

БАҒА ЖӘНЕ БАҒА ҚҰРУ ТҮСІНІГІ. ТУРИЗМДЕГІ ШЫҒЫНДАРДЫҢ ЕСЕПТЕУІ


1 тақырыбы: Туризмдегі бағаның және баға құру ерекшіліктері

Қарастырылатын сұрақтар:


Бағалардың ішкі және сыртқы тербеліс факторлары.

Туризмдегі баға құру ерекшілігі.

Қызмет көрсету саласындағы баға құру.




Нарықтық механизмнің негізгі элементтерінің бірі – баға. Нарықтық баға өндірушілердің және тұтынушылардың өз арасындағы бәсеке нәтижесінде қалыптасады. Бұған бәсекеден басқа да көптеген факторлар әсер етеді. Жалпы нарық бағасына нарыққа қатысушылардың бәрі де әр түрлі деңгейде тәуелді болады, әсіресе сұраным мен ұсыным нарықтық баға әсерінен қалыпты жағдайдан тез ауытқиды. Сондықтан да нарықтық бағаның құрылуын, қалыптасуын және оның ауытқу заңдылықтарын біліп отыру, әр кәсіпорынның табысты тұрақты алуына және өндіріс бағытын жетілдіруге негіз бола алады. Міне, әр салада, әр сферада және әр тауар түрі бойынша бағаның құрылуының маңызы мен маңыздылығы осында десек, артық айтқандық емес.



Туристік салада баға құру бірқатар ерекшеліктерге ие.

1. Туристік қызметке сұраныстың тұрақтылығы тұтынушының жеке ерекшеліктеріне тәуелді, сондықтан қызметке баға құрған кезде келесі психологиялық сәттерді ескерген жөн: баға әлеуетті сатып алушыларда теріс сезімін туындатпауы керек.
2. Өндіріс, іске асыру үрдістері және тұтыну қызметтері уақытпен сәйкес келмейді, сондықтан туристік индустрияда маусымдық баға дифференциациясы қолданылады; сұраныс және сәйкесінше туристік қызметтерге баға айқын маусымдық сипатта болады.
3. Туристік қызметтер ішкі және сыртқы нарықта іске асырылады, сондықтан баға сапасы мен стандарттау кезінде халықаралық талаптар назарға алынады.
4. Туристік өнімге баға тауарлық нысанда болмайтын (мәселен, тарихи ескерткіштер, табиғи қорықтар) немесе еңбек өнімі емес, табиғи болуы керек (сарқырама, үңгірлер) тұтынушылық құнды қосуы тиіс.



Баға құрудың негізгі міндеттері: өндіріс, тауарды өткізу, құнның қалыптасуы, жалпы ішкі өнім мен ұлттық табыстың өндірілуі, оның бөлінуі және пайдаланылуы, баға түрлері, олардың негізгі принциптері мен есептеу жолдарын анықтау. Жалпы баға – күрделі экономикалық категория. Сондықтан да баға теориясын түсіну және оны нақты практикада іс жүзінде қолдана білу болашақ мамандар үшін аса қажет. Өйткені, Қазақстан Республикасы жағдайында бағаның құрылуының өзіндік ерекшеліктері бар. Атап айтсақ, бағаның құрылуы өндіріс және айналым шығындары негізінде және бағаның нарықтағы сұраным мен ұсынымның өзара әрекеті негізінде құрылуы, бағаның нарықтық қатынастардағы орны, баға құрылымының механизмі және оның өзіндік сипаты тұрғысындағы өзекті мәселелер бәсекелестік ортаға тікелей әсер етеді. Сондай-ақ экспорт және импорт тауарлары мен қызмет көрсету түрлерінің сыртқы сауда бағасы және ұлттық баға жүйесі, сыртқы сауда бағасының жіктелуі, экспорт және импорт тауарларының ішкі бағасы және оның қалыптасу тәсілдері мен принциптері, сонымен қатар экспорттық және импорттық қосымша, сараланған валюта коэффициенті, оның мәні және есептеу тәсілдері, Қазақстан Республикасына ТМД елдерінен әкелінген тауарлар бағасын есептеу әдістемесі де экономикадан өзіндік орын алады.

Туристік өнімге баға құрылымын келесі элементтермен көрсетуге болады:

- туристік қызметтің өзіндік құны;**
- қызметтің жеке түрлері бойынша жанама салықтар;**
- туристердің жеке топтары үшін жеңілдіктер;**
- делдалдардың пайдасына қарай үстеме немесе жеңілдік (комиссиялық сыйақы).**

1.Бағаны нарық категориясы ретінде қарастыру.

Баға нарықты экономиканың шешуші элементтерінің бірі б.т.

Баға- күрделі экономикалық категория. Онда қоғамдағы бүкіл негізгі экономикалық қарым-қатынастар айқындалады. Бұл ең бастысы тауар өндірісі мен оны өткізуге, олардың құнын қалыптастыруға, сонымен қатар ақша қорларының жиналуына, бөлу мен қолданылуына қатысты. Баға барлық тауар-ақша қатынастарын айқындайды.


Баға сатушының өз тауарына сұрайтын ақша сомасы мен сатып алушының сол тауарға төлеуге дайын ақша сомасының мөлшерін сипаттайтын экономикалық категория. Оның классикалық анықтамасы: «Баға- тауар құнының ақшалай формасы.

2.Баға түсінігі мен мәні.

Әдетте баға теориясын екіге бөліп қарастырады:

1-сі бойынша тауардың бағасын оның құны анықтайды. Ал 2-ші теорияны жақтаушылардың пікірінше, тауар бағасы деп тұтынушылардың қандай да бір игілікке қол жеткізу үшін беруге дайын сомасын айтуға болады. Олай болса, баға- тауар құнының ақшалай формасы б.т.

3.Бағаны кәсіпорынның экономикалық мәселелерін шешудің басты құралы ретінде қарастыру.




Кәсіпорынның баға саясатын құру процесі бірнеше кезеңнен тұрады.

1-кезең. Туристік ұйым нақты бір қызметті ұсына отырып, қол жеткізгісі келетін мақсаттарды анықтау. Баға саясатының келесідей негізгі мақсаттары бар, олар ұзақ мерзімді болып табылады: өнімнің өтуін қамтамасыз ету, пайданы максималдау, нарықтағы орнын сақтап қалу.

2-кезең. Туристік қызметке сұранысты анықтау. Баға артқан сайын сұраныс төмендейді және керісінше.

3-кезең. Бағаның төменгі шегін анықтайтын шығындардың деңгейі мен құрылымын талдау және ақылға қонымды, экономикалық тиімді аралықта ауытқуының мүмкіндіктерін талдау.




4-кезең. Бәсекелестердің бағасын талдау, бұл туристік мекемеге өз туристік өнімдерінің бағасын, олардың тұтынушылық сипаттары мен сапалық қасиеттерін бәсекелестердегі ұқсас көрсеткіштерге сәйкестендіруге мүмкіндік береді.

5-кезең. Баға стратегиясын нарықтағы қызметтер мен жағдайдың ерекшеліктеріне сәйкестендіріп жасау.

Туристік ұйым осы мекеменің мүдделерін ескеретін қандай да бір стратегияны таңдайды.

Көбіне таңдау ұйымның нарықта жаңа немесе дәстүрлі қызметті ұсынуынан тәуелді болады. Жаңа туристік өнімді шығару барысында мекеме келесідей баға стратегияларына бағыттала алады.



Баға саясаты – бұл нарықта баға белгілеу бойынша нарықта жүргізілетін іс-шаралардың кешені. Мақсатты баға саясаты болжанған бағаны алу үшін (немесе нарықтың жоспарланған үлесін жаулап алуға және т.б.) өз тауарларына сондай бағаны бекіту қажеттілігі, сондай-ақ нарық жағдаятына қарай отырып оларды өзгертумен бекітіледі, Басқалай алғанда өмірі циклінің белгілі фазасында тауарды іске асырумен байланысты жедел тапсырмаларды шешу, бәсекелестердің қызметіне жауап беруі тиіс.



2-лекция.

Баға түрлері.

