



МАРКЕТИНГ ПРИНЦИПТЕРІ

Баға белгілеудің табиғаты мен
әдістері



Дәрістің жоспары:

1. Баға белгілеудің маңыздылығы.
2. Үш негізгі баға белгілеу стратегиялары.
3. Баға белгілеу шешімдеріне әсер ететін ішкі және сыртқы факторлар.

Қазіргі таңда компаниялардың барлығы дерлік бағаны төмендету жолдарын іздестіріп жатқандай. Алайда бұл ең дұрыс шешім емес. Бағаларды қажетсіз төмендету пайданың жоғалуына әкеліп, баға күресіне зиянын тигізеді. Бұл – брендтің құнын арзандатып, клиент құндылығынан гөрі бағаның маңыздылығын арттырады. Есесіне, экономикалық жағдайлар жағымды да, жағымсыз болған кезде компаниялар бағаны емес құндылықты сата білу керек.

Баға дегеніміз не? Қысқаша айтқанда, бұл – өнім не қызмет үшін төленетін ақша мөлшері. Кең мағынада, клиенттің өнімді не қызметті иеленуі не болмаса пайдалануы үшін беретін құндылықтардың жиынтығы. Көріп отырғанымыздай, баға, сатып алушының таңдауына әсер ететін басты фактор болып табылады.

Баға маркетинг кешеніндегі табыс әкелетін жалғыз элемент. Баға – маркетинг кешені элементтерінің ең икемдісі. Өнім қасиеттеріне қарағанда, баға жылдам өзгереді. Бұл ретте, баға белгілеу көптеген маркетинг директорларының бірінші мәселесі болып табылады. Көптеген компаниялар баға белгілеуді дұрыстап қолға ала алмайды. Кей менеджерлер баға белгілеуді ойжұмбақ санап, оның орнына маркетинг кешенінің басқа элементтеріне көбірек назар аударады.

Алайда білімді менеджерлер баға белгілеуді тұтынушыны өзіне тарту үшін стратегиялық құрал ретінде қабылдайды. Баға – фирманың таза пайдасына тікелей әсер етеді. Бағаны болмашы пайызға көтермелеу пайданың үлкен пайызға өсуіне әкеледі. Сонымен, баға белгілеуден қашқақтаудың орнына, білікті маркетингтер оны маңызды актив ретінде қабылдайды.

Баға белгілеу стратегияларына тоқталайық. Клиент өнімнің құндылығын қабылдау үшін, ол өнімнің бағасы тауардың сапасына сәйкес келуі керек. Егер клиент бағаны тауардың құндылығынан жоғары деп санаса, олар өнімді сатып алмайды. Дәл осылай, өнімге кеткен шығын өнім бағасының төменгі шегін орнатады. Компания өнімді шығындарына кеткен бағадан төмен бағада сатса, пайда таппайды. Сонымен, компания бірнеше ішкі және сыртқы факторларды, оның ішінде бәсекелестердің стратегиялары мен бағалары, жалпы маркетинг стратегиясы мен кешенін, нарық пен сұраныс табиғатын есепке алуы тиіс.

Баға белгілеу стратегиясының үш негізгі түрі бар: клиенттің құндылығына негізделген баға белгілеу, өзіндік құны негізінде баға белгілеу және бәсекелестікке негізделген баға белгілеу.

1. Клиенттің құндылығына негізделген баға белгілеу. Ақыр соңында клиент өнім бағасының дұрыс-бұрыстығын шешеді. Баға белгілеу шешімдері маркетинг кешенінің басқа шешімдері сияқты клиент құндылығынан басталуы керек. Клиенттер өнімді сатып алғанда бір құндылықты екінші құндылыққа алмастырады.

Клиентке бағытталған тиімді баға белгілеу дегеніміз – тұтынушының осы өнімнен алатын пайдасы үшін, қанша құн төлейтінін түсіну және осы құнды алатындай бағаны белгілеу болып табылады. Клиент құндылығына негізделген баға белгілеу, баға белгілеудің негізі ретінде, сатып алушылардың құндылық туралы түсінігін пайдаланады. Баға, маркетингтік бағдарлама орнатылмас бұрын, барлық басқа маркетинг кешендерінің айналымдарымен қатар жүреді.

Енді біз құндылыққа негізделген баға белгілеудің екі түрін қарастырайық: өнім құндылығы негізінде баға белгілеу және қосылған құн негізінде баға белгілеу.

