

Важно отметить, что в сельском хозяйстве в отличие от других отраслей ввиду особенностей земледелия имеет место достаточно высокий удельный вес условно-постоянных затрат в структуре себестоимости продукции. Например, при производстве зерновых культур и подсолнечника указанные затраты достигают 78-85 %. Следовательно, очень важно с экономической точки зрения, чтобы затраты связанные с обработкой почвы, посевом, уходом за растениями обеспечивали максимальный выход продукции с единицы площади.

Важной задачей земледельцев республики является восстановление плодородия почв и на этой основе обеспечить прежний уровень продуктивности сельскохозяйственных земель. Имеющиеся резервы неиспользованного плодородия молдавских черноземов подтверждают данные статистики: урожайность озимой пшеницы в целом по стране была доведена до уровня 40,1 (1989 г.) и 40,3 ц/га (1993 г.), кукурузы – в 50,2 (1989 г.) и 48,1 ц/га (1991 г.), подсолнечника – 21,2 (1988 г.) и 21,8 ц/га (1989 г.), винограда – 94,5 (1982 г.) и 74,6 ц/га (1984 г.).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Пармакли, Д. М. Экономический потенциал земли в сельском хозяйстве. Монография. / Д. М. Пармакли – Ch. :ASEM. – 2006.
2. Пармакли, Д. М. Аграрная экономика. Учебник. / Д. М. Пармакли, Л. И. Бабий. – Chişinău. – 2008.
3. Статистический ежегодник Республики Молдова, 2009

ӨОЖ : 339. 13 : 658

КӘСІПОРЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГ ҚЫЗМЕТІН ТИІМДІ ҰЙЫМДАСТЫРУ ЖОЛДАРЫ

А. У. Султанов, а.-ш. ғылымдарының кандидаты, доцент
А. А. Жайтлеуова, ізденуші

Жәңгір хан атындағы Батыс Қазақстан аграрлық-техникалық университеті

Мақалада кәсіпорындағы маркетингтік қызметтерді тиімді ұйымдастыру жолдары қарастырылған. Сонымен қатар, «Рахат» акционерлік қоғамының тауарды жылжыту жөніндегі кәсіпорын іс-әрекетін талдау нарықтағы белсендігін қамтамасыз ететін ынталандыру, жарнамалау, жеке сатулар, делдалдармен өзара әрекеті және маркетингтік қызметтері талданған.

В статье рассматриваются пути эффективной организации маркетинговой деятельности предприятий. А также организация производство продукции предприятия, пути реализации товаров, личные продажи и реклама, анализ управленческой деятельности акционерного общества, проанализирована маркетинговая деятельность и маркетинг услуг АО «Ракхат».

The ways of effective organization of marketing activity of enterprises are considered in the article. Production of enterprise products, ways of goods realization, personal sales and advertizing, analysis of managing activity of joint-stock company "Rakhat" is also analyzed.

Адам өз мүмкіндігіне қарай жан-жақты талғамын қанағаттанарлық тауар таңдайды. Тұтынушының талғамын қанағаттандыратын барлық тауарлар жиынтығын – тауар ассортименті дейді.

Маркетингілік іс-әрекетте екі нарық болады:

1. Сатушы нарығы – онда сатушының билігі зор болады, ал тұтынушы нарықтың белсенді мүшесі ролін атқарады.

2. Тұтынушы нарығы – мұнда тұтынушының билігі зор болады, ал сатушы нарықтың белсенді қатынасушысы рөлін атқарады. Сатушы да сатып алушы да өздерінің коммерциялық іс - әрекеттерінен қанағат табуы тиіс.

Кәсіпорынның маркетинг қызметі нарықты зерттеуде екі позиция ұстанады:

- 1) тұтынушылардың қажеттерінің ерекшеліктерін және мүмкіндіктерін зерттеу;
- 2) нарықты тауарлармен толықтыру, бәсекелестік жағдай, ұқсас тауарлардың болу мүмкіндігін зерттеу.

