



ՀՀ ԿԳՄՄՆ

ԱՐԱՐԱՏԻ ՏԱՐԱԾԱՇՐՋԱՆԱՅԻՆ ՊԵՏԱԿԱՆ
ՔՈԼԵՋ

ՈՒՍՈՒՄՆԱՕՓԱՆԴԱԿ ՆՅՈՒԹ

Քննարկվել և հավանության է արժանացել՝
ՀՀ ԿԳՄՄՆ «Արարատի տարածաշրջանային
պետական քոլեջ» ՊՈԱԿ-ի
«Սոցիալ-տնտեսագիտական և հաշվապահական
հաշվառման» ամբիոնի 20.05.2022թ N°10 նիստում

ԳՆԻ ԳՈՐԾԱՌՈՒՅԹՆԵՐԸ

Վ. Հովհաննիսյան

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Ներածություն.....	3
Գլուխ 1. «Գնի Էությունը և դերը».....	4
Գլուխ 2: «Գնագոյացում: Գնագոյացման մեխանիզմներ».....	18
Գլուխ 3 «Գների դասակարգումը և ֆունկցիաները»	32
Եզրակացություն.....	39

Ներածություն

Արտադրության ապրանքների առքն ու վաճառքը դրանց հասարակական արժեքների փաստացի ճանաչումն է: Այդ արժեքներն արտահայտված որոշակի քանակի դրամանիշներով՝ կոչվում է ապրանքի գին: Բազմաթիվ օբյեկտիվ և սուբյեկտիվ ուժերի ազդեցության տակ ապրանքի գինը գտնվում է անընդհատ փոփոխման մեջ:

Տնտեսագիտության տեսության և պրակտիկայի արմատական խնդիրը եղել և մնում է ապահովել արտադրության և սպառման փոխադարձ կապը գների համակարգի միջոցով:

Ըստ էության գնագոյացման խնդիրը շուկայական հարաբերությունների համակարգում զբաղեցնում է գլխավոր տեղը: Գների ազատականացումը նվազեցրեց պետության դերը գների կարգավորման գործընթացում, որը անցումային ժամանակաշրջանում բերեց գների կտրուկ աճ:

ՀՀ-ում 1992-ից գնագոյացման համակարգում օգտագործվում են ազատ, այսինքն շուկայական գներ, որոնց մակարդակը որոշվում է առաջարկի ու պահանջարկի հարաբերությամբ: Գների պետական կարգավորումը օգտագործվում է սահմանափակ ցանկի ապրանքների ու ծառայությունների նկատմամբ:

Պետության կողմից կարգավորվող մեծածախ և մանրածախ գները ձևավորվել են 1991 թ. գործող ֆիքսված ու կարգավորվող գների և դրանց ինդեքսավորման հաշվին:

Ահա վերը նշված հարցերն են, որ ուղղակիորեն պայմանավորում են թեմայի արդիականությունը և հրատապությունը:

Ցանկացած ապրանքներ կամ ծառայություններ արտադրողի առևտրային հաջողությունը մեծապես որոշվում է գնագոյացման ռազմավարության և մարտավարության ընտրությամբ: Դժվարությունը կայանում է նրանում, որ ժամանակի որոշակի պահի գինը կարող է կախված լինել բազմաթիվ գործոններից, որոնք կարող են լինել ոչ միայն տնտեսական, այլև քաղաքական, սոցիալական

և հոգեբանական: Կան ապրանքի կամ ծառայության օպտիմալ գնի մի շարք բնութագրիչներ, որոնցից են.

- ձեռնարկության շահութաբերության ապահովում,
- գնորդի հետաքրքրություն
- շուկայում ապրանքի առկայություն և դրա վաճառքի բարձր դիրքի ապահովում:

Գինը որոշվում է հետևյալ հավասարման միջոցով՝

$$G = P + Q + Z$$

P – արտադրանքի ինքնարժեք

Q – արտադրողների կողմից ստացվող շահույթի գումարն է

Հ – հարկեր, զանազան վճարումները և մասհանումները

Գլուխ 1. «Գնի էությունը և դերը»

1.1. Գնի էությունը:

Գնի ամենապարզ և պատմականորեն առաջին բնորոշումը եղել է. Գինը՝ դա ապրանքի արժեքի դրամական արտահայտությունն է: Այն արտահայտել է պարզ ապրանքային արտադրության զարգացումը, արժեքի և գնի փոխհարաբերությունները: Այդ պայմաններում ապրանքների գնի հիմքում ընկած էին արտադրության հասարակական անհրաժեշտ ծախսերը: Այն արտահայտվում էր հետևյալ ձևով.

$$W = c+v+m$$

որտեղ՝ W -արտադրված ապրանքի արժեքն է,
 c -արտադրության միջոցների արժեքն է,
 v -աշխատուժի արժեքը,
 m -նոր ստեղծված արժեքը:

Կապիտալիստական արտադրության պայմաններում ներճյուղային և միջճյուղային մրցության հետևանքով ապրանքի արժեքը վերածվում է արտադրության գնի: Այն արտահայտվում էր հետևյալ ձևով.

$$W = c+v+p$$

որտեղ՝ p -միջին շահույթն է:

1.2 Գնի դերը:

Գին հասկացության ընդհանուր բնորոծում տալը նույքան բարդ է, որքան փողի ընդհանուր սահմանումը: Այս երկու հասկացությունները սերտորեն կապված են:

Գինը գնորդի համար փողային միավորի քանակ է, որը պետք է վճարի ապրանքնի, ծառայությունների դիմաց: Վաճառողի համար այն փողային միավորի քանակ է, որ կարող է ստանալ վաճառվող ապրանքի և ծառայության դիմաց: Այսպիսի պարզ բնորոշումները ամբողջությամբ չեն բնութագրում գին հասկացությունը:

Գինը, ինչպես փողը, պատմական կատեգորիա է, ծագել և առաջացել է փոխանակման գործընթացման պրոցեսում: Փողի ասպարեզ գալուց հետո յուրաքանչյուր ապրանքի արժեք բնութագրվում է դրանով: Ապրանքային, հետագայում՝ մետաղային փողի և թղթադրամի երևան գալով՝ հնարավոր դարձավ գինն արտահայտել նույն ապրանքային համարժեքով: Արդեն և՛ գնորդը, և՛ վաճառողը ապրանքի գնի մեջ տեսնում էին փողի մի քանակ, որը կարելի է ստանալ կամ վճարել ապրանքի միավորի դիմաց: Գինը տնտեսագիտական կատեգորիա է, որը անուղղակիորեն չափում է արտադրված արդյունքի վրա ծախսված հասարակականորեն անհրաժեշտ աշխատանքի մեծությանը: Գինը ապրանքային արտադրության տնտեսական կատեգորիա է:

Գնագոյացումը տնտեսական հարաբերությունների այն բնագավառն է, որն անմիջապես կապված է շուկայական մեխանիզմի գործողության և դրա կարգավորման հետ:

Տարբերում են գնի ձևավորման երկու եղանակ՝ արտադրական և շուկայական: Առաջինի հիմքում ապրանքների արտադրման հետ կապված ծախսերն են: Շուկայական մոտեցման դեպքում՝ գնագոյացման որոշող գործոնը շուկայի կոնյունկտորիան է, ապրանքների առաջարկն ու պահանջարկը: Այս դեպքում ընդունելի է <<գինը բարիքների գնահատման ձև է, որը դրսևորվում է դրանց փոխանակության գործընթացում>> սահմանումը:

Արտադրական մոտեցման դեպքում գինը հենվում է արտադրության գործոնների վրա: Տնտեսագիտության մեջ ընդունված է <<գինը ապրանքի արժեքի փողային արտահայտությունն է>> սահմանումը: Այս բնորոշման <<ծանրության կենտրոնը>> արժեք հասկացությունն է, արժեքի աշխատանքային տոսությունը, որի հիմնադիրներն են Ադամ Սմիթն ու Դավիթ Ռիկարդոն:

Ըստ Մարքսի աշխատանքային տեսության, ապրանքի արժեքը որոշվում է դրա վրա ծախսված հասարակական անհրաժեշտ աշխատանքի հանրագումարով, իսկ գինը՝ արժեքի փողային արտահայտությունն է:

