

Қазақстан Республикасының Ғылым және білім министрлігі
А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті
Басқару және іскерлік әкімшілік кафедрасы

Н.А. Баранова
С.Е.Сулейменова

БАҒА ОРНАТУ

Оқу құралы



Қостанай, 2019

УДК 338.5 (075)

ББК 65.422я7

Б-24

Рецензенттер:

Кульчикова Жанна Тельмановна – М. Дулатов атындағы Қостанай инженерлі-экономикалық университетінің «Есеп және аудит» кафедрасының профессоры, экономика ғылымдарының докторы

Жиентаев Сансызбай Мухамедкалиевич – А. Байтурсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университетінің экономика кафедрасының профессоры, экономика ғылымдарының докторы

Сейтова Гульнар Токтаровна – А. Байтурсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университетінің басқару және іскелік әкімшілік кафедрасы меңгерушісінің м.а., экономика ғылымдарының кандидаты

Авторлар:

Баранова Наталья Аркадьевна, А. Байтурсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университетінің доценті, экономика ғылымдарының кандидаты

Сулейменова Саулет Ескендировна, А. Байтурсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университетінің оқытушысы, экономика ғылымдарының магистрі

Баранова Н.А., Сулейменова С.Е.

Б 24 Баға орнату: оқу құралы. – Қостанай, 2019. – 139 бет.

ISBN 978-601-7985-65-3

Оқу құралында «Баға орнату» курсы бойынша негізгі қорытындылар мен теоретикалық ережелер көрсетілген, сонымен бірге білім алушылар тәжірибелік және өзіндік сабақтарда орындау үшін бақылау сұрақтары, тест тапсырмалары, тәжірибелік тапсырмалар мен өзіндік үй жұмыстары берілген.

«Арнайы ғылымдар және бизнес» бағытында даярланатын білім алушылар үшін арналған. Жоғарғы оқу орындарының оқытушыларына басқарушылық және маркетингтік пәндер бойынша оқу сабақтарын өткізу барысында қолдануға және біліктілігін көтеру курстарын жүргізуде қолдануға ұсынылады.

УДК 338.5 (075)

ББК 65.422я7

А. Байтурсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университетінің Оқу-әдістемелік кеңесінің 27.02.2019 ж. № 2 хаттамасымен басылымға ұсынылған және бекітілген

ISBN 978-601-7985-65-3

Мазмұны

| | |
|--|-----|
| Кіріспе..... | 4 |
| Модуль 1 Баға орнату үрдісі мен тәсілдері..... | 5 |
| Тақырып 1 Баға орнатудың теориялық негіздері | 6 |
| 1.1 Негізгі теориялық ережелер..... | 6 |
| 1.2 Бақылау сұрақтары..... | 16 |
| 1.3 Тесттер..... | 17 |
| 1.4 Тәжірибелік тапсырмалар | 18 |
| 1.5 Жеке үй тапсырмасы..... | 26 |
| Тақырып 2 Баға орнату процессі..... | 27 |
| 2.1 Негізгі теориялық ережелер..... | 27 |
| 2.2 Бақылау сұрақтары..... | 39 |
| 2.3 Тесттер..... | 40 |
| 2.4 Тәжірибелік тапсырмалар | 43 |
| 2.5 Жеке үй тапсырмасы | 49 |
| Тақырып 3 Баға орнату әдістері... .. | 51 |
| 3.1 Негізгі теориялық ережелер | 51 |
| 3.2 Бақылау сұрақтары..... | 77 |
| 3.3 Тесттер..... | 77 |
| 3.4 Тәжірибелік тапсырмалар | 82 |
| 3.5 Жеке үй тапсырмасы | 98 |
| Модуль 2 Баға орнатудың стратегиялық және тактикалық аспектілері... .. | 100 |
| Тақырып 4 Баға орнатудың маркетингтік аспектілері..... | 101 |
| 4.1 Негізгі теориялық ережелер | 101 |
| 4.2 Бақылау сұрақтары..... | 110 |
| 4.3 Тесттер..... | 111 |
| 4.4 Тәжірибелік тапсырмалар | 112 |
| 4.5 Жеке үй тапсырмасы | 116 |
| Тақырып 5 Баға орнатудың стратегиясы мен тактикасы | 118 |
| 5.1 Негізгі теориялық ережелер | 118 |
| 5.2 Бақылау сұрақтары..... | 131 |
| 5.3 Тесттер..... | 131 |
| 5.4 Тәжірибелік тапсырмалар | 134 |
| 5.5 Жеке үй тапсырмасы | 138 |
| Қолданылған әдебиеттер тізімі..... | 139 |

Кіріспе

«Баға орнату» пәні студенттердің қазіргі заманғы нарықтық көз қарасын қалыптастыратын, оқу пәндерінің ішінде аса ерекше орын алады, себебі «баға», «ақша», «тауар» сияқты экономикалық категориялық нарықтық экономиканың постулаттарының негізін қалыптастырады.

Экономикалық қатынастар бағаларды активті құралдар ретінде, өндірістің барлық процесстерін, ауысымдарын, бөлімдерін, қолданыстарын және жинақтарын қолдануды көрсетеді. Бағаларда қоғамдық тапсырмаларды экономикалық, әлеуметтік және саяси дамыту біріктіріледі. Баға нарықтың элементі ретінде сұраныс пен ұсынысты қалыптастырады, өндірістің құрылымын анықтайды, халықтың қамсыздық деңгейіне, тауарлық салмақтың бөлінісіне, материалдық ағымдардың қозғалысына әсер етеді.

Кәсіпорынның қазіргі заманғы қызметінің маңызды рөлі баға орнатуға жатады. Кәсіпорынның баға саясаты оптималды деңгейлерді, баға құрылымын, компанияның өнімдері мен белгілі бір нарықтағы тауарлар бағасының өзара байланысын анықтау мен ұстаудан, сондай-ақ белгілі бір нарықтық жағдайдағы ең үлкен табысқа жету үшін тауарлар мен нарықтардағы бағалардың уақытында өзгеруінен тұрады.

Бұл оқу құралының мақсаты тек қана баға орнатудың теориялық аспектілерін қарастырып қана қоймай, сонымен бірге әрбір тақырыптарды бақылау сұрақтары, тесттер, тәжірибелік тапсырмалар мен жеке үй тапсырмаларымен толық көрсету.

Алдыға қойылған мақсатқа жету үшін оқу құралын даярлаудағы келесі міндеттер анықталған:

– теориялық және тәжірибелік материалдардың терең берілуі негізінде баға орнатудың негізгі шарттарын тереңірек көрсету;

– баға орнатудағы процесстің, әдістердің, маркетингтік аспектілердің, сонымен бірге баға орнатудың стратегиясының және тактикасының толық берілуі;

– студенттердің білімін тексеруге және оны бекітуге мүмкіндік беретін бақылау сұрақтарын жүйелендіру және даярлау; теориялық және тәжірибелік материалдардың меңгерілгендік деңгейін бағалауға мүмкіндік беретін тесттік сұрақтар даярлау; баға орнату саласында білу және істей алу қаблеттерін қалыптасыруға бағытталған тәжірибелік тапсырмалар даярлау; негізгі ғылыми түсініктерді және шарттарды тереңірек меңгеруге, сонымен бірге сақтау қаблетін машықтау, логикалық ойлауды дамытуға көңіл бөлетін жеке үй тапсырмаларын даярлау.

Материалдың берілу әдісі нақты осы оқу құралын барлық оқу нысанындағы студенттерді даярлауда қолдануға болады, сонымен бірге біліктілігі көтеру мақсатында экономикалық және экономикалық емес мамандық мамандарында даярлауда қолдануға болады.

Модуль 1

«БАҒА ОРНАТУҮ ҮРДІСІ МЕН ТӘСІЛДЕРІ»



Тақырып 1

БАҒА ОРНАТУДЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ

1.1 Негізгі теориялық ережелер

Оқу мақсаттары

- 1 Бағалардың құрамы мен құрылымын түсіну.
- 2 Ұйымның бағалық саясатының сипаты мен мазмұнын зерттеу.
- 3 Баға қоюдың теориялық аспектілері бойынша білімін күшейту.

Сұрақтар

- 1 Нарықтық экономикадағы баға және баға белгілеу түсінігі.
- 2 Баға функциялары.
- 3 Бағаның құрамы мен құрылымы. Бағаның жіктелуі.
- 4 Ұйымның баға саясаты.
- 5 Баға белгілеу бойынша басқарушылық шешімдерді ақпараттық камтамасыз ету.

1 Нарықтық экономикадағы баға және баға белгілеу ұғымы

Баға ең күрделі экономикалық категориялардың бірі болып табылады, баға туралы әртүрлі уақыттарда және экономикалық мектептердегі көптеген экономистер өз ойларын айтты және әлі күнге дейін зерттеп келеді. Алайда, қазіргі кезде «баға» экономикалық категориясының жалпы қабылданған анықтамасы жоқ. Сонымен бірге, жалпы экономикалық, корпоративтік және маркетингтік деңгейлерде бағаларды қарастырудың айырмашылықтар бар (Кесте 1 қараңыз).

Кесте 1 – Бағаны анықтау

| Деңгейі | Анықтамасы |
|---------------------------|--|
| Жалпы экономикалық деңгей | Баға-бұл, ең алдымен, алмасу реттегіші, сұраныс пен ұсынысты келісу тетігі, ақшалай мәндегі айырбас құны. |
| Корпоративтік деңгей | Баға ұзақ мерзімді табыстылықты камтамасыз етудегі маңызды фактор болып табылады, шығындарды жабу және пайда алу құралы, бәсекелестіктің тиімді құралы. |
| Маркетингтік деңгей | Баға өнімнің «қабылданған құнын» қалыптастыру құралы, тұтынушыларды ақпараттандыру ретінде маркетингтік күш-жігердің көрсеткіші ретінде позициялаудың маңызды факторы ретінде қарастырылады. |

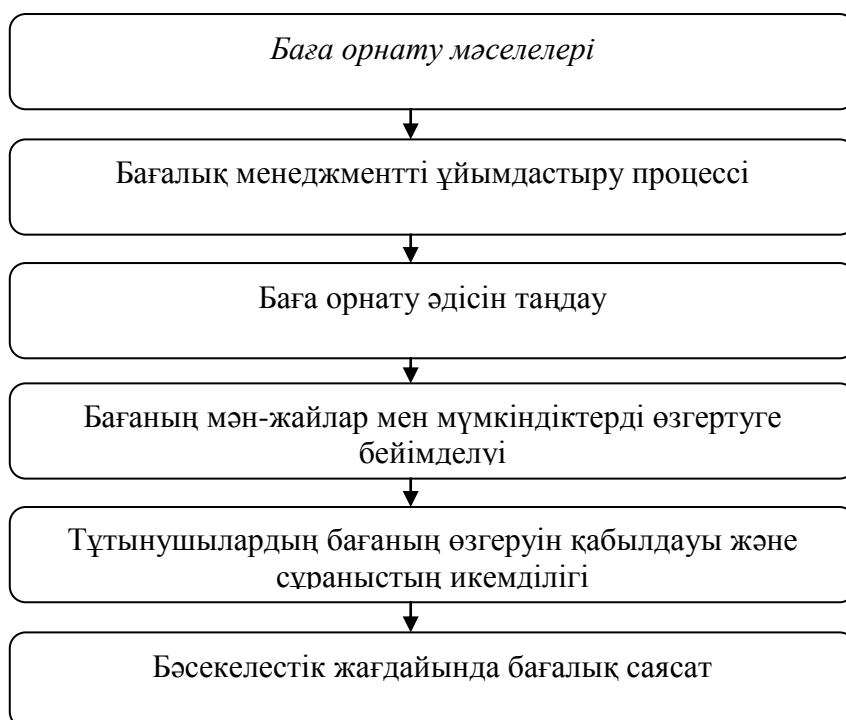
Баға орнату қызметке немесе тауарға баға қалыптастыру процессін көрсетеді. Баға орнатуның негізгі екі жүйесі бар:

1) өндірістік және айналымдық шығындар негізінде мемлекеттік органдардың бағаларды қалыптастыруды көздейтін орталықтандырылған баға орнатуы;

2) сұраныс пен ұсыныстың өзара әрекеттестігі негізінде нарықтық баға орнату.

Баға орнату - бұл көптеген факторларды назарға алып, сауда-саттыққа шығуды талап ететін күрделі және қарама-қайшы процесс: өндірістік және маркетингтік зерттеулердің міндеттерін, қаржылық нәтижелерін, бәсекелестердің іс-әрекеттерін, тұтынушылық психологияны, қолданыстағы заңнаманы ескеру. Баға орнату үрдісі ақпараттарды жинау және дайындау сатыларының нақты шешілуін және түпкілікті шешім қабылдауды қажет етеді. Оның тиімділігі бәсекелестер туралы ақпаратты жинау және тексерудің тиімді әдістерін дамытуға, тұтынушылардың мінез-құлқын сақтауға және ішкі қызметтің нәтижелерін талдауға байланысты болады.

Баға орнатудың негізгі мәселелері Сурет 1-де көрсетілген.



Сурет 1 – Баға орнату мәселелері

Ұйымдар баға орнату мәселелерін әр түрлі қарастырады:

- кіші фирмаларда бағаларды жиі жоғарғы басшылық белгілейді;
- ірі компанияларда баға орнату проблемаларымен әдетте тауар ассортименті бойынша өңірлік басқарушылар мен басқарушылар айналысады, бірақ мұнда да жоғары басшылық баға саясатының жалпы ұстанымдары мен мақсаттарын анықтайды және орта және төменгі басқару буындарының басшылары ұсынған бағаларды жиі бекітеді;

- олардың ерекшелігіне байланысты баға орнату факторлары шешуші рөл атқаратын салаларда (аэроғарыштық өнеркәсіп, темір жолдар, мұнай өндіруші компаниялар) фирмалар баға бөлімдерін жиі құрады, олар өздері баға әзірлейтін немесе оны басқа бөлімшелерге жасауға көмектеседі.

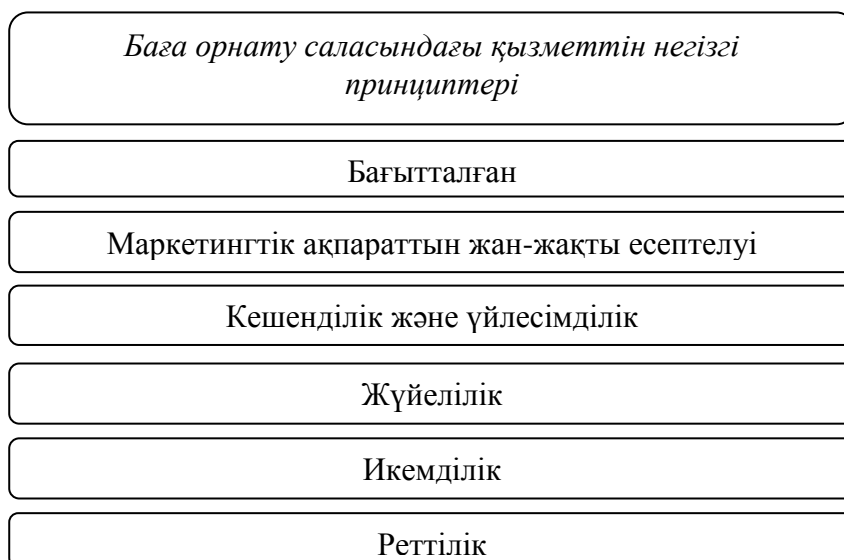
Баға орнату – бұл сала ұйым менеджерлері үшін өте қиын және ол тақырып туралы сирек сөз қозғағанды ұнатпайды. Баға орнатудағы қиыншылықтар, көптеген себептерге байланысты, олардың ішіндегі негізгілер келесілер болып табылады:

- өнімдер арасындағы тәуелділік;
- нарықтардың өзара тәуелділігі;
- баға орнатуда шешім қабылдау процесін ақпараттық қамтамасыз ету;
- бәсекелестік («еліктігіштер»);
- бағаларда есепке алынатын шығындарды анықтау барысындағы қиындықтар;
- сұранысты зерттеумен және сатып алушылардың баға өзгерістеріне реакциясын бағалаумен байланысты сұрақтардың күрделілігі.

Өз тауарлары мен қызметтеріне баға орнату мәселесі барлық коммерциялық және коммерциялық емес ұйымдардың алдында тұрады. Бұл мәселені шешу үшін, ең алдымен, белгілі бір өнімнің көмегімен қандай мақсаттарға жету керектігін шешу керек. Егер мақсатты нарықты таңдау және нарықтық позициялау мұқият ойластырылған болса, онда баға орнатудың көзқарасы өте айқын. *Баға орнатуда* келесі мақсаттар көп кездеседі:

- өмір сүруді қамтамасыз ету;
- ағымдағы пайданы барынша арттыру;
- нарық үлесінің көрсеткіштері бойынша көшбасшылықты жеңіп алу;
- тауар сапасының көрсеткіштері бойынша көшбасшылықты жеңіп алу.

Баға белгілеу саласындағы қызметтің негізгі принциптері Сурет 2-де көрсетілген.



Сурет 2 – Баға орнату принциптері

Баға орнату принциптері - бұл барлық баға жүйесіне тән және оның негізінде жатқан тұрақты әрекет ететін негізгі ережелер. Оларды тиісті әдістерді әзірлеу және қолдану арқылы ғана жүзеге асыруға болады.

2 Бағаның функциялары

Бағаның экономикалық мәні мен рөлі баға функцияларында көрініс табады.

Баға функциясы – бұл "баға" санатына объективті тән және бағаның кез келген түріне тән жалпы қасиеттер.

Нарықтағы бағалардың функциясы

1) өлшеу. Баға тауардың немесе қызметтің бірлігі үшін төленетін және алынатын ақша санын көрсетеді;

2) өлшемдік. Осы баға функциясын пайдалана отырып, тауарларды салыстыруға, оларды қымбат және арзанға саралауға, әртүрлі тауарлардың құндылығын салыстыруға болады;

3) есептік. Тауарлар әлемі бағаның көмегімен табиғи-заттай нысаннан құндық нысанға ауыстырылады. Макро және микро деңгейде барлық көрсеткіштер құндық нысанда есептеледі. Баға қосалқы есеп құралы болады. Осыған байланысты иен ақша түрінде өлшенетін кәсіпорынның негізгі қаржы-экономикалық көрсеткіштерін қалыптастыруға қатысады және негізгі өндірістік және айырбастау процестерін талдау, болжау және жоспарлау үшін пайдаланылады. Баға - бұл нарық жағдайының көрсеткіші, ол ондағы болып жатқан негізгі процестерді көрсетеді;

4) реттеуші. Баға экономикалық процестерді реттеу құралы болып табылады: сұраныс пен ұсынысты теңдей отырып, оларды өндіруші мен тұтынушының ақшалай-төлем қабілеттілігімен байланыстырады. Ресурстарды бөлуде де реттеуші рөл атқарады, өйткені ресурстардың бағасы кәсіпкерлерді арзан ресурстарды пайдалануға және қымбат ресурстарды үнемдеуге бағыттайды. Мемлекет кейде бұл баға функциясын салықтар, дотациялар және тауарлардың немесе қызметтердің жекелеген түрлерінің бағасын орнату арқылы өз мақсатына пайдаланады;

5) әлеуметтік. Баға - тұтыну көлемі мен құрылымына, әртүрлі әлеуметтік топтардың нақты табыстарының деңгейіне әсер ететін халықтың тұрмыс деңгейінің факторы, ол инфляциялық процестердің басты құрамдас бөлігі болып табылады. Баға деңгейі мен динамикасына ең төменгі күнкөріс деңгейі мен отбасының тұтыну бюджеті тәуелді, сондықтан бағаның ауытқуына әлеуметтік реакция өте өткір;

6) реттеуші. Нарықтық баға орнату шаруашылық шешімдерді қабылдау кезінде балама таңдау үшін мүмкіндіктер туғызады. Осылайша, бағаның ынталандырушы әсері, оның деңгейі өндірістің неғұрлым үнемді әдістерін қолдануға және бір жағынан ресурстарды неғұрлым толық пайдалануға және екінші жағынан тұтынушылардың (сұраныстың) ұтымды мінез - құлқына түрткі болады;

7) таратушы. Табысты бөлу және қайта бөлу баға деңгейі және олардың құрылымы, қатынасы арқылы жүзеге асырылады. Әртүрлі тұтынушылар үшін

әртүрлі баға деңгейлері белгіленуі мүмкін (әртүрлі меншік нысаны кәсіпорындарына, өнеркәсіптік тұтынушыларға және халыққа), жоғары немесе төмен бағаға салықтарды (ҚҚС, акциз) қосқанда немесе қоспай, қол жеткізуге болады.

3 Бағаның құрамы мен құрылымы. Бағаның жіктелуі

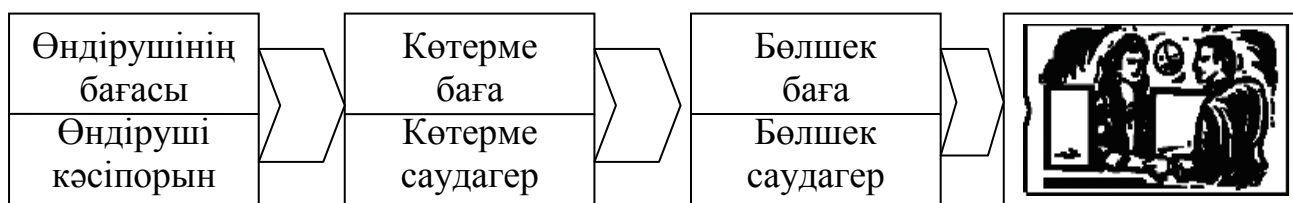
Кез келген баға белгілі бір элементтерден тұрады.

Бұл ретте бағаның түрі мен қызмет көрсетілетін айналым сипатына байланысты бұл құрам өзгеруі мүмкін, өйткені бағаға әр түрлі элементтер кіреді.

Баға бірліктерінде көрсетілген элементтер жиынтығы *баға құрамын* білдіреді.

Бөлшектің пайыздық үлесі немесе пайыздық үлесі ретінде көрсетілген баға элементтерінің қатынасы *баға құрылымы* болып табылады.

Бағалардың құрамы мен деңгейі тауар қозғалысының кезеңіне байланысты. Тұтынушыға апар жолда тауар әдетте үш сатыдан өтеді, онда бағалардың әртүрлі түрлері қалыптасады (Сурет 3 қараңыздар).



Сурет 3 – Тауар қозғалысы сатылары бойынша баға түрлері

Әрбір кейінгі бағаның көрінісі алдыңғы бөліктің құрамына кіреді. Сонымен қатар, олардың әрқайсысының құрылымында бірқатар жеке элементтер бөлінеді. Бөлшек бағаны қалыптастыру кестесі Сурет 4-те көрсетілген.

| Өнімнің өзіндік құны | Кәсіпорын пайдасы | Акциз (акцизделетін тауарлар бойынша) | ҚҚС | Жеткізу және сату үстемесі | Саудалық үстеме |
|---|-------------------|---------------------------------------|-----|----------------------------|-----------------|
| Кәсіпорынның көтерме бағасы | | | | | |
| Кәсіпорынның ҚҚС өткізу бағасы | | | | | |
| Кәсіпорынның ҚҚС өткізу бағасы (көтерме делдалдың сатып алу бағасы) | | | | | |
| Көтерме делдалдың сату бағасы(сауда кәсіпорынының сатып алу бағасы) | | | | | |
| Бөлшек баға | | | | | |

Сурет 4 – Бөлшек бағаны қалыптастыру кестесі

Бағалық жүйе әртүрлі бағалардың түрлері арасындағы қатынастарды және қарым-қатынасты сипаттайды, нақты бағалар ретінде қарастырылатын

элементтерден, сондай-ақ кейбір топтардан тұрады.

Баға жүйесінде әрбір жеке баға және әрбір баға тобы барлық басқа бағалармен өзара байланыста болады. Тек бір баға деңгейіне өзгерістер енгізген кезде, бұл жалпы бірқатар бағалардың өзгеруіне әкеледі. Бұл өндіріске арналған шығындарды қалыптастырудың бірыңғай процесіне, шаруашылық жүргізудің нарықтық тетігінің барлық элементтерінің және нарықта жұмыс істейтін барлық субъектілердің өзара байланысы мен өзара тәуелділігіне негізделген.

Жіктелудің негізіне бекітілген, ережелерге байланысты *бағаның жіктелуінің* бірнеше түрін қарастыруға болады.

Қызмет көрсетілетін айналым сипаты бойынша:

- көбінесе кәсіпорын үлкен топтамалармен басқа кәсіпорындарға немесе өткізу ұйымдарына, өндірістік өнімдерді жүзеге асыратын көтерме баға;
- мемлекет ауыл шаруашылық кәсіпорындарынан немесе фермерлерден өнім сатып алатын сатып алу бағасы; келісімдер сипаты бойынша оларды көтерме бағаларға да жатқызуға болады;
- сауда ұйымдары өнімдерді халыққа сатумен айналысатын, бөлшек баға;
- сметалық құн – бұл құрылыс өнімдері төленетін баға (ғимараттар, құрылығылар);
- қызметтерге деген тарифтер мен бағалар. Тарифтер көтерме (жүк транспорттық тарифтер) және бөлшек (жолаушылық тарифтер) сауда салаларына да жатады.

Реттеу кезеңі бойынша:

- нарық конъюнктурасына сәйкес сұраныс пен ұсыныс негізінде өнімдер мен қызметтерді өндірушілер белгілейтін еркін бағалар;
- белгілі бір деңгейде белгіленетін тіркелген бағалар немесе тарифтер;
- реттелетін бағалар - оларға қатысты тиісті мемлекеттік басқару органдары қандай да бір шектеулер белгілейтін бағалар;
- кепілді бағалар - қолдау мемлекеттік қаржыландырумен қамтамасыз етіледі;
- ұсынылатын бағалар, өнімнің аса маңызды түрлеріне белгіленеді;
- кепілдік бағалар ең төменгі кепілді бағалар функциясын орындайды.

Қызмет ету уақыты бойынша:

- тұрақты бағалар, бұл белгілі бір келісім шарт немесе бітім бойынша өнімді жеткізудің барлық уақытында өзгермейтін бағалар, көбіне келісім шартта көрсетіледі: «баға тұрақты, өзгеріске ұшырамайды»;
- нақты уақыт аралығында өнімді жеткізуді жүзеге асыратын, ағымдық бағалар. Олар белгілі бір келісім шарт негізінде өзгерістерге ұшрауы мүмкін және олар нарықтың жағдайын көрсетеді;
- жылжымалы бағалар ұзақ мерзімді дайындауды талап ететін бұйымдарға белгіленеді. Шартта баға құраушы факторлар (өндіріс шығындары) оларды дайындау үшін қажетті кезең ішінде өзгерген жағдайда, бастапқы баға және түзетулер енгізу тәртібі белгіленеді;
- маусымдық бағалар белгілі бір уақыт кезеңі ішінде қолданылады;
- сатылы бағалар алдын ала белгіленген шкала бойынша алдын ала келісілген уақыт кезінде өнімге дәйекті түрде төмендетілетін (жоғарылайтын)

бағалар қатары болып табылады.

Сату ныандары бойынша:

- келісім-шарт (келісім-шарт) бағалары тараптардың келісімі бойынша белгіленеді;
- биржалық баға белгілеулер - биржа арқылы өткізілетін тауарлар бағасының деңгейі; биржа жаппай сапалы біртектес стандартталған тауарларға көтерме нарықтық баға қалыптастыруға ықпал етеді;
- жәрмеңкелер мен көрмелердің бағасы;
- аукциондық бағалар аукционда сату барысын көрсетеді; ашық аукциондық сауда-саттық және тендерлік болуы мүмкін;
- трансферттік бағалар - бұл белгілі бір фирманың немесе бір қауымдастыққа кіретін әр түрлі фирмалардың бөлімшелері арасында өнімді сату кезінде қолданылатын бағалар.

Негізділік дәрежесі бойынша:

- базистік бағалар ұқсас бұйымдардың бағасын белгілеу кезінде бастапқы база ретінде қолданылады; олар белгілі бір сапалық параметрлері бар тауарлар бағасының келісімдерінде немесе бағанамаларда тіркелген болып табылады;
- анықтамалық бағалар каталогтарда, бағанамаларда, экономикалық журналдарда, анықтамаларда және арнайы экономикалық шолуларда жарияланады; олар ұқсас өнімге баға белгілеу кезінде немесе баға деңгейлері мен арақатынасын талдау кезінде бағдарлы ақпарат ретінде пайдаланылады;
- бағанамалық бағалар анықтамалық баға түрі болып табылады және сатушы фирмалардың бағанамаларда жарияланады;
- есептік бағалар әдетте жеке тапсырыстар бойынша өндірілетін, стандартты емес құрылғыларға арналған шарттарда, келісімшарттарда қолданылады;
- мәміленің нақты бағасы базистік бағаға әр түрлі үстеме ақылар мен жеңілдіктерді қолдануды ескереді.

Жеткізу және сату шарттары бойынша, оның ішінде көлік шығыстарын көрсету тәсілі бойынша:

- нетто-баға- сатып алу - сату орнындағы баға;
- баға-брутто (фактуралық баға) сатып алу-сату шарттарын (салықтардың түрі мен мөлшерін, шегерімдердің болуы мен деңгейін және т. б.) ескере отырып анықталады;
- бірыңғай баға барлық тасымалдардың орташа құны ретінде есептелетін көлік шығыстарының бірдей сомасын қоса отырып, олардың орналасқан жеріне қарамастан, барлық сатып алушылар үшін қалыптастырылады.

Әлемдік бағалар

Бұл тұрақты түрде ірі экспорттық және импорттық операциялар жүргізілетін бағалар. Іс жүзінде әр түрлі тауар түрлері бойынша әлемдік баға қабылданады. Шикізат тауарлары бойынша әлемдік баға деп негізгі жеткізуші елдің бағасы немесе осы өнім түрі үшін объективті деп танылған биржаның, аукционның бағасы болып табылады.

4 Ұйымның баға саясаты

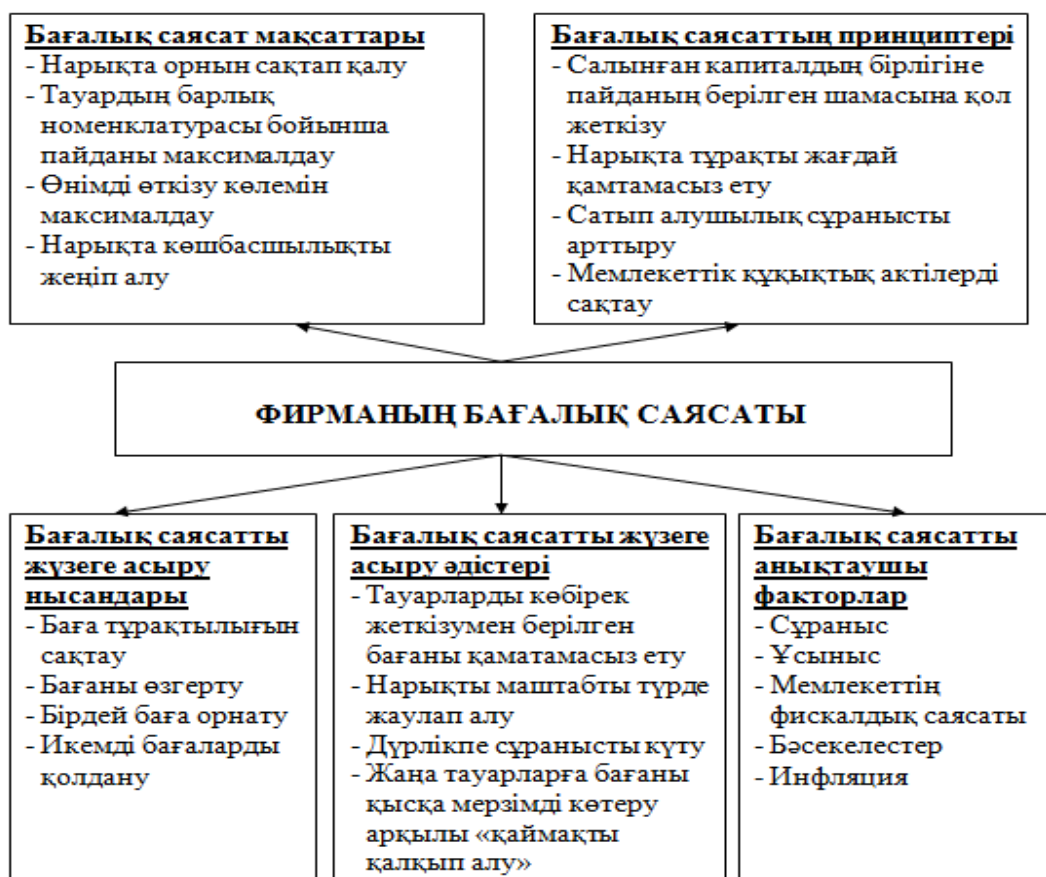
Баға саясаты – баға мен баға орнатуды басқару өнері. Баға саясатының көмегімен тауар мен фирманың нарықтағы жағдайын ескеретін, сондай-ақ фирманың стратегиялық және жедел мақсаттарына қол жеткізуге мүмкіндік беретін тауарларға (қызметтерге) баға орнатылуы тиіс.

Фирманың баға саясаты кәсіпорын өз өніміне баға орнату арқылы қол жеткізуге ұмтылатын жалпы мақсаттар болып табылады.

Алайда фирманың өніміне баға орнату айтарлықтай деңгейде өнер болып табылады:

- төмен баға, сатып алушыда тауардың сапасы төмен деген ой тудырады;
- жоғары баға - көптеген сатып алушылардың тауарды сатып алу мүмкіндігін төмендетеді.

Бұл жағдайда өзара байланыс туралы есіне ала отырып, фирманың баға саясатын дұрыс тұжырымдау қажет (Сурет 5-те көрсетілген).



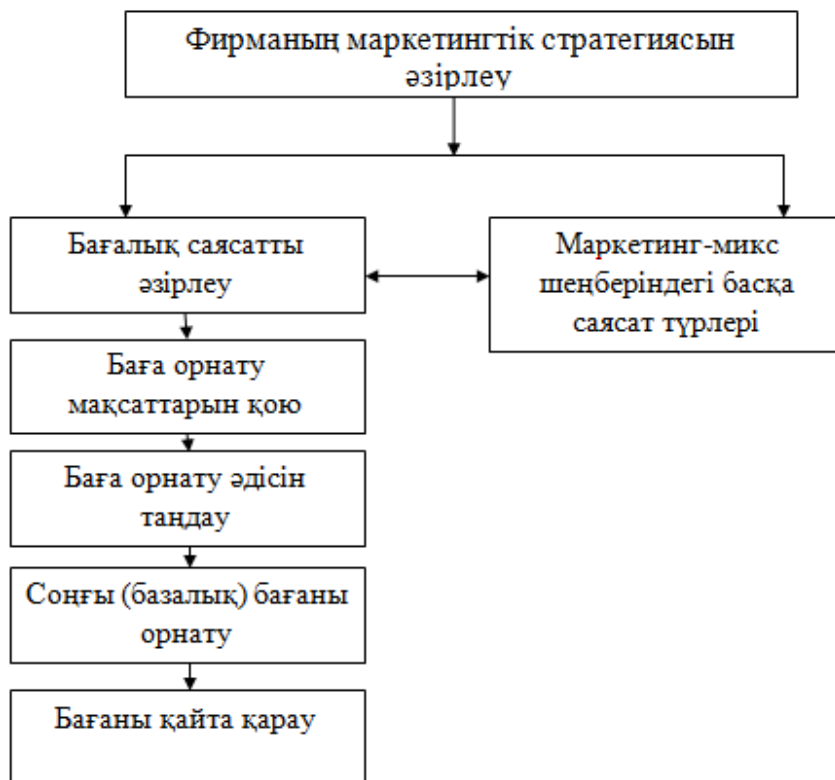
Сурет 5 – Ұйымның баға саясаты

Баға саясаты баға стратегиялары арқылы жүзеге асырылады және фирманың жалпы саясаты контекстінде ғана қарастырылуы тиіс.

Баға саясаты тауарлар мен қызметтерді жоспарлаумен, тұтынушылардың қажеттіліктерін, сұраныстарын анықтаумен, өткізуді ұйымдастырумен, сатуды ынталандырумен тығыз байланыста қалыптасады. Баға кәсіпорынмен бір

жағынан сатып алушылардың қажеттіліктері мен қажеттіліктерін қанағаттандыра алатындай, ал екінші жағынан қойылған мақсаттарға қол жеткізуге ықпал ететін, жеткілікті қаржы ресурстарының түсуін қамтамасыз ететіндей етіп белгіленуі тиіс.

Ұйымның баға саясатын әзірлеу процесі Сурет 6-да көрсетілген.



Сурет 6 – Маркетингтің жалпы стратегиясы контексінде баға саясатын әзірлеу

Баға саясаты - бұл мінез-құлық философиясы немесе фирма өз тауарлары мен қызметтеріне баға белгілеу саласында ұстанғысы келетін қызметтің жалпы қағидалары.

Баға саясатының негізгі міндеті - тауардың бәсекеге қабілеттілігін басқару:

- бәсекеге қабілеттіліктің ішкі факторларын басқару;
- бәсекеге қабілеттіліктің сыртқы факторларын басқару.

Баға саясаты пайда көлемін және басқа да стратегиялық және жедел міндеттерді шешуді қамтамасыз ететін қалыптасқан нарықтық конъюнктураға байланысты тауарлар мен қызметтерге баға орнату болып табылады.

Ұйым жай ғана қандай да бір бағаны орнатып қоймайды, ол сонымен бірге шығарылатын өнімнің барлық ассортиментін қамтитын және тұтынушылардың жекелеген санаттары үшін, әртүрлі географиялық аймақтар үшін, сұраныс деңгейіндегі ерекшелікті, өндіріс және өткізу шығындарындағы айырмашылықты, тауарды тұтыну маусымдылығын және басқа да көптеген факторларды ескеретін өзінің баға орнату жүйесін құрады. Осылайша,

фирманың қызметі үнемі өзгеріп отыратын бәсекелестік орта жағдайында жүзеге асырылатынын есте сақтаған жөн.

Баға орнату саясаты мынадай мәселелерді ескере отырып қалыптастырылады:

- Сатып алушы тауар үшін қандай баға төлей алады?
- Сату көлеміне бағаның өзгеруі қалай әсер етеді?
- Шығындардың құрастырушы компоненттері қандай? Нарық сегментінде бәсекенің мінездемесі қандай?
- Шекті баға деңгейі қандай (қызметтің шығынсыздығын қамтамасыз етеді)?
- Сатып алушыларға қандай жеңілдік беруге болады?
- Сату көлемінің артуына тауар жеткізу және басқа да мәселелер әсер ете ме?

Баға орнатудың ең көп таралған қатесі – шығындарға артық назар аудару, бұл кәсіпорынға нарықтық жағдайларды және нарықтың әртүрлі сегменттерінің талаптарын өзгертуге, бейімделуге мүмкіндік бермейді.

Кәсіпкерлік қызметте нарықтық баға орнатудың барлық артықшылықтарын сауатты пайдалану үшін баға саясатының мәнін, оны әзірлеу кезеңдерінің дәйектілігін, оларды қолданудың шарттары мен артықшылықтарын зерделеу қажет.

5 Баға орнату бойынша басқарушылық шешімдерді ақпараттық қамтамасыз ету

Баға орнату саласында шешімдер қабылдау, шешімдердің негізділігін қамтамасыз ету үшін көптеген ақпараттарды жинауды және оны жан-жақты талдауды талап етеді. Ақпаратты жинаудың бірнеше бағыттары бөлінеді (Сурет 7-де көрсетілген).



Сурет 7 – Баға туралы шешім қабылдау барысында ақпараттарды жинау бағыттары

Тауар туралы ақпарат. Келесі мәліметтерді жинау туралы айтылады: тауарға деген сұраныстың өзгеру қарқыны және көлемі туралы; тауарларға, бәсекелестерге деген сұраныс, оларды ауыстыратын тауарлар туралы; тұтынушылардың тауар бағасы мен сапасын қабылдауы туралы, сонымен қатар оның атауы, қаптамасы, дизайны, жарнамасы мен өндірісі туралы. Нәтижесінде баға өндірістің шығындарынан жоғары болатын және өнімнің сұранысына сай келетін жоғары деңгейде орнатылады.

Өндіріс шығындары туралы. Бірінші кезекте: өндіріс шығындарының құрамы мен құрылымы; баға орнату процесіне шығындардың әсері; шығындарды есептеу әдістері; шығындарды төмендетудің ықтимал жолдары туралы мәліметтер шоғырландырылады.

Тауарға деген баға туралы ақпарат. Мыналарды зерделеу талап етіледі: бәсекелестердің бағаларын; бағалардың құрамы мен құрылымын, осы нарықта баға орнатудың ерекшеліктері мен ерекшелігін; бәсекелестердің баға орнатудың стратегиясы мен тактикасын; нарықтағы баға орнатуға ықпал ету мүмкіндігін; кәсіпорынның өзі және бәсекелестер үшін нарықтағы бағаның өзгеруі мүмкін салдарын.

Жалпы нарық туралы ақпарат. Мыналарды талдау: негізгі бәсекелестер туралы деректерді; нарық конъюнктурасын және оның өзгеру перспективаларын; нарық сегменттерінің болуын, олардың өзара іс-қимылын; нарық сыйымдылығын; осы тауар мен бәсекелестердің тауарларына келетін нарық үлесін; баға статистикасын.

Бәсекелестік және бәсекелестер туралы ақпараттар. Мынадай мәліметтер қажет: бәсекелес тауарлардың болуы, оларды сату көлемі; бәсекелестер нарығының үлесі; бәсекелестердің нарықтағы баға орнатуға әсер ету дәрежесі; бәсекелестердің қаржылық жағдайының ерекшеліктері; бәсекелестердің өткізу және жарнамалық саясаты; нарықтағы жағдай өзгерген жағдайда бәсекелестердің ықтимал іс-әрекеттері (болжамы).

Нақты өнімге бағаның қалыптасуы саласындағы мемлекеттік саясат туралы ақпарат. Ең алдымен келесілерді анықтап алу қажет: мемлекеттік саясаттың нарық конъюнктурасына әсерін; осы нарықта баға орнату процесін реттейтін заңнамалық актілерді; ұқсас өнім өндіретін мемлекеттік кәсіпорындардың болуын айқындау.

Тауарды өндіру және өткізу туралы ақпарат: өндіріс көлемі және қолда бар қойма қорлары туралы; тауар айналымы туралы; қоймалық қорлар көлемінің өзгеруінің өндіріс шығасыларына және тауарды өткізуге әсері туралы

1.2 Бақылау сұрақтары

1. Бағаның корпоративтік және маркетингтік функциялары деніміз?
2. Баға орнатуды қалай түсінесіз? Баға орнатудың жүйелерін сипаттаңыз.
3. Қазіргі замаң жағдайында баға орнатудың қандай мәселелері бар?
4. Баға орнатудың принциптерін жазыңыз.
5. Баға функцияларын атыңыздар.
6. Бағаның құрылымы мен құрамы астарында не түсіндіріледі?

7. Бағаны жіктеудің қандай түрлерін білесіз?
8. Ұйымның баға саясатының мақсаты не?
9. Ұйымның баға саясатын дайындау процессін сипаттаныз?
10. Баға туралы шешім қабылдау барысында қандай ақпараттар қажет?

1.3 Тесттер

1. Төменде берілгендердің қайсысы баға орнату мақсаттарына жатпайды?
 - A) тауардың өмір сүру қаблетін қамтамасыз ету;
 - B) пайданы максималдау;
 - C) нарық үлесін өсіру;
 - D) сұранысты қанағаттандыру;
 - E) дұрыс жауабы жоқ
2. Тауардың максималды бағасы қалай анықталады
 - A) осы саладағы жүзеге асырылатын, пайдаға деген максималды наразылықтармен;
 - B) нақты тауарға деген сұраныс көлемімен;
 - C) ұқсас тауарларға деген бісекелестердің бағаларымен;
 - D) жиынтық шығындардың жоғарғы деңгейімен;
 - E) күтілетін пайданың көлемімен.
3. Бағаның төменгі шегі немен анықталады
 - A) пайда көлемімен;
 - B) бәсекелестердің тауарларының бағасымен;
 - C) баға орнату мақсаттарымен;
 - D) тауарды даярлауға және өткізуге деген кәсіпорынның шығындарымен;
 - E) нақты тауарға деген тұтынушылық сұраныспен.
4. Нарықтың берілген үлесін игеруге, есептік пайда алуға, басқа да жедел және стратегиялық міндеттерді шешуге мүмкіндік беретін нарықтағы жағдайға байланысты белгілі бір бағалар мен маневр жасау тәсілдерін белгілеуге байланысты қызмет?
 - A) баға саясаты;
 - B) баға орнату әдісі;
 - C) бағалық стратегия;
 - D) кемсітушілік баға орнату;
 - E) үстеме.
5. Келісім шарт кезенінің толық әрекет ету аралығында өзгеріске ұшырамайтын және мерзімге, өнімді жеткізу ретіне тәуекелді емес баға түрі, ол
 - A) сырғанақ;
 - B) ағымды қатты;
 - C) анықталатын;
 - D) қатты;
 - E) анық.

6. Бәсекелестік фирма «баға алушы» болып табылады дегеніміз:
- A) фирма бағаны емес, үлесті шығынды төмендетсе максималды пайда алады;
 - B) фирма нарықтық бағалардың деңгейіне әсер ету мүмкіндігі жоқ;
 - C) фирма өндірістің шығындарының деңгейін қадағаламай, шығарылым көлемін қадағалай алады;
 - D) өнімнің нарықтық бағасы фирманың өндіріс шешіміне әсер етпейді;
 - E) фирма баға орнату барысында, ең бірінші бәсекелестердің емес, тұтынушылардың ойымен санасады.
7. Бағаның көмегімен ұлттық (таза) табысты экономика салалары, ел өңірлері, жинақтау қоры мен тұтыну қоры, әртүрлі меншік нысандары мен халықтың әлеуметтік топтары арасында бөлу және қайта бөлу жүзеге асырылады – бұл?
- A) есепті-өлшеуші функция;
 - B) ынталандырушы функция;
 - C) реттеуші функция;
 - D) бөлшекті (бөлуші) функция;
 - E) әлеуметтік функция.
8. Құндық бірлікте көрсетілген элементтер жиынтығы – бұл
- A) бағаның құрамы;
 - B) бағаның құрылымы;
 - C) баға жүйесі;
 - D) баға орнату әдісі;
 - E) баға орнату мақсаты.
9. Бірліктердің пайыздық және үлестік түрде көрсетілген бағаның жеке элементтерінің қатынсы – бұл
- A) бағаның құрамы;
 - B) бағаның құрылымы;
 - C) баға жүйесі;
 - D) баға орнату әдісі;
 - E) баға орнату мақсаты.
10. Бағалардың әр түрлі топтары мен түрлерінің өз ара қарым қатынасы және байланысы – бұл
- A) бағаның құрамы;
 - B) бағаның құрлымы;
 - C) баға жүйесі;
 - D) баға орнату әдісі;
 - E) баға орнату мақсаты.

1.4 Тәжірибелік тапсырмалар

Тапсырма 1. Қойылған сұрақтарға жауап беріңіз және жағдайлық есептің жауабын табыңыз

«Тұмар» мейрамханасында кең танымал швед үстеліне ұқсас, жиырма әр түрлі салаттар мен суық тағамдар белгіленген бағамен ұсынылады. Бұл салаттар мен тағамдар залдың ортасында ескі арбада қойылған және әрбір адам

өз тарелкасына қалайтын және қанша қалайтынының бәрін ала алады. Дегенмен, ол тек бір рет арбаға жақындай алады.

Мұндай баға саясатын жүзеге асыра отырып «Тұмар» мейрамханасы өз пайдасын арттырады ма, жоқ па? Сіздің ойыңызша, «Тұмар» мейрамханасының баға саясаты қандай?

Тапсырма 2. Есептің шешімін табыңыздар

Маркетингтік зерттеу нәтижесінде кинотеатр билеттеріне деген көрермендердің сұранысының келесі көрінісі анықталды (Кесте 2-ге қараңыздар).

Кесте 2 –Кинотеатр билеттеріне сұраныс

| Билет бағасы,ақша бірлігі. | Сатылған битерредің саны, 1 сеансқа (сұраныс), шт. |
|----------------------------|--|
| 7 | 300 |
| 6 | 400 |
| 5 | 500 |
| 4 | 600 |
| 3 | 700 |

Кинотеатр залының сыйымдылығы 700 орын, залдағы барлық орындар бірдей бағада. Шығындар, 1 сеансқа келесідей:

- кинофильмді жалдауға деген төлем – 1800 а.б.
- залды жалдау төлемі – 250 а.б.
- киномеханикке төлем – 50 а.б.
- бақылаушыларға деген төлем – 250 а.б.

1. Сонымен бір билеттің ең тиімді бағасы қандай болуы керек?
2. 1 сеанстың ең үлкен мүмкін болатын пайдасы неге тең?

Тапсырма 3. Есептің шешімін табыңыздар

Ерлер костюмін тігудің өзіндік құнының, сатудан түскен пайданың, кәсіпорын мен сауданың көтерме бағаларының, бөлшек бағаның, акциздің және ҚҚС, сондай-ақ шығындар бойынша көтерме және бөлшек делдалдардың рентабельділігінің абсолюттік шамасын айқындау:

- кәсіпорынның көтерме бағасы - 600 ден.ед.;
 - көтерме үстеме бағасы - 10%;
 - сауда (бөлшек) үстеме баға - 15%;
 - өндіріс рентабельділігі - 25%;
 - акциз ставкасы - 25%;
 - ҚҚС - 12%;
 - көтерме сауда айналымының шығындары -25 ақша бірлігі/костюм;
 - бөлшек сауда айналымының шығындары -52,5 ақша бірлігі/костюм.
- Бөлшек баға құрылымын схема түрінде көрсетіңіз.

Тапсырма 4. Есептің шешімін табыңыздар

Қол сағаттарының бөлшек баға құрылымын анықтау (кете және сандық көрсеткіште), егер:

- бөлшек баға - 236 ақша бірлігі;
- сауда үстемесі -12,5% сауданың көрме бағасына;
- көтерме үстеме - 10% кәсіпорынның жіберілетін бағасына;
- ҚҚС ставкасы- 12%;
- сауда делдалының рентабельділігі- 80%;
- көтерме делдалдың рентабельділігі - 80%;
- өндіріс рентабельділігі- 20%.

Тапсырма 5. Есептің шешімін табыңыздар

Авто көліктің бөлшек бағасының барлық құрама элементтерін анықтау (в процентах и в абсолютном выражении). Бастапқы деректер:

- өндіруші зауыттың босату бағасы - 25,5 ақша бірлігі;
- көтерме үстеме - 12%;
- сауда үстемесі - 32%;
- ҚҚС ставкасы - 12%;
- акциз ставкасы - 70%;
- өндіріс рентабельділігі - 25%;
- көтерме делдалдың рентабельділігі - 75%;
- сауда делдалының рентабельділігі - 85%.

