

ОӘЖ 336.647
**КӘСІПОРЫНДА ТИІМДІ БАҒА СТРАТЕГИЯСЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУДЫҢ
АЛҒЫШАРТТАРЫ**

Әлжік Күмісай Орынбасарқызы

alzhikovakumisai@mail.ru,

Л.Н.Гумилев ат. ЕҰУ студенті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – э.ғ.к., доцент Бұлақбай Ж.М.

Кәсіпорынның төлем қабілеттілігі оның қаржылық тұрақтылығының маңызды белгілерінің бірі және сондықтан онымен тығыз байланысты болады. Сол себепті нарық экономикасы жағдайында оған көп көңіл бөлінеді.

Нарықтық шегерімдер стратегиясы мәмілеге байланысты айнымалы және тұрақты шығындармен байланысты болады. Кәсіпорын тауарды сатуға байланысты мүмкін болатын шығындарды қарастыра отырып, тұтынушыларды тарту мақсатында нарықта әр түрлі баға шегерімде қолдана алады. Мезеттік шегерімдер стратегиясы тұтынушылардың түрлі категорияларының сұраныстарына негізделі отырып қалыптасады. Мәселен, компьютерлік қызметтерді тұтынушы тұлға осы қызметтің лицензияланған немесе лицензияланбаған екендігіне қарап әр түрлі баға береді. Кәсіпорын мұндай жағдайларда қызметтің екі нұсқасы бойынша түрлі шегерімдер ұсына алады.

Кездейсоқ шегерімдер стратегиясын ресми түрде анықтау және болжамдау өте қиын. Мұндай шегерімдер көп жағдайларда кезеңдік тауарларға (мысалға, қысқы және жазғы киімдерге) немесе халықтың қазіргі жағдайдағы сән үлгісінде пайдаланатын тауарларына қолданылады. Нарыққа ену стратегиясы өндіріс көлемін арттыру арқылы қаражаттар үнемдеуге негізделеді. Кәсіпорын нарыққа жаңа енген сәтте тұтынушыларды тарту үшін төмен бағалар ұсынып, нарықты игерген сайын өндіріс көлемін арттырып, баға қалыптасу саясатына өзгерістер енгізіп отырады.

Баға стратегиясы – бұл кәсіпорын үшін барынша үлкен табысты қамтамасыз етуге бағытталған бірнеше баға нұсқаларынан тиімді бағаны таңдап алуын айтамыз. Баға қалыптасуының қазіргі таңдағы тәжірибесінде баға стратегияларының тармақталған жүйесі қолданылады. Оның жалпы бейнесі 1-суретте берілген.



Сурет 1. Баға стратегиясының жүйелері

Тәжірибеге сай стратегия кәсіпорынның өзінің бәсекелестерімен салыстырғанда

жинақталған тәжірибесінің артықшылықтарын қолданумен сипатталады. Кәсіпорын басқа тауар өндірушілермен салыстырғанда нарықтағы өзгерістерді бағалауға, соған сәйкес шешімдер қабылдауға аз шығындар жұмсап, тиімді баға саясатын қалыптастыра алады. Бағалармен белгі беру стратегиясы өндірушінің өзге бәсекелестер қалыптастырған баға механизміне тұтынушың сенімін пайдаланумен түсіндіріледі. Кәсіпорын нарықтағы басқа өндірушілер қалыптастырған бағадан төмен немесе жоғары баға белгілеп, тұтынушылардың көзқарасын байқап алады, содан кейін қорытынды шешімдер қабылдайды.

Аталған және басқа да баға стратегиялары кәсіпорынның нарықтағы өз орнын табуға септігін тигізеді. Қаржы менеджерлері осы нұсқалардың ішінен кәсіпорын қызметінің мақсаттарына сай келетін бір стратегияны немесе бірнеше стратегияларды таңдап алып, оңтайлы баға стратегиясын қалыптастырады. Баға стратегиясын таңдау – бұл кәсіпорын қызметінің өзекті мақсаттарын бағалауға негізінде баға қалыптасуының стратегияларын таңдау. Жоғарыда келтірілген мәліметтерден байқағанымыздай, кез-келген кәсіпорын нарық жағдайларында баға стратегияларын таңдаудың үлкен мүмкіндігіне ие. Кәсіпорынның баға стратегиясының жүйесін қалыптастыратын негізгі екі көрсеткіш – бұл кәсіпорынның мақсаты мен тұтынушылардың сипаттамасы (1-кесте).

