

# Тақырып 8. Маркетингтің баға саясаты

Дайындаған: Э.Ғ.К, доцент

Қарғабаева Сәуле Төлеуқызы

# Лекция сұрақтары:

1. Бағаның мәні және оның фирманың бәсекелестік стратегиясының элемент ретіндегі рөлі. Баға және құндылық түсініктері, олардың өзара байланысы.
2. Баға белгілеу үдерісінің сатылары.
3. Бастапқы бағаны белгілеу стратегиялары мен әдістері.
4. Бағаның нарық жағдайына бейімделуі.

# 1. Бағаның мәні және оның фирманың бәсекелестік стратегиясының элемент ретіндегі рөлі. Баға және құндылық түсініктері, олардың өзара байланысы.

Баға өзінің макро-микроэкономикалық мағынасында объективті нарықтық факторлармен, өндірістің белгілі бір шарттарымен, нарықта тауарды өткізу жағдайларымен анықталады және мемлекеттің әлеуметтік-экономикалық саясатын бейнелейді.

Баға белгілеудің маңызды қызметі — барлық шыққан шығындарды жаба отырып, пайда табу.

**Баға** - нарық реттеушісі, ол тауарлардың нақты түрлерін өндіруге мүмкіндік береді немесе тежейді, сұранысты шектейді немесе ұлғайтады, осылайша белгілі бір өнімнің өндірісі мен тұтынуына тікелей немесе жанама әсер етеді.

**Бағаға** деген маркетингтік көзқарастың классикалық теориядан айырмашылығы тұтынушының сұранысына, мұқтаждықтарына және талғамына, сонымен қатар, нарықтың құбылмалы жағдайына байланысты бағаның икемділігінен көрінеді.

Тұтынушыны өндіріс шығыны емес, оның нәтижесі, тауардың пайдасы мен сапасы, қажеттілігін қанағаттандыру деңгейі қызықтырады.

**Баға** - шығындарды талап етпейтін, ерекше күш-жігерсіз кіріс әкелетін маркетинг-микстің ең икемді элементі. Өндірістің бәсекеге қабілеттілігі, сату көлемі, рентабельділік және тағы басқа экономикалық көрсеткіштер көбінесе баға қою бойынша дұрыс шешім қабылдауға байланысты.

**Кәсіпорынның баға саясатын жасайтын маркетинг бөлімдерінің маңызды міндеті - жеткізу бағасын белгілеу және өзгерту.**

# Баға жөніндегі маркетингтік шешімдерге мыналар жатады:

- ✓ бағаның төменгі және жоғары деңгейін,
- ✓ олардың фирма мақсаттарына, тауар сапасына, сұраснысқа, бәсекелестердің баға саясатына, тауардың өмірлік кезеңі мен басқа факторларға байланысты өзгеруін анықтау,
- ✓ оңтайлы өткізу бағаларын белгілеу және жеңілдіктер жүйесін жасау.

**Осыған орай маркетингтің баға саясаты фирманың өз мақсаттарына нақты бағаларды белгілеу негізінде жету жолдарын межелейді.**



Нарық жағдайында баға әртүрлі факторлардың тығыз байланысының нәтижесінде құралады, бұл факторларды есепке алмайынша бағалар деңгейін анықтау мүмкін емес.

# Бағаға әсер ететін факторларға мыналар жатады:

- ✓ өндіріс шығындары;
- ✓ сұраныс;
- ✓ тұтынушылардың сатып алу қабілеті;
- ✓ ақша өрісінің жағдайы, тұтынушылардың қолындағы ақша, оның серпіні, ұлттық ақша бірліктері;
- ✓ бәсеке;
- ✓ бағаларды мемлекеттік реттеу;
- ✓ тауар сапасы;
- ✓ тасымалдау көлемі;
- ✓ сатып алушы мен сатушы арасындағы қарым-қатынас;
- ✓ жеткізу шарттары.

