

КӘСІПОРЫННЫҢ ТИІМДІ БАҒА САЯСАТЫ – БАСҚАРУДЫҢ НЕГІЗГІ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ӘДІСІ РЕТІНДЕ

Қарабалин Н.

Эффективная ценовая политика предприятия как основной экономический метод управления. Центральное место среди различных рычагов экономического механизма управления ТНК принадлежит ценам и ценообразованию, в которых отражаются все стороны экономической деятельности фирмы.

The effective price policy of the enterprise as the basic economic management method. The central place among various levers of the economic mechanism of management of the multinational corporation belongs to the prices and pricing in which all parties of economic activities of firm are reflected.

Кәсіпорынды басқарудың экономикалық әдістері адамдардың экономикалық қатынастары мен олардың экономикалық мүдделерін пайдаланатын адамдарға ықпал етудің тәсілдері мен әдістері болып табылады.

Басқарудың көптеген экономикалық әдістерінің арасынан өндірістің тиімділігін бастапқы буын деңгейіне дейін арттыра алатын әдістерді бөліп көрсетуге болады. Оларға:

- Экономикалық ынталандыру;
- Экономикалық тетікті шаруашылық есепке көшіру;
- Баға және баға белгілеу;
- Фирмалардың қаржылық саясаты және т.б. жатады [1].

Басқару тетігінің экономикалық тұтқаларының ішінен басты орынды фирманың экономикалық қызметін барлық жағынан бейнелей алатын баға және баға белгілеу алады.

Нарықтық экономикада кәсіпорын өнімдерінің тиімділігі мен бәсекелік қабілеті оның баға белгілеудегі ұстанып отырған саясатына тікелей байланысты. Бұл жерде кәсіпорынның басты мақсаты тек мол табыс алуға ғана емес, сонымен қатар, тұтынушыларды төмен бағамен ынталандыру арқылы ұзақ уақыт бойы өнімдерін нарыққа тиімді өткізуге де негізделуі тиіс.

Бағалық бәсекеге түсуге талпынған әрбір кәсіпорын нарыққа ену мүмкіндіктері мен шығынмен жұмыс істеу қауіптерін, бәсекелестерінің артықшылықтары мен тұтынушыны қызықтырар әдістерін, бәсекелестер тарапынан болатын қыспақтар мен олардың алдын-алу шараларын ойластыра отырып, баға саясатына қатысты шешімдерін айқындағаны дұрыс.

Өндірістік кәсіпорындардың баға белгілеуге қатысты ұстанатын саясаттары баға саясатының келесі қағидаларын ашып көрсетуге мүмкіндік береді:

- баға белгілеу зиялылығы: тұтынушылардың өмір сүру деңгейлеріне сай өнім алуға мүмкіндік жасау;

- кәсіпорынның қаржылық тәуелсіздігі немесе төлем қабілеттілігі: өнімді сату арқылы кәсіпорынның дамуына және осының есебінен, ондағы қызметкерлердің материалдық қамсыздануына жағдайдың болуы;
- өнім бағасының икемділігі: нарықтағы сұраныс пен ұсыныстың және басқа да факторлардың әсеріне байланысты кәсіпорынның бағаны өзгертуге дайындығы;
- тұтынушыға психологиялық әсері: өнімнің тұтынушыға бәсекелік қабілет қорын қалыптастыруда көтерме сауда қызметтерін үйлестіру;
- ынталандырушы бағалар: өнімнің тиімді өткізілуін қамтамасыз етуде бонустар, маусымдық жеңілдіктер, «нарықты игеру бағаларын» белгілеу.

Баға шаруашылық қызметтің түпкі нәтижелерінің қалыптасуы барысында негізгі рөл атқарады. Табыс, өнім көлемінің шамасы, кәсіпорынның қаржылық жағдайы сияқты негізгі көрсеткіштер баға саясатының ықпалында. Баға өзінің экономикалық, есептік, ынталандырушы және бөлу функцияларын орындай отырып, кәсіпорын өнімнің бәсекелік артықшылықтарын айқындауға үлес қосады.

