**МАРКЕТИНГ КЕШЕНІНДЕГІ БАҒА**

Баға-маркетинг кешенінің маңызды элементі.Өйткені айырмашылығы басқа да маркетингтік құралдар болып табылады фактор ауыспалы және жиі ойнайды өзіндік рөлі,онда оның орнын айқындауды кешенінде маркетинг мұқиятттылықты және ойластырылуды талап етеді.

Тауар бағасын белгілеу саласында Маркетингтік Шешімдер қабылдау кәсіпорын үшін айтарлықтай күрделі мәселе болып табылады.Бұл бір жағынан,бағаның нарыққа әсер ету құралы ретінде ерекше рөлі,ал екінші жағынан-маркетинг кешенінде оның ерекше көрінісі болып табылады.Маркетинг құралдарының бірі ғана бола отырып, тауардың бағасы тауарларды өткізуден түскен табыс(пайда) алудан тұратын айрықша маңызды функцияны орындайды.Дәл осы бағаларға қол жеткізілген коммерциялық нәтижелер байланысты, ал дұрыс таңдалған баға стратегиясы ұзақ мерзімді және тауарлардың да ,кәсіпорынның өндірістік-өткізу қызметінің де бәсекеге қабілеттілігіне шешуші әсер етеді.Баға тауарларды тұтынушылар үшін үлкен маңызы бар фактор болып табылады.Ол кәсіпорын мен сатып алушылар арасында белгілі бір қарым-қатынасты орнату құралы болып табылады,ол оның дамуына күшті әсер етуі мүмкін, соңғылардың кәсіпорын туралы түсінігін білдіреді.Ақырында, баға-бәсекелестік күрестің қуатты құралы.

Баға қуатты және икемді маркетингтік құрал болып табылады, оны пайдалану кәсіпорын қызметінің экономикалық тиімділігін айтарлықтай арттыруға мүмкіндік береді. Ол маркетингтің бақыланатын факторларының санатына жатады.Сондықтан уақыт бойынша,тауарлар мен нарықтар бойынша бағаларды белгілеу және өзгерту жөніндегі іс-қимылдардың жалпылама моделі ретінде баға саясатын мұқият әзірлеу кәсіпорынның маңызды міндеті ретінде әрекет етеді.

Бағаны белгілеудің дұрыс әдістемесі, ақылға қонымды баға тактикасы,баға стратегиясын дәйекті іске асыру нарықтық қатынастардың қатаң жағдайларында кез келген коммерциялық кәсіпорынның табысты қызметінің қажетті құрамдас бөліктерін құрайды.

Маркетинг жүйесіндегі баға белгілеу

Маркетингте әр түрлі бағалар қолданылады. Бағалар әлемдік және ішкі болып жіктеледі.Әлемдік бағаға базистік және фактуралық бағалар жатады.Ішкі биржалық, бөлшек,прейскурантты,көтерме

«Базистік баға - тауардың белгілі бір сапасымен бастапқы баға.Тауарды іс жүзінде жеткізу кезінде жасалған келісімшартқа сәйкес баға тауардың сапасы өзгерген кезде бастапқы бағадан ауытқуы мүмкін.»/1/

«Фактуралық баға - тиеу-түсіру жұмыстарына,Көлік және кеден шығыстарын,сақтандыруға арналған шығыстарды есепке алатын жеткізу шарттарымен айқындалатын сауда мәмілесінің(сатып алу-сату) бағасы.

"Инкотермс 1990 ж." құжатында баяндалған халықаралық ережелерге сәйкес бағаның әр түрлі нұсқалары болуы мүмкін.

Ішкі бағалар - бұл ішкі (ұлттық) нарықта қалыптасқан тауарлардың бағасы.

Биржалық бағалар - бұл биржадағы мәмілелер бойынша бағалар(бір күнгі нақты орташа бағаны белгілеу).

Биржалық бағалар әртүрлі түрлерге ие:

* ұсыныс бағасы;
* сұраныс бағасы;
* келісім-шарт бағасы (биржалық мәміленің нақты бағасы);
* баға белгілеу бағасы(белгілі бір кезеңдегі нақты орташа баға);
* қатты баға (мәміле кезінде келісілген,өзгертуге жатпайтын баға);
* келісімшарт жасалған күнгі базалық бөліктен және өндіріс және жеткізу шарттарына байланысты ауыспалы бөліктен тұратын жылжымалы баға;
* баға кейіннен жазумен шартында белгіленген күнге жеткізу.»/2/

«Прейскурантты баға - бұл жаппай өндіріс тауарларына қойылатын баға.баға анықтамалығында жарияланатын.Прейскурантты бағалардың бір түрі Қызметтерге тарифтер болып табылады.

Көтерме баға - кейіннен қайта сату үшін ірі партиялармен сатып алынатын тауарлардың бағасы.Көтерме бағалар өндіріс бағасының(кәсіпорынның көтерме бағасы-өндіріс шығындарының және барлық аванстық капиталға орташа пайданың сомасы)немесе жабдықтаушы-өткізу немесе көтерме ұйыммен(кәсіпорынның көтерме бағасы мен көтерме-өткізу үстеме бағасын қамтитын өнеркәсіптің көтерме бағасы) негізінде белгіленуі мүмкін.

* өндірушінің көтерме бағасы-өндіруші тауарды көтерме немесе бөлшек саудаға

беретін баға

* көтерме сауда бағасы-көтерме саудашы тауар партияларын басқа көтерме

саудамен немесе бөлшек саудамен сататын баға. Әдетте ол тауарды төмен бағамен үлкен партиялармен сатып алады, ал неғұрлым жоғары бағамен ұсақ сатады;

* бөлшек сауданың көтерме бағасы-бөлшек сауда кәсіпорындары тауар

партияларын бөгде серіктестерге (кәсіпорындар мен мекемелерге, қоғамдық тамақтандыру орындарына, ұсақ көтерме сауда орындарына, басқа да дүкендерге және т. б.) сататын баға. Дүкен бөлшек сауда сатып алушыларға тауарлар партиясын сататын арнайы баға

* сатып алу бағасы — көбінесе бұл ауыл шаруашылығы кәсіпорындары немесе

өндіріс құралдарының өзге де өндірушілері өз өнімдерін басқа фирмаларға немесе мемлекетке сататын бағалар.»/3/

«Тұтыну бағасы - тауарды пайдаланудың есептік мерзімі шегінде сатып алу, тасымалдау, монтаждау және пайдалану үшін тұтынушыға қажетті ақшалай қаражаттың жалпы сомасы. Нарықта орнығуды қалайтын өндіруші фирмалардың мақсаты тұтынушы үшін сатып алынған тауарды пайдалану процесінде алып жүруге мәжбүр болатын қосымша шығындарды қысқарту болып табылады.

Өндіріс бағасы - сөздің кең мағынасында бұл тауар өндірісі мен өндірушінің пайдасының жиынтығы. Классикалық саясиэкономияда құнға қарама - қайшы келеді (тауардың құны еңбек шығындарымен, ал өндіріс бағасы-капитал шығындарымен анықталады.

Шарттық бағалар - сатып алушы мен сатушы арасындағы келісім бойынша белгіленетін еркін бағалар. Баға деңгейіне әртүрлі факторлар әсер етеді: сұраныс пен ұсыныстың көлемі мен сапасы, бәсекелестік, Тараптардың бірінің мәмілеге қызығушылығы және т. б.»/4/

«Мемлекеттік бағалар — монополист кәсіпорындардың өнімдеріне, сондай-ақ осы ел үшін базалық ресурстар мен әлеуметтік маңызы бар тауарларға белгіленеді. Тағайындалуына байланысты мемлекеттік бағалар:

* белгіленген — мемлекет белгілеген және бақылайтын бағалар мен тарифтер (мысалы, электр энергиясының, судың және т. б. тарифтері).);
* шекті-мемлекет осы тауарлар немесе қызметтер сатылуы мүмкін төменгі немесе жоғары шекараны белгілейді. Сатушы осы шекараны бұзбайтын кез келген бағаны тағайындай алады (мысалы, арақтың төменгі шекарасын N рубльде белгілеген кезде, оны N-ден асатын кез келген бағамен сатуға болады, ал сүтке ең жоғарғы шекарасын m рубль белгілеген кезде баға кез келген, бірақ м-ден төмен болуы мүмкін).
* реттелетін-бұл бағаларды атқарушы билік органдары тауарлардың белгілі бір номенклатурасына белгілейді және реттейді.

Әлемдік нарықтың бағасы - әлемдік нарықтағы осы тауардың қолданыстағы бағасы.»/5/

«Картель бағалары (картель қатысушылары белгілейтін бірыңғай монополиялық бағалар. Картель-бірыңғай баға саясатын қалыптастыру мақсатында белгілі бір нарықта әдетте ірі өнім өндірушілердің ерікті бірлестігі)

Трансферттік бағалар (трансұлттық корпорациялар белгілейді. Корпорацияның филиалдары бір-біріне тауарларды, лицензияларды, қызметтерді және т.б. сату жолымен әр түрлі елдердің нарықтарында тауар бағалары мен ұсыныс көлемдерінің пропорциясын жасанды түрде қалыптастырады.

Бөлшек баға-жеке тұтыну үшін тауарларды сату жүргізілетін баға, бөлшек сауда бағасының құрамына өнеркәсіп бағасы мен сауда үстемесі енгізіледі.

Нарықтық баға-сұраныс пен ұсыныстың арақатынасымен анықталатын баға.

Коммерциялық баға-мұндай тауарларға тіркелген мемлекеттік бағалар болған кезде нарықтық баға бойынша еркін сатылатын тауарлардың бағасы.»/6/

Баға қалыптастыру процесіне әсер ететін факторлар

Баға белгілеу процесіне әсер ететін факторларды төрт блок бойынша топтастыруға болады:өндірістік,сұраныс,нарық бәсекелестігі,тауар.

«Өндірістік факторлар:

* Өзіндік құн баға төмендемеуі тиіс деңгейді анықтайды;фирма баға

маневрінің мүмкіндігін кеңейту үшін барлық шығындарды азайтуға ұмтылады.

* Тұтынушылардың кең ауқымы үшін қолжетімді бағаны белгілеу

мүмкіндігін анықтайтын фирманың өндірістік әлеуеті.

* Фирманың қаржылық әлеуеті(мысалы,қаражаттың тез айналымына

немесе қолма-қол ақшаға қажеттілік), сондай-ақ фирманың баға тәуекеліне қабілеттілігіне әсер ететін іскерлік белсенділік деңгейі(гүлдену кезеңі немесе керісінше, құлдырау, депрессия).»/7/

«Сұраныс факторлары:

* Бағаның тепе-тең деңгейге ұмтылу нысанында баға белгілеуде көрініс табатын сұраныс заңының әрекеті баға сұраныс пен ұсыныстың арақатынасына байланысты.
* Сұранысты реттеу құралы ретінде пайдаланылатын сұраныстың бағалық икемділік факторы, икемсіз Тауарлар үшін баға маневрінің бір мүмкіндігі шектеусіз
* Табыстың шектелуімен шартталған және сол себепті бағаның шексіз өсуіне ,осы жағдайларда бағаның өсуін жалғастыруға кедергі келтіретін сұраныстың шектелуі, әдетте, өткізу дағдарысына әкеп соғады;инфляция жағдайында бағаның өсуі еңбекке ақы мен зейнетақыларды көтеруге әкеп соғады.
* Бағаны сезімталдық дәрежесі бойынша нарықты саралау,бағаға бағдарланған тұтынушыларды,тауардың үлгісі бағаға қарағанда аса маңызды тұтынушыларды және бірінші жоспарда тауардың сапасы,оның жайлы әлеуеті немесе беделдігі,ал бағасы маңызды емес апатикалы тұтынушыларды анықтайды.Бұл сұраныс дифференциациясы фирманың баға белгілеу үшін маневр мүмкіндігін үзеді

Нарықтың бәсекелестік факторлары

* Нарықтағы монополиялану мен бәсекелестік дәрежесіне байланысты баға жағдайын бақылау мүмкіндігі жекелеген жағдайларда баға бәсекелестігі және тіпті баға соғысы болуы мүмкін,бірақ қазіргі заманғы маркетинг үшін тауарлардың бәсекелестігі мен олардың сапасы неғұрлым тән.
* Сатып алушылардың бәсекелестігіне байланысты баға жағдайы.Монополист-сатып алушы бағаны көтерсе немесе сатушымен келісімге келе алады;көптеген сатып алушылар баға сұраныс пен ұсыныстың арақатынасына байланысты болған кезде жасалған бәсекелестікті білдіреді.»/8/

«Факторлар тауардың сипаттамасы:

* Тауардың жаңашылдық түрі мен дәрежесі немесе бірегейлігі(сәнді, беделді немесе сирек тауарларға "Новаторлар"сатып алушыларына немесе модниктерге есептегенде жоғары баға белгіленеді));
* Тауардың өмірлік циклінің сатысы(кезеңі).
* Өнім сапасы.Ол жоғары болған сайын, соғұрлым жоғары баға (сатып алушылардың тауардың сапасы туралы ұсынымы жиі көрсетіледі, оның нақты қасиеттерін байқамай, мұндай сатып алушы оған субституттардың жоқ сипаттарын ауыстырады)

Тауар қозғалысы арнасының факторлары:

* Өндірушіге барлық кезеңдерде баға белгілеуді бақылауға мүмкіндік бермейтін тауар қозғалысының басқарылмайтын арналары, сауда делдалы үстеме бағаны бақылаусыз өзгерте отырып, сол арқылы өндіруші-кәсіпорынның соңғы саясатына әсер етеді.
* Басқарылатын арналар(егер арна қатысушысы тауар қозғалысының барлық кезеңдерінде бағаны бақыласа, жалпы баға саясаты туралы уағдаластыққа қол жеткізуге болады)»/9/

Бұл факторлар арасында белгілі бір қарама-қайшылық бар, өйткені олар

өзара қақтығысады.Атап айтқанда, шығындық баға белгілеу тұтынушылардың сұраныстарына қайшы келеді

Бағаларды мемлекеттік реттеу

«Баға шешімдерін қабылдау кезінде кәсіпорынның еркіндік дәрежесін мемлекет едәуір мөлшерде айқындайды. Іс жүзінде барлық елдерде экономикаға мемлекеттік араласудың тетіктері жұмыс істейді,бірақ оның нақты нысандары,құралдары мен иінтіректері кейде айтарлықтай ерекшеленеді.Көптеген елдерде баға белгілеудің белгіленген ережелерін пайдаланады,олар баға қалыптастырудың тәртібі мен әдіснамасын регламенттейтін заңнамалық актілер түрінде ресімделеді.

Баға белгілеуге мемлекеттік араласу тікелей және жанама реттеу нысандарын үйлестіру негізінде іске асырылады.Реттеу дәрежесі мен осы нысандардың арақатынасы елдің экономикалық даму деңгейіне,ұлттық дәстүрлерге,саяси жағдайларға,шикізат ресурстарымен қамтамасыз етілуіне,елдің әлемдік еңбек бөлінісіндегі орнына және басқаларына байланысты.

Жанама реттеу бағаның өзіне емес,оларды қалыптастыруға байланысты факторларға(салық,несие,валюта саясаты,дотациялар мен субсидиялар беру,монополияға қарсы заңнама,кірістерді бақылау және реттеу) әсер етуінен көрінеді.

Бағаларды тікелей реттеу негізінен баға белгілеу жолымен жүзеге асырылады.:

* "баға төбесі"(ең жоғары баға).Ол көбінесе монополияланған салаларда(электр

энергетикасы,мұнай-газ өнеркәсібі,көлік,коммуналдық шаруашылық),дағдарыс жағдайларында(әскери іс-қимылдар,Төтенше жағдайлар),сондай-ақ әлеуметтік маңызы бар тауарларға(нан,сүт өнімдері,дәрі-дәрмектер және басқа да) баға белгілеу кезінде енгізіледі.);

* (ең төменгі бағалар).Мұндай саясат әдетте бәсекелестіктің белгілі бір деңгейін

қолдау және нарықты монополизациялауға жол бермеу мақсатында шағын кәсіпкерлердің(көбінесе ауыл шаруашылығы өнімдерін өндірумен айналысатын)мүддесінде жүзеге асырылады;

* "баға дәлізі" (бағалардың екі шегі анықталады :жоғарғы және төменгі).Бұл

жағдайда бағалар бір уақытта ең жоғары және ең төменгі деңгеймен шектеледі,бұл белгілі бір дәрежеде бағаның күрт ауытқуын және нарық коньюктурасының өзгеруін жояды.Мұндай тәсіл,атап айтқанда,ауыл шаруашылығы өнімдері нарығындағы бағаларды реттеу үшін Еуропалық Одақ елдерінде қолданылады.»/10/

«Бағаны мемлекеттік реттеу жүйесінің тиімділігі тікелей және жанама әсер ету нысандарының икемді үйлесіміне байланысты.Әрбір мемлекет бұл ретте өзі жүргізіп отырған экономикалық саясатқа,қоғамның даму мақсаттарына сәйкес келетін әр түрлі тәсілдерді пайдаланады.Ресей мен Украинада көбінесе бағаларды жанама реттеу қолданылады.Мемлекет тікелей сұлы арқылы тек табиғи монополиялар өнімінің бағасын ғана реттейді.Беларусь Республикасында тікелей мемлекеттік бағалық реттеу шекаралары кеңірек.Іс жүзінде барлық елдер тауарларға бағаны реттеуді белсенді пайдаланады рыноктарда үстем жағдайға ие кәсіпорындардың бәсекеге қарсы баға келісімдеріне тыйым салу енгізіледі,сыртқы нарықтың әсерінен ұлттық экономиканы қорғауға бағытталған демпингке қарсы іс-шаралар жүзеге асырылады.»/11/

Осылайша, кәсіпорынның баға саясатын қалыптастыруға әсер ететін ішкі және сыртқы факторларды анықтау және бағалау оған баға белгілеу мақсаттарын қоюға неғұрлым негізді қарауға мүмкіндік береді.

Баға маркетингінің негізгі стратегиялары

«Кәсіпорынның баға саясаты оның баға белгілеу стратегиясын әзірлеу үшін негіз болып табылады.

Кәсіпорын тауардың ерекшеліктеріне ,бағаның өзгеру мүмкіндіктеріне және өндіріс жағдайларына(шығындарға),нарықтағы жағдайға,сұраныс пен ұсыныстың арақатынасына сүйене отырып баға стратегиясын әзірлейді .Кәсіпкерлік нарықтағы өндірушілердің бағасында немесе негізгі салмағында көшбасшыдан кейінгі пассивті баға стратегиясын таңдай алады немесе өз мүдделерін ескеретін белсенді баға стратегиясын іске асыруға тырысады.

Баға белгілеу стратегиясы-бұл кәсіпорын шығаратын өнімнің нақты түрлеріне нарықтық баға белгілеу кезінде ұстанатын практикалық факторлар мен әдістердің жиынтығы.

Негізгі баға құраушы факторлар:

* тауар өндірісінің қоғамдық шығындары;
* елдегі ақша массасының жай-күйі;
* аттас тауарлар нарығындағы бәсекелестік;
* сұраныс пен ұсыныстың арақатынасы;
* баға белгілеу саласындағы мемлекеттік реттеу деңгейі;
* бағаларды Халықаралық реттеу деңгейі;
* шығарылатын тауардың сапасы;
* тауарды өткізу көлемі;
* тарату және тауар қозғалысы арналарының жұмыс істеу тиімділігі;
* тауардың өмірлік циклі;
* тұтынушылардың сатып алу тәртібі;»/12/

Баға белгілеу стратегиясы-бұл сауда кәсіпорнының нарықтық мақсаттарына сәйкес бағаның өзгеруінің ықтимал деңгейі, бағыты, жылдамдығы және мерзімділігі. Сұранысқа бағытталған баға стратегияларын жіктеу үшін бірнеше критерийлерді қолдануға болады.

1. «Жаңа тауарларға баға деңгейі бойынша стратегиялар бөлінеді:

* "кілегей алу»;
* "ену бағасы»;
* "орташа нарықтық бағалар".

1. Бағаны өзгерту дәрежесі бойынша стратегиялар бөлінеді:

* "тұрақты баға»;
* "жылжымалы құлдырау бағасы "немесе" таусылу»;
* "өткізу бағасының өсуі".

1. Тауарлар мен тұтыну бағаларын саралау дәрежесі бойынша стратегиялар бөлінеді:

* "өзара байланысты тауарларға бағаларды саралау»;
* "баға желілері "»;
* "бағалық кемсітушілік".»/13/

Баға белгілеу стратегиялары жаңа тауарларға баға қалыптастыру принциптерін айқындайды.

«"Кілегейді алу" стратегиясы-бағалардың қысқа мерзімді конъюнктуралық артуы

Маркетингтік мақсат-пайданы барынша арттыру.

Типтік қолдану шарттары:

* сатып алушылар - массалық перспективалы көп перспективалы жарнамаға тартылған; бағаға сезімтал емес мақсатты нарық сегменті; жаңа немесе сәнді тауарға ие болғысы келетін жаңашылдар немесе бұзулар;
* тауар-салыстыру базасы жоқ принципті жаңа, не жоғары сұраныс, икемсіз сұраныс тауары, патенттелген тауар, қысқа өмірлік циклі бар жоғары және үнемі жоғарылайтын тауар (өндірісті бәсекелестерден қорғау мақсатында) ;
* фирма-белгілі және жоғары сапалы имиджі бар немесе белгісіз және өнімді іске қосу кезінде өткізуді ынталандыру бойынша қарқынды науқан өткізеді; салынған қаражатты қайтаруды қиындататын тауардың өмірлік циклін қайталауға қабілетті бәсекелестері бар; өндірістік процесс пысықталмаған және шығындар сұраныс бағалауға қиын және бағаны төмендету кезінде рынокты кеңейту болжамын тәуекел етіп құру шартымен күтілетін деңгейден асып кетуі мүмкін; фирма ЖАҢА тауарды кең ауқымда іске қосу үшін қажетті айналым құралдары»/14/

Стратегияның артықшылығы-қысқа мерзімде маркетингтік шығындарды өтеуге және капиталды босатуға мүмкіндік береді; егер нарық жоғары баға бойынша тауарды "қабылдаса", тауардың болашағы жақсы: бағаны жоғарылатудан оңай төмендетеді.

«Стратегияның жетіспеуі-жоғары баға фирмаға нарықта орнықтыруға уақыт бермей, бәсекелестерді тартады.

"Ену бағасы" стратегиясы-тауар бағасының айтарлықтай төмендеуі

Маркетингтік мақсат-жаппай нарықты басып алу.

Типтік қолдану шарттары:

* сатып алушы-бағаға сезімтал табысы төмен немесе орташа, сапасы төмен сұраныс;
* фирма - жоғары сұранысты қанағаттандыруға қабілетті (төмен бағаға байланысты) өндірістік қуаты бар, баға көтеру проблемасын шешуге мүмкіндігі және тәжірибесі бар қуатты фирма.

Стратегияның артықшылығы-бәсекелестер үшін нарықтың тартымдылығын төмендетеді,сол арқылы кәсіпорынға нарықта бекіту үшін уақыт бойы артықшылық береді.»/15/

Стратегияның жетіспеушілігі-басып алынған нарықтың мөлшерін сақтай отырып, бағаны одан әрі арттырудың маңызды проблемасы бар.

«"Орташа нарықтық бағалар" стратегиясы-орташа салалық баға бойынша жаңа тауарлар шығару

Маркетингтік мақсат - қазіргі жағдайды пайдалану.

Типтік қолдану шарттары:

* сатып алушы-баға сезімтал орташа табысы бар нысаналы нарық сегменті;
* тауар-кең тұтыну, стандартталған, қалыпты өмірлік циклі бар;
* фирма бар саланың орташа өндірістік қуаттылық.

Стратегияның артықшылығы-салыстырмалы түрде тыныш бәсекелестік жағдай.

Стратегияның жетіспеушілігі-тауарды сәйкестендіру қиын.

Баға өзгерту стратегиясы

Бастапқы бағалар (жаңа тауарларға тағайындалған) ұзақ әрекет еткеннен кейін нарық конъюнктурасының өзгеруіне, өмірлік циклінің сатысына байланысты немесе басқа да себептер бойынша оларды өзгерту қажеттігі туындайды.»/16/

«"Тұрақты баға" стратегиясы

Маркетингтік мақсат - қазіргі жағдайды пайдалану.

Типтік қолдану шарттары:

* сатып алушы-тұрақты және қатты, бірнеше консервативті клиент, ол үшін баға тұрақтылығы маңызды;
* тауар-беделді, қымбат;
* фирма-дәстүрлі түрде "әдепсіз" жиі және күрт баға секірісі болып саналатын салада жұмыс істейді.

Стратегияның артықшылығы-жоғары салыстырмалы пайда (тауар бірлігінен).

Стратегияның кемшілігі-фирма шығындарды төмендету үшін, мүмкіндігінше бұрынғы сапа деңгейін сақтай отырып, тұрақты резерві болуы тиіс»/17/

«"Жылжымалы құлдырау бағасы" немесе "таусылу" стратегиясы - бастапқыда таңдалған сегментті қанықтырғаннан кейін бағалардың сатылы төмендеуі

Маркетингтік мақсат-нарықты кеңейту немесе басып алу.

Типтік қолдану шарттары:

* сатып алушы-орташа табысы бар жаппай, " еліктеуші»;
* тауар-ерекше сәнді немесе қоғамдық пікір көшбасшылары пайдаланатын;
* фирма-өндіріс көлемін ұлғайту және технологиядағы жиі өзгерістер мүмкіндігі бар.

Стратегияның артықшылығы-фирма кіріс деңгейі төмен және сату көлемінің тиісті ұлғаюына сәйкес сатып алушылар есебінен өткізу нарығын мерзімді кеңейтуге қол жеткізе алады.

Жылжымалы құлдырау бағасы стратегиясы логикалық жалғасы болып табылады

кілегейді алу стратегиясы және сол жағдайларда тиімді. Кәсіпорын бәсекелестіктен сенімді сақтандырылған жағдайда қолданылады. Мәні-бұл баға сұраныс қисығы бойынша біртіндеп жылжиды. Сұранысты ынталандыру және кәсіпорынды бәсекелестіктен қорғау үшін тауарлардың жаңа үлгілерін әзірлеу жөніндегі қызмет қажет.»/18/

«"Өткізу бағасының өсуі" стратегиясы-ену бағасының стратегиясын іске асырғаннан кейін бағаның өсуі

Маркетингтік мақсат - қазіргі жағдайды пайдалану, нарықтың жаулап алынған үлесін сақтау.

Типтік қолдану шарттары:

* сатып алушы-жаппай, тұрақты (марканы жақтаушы);
* тауар-танымал, алмастырғыштар жоқ;
* фирма-қуатты, тәжірибелі маркетологтар бар.

Стратегияның жетіспеушілігі-төмен деңгейден кейін бағаның көтерілу қиындықтары

Бағаларды тауарлық және тұтынушылық саралау стратегиясы

Шешім қабылдау базасы ретінде тауарлық және тұтынушылық саралауды пайдаланатын бірнеше баға стратегиялары бар.»/19/

«Өзара байланысты тауарларға бағаларды саралау стратегиясы

Субституттарға, толықтыратын және жинақтаушы тауарларға бағалардың кең спектрін пайдалану. Осы Стратегияның маркетингтік мақсаты сатып алушыларды тұтынуға шақыру болып табылады.

Стратегияны қолданудың типтік шарттары:

* сатып алушы - орташа немесе жоғары кірісі бар;
* тауар-өзара байланысты жаппай тұтыну тауарлары;
* фирма - тауарлардың кең спектрімен жұмыс істейтін.

Стратегияның артықшылығы өнім қоржынын оңтайландыру мүмкіндігі болып табылады.

"Өзара байланысты тауарларға бағаларды саралау" стратегиясының нұсқалары»:

а) ең жүріс тауарының жоғары бағасы арзан немесе жаңа тауарлар үшін (киім, косметика, тәттілер, кәдесыйлар сату кезінде қолданылады) ассортименттің алуан түрлілігіне және төмен бағаларды қолдануға шығындардың ұлғаюын толықтырады):

Жылдық таралымы 1-ден 1,5 млн-ға дейінгі бестселлерлер нарықта жылына екі-үш рет қана пайда болады. Олардың арқасында сатудың жиынтық көлемі алғашқы айларда 10% - ға артады. Мұндай бестселлер Гарри Поттер туралы кітап болды. Бестселлер-бұл сөзсіз тауар-кітап нарығында.

б) номенклатураның негізгі тауарына төмен баға толықтырушы тауарлар бағасының артуымен өтеледі:

в) әртүрлі икемділігі бар сегменттер үшін тауардың бірнеше нұсқасын шығару:

г) жеңілдікті баға бойынша толықтыратын немесе тәуелсіз тауарлар жиынтығына байланыстыру (жекелеген тауарларды сату бағасынан төмен)»/20/

«Баға желісінің стратегиясы»

Тауардың ассортименттік түрлеріне бағалардың күрт саралануын пайдалану. Стратегияның маркетингтік мақсаты-сатып алушылардың баға сезімталдығының шектерін ескере отырып, сападағы принципті айырмашылық туралы түсінігін құру.

Типтік қолдану шарттары:

* сатып алушы-сұраныстың жоғары баға икемділігі бар;
* тауар-тұтынушымен бір мәнді анықтау үшін күрделі ассортименттік жиынтығы мен сапасы бар;
* фирма-тәжірибелі маркетолог, қымбат зерттеу мүмкіндігі бар.

Стратегияның артықшылығы-өнім қоржынын оңтайландыру.

Стратегияның жетіспеушілігі-бағаның психологиялық кедергісін анықтау қиын.

Бағалық кемсітушілік стратегиясы»

Әр түрлі клиенттерге бір тауарды әртүрлі бағамен сату немесе кейбір клиенттерге баға жеңілдіктерін беру. Қолданудың міндетті шарты тауарды "арзан" нарықтан "жолға" (географиялық, әлеуметтік оқшаулау) жылжытудың еркін немесе қосымша шығындарсыз мүмкін еместігі болып табылады.

Типтік қолдану шарттары:

* сатып алушы-тұрақты клиент, оңай сәйкестендіріледі, әртүрлі тұтынушылардағы сұраныстың икемділігі айтарлықтай ерекшеленеді;
* тауар-теңдестірілген алмастырғыштары жоқ бірегей тауар;
* фирма - нақты немесе жалған (тұтынушылар ұсынысында) монополист.

Стратегияның артықшылығы-нақты жағдайларда сұранысты оңтайландыру

Басым баға стратегиясы берік енгізу стратегиясының жалғасы болып табылады. Ол бәсекелестердің кәсіпорын қызметі саласына басып кіру қаупі кезінде қолданылады. Тиімділік шарттары берік енгізу стратегиясына сәйкес келеді. Осы Стратегияның мәні-шығындар бойынша (баға бәсекелестердің бағасынан төмен белгіленеді) немесе сапа бойынша бәсекелестерге қатысты артықшылықтарға қол жеткізу (тауар бірегей және беделді ретінде бағалануы үшін баға бәсекелестердің бағасынан жоғары белгіленеді).»/21/

Түпкілікті бағаны тұтынушылар үшін неғұрлым тартымды ету үшін, бұл тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға және сату көлемінің өсуіне алып келуі мүмкін, бағаны реттеу жөнінде белгілі бір шаралар қабылдануы тиіс. Олардың ішіндегі ең маңыздысы сұраныс пен жеңілдіктер бағдарымен реттеу болып табылады.

Баға белгілеу әдісін таңдау.

«Маркетинг жүйесінде негізінен баға белгілеудің келесі әдістері қолданылады:

* шығын;
* сұранысқа бағдарланған;
* бәсекеге бағдарланған;

Баға белгілеудің шығындық әдісі кезінде өндіріс шығындары есептеледі, пайда қосылады және пайыздық аударымдар белгіленеді:

Ц=С+Пр + ҚҚС,

Ц-өнім бағасы;

С-өнім бірлігінің толық өзіндік құны;

Пр-өзіндік құнға пайызбен белгіленетін пайда сомасы;

ҚҚС-қосылған құн салығы.

Әдістердің осы тобы :

* баға белгілеу әдісі "шығындар плюс»
* шекті шығындар негізінде баға белгілеу әдісі;
* баға белгілеу арқылы бағаларды арттыру әдісі.»/22/

1. «Шығындар әдісі плюс-шығын бөлігіне өзіндік құннан басқа(шикізатты сатып алуға,жабдықтарды пайдалануға,жұмысшылардың еңбекақысын төлеуге,жабдықтардың амортизациясына және басқаларына байланысты шығыстар)өткізу мен маркетингке байланысты шығыстарды енгізуді көздейді.Содан кейін барлық жиынтық шығындарға осы әдістің кемшіліктерінің кейбір шамасы қосылады, себебі қосымша соманың тиісті деңгейін табу қиын, өйткені оны есептеудің дәл тәсілі немесе стандартты нысаны жоқ.Бұдан басқа ,сатушы үшін қолайлы тауардың немесе қызметтің өзіндік құнынан асып кеткен қосылған соманың деңгейі нарықтың мақсатты сегментін сатып алушы қабылдады.»/23/
2. «шекті шығындар негізіндегі әдіс-өндіру мен өткізуге арналған тұрақты және ауыспалы шығындарды қамтитын жиынтық шығындарды есептеу жолымен емес ,осы өнімді өндіруге арналған шығыстарды жабу үшін жеткілікті ең төменгі деңгейде баға белгілеуді көздейді. Шекті шығындар осылайша орташа шығасыдан едәуір төмен және әдетте ең төменгі шығындар сомасын өтеуге болатын деңгейде анықталады.

Тауарларды осындай әдіс бойынша есептелген баға бойынша сату мынадай жағдайларда тиімді болуы мүмкін:

* Қанығу кезеңі үшін, сату өсуі болмаған кезде фирма белгілі бір деңгейде өткізу көлемін қолдауды өз мақсатын қояды.
* Тауарды нарыққа енгізу бойынша науқанды белсенді өткізу кезінде.
* Егер төмен бағамен сату міндетті түрде жаңа тауар сатуды кеңейтуге әкелуі мүмкін.

Бұл әдістің кемшіліктері келесі:

* Оны қолданбаған жағдайда фирмаға шығын әкеледі;
* Бағалар қалыптасады біржақты,оларды анықтайды жеткізушілер,недоучитывая нарығының талаптары)»/24/

1. «бағаны көтеру арқылы баға белгілеу әдісі-өндіріс бағасын қосымша құнның белгілі бір коэффициентіне көбейту негізінде бағаны есептеу.Бұл коэффициент сатудан түскен пайданың жалпы сомасын өнімнің құнына бөлумен анықталады.
2. мақсатты баға белгілеу әдісі-оның негізінде болашақ сату көлемін негізге ала отырып, өнімнің бірлігіне өзіндік құны есептеледі, ол белгіленген пайданы алуға мүмкіндік береді.

Әдістері баға белгілеу бағытталған сұранысты ескереді деңгейі, сұраныс және тұтыну құндылығы бар тауар.Егер сұраныс өссе, неғұрлым жоғары бағаны белгілеу мүмкіндігі бар, өйткені сатып алушы тауардың тұтынушылық құндылығы туралы өз түсінігін негізге ала отырып төлеуге дайын.

Сұранысқа бағдарланған баға белгілеу шеңберінде менеджер ағымдағы сұраныс деңгейін да ,сатып алушы төлей алатын өнім бағасын да белгілейді.Фирма әр түрлі бағада күтуге болатын сұраныстың әр түрлі деңгейлерін болжайды-өткізу мен пайданың ең жоғары көлемін алып келетін бағаны анықтау мақсатында.

Бұл әдіске дискриминациялық бағаларды белгілеу және ассортименттік топ бойынша баға белгілеу жатады.

Бәсекелестікке бағдарланған баға белгілеу әдістері бәсекелестерге қарағанда төмен баға белгілеу мүмкіндігіне негізделген.Әдетте сұранысқа аз көңіл бөлінеді.Оның орнына кәсіпорын баға белгілеу саласында тиісті шешім қабылдау алдында оның негізгі бәсекелестері белгілеген бағаларды қарайды.Содан кейін ол оған қажет деп шешеді:

* оның бәсекелестерімен теңдікті орнату;
* баға бәсекелестерге қарағанда жоғары орнату
* өз бәсекелестерінен арзан сату.

Баға белгілеу әдістерінің келтірілген топталуы шартты сипатқа ие,себебі көп жағдайларда өзіндік құннан төмен баға белгіленбейді.Баға өнім бірлігінің өзіндік құнынан төмен емес белгіленеді.Өзіндік құнын,әр түрлі үстемелерді,кредитті және сапалық сипаттамаларды ескере отырып бағаны анықтау әдісі қолданылады.

Бұл жағдайда баға мынадай тәуелділік бойынша айқындалады:

Ц=С +Н+Кр+Кач,

С-тауар бірлігінің толық өзіндік құны;

Н-пайда мен басқа да аударымдарды қоса алғанда,үстемеақылар,

+ Кр-төлем уақытына байланысты бағаның төмендеуі немесе өсуі,

+Кач - бәсекелестің ұқсас тауарымен салыстырғанда сапалық сипаттамаларға байланысты бағаның төмендеуі немесе ұлғаюы.

Бағаны әзірлеу процесі мынадай бірізділікке ие :

* баға белгілеу мақсаттарын қою;
* сұраныстың төлем қабілеттілігін анықтау;
* өнім бірлігінің өзіндік құнын анықтау;
* бәсекелестердің бағаларын талдау;
* баға стратегиясы мен баға белгілеу әдістерін таңдау;
* бағаны анықтау және белгілеу.

Бөлім бойынша қорытындылар:

1. Маркетингте әр түрлі бағалар қолданылады .Бағалар әлемдік және ішкі болып жіктеледі.Әлемдік бағаға базистік және фактуралық бағалар жатады .Ішкі биржалық, бөлшек,прейскурантты,көтерме.

2. Баға белгілеу процесіне әсер ететін факторларды төрт блок бойынша: өндірістік,сұраныс,нарықтың бәсекелестігі,тауарлық.

3 . Бағаны мемлекеттік реттеу жүйесінің тиімділігі тікелей және жанама әсер ету нысандарының икемді үйлесіміне байланысты.Әрбір мемлекет бұл ретте өзі жүргізіп отырған экономикалық саясатқа,қоғамның даму мақсаттарына сәйкес келетін әр түрлі тәсілдерді пайдаланады.

4. Баға белгілеу стратегиясы-бұл кәсіпорын шығаратын өнімнің нақты түрлеріне нарықтық баға белгілеу кезінде ұстанатын практикалық факторлар мен әдістердің жиынтығы

Кәсіпорынның баға саясаты оның баға белгілеу стратегиясын әзірлеу үшін негіз болып табылады.

5.Кәсіпорын нақты тауардың бағасын дұрыс анықтауға мүмкіндік беретін баға белгілеу әдісін таңдайды»/25/

Бағалар,олардың барлық жиынтығы тек жеке ғана емес ,сонымен қатар қоғамдық, әлеуметтік санатты білдіреді.Олар тауарларды өндіруді,бөлуді,айырбас мен игіліктерді тұтынуды,қызметтер көрсетуді қоса алғанда ,жекелеген сатып алу мен тұтынушыларға сатуды да,тұтастай алғанда экономикалық процестерді да реттейді.Мұнда барлық бағалар бірге, олардың қалыптасуы мен өзгеруін ескере отырып,жалпы,бірыңғай ,біртұтас, баға тетігі ретінде әрекет етеді. Баға белгілеу тетігінде өзара әрекеттесетін екі бөлікті ажырату және бөлу керек. Бір жағынан бұл бағаның өзі,олардың түрлері,құрылымы,шамасы,өзгеру динамикасы, ал басқа баға белгілеу тәсілі,ережелері,жаңа бағаларды қалыптастыру және қолданыстағы бағаларды өзгерту.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. <https://studopedia.info/7-2703.html>
2. <http://www.uamconsult.com/book_174_chapter_24_Glava_9..html>
3. <https://www.studmed.ru/view/ceny-i-cenoobrazovanie_dca107d.html>
4. <http://m-arket.narod.ru/Glossary/Price.html>
5. <https://www.esalmaty.kz/ru/rates-and-services/tariff-plans>
6. <https://economics.studio/ekonomicheskaya-teoriya/monopolnyie-tsenyi-mehanizm-polucheniya-84866.html>
7. <http://economics-konspect.org/?content=8538>
8. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C_%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%B0>
9. <https://uchebnik.online/marketing-otraslyah_1297/421-rol-suschnost-tsenyi-ryinochnyih-76519.html>
10. <https://center-yf.ru/data/economy/Gosudarstvennoe-regulirovanie-ekonomiki.php>
11. <https://econ.wikireading.ru/29515>
12. <http://www.grandars.ru/college/cenoobrazovanie/cenoobrazuyushchie-faktory.html>
13. <http://www.elitarium.ru/strategii-cenoobrazovanie-marketing-cenovaja-politika-rynok-spros-cel-konkurenty/>
14. <http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/577/74577/54186?p_page=13>
15. <https://studopedia.info/1-120796.html>
16. <http://ifreestore.net/850/11/>
17. <https://port-u.ru/component/k2/item/1784-strategii-tsenoobrazovaniya-v-marketinge>
18. <http://www.market-pages.ru/osnmark/31.html>
19. <https://port-u.ru/postroeniestruktury/item/1784-strategii-tsenoobrazovaniya-v-marketinge>
20. <https://port-u.ru/voprosy-strateg/strategicheskie-tseli/item/1784-strategii-tsenoobrazovaniya-v-marketinge>
21. <http://ifreestore.net/850/16/>
22. <https://economy-ru.info/info/71072/>
23. <https://vvs-info.ru/helpful_information/poleznaya-informatsiya/metody-tsenoobrazovaniya/>
24. <https://www.ngpedia.ru/id148144p1.html>
25. <https://www.goodstudents.ru/assortiment-analysis/323-cenoobrazovanie-metody.html>

Құрастырған: Бақыт З.