<<Գինը արժեքի փողային արտահայտությունն է>> սահմանումը թերի է, քանի որ արժեք կատեգորիայից բացի, որպես գնագոյացման գործոն հանդես է գալիս օգտակարությունը, որը չի կարելի աշխատանքի ծախսումներով գնահատել: Իրի օգտակարությունը անհատի որոշակի պահանջումներով բավարարման հատկությունն է: Այն սուբյեկտիվ է յուրաքանչյուր մարդու, ֆիրմայի համար: Մի շարք տնտեսագետներ, երկար ուսումնասիրություններից հետո, եկան այն եզրակացության, որ տարբեր սպառողական արժեքների օգտակարությունը պետք է սպառողի տեսանկյունից գնահատել, չափել: Այդ դեպքում հնարավոր կլինի որոշել՝ ինչ չափերով, հաջորդականությամբ սպառողը շուկայում ձեռք կբերի տարբեր ապրանքներ:

Շուկայական տնտեսությունում օգտակարությունը որոշվում է գնով: Գինը պետք է համապատասխանի բարիքի սահմանային օգտակարությանը՝ կախված դրա անհրաժեշտության և շուկայի հագեցվածության աստիճանից:

Գինը, որը գնորդը համաձայն է վճարել բարիքի դիմաց, պայմանավորված է դրա օգտակարության աստիճանով:

Արժեքի աշխատանքային և ոչ աշխատանքային տեսությունների շուրջը ծագած բանավեճերը նպաստեցին գների տեսությունների ստեղծմանը: Այս հարցում մեծ ավանդ ունի անգլիացի տնտեսագետ Ալֆրեդ Մարշալը: Ըստ նրա՝ գների տեսությունը անհրաժեշտ է հետազոտել և հիմնավորել

առաջարկի և պահանջարկի փոխհարաբերության հիման վրա: Նա փորձեց միացնել առաջարկի և պահանջարկի

տեսությունը սահմանային օգտակարության և արտադրության ծախքերի հետ: Ըստ Մարշալի ապրանքի գինը որոշվում է երկու գործոնով.

1. ապրանքների սահմանային օգտակարությամբ, որի հիման վրա ձևավորվում է պահանջարկի գինը,

2. արտադրության ծախքերով, որի հիման վրա ձևավորվում է առաջարկի գինը: Նա հանգում է հետևյալին պահանջարկի և գնի միջև գործում է ուղիղ համեմատական կապ, իսկ առաջարկի և գնի միջև՝ հակադարձ համեմատական: Հավասարակշիռ գինը սահմանվում է այն կետում, որտեղ պահանջարկը համապատասխանում է առաջարկին: Մարշալը գրում է. <<Երբ պահանջարկի գինը հավասար է առաջարկի գնին, ակնհայտ է հավասարակշռվածությունը: Այդ հավասարակշռվածության ժամանակ էլ ձևավորվում է հավասարակշռված գինը:

1.3 Գնի տեսությունները: (Աղյուսակ 1)

Գնի և նրա ձևավորման մեխանիզմի պրոբլեմները համարվում են տնտեսագիտության հիմնարար և բարդ խնդիրներից մեկը: Ապրանքների գինը կողմնորոշիչ է ծառայում, որով ղեկավարվելով արտադրողները ու սպառողները կատարում են իրենց ընտրությունը՝ իրենց շահերը իրացնելու համար: Նրանք շուկայում <<հաղորդակցվում են>> գների միջոցով, գների, շահույթի և եկամտաբերության <<լեզվով>>: Գինը հավասարակշռում է առաջարկը ու պահանջարկը, թելադրում է ծախսերի մակարդակը և տեխնոլոգիան: Գնային հավասարակշռումը կարգավորում է բոլոր շուկաների գործունեությունը, որոշում է սպառողական սպրանքների, կապիտալ ռեսուրսների, հողի ու անշարժ գույքի գինը: Անգամ մարդկային աշխատանքների տարբեր տեսակները՝

նրա ինտելեկտը, գիտելիքները, կրթությունը և որակավորումն ունեն իրենց գինը:

Տնտեսագիտության տեսության զարգացման առանձին էտապներում տնտեսագետները փորձել են բացահայտել և հիմնավորել գնագոյացման հարցերն ու էկոնոմիկայում նրա խաղացած դերը:

Գնագոյացման տեսության մեջ առանձնահատուկ ավանդ ունեն Դ. Ռիկարդոն, Կ. Մարքսը, Մ. Տուգան-Բարանովսկին և Ա. Մարշալը: Ռիկարդոն, առաջինը համաշխարհային տնտեսագիտության ուսմունքի մեջ, առանձնացրեց արժեքի երեք հիմնական գործոններ. աշխատանք, օգտակարություն և հազվագյուտություն:

Գնի տեսության մեջ Մարքսն առաջինը սահմանագծեց արժեքը և գինը: Ըստ Մարքսի, ապրանքի արժեքը որոշվում է հասարականորեն անհրաժեշտ ծախսումների մեծությամբ: Իսկ գինը՝ դա ապրանքի արժեքի դրամական արտահայտությունն է: Առանձին ապրանքների գները կարող են շեղվել նրա արժեքից, ելնելով շուկայական տարբեր գործոններից, այդ թվում առաջարկից, պահանջարկից, սղաձից և այլն:

Գնագոյացման այդ երկու կարևոր գործոնների՝ արժեքի և գնի սինթեզն առաջին անգամ կատարեց Ս Տուգան-Բարանովսկին: Նա գիտական շրջանառության մեջ մտցրեց <<արժեք>> և <<աշխատանքային արժեք>> հասկացությունները: Բացի այդ նա սահմանագծեց <<արժեք>> և <<արժեքայնություն>> կատեգորիաները: Ըստ Բարանովսկու, ապրանքի օգտակարությունն էլ հենց հանդիսանում է նրա գինը:

Սահմանային օգտակարության տեսությունն գինն անմիջապես կապում է ապրանքի արտադրության ծախքերի հետ: Ըստ այդ տեսության, ապրանքի գինը հավասար է արտադրական ռեսուրսների ամենալավ ձևով օգտագործելու դեպքում ծախսված փողի գումարին: Տվյալ դեպքում ապրանքի շուկայական գինը կախված է ոչ այնքան արտադրողի ծախսերի գումարից, որքան գնորդի կողմից այդ ծախսերի օգտակարության գնահատումից: Այս դեպքում գինը դառնում է ինքնուրույն կամ <<արտարժեքային>> մեծություն, որի ժամանակ գնորդի

գնահատումը ավելի կարևոր է դառնում, քան արտադրողի ծախսերը: Գինը <<ազատվում է >> արժեքից: Գնի պարզաբանման ժամանակ արժեքի կարիքը այլևս չի զգացվում:

Այսպիսով, երկու տեսությունների վեճը հանգում է հետևյալին՝ ապրանքի գինը սահմանելիս ինչն է որոշիչ՝ <<առաջարկը>>, թե՞ <<պահանջարկը>>: Ինչպե՞ս, գների ինչպիսի՞ մակարդակի վրա կարելի է ձեռք բերել շուկայական հավասարակշռում, հասնել առաջարկի ու պահանջարկի հավասարակշռման:

Շուկայական երկու հակադիր կոնցեպցիաներից մեկը <<անգլիական կլասիկներ և Մարքս>> հիմնավորում էր վաճառողի, արտադրողի **առաջարկի առաջնությունը**. Գինը՝ դա աշխատանքվ ստեղծված ապրանքի արժեքի դրամական արտահայտությունն է: Մյուս տեսությունը՝ <<ավստրիական դպրոց>>, պաշտպանում էր **պահանջարկի առաջնությունը**. մարդու պահանջմունքները, բարիքի օգտակարությունը և արժեքայնությունը: Այսինքն՝ գնորդի կամ սպառողի պահանջարկը թելադրում է շուկայական գնի մակարդակը:

Այսպիսով, ազատ շուկայի պայմաններում ապրանքների փոխանակությունը և դրամական հարաբերությունները կազմավորվում են բնական կարգով և ոչ ոչի կողմից չեն կարգավորվում: Ապրանքները գնահատվում են հաշվի առնելով դրանց արժեքը և օգտակարությունը, ինչպես նաև պահանջարկն ու առաջարկը: Դրանց հիման վրա կազմավորվում են շուկայական գները:

Աղյուսակ 1

Գնի տեսություններ

<p><<Մարքսի տեսություն>> Մարքսը սահմանագծեց արժեքը և գինը:</p>	<p><<Ս. Տուգան-Բարանովսկի>> Բարանովսկին գիտական շրջանառության մեջ մտցրեց <<արժեք>> և <<աշխատանքային արժեք>> հասկացությ.:</p>	<p><<Մարշալի տեսություն>> Մարշալը ստեղծեց հավասարակշռված գինը:</p>
---	---	---

1.4. Գնի գործառույթները:

Գնագոյացման մեխանիզմը և գների տնտեսական բովանդակությունը պարզելու համար անհրաժեշտ է ուսումնասիրել գների գործառույթները: Շուկայական տնտեսության պայմաններում գների գործառույթներն են.