2008–2009 жылдар арасында әлемдік экономикалық дағдарыс тұтынушылардың баға мен сапаға деген көзқарасын түбегейлі өзгертті. Соның нәтижесінде, көптеген компаниялар тұтынушының бағаны қабылдауына сәйкес баға белгілеу тәсілдерін өзгертті. Көптеген маркетингтер сапа мен жақсы қызметтің тиімді комбинациясын ұсынып, өнім құндылығына негізделген баға белгілеу стратегиясын қабылдады.

Көп жағдайда бұл тұрақты бренд атауы бар өнімдердің арзанырақ нұсқаларының шығуымен байланысты. Мысалы, Walmart компаниясы арзан бағалы Price First деп аталатын дүкен брендин ашты. Бұл жердегі бағалар компанияның арзан бағалы Great Value брендіне қарағанда төмен



және Price First үнемді клиенттерге негізгі бакалея өнімдерін аса арзан бағада ұсынады. Өнім құндылығына негізделген бағалар салыстырмалы нәрсе: тіпті премиум брендтердің өзі де осы құндылық нұсқаларын шығара алады.

Кей компаниялар арзан бағада аз құндылық ұсынып, табысқа ие болуда. Мысалы, Spirit Airlines әуекомпаниясы аз алса да, бергені үшін ғана алатын «ашық бағаны» клиенттеріне ұсынады.

Құндылыққа негізделген баға белгілеу клиенттер төлегісі келетін бағаны қою не бәсекелесу үшін арзан бағаларды белгілеуді білдірмейді. Оның орнына көптеген компаниялар қосылған құн негізінде баға белгілеу стратегияларын қолданады. Бәсекелестермен сәйкесу үшін бағаны төмендеткеннің орнына олар сапаны, қызметтерді және құны қосылған функцияларды қосып, ұсыныстарын әртараптандырады.

2. Өзіндік құны негізінде баға белгілеу. Клиенттің құндылық туралы түсініктері бағаның ең жоғарғы шегін белгілесе, шығындар... компания белгілей алатын бағаның ең төменгі шегін орнатады. Шығындар негізінде бағаны белгілеу дегеніміз – өнімді сатуға кеткен шығындар мен компанияның жұмсаған күш-жігері мен тәуекелі үшін әділетті пайда нормасы. Компанияның шығындары баға белгілеу стратегиясында маңызды элемент болуы мүмкін. Walmart немесе Spirit Airlines сияқты кейбір компаниялар өз салаларындағы төмен шығынды өндірушілерге айналу үшін жұмыс істейді. Төмен шығынға ұшырайтын компаниялар төмен бағаларды орната алады, бұл маржиналдықты төмендеткенімен, сату көлемі мен пайданың артуына әкеледі.

Компания шығындарының бірнеше түрі бар: тұрақты, айнымалы және жалпы.

- тұрақты шығындар өндіріс не сату көлеміне байланысты өзгермейді. Мысалы, компания ай сайын төлем, пайыздарды, еңбекақыларды, компания өндірісінің деңгейіне қарамастан төлеп тұруы тиіс.

- айнымалы шығындар, өндіріс көлеміне тікелей байланысты. Samsung өндіретін әр смартфон мен планшет компьютер – чиптердің, сымдардың, пластиктің, қаптаманың және басқа да жұмсалған материалдың шығынын құрайды. Бұл шығындар өндірілген әр бірлік үшін бірдей көрінгенімен, жалпы сомасы өндірілген бірліктермен бірге түрленетіндіктен, айнымалы шығындар деп аталады.

- жалпы шығындар кез келген өндіріс деңгейіндегі тұрақты және айнымалы шығындардың қосындысы болып табылады. Менеджмент тым болмағанда берілген өндіріс деңгейінде жалпы шығындарды жаба алатын бағаны белгілегісі келеді. Компания өз шығындарын мұқият қадағалауы керек. Компания өзімен бірдей өнім шығаратын бәсекелестерден көп шығындалса, ол жоғары баға қоюға не аз пайда табуға мәжбүр болып, бәсекелестіктен ұтылады.

Бағаны ұқыпты белгілеу мақсатында менеджмент шығындардың өндірістің әртүрлі деңгейінде қалай өзгертінін білуі тиіс. Мысалы, Lenovo күніне мың планшет шығыратын зауыт салды делік. Lenovo зауыты күніне аз ғана планшет өндірсе, әр планшетке кететін шығынның жоғары болатынын көрсетеді. Бірақ өндіріс күніне 1,000 планшетті құрағанда, бір бірлікке кететін орташа шығын азаяды. Бұл дегеніміз – тұрақты шығындар көп бірлікке бөлінеді, ал әр бірлік өз кезегінде тұрақты шығынның аз мөлшеріне ие болады. Lenovo күніне 1,000 планшеттен артық шығаруға әрекет етуі мүмкін, бірақ зауыт тиімсіз бола бастағандықтан, орташа шығындар артады.

