

ОНТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA АКАДЕМИЯСЫ «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казакстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ӘДІСТЕМЕЛІК НҰСҚАУ	K044-40/19-2020 11 беттің 1 беті

«Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ медицина колледжі

**«Маркетинг және менеджмент негіздерімен фармацияның ұйымдастыру экономикасы» пәні бойынша
ӘДІСТЕМЕЛІК НҰСҚАУ**

№3 тақырып: Дәрілік препараттарға баға қою негіздері

Мамандығы: 0306000-Фармация

Курсы: 3

Семестрі: 5,6

Құрастырушы: Баркизатова Г.Б.

Шымкент, 2020

ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН МЕДИЦИНА АКАДЕМИЯСЫ «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SKMA -1979-	SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казакстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы		K044-40/19-2020
ӘДІСТЕМЕЛІК НҮСҚАУ		11 беттің 2 беті

Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасының мәжілісінде қаралып, бекітілді.

Хаттама № «19» «25» 05 2020 ж.

Каф. мең., фарм.ғ.д., профессор  — Шертаева К.Д.

ОНТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA АКАДЕМИЯСЫ «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казакстанская медицинская академия»	K044-40/19-2020 11 беттің 3 беті
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ӘДІСТЕМЕЛІК НҰСҚАУ		

1. Сабақтың тақырыбы: Дәрілік препараттарға баға қою негіздері

2. Сағат саны: 5 сағат

3. Сабақ түрі: тәжірибелік

4. Сабақтың мақсаты Оқушыларға саяси экономика, макро, микроэкономика, фармацевтикалық экономика туралы түсініктер беру.

— **оқыту:** Фармацевтикалық экономика – шектеулі дәрілік зат ресурстарын қолдану, басқа да дәріхана ассортиментіндегі тауарларды қолдану, басқа да дәріхана ассортиментіндегі тауарларды қолдану және олардың эффективті жұмсалуды қадағалайтын, осы мәселелер аймағын зерттейтін ғылым. Фармацевтикалық экономика мемлекеттің макроэкономикалық жүйесінің құрам бөлігі ретінде қарастырылады, сондықтан да ол жалпы және жеке принциптер қатарымен базаланады.

— **Тәрбиелік:** Оқушылардың фармация мамандығын меңгеруде өз құқықтары мен міндеттерін білуі халыққа фармацевтикалық көмек көрсетуде дұрыс патриоттық сезімін қалыптастыру

— **Дамыту:** тұрғындарды медициналық және дәрілік заттармен қамтамасыз етуде дұрыс патриоттық сезімін қалыптастыру.

5.Оқыту әдісі: Ауызша жауап, Интеллек-туалды футбол,Тестілер құрастыру

6.Материалды-техникалық жабдықталуы.

а) техникалық құралдар: компьютерлер,интерактивті тақта,мультимедиялық құрылғы.

ә) көрнекі және дидактикалық құралдар: кестелер, слайдтар, әдістемелік өңдеу

б) оқыту орны: 217 аудитория

7.Әдебиеттер:

Негізгі:

1. Лекциялық материал

2. Қазақстан Республикасы үкіметінің шешімдері

3. Дәрі-дәрмек туралы заң

4. Арыстанов Ж.М. «Фармациялық қызметті ұйымдастыру негіздері» 2012.

Қосымша:

1. ҚР ДСМ бекіткен бұйрықтар мен нұсқаулар және басқа да нормативті-техникалық құжаттар.

8. Ұйымдастыру кезеңі: 11 мин 6%

Оқушылардың сабаққа қатысуын тексеру

ОНТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA АКАДЕМИЯСЫ «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казакстанская медицинская академия»	K044-40/19-2020 11 беттің 4 беті
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ӘДІСТЕМЕЛІК НҰСҚАУ		

Оқушылардың сабаққа дайындығын тексеру

Сабақтың мақсаты мен міндеті.

