

ӘОЖ 330

## НАРЫҚТЫҚ ЭКОНОМИКА ЖАҒДАЙЫНДА БАҒА САЯСАТЫН ЖЕТІЛДІРУ МӘСЕЛЕЛЕРІ

**Алеханова Акмарал**

[akmaral.alekhanova@mail.ru](mailto:akmaral.alekhanova@mail.ru)

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ студенті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан  
Ғылыми жетекшісі – Б.Бекбенбетова

Баға стратегиялары баға саясатын іс жүзінде қолдану болып табылады және ең жоғары пайда жиынтығында сұраныстың ең жоғары деңгейіне қол жеткізуге бағдарланған ең үздік бағаны нарыққа шығаруға қатысты шешім қабылдауды білдіреді. Баға белгілеудің үш стратегиясын бөліп көрсетеді: сұранысқа бағдарланған баға белгілеу; бәсекелестікке бағдарланған баға белгілеу; пайданың берілген нормасының негізінде баға белгілеу.

Баға-белгілі бір тауардың құнын ақшалай түрде көрсету тәсілі. Бағаның үш негізгі түрі бар: сату бағасы, көтерме баға, бөлшек баға. Сату бағасын анықтау кезінде өндірушінің өзіндік құны мен пайда- шешуші фактор болады. Көтерме сауда деп тауар шағын көтерме немесе бөлшек сауда кәсіпорындары алатын бағаны атайды. Бұл жағдайда көлік шығындары, өнімді сақтау шығындары және т.б. алынады. Ақыр соңында, бөлшек баға - тауардың соңғы тұтынушысына арналған баға. Мұнда тауарды тасымалдауға, сақтауға және сатуға байланысты шығындар ғана емес, сондай-ақ салық салу ерекшеліктері мен нарықтық процестің дәл осы сатысында мән алатын өзге де факторлар ескеріледі.

Кәсіпорында баға белгілеу бірнеше өзара байланысты кезеңдерден тұрады: бұл нарық туралы ақпаратты жинау және талдау, белгілі бір кезеңге баға саясатының мақсаттарын тұжырымдау және негіздеу, оны жүргізу әдістерін тандау, баға деңгейін белгілеу және жеңілдіктер мен оларға үстемеақы жүйесін әзірлеу, нарықтық конъюнктураға байланысты баға саясатын түзету. Кәсіпорынның баға саясаты шаруашылық қызметтің негізгі мақсаттарына қол жеткізу үшін кәсіпорынның нарықтағы мінез-құлқына қатысты белгілі бір шешімдерді қабылдау механизмі болып табылады.

Сонымен қатар, кәсіпорындарда баға белгілеу стратегиясын жетілдіру жөніндегі іс-шаралар: бонустық бағдарламаны әзірлеу, маркетинг жөніндегі менеджердің баға белгілеуінде (курстарда) біліктілігін арттыру, промо-акциялар өткізу, "ай өнімі" конкурсын өткізу, баға белгілеу жүйесін автоматтандыру, баға белгілеу мониторингі болып табылады.

[1]

"Бонустық бағдарлама" жобасының мәні – қолда бар клиенттерді ұстап қалу және жаңаларын тарту есебінен табыстың өсуіне ықпал ететін бонустық бағдарламаны әзірлеу. Бонустық адалдық бағдарламалары қарапайым жеңілдіктер алдында айтарлықтай артықшылығы бар. Бонустар өз компаниясында клиенттерді ұстап тұруға көмектеседі. Жеңілдік мөлшері 1% құрайды. Бонустық жүйенің енгізілуіне байланысты түсім мен таза пайданың өсуі жоспарлануда.

Экономикалық көрсеткіштерді жақсартудан басқа бәсекелестік позицияларды жақсарту жоспарлануда: тұрақты клиенттер санын арттыру, жаңа клиенттерді тарту және т.б.

Кәсіпорында баға саясатын қалыптастырудағы басты міндет кәсіпорынның нарықтық конъюнктураның ауытқуына сенімді бейімделуін қамтамасыз ету мақсатында баға қалыптасу негіздерін бақылау, талдау, ұсынымдарды әзірлеу, есептеу және ағымдағы бағаларды түзету болып табылады. Осы аталғандарды есепке ала отырып, кәсіпорынның шаруашылық қызметінің рентабельділігін қамтамасыз ету үшін, сыртқы ортаның өзгеруіне баға саясаты және ішкі факторларды икемдей отырып тиімді баға саясатын әзірлеу мүмкіндігі туындайды, кесте 1. Тиімді баға стратегияларын қалыптастыру негіздерін төменде беріліп отыр. [2] Белсенді баға саясаты табысты деп танылуы мүмкін:

- 1) өнімнің осы түрінің бәсекелестік нарығындағы (ішкі немесе сыртқы) кәсіпорынның позициясын қалпына келтіру немесе жақсарту);
- 2) кәсіпорынның таза пайдасын арттыру.