Баға түрлері: айналымның қызмет көрсету сипаты бойынша,

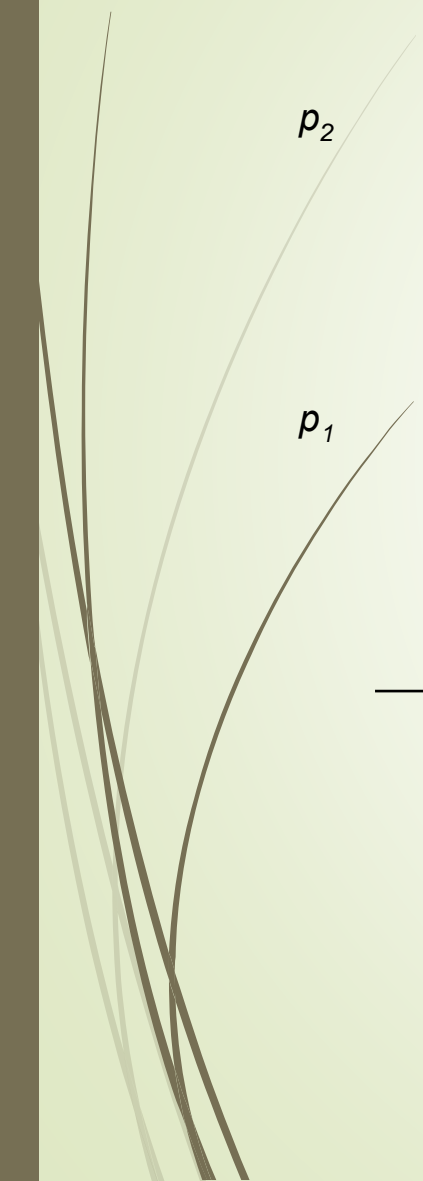
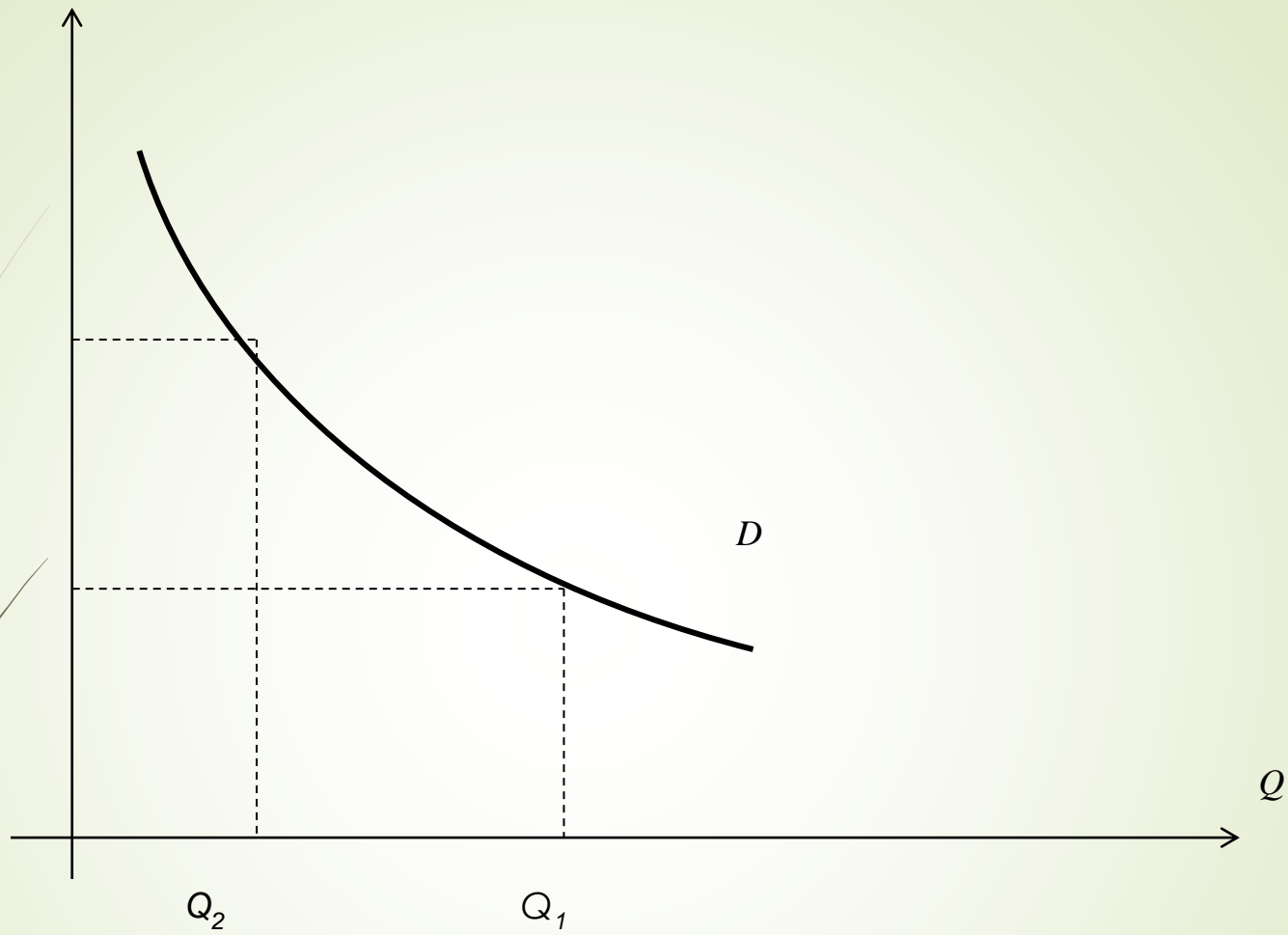
мемлекеттік әсерінен және реттеуіне байланысты, нарықтағы конкуренция деңгейі, нақтылау және қою тәсілі бойынша,

уақыт факторы ескеруі бойынша, баға деңгейі бойынша ақпарат алу тәсілі бойынша, нарықтың түріне байланысты,

ішкі фирмалық бағалар, сату және апару жағдайлар бойынша.

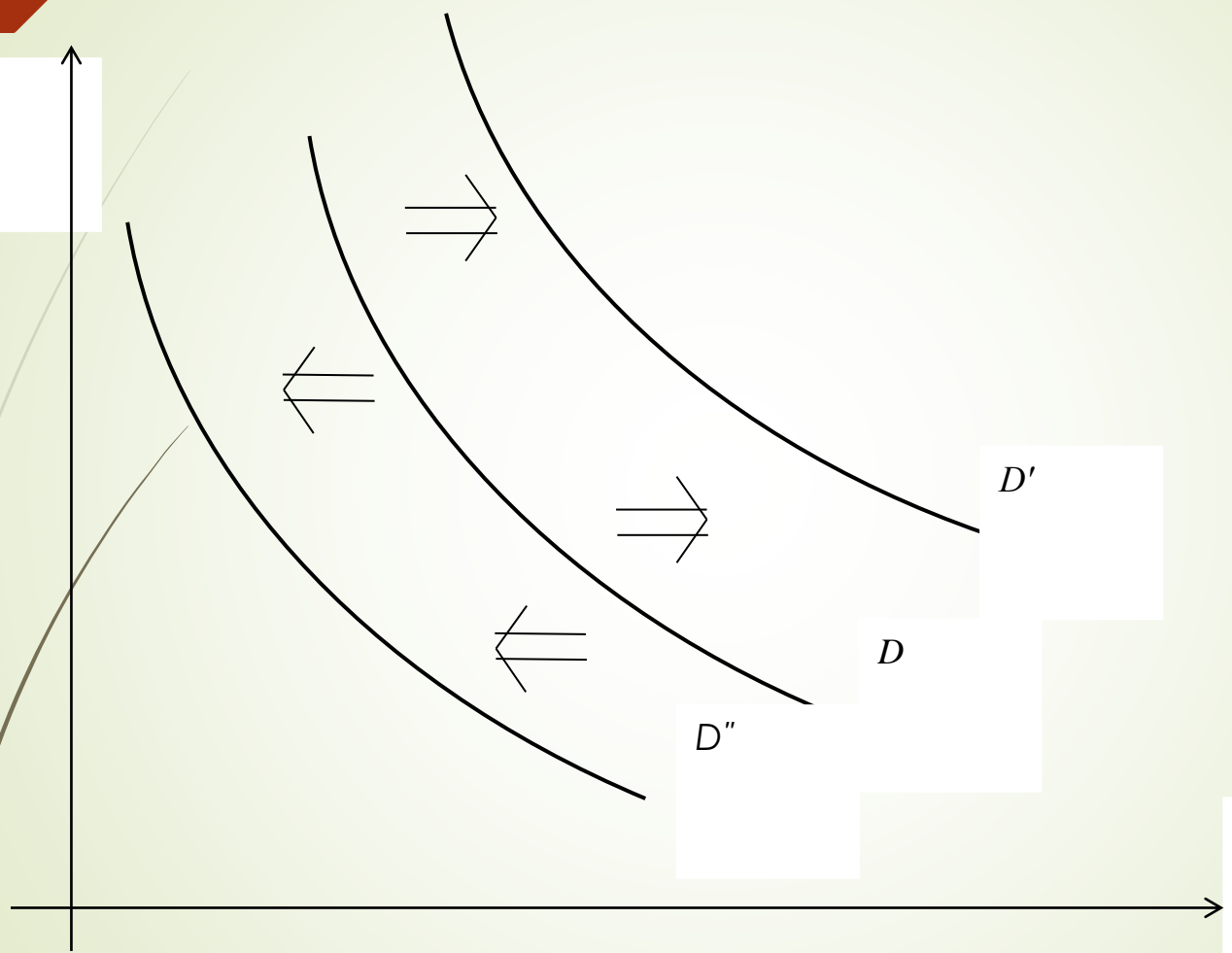
баға бірнеше артықшылықтарға ие:

- бағадағы қателіктерді оңай түзетуге мүмкіндік береді, себебі сатып алушылардың бағаның төмендеуіне, оның жоғарылауына қарағанда біршама жағымды әсері бар;
- туристік өнімнің өтуінің алғашқы кезеңіндегі біршама жоғары шығындарда пайданың жеткілікті жоғары мөлшерін қамтамасыз ете алады;
- сатып алушылық сұранысты ұстап тұруға мүмкіндік береді, бұл белгілі бір мәнге ие болады, себебі салыстырмалы түрде төмен бағада мекеме (фирма) қажеттіліктерін өзінің өндірістік мүмкіндіктерінің шектеулілігіне байланысты толық қанағаттандыра алмайды;
- сатып алушыларға сапалы туристік қызметтердің «имиджін» жасауға жағдай жасайды, бұл туристік өнімнің ары қарай бағаның төмендеуінде қозғалысына жеңілдік жасайды;
- беделді туристік қызметтің жасалуы жағдайында сұраныстың артуына әсер ете алады.





p

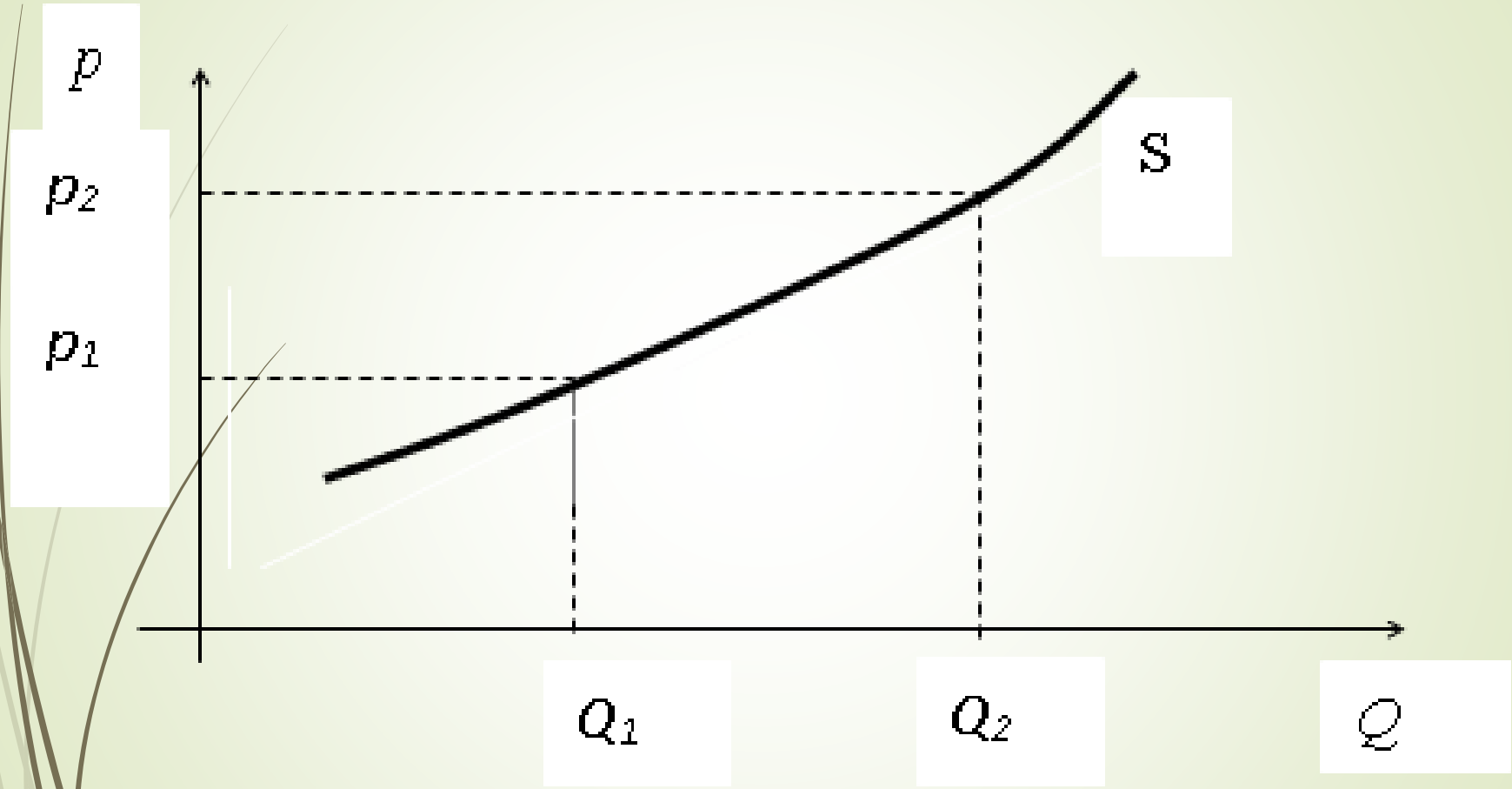


D''

D

D'