9. Оқушылардың өтілген тақырып бойынша білімін тексеру: 27мин 15%

10. Жаңа сабақты түсіндіру: 54мин 30%

11. Оқушылардың өз бетінше атқаратын жұмысы: 63мин 35%

12. Жаңа тақырыпты бекіту: 18мин 10%

13. Сабақты қорытындылау: 3,5мин 2%

14. Үйге тапсырма беру: 3,5мин 2%

АҚПАРАТТЫҚ-ДИДАКТИКАЛЫҚ БЛОК

Тақырыбы: Дәрілік препараттарға баға қою негіздері

Нарықтық экономиканың негізгі элементтері баға мен баға құрылымы болып табылады. Баға- күрделі экономикалық категория. Нарықтық жағдайда экономикалық таңдауда тұтынушылар мен өндірушілердің арасында бағалар негізгі бағдар болып табылады.

Тұрғындарды және ЕПМ дәрілік заттармен қамтамасыз ету сферасында ДЗ баға құрылу проблемасы ең күрделі болып табылады. Оның себебі, фармацевтикалық өнімнің әлеуметтік маңызы бар. Біріншіден тұтынушыларға бұл бағалар қолжетімді болуы керек, екіншіден тауар өткізу жүйесінің кәсіпорындары мен өндірушілердің пайда табуын қамсыздандыру керек.

Баға- ол тауардың (қызметтік) ақша түріндегі құндылығы (оның ішіне кіретін өндіріске және нарықта жылжуына кететін шығын мен жоспарланған пайда.)

Баға қою- баға құрылу процесі

Бағаның түрлері: ДЗ айналымында әр түрлі өзінің бағытына және түріне байланысты бағалар іске асырылады.

1) Өндірушінің бағасы- тауар жылжу жүйесіндегі тауардың ары қарай жылжуы бағаға байланысты.

Тауар өндірушінің бағасы барлық өндіріс және маркетингтік шығындар +күткен пайда соммасына тең. Одан басқа бағаның құрылысына салықтар, (бағаның өсуіне эсер ететін НДС, акциздер) кіреді. Бұл бағамен өндіруші тауарды көтерме тауар жеткізушілерге босатады:

$$B_0 = Ш_0 + Ш_м + П + НДС$$

B₀-өндірушінің бағасы

Ш₀;Ш_м- өндіріс және маркетингтік шығын

П-пайда;

3) Көтерме баға- көтермелей тауар жеткізушілердің (дәріханалық қоймалар, фирмалар) бағасы. Осы бағамен ДЗ бөлшек сауда дәріханаларға босатылады.

ОНТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA АКАДЕМИЯСЫ «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казахстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ӘДІСТЕМЕЛІК НҰСҚАУ	К044-40/19-2020 11 беттің 5 беті

Бұл баға тауар өндірушінің сатып алу бағасының+сақталуына, тауардың өңдеуіне маркетингтік шығындар+ күткен пайда. $R_k = B_0 + Ш + П + НДС$ B_0 - өндірушінің бағасы Ш- көтерме кәсіпорынның гдығыны П-пайда

5) Бөлшек сауда бағасы- дәріханада, тұрғындарға ДЗ босатқандағы қолданатын баға. Бөлшек сауда бағасы тауар жеткізушінің көтерме бағасына дәріхананың айналым шығындарын өтеуге сауда қоспасы және жоспарланған соммасынан тұрады:

$$B_b = B_j + K + НДС$$

B_b - бөлшек сауда бағасы

B_j - тауар жеткізушінің көтерме бағасы

K -сауда қоспасы

6) Нарықтық баға- ұсыныс пен сұраныспен анықталатын және нарықтың жағдайына қарай өзгеретін осы нарықтағы қалыптасқан баға.

7) Келісімді баға- тауар жеткізушімен тұтынушының арасындағы жасалынан келісім шарт(контракт) негізіндегі баға.

8) Базистік баға- сауда биржаларында саудаласу арқасында шығатын баға. Ол көтерме және контрактілі баға негізі болып табылады.