## 2. Баға белгілеу үдерісінің сатылары

Кез келген нақты бір баға түрі бағалық элементтердің қалыптасу үдерісіне байланысты. Құрамдас элементтер бойынша тауардың бір данасының бағасы (Б) былай анықталады:  **$B = \Theta_k. + П + ҚҚС + СҮ.$**

Мұндағы:

Өк. - тауардың өзіндік құны (тауар бірлігін өндіруге кеткен шығындар жиынтығы);

П-пайда;

ҚҚС - қосылған құнға салынатын салық мөлшері, оны мемлекет анықтайды;

СҮ - делдалдың саудалық үстемесі, ол оның жеке шығындары, пайдасы және ҚҚС-нан тұрады.

Егер фирма акциздік тауарды өткізетін болса, онда тауар бағасы мынаған тең:

$$B = \Theta_k. + \Pi + A + \text{ҚҚС} + \text{СҮ},$$

мұндағы:

A - акциз, ол мемлекет арқылы белгілі бір мөлшерде алынады;

СҮ - делдалдың саудалық үстемесі, ол оның жеке шығындары, пайдасы және ҚҚС-нан тұрады.

# Баға тағайындау кезеңдері:

**1-кезең.** Баға саясатының мақсаты мен мәселелері анықталады, осыған байланысты бар және әлеуетті нарықтар мен сегменттер анықталады.

**2-кезең.** Баға тағайындауға әсер ететін факторлар талдананылады. Ең жоғары бағаны анықтауға мүмкіндік беретін тауарға деген сұраныс деңгейін білу қажет. Осы мақсатпен әртүрлі бағаларға қатысты сұраныс икемділігі анықталып, ең жақсы баға деңгейі анықталады.

**3-кезең.** Баға белгілеудің келесі кезеңі тауардың ең төменгі бағасын сипаттайтын шығындар көлемін анықтауды көздейді. Қазақстанда баға тікелей есептеумен белгіленеді, ол барлық шығындарға пайданы қосып есептеуді көздейді.

**4-кезең.** Нарықтық экономикасы дамыған елдердің кәсіпкерлері кері калькуляция жүргізеді, яғни оларда қалыптасқан нарықтық баға бойынша мөлшерін емес, қажетті тауар санының өткізу жылдамдығы мен мүмкіндігі бағаланады. Белгілі бір уақыт мерзімінде шығындарды біртіндеп өтеу мүмкіншілігі **«ШЫҒЫНСЫЗДЫҚ»** нүктесін, тұрақты және өзгермелі шығындарды табуға негізделеді.

Бұл әдіс, АҚШ-та **директ-костинг**, ал Еуропада елдерінде маржиналдық есеп немесе «өтеу **соммалары**» әдісі деп аталады. Ол маржиналды табыс алу қағидасына негізделген. **Маржиналды пайда** тауар сатудан түскен түсім мен өзгермелі шығындар арасындағы айырма ретінде анықталады.

Сонымен қатар, бағалар деңгейіне өнімнің өзіндік құны мен бағасының құрамына қосылатын алымдар, салықтар және аударымдар әсер етеді /ҚҚС/.



**5-кезең.** Баға белгілеу әдісін таңдап, баға деңгейін анықтау. Тауардың ең төменгі бағасы шығындармен, ал ең жоғары бағасы сұранысқа байланысты анықталады. Фирманың бағалық стратегиясы қазіргі кезде және болашақта бағаға қатысты дұрыс шешім қабылдаудың негізі болып табылады.

**6-кезең.** Барлық ықтимал нұсқалардың ішінен тауардың өткізу бағасы анықталады.

Маркетингтің баға стратегиясы икемді және өзгеріп отыратын нарықтық жағдайға сәйкес болуы керек.

### 3. Бастапқы бағаны белгілеу стратегиялары мен әдістері

Нарықтағы жағдайға бейімделіп отыру үшін кәсіпорындар нарықтық бағаны белгілеудің әртүрлі стратегияларын қолдануы және оларды белгілі бір нарықтық жағдайға қарай өзгертіп отыруы қажет. Ол үшін нарықты зертеу, сұранысты талдау, бәсекелестер бағасы мен тауардың өмірлік кезеңдерінің ерекшеліктерін білу, пайданы бағалау, өндіріс пен жабдықтау шарттарын және психологиялық факторларды ескеруі қажет.