Әрбір кәсіпорынның стратегиялық мақсатының икемді баға саясатын құру арқылы, шығаратын өнімдерін ұзақ уақыт бойы нарықта сатуға негізделуі де осыдан. Сондықтан, өнімді нарыққа ұсынар алдында ондағы сұранысты зерттеп, сол өнімнің тұтынушыларға қажеттігін, келтірер табысын, бәсекелестердің өнімдерінен артықшылығын біліп алу қажет. Кез-келген бәсекеге қабілетті өнімнің бағасы оның тұтыну құнынан төмен болады. Тұтынушы үшін тұтыну құнының төленбеген бөлігі өнімді пайдаланудан тапқан табысына тең болады. Өткізуші үшін бұл шама оның өнімінің «бәсекелік қабілет қорына» теңеседі [2].

Аталған мәселе бағалық бәсеке жағдайында өнімнің бәсекелік қабілетін арттыру тетіктеріне негіз болғаны жөн. Өйткені бағалық бәсекенің өзі ұсынылатын өнімнің төмен бағасына негізделеді. Жалпы, баға тетігінің көмегімен нарықта кәсіпорынның бәсекелік қабілетін арттыру бағыты төмендегі төрт стратегияның біріне сүйенуі тиіс [3].

1. Белсенді маркетинг стратегиясы: жоғары баға мен өткізуді ынталандыруға негізделеді. Жоғары баға табысты ұлғайтады, ал өткізуді ынталандыру нарыққа жаңа өнімді тез шығаруға және сатуға ықпал етеді. Бұл саясат өнімнің артықшылығын, тиімділігін дәріптеу арқылы, кез-келген бағада сатып алатын тұтынушылар бар кезде қолданылады.

2. Таңдап ену стратегиясы: жоғары баға мен өткізуді аз ғана ынталандыру саясатын ұсынады. Бұл стратегия нарық көлемі шамалы, бәсеке төмен, ал өткізілетін өнім танымал және оны жоғары бағамен сатып алатын тұтынушылар бар кезде қолданылады.

3. Кең көлемде ену стратегиясы: төмен баға және маркетингке көп шығын жұмсау бағытына икемделген. Бұл стратегия бәсеке қатаң және өнімді жарнамалау жағдайы әлсіз болған кезде қолданылады. Нарыққа көп мөлшерде өнім шығарып, шартты-тұрақты шығындардың үлесін төмендету бағытын ұсынады.

4. Баға бәсекесі стратегиясы: нарықтық сұраныс пен ұсынысқа байланысты баға деңгейі қалыптасады. Нарықтағы бәсекелестерін ығыстырып, оларға белгілі бір қиындықтар ұйымдастыру барысында қолданылады.

Әр кәсіпорын өзінің баға саясатын қалыптастыруда нарықтық ерекшеліктерді міндетті түрде ескеруі шарт. Жалпы, баға саясатын құру үшін, ең алдымен, бағаға маркетингтік зерттеулер жүргізу қажет. Ол зерттеулердің келесі бағыттарын көрсетуге болады:

- нарықтағы қалыптасқан нақты бағаларды зерттеу;
- бәсекелестердің баға саясатын зерттеу;
- мемлекеттік немесе жергілікті өкілдіктердің әсерінен бағаны реттеу саясатының өзгеруін зерттеу;
- баға саясатын қалыптастыруда тұтынушының бағаға көзқарасын зерттеу. Бұл жағдай, бағаның өзгеруі тұтынушы сұранысына қаншалықты әсер ететіндігін білу арқылы, икемді баға саясатын құруға мүмкіндік береді.