Өндіріс тәжірибесінің функциясы ретіндегі шығындарды қарастырайық. Lenovo күніне 3,000 планшет өндіретін зауытты басқарады делік. Ол планшет өндіруді арттырған сайын, тиімді өндіруді үйрене бастайды. Тәжірибемен бірге жұмыс жақсы ұйымдастырылып, Lenovo жетік жабдық пен өндіріс процестерін табады. Lenovo үлкен көлемді өнім өндіріп, ауқым эффектісін алады. Нәтижесінде орташа шығындар жиналған өндіріс тәжірибесінен азаяды. Осылайша, алғашқы 100,000 планшетті шығарудың орташа шығыны бір планшет үшін \$10 құрайды. Компания алғашқы 200,000 планшетті өндіргенде, орташа шығын \$8.5 болады. Оның жинаған өндіріс тәжірибесі екі есе артып, 400,000 құрағанда, орташа шығын \$7 құрайды. Жинаған өндіріс тәжірибесінен орташа шығынның азаюы тәжірибе қисығы деп аталады.

Егер төмен көлбеулі тәжірибе қисығы бар болса, бұл компания үшін өте маңызды. Компанияның бір бірлікке кететін шығыны азайып қана қоймайды, компания осы кезең ішінде өндіріп, сатса шығын жылдам азаяды. Бірақ нарық үлкен көлемдегі өндірісті сатып алуға



дайын болу керек. Тәжірибе қисығын тиімді пайдалану үшін Lenovo өнімнің өмірлік циклының басында нарықтың жоғары үлесіне иеленуі тиіс. Бұл мынандай баға белгілеу стратегиясын пайдалануды ұсынады: Lenovo планшеттерінің бағасын төмен белгілеуі керек; сонда, сату көлемі артып, тәжірибе алу арқылы шығындар азаяды да, баға одан ары төмендейді.

Өзіндік құны негізінде баға белгілеудің екі әдісі бар: «Орташа шығындар плюс пайда» әдісі және Шығынсыздықты талдау негізінде баға белгілеу.

а) «Орташа шығындар плюс пайда» әдісін қарастырайық. Бұл дегеніміз – өнім шығынына стандартты үстеме баға қосуды білдіреді. Мысалы, құрылыс компаниялары тендерге қатысқанда, жобаның жалпы шығынын бағалап, оған пайда алу үшін стандартты үстеме бағаны қосуды ұсынады. Заңгерлер, бухгалтерлер және басқа мамандар шығындарына стандартты үстеме бағаны қосып, қызметтерінің бағасын ұсынады.

Сатушылар сұраныстан гөрі шығындарды анық біледі. Бағаны шығынға байлау арқылы сатушылар баға белгілеуді жеңілдетеді. Көптеген адамдар шығындар плюс баға белгілеу әдісі сатушылар үшін де, сатып алушылар үшін де әділетті деп есептейді. Сатушылар салған инвестициялардан әділ қайтарымын алады.

б) Шығынсыздықты талдау негізінде баға белгілеу әдісін талқылайық. Фирма шығынсыз болатын немесе өнімді жасау және нарыққа шығару шығындарынан қайтарым беретін бағаны белгілейді. Мақсатты қайтарымды есепке алып баға белгілеу әртүрлі сату көлемдерінің деңгейлерінде жалпы шығын мен жалпы табысты көрсететін шығынсыздық графигінің тұжырымдамасын пайдаланады.

3. Бәсекелестікке негізделген баға белгілеу. Бәсекелестікке негізделген баға белгілеу дегеніміз – бәсекелестердің стратегиялары, шығындары, бағалары мен нарықтық ұсыныстарының негізінде баға белгілеу. Бәсекелестердің баға белгілеу стратегияларын бағалау кезінде компания бірнеше сұраққа жауап табуы керек.

Біріншіден, компанияның нарықтық ұсынысы бәсекелестердің нарықтық ұсынысымен клиент құндылығы тарапынан қалай салыстырылады? Тұтынушылар компания өніміне қызметі жоғары құндылыққа ие деп санаса, компания жоғары баға белгілей алады. Тұтынушылар бәсекелес өнімдерді аз құндылыққа ие деп санаса, компания төмен баға белгілейді. Ал жоғары баға қою үшін компания тұтынушылардың пікірін өзгертуі тиіс.