Առաջին: Այն որոշակի հաշվարկների օգնությամբ որոշում է տարբեր սպառողական արժեքների կամ օգտակարություն ունեցող ապրանքների արտադրության վրա կատարված հասարակական անհրաժեշտ աշխատանքային ծախսերը: Հաշվառումը հնարավորություն է տալիս իրականացնել ապրանքնորի համարժեքային փոխանակություն, որոշել կուտակման ու սպառման միջև օպտիմալ հարաբերակցությունը: Շուկայական ազատ գների օգնությամբ որոշվում են համախառն ազգային արդյունքի (ՀԱԱ), համախառն ներքին արդյունքի (ՀՆԱ) և ազգային եկամտի մեծությունները ու դրանց իրացման ծավալը երկրի տնտեսության մեջ, նրա առանձին ճյուղերում, ենթաճյուղերում ու տնտեսական շրջաններում:

Երկրորդ: Այն խթանում է ամբողջ տնտեսության վերարտադրությունը, նրա առանձին ոլորտների արագ զարգացումը՝ պահանջարկի ու առաջարկի հարաբերակցությունը կարգավորելու համար: Գների մեխանիզմը ստիպում է ձեռնարկություններին ներդնել նոր տեխնիկա ու տեխնոլոգիա, կիրառել արտադրության կազմակերպման կատարյալ ձևեր ու մեթոդներ, որը նպաստում է արտադրության ծախսերի իջեցմանն ու շահույթի աճին: Այն երբեմն համարվում է ֆիրմայի սնանկացման միակ վկան: Այլ կերպ, գինը, դրամը և դրանով պայմանավորված եկամուտները համարվում են էկոնոմիկայի ամենաուժեղ և աներկրտրանքնային խթաններ:

Երրորդ: Այն շուկայական գների կառուցվածքին համապատասխան, իրականացնում է ՀԱԱ-ի և ազգային եկամտի բաշխումը և վերաբաշխումը: Բաշխման միջոցով որոշակի հարաբերակցություն է ստեղծվում շուկայական գների և աշխատավարձի համակարգի միջև, որոշվում են սպառման ֆոնդի, խնայողությունների և կուտակման համապատասխան մեծությունները: Բաշխման գործառույթը հիմնականաում իրացվում է ներձյուղային և միջձյուղային մրցության պրոցեսում:

Չորրորդ: Ազատ շուկայական գների միջոցով կարգավորվում է առաջարկի ու պահանջարկի միջև հավասարակշռումը: Բացահայտվում են արժեքից գների շեղումները, որոնց համար հիմք են ծառայում ապրանքների օգտակարությունը, բնակչության վճարունակ պահանջարկը, արտադրողների մրցակցությունը, գործազրկությունը, սղաճը, երկրի քաղաքական իրավիճակը և այլն:

Հինգերորդ: Գների ազատ և անկաշկանդ շարժումը, դրանց բարձրացումը կամ իջեցումը ինֆորմացիայի մեծ աղբյուր է ծառայում և՛ արտադրողների, և՛ բնակչության համար: Գների մակարդակը բացահայտում է ապրանքների դիֆիցիտը կամ ավելցուկը, դրանց արտադրության ը շրջանառության ծախսերի մակարդակը, շահույթի աստիճանը: Եվ վերջապես, այն տնտեսական բարոմետր է հանդիսանում

երկրի ապրանքաշրջանառությունն անհրաժեշտ ձևով կարգավորելու և բնակչության կենսամակարդակը որոշելու համար:

1.5 Գների դասակարգումը: (Աղյուսակ 2)

Շուկայական գինը ֆիզիկական գին է, որը որոշվում է ապրանքների առաջարկի ու պահանջարկին հմապատասխան: Այն կարևոր գործիք է շուկայական հավասարակշռումը ձևավորելու, ապրանքների ու ծառայությունների ծախսերը արտահայտելու, կապիտալի ու շահույթի մեխանիզմը կարգավորելու և համարժեքային փոխանակություն ապահովելու համար:

Չնայած գների համակարգի բարդությանը, այն բաժանվում է երեք խոշոր խմբերի. <<պայմանագրային>>, <<պետական>> և <<համաշխարհային>> գների:

1.Պայմանագրային գներ: Դրանք շուկայական, ազատ գներն են, որոնք սահմանվում են ձեռներեցության ազատ պայմաններում գնորդի ու վաճառողի փոխադարձ համաձայնությամբ: Այսինքն՝ հաշվի են առնում ապրաքնի նկատմամբ պահանջարկը և առաջարկը և կարող են փոփոխվել կախված սղաճից և այլ պայմաններից: Նման գների տեսակարար կշիռը որոշվում է տվյալ երկրի <<շուկայական>> էկոնոմիկայի զարգադման մակարդակով, արտահայտում է այդ երկրի տնտեսական <<ազտականացման>> աստիճանը:

Պայմանագրային կամ ազատ գների բազմազանության մեջ զգալի բաժին են կազմում **ներֆիրմային** կամ տրանսֆերային գները: Գների այս տեսակը օգտագործվում է ազգային և միջազգային կորպորացիաների ու ձեռնարկությունների շրջանակներում: Դրանք կիրառվում են հատկապես առանձին դետալների հանգույցների, կոմպլեկտավորվող սարքավորումների իրացումն ապահովելու համար:

Միջազգային արտադրական և գիտատեխնիկական կորպորացիայի մասշտաբների աճի և դերի անընդհատ բարձրացման պայմաններում ներֆիրմային գների կիրառության ոլորտը զգալիորեն ընդլայնվում է:

Պայմանագրային գներին է վերաբերում նաև **սահող գինը**: Այն արտադրության տևական ժամկետով արտադրանքի իրացման գործընթացում սահմանված գին է, որը հաշվարկվում է սահումի սկզբունքի հիման վրա: Նման գինը հաշվի է առնում ապրաքների արտարդյունքի ծախսերում եղած փոփոխությունները: Դրանք հաճախակի փոփոխվում են հումքի, նյութերի, վառելիքի գները, աշխատավարձի դրույքները փոխվելու, նոր տեխնիկա ու նորագույն տեխնոլոգիա կիրառելու, արտադրանքի ծախսերը կրճատելու, աշխատանքի արտադրողականությունը բարձրացնելու հետևանքով և այլն: Նման փոփոխությունները հաշվի առնելու համար հիմք է ընդունվում բազիսային գինը և նրանում առանձին բաղադրիչների տեսակարար կշիռը: Միջազգային պրասկտիկայուն սահող գների փոփոխությունները հաշվի առնելու համար կիրառում են ինդեքսներ:

Պայմանագրային գներին են վերաբերում նաև <<**ֆրանկո**>> գինը (որտեղ տրանսպորտային ծախսերը իր վրա է վերցնում ապրանք առաքողը), <<**դեկորտ**>> **գինը** (որտեղ զեղչ է սահմանվում ապրանքի գնի վրա՝ վճարը ժամկետից շուտ կատարելու համար), բորսայական, աճուրդային գները և այլն:

2.Պետական գներ: Շուկայական էկոնոմիկայում պետական գները վերաբերում են և՛ պետական ձեռնարկությունների կողմից թողարկվող արտադրատեսակներին, և՛ մենատիրական ֆիրմաների արտադրանքին, և՛ հիմնային ռեսուրսներին: Պետական գները տարածվում են նաև սոցիալական նշանակություն ունեցող ապրանքների ու ծառայությունների վրա:

Պետական գների համակարգի բաղկացուցիչ տարրերից են համարվում.