Q





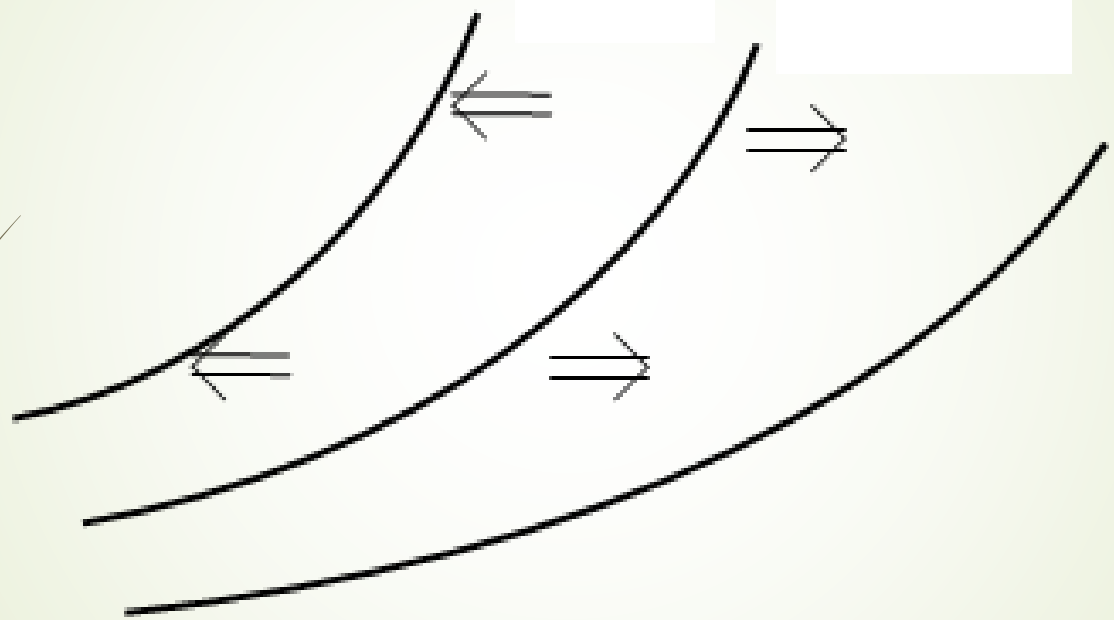
p

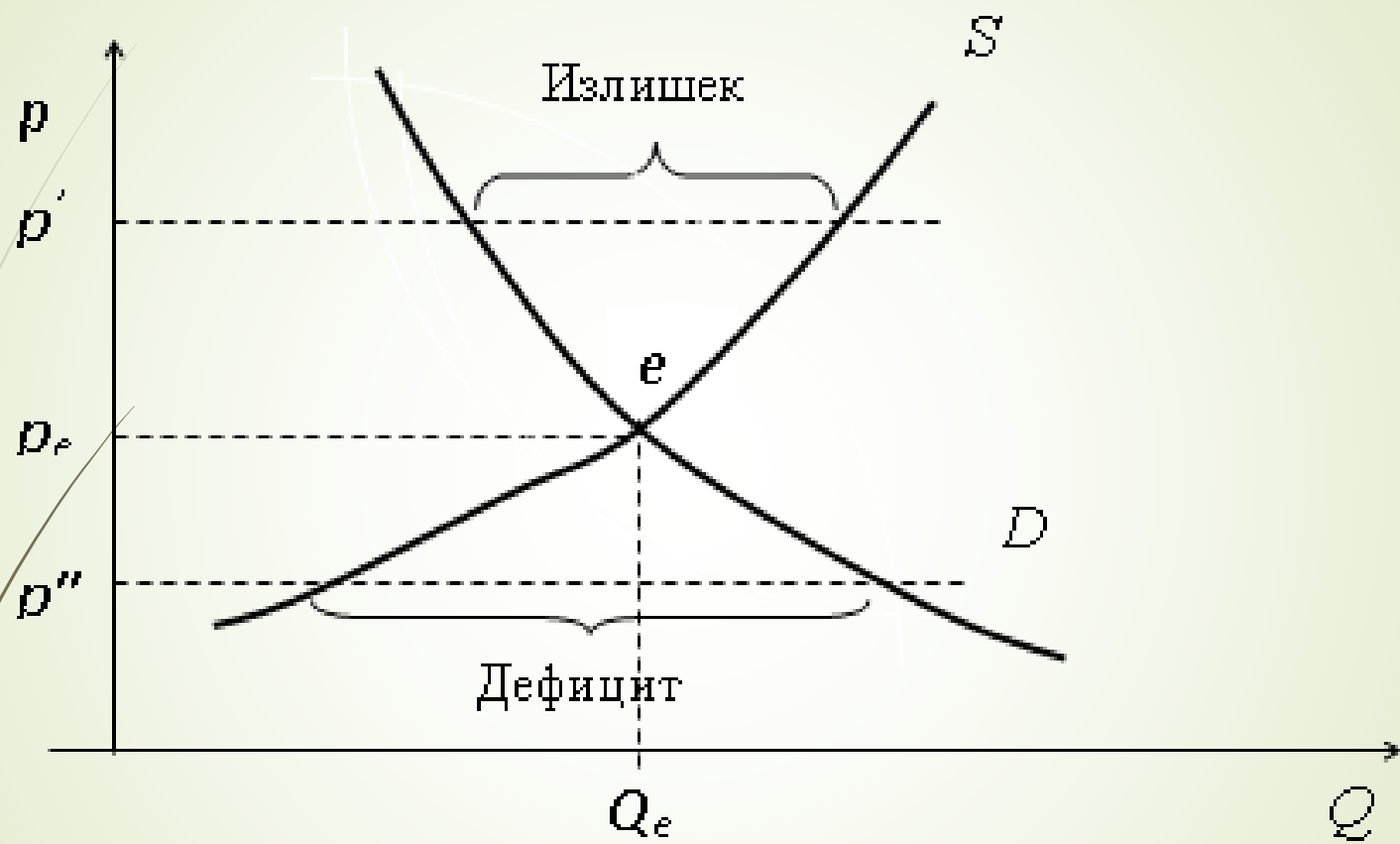
S''

S'

S

Q





Әлемдік экономикада нақты заман талабына сәйкес бағаның көптеген түрі қолданылады. Олар меншік түріне қарай

мемлекеттік

көтерме сауда бағасы және бөлшек сауда бағасы;

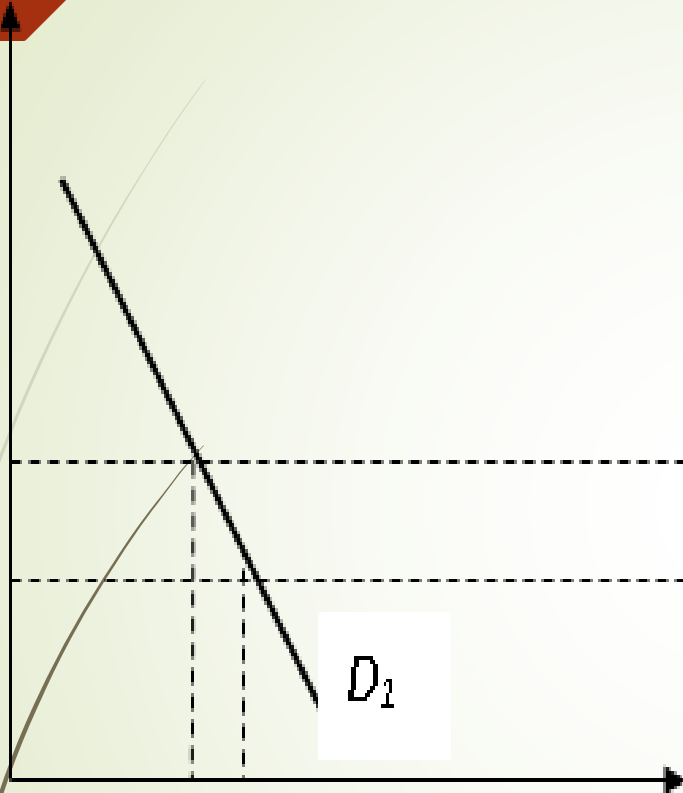
әлемдік баға, аймақтық баға және жергілікті баға;

статистикада қолдануына қарай базистік баға,

ағымдағы баға, орташа баға, салыстырмалы баға болып бөлінеді.