Келесі сұрақ, ағымдағы бәсекелестеріміз қаншалықты мықты және олардың баға стратегиялары қандай? Компания құндылыққа қатысты жоғары баға қоятын көптеген шағын бәсекелестермен беттесе, ол төмен бағаны белгілеп, әлсіз бәсекелестерді нарықтан шығарып жіберуі мүмкін. Нарықта төмен бағамен сататын бәсекелестер басым болса, компания құн қосылған өнімдер мен қызметтерді жоғары бағада ұсынатын, әлі ешкім кірмеген нарық нишаларын табуды жөн көруі мүмкін.

Компания бәсекелестердің бағаларымен бірдей, не олардан асып түсуді көздемейді. Мақсат – бәсекелестермен салыстырғанда жасалған құндылыққа сәйкес баға белгілеу. Компания сатып алушыларға жоғары құндылық ұсынса, жоғары бағалар өздерін ақтайды.

Баға туралы шешімдерге әсер ететін ішкі және сыртқы факторлар

Баға белгілеуге әсер ететін ішкі факторлар компанияның жалпы маркетингтік стратегияларын, маркетинг кешенін, сондай-ақ басқа да ұйымдастырушылық факторларын қамтиды.

Сыртқы факторлар нарық пен сұраныс табиғатын және басқа да қоршаған орта факторларын қарастырады.

Жалпы маркетингтік стратегия, оның мақсаттары және маркетингтік кешен сұрағына тоқталайық.

Баға компанияның ауқымды маркетингтік стратегиясының бір элементі ғана. Сондықтан баға белгілемес бұрын, компания өніміне қатысты жалпы маркетингтік стратегияны таңдап алған жөн. Кейде, компанияның жалпы стратегиясы оның бағасы мен құндылығына қатысты құрылады. Мысалы, бакалея тауарларын сатушы Trader Joe's компаниясының бірегей бағаға негізделген құндылық бойынша позициялануы, оны ең танымал тағам дүкеніне айналдырды.



Таңғажайып баға – құндылық келісімінің қиын екені анықталып, баға белгілеу стратегиялары бағалар ортасындағы өзгерістерге үйлесу үшін жиі түзетулерді қажет етеді.

Егер компания өзінің мақсатты нарығы мен позициялауын мұқият таңдаса, оның маркетинг кешені мен бағасы қарапайым болады.

Менеджмент ұжымы бағаны кімдер белгілеу керек екендігін шешуі тиіс. Компаниялар баға белгілеуді түрлі жолдармен басқарады. Шағын компанияларда бағаны әдетте маркетинг не сату бөлімдерінен гөрі топ менеджерлер қояды. Ірі компанияларда баға белгілеуді бөлімше не өнім жөніндегі менеджерлер басқарады. Десекте, топ менеджмент баға белгілеу мақсаттары мен саясаттарын орнатады және астыңғы деңгейдегі менеджмент пен сату агенттері ұсынған бағаларды мақұлдайды.

Кейбір компанияларда ең үздік бағаны орнататын, не орнатуға көмектесетін баға белгілеу департаменттері бар. Бұл департаменттер маркетинг департаментіне не топ менеджментке есеп береді. Сату менеджерлері, бухгалтерлер, қаржы менеджерлері және өндіріс жөніндегі менеджерлер баға белгілеуге қатысады.

Сыртқы фактордың бірі – нарық пен сұраныс табиғатын зерттейік.

Тұтынушылар мен өндірістік сатып алушылар, өнімнің не қызметтің бағасын олар иеленетін артықшылықтармен теңгереді. Осылайша, баға белгілемес бұрын, нарық баға мен компанияның өніміне деген сұраныстың арасындағы қарым-қатынасты түсінгені жөн. Біз баға-сұраныс қарым-қатынасына тереңірек тоқталып, түрлі нарықтарда олардың қалай түрленетінін қарастырамыз. Одан кейін баға-сұраныс қарым-қатынасын талдау әдістерін талқылаймыз.

Сатушының баға белгілеу еркіндігі әртүрлі нарықта әрқалай. Экономистер төрт нарық түрін ажыратады, олардың әрқайсысында баға белгілеу мәселесі әртүрлі.

