

3 лекция .

Бағалардың функциялары.

Есеп функциялары.

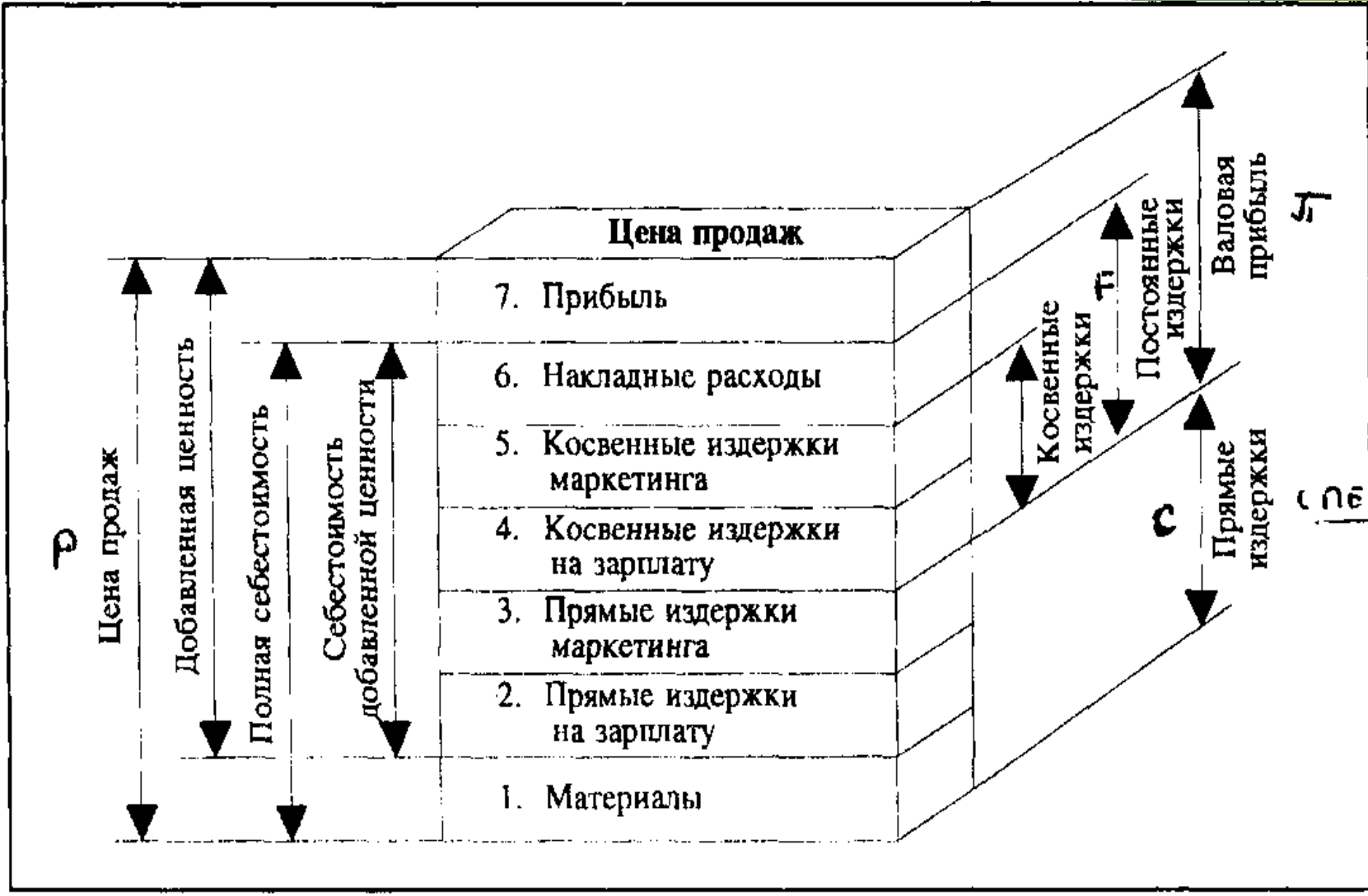
Стимулдық.

Тарату.

Өлшеу және өлшеулік функциялар.