Бөлшек бағаны кесте түрінде көрсетіңіздер.

Тапсырма 6. Есептің шешімін табыңыздар

Келесі мәліметтер негізінде өнім өндірушінің көтерме (босатушы немесе сатылу) бағасын – кәсіпорынның көтерме бағасын анықтаңыздар:

- өнімге қатысты тура (технологиялық) шығындар - 750 ақша бірлігі;
- қосымша шығындар– 250 а.б.;
- кәсіпорынның пайдасы - 200 а.б.;
- кәсіпорынның көтерме бағасынан жеңілдік- 60 а.б.;
- Қосымша құн салығы (ҚҚС) - 12%.

Тапсырма 7. Есептің шешімін табыңыздар

Келесі мәліметтер негізінде зергерлік бұйымның көтерме (сатылу) акциз және қосымша құн салығын (ҚҚС) есептегендегі бағасын анықтаңыздар:

- зергерлік бұйымның көтерме бағасы - 6000 а.б.;
- акциз ставкасы - 900 а.б.;
- ҚҚС - 12% зергерлік бұйымның көтерме бағасына.

Тапсырма 8. Есептің шешімін табыңыздар

Келесі мәліметтер негізінде кәсіпорынның – өнімді өндірушінің көтерме (сатылу) бағасын, тауардың еркін бөлшек бағасын анықтаңыздар, сонымен

қатар тауардың бөлшек бағасының құрылымын есептеңіздер:

- Тауардың өзіндік құны - 600 а.б.;
- Рентабельділік деңгейі - 25%;
- кәсіпорынның көтерме бағасына үстеме - 60 ден.ед.;
- делдалдың және өнім өндірушінің – кәсіпорынның қосымша құнына салық (ҚҚС) - 12%;
- кәсіпорынның көтерме (сатылу) бағасына делдалдық ұйымның көтерме – өткізу бағасы - 80 а.б.;
- акциз ставкасы - 90 а.б.;
- сауда үстемесі - 30% делдалдық ұйымның сатылым бағасы.

Тапсырма 9. Есептің шешімін табыңыздар

Ұйым тауардың екі түрін шығарады - «В» және «Д». «В» өнім бірлігін өндіру үшін шығындар 5 мың а.б. құрайды, ал «Д» өнім бірлігіне – 2 мың а.б. құрады.

«В» өнім бірлігінің қор сыйымдылығы 100 мың а.б., ал «Д» өнім бірлігінің қор сыйымдылығы 10 мың а.б. құрайды.

Өнімнің екі өндірісінің де рентабельділігі өнімнің қор сыйымдылығына 10% деңгейінде жобаланады.

Әрбір тауардың жобаланатын пайдасы мен бағасын анықтаңыздар.

Тапсырма 10. Есептің шешімін табыңыздар

Кейбір фирма қағазды жасап, оны әдеттегі өзі жақсы білетін нарықта бір бума үшін – 20 а.б бағасымен сататын болса. Фирманың қуаты айына – 2000 бума. Бірақ сұраныс көлеміне байланысы (осыған байланысты, осынша өндіреді) айына 1000 бума қағаз сатады. Егер фирма тағыда 500 бума қағаз сатуға коммерциялық ұсыныс алса, бірақ бағасы бір бумаға 15 а.б. болады. Бұрын бұл фирма бір бума қағаздың өзіндік құнын есептеп қойған болатын, оны төмендегі мәліметтерден көре аласыздар:

- материалдар –1 бумаға 2 а.б.;
- еңбек ақы – 1 бумаға 7 а.б.;
- басқада өндірістік шығындар – 1 бумаға 2 а.б.;
- тұрақты шығындар – өндірістің барлық көлеміне 5000 а.б. (отчисления ай сайынғы амортизациялық есептеме деуге болады);
- өткізуге кеткен шығындар – 1 бумаға 2 а.б.

Осы жоғарыда аталған мәліметтерге сүйене отырып, бір бумаға қағаздың өзіндік құны келесідей есептелді:

$$2 + 7 + 2 + 5000 : 1000 + 2 = 18 \text{ (а.б.)}$$

Фирма бір буманы 20 а.б. сатқан уақытта 2 а.б. пайда алды ($20 - 18 = 2$ а.б.). Бір бумаға қағазды ұсынылған 15 а.б. бағасымен сатқан уақыттағы пайда қарастырылмаған. Не істеу керек? Фирманың басшысы, қолда бар екі мәліметтерді салыстыра отырып, келісімнен бас тартты. Фирманың басшысы дұрыс жасады ма, әлде жоқпа? Сіздер басшы орнында болсаңыз не істер едіңіздер? Өздеріңіздің жауаптарыңызды негіздеу үшін, қажетті есептерді орындаңыздар.

Тапсырма 11. Есептің шешімін табыңыздар

Дәрігерлік бұйымның тіркелген бағасы 750 а.б. құрайды, ал жабдықтау-өткізу үстемесінің шекті көлемі -30%, саудалық үстемесінің шекті көлемі - 20% құрайды, жоғарыда берілген мәліметтер негізінде дәрігерлік бұйымның мүмкін болатын шекті бөлшек бағасын анықтаңыздар.

Тапсырма 12. Есептің шешімін табыңыздар

Келесі мәліметтер негізінде азық-түлік өнеркәсеп кәсіпорынның бұйымына көтерме және бөлшек бағаны анықтаңыздар:– шикізаттарға және материалдарға кеткен шығындар 135 а.б., есептеулерімен еңбек ақы – 28,5 а.б., айнымалы шығындарға 12 % қосымша шығындар, өзіндік құнға рентабельділіктің шекті деңгейі – 20%, бөлшек бағаға ҚҚС – 12% (сауда жеңілдігін алып тастағанда), сауда жеңілдігінің шекті деңгейі – 15% бөлшек бағаға.

Тапсырма 13. Есептің шешімін табыңыздар

А кәсіпорыны өнімді өндіру барысында басқа кәсіпорындарға қарағанда арзанырақ шикізатты қолданады, осының нәтижесінде өнімнің өзіндік құны 500 а.б. құрайды, ал В кәсіпорыны өзінің өнімін өндіру барысында осы шикізаттың басқа қымбаттау түрін қолданады, соның нәтижесінде В кәсіпорынында осы бір өнімнің өзіндік құны 600 а.б. құрады, ал рентабельділіктің шекті деңгейі - 15%. А және В кәсіпорындары қандай баға орнатады?

Тапсырма 14. Есептің шешімін табыңыздар

Баға орнату тәжірибесінде уақыт факторын көрсету белгісі бойынша ағымдағы, салыстырмалы (қатысты), орташа бағалар мен баға индекстерін бөліп көрсететіні белгілі. Тәжірибеде көптеген қиындықтар баға индексі мен орташа бағаны есептеу кезінде кездеседі.

Тапсырманы шешу үшін бастапқы деректер Кесте 3-те келтірілген.

Кесте 3 –Есепті шешу үшін бастапқы деректер

| Тауар | Базистік кезеңдегі тауардың көлемі (O_0), кг | Базистік кезеңде 1 кг баға (C_0), а.б. | Есепті кезеңдегі тауардың көлемі (O_1), кг | (C_1) Есепті кезеңде 1 кг баға, а.б. |
|-------|--|--|--|--|
| А | 700 | 16 | 900 | 18 |
| Б | 500 | 18 | 700 | 19 |
| В | 400 | 17 | 800 | 22 |
| Г | 600 | 17 | 800 | 20 |

Кесте 4-те келтірілген деректерді пайдалана отырып, бағалардың өзгеруі есебінен баға индексі мен тауар айналымының абсолюттік өзгерісін, тауардың құндық көлемінің индексі, сондай-ақ Кесте 5-те көрсетілген формулалар бойынша тауардың құндық көлемінің абсолюттік өзгеруін анықтаңыз.

Кесте 4 – Агрегаттық, орташа арифметикалық және үйлесімділік нысандары бойынша тауарлар бағаларының индекстерін есептеу

| Баға индекстерінің нысандары | Формула бойынша индекстерді есептеу | |
|------------------------------|---|---|
| | Ласпейреса | Пааше |
| Агрегатты | $I_P^L = \frac{\sum (P_O \cdot Q_B)}{\sum (P_B \cdot Q_B)}$ | $I_P^П = \frac{\sum (P_O \cdot Q_O)}{\sum (P_B \cdot Q_O)}$ |
| Орташа арифметикалық | $I_P^L = \frac{\sum I_P (P_B \cdot Q_B)}{\sum (P_B \cdot Q_B)}$ | $I_P^П = \frac{\sum I_P (P_B \cdot Q_O)}{\sum (P_B \cdot Q_O)}$ |
| Үйлесімділік | $I_P^L = \frac{\sum (P_B \cdot Q_B)}{\sum \frac{1}{I_P} (P_B \cdot Q_B)}$ | $I_P^П = \frac{\sum (P_O \cdot Q_O)}{\sum \frac{1}{I_P} (P_O \cdot Q_O)}$ |

Кесте 5 – Есептің шешімін табу үшін қосымша формулалар

| | |
|--|---|
| Баға индексі | $I_u = \frac{\sum (C_o \times C_o)}{\sum (C_o \times O_o)}$ |
| Тауар айналымының абсолютті өзгерісі | $\sum (C_o \times O_o) - \sum (C_o \times C_o)$ |
| Тауардың құндық көлемінің индексі | $I_{u.об.} = \frac{\sum (C_o \times O_o)}{\sum (C_o \times C_o)}$ |
| Тауардың құндық көлемінің абсолютті өзгерісі | $\sum (C_o \times O_o) - \sum (C_o \times C_o)$ |

Тапсырма 15. Есептің шешімін табыңыздар

Өнімнің коммерциялық өзіндік құны – 90 а. б., өзіндік құнға деген рентабельділіктің деңгейі – 25%, акциз (бұйымның бір данасына) – 15 а.б., кәсіпорынның көтерме құнына қосымша құн салығы – 20% от, делдалдық ұйымның делдалдық – өткізу үстемесі – 20% (сатып алынған бағадан), саудалық үстеме – 10% (сатып алынған бағадан).

Анықтау крек: кәсіпорынның бір бұйымға деген пайдасын, кәсіпорынның көтерме бағасын, ҚҚС бірге өткізілетін бағаны, делдалдық және саудалық үстемені, бұйымның бөлшек бағасын.

Тапсырма 16. Есептің шешімін табыңыздар

Келесі деректерге сүйене отырып, қанттың бөлшек еркін бағасын анықтау қажет:

- 1 кг қанттың өзіндік құны– 2500 а.б.;
- Өзіндік құннан рентабельділік – 15 %;
- жабдықтау- өткізу үстеесі – 30 %;
- сауда үстемесі – 25 %;
- ҚҚС – 20 %.

Тапсырма 17. Есептің шешімін табыңыздар

Келесі мәліметтер белгілі болған жағдайда, бұйымның бөлшек бағасын

анықтау және бөлшек бағаның құрылымын құрастыру қажет:

- Бұйымның өзіндік құны – 800 а.б.,
- ҚҚС – 18% сатылатын бағаға қосымша құн салығынсыз,
- кәсіпорынның сататын бағасы (ҚҚС бірге) – 1180 а.б.,
- көтерме үстеме – 10% кәсіпорынның сатылатын бағасына,
- сауда үстемі – 20% өнеркәсіптің сатылатын бағасына

Тапсырма 18. Есептің шешімін табыңыздар

Анықтау қажет:

- а) кәсіпорынның көтерме бағасын;
- б) бір бұйымға кәсіпорынның пайдасын.

Басты деректер:

- бұйымның бөлшек бағасы– 200 а.б.;
- қосымша құн салығы– 40 а.б.;
- делдалдық ұйымның үстемесі– 20 а.б.;
- сауда жеңілдігі – 15 % бөлшек бағаға;
- бұйымның толық өзіндік құны– 90 000 а.б.

Тапсырма 19. Есептің шешімін табыңыздар

Анықтау қажет:

- а) кәсіпорынның көтерме бағасын;
- б) делдалдардың сатылым бағасын;
- в) қосымша құн салығын;
- г) бөлшек бағаның құрылымын.

Басты деректер:

- бұйымның толық өзіндік құны – 40 а.б.;
- рентабельділік – 25% к себестоимости;
- бұйымның бөлшек бағасы – 100 ден.ед.;
- делдалдық ұйымның жеңілдігі – 10 % бөлшек бағаға;
- сауда жеңілдігі – 20 % бөлшек бағаға.

Тапсырма 20. Есептің шешімін табыңыздар

Анықтау қажет:

- а) бір бұйымға кәсіпорынның пайдасын;
- б) кәсіпорынның көтерме бағасын;
- в) кәсіпорынның ҚҚС бірге сатылым бағасын;
- г) жабдықтау – өткізу үстемесін;
- д) саудлық үстемесін;
- е) бұйымның бөлшек бағасын;
- ж) бұйымның бөлшек бағасының құрылымын.

Басты деректер:

- бұйымның коммерциялық өзіндік құны – 90 а.б.;
- рентабельділік деңгейі – 26% өзіндік құнға;
- акциз – 15 а.б. бұйымның бір данасына;

- қосымша құн салығы – 10% кәсіпорынның ҚҚС қоспағандағы сатылым бағасынан;
- делдалдық ұйымның жабдықтау – өткізу үстемесі – 20% сатып алу бағасынан;
- сауда үстемесі – 10% делдалдық ұйымның сату бағасынан.

Тапсырма 21. Есептің шешімін табыңыздар

Анықтау қажет:

- а) бір бұйымға кәсіпорынның пайдасын;
- б) кәсіпорынның көтерме бағасын;
- в) кәсіпорынның ҚҚС бірге сатылым бағасын;
- г) жабдықтау – өткізу үстемесін;
- д) саудлық үстемесін;
- е) бұйымның бөлшек бағасының құрылымын.

Басты деректер:

- бұйымның коммерциялық өзіндік құны – 56 а.б.;
- рентабельділік деңгейі – 25% өзіндік құнға;
- қосымша құн салығы – 20% кәсіпорынның ҚҚС қоспағандағы сатылым бағасынан;
- делдалдық ұйымның жабдықтау – өткізу үстемесі – 25% сатып алу бағасынан;
- бөлшек баға – 126 а.б.

Тапсырма 22. Есептің шешімін табыңыздар

Тоңазытқыштарды шығаратын Фирма нарықтық конъюнктураны және бәсекелестердің бағасын ескере отырып, оның бұйымының үлгілерінің біріне бөлшек баға 300 а.б. деңгейінде белгіленуі мүмкін деп есептейді, бұл ретте: бөлшек сауданың пайдасы мен шығындары бағаның 30% құрайды; көтерме сауданың пайдасы мен шығындары – 25 және фирманың өзіндік – 25%.

Осы нақты үлгі өндірісінің шығындары қандай болу керек?

Тапсырма 23. Есептің шешімін табыңыздар

Келесі мәліметтер негізінде өнімнің бөлшек бағасының құрылымын есептеңіздер:

- өзіндік құн – 5 а.б.;
- рентабельділік – 25 % өзіндік құнға;
- акциз – 70% кәсіпорынның көтерме бағасынан;
- делдалдық ұйымның үстемесі – 1 а.б.;
- ҚҚС – 20 % фирманың сатылым бағасынан;
- сауда үстемесі – 1,5%

Тапсырма 24. Есептің шешімін табыңыздар

Өнімнің өткізу және өзіндік құны туралы мәліметтер Кесте 6-да көрсетілген.

Кесте 6 – Өнімнің өткізу және өзіндік құн туралы мәліметтер

| Өнім түрі | Өткізілді, млн. т | Толық өзіндік құн бойынша өнімнің өткізілген көлемі, млн. а. б. | Шығындардың рентабельділігі, % |
|----------------------------------|-------------------|---|--------------------------------|
| Нан және тағы басқа нан өнімдері | 18,4 | 34000 | 11,4 |
| Макарон өнімдері | 1,05 | 4000 | 10,7 |

Өнімнің әр түрлері бойынша төмендегілерді анықтау керек:

- а) өткізілген өнімнен түскен пайданы;
- б) бір өнімнің өзіндік құнын;
- в) бір өнімнің көтерме бағасын;
- г) бір және жалпы өнімді өткізуден түскен пайда .

Тапсырма 25. Есептің шешімін табыңыздар

Аптасына 2000 а.б. тауар айналымы бар және сатылым рентабельділігі 20 % болатын дүкен, бағаны 10 пайызға төмендету мүмкіндігін қарастыруда. Қазіргі уақыттағы жалпы пайда көлемінің деңгейін ұстап тұру үшін сатылым көлемін қанша соммаға дейін көтеру қажет?

1.5 Жеке үй тапсырмасы

1. Етік өндіретін фирмаға көтерме база әйелдер етігін 2500 а.б. бағасы бойынша жеткізіп беретін болып келісім шартқа отырады және келісім шартта егер еңбекақы немесе материалдарға шығындар өсетін болса, баға өсетіндігі туралы көрсетеді. Келісім шартқа қол қойылған уақыттан бастап, бұйымды жеткізген уақыт аралығындағы бағаның өсуін (% түрінде) анықтаныздар. Осы уақыт арлығында бір етікті жасау барысында материалдардың құны 600 – 800 а.б өсті, ал негізгі жұмыскерлердің жалақысының көлемі – 80-100 а.б. ұлғайғандығы белгілі болды. Бағаны анықтау барсында материалдардың үлесі 60 % бағадан, еңбек ақы үлесі – 20 % бағадан құрайтындығын есепке алған дұрыс.

2. Фирмалық сауда кәсіпорнында өткізілетін тоназтқыштың бөлшек бағасы, көтерілгенге дейін 3000 а.б., одан кейін 4200 а.б. құрады және келесі элементтерден құралды (жақша інде баға көтерілгеннен кейінгі мәліметтер көрсетілген):

- коммерциялық өзіндік құн – 1800 (2100) а.б.;
- кәсіпорынның – өндірішінің пайдасы – 450 (950) а.б.;
- қосымша құн салығы– 500 (700) а.б.;
- сауда – өткізу шығындары – 250 (450) а.б.

Тоназтқыш бағасы өскенге дейін және өскенен кейінгі бөлшек баға құрылымын сипаттайтын кесте құрыңыздар. Бөлшек бағаның кейбір элементтерінің қарқынына баға беріңіздер.

2.1 Негізгі теориялық ережелер

Зерттеу мақсаты

- 1 Баға орнатушы факторлодың мәнін және баға орнату кезеңдерінің логикалық реттілігін түсіну.
- 2 Бағаны мемлекеттік реттеу әдістерін және әр түрлі нарықтарда баға орнату ерекшеліктерін зерттеу
- 3 Баға орнату процессі және оның әр түрлі нарықтардағы ерекшеліктері туралы білімді бекіту.

Сұрақтар

- 1 Баға орнатушы факторлар
- 2 Баға орнату процессінің сипаттамасы
- 3 Бағаны мемлекеттік реттеу әдістері
- 4 Әр түрлі нарықтарда баға орнату ерекшеліктері

1 Баға орнатушы факторлар

Баға орнатушы факторлар – бұл бағаның құрылымы мен деңгейі қалыптасатын жағдай.

Баға орнату ішкі және сыртқы ортаның көптеген факторларының қызметімен байланысты, сондықтанда барлық техникалық-экономикалық параметрлері, өндірілетін тауарлар мен қызметтерге бағаны анықтау үшін басты түрде талдайды және болжайды. Шынайы жағдайда бағалар екі факторлар тобының әсерімен қалыптасады, олар ішкі және сыртқы факторлар.

Ішкі факторлар

Ішкі факторлар – кәсіпорынның (фирманың) өзінің қызметімен тікелей байланысты. Ішкі факторлардың құрылымы:

- тауарларды ерекше құрылымы;
- өндіріс әдісі мен түрі;
- жарнама;
- нарық сегменттеріне бейәмделу;
- тауардың өмірлік циклы;
- өндіріс мобильділігі;
- тауар қозғалысы циклының ұзақтығы;
- қызмет көрсетуді ұйымдастыру;
- кәсіпорынның нарықтағы имиджі.

Ерекше қасиеттерге, сипаттамаларға ие тауарлар, оның сапасының

нәтижесі болып табылады және жоғары бағаға ие болады.

Өндірістің сериясы өндірістің түрі және әрекеті арқылы анықталады, сонымен бірге өнім шығару сериясында анықтайды. Көп жағдайда, аз сериялы өнім, ерекше және бір реттік болып табылады, осыған байланысты жоғары өзіндік құнға және бағаға ие. Көп шығарылатын өнімдер аз шығындарға ие, осыған сәйкес оларға төмен баға орнатылады.

Кәсіпорын нарықтың бірнеше сегменттерін меңгеруі әртүрлі табыстары бар клиенттердің әртүрлі санаттарының қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін бағаларды саралау қажеттілігін талап етеді.

Тауардың ұзақтылығы және өірлік цикл кзеңі бағаның деңгейіне әсер етеді. Көбінесе өнімнің өмірлік циклы қысқа болған жағдайда – жоғары бағаға ие болады, және керісінше өнімнің өмірлік цикл ұзақ болған жағдайда – төмен бағаға ие болады.

Тізбектегі делдалдар санының өсуімен өндіруші-тұтынушы, бұл туралы бүгінгі шындықты жақсы куәландырады, осыған байланысты тауардың соңғы бағасы айтарлықтай өседі .

Кәсіпорының имиджі, тұрақты қызмет көрсету және сатудан кейінгі қызмет көрсету жоғары баға орнатуға мүмкіндік береді.

Баға қозғалысына өнім өндірісіндегі бағаның динамикасы басты әсер етеді. Еңбек өнімділігінің өсуі, өнім бірлігіне еңбек құралдары мен шикізат шығындарының төмендеуі өндіріс бағасының төмендеуін тудырады және керісінше. Сондықтанда ғылыми – техникалық процесс қарқынының өсуіне байланысты нарықтық бағаның төмендеуін күтуге болатын еді. Бірақ тәжірибе көретіп отырғандай, дамыған елдерде ғылыми-техникалық прогресстің жетістіктері, тауар құнының төмендеуіне әкелмейді. Бұл, монополия саясаты және инфляция сияқты факторлардың күшті болу себебімен түсіндіріледі. Алайда көптеген тауарлар бойынша өндіріс бағасының бөлшек баға деңгейіне әсері өте қатты.

Сыртқы факторлар

Сыртқы немесе макроэкономикалық факторлар кәсіпорынның қызметіне тәуелді емес және елдегі немесе басқа елдердегі жалпы экономикалық пропорциялардың, жағдайлардың өзгеруін ескереді. Сыртқы факторлардың құрылымы:

- елдегі саяси тұрақтылық;
- негізгі ресурстармен қамтылғандық;
- мемлекеттің экономика мен бағаны реттеудегі көлемі;
- инфляцияның жалпы деңгейі;
- сұраныс сипаты;
- бәсекелестік және оның деңгейі;
- салық заңдылығының сипаты;
- мемлекеттің сыртқы экономикалық саясатты.

Саяси тұрақтылық бағаны көтере түсу немесе қоршаған ортаға варварлық қарым-қатынас есебінен жағымды табысқа қол жеткізу емес, ол кәсіпорынның болашақтағы жұмысын жоспарлау үшін алғышарттар жасайды.

Бағаға , сонымен бірге шаруашылық етуші субъектінің барлық кәсіпкерлік

қызметіне әсер ететін маңызды фактор болып бағаны мемлекеттік реттеу табылады. Баға мемлекетпен реттелмесе жекелеген өндірушілердің жағдайына және жалпы экономикаға кері әсер етеді.

Мемлекеттің салықтық және сыртқы экономикалық саясаты нарықтағы тауарлардың ұсынысын және өндірісін ынталандырады және ұстап тұра алады, сонымен бірге тауарларға және қызметтерге бағаны көтерере де, төмендете де алады.

Бағаның деңгейі мен динамикасына қаржы-кредит саласының жағдайы үлкен әсер етеді, сонымен бірге елдің ақша бірлігінің сатып алу қабілетінің өзгеру бағасына тікелей әсер ете алады. Қалыпты жұмыс істейтін экономикада жеткілікті алтын-валюта резерві бар болған кезде, тауарлар бағасының сомасы мен айналыстағы ақша санының арасындағы арақатынас салыстырмалы тұрақты. «Ақша саны – баға сомасы» жүйесінде мұндай шарт болмаған кезде баға сомасы өзгере бастайды. Осылайша, девальвация немесе ол туралы сыбыстар бағаның ұдайы өсуіне әкеледі.

Бағаға көлемді әсер ететін келесі маңызды фактор ол, тұтынушылар. Кез келген кәсіпкер баға мен әр түрлі тұтынушылардың оларды қабылдау арасындағы терең өзара байланысты көруі тиіс. Баға мен осы баға бойынша жасалған сатып алу саны арасындағы қарым-қатынасты екі себеппен түсіндіруге болады: воздействием законов спроса и предложения и ценовой эластичности бағалық икемділік, сұраныс пен ұсыныс заңдарының әсерімен және бағаға нарықтың әр түрлі сегменттеріндегі сатып алушылардың бірдей әсер етпеуі.

Баға бойынша шешімдерге тауар қозғалысы каналдарының қатысушылары және көтерме және бөлшекті саудадан өндірушіге дейін барлығы әсер етеді. Олардың барлығы өндіріс және пайда көлемін көтеруге және бағаға бақылау орнатуға ұмтылады.

Сонымен бірге экономикалық тәжірибе көретіп отырғандай, баға орнатушы факторлардың барлық түрін негізгі үш топқа болуге болады:

- базалық (конъюнктуралық емес);
- конъюнктуралық;
- реттеуші, мемлекеттік саясатпен байланысты.

Базалық (конъюнктуралық емес) факторла бағалық көрсеткіштердің дамуының жоғары тұрақтылығын көрсетеді. Бұл топтағы факторлардың қызметі әр түрлі типтегі нарықтарда басқаша болып келеді. Осылайша, тауарлық нарық жағдайында конъюнктуралық емес факторлар ішкі өндірістік, шығынды, құндық болып есептеледі, себебі баға қозғалысы осы факторлардың ғана әсерінен шығындар қозғалысымен бірге бір бағытты.

Конъюнктуралық факторлардың қызметі нарықтың өзгергіштігімен түсіндіріледі және саяси жағдайларға, сәннің әсеріне, тұтынушылардың қалауына және т.б. тәуелді

Реттеуші факторлар мемлекет экономикаға қарқынды әсер еткен кезде, бұл факторларда қарқынды жұмыс жасайды. Мемлекет тарапынан бағаны шектеу ұсынысты немесе қатан әкімшілік сипатта болуы мүмкін.

Нарықтың дамуына қарай оның тауарлары мен қызметтерімен толығыуы

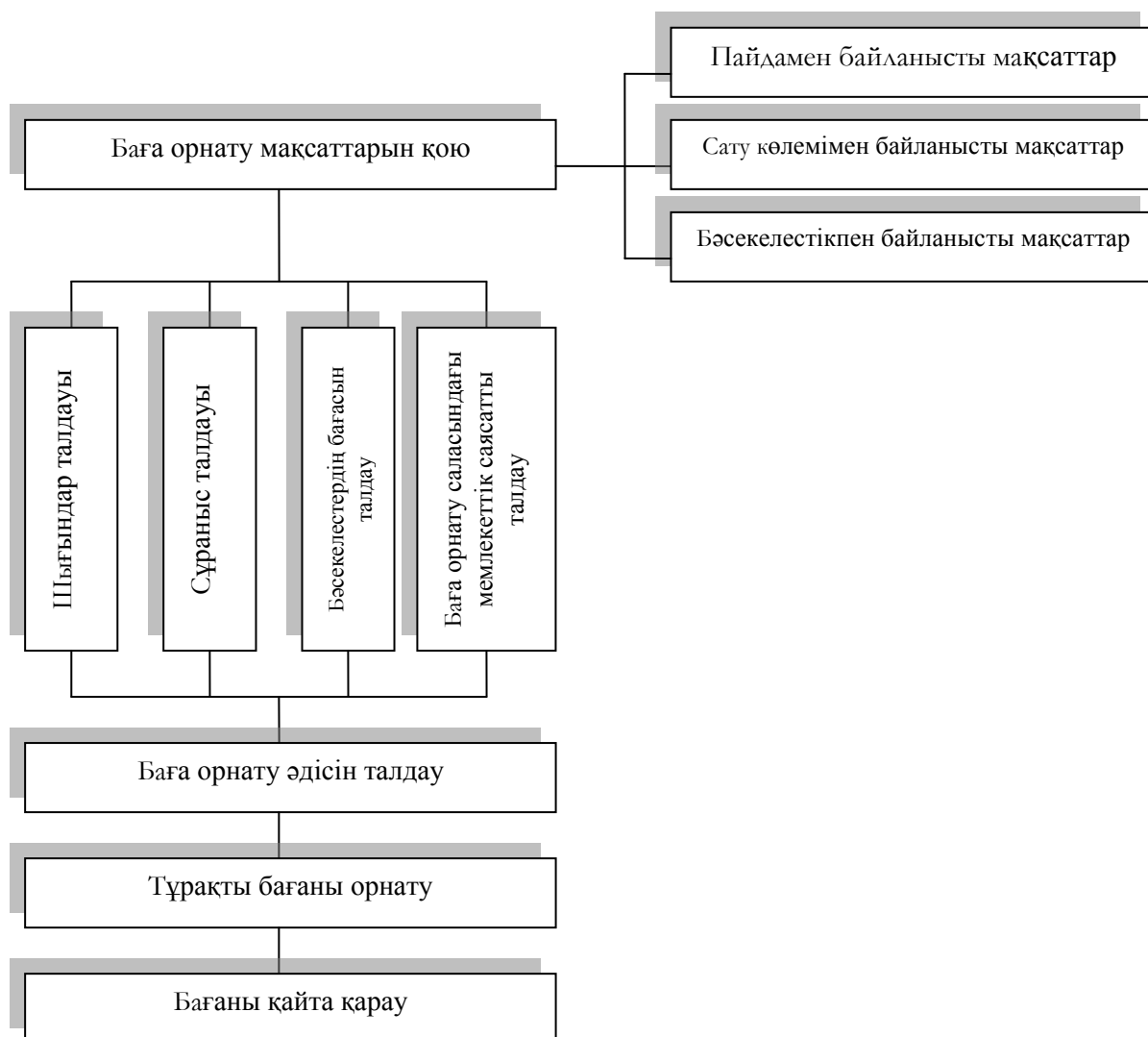
конъюнктуралық факторлардың рөлін артырады.

2 Баға орнату процессінің сипаттамасы

Баға түрлерінің алуан түрлілігі, бағаның мәні мен мазмұны, шаруашылық қатынастардағы бағаның рөлі баға белгілеу процесінің қаншалықты көп қырлы және жауапты екендігін көрсетеді.

Кез келген кәсіпорын өнімнің қандай да бір бағасын өз еркімен тағайындай алмайды. Ол өзінің тауарлық ассортименті шеңберінде өнімнің барлық түрлерін қамтитын және әртүрлі географиялық аймақтарда өткізуді ұйымдастыру бойынша шығындардағы айырмашылықтарды, сұраныс деңгейіндегі айырмашылықтарды, уақыт бойынша сатып алуды бөлуді және басқа да факторларды ескеретін баға белгілеудің тұтас жүйесін жасауы тиіс. Бұдан басқа, нарық жағдайында кәсіпорындарға қалыптасқан нарықтық бағаларды өзгертудің бастамашысы бола отырып, кейде бәсекелес компаниялардың жаңа баға шешімдеріне ден қоя отырып, үнемі өзгеріп отыратын бәсекелестік ортаға бейімделуге тура келеді.

Баға орнату процессі 8-ші суретте көрсетілгендей тізбекті кезеңдерден тұрады.



Сурет 8 – Баға орнату процессі

Бұл тәсіл жалпы түрдегі кәсіпорында баға орнату процессін ұсынады. Он не является неизменным. Жоғарыда аталған кезеңдердің кез келгені бұрын белгіленген бағаларға ең күшті және күтпеген әсер етуі және оларды едәуір түзетуі мүмкін екенін ескеру қажет. Мәселен, мысалы, нарық конъюктурасы, бәсекелестік, сұраныс сияқты сыртқы орта факторларының бағасын белгілеуге әсері мен маңыздылығын асыра бағалау қиын. Бұл факторлар ұзақ мерзімді перспективада кәсіпорынның өмір сүруінің құрамдас бөлігі болып табылатын баға орнату стратегиясының өзгеруіне тікелей әсер етеді.

Тәжірибе көрсетіп отырғандай, баға орнату процесінде маңызы аз факторлар жоқ. Бұл кәсіпорынның стратегиялық мақсаттарымен келісу (нарықтың үлесіне немесе пайдаға бағытталған), және мақсатты сегментті талдау, компанияны позициялау, сонмен бірге компанияның бәсекелестік позициясы (көшбасшы, басым немесе әлсіз ойыншы), және өндіріс шығындары (бағаның төменгі шегі өндірістің ауыспалы шығындары, ал жоғарғысы - тұтынушы үшін экономикалық құндылық болып табылады). Олардың қызметін бөлу және реттеу каналдарына жеткілікті көңіл бөлу қажет, бұл ретте дистрибьютерлерді ынталандыру үшін жеңілдіктер жүйесін қолдану сәтті маркетингтік әдіс болып табылады. Сонымен бірге, әрине өнім бар өмірлік цикл кезеңі туралы да ұмытпау керек (бұл нарықтан шығу ма, әлде өсу фазасы ма немесе жетілуі, құлдырауы ма).

3 Бағаны мемлекеттік реттеу әдістері

Баға орнату процестеріне мемлекеттің араласу қажеттілігі, еркін жұмыс істейтін нарық, міндетті түрде экономикалық қызметтің жоғары тиімділігіне кепілдік бермейтіндігімен түсіндіріледі. Көптеген жағдайларда нарықтың жетілмегендігі, теңдіктің тұрақсыздығы мемлекеттік араласу қажеттігін көрсетеді. Мемлекеттің рөлі негізінен өндірістің өсуіне ғана емес, сонымен бірге өнім сапасын арттыруға бағытталған экономиканың дамуын қамтамасыз етуде, сонымен қатар толық жұмыспен қамтуға қол жеткізуде, табысты әділ бөлу және баға деңгейін тұрақтандыруға да негізделеді.

Шаруашылық жүргізудің қазіргі заманғы нарықтық жағдайларында бағаларды мемлекеттік реттеу заңнамалық, әкімшілік және бюджеттік-қаржылық іс-шаралардың көмегімен мемлекеттің жалпы экономикалық жүйесінің тұрақты дамуына, яғни баға арқылы тауар нарықтарының шаруашылық конъюктурасының жай-күйіне әсер ететіндей бағаға әсер етуге талпынысы болып табылады.

Әлеуметті бағытталған ұлттық экономикада *бағаны мемлекеттік реттеудің негізгі мақсаттары* келесілер болып табылады:

- баға негізінде есептелетін барлық макроэкономикалық көрсеткіштер алдын ала болжанатын елдің экономикасын басқарудың сапалы деңгейіне қол жеткізу, тауарлар тапшылығының туындауы, шикізаттың, электр энергиясы мен отынның күрт қымбаттауы, өндірушілердің монополизмі нәтижесінде бағаның инфляциялық өсуін шектеу, ғылыми-техникалық прогрестің жетістіктерін енгізуге ықпал ететін қалыпты бәсекелестік үшін жағдай жасау;

- нарықтық қатынастарды одан әрі дамытуға, қоғамдық өндірістің тиімділігін арттыруға, халықтың әлеуметтік проблемаларын шешуге және осы салада нақты нәтижелер алуға бағытталған бірыңғай мемлекеттің баға саясатын айқындау, қалыптастыру және жүргізу, атап айтқанда, ең төменгі күнкөріс деңгейін қамтамасыз ету, баға заңнамасы мен мемлекеттік баға тәртібінің сақталуын бақылауды жүзеге асыру;
- тұтастай алғанда, ең алдымен, халықтың әлеуметтік қорғалмаған жіктерінің қоғам мүдделерін сақтау, тауар бағасының тауар өндірушілердің, әрбір жеке алынған азаматтың және бүкіл қоғамның мүдделерін үйлестіру. .

Осылайша, *бағаны мемлекеттік реттеу* баға саясатының бастапқы қағидаттары мен тұжырымдамасын әзірлеуді, сондай-ақ оларды заңнамалық және нормативтік қамтамасыз ету болып табылатын экономиканы макроэкономикалық реттеу бағыттарының бірі ретінде қарастыруға болады..

Мемлекеттік бағаға макроэкономикалық әсер етуімен бірге оларды макроэкономикалық деңгейде реттеуде бар. Мемлекеттің бағаға әсер етуінің микроэкономикалық шаралары, өзіне келесілерді қосады: табиғи монополиялар өнімдері мен қызметтеріне деген бағаның деңгейі бақылау, нарықта монополиялық және үстем жағдайларға ие кәсіпорындар; ерекше әлеуметтік маңызы бар тауарлар мен қызметтерге баға орнату.

Қазіргі уақытта барлық бағалар, реттелетін және еркін болса да, тауар өндірушілермен орнатылады. Олардың деңгейі мен құрылымына мемлекеттік ықпал ету оларды белгілеу мен қолдануда әдістемелік бірлікті қамтамасыз ету жолымен жүзеге асырылады. Осылайша, мемлекеттік басқару органдары өнімнің өзіндік құнында есептелетін шығындардың құрамын және пайдадан өтелетін шығындарды анықтайды, сонымен бірге монополист-кәсіпорындардың өніміне рентабельділік нормативтерін белгілейді.

Тікелей әдістерді екі негізгі топқа бөлуге болады: біріншіден, реттелетін немесе тіркелген бағалар, екіншіден, бұзылуы айыппұлмен немесе бас бостандығынан айырумен жазаланатын заңнамалық шектеулер. Мемлекеттің баға орнату процессіне тікелей әсер ету әдістерінің бірінші тобына келесілерді келтіруге болады .

1. Бағаны қатыру (тауарлардың жекелеген топтарына немесе жекелеген тауарларға), бағаны өзгертуге уақытша немесе ішінара тыйым салу. Мұндай тәсіл баға деңгейін тұрақтандыру үшін күшті инфляция кезінде қолданылады.

2. Тіркелген бағалар мен тарифтерді орнату, мұндай шешімдерді енгізу туралы шешімді тиісті билік органдары қабылдайды. Баға орнату субъектілері (кәсіпорындар мен ұйымдар) мұндай бағалар енгізілген жағдайда өз өнімін немесе көрсетілетін қызметтерді өзінің белгіленген тіркелген бағаларының деңгейінен аспайтын бағалар бойынша өткізуге міндетті. Мұндай бағалар негізінен мемлекеттік келісім-шарттар жасасу кезінде қолданылады. Бұл ретте оларды енгізудің алдында бағаға енгізілетін пайданы (рентабельділікті) анықтау және ықтимал шаруашылық дауларды шешу рәсімі болады. Бұл жағдайда баға белгілі бір қатандық дәрежесіне ие болады, ал өндіруші - кәсіпорын шаруашылық тәуекелін өзіне ала отырып, сонымен бірге

шығындарды үнемдеу есебінен қосымша пайда алудың кең мүмкіндігін алады.

Тіркелген бағалар табиғи монополистер кәсіпорындарының өнімдеріне немесе қызметтеріне де орнатылады. Бірінші кезекте бұл бағалар мен тарифтер өңірлік және жергілікті билік органдарымен орнатылатын, тұрғын үй-коммуналдық шаруашылық, қалалық көлік, салт-жоралық қызметтер және кейбір басқа да салаларға қатысты болады.

3. Белгілі бір уақыт кезеңінде шекті бағаларды немесе коэффициенттерді, бағаның ықтимал өзгеруі (өсуі) шектерін немесе бағаның шекті деңгейін белгілеу, яғни, баға көтеріле алмайтын ең жоғары немесе ең төменгі бағаның максималды немесе минималды деңгейі.

ҚР-да мұндай реттеулер табиғи монополистердің өнімдеріне қатысты жүргізіледі, олар бойынша бір жыл ішінде олардың өнімдеріне немесе қызметтеріне бағалар немесе тарифтер өсуінің шекті деңгейлері анықталады.

4. Рентабельділіктің шекті деңгейін орнату – бұл баға белгілеудегі белгілі бір еркіндікті білдіреді, баға шектелмейді, бағадағы пайда үлесі шектеледі. Бұл жағдайда бағаны есептеу кезінде оның құрамына, мөлшері өнімнің салалары мен түрлері бойынша саралануы мүмкін нормативтен аспайтын мөлшерде пайда қосылады. Бұл әдіс монополист кәсіпорындардың өнімдеріне бағаны реттеу кезінде қолданылады. Нақты рентабельділігі белгіленген деңгейден асатын өнімнің бағасы төмендетілуі тиіс.

Бұл әдіс ТМД елдерінде кеңінен таралған, бірақ әлемдік тәжірибеде іс жүзінде пайдаланылмайды, өйткені кәсіпорын шығындарды қысқартуға мүдделі емес және қысқартуға қызығушылық жоқ.

5. Жабдықтау-өткізу және сауда үстемелерінің, үстеме бағалардың, жеңілдіктердің шекті мөлшерін орнату. Жергілікті атқарушы билік органдарына тиісті аумақтағы өнімнің кейбір түрлеріне жабдықтау - өткізу және сауда үстемелерінің және өз өндірісінің өнімдеріне үстеме бағаның шекті деңгейін белгілеуге және оларды белгілеу мен қолдану тәртібін айқындауға рұқсат етілген.

6. Бағаларды декларациялау. Атқарушы билік мекемелерінің шешімі бойынша өнімнің жекелеген түрлеріне бағаларды (көтерме немесе босату) декларациялау енгізілуі мүмкін. Бұл жағдайда осы өнімді өндіретін барлық кәсіпорындар баға орнату мекемелеріне өтінімдік тіркеу үшін баға деңгейі туралы декларацияны ұсынуға міндетті. Өз кезегінде, баға орнату мекемелері бағаны тіркеу туралы шешім қабылдауы немесе оны тіркеуден бас тартуы немесе көрсетілген тізбекті негізделген өзгерту туралы шешім қабылдауы тиіс.

7. Өнімнің аса маңызды түрлері бойынша ұсынымдық баға белгілеу. Егер баға ұсынылған деңгейден асып кетсе, онда жоғары баға бойынша табысқа, өнімге прогрессивті салық салу қолданылуы мүмкін. Мұндай әдіс кейбір шет елдерде қолданылады (АҚШ, Жапония, Франция).

Тұтастай алғанда, бағаның өсуін тежеу жөніндегі мемлекеттің қорғау шаралары үкіметтің бағалардың немесе пайданың жоғарғы шегін белгілеуі, бағаларды тоқтатып қою, бағаны қалыптастырудың белгілі бір тәртібін белгілеу нысанында жүзеге асырылуы мүмкін. Бағаның төмендеуіне жол бермеу үшін ең төменгі бағалар белгіленуі мүмкін, міндетті түрде баға есебінен жабылатын

пайданың ең төменгі жол берілетін деңгейі, шығындардың түрлері анықталады. Бағаларды тікелей реттеу үкіметтің бағаға ғана емес, өзіндік құнның барлық компоненттеріне, сондай-ақ баға бойынша пайда мөлшеріне әсер ету мүмкіндігі болған кезде тиімді.

Нарыққа қатысушылардың баға орнату қызметін заңнамалық регламенттеу және жосықсыз бәсекелестікті шектеу бірқатар тыйым салуларды енгізу болып табылады:

- демпингке тыйым салу - бәсекелестерді жою мақсатында тауарды өндірудің өзіндік құнынан төмен сатуға тыйым салу. Егер нарықта бәсекелестерді ығыстыруға немесе олардың осы нарыққа енуіне жол бермеуге ұмтылатын көшбасшы әрекет етсе, бұл әдіс әсіресе өзекті. Сонымен қатар, мұндай тыйым өндіріс шығындары төмен өнімді агрессивті импорттаушылардың нарыққа кіруін болдырмау мақсатында халықаралық сауда практикасында кеңінен қолданылады;
- жосықсыз баға жарнамасына тыйым салу – мұндай жарнамалар тұтынушыларға баға төмендегендей елес жасайды және олардың тауарға назар аударуын мақсат етеді;
- бағаны тік бекітуге тыйым салу - бұл өндірушілерге көтерме және бөлшек сауда делдалдарын өз бағасына мәжбүрлі көндіруіне тыйым салу болып табылады;
- бағаны көлденең бекітуге тыйым салу – егер осы өндірушілер нарығының жиынтық үлесі олардың нарықтағы орнының үстемдігін қамтамасыз ететін болса, кейбір өндірушілердің өнімге деген бағаны белгілі бір деңгейде ұстап тұруға деген келесіміне тыйым салу. Мұндай шектеу әсіресе олигополистік нарықта өзекті болып табылады. Алайда, егер олигополист-кәсіпорындар бір-бірімен бірыңғай баға туралы емес, түпкілікті өнім бағасын анықтаудың және шығындарды есептеудің бірыңғай әдістемесі туралы келісіп алса, бұл шектеуді елемей оңай;
- баға дискриминациясына тыйым салу, ол нарықтық баға саясатын білдіретін, сатушы бірдей тауарға әр түрлі сатып алушыларға әр түрлі баға белгілейді, әдетте бұл әдісті монополистер қолданады.

Аталған тыйым салулар дамыған нарықтық экономикасы бар көптеген елдерде қолданылады.

Баға орнатуға *жанама араласу* нарықтағы тауарлық ұсынысты кеңейтуге, халықтың табысын басқаруға, өндірілетін және тұтынылатын өнімге де салықтарды реттеуге ықпал ететін тәсілдер мен құралдардың жиынтығын қолданумен қамтамасыз етіледі.

Бағаларды жанама реттеу банк пайызының есептік ставкасын, ең төменгі жалақы деңгейін өзгерту, белгілі бір салық саясатын және кірістер саясатын жүргізу арқылы жүзеге асырылуы мүмкін. Мемлекет ақшалай айналым саласы арқылы бағаға әсер ете алады, сұраныс пен ұсыныс балансына ықпал ету жолымен монополияға қарсы заңдарды қабылдау және қолдану, сондай-ақ кедендік тарифтер мен баждардың тиімді жүйесін әзірлеу және т. б. Осылайша, мемлекеттің бағаға жанама әсер ету әдістерінің қатарына келесілерді қосуға

болады:

- өнім өндірушілердің, сатушылар мен сатып алушылардың кірістерін реттеу (жекелеген салалар мен өндірістерді мемлекеттік бюджеттен субсидиялау, азаматтардың жекелеген санаттарының шығыстарын өтеу, ең төменгі жалақы деңгейін арттыру және бюджет қызметкерлерінің еңбекақысын төлеу жүйесін әзірлеу);
- өндірілетін және тұтынылатын өнімге салынатын салықтарды реттеу (жеңілдікті салық салу);
- тауар ұсынысын кеңейтуге ықпал ететін шаралар жүйесін әзірлеу (банк пайызының ставкасын төмендету, жеңілдікті кредит беру және салық салу, субсидиялау және дотациялау, ішкі тауар өндірушілерді қорғау жөніндегі әртүрлі шараларды қолдану);
- бәсекелестікті дамыту және нарықты монополияландыруды шектеу үшін жағдайлар жасау;
- жаңа кәсіпорындар құру және жұмыс орындарының санын ұлғайту үшін елге шетелдік инвестицияларды тартуды мемлекеттік ынталандыру;
- кеден тарифтерін тиімді пайдалану және жеткілікті мөлшерде өндірілмейтін өнімнің экспортын ынталандыру үшін жеңілдікті кеден баждарын қолдану.

Осылайша, жоғарыда айтылғандарды ескере отырып, бағаны қалыптастыру, орнату және мемлекеттік реттеу проблемаларын заңнамалық және нормативтік актілерді, қаржы-кредит тетігін жетілдіру, салықтарды (алымдарды, төлемдерді және аударымдарды), өзіндік құнды, пайданы, рентабельділікті, еңбекақы төлеуді реттеу сияқты экономикалық санаттармен баға белгілеудің әдістерін, нысандарын, ережелері мен қағидастарын үйлестіре отырып, кешенді түрде шешу орынды деп есептейміз. Мемлекеттік ықпал ету дәрежесі және осы нысандардың арақатынасы елдің экономикалық даму деңгейіне, ұлттық дәстүрлерге, климаттық факторларға, саяси жағдайларға, шикізат ресурстарымен қамтамасыз етілуіне, ғылыми-техникалық прогрестің жетістіктерін енгізуге, халықтың материалдық әл-ауқатына, мемлекеттің әлемдік бөліністегі және еңбек кооперациясындағы рөліне және т. б. байланысты.

4 Әр түрлі нарықтарда баға орнату ерекшеліктері

Сатушының баға белгілеу саласындағы қызметі айтарлықтай дәрежеде ол жұмыс істейтін нарық типіне және бірінші кезекте нарықтың бәсекелестік құрылымына байланысты. Нарық құрылымы - бұл оның негізгі сипатты белгілері, оларға нарықтағы кәсіпорындардың саны мен мөлшері, олар ұсынатын тауарлардың біртектілік (ұқсастығы немесе айырмашылығы) дәрежесі, нарыққа кіру және одан шығу жеңілдігі немесе қиындығы, бәсекелестік ортаның болуы, нарықтық ақпараттың қолжетімділігі жатады. Нарықтық құрылым элементтерінің үйлесімділігінің әртүрлі нұсқалары бар, яғни нарықтардың әртүрлі типтері (модельдері), олар кәсіпорындар бәсекелестік күреске кіретін немесе оған қатыспайтына байланысты бөлінеді. Мысалы, пайданы барынша арттыруда көрініс табатын экономикалық мүдде себептерінің біртектес жағдайында бәсекелестік күрес нәтижелері әртүрлі

болуы мүмкін, бұл бәсекелестік сипатына байланысты. Нарықтық жүйенің сипатты қасиеті ретінде бәсекелестіктің негізін таңдау еркіндігі құрайды, ол ең жоғары ақшалай табыс алуға ұмтылады.

Баға орнату стратегиясын неғұрлым табысты іске асыру және тауарлар бағасын негіздеу үшін кәсіпорын басшылығы ең алдымен ол жұмыс істейтін мақсатты нарықтарды айқындауы, сондай-ақ әр түрлі нарықтардың жай-күйі және кәсіпорынның нарықтық сұранысты қанағаттандырудағы мүмкіндіктері туралы нақты түсінікке ие болуы қажет.

Осыған байланысты нарық типтерін жіктеудің басты өлшемдері бәсекелестік еркіндігінің дәрежесі және баға орнату сипаты болып табылады, оларға байланысты нарықтың негізгі төрт түрі ажыратылады:

- 1) еркін бәсекелестік;
- 2) монополистік бәсекелестік;
- 3) олигополия;
- 4) монополия.