Кәсіпорынның баға саясаты

Кәсіпорынның баға саясаты- ДЗ, және медициналық бұйымдардың бағаларын анықтауға арналған шаралар. Дұрыс құрылған бағалық саясат кәсіпорынға фармацевтиканың нарық мүмкіндігін тугызады.

Фармацевтикалық нарықтың баға саясаты 3 негізгі талаптарды қамту керек:

- 1) Экономикалық тиімді болу (шығындарды өңдеп және пайда алу)
- 2) Сатып алу қабілеттілігіне сай болу
- 3) Ұйымның бәсекелестік мүмкіндігін қамтамасыз ету.

Баға саясатының негізгі этаптары:

- 1) Баға құрылудың мақсатын қою
- 2) Бағалық стратегиясын таңдау
- 3) Бағаны талдау, дұрыстау және бақылау.

Баға саясатын баға құрылу мақсаттарынан бастау керек. Келесі бағыттарға:

- Сату көлемін жоғарылату
- Өндіріс кезіндегі бақылау
- Шығу кезіндегі бақылау

Сату көлемін жоғарылатуға бағытталған бағалар тауардың сату көлемі оның сұранысына тікелей байланысты екені белгілі. Баға мен сұраныс теріс пропорциональды.

ОНТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA АКАДЕМИЯСЫ «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казакстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ӘДІСТЕМЕЛІК НҰСҚАУ	K044-40/19-2020 11 беттің 6 беті

Сұраныстың бағаға сезімділік дәрежесі иілгіштік коэффициентімен анықталады. Сол себептен дәріхана тауардың сату көлеміне бағытталған болса, ДЗ сұранысының иілгіштігі бар ма жоқ па ескеріп отыру керек.

Сұраныстың иілгіштігін бағалау үшін оның әр түрлі бағаларда өлшеп ие болмаса тұтынушыларға сауалнама жүргізу арқылы жүргізіледі.

Егер баға өзгергенде сұраныс өзгермесе (К), сұраныс аз иілген. Бұл келесі жағдайлармен байланысты:

1) ДЗ алмастыратын дәрі жоқ кезде, не болмаса өте аз (кант диабетіне қолданылатын инсулин); Бағаның өзгеруін тұтынушылар байқамайды. Тұтынушылар бағаның өсуін кәдімгі процесс, дәрілердің жоғары сапалы және эффектілігімен байланыстырады (мысалы: Польшадан шыққан Циннаризинге, қымбат (Венгрияның) Стугеронына көңіл бөледі). ДЗ тегін және жеңілдікпен босататын дәрілер

Сауықтан аз иілгіштігі аз сұранысы бар дәрілерге бағаның арзандауы сату көлеміне аз әсер етеді.

Қорытынды: Тауардың сұранысты иілгіштігі жоқ дәрілердің бағасының төмендеуі- сату көлемінің азаюына әкеледі.

Сұранысы иілгішті тауарларға рецептсіз босататын дәрілер, гигиена, емдеу косметика медициналық бұйымдар жатады.

Егер ДЗ сұраныс иілгішті болса (К) бағаның арзандауы сату көлемінің көбейуіне әкелдіреді.

Қорытынды: сұранысы иілгішті ДЗдың бағаның арзандауы пайдалы, себебі сату көлемі жоғары темппен тез өседі.

Ағымды пайда өсуіне бағытталған бағалар.

Бұл кезде тауардың босатылуына және өндіріске кеткен шығындарға байланысты бағыт қою керек.

Фармацевтикалық ұйым сондай баға таңдайды, шығындарды толық өтеп және максималды пайданы қамтамасыз ететін.

Бағаны нақтылай таңдау келесі диапазонда анықталады: Минималды бағаны өндірістің шығындары ал максималды бағаны сұраныс анықтайды. Бағаның таңдаған параметрлері өндіріске сақтауға, өткізуге кеткен барлық шығындарды өтеу және күткен пайданы кіргіздіру керек.