Кесте 1 – Кәсіпорынның баға белгілеу стратегиясын бағалау

Бағалау критерийлері	Баға белгілеу стратегиясының сипаттамасы
Өнім	Тұрақты сұраныс, кең тұтыну өнімі
Баға белгілеудің мақсаты	Тұтынушылардың баға стратегиясының тұрақтылығы мен ұзақтығына сенімділігін қалыптастыру
Стратегияның мазмұны	Кәсіпорын бірінші кезекте бәсекелестер өнімінің бағасына бағдарланады
Стратегия түрі	Бейтарап баға белгілеу стратегиясы
Мақсатты нарық сегменті	Халықтың қалың топтарын қамтиды. Жиі баға өнім сапасының өзгеруіне байланысты өзгереді
Баға функциялары	Өнімнің сапасына сәйкес тұрақты кірістерді қамтамасыз ету
Қолдану шарттары	Кәсіпорын өнімді сату көлемін біртіндеп арттыруға және ұзақ уақыт бойы тұрақты табыс алуға артықшылық береді
Артықшылықтары	Тұрақтылық және стратегияны ұзақ мерзімді қолдану мүмкіндігі
Бағаны анықтау әдісі	Нарықтағы бәсекелестік жағдайды ескере отырып, өнім бағасын анықтау
Негізгі бәсекелестер	Бәсекелестік кәсіпорындар
Баға деңгейі	Орташа
Сату бағасының формуласы	Сату бағасы = өнім берушінің сатып алу бағасы + сауда бағасы
Бағаны белгілеу әдістері	1. Нарықтық бағалармен жүру әдісі. Осы тауарды нарықта сататын немесе тиісті қызметті ұсынатын әрбір сатушы баға белгілеу әдет-ғұрыптарын және рыноктағы қалыптасқан баға деңгейін құрметтей отырып, нарықтық бағалардың нақты қолданыстағы деңгейін негізге ала отырып және бұл ретте оны елеулі түрде бұзбай, бағалар белгілейді деп көздейді.
	2. Осы баға нарығының практикасында қабылданған үйреншікті негізінде баға белгілеу әдісі. Әдеттегі бағалар-белгілі бір тауарларға қатысты ұзақ мерзім ішінде белгілі бір кең нарықтық кеңістікте белгіленген және әдеттегі деңгейде сақталатын бағалар. Баға белгілеудің бұл саласы бағаның өсу жағына өзгерту саясатын іске асыру үшін өте қиын болып табылады, өйткені ұзақ уақыт бойы сатып алушылар мен сатушылар үшін әдеттегі белгілі бір баға деңгейі сақталады.

	3. Баға белгілеудің шығын әдісі тауарды сату құнын есептеудің ерекше тәсілін көздейді. Ол белгілі бір шаманы – үстемеақыны өндірістік шығындарға қосу арқылы орындалады.
Баға белгілеу стратегиясының түрі	Пассивті
Қазіргі стратегияның мәселелері	1. Сату және пайда көлемінің төмендеуі. 2. Баға белгілеудің тактикалық тәсілдері пайдаланылмайды: жеңілдіктер жүйесін, жарнамалық акцияларды және сатуды ынталандырудың басқа да әдістерін пайдалана отырып сатуды ынталандыру қолданылмайды.

Баға белгілеу стратегиясының тактикалық аспектілері қысқа және уақытша кезең іс-шараларын қамтиды. Олар нарықтағы, өндіргіш күштер мен тауар өндіруші желі қызметіндегі бағалардың күтпеген өзгеруіне немесе бәсекелестердің мінез-құлқына, басқарушы персоналдың қателіктеріне байланысты құрылған тұрақсыздықты жоюға бағытталған және кейде фирманың стратегиялық мақсаттарына қайшы келуі мүмкін.

Бағаның принципті қалыптасқан деңгейін тауар сатылатын әртүрлі нақты нарықтардың практикасына бейімдеу қажет. Бағаны түзету тактикасы әртүрлі. Бағалардың тактикалық өзгерістері сұраныс деңгейін түбегейлі өзгертуге қабілетсіз, олар оны ынталандыруға бағытталған. Баға маркетингінің тактикалық қадамдарының әртүрлілігі жергілікті рыноктарды (мысалы, қаланың орталығы мен ұйықтайтын аудандары, әдеттегі және тәулік бойғы дүкендер) қалыптастыратын жағдайдағы үлкен айырмашылықтарға байланысты. [3]

Бонустық жүйенің тиімділігін есептейміз. Жобаны ұйымдастыру үшін келесі шығындар қажет: бонустық карталарды жасау, Frontol Бутик бағдарламалық қамтамасыз етуді сатып алу, магнитті карталардың ридерлерін сатып алу, бонустық жүйенің жарнамасы, бонустық карталарды дайындау және қызмет көрсету үшін шығыс материалдарын сатып алу.