Ұсыныс және сұраныс баланс функциясы.

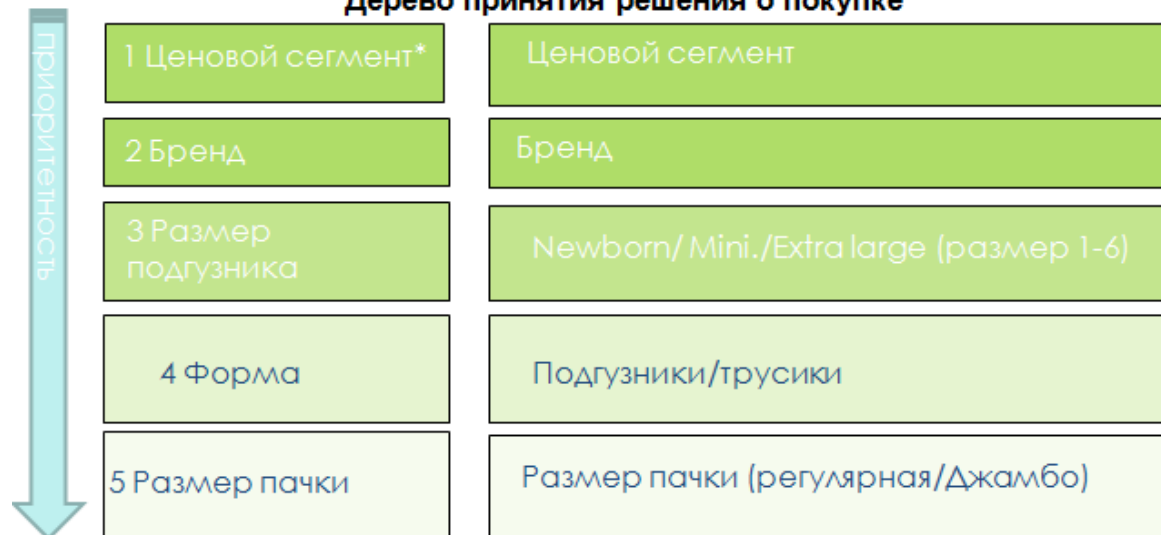
Функцияларды өз аралық байланыс



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

Баға түрлерінің бөліну критериялары:

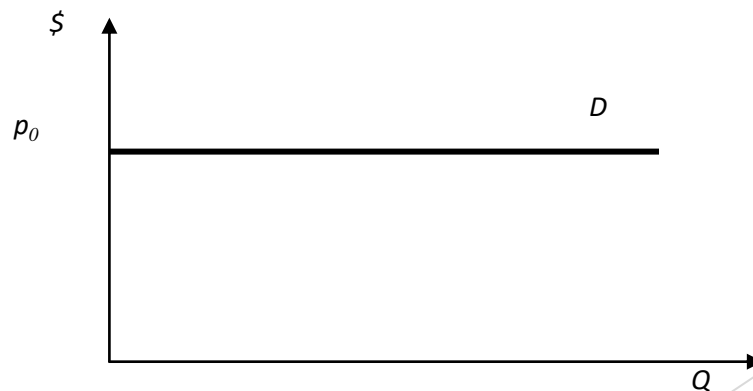
- 1) айналымның қызмет көрсету сипаты бойынша
- 2) мемлекеттік реттеуіне және нарықтық бәсекелестікке байланысты
- 3) нақтылау және қою тәсілі бойынша
- 4) уақыт факторын ескруі бойынша
- 5) баға деңгейі бойынша ақпарат алу тәсілі бойынша
- 6) нарықтың түріне байланысты
- 7) ішкі фирмалық бағалар
- 8)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

Дәріс 4.