Бірдей жағдайда тиімді жұмыс істегендер ұтып алады.

Бәсекелес жағдайда тіршілікке бағытталған бағалар Осындай баға құрылу мақсатын таңдағанда бәсекелес фирмалардың тауарларының бағаларын, сапасын және ассортиментін білу қажет. Бірақ бұл стратегияда дәріхана өзінің шығындарын өтесе ғана ақталады. Осыған орай, баға құрылу мақсаттарын таңдағанда негізгі факторлар болып тұтынушылардың сұранысының құрамы мен көлемі; кәсіпорынның шығындары, жергілікті нарық бәсекелестерінің бағалары.

ОНТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA АКАДЕМИЯСЫ «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казакстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ӘДІСТЕМЕЛІК НҰСҚАУ	K044-40/19-2020 11 беттің 7 беті

Жаңа тауарларға баға қою әдістері

«Майын алу» әдісі- жоғарғы баға қою стратегиясы. Бұл әдіс- өте жоғары баға қойылып тауардың өңдеуіне және жеткізуіне кеткен шығындарын және керекті пайданы жоспарлап қысқа мерзімде пайда түсіріп, «Майын алу» болып табылады.

Бұл келесі жағдайда іске асырылады: Осы тауарға жақсы реклама болғанда; Бәсекелестер жоқ болғанда; Осы тауардың нарықта жоқ болуы.

Жаңа тауарға нарықта басқа өндірушілердің жоқ кезінде баға ұзақ ұсталынып тұрады. Егер бәсекелес фирмаларда бұл тауар пайда болғанда, бағаны азайту тиімді.

Егер тауардың бағасы нарыққа шыққан кезде өте жоғары болса, бағаның төмендеуі фирмаға үлкен пайда әкеледі.

Жоғары бағалар оригинальды, беделді ДЗ, және емдік косметика. Осылай тауардың жоғарғы сомасын және компанияның беделін қолдайды.

«Ену» стратегиясы, не болмаса нарыққа терең енгізу. Нарықтың үлкен көлемін және тұтынушылар санын көбейту мақсатымен тауарды нарыққа өте төмен бағамен шығарады. Осындай бағаларды тауарлардың сұранысына жоғарғы баға иілгіштігі бар және нарыққа бәсекелес фирмалардың шығуына шектеуге арналған.

«Бәсекелес фирмалардың бағалары негізіндегі» стратегиясы. Нарыққа шыққан кезде компания осы тауарға нарықта үйренген бағаны қояды. Осындай көзқарас ыңғайлы, себебі бағаны иілгіштік коэффициенттер мен тауарға нарықта сұраныс пен ұсыныс есептеуді қажет етпейді. Бірақ бұл әдіс кәсіпорынның шығындарын лоне түсетін пайдасын есепке алмайды.

«Шығынды қосу стратегиясы». Осы әдіс өндіріске және тауардың нарықты жүргізуіне кеткен орта шығындарды өлшеуге негізделген. Басқа сөзбен айтқанда өзіндік құнына алдын ала есептелген пайда нормасын қосу арқылы есептеледі.

Осы әдісті қолданғанда есеп келесі формуламен жүргізіледі:

Баға= айналым шығындар+ пайда тауарлар саны

Бірақ, бұл әдіс нарықтағы болып жатқан жағдайды тауарлардың бағасы мен оларға ұсыныс пен сұраныс заңдылықтарын есепке алмайды.

«Тұтынушылар психологиясында негізделген» стратегиясы Тауарларға бағалар бәсекелес фирмаларға карағанда сәл төмендеу қойылады. Мысалы 100 тенге емес, 99 тенге қойылады.

ОНТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA АКАДЕМИЯСЫ «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казакстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ӘДІСТЕМЕЛІК НҰСҚАҰ	K044-40/19-2020 11 беттің 8 беті

Фирманың репутациясы (беделділігі) негізінде баға құрылуы

Беделді бағалар беделді тауарларға және ДЗ қойылады. Мысалы: «Баер» фирмасы шығаратын Аспиринге басқа өндірушілерге қарағанда бағасы бірнеше рет қымбат сапасы. Оның себебі осы тауардың сапасы әліде жоғары басқа өндірушілерге қарағанда бұл тәртіп оригинальды атауының үстінен «R» белгісі бар барлық патенттелген ДЗ сақталады.

Беделді тауарларға жоғары баға қою үшін бұл ДЗ-тың эффектілігі, сапасы жоғары болуына сенімді болу керек. Нарықта осыған үйлесті (аналогтар) эффектілі, ДЗ жоқ екендігі және осындай тауарға тұтынушыларды көп төлеуге дайын болуына сенімді болуы керек.

Нарықта бар тауарларға баға құрылу әдістері

Әр тауарға, оның ішінде ДЗ өзінің өмірлік циклі бар. Тауардың барлық өмірлік циклінде баға құрылу стратегиясы өзгеріледі. Тауардың баға өзгеру келесі этаптар өтеді:

Бірінші этап- «нарыққа енгізу». ДЗ нарыққа шығуы өткізу көлемі шамалы өсуін сипатталады. ДЗ бағасы ереже ретінде жоғары болып, өндірістің шығынын өтеуге және нарыққа шығаруға бағытталған. Сату көлемі үлкен емес, шығындары жоғары болған себептен бұл этапта пайда әлі жоқ.

Екінші этап- «өсу этапы». Сату көлемі өсетін период. Бұл кезде бағалар жайлап түсіп, осыған орай пайданың өсуіне әкелдіреді.

Үшінші этап- «пісу этапы». Өткізуді азайту, бағалар ең томен, бәсекелестердің тауарды қорғау үшін кеткен шығындардың өсуіне байланысты пайда түседі.

Төртінші этап- «түсу этапы». Сату көлемі мен пайданың қатты түсуі. Шығындарды өтеу үшін бұл кезеңде бағаларды жоғарылатады.

Нарықта бар тауарлардың баға құрылу стратегиясы келесі әдістермен жүргізіледі:

1. «Бағаны сақтау» стратегиясы:

- А) ұзақ мерзімдік бағалар- бұқаралық сұранысқа, сұранысы бірқалыпты жоғары тауарларға бейімделген.
- Б) иілгішті баға- сұраныс пен ұсынысты көлемінің өзгеруіне тез сезімді, өсуіне және түсуіне.
- В) тұтынушы сегменттілік бағасы- нарықтың әр түрлі сегменттерінде дәл сол тауарларға әр түрлі бағалар қойылады.

2. «Бағаны азайту» әдісі- бәсекелес жағдайда қорғану шаралары.

Бұл кезде келесі бағалар қолданылады:

- А) бірқалыпты түсетін баға. Ол ұсыныс пен сұраныстың есебінде негізделген. Нарықтың тауармен толған сайын сұраныс түседі, ал

ОНТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA АКАДЕМИЯСЫ «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казакстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ӘДІСТЕМЕЛІК НҰСҚАУ	K044-40/19-2020 11 беттің 9 беті

сұраныстың баға иілгіштігі жоғары болса, бағаның түсуі сатып алушыларды тартады және сату көлемін ынталандырады.

Б) артықшылықтық баға. Бағалардың түсуі нарықта тауардың басқа тауарларға қарағанда артықшылығын сақтауға мүмкіндік беруі. Бұл тек өнімнің жоғарғы сапасы тауарларға бейімделген.

3. «Бағаның өсу» стратегиясы. Бұл тауарлардың маусымдық бағытымен қолданылатын ДЗға және нарықта монополия ұстайтын Дәрілік заттар арналған.