Аталған бағыттар кәсіпорынның тиімді баға тетігін қалыптастыруға қажет ақпараттар мен мәліметтерді жинақтауға үлес қосады. Баға тетігін жетілдіруде өнімнің өзіндік құнын төмендету мүмкіндіктерін де атап кеткен жөн. Бұл жерде тұтынушылар тарапынан сұранысқа ие болған негізгі өнім түрлерін көбірек шығарып, сұранысы төмен өнім түрлерін қысқарту жағдайлары да ескерілуі мүмкін. Өндірістік шығындарды төмендетуге сүйенетін бұл стратегияны ресейлік ғалым А.Ю.Юданов өз еңбектерінде «виоленттік стратегия» ретінде қарастырып өткен [2]. Оның пікірінше, сапалы, бірақ бағасы төмен өнімдерді көптеп шығару осы стратегияның басты мүддесі. Сонымен қатар, ғалым аз көлемде біртекті сапалы өнімдер шығаруды «пациенттік стратегия» ретінде, нарықтың аз ғана бөлігін кең көлемде қанағаттандыруға бағытталған бәсекелік тартысты «коммутанттық стратегия» ретінде, жаңа ізденістерді табуға, өндіріске енгізуге мақсатталған бәсекені «эксплеренттік стратегия» ретінде кеңінен сипаттайды.

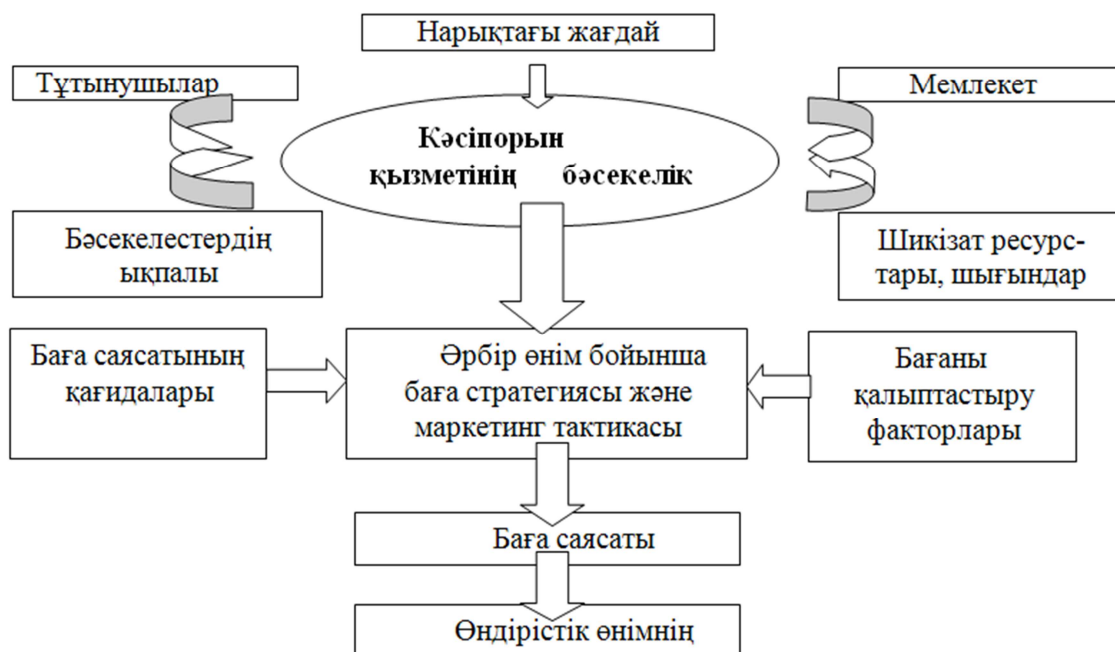
Кәсіпорынның шығындылықты төмендету немесе басқа да нарықтық тетіктер бойынша ұстанған баға саясаты, өз кезегінде, бағаны қалыптастыру әдісін анықтауға негіз болады. Жалпы баға саясатының қалыптасу реті мен оған әсер ететін факторлардың сипатын 1-суреттен көруге болады.

Көп жағдайда нарықтық баға салыстыру динамикасы арқылы бейнеленеді. Баға динамикасы екі негізгі кешенді факторлардың әсерінен қалыптасады, олар: стратегиялық және тактикалық факторлар. Стратегиялық факторлар бағаны өнімнің жиынтық құны негізінде қалыптасуын көрсетеді. Әрдайым өнімнің бағасы оның құндық шамасынан ауытқып тұрады. Бағаның – құннан ауытқуы экономикалық үрдістердің қарама-қайшылығын тудырады. Бұл жердегі өнімнің құны – оның тұтынушылық қасиеттерінің тұтынушы үшін тиімділігімен сипатталады.