Еркін бәсекелестік нарығы сипатталады:

- тауар өндірушілер мен сатып алушылар санының көп болуымен, соның нәтижесінде әр фирманың нарықтағы үлесі елеусіз;
- нарыққа кіру және одан шығу жеңілдігін туғызатын барлық ресурстардың толық мобильділігі;
- тауарлар мен қызметтердің біртектілігі, яғни стандартты өнім өндіріледі, әр сатушыға тауар кімге сатса да айырмашылығы жоқ, сатушы оған немқұрайлы қарайды, ал әр сатып алушы тауарды кімнен сатып алса да бірдей, сатып алушыда немқұрайлы қарайды;
- сатып алушылар мен сатушылардың нарықтағы жағдай туралы хабардар болуы (нарықтың ашықтығы).

Еркін бәсекелестік нарығында жұмыс істейтін ұйымдарға тұрақты фирмалық белгісі жоқ және жеке брендті жоқ біртектес стандартты тауар сататын бөлшек сауда ұйымдарын жатқызуға болады (көкөністер, жемістер, қант, тоқыма, құрылыс және ағаш материалдары).

Еркін бәсекелестік нарығында баға орнату саласында:

- ұсыныс бағасы осы тауарларға сұраныс бағасына тең, бірақ бағалар айтарлықтай жылжымалы, өзгеріссіз қалмайды. Еркін бәсекелестік жағдайында жекелеген фирмалардың бағасы мен ұсынысы нарықтық тепе-теңдікке әсер етпейді. Алайда, ресурстардың, табиғи-климаттық факторлардың және т. б. бағаларының өзгеруі нәтижесінде өзгертін саланың ұсынысы оған әсер етуі мүмкін;
- нарыққа кіру үшін кедергілердің болмауы жалпы ұсыныстың өсуіне және бағаның төмендеуіне алып келеді;
- сұраныс пен ұсыныстың икемділігі. Тауарлардың негізгі параметрлері ұқсас болған кезде, баға факторы сатып алушыларға елеулі ынталандырушы әсер етуі мүмкін, ал нарыққа кіру және одан шығу жеңіл болған кезде баға (сонымен қатар, өнімнің рентабельділігі көп жағдайда) сатушы үшін айтарлықтай ынталандырушы фактор болып табылады;

- теріс айқас серпімділік. Өзара алмастырылатын тауарлардың болуы сатып алушыға тауарларды таңдау кезінде үлкен мүмкіндіктер береді;
- еркін бәсекелестік нарығында жұмыс істейтін сатушылар үшін бағалардың бейімделу саясаты тән, яғни нарықта қалыптасқан бағаға бейімдеу саясаты. Нарықтағы әрбір сатушының үлесінің аздығы соншалықты, оның жеке мінез-құлқы баға деңгейіне ешқандай әсер етпейді;
- сатылым көлеміне тәуелді өндірушінің шығындарын өзгерту арқылы оңтайлы пайда алуға қол жеткізуге болады. Еркін бәсекелестік нарығында баға орнату жөніндегі маманның басты міндеті шығындарды бақылау болып табылады. Орташа саладан төмен деңгейде шығындарды барынша азайту қажеттігі және оның құрылымын өзгерту, нарықтың үлкен үлесін иеленуге мүмкіндік береді;
- бірнеше түрлі бағалар болуы мүмкін. Бұл бір қарағанда еркін бәсекелестік нарығында баға орнатуды талдау нәтижелері бойынша жасалған бірыңғай баға туралы қорытындыларға қайшы келеді. Оның себебі неде? Бірдей баға сатушылар мен сатып алушылардың конъюнктурасы туралы толық ақпарат болған жағдайда ғана мүмкін. Бұл талап жоғары ұйымдастырылған нарықтарда, мысалы, шикізат тауарларымен, бағалы қағаздармен, қажетті байланыс құралдарымен қамтамасыз етілген валютамен биржалық сауда кезінде орындалады. Бұл талап сақталмаған жағдайда бірнеше түрлі бағалар қолданылуы мүмкін.

Монополистік бәсекелестік - жаңа сатушылар пайда болуы мүмкін нарықта сараланған тауарларды сату кезінде көптеген сатушылар бәсекелес болатын нарықтық құрылым.

Монополистік бәсекелестік нарығының негізгі белгілері:

- әр фирманың тауары басқа фирмалар ұсынған тауардың жетілмеген алмастырушысы болып табылады. Оның жоғары оң айқас икемділігі бар. Тауарларды саралау тұтыну қасиеттеріндегі, сапасындағы, жарнамадағы айырмашылықтарға байланысты туындайды. Тұтынушы үшін фирманың имиджі жиі маңызды;
- нарықта сатушылардың айтарлықтай көп саны бар, олардың үлесі типтік жағдайда жыл ішінде нарықта 1-ден 10% - ға дейін сатылымды құрауы мүмкін. Бірде-бір фирманың бәсекелестер алдында елеулі артықшылығы жоқ;
- нарықта еркін кіру және шығу үшін жағдай бар. Нарыққа кіру үшін кедергілер болуы мүмкін, олар ретінде лицензиялар, патенттер, сауда маркаларын атауға болады.

Монополистік бәсекелестік нарығында баға орнату саласында:

- баға орнату нарықта ұсынылған монополия жағдайында кәсіпорынның өз фирмалық тауарына бағаны орнатуда, басқада кәсіпорындардың бәсекелес алмастырушыларының шектеулі болуымен бағаны қалыптастыру жүзеге асырылады;
- сатушылар өз тауарын жайғастыру, тауардың сапалық параметрлеріне сәйкес келетін баға деңгейін анықтау мақсатында маркетингтік зерттеулерді

жүзеге асыруға, баға орнатудың өзіндік стратегиясын әзірлеуге мәжбүр;

- өнім өзара алмастырылады, сондықтан жеке бәсекелестің өніміне деген сұраныс оның өнімінің бағасына ғана емес, басқа бәсекелестердің бағасына да байланысты. Сұраныстың айқас икемділігі өте жоғары, бірақ оның деңгейі маркетинг тәсілдерімен төмендетілуі мүмкін;
- бағаны орнату немесе сату көлемі туралы мәселені шешу кезінде сатушылар бірінші кезекте бәсекелестердің емес, сатып алушылардың реакциясын ескереді. Әрбір сатушы нарықтық үлесті ұлғайтуға қызығушылығы бар, оның ішінде бағаны төмендету есебінен де.

Олигополия - шығарылатын өнімнің көп бөлігін бірнеше ірі фирмалар өндіретін нарықтық құрылым, олардың әрқайсысы өте үлкен және нарыққа өз әрекеттерімен әсер етеді.

Олигополияның негізгі белгілері:

- бірнеше кәсіпорындар, шамамен 10 дейін, барлық нарықты немесе оның басым бөлігін қамтамасыз етеді;
- тауар нарығына кіру қиын, бұл лицензиялаумен, ауқым әсерімен, салаға кіру бойынша жоғары шығыстармен, табиғи шектеулермен байланысты болуы мүмкін;
- тауар біртекті немесе сараланған болуы мүмкін;
- кейбір кәсіпорындар нарықтың 20% - дан астам үлес салмағын алады және нәтижесінде сату бағасы мен көлеміне әсер ете алады;
- кәсіпорындар бәсекелестерге тәуелділікті сезінеді және олардың реакциясын ескереді.

Олигополия өнеркәсіптік дамыған елдер үшін нарықтың басым түрі болып табылады.

Олигополия жағдайында баға орнату ерекшеліктері:

- осы үлгідегі нарықтағы кәсіпорындардың қызметін мемлекеттік реттеуді ескеру қажет;
- баға орнату саласындағы іс-әрекеттерді бәсекелестермен келісуге ұмтылу. Баға саясатын келісу әдістері ретінде шығындарды есептеудің бірыңғай жүйесі, баға орнатудың бірыңғай әдістері, шамамен бірдей бағанамалар бағалар болуы мүмкін;
- фирмалар арасындағы келісім заңды сипатта (мысалы, картель құру) немесе заңға қарсы сипатта (құпия ынтымақтастық) болуы мүмкін; бәсекелестердің іс-қимылдарын келісу тетігі нарық құрылымына байланысты: егер нарық бірнеше теңшіл фирмалармен бөлінсе, онда келісу барометрлік көшбасшылық түрінде жүзеге асырылады, ал егер нарықта бір күшті фирма және біршама әлсіз фирма болса, онда басым көшбасшылық түрінде жүзеге асырылады;
- нарықта жаңа бәсекелестердің пайда болуы үшін кедергі жасау мақсатында ең төменгі деңгейде (салаға кіруді тежейтін баға белгілеу) баға орнатуға болады.

Монополия - оған тән нарықтық құрылымның түрлері:

- нарықта жалғыз өндірушінің болуы;

- монополист-тауардың жақын алмастырғыштарының болмауы;
- нарыққа кіру үшін елеулі кедергілер әсерінен бәсекелестердің пайда болуы мүмкін емес.

Олигополистік және монополистік нарықта кедергілердің пайда болу себептері:

- үкіметтен алынатын айрықша құқықтар (алкоголь өнімін өндіру мен сатуға мемлекеттік монополия);
- патенттер мен авторлық құқықтар (бірнеше жылға монополиялық позицияларды қамтамасыз ете алады);
- монополист тарапынан белгілі бір өндірістік ресурстың барлық ұсыныстарын бақылау ("X" Алмаз компаниясы сатылатын алмасдардың 85% - ын бақылайды);
- саладан шыққан жағдайда қайтаруға болмайтын үлкен бір жолғы инвестицияларды жүзеге асыру қажеттілігі, мысалы, мамандандырылған жабдықты құруға арналған шығындар;
- жоғары көлік шығындары оқшауланған базарларды құруға ықпал етеді.

Монополия жағдайында баға орнату ерекшеліктері:

- монополист - фирма нарықта қалыптасқан бағаға тәуелді емес, ол оларды өзі орнатады;
- оның тауарларының бағасы табысқа және нарық конъюнктурасының жалпы жағдайына қатысты олардың пайдалылығын сатып алу бағалауымен шектелген;
- монополист сатып алушылардың тауарларға деген сұранысын ауыстыру мүмкіндігін ескеруі тиіс - толық емес алмастырғыштар;
- монополистің нарықтағы ерекше жағдайына байланысты оның қызметін мемлекет жиі реттейді.

2.2 Бақылау сұрақтары

1. Баға орнатудың ішкі факторлары деп нені түсінеді және олардың құрылымы қандай?
2. Баға орнатудың сыртқы факторларын сипаттаңыз.
3. Баға орнату процесін сипаттаңыз.
4. Өндіруші (сатушы) қандай мақсат үшін нарықтардың типтеріне талдау жүргізу қажет?
5. Жетілген бәсеке нарығында баға қандай рөлге ие? Жекелеген фирмалардың тәуелсіз бәсекелестік нарығындағы іс әрекеті нарықтық бағаны өзгерте ала ма?
6. Нан-тоқаш өнімдері нарығы бәсекелі ме? «Бәсекелестік нарық белгілері» санатын пайдалана отырып, келесі сұраққа жауап беріңіз. Осы нарықтың сипаттамалары осы бұйымдарға баға орнату кезінде қалай көрсетіледі?
7. Қандай нарықта монополиялық билік жоғарыалкогольді сусындар нарығында немесе шоколад нарығында? Бұл бағаға қалай әсер етеді?

8. Монополиялық бәсекелестік нарығы және бәсекелестік нарығының ұқсастықтары мен ерекшеліктері қандай? Осындай үлгідегі нарықтарда баға орнату саласында бірдей іс-әрекеттер тиімді жүзеге асырылу мүмкін бе?
9. Неге олигополистикалық нарықтардағы өндірушілердің шешімдері өзара байланысты болып табылады? Олардың тауарларына баға орнату барысында осы өзара байланыс қалай көрінеді?
10. Монополистік бәсекелестік нарығының белгілерін атаңыз және талқылаңыз. Олар фирмалардың іс-әрекетіне баға орнату саласында қалай әсер етеді? Табиғи монополияның ерекшеліктерін ескере отырып, табиғи монополистің бағасын реттеуге "қолдаймын" және "қарсымын" дәлелдерін келтіріңіз.
11. Бағаны мемлекеттік реттеу дегеніміз не?
12. Әлеуметтік бағдарланған экономикадағы бағаларды мемлекеттік реттеудің негізгі мақсаттары қандай?
13. Бағаларды тікелей реттеудің жанама реттеуден қандай айырмашылығы бар?
14. Бағаны жанама реттеу қандай әдістерді қамтиды?
15. Рентабельділіктің шекті деңгейін және жабдықтау-өткізу үстемесінің шекті мөлшерін белгілеу арқылы бағаларды реттеудің негізгі кемшілігі неде?

2.3 Тесттер

1. Монополистік бәсеке деп нарық құрылымын түсінеді, бұл ретте:
 - A) өзара толықтыратын тауарлар бір-бірінен тәуелсіз өндірушілердің көп санымен өндіріледі;
 - B) өзара толықтыратын тауарлар бір-бірінен тәуелсіз өндірушілердің аз санымен жүргізіледі;
 - C) өзара алмастырылатын тауарлар бір-бірінен тәуелсіз өндірушілердің көп санымен өндіріледі;
 - D) барлық тауарлар бәсекелестік жағдайында жүргізіледі
 - E) өзара алмастырылатын тауарлар бір-біріне тәуелді өндірушілердің аздаған санымен өндіріледі;
2. Еркін бәсекелестік нарығында кәсіпорын ұстанады:
 - A) бағаның бейімделу саясаты;
 - B) бәсекелес көшбасшыларға бейімделу саясаты;
 - C) маркетингтік баға орнату;
 - D) басым көшбасшылық саясаты;
 - E) бағаларды мемлекеттік реттеу саясаты.
3. Сатушылар бейімделген баға орнату саясатын ұстанады:
 - A) олигополистік нарықта;
 - B) монополистік бәсекелестік нарығында;
 - C) еркін бәсекелестік нарығында;
 - D) монополиялық нарықта;
 - E) аталған нарықтардың ешқайсысында
4. Олигополия - бұл нарықтық құрылым, осының барысында:
 - A) өндірушілердің аз ғана саны салада өз әрекеттерін келісе алады;

- B) тауар бір түрлі, кіру кедергілері жоқ, бір ғана сатушы және көптеген сатып алушылар бар;
 - C) тауар бір түрлі, бірнеше сатушы және бір ғана сатып алушы бар;
 - D) салада бір өндіруші және бірнеше сатып алушы, тауар бір түрлі.
 - E) нарыққа кіру және одан шығу жеңілдігін туғызатын барлық ресурстардың толық мобилділігі
5. Монополистік бәсекені жетілген бәсекелестіктен айыратын маңызды ерекшелігі - бұл:
- A) монополистік бәсекелестік нарығына кіру үшін елеулі кедергілер бар;
 - B) бәсекелес фирмалар біркелкі емес, сараланған тауарларды сатады;
 - C) монополистік бәсекелестік жағдайында ұзақ мерзімде болған кезде фирмалар экономикалық пайда алады;
 - D) бәсекелес фирмалар ерекше тауарлар сатады;
 - E) нарықта еркін кіру және шығу шарттары бар.
6. Жетілген бәсекелестік шарттарының тобына келесілер кіреді:
- A) көптеген сатушылар мен сатып алушылар бар және олардың әрқайсысы бұл тауардың барлық көлемінің аз бөлігін ғана өндіреді;
 - B) тауар сатып алушы тұрғысынан жалпы біртекті болуы тиіс;
 - C) сатушылар мен сатып алушылар үшін нарықтық баға деңгейі туралы ақпарат өте аз;
 - D) жаңа өндіруші үшін салаға кіру кедергілері жоқ және олардың саладан шығуына кедергі жоқ
 - E) әр фирманың тауары басқа фирмалар ұсынған тауардың жетілмеген алмастырушысы болып табылады..
7. Монополистік бәсекелестік нарығы үшін тән:
- A) баға орнатуда бәсекелестерге толық тәуелді ;
 - B) тауардың позициялануына сәйкес баға орнату;
 - C) таза монополиялық баға орнату;
 - D) баға бойынша келісім;
 - E) ұсыныс бағасы тауарларға сұраныс бағасына тең.
8. Төменде аталғандардың қайсысы ішкі баға құраушы факторларға жатпайды:
- A) өндіріс түрі, тәсілі;
 - B) тауардың өмірлік циклі;
 - C) өндіріс ұтқырлығы (мобилділік);
 - D) қызмет көрсетуді ұйымдастыру;
 - E) бәсекелестіктің болуы және деңгейі.
9. Төменде аталғандардың қайсысы сыртқы баға құраушы факторға жатады:
- A) өндіріс түрі, тәсілі;
 - B) тауардың өмірлік циклі;
 - C) өндіріс ұтқырлығы (мобилділік);
 - D) қызмет көрсетуді ұйымдастыру;
 - E) бәсекелестіктің болуы және деңгейі.
10. Төменде аталғандардың қайсысы сыртқы баға құраушы факторларға жатпайды:

- A) инфляцияның жалпы деңгейі;
- B) тауардың өмірлік циклі;
- C) салық заңнамасының сипаты;
- D) қызмет көрсетуді ұйымдастыру;
- E) сұраныс сипаты.

11. Бағаны реттеудің тікелей әдістеріне жатқызуға болады:

- A) заңды шектеулерді бұзған жағдайда айыппұл салынады немесе бас бостандығынан айырумен жазалау;
- B) өнім өндірушілердің, сатушылар мен сатып алушылардың кірістерін реттеу;
- C) өндірілетін және тұтынылатын өнімге салынатын салықтарды реттеу;
- D) тауар ұсынысын кеңейтуге ықпал ететін шаралар жүйесін әзірлеу;
- E) жаңа кәсіпорындар құру және жұмыс орындарының санын ұлғайту үшін елге шетелдік инвестицияларды тартуды мемлекеттік ынталандыру.

12. Бағаны реттеудің жанама әдістеріне жатқызуға болады:

- A) жосықсыз баға жарнамасына тыйым салу;
- B) кеден тарифтерін тиімді пайдалану және жеткілікті мөлшерде өндірілмейтін өнімнің экспортын ынталандыру үшін жеңілдікті кеден баждарын қолдану;
- C) өнімнің аса маңызды түрлері бойынша ұсынымдық баға орнату;
- D) бағаларды декларациялау;
- E) белгілі бір уақыт кезеңі ішінде шекті бағаларды немесе коэффициенттерді, бағаның ықтимал өзгеруі (өсуі) шектерін немесе бағаның шекті деңгейін белгілеу

13. Шекті баға - бұл:

- A) тауарға сұраныс көлемі оның ұсынысының көлеміне тең болатын баға;
- B) сатып алушы тауарға төлеуге дайын ақшаның ең көп мөлшері;
- C) мемлекет оның жоғарғы немесе төменгі шегі ретінде белгілейтін баға мәні;
- D) сатушылар мен сатып алушылардың өзара іс-қимылы барысында нарықта қалыптасқан баға;
- E) өнімнің жекелеген түрлеріне бағаларды (көтерме немесе босату) декларациялауды енгізу.

14. Мемлекет бағаны келесі тәсілдермен белгілей алады:

- A) мемлекеттік бағанамалық бағаларды енгізумен;
- B) еркін нарықтық бағаларды «қатыру»;
- C) монополист кәсіпорындардың бағаларын тіркеу;
- D) А, В;
- E) А, В және С.

15. Монополист кәсіпорындардың өнімдеріне бағаларды реттеу белгіленген нысанда жүзеге асырылуы мүмкін.

- A) жылжымалы бағалар;
- B) шекті бағалар;

- C) маусымдық баға;
- D) бағанамалық (прейскурант) баға;
- E) бағаларды декларациялау.

2.4 Тәжірибелік тапсырмалар

Тапсырма 1. Есептің шешімін табыңыздар

Екі фирма бар: А және В. Бағаның мәні және олардың тауарларын өндірудің шекті шығындары тиісінше тең екені белгілі: А фирмасы үшін – 100 а.б. және 40 а.б., ал В фирмасы үшін – 120 а.б. және 60 а.б.. Қандай фирма үлкен монополиялық билікке ие екенін анықтау керек?

Тапсырма 2. Есептің шешімін табыңыздар

Егер бәсекелес нарық монополиямен өзгерсе, өндірілген өнім көлемі қалай өзгертіндігін анықтау қажет. Келесі мәліметтер белгілі: монополист өніміне сұраныс $Q=40-P$, шекті шығындар $MC = 2Q$, шекті табыс $MR= 40-2Q$.

Тапсырма 3. Есептің шешімін табыңыздар

Егер бәсекелес нарық монополиямен өзгерсе, сатып алушылардың тауар бірлігін сатып алу шығындары қалай өзгертіндігін анықтау өажет. Сұраныс, шекті шығындар және шекті табыс келесідей берілгені белгілі: $P= 60-Q$, $MC = 2Q$, $MR= 60-2Q$.

Тапсырма 4. Есептің шешімін табыңыздар

Монополист өніміне сұраныс және оның шығындары 7 - кестеде көрсетілген.

Кесте 7 – Монополист өніміне сұраныс және оның шығындары

| | | | | | | | | | | |
|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|
| P | 20 | 18 | 16 | 14 | 12 | 10 | 8 | 6 | 4 | 2 |
| Q | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| MC | - | 3,0 | 2,5 | 2,0 | 3,0 | 5,0 | 7,0 | 9,0 | 11,0 | 13,0 |

Ең жоғары пайданы қамтамасыз ететін өндіріс көлемі мен бағасын анықтау керек. Монополиялық жоғары баға бойынша тауарды сатып алуға мәжбүр сатып алушылардың шығындары қандай?

Тапсырма 5. Төменде келтірілген пікірлердің дұрыс немесе жалған екенін анықтаңыз, егер пікір дұрыс болса, «Иә» және егер ол қате болса, «жоқ» деп жауап беріңіз.

1. Таза бәсекелестік - бұл нарықтық құрылым, онда көптеген сатушылар мен сатып алушылар бір-бірімен өзара әрекеттеседі, біртекті өнімді ұсынады және сұратады.
2. Таза бәсекелестік моделінде фирма өніміне сұраныс өнім ұсынысына сәйкес келеді.
3. Жетілген бәсекелестік үлгілерінде сатушылар бағаға әсер ете алады.

4. Өндірістің жаңа тәсілдерін және жаңа тауарларды енгізу ең басынан бастап жетілген бәсекелестікпен үйлеспейді.

5. Монополияландыру неғұрлым ақылды адамдардың іс-қимыл саласын ұлғайтып, ал ақылы аз адамдардың іс-қимыл саласын азайтуы мүмкін.

Тапсырма 6. Тапсырманы орынданыздар

8 - кестеде нарықтың тиісті үлгілерін сипаттайтын нұсқаларды белгімен белгілеңіз.

Кесте 8 – Нарық үлгілерінің сипаттамасы

| Кәсіпорындармен өткізілетін іс-шаралардың сипаттамасы | Таза бәсекелестік | Таза монополия | Монополистік бәсекелестік | Олигополия |
|---|-------------------|----------------|---------------------------|------------|
| Сұраныс қисығы «төмен» сипатқа ие | | | | |
| Кәсіпорындар сараланған өнім өндіреді | | | | |
| Кәсіпорын қатаң баға саясатын қолдайды | | | | |
| Кәсіпорындар тауарлардың нарықтық бағасына әсер етпейді | | | | |
| Тауардың бағасын мемлекет реттейді | | | | |
| Шекті шығындар шекті кірістерге тең болған кезде кәсіпорынның пайдасы ең жоғары | | | | |
| Сұраныс пен шекті кіріс қисықтары сәйкес келеді | | | | |
| Кәсіпорын мен саланың қисық сұраныстары сәйкес келеді | | | | |
| Жарнама қарқынды қолданылады | | | | |
| Тиісінше шағын кәсіпорындар көп | | | | |

Тапсырма 7. Есептің шешімін табыңыздар

Монополист өніміне сұраныс және оның шығындары 9-кестеде көрсетілген.

Кесте 9 – Монополист өніміне сұраныс және оның шығындары

| | | | | | | | | | |
|---------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| P | 120 | 100 | 90 | 80 | 70 | 60 | 50 | 40 | 30 |
| Q, мың. дана. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| TC | 10 | 50 | 100 | 155 | 225 | 315 | 415 | 555 | 755 |

Фирма 4 мың дана тауар сатуға мүдделі бе?

Тапсырма 8. 10 – кестені толтырыңыздар

Кесте 10 – Нарық үлгілерінің сипаттамасы

| Нарықтың негізгі сипаттамалары | Жетілген бәсеке | Таза монополия | Монополистік бәсекелестік |
|---|-----------------|----------------|---------------------------|
| Саладағы фирмалар саны | | | |
| Бәсекелеске қатысты саясаттың дербестігі | | | |
| Салаға жаңа өндірушілердің енуіне арналған кедергілер | | | |
| Сала өніміне сұраныстың икемділігі | | | |
| Фирманың экономикалық пайда алуы | | | |
| Баға мен шекті шығындардың арақатынасы | | | |

Тапсырма 9. Төменде келтірілген пікірлердің дұрыс немесе жалған екенін анықтаңыз, егер пікір дұрыс болса, «Иә» және егер ол қате болса, «жоқ» деп жауап беріңіз.

1. Кейбір салаларда үмітсіз қымбат болуы мүмкін немесе бәсекелестік нарықтық құрылым құру мүлде мүмкін емес.
2. Бірінші дәрежелі баға кемсітушілігінде сатып алушылар тауарды қандай бағамен сатып алатындығын өздері таңдайды.
3. Рента іздеу - бұл экономикалық пайданы алуға немесе сақтауға бағытталған қызмет.
4. Монополистік бәсекелестік жағдайында басқа фирмалар үшін нарыққа кіру толығымен бұғатталған.
5. Монополистік бәсекелестік жағдайында фирма өткізетін тауардың жақын алмастырушылары жоқ.

Тапсырма 10. Есептің шешімін табыңыздар

Егер тіркелген баға 100 а.б., шекті көтерме үстеме – 30%, шекті бөлшек үстеме - 35% құраса, тауар қозғалысын ұйымдастырудың әр түрлі нұсқаларында дәрілік заттың шекті босату және шекті бөлшек бағасын анықтаңыз

1.Нұсқа. Бөлшек сауданың фармацевтикалық ұйымы тіркелген баға бойынша өндірушіден дәрілік затты алды.

2.Нұсқа. Бөлшек сауданың фармацевтикалық ұйымы өндірушіден тіркелген бағадан 10% - ға төмен баға бойынша дәрі-дәрмек алды.

3.Нұсқа. Бөлшек сауданың фармацевтикалық ұйымы көтерме ұйымнан сатып алудың шекті бағасы бойынша дәрілік затты алды.

Тапсырма 11. Есептің шешімін табыңыздар

Өндіруші кәсіпорындарға нарықтың конъюнктурасына сүйене отырып белгіленетін еркін көтерме босату бағаларын қалыптастыру құқығын беру жағдайында арақтың, ликер-арақ және күштілігі 28% - дан асатын басқа да алкоголь өнімдерінің ең төменгі бағасын бекіту өндірушінің осы құқығын

шектейтін фактор, сондай-ақ осы өнімге бағаны жасанды түрде көтеру тәсілі болып табылмайды ма?

Тапсырма 12. Практикалық есептерді шеше отырып, 11-кестені толтырыңыз.

Кесте 11 – Бағаны мемлекеттік реттеу әдістері

| Тапсырма № | Әдістер тобы | Әдістер түрі | Әдіс сипаттамасы |
|------------|--------------|--------------|------------------|
| Тапсырма 1 | | | |
| ... | | | |
| Тапсырма 3 | | | |

Белгілі болғандай, өндірушілерге мемлекет тарапынан әсер ету әдістері тікелей де, жанама да болуы мүмкін.

Тапсырма 1. Страда Фуджи кішкентай (яғни ол әлемдік бағалар деңгейіне әсер ете алмайды) бір қапшық жержаңғақты 10 а.б. бағасы бойынша импорттайды. Жержаңғақ ішкі нарығында сұраныс пен ұсыныс қисықтары $QD = 400 - 10P$; $QS = 50 + 5P$ мынау теңдеулермен сипатталады. Фуджи Үкіметі жержаңғақ импортын 50 қапқа дейін шектеуді қалайды және импорттық квота енгізгісі келеді деп есептеңіздер.

Анықтау керек:

- а) импорт көлемі қаншаға қысқарды;
- б) ішкі баға қаншаға өседі;
- в) тұтынушылардың ұтылу көлемі;
- г) өндірушілердің ұтыс көлемі;

Тапсырма 2. Жапония Францияға автокөлік экспортына ерікті шектеу енгізеді делік. Осы шектеулердің нәтижесінде Францияға импорт көлемі 60 мыңнан 40 мыңға дейін қысқарғандығы белгілі, ал автомобильдердің бағасы 1000 а.б. дейін өсті. Осы берілген мәліметтердің негізінде автокөліктерді импорттауға 500 а.б. көлемінде арнайы кедендік тариф орнатылған жағдайда, ерікті экспорттық шектеу еңгізуден Францияның әл-ауқатын жоғалтуды есептеңіздер.

Тапсырма 3. Егер тіркелген баға 20 а.б. құраса, тауар қозғалысын ұйымдастырудың әр түрлі нұсқаларында дәрілік заттардың шекті босату және шекті бөлшек бағасын анықтаңыздар, шекті көтерме үстеме - 30%, шекті бөлшек үстеме - 35%.

1 Нұсқа. Бөлшек сауданың фармацевтикалық ұйымы тіркелген баға бойынша өндірушіден дәрілік затты алды.

2 Нұсқа. Бөлшек сауданың фармацевтикалық ұйымы өндірушіден тіркелген бағадан 10% - ға төмен баға бойынша дәрі-дәрмек алды.

3 Нұсқа. Бөлшек сауданың фармацевтикалық ұйымы көтерме ұйымнан сатып алудың шекті бағасы бойынша дәрілік затты алды.

Тапсырма 13. Берілген жағдайлық тапсырмаларды орындай отырып, Кесте 12 толтырыңыздар.

Жағдай 1. Бастапқыда танымал медициналық фирма өз өнімін – еріннің бетін жұмсартуға арналған медициналық жақпа – құрамына камфора, ментол және фенол қоспалары қолсылған жай ғана ақ вазелин (жақпа құрылымындағы бұл заттың үлесі 93,8% келеді) ретінде төмен бағамен ұсынады. Сатылым көлемі шамалы. Фирма өз өнімін ерінге герпес майы ретінде ұсынғанан кейін және бағаны 100% – ға көтергеннен кейін (өнім формуласында және оның қасиеттеріне сәйкес өзгертусіз, ең бастысы-өндіріс шығындары өзгеріссіз), ол сату көлемінің өсуі кезінде неғұрлым жоғары табысқа қол жеткізе алды.

Жағдай 2. Кетчуп өндіруші ірі фирма ғылыми зерттеулерге үлкен қаражат жұмсады және томат пастасы–дәмдеуіштің жаңа құрамының құпия формуласын таба алды, соның арқасында кетчуп құрамы бәсекелестерге қарағанда тығыз болды және тағамның бетінде жақсы сақталатын қасиетке ие болды. Фирма осы жаңашылдықтың арқасында нарықтағы өз үлесін 21% дейін ұлғайта алды. Сонымен бірге бұл нәтиже көтермме бағаны 15 % алу барысында алынды.

Жағдай 3. Нарыққа компакт-дискілер жаппай шығарылғаннан кейін алғашқы жылдары винил дискілері үшін ойнатқыштарды дайындаушылар, сондай-ақ осындай дискілерді дайындаушылар да осындай жағдайға ұшырайды деген ой қалыптасты: компакт-дискілер аудиотехниканың жалғыз нұсқасы болады деген ой. Бірақ бұл олжау орындалмады: 1990–шы жылдардың ортасында винил дискілерінің ойнатқыштары да, осы дискілердің өздері нарықты ұстағаны белгілі болды.

Жағдай 4. АҚШ-та энергетикалық дағдарыс салдарынан бензиннің күрт қымбаттауы өз уақытында еуропалық және жапон өндірісінің үнемді автомобильдеріне сұраныстың тез арада жоғарлауын тудырмады. Автокөлік иелері күнкілдесе де, жанармай құюға көбірек ақша төлеуді жөн көрді. (бірнеше жылдан кейін сатып алушылар шағын және үнемді еуропалық және жапон автомобильдерін сатып ала бастады деп айтуға болады.)

Жағдай 5. Отандық фирмалардың бірі 1990 – шы жылдардың басында кәсіпорындардың қаржылық жағдайын талдау және бизнес-жоспарлардың қаржылық бөлімдерін әзірлеу үшін өте ыңғайлы және әмбебап бағдарламалық өнім жасады. Тауар нарыққа әлеуетті отандық сатып алушылардың қаржылық ресурстарының шектеулігін ескеретін өте қалыпты баға бойынша ұсынылды. Алайда, өнім сапасына наразылықтар болмаса да, сатылым болмады. Осы кезде кәсіпорынның басшылары шешуші қадам жасады – олар бағаны айтарлықтай көтеріп, оны импорттық компьютерлік бағдарламалардың бағасына жақындап, доллармен сататын болды. Осыдан кейін сату көлемі дереу өсті.

Жағдай 6. Отандық автомобиль жасау зауыты жеңіл автомобильдерді өндіру үшін Ресей қара металлургия кәсіпорындарынан металл парағы мен дайындамаларын сатып алады. Бұл автокөлік тапшы болғанға дейін оның артында кезектер тұрды және автозауыт басшылығы металл бағасының деңгейіне өте сезімтал емес еді. Алайда 1990 жылдың ортасына қарай зауыт тойтарыс беруге тап болды - зауыт инфляцияға байланысты өндіріс

шығындарының өсуіне байланысты бағаны жағарылатты, сатып алушылар отандық көліктерді осындай жоғары бағамен сатып алғысы келмеді. Ақыр соңында зауыт басшылығы жеткізушілері - металлургтермен келіссөздер жүргізіп, олармен шарт жасасуға мәжбүр болды. Бұл келісім бойынша, атап айтқанда, металлургтер бағаны тоқсанына бір реттен жиі көтермеуге және бұл туралы зауытты ескертіп отыруға міндеттеді. Зауыт өз тарапынан жеткізілген металл үшін төлемдерді уақытылы аударуға және уақыт өте келе металлургтарға инвестиция алуға көмектесу үшін қаржы – өнеркәсіп тобын құруға уәде берді.

Кесте 12 – Сатып алушылардың бағаға сезімталдығын анықтайтын баға құраушы факторлар

| Жағдай | Факторлар тобы | Фактордың атауы | Фактордың сипаттамасы |
|----------|----------------|-----------------|-----------------------|
| Жағдай 1 | | | |
| ... | | | |
| Жағдай 6 | | | |

Тапсырма 14. Есептің шешімін табыңыздар

Машина жасау өнімінің құны ағымдағы жылы 65 млрд.теңге а.б. бағаланды. Электр энергиясы шығындарының құндық үлесі 10,7% құрайды. Сонымен бірге оның 28% - ға қымбаттауы болжануда.

Алдағы жылы машина жасау өнімінің нақты көлемі қаншалықты қымбаттайтынын және электр энергиясы шығындарының құндық үлесі қандай болатынын анықтаңыздар.

Тапсырма 15. Есептің шешімін табыңыздар

Болжамдық кезеңдегі инвестициялардың ықтимал көлемін анықтаңыз, егер: базистік кезеңде ЖІӨ көлемі 100 млрд. а.б. құраса, ал негізгі капиталға инвестициялар 7,9 млрд. теңге а.б құрады. Болжамдық кезеңде ЖІӨ-нің 12% - ға және ЖІӨ-дегі инвестициялар үлесінің 6% - ға өсуі көзделіп отыр. Шетелдік инвестициялардың көлемі ішкі инвестициялардың 7% деңгейінде болжанып отыр.

Тапсырма 16. Есептің шешімін табыңыздар

Үш ірі балмұздақ өндіруші - нарықтағы жиынтық үлесі шамамен 10% құрайтын «А», «В» және «С» компаниялары альянс құрды. Бұған дейін нарық "жабайы және ретсіз" болды, сондықтан бәсекелі күрестің негізгі құралы жойқын баға бәсекелестігі болды. Бұл ретте өзіндік, өндірушіге тиімсіз тұтыну құрылымы қалыптасты: 90% - ға – «серпінді» (климаттық жағдайлары ұқсас басқа елдерде импульстік тұтыну 30% - дан аспайды). Сондықтан үйде пайдалану үшін брендті үлкен дозаларды шығару міндеті тұрды, бұл сатуды ұлғайтуға және маусымдық факторға тәуелділікті төмендетуге мүмкіндік береді.

Бірақ жаңа брендтерді игеру және оларды жылжыту үшін елеулі қаржы

ресурстары қажет. Сонымен қатар, баға бәсекелестігі бағаны ұстап тұруға мәжбүр етті, бұл өз кезегінде рентабельділік деңгейін 15% - ға дейін және оданда төмендетті. Бұдан басқа, кәсіпорындардың өткізу қызметі бағаны төмендететін сауда-саттықтың алдында төтеп бере алмады. Жиі саудагерлер кәсіпорындардың өткізу бөлімдерінде «өз» адамдары арқылы жеңілдіктердің ашық жүйесіне (мысалы, көтерме) қол жеткізуден гөрі бағаны төмендетуді жөн көрді. Жаңа маркаларды толыққанды жылжыту үшін рентабельділікті екі есе арттыру қажет болды, бұл нарықты қайта құруға итермеледі.

Бірлескен күш - жігермен нарықта балмұздақ нарығын болжауға болатын ережелерді орнату шешілді. Альянстың барлық қатысушылары алдағы уақытта бағаларды, жеңілдіктерді, бонустар мен сыйлықтарды дилерлер сатып алатын көлемдерге ғана немесе олардың өндірушілерге берілуіне байланысты белгілеуге келісті. Мұндай баға орнату жүйесі сатудың өсуін ынталандыруы тиіс.

Тараптар инфляцияны ескере отырып, оларды түзете отырып, бағалардың серпінін де талқылауға міндеттенеді. Әрине, ассортименттік саясатта бәсекелестікті төмендету мақсатында келісілетін болады.

Бөлшек саудамен тікелей байланыс өндірушілерге тұрақты әріптестік қарым-қатынасы негізінде бөлшек сауда бағасына әсер етуге мүмкіндік береді. Бағаның ақылға қонымды өсуі сату көлемінің өсуі мен өндірістің рентабельділігінің тағы бір стимулына айналуы тиіс. Рас, басқа альянстармен және ірі өндірушілермен бәсекелестік сақталып отыр, сондықтан монополиялық баға орнату туралы айтуға тура келмейді.

Сұрақтар:

Ұсынылған материалдың негізінде нарықта балмұздақ бағасының деңгейі мен динамикасын қандай факторлар анықтайды?

Бәсекелестік күресте баға мен тауар маркасы қалай өзара әрекеттеседі?

Бұл нарыққа қандай жедел баға реакциялары тән?

Тапсырма 16. Есептің шешімін табыңыздар

Келесі жылға аймақтағы ет және ет өнімдеріне деген жиынтық сұранысты болжаңыз. Жылына бір адамға ет және ет өнімдерін тұтынудың ұсынылатын нормасы - 82 кг, ағымдағы жылы нақты тұтыну - 61 кг болды. Халықтың ақшалай табысы болжамды жылы 23% - ға өседі, ет және ет өнімдерінің баға индексі 119%-ды құрайды. Халық саны 9,83 млн. адамды құрайды.

2.5 Жеке үй тапсырмасы

1. Монополиялардың үстемдігі пайда болатын әртүрлі нарықтық бәсекелестіктің мазмұны мен ерекшеліктері туралы талдау қорытындысын дайындаңыз, еркін (жетілген) бәсекелестік үшін, монополистік бәсекелестік үшін, олигополистік бәсекелестік үшін - оның елеулі сипатты белгілерін топтастырыңыз (кесте түрінде). Бәсекелестіктің осы түрлерінің ауқымы туралы, тиімділігі туралы және олардың даму перспективалары туралы, сондай-ақ өшуі туралы, мемлекеттік реттеудің өсуінің әсері туралы қорытынды жасаңыз.

2. Соңғы бірнеше жылда мемлекеттердің монополияға қарсы органдары тарапынан монополияға қарсы реттеудің белсенділігі мен тиімділігі айтарлықтай өсті. БАҚ материалдарының негізінде компаниялардың келісімі нәтижесінде тауарлар мен көрсетілетін қызметтердің бағасын көтерудің жолының алдын алу бойынша соңғы екі - үш жылдағы монополияға қарсы органдардың нақты іс-шараларын атай отырып, талдамалық анықтама жасаңыз. Осы іс-шаралардың мазмұнын, қолданыстағы заңнама мен нақты нәтижелерді ескере отырып қабылданған санкцияларды сипаттаңыз. Әлемдік тәжірибені ескере отырып, елде монополияға қарсы реттеуді жетілдіру және оның тиімділігін арттыру бойынша өз ұсыныстарыңызды тұжырымдаңыздар.

3.1 Негізгі теориялық ережелер

Зерттеу мақсаттары

- 1 Баға орнату әдістерін зерделеу.
- 2 Әр түрлі әдістерді қолдану арқылы бағаны есептеу дағдыларын қалыптастыру.

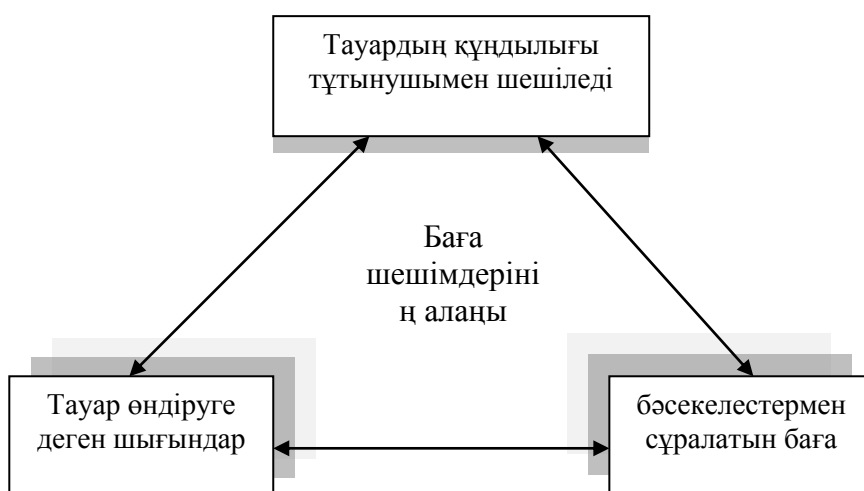
Сұрақтар

- 1 Баға орнату әдістерінің түсінігі мен жіктелуі
- 2 Баға орнатудың шығынды әдісі
- 3 Бәсекелестерге бағытталған баға орнату әдістері
- 4 Тұтынушыға бағытталған баға орнату әдістері
- 5 Баға орнатудың параметрлік әдістері

Баға орнату әдістерінің түсінігі мен жіктелуі

Кәсіпорын сурет 8-де көрсетілгендей өз тауарына деген бағыны, белгіленген төрт бағыт бойынша жағдайға талдау жүргізген соң ғана анықтай алады, олар: шығындар, сұраныс, бәсекелестік, мемлекеттік реттеу.

«Баға шешімдерінің алаңы» заңнамалық шектеулерді ескере отырып, үш «шыңдармен» шектеледі (Сурет 9-дан кк्रे аласыздар).



Сурет 9 – Кәсіпорынның баға шешімдерінің алаңы

Балансирование в точке «Алтын орта» нүктесінде тең ұстап тұру – бұл баға орнату саласында шешім қабылдаушы менеджерлердің нағыз шеберлігі. Тек

шығындармен анықталатын, бағаның ең аз деңгейі кезінде пайда алу мүмкін емес. Тұтынушылардың тарапынан тауардың құндылығымен қабылданатын немесе анықталатын бағаның ең жоғары деңгейі кезінде толыққанды сұранысты қалыптастыру мүмкін емес. Бәсекелестердің баға деңгейінде баға белгілеу барысында пайда (өз тауарының дұрыс позициялануы мүмкін болмаған жағдайда) ала алмау мүмкіндігі зор.

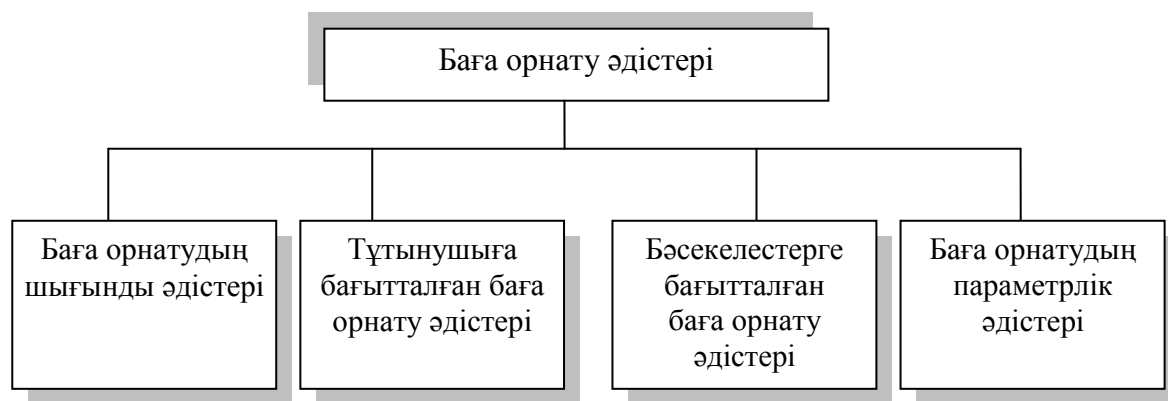
Баға орнату саласында фирманың басшылығы қабылдайтын шешімдер неғұрлым күрделі және жауапты болып табылады, өйткені олар қаржы-шаруашылық қызметінің көрсеткіштерін нашарлатып қана қоймай, сонымен бірге кәсіпорынды банкроттыққа әкелуі мүмкін. Сонымен қатар баға туралы шешімдердің тұтынушылар, диллерлер, бәсекелестер үшін ұзақ мерзімді салдары болуы мүмкін, олардың көбінің алдын алу немесе сәйкесінше олардың пайда болуынан кейінгі жағымсыз үрдістердің алдын алу өте қиын.

Бұл әсіресе қазіргі жағдайда өзекті, себебі кәсіпорынның табысты қызмет жасауы үшін *баға орнатудың* тиімді әдісін таңдау аса маңызды болып табылады.

Баға орнату әдісі – белгілі бір тауарға баға орнату әдісі, бұл көбіне үш әдіске бағытталады: шығындарға, сұранысқа, бәсекелестікке.

Экономикалық әдебиеттерде шетелдік және отандық кәсіпорындар тәжірибесінде қолданылатын баға орнатудың айтарлықтай көп әдістері сипатталған. Бірақ нақты белгілер бойынша жіктелген, баға орнату әдістерінің жалпы жиынтығын елестету өте қиын.

Баға орнатудың барлық әдістері негізгі төрт топқа бөлінуі мүмкін (Сурет 9-ға назар аударыңыздар).



Сурет 10 – Баға орнату әдістері

Өндіруші фирма немесе сатушы қандай да бір әдісті таңдауына байланысты:

- өндіріс шығындарына-шығындық әдістер;
- тұтынушының тауарды қабылдауына-тұтынушыға бағытталған баға орнату әдістері;
- бәсекелестердің баға деңгейіне және олардың өзгеру келешегіне – бәсекелестерге бағытталған баға орнату әдістері;

Баға белгілеудің кез келген әдісін таңдау кезінде фирма қосымша параметрлік әдістерге жүгіне алады.

Нарықтық жағдайда көптеген кәсіпорындар баға орнатудың «Аралас» әдісін қолданады, сонымен бірге тауардың бағасы шығынды әдіс бойынша есептеледі және нарықтық факторларымен, тұтынушымен тауардың құндылығын қабылдаушы сұраныс сипаттамасымен және бәсекелестік деңгейі есебімен реттеледі.

2 Баға орнатудың шығынды әдісі

«Шығындар – плюс» тәсілі шығындарды талап етілетін бағаны алу үшін үстемеақы қосылатын база ретінде пайдаланады. Баға орнатудың шығындық әдістері ең кең тараған әдіс болып табылады. Баға орнатудың нақты бұл әдісі келесі жағдайларда қолданылады:

- баға бойынша сұраныстың икемділігі төмен, яғни дәл осы тауарды сатып алу үшін баға сатып алушының шешімін анықтайтын негізгі фактор болып табылмайды;
- тауардың баламасы жоқ, бірегей; жаңа, тәжірибелі үлгі; сирек, тапсырыс бойынша өндірілетін; беделді; тапшы;
- фирма шығындық баға орнату саласында дәстүрімен немесе шығындар саласындағы бәсекелестікпен жұмыс істейді;
- шығындар тұрақты немесе уақыт бойынша шамалы өзгереді.

Әдістердің осы тобының танымалдығы, біріншіден, қазақстандық экономиканың ұзақ уақыт бойы жоспарлы әкімшілік реттеу жағдайында болғандығымен түсіндіріледі, бұл кезде баға орнатудың сұраныс сияқты маңызды аспектісі ескерілмеген, екіншіден, шығындық әдістердің негізінде өнімді өндіру және өткізу шығындарын калькуляциялау жататындығы, демек, шығындық әдістермен қалыптасқан бағаны дәлелдеу қиын.

Бірақ дәл осы негізділік шығындық тәсілдеменің ең маңызды кемшіліктерінің бірін құрайды, өйткені баға орнату процесін және қажетті ұтқырлық бағасының өзін айырады, яғни нарық конъюнктурасының өзгеруіне бірден жауап бермейді. Баға орнатудың шығынды әдісі олигополистік нарықтарда кеңінен қолданылады. Олигополистерге шығындардың бірдей құрылымын, оларды есептеудің бірдей тәсілдерін, пайданың бір пайызын қосып, пайдалануға мүмкіндік береді. Олигополистер бір мезгілде оларды есептеудің әдістемесін өзгерте отырып, нарықтағы бірдей баға деңгейін қолдай алады. Бұл оларды келісіп алғандықтары туралы айыптаулардан құтқарады. Сонымен бірге, кәсіпорын өз сұраныстары туралы ақпараттан (кәсіпорынның сыртқы ортасынан түсетін мәліметтер) гөрі өз шығындары туралы көп ақпараттарға көп көңіл аударады (кәсіпорынның ішкі есептілігі). Шығындық әдістерді қолдану аясы өте шектеулі - олар тауардың бастапқы, базалық бағасын айқындау және тауардың нарыққа шығу фактісін негіздеу немесе оны кәсіпорында шығаруды ұйымдастыру үшін ғана қызмет ете алады. Тауарға түпкілікті баға орнату үшін нарықтың өзгермелі конъюнктурасының факторларын назарға алу қажет.

Өндіріс шығындары негізінде бағаны негіздеу әдістерінің *кемшіліктері*:

- баға сатып алушылар осы тауар үшін төлеуге дайын бағамен сәйкес

келмеуі мүмкін, өйткені бағаны негіздеу кезінде сатушыға қатысты, келесі сыртқы факторлар бәсекелестік, тауардың тұтыну қасиеттері және оны алмастырушылар, тауарға сұраныс сияқты факторлар назарға алынбайды;

- өндірушілер баға, өндіріс шығындарына тікелей тәуелді болмауы мүмкін екенін ескермейді;
- әдіс шығындарды азайтуға, әсіресе мемлекет реттейтін бағаларды негіздеуде қызығушылық танытпайды;
- үлес шығындарының көлемін баға орнатуға дейін анықтау қиын және тіпті мүмкін емес деуге болады, себебі баға сұраныс пен сату көлемін анықтайды.