Бағаны түзету

Кәсіпорынның баға саясатының үшінші кезеңіндегі бағалардың түзету механизмдерін қарастырады. Көтерме және бөлшек сауда айналымының сатып алушыларына әр түрлі жеңілдіктер мен тауарға үстеме баға қою арқылы жүргізіледі:

- Үлкен партиямен босатқан кезде жеңілдіктер
- Нақтылай ақшаға төлеу жеңілдіктер
- Айналымға(1 айналымға) жеңілдік
- Тұрақты клиенттерге жеңілдіктер
- Белгілі бір уақытта жеңілдіктер
- Маусымдық тауарларға үстеме бағалар
- Бөлек сұранысқа үстеме баға
- Қосымша қызметтерге үстемелер.

Нарықтың конъюктурасы өзгерген кезде дәріхананы жеңілдіктер мен үстемелер жүйесін уақтылы қолданылып нарықты басқаруға мүмкіндік етеді.

Бақылау сұрақтары:

1. Баға - экономикалық категория .
2. Баға саясатының тепе-теңдік түрі.
3. Баға саясатын жүзеге асыру кезеңі.
4. Дәрілік заттарға баға құру.
5. Бағалық стратегия.

ОНТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA АКАДЕМИЯСЫ «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казакстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ӘДІСТЕМЕЛІК НҰСҚАУ	K044-40/19-2020 11 беттің 10 беті

Тестілер :

1. Фармацевтикалық ұйымның баға саясаты ... бағытталған
 - a. тауар айналымға, пайдаға, бәсекелестікке
 - b. өзіндік құнға, пайдаға
 - c. өзндік құнға, рентабелділікке
 - d. пайдаға, рентабелділікке
 - e. пайдаға, нарықтағы сұранысқа
2. Тауардың бағасы негізгі 2 шартты қанағаттандыру тиісті, яғни ...
 - a. сатып алушылардың мүмкіншіліктері талапқа сай болу, бәсекеге қабілеттілікті қамсыздандыру
 - b. тауар өндірісі рентабелді болу тиісті, пайда әкелу
 - c. тауар сұранысқа ие болу тиісті, пайда әкелу
 - d. бәсекенің бағасы, нарық бағаларынан төмен болу
 - e. қатаң бәсекелестік
3. Баға бұл ...
 - a. тауар құнының ақшалы көрінісі
 - b. қоғамдық еңбек заты
 - c. тауар өндірісіндегі еңбек шығындары
 - d. өндіріс шығындары, сату
 - e. қоғамдық еңбек
4. Кәсіпорындар арқылы ірі компаниялар мен ұйымдар арасында тауарайналымды жүзеге асырады.
 - a. босату мен көтерме бағасы
 - b. бөлшек баға
 - c. реттегіш баға
 - d. бос баға
 - e. шығыс баға
- 5 арқылы соңғы тұтынушылар тауарларды сатып алады.
 - a. Бөлшек баға
 - b. Босату баға
 - c. Көтерме баға
 - d. Реттегіш баға
 - e. Бос баға
6. ... басқарудың сәйкес органдары тағайындайды.
 - a. Реттегіш бағаны
 - b. Босату бағаны
 - c. Бөлшек бағаны
 - d. Бос бағаны
 - e. Көтерме бағаны
7. Нарықта ұсыныс пен сұраныс негізінде тауарлар мен қызметке ... қойылады.
 - a. бос баға

ОНТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН MEDISINA АКАДЕМИЯСЫ «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ	 SOUTH KAZAKHSTAN MEDICAL ACADEMY АО «Южно-Казакстанская медицинская академия»
Фармация ісін ұйымдастыру және басқару кафедрасы ӘДІСТЕМЕЛІК НҰСҚАУ	K044-40/19-2020 11 беттің 11 беті

- b. реттегіш баға
 - c. босату баға
 - d. бөлшек баға
 - e. көтерме баға
8. Босату мен көтерме бағалары арасындағы айырманы ... көрсетеді.
- a. көтерме сауда үстемесі
 - b. бөлшек сауда үстемесі
 - c. бос сауда үстемесі
 - d. реттегіш сауда үстемесі
 - e. мемлекеттік сауда үстемесі