Тактикалық факторлар нақты өнім бағасының нарық талаптарының ықпалымен қалыптасуын бейнелейді.

Бірінші фактор – ұзақ мерзімді әрекет етсе, екіншісі – ұдайы өзгеріп отыруы мүмкін.

Бірінші фактор жаңа техникасы мен технологиясы, өндірісті және еңбекті ұйымдастырудың жетілген әдістері бар кәсіпорындар үшін тиімді.



Сурет 1 - Кәсіпорынның баға саясатын қалыптастыру механизмі

Көп жағдайда өндірістік шығыны төмен кәсіпорын ұтыста болады. Екінші фактор нарық талаптарын ескеретін кәсіпорындар үшін тиімді. Бұл кезеңде өндіріс пен өндірістік инфрақұрылымның жіті дайындығы, икемділігі керек, сонымен қатар, нарықты терең зерттеу қажет. Алайда, бәсекелі нарықта осы екі факторды бірге пайдалана білетін кәсіпорын ұтысқа ие болып, табысқа жетеді.

Баға тетігінің бәсекелік қабілет үшін маңызын екі жақты қарастыруға болады: өндіруші үшін баға - өндірушінің барлық шығыны және болжамды табыс көлемі; тұтынушы үшін баға – сатып алуға, жеткізуге және пайдалануға кеткен шығындары. Яғни, аталған жәйттар бағаның қалыптасуын бейнелейді.

Бағаның қалыптасуының үш негізгі әдісі бар:

- 1) өзіндік құн мен табыс негізінде;
- 2) сұраныс пен ұсыныс тепе-теңдігі негізінде;
- 3) нарықтағы бәсеке жағдайына байланысты.

Нарықтағы бағалық бәсеке өнім өндірушілерге өндірістік шығындарды төмендету жолдарын іздестіруді талап етеді. Бұл жағдай баға тетігін реттеудің негізгі шарты болып саналады. Өйткені, төмен бағалы өнім тұтынушы үшін әлі де басты факторы болып отыр. Баға тетігін жетілдіру, сонымен қатар, шетелдік өнімдермен бәсекеге түсу мүмкіндігін де ұлғайтары сөзсіз. Сондықтан, өнімнің бірлігіне келетін шығындылықты төмендету жолдарын әрбір кәсіпорынның өзіне тән ерекшеліктеріне қарай іздестірген жөн. Олардың қатарына: шикізат пен материалдарды тиімді пайдалануды және бағасы төмен жабдықтаушыларды, ақаулы өнім көлемін төмендетуді,

әкімшілік шығындарды қысқартуды және тағы басқаларды жатқызуға болады.

Кәсіпорындағы бағаны қалыптастыру әдісінің қай-қайсысы болсын, ол сол кәсіпорынның ішкі жағдайына, нарықтағы орнына және алдағы даму стратегиясының қай бағытта жүргізілетініне тікелей байланысты. Жалпы отандық тауар өндірушілердің сыртқы нарыққа енуі және ондағы бәсекеге төтеп беруі жоғары сапамен қоса, тиімді баға саясатын ұстануда екендігін ескергеніміз жөн.

Қорытынды

Басқару тетігінің экономикалық тұтқаларының ішінен басты орынды фирманың экономикалық қызметін барлық жағынан бейнелей алатын баға және баға белгілеу алады. Еліміздің Бүкіләлемдік сауда ұйымына кіруге талпыныс жасап отырған уақытта, кәсіпорынның баға саясатында ұстанып отырған бағыты, ішкі және сыртқы нарыққа өнім шығару мүмкіндіктері оның алдағы бәсекелік қабілетін айқындайтын шешуші фактор болмақ.

Әдебиеттер:

1. Бердалиев К. Менеджмент: Лекциялар курсы. – Алматы: Экономика, 2005 ж.
2. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие. Москва, 1998г.
3. Яновский А.М. Формирование ценовой политики предприятия // Маркетинг, 2002, №3, 117-121б.