

ӘОЖ 33.338.5

## **НАРЫҚ ЖАҒДАЙЫНДА БАҒА ҚАЛЫПТАСУ НЕГІЗДЕРІ**

**Қазбекова Зарина**

[98saika@mail.ru](mailto:98saika@mail.ru)

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ, 2 студенті, Нур-Султан, Қазақстан  
Ғылыми жетекшісі – А.Б.Майдырова

Нарықтық экономика жағдайында баға кез келген тауардың немесе қызметтің негізгі сипаттамасына айналады және осы сапада ол сауда процесінде барлық қатысушылардың мүдделерін ескеруі тиіс. Бір жағынан, өндіруші өндіріске салынған қаражатты қайтарып қана қоймай, пайданы да табу керек. Екіншіден, сатып алушы да өз мақсатына ие – сатып алынған тауарды пайдаланып, қажеттілігін қанағаттандыру және жұмсалған қаражатты ақтау болып табылады.

Маркетинг тұрғысынан баға бірнеше өте маңызды функцияларды орындайды, оларды екі топқа бөлуге болады: жалпы экономикалық және маркетингтік. Жалпы экономикалық функцияларға:

Есептік – баға арқылы кәсіпорынның шығыстары мен өндірілген өнімді өткізу нәтижесінде оның пайдасын ескеру.

1. Ынталандыру - баға кәсіпорынның пайдасын қамтамасыз етеді, осылайша оның дамуын ынталандырады.

2. Бөлу - өндіріс салалары, ел аймақтары мен халық топтары арасында ақшалай қаражатты қайта бөлуді қамтамасыз етеді.

3. Тепе-теңдік – бағаны дұрыс белгілеу арқылы сұраныс пен ұсыныс арасындағы тепе-теңдікке қол жеткізіледі.[1]

Маркетинг тұрғысынан баға келесі функцияларды орындайды:

Әлеуетті тұтынушылар тарапынан тауарға сұранысты анықтау.

1. Қызметтің пайдалылығын анықтау.
2. Брендті позициялау.
3. Брендтерді салыстыру-бұл функция қазіргі таңда өзекті болып отырған белгілі бір сегменттерде бәсекелестіктің жоғары деңгейі қалыптасқандағы брендтердің салыстырылуы.[2]
4. Тауарды жылжыту-оңтайлы баға кәсіпорынға тауарлық, өткізу және коммуникативтік саясаттың бір бөлігі бойынша оның алдында тұрған мақсаттарға қол жеткізуге мүмкіндік береді, бұл тауардың табысты жылжуын және нарық үлесінің ұлғаюын қамтамасыз етеді.

Нарықтық экономика жүйесіндегі кез келген тауар үш бөліктен өтеді. Бірінші өнім өндірушіден көтерме сауда кәсіпорындарына жіберіледі. Екінші кезеңде тауар бөлшек сауда желісіне түседі, ол тұтынушыға келеді-үшінші кезең

Тиісінше, бағаның үш негізгі түрін бөліп көрсетуге болады: босату, көтерме, бөлшек (1-сурет).



Сурет 1. Баға түрлері

Көтерме баға — бұл контрагенттермен өзара іс-қимыл жасау кезінде сату және сатып алу аспектісінде өнеркәсіптің әртүрлі салаларында жиі жұмыс істейтін кәсіпорындардың өнімдерін сипаттайтын көрсеткіш.[3]

Босату бағасының ерекшелігі, оларды өткізу бизнесіне сату мақсатында қандай да бір тауарды дайындаушы белгілейді. Кейбір жағдайларда тиісті көрсеткіш трансферттік баға түрінде анықталуы мүмкін. Бұл бір заңды тұлғаның (мысалы, холдинг шеңберіндегі бірнеше АҚ) құрылымдары арасында өзара іс-қимыл жүзеге асырылса мүмкін. Трансферттік баға келісім-шарттарда жиі тіркеледі, оның мәні-коммерциялық қарыз.

Бөлшек баға-бұл сатып алу кезінде бөлшек сатып алушылар тауар үшін төлеуге тиіс баға. Мұндай бағалар жеке тұтыну үшін аз мөлшерде сатылатын тауарларға белгіленеді.

Бұл баға көтерме бағадан басқа сауда үстемелерін да қамтиды, олардың көлемі тауарлар сатуға түскен кезде белгілі болады.

Бөлшек бағалардың екі түрі бар: мемлекеттік және нарық бағасы. Бағаның бірінші түрі жоспарлы түрде белгіленеді(командалық экономикаларға тән). Екіншісінде-олар нарықта бар шарттарға байланысты сұраныс пен ұсыныс сияқты факторлардың әсерінен қалыптасады. Жоспарлы мемлекеттік бағалар нарықтық бағаларға да әсер ете алатынын ескеру қажет.