Кесте 1 - Кәсіпорын баға стратегиясының жүйесі

Тұтынушылардың сипаттамасы	Кәсіпорынның мақсаты		
	Тұтынушылар категориялары арасындағы баға өзгерісі	Бәсекелестік жағдайды пайдалану	Тауар ассортиментіне байланысты баға қалыптасуы
Тауарды іздестіру шығындары жоғары тұтынушылар	Кездейсоқ шегерімдер	Бағалармен белгі беру	Кәсіпорынның даңқына сай баға
Тауардың пайдалылығын төмен бағалайтын тұтынушылар	Мезеттік шегерімдер	Нарыққа ену және тәжірибеге сай баға қалыптасуы	Номиналдан жоғары бағалар
Тауар үшін ерекше шығындар жұмсайтын тұтынушылар	Нарықтық шегерімдер	Географиялық бағалар	«Комплект» баға қалыптасуы
Дерек көзі: Дранко О. Финансовый менеджмент. Технологии управления финансами предприятия: Учебник – М: Юнити, 2004ж.			

Нақты бір стратегиялық шешімдер қабылдау, әрине, қиын. Әсер етуші факторлардың кейбірлері (іздестіру шығындары, тауардың пайдалылығын бағалау ерекшеліктері) бір мезгілде пайда болуы мүмкін, сол себепті тәжірибеде кәсіпорындар аталған стратегиялардың түрлі байланысын қолдана алады. Баға стратегиясын таңдау, сонымен қатар, заңнамалық негіздерге де байланысты болып келеді. Бәсекелестік деңгейі төмен кәсіпорындарға немесе нарықтағы ақпараттардан бейхабар тұтынушыларға қарсы бағалық қасақана заңсыз әрекеттерді болдырмау үшін көптеген елдерде кәсіпорындардың баға стратегиясын реттейтін заңдар қабылданған. Бұл заңдар, әдетте, бәсекелестер арасындағы қатығыстарға және тұтынушыларды кемсіту секілді әрекеттерге бөгет болады. Кейбір заңдарда тіпті баға стратегиясының нақты нұсқалары да белгіленген. Сонымен қатар, ешқандай баға стратегиясы бәсекелестіктің әсерін төмендетпеуі тиіс [1].

Кәсіпорында қалыптасқан қаржылық жағдайды, сыртқы қаржылық-экономикалық органының күтілетін өзгерістерін, қаржылық қаражаттардың түсімдері мен шығындарының күтілетін жоғары деңгейлі ықтималдылығын бағалау негізінде қаржылық жоспарлаудың мақсаты қалыптасады – кәсіпорынның қаржылық стратегиясының негізгі мақсаты жоспарланатын кезеңде кәсіпорынды жетілдірудің негізгі критерийлері таңдалады, кәсіпорынның қаржылық стратегиясының қалыптасуына байланысты ұсыныстардың бірнеше нұсқауында жасалады, ұсыныстардың сапалы және сандық

бағалауы жүргізіледі, кәсіпорынның қаржылық жағдайын жетілдірудің негізгі критериіне сәйкес жету ұсыныстарын таңдау жүргізіледі, қаржылық стратегияның нұсқаулары бойынша болжамды қаржылық есептеме құрылады, оны қаржылық талдалады, негізгі критерийлерге жету бағаланады. Қаржылық стратегияны жасау кәсіпорынның жоғары басшылығымен бекітіледі.

Қаржылық стратегияны жасаудың дайындау кезеңінің басты кездерінің бірі болашақтағы жоспарланатын кезеңде кәсіпорын қызметін қаржылық талдау болып табылады. Қаржылық талдау бір кезең немесе бірнеше болашақтағы жоспарланатын кезеңде кәсіпорынның бухгалтерлік есептемесінің мәліметтері бойынша жүргізіледі. Мұнда кәсіпорынның жылдық, жарты жылдық немесе тоқсандық бухгалтерлік есептемелері қолданылады. Қажет болған кезде статистикалық есептеме және басқарушылық есеп қолданылады. Қаржылық талдау нәтижелері бойынша кәсіпорында қалыптасқан қаржылық жағдайды синтетикалық бағалау жүргізіледі.