Көптеген экономистердің пікірі бойынша шығындар негізінде баға орнату жиі қолданылатын әдіс болсада, ескірген және тиімсіз әдістеме болып табылады. Өндіріс шығындары базасындағы бағаны негіздеу әдісі сату бағасын анықтауға қарағанда бағаның төменгі шегін анықтау үшін көбірек жарамды (ол келесі сұрақтарға жауап беруі тиіс, осы тауармен нарыққа шығуға болады немесе мүмкін емес).

Баға орнатудың шығындық әдістері («шығындар плюс пайда» қағидаты бойынша баға белгілеу):

- 1) өнім өндіруге толық шығындарды ескеру арқылы әдісі;
- 2) тікелей немесе шекті шығындар әдісі;
- 3) шығынсыздықты талдау негізінде бағаны есептеу әдісі;
- 4) инвестициялардың рентабельділігі негізінде бағаны белгілеу әдісі;
- 5) үстеме ақылар мен жеңілдіктер әдісі.

Өнім өндіру шығындарын толық есепке алу әдісі. Бұл әдіс айнымалы және тұрақты шығындарды қамти отырып, жалпы шығындарды анықтауға негізделген. Әдістің басты артықшылығы - өнім бағасына шығындарды енгізудің максималды толықтығы. Негізгі жетіспеушілігі өндіріс құнына белгіленген шығындарды есептеу әдісімен байланысты болады. Бұл есептеудің негізінде әр түрлі әдістер тұруы мүмкін: тұрақты шығындар айнымалы шығындарға, шикізат, еңбек және т.б. құнына пропорционалды түрде бағалануы мүмкін. Түрлі тәсілдерді пайдалану өндірістің әртүрлі шығындарына, демек, әртүрлі бағаларына әкеледі.

Айқын кемшіліктерге қарамастан, бұл әдіс табысты түрде жүзеге асырылуы мүмкін, мысалы, жаңа заттардың бағасын анықтау үшін, тауарлар, арқылы өндіріс құнын есептеу қатаң бәсекелестік жағдайында қиындық туғызбайды.

Тікелей немесе шекті шығындар әдісі. Бұл әдіс өнімнің осы түрін өндіруге тікелей жатқызылуы мүмкін шығындарды ғана есепке алуға негізделген. Бұл ретте ауыспалы шығындарға белгілі бір үстеме — пайда қосылады. Тұрақты шығындар сату бағасының сомасы мен өнім өндіруге арналған ауыспалы шығындардың арасындағы айырмадан өтеледі. Бұл айырмашылықтар маржинальды немесе қосылған пайда деп аталады.

Шығынсыздықты талдау негізінде бағаны есептеу әдісі. Осы әдістің негізінде пайданың берілген көлемін қамтамасыз ететін бағаны анықтау және

шығынсыздық нүктесін анықтау жатыр. Қажетті пайда көлемін білу үшін кәсіпорын өзі өндіретін тауардың оңтайлы мөлшерін табу керек. Кәсіпорын өнім бағасының әр түрлі нұсқаларын қарап, оларды өндіріс көлемдерімен және мүмкін болатын пайдалармен салыстырып, оңтайлы нұсқаны таңдауы тиіс.

Шығынсыздық нүктесі-жалпы түсім қисығының және жалпы шығындар қисығының қиылысу нүктесі. Шығынсыздық нүктесінде пайда көлемі нөлге тең. Тауардың бағасын шығынсыздық әдісі бойынша айқындау кезінде мынадай формулалар пайдаланылады:

1. Құндық мәндегі шығынсыздық нүктесі мынадай формула бойынша анықталады (1):

$$Q_{\delta} = \frac{FCP}{P - AVC} \times 100\%, \quad (1)$$

Мұндағы Q_{δ} - құндық мәндегі сату көлемі,

FC - өндірістің барлық өнім көлемінің тұрақты шығындары;

P - өнім бірлігінің бағасы,

AVC - орташа ауыспалы шығындар

2. Заттай мәндегі шығынсыздық нүктесі мынадай формула бойынша анықталады (2):

$$Q_{\delta} = \frac{FC}{P - AVC} \quad (2)$$

3. Сату мен нысаналы пайданың берілген көлемі кезінде өнім бірлігінің бағасы (P) мынадай формула бойынша айқындалады: (3):

$$P = \frac{\Pi_{pc} + FC + AVC \times Q_3}{Q_3}, \quad (3)$$

Мұндағы Q_3 – берілген сату көлемі

Π_{pc} – мақсатты пайда

4. Өнімді өндіру көлемі (Q) пайданың берілген көлемі кезінде (Π_{pz}) мына формула бойынша есептеледі (4):

$$Q_{\delta} = \frac{FC + \Pi_{pz}}{P - AVC} \quad (4)$$

5. Орташа айнымалы шығындарды $A\%$ - ға және тұрақты шығындарды B а.б. азайту кезіндегі пайданың мөлшері (Π_p) мынадай формула бойынша есептеледі (5):

$$\Pi_p = P \times Q - \{(FC - B) + [AVC (1 - 0,01A : Q)]\} \quad (5)$$

6. Баға төмендеген (G) кезде пайданы сақтау үшін қажетті өндіріс көлемінің ұлғаюы мынадай формула бойынша есептеледі (6):

$$G = \frac{P}{Pr_1 + (1 - K)xC}, \quad (6)$$

Мұндағы Pr_1 – ескі баға бойынша өнім бірлігін сатудан алынатын пайда;

P – бағаның төмендеуі;

K – өндірістің тиісті көлемі кезінде өнім бірлігінің өзіндік құнындағы ауыспалы шығындардың үлесі;

C – ескі баға бойынша сатылатын өнім бірлігінің өзіндік құны.

7. Кәсіпорын шығынға ұшырамай сату көлемін қандай шамаға (%) төмендете алатынын анықтайтын қауіпсіздік шегі (Пб) мына формула бойынша анықталады (7):

$$Пб = \frac{P \times Q - P \times Q_{\delta}}{P \times Q}, \quad (7)$$

8. Кәсіпорынды L а.б көлеміне кеңейтуге деген қосымша тұрақты шығындарды (FCд) жабу үшін қажетті қосымша өнімнің саны, келесі формула бойынша есептеледі (8):

$$Q_{\delta} = \frac{FC_{д}}{P - AVC} \quad (8)$$

Шығынсыздықты талдау негізінде бағаны айқындау әдісінің негізгі кемшілігі тауар бағасының және нақты сұраныстың өзара байланысы ескерілмейтіндігі болып табылады.

Инвестициялардың рентабельділігін талдау негізінде бағаны орнату әдісі. Осы әдісті пайдалану кезінде тауарды өндіру жөніндегі барлық инвестициялық жобалардың толық шығындарын бағалау, барлық шығындарды өтеуді қамтамасыз ететін белгілі бір баға бойынша тауарды шығару және өткізу көлемдерін айқындау пайдаланылады. Өндірістің шығындарына белгіленетін үстемеақы инвестицияланған капиталға кіріс пайызын қамтиды (формула (9)):

$$\text{Үстемақы пайызы} = \frac{\text{Жоспарланған пайда} + \text{Әкімшілік және өткізушілік шығындар}}{\text{Өндіріс көлемі} \times \text{бірліктің өндірістік өзіндік құны}} \quad (9)$$

Үстеме ақылар мен жеңілдіктер әдісі көтерме және бөлшек саудада келесі сату бағасын анықтау үшін кең таралған. Егер өндіруші немесе жеткізуші соңғы сату бағасын реттесе, немесе сатушы соңғы сату бағасының қандай үлесін алғысы келетінін айтса, сауда жеңілдігі қолданылады.

Сауда үстемесі (үстеме баға) - бұл сатушы тауардың бағасын өзі үшін осы тауардың құнымен салыстырғанда арттыра алатын сома, ол алдыңғы сатушының босату бағасына немесе кейіннен тауарды сатып алудың нақты құнына пайызбен белгіленеді.

Тауар қозғалысы процесінде сауда жеңілдігі мен сауда үстемесі бірдей

функцияларды орындайды. Олар айналыс шығындарын жабуға және сатушының пайдасын қалыптастыруға арналған, оларды есептеу тетігі мен бағаны орнату ажыратылады. Нақты сауда жеңілдігі және ақшалай түрдегі сауда үстемесі - бұл сатушы немесе көтерме делдал қызметтерінің бағасы және оның мөлшері кез келген тауардың бағасы, яғни айналыс шығынының шамасымен, делдалдың мақсатты пайдасымен және сату көлемімен анықталады. Бірақ бұл сауда жеңілдігінің құрылымы тұрғысынан. Ал нарықтық позициядан жеңілдік шамасын анықтауда өндірушінің, делдалдың және нарықтағы сатып алушының жағдайы, мемлекеттің нарықты реттеу дәрежесі маңызды рөл атқарады.

Мақсатты баға орнату кезінде өнімнің бағасы бәсекелестердің қалыптасқан бағалары мен сатып алушылардың әсерін ескере отырып айқындалады. Менеджменттің міндеті - нарықта табысты сатылатын өнімді шығару. Сондықтан ұйымдар қолайлы пайданы қамтамасыз ететін өнімге арналған мақсатты шығындарды есептеу қажет:

Сату

алынған

Үстеме

Әкімшілік және өткізу шығындары

тең

Мақсатты өндірістік шығындар – барлығы

бөлу

Өндіріс көлемі

тең

Бірлікке мақсатты өндірістік шығындар.

Ұйым үшін ұзақ мерзімді теріс салдарлары жоқ өнімге арналған біржолғы тапсырыстарды қарау кезінде *арнайы баға орнату* талап етіледі. Арнайы тапсырысты орындау туралы шешім қабылдаған кезде тек релевантты – ауыспалы шығындарды назарға алу қажет, ал тұрақты - жоспарлы нормативті шығындар релевантты емес болып табылады, себебі олардың шамасы арнайы ұсынысты қабылдау нәтижесінде өзгермейді.

3 Бәсекелестерге бағытталған баға орнату әдістері

Бәсекелестікті бағдарлай отырып, бағаны есептеу әдістерін пайдалана отырып, тауарлар мен қызметтердің бағалары осы фирманың тауарларын нақты нарықтағы бәсекелес фирмалармен саралау күшін талдау және салыстыру арқылы белгіленеді. Бұл ретте қалыптасқан баға деңгейі назарға алынады. Осылайша, *бәсекелестікке бағдармен бағаны анықтау әдісі* нарықтағы осы фирманың бәсекелестік жағдайы мен бәсекелестік жағдайын ескере отырып бағаны айқындаудан тұрады.

Өзіне белгілі бір позицияны ұстану үшін, бәсекелестердің бағасына талдау жүргізу қажет, ал оның мақсаты келесілер болып табылады:

- 1) бәсекелестердің баға әрекеттеріне жауап ретінде фирманың өз мүмкіндіктерін бағалау;
- 2) фирманың баға шешімдеріне жауап ретінде әрекет етуге және қарсы

әрекет етуге бәсекелестердің қабілетін бағалау.
Бәсекелестердің бағаларын талдау логикасы 11 - Суретте көрсетілген.



Сурет 11 – Бәсекелестердің бағаларын талдау логикасы

Жоғарыда көрсетілген сұрақтарға жауаптардың ықтимал комбинацияларын талдай отырып, өндіруші өзінің баға ұстанымын жасай алады.

Бәсекелестерге бағытталған баға орнату әдістерін келесілердей бөлуге болады:

- 1) нарықтық бағалармен жүру әдісі;
- 2) нарықтағы жетекші фирманың бағаларымен жүру әдісі;
- 3) нақты баға нарығының тәжірибесінде қабылданған үйреншікті негізінде бағаны анықтау әдісі;
- 4) беделді бағаларды анықтау әдісі;
- 5) жарыс әдісі.

Нарықтық бағалармен жүру әдісі осы тауарды нарықта сататын немесе тиісті қызмет көрсетуді ұсынатын әрбір сатушы нарықтық бағалардың нақты қолданыстағы деңгейіне сүйене отырып және бұл ретте оны елеулі түрде бұзбай, нарықта қалыптасқан баға белгілеу әдет - ғұрпы мен баға деңгейін құрметтей отырып, бағалар белгілейді. Егер осы фирма өз тауарлары мен қызметтерін бәсекелес фирмалардың тауарлары мен қызметтеріне қатысты саралауды күшейтсе, онда ол әдеттегі бағалармен салыстырғанда бірнеше жоғары деңгейде баға ортануға құқылы.

Осы себепті, бағаны анықтаудың дәстүрлі әдісі, баға деңгейін сақтау әдісі, әдетте, тауарларды нарықта саралау қиын болған кезде қолданылады, мысал ретінде: цемент, қант, автомобильдерді тексеру арқылы жүзеге асыруға болады.

Осындай тәсілмен орнатылған баға әрбір фирманың арнайы баға аймағында дербес анықталуы тиіс. Егер фирмалар арасында ерекше шеңбердегі

баға деңгейін келісу бойынша келісім жасалса, онда бұл монополияға қарсы заңды бұзу ретінде қаралуы мүмкін.

Нарықтағы жетекші фирманың бағаларымен жүру әдісі дегеніміз - бұл фирма нарықтық үлестің ең үлкен бөлігіне ие яғни, осы салада технология деңгейі, беделділік, өткізу күші, өндіріс және сату көлемі бойынша жетекші орынға ие, жекші-фирманың баға деңгейіне сүйене отырып өз бағаларын жасырын түрде анықтайды. Осылайша, тиісті нарықта көшбасшы орынға ие фирма, себебі оның болжамды сатып алушылар арасындағы ең жоғары сенім дәрежесі өндіріс шығындары мен баға деңгейінің диктаты саласында өз көшбасшылығын көрсету үшін басым жағдайда болады. Ол нарықта басқаларына қарағанда өзіне неғұрлым тиімді деңгейде баға орнатудың кең мүмкіндіктеріне ие және бәсекелестік жағдайды ескере отырып, бағаны еркін анықтай алады.

Әдетте, көшбасшының артынан өзінің баға саясатын қалыптастырудағы фирмалар өте әлсіз және танылу дәрежесі бойынша және сатып алушылардың олардың сауда маркасын мойындау дәрежесі бойынша. Сондықтан олар өз өнімдерінің бағасын көшбасшы фирма белгілеген баға деңгейінде ұстап тұру басқа ештеңе қалмайды. Нәтижесінде фирмалар бір-бірімен бағалар бойынша қандай да бір келісімдер жасаспаса да, іс жүзінде тауарлар немесе қызметтер оларға белгілі бір, келісілген деңгейде тұрған бағалар бойынша сатылады, яғни нарықтық бағалар орташаланады.

Іс жүзінде қандай да бір баға орнатылмайды, ал осы фирманың нарықтағы жағдайына, оның қабілетіне және жетекші фирманың тауарлары мен қызметтеріне қатысты тауарды немесе қызметтерді саралау дәрежесіне байланысты бірнеше баға деңгейі анықталады. Көп жағдайда әр фирманың бағасы белгілі бір шектермен шектелген және бұл ретте көшбасшы фирманың тиісті бағасынан жоғары болмайтын жағдай байқалады.

Нақты баға нарығының тәжірибесінде қабылданған үйреншікті негізінде бағаны анықтау әдісі туралы айтпас бұрын, «үйреншікті баға» түсінігіне анықтама беру қажет. Үйреншікті бағалар - белгілі бір тауарларға қатысты ұзақ мерзім ішінде белгілі бір кең нарықтық кеңістікте белгіленген және әдеттегі деңгейде сақталатын бағалар. Мұндай бағалардың ерекшелігі мыналар болып табылады: осы фирманың нарықтағы алып отырған нарықтық үлесінің аз немесе үлкендігіне қарамастан, тіпті бағаның шамалы жоғарылауы кезінде де тиісті тауарлар мен қызметтердің сатылуы күрт қысқарады, керісінше, оның шамалы төмендеуі кезінде өткізудің күрт ұлғаюын күтуге болады. Баға орнаудың бұл саласы бағаның өсу жағына өзгерту саясатын іске асыру үшін өте қиын болып табылады, өйткені ұзақ уақыт бойы сатып алушылар мен сатушылар үшін үйреншікті белгілі бір баға деңгейі сақталады. Әрине, мұндай жағдай бағаны көтеруге мүмкіндік беретін жағдайды жоққа шығармайды. Бұл әдетте белгілі бір себеппен сатып алушылар немесе сатушылар арасында кең таралған әдеттегі бағаларды жоюға немесе өзгертуге болады деген пікір алған жағдайларда байқалады. Мұндай баға белгілеудің нақты мысалы ретінде сағыз, шоколад, шырын сияқты тауарларды атауға болады.

Әдетте, үйреншікті бағаларды бұзу және оларды арттыру үшін, тауап

сапасын жақсарту, түбегейлі өзгерту, оның функционалдық қасиеттері, қаптамасы, стилі, дизайны, мағынасы, оған үлкен тартымдылық береді, осылайша, сатып алушылардың мақсатты нарығына бейімдейді, сол арқылы нарықтағы тауардың жаңа орнын қамтамасыз етеді. Онсыз әдеттегі бағаны ойдағыдай өзгерту жүзеге асырылмайды.

Беделді баға орнату мәні бойынша, жоғарыда келтірілген олүйреншікті баға әдісімен өте ұқсас болып келеді. Мұндай түрдегі тауарлардың мысалдары болып қымбат заттар, жеңіл автомобильдер, күзен тондары, қара уылдырық, сәнді мейрамханалар, қонақ үйлер мен т. б. қызметтер табылады. Бұл өнімдер мен қызметтер сапалы деңгейдің нақты сипаттамаларына және үлкен көрсетілімдік әсерге ие. Егер мұндай тауарлар неғұрлым төмен бағамен сатылатын болса, онда әрбір тұтынушы оларды сатып ала алады, яғни олар оңай қол жетімді болса, онда бұл тауарлар өздерінің негізгі тауарлық құндылығын және беделді сатып алушылардың мақсатты нарығы үшін тартымдылығын жоғалтады. Сондықтан оларды төмен бағамен сату мүмкін емес.

Осыған байланысты сатылымның айтарлықтай артуын күтуге болады, егер айтулы тауарларды жоғары бағамен сатса, тек ол нарықта қалыптасқан деңгейден сәл төмен болуы керек. Егер мұндай тауарларды айтарлықтай төмендетілген бағамен сататын болса, онда сатып алушы керісінше, мұндай жағдай осы тауардың сапасына қатысты күмән тудыруы мүмкін: бұл жасанды емес пе? Сонымен қатар, тауарға қол жеткізбеудің ерекше әсері жоғалтады, сондықтан сату динамикасы айтарлықтай төмендеу үрдісін көрсетеді. Осылайша, мұндай тауарларға қатысты ең басынан бастап бағаны көтеру ұсынылады, өйткені бұл сатып алынатын тауардың жоғары көрсетілімділік әсерін едәуір дәрежеде есептейтін, сатып алушылар үшін күшті ынталандыру болып табылады және сатудың одан да жоғары деңгейін қалыптастыруға себеп болады. Осылайша, осындай тауарлар бойынша мақсатты нарықты жаулап алу үшін, олардың нарыққа шығуының басынан бастап жоғары баға саясатын пайдалану және сатылатын тауарларға қатысты аса жоғары классты имиджін қолдау керек.

Беделді баға орнату деп оның бір түрі ретінде тауар маркасының беделі мен фирманың жоғары имиджін пайдалана отырып, бәсекелес фирмалардың тауарларымен салыстырғанда жоғары деңгейде сатылатын тауарларға баға белгілеу түсініледі.

Бағаны анықтаудың жарыстық әдісі (тендерлік әдіс) негізінен түрлі сауда - саттықтарда (көтерме сауда нарықтарында, бағалы қағаздар биржалары және т.б.) қолданылады.

Сауда саттықта баға орнату әдістемесі мына жағдайда тұжырымдалады, сатып алушылардың көбісі тауарды бір сатушыдан немесе шектеулі сатушылар саны қатарынан сатып алуға ұмтылады немесе керісінше, сатушылардың көбісі тауарды бір немесе шектеулі сатып алушылар санына сатуға ұмтылған кезде, тауардың бағасы бір рет және екі тараптың қатысуымен айқындалады. Бұл жағдайда сатып алушы немесе сатушы өзі үшін қолайлы деп санайтын бағаны қағаз бетіне жазады, конвертке желімдейді, содан кейін барлық конверттерді

жинап, сауда - саттыққа қатысушылардың қатысуымен қағаз бетін ашады. Егер сауда-саттықты сатушылар ұйымдастырса және сайыс сатып алушылар арасында жүргізілсе, онда ең жоғары бағаны жазған сатып алушы ұтады; егер сауда-саттықты сатып алушылар ұйымдастырса және сайыс сатушылар арасында жүргізілсе, онда ең төмен бағаны тағайындаған сатушы ұтады.

Бағаны анықтаудың аукциондық әдісі тауар және бағалы қағаздар нарықтарында белсенді қолданылады, ол өз кезегінде екі түрге бөлінеді:

1) аукционды жүргізудің *жоғары әдісінде*, ең алдымен төмен баға ұсынылады, содан кейін оның өсуі жүріп, нәтижесінде тауарды ең жоғары бағаны атаған адамдарға береді;

2) *ең төменгі немесе голландтық* аукционды жүргізу әдісінде, алдымен ең жоғары баға ұсынылады және егер сатып алушы мұндай бағаға келіспесе, онда баға төмендейді. Бұл жағдайда осы тауарға сатып алу-сату мәмілесін жасау құқығын сатушының бағасын бірінші болып қабылдайтын және аукционның қалған қатысушыларымен салыстырғанда ең жоғары бағаға келіскен сатып алушы алады. Мұндай әдіс аукционды тез өткізуге мүмкіндік береді. Алайда, жарыс сауда жағдайы мен атмосферасын ескере отырып, табысқа жет немесе өзіне қолайлы бағаны саудаласып алу қиын.

Күшті бәсекелестік жағдайында фирманың бәсекелестерінің бағасының өзгеруіне реакциясы жедел болуы тиіс. Осы мақсаттар үшін фирмада бәсекелес құрған баға жағдайына қатысты контрстратегияны қабылдауға ықпал ететін бағдарлама алдын ала дайындалуы тиіс.

«Күтпеген жағдайдан» сақтандыру үшін көптеген кәсіпорындар бәсекелестер бағаларының мониторингін пайдаланады. Мониторинг нарықтағы баға жағдайын қадағалауға, өнімнің бағасын төмендету есебінен сату көлемін арттыруға ұмтылатын оның қатысушыларын, сондай-ақ бағаны арттыратын, яғни өз арсеналында өткізуді ынталандырудың тиімді емес әдістері бар қатысушыларды анықтауға мүмкіндік береді.

Ақпараттың үлкен көлемі, нарықтық конъюнктураның өзгеруі, ықтимал дәйексіз немесе жалпы баға парағының болмауы кәсіпорын қызметкерлеріне деректердің өзектілігі мен шынайылығын сақтау бойынша проблемалар туғызады. Деректердің өзектілігі мониторинг жүргізу жиілігімен анықталады. Ал шынайылық ақпаратты жинау техникасына байланысты.

Көптеген компаниялар өзінің коммерциялық ақпаратын бәсекелестерден құпияда сақтауға тырысады. Ақпаратты сақтау үшін күрес жүргізіледі десе де болады.

Алайда, тәжірибе, бәсекелестер туралы ақпарат алу үшін бірқатар мүмкіндіктер бар екенін көрсетеді:

- дүкендерде сөрелерде қойылған бөлшек сауда бағаларын (бағаларды санақтау, фотосуреттер, диктофондар, ресми сұрау және т. б.) зерттеу;

- клиенттің рөлін ойнату мақсатында келесі тактика қолданылады:

- «бастық» тактикасы;
- «бейхабарлық» тактикасы;
- «маман» тактикасы;

- егер нарықта сатып алушылар аз болса жасырын жұмыс жасау (мысалы,

халықаралық ұйымның тапсырмасы бойынша, сарапшылардың беделді таныстары бойынша, виртуалды компанияда, бәсекелес фирмалардан шыққан қызметкерлердең деректер және т.б.)

- баға жарыстарының нәтижелерін зерттеу, егер іс-жүзінде баға тізімдері жоқ болса, онда бағалар келіссөздер арқылы анықталады (мәмілелерді үнемі талдау, кеңесшілерді пайдалану және т.б).

Бәсекелестер туралы деректерді жинап қана қоймай, барлық қол жетімді ақпаратты бірыңғай жүйеге келтіру, алынған ақпараттарды нақты және дұрыс жіктеу және ең бастысы бағаның бәсекеге қабілеттілігін талдау маңызды екенін атап өткен жөн.

4 Тұтынушыға бағытталған баға орнату әдістері

Тұтынушыға бағытталған әдістерді қолданатын кәсіпорындар ең алдымен, өзінің баға орнату тәжірибесінде тауарға сұраныстың қалыптасқан деңгейіне, сұраныстың серпімділігіне, сондай-ақ тұтынушының олардың өнімдерін құндылықты қабылдауына бағдарланған.

Тұтынушыға бағытталған бағаны анықтау кезінде мыналарды есепке алу қажет:

- сұраныс құрылымына;
- сатып алушының баға туралы түсінігіне;
- сұраныс бағасына;
- сатып алушының бағаларды олардың деңгейлері бойынша жіктеуі;
- өнімінің сапасы және сатушының (өндірушінің) имиджі.

Тұтынушыларға бағдарланған баға орнату бірқатар әдістерді қамтиды, оларды мына түрде топтастыруға болады:

1) тұтынушымен тауардың құндылығын қабылдау - тауардың қабылданған құндылығы негуізіндегі әдістер;

2) нарықта қалыптасқан сұраныс - сұранысқа бағытталған әдістер.

Тауардың қабылданған құндылығы негуізіндегі әдістер

Экономикалық ғылым тұрғысынан құндылық деп сатып алушы алған игіліктерді тұтыну нәтижесінде алған жалпы үнемдеу немесе қанағаттандыруды айтады, яғни бұл игілік оған әкелетін пайда ретінде айқындалады.

Маркетингте қабылданатын құндылық деп ақшалай мәнде осы игіліктің құндылығынан асатын игіліктің қалауын бағалау түсініледі. Бұл жағдайда өлшеу негізінде баламалы нұсқалар арасында сатып алушыға нақты қол жетімді болып табылатын пайдалылық пен игіліктер бағасының арақатынасы жатыр.

Тауарды немесе қызметті сатып алу кезінде тұтынушыда күтілетін тұтыну пайдасы қалыптасады (12 – суретті қараңыз) – олар игілікке ие болу үшін сезілетін игіліктер мен сезілетін құрбанның арасындағы арақатынас. Игіліктер ретінде тауар немесе қызмет белгілі бір атрибуттар (тұтынушылық құндылықтар) жиынтығы ретінде әрекет етеді. Сезілетін құрбандық ретінде - тауарды сатып алуға кететін жалпы шығындар баға жатады.

Сатып алушыға жұмсалатын шығындардың (ақшалай және ақшалай емес)

жалпы сомасы тауардан (материалдық және материалдық емес) түсетін пайданың жалпы сомасынан кем немесе тең болуы тиіс – бұл жағдайда баға тұтынушының көзқарасы бойынша негізделген және қолайлы болады.



Сурет 12 – Күтілетін тұтынушылық пайда

Тауардың қабылданатын құндылығына негізделген баға белгілеу әдістері тауарды пайдалану кезінде тұтынушы алатын экономикалық әсердің шамасына негізделеді. Тұтыну құндылығы мен бағаның арақатынасын тұтынушылардың сауалдары, нарықты тестілеу, эксперимент, сараптамалық бағалау, математикалық әдістер мен модельдерді пайдалану арқылы бағалауға болады.

Фирма негізделген баға орнату үшін тұтынушы қандай сипаттамаларға (атрибууттарға) сүйене отырып, ұсынылатын тауардың құндылығын бағалайтындығын білуі қажет. Бұл сипаттамалар үшке бөлінеді:

1. Сатып алу алдында бағалануы мүмкін сипаттамалар (сыртқы түрі, пішіні, функционалдық қасиеттері және т.с.).
2. Тәжірибеге негізделген сипаттамалар.
3. Сенімге негізделген сипаттамалар – олар тұтынушы сатып алғаннан кейін бірден емес, қандай да бір уақыт өткеннен кейін бағалануы мүмкін.

Осы әдістердің тобына келесілерді де жатқызуға болады:

- 1) тауардың экономикалық құндылығын есептеу әдісі;
- 2) барынша қолайлы бағаны бағалау әдісі;
- 3) «баға – сатып алуға дайын болу» тестінің негізінде бағаны анықтау әдісі;
- 4) «баға – сатып алушылардың әсері» тестінің негізінде бағаны анықтау әдісі.

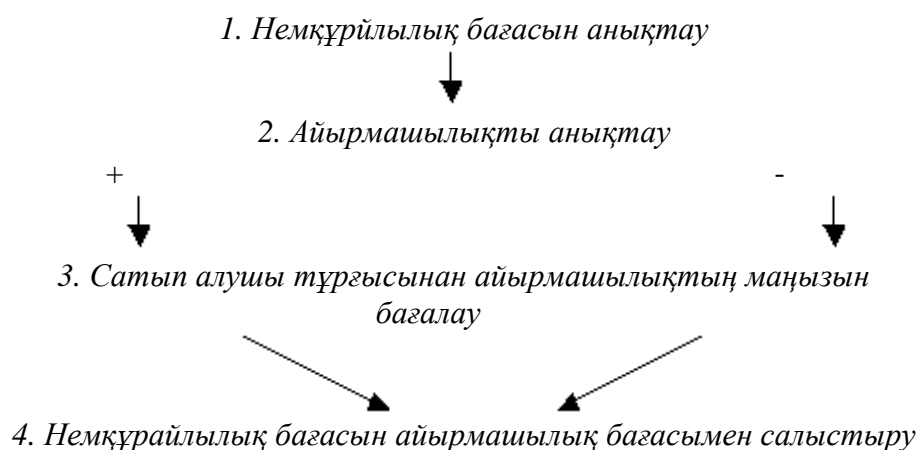
Тұтынушы үшін *тауардың экономикалық құндылығын есептеу әдісі* бойынша бағаны есептеу рәсімі мынадай кезеңдерден тұрады:

1) сатып алушы өзіне нақты қолжетімді баламалардың ішінде ең үздігі деп санайтын осы игіліктерді (тауарды немесе технологияны) пайдалануға байланысты бағаны (немесе шығындарды) анықтау;

2) осы тауарды өзіне балама тауарлардан жақсы жаққа немесе нашар жаққа ерекшелейтін барлық параметрлерін анықтау;

3) сатып алушы үшін осы тауардың немесе балама тауардың параметрлеріндегі айырмашылықтар арқылы құндылықты бағалау;

4) осы тауардың балама тауардан айырмашылықтарының оң және теріс құндылығын бағалау мен немқұрайлылық бағасын қосу - (13-ші суретті қараңыздар).



Сурет 13 – Немқұрайлылық бағасы негізінде тауардың экономикалық құндылығын есептеу рәсімі

Тауардың қабылданған құндылығы арқылы бағаны анықтаудың екінші тәсілі *ең жоғары қолайлы бағаны бағалау әдісі* болып табылады. Бұл тәсіл сатып алушы үшін базалық пайда шығындарды азайтудан тұрған кезде, өнеркәсіптік тауарларға баға орнату үшін әсіресе пайдалы. Ең жоғары баға деп шығындарды нөлдік үнемдеуге сәйкес келетін баға түсініледі, яғни осы деңгейдің салыстырмалы бағасы жоғары болған сайын, оны сатып алушының қабылдамауы соғұрлым күшті болады.

Ең жоғары қолайлы бағаны бағалау әдісі бойынша бағаны айқындау рәсімі мынадай есептерге жинақталады:

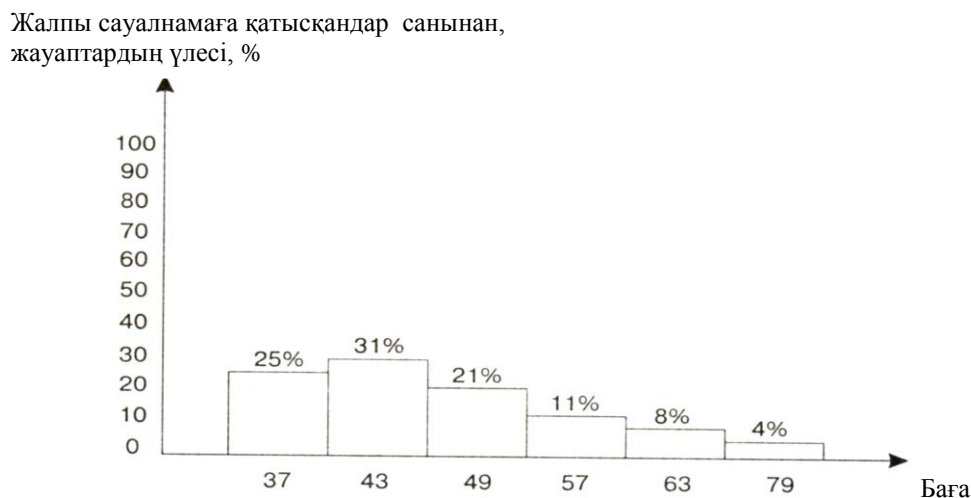
- 1) тауарды қолданудың және қолдану шарттарының жиынтығын анықтау;
- 2) сатып алушы үшін тауардың құнды емес қасиеттерін анықтау;
- 3) тауарды пайдалану кезінде сатып алушының барлық бағаланбаған шығындарын анықтау;
- 4) «абырой – шығындар» тепе-теңдік деңгейін орнату.

«Баға-сатып алуға дайын болу» тестінің негізінде бағаны анықтау әдісіне сәйкес фирма бірқатар ықтимал бағалар ұсынылған сауалнаманы әзірлейді. Сауалнама келесі сұрақты қамтиды: "Егер сіз сауда жасайтын болсаңыз, сіз ең жоғары төлеуге дайынсыз бағаныз қандай?". Алынған деректер негізінде сұралған әлеуетті сатып алушылардың жалпы санынан әрбір баға бойынша жауаптардың үлесі есептеледі. Сауалнама нәтижелерін графикалық түрде ұсынуға болады (14 - суретке назар аударыңыздар).

Бұл мысалда бағаның (сауалнамаға қатысқандардың 77%) 37 – 49 а.б. интервалында тұрғанын көруге болады. Демек, әлеуетті сатып алушылардың айтылған пікірлерін және басқа да нарықтық факторларды ескере отырып, қарастырылып отырған игілікке бағаны негіздеу осы баға интервалынан жүргізілетін болады.

Бұл әдіс жаңа өнімнің бағасын анықтау үшін жиі қолданылады. «Баға – сатып алушылардың әсері» тестінің негізінде бағаны анықтау әдісін пайдалана отырып, тиісінше тест өткізеді, оның мақсаты-әлеуетті сатып алушылардың баға деңгейіне әсерін анықтау. Жаңа өнімнің бағасын іздеу үшін

фирма бірқатар ықтимал бағалар ұсынылған сауалнаманы әзірлейді. Әлеуетті сатып алушыларды олар үшін қолайлы (Қ), жоғары (Ж), төмен (Т) баға деңгейлерін атап өтуді сұрайды.



Сурет 14 – «Баға – сатып алуға дайын болу» тесті бойынша сауалнама нәтижелері

Мысалы, бес әлеуетті сатып алушы сауалнама өтті, сауалнама нәтижелері 13 - кестеде көрсетілген.

Кесте 13 – Сатып алушылардың сауалнамадан өту нәтижелері

| Сауалнама өткендер саны | Мүмкін бағалар | | | | | | |
|-------------------------|----------------|---|----|----|----|----|----|
| | 5 | 7 | 13 | 15 | 17 | 22 | 25 |
| 1 | Т | Т | Қ | Қ | Қ | Қ | Ж |
| 2 | Т | Т | Қ | Ж | Ж | Ж | Ж |
| 3 | Т | Т | Қ | Ж | Ж | Ж | Ж |
| 4 | Т | Қ | Қ | Қ | Қ | Ж | Ж |
| 5 | Т | Т | Т | Қ | Қ | Ж | Ж |

Осы төмендегі мысалда көріп отырғандай, төмен бағалар саны қатарына 5 а.б. (100 %) және 7 а.б. (80%) белгілеген, жоғары бағалар саны қатарына – 22 а.б. (80%) және 25 а.б. (100%), сонымен қатар қолайлы бағалар саны қатарына – 13 а.б. (80%) және 15 а.б. (60%), 17 а.б. (60%) көрсетілген.

Алынған ақпараттың негізінде және бағаға әсер етудің басқа да факторларын ескере отырып, жаңа өнімге нақты баға белгіленетін болады.

Сұранысқа бағытталған әдістер

Кәсіпорын баға орнату әдісін таңдау барысында тауарға сұраныстың қалыптасқан деңгейіне де бағдарлануы мүмкін.

Тауарға сұранысты ескере отырып баға белгілеу кезінде баға икемділігі тұжырымдамасын пайдаланады. Сұраныстың бағалық икемділігі - бұл бағаның 1% - ға өзгеруі нәтижесінде тауар сату көлемінің өзгеруі пайызбен көрсетілген.

Икемділікті өлшеу өлшемі икемділік коэффициенті болып табылады, ол мынадай формула бойынша анықталатын (10):

$$K_e = \frac{\text{Сату көлемінің өзгеру пайызы}}{\text{Бағанын өзгеру пайызы}} \quad (10)$$

Тұтынушылардың тауар бағасының өзгеруіне реакциясы күшті, әлсіз және бейтарап болуы мүмкін. Олардың әрқайсысы тиісті сұранысты тудырады: икемді, икемсіз және жеке икемділік:

1. икемділік $\gt 1$ – икемді сұраныс;
2. икемділік $\lt 1$ – икемсіз сұраныс;
3. икемділік $= 1$ – бағаның өзгеруі сұраныстың осындай өзгеруін тудырады.

Әрбір сатып алушы қандай да бір дәрежеде бағаға сезімтал болып келеді. Бұл сезімталдық тауарға деген қанағаттану дәрежесіне немесе тауарды сатып алуға байланысты шығындарға (бағадан басқа) байланысты болады. Сатып алушылардың бағаға деген сезімталдығына әсер ететін келесі факторлар көрсетілген:

- бірегей құндылық әсері;
- субституттар туралы хабардар болу әсері;
- салыстыру қиындықтарының әсері;
- жиынтық шығындардың әсері;
- соңғы пайда әсері;
- шығындарға қатысу әсері;
- қайтарымсыз инвестициялардың әсері;
- баға -сапа әсері;
- қор әсері.

Тауарға деген сұраныс деңгейінің өзгеруінен және осындай өзгерістердің себептерінен бас тарту мүмкін емес. Бұл ретте сұраныстың жай-күйін сандық және сапалық бағалау қажет (14 - кестені қараңыз).

Сұраныстың икемділігі тұжырымдамасы бірқатар артықшылықтарға ие:

- икемділік бағаның бағыты мен өзгеруі туралы хабарлайды, оның мақсаты-сұранысты ынталандыру және тауар айналымын арттыру;
- бәсекелес сауда маркаларына икемділікті салыстыру олардың қайсысы бағаның өсуіне жақсы бейімделгенін анықтауға және сол арқылы олардың нарықтық күшін анықтауға мүмкіндік береді;
- бір санаттағы тауарларға сұраныстың икемділігін салыстыру осы санат шеңберінде бағаны түзетуге көмектеседі.

Жоғарыда аталған артықшылықтарға қарамастан, икемділікті бағалау оның тәжірибелік маңыздылығын төмендететін бірқатар қиындықтармен ұштасады:

- икемділікті бағалау сатып алу тәртібіне негізделген, сондықтан тек факт бойынша ғана жүргізілуі мүмкін;
- баға икемділігінің тұрақты және сенімді көрсеткіштерін алу өте қиын;
- баға қайтадан сатып алуға, эксклюзивтілік деңгейіне, сынамалық сатып

алуға деген бейімділікке қалай әсер ететіндігі туралы икемділік ештеңе айтпайды.

Кесте 14 – Сұранысты талдаудың негізгі аспектілері

| Сандық талдау | Сапалық талдау |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Сұраныстың статистикалық сипаттамаларын анықтау: <ul style="list-style-type: none"> - нақты деңгей (ағымдағы) - потенциалды (мүмкін) • Сұраныстың динамикалық сипаттамаларын анықтау: <ul style="list-style-type: none"> - өзгеру ағымы - бағалық икемділік коэффициенті | <ul style="list-style-type: none"> • Сұраныстың барынша маңызды факторларын анықтау: <ul style="list-style-type: none"> - саналық қажеттілік дәрежесі - қажеттіліктің қарқындылығы - тұтынушының тауарды психологиялық қабылдауы - нарықтың сатып алу қабілетінің деңгейі - алмастырғыш тауарлардың болуы және олардың бағасы - бәсекелестердің маркетингтік белсенділігі - делдалдардың маркетингтік белсенділігі - «макро орта» факторларының әрекеті (мәдениет, сән, экономика жағдайы және т.б.) - ең ұсынылатын тауардың сипаттамасы - кәсіпорынның өзінің маркетингтік белсенділігі және т. б. • Сұраныс түрін анықтау: <ul style="list-style-type: none"> - пайда болу табиғаты бойынша (импульсивті, табиғи) - пайда болу шарттары бойынша (тұрақты, шұғыл, ерекше) - икемділік деңгейі бойынша - пайда болу мерзімділігі бойынша (маусымдық, тұрақты) және т. б. • Өзгеру үрдісін талдау (өсіп келе жатқан, құлайтын, тұрақты және т. б.). |

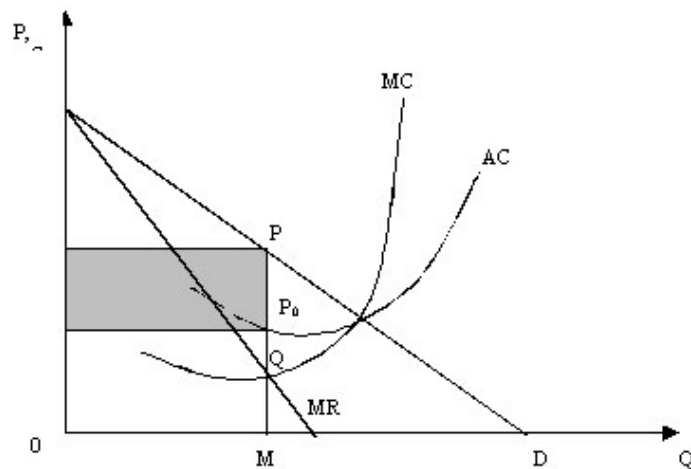
Сұранысқа бағдарланған әдістер тобы келесідей бөлінуі мүмкін:

- 1) шектерді талдау әдісі;
- 2) шығындар мен пайда шыңын талдау әдісі.

Шектерді талдау негізіндегі әдісті көбінесе жетілдірілмеген, жетілмеген нарықта өзінің шаруашылық қызметін жүргізетін немесе бастаған компаниялар қолданады. Бұл нарықта тауарлар әдетте кестеде оңға қарай төмендейтін сұраныстың қисығын көрсетеді, бұл олардың жоғары баға икемділігін білдіреді, яғни тауарларға сұраныс бағаның өзгеруіне тез әсер еткен кезде: оны арттырған кезде сату көлемі төмендейді, ал ол төмендегенде, керісінше, жоғарылайды. Бұл жағдайда сатушы фирмалар шекті кірістер мен шығыстардың сәйкес келетін нүктесінің ауданындағы бағаны, яғни осы нүктеге сәйкес келетін сату көлемін тауып және қазіргі уақыттағы бағаны анықтай отырып, барынша жоғары пайдаға қол жеткізуді қамтамасыз ететін деңгейде анықтауға тырысады. Төменде келтірілген кестеде көрсетілгендей (15 - суретті қараңыз), егер фирма сату көлемін кейбір шамаға ұлғайтса, онда қосымша табыс ретінде шекті пайданың (MR) ұлғаюын, осыған сәйкес келетіннің ұлғаюын алады. Бірақ бұл ретте қосымша шығындар болып табылатын шекті шығыстардың (MC) туындауынан құтыла алмайды.

Сәйкесінше, түзу *MR*, *MC* қисығынан жоғары болатын графика бөлігінде пайданың өсуінің сату өсуіне тікелей тәуелділік бар. Егер *MR* мен *MC* қатынасы қарама-қарсы болса, онда, керісінше, пайда «желінеді», сондықтан осы қисықтардың қиылысу нүктесі *Q* максималды пайданы қамтамасыз ететін нүкте

болады. Осылайша, тиісті тауарлар мен қызметтерге сату бағасын MR шекті пайда сызығы мен MC шекті шығыстар қисығы ауданында іздеген жөн, ол үшін тік сызықты абсцисс осіне төмен түсіру қажет.



Сурет 15 – Шектерді талдау негізіндегі әдіспен сату бағасын анықтау

Бұл жағдайда өнім бірлігіне жұмсалатын шығындар, егер оны AC орташа шығасысының қисығымен қиылысу орны P_0 нүктесіне дейін жоғары жалғастырса, MQ мн кесіндісінің ұзындығына сәйкес болады. Олай болған жағдайда, MP_0 бөлігі шығындарды жабатын және пайда бермейтін сату бағасының шамасын білдіреді. Егер нарықта белсенді сұраныс кезінде P_0 жоғары бағаны анықтау мүмкін болса, мысалы сұраныс қисығы мен осы тура MQ қиылысу нүктесі болып табылатын P нүктесінде, онда пайданы осы шамаға ұлғайту мүмкін болады. Демек, P нүктесі фирма үшін ең үлкен пайда беретін баға болап табылады.

Жетілдірілмеген бәсекелестік нарығы мен таза бәсекелестік нарығы жағдайында нақты тұжырымдаманы таңдап алу керек: бұл баға қолайлы немесе жоқ, өйткені мұндай жағдайларда нарықтық бағалар айқындаушы болып табылады. Сондықтан, егер тиісті тауарлар мен қызметтердің бағасы MP_0 деңгейінен жоғары болса, онда бұл фирма бағалық бәсекеге қабілетті болады. Нәтижесінде фирма бағаны төмендету арқылы алдын ала бәсекелестікті қолдана алады: нарықтық баға MP_0 деңгейіне шексіз жақындайды және өндіріс шығындары тұрғысынан өздері үшін осындай нарықтық баға бойынша жұмыс істеу мүмкін емес деп есептейтін фирмалар нарықтан кетуге мәжбүр болады. Алайда, сонымен қатар, өзі үшін осындай салыстырмалы төмен баға бойынша жұмыс істеу мүмкін деп есептейтін жоғары инновациялық күші бар фирмалардың жаңа нарықтарға белсенді енгізілуі мүмкін болып отыр, осыған байланысты нарықтық бағалардың олардың неғұрлым төмен деңгейі жағына қарай ығысуы орын алады.

Алайда, шектерді талдау негізінде бағаны анықтау, егер фирма ең жоғары пайдаға қол жеткізу алғышарттарын негізге алған жағдайда орынды болып табылады. Дегенмен, сонымен бірге келесі шарртарға ие болу керек:

- фирма тұрақты және ауыспалы шығындарды дәл есептеу мүмкіндігі болуы тиіс;

- ол дәл болжауға және сұраныс қисығын графикалық түрде бейнелеуге мүмкіндік беретін шарттарға ие болуы тиіс;
- нарықтағы сұраныс тек / немесе басым бағаның өзгеруі ықпалында болуы тиіс, ал сату көлемі - бағаның тиісті деңгейін көрсету қажет.

Іс жүзінде шығыстар деңгейін нақты анықтауды және оларды тұрақты және ауыспалы шығындарға бөлуді жүзеге асыру қиын. Сонымен қатар, нарықтық сұранысқа баға ғана емес, сондай-ақ маркетингтік іс-шаралар кешеніне кіретін басқа да көптеген факторлар, сондай-ақ фирмалар арасындағы бәсекелестік қатынастар әсер етеді. Сол себепті нақты өмірде шектерді талдау, бағаны анықтаудың мұндай тәсілі едәуір дәрежеде оның есептік деңгейінің кейбір бағдарын ғана беруге көмектеседі.

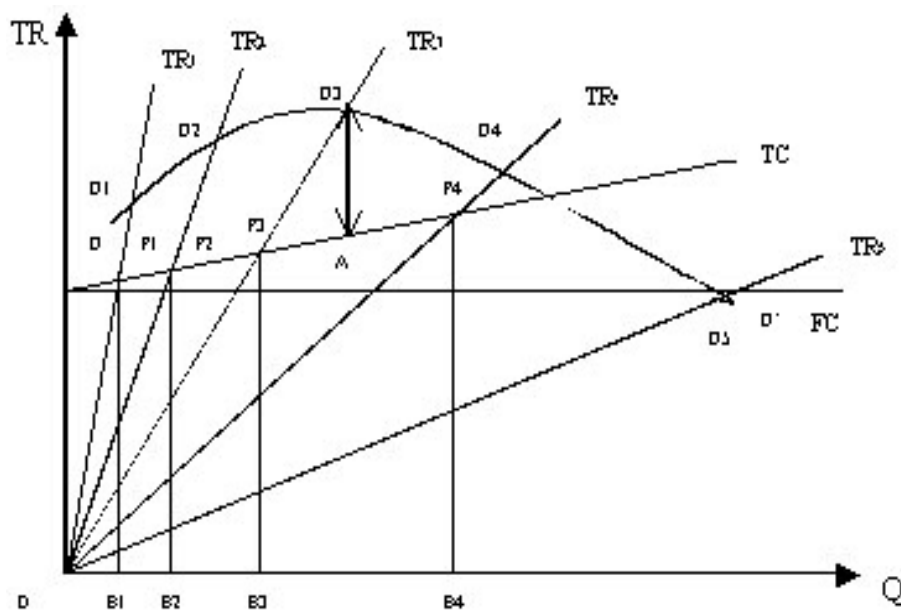
Шығындар мен пайдалар шыңын талдау негізінде сату бағасын анықтау әдісі пайданың жалпы сомасы мен шығындардың жалпы сомасы өзара тең болған кездегі жағдайға сәйкес келетін өндіріс көлемі мен сату көлемін табуға мүмкіндік береді. Бұл ретте, бұл әдіс компанияның мақсаты барынша пайда алуға мүмкіндік беретін бағаны айқындау болып табылған жағдайда қолданылады.

16 - суретте келтірілген графиктен шыға отырып, *ТС* (тура жалпы шығындар) мен *DD* (сұраныс қисығы) арасындағы ең үлкен қашықтық неғұрлым қолайлы бағаға қабылдауға болады. Бұл тәсіл бағаның осы бірнеше нұсқаларының негізінде ұсыныстардан құрылған тікелей жиынтық шығындармен салыстыру нәтижесінде ықтимал бағалардың қатарын анықтауға мүмкіндік береді және ең жоғары пайда алуға мүмкіндік беретін талап етілетін баға болады. *TR1-ден TR5* - ке дейінгі (тікелей жалпы түсім) кестелер іс жүзінде жасалады және *FC* тұрақты шығындар мен ауыспалы шығындардан тұратын *ТС* тікелей жалпы шығындарын салыстыру арқылы ең жоғары пайда алуға мүмкіндік беретін баға таңдалады.