Бұл екі позицияның таңдауына байланысты біріншісі өнімге бағытталған маркетинг, ал екіншісі тұтынушыға бағытталған маркетинг болады. Өнімге бағытталған маркетинг – бұл кәсіпорынның жаңа тауар шығаруға бағытталғанында қолданылады. Тұтынушыға бағытталған маркетингте кәсіпорынның іс-әрекеті нарық талап ететін сұранысты қанағаттандыруға жұмсалады. Мұнда басты міндет потенциалды қажеттілікті зерттеу, нарықта тұрақты орын табу. Маркетингтің бұл типі коммерциялық істің маңызды бөлігі, себебі кәсіпкер тұтынушылардың талғамын білмей жұмыс істей алмайды. Шаруашылық істі жүргізуде маркетингтің екі типін бірдей мезгілде қолданған жөн. Мұндай істі интеграцияланған маркетинг дейді [1].

Маркетингте мынандай міндеттер жүктеледі:

- нарықты жан – жақты (кешенді түрде) зерттеу;
- барлық сұранысты анықтау, қанағаттанарлық шаралар жасақтау;
- өндірісті ұйымдастыру басқару жөнінде шаралар белгілеу.

Өндірістің көлемі, ерекшелігі маркетинг талабына байланысты. Маркетинг шеңберінде нарыққа ықпал жасау шаралары неғұрлым мол пайда табуға бағытталған шаралар жасақталып іске асуы керек. Нарықтағы жетістік, шет ел фирмаларының тәжірибесі бойынша, төлем қабілеті бар сұранысты пайдаланатын маркетингті талап етеді.

Кәсіпорынның қосымша пайда табуы үшін жаңа бәсекелестікке қабілетті жоғары тауар шығару процесі мыналардан тұрады (1-Сызба):

- қосымша пайда түсіретін тауар жасау идеясын қалай, қайдан алу, іздеу;
- ол үшін, нарықты зертеу (ерекшелігін, қаншалықты қажеттілігін, ассортиментін, қасиетін, пайдасын);
- өндіру (қолайлы өндіріс, аз шығынды);
- тиімді баға белгілеу;
- жарнама (тауар жөнінде ақпарат, тұтынушыны ынталандыру, сатып алуды жеңілдету, сыйлықтар, жарыстар т.б);
- өткізу, жеткізу кезеңдері қолайлы өткізу нарығын таңдау, тиеу, тасымалдау; қоймада тиімді сақтау молшылық кезден тапшылық кезге дейін, тапшылық кезді пайдаланып бағаны өсіру, бағаны өсіру арқылы шығынды төмендету;
- сату – көтерме сауда, бөлшек сауда, соңғы тұтынушы;
- табыс деңгейін, қаржыны жоспарлау.



1-Сызба – Кәсіпорын механизмі немесе маркетинг қызметі кезеңдері

Қазіргі уақытта “РАХАТ” акционерлік қоғамында техникалық мүмкіншіліктері бүгінгі салалық ғылымдар мен техникалардың даму дәрежесіне сәйкес келетін тәтті тағам өндірісінің барлық дәстүрлік технологиялары бар. Кәсіпорында 3000 адам өнімді еңбек етуде. Өндірістік күштердің жыл сайын 65000 тонна кондитер өнімдерін шығаратын мүмкіндігі бар. Қазіргі уақытта кәсіпорында: бисквит, карамель, ирис, шоколад, кәмпит, зефир шығаратын 6 цех жұмыс істеуде [2].

