикасы Мәдениет және спорт министрлігі	1 792 702
Мәдениет, спорт және дін саласындағы мемлекеттік саясатты қалыптастыру	1 427 225
Діни қызмет саласындағы халықаралық ынтымақтастықты дамыту, діни қызмет саласындағы әлеуметтанушылық, ғылыми-зерттеу және талдау қызметтерін жүргізу	365 477
Қазақстан Республикасы Энергетика министрлігі	4 530 783
Энергетика, атом энергиясы, мұнай-газ және мұнай-химия өнеркәсібі және қоршаған ортаны қорғау саласындағы қызметті үйлестіру жөніндегі қызметтер	4 530 783
Қазақстан Республикасы Инвестициялар және даму министрлігі	24 344 495
Стандарттау, метрология, өнеркәсіп, инвестициялар тарту, геология, туристік индустрия, индустриялық саясатты қалыптастыру, инфрақұрылымды және бәсекелестік нарықты, көлік және коммуникацияны, ғарыш қызметін үйлестіру және бақылау саласында мемлекеттік саясатты қалыптастыру және іске асыру	9 180 383
Авариялар мен апаттар кезінде шұғыл шақыру ақпараттық жүйесін құру	1 264 112
Тұрғын үй құрылыс жинақтары үлестері бойынша төлемақы төлеу	13 900 000
Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігі	98 869 590
Экономика, сауда саясатын, тұтынушылардың құқықтарын қорғау және халықтың санитариялық-эпидемиологиялық саламаттылығы саласындағы саясатты қалыптастыру және дамыту, мемлекеттік материалдық резервті қалыптастыру және іске асыру, табиғи монополиялар субъектілерінің және статистика қызметі саласындағы қызметті реттеу, бәсекелестікті қорғауды қамтамасыз ету, өңірлік даму, құрылыс, тұрғын үй-коммуналдық шаруашылық, кәсіпкерлікті дамыту саласындағы қызметті үйлестіру жөніндегі көрсетілетін қызметтер	28 499 676

Тұрғын үй құрылыс жинақ салымдары бойынша сыйақылар төлеу	14 825 168
Халықаралық ұйымдармен бірлесіп жүзеге асырылатын жобаларды зерттеулердің іске асырылуын қамтамасыз ету	1 588 116
III. Таза бюджеттік кредит беру	182 302 917
Бюджеттік кредиттер	265 919 713
Қазақстан Республикасы Денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі	27 113 884
Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігі	48 000 000
Қазақстан Республикасы Ауылшаруашылығы министрлігі	60 000 000
Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігі	11 000 112
Қазақстан Республикасы Қаржы министрлігі	705 717
Мемлекеттік кепілдіктер бойынша міндеттемелерді орындау	705 717
Бюджеттік кредиттерді өтеу	83 616 796
Бюджеттік кредиттерді өтеу	81 690 548
Төленген мемлекеттік кепілдіктер бойынша талаптарды заңды тұлғалардың қайтаруы	1 926 248
IV. Қаржы активтерімен жасалатын операциялар бойынша сальдо	76 457 651
Қаржы активтерін сатып алу	79 357 651
Қазақстан Республикасы Қаржы министрлігі	12 836 320
Қазақстан Республикасы Қорғаныс министрлігі	11 045 254
Қазақстан Республикасы Денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі	545 203
Қазақстан Республикасы Инвестициялар және даму министрлігі	10 000 000
Қазақстан Республикасы Инвестициялар және даму министрлігі	11 256 143
Қазақстан Республикасы Инвестициялар және даму министрлігі	13 900 000
Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігі	9 700 000
Қаржы активтерін сатудан түсетін түсімдер	2 900 000
Мемлекеттің қаржы активтерін сатудан түсетін түсімдер	2 900 000

Мемлекеттің қаржы активтерін сатудан түсетін түсімдер	2 900 000
Қаржы активтерін ел ішінде сатудан түсетін түсімдер	2 900 000
V. Бюджет тапшылығы	-578 082 443
VI. Бюджет тапшылығын қаржыландыру	578 082 443

Б қосымшасы

Инкотермстің мақсаты – халықаралық ережелердің сыртқы сауда саласындағы кең қолданылатын сауда терминдерінің мағынасын түсіндіру.

Е тобы Жіберу – EXW – Франко зауыт (жердің атауы).

F тобы Негізгі тасымалдау төленбеген – FCA – Франко тасымалдаушы (жеткізілу орнының атауы) Негізгі тасымалдау төленбеген – FAS – Кеме борты бойымен франко (тиеу кемежайдың атауы) Негізгі тасымалдау төленбеген – FOB – Франко борт (тиеу кемежайдың атауы).

C тобы Негізгі тасымалдау төленген – CFR – Құнымен фрахт (жеткізілу кемежайдың атауы) Негізгі тасымалдау төленген – CIF – Сақтандыру құнымен фрахт (жеткізілу кемежайдың атауы) Негізгі тасымалдау төленген – CPT – Фрахт/тасымалдау (жеткізілу орнының атауы) дейін төленген Негізгі тасымалдау төленген – CIP – Фрахт/тасымалдаумен сақтандыру (жеткізілу орнының атауы) дейін төленген.

D тобы Келуі – DAF – Шегараға дейін жеткізу (жеткізу орнының атауы) Келуі – DES – Кемеден жеткізу (жеткізу кемежайдың атауы) Келуі – DEQ – Айлақтан жеткізу (жеткізу кемежайдың атауы) Келуі – DDU – Бажды төлемей жеткізу (жеткізу орнының атауы) Келуі – DDP – Баждың төленуімен жеткізу (жеткізу орнының атауы).