Бұл жағдайда жиынтық шығындарды көрсететін тура *ТС* және жиынтық пайданы көрсететін *TR1 - TR4* тікелей қиылысу нүктелері пайда нөлге тең болатын бағаның шамасын анықтайды. Сондықтан олар сату көлемінің шамасын (*B1 P1 - B4 P4*) осы бағалардың әрқайсысы бойынша сатуды жүзеге асыру кезінде шығындар мен пайда шыңы нүктесіне дейін анықтайды. Егер баға салыстырмалы түрде жоғары болса, онда пайда мен шығынның ең жоғары нүктесіне тез жетуге болады, алайда тауарды сатудың жалпы көлемі нақты мәнде өспейді. Тікелей *TR5* жағдайында сатудың нақты көлемі артады, өйткені бағалар төмен, алайда бұл тікелей оның табыстылығының төмен деңгейіне байланысты тікелей жиынтық шығындарды қиып өту мүмкін болмайды және сондықтан шығындар мен пайданың шекті нүктесіне жете алмайды. Демек, бағаны тым жоғары немесе тым төмен деңгейде анықтау кезінде кәсіпкерлік қызметтің нәтижелерін қалағандай дәрежеге көтеру қиын болады.

Сондықтан әртүрлі бағалар бойынша сатылуы мүмкін шамалар болады және *D1 - D5* нүктелерінен алынатын шартты болжаммен кесте сызылады. Бұл нүктелер сатып алушылардың болжанатын бағалардың әрқайсысының қабылдау дәрежесін көрсететіндіктен, оларды тиісті тауарлар мен қызметтерге қатысты сұраныс қисығы ретінде қабылдауға болады. Егер бұл сұраныс қисығы

TC жиынтық шығындар сызығынан жоғары орналасқан болса, онда бұл осы асып түсетін бөлікке сәйкес келетін пайда алынатынын білдіреді. Егер TC сызығынан артта қалатын TR сызығы табылса және оны сұраныс сызығымен қиылысу нүктесі үшін сату бағасы анықталса, онда ең үлкен пайда мен сатудың ең жоғары деңгейін беретін бағаны алу мүмкін болады. Алайда, бұл тәсілді қолдану, тиісті тауарлар мен қызметтерге, сұраныс бағаларының өзгеруіне байланысты өзгерсе және тікелей жиынтық шығындарды тұрақты құруға болатын болса, олардың тұрақты және ауыспалы құрамдастарын айқын ажырата отыруға болады. Бұдан әрі, осы кестеде әрбір болжамды бағаға қатысты сату көлемін көрсететін $D1-D5$ нүктелерін қосатын сұраныс қисығын оңай құруға болады, сондықтан да оның ең жоғары деңгейін көрсететін жиынтық пайда сызығын құру арқылы оңай жүзеге асырылады. Алайда, бағаның жоғарылауы немесе төмендеуі кезінде сату көлемі салыстырмалы түрде тұрақты және кестені құру іс жүзінде тікелей, оңға төмендетілетін сызық түрінде болған жағдайда, кесте бойынша тиісті баға кезінде пайданың ең жоғары деңгейін анықтау мүмкін емес, сонымен қатар жалпы осы сату бағасын анықтау процесі мәнін жоғалтуы мүмкін, өйткені ол бойынша тауарды сату мүмкін болмаса да, ең жоғары бағадан кейін келесі тауарды сату мүмкін емес, ең жоғары пайда беретін баға болады.



Сурет 16 – Шығындар мен пайда шыңын талдау негізінде бағаны анықтау

TR әр түрлі сызықтарын салу және өз шамасы бойынша әр түрлі бағаға байланысты сату көлемі бойынша сұраныстың қисығын сызып, сол тауарды немесе қызметті әр түрлі бағамен сатуға тырысып, содан кейін іс жүзінде қанша шын мәнінде сатуға қол жеткізгенін тексеру үшін қрек. Алайда, сатып алушыларға бір тауарды әр түрлі бағамен сату, мұндай жағдайдың шын мәнінде болмайтындығына күмән тудырады. Сондықтан, ең жоғары пайдаға қол жеткізуге болатын бағаға сәйкес нүктені анықтауға сақтықпен қарау қажет.

5 Баға орнатудың параметрлік әдістері

Баға орнатудың параметрлік әдістерінің негізін бағалар мен параметрлік қатарға кіретін өнімнің негізгі тұтынушылық қасиеттері арасындағы формальды сандық тәуелділіктер құрайды.

Параметрлік қатар - бұл конструкциясы мен технологиясы бойынша біртекті, бірдей немесе жақын функционалдық міндеті бар және негізгі тұтыну қасиетінің сандық деңгейімен бір-бірімен ерекшеленетін өнім жиынтығы. Баға орнатудың параметрлік әдістерін қолдану *шарттары*:

- бір немесе бірнеше сапалы параметрлермен ерекшеленетін бір типті өнімнің кең ассортименти
- өлшемдердің сандық мәнімен көрсетілетін өнім сапасының деңгейіне сатып алу сұранысының тәуелділігі
- сатып алушылардың баға мен параметрлерді салыстыру мүмкіндігі

Баға белгілеудің параметрлік әдістерін *қолдану аясы*:

- 1) жаңа бұйым бойынша шығындар туралы ақпарат дерлік жоқ немесе жеткіліксіз, тек болашақ бұйымның негізгі параметрлері белгілі болған кезде жаңа өнімді жобалау мен құрастырудың бастапқы сатыларындағы шығындар мен бағаларды айқындау
- 2) өнім арасындағы сапалық айырмашылықтарды көрсететін нарықтық бағаларға қалыптасқан өндіріс шығындары базасында есептелген жаңа бұйым бағасы деңгейінің сәйкестігін анықтау
- 3) баға мен шығындарды болжау.

Осы әдістердің шығындық баға орнату әдістерімен салыстырғанда *артықшылығы* осындай баға зерттеулерінің негізінде алынған бағаларды калькуляцияға қарағанда, нарықта қалыптасқан бағаларды қалыптастыру шарттарын барынша көрсетуі.

Баға орнатудың параметрлік әдістерінің қатарына келесілерді жатқызуға болады:

- параметрлердің маңыздылығы туралы сатып алушылардың пікірін ескермейтін параметрлік әдістер:
 - үлестік көрсеткіштер әдісі,
 - агрегаттық әдіс,
 - құрылымдық ұқсастықтар әдісі
- параметрлер, баға және сұраныс арасындағы формальды тәуелділікті ескеретін параметрлік әдістер:
 - корреляциялық-регрессиялық талдау
- параметрлердің өзгеру мәнділігін субъективті бағалауды ескеретін параметрлік әдістер:
 - параметрлерді бағалау тәсілі бойынша
 - баллды,
 - индексті
 - сарапшылардан сұрау тәсілі бойынша:
 - жұп салыстыру,
 - рангтық корреляция

Шығындар мен бағаларды анықтау мен талдаудың параметрлік әдістерінің барлық түрлері өнімнің біртекті топтары шегінде статистикалық деректерді өңдеуге негізделген.

Үлестік көрсеткіштері әдісі. Осы параметрлік қатардың әрбір өнімі бойынша негізгі сапалық параметрдің мәніне бағаны жеке бөлу үлестік баға деп аталады (формула (11)):

$$P_{yl} = \frac{P_i}{Q_i}, \quad (11)$$

Мұнда P_{yl} - негізгі параметр бірлігіне үлестік баға, а.б.

P_i – бұйымның бірлігінің бағасы, а.б.

Q_i – бір бұйымның негізгі параметрінің сандық деңгейі.

Сонда жаңа өнімнің бағасы келесі формула бойынша анықталуы мүмкін (12):

$$P_i = P_{yl} \times Q_i \quad (12)$$

Әдетте, осы формула бойынша есептелген баға бағаның жоғарғы деңгейіне қызмет етеді, өйткені жаңа тауардың бағасы туралы шешім қабылдай отырып, фирма базалықпен салыстырғанда жаңа өнімнің басты параметрінің бірлігіне бағаның салыстырмалы түрде төмендеуі нәтижесінде бәсекелестерден нарық үшін күресті ұтып алуға ұмтылады (формула (13)):

$$\frac{P_{ж}}{Q_{ж}} < \frac{P_{б}}{Q_{б}}, \quad (13)$$

Мұнда $Q_{б}$, $Q_{ж}$ - тиісінше, базалық және жаңа өнімнің негізгі параметрінің мәні.

Жаңа тауар мен балама тауардың үлестік бағасы арасындағы арақатынас тежелу коэффициенті ретінде сандық түрде анықталуы мүмкін - фирма жаңа тауарды сатып алуды балама тауарды сатып алуға қарағанда неғұрлым тиімді ету үшін төмендету коэффициентін пайдаланады. Коэффициенттің шамасы фирмамен келесі факторларды ескере отырып таңдалады:

- бәсекелестік күрес өткірлігінің тізімі;
- фирманың имиджі және брендтің танымалдығы;
- маркетингтік саясат.

Қарастырылып отырған үлестік баға белгілеу әдісінің моделі қалған параметрлерден бір параметрдің мәні айқын басым болған кезде және қалған параметрлер өзгермеген жағдайда ғана, яғни күрделі емес конструкциясы бар тауарларды сату кезінде қолданылуы мүмкін. Бұл әдістің кемшілігі болып бұйымның басқа тұтынушылық қасиеттерін ескермеуі және сонымен бірге, сатып алушылардың мінез-құлықтық реакцияларын, сұраныс пен ұсынысты есепке алмауы болып табылады. Күрделі бұйымдар мен қызметтерді сату тәжірибесінде олардың сапасын бағалау тұтыну қасиеттерінің тұтас қатарының мәнін көрсететін кешенді сипаттама болып табылатынын ескеру қажет.

Негізгі қасиеттер өзгергенде ғана емес, екінші дәрежелі қасиеттер

өзгергенде жоғарыда қарастырылған формуланы түрлендіру қажет (14):

$$P_{жс} = P_{ул} \times Q_r + D, \quad (14)$$

Мұндағы $P_{ж}$ - жаңа бұйым бағасы

$P_{ул}$ - негізгі параметрдің бірлігіне анықталған бастапқы үлестік баға

Q_r - жаңа бұйымның негізгі параметрінің сандық мәні

D - жаңа бұйымның басқа да тұтынушылық қасиеттерінің өзгеруін көрсететін қосымша ақылар (жеңілдіктер)

Жоғарыда қарастырылған формулалар сатып алушылардың қалауын емес, тек сапалы параметрлердің өзгеруін көрсетеді. Іс жүзінде сатып алушылар параметрлердің маңыздылығын бірдей емес бағалай алады. Бұл жағдайда жаңа бұйым бағасының дұрыс есебін баллдық немесе индекстік әдістер негізінде алуға болады. Индекстік әдіс салыстырмалы бұйымдардың параметрлері сандық түрде өлшенген кезде индекстік әдіс қолданылуы мүмкін, егер салыстырмалы тауарлардың сапасын сипаттайтын көрсеткіштер жүйесінде сандық жағынан өлшенбейтін сипаттамалар болса, баллдық әдісті қолдану ұсынылады (формула (15)).

$$P_{жс} = P * \sum J_j * K_{вес j}, \quad (15)$$

Мұнда $P_{ж}$ - жаңа тауардың бағасы

P_a – аналог тауардың бағасы

J_j –аналог тауармен салыстырғанда жаңа бұйымның j -параметрінің өзгеру индексі

$K_{вес j}$ – j -параметрдің салмақтылық коэффициенті

Сатып алушылар үшін тауарлар параметрлерінің мәнін және тиісінше бағалар өзгеруінің ықтимал шекараларын бағалау үшін сараптамалық бағалар пайдаланылуы мүмкін.

Баллдық әдіс. Әдістің мәні тұтынушылар үшін параметрлердің маңыздылығын сараптамалық бағалау негізінде әрбір параметрге белгілі бір балл саны беріледі, оларды қосу бұйымның бәсекеге қабілеттілігінің интегралдық бағасын береді. Жаңа бұйым бойынша балдардың сомасын аналог немесе балама бұйымның бір балының құндық бағасына көбейту арқылы жаңа бұйымның болжамды бағасы анықталады. Бағаланатын параметрлер тұтынушы үшін тең емес жаңа бұйымның бағасы мынадай формула бойынша есептеледі (16):

$$P_{жс} = p_0 \sum B_{nj} k_j, \quad (16)$$

Мұнда $P_{ж}$ – жаңа бұйымның бағасы

p_0 – жаңа бұйымның j -ші параметрін баллдық бағалау

B_{nj} – эталон - бұйымның бір балының орташа бағасы

k_j - параметрдің салмақтылық коэффициенті

Балдың орташа бағасы мынадай формула бойынша анықталады (17):

$$P_{\delta j} = \frac{Pa}{\sum Bajkj}, \quad (17)$$

Мұнда P_a – аналог тауардың бағасы

B_{aj} – аналог тауардың j параметрінің баллдық бағасы

Баллдармен бағаланатын көрсеткіштер саны шектеулі болуы керек және сонымен қатар бұйымның тұтыну сапасын толық сипаттап көрсетуі қажет. Көрсеткіштер санын шектеу, көрсеткіштердің саны көп болған кезде олардың әрқайсысы салыстырмалы түрде аз үлес салмағына ие болуымен және нәтижесінде әрбір нақты көрсеткішті жақсартудың маңыздылығының төмендеумен байланысты. Бұйымның жалпы балл сомасы бойынша жақсы бағалануы мүмкін, тіпті ең маңызды көрсеткіш сапасы өте төмен деңгейде болса да.

Баллдық әдіс сатып алу артықшылықтарын есепке алу шекарасын кеңейтеді, бірақ баллдық бағалар мен салмақтылық коэффициенттерін мұқият негіздеуді талап етеді.

Рангты корреляция әдісі. Параметрлік баға орнату тәжірибесінде индекстік және баллдық әдісті қолдану параметрлерінің өзгеруі мәнділік дәрежесін бағалау үшін сараптамалық қорытындыларды кеңінен пайдалануды ұсынады. Сарапшылар ретінде зерттелетін тауар нарығын жақсы білетін мамандар, сондай-ақ сатып алушылар тартылуы мүмкін. Бұл жағдайда болжау құралы ретінде рангтік корреляция әдісі қолданылуы мүмкін, ал сарапшылардың пікірлерінің келісілуі конкордация коэффициентімен бағалануы мүмкін. *Конкордация коэффициенті* (W) бағаланатын параметрлердің әрқайсысының маңыздылығы бойынша сарапшылардың пікірлерінің келісілу дәрежесін көрсетеді (формула (18)):

$$W = 12 \sum_{j=1}^m d_j^2 / n^2 (m^3 - m), \quad (18)$$

Мұнда n - сарапшылар саны;

m – параметрлер саны

d_j – j параметрі бойынша рангтар сомасының рангтар сомасының орташа мәнінен ауытқуы

Егер бір сарапшы берген дәрежелердің арасында тең болса, формула (19) келесі түрге ие болады:

$$W = 12 \sum_{j=1}^m d_j^2 / n^2 (m^3 - m) - n \sum_{j=1}^n T_i \quad (19)$$

Конкордация коэффициенті сарапшылардың пікірлерінің келісілу дәрежесін бағалауға мүмкіндік береді. Егер $W=1$ болса – сарапшылардың пікірлерінің толық келісілуі, егер $W = 0$ болса, сарапшылардың пікірлерінің толық келіспеушілігі.

Дәстүрлі конкордация коэффициенті 0,75-тен кем болса сарапшылар сауалнамасының нәтижелері бойынша дұрыс болжам жасауға болатын сараптама тобы пікірлерінің жеткіліксіз келісілгендігін куәландырады. Сарапшылар рөлінде болған сатып алушылардың пікірлерінің төмен келісімділігі нарықты сегменттеу және сараланған баға орнату үшін белгі бола алады. Саралауды және сегменттеуді негіздеу үшін сатып алушылардың жекелеген топтары бойынша рангтік корреляция әдісінің нәтижелерін және конкордацияның жергілікті коэффициенттерін пайдалануға болады. Қазіргі заманғы техника есептеу жылдамдығын қамтамасыз етуге және тәжірибеде нарық сегменттерін бөлудің әртүрлі болжамдарын тексеруге мүмкіндік береді. Мысалы, жынысы, бірдей табыс деңгей бойынша, бір мамандық иелері, жастары бірдей сатып алушылар тобының пікірлері қаншалықты келісілгендігін тексеруге болады.

Рангтық корреляция әдістерін есептеудің белгілі бір тізбегі бар.

1. Бағаланатын параметрлердің маңыздылығына, мәнділігіне, басымдығына қатысты жеке сараптамалық бағалар алу. Сарапшылардың бағалауы 0-ден 1-ге дейінгі мәнді қабылдай алатын салмақтық коэффициенттер түрінде беріледі, бір сарапшы берген коэффициенттердің сомасы бірлікке тең болуы тиіс.

2. Сарапшылар берген маңызды бағалауды саралау. i -ші сарапшы берген әрбір баға – натуралды сан ретімен, рангпен көрсетіледі, осылайша 1 деген мән ең жоғары бағаға, ал n – ең төменгі бағаға беріледі. Егер i -ші сарапшы берген бағалар арасында бірдей баға болса, онда бұл бағалауларға натуралды ретпен орташа арифметикалық тиісті санына тең бірдей дәреже беріледі. Мысалы, егер балдардың ең көп санын бірдей уақытта екі бағыт алса, онда олардың дәрежесін $(1+2):2$ ретінде есептеуге болады және келесі нысан 3-ке тең дәрежені алады. Егер балдардың ең көп санын бір уақытта үш бағыт алса, онда олардың әрқайсысы $(1+2+3):3 = 2$ тең дәрежеге ие болады, ал маңыздылығы бойынша келесі объект 4-ке тең дәрежеге ие болады.

3. Формулаға сәйкес әрбір бағыт (S_j) бойынша рангтар сомасын есептеу (20):

$$S = \sum_{i=1}^n R_{ij} \quad (20)$$

4. Формулаға сәйкес барлық бағыттар бойынша (S) рангтер сомасының орташа мәнін есептеу (21):

$$S = \sum_{j=1}^b S_j / m, \quad (21)$$

Мқнда m - бағаланатын бағыттардың саны

j - бағыттын нөмірі

5. Формулаға сәйкес j -ші бағыт бойынша рангтар сомасының (d_j) рангтер сомасының орташа мәнінен ауытқуын есептеу (22):

$$d_j = S_j - S \quad (22)$$

6. Формулаға сәйкес тең дәрежені сипаттайтын көрсеткіштің есебі (23):

$$T_i = \sum (t^3 - t_i) \quad (23)$$

мұнда t_i – i -ші топтағы рангтердің тең саны

7. Конкордация коэффициентін есептеу, сарапшылардың пікірлерінің келісілімділігі туралы қорытындылар

8. Зерттелетін параметрлердің маңыздылығын талдау. Рангтердің ең аз сомасы бар Параметр ең үлкен мәнге ие. Салмақтылықтың орташа коэффициенті рангтердің кері сомасы шамасының олардың сомасына қатынасы ретінде анықталады.

Жұптық салыстыру әдісі. Осы әдіске сәйкес сарапшыларға параметрлерді (объектілерді) қатынас шкаласын пайдалана отырып, жұптап салыстыру болжанады. Сарапшы бір параметрдің басқа параметрлердің алдында артықшылықтарына немесе параметрлердің мәнділік дәрежесіне сандық баға бермейді, бірақ ол көбірек, аз, тең, жақсы, нашар, немқұрайлы сияқты ұғымдарды қолданады. Параметрлерді таңдау дәрежесі алдын ала белгісіз болып саналады, ол алынған бағаларды өңдеу нәтижесінде анықталады. Бағалау нәтижелері жұп салыстырулардың шектесуінің квадраттық матрицасы түрінде белгі түрінде белгіленеді:

>, егер $x_i > x_j$

<, егер $x_i < x_j$

=, егер $x_i = x_j$

Құрылымдық аналогия әдісі. Статистикалық материал негізінде бір үлгідегі өнім бойынша жиынтық шығындардың құрылымы анықталады, яғни толық шығындардағы материалдық шығындар мен жалақының үлес салмағы табылады. Содан кейін қандай да бір әдіспен жаңа бұйым бойынша материалдық шығындардың немесе жалақының абсолюттік шамасы анықталады. Жаңа бұйым бойынша шығындардың қандай да бір түрінің абсолюттік шамасын және өнімнің ұқсас тобы бойынша жиынтық шығындар құрылымындағы оның үлес салмағын біле отырып, жаңа бұйымның болжамды шығындарын есептеуге болады.

Агрегаттық әдіс. Бұл әдіс бұйымның жекелеген құрылымдық бөліктерінің немесе тораптарының шығындарын немесе бағасын түпнұсқалық тораптардың құнын қосу арқылы жиынтықтаудан тұрады. Бұл әдіс, жаңа өнім негізгі элементтердің әр түрлі комбинацияларынан құралған кезде қолданылады, бағасы белгілі, ал өнімнің жиынтық бағасы немесе жиынтық шығындары жекелеген құрылымдық элементтер шығындарының сомасы ретінде есептеледі немесе қосылатын, ауыстырылатын элементтердің бағаларын, шығындарын қосу жолымен анықталады.

3.2 Бақылау сұрақтары

1. «Кәсіпорынның баға шешімінің өрісі» мәнің қалай түсінесіздер?
2. Баға орнату әдісі түсінігі дегеніміз?
3. Баға орнату әдістері қалай жіктеледі?
4. Бәсекелестерге бағытталған баға орнату әдістері дегеніміз?
5. Бәсекелестерге бағытталған баға орнату әдістері қалай бөлінеді? Олардың әр қайсысына сипаттама беріңіздер.
6. Баға мониторингінің мәні неде, ол қандай мақсатпен жүзеге асырылады?
7. Бәсекелестер туралы ақпарат алу мүмкіндіктерін жақыңыздар.
8. Қандай жағдайда кәсіпорын сатып алушыға бағытталған баға орнату әдістерін қолданады? Сонымен бірге қандай факторларды ексеру қажет?
9. Тауардың қабылданған құндылығы негізінде баға орнату әдістеріне сипаттама беріңіз.
10. Сұранысқа бағытталған баға орнату әдістерінің пайдалылығы мен шектеулілігі неде?
11. Қандай жағдайларда шығынды баға орнату қолданылады?
12. Өндіріс шығындары негізінде бағаны негіздеу әдістерінің кемшіліктерін атаңыз.
13. «Шығындар плюс» әдісі бойынша бағаны орнатудың негізгі тәсілдерін келтіріңіз. Мақсатты баға орнату әдісі қандай жағдайларда қолданылады?
14. Арнайы тапсырыстың бағасы дегеніміз не?
15. Баға орнатудың параметрлік әдістері қандай салаларда кеңінен таралған?
16. Параметрлік қатар дегеніміз не? Параметрлік қатардың мысалдарын келтіріңіз.
17. Шығындық баға орнату әдістерінің алдында параметрлік баға орнату әдістерінің артықшылығы неде?
18. Тауардың бағасын рангтік корреляция әдісімен анықтау кезінде кім сарапшы ретінде әрекет ете алады?
19. Баллдық әдісті қандай жағдайларда қолдану керек? Оның артықшылықтары мен кемшіліктері неде?

3.3 Тесттер

1. Баға орнатудың шығынды әдісіне жататындар:
 - A) баға орнатудың үлесті әдісі;
 - B) толық шығындар бойынша калькуляция;
 - C) параметрлік әдістер;
 - D) агрегаттық әдіс.
 - E) географиялық қағидат бойынша баға орнату.
2. Толық шығындар бойынша калькуляция:
 - A) тұрақты шығындар ескерілмейді;
 - B) ауыспалы шығындар ескерілмейді;
 - C) тұрақты және ауыспалы шығындарды ескере отырып бағаны анықтайды;

- D) сатып алушылардың сұранысын ескереді.
E) географиялық қағидат бойынша баға орнату.
3. Баға орнату шығынды әдістерінің кемшіліктері:
A) ақпаратты жинау күрделілігі;
B) бастапқы деректердің дұрыс еместігі;
C) сатып алушылардың мінез-құлқы туралы ақпаратты елемеу;
D) бәсекелестердің мінез-құлқы туралы ақпаратты елемеу;
E) шығындарды өнімнің бағасына енгізудің толықтығы.
4. Қысқартылған шығындар бойынша калькуляция:
A) тұрақты шығындарды ескереді;
B) ауыспалы шығындарды ескереді;
C) материалдарға деген тәкелей шығындарды ескереді;
D) сарапшылардың пікірлерін ескереді;
E) жиынтық шығындарды ескереді.
5. Тәжірибеде баға орнату шығындық әдістерінің кең таралуының себептері:
A) шығындар туралы ақпараттың қолжетімділігі;
B) тауар алмасу операциясына қатысушыларға қатысты әділдік;
C) нарықтық бағаны ең дәл есептеу;
D) ақпараттың сенімділігі;
E) жоғарыда аталғандардың барлығы.
6. Егер кәсіпорынның қуаты толық жүктелмесе, онда бағаның төменгі шегі не болып табылады:
A) өндіріске және іске асыруға арналған толық шығындар;
B) ауыспалы шығындар;
C) өзіндік құн және орташа салалық пайда;
D) материалдық шығындар;
E) өндіріске арналған тұрақты шығындар.
7. Компания бір өнімді өндіреді. 15 – ші кестеде шығындар туралы ақпарат келтірілген.

Кесте 15 – Шығындар туралы ақпарат

| Көрсеткіштер | Мәні | Өлшеу бірлігі |
|--|--------|---------------|
| Негізгі материалдар | 8 | бірлікке а.б |
| Негізгі еңбек | 5 | бірлікке а.б |
| Ауыспалы өндірістік үстеме шығындар | 3 | бірлікке а.б |
| Ауыспалы әкімшілік және өткізу шығындары | 2 | бірлікке а.б |
| Өндіріс | 10 000 | бірлік |
| Тұрақты өндірістік үстеме шығындар | 70 000 | а.б. |
| Тұрақты әкімшілік және өткізу шығындары | 30 000 | а.б. |

Өнімнің бағасын толық шығындар + үстеме әдісі бойынша анықтау, егер компания өнімнің толық өзіндік құнына 20% үстеме қосу арқылы бағаны анықтаса.

- A) 21,6 а.б;
B) 33,6 а.б;

- C) 27,6 а.б;
- D) 18 а.б;
- E) 12 а.б.

8. Компания өнімнің өндірістік шығындарына 50% үстеме қосу арқылы бағаны анықтайды. Жоғарыда берілген сұрақтың мәліметтерін қолдана отырып, өнімнің бағасын анықтау қажет.

- A) 21,6 а.б;
- B) 33,6 а.б;
- C) 34,5 а.б;
- D) 18 а.б;
- E) 12 а.б.

9. Компания өнімнің ауыспалы шығындарына 100% үстеме қосу арқылы бағаны анықтайды. Жоғарыда берілген сұрақтың мәліметтерін қолдана отырып, өнімнің бағасын анықтау қажет.

- A) 21,6 а.б;
- B) 33,6 а.б;
- C) 36,0 а.б;
- D) 18 а.б;
- E) 12 а.б.

10. Люкс сапа деңгейі мен үлкен көрсетілімдік сипаттамаларға ие тауарлардың бағасын орнату нәнін көмегімен жүзеге асырылады:

- A) нарықтық бағалармен жүру әдісі;
- B) жарыс әдісі;
- C) беделді бағаларды анықтау әдісі;
- D) әдеттегі бағалар негізінде бағаны анықтау әдісі;
- E) фирманың бағаларымен жүру әдісі.

11. Нарықта тауар сататын сатушы осы нарықтың бағалар деңгейін және баға орнату әдет-ғұрыпын құрметтей отырып баға орнатуын қарастыратын бәсекелестерге бағытталған баға орнату әдісінің бір түрі

- A) нарықтық бағалармен жүру әдісі;
- B) жарыс әдісі;
- C) беделді бағаларды анықтау әдісі;
- D) әдеттегі бағалар негізінде бағаны анықтау әдісі;
- E) фирманың бағаларымен жүру әдісі.

12. Баға орнатудың қай әдісі кезінде фирма нарықтық үлестің ең үлкен бөлігіне ие яғни, осы салада технология деңгейі, беделділік, өткізу күші, өндіріс және сату көлемі бойынша жетекші орынға ие, жекші-фирманың баға деңгейіне сүйене отырып өз бағаларын жасырын түрде анықтайды.

- A) нарықтық бағалармен жүру әдісі;
- B) жарыс әдісі;
- C) беделді бағаларды анықтау әдісі;
- D) әдеттегі бағалар негізінде бағаны анықтау әдісі;
- E) фирманың бағаларымен жүру әдісі.

13. Баға орнатудың осы әдісін қолдану барысында сатылымның айтарлықтай артуын күтуге болады, егер беделді тауарларды жоғары бағамен сатса, тек ол нарықта қалыптасқан деңгейден сәл төмен болуы керек.
- А) нарықтық бағалармен жүру әдісі;
 - В) жарыс әдісі;
 - С) беделді бағаларды анықтау әдісі;
 - Д) әдеттегі бағалар негізінде бағаны анықтау әдісі;
 - Е) фирманың бағаларымен жүру әдісі.
14. Сатып алушылардың көбісі тауарды бір сатушыдан немесе шектеулі сатушылар саны қатарынан сатып алуға ұмтылады немесе керісінше, сатушылардың көбісі тауарды бір немесе шектеулі сатып алушылар санына сатуға ұмтылған кезде, тауардың бағасы бір рет және екі тараптың қатысуымен айқындалады – бұл баға орнатудың қандай әдісі
- А) нарықтық бағалармен жүру әдісі;
 - В) жарыс әдісі;
 - С) беделді бағаларды анықтау әдісі;
 - Д) әдеттегі бағалар негізінде бағаны анықтау әдісі;
 - Е) фирманың бағаларымен жүру әдісі.
15. Баға орнату құралы көмегімен нарықтың қатысушылары анықталады, нарықтағы баға жағдайы қадағаланады – бұл
- А) нарықтық бағалармен жүру әдісі;
 - В) бәсекелестер бағаларының мониторингі;
 - С) беделді бағаларды анықтау әдісі;
 - Д) әдеттегі бағалар негізінде бағаны анықтау әдісі;
 - Е) фирманың бағаларымен жүру әдісі.
16. Мониторинг жүргізу тактикасы, «клиент» сатушы тарапынан сенім және қызығушылық атмосферасына қол жеткізу мақсатында көлемді, қымбат тапсырысты орындау қажеттілігі бойынша нақты, бірақ ойдан шығарылған жағдайды ұсынады, бұл
- А) нарықтық бағалармен жүру тактикасы;
 - В) бәсекелестер бағаларының мониторингі;
 - С) «бастық» тактикасы;
 - Д) «бейхабарлық» тактикасы;
 - Е) «дөрекі» тактикасы.
17. Мониторинг жүргізу тактикасы, «клиент» кез келген сатушының міндеті-тауарды сату, және кімге сатылатындығы бәрібір екендігін білетін жағдай. Бұл жағдай «клиентке» барынша сенімділікпен әрекет етуге және бірінші сөзден бастап нақты мәселені шешуге мүмкіндік береді, бұл?
- А) нарықтық бағалармен жүру тактикасы;
 - В) бәсекелестер бағаларының мониторингі;
 - С) «бастық» тактикасы;
 - Д) «бейхабарлық» тактикасы;
 - Е) «дөрекі» тактикасы.
18. Тұтынушыға бағытталған бағаны анықтау кезінде нені есепке алу қажет:
- А) сұраныс құрылымын;

- В) сатып алушыны баға туралы түсінігін;
- С) сатып алушының бағаларды олардың деңгейлері бойынша жіктеуін;
- Д) өнім сапасы және сатушының (өндірушінің) имиджін;
- Е) жоғарыда аталғандардың барлығын.

19. Қандай тұжырымдама дұрыс емес:

- А) қабылданатын құндылық деп ақшалай мәнде осы игіліктің құндылығынан асатын игіліктің қалауын бағалау түсініледі;
- В) тауардың қабылданатын құндылығына негізделген баға белгілеу әдістері тауарды пайдалану кезінде тұтынушы алатын экономикалық әсердің шамасына негізделеді;
- С) тұтыну құндылығы мен бағаның арақатынасын тұтынушылардың сауалдары, нарықты тестілеу, эксперимент, сараптамалық бағалау, математикалық әдістер мен модельдерді пайдалану арқылы бағалауға болады.;
- Д) сатып алушыға жұмсалатын шығындардың (ақшалай және ақшалай емес) жалпы сомасы тауардан түсетін пайданың жалпы сомасынан кем немесе тең болуы тиіс;
- Е) дұрыс емес тұжырымдар жоқ.

20. Қандай мәлімдеме дұрыс болып табылады:

- А) тауарға сұранысты ескере отырып баға белгілеу кезінде баға икемділігі тұжырымдамасын пайдаланады.;
- В) сұраныстың бағалық икемділігі - бұл бағаның 1% - ға өзгеруі нәтижесінде тауарды сату көлемінің өзгеруі пайызбен көрсетілген;
- С) сатып алушының бағаға деген сезімталдығы тауар әкелетін қанағаттандыру дәрежесіне немесе тауарды сатып алуға байланысты шығындарға (бағадан басқа) байланысты болады;
- Д) икемділік бағаның бағыты мен өзгеруі туралы хабарлайды, оның мақсаты-сұранысты ынталандыру және тауар айналымын арттыру;
- Е) барлық аталғандар.

21. Қайсысы баға орнатудың параметрлік әдістеріне жатпайды:

- А) үлес көрсеткіштері әдісі;
- В) мақсатты пайда әдісі;
- С) баллдық әдіс;
- Д) корреляциялық-регрессиялық талдау әдісі;
- Е) индекстәк әдіс.

22. Конкордация коэффициенті нені көрсетеді:

- А) сарапшылардың пікірлерінің келісу дәрежесін;
- В) тауар сипаттамаларының салмақтылық дәрежесін;
- С) сарапшылардың біліктілік деңгейін;
- Д) параметрлердің басымдық дәрежесін;
- Е) бәсекелестік күрес өткірлігінің дәрежесін.

23. Үлестік баға орнату әдісі:

- А) сатып алушылардың пікірін ескереді;
- В) сатып алушылардың пікірін ескермейді;
- С) негізгі параметрдің өзгеруін ескереді;

D) негізгі параметрдің өзгеруін ескермейді;

E) сатып алушылардың пікірін және негізгі параметрдің өзгеруін ескереді.

24. Жұптық салыстыру әдісі:

A) сандық сараптамалық бағалауға негізделген;

B) қалауды сараптамалық бағалауға негізделген;

C) шығындарды бағалауға негізделген;

D) статистика мәліметтеріне негізделген;

E) индекс әдісіне негізделген.

25. Параметрлік қатар:

A) мақсаты және дайындау технологиясы бойынша бірдей өнімді қамтиды;

B) мақсаты бойынша бірдей өнімді қамтиды;

C) әртүрлі өнімді қамтиды;

D) өзара толықтыратын өнімді қамтиды;

E) өзара ауыстырылатын өнімді қамтиды.

3.4 Тәжірибелік тапсырмалар

Тапсырма 1. Есептің шешімін табыңыздар

16 - кестеде кәсіпорынның жалпы шығындарының өнім шығарылымға тәуелділігі көрсетілген. Тұрақты, айнымалы және шекті шығындарды есептеңіз.

Кесте 16 – Кәсіпорынның жалпы шығындарының өнім шығарылымға тәуелділігі

| Q, дана. | ТС, мың. а.б. | FC | VC | MC |
|----------|---------------|----|----|----|
| 0 | 60 | | | |
| 1 | 140 | | | |
| 2 | 180 | | | |
| 3 | 240 | | | |
| 4 | 420 | | | |

Тапсырма 2. Есептің шешімін табыңыздар

Тігін тігу цехы жылдық шығарылым көлемі 2 мың бірлік кезінде ғимаратты жалға алу үшін 15 мың а.б. мөлшерінде және жылына 11 мыңа.б. көлемінде пайыздарды төлеуге шығын шығады. Бұдан басқа, бұйым бірлігін шығару кезіндегі еңбекақы төлеу шығындары 20 а.б., ал шикізат пен материалдарға жұмсалатын шығындар – 12 а.б. құрайды. Өндірістің жалпы, ауыспалы және тұрақты шығындарын, сондай-ақ орташа жалпы шығындарды есептеңіз.

Тапсырма 3. Есептің шешімін табыңыздар

Фермерлік шаруашылық картоп өсіреді. Орташа ауыспалы шығындар мен шығарылым көлемдерінің динамикасы 17 - кестеде көрсетілген. Тұрақты

шығындар 40 бірлікке тең. Шығындардың келесі түрлерін есептеу қажет: ТС, VC, ATC, AFC, MC. Соңғы төрт шығын көрсеткішін графикалық түрде көрсету қрек.

Кесте 17 – Орташа ауыспалы шығындар мен шығарылым көлемдерінің динамикасы

| Q, тонна | AVC, бірлік. |
|----------|--------------|
| 0 | 0 |
| 1 | 40 |
| 2 | 40 |
| 3 | 46,6 |
| 4 | 55 |
| 5 | 72 |
| 6 | 86,6 |

Тапсырма 4. Есептің шешімін табыңыздар

Фирма жетілген бәсекелестік жағдайында жұмыс істейді. Салада өнім бағасы бірлігі үшін 8 а.б. құрайды. Фирманың жалпы шығындарының функциясы 18 - кестеде көрсетілген.

Кесте 18 – Фирманың жалпы шығындар функциясы

| Q, дана | ТС, а.б. |
|---------|----------|
| 0 | 10 |
| 1 | 14 |
| 2 | 16 |
| 3 | 20 |
| 4 | 26 |
| 5 | 34 |

Қажетті деректерді есептеңіз және кесте бойынша анықтаңыз:

1. Фирма өз пайдасын барынша көбейтетін өнім шығару көлемі.
2. Фирманың ең жоғары пайдасы, жалпы табысы және жалпы шығындары.

Тапсырма 5. Есептің шешімін табыңыздар

1 л сүттің бағасы 3 - 3,30 а.б. дейін өсті., өндірістің айлық көлемі 10 - 11,5 мың литрге дейін ұлғайды. Ұсыныстың бағалық икемділігін анықтаңыз.

Тапсырма 6. Есептің шешімін табыңыздар

Осы тауарға халық сұранысының функциясы $Q_d=7-p$, осы тауардың ұсыныс функциясы $Q_s= - 5+2p$, мұнда:

Q_d – сұранс көлемі млн. дана жылына;

Q_s – ұсыныс көлемі млн. дана жылына;

p – ақшалай бірліктегі баға.

Тепе-тең баға мен тең сату көлемін анықтаңыз. Егер баға 3 ақша бірлігі деңгейінде орнатылса, не болады?

Тапсырма 7. Есептің шешімін табыңыздар

Тауардың бағасын 5-тен 6 а.б-не дейін көтеру нәтижесінде сұраныс көлемі жылына 9 - 7 млн. данаға дейін қысқарды. Бағаның жалпы деңгейі өзгерген жоқ. Баға бойынша сұраныстың доғалық икемділік коэффициентін анықтаңыз.

Тапсырма 8. Есептің шешімін табыңыздар

Осы тауарға халық сұранысының баға бойынша икемділігі 0,25-ке тең. Сұраныстың табыс бойынша икемділігі 0,8-ге тең. Егер оның бағасы 8% - ға азайса, ал халықтың табысы 5% - ға ұлғайса, аталған тауарға сұраныс көлемі қанша пайызға өзгереді. Сонымен бірге бағаның жалпы деңгейі өзгеріссіз қалады деп болжануда.

Тапсырма 9. Есептің шешімін табыңыздар

Бухгалтер фирманың шығындары туралы есептеме жоғалтып алды. Ол тек бірнеше санды ғана еске түсіре алды. Сіздерге қалған мәліметтерді қалпына келтіру қажет (19 - кестені қараңыз).

Кесте 19 – Фирманың шығындары туралы мәліметтер

| Q | AFC | VC | ATC | MC | TC |
|----|-----|-----|-----|----|-----|
| 0 | | | | | 100 |
| 10 | | | 20 | | |
| 20 | 5 | | | | |
| 30 | | | | 11 | 390 |
| 40 | | 420 | | | |
| 50 | 2 | | 14 | | |

Тапсырма 10. Есептің шешімін табыңыздар

Квасқа деген сұраныс пен лимонад бағасы арасындағы айқас икемділік 0,75 құрайды. Қандай тауарлар туралы әңгіме болып отыр? Егер лимонад бағасы 20% - ға артса, квасқа деген сұраныс қалай өзгереді?

Тапсырма 11. Есептің шешімін табыңыздар

Басылымға сатылым бағасы шамамен 10 а.б. құрайтын кітап даярлануда. Кітаптың барлық таралымын басып шығаруға арналған жиынтық тұрақты шығындар (өңдеу, даярлау, басу, басқарушылық шығындар, салық және сақтандыру, ғимаратты жалдау, амортизациялық шығындар және т.б.) 200 мың а.б. құрайды.

Осы кітаптың бір данасына жиынтық ауыспалы шығындар (қағаз, кітаптың сыртқы бетіне материал, типографиялық шығындар, түптеу шығындары, түптеу жұмыстары, өткізу, авторлық ганорар және басқалары) 6 а.б құрайды

Келесілерді есептеу қажет:

1. Кітапты қандай тиражда шығарса шығынсыз болады (шығынсыздық

нүктесі)?

2. Осы есептеуді 11 а.б. кезінде жүргізу.

Тапсырма 12. Есептің шешімін табыңыздар

Сіз азық-түлік өнімдерін сатуды жүзеге асыратын ұйымның менеджері болып табыласыз. Сіздің алдыңызға түсімді 8% - ға ұлғайту міндеті қойылды. Осы міндетке қол жеткізу үшін сіз бағаны 10% - ға төмендетуді ұсынасыз. Сіздің болжамдарыңыздың негізділігін сатып алушылардың бағалардың өзгеруіне деген реакциясымен тексеруге болады, бастапқыда дүкендердің бірінде бағаны өзгертіп, содан кейін оң нәтиже болған жағдайда, дүкендердің кең желісіне бағаны төмендету бойынша акцияны таратуға болады.

Көрсеткіштердің өсу индекстері көрсеткіштердің өздері сияқты сәйкес келетін фактіні пайдалана отырып, баға бойынша сұраныс икемділігінің коэффициентін анықтаңыз. Мәселен, дүкендердің бірінде бағаның 10% - ға төмендеуі нәтижесінде түсім 5% - ға артты. Баға қалай өзгерген кезде сату көлемін 8% - ға ұлғайтуға болады?

Тапсырма 13. Тауар бағасының бәсекеге қабілеттілігіне талдау жүргізіңіз.

Бәсекелес кәсіпорындар бірдей өнімді сататын жағдайды қарастырайық. Бұл көтерме және бөлшек сауда фирмалары болуы мүмкін.

I кезең – бөлшек нарықтағы бәсекелестер мен талданып отырған кәсіпорынның бағасын салыстыру. Бәсекелестердің орташа бөлшек бағасы барлық бәсекелестердің баға сомасының олардың жалпы санына қатынасы ретінде есептеледі. Нарықта бес негізгі бәсекелесті тандап алып, тауардың төрт атауы бойынша талдау жүргіземіз (20 - кестені қараңыз).

Кесте 20 – Қала нарығындағы өнім бағасының салыстырмалы талдауы

| Тауар атауы | Бәсекелестер | | | | | Бәсекелестердің орташа бөлшек бағасы | Бәсекелестердің ең төменгі бөлшек бағасы | Кәсіпорынның бөлшек бағасы |
|-------------|--------------|-----|-----|-----|-----|--------------------------------------|--|----------------------------|
| | А | Б | В | Г | Д | | | |
| Тауар 1 | 250 | 200 | 180 | 201 | 185 | | | 229 |
| Тауар 2 | 100 | 100 | 90 | 130 | 100 | | | 91 |
| Тауар 3 | 85 | 75 | 75 | 70 | 69 | | | 76 |
| Тауар 4 | 350 | 245 | 220 | 317 | 220 | | | 260 |

Қорытынды жасаңыздар.

II кезең - бағалардың пайыздық ауытқу шамасын есептеу үшін бағалардың жиынтық кестесін жасау керек (21 - кестені қараңыз). Бұл көсеткіш тауарлардың негізгі атаулары бойынша орташа есеппен бәсекелестердің бағалары талданып отырған кәсіпорын бағаларынан қаншалықты айырмашылығы бар екендігін көрсетеді.

Пайыздық ауытқу шамасы «кәсіпорын» бөлшек сауда бағасының және бәсекелестің бөлшек сауда бағасының «кәсіпорынның» бөлшек сауда бағасына қатынасы арқылы есептеледі.

Кесте 21 – Бәсекелестерден талданып отырған кәсіпорынның ауытқу көлемі (%)

| Тауар атауы | Бәсекелестер | | | | |
|-------------|--------------|---|---|---|---|
| | А | Б | В | Г | Д |
| Тауар 1 | | | | | |
| Тауар 2 | | | | | |
| Тауар 3 | | | | | |
| Тауар 4 | | | | | |

Кестеде ауытқудың теріс шамасы «кәсіпорынның» бағасы бәсекелестен төмен екенін көрсетеді. Ауытқудың оң шамасы «кәсіпорынның» бағалары бәсекелестердің бағасынан жоғары екенін білдіреді.

Қорытынды жасаңыздар.

III кезең – негізгі бәсекелестерді анықтау қаланың қаралып отырған тауар нарығында фирманың жағдайын анықтауға мүмкіндік береді (22 - кестені қараңыз). Бәсекелестердің бағаларын талдау нәтижесінде, «кәсіпорында» тауардың 66 атауынан тек 9 ғана арзан позиция ие (немесе барлық ассортименттің 14%) екендігі анықталды.

Кесте 22 – Қаланың нарығында «кәсіпорынның» жағдайы

| Көрсеткіштер | «Кәсіпорын» | Бісекелестер | | | | |
|---------------------------------------|-------------|--------------|----|----|---|----|
| | | А | Б | В | Г | Д |
| Ассортименттегі арзан позициялар саны | 9 | 2 | 18 | 20 | 2 | 15 |
| %, қатынас | | | | | | |

Қорытынды жасаңыздар.

Өзінің басты бәсекелестерін анықтап, «кәсіпорын» одан әрі бәсекелестің бөлшек сауда бағасына қарап, өз бағаларына талдау және түзету жүргізеді. Осылайша өзінің негізгі бәсекелестерін баға бойынша озып кету үшін және шығынға жұмыс істемес үшін, пайда табу үшін сатып алу бойынша ұсынысты есептеу қажет.

IV кезең – сатып алу бағаларын есептеу (23 – кестені қараңыз).

Кесте 23 – Сатып алу бағаларын есептеу (мысал)

| Тауардың атауы | «Кәсіпорынның жеңілдіксіз» бағасы | Бәсекестің бағасы??? | Нарықтың орташа бағасы | Нарықтың минималды бағасы | Жеңілдіксіз бағаның ауытқуы, % | «Жеңілдікпен кәсіпорын» бағасы * | Жеңілдікпен бағаның ауытқуы, % | Сатып алу бойынша ұсыныс |
|--------------------|-----------------------------------|----------------------|------------------------|---------------------------|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| Тауар 1 | | | | | | | | |
| Тауар 2 | | | | | | | | |
| Тауар 3 | | | | | | | | |
| Тауар 4 | | | | | | | | |
| Т.б. | | | | | | | | |
| Ауытқудың орташа % | | | | | | | | |

* Жеңілдік – 10%

Ауытқудың орташа пайызы ауытқу пайызы сомасының талдау жүргізілген ассортименттік позициялардың санына қатынасы ретінде есептеледі.

Ауытқудың орташа пайызының алынған оң шамасы «кәсіпорынның» жеңілдікті ескергенде де, негізгі бәсекелестің бағасынан жоғары екендігін көрсетеді. Өзінің бөлшек бағасын төмендету және негізгі бәсекелесті озып кету үшін «кәсіпорын» өз тауарларын жеткізушілерден кестенің соңғы бағанасында ұсынылған неғұрлым төмен сатып алу бағалары бойынша сатып алуы тиіс.

Қорытынды жасаңыздар.

Тапсырма 14. Есептің шешімін табыңыздар

Егер осы тауардың бағасы бойынша сұраныстың икемділік коэффициенті 2,5-ке тең болса, бағаның 15% - ға көтерілуі нәтижесінде түсімнің ықтимал өзгеруін анықтаңыз.

Тапсырма 15. Есептің шешімін табыңыздар

Көлік қызметтеріне сұраныстың икемділігін зерттеумен айналысатын экономист электр көлігі қызметіне сұраныстың бағалық икемділігі (трамвай-троллейбус кәсіпорны) 0,15 тең, ал автобуста жол жүру бағасына байланысты электр көлігі қызметіне сұраныстың айқаспалы икемділігі 0,6 тең деген қорытындыға келді. Электр көліктерінде жол жүру ақысының артуы трамвай-троллейбус кәсіпорнының жылдық кірісінің артуына алып келе ме?

Егер электр көлігінде жол жүру бағасы 30% - ға артса, электр көлігі қызметтеріне сұраныс бұрынғы қалпында қалуы үшін автобус тасымалы бағасы қалай өзгеруі тиіс?

Тапсырма 16. Есептің шешімін табыңыздар

Баға бойынша сұраныс икемділігінің доғалық коэффициентін анықтаңыз, егер 20 а.б. кезінде тауарға деген сұраныс көлемі 600 бірлік, ал 30 а.б. кезінде – 400 бірлік екендігі белгілі болса. Бұл тауарды қай топқа жатқызуға болады? Егер сіз осы тауарды сатудан түскен түсімді арттыруға тырыссаңыз, онда бағаны көтеру керек пе, әлде төмендету керек пе?

Тапсырма 17. Есептің шешімін табыңыздар

Сіз-менеджерсіз, сізге смета бойынша ақпарат және ұйым басшысының отырысына ұсыныстар дайындауды тапсырды, осы отырыста ұйым қызметінің келесі кезеңіне өнім бағасын орнату туралы шешім қабылдануы тиіс. 24 - кестеде сметадан алынған деректер келтірілген.

Кесте 24 – Сметадан алынған мәліметтер

| Көрсеткіштер | Өткен кезең | Ағымдағы кезең |
|---------------------|-------------|----------------|
| Өткізу, бірлік | 100 000 | 106 000 |
| Бірлікке баға, а.б. | 13 | 13 |
| Шығындар, мың, а.б. | 1000 | 1077,4 |
| Пайда, мың, а.б. | 300 | 300,6 |

Сіз өткен және ағымдағы есепті кезеңдердің арасындағы уақыт ішінде шығындар бойынша жалпы инфляция қарқыны 4% - ға өскенін анықтадыңыз, келесі есепті кезең ішінде бұл қарқындар 6% - ды құрайды деген болжамдар бар. Компания өз саясатын негізге ала отырып, өткізу бағасын ағымдағы кезеңге ұлғайтуды жоспарлап отырған жоқ, алайда бәсекелестер неғұрлым жоғары шығындарды ескеру үшін өз бағасын 4% - ға көтерді.