Фабриканың зертханасы шикізаттың және өндірудің барлық сатысында өнімнің сапасына бақылау жасап отырады. Салқын тасымалдауыштарды экологиялық қауіпсіз салқын тасымалдауыштарға ауыстыру арқылы салқындату жүйесі жетілдірілді. Өндірісті автоматтандыру деңгейі де тұрақты дамуда. Қолданыстағы механизмдердің 100-ден астамы күрделі жөндеуден өткізілді. Осының бәрі цехтар бір қалыпты жұмыс істеуін, технологиялық процестердің параметрлерінің қатаң сақталуын, цехтардың бар қуатын күшейтуді, қазіргі заман технологияларын қолдануды қамтамасыз етеді. Шоколад дайындайтын цехтың жыл сайын 3,6 мың тонна какао бұршағын өңдеу мүмкіндігі бар. Нәтижесінде жоғары сапалы какао майы, ұнтақталған какао ұнтағы, шоколад глазури өнімдері дайындалады.

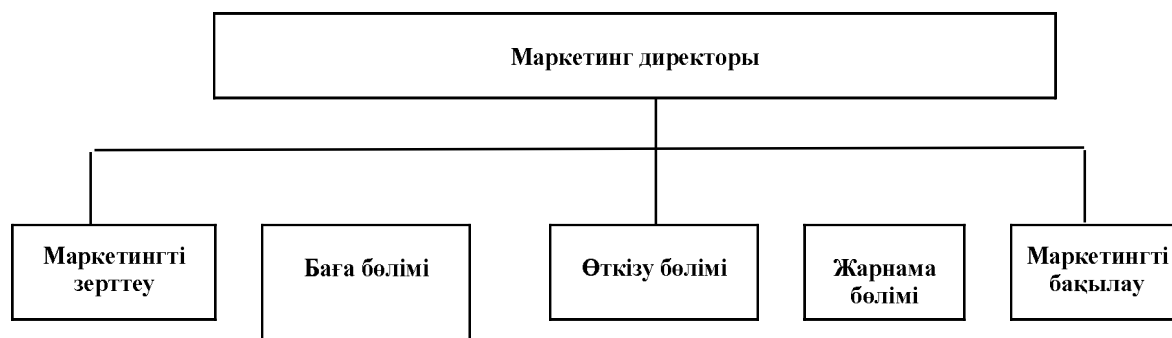
Өнімнің сексеннен астам түрі салмағы 20-500г полипропиленді, картонды, флатты қаптамаға бөлшектеп салынып шығарылады. Бұдан басқа, фабриканың кондитерлік өнімдер ассортиментіне төмендегілер кіреді: шоколад-вафельді, пралине, помадалы және желе, көп қабатты кәмпиттер; мұздақ, жеміс-жидек толтырылған, бұлғанған, помадалы және қабатталған салмалары бар, глазуrlenген карамельдер; сегіз түрлі ирис, желатиннен жасалған мармелад, капол және қант қосылған желелі мармелад пен глазуrlenген мармелад, ақшыл-қызыл зефир және глазуrlenген зефир, десерттік тақта шоколадтар, сүт қосылған, ащы, қоспалар қосылған және салмалары бар шоколадтар, кеуекті шоколадтар; негізі желатиннен жасалған мармелад, жаңғақ пен жүзімнен жасалған драже; қлшеулі, бөлшектеп өлшенген, глазуrlenген вафли; түрлі қаптамадағы қантты және затыжное печеньеелері; диабетпен ауыратындардың тұтынуына рұқсат етілген нәрлілігі төмендетілген қант алмастырғыштарынан жасалған “На здоровье” сан алуан түсті брендінің құрамына кіретін шоколад, кәмпит, печенье, вафли, драже; шығыс тәттілерінің төрт түрі бар [3].

“Рахат” акционерлік қоғамы шығаратын өнімдерді тұтынушылар жоғары бағалайды. Оған кәсіпорын өндірген өнімдердің Қазақстандағы тұтыну көлемінің жыл сайын артуы дәлел бола алады. Сонымен қатар, тамақ өнеркәсібіндегі кәсіби мамандардың сараптамалық бағалауы бойынша, өндірілген өнімдер қазіргі заманғы ғылыми-техникалық жетістіктер деңгейіне сәйкес келетінін растайды.