МАЗМҰНЫ

КІРІСПЕ	3
1. БАҒАНЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ ТҮРҒЫДАҒЫ МӘНІ МЕН РӨЛІ	5
1.1. Еңбек құны теориясындағы бағаның экономикалық сипаты	5
1.2. Баға және шекті пайдалылық теориясы	13
1.3. Неоклассикалық синтез теориясы	19
1.4. Баға және институционалды теория	24
2. ФИРМА МЕН ҚАРАПАЙЫМ ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ МІНЕЗ-ҚҰЛЫҚ ТЕОРИЯСЫ.....	32
2.1. Қарапайым тұтынушының мінез-құлық теориясы	32
2.2. Фирма іс-әрекетіндегі бағаны қалыптастыратын себептері	39
3. НАРЫҚТАҒЫ СҰРАНЫС ПЕН ҰСЫНЫСТЫ ТАЛДАУ	46
3.1. Сұраныс, сұраныс заңы. Сұраныстың өзгеруіне әсер ететін факторлар.....	46
3.2. Ұсыныс, ұсыныс заңы. Ұсыныстың өзгеруіне әсер ететін факторлар.....	52
3.3. Бағаның тепе-теңдігін қалыптастыру	55
4. БАҒА БЕЛГІЛЕУ МЕН НАРЫҚ ҚҰРЫЛЫМЫ.....	59
4.1. Бәсекелестіктің экономикалық мәні, қызметі мен түрлері.....	59
4.2. Жетілген бәсекелестік нарығындағы баға белгілеу	64
4.3. Жетілмеген бәсекелестік нарығында баға белгілеу	66
5. БАҒА ҚЫЗМЕТІ МЕН БАҒА БЕЛГІЛЕУДІҢ НЕГІЗГІ ФАКТОРЛАРЫ	75
5.1. Баға қызметтері.....	75
5.2. Баға белгілеудің негізгі факторлары	78
6. БАҒА ЖҮЙЕСІ ЖӘНЕ ОНЫҢ ЭЛЕМЕНТТЕРІ	84
6.1. Баға жүйесі және оның негізгі көрсеткіштері	84
6.2. Баға түрлері. Бағалық жеңілдіктер.....	88
7. БАҒАНЫҢ ҚҰРЫЛЫМЫ ЖӘНЕ ОНЫҢ ЭЛЕМЕНТТЕРІ	101
7.3. Баға құрылымы түсінігі.....	101
7.4. Баға құрылымының элементтері	105
8. КӘСІПОРЫНДА БАҒА БЕЛГІЛЕУ СТРАТЕГИЯЛАРЫ.....	114

8.1. Ф. Котлер бойынша баға белгілеу стратегияларының түрлері	114
8.2. В.Е. Есипов бойынша баға белгілеу стратегиялары	119
8.3. В.А. Слепов бойынша баға белгілеу стратегияларының түрлері	122
9. КӘСІПОРЫНДАҒЫ БАҒАЛЫҚ САЯСАТ	126
9.1. Бағалық саясатты құрастырудың мәні, міндеттері мен қағидалары.....	130
9.2. Кәсіпорында бағалық саясатты құрудың кезеңдері.....	
10. САЛА БОЙЫНША ФИРМАЛАР МЕН КОМПАНИЯЛАРДАҒЫ БАҒА БЕЛГІЛЕУ МЕХАНИЗМІ	143
10.1. Құрылыс саласындағы баға белгілеу	143
10.2. Мұнай саласындағы баға белгілеу	151
10.3. Ауыл шаруашылық саласындағы баға белгілеу.....	155
11. БАҒАЛАРДЫ МЕМЛЕКЕТТІК РЕТТЕУ	160
11.1. Жоспарлы экономикадағы бағаларды мемлекеттік реттеу	160
11.2. Экономиканың өтпелі кезеңінде бағаларды мемлекеттік реттеу ерекшеліктері	163
11.3. Нарықтық экономикадағы бағаларды мемлекеттік реттеудің қағидалары мен әдістері.....	172
12. ӘЛЕМДІК НАРЫҚТА БАҒА БЕЛГІЛЕУ	181
12.1. Әлемдік баға түсінігі және әлемдік нарықта баға белгілеудің негізгі заңдылықтары.....	181
12.2. Келісімшарттық баға түсінігі.....	184
12.3. Халықаралық сауда нарығындағы бағалар.....	187
ТӘЖІРИБЕЛІК ТАПСЫРМАЛАР ЖӘНЕ ТЕСТ СҰРАҚТАРЫ.....	194
ТЕСТ ТАПСЫРМАЛАРЫ.....	205
БИБЛИОГРАФИЯЛЫҚ ТІЗІМ.....	215
ҚОСЫМША.....	217

Оқу басылымы

Ахметова Зауреш Болатхановна
Аликбаева Айнур Башановна
Белғожақызы Мөлдір

БАҒА БЕЛГІЛЕУ

Оқу құралы

Редакторы *К. Сәбит*
Компьютерде беттеген және
мұқабасын безендірген *Ұ. Әбдіқайымова*

Мұқабаны безендіруде сурет
[http://www. crystals.ru](http://www.crystals.ru) сайтынан алынды

ИБ№12014

Басуға 24.05. 2018 жылы қол қойылды. Пішімі 60x84 ¹/₁₆.
Көлемі 15,62 б.т. Офсетті қағаз. Сандық басылым. Тапсырыс №2294.

Таралымы 120 дана. Бағасы келісімді.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің
«Қазақ университеті» баспа үйі.

050040, Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.

«Қазақ университеті» баспа үйі баспаханасында басылды.