ա) պետականորեն **ֆիքսված** (կառավարության կողմից սահմանված) գները,

բ) **կարգավորող գները** (որոնք հաշվի են առնում երկի տնտեսական, քաղաքական վիճակը և այլն)

գ) **տարիֆային սակագները** (որոնք վերաբերում են կոմունալ կենցաղային ծառայություններին և սպասարկման առանձին ոլորտներին և այլն):

3. Համաշխարհային գներ: Դրանք միջազգային առևտրում կիրառվող գներն են, որոնք աշխատանքի միջազգային բաժանման խորացման պայմաններում ավելի նշանակալի են դառնում ազգային գների վրա իրենց ներգործության տեսակետից:

<<Համաշխարհային գները>> տարածվում են արտահանվող և ներմուծվող հումքային ռեսուրսների, արդյունաբերական ու պարենային ապրանքատեսակների վրա և հիմնականում հաշվարկվում են ազատ փոխանակելի տարադրամներով:

Կիրառվում են գների դասակարգման այլ չափանիշներ:

Ըստ առևտրի ձևերի ու ոլորտների լինում են **մեծածախ** և **մանրածախ գներ:** Մեծածախ գինը այն գինն է, որով ռեսուրսները, արտադրության միջոցները և ապրանքները վաճառվում կամ փոխանակվում են սուբյեկտների միջև, բայց դուրս չեն գալիս շրջանառության ոլորտից: Մեծածախ գինը (ինքնարժեք + ձեռնարկության շահույթ) իր մակարդակով ավելի փոքր է քան մանրածախ գինը:

Մանրածախ գինն այն գինն է, որով սպառման ապրանքները վաճառվում են սպառողներին ու բնակչությանը: Մանրածախ վաճառքի դեպքում ապրանքը դուրս է գալիս շրջանառության ոլորտից և անցնում է սպառման ոլորտ: Մանրածախ գնի տարրերն են ինքնարժեքը, ձեռնարկության շահույթը և առևտրական վերադիրը: Ըստ սեփականության ձևի լինում են **պետական, մասնավոր** և **անհատական գներ:** Ըստ մրցակցության տեսակների լինում են **շուկայական, օլիգոպոլիական, մոնոպոլ բարձր, մոնոպոլ ցածր** և **բացարձակ մոնոպոլ գներ:** Գների մակարդակը տվյալ երկրում արտադրված ապրանքների ու խառայությունների միջին կշռված գինն է: Այն արտահայտվում է ինդեքսի

միջոցով: Վեջինս որոշվում է տվյալ ժամանակահատվածում ապրանքների ու ծառայությունների ամբողջական գնի և այդ ապրանքների ու ծառայությունների բազիսային գների հարաբերությամբ: Ապրանքների գների ազատ շարժումն էլ հենց <<շուկայական տնտեսությունն է>>: Յուրաքանչյուր այդպիսի տնտեսությունն ունի իր բնորոշ գինը, որը կոչվում է շուկայական գին:

Գնի զեղչը՝ դա հենց գնի սակարկումն է, որը հաշվի է առնում շուկայի վիճակը և պայմանագրի պայմանները, արտադրանքի որակը, առաքման ժամանակը և այլն:

Մասնագետների գնահատմամբ գործածվում են ավելի քան 40 զեղչեր, որոնցից առավել տարածված են՝

<<**բոնուսային զեղչեր**>>, որոնք տրամադրվում են մեծածախ գնորդներին, առևտրի մեծ ծավալի համար՝ 7-8%:

<<**Դիլերի զեղչեր**>> տրամադրվում են մեծածախ և մանրածախ առևտրականներին, միջնորդական ծառայությունների մեծ ծավալի համար՝ մինչև 30%:

<<**Սկոնդո զեղչեր**>> տրամադրվում են ժամկետից շուտ վճարումներ կատարելու համար մինչև 5%:

Գների դասակարգումը

1. Պայմանագրային

1.1. Ներֆիրմային

1.2. Սահող

1.3. Ֆրանկո, Դեկորտ

2. Պետական

2.1. Ֆիքսված

2.2. Կարգավորող

2.3. Տարիֆային

3. Համաշխարհային

4. Այլ դասակարգում

4.1. Մեծածախ

4.2. Մանրածախ (Պետական,
Մասնավոր, Անհատական)

Գլուխ 2: «Գնագոյացում: Գնագոյացման մեխանիզմներ»

2.1 Գնագոյացման մեթոդները: (Աղյուսակ 3)

Համաշխարհային գնագոյացման պրակտիկայում են կիրառում են 2 մեթոդ՝ **շուկայական** և **վարչական**: Վարչական մեթոդը հիմականում կիրառվում էր տնտեսավարման սոցիալիստական համակարգում: Կապիտալիզմի շուկայական տնտեսության պայմաններում կիրառվում է առավելապես շուկայական մեթոդը, որն արտադրության ծախքերի փոխհատուցումն ու որոշակի ծախույթի ստացումն: Այն իր մեջ է ներառում լրիվ ծախսերի մեթոդը, արտադրության ստանդարտ ծախքերի բազայի հիման վրա գների որոշման մեթոդը, մոնոպոլ առավելագույն շահույթի ապահովման մեթոդը և այլն: Գների մակարդակի վրա էականորեն ազդում են նաև պահանջարկը, առաջարկը, շուկայական մրցակցությունը, պետության հարկային ու մաքսային քաղաքականությունը, արտաքին առևտրի ռեժիմները և այլն:

Շուկայական էկոնոմիկայի գնագոյացման գործընթացում անհամեմատ մեծացել է պետության անմիջական միջամտությունը: Դրա նպատակն է շահույթի վերաբաշխումը ձեռնարկատերերի զանազան խմբերի միջև, կառուցվածքային վերակառուցման խթանումն ու էկոնոմիկայի արդյունավետության բարձրացումը: Գների մեծության վրա ներգործության միջոցով պետությունն աշխատում է լուծել նաև սոցիալական խնդիրներ, ազգային արդյունքի արտահանման մրցակցության բարձրացումը և այլն:

Գների պետական կարգավորումն իրականացվում է **ուղղակի** և **անուղղակի մեթոդներով**: Ուղղակի մեթոդներին են վերաբերում պետական բյուջեի միջոցով լիմիտավորումը և սուբսիդիաները: Գների պետական լիմիտավորումը վարչական մեթոդ է, որո մտնում է սղաճին դիմագրավելու, էկոնոմիկայի վրա նրա հարվածները թուլացնելու համար: Գների նպաստավորումը կամ սուբսիդիաների տրամադրումը կիրառվում է այն դեպքում, երբ հարկավոր է աջակցել համազգային

խնդիրների լուծմանը՝ ապահովելով էկոնոմիկայի որոշ ճյուղերի արագ զարգացումը, նպաստավորել գյուղատնտեսական արտադրանքի գները և այլն:

Գների կարգավորման անուղղակի մեթոդներն են հարկային քաղաքականության օգտագործումը, գիտահետազոտական աշխատանքների ֆինանսավորումը, տարբերված վարկային քաղաքականությունը, պետական արտադրանքի գների սահմանումը, մասնավոր ընկերություններին պետական պատվերների հանձնարարումը: Գների պետական կարգավորման արդյունավետ միջոց է նաև երկրի ազատ առևտրական քաղաքականությունը: Այսպես, ներմուծվող ապրանքների նկատմամբ մաքսային տուրքերի ավելացումը, բարձրացնում է գները ներքին շուկայում և թուլացնում է մրցակցությունը արտադրողների միջև: Մինչդեռ, ազատ առևտրական ռեժիմն էժանացնում է ներմուծումը և հանգեցնում է գների ընդհանուր իջեցմանը: Ապրանքների ներմուծման ու արտահանման շարժի վրա ազդում են նաև փոխարժույթի փոփոխությունները:

Վերջին ժամանակաշրջաններում առանձին տնտեսական գոտիներում պետությունների տնտեսությունների ինտեգրացումը և համաշխարհային էկոնոմիկայի ձևավորումը ծնեց պետական գների կարգավորման այլ ձև՝ միջպետական մակարդակ, որը լայնորեն կիրառվում է եվրոպական ընդհանուր շուկայում և ասիական ու ամերիկյան մայրցամաքների տնտեսական գոտիներում:

Գնագոյացման հարցի ուսումնասիրության նպատակով օգտագործվող մեթոդներից առաջնային նշանակություն ունի ծախսայի մեթոդը: Շուկայական տնտեսության պայմաններում արտադրանքի, ինչպես նաև ծառայությունների գները վերջնականապես ձևավորվում են շրջանառության ոլորտում՝ շուկայական օրենքների պահանջներին համապատասխան:

Գնագոյացման ծախսային մեթոդի կիրառման դեպքում արտադրանքի կամ ծառայությունների գները պետք է գերազանցեն արտադրանքի

ինքնարժեքը: Մյուս կողմից, ֆիրմայի կողմից արտադրանքի իրացումից ստացած հասույթը պետք է երաշխավորի ձեռնարկության, ֆիրմայի, դրանցում աշխատողների և պետության շահերի գուզակցում:

Գոյություն ունի գնագոյացման նորմատիվային մեթոդ, որի հիմնական պահանջն է՝ առաջնորդվել ինքնարժեքի բոլոր հոդվածների գիտականորեն հիմնավորված ծախսային նորմատիվերով:

Գնագոյացման ամենատարածված մեթոդը միջին ծախսերին որոշակի շահույթի ավելացման մեթոդն է: Վերադիրներ սահմանելու չափերն ունեն լայն դիսպագո՝ ըստ ապրանքների տեսակների: Այս մեթոդի քննադատներն անտրամաբանական են համարում գների սահմանման ժամանակ ստանդարտ վերադիրներից օգտվելը, որը հաշվի չի առնում պահանջարկը և մրցակցությունը, հնարավորություն չի տալիս վերջին հաշվով սահմանել օպտիմալ գին:

Այս մեթոդը համարվում է ավելի արդարացի թե՛ գնորդի, թե՛ վաճառողի համար, քանի որ բարձր պահաջարկի դեպքում վաճառողները չեն նեղում գնորդներին, միաժամանակ ապահովելով իրենց ներդրած կապիտալին համապատասխան շահույթ: Գնագոյացման մյուս մեթոդը խնդիր ունի ապահովել նպատակային շահույթ, որի համար նախ կատարվում է անվնաս աշխատելու հաշվարկ ու վերլուծություն, ապա սահմանվում է այնպիսի գին, որը պետք է ապահովի շահույթի ցանկալի գումար:

Գնագոյացման խնդիրները կարգավորում են էլակետային սահմանման մեթոդով, որը կազմված է 6 փուլից՝

1. գնագոյացման խնդրի դրվածքը,
2. պահանջարկի որոշումը,
3. ծախսերի գնահատումը,
4. մրցակիցների ապրանքների ու գների վերլուծությունը,
5. գնագոյացման մեթոդի ընտրությունը,

6. վերջնական կամ ելակետային գնի սահմանումը:

Գնագոյացման խնդրի որոշման ժամանակ պետք է պարզվի, թե ինչ նպատակ է հետապնդում արտադրողը: Ամենից հաճախ հանդիպող նպատակներից են՝ ինքնահաստատումը, ընթացիկ շահույթի առավելագույն մեծությունը, շուկայում առաջատար տեղ գրավելը, ոչ նպաստավոր կամ ավելորդ գործողությունից խուսափելը:

Պահանջարկի ուսումնասիրությունը նպատակ ունի որոշելու այն առավելագույն գինը, որը արտադրողը կարող է պահանջել իր ապրանքի դիմաց:

Ծախսերի գնահատումը ցույց է տալիս այն նվազագույն գինը, որ արտադրողը կարող է ստանալ իր արտադրած ապրանքի դիմաց: Սովորաբար արտադրողը ցանկանում է սահմանել այնպիսի գին, որ լրիվ փոխհատուցի արտադրության և իրացման ծախսերը, ապահովի արդարացի շահույթ:

Մրցակիցների ապրանքների ու գների վերլուծությունը արտադրողին թույլ է տալիս իր արտադրանքի վրա սահմանել միջին դիապազոնի գներ: Եթե նույնատեսակ ապրանքների վրա սահմանի բարձր գին, քան մրցակիցը, կարող է կորցնել շուկան:

Գնագոյացման մեթոդի ընտրությունը կատարվում է այն ժամանակ, երբ որոշված են վերոհիշյալ խնդիրները: Ապրանքատերը գինը սահմանում է նվազագույն և առավելագույն գների մեջտեղում, որը չի կարող լինել խիստ ցածր, երբ շահույթ հնարավոր չէ, ոչ էլ խիստ բարձր, որի դեպքում իրացում հնարավոր չէ: Նվազագույն գինը որոշվում է արտադրանքի ինքնարժեքով, առավելագույնը՝ ապրանքների հատուկ հատկանիշներով:

Խիստ ցածր գին	Հնարավոր գին	Խիստ բարձր գին
----------------------	---------------------	-----------------------

Շահույթ ստանալ հնարավոր չէ	Արտադրանքի ինքնարժեքը	Մրցակիցների և փոխարինող ապրանքների գները	Ապրանքների հազվագույտ հատկանիշները	Առաջարկ չի ձևավորվի
----------------------------	-----------------------	--	------------------------------------	---------------------

Աղյուսակ 3

Ապրանք արտադրողը գնագոյացման խնդիրը լուծում է գների հաշվարկման այնպիսի մեթոդի օգնությամբ, որը հաշվի է առնում վերը նշված հնարավոր գնի երեք մոտեցումներից որևէ մեկը: Այսպիսով գների հաշվարկման մեթոդներն են՝

1. միջին ծախքերի և շահույթի,
2. անվնաս աշխատանքի և նպատակային շահույթի ապահովում,
3. գնի սահմանում՝ ելնելով ապրանքների արժեվորման զգալի փաստից,
4. գների սահմանում ընթացիկ գների մակարդակի հաշվառման հիման վրա,
5. գների սահմանում փակ գործարքների ժամանակ:

2.2 Գնագոյացման մեխանիզմը (Գրաֆիկ 1,2,3)

Գնագոյացումը գների կազմավորման, դրանց մակարդակի ու կառուցվածքի փոփոխության գործընթացների ամբողջությունն է:

Գնագոյացման մեխանիզմը իրենից ներկայացնում է մի կողմից՝ գնի և գնագոյացման միջը կապ, մյուս կողմից՝ գների ձևավորման եղանակ: Գոյություն ունի գնագոյացման երկու մեխանիզմ՝ **շուկայական** և **ծախսային**:

Ծախսային եղանակի էությունն է այն է, որ ապրանքների ու ծառայությունների գների մեծությունը որոշվում է անմիջապես արտադրության և շրջանառության ծախքերից կապված: Ավելի շատ օգտագործվում է միավոր արտադրանքի հաշվարկման միջին ծախքերի մեթոդը, միաժամանակ կարող է կիրառվել սահմանային ծախքերի մեթոդը, որը սովորաբար ցածր է միջինից: Տարածված է ծախքերի որոշումը կալկուլյացիայի մեթոդով, ըստ առանձին տարրերի:

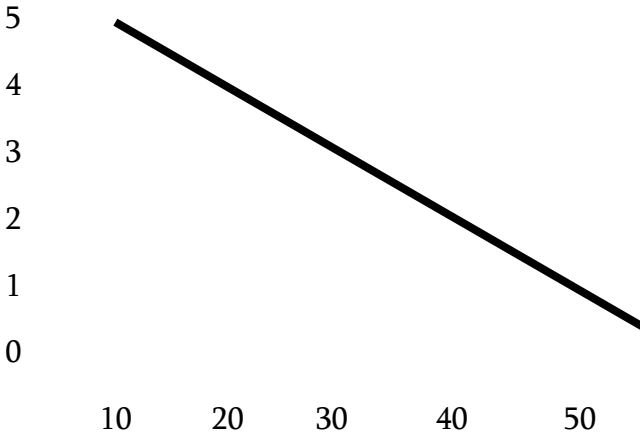
Գնագոյացումը շուկայական է կոչվում, երբ ձևավորվում է շուկայում, նրա օրենքներով: Գոյություն ունեն շուկայական բազմաթիվ տեսություններ, հետևապես գործում են գնագոյացման տարբեր մեխանիզմեր: Գնագոյացման շուկայական մեխանիզմն ունի մի առանձնահատկություն, որը Ադամ Սմիթը համարում է «անտեսանելի ձեռք»>>:

Ապրանքների շուկայական գնի և պահանջվող գնի միջև առկա է որոշակի հարաբերակցությունը: Երբ ապրանքների առաջարկը գերազանցում է պահանջարկին, գինը իջնում է, պահանջարկը ավելանում է և հակառակը՝ գների բարձրացումը հանգեցնում է պահանջարկի քանակական փոքրացմանը: Գնի և գնվող ապրանքի փոխադարձ կապը կոչվում է պահանջարկի կապ:

Գրաֆիկ 1

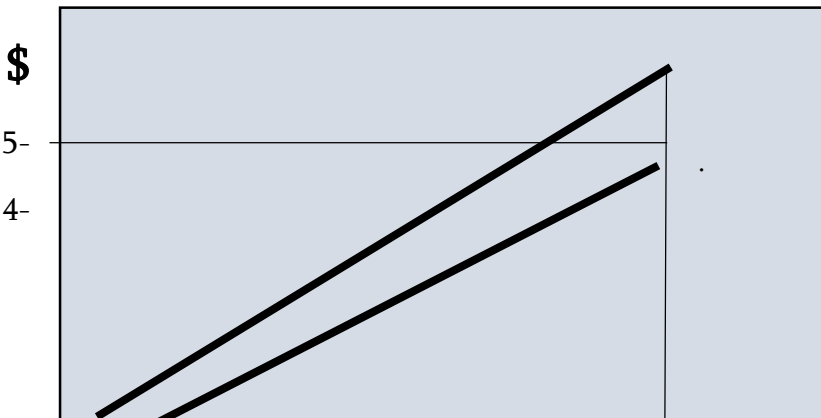
\$

Ա



Ապրանքների քանակը(պահանջարկի մեծությունը) հատ

Գրաֆիկից երևում է մեկ միավորի արտադրանքի գինը 5 դոլար է, գնորդը կարող է գնել 10 միավոր, իսկ 4 դոլարի դեպքում՝ 20 հատ..... 1 դոլարի դեպքում 50 միավոր: Երբ գինը բարձրանում է, արտադրանքի քանակն իջնում է, գործում է վարընթաց պահանջարկի օրենքը: Առաջարկի մեծության աճը կախված է գների բարձրացման հետ, և հակառակը՝ գներն իջնելու դեպքում կրճատվում է առաջարկը: Այդ յուրահատուկ կապը առաջարկի օրենքի պահանջն է:



3-

2-

1-

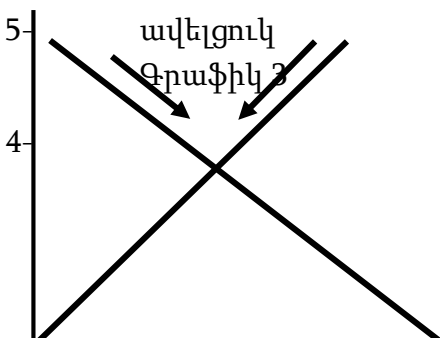
0 10 20 30 40 50

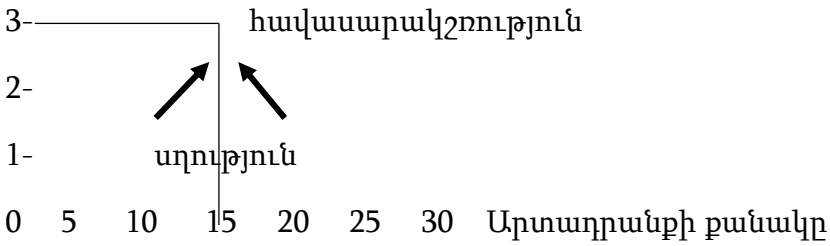
Արտադրանքի քանակը (առաջարկի մեծությունը) հատ

Գնի բարձրացմանը զուգընթաց աճում է ապրանքների առաջարկը: Մեր օրինակում 1 դոլար նվազագույն գնի դեպքում առաջարկը 10 միավոր է, իսկ 5 դոլարի դեպքում՝ 50:

Պահանջարկի աճը առաջարկի համեմատ պայմանավորում է գների աճ և արտադրանքի ծավալի ավելացում: Եթե պահանջարկը կայուն է, իսկ առաջարկը ավելանում է, գինն իջնում է, մյուս կողմից, եթե առաջարկը կրճատվում է, գինը բարձրանում է: Երբ գներն իջնում են, սպառողների ընդհանուր եկամուտը մեծանում է և նվազում՝ երբ գները բարձրանում է: Իսկ վաճառողների ընդհանուր եկամուտը մեծանում է գների բարձրացման դեպքում և նվազում՝ իջնելու դեպքում:

Շուկայական հավասարակշռությունը ստացվում է առաջարկի և պահանջարկի կորերի հատման կետում: Պատկերը հետևյալն է՝





2.3 Գնագոյացման գործոններ (Աղյուսակ 4)

Գնագոյացման կազմակերպման հիմնախնդիրների համակարգում կարևորվում է գնագոյացնող գործոնների հետազոտումը: Անհատական կյանքում գոյություն ունեն մի շարք գործոններ, որոնք ազդում են արժեքի և գնի վրա: Այդ գործոնները կարելի է դասակարգել հետևյալ խմբերի.

1. արժեգոյացնող գործոններ,
2. գինն արժեքից զրկող գործոններ,
3. տնտեսական քաղաքականության հետ կապված գործոններ:

Արժեգոյացնող հիմնական գործոնը հասարակական աշխատանքի ծախսերն են: Որքան շատ աշխատանքային ծախսումներ կատարվեն տվյալ ապրաքնի արտադրության վրա, այնքան գնի կազմում բարձր կլինի աշխատանքային ծախսումների բաժինը և հակառակը:

Գնագոյացման կարևոր գործոն է ոսկու արժեքը: Ապրանքների գնի և ոսկու արժեքի փոխադարձ կապն արտահայտում է հետևյալ կերպ.

1. Ոսկու արժեքի անփոփոխ լինելու դեպքում ապրանքների գները բարձրանում կամ իջնում են այդ ապրանքների արժեքներին ուղիղ համեմատական ձևով:
2. Ապրանքների անփոփոխ արժեքի դեպքում դրանց գինը բարձրանում կամ իջնում է ոսկու արժեքին հակադարձ համեմատական կարգով:

3. Ոսկու և ապրանքների արժեքի՝ միևնույն ուղղությամբ և նույն համամասնությամբ փոփոխվելու դեպքում ապրանքների գները մնում են նույնը:

Գինն արժեքից շեղող գործոնները կարելի է դասակարգել հետևյալ ենթախմբերով՝

1. Պահանջարկի և առաջարկի փոփոխությունները:
2. Արտադրանքի սպառողական հատկանիշների փոփոխությունները:
3. Սոցիալական գործոններ:

Գինն արժեքից շեղող հիմնական գործոնը պահանջարկի և առաջարկի հարաբերակցության փոփոխությունն է, այսինքն՝

1. Տվյալ տեսակի արտադրանքի հասարակական պահանջարկի և այլ բավարարելու հնարավորության միջև եղած համապատասխանությունը
2. Սպառողների վճարունակության և ապրանքների առաջարկի միջև եղած համապատասխանությունը:

Երբ պահանջարկն ու առաջարկը հավասարակշռված են, գինն ու արժեքը համընկնում են: Պահանջարկի աճի դեպքում գնի մակարդակը կգերազանցի արժեքը, իսկ առաջարկի ավելացումը կհանգեցնի գնի՝ արժեքից շեղմանը: Գինն արժեքից շեղող հաջորդ գործոնը կապված է ապրանքների սպառողական հատկանիշների փոփոխության հետ և բնութագրում է ապրանքների և ծառայությունների օգտակարության աստիճանը: Այն միաժամանակ ներառում է արտադրանքի և ծառայությունների առանձին խմբերի ինչպես որակական, այնպես էլ փոխադարձ փոխարելիության հանգամանքը: Տարբեր որակ ունեցող ապրանքների գները պետք է համապատասխանեն դրանց հասարակական օգտակարությանը, քանի որ միայն շուկայում են դրսևորվում փոխանակային արժեքի տեսքով: Որքան բարձրանում է ապրանքի օգտակարության աստիճանը, այնքան գինն ավելի մեծ չափով է շեղվում արժեքից:

Գինը բնակչության կենսամակարդակի չափման գործոնն է: Հաճախ գինն օգտագործվում է սոցիալական խնդիրների լուծման, բնակչության անպաշտպան խմբերի կարիքների բավարարման, առանձին մարդկանց արտոնյալ պայմաններով ապրանքներ տրամադրելու և այլնի համար. օրինակ՝ զարգացած երկրներում կենսաթոշակառուներին շավաթվա որոշ օրերին էժան գնով ապրանք են վաճառում:

Գինն արժեքից շեղվում է արտադրության, բաշխման, նյութական խթանման, ապառման և այլ գործոնների ներգործությամբ:

Գնագոյացման վրա ազդող գործոնների երրորդ խումբն ընդգրկում է տնտեսական քաղաքականության հետ կապված գործոնները: Տնտեսական իրավիճակի հետ կապված կառավարության կողմից ընդունված որոշումները ուղղակի և անուղղակի առնչվում են գների հետ՝ ազդելով ինչպես գների կայունացման, այնպես էլ դրանց բարձրացման և իջեցման վրա: Կառավարության համապատասխան որոշումներ, օրենքներ ընդունելով՝ կարգավորում է գները: Այսպիսով, արժեքի և գնի կապի մեխանիզմը, լինելով օբյեկտիվ, միաժամանակ կախված է երկրի տնտեսության քաղաքականությունից, գների պետական կարգավորման հնարավորությունից, շրջանառության մեջ եղած փողի քանակից:

Գնագոյացումը կարևոր հանգուցային հարց է մարքեթինգի բնագավառում: Գները հաճախ փոփոխվում են արտադրանքի կենսացիկլի ընթացքում՝ կախված արտադրանքի բնույթից, խանութի տեսակից, դրա գտնվելու վայրից և մարքեթինգի մյուս գործոններից:

Գնի վրա ազդող գործոններ

1. Արժեգոյացող գործոններ	2. Գինն արժեքից շեղող գործոններ	3. Տնտեսական քաղաքականության հետ կապված գործոններ
---------------------------------	--	--

1.1 հասարակակ ծախսեր, 1.2 իրային գործոն, 1.3 ուղղակի ծախսումներ, 1.4 բնական գործոն 1.5 աշխարհագրական 1.6 ոսկու արժեք	2.1 պահանջարկի և առաջարկի 2.2 արտադրանքի սպառողական հատկանիշ 2.3 սոցիալակ գործոններ	Կառավարության կողմից ընդունված յուրաքանչյուր որոշում ուղղակի և անուղղակի ազդում է գների վրա:
--	---	--

Աղյուսակ 4

2.4 Ապրանքի գին և գնագոյացում: *Աղյուսակ 5*

Ապրանքի միավորի արժեքը կոչվում է գին:

Խումբ ապրանքների արժեքը որոշելու համար նրանց քանակը բազմապատկվում է գներով և ստացված արժեքը գումարվում է:

Ապրանքի արժեքը որոշվում է հետևյալ բանաձևով՝

$$W = C + V + M, \text{ որտեղ}$$

W-ն՝ ապրանքի արժեքն է,

C-ն՝ նյութական ծախսերն են

V-ն՝ կենդանի աշխատանքային ծախսերը

M-ը՝ շահույթը:

Գինը սահմանվում է որոշակի մեխանիզմով, որը կոչվում է գնագոյացում: Ապրանքների գների վրա ազդում են հետևյալ գործոնները.