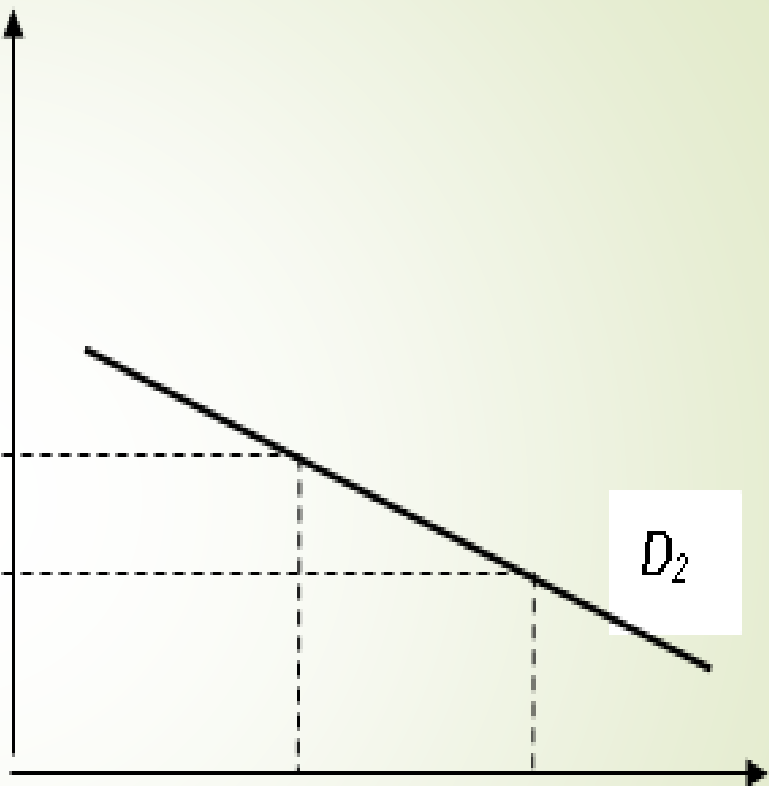
p



ΔQ_1

Q

p



ΔQ_2

Q

D_2

Цена

B

C

p

Δp

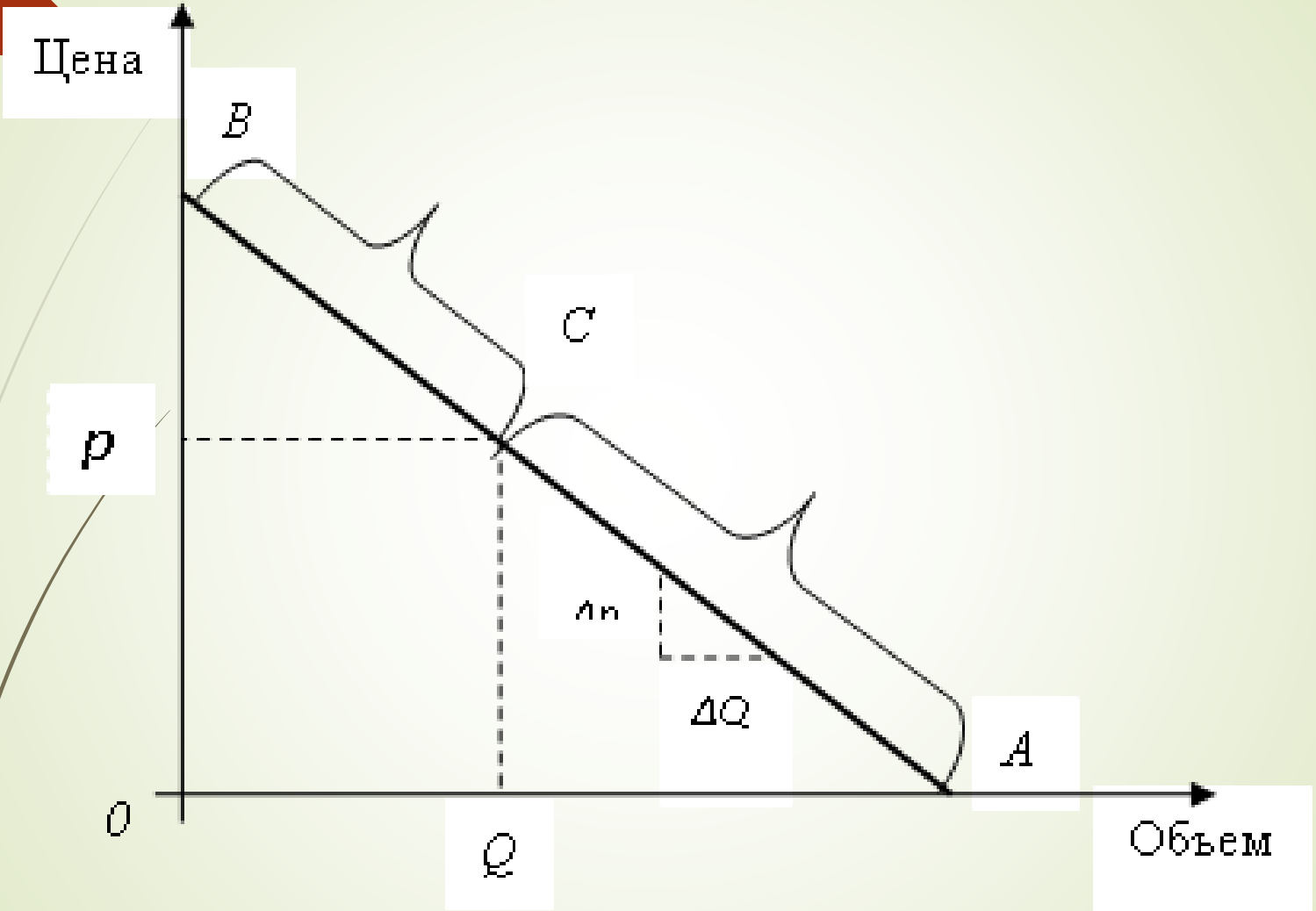
ΔQ

A

0

Q

Объем



Баға саясатының мақсаты:

Фирманың әрі қарай өмір сүруі. Мұндай мақсат нарықтың өткір бәсекелестік жағдайында пайда болады, өндірушілер өте көп, ал кәсіпорынның тауары (қызметі) ешқандай айрықшылықпен сипатталмайды.

Пайда максимизациясы. Бұл мақсат келесі шарттарда қалыптасады:

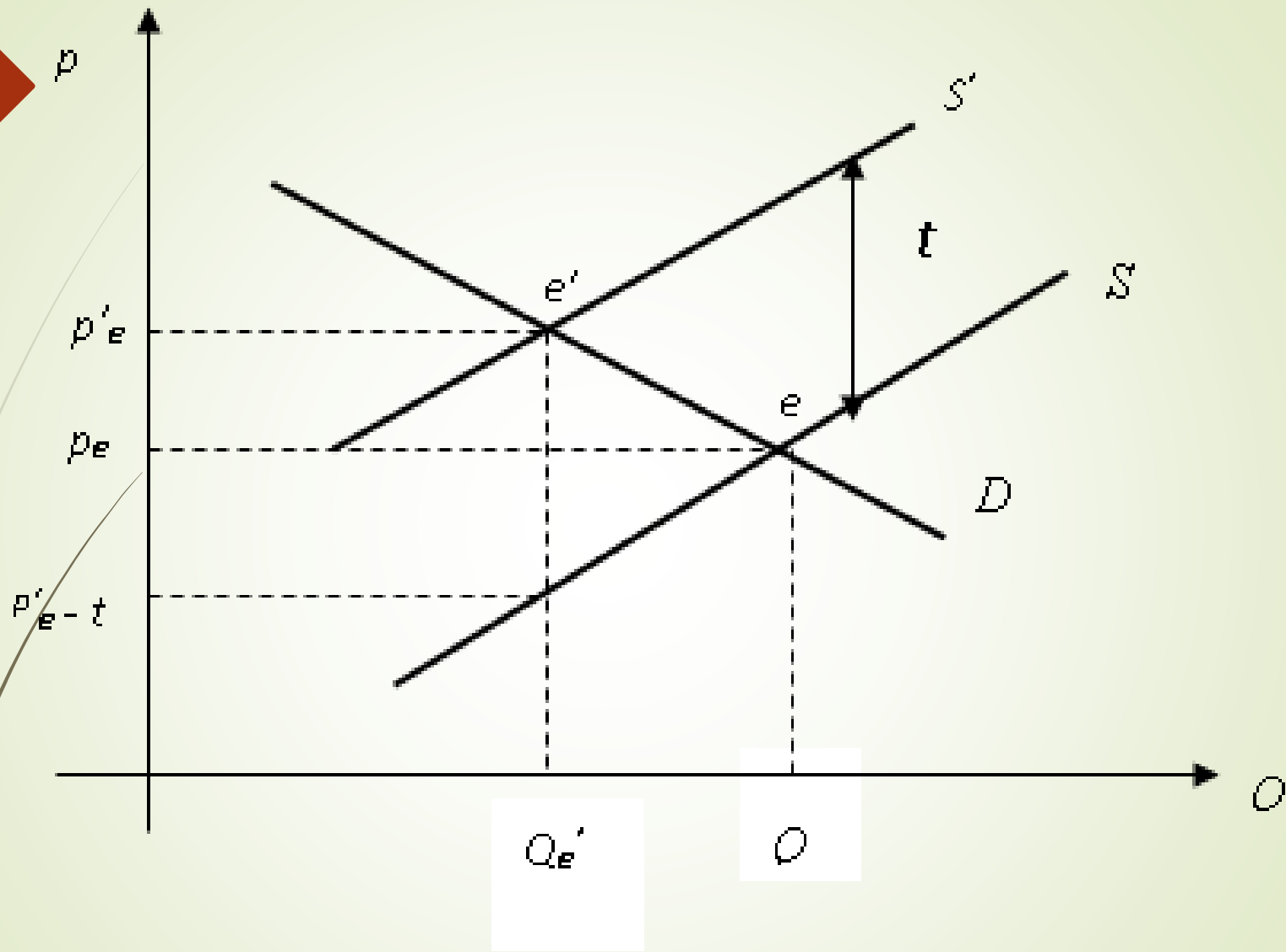
- кәсіпорын бәсекелестерде жоқ, ерекше тауарларды ұсынады;
- тауарға сұраныс ұсыныстан жоғарғы деңгейде болады.

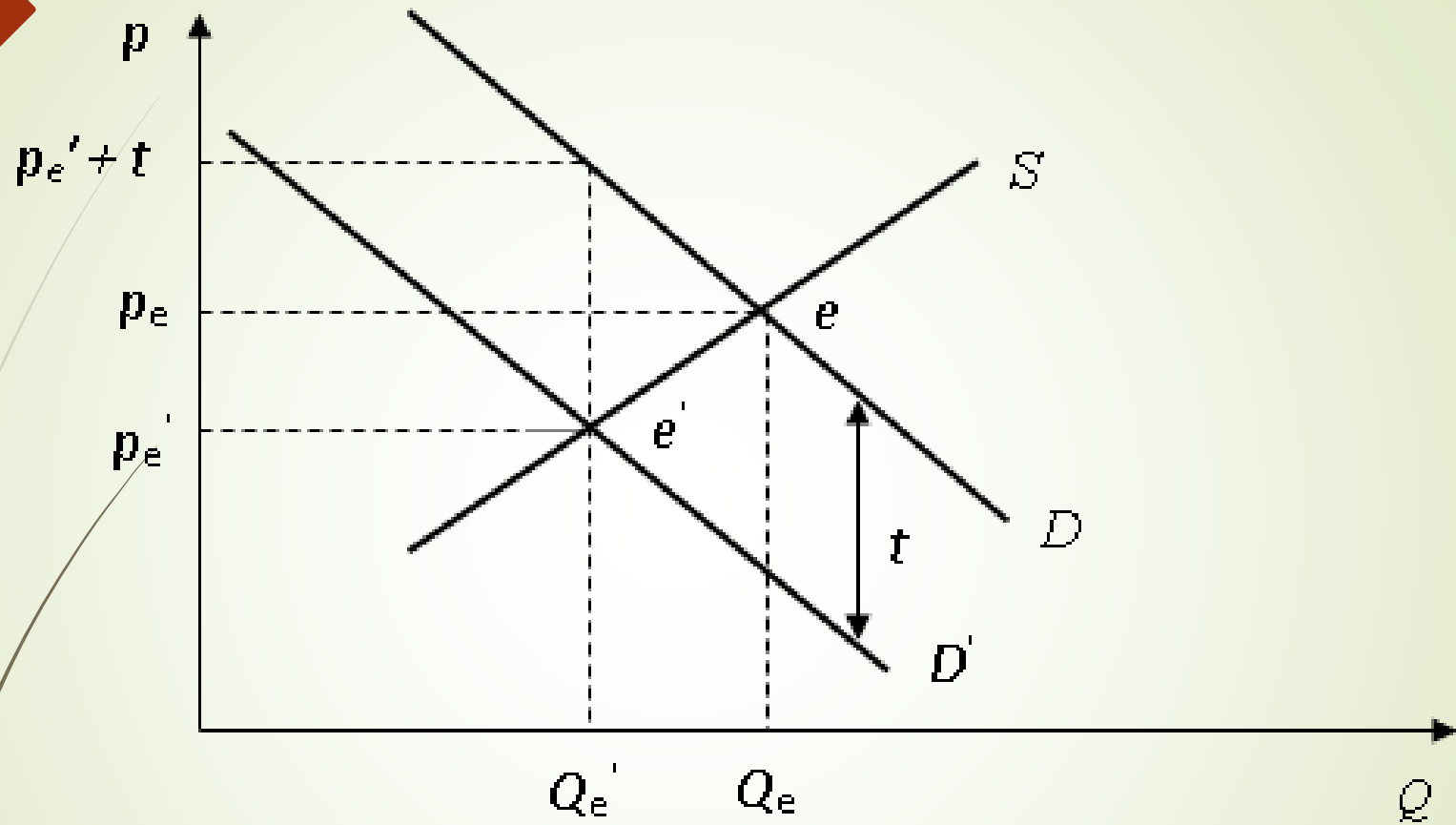
Өткізуді максималды түрде ұлғайту. Осы мақсатты ұстанушы фирмалар, шығынды төмендету есебіне пайданы ұлғайтуға тырысады.


Сападағы лидерлік. Фирма бұйымның сапалы сипаттамаларын максималды түрде жоғарлату жолымен бәсекелестерден алға шығуға ұмтылады. Тауар сапасының жоғарлауы оларға деген, бағаның көтерілуін білдіреді.

Жаңа нарықтарға шығу. Кәсіпорындарды тұтынушыларға қатты ықпал беретін бағаны қолдануға мәжбүр етеді, олар өз кезегінде тұтынушылар көңілін аударады және нарыққа енуге мүмкіншілік береді.

Инвестициядан қажетті қайтарылымдыққа бағытталған бағаны бекіту.







Бағаның өзгеруі факторлар әсер ететін уақыттың ұзақтығына қарай үш кезеңге бөлінеді:

– баға қозғалысының ұзақ мерзімдік тенденциясы ғылыми-техникалық жетістіктердің, мемлекеттік және монополиялық саясаттың, табиғи құбылыстардың әсері нәтижесінде тауардың және ақша құнының өзгеруін көрсетеді;

– орта мерзімдік циклдік бағаның ауытқуы сұраным мен ұсынымның салыстырмалы қалпының түрлі кезең циклдары бойынша өзгеруі нәтижесінде пайда болады;

– қысқа мерзімдік бағаның өзгеруі әр түрлі маусымдық және кездейсоқ факторлардың әсерінен туындайды.

«Нарыққа ену» стратегиясында мекеме (фирма) бәсекелестердің ұқсас қызметтерінің бағасына қарағанда барынша төмен бағаны бекітеді.

Бұл сатып алушылардың барынша көп санын тарту үшін және нарықтың мүмкіндігінше үлкен үлесін алу үшін жасалады.

Мұндай стратегия жекелеген туристік қызметтерді сатудағы шығындарды жалпы табыстың есебінен жабуға мүмкіндік беретін көлемдерде қолданылады.


Бұл, өз кезегінде, елеулі қаржылық шығындарды талап етеді, нәтижесінде «нарыққа енудің» бағасы шағын және орта мекемелерде (фирмаларда) қолдануға мүлде жарамсыз болады.

Аталған стратегия икемді сұраныс кезінде, сонымен қатар, ұсынылатын туристік қызметтердің көлемінің артуы шығындардың төмендеуін қамтамасыз еткен кезде өз әсерін береді.



Бағаны реттеу жөніндегі мемлекеттік әкімшілік шаралар:

1. Бағаны белгілі бір деңгейде ұстап тұру. Бұл сирек кездесетін және қысқа мерзімдік шара.
2. Тауар сатушы мекеменің пайда деңгейі тауар өндірушінің орташа пайда көрсеткішінен жоғары болмауын қадағалау және реттеп отыру.
3. Монополистер қойған бағаларды бақылау.
4. Бағаны реттеу міндеті жүктелген үкімет мекемелері мен монополиялар арасындағы келісімдерге жете мән беру.
5. Баға өзгерісінің шегін белгілеу.



Мұнда кәсіпорын инвестицияның қажетті қайтарымдылығын қамтамасыз ететін бағаны анықтауы қажет, мысалы инвестициядан 15%-ық қайтарымдылық. Бұл нәтиже егерде, сату көлемі мен шығындар алдын-ала күтілген деңгеймен сай болған жағдайда іске асады. Ал, бұл мәнді дәрежеде тауардың бекітілген бағасына сатып алушылардың байқататын әсеріне, көзқарасына тәуелді.

Соңғы жылдары нарықтағы жетілген бәсеке жағдайы баға белгілеудегі жаңа стратегияларға әкелді. Бірақ оған қарамастан көптеген компаниялардағы баға белгілеу әлі де болса салғырттық, кертартпалылық негізінде жүргізіледі. Әдетте бағаны жұмсалған шығын көлемін анықтап, белгілейді. Қызмет көрсететін фирмалар күннен күнге өсіп келе жатқан бәсекелестік жағдайында аса белсенділік таныту керек.

3 лекция .

Бағалардың функциялары.

Есеп функциялары.

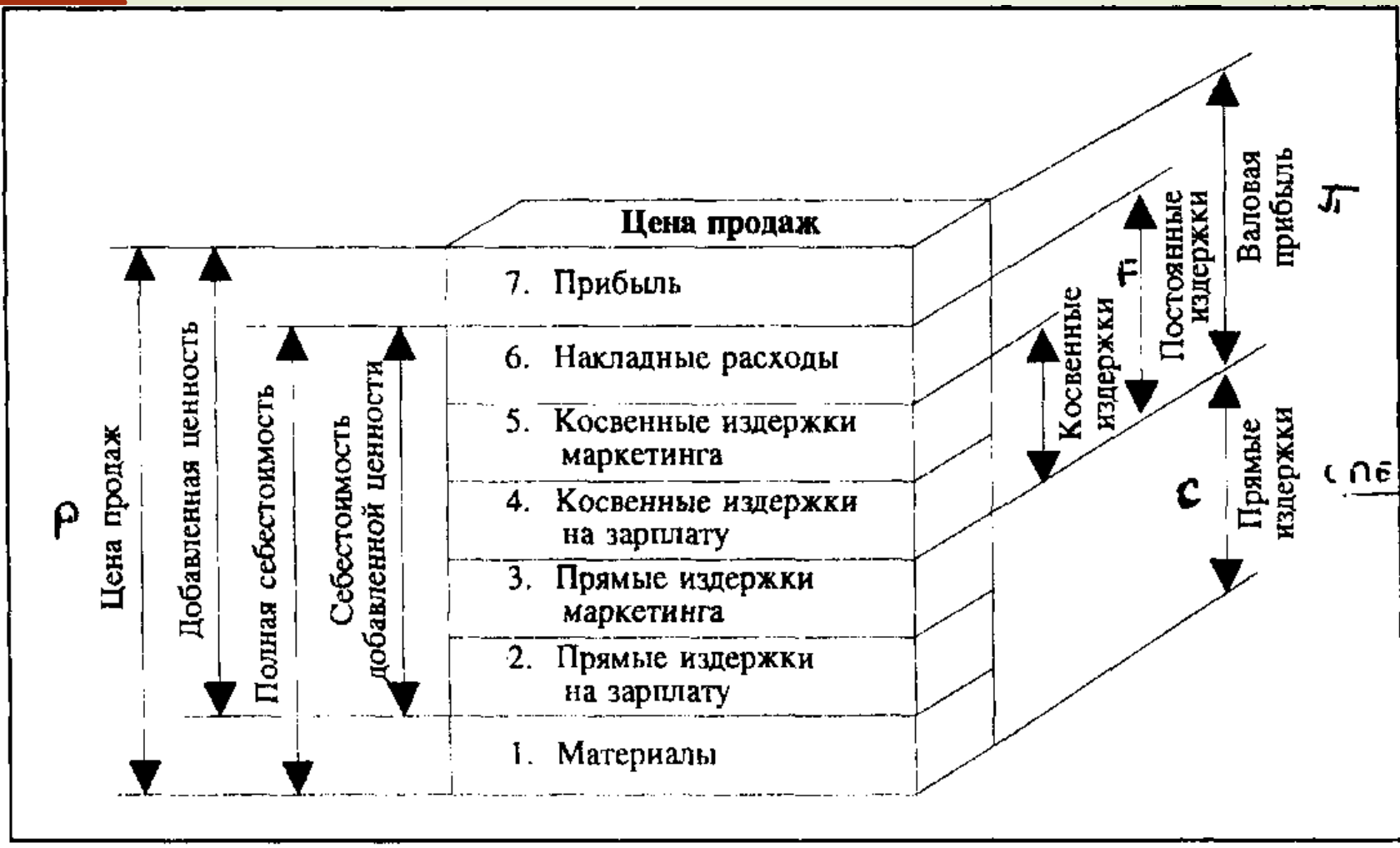
Стимулдық.

Тарату.

Өлшеу және өлшеулік функциялар.

Ұсыныс және сұраныс баланс функциясы.

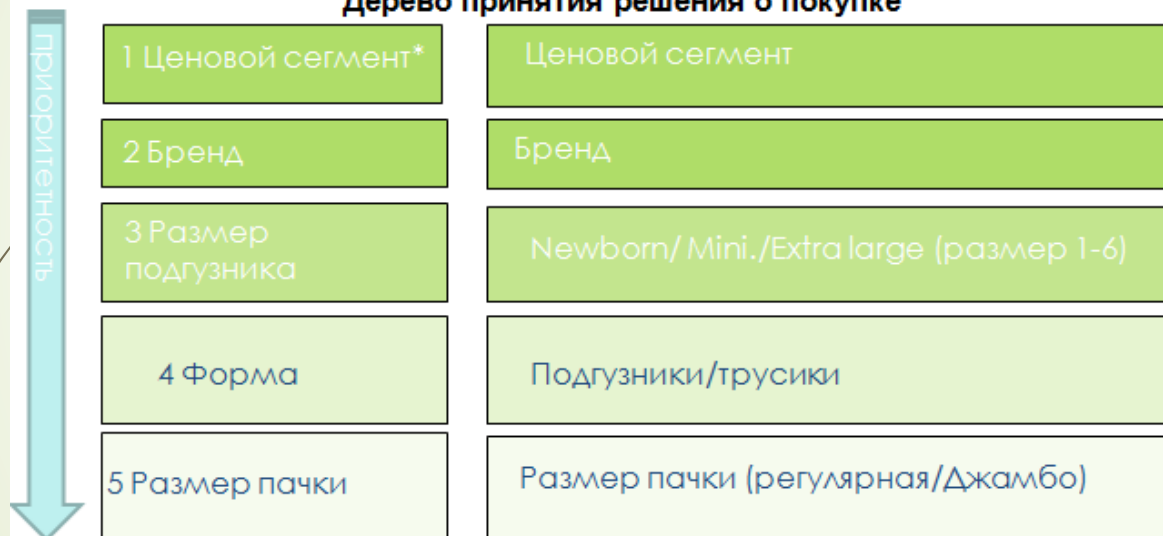
Функцияларды өз аралық байланыс



Цена (фр.)	Объем продаж (шт.)	Выручка (тысяч фр.)
• Эластичный спрос ($\epsilon = -3,7$)		
12000	80000	960000
9000	400000	3600000
7000	1200000	8400000
• Неэластичный спрос ($\epsilon = -0,19$)		
8,00	300000	2400
6,00	320000	1920
4,00	340000	1360

Стратегия ценообразования на категорию детской гигиены для ГК «Мама+Я»

Дерево принятия решения о покупке



Все решения о цене, промоактивностях, размещении на полках и дистрибуции продукции принимаются Заказчиком.

Стратегия ценообразования на категорию детской гигиены для ГК «Мама+Я»

Пример сети национальных детских магазинов «Х»

Линейка	Размер	Наценка, %
Premium care	Регулярная упаковка	14%
	Экономичная упаковка	8%
Active Baby	Регулярная упаковка	10%
	Джайант упаковка	6%
Pants	Регулярная упаковка	11%
	Джамбо	10%
	Мега Бокс Эк.	6%
<u>Sleep&Play</u>	Регулярная упаковка	11%
	Джайант упаковка	7%

Все решения о цене, промоактивностях, размещении на полках и дистрибуции продукции принимаются Заказчиком.



Детская гигиена: Ценовая стратегия



Бренд	Индекс по цене за один подгузник	Конкуrent
<u>Премиум</u> 	78-85	<u>Merries</u> 
Основная линейка 	97-102	<u>Huggies Ultra Comfort</u>  
Слип энд Плэй 	97-102	<u>Huggies Classic</u> 
Трусики  	95-100	<u>Libero Up&Go</u> 

Принятие решений по вопросам ассортимента, ценообразования, промоушена и выкладки товаров является прерогативой Заказчика

HM/SM/C&C	Pack split for on-going promo			
Pack Split	ML	Pants	PC	S&P
Boxes	50	40	40	
Other pack sizes	50	60	60	100

Keep display/feature share=fair share

Split can be adjusted according to channel/customer specifics (use share of pack sizes within Pampers sales)

Co-promotion recommendation:

DO'S	DON'T
Pack size priority for promotions: 1) biggest pack in assortment 2) trial pack	Don't enhance NatTPR for more than 5% (during NatTPR maximum discount is 5%)
Use Tiers co-promotions: Active Baby + Pants, Active Baby + Premium	Don't promote more than 2 Tiers in Diapers at the same time and within each Tier - no more than 1 line-up (i.e. Regular OR Jumbo)
Wipes+Diapers ALWAYS together on display	

Baby Stores	Pack split for on-going promo			
Pack Split	ML	Pants	PC	S&P
Carry/Regular/Micro	30	70	75	20
VP/JP/GP	70	30	25	80

Keep display/feature share=fair share

Split can be adjusted according to channel/customer specifics (use share of pack sizes within Pampers sales)

Business Plan

Last Data Refresh date

Customer Name : MAMA




Last updated on : 30/06/2013

Source: Optima

digital business intelligence


Organisation	Account Name	Category all	Subsector	PROMO DETAILS			SHIPMENT			COSTS			NOS (GIV-TT-Costs)		
				Discount%	Promotion Shipments Start Date	Promotion Shipments End Date	Promo Estimated Total NIV	Promo Actual Total NIV	NIV Promo Actual Total Vol/ Promo Estimated Total Vol %	Estimated Cost (Fixed + Variable)	Revised Cost (Fixed + Variable)	Actual Total Cost	NOS Estimated	NOS Revised	NOS Actual
Russia	MAMA+YA	Bleach & Laundry Additives;D	Fabric Care	-;	06/24/2013	06/30/2014	0.0	77,281.3	0.0	1,556.0	0.0	0.0	-1,556.0	0.0	70,146.8
Russia	MAMA+YA	Baby Wipes,Diapers;	Baby Care	-;	06/24/2013	06/30/2014	0.0	24,586,218.0	0.0	705,987.5	0.0	536,982.1	-705,987.5	0.0	22,667,190.5
Russia	MAMA+YA	Diapers;	Baby Care	-;-;	06/24/2013	07/31/2013	0.0	2,773,170.6	0.0	243,000.0	243,000.0	141,000.0	-243,000.0	-243,000.0	2,586,815.2
Russia	MAMA+YA	Diapers;	Baby Care	-;-;	07/25/2013	08/31/2013	0.0	2,909,031.6	0.0	243,000.0	243,000.0	141,000.0	-243,000.0	-243,000.0	2,721,555.1
Russia	MAMA+YA	Diapers;	Baby Care	-;-;	08/25/2013	09/30/2013	0.0	2,419,159.1	0.0	243,000.0	243,000.0	141,000.0	-243,000.0	-243,000.0	2,244,701.3
Russia	MAMA+YA	Diapers;	Baby Care	12.00;	09/21/2013	09/30/2013	0.0	63,235.8	0.0	20,000.0	27,588.3	0.0	-20,000.0	-27,588.3	65,673.7
Russia	MAMA+YA	Diapers;	Baby Care	15.00;	09/21/2013	10/18/2013	0.0	385,196.8	0.0	30,000.0	87,779.5	69,018.6	-30,000.0	-87,779.5	345,142.3
Russia	MAMA+YA	Diapers;	Baby Care	10.00;	09/21/2013	10/18/2013	0.0	0.0	0.0	10,000.0	10,000.0	0.0	-10,000.0	-10,000.0	0.0
Russia	MAMA+YA	Diapers;	Baby Care	10.00;	09/21/2013	10/18/2013	0.0	209,389.7	0.0	10,000.0	30,939.0	23,622.8	-10,000.0	-30,939.0	189,006.7
Russia	MAMA+YA	Diapers;	Baby Care	10.00;	09/21/2013	10/18/2013	0.0	110,856.0	0.0	20,000.0	31,085.6	130.1	-20,000.0	-31,085.6	104,113.3
Russia	MAMA+YA	Diapers;	Baby Care	16.00;	09/21/2013	09/30/2013	0.0	38,698.6	0.0	10,000.0	16,191.8	0.0	-10,000.0	-16,191.8	42,104.0
Russia	MAMA+YA	Diapers;	Baby Care	16.00;	09/21/2013	09/30/2013	0.0	115,833.1	0.0	10,000.0	28,533.3	0.0	-10,000.0	-28,533.3	126,025.3

Мероприятие	Условия реализации	Социальный эффект	Экономический эффект
<p>Понижение цены на целевые линейки внутри канала продаж «Детские магазины»</p>	<p>Наличие резервов снижения цены у компании</p>	<p>Рост лояльности клиентов как к бренду, так и к сети магазинов</p>	<p>Годовой эффект – прирост прибыли 706,46 тыс. руб. – см. расчет в табл.21</p>
<p>Повышение цены на премиальные линейки внутри канала продаж «Детские магазины»</p>	<p>-</p>	<p>Рост ценности в глазах потребителя, так как цена выше среднего часто воспринимается как знак качества товара</p>	



Баға түрлерінің бөліну критериялары:

- 1) айналымның қызмет көрсету сипаты бойынша
- 2) мемлекеттік реттеуіне және нарықтық бәсекелестікке байланысты
- 3) нақтылау және қою тәсілі бойынша
- 4) уақыт факторын ескруі бойынша
- 5) баға деңгейі бойынша ақпарат алу тәсілі бойынша
- 6) нарықтың түріне байланысты
- 7) ішкі фирмалық бағалар
- 8) сату және апару жағдайлар бойынша.




