

«Маркетинг жүйесіндегі баға саясаты»

Price



Дәрістің мақсаты:

баға ұғымын, оның маркетингтік қосылыста атқаратын қызметтерін оқып үйрену, баға құру процесіне талдау жасау.

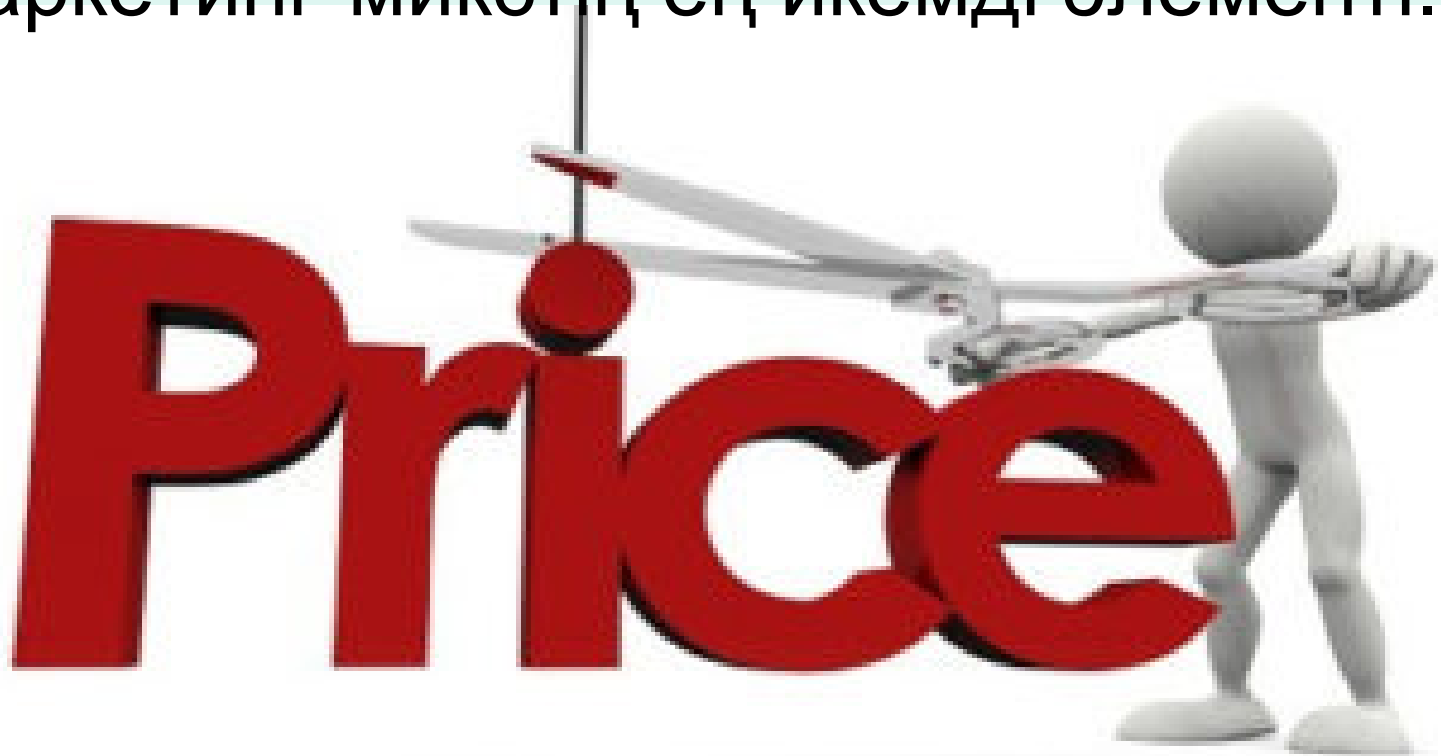
Негізгі ұғымдар: баға, баға, экономикалық құндылық, баға саясаты, стратегия.

Дәріс сұрақтары

- 1.Баға түсінігі, оның атқаратын қызметтері
- 2.Баға белгілеу әдістері
- 3.Баға белгілеу стратегиялары



Баға – шығындарды талап етпейтін,
ерекше күш-жігерсіз-ақ кіріс әкелетін
маркетинг-микстің ең икемді элементі.



Бағаға әсер ететін факторлардың негізгілері мыналар:

1. *Өндіріс шығындары.*
2. *Сұраныс.*
3. *Тұрғындардың сатып алу қабілеті*
4. *Бәсеке.*
5. *Бағаларды мемлекеттік реттеу.*

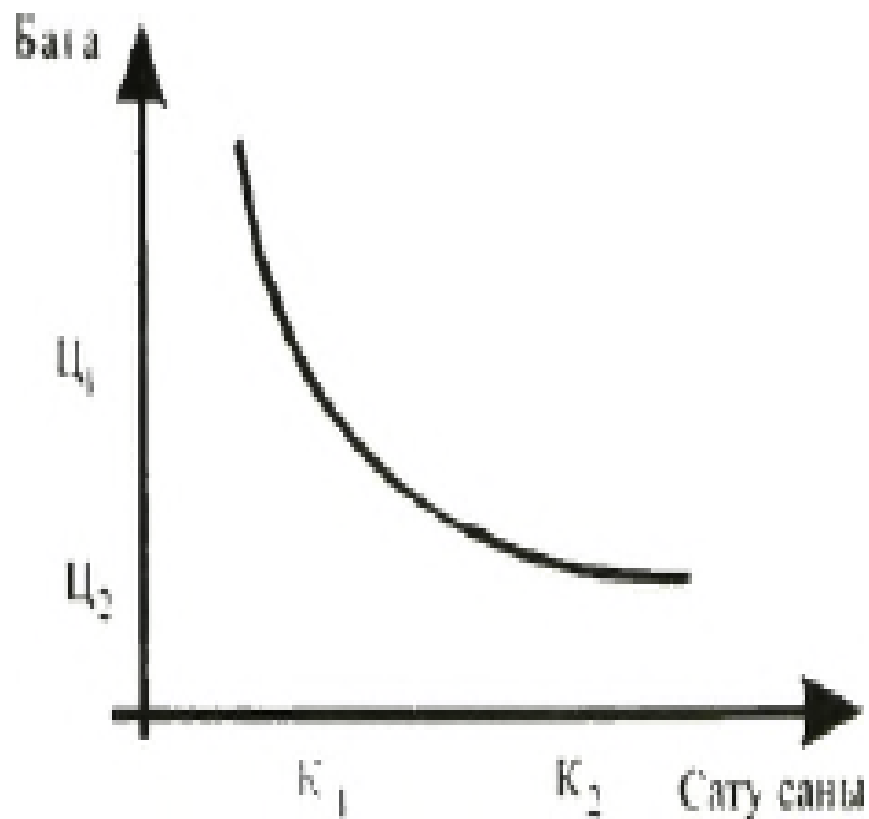
Өндіріс шығындары

**Тұрақты
шығындар**

**Өзгермелі
шығындар**

Жиынтық шығындар

$$Б = ШЖ + П,$$



Сұраныс ҚИСЫҒЫ

Егер тауар
бағасы өссе,
онда сұраныс
ҚИСЫҒЫ
төмендейді, бұл
сұраныс заңы
деп аталады

Егер тауар массасының салыстырмалы өзгерісі бағалардың салыстырмалы өзгерісінен көп болса, ондай сұраныс икемді болады. Мысалы, шоколадқа, кофеге, алкогольге және т.б деген сұраныс осы сипатта болады.

Егер баға өзгерген кезде сұраныс іс жүзінде өзгермесе, оны – икемсіз сұраныс деп атаймыз.

Сұраныстың бағалық икемділігі

$$\varepsilon_c = \frac{\text{Сұраныс көлемінің \% -дық өзгеруі}}{\text{Бағаның \% -дық өзгеруі}}$$

Бәсеке

**Бағалық
бәсеке**



**Бағалық емес
бәсеке**

$$Б = \Theta_{қ} + П + ҚҚС + Сү$$

$\Theta_{қ}$ – тауардың өзіндік құны

П – пайда

ҚҚС – қосылған құн салығы

Сү – делдалдың саудалық
үстемесі, ол $ЖШ + П + ҚҚС +$

Тәжірибеде баға белгілеудің мынадай мақсаттары қойылады:

- Нарықта қалуды қамтамасыз ету;
- Пайданы мейлінше молайту;
- Нарық үлесін жаулап алу;
- Тауар сапасы бойынша берілген нарықта жетекші (лидер) орынды алу.

Баға белгілеудің мақсаттары, стратегиялары, әдістері

Нарық түрін таңдау

Полиполия – бағалық стратегия,

Олигополия – бейімделу стратегиясы,

Монополия – көптеген сатушылар мен
сатып алушылар,

Таза монополия

Жалпы баға үш тәсіл арқылы анықталады:

1. Баға тауар өндіру және қызмет көрсетуге байланысты **шығындарды** жабуы қажет;
2. Кәсіпорын тек шығындарды ғана жаппай, сонымен қатар белгілі бір пайда алуы тиіс, ол өз кезегінде тауарға деген **сұранысқа** байланысты;
3. Нарықта **бәсекелестер** әрекет етеді. Сондықтан, тұтынушы төлеуге әзір баға бәсекелестер ұсынысына байланысты.

Көптеген отандық кәсіпорындар бағаны тікелей есептеу арқылы (шығындық тәсілмен) шығарады, оның мөлшері барлық шығындарға пайда мөлшерін қосу негізінде анықталады. Бұл тәсілдің мынадай түрлері болады:

1. *“Шығынға үстеме қосу” әдісі.* Бұл жағдайда өнімнің өзіндік құнына стандартты үстеме қосылады.

2. *Пайда алуға негізделген баға белгілеу.* Мұндай әдіс шығынсыздықты болдырмау қағидасына негізделген. Бұл жағдайда фирманы шығынға ұшыратпайтындай және белгілі бір пайда мөлшерін алатындай баға анықталады. Осы әдісті “General Motors” компаниясы қолданады, ол инвестицияға 15-20% пайда деңгейін белгілейді.

**Тәжірибеде сұранысқа
негізделген баға
тағайындау
стратегияларының
мынадай түрлері
қолданылады:**



1. “Қаймақ қалқып алу” стратегиясы. Жаңа тауарларды жоғары бағамен сатуды көздейді.

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

3. *Психологиялық тұрғыда баға тағайындау (маркетингтік немесе дөңгелектенбеген бағалар) бағаны психологиялық тұрғыдан қабылдауға негізделген.*



4. *Ассортименттік баға белгілеу стратегиясы. Бұл стратегия көбінесе сұранысы бірқалыпты емес, бірін-бірі толықтыратын және ауыстыратын (субститут) тауарларға қолданылады.*



5. Бағалар дифференциясы.

Ф. Котлер мұндай бағаларды дискриминациялық деп атайды.

А. Бағалардың уақыт бойынша дифференциясы.

Бұл уақытқа байланысты бір тауарға әр түрлі бағалар белгілеу. Оның мақсаты – сұраныстың маусымдылығын ескеру, қызметкерлер мен өндіріс қуатын тиімді түрде қолдану.

Ә.Тұтынушылардың сатып алу қабілеттілігіне қарай қойылатын бағалар.

Қызмет көрсету саласында табысты қолданылады. Мысалы, шаштараздағы балаларға және ересектерге қойылатын тарифтер, көліктегі билет құны, театрлар мен кинотеатрлардағы ересектер мен балаларға арналған бағалар.

Б. Тауар нұсқаларын есепке алу арқылы қойылатын баға.

Мысалы, “Әсем-Ай” компаниясы 0,5 литрлік минералды су бөтелкесін 49 теңгеден, 1,5 литрлікті 55 теңгеден ұсынады.

Осы баға стратегиясын қолдану мынадай шарттарды орындауды талап етеді:

- нарықтың оңай сегменттелуі және оның нақты шекараларының анықталу мүмкіндігі;
- таңдалған нарық сегменттері сұраныстың қарқындылығымен ерекшеленуі тиіс;
- бағалары төмен сегменттерден бағалары жоғары сегменттерге тауарды қайта сату мүмкіндігінің болмауы;
- тауар жоғары бағамен сатылып жатқан сегментке төмен бағалы тауарымен бәсекелестің еніп кетпеуі.

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

1. 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 болып табылады.

Бұл стратегия мынадай жағдайларда ғана қолданылады:

- баға бойынша сұраныс икемді. Бұл жерде сатып алушылардың кең ауқымын қанағаттандыру мақсатында төмен баға белгіленеді.
- тауар нарыққа енгеннен кейін шиеленіскен бәсеке тууы мүмкін, ал бұл стратегия нарыққа енудегі кедергі (барьер) болып табылады.
- сату көлемін ұлғайту арқылы өнім бірлігіне кететін шығындарды азайтуға болады.

2. Нарықтық лидерге қарап баға белгілеу стратегиясы
олигополистер арасында қолданылады. Фирма өз бағасын олигополист-лидердің баға деңгейімен салыстыру арқылы белгілейді.

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

“ФудМастер”, “Беккер және К⁰”

Бақылауға арналған сұрақтар:

1. Маркетинг жүйесіндегі бағаның орны мен рөлін не анықтайды?
2. Бағалардың функциялары қандай?
3. Тауар бағасын анықтаудың қандай әдістері бар?

Әдебиеттер



- 1. Маркетинг: Учебник для бакалавров, Авторы: Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Издательство: Дашков и К, 2013.
- 2. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие, Авторы: Эриашвили Н.Д., Пичурин И.И., Обухов О.В. Издательство: Юнити-Дана, 2012.
- 3. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 296с.
- 4. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. Роджер Дули. Издательство: Попурри, 2017. – 336с.
- Интернет-ресурсы:
- Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Маркетинг», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСП будет доступна на вашей странице на сайте univer.kaznu.kz. в разделе УМКД.
- <http://www.iamr.kz>
- <http://econbook.kemsu.ru>
- <https://habrahabr.ru>
- http://www.w3ii.com/ru/marketing_management