Әр түрлі нарықтағы баға құру механизмдерің
ашу, яғни таза конкуренция,
монопольдық конкуренция,
олигополистикалық конкуренция

**Жетілген бәсеке
нарығындағы
кәсіпорын қызметін
талдау**

жетілген бәсеке нарығында фирма ТЕПЕ-ТЕНДІК БАҒАНЫ БЕКІТІЛГЕН БАҒА РЕТІНДЕ ҚАБЫЛДАЙДЫ. БҰЛ БІӘСЕКЕЕЛЕС ФИРМА ӨЗ ТАУАРЫН САТЫП ОТЫРҒАН p_0 БАҒАСЫ ОСЫ ТАУАР КӨЛЕМІНІҢ ӨНДІРІСІНЕ БАЙЛАНЫСТЫ ЕМЕС ЕКЕНДІГІН БІЛДІРЕДІ. СОНДЫҚТАН НАРЫҚТЫҚ СҰРАНЫС ҚИСЫҒЫНА ҚАРАҒАНДА БӘСЕКЕЛЕС ФИРМАНЫҢ ТАУАРЫНА ДЕГЕН СҰРАНЫС ҚИСЫҒЫ ГОРИЗОНТАЛЬДЫ БОЛЫП КЕЛЕДІ.



- ✘ Экономикалық пайда жалпы табыстан TC жалпы шығындарды шегеріп тастағанға тең:

$$\Pi = TR - TC.$$

- ✘ *Орташа табыс (average revenue)* - бұл өндірілетін өнімнің бір данасына тиісті табыс:

$$AR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$$

- ✘ *Шекті табыс (marginal revenue)* қосымша өндірілген тауардың бірлігінен түскен табыс:

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$$

- ✘ Бәсекеелес фирма үшін тауардың p бағасы өнімнің Q өндіріс көлеміне байланысты емес. Сондықтан шекті табыс $MR = p$, ал орташа табыс $AR = p$ теңдіктері түрінде болады.

- ✘ Экономикалық пайда жалпы шығындардан барлық экономикалық $ТС$ шығындарды шегеріп тастағанға тең:

$$\Pi = TR - TC.$$

- ✘ *Орташа табыс (average revenue)* - бұл өндірілетін өнімнің бір данасына тиісті табыс:

$$AR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$$

- ✘ *Шекті табыс (marginal revenue)* қосымша өндірілген тауардың бірлігінен түскен табыс:

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$$

- ✘ Бәсекеелес фирма үшін тауардың p бағасы өнімнің Q өндіріс көлеміне байланысты емес. Сондықтан шекті табыс $MR = p$, ал орташа табыс $AR = p$ теңдіктері түрінде болады.

Монополициялық бәсеке

Монополия - берілген тауарды өндіретін тек бір ғана жеке фирма бар және осы тауарды ауыстыратын басқа тауарлар жоқ юолып келетін нарық құрылымы. Монополия жағдайында фирма өз тауарының бағасына әсер ете алады, нарыққа кіруге шектеу қойылған және сатып алушылар осы бағаны берілген баға ретінде қабылдайды.