Бөлшек сауда бағаларын белгілеу кезінде әрбір аралық буынды ескере отырып, тауарды өндірушіден сатушыға жылжытуға байланысты шығындар ескеріледі. Яғни бөлшек баға өнім өндірушінің барлық операциялық шығындарын, оның дистрибьюторларын және бөлшек сауда кәсіпорындарының өздерін қамтиды.

Бөлшек сауда бағасын есептеу шығыстардың құнын (тауарларды сатып алу бойынша) үстеменің тіркелген пайызына көбейту арқылы жүргізіледі. Мысалы, егер тауар 80 шартты бірлік көтерме бағамен сатып алынса. 20% сауда үстемесі кезінде оның бөлшек бағасы 96 шартты бірлікті құрайды.

Бүгінгі таңда бөлшек сауда бағалары компьютерлердің көмегімен арнайы бағдарламалар бойынша есептеледі, олар тауардың бастапқы құнына "бәсеңдейтін" сауда үстемелерінің барлық санаттарын ескеруге қабілетті.

Бағаны қалыптастыру процесіне тікелей әсер ететін факторларды түсіну бұл маңызды жағдай, онсыз тиімді баға қалыптастыру мүмкін емес. Тауардың бағасы ешқашан тіркелген өлшем болып табылмайды-ол нарықтың нақты жағдайлары мен сипаттамаларына байланысты үнемі өзгеріп отырады.

Баға деңгейіне әсер ететін факторлар жиынтығы екі топқа бөлінеді: ішкі және сыртқы. Ішкі факторлар кәсіпорынның саясатымен және оның нарықтағы жағдайымен анықталады. Оларға жатады:

- өндіруші алдына қоятын мақсаттар. Егер бұл ең жоғары пайда болса, халықтың сатып алу қабілеті шегінде – баға да жоғары болады. Егер нарықты басып алу және әлеуетті сатып алушылардың брендке ниеттілігін қалыптастыру мақсаты қойылса, бұл кәсіпорын босату бағасын төмендетуге тырысатын болады;
- өнімді өткізу стратегиясы және жылжыту әдістері. Белгілі бір тауарларды табысты өткізу агрессивті жарнамалық компанияны талап етеді, бұл өнімнің соңғы құнына енгізілетін қосымша шығындарға байланысты;
- кәсіпорынның қаржылық жағдайы - кейбір алыптар өз тауарларын неғұрлым төмен бағамен сатуға мүмкіндік ала алады.

Сыртқы факторларға жатады:

- өңір және ел экономикасының жалпы жағдайы;
- инфляция, салық салу шарттары және т. б.;
- сұраныс пен ұсыныс деңгейі;
- тауардың ерекше сапасы – сұраныстың маусымдылығы, пайдалану шығындарының шамасы, қалыпты қызмет ету мерзімі және т. б.;
- нарықтың нақты сегментінде мемлекеттік реттеудің болуы немесе болмауы.

Өнімге баға белгілеу көптеген факторларға байланысты болатын күрделі процесс. Маңызды бағыттары маркетингтік іс-әрекеттер - бұл таңдау бағаны қалыптастыру бағыттары, рентабельділікті арттыру мен ұстанымдарын нығайту.

Маркетингтегі барабар баға белгілеу кәсіпорынның рентабельділігінің кепілі болып табылады, себебі бағаларды белгілеу бойынша қабылданған шешімдердің нәтижелері сатудан пайда алу тұрғысынан да, келтірілген шығындар тұрғысынан да шешуші болып табылуы мүмкін. Баға стратегиясы өнімді өткізу процесін қарқындату, оның бәсекеге қабілеттілігін арттыру, өнімнің сұранысы мен ұсынысына белсенді әсер ету процесін ұйымдастыру-техникалық және қаржылық іс-шаралар жүйесі болып табылады.

Бұл стратегия онтайлы пайданы қамтамасыз ететін деңгейде нарықтық бағаларды ұстау үшін өткізу мен нарықты бақылауды көздейді, тұрақты кірістерді қамтамасыз ету мақсатында өнімді жылжытуды, бөлуді және сатуды жетілдіру жөніндегі іс-шаралар бағдарламасында іске асырылады.