Яғни, кәсіпорында баға саясатын жетілдіру қорытындысын шығара отырып, келесі қорытындылар жасауға болады. "Изомаркет Нур-Султан" ЖШС-да баға белгілеу стратегиясын жетілдіру жөніндегі іс-шаралар: бонустық бағдарламаны әзірлеу, маркетинг жөніндегі менеджердің баға белгілеуінде (курстарда) біліктілігін арттыру, промо-акциялар өткізу, "ай өнімі" конкурсын өткізу, баға белгілеу жүйесін автоматтандыру, баға белгілеу мониторингі болып табылады.

"Бонустық бағдарлама" жобасының мәні – қолда бар клиенттерді ұстап қалу және жаңаларын тарту есебінен табыстың өсуіне ықпал ететін бонустық бағдарламаны әзірлеу. Бонустық адалдық бағдарламалары қарапайым жеңілдіктер алдында айтарлықтай артықшылығы бар, кесте 2.

Бонустар өз компаниясында клиенттерді ұстап тұруға көмектеседі. Жеңілдік мөлшері 1% құрайды. Бонустық жүйенің енгізілуіне байланысты түсім мен таза пайданың өсуі жоспарлануда. [4]

Кесте 2 – Бонустық бағдарламаның қалыптасу негіздері

<b>Жұмыс аталуы</b>
Карталарды дайындау
Frontol Бутик V бағдарламалық қамтамасыз ету
Магниттік карталар ридері
Жарнама
Персоналды оқыту
Шығыс материалдары
Барлығы

Баға саясатын жетілдіру кәсіпорын қызметінің тиімділігін арттырудың маңызды факторы болып табылады. Сондықтан бұл бағыттарды зерттеу өте маңызды.

Кәсіпорынның баға саясатын жетілдіру келесі бағыттар бойынша мүмкін:

1) баға саясатын іске асыру жүйесін жетілдіру, яғни : а) баға белгілеу әдістерін қолдануды жетілдіру; б) баға белгілеудің жаңа әдістерін пайдалану; в) жүйе элементтері арасындағы өзара іс-қимылды жетілдіру; г) басқару субъектілерінің санын өзгерту және (немесе) қолданыстағылардың біліктілігін арттыру; д) жүйені материалдық қамтамасыз етуді жақсарту; е) жүйенің кәсіпорынның басқа жүйелерімен өзара іс-қимылын жақсарту.;

2) бағаларды оңтайландыру бойынша басқарушылық шешімдер қабылдау үшін негізгі тұтынушыларға қатысты коммерциялық ақпарат жинауды жандандыру;

3) бағаны оңтайландыру жөніндегі нақты іс-шараларды іске асыру. [5]

Баға белгілеудің көптеген әдістерінің танымалдығына қарамастан, бұл әдістер нақты кәсіпорындарда әртүрлі түрде қолданылуы мүмкін. Екі кәсіпорын шеңберінде бірдей тиісті әдіс тиімді және тиімсіз қолданылуы мүмкін. Осыған байланысты баға белгілеудің белгілі әдістерін қолдану тиімділігін арттыру кәсіпорынның экономикалық жағдайын жақсартудың факторы болып табылады.

Баға саясатын іске асыру жүйесінің шығындарды басқару жүйесімен тығыз өзара байланысы бар, өйткені олардың деңгейі мен басқарудың тиісті сапасы баға белгілеудің негізгі факторы болып табылады.

Сондықтан осы жүйелердің өзара іс-қимылының сипаты кәсіпорын бағасын оңтайландыруға белгілі бір түрде әсер етеді. Тиісті өзара іс-қимылды жақсарту кәсіпорынның баға саясатын жетілдірудің маңызды бағыттарының бірі болып табылады.

#### **Қолданылған әдебиеттер тізімі**

1. Мальцев А.А. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие.– Новосибирск: Экономика, 2015.
2. Парамонова Т. Н. Выбор целевых сегментов рынка // Маркетинг. –2015. – №4. – С.19-22.
3. Браверманн А.В. Маркетинг как основа разработки механизма послечекового этапа приватизации // Вопросы экономики. –2014. – №5. – С.22-24.
4. Акулич И.Л. Основы маркетинга: учебное пособие. – Минск: Высшая школа, 2014.
5. Алексунин В.А. Маркетинг.Краткий курс: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2014.