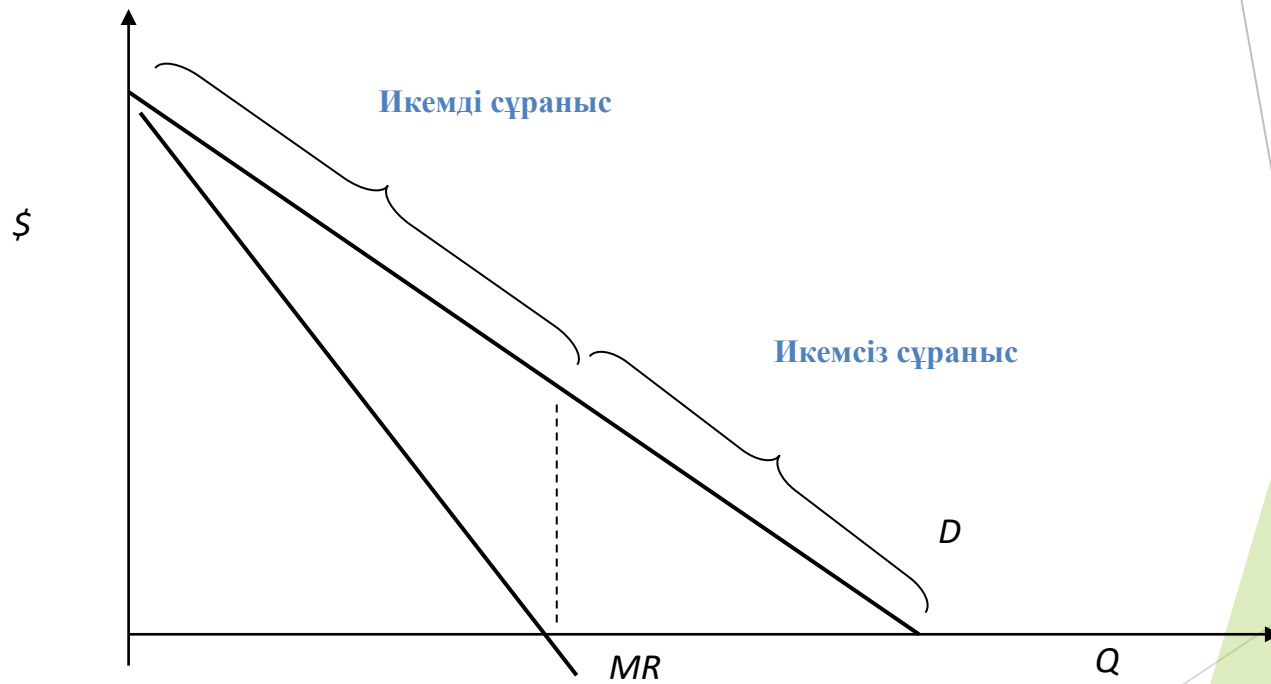
Монополияның негізгі шарты болып нарыққа кіру тосқауылдарының болуы табылады. Тосқауылдар түрі: жеке құқық (патенттер), белгілі бір тауар ұсысынысының меншікті болуы (аумақтағы бір кен орны), табиғи монополия (масштаб экономиясы).

Монополист бағаны өзі белгілей алады. Бірақ ол тым үлкен бағаны белгілей алмайды, себебі оның тауарына деген сұраныс аз болуы мүмкін.

Жалпы табыс $TR = p \cdot Q$ болғанда:

$$MR = \frac{d(TR)}{dQ} = p + Q \frac{dp}{dQ} = p \left(1 + \frac{Q}{p} \cdot \frac{dp}{dQ} \right) = p \left(1 + \frac{1}{\frac{p}{Q} \cdot \frac{dQ}{dp}} \right)$$