Психологиялық баға деп аталатын баға да жиі қолданылады. Бағаны анықтай отырып, сатушы осы бағаның тұтынушы арқылы қабылдану психологиясын да есепке алуы керек.

Бұл жағдайда тауар бағасы қандай да бір ірі сомадан бір немесе бірнеше шартты бірлікке төмен қойылады.

Бөлшек саудада сатып алушыға бағаның соңындағы «9» саны, ал көтерме сауда үшін «7» саны үлкен әсер етеді. «Көшбасшыға ілесу» стратегиясы да барынша таралған болып табылады.

Мұндай стратегияда тауар бағасы негізгі бәсекелеске, әдетте, саладағы көшбасшы фирмаға қатысты қойылады



. «Фирмалық» баға көшбасшы ұсынатын бағадан асып кетпеуі керек. Бірін-бірі алмастыратын өнімге бірыңғай баға қойылады.

Егер өнім параметрлері бойынша бір-біріне жақын болса, онда бағалардағы біршама ауытқуға жол беріледі.

Бағалардағы даусыз көшбасшылық тек фирма бәсекелестерінің арасында барлық артықшылықтарға (туристік қызметтердің көлемі бойынша немесе шығындар деңгейі бойынша) ие болғанда ғана қамтамасыз етіледі.

Туристік салада өзекті және барынша атақтылары – беделді, сырғымалы, ұзақ мерзімді, тұтынушылық, икемді, артықшылықты және т.б. бағалар стратегиясы.


Нарықтық бағаларды орнатуда үлкен табыстарға жеткен мекемелер баға белгілеудегі белсенді позицияны иеленді. Олар бағаларды сатылы жоғарылатып, баға белгілеу стратегиясы саласындағы жетекші күш бола білді.

Баға белгілеуде үлкен табысқа жетудің екі негізгі алғышарты бар.

***Біріншіден*-бағаның қалай әрекет ететінін білу керек. Жеткізушілердің, сатушылардың, дистрибьюторлардың, бәсекелестердің және тұтынушылардың ықпалы нәтижесінде баға белгілеуде туындайтын қиындықтар салдарынан микроэкономика теориясы ұсынатын қарапайым нұсқамалар заманауи нарық жүйесіне келіспейді. Сонымен қатар, баға орнату барысында тек өзінің шығындарына ғана көңіл бөлетін компаниялар қатты ұтылады.**

***Екіншіден*-әрбір сатушы тұтынушының жаңа баға мен оның өзгеруін қалай қабылдайтынын білуі керек. Баға екі бірдей рөл атқарады. Біріншіден баға сатып алушының қанша ақша төлеу керектігін және қызмет сапасын анықтайтын көрсеткіш ретінде қолданылады. Тұтынушы баға айырмашылығына қарап, өзіне лайықтысын таңдайды. Сондықтан да бағаны орнатушы сатып алушы жаңа бағаны қалай қабылдайтынын білу керек. Баға сатып алушылардың сол тауар құндылығын қабылдауымен өлшемдесу керек.**

Осы екі негізгі мәселені елемеген кәсіпкерлер қатты қателеседі.




Жоғарыда айтылғандардан баға саясаты келесілерге бағдарлануы тиіс деген қорытынды жасауға болады:

- шығындар;**
- сұраныс,**
- бәсекелестер бағасы.**

Кәсіпорынның баға саясаты тек қана шығындарға бағдарланған болса, біз өндіріс-өткізілім бағдары туралы (сатушы нарығы) айта аламыз, нарық толықтығы (тұтынушы нарығы) жағдайында кәсіпорын нарықтың басқа да факторларын (кәсіпорын мақсаттары, бәселестер бағасы және т.б.) есепке алуы тиіс.

Сұраныстың баға икемділігіне әсер етеді:

- тауар түрі (өндірістік қолданыстағы тауарларға сұраныс – бағасы бойынша төмен икемделген, жеке қолданыстың тауарларына жоғары икемділік);
- тауар қажеттілігі (бірінші қажеттіліктің тауарлары әдеттегідей бағасы бойынша төмен икемділік сұранысына ие);
- тауардың бірегейлігі және эксклюзивтілігі (оларға деген сұраныс тұтынушыларға жоғары құндылықты ұсынады, төмен икемділік);
- бәсекелестер саны (бәсекелестер көп болса, сұраныс икемділігі де жоғары);
- ауыстыратын тауарлардың болуы (бағасы бойынша сұраныс икемділігін арттырады);
- тауар негізгі немесе қосалқы бөлік болып табыла ма (баға икемділігі қосалқы тауарға қарағанда негізгі тауарға әрқашан жоғары);
- тұрғындардың табысы мен баға арақатынасы (тауар бағасы тұрғындардың бір адамы табысының аз бөлігі болса, сол тауарға деген сұраныс азырақ икемді) және
т.б.



Жоғарыда аталғандардың негізінде кәсіпорынның баға саясатын дайындау мен баға бойынша шешім қабылдау негізінде сұраныстың баға икемділігі жатады. Түпкі баға деңгейіне келесі факторлар әсер етеді:

- 1.Тұтынушылар;**
- 2.Мемлекеттік реттеу;**
- 3.Тарату арналарының бөлінісі;**
- 4.Бәсекелестер;**
- 5.Шығындар.**


Шығындық тәсіл, оның негізінде «орташа шығындар қосу пайда» тәсілі жатыр, бұл туристік қызметтің өзіндік құнын қымбаттатуды білдіреді.

Қызмет бағасы=қызметтің өзіндік құны+қымбаттатудың сомасы
(туристік салада 5-20%)+ҚҚС

Шығындық әдістің артықшылықтары:

- егер туристік ұйым туристік өнімнің толық өзіндік құнының құрылымын нақтырақ анықтай алса, баға құру елеулі түрде жеңілдейді;
- фирманың негізгі бәсекелестерінің аталған әдісті пайдаланулары бағалық бәсекелестіктің төмендеуі үшін жағдай жасайды;
- турфирмаларда туристік өнімдерге сұраныстың ауытқуына елеулі түрде аз көңіл бөлуге мүмкіндіктері туады.

Шығындық әдістің кемшілігі стандарттық бағалауды пайдалану әрбір бәсекелік жағдайда сатып алушылық сұраныс пен бәсекені есепке алуға мүмкіндік бермейтіндігінде болып табылады, сәйкесінше, оңтайлы бағаны анықтауға жағдай тумады.



Агрегаттық әдіс. Аталмыш әдіс жекелеген элементтерден тұратын тауарлар өндіріс немесе қызмет көрсетуде пайдаланылады. Туристік пакеттің ішіне кіретін қызметтер – транспорттық қызмет, қонақүй қызметі, сауықпен қамтамасыз ету, экскурсиятық қызметтер т.б.

Баға = 1-элементтің бағасы + 2-элементтің бағасы + n-элементтің бағасы

Агрегаттық әдісті жетілдірілген түрде келтіруге болады:

Баға = жалпы блоктың бағасы (негізгі баға) + жекелеген элементтердің болу-болмауына байланысты үстінен қосу (жеңілдіктер)

Қосымша алымдар, мысалы, сауықпен қамтамасыз етудегі қосымша қонақүй қызметтеріне қойылуы мүмкін (сауна, массаждар т.б.). туристік ұйымдар туристік өнімнің құнына тең жеңілдіктерді пайдаланады, мысалы;

әуе компаниялары және қонақүйлердің 50-65 жастағыларға жасайтын жеңілдіктері, мезгілдік, топтық жеңілдіктер, тұрақты клиенттерге жеңілдіктер, оқушы топтарына жеңілдіктер, арнайы жеңілдіктер және т.б.

Ұқсас қызметтердің қарқынды қатарын талдауға негізделген статистикалық әдіс.

Бәсекелестердің баға деңгейінен жоғары немесе төмен баға белгілейтін ағымдағы бағалар әдісі.

Бағаға сатып алушыларға көрсетілетін ерекше кепілдіктерді қосуды көздейтін қызметтің сезілетін құндылығы әдісі.