2007 жылғы 15 қарашада Қазақстан Республикасының техникалық реттеу жүйесіндегі аудит нәтижесінде «Рахат» акционерлік қоғамы сапа менеджменті жүйесіне сәйкес сертификат алды. Бұл сертификат «Рахат» АҚ-да енгізілген сапа менеджменті жүйесінің халықаралық ИСО 9001-2000 стандартының талаптарына сәйкес екендігін дәлелдейді. Сертификаттау органы берген баға – компанияның сапалы және сұранысқа ие өнім өндіруге мүмкіндік беретін барлық жұмыстар мен жетістіктерді жүйелеуде жасаған үлкен жұмысының нәтижесі. Үшінші жақтың аудиті компаниядағы процесстерді, ресурстарды, қызметкерлерді басқару жүйесі тұтынушы сұраныстарын түсінуге және қанағаттандыруға мақсатталғандығын дәлелдеді, ал сапалы кондитерлік өнім өндіру барысындағы барлық қажеттіліктерді нақты анықтау және құжаттау, алдыңғы қатарлы жабдықтарды пайдалану, шикізатты мұқият іріктеу және дайын өнімді шығару кезіндегі көп сатылы бақылау «Рахат» АҚ-ы өнімінің тұрақты және сапалы болуын тұтынушыларға қамтамасыз етеді.

Кәсіпорын өз өндірісін одан әрі жалғастыруға ерекше көңіл бөліп, маркетингтің функциялы қызметінің бөлім құрлымын құруды ойластырып 1997 жылы наурыз айында кәсіпорынның маркетинг бөлімі құрылды.

Кәсіпорынның мақсатына жетуі көбінесе факторлармен функционалды ұйымдастырылуына байланысты болады, яғни кәсіпорын маркетинг қызметін функционалды сипатымен ұйымдастырса, мұнда әрбір сол қызметті функционалды мақсатты жеке тұлғасы, немесе тұлғалар тобы белгілі жауапкершілікті өзіне артуын белгілейді. «Рахат» АҚ-ның маркетинг құрылымы бес бөлімнен тұрады (2-сызба).



2-Сызба – Маркетинг бөлімінің құрылымы

Маркетинг қызметін функционалды сипатында таңдалып алынған тауар түрлері және нарық саны ең алдымен фабриканың өзіне тиімді болуы тиіс. Бұл ұйымдастыру түрінде тауарлар. Нарықтары бірқалыпты болады.

3-ші сызбада көрсетілгендей маркетинг бөлімшелері олардың атқаратын қызметтеріне сай құрылған. Бірақ бұл құрылымда өндіретін өнімдер ассортименті көбейген сайын өндіріс икемділігі төмендейді, себебі сыртқы ортадағы өзгерістерге икемдену және оған жауап беру уақыты азайады. Маркетингті ұйымдастырудың бұл түрі ағымды тиімділікке бағытталған және оның стратегиясына икемділігі жоғары жаңалықтарды енгізу мен қатар жаңа технологияларды пайдаланып, тұтынушылардың жеке топтың қажеттері мен талғамдарын қалыптастырып отыр.

№	Бөлімдер	Атқаратын міндеттер
1.	Маркетингті зерттеу бөлімі	- әлеуетті тұтынушыларды анықтау; - олардың қажеттерін зерттеу; - нысаналы нарықты таңдап алу үшін тауарға бүгінгі және болашақтағы сұранысты белгілеу; - нарыққа жаңа тауарды дайындау және оны өндеп шығару.
2.	Баға бөлімі	- тұтынушының, тауардың сату орнының - ерекшелігіне қарай, түпкі бағаны белгілейді; - баға деңгейін маркетингтік ортаның факторларына қарай анықтайды; - тұтынушыларға баға арқылы жеңілдіктер жасайды.
3.	Өткізу бөлімі	Өндірістің дамуына және тұтынушылардың қажеттеріне байланысты, өткізу кезінде тұтынушының талғамы мен қалауына да көңіл бөледі. Сонымен қатар көзделген табысқа жету үшін бір қанша өткізу каналдарын ұйымдастырады. Мысалы: көтерме сауда, бөлшек сауда
4.	Жарнама бөлімі	Өндірісті өткізу, тауарды сатып алушыға қарай жылжыту, тауарды тартымды көрсету барысында, жарнама тарату құралдарын пайдалану
5.	Маркетингті бақылау	бұл әдіс арқылы өз мақсаттарына жету үшін маркетингтік іс-әрекеттердің барлығын бақылайды. Бұл бақылау үш жағдайда жүргізіледі: жылдық жоспардың орындалуы, пайда деңгейі және стратегиялық бақылауларды жүргізеді. Кейде жасырын түрде бақылау жүргізу арқылы тұтынушыларын түсінбеушілік келіп шығады.

3-Сызба – «Рахат» АҚ маркетинг бөлімінің атқаратын міндеттері

«Рахат» ашық акционерлік қоғамының өндіретін тауарларының тұтыну сипаттамалары оның нарыққа ұсынған тауарына, нарық жағдайына байланысты. Неғұрлым кәсіпорын жұмысы күрделі болса соғұрлым құрамы да көп болып, тұтынушылардың қажеттілігін қанағаттандыру мен тауар ассортименті қалыптасады.

Тауар ассортименті – кәсіпорын өндірген белгілі тауардың барлық түрлерінің жиынтығы. Оған әр түрлі тауар түрлері кіреді, мысалы (ирис, шоколад, вафли, зефир, т.б.) функционалды артықшылықтарына, сапасына, бағасына қарай әр түрлі сұранысқа ие болады.

Қазіргі кезде дайын конфеттері ғана емес, көтерме және бөлшек сауда технологиялары бойынша бәсекеге қабілетті өнім өндірісі тәжірибе жүзінде жетілген [4].

«Рахат» акционерлік қоғам жарнама іс-әрекетінің құрылымын келесі бағыттарда енгізеді: «Рахат» АҚ бейнесін қалыптастыру баспа сөз басылымдары мен теледидарда жарнама шараларын енгізді. Баспасөзде бейлелеу үшін төмендегідей ақпаратты қолданады.

Тауарлық жарнама көлемі келесі бағыттарда белсендікті енгізеді:

1.«Рахат» акционерлік қоғам өнімі ассортименті, бағалары, сату шарттары жәйлі аудиториясы үшін ең көп мөлшердегі сұраным кезінде үш басылымда айына төрт рет жарияланады. Жаз айларында өнім туралы кең түрдегі ақпарат айына бір рет шығады.

2.Жалпы сипаттағы ақпарат үлгілері түрінде тауарлық жарнама: Алматы қаласы үшін айына 4-5 рет; Республикалық газеттерде айына 2 рет жариялым жасаса, ал облыс орталықтарының жергілікті басылымдарында айына бір жариялымнан тұрады.;

3.Өнімнің жеке түрлерін жылжыту бойынша тауарлық жарнама; баспасөзде арнайы үлгілік жарнама шығарылымы, сонымен қатар қосымша құралдар пайдаланылады. Оларға визуальды жарнаманың стационарлық объектілері, үнпарақтар, плакаттар, коммуналдық қызметтерге төлем түбіртектері жатады.

«Рахат» акционерлік қоғам туралы нарықтың ақпараттану мақсатында иландыру, еске түсіру сипаттағы жарнама орындалады. Оны жүргізу бейне және аудиороликтер арқылы кондитер тағамдарына ең көп мөлшердегі сұраныс кезінде жоспарланып отыр. Теледидарда жеке хабарлармен бағдарламаларға қоспалар арқылы, мұндай жарнаманы жыл бойы негізінен демеушілік іс-әрекет бойынша орындау керек. Осындай жарнаманың мақсаттарына жету үшін визуальды жарнаманың стационарлық объектілері тиімді. Плакаттық және басқада полиграфиялық бұйымдар тұтынушыларды ақпараттандыру мен қатар функцияларды орындайды. Осы мақсатта үш өлшемді плакаттар, қалта күнтізбелерін шығару жоспарланып отыр. Берілген бағыт шектерінде фирмалық киім немесе оның элементерін жасау қажет.

Кәсіпорындардың тауар таңбасын пайдалану өнімдерге сатып алушыларды жұмылдыруға тікелей әсер етеді. Әйгілі кәсіпорындардың тауар таңбасы тағамдар сипатының кепілдігі болып, өнімдердің нақтылығын растайды. Бұл он жыл бойы қалыптасқан жолдары сапа салттары, сатып алушылар арасында жоғары бедел мен әйгілікпен ерекшеленеді. Сонымен, тауарды жылжыту жөніндегі кәсіпорын іс-әрекетін талдау нарықтағы белсендігін қамтамасыз ететін ынталандыру, насихаттау, жеке сатулар, делдалдармен өзара әрекет және басқада құрамдастарын енгізетін маркетингтік кәсіпорындардың күрделі жүйесін басқарып отыр.

Жаңа жылдық сыйлықтарды жинақтау цехы іске қосылды. Ол өз кезегінде өндіріс өнімділігін көтеруге, шығарылатын өнім ассортиментін кеңейтуге және еңбек жағдайын жақсартуға жағдай туғызады. «Курочка ряба» кәмпитінің көркем қорабының жобасы өзгертілді. «Любимый», «Ягодная поляна», «Желейный в сахаре» агардан жасалған мармелад қаптамаларының материалдары мен дизайны өзгертілді.

Жалпы бүгінгі таңда «Рахат» ашық акционерлік қоғамы Қазақстандағы тамақ өнеркәсібінің алдыңғы қатарлы табысты кәсіпорны болып саналады. Оған дәлел ретінде оның әлемдік стандартқа сай дәмді де сапалы және басқа қабілетті өнім түрлерін өндірумен байланысты деуге болады. Ал, ол кәсіпорынның қызметінің табыстылығы мен тиімділігін көрсетеді.

Жұмысты қорытындылау барысында, кәсіпорынның маркетинг қызметін тиімді ұйымдастыру үшін келесідей ұсыныс береміз:

1. Қазақстанның кәсіпорындарындағы маркетингтік қызметті дамыту үшін, Интернет жүйесінде Бірыңғай Сауда Маркетинг Орталығын құру керек. Бұл дегеніміз, яғни интернет жүйесі арқылы маркетингтік қызметті дамыту, тұтынушылар нарығын қалыптастыру, өткізу каналдарын ұйымдастыру, тауарды жарнамалау, тауарды сату және сатып алу операцияларын ұйымдастыру.

2. Кәсіпорында маркетингтік қызметті ұйымдастыруда шет елдердің тәжірибесін пайдалану керек. Бұл шет елдердің маркетинг қызметінің ұйымдастыру жолдарының жана ыңғайын біліп дамыту және мүмкін бұл жүйе кәсіпорын үшін жаңа дамудың қадамы болар.

3. Сонымен қатар, кәсіпорында тұтынушылардың дәстүрлі және спецификалық қажеттіліктерін есепке алу бойынша жұмыс шараларын жүргізу керек. Мысалы, озық технологияларды қолдану арқылы экологиялық таза, толық рационды, тағамдық құндылығы жоғары өнімді қолға алуға болады. Әрине мұндай өнімнің құны дәстүрлі өнімге қарағанда қымбат болады, бірақ ол өз тұтынушысын табары сөзсіз.

4.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Айрих Н. А. Кәсіпорындағы маркетингтік қызметті тиімді ұйымдастыру / Н. А. Айрих // Вестник. – 2007. – № 8. – 28 б.
2. Бисенғазиев, М. Б. Кәсіпкерлік негіздері / М. Б. Бисенғазиев, А. Ш. Хамитов. – Орал. – 2001. – 150 б.
3. E-mail: rachat-tk@mail.kz
4. Елеумұратов, М. Р. Шағын кәсіпорындардағы маркетинг қызметі / М. Р. Елеумұратов // Егемен Қазақстан. – 2008. – 14 қараша.

ӘОЖ: 005

СТРАТЕГИЯЛЫҚ ШЕШІМДЕР ҚАБЫЛДАУДАҒЫ ТӘУЕКЕЛДЕРДІ БАҒАЛАУ

М. Б. Султанова, Ж. Б. Кенжин

Жәңгір хан атындағы Батыс Қазақстан аграрлық-техникалық университеті

Кез келген өндірістік және коммерциялық бағдарламалар нақты дамуы үшін кәсіпкер немесе менеджер тәуекелмен байланыстыны және тәуекелге сәйкес келетін іс әрекет әдістерін бағалауы керек. Шешім қабылдауда менеджер тәуекел өлшемінің дұрыс таңдалған қызмет түрін кірістіруі керек.

Приступая к реализации любой производственной и коммерческой программы предприниматель или менеджер должны оценить связанные с этим риски и выбрать соответствующие этим рискам способы действий. Принимая решения, менеджер должен включать в правило выбора наилучшего варианта действий параметр риска.

Setting to realization of any productive and commercial programme an entrepreneur or employer must evaluate risks connected with it and must choose those that can best accomplish its goals. Making a decision, manager must include the risk parameter in the rules of the best actions.

Адамдардың белгілі қажеттіліктері: физиологиялық, қауіпсіздік, әлеуметтік, құрметтеу, өзін-өзі көрсету. Тәуекел адамзаттың кез келген іс қызмет түрінде кездесетіндіктен адамның қажеттілігімен бірге қайшылыққа, қауіпсіздікке де қатысты қолданылады.

Тәуекел мәнінде 2 ұғым қолданылатыны белгілі. Біріншіден, тәуекел – бұл материалдық және қаржылық жоғалтулар, мүмкін болатын сәтсіздіктер; екіншіден, жеке шешімдердің дамуы нәтижесінде пайда болатын табыс табу, оңды шығындар және сәттілікпен теңестірілетін тәуекелдер болып табылады.

Сондықтан тәуекелді сипаттайтын өлшемді міндетті түрде операциялар мен жүйелердің тиімділігін бағалау категориясына кірістіреді [1]. Тәуекел нәтижесінде болатын жағымды бас тартулар «мүмкіндік» ретінде сипатталады. Мүмкіндіктің даму себебі мыналар болуы мүмкін: жүйелер мен операциялар элементтерін кешенділеу, қойылған мақсатқа жету жолындағы жеке қажетті операциялардың дәл есебі немесе осы операцияларды орындауға кететін шығындар арқылы экономика есебінен қосымша кіріс алу, жаңа технология енгізу және т.б.

Таза тәуекел деп – теріс нәтижелерді алу мүмкіндіктерін айтамыз, ал болатын нәтижелерді алу мүмкіндігін спекулятивті тәуекел деп аталады.

Егер тәуекел деп мүмкін нәтижелерді атаса, онда нұқсан деп шын мәніндегі факторлық теріс нәтижелерді айтады. Нұқсан зиянның синонимі екені белгілі. Ол мүліктік және тұлғалық болуы мүмкін.

Мүліктік нұқсан оның бұзылғанға дейінгі және бұзылғаннан кейінгі бағасының айырмасы, жойылған мүліктің құны арқылы анықталады. Тұлғалық нұқсан жапа шегушінің табысының жоғалуынан, сондай-ақ келтірілген зиян нәтижесінде денсаулығын емдеуге кеткен шығындар нәтижесінде анықталады.