Экономикалық мәселелер бойынша сарапшылар жүргізген шолу компания өніміне сұраныс 1,5 коэффициентімен икемді болып табылатындығын көрсетті. Бұл сату көлемі бағаның нақты көтерілу ставкасына қатысты бір жарым есе қысқаратынын білдіреді.

Компания өзінің келесі іс-қимылдарының әр түрлі нұсқаларын талдайды және осы жағдайларда мыналарды орындау қажет:

А. Егер компания келесі есепті кезеңде сату бағасын 13 а.б. деңгейінде сақтаса, металық сандарды көрсету керек (күтілгендей, бәсекелестер бағаны тағы 6% - ға арттырады).

Б. Егер компания сату бағасын 6% - ға арттырса, металық сандарды көрсету.

В. Компанияның директорлар кеңесі үшін қысқаша есеп жасау, онда тиісті сандық көрсеткіштерді көрсету және компанияның келесі есепті кезеңге өткізу бағасын 13 а.б. деңгейінде сақтау керек пе, әлде оны 6% - ға арттыру дұрыс болады ма деген ұсыныстарыңызды көрсету керек.

Г. Өз жауаптарыңызды дайындау барысында қандай жолды таңдадыңыз көрсету қажет.

Тапсырма 18. Есептің шешімін табыңыздар

AB Ltd — жоғары сапалы заманауи жабдықты шығаратын беделді компания.

Өз өнімін әртараптандыруға ұмтыла отырып, компания қазіргі уақытта оның саласында пайда болатын жаңа мүмкіндіктерді талдайды. Алдын ала нарықтық зерттеу жүргізілгеннен кейін компания басшылығы нарыққа жаңа өніммен шығуды шешті, онда ең жаңа дизайнмен үйлескен ең жаңа технологиялар іске асырылды.

AB Ltd компаниясының ерекше сипаттамасы-ол ең заманауи технологияларды үнемді (орташа өндіріс көлемінде) пайдалана алады және өте жақсы дизайны бар өнімді ұсына алады.

Жаңа өнім нарықта бәсекелестіктің үш түріне тап болады (25-кестені қараңыз).

Кесте 25 – Нарықты талдау

| Категория | Технология | Дизайн | Өткізу, дана. | Моделдер саны | Сатылымның бөлшек бағасы (диапазон), а.б.. |
|-----------|-----------------|------------|---------------|---------------|--|
| 1 | Жақсы | Стандартты | 22 000 | 4 | 600-1050 |
| 2 | Жақсы | Жақсы | 6 000 | 5 | 1450-1900 |
| 3 | Қазіргі заманғы | Жақсы | 750 | 2 | 2500-3000 |

Өнім бағаның дисконттық жеңілдіктеріне жүгінбейтін бөлшек сауда құрылымдары арқылы таратылуы мүмкін. Олардың комиссиялық бағасы бөлшек сату бағасының 25% құрайды. АВ Ltd, сондай-ақ, өнімнің осы түрін өзі шығармайтын танымал жоғары технологиялар жабдықтарын өндірушінің сауда белгісімен өнімді сату құқығына ие болды. Бұл үшін АВ Ltd оған бөлшек сауда бағасының 5% мөлшерінде роялти төлейтін болады.

АВ Ltd бағалауы бойынша оның өнім бірлігіне тікелей шығындары 670 а.б. құрайды (роялти және сатушыларға комиссиялар бойынша төлемдерді есептемегенде). 26 - кестеде осы жоба үшін релевантты жылдық тұрақты шығындар бойынша деректер келтірілген.

Кесте 26 – Жобаның сметалық жылдық тұрақты шығындары, а.б.

| Көрсеткіштер | Мәні |
|-----------------------------------|---------|
| Өндіріс | 250 000 |
| Зерттеу және өңдеу | 50 000 |
| Маркетинг | 200 000 |
| Қаржылық және әкімшілік мақсаттар | 50 000 |

Қолда бар деректер мен сіз негізделген деп есептейтің жорамалдар негізінде келесілерді орындау қажет.

А. Бөлшек сауда бағаларының (соңғы тұтынушы үшін) ауқымын ұсыну, АВ Ltd оның негізінде өз өніміне өткізу бағасын таңдауға тиіс. Бұл ауқымның неге ұсынылғанын қысқаша түсіндіріңіз.

Б. Сіз ұсынған АВ Ltd компаниясының А бөліміндегі диапазон бағасының бірін таңдау. Осы бағаны неге ұсынасыз, тиісті есептеулер негізінде түсіндіріңіз. Сіз пайдаланған барлық жорамалдарды келтіріңіз.

Ескертпе

Барлық талқыланатын бағаны ең жақын 100 а.б. дөңгелектеу керек. Қосылған құн салығын (немесе сатуға), салықтардың басқа да түрлері мен инфляцияны ескермеуге тиіс.

Тапсырма 19. Есептің шешімін табыңыздар

Компания өнімнің екі түрін шығарады - EXE және WYE (27-кестені қараңыз).

Кесте 27 – Өндірістің жылдық көлемі, бірлік

| Көрсеткіштер | EXE | WYE |
|------------------------|---------|---------|
| Максималды күші | 200 000 | 100 000 |
| Өнімнің сметалық шығуы | 150 000 | 70 000 |

Мұнымен өнімнің басқа түрлерін өндірмейтін бөлімшелер (цехтар) айналысады. Сонымен қатар, компанияда үш қызмет көрсету бөлімшесі бар: қойма, техникалық қызмет көрсету және әкімшілік.

28 - кестеде келесі жылға арналған сметалық деректер келтірілген.

Кесте 28 – Келесі жылға арналған сметалық деректер

| Көрсеткіштер | ЕХЕ шығаратын цех | WYE шығаратын цех | Қойма | ТҚ бөлімшесі | Әкімшілік |
|--|-------------------|-------------------|-------|--------------|-----------|
| Шығындар, млн. бірлік. | | | | | |
| Материалдар | 1,8 | 0,7 | 0,1 | 0,1 | |
| Басқа ауыспалы шығындар | 0,8 | 0,5 | 0,1 | 0,2 | 0,2 |
| Өндірістік цехтар бойынша қызметтерді пайдалану, % | | | | | |
| ТҚ бөлімшесі | 50 | 25 | 25 | | |
| Әкімшілік | 40 | 30 | 20 | 10 | |
| Қойма | 60 | 40 | | | |
| Ауданы, кв. м | 640 | 480 | 240 | 80 | 160 |

Компания тұрғысынан тұтастай алғанда ол үшін ауыспалы болып табылатын шығарылатын бұйымдардың тікелей шығындары әрбір бөлімше үшін белгіленеді. Өндірістік бөлімшелер бойынша қызмет көрсететін бөлімшелерге шығындарды бөлу әрбір цехтың қызмет көрсететін бөлімшелерден алатын қызмет көлемін бағалау негізінде жүзеге асырылады. Олар пайыздық үлес түрінде көрсетіледі және пайдаланылатын өндірістік қуаттардың барлық диапазонындағы заттардың жағдайын айтарлықтай дәл көрсетеді деп саналады. Жалпы зауыттық үстеме шығындар 3 600 000 а.б. тең. Олар тұрақты болып табылады және олар орналасқан алаңдарға тепе-тең бөлімшелерге есептеледі. Сатудың мақсатты бағасын орнату үшін компания сметаға салынған өндіріс көлемінің негізінде өз өнімінің өзіндік құнын анықтайды, содан кейін осы шығыстарға 25% үстеме баға қосады.

Келесілерді орындау қажет (жауаптарды мың а.б. данаға дейін дөңгелектеп көрсету қажет).

А. Компанияда қолданылатын үстеме баға шамасының негізінде ЕХЕ және WYE бұйымдарының бірлігін сатудың сметалық бағасын есептеу.

Б. Компания әрбір келесі тәуелсіз оқиғаға қалай әрекет ете алады, соның нәтижесінде бизнес жүргізу үшін қосымша мүмкіндіктер пайда болатындығы туралы пікірлеріңізді айтыңыздар:

– шетелдік тапсырыс берушіден WYE бұйымының 3000 бірлігіне сұраныс алу, олардың әрқайсысына 35 а.б. төлеу ұсынысымен;

– толық шығындарға 10 % қосылуға тең, әрбір бірлікке баға бойынша келесі жылдың ішінде тұрақты уақыт аралықтарында партиялармен жеткізілетін WYE бұйымының 50 000 бірлігіне сұраныс алу;

Екі жағдайда да қорытындыларды есептермен негіздеңіз және сізге қажет болатын жорамалдар мен қосымша түсініктемелерді ескере отырып, оларды түсіндіріңіз.

В. Өндірістік қуаттардың жыл ішінде олардың сметалық жүктелуімен салыстырғанда барынша жүктелуі кезінде шығарылатын өнім бойынша толық

шығындарды есепке алу нәтижесінде не өзгертетінін түсіндіру.

Тапсырма 20. Есептің шешімін табыңыздар

Кәсіпорын шыны бөтелкелер жасап шығарады. Өндірістің айлық көлемі 450 000 бөтелкені құрайды, бұл оның өндірістік мүмкіндіктерінің жартысын құрайды. Кәсіпорынның сату бөлімі бір сыра қайнататын зауыттан бір бірлік үшін 0,20 а.б. бағасы бойынша 150 000 бөтелке жеткізу туралы ұсыныс алды. Басқарушылық есеп бөлімі мәселені шешу үшін қолданыстағы сату көлемі 450 000 бірлікті негізге ала отырып, мынадай ақпаратты ұсынды (29 - кестені қараңыз).

Кесте 29 – Басқарушылық есеп бөлімінің ақпараты, а.б.

| Көрсеткіштер | Мәні |
|---|--------|
| Материалдардың тура шығындары | 9000 |
| Еңбекақының тура шығындары | 36000 |
| Дайындаудың үстеме шығындарының пропорционалды бөлігі | 27000 |
| Дайындаудың үстеме шығындарының тұрақты бөлігі | 63000 |
| Кәсіпорынды басқару бойынша шығындар | 135000 |

Осы шарттар негізінде 150 000 бөтелкені қосымша жеткізу туралы шартқа қол қойған дұрыс па?

Тапсырма 21. Тапсырманы орындаңыз

Ұйымдағы шығындар туралы деректердің баға орнату саясатын айқындау кезінде қандай дәрежеде пайдалы болуы мүмкін екендігі туралы өз көзқарастарыңызды білдіріңіздер.

Тапсырма 22. Есептің шешімін табыңыздар

Егер базалық плитаның бағасы 8950 а.б. болса, ас үй электр плитасы бағасының жоғарғы деңгейін баллдық әдіспен анықтаңыз. Негізгі және жаңа бұйымдардың негізгі параметрлерін баллдық бағалау 30 - кестеде келтірілген.

Кесте 30 – Негізгі және жаңа бұйымдардың негізгі параметрлерін баллдық бағалау

| | Баллдарды, параметрлерді бағалау | | | | | |
|--------------------------|-----------------------------------|-------------------------|--------|------------------------|-------------|-------|
| | Тұтынылатын электр көзінің көлемі | Функцияның әр түрлілігі | Дизайн | Қызмет көрсету мерзімі | Қауіпсіздік | Қуаты |
| Базалық | 75 | 50 | 40 | 60 | 45 | 40 |
| Жаңа | 80 | 70 | 55 | 60 | 52 | 50 |
| Салмақтылық коэффициенті | 0,3 | 0,2 | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,1 |

Тапсырма 23. Есептің шешімін табыңыздар

Келесі тауарлардың оң және теріс жақтарын анықтау үшін қандай

параметрлерді талдауды ұсынасыз: телевизорлар; мотоциклдер; принтерлер; Білім беру қызметтері; медициналық қызметтер.

Тапсырма 24. Есептің шешімін табыңыздар

Ұйым спорттық бұйымдарды өндіреді. 100 бұйымды даярлап шығу шығындары және бір бұйымға есептелген шығындар кесте 31 көрсетілген.

Есепті кезең аралығында өнімнің бір бірлігіне шығындардың өзгеруі күтілмейді. Кәсіпорын осы кезеңде алғысы келетін пайда көлемі, 300 мың а.б. құрайды. Кәсіпорынның активтерінің жалпы құны 500 мың а.б. көлемінде болы. Активтердің рентабельділігі 60% деңгейінде болады деп күтілуде.

Кесте 31 – Өнімге кеткен шығындар, а.б.

| Көрсеткіштер | Жиынтық шығындар | Бір өнімге шығындар |
|--|------------------|---------------------|
| Ауыспалы өндірістік шығындар: | | |
| - тура материалдық шығындар | 550 000 | 5500 |
| - тура еңбекақы шығындары | 100 000 | 1000 |
| - ауыспалы жалпы өндірістік шығындар | 80 000 | 800 |
| Ауыспалы өндірістік шығындардың барлығы | 730 000 | 73 000 |
| Тұрақты жалпы өндірістік шығындар | 320 000 | 3200 |
| Коммерциялық, жалпы, әкімшілік шығындар: | | |
| - коммерциялық шығындар | 90 000 | 900 |
| - әкімшілік шығындар | 35 000 | 350 |
| Коммерциялық, жалпы және әкімшілік шығындардың барлығы | 125 000 | 1250 |
| Барлығы | 1 175 000 | 11 750 |

Шығындық әдісті қолдана отырып, бір бұйымның бағасын есептеу қажет.

Тапсырма 25. Есептің шешімін табыңыздар

Егер негізгі параметрдің мәні 600 мин./мм^3 , өзіндік құнның рентабельділігі 20% тең болса және болған кезде жаңа сорғышт бағасының жоғарғы деңгейін анықтаңыздар (32 кестені қараңыздар).

Кесте 32 – Сорғыштың өзіндік құны туралы мәліметтер

| Қатардағы түрдегі отын сорғылары | 5-ші жылы шығарылған бұйым бірлігінің нақты өзіндік құны | Қозғалтқыш цилиндріне 1 минут ішінде сорғылармен берілетін отын көлемі, $\text{мм}^3 / \text{мин.}$ | Үлестік өзіндік құн, а.б./($\text{мм}^3/\text{мин.}$) |
|----------------------------------|--|---|---|
| 1 | 32 | 72 | 0,440 |
| 2 | 33 | 138 | 0,239 |
| 3 | 42 | 257 | 0,163 |
| 4 | 51 | 267 | 0,191 |
| 5 | 60 | 271 | 0,221 |
| 6 | 64 | 347 | 0,284 |
| 7 | 108 | 490 | 0,220 |

Тапсырма 26. Есептің шешімін табыңыздар

Егер базалық ретінде қуаты 20 кВт электр қозғалтқышы 30000 а.б. бағасы бойынша пайдаланылса және қалған параметрлер өзгеріссіз қалған уақытта, қуаты 30 кВт болатын электр қозғалтқышының бағасын есептеңіз.

Тапсырма 27. Есептің шешімін табыңыздар

Үлесті баға орнату әдісімен, қозғалтқышының көлемі 720 см³ болатын туризмге арналған "Yamaha" жаңа қар жолы көлігінің бағасының жоғарғы шегін анықтаңыз (33 - кестені қараңыз).

Кесте 33 – Қар жолы көлі туралы ақпараттар

| Модель | Қозғалтқышының көлемі, см ³ | Баға, а.б. | Үлесті баға |
|------------------|--|------------|-------------|
| Yamaha VT 500 XL | 485 | 8600 | |
| Yamaha VT 600 | 593 | 9900 | |
| Yamaha VT 700 | 698 | 10900 | |

Тапсырма 28. Есептің шешімін табыңыздар

Сатып алушы кір жуғыш машинаның негізгі параметрлерін өзгертуді қаншалықты маңызды деп санайды және осыған жақын аналог машинаның бағасы 85 000 а.б. болса, жаңа машинаның бағасы қандай болуы мүмкін?

Жаңа және базалық модельдердің сипаттамалары 34 - кестеде келтірілген.

Кесте 34 – Жаңа және базалық модельдердің сипаттамалары

| Параметр | Базалық модель | Жаңа модель | Параметр мәнінің өзгеру индексі | Салмақтылық коэффициенті |
|--------------------------|----------------|-------------|---------------------------------|--------------------------|
| Максималды жүктеу, кг | 5 | 7 | 1,40 | 0,4 |
| Барабанның көлемі, л | 42 | 50 | 1,19 | 0,3 |
| Сығу жылдамдығы, об/мин. | 1 150 | 1 000 | 0,87 | 0,2 |
| Жарамдылық мерзімі | 10 | 10 | 1,0 | 0,1 |

Тапсырма 29. Есептің шешімін табыңыздар

Баллдық әдіспен жаңа кір жуғыш машинаның бағасын есептеңіз (35-кестені қараңыз).

Кесте 35 – Кір жуғыш машиналарды баллдық бағалау

| Параметрлер | Бағалау балл түрінде | | Салмақтылық коэффициенті |
|--------------------|----------------------|------------|--------------------------|
| | Базалық бұйым | Жаңа бұйым | |
| Максималды жүктеу | 40 | 50 | 0,3 |
| Барабанның көлемі | 40 | 45 | 0,2 |
| Сығу жылдамдығы | 30 | 20 | 0,15 |
| Жарамдылық мерзімі | 10 | 10 | 0,05 |
| Өндіруші ел | 30 | 50 | 0,2 |
| Дизайн | 20 | 25 | 0,1 |

Тапсырма 30. Есептің шешімін табыңыздар

Тауар бағасы 120 а.б. үш саты бойынша жеңілдікке ие болды, әр баға бірдей бір рет өзгеретінін болжады. Соңығы жеңілдіктен кейін тауар 35,6 а.б. өзіндік құны бойынша сатылды. Бірінші және екінші жеңілдік барысында қандай баға орнатылған?

Тапсырма 31. Есептің шешімін табыңыздар

Кәсіпорынның тұрақты капиталының жылдық шығындары 160 мың а.б. құрайды. ал ауыспалы капитал - 40 мың а.б. болды. Егер орташа табыс нормасы 15% - ға тең болса, осы кәсіпорынның өндіріс бағасын анықтаңыз.

Тапсырма 32. Есептің шешімін табыңыздар

Бұйымның коммерциялық өзіндік құны – 90 а.б., өзіндік құнға рентабельділік деңгейі – 25%, акциз – бұйым бірлігіне 15 а.б., кәсіпорынның көтерме сауда бағасынан қосымша құн салығы – 20%, сатып алу бағасынан делдалдық ұйымның делдалдық – өткізу үстеме бағасы – 20%, торговая наценка – сатып алу бағасынан саудалық үстеме баға 10%.

Анықтау қрек: кәсіпорынның бір өнімге деген пайдасын, кәсіпорынның көтерме бағасын, ҚҚС бірге көтерме бағаны, делдалдық және саудалық үстемені, бұйымның бөлшек бағасын.

Тапсырма 33. Есептің шешімін табыңыздар

Сауда кәсіпорыны қандай бөлшек бағамен сатқан кезде өткізуден 200 а.б. көлемінде пайда алады, егер 10 бірліктен тұратын партияны жүзеге асырса? Тауардың бір данасына тұрақты шығындар – 600 а. б., ауыспалы шығындар – 50 а. б. Тауарды сатып алу бағасы 410 а.б., ҚҚС – 20% құрайды. Барлық ағымдағы шығындарды жабу үшін тауарды қандай көлемде сату қажет?

Тапсырма 34. Есептің шешімін табыңыздар

Табиғи теріден жасалған пальтоның бөлшек бағасын есептеу қажет. Бастапқы деректер 36 - кестеде келтірілген.

Кесте 36 – Бастапқы мәліметтер

| Калькуляция баптары | Мәні |
|---|------|
| Толық өзіндік құн, а.б. | 3680 |
| Нақты бұйымның рентабельділік деңгейі, % | 29 |
| Жоғары сапа және халықаралық стандарттарға сәйкестігі үшін үстемеақы, % | 15 |
| Акциздік алым ставкасы, % | 30 |
| ҚҚС-мен еркін босату бағасына сауда үстемесі, % | 9 |

Тапсырма 35. Есептің шешімін табыңыздар

Келтірілген деректер бойынша объектіні жеткізуге келісім-шартқа қол қойылған сәттен бастап оны нақты жеткізгенге дейін өткен кезең үшін өнім бағасының өсуін анықтаңыздар.

Бастапқы мәліметтер:

Объектінің келісім-шартқа қол қойылған кездегі сату бағасы – 16000 а.б.

Қызметкерлердің жалақысы:

бастапқы – 1500 а.б.,

жаңа – 1700 а.б.,

Шикізаттың құны:

бастапқы – 8000 а.б.,

жаңа – 8500 а.б.,

Өзіндік құндағы жалақы мен шикізат құнының үлес салмағы тиісінше 25 және 40% құрайды.

Тапсырма 36. Есептің шешімін табыңыздар

Тауар бірлігі үшін 65 а.б. бағасы бойынша 50 бірлік көлемінде «А» тауарын сатып алу бойынша делдал фирмамен ұсынылған мәмілені талдау. Өткізудің орташа нарықтық бағасы – 90 а.б. Транспорттық шығындар – 15 а.б. Орындау мерзімі – 30 күн. Сатып алу үшін кредиттік ресурстар пайдаланылады. Несие пайызының ставкасы – 60% жалдық. Материалдық шығындар деңгейі сатып алу бойынша айналымнан 1,5% құрайды. Еңбекақы төлеу қорына есептелетін міндетті төлемдердің мөлшері - 42,5%. Инновациялық қорға аударымдар - үстеме бағадан 1%. Еңбекақы төлеуге арналған шығыстар деңгейі тауарларды сатып алу бойынша айналымнан 5% құрайды.

Тапсырма 37. Есептің шешімін табыңыздар

Тоңазытқыштарды шығаратын кәсіпорын нарықтық конъюнктураның бағалауын және бағасын ескере отырып, модельдердің бірінің бөлшек сауда бағасы 900 а.б. деңгейінде белгіленуі мүмкін деп есептейді. Бұл ретте бөлшек сауданың пайдасы мен шығыстары бағаның 30% – ын, көтерме сауданың пайдасы мен шығыстары – 25% - ды, ал кәсіпорынның меншікті пайдасы - 25% - ды құрайды. Тоңазытқыштың осы үлгісін өндіруге жұмсалатын шығындар қандай болуы мүмкін екенін есептеңіз.

Тапсырма 38. Есептің шешімін табыңыздар

Баллдық бағалау әдісін қолдана отырып, кәсіпорынның «А» бұйымының көтерме бағасын анықтау қажет. Бір баллдың өзіндік құнын есептеу үшін «Б» бұйымы қабылданды. 37- кестеде «А» және «Б» бұйымдарының параметрлерінің бағасы балл түрінде берілген.

Кесте 37 – «А» және «Б» бұйымдарының параметрлерінің бағасы балл түрінде берілген.

| Бұйым | Параметрлер | | | | | Жалпы балл |
|-------|-------------|----|----|----|---|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| А | 90 | 20 | 10 | 15 | 5 | 140 |
| Б | 110 | 25 | 12 | 18 | 9 | 174 |

«Б» базалық бұйымының өзіндік құны 5700 а.б. тең. Рентабельділік нормативі – 25 %.

Тапсырма 39. Есептің шешімін табыңыздар

Егер өнім бірлігінің өндірістік өзіндік құны 720 а.б. тең болса, оның ішінде материалдық шығындар – 344 а.б, біір жылда өндірістің барлық көлемін іске асыру бойынша өндірістік емес шығыстар – 200,6 мың а.б.; өнімнің рентабельділік нормативі – 35% болған кезде, кәсіпорынның тұтыну бағасын «шығындар + пайда» әдісімен есептеу қажет.

Тапсырма 40. Есептің шешімін табыңыздар

Импорттық шоколадтың бір данасының бөлшек бағасы мен өткүзідің минималды бағасын анықтау қажет, егер оның кедендік құны 300 а.б. тең, кеден бажы кедендік құнының 20% тең, жабдықтау - өткізу үстемесі 35 % тең, саудалық үстеме – 20 %, ҚҚС – 20 % болса.

Тапсырма 41. Есептің шешімін табыңыздар

Сүзбе өндіру үшін 1 т сүттің көтерме бағасын, 1 т сүзбенің көтерме бағасын, сүт өнеркәсібіне арналған сүттің көтерме бағасы мен сатып алу бағасы арасындағы айырманы анықтау.

Келесі мәліметтер белгілі: сүзбенің 1 т бөлшек бағасы 950 а.б. тең., дайын өнімді өндіру және жеткізу бойынша шығындар – 100 а.б., өндірістің рентабельділігі сүзбенің өзіндік құнының 12 % құрайды, пайдаланылатын қалдықтардың құны – 20 а.б., бөлшек бағаның саудалық жеңілдігі – 8 %, 1 т сүзбеге сүт шығыны-6 т, 1 т сүттің сатып алу бағасы – 360 а.б.

Тапсырма 42. Есептің шешімін табыңыздар

Өнімнің өзіндік құнының жоспарлы калькуляциясын жасау, егер келесі деректер белгілі болса, кәсіпорынның өткізу бағасын анықтау.

1. Осы бұйымды өндіруге кеткен шығындар:

- шикізат және негізгі материалдар – 200 а.б.,
- технологиялық мақсаттарға отын және электр энергиясы – 30 а.б.,
- өндірістік жұмысшылардың негізгі жалақысы – 60 а.б.,
- өндірістік жұмысшылардың қосымша жалақысы өндірістік жұмысшылардың негізгі еңбекақысына - 10% ;
- өндірістік жұмысшылардың негізгі және қосымша еңбекақысының барлық сомасының бірыңғай әлеуметтік салығы -26%;
- жабдықтарды ұстау және пайдалану бойынша шығындар - өндірістік жұмысшылард
- ың негізгі еңбекақысының - 150%;
- цех шығындары - өндірістік жұмысшылардың негізгі еңбекақысының 65%;
- жалпы зауыттық шығындар - өндірістік жұмысшылардың негізгі еңбекақысының 86%;

- өндірістік емес шығындар - өндірістік өзіндік құнның 1,5%.
- 2. Бұйым өндірісінің рентабельділігі – 25%.
- 3. Акциз ставкасы – өндірушінің өткізу бағасының 15%.
- 4. ҚҚС - ҚҚС-сыз еркін босату бағасына 18%.

Тапсырма 43. Есептің шешімін табыңыздар

38 - кестеде келтірілген деректерді пайдалана отырып, сұраныс пен ұсыныстың кестесін құрыңыз, тепе-тең бағаны анықтаңыз. Сатып алушының жалпы табысы мен шығындарын, сұраныс пен ұсыныстың икемділігін есептеңіз.

Кесте 38 – Бастапқы деректер

| Баға (P), а.б. | Сұраныс (Q), мың. дана. | Ұсыныс (Q), мың. дана. |
|----------------|-------------------------|------------------------|
| 5 | 10 | - |
| 4 | 20 | - |
| 3,5 | - | 40 |
| 3 | 30 | 30 |
| 2,5 | 40 | 20 |
| 2 | - | 10 |

Тапсырма 44. Есептің шешімін табыңыздар

Кәсіпорын үстел - бұрғылау станоктарын дайындайды және оларды бір дана үшін 7000 а.б. бағасы бойынша сатады, бұл ретте өнім бірлігіне жұмсалатын үлестік ауыспалы шығындар 2500 а.б., ай сайынғы тұрақты шығындар сомасы 112500 а.б. құрайды. Кәсіпорын қандай көлемде шығарылым жасаса шығынсыздық нүктелеріне жетеді?

Тапсырма 45. Есептің шешімін табыңыздар

Баллдық бағалау әдісін пайдалана отырып, егер бір балдың өзіндік құнын есептеу үшін өзіндік құны 300 а.б. «Philips» фені қабылданған болса, «Philips» және «Scarlett» фендерінің бөлшек бағасын анықтау керек. Көрсетілген маркалардың фендерінің параметрлерін баллдық бағалау 39 - кестеде келтірілген.

Кесте 39 – Фен параметрлерін баллдық бағалау

| Марка | Ұзақ мерзімділік | Сенімділік | Дизайн | Баллдардың соммасы |
|------------|------------------|------------|--------|--------------------|
| «Philips» | 42 | 20 | 28 | 90 |
| «Scarlett» | 40 | 25 | 31 | 96 |

«Philips» фені рентабельділік деңгейі өзіндік құнының 25%, «Scarlett» – өзіндік құнының 30% , ҚҚС-18% , сауда үстемесі-15% құрайды.

Тапсырма 46. «Клиент тактикасы» ойын

Үш топқа бөлініп, бір топ «босс» тактикасын қолданатын, екінші топ – «бейбахар» тактикасын қолданыңыз, ал үшінші топ «маманның» тактикасын қолданып клиенттер рөлінде болуы мүмкін жағдайларды ойнаңыз. Ойын нәтижесі бойынша 40 кестені толтырыңыз.

Кесте 40 – Бәсекелестік туралы ақпарат алу мүмкіндігі ретінде клиенттің рөлін ойнату тактикасы

| Тактика атауы | Басты ерекшеліктері |
|---------------|---------------------|
| | |
| | |
| | |

3.5 Жеке үй тапсырмасы

1. Белгілі американдық трактор-құрылысы кккомпаниясы 24 000 а.б. бағасымен трактордың жана моделін сатуды бастады. Бірақ негізгі техникалық сипаттамалар бойынша бұл модель бәсекелес компанияның 20 000 а.б. тұратын тракторына ұқсас болды. Сатып алушыларда сұрақ пайда болды: «Неге бұл компания бізге 4000 а.б. артық төлеуді ұсынады?». Сауда агенттері бұл сұраққа жауап бере отырып, әлеуетті клиенттерге баға калькуляциясымен танысуды ұсынды.:

20 000 а.б. - бәсекелестің ұқсас тракторының бағасы (яғни, немқұрайлықтың бағасы);

3 000 а.б.. - трактордың беріктігі үшін сыйақы үстемесі;

2 000 ден.ед. - оның жоғары сенімділігі үшін сыйақы үстеме баға;

2 000 ден.ед. - жоғары сервис деңгейі үшін сыйақы үстеме баға;

1 000 ден.ед. - тораптар мен бөлшектерге ұзақ кепілдік құны.

Барлығы 28 000 а.ба - бәсекелестің тракторы алдындағы барлық артықшылықтарды ескере отырып, трактордың нақты құны.

Минус 4 000 а.б.. - сатып алушыларды тарту үшін бағадан ынталандыру шегерімі.

Қорытынды 24 000 а.б. – қорытынды баға (4 000 а.б. үстеме бағасымен бірге, ол тағы 4000 а.б. жеңілдік алатындығын біледі).

Аталған жағдайда бағаны анықтаудың қандай әдісі қолданылады? Оның мәні неде? Баға орнатудың осы әдісін пайдалану қандай жағдайларда неғұрлым орынды болып табылады?

2. Сұранысқа негізделген баға орнатудың қандай әдістері келесі жағдайларда қолданылады?

1) Клиенттер басқа да пайдалы ассортименттік топтардың тауарларын да сатып алады деген үмітпен сіз ассортименттік топтың тауарларын оларды өндіру шығындарын аз ғана жабатын баға бойынша сатасыз.

2) Сіз тауарларды (қызметтерді) клиенттер оларды сатып ала отырып,

олар тиімді сауда жасады деп ойлайтын баға бойынша сатасыз.

- 3) Сіз тауарларды (қызметтерді) клиенттер жоғары баға жоғары сапаны білдіреді деп ойлайтын баға бойынша сатасыз.
- 4) Сіз тауарларды (қызметтерді) олар төлей алатын бағамен сатасыз.
- 5) Сіз клиенттерге қалам, қарындаш, блокнот жиынтығын төмендетілген бағамен сатасыз.

Модуль 2
**«БАҒА ОРНАТУДЫҢ СТРАТЕГИЯЛЫҚ ЖӘНЕ
ТАКТИКАЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІ»**



4.1 Негізгі теориялық ережелер

Зерттеу мақсаттары

- 1 Маркетинг ұстанымы тұрғысынан баға белгілеу ерекшеліктері туралы білімді кеңейту.
- 2 Баға орнату саласында маркетингтік шешімдер қабылдай біліуін қалыптастыру.

Сұрақтар

- 1 Баға кәсіпорынның маркетингтік күш –жігерінің көрсеткіші ретінде
- 2 ТӨЦ есепке ала отырып баға белгілеу
- 3 Тауар номенклатурасы шеңберінде баға орнату
- 4 Баға орнату психологиясы

1 Баға кәсіпорынның маркетингтік күш –жігерінің көрсеткіші ретінде

Баға маркетингтік құралдардың жалпы жүйесіндегі маңызды компонент болып табылады. Ол тауардың құндылығын жеткізу функциясын орындайды, тауардың қабылданатын сапасын қалыптастырады. Баға саясаты кәсіпорынның тауарлық, өткізу және коммуникациялық саясатымен тығыз байланысты. Бұл ретте баға табысты қалыптастыратын маркетингтің жалғыз элементі ретінде қарастырылмайды. Маркетингтің барлық элементтері тек өзара әрекеттестікте кәсіпорынның табысын қалыптастырады.

Кәсіпорындағы маркетинг саласындағы баға шешімдері сыртқы және ішкі сипаттағы факторларды есепке алумен байланысты. Сыртқы факторлардың әсері тұтынушының тауардың құндылығын қабылдауын анықтайды (сұраныс). Ішкі факторлар баға шешімдерінің шығынсыздығын талап етеді.

Баға және тауар. Баға тұтынушылар үшін тауарлардың пайдалы қасиеттерін көрсетеді. Сонымен қатар, егер кәсіпорын өз өнімінің қосымша аспаптық немесе эмоционалдық пайдалылығын арттырса, онда оның тартымдылығы айтарлықтай артады. Жоғары бағаны орнату мүмкіндігі пайда болады. Бұл, баға сапа көрсеткіші ретінде және бедел көрсеткіші ретінде қабылдануына байланысты. Егер сатып алушылар тауардан тек ақшаға сатып алуға болатын ең жоғары сапалы өнімді іздесе, онда олардың тауардың сипаттамаларына сезімталдығы бағаға деген сезімталдыққа қарағанда әлдеқайда жоғары болады. Олар жоғары бағалы өнімде ғана жоғары сапа болады дегенге сенеді, және сапасы одан да жоғары болса, одан да көп ақша

төлеуге дайын. Жоғары дәрежелі тауарларды иелену сатып алушыға өз таңдауының дұрыстығына және өзінің әл-ауқатын сезінуіне сенімділік береді.

Баға мен тауардың байланысы тек жеке өнім деңгейінде ғана емес, бүкіл өнім желісі деңгейінде де жүзеге асырылады.

Баға және бөлу. Сатуды ұйымдастыру тауарды қандай бағамен сатуға болатындығына елеулі әсер ете алады. Осылайша, сән-салтанат заттарын сататын мамандандырылған дүкендерде тауарларды сату әдеттегі әмбебап дүкендерде сатумен салыстырғанда эмоционалды қосымша пайдалылықты тудырады. Жазғы уақытта мұздатылған балық пен ет сататын дүкендер бұл тауарларға сұраныстың 40% - ға дейін төмендейтіндігін айтады. Төмендетілген маусымдық бағаларды енгізу проблемасы туындайды. Алайда, зерттеулер бұл құбылыстың осы өнімдерге деген қажеттіліктің азаюымен емес, дүкендерде дұрыс өлшенбеуімен байланысты екенін көрсетті. Жазғы уақытта сатып алушылар мұздатылған өнімдерді жақсы сақтау үшін шамалы өлшемде сатып алуды қалайды, ал оларға көп өлшенген ораудағы тауар ұсынылады. Сондықтан бұл тауарларға бағалардың маусымдық төмендеуін сатуды тисінше ұйымдастыру кезінде болдырмауға болады.

Баға және жарнама. Сатып алушылардың баға деңгейі туралы хабардар болуын арттыру олардың осы баға деңгейіне сезімталдығын арттырады. Дәл осы жағдайда, әдетте өздері үшін баға серпілісінің стратегиясын таңдайтын фирмалардың жарнамалары құрылады.

Баға және серіктестік қатынастар. Бұл жерде өзгертілген баға орнату туралы яғни, нақты сатып алушылардың тапсырыстарының шарттарына байланысты айтылып отыр. Мұндай бағаның негізі тұтынушы төлеуге дайын баға мен ол шын мәнінде төлейтін баға арасындағы айырмашылық ретінде тұтыну артықшылығының болуы болып табылады. Сондықтан да бағалар нақты сатып алушыларға арналып орнатылады. Өзгертілген баға тек өнімнің (қызметтің) өзін саралануымен бірге болуы мүмкін. Тұтыну артығын «алып қою» тактикасы өндірістік мақсаттағы тауарлар нарығында кеңінен қолданылады.

Маркетолог үшін баға саласындағы шешімдердің маңыздылығы келесі пайымдауларға негізделген:

- баға сұраныс деңгейін және сәйкесінше сату көлемін, сондай-ақ нарықтың үлесін анықтайды;
- баға тауарды жалпы қабылдауды және оны әлеуетті сатып алушылар алдында жайғастыруды қалыптастырады;
- баға бәсекелес тауарларды немесе маркаларды салыстыру үшін ыңғайлы база болып табылады;
- баға кәсіпорынның маркетингтік күш-жігерінің ажырамас құрамдас бөлігі болып табылады.

Маркетинг кешенінде бағаны қолданудың маңызды ерекшелігі болып тұтынушының баға деңгейін және арақатынасын психологиялық қабылдауы табылады.

Баға орнату маркетингтік кешенді әзірлеудің соңғы кезеңі болып табылады. Бұл мағынада баға кәсіпорынның маркетингтік күш-жігерінің

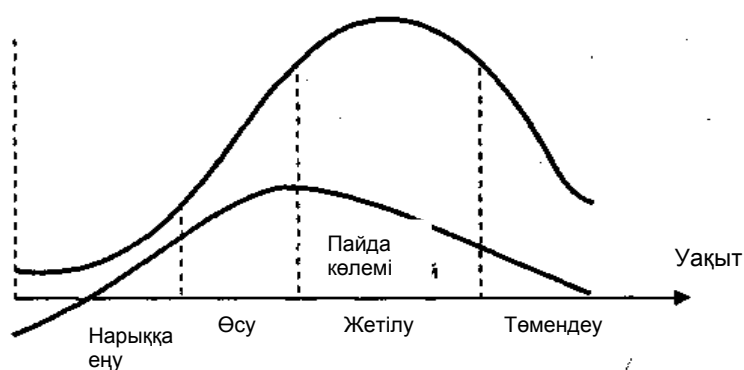
индикаторы болып табылады. Баға көмегімен тұтынушы үшін ол тауарды сатып алудан алатын пайдаға сәйкес келетін шығын деңгейі анықталады.

2 ТӨЦ есепке ала отырып баға белгілеу

Тауардың өмірлік циклінің тұжырымдамасы баға белгілеуде өндіріс көлемін кеңейту нәтижесінде шығындардың өзгеру факторларын, сондай-ақ тауар жаңалығының дәрежесіне, оның нарықта болу уақытына байланысты сатып алу сұранысының факторын есепке алуды болжайды.

Тауардың өмірлік циклін ескере отырып, өз қызметін құратын кәсіпорын үнемі өзгеріп отыратын конъюнктураның жағдайында бағалардың бағытын түзету және уақытын анықтау үшін жақсы құрал алады.

Тауардың өмірлік циклі – бұл тауар нарықта пайда болған сәттен бастап нарықтан кетуге дейінгі кезең (17 суретті қараңыздар).



Сурет 17 – Тауардың өмірлік циклі

Тауардың өмірлік циклі негізгі төрт кезеңнен тұрады: нарыққа енгізу, сатылымның өсуі, жетілу кезеңі және сатылымның төмендеуі. Менеджерлер сирек бір-өнімнің өмірлік циклінің әрбір кезеңі үшін жалғыз бағаны орнатады (41 кестені қараңыз).

Фирманың мақсаты - тауар өмірін ұзарту және жаңа тауарларды әзірлеу және енгізу үшін тынығу алу үшін жетілу кезеңін кеңейту. Соңғы кезеңде өз тұтынушыларын өнімдерінің жаңа түрлеріне ауыстырып, осы өнімді сатудан уақытында алып тастау маңызды.

Фирма тауардың бір өмірлік цикл кезеңінен басқаға ауысуына икемді әсер етуі мүмкін. Бірінші кезеңде – нарыққа ену үшін ең бірінші сатып алушылардың жоғары сұранысына ие болу үшін базалық моделдерді, ең жақсы өтетін тауарларды шығарады. Өсу сатысында шығарылатын бұйымдардың ассортименті мен параметрлік қатарын кеңейтеді және жетілу кезеңіне барлық параметрлік қатардың өнімдерінің толық жиынтығын нарыққа енгізеді. Нарықта құлдырау кезеңінде өндірістен алынатын бұйымның қосалқы бөлшектерімен қамтамасыз ететін тек бір-екі ең жақсы өтетін моделін қалдырады.

Кесте 41 – ТӨЦ ескере отырып баға орнату

| ТӨЦ кезеңі | Өндіріске арналған шығындар деңгейі | Бағаның рөлі | Баға деңгейі және оны саралау | Бағалық стратегиялар |
|------------|--|--|--|--|
| Еңгізу | ҒЗТКӘ, пысықтау және іске қосу шығындар | Болмашы, сатып алушылардың алғашқы 2-5% жаңа тауарға бейімделеді | Фирманың стратегиясына байланысты жоғары немесе төмен | "Қаймақты қалқып алу» немесе нарыққа терең ену |
| Өсу | Шығындар «өндіріс ауқымдағы үнемдеу» есебінен төмендейді | Тұтынушылардың тауар туралы хабардар болуы артады, тұтынушылар бағаға өте сезімтал | Баға бәсекелестердің бағасынан жоғары, өндіруші нарықтың жекелеген сегментімен жұмыс істейді. Орташа бағалар, өндіруші әдеттегі жаппай сатып алушыға бағытталады, барлық нарықпен жұмыс істейді. Баға төмен, өндірушілер бағаға ең сезімтал тұтынушы үшін жұмыс істейді. | Үстеме баға Бейтарап баға белгілеу, көшбасшыға қарап жүру Нарыққа ену |
| Жетілу | Шығындар төмендейді, бірақ баяу қарқынмен. Жоғары шығындар фирманың құлдырауына әкелеі | Фирма бағаларға амал-шарғы қолданбайды | Жалпы алғанда, баға деңгейі төмен, нарықтағы үлесі маңызды, өйткені, әйтпесе шығындарды өтпейді. Баға сату көлеміне және бәсекелестердің қысымына байланысты өзгереді. Баға жеңілдіктерін кеңінен қолдану. | Тауарды түрлендірумен байланысты бағалық емес стратегиялар немесе сатып алушыларды тартудың әртүрлі тәсілдері (конкурстар, аукциондар, лотереялар, сыйлықтар және т. б.) |
| Төмендеу | Жаңа тауарлар жасауға арналған шығындар артады | Болмашы, сатып алушылар осы тауар нарығынан кетеді | Бағалар өте төмен деңгейге дейін төмендейді, өндіріс тиімсіз | Бағалық емес стратегиялар |

Ассортименттік саясат бір мезгілде нарықта тұрған тауардың өмірлік циклінің сатылары бойынша әр түрлі бұйымдар жиынтығының оңтайлы арақатынасын анықтайды. Нарықта бір мезгілде сатылатын, бірақ жаңашылдық дәрежесі бойынша ерекшеленетін бұйымдардың номенклатурасын оңтайландыру фирмаға өткізу көлемін қамтамасыз етудің, шығындарды жабу мен пайда деңгейін қамтамасыз етудің тұрақты жағдайларына қатысты кепілдік беруге мүмкіндік береді.

Өнімнің түрлері мен оның модификациялары кәсіпорынның бір уақытта өндіруі және нарықта сатылуы тиіс, олардың өмірлік циклінің сатыларына байланысты кәсіпорынның нарықта бір мезгілде айналымдағы тауарларының бірыңғай оңтайлы жиынтығы жоқ сияқты бірыңғай ұсынымдар жоқ. Алайда нарыққа бір мезгілде келесі тауар топтарын шығару ұсынылады (18 суретті қараңыз):

- *негізгі* - кәсіпорынға негізгі пайда әкелетін және өсу сатысындағы тауарлар (А);

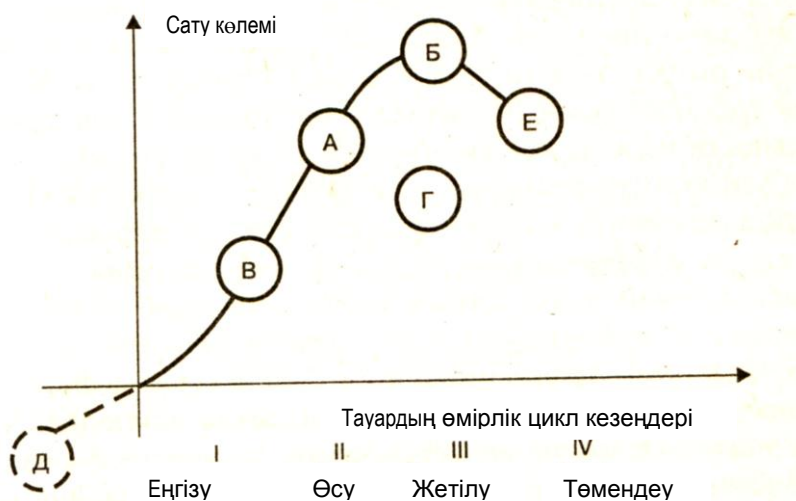
- *демеуші* - сатудан түскен түсімді тұрақтандыратын және жетілу сатысындағы тауарлар (Б);

- *стратегиялық* - кәсіпорынның болашақ пайдасын қамтамасыз етуге арналған тауарлар (В);

- *тактикалық* - негізгі тауар топтарын және әдетте өсу және жетілу сатысында тұрған сатуды ынталандыруға арналған тауарлар (Г).

Нарықта *әзірленетін тауарлардың труппасы* (Д) жоқ болса да, ол кәсіпорынның ассортименттік саясатында да ескерілуі тиіс, өйткені біртіндеп нарыққа шығуға дайындалуда.

Әрине, нарықтан кететін тауарлар (Е) да болады. Бұл ретте осы топтардың арақатынасы және олардың нарықтағы үлесі маңызды. Тәжірибе көрсетіп отырғандай, кәсіпорынның тауарлар нарығындағы 73-85% тауарларды әдетте, негізгі және демеуші топтағы тауарлар құрайды.



Сурет 18 – Фирма өнімдерінің оңтайлы ассортиментінің нұсқасы

Жалпы алғанда фирма үшін жалпы өнімнің 11% еңгізу кезеңінде болу, 39% - өсу кезеңінде болу, 40 % - жетілу кезеңінде, 10% - соңғы кезеңде болуы ұсынылады.

Кәсіпорында өнімдердің жүздеген немесе мыңдаған атаулары бар. Әрбір бұйымның өмірлік циклін қадағалауға және фирманың жалпы стратегиясын әзірлеуге арнайы қызмет қажет, батыс фирмаларында бұл қызметпен стратегиялық жоспарлау бөлімі айналысады.

3 Тауар номенклатурасы шеңберінде баға орнату

Сатып алушылардың түрлі қажеттіліктерін қанағаттандыруға және әртүрлі баға сезімталдығын пайдалануға ұмтыла отырып, компаниялар тауарлардың кең ауқымын өндіреді. Егер, фирма бір түрлі өнімді ғана емес, тауарлардың көптеген түрлерін сататын болса және олар бір –бірімен тығыз байланыста немесе бірін-бірі өзара алмастыратын тауарлар болса, онда тауарлық наменклатура шегінде бағалық шешімдерді келісуге байланысты мәселелер туындайды. Бұл өнімнің бағасы оқшау орнатылмайды дегенді білдіреді: өзара бірін-бірі толықтырушы және өзара бірін-бірі алмастыруы мүмкін, кәсіпорынның басқа тауарларының бағасына және сатылымына әсерін есеру қажет. Бағаны есептеу әр түрлі тауарларға деген сұраныс пен шығындар тұрғысынан ғана емес, сонымен қатар бәсекелестік қарсы іс-қимылдың әр түрлі дәрежелеріне тап болатынымен күрделене түседі.

Бұл жағдайда фирма жалпы номенклатура бойынша барынша пайда алуды қамтамасыз ететін баға жүйесін әзірлеуге ұмтылады.

Тауар ассортименті шеңберінде баға орнату. Фирма әдетте жеке тауар емес, тұтас тауар ассортиментін жасайды. Сонда әр түрлі тауарларға бағаны сатылы бөлуді орнату қажет. Әрбір деңгейдің баға сатысын белгілеген кезде әр түрлі тауарлардың шығындарындағы айырмашылықтарды, сатып алушылардың олардың қасиеттерін бағалаудағы айырмашылықты, сондай-ақ бәсекелестердің бағасын ескеру қажет. Сатушының міндеті - бағалардағы айырмашылықты ақтайтын тауарлардың тұтынушы сезетін сапалық айырмашылықтарын анықтау.

Бағалық желілерді орнату. Баға желілері біртекті, бірақ сапасы жағынан ерекшеленетін тауарларды сату бағасының ауқымын шектейді. Фирмалар баға желілерін әзірлеген кезде келесі жағдайларды қарастыру қажет:

1) тұтынушылар тауарлар сыныптарындағы айырмашылықтарды айқын көруі үшін бағалар сапалы әр түрлі топтар арасында бір-бірінен жеткілікті түрде бөлінуі тиіс;

2) бағада элиталық (люкс) модельдер үшін көбірек айырмашылық болуы керек, өйткені сұраныс икемсіз болады;

3) баға орнатушы факторлардың кез келген өзгеруі кезінде сапалық әр түрлі топтар арасындағы бағалардың арақатынасы сақталуы тиіс, өйткені бір топтағы тауарлар бағасының кез келген өзгеруі басқа топтағы тауарларға сұраныстың өзгеруіне әкеп соқтыратын болады.

Сондықтанда, фирма қандайда бір «беделді» топтағы тауарларға бағаны өзгерпес бұрын, қалған тауарларға және тауар топтарына деген сұраныстың

өзгеру мүмкіндігін бағалау және талдауы қажет. Сонымен бірге, баға өзгеруіне байланысты сатылым көлемі, түсетін пайданың жалпы көлемі, фирманың бәсекелестік жағдайы қалай өзгеретіндігін анықтаған жөн.