# Тәжірибиеде баға белгілеудің мынадай мақсаттары қойылады:

- нарықта қалуды қамтамасыз ету;
- пайданы барынша молайту;
- нарық үлесін жаулап алу;
- тауар сапасы бойынша берілген нарықта жетекші орынды иемдену.

Нарықта бәсеке деңгейі жоғары болса, көбінесе баға белгілеудің мақсаты - нарық үлесін жаулап алу деп қабылданады.

Фирма басшылары бағаны есептеудің әдістерін таңдап, ең жоғары және ең төмен бағаның ықтималды деңгейін бекітеді. Бағалық стратегия шығынға, сұранысқа, бәсекеге, тауардың өмірлік кезеңіне негізделіп, айқындалауы мүмкін.

Нарық түрін бағалау фирма стратегиясын жасаудың нақты бір әдісін таңдауының маңызды шарты болып табылады.

**Нағыз бәсеке нарығы** белгілі бір өнімді сатып алатын және сататын көптеген сатып алушылар мен сатушылардан тұрады. Мұндай нарықта ешбір сатушы немесе сатып алушы күнделікті ағымдағы бағаларға әсер ете алмайды. Мұндай нарықта бәсекелестік баға белгілеу стратегиясын қолданған дұрыс.

**Олигополиялық нарық** бір-біріне өте сезімтал бірнеше сатушылардан тұрады. Тауарлар ұқсас болуы мүмкін. Мұндай нарыққа жаңа сатушылар енуі қиын. Олигополист өз бағасын түсірсе де, оны осы деңгейде ұстап қалатынына сенімсіз болуы мүмкін. Мұндайда нарықта бағалық жетекшіге қарап, баға белгілейтін бейімделу стратегиясы қолданылады.

**Монополистік бәсеке нарығы** тауардың әртүрлі нұсқаларын ұсынуға байланысты кең диапазонды бағалар туралы мәмілелер жасайтын көптеген сатаушылар мен сатып алушылардан тұрады. Мұнда дифференциалды немесе бәсекелестік баға стратегиясын қолдануға болады.



**Таза монополия жағдайында** нарықта тек бір сатушы ғана болады. Мұндай нарықта баға монополист бағасына байланысты анықталады.

Баға стратегиясын таңдаған кезде микро және макроортаны талдап, ондағы факторлар өзгеру барысын анықтау керек. Жалпы баға 3 тәсіл арқылы анықталады:

1. Баға тауар өндіру мен қызмет көрсету шығындарын жабу керек.
2. Кәсіпорын тек шығындарды ғана жаппай, сонымен қатар, белгілі бір пайда алуы тиіс, ол өз кезегінде тауарға деген сұранысқа байлансты.
3. Нарықта бәсекелестер әрекет етеді.

Көптеген кәсіпорындар бағаны тікелей есептеу арқылы шығарады, оның мөлшері барлық шығындарға пайда мөлшерін қосу негізінде анықталады. Бұл тәсілдің мынадай түрлері бар:

- **“шығынға үстеме қосу әдісі”**. Бұл жағдайда әрбір өнімнің өзіндік құнына стандартты үстеме қосылады. Бұл әдісті белгіленген баға қажетті сату көлемін қамтамасыз еткен жағдайда ғана пайдаланған жөн.
- **пайда алуға негізделген баға белгілеу**. Мұндай әдіс шығынсыздықты болдырмау қағидасына негізделген. Бұл жағдайда фирма шығынға ұшыратпайтын және белгілі бір пайда мөлшерін қамтамасыз ететін баға белгілейді.

## Тәжірибиеде сұранысқа негізделген баға тағайындау стратегияларының мынадай түрлері бар:

1. “Қаймақты қалқып алу стратегиясы” жаңа тауарларды жоғары бағамен сатуды көздейді. Жоғары баға жарнама және тауар бейнесін қалыптастыруға жұмсалатын шығындарға байланысты белгіленеді.

**Бұл стратегияның артықшылықтары:**

- бұл стратегия бағаны нарықтағы өзгерістер мен бәсекелестердің іс-қимылын есепке ала отырып, өзгертуге мүмкіндік береді;
- жаңа тауарларды өндіру шығындары жоғары болады, ал бұл стратегия оларды жабуға көмектеседі;
- тауардың жоғары бағасы, оның сапалығына байланысты деп есептелінеді.