Графикалық, кестелік және коэффициенттік әдістермен қаржылық талдау нәтижелері бойынша әр объект бойынша горизонталды синтетикалық бағалау жүргізіледі, оның шегінде түрлі әдістермен алынған қорытындыларды салыстыру мен нақтылау жолымен қаржылық жоспарлаудың объектісінің жағдайы және оның қарастырылып отырған кезеңде өзгерістері туралы жалпы қорытынды жасалады, қаржылық жоспарлаудың әр объектісінің мәселелері мен оларды шешу үшін резервтер және «критикалық нүктелер» анықталады.

Сыртқы экономикалық ортаны болжамдау – қаржылық стратегияны жасаудың маңызды қадамы. Сыртқы экономикалық ортаның мінез-құлқының ықтималды болжамы қаржылық, маркетингтік қызметтер және кәсіпорынның өндірістік жоспарын жасауға жауап беретін қызметтер мәліметтері бойынша құрылады. Кәсіпорын дамуының болашақ бағдарламасы кәсіпорынның қаржылық стратегиясын жасау кезінде, кәсіпорын дамуының жалпы мақсаттарымен оның бағытталуы үшін қолданылады. Кәсіпорында қаржылық қаражаттардың күтілетін түсімдер мен шығындары қарапайым, инвестициялық және қаржылық қызметтерінен ақшалай және ақшасыз қаржылық қаражаттардың болжамданылатын ағымдарына негізделіп анықталады.

Дайындық кезеңінде материалдарды өңдеу сапасы мен кеңдігіне стратегиялық мақсаттарға жету үшін стратегиялық мақсаттар мен стратегиялық міндеттерді анықтау, кәсіпорынның қаржылық стратегиясын нақты және кәсіпорынның қаржы-шаруашылық қызметімен және стратегиялық мақсаттармен байланысты шаралармен толықтыру тәуелді. Қаржылық жоспарлау мақсаттарын анықтау мен құрастыру. Қаржылық жоспарлаудың мақсаттары кәсіпорынның негізгі қызметтеріне және кәсіпорынды қаржылық басқарушы қызметтер алдына қойылатын міндеттер негізінде анықталады. Мұндай міндеттер өндірісті кеңейту үшін немесе өткізудің жаңа нарығын қамту, бағалы қағаздарға және банктік депозиттерге уақытша бос қаражаттарды орналастырудан максималды табыс алу, жоғары несиқаблеттілікті қамтамасыз ету және рентабельділікті жоғарылату үшін қаражаттар іздеу болуы мүмкін.

Қаржылық стратегияны қалыптастыруға байланысты ұсыныстарды сапалы және сандық бағалау, оларды жасау. Ұсыныстар объектілер (табыстар мен қаражаттардың түсімі, қаражаттар шығыны мен аударымдары, бюджетпен және бюджеттен тыс қорлармен қарым-қатынастар) және қаржылық стратегияның құрамдас бөліктері (негізгі және айналым қаражаттарын жетілдіру, капиталды басқару, табысты бөлу, қолма-қолсыз есеп-айырысу, салық менеджменті, бағалы қағаздар саласында саясаты) бойынша жасақталады. Қаржылық стратегияның көп нұсқаулылығы жоспарланатын кезеңде нақты экономикалық орта дамуының белгісіздігімен және кәсіпорынның кез келген ықтималды жағдайға дайын болу қажеттілігімен шартталады.

Кәсіпорынның қаржылық стратегиясының нұсқаулары бойынша болжамды қаржылық есептемені құру талданатын кезең аяғына қаржылық есептеме мәліметтері негізінде жасалады. Қаржылық стратегияның әр нұсқауы бойынша әр бап бойынша

ұсыныстарды сандық бағалау және олардың кәсіпорын балансына әсер етуін бағалау негізінде кәсіпорын көрсеткіштерінің болжамды мәндері есептеледі. Нәтижесінде ұсыныстардың қанша нұсқаулары болды, сонша болжамды қаржылық бухгалтерлік есептеме жасалады. Бухгалтерлік қаржылық есептеменің сәйкес баптар көлемдерінің жоғарылауы не төмендеуі есептемеснің қаржылық көрсеткіштеріне ұсыныстардың әсер етуіне тәуелді болады.