Баға желілері тауар қозғалысына қатысушылар үшін және тұтынушылар үшін де тиімді. Тауар қозғалысына қатысушылар тауарлар жиынтығын ұсына алады, нарықтың әр түрлі сегменттерін тарта алады, өткізудің жалпы көлемін арттыра алады. Тұтынушылар өздері таңдай алатын ассортиментті алады; тауарларды салыстыра алады; қажетті баға диапазоны шегінде сапа бойынша балама тауарлар болады. Нақты тұтынушыларға бағдарланған тауар желісін кеңейту болмаған жағдайда фирма өз нарығын жоғалтуға тәуекел етеді. Сонымен қатар, бір желіден алынған тауарлар кем дегенде бір-бірін алмастырады, сондықтан арзанырақ тауарлар қымбат және тиімді тауарларға теріс әсер етеді. Тағы бір қауіп тауар желісін төменге кеңейту барысында фирма өзінің эксклюзивті имиджін жоғалту қаупі бар. Жоғары табысты өнімдердің даралығын сақтау және алмастыру әсерлерін ескере отырып, бағаны орнату өте маңызды. Баға желілерінің бірқатар шектеулері бар: тұтынушылар бағалар арасындағы айырмашылықты тым үлкен деп ойлауы; шығындардың өсуі фирманың баға арақатынасын тиісті ұстап тұруын өте қиындатуы мүмкін; егер барлық бағалар тиісті түрде төмендетілмесе, енгізілетін жеңілдіктер баға желілерінің балансын елеулі түрде бұзуы мүмкін.

Қосымша толықтыратын тауарларға баға орнату. Көптеген фирмалар негізгі тауарларымен бірге, басқада көптеген қосымша және толықтырғыш өнімдердің қатарын ұсынады. Күрделілік стандартты жиынтық ретінде бастапқы бағаға не қосу керектігін, ал қосымша бұйымдар ретінде не ұсыну керектігін анықтау болып табылады. Егер тауарды толықтыратын бұйымдардың көп санымен толықтыратын болса, сатып алушылар сатып алудан бас тартқан кезде баға шегіне дейін өсуі мүмкін. «Жалаңаш» тауарларды (яғни толықтырушы бұйымдарсыз) сатқан жағдайда сатып алушылар оларды қызықтыратын толықтырушы бұйымдар үшін қосымша ақы төлеу қажеттілігіне байланысты оларды сатып алудан бас тарта алады.

Міндетті керек-жарақтарға баға орнату. Өнеркәсіптің бірқатар салаларында негізгі тауармен бірге пайдалануға жататын міндетті керек-жарақтар өндіріледі. Негізгі тауарларды өндірушілер негізгі тауарларға жиі төмен бағалар белгілейді, ал міндетті қосымшаларға жоғары үстеме баға белгілейді, соның нәтижесінде олар міндетті керек-жарақтарды сату есебінен жоғары пайданы қамтамасыз ете алады. Өзінің міндетті керек-жарақтарын ұсынбайтын басқа өндірушілерге осындай жалпы табыс алу үшін өз тауарына неғұрлым жоғары баға орнатуға тура келеді. Мысалы, қырыну станоктарын немесе фотоаппараттарды өндірушілер жиі сатудың ең жоғары көлемін қамтамасыз ететін деңгейден төмен баға белгілейді. Алынбаған пайда қымбат ауыспалы жүздер мен фотопленкаларды сатудан түскен табыстармен өтеледі. Мұндай тәсілдің кемшілігі міндетті қосымша тауарлардың жоғары бағалары осы өнімдерді көшіретін және белгілі сауда маркалары иелерінен пайданың едәуір бөлігін ұрлап алатын «пираттарды» тартады.

Өндірістің жанама өнімдеріне баға орнату. Кейбір өндірістер жиі жанама

өнімдер өндірісімен байланысты. Егер бұл жанама өнімдер құндылыққа ие болмаса, ал олардан арылу арзан емес болса, мұның бәрі негізгі тауар бағасының деңгейіне әсер етеді. Өндіруші осы жанама өнімдер үшін нарықты табуға ұмтылады және егер ол оларды сақтау және жеткізу шығындарын жабатын болса, кез келген бағаны қабылдауға дайын. Бұл оны бәсекеге қаблетті ете отырып негізгі тауардың бағасын төмендетуге мүмкіндік береді.

Пакеттік баға орнату. Пайда алу мүмкіндіктері қандай бағаны тағайындаумен ғана емес, сондай - ақ жеке тауарларға немесе олардың жиынтықтарына бағаны қалай орнатумен байланысты. Мысалы, жүйелік блок және мониторды бірге немесе бөлек сатуға? Кепілдік қызмет көрсету құнын тоңазытқыштың бағасына қосу керек пе??

Пакеттік сату бірқатар фирмалардың стратегияларының орталығында орналасқан (компьютерлер, бағдарламалық қамтамасыз ету, автомобильдер, тамақ өнімдері мен сусындарды, жуу құралдарын сату, туристік қызметтер).

Көп жағдайда әңгіме өзара толықтырылатын тауарлар туралы болып отыр. Өзара толықтыру пакеттік баға қалыптастыруға ықпал етсе де, бұл аталған стратегияны қолданудың қажетті шарты болып табылмайды. Пакеттік баға әдетте жеке баға сомасынан төмен. Алайда, жеңілдік пакеттік баға орнату үшін қажетті шарт емес. Егер жекелеген тауарлар өздері пайдаланушы үшін үлкен құндылықты білдірмесе және оларды шын мәнінде «пакетке» біріктіру қажет болса, кейбір сатып алушылар тауарлар бір-бірін оңтайлы толықтырып, оларды біріктіру тиісті түрде жүргізілген жағдайда жеке бағалармен салыстырғанда көбірек төлеуге дайын. Егер жекелеген тауарларды сатып алу қиын болған кезде жинақтауға үстеме ақталуы мүмкін.

Пакеттік баға орнатудың ең маңызды нысандары болып келесілер табылады:

- таза пакеттік баға орнату. тек пакет ұсынылады; тауарларды жеке сатып алу мүмкін емес;
- арнайы пакеттік баға орнату. Бұл жағдайда сатылымда пакеттер және ондағы жеке тауарларда болады. Бағалар көбіне жалпы пакетке және пакеттегі әр тауарға орнатылады;
- мәжбүрлі сату. Негізгі тауарды сатып алушы сол өнімді жеткізушіден негізгі тауарды пайдалану үшін қажетті бір немесе бірнеше қосымша тауарларды сатып алуға келіседі. Негізгі болып көбіне ұзақ мерзім қолданылатын тауарлар табылады (мысалы ксерокс), ал қосымша – қысқа мерзімді пайдалану тауарлары жатады (мысалы ксероксқа қажетті картридж, қағаздар жатады).

Пакеттеу шығындарды үнемдеуді қамтамасыз етуге қабілетті, өйткені сатып алушы бұл жағдайда уақыт пен күш-жігерді үнемдейді. Өндіруші сатылымды ұлғайту нәтижесінде (өндіріс ауқымына негізделген үнемдеу) және өнімдердің өзара байланыстарының арқасында шығындарды төмендетуге қабілетті. Шығындардағы тағы бір артықшылық жинақтау шығындарының қысқаруына байланысты туындауы мүмкін.

Жинақтарға баға орнату үшін қажетті негізгі шарттар:

- 1) оның элементтерінің жиынтық құны мен баға сомасының айырмашылығы көрінетін болуы тиіс. Тек осындай жағдай да ғана сатып алушы

жинақтың тек бір элементін сатып алуға емес, толық жинақты сатып алуға қызығушылығы болады;

2) жинақтың элементтері бірін-бірі өзара алмастырушы болмауы керек, керісінше болған жағдайда жинақты қалыптасытру және оны жүзеге асыру мүмкін болмайды;

3) жинақтың барлық элементтері сұранысқа ие болуы қажет. Оларды таңдау ешқандай жағдайда жүктеме принципі бойынша жүзеге асырылмауы тиіс. Сатып алушыда таңдау мүмкіндігі бар нарық жағдайында «балласт» орнату әрекеті сату көлемінің өсуіне емес, сатып алушының жоғалуына әкеледі.

4 Баға орнату психологиясы

Психологиялық баға орнату жүйесі тұтынушылық баға орнату жүйесінің негізгі элементтерінің бірін құрайды (тұтынушылар төлеуге дайын баға), бұл ретте негізгі назар тұтынушылық сұранысқа бағытталған. Тұтыну нарығындағы өзара қарым-қатынастарды басқаратын баға мен сапаның қатынасы белгісіздікпен қоршалған және тұтынушыда баға жоғары болған сайын сапасы соғұрлым жоғары болады деген ой қалдырады. Баға орнату ғылымы өнер болып табылады. Сандарды дөңгелектеу элементарлық математикада жақсы дағды болып табылады, тек бизнесте емес. Қазіргі өзгеріп отыратын экономикалық жағдайда тұтынушылардың экономикалық әл-ауқатының және нарықтағы қатал бәсекелестікте тауар бағасын анықтаудың ашықтылығы тұтынушының психологиялық бағалауына сүйенеді.

Қазіргі бизнес әлемінде дөңгелектелмеген бағаға артықшылық берілетін психология нығайтылды. Баға 99,99 а.б. немесе 99 а.б. болған кезде, 100 а.б. болғанға қарағанда тұтынушылық тартымды деп есептеледі. Мұның басты себебі, адам бағада бірінші сандарды көруге бейім болып келеді. Көптеген сатып алушылар үшін баға 99 а.б. құраған кезде олар үшін ол баға 100 а.б. құрамайды, олар үшін 90 а.б. білдіреді. Ең қызығы, психологиялық жағынан тақ сандар дұрыс және ең үлкен тақ сан - 9, одан кейін 3, ал бірақ 7 саны ең аз қалаулы. Жалпы психологиялық тұрғыдан «*көзге тартымды сандар*» болып көрінетіндерге – 2,3,6,8,9 сандарын жатқызады, ал керісінше жағымсыз сандарға – 1,4,7 сандары жатады.

Тақсандарды қолданудың өз тарихы бар. Тақ санды пайдалану қызметкерлер тарапынан ұрлықтың алдын алу үшін қолданылған. Себебі тақ сан болған кезде қызметкерлер артық ақшаны беруге және соманы кассалық аппаратқа енгізуге мәжбүр болады. Бұл әдіс тәжірибеге 1875 жылы «Чикаго Дейли Ньюз» газетінің жазушысымен енгізілген.

Тұтынушыларды тартудың тағы бір танымал тәсілі - *қыстырма ұсыныстар* болып табылады. Нарықта жаңа тіс пастасы пайда болды деп елестетіңіз. Көбінесе ол тегін қосымша тіс щеткасымен немесе 25 % арзанырақ тіс пастасымен бірге сатылған кезде жақсы өтеді. Сонымен бірге *бастапқы баға сызылып көрсетілгенде, ал басқа түстің жанында жаңа төмен баға* көрсету көптеген тұтынушыларды тартады. Мұндай жағдайларда тұтынушының туа біткен сезімі пайда болады, олар арзан баға алып жатырмыз деп ойлайды. Кейде ол көрсетілген төмен бағаға деген сенімділік сезімін

қанағаттандыру үшін тұтынушы сондай-ақ жеңілдік қойылған тауардың бағасын ұқсас тауардың бағасымен салыстырады.

Тауар белгілі бір баға бойынша сөреге келіп түскеді және тұтынушылар көбінесе оларға көрсетілген бағалар қалай және неге төмендетілгендігі туралы сұрамайды. Егер тауарлар тобы 200-ден 300-ге дейінгі а.б. шегінде баға қойылса, баға өзі ақылға қонымды нәрсе ретінде қабылданады және бағаны бағалау мен салыстыру тек осы шектермен шектеледі, тіпті тауар осы бағадан нақты қымбат немесе арзан болса да. Бірақ тауарлардың сол түрлеріне біраз уақыттан кейін баға көтерілгенде, тұтынушыларға бұл ұнамайды. *Бағаны 20% - га өсіру және 10% - га жеңілдік ұсыну тактикасы* тек бағаны өсіруге қарағанда жақсы қабылданады. Ұсыныс шектеулі уақыт кезеңінде әрекет жасайтынына қарамастан, тұтынушылар үшін тағы бір тартымды тактикалық тәсіл – *«біреуін сатып алып, екіншісін тегін ал»* болып табылады. Мұндай тауарлар басқа тауарларға қарағанда тез сатылатындығы белгілі.

Бағаға деген тұтынушылардың сезімталдығы сатып алушының тауардың бағасын басқа тауарлардың бағасымен салыстыруға мүмкіндігі жоқ болған кезде немесе тауар эксклюзивті және бірегей болған кезде пайда болады. Тіпті тауар бірнеше басқа керек-жарақтар жиынтығымен бірге жүретін жағдайларда да, бұл тұтыну эмоцияларының аспектісін оятады және мұндай тауар жақсы сатылады.

Сондықтан, өткізуді ынталандыратын бағалар арасында келесілерді бөліп көрсетеді:

- «шығынды көшбасшы» бағасы;
- ерекше жағдайлардың бағасы;
- жинақ бағасы;
- дөңгелектелмеген баға;
- «көзге тартымды сандар» бағасы.

Ең бастысы, тұтынушы қанағаттанған кезде тұтынушы да, компания да ұтады. Бірақ психологиялық баға орнату тұжырымдамасына реакция әрқашан аралас болды. Бұл ретте тұтынушы алдамайынша, тұжырымдама сатушыларға пайда әкеледі.

4.2 Бақылау сұрақтары

1. Баға маркетинг кешенінің барлық элементтерімен өзара қарым-қатынаста қандай рөлді орындайды?
2. Өзгертілген баға орнату түсінігі?
3. Тауардың өмірлік циклы тұжырымдамасы баға орнатуда қандай факторларды есепке алуды болжайды?
4. ТӨЦ әрбір кезеңіндегі баға деңгейін және рөлін атаңыз.
5. Тауарлық номенклатура шегінде баға орнату мәні неде жатыр?
6. Ассортимент шегінде тауарларға баға орнату барысында қандай өзара байланыс орнайды?
7. Бағалық желілерді орнатудың ерекшелігі неде?

8. Пакеттік баға орнату дегеніміз не.
9. Баға орнатудың психологиялық аспектілерін білу не үшін қажет?
10. Тұтынушыға бағаның психологиялық әсер ету жағдайларын сипаттаңыз.

4.3 Тесттер

1. Әрбір баға белгілі бір сапа деңгейін көрсететін баға диапазонында өнімді сату қалай аталады
 - A) бағалық желі;
 - B) бағалық ассортимент;
 - C) бағалық әр түрлілік;
 - D) баға кемсітушілігі;
 - E) бағалық ауыстыру.
2. Тауарды нарыққа енгізудің бастапқы кезеңдеріндегі төмен баға, бағалық стратегияның қандай түрінде қолданылады
 - A) «қаймақты қалқып алу» стратегиясы;
 - B) «серпіліс» стратегиясы;
 - C) икемді бағалар стратегиясы;
 - D) беделді бағалар стратегиясы;
 - E) номенклатуралық бағалар стратегиясы.
3. Әр тауардың өзінің өмірлік циклы бар. Оны сипаттау барысында көбіне не қарастырылады
 - A) жаңа тауар әзірленетін және оның жаппай өндірісі жүзеге асырылатын уақыт;
 - B) жаппай өндіріске қосылған сәттен бастап өндірістен алынған сәтке дейінгі уақыт аралығы;
 - C) тауар нарықта болған уақыт;
 - D) сынамалық сатылымдарды жүргізу басталған сәттен бастап жаппай өндірістен шығаруға дейінгі уақыт аралығы;
 - E) тауарды сатып алған сәттен бастап оны кәдеге жаратуға дейінгі уақыт кезеңі.
4. Фирма тауардың өмірлік циклі қандай кезеңде болған кезде максималды пайда табады
 - A) еңгізу
 - B) құлдыру, төмендеу;
 - C) жетілу;
 - D) өсу;
 - E) еңгізу және жетілу.
5. Субститут-тауарлар –бұл
 - A) өзара толтырылатын тауарлар;
 - B) өзара алмастырылатын тауарлар;
 - C) жанама тауарлар;
 - D) қосымша керек жарақтар;
 - E) міндетті керек жарақтар.

6. Тауарлардың бағасын дөңгелек бағадан төмен орнату – бұл
- A) дөңгелек емес бағалар принципі бойынша баға орнату;
 - B) тауарлық ассортимент шегінде баға орнату;
 - C) «көзге тартымды сандармен» баға орнату;
 - D) «алдаумен» баға орнату;
 - E) географиялық принципі бойынша баға орнату.
7. Қосымша бұйымсыз негізгі базалық өнімге жеткілікті төмен баға – бұл
- A) «қаймақты қалқып алу» бағасы;
 - B) «еңу» бағасы;
 - C) «көзге тартымды сандармен» баға;
 - D) «жаланаш модел» бағасы;
 - E) жинаққа баға.
8. Өнімнің жинағына бірегей баға – бұл
- A) «қаймақты қалқып алу» бағасы;
 - B) «еңу» бағасы;
 - C) «көзге тартымды сандармен» баға;
 - D) «жаланаш модел» бағасы;
 - E) жинаққа баға.
9. Тек жинақ ұсынылатын пакеттік баға орнату формасы, және мұндай жағдайда әр тауарды жеке сатып алу мүмкін емес:
- A) таза пакеттік баға орнату;
 - B) арнайы пакеттік баға орнату;
 - C) байланысқан сату;
 - D) мәжбүрлеп сату;
 - E) депакеттеу.
10. Сатылымда жинақтар және жинақтағы жеке тауарлар бар болған кездегі пакеттік баға орнату нысаны; көбіне бағалар жинақтың әрбір тауарына және жалпы жинаққа орнатылады:
- A) таза пакеттік баға орнату;
 - B) арнайы пакеттік баға орнату;
 - C) байланысқан сату;
 - D) мәжбүрлеп сату;
 - E) депакеттеу.

4.4 Тәжірибелік тапсырмалар

Тапсырма 1. Қойылған сұрақтарға жауап беріңіздер және жағдайлық есептің шешімін табыңыздар

HP Laser Jet 1010 принтері USB-сымсыз сатылады, яғни стандартты жиынтықта ол жоқ, оны бөлек сатып алу керек, бірақ онсыз принтер жұмыс істей алмайды. Әдетте, мұндай тауарларға баға орташа нарықтық бағадан едәуір жоғары орнатылады, бұл тұтынушының басқа дүкендерде оны іздеуге уақыт жұмсағанға карағанда, принтер сатып алған жерден тез сатып алуына байланысты.

Баға орнатудың қандай әдісі туралы айтылып отыр? Артықшылықтары мен

кемшіліктері қандай?

Тапсырма 2. Есептің шешімін табыңыздар

Қолда бар деректер негізінде екі тауардың қайсысы тұтынушы үшін неғұрлым қолайлы екенін анықтаңыз (42 кестені қараңыз).

Кесте 42 – Кәсіпорынның тауарлары

| Тауарлардың сипаттамасы | Тауар № 1 | Тауар № 2 |
|--|-----------|-----------|
| Сатып алау бағасы, мың. а.б. | 20 | 25 |
| Қызмет ету мерзімі, жыл | 10 | 10 |
| Жыл сайын қызмет көрсету құны, бағадан % | 5 | 2 |

Тапсырма 3. Сұрақтарға жауап беріңіздер

Төменде берілген тауарлардың қайсысы субститут-тауарлар болып табылады:

- 1) футболкалар және кроссовкалар;
- 2) оқу кітаптары мен дәптерлер;
- 3) шырпы және оттық;
- 4) ас үй комбайндары және кір жуу майшыналары.

Тапсырма 4. Есептің шешімін табыңыздар

43 - кестеде келтірілген деректерге сүйене отырып, тауарлардың қайсысы сатып алушы үшін неғұрлым қолайлы болып табылатынын анықтаңыз.

Кесте 43 – Кәсіпорынның тауарлары

| Тауарлардың сипаттамасы | Тауар № 1 | Тауар № 2 |
|---|-----------|-----------|
| Бөлшек баға, мың. а.б. | 15 | 25 |
| Қызмет ету мерзімі, жылы | 12 | 10 |
| Гарантийный срок обслуживания Қызмет етудің , лет | 2 | 1 |
| Жыл сайын қызмет көрсету құны, мың. а.б. | 2 | 0,1 |

Тапсырма 5. Есептің шешімін табыңыз

«XXX» тұрмыстық химияны өндіруші үшін егер, еңгізу сатысында екі өнім тұрса, онымен өндірілетін өнімінің ассортименті оңтайлы ма анықтау қажет: денеге арналған скраб және душтан кейінгі лосьон, өсу сатысында – ас үйге арналған өнімнің 4 түрі және жууға арналған өнімнің 4 түрі. бет және қол терісін күту өнімдерінің 9 түрі жетілу сатысында тұр, ал тіс пастасы мен тіс бальзамы нарықта өзінің икемді тұтынушысын тапқан жоқ.

Тапсырма 6. «Ми шабуылы»

«Ми шабуылын» жүргізу үшін екі топқа бөлу қажет, олардың біріншісі Қостанай қаласының аумағында баға орнату психологиясын пайдалану мысалдарын келтіретін болады, ал екінші топ баға саясаты кезінде адамдарға

әсер ету тәсілдеріне өзінің көзқарасын дәлелдей отырып, сыншы – талдаушылар рөлінде өнер көрсететін болады.

«Ми шабуылының» нәтижесі ретінде негізгі артықшылықтары мен кемшіліктерін көрсететін психология тәсілінің атауын қамти отырып 44-кестені толтыру болуы тиіс.

Кесте 44 – Баға орнату кезінде тұтынушыларға психологиялық әсер ету тәсілдері

| Баға орнатудың психологиялық тәсілі | Артықшылығы | Кемшілігі |
|-------------------------------------|-------------|-----------|
| Дөңгелектелмеген бағалар | | |
| | | |

Тапсырма 7. Есептің шешімін табыңыз

Сіз-логистика бөлімінің басшысыз. Сізге кім шығындық тұрғыда дистрибьютор ма алде, сауда агенті тиімді ме анықтау қажет. Дистрибьютор үшін көзделген жалақы 2500 а.б. айына және 2% комиссиялық алым, сауда агенті үшін – кепілді жалақы 1000 а.б. және 5% комиссиялық алым. Олар бір географиялық облыста жұмыс істейді, бір айда күтілетін тауар айналымы - 300 000 а.б.

Анықтау керек:

- 1) осы тауар айналымында фирма үшін кім қолайлы;
- 2) бір айдағы айналымдар қандай болған кезде дистрибьюторға және сауда агентіне шығындар бірдей болды.

Тапсырма 8. Есептің шешімін табыңыз

Шағын кәсіпорында тұтынушыларға қызмет көрсету үшін бір ай ішінде шамамен 2000 шақырым жүруі қажет микроавтобус қолданыста. Кәсіпорын келесі шешімдердің біреуін таңдауы қажет: өзінің микроавтобусын қолдану немесе тасмалдауды 1 шақырымға 2,5 а.б. тарифи бойынша жүзеге асыра алатын көлік тасмалдау компаниясының көмегіне жүгіну.

Өз көлігін пайдаланған кезде фирма келесі шығындарды көтереді:

- микроавтобусты сатып алу – 120000 а.б., амортизационный мерзім – 8 жыл;
- несеие пайызы –көлікті сатып алу жылында 20%;
- сақтандыру бойынша салықтар – 20000 а.б., жылына;
- еңбекақыға шығындар – 2000 а.б., жылына;
- жанар-жағар май, жөндеу, автобусты дұрыс жағдайда ұстау шығындары – 0,6 1 км., а.б.

Тапсырма:

- 1) автобус айына 2000 км жүруі керек болса, фирма үшін қандай нұсқа тиімді екенін есептеңіз;
- 2) қанша километрде клиенттерді тасымалдаудың екі нұсқасының қайсысында шығындар бірдей болады.

Тапсырма 9. Есептің шешімін табыңыз

Кәсіпорын өнімдерін өткізу арналары 45-кестеде келтірілген деректермен сипатталады. Кәсіпорынның әрбір өткізу арнасының тиімділігін бағалаңыз.

Кесте 45 – Өткізу арналарының сипаттамасы

| Өткізу арналары | Сатудан түскен табыс, млн. а.б. | Коммерциялық шығындар, млн. а.б. | Өндірістік шығындар, млн. а.б. | Табысқа жалпы шығындар, % |
|------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|---------------------------|
| 1. Фирмалық дүкендер арқылы сату | 12,8 | 1,81 | 8,0 | |
| 2. Сауда агенттері арқылы сату | 2,9 | 0,4 | 1,8 | |
| 3. Делдалдар арқылы сату | 10,3 | 1,6 | 7,3 | |
| 4. Көтерме сауда кәсіпорынына сату | 44,1 | 0,4 | 42,2 | |
| 5. Бөлшек сауда кәсіпорынына сату | 12,4 | 0,81 | 9,8 | |
| Барлығы: | | | | |

Тапсырма 10. Есептің шешімін табыңыз

Жарнамалық агенттік тауардың келесі тапсырысы туралы тікелей жауаппен жарнама жариялағысы келеді. Таңдалған төрт апта 46-кестеде келтірілген деректермен сипатталады.

Кесте 46 – Апталық туралы деректер

| Апталық | Таза қамту 1000 данаға, адам | Тапсырыстардың күтілетін үлесі, % | Жарнама шығындары, а.б. |
|------------------|------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|
| «Коммерция» | 920 | 40 | 51520 |
| «Сауда» | 880 | 9 | 14256 |
| «Өткізу» | 750 | 10 | 12000 |
| «Қызмет көрсету» | 1150 | 30 | 51750 |

Әрбір төрт апталық мақсатты топ үшін тең дәрежеде қолайлы болып саналады.

Егер шешім «тапсырыс шығындары» негізінде қабылданса, жарнаманы қандай апталықта шығарар едіңіз?

Тапсырма 11. Есептің шешімін табыңыз

«Сұлулық» деп аталатын кәсіпорнында шамдарды сату көлемін есептеу қажет, бұл кезде өкілге шығындар (тарату арнасы қысқа) көтерме сауда шығындарына тең (тарату арнасы ұзын).

Өнімді өз өкілі арқылы өткізуге арналған шығындар:

- жалақы есептеулерімен – айына 5500 а.б.;
- ілеспе шығындар автокөлік, тел. келіссөздер – жылына 35000 а.б.;

- сыйақы – сатудың әр көлемінен 2%.

Көтерме өкілдің шығындары сату көлемінің 15% құрайды.

Тапсырма 12. Есептің шешімін табыңыз

«А» фирмасы өзінің жарнама шығындарының бәсекелес фирмаларға қарағанда қаншалықты аз немесе үлкен екендігін анықтау қызығушылығы болып отыр (47-кестені қараңыз).

Кесте 47 – Бәсекелестер туралы мәліметтер

| Фирмалар | Жарнамаға шығындар, млн. а.б. | Нарық үлесі, % |
|----------|-------------------------------|----------------|
| «А» | 2,0 | 40,0 |
| «Б» | 1,0 | 28,6 |
| «В» | 0,5 | 31,4 |

«А» фирмасы жарнамаларының тиімділік деңгейін бәсекелес фирмаларға қатысты бағалағыздар.

Тапсырма 13. Есептің шешімін табыңыз

А өнім желісі бойынша жалпы айналым – 1500 мың. а.б.

Б өнім желісі бойынша жалпы айналым – 750 мың. а.б.

Әрбір өнім үшін ауыспалы шығындар айналымның 60% тең. Жалпы тұрақты шығындар (жақын арада өзгермейтін және негізінен үй-жайларды жалға алумен байланысты) А және Б өнімдері үшін 750 мың а.б. құрайды. Бұл шығындарды бөлгеннен кейін 45% А өнім желісіне жатқызылды. Әрбір өнім желісі бойынша таза пайда есептелгеннен кейін, өнім-менеджер Б өнім желісін алып тастау туралы шешім қабылдады. Осы шараның нәтижесінде таза пайда қандай шамаға өзгереді?

4.5 Жеке үй тапсырмасы

1. Кәсіпорын тұрмыстық дозиметрлерді шығарады және оларды бірнеше жыл бойы жұмыс істейтін нарықта жыл сайын 100 мың а.б. сомасына сатады. Бұл ретте сатуға байланысты шығындар 1000 а.б. құрайды. Соңғы уақытта нарықта бәсекелестік жағдай едәуір шиеленісіп, кәсіпорын өнімдерін сату көлемінің одан әрі өсуі айтарлықтай қысқаруда. Қалыптасқан жағдайдан шығудың екі мүмкіндігі қарастырылады:

1) тауарды елеулі түрде түрлендіру және ескі нарықта қалу. Бұл жағдайда бағалау бойынша болжанып отырған кезеңге арналған шығындар (ынталандыруды қоса алғанда және т.б.) 8 есе өседі, ал қалаулы сату ықтималдығы 180 мың а.б. сомасына 30% құрайды. Бұрынғы сату көлемін сақтау ықтималдығы - 70%;

2) тауарды өзгеріссіз қалдыру және онымен бәсекелестік жағдай неғұрлым қолайлы, бірақ сұраныс енді қалыптаса бастаған жаңа нарыққа шығу. Бұл жағдайда бағалау бойынша болжанып отырған кезеңге арналған

шығындар (жаңа дистрибьюторлық желіні қалыптастыруды, жарнаманы және т.б. қоса алғанда) 4 есе өседі, ал қалаулы сату ықтималдығы 150 мың а.б. сомасына 60% құрайды. Бұрынғы сату көлемін сақтау мүмкіндігі - 40%.

«Шығындар/сату» (сатудағы шығындар үлесі) коэффициентін пайдалана отырып, таңдауды негіздеңіз.

2. Төменде берілген тауарлар (қызметтер) (сіздің тұратын жеріңізге байланыстыра отырып) қазіргі уақытта өмірлік циклдың қандай кезеңінен өтіп жатыр:

- 1) сырғанау тақтасы («скейт-боард»);
- 2) «Кока-кола» салқын сусыны;
- 3) жеке серуендеу қайықтары (яхталар);
- 4) кілем жабындарын химиялық тазалау қызметі;
- 5) аудио компакт-дискілер;
- 6) минералды су «құйып сату»...

Ұсынылған тізімді өз мысалдарыңызбен толықтырыңыз. Жауаптарды 48-кестеге жазыңыз.

Кесте 48 –ТӨЦ әр түрлі кезеңдеріндегі тауарлар

| Өмірлік цикл кезеңдері | | | |
|------------------------|-----|--------|----------|
| Нарыққа еңгізу | Өсу | Жетілу | Құлдырау |
| Тауардың атауы | | | |
| | | | |

5.1 Негізгі теориялық ережелер

Зерттеу мақсаттары

- 1 Баға орнату процесіндегі стратегиялық және тактикалық шешімдердің мәнін түсіндіру
- 2 Баға стратегиясын таңдау және тауар бағасынан жеңілдіктерді есептеу біліктілігін қалыптастыру.

Сұрақтар

- 1 Баға стратегиясының мәні мен факторлары
- 2 Баға стратегиясының түрлері
- 3 Баға тактикасы түсінігі. Бағаға жеңілдіктер мен үстемелер
- 4 Бағаның өсу немесе төмендеу саясаты

1 Баға стратегиясының мәні мен факторлары

Баға саясатының негізгі принциптеріне сәйкес фирманың баға стратегиясы және содан кейін баға тактикасы әзірленеді.

Баға стратегиясы - бұл баға орнату және өзгерту бойынша ұзақ және орта мерзімді шешімдер; бұл фирманың нарықтық жағдайда тауардың базалық бағасын өзгертудің ықтимал динамикасын таңдауы. Баға стратегиясын «фарватер» деп атауға болады, онда фирма алға қойылған мақсаттарға қол жеткізуге ұмтылады.

Баға стратегиясы – бұл фирманың әрбір нақты жерде және әрбір нақты уақыт бөлігінде қойылған мақсатқа жетуді қамтамасыз ететуі үшін басты баға орнату саласындағы іс-қимылдардың барлық мүмкін бағыттарын анықтау (таңдау).

Баға стратегиялары бір реттік әрекет болып табылмайды, олардың тиімділігін үнемі тексеріп, қажет болған жағдайда оларды қайта қарау керек. Баға стратегиялары тауарды әзірлеу, оның сапасы, тарату және жылжыту саласындағы стратегиялардың ажырамас бөлігі болып табылады. Олар әр нақты жағдайда фирма қалыптастырған әр түрлі мақсаттарға қол жеткізу құралы болып табылады.

Баға стратегиясын таңдауға келесі *факторлар* әсер етеді:

1. Баға стратегиялары фирманың тауары өндірістік-техникалық мақсаттағы тауар ма, әлде тұтынушылық тауар ма соған байланысты болып табылады. Тұтынушылық нарықта олардың рөлі жоғары. Баға саласындағы әрекет еркіндігі ұзақ пайдаланылатын тұтыну тауарларын шығаратын фирмаларда

жоғары және бірінші қажеттілік тауарларын шығарумен айналысатын фирмаларда аз. Сатып алушылар тауар мен баға туралы нашар хабардар болған кезде баға саласындағы фирмалардың әрекет ету еркіндігі жоғары.

2. Фирманың қандай да бір баға стратегиясын таңдауының пайдалы құралы ретінде, осы тауардың бағасын өзгертуге сатып алушылардың сұранысының сезімталдық өлшемі болып табылатын баға бойынша сұраныстың икемділік көрсеткіші бола алады.
3. Фирма қандай да бір баға стратегиясын жүргізген кезде сұраныстың айқас икемділігін (ол оң, теріс, нөлдік болуы мүмкін) назарға алуы тиіс, ол басқа тауардың бағасы өзгерген кезде осы тауарға сұраныстың салыстырмалы өзгеруін көрсетеді. Егер айқас икемділік нөлден артық болса, онда тауарлар өзара алмастырылады және бір тауарға бағаның өсуі екіншісіне сұраныстың артуына әкеледі. Егер айқас икемділік нөлден аз болса, онда мұндай тауарлар өзара толықтырушы болып табылады және бір тауардың бағасын көтеру кезінде басқа тауарға сұраныс оның бағасының өзгермеуі кезінде төмендейді. Егер қиылысу икемділігі нөлге тең болса, онда тауарлар тәуелсіз деп аталады және бір тауардың бағасының өзгеруі басқа тауардың сұраныс көлеміне әсер етпейді.
4. Фирманың қандай да бір баға стратегиясын таңдауына ол қандай да бір тауарды шығаруға байланысты қоятын мақсат әсер етеді. Егер фирма шетелдік нарыққа шығуды мақсат қылып қойса, онда бұл жағдайда бағаның рөлі (сапамен қатар) маңызды. Егер фирманың тауар сапасы басқа фирмалардың ұқсас тауарларының сапасынан жоғары болса, қанағаттанғысыз сұраныс болса, бағаның рөлі зор болады. Фирма неғұрлым сапалы тауарға жоғары баға белгілей алады. Егер фирма сапасы төмен тауарға бәсекелестердің бағасы деңгейінде бағаны белгілесе, онда оның өз тауарына сатып алушыларды тартуға мүмкіндігі бар.
5. Фирманың баға стратегиясын таңдауына фирманың мөлшері әсер етеді. Даусыз баға көшбасшылары ірі фирмалар болып табылады. Шағын кәсіпорындар қаржылық мүмкіндіктердің шектелуіне байланысты, олигополия шеңберіне тәуелділігіне байланысты баға шешімдерінде жиі еркіндігі жоқ. Өнімнің сапасы бойынша саралану дәрежесі жоғары болған сайын, бағалардың рөлі соғұрлым жоғары, бірақ бұл ретте баға белгілеу күрделенеді. Баға - өндіруші фирмаларға қарағанда сатушы фирмаларға арналған маркетингтің маңызды элементі болып табылады. Сатушы фирмалар үшін баға стратегиясы кең, әр түрлі және жылдам және дәл болуы керек.
6. Баға саласындағы фирманың әрекет ету еркіндігі мемлекеттің, кәсіподақтардың, тұтынушылардың тікелей немесе жанама араласуының дәрежесіне байланысты. Бағаның маркетингтік стратегиясының рөлі маркетинг кешенінің басқа элементтерімен бағаның өзара байланыс дәрежесіне тәуелді болады.

Нарықтық табысты қамтамасыз етудегі бағаның рөлі қандай нарықтық жағдайда қандай да бір баға стратегиясы іске асырылатынына байланысты болады. Кез келген фирма нақты нарықтық жағдайларда орналасқан және

әрекет етеді, олардың ішінде ең маңызды төртеуін атауға болады.

1. *Фирма бірінші рет тауар бағасын орнатуы тиіс.* Бұл фирма өзінің жаңа тауарларын ішкі нарыққа бірінші рет енгізгенде немесе дәстүрлі тауарды сыртқы нарыққа енгізгенде немесе жаңа тарату арнасын немесе нарықтың жаңа сегментін пайдаланғанда орын алады.

2. *Бәсекелес өз тауарының бағасын өзгертеді.* Бұл жағдай фирмаға бәсекелестің осындай қадамына әрекет етуге және келесі мәселелерді талдау негізінде тиісті шешім қабылдауға мәжбүр етеді:

а) өзінің тауарының бағасын өзгерту арқылы жауап беру керек пе;

б) иә, өзгеру керек болса, онда өз бағасын қандай деңгейде орнату керек;

в) жаңа баға орнына (немесе сонымен бірге) бәсекелестің бағаны өзгертуіне байланысты оның салдарын болдырмау үшін қандай да бір бағалық емес стратегияны еңгізу қажет пе.

Күшті бәсекелестік жағдайында бәсекелестің бағаны өзгертуіне әсері тез болуы керек. Сондықтан фирмалар алдын ала дайындалған баға шешімдерін қабылдау бағдарламаларына ие болуы тиіс.

3. *Фирма оның тауарының ағымдағы бағасы, сұраныс тарапынан, немесе өндіріс шығындары тарапынан дұрыс деңгейде тұрғандығына күмәнмен қарайды* (мысалы, өнімнің өмірлік цикліне байланысты, күшті инфляция қысымымен, саяси факторлардың қысымымен және т. б.).

4. *Фирма сапа көрсеткіштері бойынша сараланатын тауар өндіреді* (мысалы, шағын, орташа, жоғары жылдамдықтағы көшіру машиналары). Осы тауарлар арасында сұраныс бойынша және өндіріс шығындары бойынша байланыс бар. Бұл жерде тауарлардың бәрі сатылатындай, пайда әкелетіндей, ал сатып алушылар дұрыс жетілмеген тауарлардан жақсы жетілген тауарларға көшіп кетпейтіндей оңтайлы бағаны анықтау барысында қиындықтар туындауы мүмкін.

Бағалық стратегия әр түрлі нарықтарға, әр түрлі тауарларға (егер фирма бір тауарды емес бірнеше тауар түрлерін шығаратын болса) тауардың өмірлік циклының кезеңдеріне, фирманың нарықта жұмыс жасау уақытына даярлануы мүмкін.

Жалпы бағалық стратегияның мәні жоспарлау процессінде, сонымен бірге стратегиялық және тактикалық іс-әрекеттерді жүзеге асыруда ашылады.

2 Баға стратегиясының түрлері

Бағалық стратегияның бірнеше түрлері бар және олардың негізгілері болып келісler табылады.

Жоғары бағалар стратегиясы

Жоғары баға стратегиясы көбіне жаңа тауарға, нарыққа жанадан еңген тауарға және патентпен қорғалған тауарға қолданылады. Бұл стратегияны, сондай-ақ, оған қатысты беделді бағаны қолданатын және тауардың сапасына, бірегейлігіне, мәртебесіне үлкен мән беретін сатып алушыларға бағдарланған тауар үшін де пайдаланады. Беделді бағалар – бұл атақты фирманың өте жоғары сапалы өніміне деген баға.

Жоғары баға стратегиясының мақсаты – осы сатылатын тауар өте

маңызды болып табылатын сатып алушылар тобынан «қаймақты қалқып алу» жолуымен жоғары пайда алу. «Қаймақты қалқып алу» стратегиясын жүзеге асыру, нақты осы уақытта, нақты тауарды сатып алу үшін жоғары баға төлеуге дайын сатып алушылар тобы (жаңа тауарды қалайтындар) бар екендігіне фирма көзі жеткен кезде мүмкін болады. Шамалы уақыт өткенен кейін, осы тауар нарықта толып кеткен кезде, фирма нарықтың басқа сегменттерін менгеруге көшу үшін ақырындап бағаны төмендетеді.

Бұл стратегия егер нарықта жаңа тауарды жаппай өткізудің ұзақ мерзімді перспективасы болмаса қолданылады, мысалы, жеткілікті өндірістік қуаттардың жоқтығына байланысты осы тауарды зерттеу мен әзірлеуге байланысты шығындарды жылдам өтеуге және басқа да жаңа әзірлемелер үшін қаражат алу үшін жоғары бағаны пайдаланады. Мұндай фирмалар өз тауарына «нарықтағы бірінші» деген атақ береді және біраз уақыттан кейін өз сатып алушыларын үлкен өндірістік және өткізу қуаты бар басқа фирмаларға береді.

Фирманың жоғары баға стратегиясын жиі өз тауарын, оның бағасын қолдау және бағаны қолайлы деңгейге біртіндеп жақындату мақсатында қолданады. Егер жоғары баға пайда көлемі, сату бойынша қолайсыз төмен нәтижелер әкелсе, онда фирма сату нәтижелері өзінің тілектеріне жауап бергенге дейін бағаны таңдап төмендетеді.

Жоғары баға кезеңінде фирма келесідей мүмкіндікке ие болады: нарықтың жаңа сегменттерін анықтау (бастапқыда жоғары бағалар стратегиясы бағаға сезімтал емес сегменттер үшін жүргізіледі); сұраныс, өндіріс шығындары туралы ақпарат алу; ұқсас өнімді дайындаушылар тарапынан бағаға қатысты жауап реакциясын кейінге қалдыру; өнімді сапалы жетілдіру; жаңа өнімді зерттеуге және әзірлеуге байланысты шығындардың бір бөлігін тезірек жабу.

Жоғары баға стратегиясы фирмаға, егер есептеулерде қателіктер жіберілген болса, бағаны төмендетуге мүмкіндік бере алады. Тауар бағасын көтергенге қарағанда төмендеткен оңай.

Жоғары баға стратегиясы жақсы нәтижелер береді, егер:

- жоғары баға тауардың жоғары сапасын ұстап тұрса;
- бағаға сезімтал емес, сатып алушылардың үлкен саны тарапынан ағымдағы сұраныстың жоғары тұрақты деңгейі байқалса;
- жоғары баға бойынша бұйымдардың аз санын сатумен салыстырғанда төмен баға бойынша бұйымдардың көп санын сатудан түскен түсімнің жоғалуы елеусіз болса;
- жоғары және қалыпты бағалар арасындағы айырмашылық тым үлкен емес, себебі бұл жағдайда бәсекелестердің нарыққа енуі үшін жағдайлар жасалмайды;
- бәсекелестік шектеулі;
- тауардың шағын көлемін шығару кезіндегі өнім бірлігіне деген өндірістік және өткізу шығындарының деңгейі өндірістік қуаттарды толық жүктеу кезінде осы шығындардың деңгейінен асып түссе;
- нарыққа кірудің елеулі кедергілері бар (патенттер, тауарларды әзірлеу бойынша шығындардың жоғары деңгейі, тауарды нарыққа жылжыту

бойынша уақыт бойынша үлкен және ұзақ шығындар);

- жаңа тауарға сұраныс ұсыныстан жоғары.

Қаймақты қалқып алу стратегиясы жоғары бағаның тағы бір нұсқасы ретінде тауар үшін неғұрлым жоғары баға төлеуге дайын және қабілетті сатып алушылармен нарықтың белгілі бір сегментінің болуын ұсынады. Мұндай жағдайларда орнатылған бастапқы баға элиталық сатып алушылардың тұтынушылықтары қанағаттанбай немесе нарық бәсекелестерге толғанша, жоғары пайда алуға мүмкіндік береді. Осыдан кейін баға төмендейді және тауар қалған көптеген сатып алушылар тобына қол жетімді болады. Мұндай стратегия, егер жақын арада нарықта бәсекелестіктің жоқтығына сенімділік болса, ақталады. Бұл бәсекелестердің қолы жетпейтін тамаша өнертабыс тауарлар патенттік қорғалуымен нығайтылады; жаңа тауар өндіру үшін шикізат ресурстарына, материалдарға және жиынтықтаушы материалдарға қол жеткізудің шектеулілігі.

Бағаның беделі стратегиясы жоғары баға стратегиясының тағы бір нұсқасы ретінде тұрақты беделі және беделді өнімі бар бәсекеге қабілетті кәсіпорындар жүргізеді. Жоғары баға белгілі кәсіпорындардың жоғары сапалы бұйымдарына орнатылады.

Орташа бағалар стратегиясы

Орташа баға стратегиясы көптеген фирмалар үшін ең типтік стратегия болып табылады. Әдетте, бұл стратегияға нарықтағы өз қызметі үшін тұрақтылықты және қолайлы климатты сақтауды қалайтын және пайда алуды ұзақ мерзімді саясат ретінде қарастыратын фирмалар келеді. Көптеген фирмалар орташа баға стратегиясын барынша әділ деп санайды, себебі ол «баға соғысы» болу мүмкіндігін жоққа шығарады. Сонымен бірге, бұл стратегия жаңа бәсекелестің пайда болуын болдырмайды, жеке фирмаларға сатып алушылар есебінен пайда табуға мүмкіндік бермейді және сонымен бірге салынған капиталға әділ пайда алуға мүмкіндік береді.

Төмен бағалар стратегиясы

Бұл стратегияны қарастыра отырып, бұл жерде бәсекелестердің ұқсас тауарларының бағасынан әлдеқайда төмен тауарлардың салыстырмалы төмен бағасы туралы сөз болып отыр. Бұл жерде «тастама» немесе құнсыз баға туралы айтылып отырған жоқ. Бұл стратегия кеңінен таралған, ол фирма үшін ең қауіпсіз, себебі сатып алушының жаңа тауарға деген қарым-қатынасының белгісіз болуына байланысты және әлеуетті бәсекелестер үшін тартымсыз болуына байланысты тәуекелді азайтады.

Фирмалар төмен бағалар стратегиясын келесі мақсатпен қолданады:

- сыртқы нарыққа кіру,
- ішкі нарықта өз тауарының үлесін өсіру,
- жалпы нарыққа шығу,
- өндірістік күштерді жүктеу,
- осы кезеңде құлдырауды болдырмау,
- егер фирма өзінің тауары үшін өткізу нарығы ұзақ мерзімде жүзеге асырылатындығына сенімді емес.

Төмен бағалар стратегиясы басқаша «болдырмау бағасы», «қыспақтау бағасы» ретінде танымал. Бұл стратегиясы тауардың өмірлік циклының ерте фазасында оны өткізудің перспективасын анықтауға, бағаның ұтымды деңгейін табуға көмектеседі. Төмен бағалар кезіндегі сату көлемінің төмен болуы, осы тауарға деген сұраныстың икемді емес екедігін білідерді.

Төмен бағалар стратегиясы фирманың өзі ойламаған нарықтарына шығуға мүмкіндік беруі мүмкін; бұл стратегия бәсекелестердің осындай тауар жасауға деген ынтасын жоғалтады. Төмен баға жаңа тауарларды өндіруді бастаған және сол тауарлармен нарыққа шыққысы келетін фирмалардың пайдалылығын шектейді; ол тауарды еңгізу кезінде нарықта күшті позицияға ие болуға мүмкіндік береді; бірінші әсер сияқты өзгерту қиын тауарға баға беделін жасай алады. Егер төмен бағалар фирмаға пайда әкелетін болса, онда бәсекелестер өз тауарларына бағаны төмендетеді.

Төмен бағалар стратегиясы негізінен қысқа мерзімді жоғары пайдаға қарағанда, ұзақ мерзімді пайда алуды мақсат етеді. Бұл стратегия кезінде жаңа өнімді даярлауа кеткен шығындар, «қаймақты қалқып алу» стратегиясына қарағанда, ұзақ мерзім аралығында қайтарылады.

Төмен бағалар саясатын жүргізу егер өндіріс жалпы болса, ал өнімнің бір бірлігіне есептелген шығындар сату көлемінің өсуіне байланысты тез азайған кезде қолайлы болып табылады. Сонымен бірге фирма шығарудың үлкен көлемі кезінде ауыспалы шығындардан қолайлы үнемдеуге қол жеткізе алатындығын бағалау қажет. Төмен бағалар саясаты бағаға сезімтал нарықта тимді және икемсіз нарықтар үшін қолайсыз.

Нарыққа еңу стратегиясы бастапқыда тауарға салыстырмалы төмен бағаны орнатуды білдіреді. Ол нарықтағы өз үлесін жоғарылатуға және ұзақ мерзімді пайданы қамтамасыз етуге ұмтылумен ұсынылады. Көбіне жалпы сұрансқа ие тауарларды жүзеге асыру барысында қолданылады.

Мақсатты бағалар стратегиясы(немесе мақсатты пйда)

Бұл стратегия барысында мақсат болып пайданың белгілі бір көлемі табылады: мысалы, қандайда бір нақты жыл аралығындағы жоғары пайда, бірнеше жылдар ішіндегі пайданың қанағатанарлық көлемі; салынған капиалдан пайданың белгілі бір процентің (мысалы, 15-20%) алу. Осы стратегияны жүзеге асыру барысында сату көлемі мен баға өзгеруі мүмкін, бірақ жоспарланған пайда көлемі қамтамасыз етілуі керек.

Өзгермейтін бағалар стратегиясы

Фирма ұзақ мерзім аралығында өз тауарлары мен қызметтеріне өзгермейтін бағаларды орнатуға және сақтауға ұмтылуы мүмкін. Өндірістік шығындардың ұлғаюы барысында, фирма өз бағаларын жоғарылатуды қарастырудың орнына, ол буманың салмағын азайтады, тауардың құрылымын өзгертеді және т.б. Сонымен бірге тұтынушы бағаның жоғарылауында осындай өзгертулердің болғаның қалайды.

Өзгермелі бағалар стратегиясы

Бұл стратегия барысында фирма өндіріс шығындары мен сұраныста өзгерістер болған уақытта, бағаны өзгертеді.

Жеңілдетілген бағалар стратегиясы

Бұл стратегия барысында дүкендер жақсы өтетін тауарларға өзіндік құннан төмен немесе қалыпты нарықтық бағадан төмен баға орнатады. Бөлшек сауда үшін мұндай стратегияның мақсаты – осы тауарларды алу барысында басқа қалыпты бағадағы тауарларды да сатып алады деген үмітпен дүкенге сатып алушыларды тарту, ал өндірушілер үшін – өзінің ассортименттік тобына сатып алушылардың қызығушылығын арттыру болып табылады. Бұл стратегия кезінде дүкендер өз айналымдарын барынша көтеру үшін мүмкіндік туады. Бірақ, тауарларды төмен бағамен ұзақ мерзімді сату, сатып алушылар мұндай бағаларды қалыпты баға деп қабылдауға алып келуі мүмкін екендігін есереу қажет. Осыған қарап жеңілдетілген бағалар стратегиясы ұзақ мерзімге қолайлы емес екендігін көреміз.