Таза бәсекелестік нарық – бидай, мыс, бағалы қағаздар секілді әртүрлі тауарларға сауда жасайтын көптеген сатушылар мен сатып алушылардан тұрады. Сатушы не сатып алушы нарықтық бағаға өздігінен әсер ете алмайды. Таза бәсекелес нарықта маркетингтік зерттеу, өнімді әзірлеу, баға белгілеу, жарнамалау және сатуды көтермелеу азғантай рөл ойнайды. Осылайша, осы нарықтағы сатушылар маркетингтік стратегияға көп уақыт жұмсамайды.

Монополистік бәсекелестік нарық бір нарықтық баға немесе бірнеше бағамен сауда жасайтын көптеген сатып алушылар мен сатушылардан тұрады. Сатушылар сатып алушыларға ұсыныстарын түрлендіре алатындықтан, әртүрлі бағалар бар. Бәсекелестік көп болғандықтан әр фирмаға бәсекелестердің баға белгілеу стратегиялары қатты әсер етпейді. Сатушылар әртүрлі клиенттер сегментіне түрлендірілген ұсыныстарды әзірлеуге тырысады және бағаға қоса, олар брендинг, жарнамалау және жеке сатуды еркін пайдаланып, ұсыныстарын орнатады.

Олигополиялық бәсекелес дегеніміз – нарықта тек бірнеше ірі сатушылар ғана болады. Мысалы, АҚШ-та Comcast, Time Warner, AT&T және Dish Network – бірнеше жеткізуші кабельді немесе спутникті телевизия нарығының үлкен бөлігін бақылайды. Бірнеше сатушы болғандықтан, әр сатушы бәсекелестердің баға белгілеу стратегиялары мен маркетингтік қозғалыстарын байқайды және оған жауап қайтарады.

Таза монополия кезінде нарықты бір сатушы басқарады. Сатушы мемлекеттік монополия, жекеменшік бақыланатын монополия не жекеменшік бақыланбайтын монополия болуы мүмкін. Баға белгілеу әр жағдайда әртүрлі болады.

Компания белгілейтін әр баға сұраныстың әртүрлі деңгейіне жетелейді. Қалыпты жағдайда, сұраныс пен баға кері байланысқа ие, бұл дегеніміз – баға өскен сайын сұраныс төмендейді. Қысқаша айтсақ, шектеулі бюджетке ие тұтынушылар бағасы тым жоғары болса, сол өнімді аз сатып алады.

Сонымен қатар маркетингшілер баға икемділігін, яғни бағадағы өзгеріске сұраныстың қаншалықты жауап беретінін білуі тиіс. Бағадағы азғантай өзгеріске сұраныс қатты өзгермесе, сұранысты икемсіз деп айтамыз. Сұраныс қатты өзгерсе, сұраныс икемді болады.

Экономикалық жағдайлар фирманың баға белгілеу стратегияларына қатты әсер етеді. Экономикалық гүлдену мен рецессия, инфляция, пайыздық қойылымдар сияқты экономикалық факторлар баға белгілеу шешімдеріне әсер етеді, себебі олар тұтынушының шығындарына, тұтынушының өнім бағасы мен құндылығы туралы түсінігіне және компанияның өнімді өндіру мен сатуына кететін шығындарына әсер етеді.



Бағаларды төмендетіп, жеңілдіктер ұсыну жаңа экономикалық жағдайға ең айқын жауап. Мыңдаған компания осылай істеді. Төмен бағалар өнімдерге қолжетімділікті арттырып, қысқа мерзімде сату көлемін көтеруге көмектеседі. Алайда ұзақ мерзімдік теріс салдарға ие болуы мүмкін. Төмен баға төмен маржаны білдіреді. Үлкен жеңілдіктер бренд тұтынушыларының алдында тауар құнын құлдыратып жіберуі мүмкін.

Тіпті ауыр экономикалық жағдайлардың өзінде тұтынушылар тек бағаға ғана қарамайтын есіңізде сақтаңыз. Олар төлейтін бағаларына алатын құндылықты теңгереді. Компания баға белгілегенде сыртқы ортасындағы бірнеше факторларды да есепке алғаны жөн. Ол өзінің бағаларының ортасындағы басқа жақтарына қалай әсер ететінін білуі тиіс. Баға белгілеу шешімдеріне әсер ететін тағы бір сыртқы фактордың бірі – мемлекет. Соңғысы, әлеуметтік мәселелерді де есепке алу керек. Бағаларды белгілегенде, компанияның қысқа мерзімдегі сату көлемі, нарықтық үлесі және пайда түсіру мақсаттары ауқымды әлеуметтік жағдайлармен үйлестірілуі тиіс. Мемлекеттік саясат мәселелерін келесі дәрісте қарастыратын боламыз.