# “Қаймақты қалқып алу стратегиясы”

**Бұл стратегияның кемшіліктері:**

- бұл стратегия бәсекелестерді тез қызықтырады, олар нарықта дәл осындай өнім шығаруға тырысады;
- бастапқы баға деңгейінің сәтсіздігі тауардың өмірлік кезеңінің ұзақтығына әсер етіп, тауардың бәсекеге қабілеттілігін жоғалтуына алып келеді.

2. Престижді бағалар стратегиясы тауарларды жоғары бағамен сатуды көздейді, ол тауардың сапасына, ерекшелігіне, маркасына және беделіне көңіл аударатын, нарық сегменттеріне арналған.

Бұл стратегияны бизнес әлемінде жоғары беделге ие фирмалар қолданады. /Mercedes-bens, бриллианттар/

### **3. Психологиялық тұрғыдан баға тағайындау.**

Бағаны психологиялық тұрғыдан қабылдауға негізделген. Бұл стратегия тұтынушы тауарлар нарығында көбірек қолданылады. Психологиялық баға дөңгелектелген бағадан біршама төмендетілген бағамен белгіленеді.

Мысалы, 200 доллар емес, 199 доллар 99 цент.

#### **4. Ассортименттік баға белгілеу стратегиясы.**

Бұл стратегия көбінесе сұранысы бірқалыпты емес, бір-бірін толықтыратын және алмастыратын тауарларға қолданылады.

Мысалы, фирма негізгі тауарға өте жоғары баға, ал бірін-бірі алмастыратын тауарға төмен баға белгілейді.



## 5. Бағалар дифференциациясы немесе

### дискриминаттық бағалар.

Сатушы бизнесінің мақсатына орай, бір-бірімен байланысы жоқ, сұранысының даму деңгейі әртүрлі аймақтық және ұлттық нарықтардың бірнешеуін таңдаса, бағаларды тік дифференцияциялау қолданылады.

Егер бір тұтас тауар нарығы тұтынушының сатып алу қабілеттілігіне және басқа факторларға байланысты жеке-жеке сегменттерге бөлінсе, нарықты көлденең бөлу орын алады.

## Бағалар дифференциациясының түрлері:

- бағалардың уақыт бойынша дифференциациясы. Бұл уақытқа байланысты бір тауарға әртүрлі бағалар белгілеу;
- тұтынушылардың сатып алу қабілеттілігіне қарай қойылатын бағалар.

6. Бәсекелестік баға белгілеу стратегиясы әрқашан бәсекелестерге қарағанда, төмен баға белгілеуге негізделеді.

## 7. Нарыққа ену стратегиясы.

Мұндай стратегия нарық үлесін жаулап алу мақсатымен төмен баға тағайындауды көздейді, ол тек сыйымдылығы және баға бойынша сұраныс икемділігі жоғары нарықта тиімді болады. Бұл стратегия, тәуекелі мол стратегия болып табылдаы, себебі бәсекелестер жаңа технологияны қолдана отырып, басып, озып шығуы мүмкін. Кейде бұл стратегияны төмен бағалар стратегиясы деп те атайды.

8. Нарықтық көшбасшыға (лидерге) қарап баға белгілеу стратегиясы олигополистер арасында қолданылады. Фирма өз бағасын олигополистер баға деңгейімен салытыра отырып, белгілейді.

9. Бәсекелеске қарағанда, жоғары баға белгілеу. Егер фирма бірегей қасиеттері жоғары сапалы тауар шығарса, онда ол бәсекелестерге қарағанда, жоғары баға қоя алады.

# Бағаларды географиялық қағидаға сүйене отырып белгілеу.

Ішкі саудадағы және сыртқы нарықтағы бағалар. Географиялық баға белгілеу стратегиясы - негізінен көлік шығындарына байланысты белгіленетін бағалар.

1. Франко бағалар.
2. FOB, CIF, CFR бағалары.
3. Аймақтық бағалар.

Іске асыру ауданына қарай, бағалар ішкі және сыртқы, сонымен қатар, әлемдік болып бөлінеді.

Көтерме өткізу кезінде бағалар мәміле шарттарымен белгіленеді. Мәмілелік бағалар жарияланады және есептік болып бөлінеді.

# Жарияланатын бағаларға төменде көрсетілген бағалар жатады:

- анықтамалық бағалар;
- биржалық бағалар;
- аукциондық бағалар;
- нақты жасалған мәмілелер бағасы;
- ірі фирма ұсыныстарының бағасы.



## 4. Бағаның нарық жағдайына бейімделуі.

Нақты нарықтық жағайдың өзгерістеріне фирма үнемі бейімделіп, отыруы қажет. Әзірленген баға стратегиясы бағалар прейскурантын жасап шығарудың негізі болып келеді. Олар каталогтар, жобалар, делдалдардың (дилерлердің) тапсырыстар бланкісін жасау үшін негіз болып табылады. Егер бағалар өзгерсе, онда каталогтар мен жобаларға да түзетулер енгізіледі.

# Бағалардың бейімделуі мынадай тәсілдерді қолдану негізінде жүргізіледі:

1. **Иілімді баға белгілеу** - бағаны саудаласу арқылы қою. Зергерлік дүкендер, автомобиль дилерлері, «бүрге базарлар», жылжымайтын мүлік брокерлері, антиквариат сатушылары осы саясатты жиі қолданады. Жасалған мәміленің тиімділігіне қарай, сауда қызметкеріне комиссиялық сыйақы төленеді.

## 2. Дисконттар.

Дисконт – бұл тауар бағасының жеңілдігі. Мысалы, мейрамханада ішілген шараптың алғашқы екі рюмкасы белгіленген баға бойынша төленеді, ал үшіншісі - тегін беріледі. Алайда, үшінші рюмканың құны алғашқы екі рюмканың құнына кіруі мүмкін. Дисконттар ақшалай және заттай түрде болады. Заттай дисконтқа сатып алушыға тегін берілетін қосымша тауар жатады.

**3. Бағалық сызықтар.** Мұндай бағаларды есептеген кезде өнімнің, өзін-өзі өтеу нүктесі анықталып, тауардың сапасы мен бағасының арасындағы байланысты көрсететін, бағалық сызықтар түзіледі. Оларды жасап, шығарған кезде төмен, орташа және жоғары баға түріндегі диапазон белгіленеді.

**4. Психологиялық баға.** Оны қолдана отырып, бағаларды жасанды түрде көтеруге болады.

**5. Базалық бағалар** көбіне дискриминациялық бағаларды қолдану арқылы түзетіледі.

**6. Жеңілдетілген бағалар.** Олар бағасы кемітілген тауарларды сатуда қолданылады, сондай-ақ, клиенттердің назарын аудара отырып, арзандатып сатудың уақытша шарасы ретінде қолданады. Жеңілдетілген бағалар негізінен демпингтік бағалар сияқты өндіріс шығындарынан төмен деңгейде белгіленеді.

7. Баға белгілеу стратегиясын тәжірибеде қолдану делдал шешімдерін ескере отырып, оның нарықтық жағдайларға үнемі бейімделуін талап етеді. Бұған жеңілдіктер мен үстеме бағалар жүйесін қолданып, жетуге болады.

**Әлемдік тәжірибеде бағалық жеңілдіктердің 30 түрі танымал. Олардың ішінде жиі қолданылатындары:**

- **"Сконтто"** немесе қолма-қол ақша төлегенде берілетін жеңілдік. Бұл фирмалар арасында жылдам есеп айырысуға ықпалын тигізеді.
- **Бонустық** немесе айналым үшін берілетін жеңілдік тұрақты сатып алушыларға жыл ішінде жасаған айналымдарына қарай беріледі.

- Прогрессивті жеңілдіктер. Сатып алушыға сатып алу санына, көлеміне қарай беріледі.
- Маусымдық жеңілдіктер.
- Делдалдық жеңілдіктер.
- Арнай жеңілдіктер. Тұрақты сатып алушыларға ұсынылады.
- Зачеттер - бұл белгілі бір бағдарламаны іске асыруға қатысқаны үшін берілетін жеңілдік.
- Дилерлік жеңілдік.
- Қарпайым жеңілдік.
- Экспорттық жеңілдіктер.