Өндірістік шығындар тұрғысынан алғанда өзара байланысқан тауарларға бағалар стратегиясы

Екі тауар өндірістік шығындар тұрғысынан алғанда өзара байланысқан деп есептеледі, егер біреуінің өндіріс көлемінің өзгерісі екінші тауардың шығындарының өзгерісіне әкелсе. Бұл жанама және ілеспе тауарларға қатысты. Бір тауардың шығару көлемін азайту, келесі тауардың өндірістік шығындарының өсуіне алып келеді, себебі тұрақты шығындар өнімнің аз санына тиесілі болып табылады.

Сондықтан, бір тауардың бағасын өзгерту туралы шешім қабылдамай тұрып, осының әсерінен өндіріс шығындарында қандай өзгеріс болатындығын талдап алу қажет.

Сұраныс тұрғысынан өзара байланысқан тауарларға бағалар стратегиясы

Сұраныс тұрғысынан алғанда екі тауар өзара байланысқан болып табылады, егер біреуінің бағасы екіншісін сұранысына әсер етсе. Көптеген жағдайларда бұл тұтыну кезінде бір тауар екінші тауарды алмастыра алатын тауарлар тобына қатысты болады. Мысалы, егер фирма тек қымбат киімдерге деген бағаны төмендетсе, онда бұл арзан киімдерге деген сұраныстын төмендеуіне алып келеді. Сондықтанда, шығарылатын тауарлар тобынан қандайда бір тауарға бағаны төмендетпес бұрын, фирма өзінің қалған барлық өнімдеріне деген сұраныс көлемінің мүмкін болатын өзгерістерін есептеуі қажет және бағалардың төмендеуіне байланысты пайданың жалпы көлемі қалай өзгерітіндігін анықтау керек.

Тауардың сапасын көрсететін бағалар стратегиясы

Фирма тауар бағасының деңгейін анықтау барысында әр қашан оның сапасын бағалайды. Көптеген жағдайларда фирма үшін жоғары сапа жоғары бағаны білдіреді. Баға деңгейі ұсынылатын тауар сапасының базалық бағасы болуы мүмкін. Бағаны көптеген фирмалар «люкс» топтағы тауарларды қалыпты тауарлардан ерекшелеу құралы ретінде қолданады. Мұндай моделдерге баға арасындағы айырмашылық шығындардағы айырмашылыққа қарағанда әлде қайда жоғары болуы керек. Тауардың жоғары бағасы кең ассортимент шығаратын, көптеген фирмалардың тауарларының беделін құрушы инструмент ретінде қызмет етуі мүмкін, сонымен бірге қосымша пайда алудың тағы бір көзі де болуы мүмкін.

Фирманың беделін көрсететін бағалар стратегиясы

Фирма үшін сатып алушылар осы фирманың өзі туралы және оның тауарлары туралы не ойлатындығы маңызды. Егер фирма қымбат жоғары сапалы тауарларды өндіруші беделіне ие болса, онда ол жаңа тауарды даярау барысында сапасы төмен, арзан тауарлар өндірумен айналыспайды. Бұл фирмалар өз күш жігерін тауарлардың жоғары сапасына бағыттайды, оларға жоғары баға орнатады және оларды жаранмалау барысында баға туралы айтқанды жөн көрмейді.

Нарықта осы үлгідегі тауарлар арасында жетекші марканың беделін жасауға ұмтылмайтын фирма, оны ұлттық ауқымда танымал фирмаларға қалдырып, көтерме немесе бөлшек сатушы маркасымен жұмыс істейтін фирма бағаны өзінің маркетингтік саясатының негізгі құрамдас бөлігі ретінде пайдалана алады. Мұндай типтегі фирмалар өзінің тауарларын жарнамалау барысында бағаны көрсетеді, осы арқылы тауардың бағасына көп көңіл бөлетін сатып алушыларды тарту мақсатында. Олар баға туралы сұрақтарды талқылаудан қашпайды, себебі олар мұндай бағаға сатып алушылар үшін өздерінің бәсекелестеріне қарағанда өте жақсы тауар ұсынып отырғандығына сенімді. Бірақ мұндай жарнамалау нарықтың көптеген бөлігін қамтитын кең желі және өндірістік шығындардың төмен деңгейінде ғана мүмкін.

Тауардың бағытталуына байланысты бағалар стратегиясы

Бірнеше бағыттарға ие тауарлар бар және бұл факторлар баға орнату барысында ескеріледі. Сонымен, жаңа тауар, егер ол тауарды сыйлық үшін сатып алынатын болса, онда оны жоғары бағамен сатқан кезде жақсы өтетін болады. Сатып алушы өзіне қымбат сыйлық сатып ала алмайтын адам ретінде қарағанын қаламайды. Сәнді мейрамханада романтикалық кешкі ас кезінде әр түрлі сусындар, үйде қолдану үшін дүкендерден сатып алғанға қарағанда жоғары баға ие. Бірнеше бағытталуы бар тауарларға бағаны тиімді орнатудың кілттерінің бірі болып тауардың құнына сатып алушылардың қарым-қатынасын алдын ала қалыптастыру табылады.

«Дөңгелектелмеген» бағалар стратегиясы

«Дөңгелектелмеген» бағалар стратегиясы дөңгелек соммадан төмен баға орнатуға бағытталады.

Икемді бағалар стратегиясы

Фирма икемді бағалар стратегиясына сәйкес сатып алушының саудаласу қаблетіне немесе оның сатып алушылық күшіне байланысты тауар бағасын өзгертеді. Саудаласуды білетін сатып алушылар, саудаласу білмейтіндерге қарағанда төмен баға төлейді. Икемді бағалар көбіне жеке келісімдер жүргізілетін нарықтарда кездеседі. Негізінен бұл өндірістік бағыттағы тауарлар, қызметтер. Фирмалардың кейбір нарықтарда бәсекелестердің баға деңгейіне дейін бағаларын төмендетуден басқа амалы жоқ. Егер фирма өз бағалар төмендетпесе, онда сатып алушылар бәсекелестерге барады. Қазіргі бәсекелестік нарық жағдайында фирмалар қатан бағалардан бас тартып, икемді бағалар стратегиясын қолдануда.

Географиялық факторларды ескеруші бағалар стратегиясы

Бағаны географиялық принципі бойынша орнатудың бес негізгі әдістері

бар:

1) товара тауардың пайда болған орнында баға орнату. Бұл әдіс барысында фирма тауарды жіберілу бекетіне жеткізу және оны вагонға жүктеу бойынша шығындарды өзіне алады. Қалған жеткізумен байланысты транспорттық шығындарды сатып алушы өзіне алады және өзі төлейді. Бұл жағдайда тауар әр түрлі бағаға ие болады;

2) оның ішіне жеткізу бойынша шығындар кіретін бірдей баға орнату. Бұл жағдайда фирма барлық сатып алушылардан бірдей баға алады және олардың ара-қашықтығына қарамайды. Бағаға қосылған жеткізу ақысы транспорттық шығындардың орташа соммасына тең;

3) зоналық бағаларды орнату. Фирма бір немесе бірнеше формаларды бөледі. Бір зона шегінде орналасқан барлық сатып алушылар бірдей баға төлейді және баға зоналардың ара қашықтығының алыстауына байланысты жоғарылайды;

4) базистік пунктке қатысты баға орнату. Фирма базистік ретінде қандайда бір пунктті (қаланы) таңдайды және барлық сатып алушылардан шын мәнінде тиеу қайда жүргізілетініне қарамастан осы қаладан жеткізу құнына тең транспорттық шығындарды алады;

5) жеткізу бойынша шығындарды өзіне (толық немесе жартылай) қабылдай отырып баға орнату. Бұл әдісті фирма келесі мақсаттардың бірін қойған кезде пайдаланады: жаңа нарықтарға ену, нарықта өзінің жағдайын жіті бәсекелестікпен ұстап тұру, оны қызықтыратын нақты сатып алушылармен немесе белгілі бір географиялық ауданмен іскерлік қарым-қатынасты қолдау.

Баға желісінің стратегиясы

Баға желілері атаулары бірдей тауарлардың нақты сапа деңгейіне әр бір баға сәйкес келетін, баға шегін көрсетеді. Өнімнің белгілі бір тобы шегінде баға орнатуды қарастырған кезде алдымен бағалардың жоғарғы және төменгі шектері анықталады, содан кейін осы диапазон шеңберінде бағалардың нақты мәндері белгіленеді. Баға диапазоны төмен, орташа және жоғары болуы мүмкін.

Кемсітушілік бағалар стратегиясы

Бағаны анықтаудың осы тәсілі кезінде фирма өндіріс шығындарындағы айырмашылықтарды ескермейді, ал тұтынушылар, тауарлар, орын, уақыт және т. б. айырмашылықтарды ескереді. Кемсітушілік бағаларды орнату мынадай нысандарда жүзеге асырылады:

- сатып алушылардың түрлерін ескере отырып, тауарға немесе қызметке баға орнату. Мысалы, мұражайларда студенттер мен балалардан кіріс үшін аз ақы алады;

- тауар нұсқаларын ескере отырып баға орнату. мысалы, сигналдық шамы бар үтігті дәл осындай сигналдық шамы жоқ үтігпен салыстырғанда 10 а.б. қымбат тұруы мүмкін, бірақ шамды және оны орнатуды есептегенде 2 а.б. құрада;

- орналасқан жерін ескере отырып баға орнату. Бұл тәсілде тауар әр түрлі жерлерде әр түрлі бағамен сатылады, бірақ бұл орындардағы шығындар бірдей (мысалы, киноға, театрға билеттер);

- уақытша факторды ескере отырып баға орнату. Бұл жағдайда баға тәулік уақытына, маусымға, апта күніне байланысты өзгереді.

Бағалық кемсітушілік әрекет ете бастауы үшін белгілі бір шарттардың болуы қажет:

- нарық сегменттеуге берілуі тиіс, ал сегменттер, өз кезегінде, сұраныстың қарқындылығымен бір-бірінен ерекшеленуі тиіс;

- бәсекелестер өздерінің тауарларын жоғары бағамен ұсынатын сегментте арзанырақ сатуға мүмкіндігі болмауы керек;

- нарықты сегменттеуге және оны бақылауға байланысты шығындар бағалық кемсітушілік нәтижесінде пайда болатын қосымша түсімдер сомасынан аспауы тиіс;

- кемсітушілік бағаларды орнату тұтынушылардың ренішін және бейжайын тудырмауы тиіс;

- фирма қолданатын баға кемсітушілігінің нақты нысаны заң тұрғысынан құқыққа қайшы болмауы тиіс.

Практикада баға стратегиялары өз түрлері бойынша оқшау емес, *аралас* қолданылады. Сонымен, сараланған баға стратегиясы «қаймақты қалқып алу» стратегиясымен және дөңгелектелмеген бағалар т. б. стратегиялармен бірге пайдаланылуы мүмкін. Фирмалар нарықтағы нақты жағдайға және өзінің маркетингтік стратегиялық міндеттеріне байланысты олардың әр түрлі түрлерін біріктіріп баға стратегияларын қолданады.

3 Баға тактикасы түсінігі. Бағаға жеңілдіктер мен үстемелер

Баға тактикасы-қысқа мерзімді және бір жолғы сипаттағы іс-шаралар. Оларға әдетте бағаға уақытша жеңілдіктер мен үстемеақыларды жатқызады. Тактикалық іс-шаралар басқарушылық қызметкерлердің қателерінен, нарық конъюнктурасының өзгеру болжап білмеу әсерінен өткізу желісінде және өндірістік бөлімшелер қызметінде пайда болатын өзгерістерді жоюға бағытталған.

«Баға стратегиясы» және «баға тактикасы» ұғымдарын ажырату қиын болып көрінуі мүмкін, өйткені бірдей шешімдер көбінесе стратегиялық және тактикалық мақсаттарға қызмет етеді. Тікелей бұл баға жеңілдіктерін пайдалануға қатысты. Стратегиялық деңгейде бағалардың мерзімді төмендеуі заңға қайшы келмейтін бағалық кемсітушілік тәсілі ретінде пайдаланылады, мысалы, «кенеттен» жеңілдіктер стратегиясында. Бұл жағдайда ұзақ мерзімді перспективада сату көлемін ұлғайтудың стратегиялық мақсаты көзделеді.

Сонымен бірге, бағалық жеңілдіктер сатуды ынталандырушы құрал ретіндегі, таңдап алынған бағалық стратегияны қысқа мерзімді қолдау үшін де қолданылады, сәйкесінше, тактикалық құрал ретінде бола алады.

Егер баға стратегиялары базалық бағаны қалыптастыру және оның деңгейін есептеу әдістеріне қатысты ұзақ және орта мерзімді позицияны белгілесе, қысқа мерзімді сұранысты жандандыру үшін қысқа мерзімді баға іс-шаралары (негізінен бағалық жеңілдіктер) - бұл тактикалық деңгей. Өндірушілер мен сатып алушылардың қазіргі заманғы қарым-қатынасы жеңілдіктердің түрлерін түрлендіруді талап етеді және олар тарихи «базарлық»

нысандағы сатып алушыға тауарларды көп көлемде алу барысында берілетін жеңілдіктерден алыс кетті.

Жеңілдік - мәміледе көрсетілген тауардың базалық бағасын азайту мөлшерін айқындайтын мәміле шарты.

Фирма белгілі бір нарықтық жағдайларда нарықтағы жағдайды нығайту үшін бағаға түрлі жеңілдіктерді қолданады:

- *Тауардың көп санын сатып алу бағасынан жеңілдіктер* сатудың барынша мүмкін көлемін сақтау мақсатында белгіленеді.
- *Жиынтықтарға жеңілдік* – жинақ тауарлардың бағасы оның ішіне кіретін комплектілерден төмен орнатылады және ең бірінші толықтырушы тауарлар әсерінен. Қоғамдық тамақтану кәсіпорындары өнімдердің бұзылмауы үшін кешендік түскі ас даярлау сияқты әдістерді қолданады және баға көмегімен сатып алушыларға оларды алуы үшін осылай ықпал еткісі келеді. Нәтижесінде сатып алушы да (бағаның көмегімен), сатушыда (сату көлемінің өсуіне байланысты) ұтысқа жетеді.
- *«Қолма-қол төлем үшін» жеңілдік (сконто)* - бұл жеңілдік белгіленген мерзімнен ерте төлеген сатып алушылар үшін бағаның төмендеуін білдіреді. Мысалға, «3/15 нетто 30» дегеніміз, төлем 30 күн ішінде жүргізілуі керек дегенді білдіреді, бірақ сатып алушы тауардың құнының 15 күн ішінде төлесе 3 % аз төлейді. Мұндай жеңілдіктерді бюджеттік қарыздарға, несиелік өндіріп алуға байланысты шығындардың азайуы, сатушының өтемпаздығын жақсарту мақсатында қолданылады.
- *Сатып алушы фирманың ескі үлгідегі тауарын немесе бәсекелес фирманың тауарларын тапсырса бағаға жеңілдік жасалады.* Мұндай жеңілдіктің мақсаты – сату көлемі мен пайданы мүмкін болатын максималды деңгейде ұстап тұру. Бұл әдіс барысында баға төмен, ал пайда жоғары болуы мүмкін. Осы фирманың әр қайтарылған бұйымдары қалдық соммаға ие (бұйымның қайта жаңартуға немесе қолдануға болатын бөлшектері бар), ал бәсекелес фирмалардың бұйымдарын тапсырған кезде, оларды металл алатын орындарға тапсырып, белгілі бір сомма алуға болады.
- *Маусымдық жеңілдіктер*, тауарларды және қызметтерді мерзімсіз сатып алатын сатып алушылар тобына орнатылады. Бұл жеңілдікті қолдану кәсіпорынның жүктемесінің тең болуын қамтамасыз етеді және сатыу көлемін ұлғайтады. Мысалы, көкөністер мен жемістерге, тәуіліктің әр түрлі уақытымен байланысты қызмет тарифтеріне, күндізгі және кешкі уақыттарда мәдени шараларға билеттердің және т.б. бағасын орнату барысында.
- *Бонустық жеңілдіктер* тұрақты сатып алушыларға беріледі, егер сатып алушылар белгілі уақыт аралығында шартты көлемде тауар алған болса.
- *Арнайы жеңілдіктер* фирманың қызығушылығы бар арнайы сатып алушылар үшін жасалады (сатушымен ерекше сенімдік қатынасы бар ірі көтерме саудагерлер немесе фирмалар, тұрақты сатып алушылар). Мұндай жеңілдіктер, ереже бойынша коммерциялық құпия болып табылады.
- *Дилерлік жеңілдіктер* дилердің шығындарын жабады және оған шартты пайданы қамтамасыз етеді.

- *Экспорттық жеңілдіктер* ішкі нарықтарда сатып алушыларға қолданатын жеңілдіктермен бірге, шеелдік сатып алушыларға беріледі.
- *Үдемелі жеңілдік* - оған белгілі тауардың көп көлемін сатып алу барсында сатып алушыға берілетін жеңілдік.
- *Клубтық жеңілдік* - қызметтерді немесе тауарларды сатып алу барсында ұлттық және халықаралық дисконттық клубтардың мүшелеріне беріледі.
- *Үстемелік (льгот) жеңілдіктер* тауарлардың белгілі бір түрін өткізуге ынталандыру мақсатында орнатылады.
- *Үлгі* – сатып алушыларға тауарды тегін немесе қолданып көруге ұсыну. Үлгілерді үйлерге таратады, поштамен жібереді, дүкендерде ұсынады, басқада бір тауарға қосып береді. Үлгілерді тарату – жаңа тауарды таңыстырудың ең тиімді және сонымен бірге ең қымбат әдісі.
- *Купондар* – бұл нақты бір тауарды төмендетілген бағамен сатып алуға мүмкіндік беретін, сертификаттар. Купондарды поштамен жібереді немесе басқа тауарға қосып береді. Олар бұрыннан танымал тауарды сатып алу үшін ынталандырудың тиімді құралы болуы мүмкін және жаңа тауарды қолданып көргісі келетін тұтынушыға ынталандыру шаралары.
- *Жеңілдетілген баға бойынша қаптамалар* - тауарды өлшеп ораудың бір нұсқасын төмендетілген бағамен сату (мысалы, бір баға бойынша екі жұп шұлық) немесе екі ілеспе тауарлардың жиынтығы (мысалы, тіс щеткасы және паста). Жеңілдетілген баға бойынша орамдар қысқа мерзімді өткізу өсімін ынталандыру қабілеті бойынша тіпті купондардан асып түседі.
- *Сыйақы (премия)* – басқа тауарды сатып алғаны үшін сыйлық ретінде тегін немесе тауарды өте төмен бағамен беру. Сыйақы «қаптама» ішінде немесе сыртында тауармен бірге болады. Сыйақы ретінде тауардың қаптамасыда болуы мүмкін, егер ол бірнеше рет тұтынуға арналған ыдыста салынған болса. Бесплатная почтовая премия Тегін пошталық сыйақы – бұл сатып алушыға тауарды сатып алу үшін жіберілетін айғақ тауар, мысалы, бөтелке қақпағы.
- *Белгілі бір уақыт аралығындағы баға жеңілдіктері* – мұндай жеңілдіктерді кейбір фирмалар өздерінің жақсы өтетін тауарларына орнатады. Мұндай жеңілдіктің мақсаты – тұтынушылық сұранысты қарқындату.
- *Мерей тойларға, ұлттық мерекелерге байланысты бағаларға жеңілдік* – ғайырымдылық ретінде болады. Оларды сұранысы төмендеген тауарлардың сұранысын көтеруші құрал ретінде қарастырмау керек, себебі сұранысы төмен емес тауарлар. Мұндай жеңілдіктер фирманың нарықтағы жағдайын және беделін бекітуге көмектеседі.
- *Жаппай сатылымдар* тауардан құтылу мақсатында жасалады. Кейбір фирмалар жаппай сатылымдарды жылына 3-4 рет жүргізеді. Кейде киім жапсырмаларында көрсетіледі, мысалы: 8 тамызға дейін тауар сатып алғандар үшін жеңілдіктер бағаның 10% – ын, 9 тамыздан 30% – ын, ал 22 тамыздан кейін 50% - ын құрайды.
- *Кездейсоқ жеңілдіктер* өте сирек қолданылады және тұрақты сипатқа ие емес (кездейсоқ принцип). Бұл өте тиімді, өйткені төмен бағамен сатып

алғысы келетін сатып алушылардың көп санын тартады.

- *Екінші нарықтағы жеңілдіктер* – басқа нарықтарда бірдей тауарға немесе қызметтерге бағалар, қазіргі уақытта кәсіпорын жұмыс істейтін жерге қарағанда төмен орнатылады. Екінші демографиялық нарықтардың мысалы ретінде зейнеткерлер, балалар, студенттер болуы мүмкін. Екінші демографиялық нарықтардың мысалы ретінде зейнеткерлер, балалар, студенттер болуы мүмкін. Жеңілдіктері бар бағалар басқа географиялық аймақта, сыртқы нарықта (демпингтік бағалар) пайдаланылуы мүмкін.

Жеңілдіктерді қолданудың практикалық тәжірибесінен шегерімдердің болжамды өлшемдері анықталды:

- ірі көтерме сатып алушыларға ұсынылатын айналым үшін жеңілдіктер - мәміле құнының 10 -12% дейін;
- дилерлік жеңілдік - мәміле құнының 30% дейін;
- «сконто» жеңілдігі - мәміле құнының 5% дейін;
- тұрақты клиенттер үшін жеңілдіктер-сатып алу құнының 3 - 4% дейін.

Жоғары сапа деңгейі үшін, неғұрлым ыңғайлы және жедел жеткізу үшін, тауарды тікелей пайдалану орнына жеткізу үшін, тауарды қолдануды дараландырғаны үшін (тұтынушылардың тілектерін ескере отырып), шағын сериялық үшін, тауардың жаңалығы үшін, кепілдік мерзімін ұлғайту үшін, кредитке сату кезінде немесе консигнация шарттарында, яғни жиі сатылатын тауарға қатысты сатып алушының қосымша талаптарын орындағаны үшін белгіленуі мүмкін үстеме бағалар аз таралған.

4 Бағаның төмендеуі немесе жоғарылауы саясаты

Баға орнату процесінде келесі саясаттарды жүргізу болжанып отыр:

- бағаның төмендеуі;
- бағаның жоғарылауы.

Бағаның төмендеуі кеңейген сұраныс жағдайында мүмкін. Басқа жағдайларда бәсекелестер осындай шешім қабылдайды және нарықтың барлық үлестері өзгеріссіз қалады. Сонымен бірге, егер бәсекелестердің шығындары жоғары болса немесе тауарды қабылдау құндылығы бәсекелестерге қарағанда жоғары болса, сұраныстың көбеймеуі кезінде бағаның төмендеуі мүмкін. Маржиналды пайда деңгейінің сақталу барысында бағаның төмендеуі жағдайында сатылымды өсіру қажеттілігін есептеу келесі формула бойынша жүзеге асырылады (24):

Сатылымды өсіру қажеттілігі (%) =

Бағаның төмендеуі (%) / Маржиналды пайда (%) – Бағаның төмендеуі (24)

Бағаның өсуі өндірістік күштердің жоғары жүктелімі және сұраныстың өсу жағдайында мүмкін. Сонымен бірге, бағаны көтергісі келетін кәсіпорындар, бәсекелестерде бағаны көтеретіндігіне сенімді болуы керек. Егер олай болмаса, кәсіпорынның өніміне деген сұраныс төмендейді. Бағаның жоғарылауын болдырмайтын бірнеше әдістер бар: өнімнің көлемінің төмендеуі немесе буманың салмағын азайту, қымбат емес материалдарды немесе қоспаларды

қолдану, өнімнің сипаттама деңгейін төмендету және т.б. Бағаны арттырудан және маржалық пайда деңгейін сақтаудан сатудың рұқсат етілген төмендеуі бойынша есептеулер мынадай формула бойынша жүргізілуі мүмкін (25):

$$\text{Сатылымды қысқарту (\%)} = \frac{\text{Бағаның өсуі (\%)}}{\text{маржиналды пайда (\%)} + \text{Бағаның өсуі (\%)}} (25)$$

Шығындарға, сұранысқа және бәсекелестерге бағдарланумен баға белгілеу тәсілдерінің қалыптасқан практикасы барлық аталған тәсілдерді кешенді пайдалану қажеттігін көрсетеді. Бұл осының шегінде баға орнату саласында маркетингтік шешімдерді қабылдайтын шектерді анықтауға мүмкіндік береді. Сонымен, шығындарды есептеу өндірістің рентабелділігін қамтамасыз ететін бағаның төменгі шегін анықтауға мүмкіндік береді. Сұранысқа бағытталу өндірістің шыңайы шығындарынан көп ауытқып кетуі болатын, бағаның мүмкін жоғары шегін анықтайды (мысалы, тұтынушыларға жоғары тиімділік кезінде). Бәсекелестік деңгейін талдау нақты нарықтық жағдайдың ең қолайлы бағасын таңдауға және бәсекелестермен жанжалды жағдайларды болдырмауға мүмкіндік береді.

5.2 Бақылау сұрақтары

1. «Баға стратегиясы» және «баға тактикасы» түсініктері қалай байланысады?
2. Баға стратегиясын таңдауға қандай факторлар әсер етеді?
3. Фирма қандай нарықтық жағдайларда болуы және әрекет етуі мүмкін? Бұл ретте бағаның рөлі қандай?
4. Баға стратегияларының негізгі түрлерін және олардың әрқайсысының мазмұнды құрамын атаңыз.
5. «Қаймақты қалқып алу» стратегиясын кәсіпорын қай кезде қолданғаны жөн және «нарыққа ену» стратегиясын қандай жағда қолдануы керек? Өз жауабыңызды нақты мысалдармен түсіндіріңіздер.
6. Географиялық принцип бойынша баға орнатудың негізгі тәсілдерін сипаттаңыз.
7. Қандай нысандарда кемсітушілік бағаларды орнату жүзеге асырылады?
8. Тұтынушыға тактикалық бағалық әсер етудің белгілі шараларын сипаттаңыз.
9. Жеңілдік дегеніміз не? Баға жеңілдігінің белгілі түрлерін сипаттаңыз.
10. Бағаны төмендету (көтеру) саясаты тәжірибеде қалай жүргізіледі?

5.3 Тесттер

1. Нарықтық жағдайда өндірушінің баға стратегиясын анықтамайтын факторлар, - бұл
 - A) сұраныстың төлем қабілеттілігі;
 - B) бизнес міндеттері;
 - C) нарықтағы бәсекелестік жағдай;
 - D) өндірушінің шығындары;

Е) дұрыс жауап жоқ.

2. Жоғары баға стратегиясы немесе «қаймақты қалқып алу» стратегиясы қарастырады

- А) жаңа тауарды бастапқыда өндіріс бағасынан едәуір асып түсетін жоғары бағамен сату, содан кейін оларды біртіндеп төмендету;
- В) патенттік қорғауы жоқ тауарларды сұранысты ынталандыру, бәсекелестік күресте жеңіске жету және бұқаралық нарықты жаулап алу мақсатында төмен бағамен бастапқы сату;
- С) сатып алушының сауда жасау мүмкіндігіне және оның сатып алу қабілетіне байланысты сату бағаларының деңгейінің өзгеруі;
- Д) фирманың өз баға деңгейін нақты тауар бойынша осы нарықтағы көшбасшы фирманың қозғалысымен және баға сипатымен ара қатынасы, немесе осы нарықтағы көшбасшымен келісім жасасу;
- Е) бағаны дөңгелек саннан төмен орнату.

3. Төмен баға стратегиясы қарастырады

- А) бағаны дөңгелек саннан төмен орнату;
- В) патенттік қорғауы жоқ тауарларды сұранысты ынталандыру, бәсекелестік күресте жеңіске жету және бұқаралық нарықты жаулап алу мақсатында төмен бағамен бастапқы сату;
- С) жаңа тауарды бастапқыда жоғары бағамен сату;
- Д) фирманың өз баға деңгейін нақты тауар бойынша осы нарықтағы көшбасшы фирманың қозғалысымен және баға сипатымен ара қатынасы, немесе осы нарықтағы көшбасшымен келісім жасасу;
- Е) сатып алушының сауда жасау мүмкіндігіне және оның сатып алу қабілетіне байланысты сату бағаларының деңгейінің өзгеруі.

4. Өзгермелі бағалар стратегиясы қарастырады

- А) бағаның нарықтағы жағдайға, тұтынушылардың сұранысына немесе өндірістің және фирманың өз сатушының шығындарына тәуелділігі;
- В) сатып алушының сауда жасау мүмкіндігіне және оның сатып алу қабілетіне байланысты сату бағаларының деңгейінің өзгеруі;
- С) тауарларды жоғары бағамен сату;
- Д) фирманың өз баға деңгейін нақты тауар бойынша осы нарықтағы көшбасшы фирманың қозғалысымен және баға сипатымен ара қатынасы, немесе осы нарықтағы көшбасшымен келісім жасасу;
- Е) патенттік қорғауы жоқ тауарларды сұранысты ынталандыру, бәсекелестік күресте жеңіске жету және бұқаралық нарықты жаулап алу мақсатында төмен бағамен бастапқы сату.

5. Беделді бағалар стратегиясы қарастырады

- А) патенттік қорғауы жоқ тауарларды сұранысты ынталандыру, бәсекелестік күресте жеңіске жету және бұқаралық нарықты жаулап алу мақсатында төмен бағамен бастапқы сату;
- В) демонстрациялық әсерге, сапасына және тауар таңбасына ерекше назар аударылатын тауарларды сату;
- С) тауарларды жоғары бағамен сату;
- Д) сатып алушының сауда жасау мүмкіндігіне және оның сатып алу

қабілетіне байланысты сату бағаларының деңгейінің өзгеруі;

Е) бағаны дөңгелек саннан төмен орнату.

6. Жаппай сатып алудың баға стратегиясы

А) тауарды үлкен мөлшерде сатып алған жағдайда, сондай-ақ сату кезінде жеңілдікпен сату;

В) тауарларды бастапқыда жоғары бағамен сату;

С) патенттік қорғауы жоқ тауарларды сұранысты ынталандыру, бәсекелестік күресте жеңіске жету және бұқаралық нарықты жаулап алу мақсатында төмен бағамен бастапқы сату;

Д) бағаны дөңгелек саннан төмен орнату;

Е) сатып алушының сауда жасау мүмкіндігіне және оның сатып алу қабілетіне байланысты сату бағаларының деңгейінің өзгеруі.

7. Тауардың бағасы мен сапасын байланыстыратын стратегиялар

А) сатып алушының сауда жасау мүмкіндігіне және оның сатып алу қабілетіне байланысты сату бағаларының деңгейінің өзгеруі;

В) фирма өз тауарына қатысты сатып алушыларда қалыптасқан үлгісіне және өнімнің сапасының жоғары деңгейіне сай келетін, бағаны жоғары деңгейде орнату;

С) тауарларды төмен бағамен сату;

Д) бағаны дөңгелек саннан төмен орнату;

Е) тауарларды жоғары бағамен сату.

8. Икемді бағалар стратегиясы қарастырады

А) сатып алушының сауда жасау мүмкіндігіне және оның сатып алу қабілетіне байланысты сату бағаларының деңгейінің өзгеруі;

В) тауарларды жоғары бағамен сату;

С) бағаны дөңгелек саннан төмен орнату;

Д) фирма өз тауарына қатысты сатып алушыларда қалыптасқан үлгісіне және өнімнің сапасының жоғары деңгейіне сай келетін, бағаны жоғары деңгейде орнату;

Е) патенттік қорғауы жоқ тауарларды сұранысты ынталандыру, бәсекелестік күресте жеңіске жету және бұқаралық нарықты жаулап алу мақсатында төмен бағамен бастапқы сату.

9. Бонустық жеңілдік немесе айналым үшін жеңілдік кімдерге беріледі

А) белгілі тауардың көп көлемін сатып алу барсында сатып алушыға берілетін жеңілдік;

В) тауарларды және қызметтерді мерзімсіз сатып алатын сатып алушылар тобына орнатылады;

С) тұрақты сатып алушыларға беріледі, егер сатып алушылар белгілі уақыт аралығында шартты көлемде тауар алған болса;

Д) тегін қызмет көрсету түрінде сатып алушыға;

Е) фирманың ерекше қызығушылығы бар сатып алушыларға, сонымен бірге тұрақты сатып алушыларға

10. Үдемелі жеңілдік кімдерге беріледі

А) фирманың ерекше қызығушылығы бар сатып алушыларға, сонымен бірге тұрақты сатып алушыларға;

- В) белгілі тауардың көп көлемін сатып алу барсында сатып алушыға берілетін жеңілдік;
- С тегін қызмет көрсету түрінде сатып алушыға;
- Д) тұрақты сатып алушыларға беріледі, егер сатып алушылар белгілір уақыт аралығында шартты көлемде тауар алған болса;
- Е) тауарларды және қызметтерді мерзімсіз сатып алатын сатып алушылар тобына орнатылады.

5.4 Тәжірибелік тапсырмалар

Тапсырма 1. Есептің шешімін табыңыздар

Косметикалық фирма табыс деңгейі орташа сатып алушылар арасында каталог бойынша өз өнімін сатады. Құндық түрде өнімді өкізу көлеміне ауыспалы шығындардың үлесі 30% құрайды. Фирма өнімнің 40%-на 20%-дық жеңілдік ұсынады. Мамандардың бағалауы бойынша бұл ұсыныс өнімнің сатылу көлемін жеңілдікпен 35% және жеңілдіксіз 10% өсуін алып келеді. Осы ұсыныстың қаржылық салдарын есептеңіздер. Фирманың пайдасы қалай өзгереді? Бұл шешім тиімді болады ма?

Тапсырма 2. Есептің шешімін табыңыздар

Шағын қалада орналасқан сүт зауыты жергілікті нарыққа өнімді жалғыз жеткізуші болып табылады. Жергілікті нарықтың сыйымдылығы зауыттың қуатынан едәуір аз. Сүт зауыты өз өнімінің негізгі бөлігін зауыттан 250-300 км қашықтықта орналасқан екі ірі қалаға жеткізеді. Сүт зауытының өнімдері сатылатын бағалар осы қалаларда фирма орналасқан қаладан қарағанда 10-15% - ға төмен. Осы зауыттың баға орнату стратегиясын сипаттаңыз. Стратегияның тиімділігіне әсер ететін факторлар тұрғысынан оған баға беріңіз.

Тапсырма 3. Есептің шешімін табыңыздар

Сауда фирмасы тауардың бір данасын 250 мың а.б. сатып алады және аптасына осы тауардың орташа шамамен 300 данасын 300 мың а.б. сатады. Егер фирма бағаны бір аптада 10% - ға төмендетуге келіссе, осы аптада қанша дана өнім сату керек, төмендегілерді сақтау үшін

1. жалпы пайда
2. сатудың жалпы көлемі?

Тапсырма 4. Есептің шешімін табыңыздар

«Азамат» фирмасы 32000 бұйымды бірлік үшін 120 а.б. бағасымен сатады. Ауыспалы шығындар өнім бірлігіне 60 а.б. құрайды. Кәсіпорынның тұрақты шығындары 240 000 а.б. Нарық тағы 2000 бірлік өнімді қабылдай алады, бірақ бірлік үшін 84 а.б. бағасы бойынша.

Сұрақ. Егер сіз өткізу және баға бойынша шешім қалдасаңыз, сіз осындай баға бойынша қосымша тапсырыс алар ма едіңіз? Жауабыңызды есептемелермен негіздеңіз.

Тапсырма 5. Есептің шешімін табыңыздар

Сауда фирмасы тауардың бір данасын 195 мың а.б. сатып алады және аптасына осы тауардың орташа шамамен 1700 данасын 235 мың а.б. бағасы бойынша сатады. Егер фирма бағаны бір аптада 5% - ға төмендетуге келіссе, осы аптада қанша дана өнім сату керек, төмендегілерді сақтау үшін

1. жалпы пайда

2. сатудың жалпы көлемі?

Тапсырма 6. Есептің шешімін табыңыздар

Кір жуғыш ұнтақты өндіруші фирма өз тауарын мақсатты жеңілдік түрінде жылжытуды шешеді. Қазіргі уақытта сатылым 40 а.б. бойынша бойынша 150000 бірлікті құрайды. Жеңілдіктер 10 %. Айналым осы қалыпта қалуы үшін сатылым қанша пайызға өсу керек?

Тапсырма 7. Жағдайға өз пікіріңізді білдіріңіздер

Неміс отбасы Баден-Баден келді: атасы, әке-шешесі, екі ұлы, үш қызы – барлығы тоғыз адам. Портье әр күн үшін бағаны атады. «Бірақ неге бір адам үшін 60 марка? – деп сұрады әкесі. – Міне сіздің хатыңыз: мұнда 60 марка демалыс маусымы басталғаннан кейін, ал маусым басталғанға дейін баға тек 30 марканы құрайды деп жазылған. Қазір көктем, маусым әлі басталған жоқ». «Ия, мырза, қазір көктем, - деп жауап берді портье, бірақ сіз 9 адам келдіңіздер, бұл маусым бүгін басталды дегенді білдіреді».

Тапсырма 8. Есептің шешімін табыңыздар

Баға 10% - ға төмендейді, ал өнім бірлігіне шекті пайда 25% - ды құрайды.

Өнім бірлігіне пайданы сақтау үшін сатуды қалай ұлғайту талап етіледі, %-бен?

Тапсырма 9. Есептің шешімін табыңыздар

Баға 10% - ға артады, ал өнім бірлігіне шекті пайда 25% - ды құрайды.

Өнім бірлігіне пайданы сақтау үшін сатуды қалай қысқарту талап етіледі, %-бен?

Тапсырма 10. Тапсырманы орындаңыздар

Бағаны орнатуға психологиялық тәсілдің мақсаттылығы айқын болатын тауарлардың 2-3 мысалын келтіріңіз.

Тапсырма 11. Есептің шешімін табыңыздар

Аяқ киім фирмасы жұп үшін 2500 а.б. бағасы бойынша әйелдер етігі партиясын жеткізуге көтерме базамен шарт жасасты. Материалдар мен жалақыға шығындар ұлғайған жағдайда бағаны көтеру туралы ескертпені жеткізу шартына енгізді. Шартқа қол қойылған сәттен бастап оларды нақты жеткізгенге дейін өткен уақыт үшін бағаның көтерілуін анықтау (%- бен). Осы кезеңде бір жұп етік дайындау кезінде материалдардың құны 600-ден 800 а.б. дейін өсті, негізгі жұмысшылардың еңбекақысының мөлшері 80-нен 100 а.б.

дейін өсті.

Сонымен бірге бағаны анықтау барысында материалдардың үлесі бағаның 60%, ал еңбекақының үлесі 20% құрайды.

Тапсырма 12. Есептің шешімін табыңыздар

Ұйым тауардың 100 бірлігін әр бір дана үшін 20 мың а.б. бойынша сатады. Ауыспалы шығындар тауардың бірлігіне 7 мың а.б. құрайды, ал тұрақты шығындар – 200 бірлікті өндіру кезінде 3 млн. а.б. Ұйым жаңа нарықта тауар сату туралы ұсыныс алады. Бұл ретте ол тауарды бірінші нарықта сатуды толық көлемде сақтауды жоспарлап отыр, ал қолда бар қуаттар өндірісті тауардың 200 бірлігіне дейін ұлғайтуға мүмкіндік береді. Анықтаңыздар: ұйым екінші нарықта жеңілдік стратегиясын қолданып, қандай төмен қолайлы бағаны орната алады?

Тапсырма 13. Есептің шешімін табыңыздар

Ұйым өз өнімдерін сатудың екі нұсқасының бірін пайдалана алады: ұйым бірлік үшін 70 мың а.б. бағасы бойынша 20 бірлік сата алады, ал бір бірлік үшін 60 мың а.б. кезінде, ол сату көлемін 40 бірлікке дейін өсіруге мүмкіндігі бар, яғни, баға төмен болған сайын, сату көлемі жоғары болады. Нарықта ұйымның өніміне қызығушылық танытқан 40 сатып алушы бар. Сатып алушылардың жартысы өнімнің бірлігі үшін 70 мың а.б. төлеуге тура келседе, өнімді тек әр кезеңнің басында сатып алғысы келеді. Екінші жартысы баға деңгейіне сезімтал және кез келген уақытта өнімді сатып алуға дайын, тек бірлік үшін 50 мың а.б. қымбат емес бағаға. Мерзімді жеңілдік стратегиясын пайдалана отырып, анықтаңыз: ұйым өз өнімін қандай бағамен сатуы керек?

Тапсырма 14. Есептің шешімін табыңыздар

Ұйымда сатудың ең төменгі бағасы – тауардың бірлігі үшін 50 мың а.б. Бір тауардың бағасын бөлу 50-ден 70 мың а.б. құрайды, өйткені әртүрлі шығындар құрылымы бар бірнеше ұйымдар бар; 70 мың а.б. – бұл сатып алушылар тауар үшін төлейтін ең жоғары баға. Ең төмен бағасы бар тауарды іздеуге (50 мың а.б.) бір сағат уақыт кетеді. Егер сатып алушы іздемей, тауарды бірінші сатушыдан сатып алса, онда оның жолы болған жағдайда 50 мың а.б. бойынша тауарды сатып алады, ал егер жолы болмаған жағдайда 70 а.б., бойынша тауарды сатып алады. Анықтаңыздар:

- егер тауарды іздеп сатып алмайтын және баға туралы ақпаратты білмейтін сатып алушы, орташа есеппен тауар үшін 60 мың а.б. төлесе, ал тауарды іздеп жүріп алатын сатып алушы орташа есеппен 10 мың а.б. үнемдейтін кезде сатып алушы үшін қандай стратегия жақсы болып табылады?

- сатудың төмен бағасы 50 мың а.б. құрайтын сатушы үшін қандай стратегия жақсы болып табылады?

Тапсырма 15. Есептің шешімін табыңыздар

Ұйым кей уақыттарда бағаларды төмендетеді. Сатудың ең төмен бағасы өнімнің 40 бірлігін өндіру барасында бірлік үшін 50 мың а.б. тең. Шығындар

құрылымы осындай бәсекелестер нарыққа еркін шыға алады. Ұйым осындай жағдайларда қандай бағаны орнатуы қажет?

Тапсырма 16. Есептің шешімін табыңыздар

Шығындары өндірісті игеру дәрежесімен тығыз байланысты бәсекелес нарық бар. А, В, С және Д ұйымдары бір мезгілде әр қайсысы 200 бірліктен бірдей өнімдерді шығарады, бірақ А ұйымының тәжірибесі басқаларға қарағанда көбірек, ал оның бірлікке деген шығындары ең төмен және 2 мың а.б тең, яғни, ол басқа ұйымдарға қарағанда көп табыс алады. Қазіргі уақытта баға өнімнің бірлігі үшін 4 мың а.б. құрайды. Тұтынушылар баға деңгейіне сезімтал және оның өзгеруіне дереу жауап береді. А ұйымына қандай баға стратегиясы қажет.

Тапсырма 17. Есептің шешімін табыңыздар

Ұйымдар сапасы екі деңгейдегі тауарларды өндіре алады және сапасы төмен тауар үшін ең төмен баға – 20 мың а.б. құрайды, ал сапасы жоғары тауар үшін баға – 40 мың а.б. құрайды. Бедел қайшылығын болдырмау үшін әрбір ұйым тек бір сапа деңгейіндегі тауар өндірісін таңдайды және оны кез келген баға бойынша сата алады: бірлік үшін 20 мың немесе 40 мың а.б. Бірақ кейбір ұйымдар жоғары сапалы тауарларды 40 мың а.б. бойынша, ал сапасы төмен тауарларды – 20 мың а.б. сатады. Сатып алушылар телефон арқылы қоңырау шалып немесе прејскурантты қарап тез төмен бағаны таба алады. Әдетте олар жоғары сапалы тауарларды қалайды, бірақ сапасы мен бағасын анықтау үшін 1 сағат жұмсайды. Сонымен қатар, сатып алушылар өз уақытының пайдалылығын бағалауға қатысты ерекшеленеді Сатып алушылар қандай стратегияны қалайды және ұйымдар үшін баға орнату стратегиясы қандай болады?

Тапсырма 18. Есептің шешімін табыңыздар

Екі аралас Х және Y нарығы бар. Әр қайсысында 20 сатып алушы бар. Барлық сатып алушылар сатылатын тауарды бірлік үшін 60 мың а.б. бағасы бойынша сатып алуға келіседі. Оны көрші нарықта сатып алу үшін кем дегенде 20 мың а.б. көлік шығындарына жұмсауға тура келеді. Х нарығында қызмет жасайтын ұйым алдында келесі мәселелер тұр: нарыққа бәсекелік шығу еркін, ұйымның ең төменгі сату бағасы 20 бірлік кезінде, бірлік үшін 50 мың а.б., 40 бірлік кезінде, бірлік үшін 30 мың а.б., көрші нарыққа тауарларды жеткізу бойынша қосымша шығындар – 10 мың а.б. құрайды. Y нарығында өндіріс шығындары жоғары. Ұйым баға орнатудың қандай стратегиясын таңдауы қажет?

Тапсырма 19. Есептің шешімін табыңыздар

Ұйым нарықта екі фильмді (фильм 1 және фильм 2) таратады, оларға А және Б кинотеатрларының таратынан белгілі бір сұраныс қалыптасқан. Кинотеатрлар төлей алатын ең жоғарғы баға 49-шы кестеде көрсетілген.

Кесте 49 - Кинотеатрлар төлейтін ең жоғарғы баға (мың, а.б.)

| Фильмдер түрі | Кинотеатр А | Кинотеатр Б |
|---------------|-------------|-------------|
| Фильм 1 | 16 | 12 |
| Фильм 2 | 14 | 25 |

Анықтаңыздар: егер ол бағалық кемсітуді қолдана алмайтын немесе жүктемемен келісім-шарттарды пайдалана алмайтын болса, таратушы үшін қандай стратегия жақсы болады (кинотеатрларды екі фильмді де сатып алуға мәжбүрлеу)?

Тапсырма 20. Есептің шешімін табыңыздар

Ұйым ұзақ мерзімді қолдану үшін тауар өндіреді, сатудың ең төменгі бағасы бір бірлік үшін 100 мың а.б. тең, ал қолдану мерзімі – 3 жыл. Осы уақыт аралығында қалыпты жұмыс жасау үшін айына бір бірлік үшін 500 а.б. бағасы бойынша қосымша тауарлар қажет болады. Алайда, барлық сатып алушылар негізгі тауар үшін 50 мың а.б. артық емес бағаны төлеуге дайын, сонымен бірге оларды айына бір реттен жиі сатып алмайтын жағдайда қосымша тауарларды 2 мың а.б. сатып алады. Барлық сатып алушылар қосымша тауарларды тұрақты түрде сатып алатын болады, ал ұйымның болашақ табыстарының төмендеу пайызы 0-ге тең. Ұйымға қандай баға стратегиясын қаблдаған дұрыс болады?

Тапсырма 21. Есептің шешімін табыңыздар

Ұйымның нарыққа шығуы шектелмейді, ал сатудың орташа ең төменгі бағасы 20 бірліктің бір бірлігі үшін 60 мың а.б., ал 40 бірліктің бір бірлігі үшін 30 мың а.б. құрайды. Тауардың жақсартылған моделін өндіру және нарыққа жеткізу үшін қосымша 10 мың а.б. қажет болады. Тауарға 40 сатып алушы қызығушылық танытып отыр. Сатып алушылардың жартысы баға деңгейіне сезімтал және бірлік үшін 60 мың а.б. төлеуге тура келсе де, жақсы сапалы тауар алғысы келеді. Екінші жартысы бағаға сезімтал және базалық модельді сатып алғысы келеді, бірақ бірлік үшін 25 мың а.б. қымбат емес баға. Ұйымға тауардың қандай моделін және қандай бағамен сату керек?

5.5 Жеке үй тапсырмасы

1. Өндіруші бағалық кемсітуді қолданатын тауарлардың 2-3 мысалын келтіріңіз:

- тұтынушылар тобы бойынша;
- уақыт бойынша;
- сату орындары бойынша;
- тауарларды қолдану нұсқалары бойынша.

2. Қостанай облысының кез келген тауар нарықтарын зерттеңіз және сатушылар/өндірушілер пайдаланатын әр түрлі баға орнату стратегиясының 10 мысалын келтіріңіз.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

- 1 Абрютин М.С. Ценообразование в рыночной экономике: учебник / М.С. Абрютин. - М.: Издательство «Дело и Сервис», 2002. – 250 с.
- 2 Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. Ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с.
- 3 Баздников А.С. Цены и ценообразование: Учебное пособие / А.С. Баздников. – М.: Юрайт-Издат, 2005. – 332 с.
- 4 Баранова Н.А. Ценообразование: Учебное пособие / Н.А. Баранова, О.В. Мишулина. - Костанай: КГУ им. А. Байтурсынова, 2010. – 117 с.
- 5 Бутакова М.М. Практикум по ценообразованию: учебное пособие / М.М. Бутакова. – М.: КНОРУС, 2006. – 224 с.
- 6 Васюхин О.В. Основы ценообразования: учебное пособие / О.В. Васюхин. – СПб: СПбГУ ИТМО, 2010. – 110 с.
- 7 Герасименко В.В. Ценообразование / В.В. Герасименко. - М.: Инфра-М -2011. - 422 с.
- 8 Гольнев В.Н. Практикум по ценообразованию: учебно-методическое пособие / В.Н. Гольнев. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2012. – 112 с.
- 9 Грачев А.В. Система ценообразования: анализ, оценка и управление: учебно-практическое пособие / А.В. Грачев. - М.: Дело и сервис, 2011. – 192 с.
- 10 Желтякова И.А. Цены и ценообразование: тесты и задачи / И.А. Желтякова, Г.А. Маховикова, Н.Ю. Пузыня. - СПб.: Питер, 2001. – 208 с.
- 11 Лапыгин Ю.Н. Управление затратами на предприятии: планирование и прогнозирование, анализ и минимизация затрат: практическое руководство / Ю.Н. Лапыгин, Н.Г. Прохорова.– М.: Эксмо, 2007.– 128 с.
- 12 Либерман И.А. Управление затратами / И.А. Либерман.– М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006.– 624 с.
- 13 Липсиц И.В. Ценообразование / И.В. Липсиц. – М.: Юрайт, 2014. - 376 с.
- 14 Маховикова Г.А. Цены и ценообразование / Г.А. Маховикова, И. А. Желтякова, Н. Ю. Пузыня. - Питер - Москва, 2009. - 176 с.
- 15 Ноздрева Р.Б. Маркетинг: Учебник / Р.Б. Ноздрева, В.Ю. Гречков. – М.: Экономистъ, 2004. – 292 с.
- 16 Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 383 с.
- 17 Управление затратами: Стратегическое руководство / Дэвид П. Дойл; (пер с англ. И.В. Козырь и Н. Сологуб).– Москва: Волтерс Клувер, 2006.– 264 с.
- 18 Хамидуллина Г.Р. Управление затратами: планирование, учет, контроль и анализ издержек обращения / Г.Р. Хамидуллина. – М.: Экзамен, 2004.– 352 с.
- 19 Ценообразование: учебное пособие / И.Ю. Беляева и др. – 3-е изд., испр. и доп. - М.: КНОРУС, 2007. – 176 с.
- 20 Шабурова А.В. Ценообразование: Практикум / А.В. Шабурова. – Н. СГГА, 2006. - 129 с.