Қаржы менеджментінің негізгі міндеті – қаржыны басқарудың кәсіпорынның стратегиялық және ағымды мақсаттарына қол жеткізуге бағытталған тиімді жүйесін қалыптастыру болып табылады. Нақты бір кәсіпорынның қаржыны басқару жүйесі көптеген факторларға байланысты болады: меншіктік нысанына, ұйымдық-құқықтық дәрежесіне, салалық және технологиялық ерекшеліктеріне, капитал көлеміне.

Бүгінгі таңда әлемдік жетекші компаниялардың іскерлік стратегиясы бәсекелестік артықшылықтарға қол жеткізуге бағытталған. Демек, стратегия дегенімізді нарықтағы ұзақ мерзімді бәсекелестік артықшылықтарды анықтау және жүзеге асыру арқылы өз мақсаттарына жетуге бағытталған қорытынды жоспар ретінде қарастыруға болады. Стратегиялық мақсаттардың саны мен қалыптасуы әрбір компанияда алуан түрлі болуы мүмкін. Олар бір-бірімен тығыз байланысты, бірін-бірі толықтырып отырады, сондықтан да кәсіпорын өз қарамағында түрлі мақсаттардың толық кешені болуы тиіс.

Қаржы менеджментінің мақсаттарын келесідей тәртіп бойынша саралауға болады:

- қаржылық дағдарысты немесе қолайсыз жағдайларды болдырмау;
- өндіріс және өнімді өткізу көлемін арттыру;
- бәсекелестермен күресте жетекші орынға ие болу (қаржыгерлердің көзқарастары бойынша бәсекелестік қабілет капиталдың рентабельділігімен, яғни капитал бірлігіне келетін табыстың мөлшерімен, сипатталады);
- кәсіпорын құнын барынша арттыру.

Қаржы менеджменті бәсекелестік ортадағы ортадағы ролі өндіріс барысын тиімді ұйымдастырумен және оны қажетті қаржы ресурстарымен қамтамасыз ету, осы үдерістерді үнемі бақылап отырудан көрініс табады. Нарықтағы үлкен сұраныстарға ие болып жүрген тауарларды немесе әлі нарыққа түспеген жаңа тауарларды іздестіру, оларды өндіруге инвестициялар салу кәсіпорынның табыс көздерін арттыруға септігін тигізеді. Кәсіпорынның қаржы менеджменті мен маркетингтік саясатының бәсекелестік ортадағы алатын орны ерекше. Бағалық шешімдерді дұрыс қабылдай білу, нарықтың белгілі бір сегменттеріне дұрыс икемделу, тауарды өткізу бойынша ұдайы күш жұмсау, тауарды өткізуді жіті қадағалау және бақылау, сондай-ақ маркетингтік саясатты уақтылы түзету кәсіпорынның қаржылық табыстарға жетуінің маңызды элементтері болып табылады. Осы орайда қаржы менеджменті мен маркетингтік қызметтің бір-бірімен тығыз байланысы көрініс табады [2].

Қорыта келгенде, кәсіпорын қандай да бір нарықта немесе салада болмасын, оның өміршеңдігін, бәсекелестік қабілетіне тек өзінің қаржылық жағдайын бағалап қана қоюмен шектелмейді. Аталған салада немесе нарықта осы тектес тауар өндіруші кәсіпорындар қызмет етуде, тұтынушылардың көңілін жаулап алуға тырысуда екенін қаржы менеджерлері есте естен шығармаса керек. Нарықтағы сұраныс пен ұсыныстың қатынасы (нарық конъюнктурасы), тұтынушылардың талғамы, кәсіпорынның өндірістік қуаты – міне осы аталған көрсеткіштердің тиімді қатынасын қалыптастыра білу кәсіпорынның бәсекелестік қабілетінің нақты жағдайын анықтап береді.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1 Дранко О. Финансовый менеджмент. Технологии управления финансами предприятия: Учебник – М: Юнити, 2004г.

2 Финансовый менеджмент. Теория и практика: Учебник/под ред. Е.С. Стояновой. – 5-е изд; перераб и доп. – М: Перспектива, 2012. – 656с.