Баға белгілеудің мақсаттары:

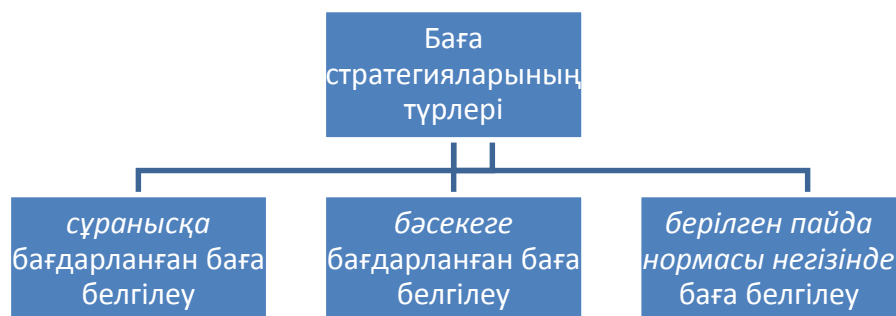
- сатып алушылар үшін бағалар бойынша кәсіпорынның барынша тартымдылығына қол жеткізу
- әр түрлі сатып алу қабілеті бар сатып алушылардың ең көп санын тарту тауар айналымын ұлғайту;
- пайданың өсуін қамтамасыз ету;
- тауарларды үздіксіз өткізуді қамтамасыз ету.

Баға белгілеу стратегиясын әзірлеу кезінде факторлардың үш тобын ескеру қажет:

- сұраныс (тауар осы баға бойынша қаншалықты талап етіледі, баға сатып алушы тұрғысынан тауардың құндылығына қаншалықты сәйкес келеді)
- бәсекелестік (бағалар басқа фирмалардағы бағалар деңгейіне сәйкес келе ме, бағалар компанияның бәсекелестік стратегиясына қаншалықты сәйкес келеді)

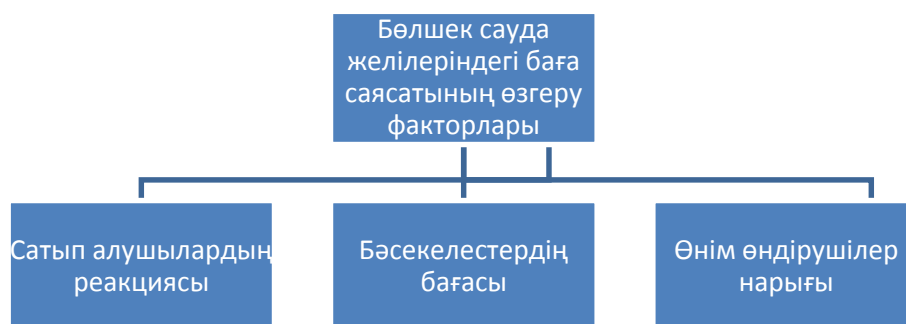
- шығындар (осы бағалар кезінде пайданың қажетті деңгейі қамтамасыз етіле ме және фирмада тауарды сатуды ұйымдастыруға байланысты барлық шығындар жабыла ма: үй-жайларды жалға алуға, персоналдың жұмысына ақы төлеуге, сауда жабдықтарын сатып алуға және амортизациялауға және т. б. шығындар.

Сәйкесінше, баға белгілеудің үш стратегиясы бар 2-сурет



Сурет 2. Баға белгілеудің үш стратегиясы

Бағаның тиімділігін қарастыратын болсақ, ол тұрақты мониторингті қажет етеді. Аудиторияның сатып алу қабілеті, валюта бағамы, инфляция және басқа да мәселелер пайда болған кезде баға нарығы жағдайының өзгеруі орын алатыны сөзсіз. Бұдан басқа, сауда нүктесі тауарлардың бағасын өзгерту табыстылығының күшті төмендеуін болдырмас үшін оларды тіркеген кезде субъективті факторлар да бар (3-сурет).



Сурет 3. Бөлшек сауда желілеріндегі баға саясатының өзгеру факторлары

Барлық кәсіпорындар тап болатын мәселе-белгілі бір экономикалық жағдайларда нақты өнімді сату кезінде кәсіпорын үшін тиімді болатындай баға саясатын қалыптастыру болып табылады.

Кәсіпорындардың тиімді баға саясатын қалыптастыру үшін жиі кедергілер мыналар болып табылады: баға белгілеу мақсатының дәлсіздігі немесе стратегиялық мақсаттың болмауы; өнімді өндіру мен сатуға арналған шығыстар, тұтыну сұранысының сипаты мен көлемі, бәсекелестердің баға стратегиялары туралы ақпараттардың жеткіліксіздігі, субъективті немесе дұрыс емес ақпарат; баға белгілеу және бағаны есептеу әдісінің тиімсіз таңдауы; баға стратегияларын кәсіпорынды басқару стратегиясына біріктіру проблемасы; баға саясатын қалыптастыру үшін өзара іс-қимыл жүйесінің болмауы және тағы да басқа мәселелер.

#### Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Қонысова С. Экономикалық білім – заман талабы. Алматы, 2013 ж
2. Құдайбергенов Е.Қ. Экономикалық теория. Алматы, 2011 ж.
3. Мақыш С.Д. Бағаны есептеу схемалары. Алматы, 2010 ж.