- սպառողները,
- արտադրանքի պահանջարկը և առաջարկը շուկայում,
- ապրանքի որակը,
- փողի արժեզրկումը, սղաճը,
- մրցակցային պայքարը,
- մրցակցային պայքարը
- ապրանքի իրացման ուղղությունները:

Ապրանքի գինը նախկին հասարակարգում որոշվում էր պետության կողմից: Պետության կողմից էր որոշվում նաև բնակչությանը մատուցվող ծառայությունների սակագները: Մակայն այդպիսի մոտեցումը այդքան էլ ճիշտ չէր: Ապրանքների գները սահմանվում են տնտեսագիտական մտածելակերպի մեխանիզմով: Այդ մեխանիզմն իր մեջ ընդգրկում է հետևյալ գների սահմանման կարգը.

- առաջին, **շատ ցածր գին**, այս դեպքում գինը չի փոխատուցում արտադրության վրա կատարված ծախսերը, հետևապես ապրանքի իրացումից կստացվի վնաս, որը տնտեսապես ձեռնտու չէ ապրանքարտադրողին,

- Երկրորդ, **շատ բարձր գին**, այս դեպքում ապրանքարտադրողները կստանան մեծ չափով շահույթ, սակայն պահանջարկը ցածր լինելու պատճառով քիչ ապրանք կվաճառվի, որը ձեռնտու չէ ապրանքարտադրողին,

- Երրորդ, **հնարավոր գին**, դա այն գինն է, փոխհատուցում է ինքնարժեքը, մարքեթինգային ծախսերը և ապահովում է օպտիմալ չափով շահույթ, այսինքն՝ առավելապես ձեռնտու՝ սահմանել հնարավոր գին, հաշվի առնելով շուկայում պահանջարկի և առաջարկի հարաբերակցությունը և տնտեսապես ձեռնտու լինելը:

Շուկայական տնտեսության պայմաններում սահմանվում է ապրանքների ազատ գներ:

Ազատ են կոչվում այն գները, որոնք սահմանվում են պահանջարկի և առաջարկի հիման վրա: Արևմուտքի երկրներում ապրանքների գները ազատ են արձակվել 1980թ., իսկ Արևյան Եվրոպայի երկրներում՝ 1989թ., ԱՊՀ-ի երկրներում՝ 1994 թվականի հունվարից: Ընդ որում, ապրանքների գները ԱՊՀ-ի երկրներում՝ առաջինը ազատ է արձակվել ՌԴ-ում և հարկադրված կարգով Հայաստանում ևս 1994թ. հունվարից ազատ արձակվեցին ապրանքների գները (1993թ. նոյեմբերի 23-ին շրջանառության մեջ դրվեց ազգային դրամը):

Տնտեսագիտական մեխանիզմ Ապրանքի գին և գնագոյացում

<p>1.Շատ ցածր զին Գինը չի փոխատուցում արտադրության վրա կատարված ծախսերը:</p>	<p>2.Շատ բարձր զին Ապրանքարտադրողները կստանան մեծ չափով շահույթ:</p>	<p>3. Հնարավոր զին Փոխհատուցում է ինքնարժեքը, մարքեթինգային ծախսերը և ապահովում է օպտիմալ չափով շահույթ:</p>
---	---	---

Աղյուսակ 5

Գլուխ 3 «Գների դասակարգումը և ֆունկցիաները»
3.1 Գների համակարգ:

Գների համակարգը բազմաբնույթ է: Ցանկացած երկրում, արտադրողական ուժերի զարգացման աստիճանից կախված, գործում են գների տարբեր տեսակներ որոնց ամբողջությունը կոչվում է գների համակարգ: Գոյություն ունեն գների հետևյալ տեսակները՝ արդյունաբերական արտադրանքի ազատ շուկայական գներ, գյուղատնտեսական արտադրանքի պայմանագրային և ազատ գներ, տարբեր ապրանքների ու ծառայությունների պետական կարգավորող գներ և սակագներ:

Ազատ շուկայական գները ձևավորվում են շուկայի թեալադրանքով: Չնայած այդ գների շարժը տարերային բնույթ է կրում, նպաստում է փողի արժեզրկմանը, սակայն ուժեղացնում է մրցակցությունը արտադրողների միջև, շուկան հագեցվում է ապրանքներով:

Պայմանագրային գների մեծությունը կախված է առք ու վաճառք կատարողների համաձայնությունից, արտադրողը և գնորդը պայմանագրով սահմանում են գինը:

Պետական կարգավորվող՝ գները սահմանվում են պետության կամ գնագոյացման՝ գոյություն ունեցող մարմինների կողմից: Ո՛չ արտադրողը, ո՛չ գնորդը չեն կարող այն խախտել: Այս գինը հակադիր է ազատ գներին:

Ըստ տնտեսական գործունեության ոլորտի, կարելի է առանձնացնել գների հետևյալ տեսակները՝

1. Մեծածախ գին – ՄԳ
2. Մանրածախ գին – ԱՄԳ
3. Գնման գին – ԱԳԳ
4. Ծառայությունների սակագներ – ԾՍ
5. Համաշխարհային գին – ՀԳ

Գնագոյացման ելակետային հիմքն արտադրանքի ինքնարժեքն է :

Ազատ շուկայական մեծածախ գինը կիրառվում է ձեռնարկության արտադրական այս կամ այն սուբյեկտի վերջնական արդյունքները հավշարկելու նպատակով և ելակետային է գների մյուս տեսակների հաշվարկման համար: Ազատ շուկայական մեծածախ գին՝ ԱՇՄԳ, իրենց ներկայացնում է արտադրանքի լրիվ ինքնարժեքի և շահույթի գումարը: Հաշվարկի բանաձևը կլինի՝ $ԱՇՄԳ = ԱԻ + Շ$, որտեղ ԱԻ-արտադրանքի ինքնարժեքն է, Շ-շահույթը:

Արդյունաբերական արտադրանքի բացթողման գնոց իրացվում են ձեռնարկություններին և մեծածախ բազաներին վաճառվող ապրանքները, որոնք հաշվարկվում են հետևյալ բանաձևով՝ $ԱԲԳ = ԱՄԳ + ԱԱՀ + ՄՎԿՎ$, որտեղ՝ ԱԲԳ- բացթողման գինն է, ԱԱՀ-ավելացված արժեքի հարկը, ՄՎԿՎ- մատակարարող-վաճառահանող կազմակերպությունների վերադիրները:

Գների մյուս տեսակը մանրածախ գինն է, որով ապրանքները իրացվում են վերջնական սպառողին՝ բնակչությանը: Մանրածախ գները ձևավորվում են մեծածախ գների հիման վրա: Մանրածախ գները հիմնականում կարգավորում են շուկայում, ամբողջական պահանջարկի և առաջարկի հարաբերակցությամբ:

Ազատ մանրածախ գինը հաշվարկվում է հետևյալ բանաձևով՝ $ԱՄԳ = ԱԲԳ + ԱՀ + ԱԿՎ$, որտեղ՝ ԱԲԳ-ազատ բացթողման գինն է, ԱՀ-ակցիզային հարկը, ԱԿՎ-առևտրական կազմակերպությունների վերադիրները:

ՀՀ-ում ակցիզներով հարկվող արտադրատեսակները և դրույքաչափերը

Արտադրանքի անվանումը	Դրույքաչափերը %-ով, իրացվող ապրանքների նկատմամբ	Արտադրանքի անվանումը	Դրույքաչափերը %-ով, իրացվող ապրանքների նկատմամբ
յղի	60	գորգերիարտադրանք	15
լիկյոր	78	հագուստեղեն	30
խաղողի գինիներ	35		
կոնյակ	50		
շամպայն գինիներ	40		
շոկոլադ	34		
ծխախոտ	9-38		
արտադրանք	40		