Икемді және икемсіз сұраныс



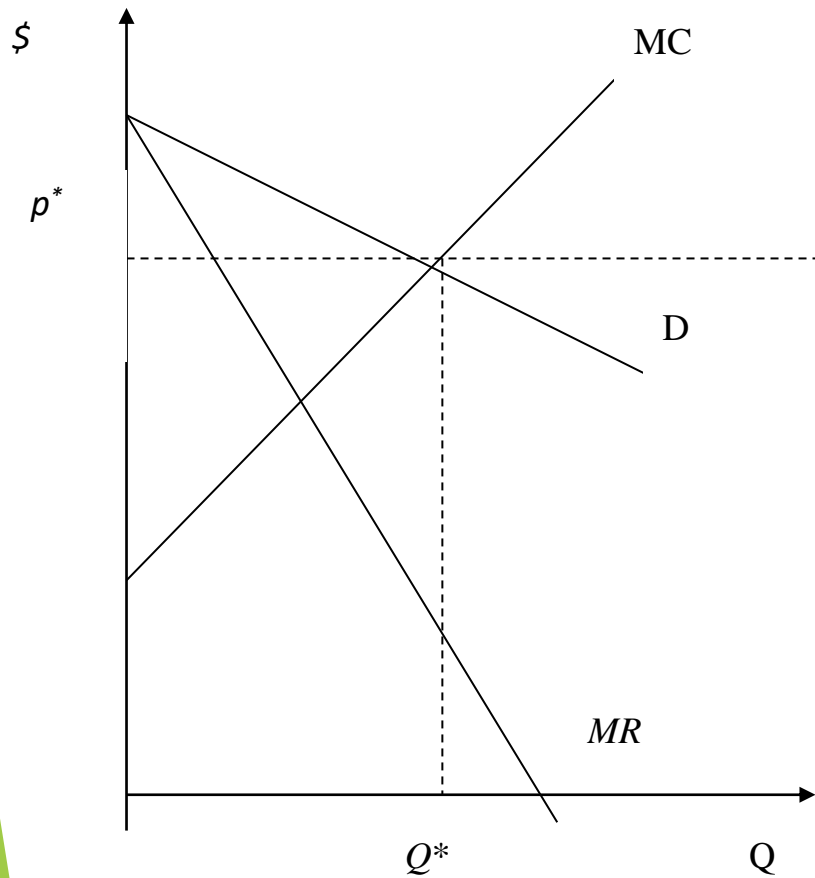
Олигополия және модельдерді талдау

Сатушылар, басқа сатушылардың іс-әрекетін және нарықтың ашық не жабық екенін ескере отырып, өз тауарының бағасына әсер ете алатын, ал сатып алушылар осы бағаны берілген баға ретінде қабылдайтын нарық құрылымы олигополия деп аталады. Олигополия жағдайында ірі фирмалардың бірнеше саны (2-ден 15-ке дейін) әрекет етеді, олардың өндіріс көлемдері нарықтық сұранысты қанағаттандырады.

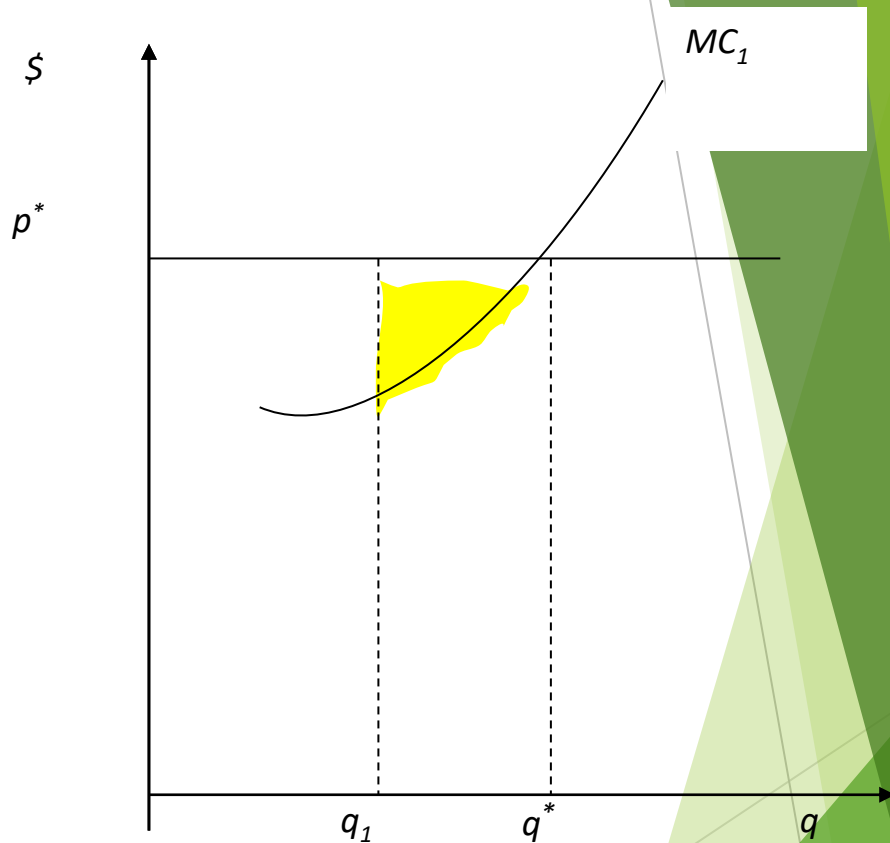
Олигополисттер бағалық қақтығыстардың тиімсіз екенін біледі, сондықтан өздерінің пайдасын бірігу, бәсекелестерді жұту және келісімге келу арқылы ұлғайтады.

Өнімді шығару мен тауардың бағасын көтеруді шектеу үшін бір-бірімен байланысы бар фирмалардың бірлестігі картель деп аталады.

Картель



Фирма



Картель және фирма

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.