Աղյուսակ 6

Գների յուրաքանչյուր տեսակին բնորոշ են ձևավորման յուրահատկություններ:

Գների համակարգում յուրահատուկ տեղ է զբաղեցնում գյուղատնտեսական արտադրանքի գնման գինը, որը գործում է պետության կողմից գյուղատնտեսական մթերքների գնման ժամանակ:

Գոյություն ունի գնի <<հատակ>> և <<առաստաղ>> հասկացությունները: Շուկայում այսպիսի գները սահմանվում են, երբ պետությունը միջամտում է ազատ գնագոյացմանը: <<Առաստաղի>> գինը բարձր գինն է, իսկ <<հատակի>> դեպքում՝ ցածր գինը:

3.2 Ապրանքների գների տեսակները

Շուկայական տնտեսության պայմաններում գոյություն ունեն նաև ապրանքների գների հետևյալ տեսակները՝

- **Ձեռնարկության մեծածախ գին-** սահմանվում է ապրանքաարտադրողի կողմից: Դա այն գինն է, որն ընդգրկում է արտադրանքի ինքնարժեքը, անուղղակի հարկերը և շահույթը:

Այս դեպքում գինը որոշվում է հետևյալ բանաձևով՝

$$G = H + \tau, \text{ որտեղ՝}$$

G - ապրանքի գին,

H - ինքնարժեք,

τ – ապրանքի միավորի հաշվով շահույթ:

- **Արդյունաբերական մեծածախ գին** – Դա այն գինն է, որն ընդգրկում է ձեռնարկության մեծածախ գինը, ակցիզային հարկը և շահույթը,

- **Մանրածախ գին** – Դա այն գինն է, որն ընդգրկում է արդյունաբերական մեծածախ գինը ու առևտրական ծախսերը և հավելագինը: Մանրածախ է կոչվում նաև այն գինը, երբ ապրանքները վաճառվում են բնակչությանը հատերով,

- **Առևտրական մեծածախ գին** – Դա այն գինն է, որ ապրանքները առևտրային բազաներում և տոնավաճառներում ապրանքահումքային բորսաներում վաճառվում են մեծ խմբաքանակով: Որպես կանոն, առևտրային մեծածախ գինը ցածր է մանրածախ գնից,

- **Շուկայական գին** – Դա այն գինն է, որ ապրանքները վաճառվում են շուկայում և գինը սահմանվում է առաջարկի և պահանջարկի հարաբերակցության հիման վրա:

- **Պայմանագրային գին** – Գնորդի և մատակարարների միջև ապրանքների ձեռքբերման գինն է, որը նախատեսված է նրանց միջև կնքված տնտեսական պայմանագրով,

- **Կայուն գին** – Դա այն գինն է, որն էապես չի տատանվում: Այդպիսի գներին անվանում են նաև ֆիքսված կամ իներցիոն գներ,
- **Հաստատուն գին** – որոնց մակարդակը որոշակի ժամանակաշրջանում մնում է անփոփոխ,
- **Փոփոխուն գին** – որոնց մակարդակը ըստ ժամանակաշրջանի պարբերաբար փոփոխվում է,
- **Արտահանման գին** – Դա այն գինն է, որով վաճառվում են արտահանվող ապրանքները,
- **Ներմուծման գին** – Դա այն գինն է, որով ներմուծվում է ապրանքն արտերկրից,
- **Սպառողական գին** – Դա այն գինն է, որով սահմանվում է սպառողական ապրանքների համար:
- **Բազային կամ հիմնային գին** – Այն գինն է, որը հիմք է ընդունվում ապրանքի վաճառքի համար:
- **Ելակետային գին** – նախորդ ժամանակաշրջանում գործող գինն է,
- **Նախատեսված գին** – որը նախատեսվում է բիզնես-ծրագրով,
- **Փաստացի գին** – որը ինքնարժեքից ելնելով սահմանվում է ապրաքնի գինը,
- **Աճուրդային գին** – երբ գույքը դրվում ազատ վաճառքի,
- **Ֆակտուրային գին** – որն իրենցի ներկայացնում է մատակարարներից ապրանքների ձեռքբերման գինը, ներառյալ ԱԱՀ-ն,
- **Մեկնարկային գին** – Բորսայում գնանշվող ապրանքների սկզբնական գինը, որը հիմք է հանդիսանում սպասարկման համար,
- **Միջազգային գին** – ինչպիսին հանդես են գալիս արտաքին առևտրի բնագավառում,

- **Ֆրանկո գին** – Դա այն գինն է, որով մատակարարը երկաթգծով մատակարարում է ապրանքը գնորդին,
- **Ֆոբ գին** – դա այն գինն է, ըստ որի մատակարարն ապրանքը մատակարարում է նավով: Ֆոբ նշանակում է, որ ազատ է նավի կողը:
- **Ֆոբ** – ինչպես ֆրանկո գինը,
- **Միֆ** – նավով ապրանքի փոխադրման գինը,
- **Մենաշնորհային գին** – այն գինն է, որը սահմանվում է մենաշնորհային կազմակերպության կողմից,
- **Համաշխարհային գին** – Դա այն գինն է, որը սահմանվում է միջպետական տնտեսական պայմանագրերով,
- **Անվանական գին** – Դա այն գինն է, որով գնահատվում են արժեթղթերը և մակրոտնտեսական (ՀԱԱ, ՀՆԱ, ԱԵ, ՋԱ) և միկրոտնտեսական (ՀԱ, ՀԵ, Ծ) ցուցանիշները:

Եզրակացություն

Այսպիսով, ազատ շուկայական տնտեսության պայմաններում գնային քաղաքականությունը և գնագոյացման խնդիրը յուրաքանչյուր տնտեսվարող կազմակերպության, կարևորագույն խնդիրներից մեկն է:

Գնագոյացման անհրաժեշտությունը պայմանավորված է հետևյալ հանգամանքներով՝

1. գնագոյացումը հանդիսանում է շուկայական տնտեսության ելակետային հիմնախնդիրներից մեկը,
2. նպատակաուղղվածությունը և կողմնորոշումը դեպի շուկան, մարքեթինգային գործունեության մեջ կարևոր տեղ է վերապահում գնին,
3. գների ազատականացումը առաջ բերեց մի շարք խնդիրներ, որոնցից են շուկայական տնտեսության պայմաններում գների սահմանման չափանիշներն ու կարգը:

Գնագոյացման մեթոդի ընտրության ընթացքում արտադրողները պետք է կարևորեն գնային խտրականությունը ըստ առանձին չափանիշների:

Գների պետական կարգավորման համակարգում պետք է շեշտադրել սղաճը, քանի որ այն ոչ միայն արժեզրկում է փողը, այլ նաև խախտվում են ապրանքների գների միջև ձևավորված համամասնությունները: Վաճառողներն ու գնորդները դժվարանում են ընդունել օպտիմալ տնտեսական լուծումներ: Ավելի է դժվարանում երկարաժամկետ տնտեսական կանխատեսումները և հաշվարկեր կատարելը: Խոշոր ներդրումները կապվում են մեծ ռիսկի հետ: Այս վտանգից պաշտպանվելու համար ֆիրմաները դիմում են շահույթի ու տոկոսի բարձրացմանը, որն իր հերթին տանում է ընդհանուր գների ավելի բարձրացում: Տեղի է ունենում նաև եկամուտների վերաբաշխում:

Շուկայական պայմաններում ապրանքի գինը հաստատուն չէ նույնիսկ կարճաժամկետում: Գները ենթակա են փոփոխությունների և տատանումների՝ կախված մի շարք գործոններից, սկսած քաղաքական

և մակրոտնտեսական իրադարձություններից մինչև նորաձևություն և եղանակ: Այս գործոններից որոշները կարելի է կանխատեսել, իսկ մյուսները հավանական են կամ ամբողջովին անկանխատեսելի: Այս առումով, գնագոյացման գործընթացում անհրաժեշտ է հասկանալ, թե որ գործոններն են ազդում գների որոշման վրա, և թե որքանով արտադրողը կարող է հասկանալ գործոնների դրական կամ բացասական ազդեցությունը: Ներքին գործոնները, որոնք ազդում են արտադրողի գնագոյացման վրա, հետևյալն են.

- արտադրողի կողմից հետապնդվող նպատակը,
- ապրանքների որոշակի խմբի իրացման ռազմավարություն (արտադրանքի խթանման մեթոդներ),
- ձեռնարկության ֆինանսական հնարավորությունները: