



МАРКЕТИНГ ПРИНЦИПТЕРІ

Баға белгілеу стратегиясы





Дәрістің жоспары:

1. Жаңа тауарға баға белгілеу стратегиясы.
2. Тауар номенклатурасы. Географиялық қағидасы бойынша баға белгілеу.
3. Жеңілдіктер жасау.
4. Тауар өтімін ынталандыру үшін баға белгілеу.
6. Баға белгілеудегі мемлекеттік саясат.

Баға белгілеу стратегиясы әдетте тауардың өмірлік циклына байланысты. Бұл ретте жаңа тауарды нарыққа шығару кезеңі әсіресе маңызды болып келеді және баға белгілеу процесіне көп талап қояды. Бұнда баға белгілеу стратегиясы үш түрлі бағытта қолданылуы мүмкін: патентпен қорғалған жаңа тауарға баға белгілеу және қолданыста бар тауардың баламасы болып табылатын тауарға баға белгілеу.

Жаңа өндірілген тауарға баға белгілеу. Фирма нарыққа жаңа тауарды шығарған келесідей стратегиялардың бірін қолдануы мүмкін: «қаймағын қалқып алу» стратегиясы және тауарды нарыққа ұзақ мерзімді енгізу стратегиясы.

«Қаймағын қалқып алу» стратегиясы – нарыққа патенттелген жаңа тауарды шығарған кезде фирма бірден жоғары баға қойып, кейін сату көлемі төмендей бастаған кезде бағаны біртіндеп төмендетіп отырады. Apple компаниясы алғашқы iPhone смартфонын нарыққа ұсынған кезде, оның бағасы \$599 құраған еді. Осылайша iPhone смартфондарын тек жаңа гаджетті көп күтіп, шын ықыласымен алғысы келген, қалтасы көтеретін тұтынушылар сатып алды. 6 ай өткен соң, Apple жаңа тұтынушыларды тарту мақсатында бағаны 8GB смартфон үшін \$399 ал 16GB модель үшін \$499 долларға төмендетті. Ал тіпті бір жыл өкен соң сәкес модельдер үшін \$199 және \$299 АҚШ долларына дейін төмендетті. Осылайша, Apple нарықтың түрлі сегменттерінен максималды пайда иелене алды.

Аталған стратегияны тек келесідей талаптар орындалған жағдайда ғана қолдануға болады. Біріншіден, тауардың сапасы өте жоғары болып, оның бағасына лайықты болғандықтан, тұтынушылардың көпшілігінің сол тауарға деген сұранысы жоғары болғанда; екіншіден, аз көлемдегі бұл тауарды өндіруге кететін өндіріс шығындары шамадан тыс болмағанда; және үшіншіден, бұл нарыққа жаңа бәсекелестер кіріп, бұл жоғары бағаны түсіруге мәжбүр етпегенде.

Тауарды нарыққа ұзақ мерзімді енгізу стратегиясын қолданатын басқа компаниялар – керісінше, жаңа тауарға көбірек тұтынушыларды тарту мақсатымен және нарықтың барынша үлкен үлесін жаулау үшін салыстырмалы төмен баға қояды.

Мысалға, Швециялық алып IKEA өзінің Қытай нарығындағы жетістігін арттыру үшін тауарды нарыққа ұзақ мерзімді енгізу стратегиясын пайдаланды:

2002 жылы IKEA Қытайда алғаш рет дүкендерді ашқан кезде, адамдар дүкендерге ағыла жиналды, бірақ үй жиһаздарын сатып алмады. Мұның орнына, олар тегін ауа кондиционерлерінің, таза дәретханалардың қызметін, тіпті безендіру бойынша идеяларды пайдалануға тырысты. Қытай тұтынушылары өте кішіпейіл. Ал жиһаз сатып алу қажеттілігі туындағанда, олар әлдеқайда арзан, IKEA-ның дизайнын қайталап, жалған өндірілген жиһазды жергілікті дүкендерден сатып алды.

Осылайша, қытайлық клиенттерді қызықтыру үшін, IKEA Қытай дүкендеріндегі бағаны әлемдегі ең төменгі деңгейге дейін төмендетті. Қытайлық дүкендерді қытайлық өнімдермен толтыра отырып, бөлшек сауда дүкендері кейбір тауарларға бағаны төмендетіп, IKEA-ның Қытайдан тыс жерлердегі бағалардың 70 пайызға төмен екенін көрсетті. Тауарды нарыққа ұзақ мерзімді енгізу стратегиясы іске асып, өз нәтижесін берді. Осылайша, IKEA енді Қытайдың тез қарқынмен дамып келе жатқан үйге арналған тауарлар нарығының 43 пайызын иеленді, ал оның жеті мамоталық қытай дүкендерінің сатылымы өткен жылы 25 пайызға өсті. IKEA-ның Бейжің қаласындағы дүкен жыл сайын алты миллионға жуық адамға қызмет көрсетеді.

Нарықтың қажетті үлесін жаулағаннан кейін фирма бағаны көтере бастайды. Бұл стратегия келесідей шарттар орындалған кезде қолданылуы мүмкін: біріншіден, яғни нарық бағаға өте сезімтал болғанда және төмен бағаның белгіленуі сол нарықтағы үлестің кеңеюіне әкелгенде; екіншіден, өндіріс көлемі өскен сайын шығындар азаятын болса; үшіншіден, төмен бағаның деңгейі бәсекелестерге тартымды болмаса.



Енді тауар номенклатурасы бойынша баға белгілеуді қарастырайық. Егер тауар – тауар номенклатурасының бөлігі болып табылатын болса, өнімнің бағасын белгілеу стратегиясы өзгертілуі тиіс. Бұл жағдайда фирма жалпы тауар номенклатурасы бойынша барынша табысты қамтамасыз ететін баға жүйесін қолдануға тырысады. Номенклатурадағы тауарлардың көп болуына байланысты, бұндай баға белгілеу қиын. Бұл ретте 4 түрлі баға белгілеу амалдары қолданылуы мүмкін.

Біріншіден, тауар ассортименті шеңберінде баға белгілеу.

Компаниялар әдетте бір ғана тауар түрін емес, тауарлардың кең ассортиментін өндіреді. Мысалы Rossignol компаниясы құны \$150 ден бастап \$1,100 АҚШ долларына дейін тұратын бірнеше шаңғы түрлерін, сондай-ақ сноубордтар және т.б. ұсынады.

Мысалы, «LG» компаниясы әр түрлі теледидар ассортиментін ұсынады. Әрбір теледидар ассортименті топтарының өзара ерекше қасиеттері бар. Баға құру кезінде олар әр тауардың өзіндік құнын, тұтынушылар бағалайтын қасиеттерін, бәсекелестердің бағаларын есепке алады және бағаларын саралайды.

Екіншіден, қосымша тауарларға баға белгілеу. Көптеген фирмалар негізгі тауарларымен қатар қосымша өнімдерді ұсынады. Мысалы, автокөлік сатып алушы өз автокөлігіне қосымша терезені терлетпейтін, жарықты реттейтін қондырғылар, басқа да қосымша заттар алуы мүмкін. Бұндай қосымша заттарға баға белгілеу өте қиын. Сондықтан компаниялар базалық бағаға қандай элементтерді қосуды және ал қайсысыларын қосымша ретінде ұсыну бойынша шешім қабылдауға міндетті.

Үшіншіден, міндетті түрде қолданылатын жабдықтарға баға белгілеу. Кейбір салаларда негізгі тауарлармен қатар міндетті түрде қолданылатын тауарлар өндіріледі. Мысалы, сақал қырғыш ұстара, фото пленка. Бұл ретте өндірушілер негізгі тауарға – төмен баға белгілеп, ал міндетті түрдегі қолданылатын бұйымдарға – жоғары баға белгілейді. Мысалы, Кодак компаниясы өз камераларына төменгі баға белгілей алады, себебі компания фото пленка сатудан жақсы пайда алады.

Тағы бір мысал, Sony алғаш рет PS3 тұрақты және премиум нұсқалары үшін \$ 499 және \$ 599 бағасымен сатылған видео ойын консолін шығарғанда, ол видео ойын консолінің әр бірлігінен \$ 306 доллар жоғалтты. Себебі Sony өз шығындарын PS3 ойындарын сату арқылы өтеуге үміттенді.

Өндірістің жанама өнімдеріне баға белгілеу. Кейбір өндірістерде мысалы, ет өңдеу, мұнай, химиялық заттар өңдеуде әр түрлі жанама өнімдер шығарылады. Егер жанама өнімдердің құндылық маңыздылығы төмен болса, оларды сатып өткізу ісі қымбатқа түседі. Ал бұл негізгі тауардың баға деңгейіне тиісті әсерін тигізеді. Өндіруші осы жанама өнімдерді өткізетін нарық табуға тырысады және оларды сақтау мен жеткізу шығындарын жабуға мүмкіндік беретін кез келген бағаны белгілеуге дайын болады. Бұл оған негізгі өнім бағасын төмендетуге мүмкіндік береді және оны бәсекеге қабілетті етеді.

Ендігі кезекте бағаны реттеу стратегияларын қарастырайық.

Компаниялар, әдетте, әртүрлі тұтынушы айырмашылықтары мен өзгеретін жағдайларды ескере отырып, өздерінің негізгі бағаларын реттеп отырады. Бұл ретте бағаны реттеудің бірнеше тәсілдері қолданылуы мүмкін: жеңілдік пен мүмкіндіктер беру арқылы баға белгілеу, сараланған баға белгілеу, психологиялық баға белгілеу, сатылымды ынталандыру үшін баға белгілеу, географиялық тұрғыдан баға белгілеу, динамикалық бағаны және халықаралық баға белгілеу.

Тұтынушыларды өзіне тарту үшін көптеген фирмалар Жеңілдік пен жәрдемақы ұсыну арқылы өздерінің бағасын төмендетуге барады. Мәселен жеңілдіктер, қолма-қол ақша төлегені үшін белгіленуі мүмкін. Фирма сатылған тауар үшін тез арада ақшалай төлеген тұтынушыға жеңілдік баға белгілейді. Бұл сатушының өтеу жағдайын жақсартады. Мысалы – «2/10, нетто 30», бұл дегеніміз – төлем 30 күн ішінде төленуі керек, бірақ егер сатып алушы 10 күн ішінде төленсе, сатып алушы 2 пайыз жеңілдік алуы мүмкін немесе сатып алған тауар көлеміне қарай жеңілдік баға белгілеу. Бұл тәсіл бойынша мол көлемде тауарды сатып алатын тұтынушыларға баға арқылы жеңілдіктер көрсетіледі. Сатушы сатылатын тауарларды көбірек сату арқылы сатуға, қоймаға және көлікке жұмсалатын шығындарды азайтып, пайдасын көбейтеді.



Атқарымдық жеңілдіктер дегеніміз – ол сауда саласындағы әрекеттенушілерге көрсетілетін жеңілдіктер. Өндірушілер тауарды сату және сақтау кезінде арнайы жұмыстар орындайтын тауарды тарату арналарына жеңілдік ұсынады.

Маусымдық жеңілдіктер – маусымнан тыс тауарларды немесе қызметтерді сатып алатын сатып алушыларға бағаны төмендету. Маусымдық жеңілдіктер сатушыға өндіріс деңгейін жыл бойы тұрақты ұстауға көмектеседі, ал ол тұрақты шығындарды азайтуға, пайданы көбейтуге көмектеседі.

Компания клиенттеріне мүмкіндік беру арқылы бағаны төмендете алады. Мысалы, Trade in мүмкіндігі – бұл жаңа зат сатып алған кезде ескі затты өткізгені үшін бағаны төмендету. Автокөлік Trade in мүмкіндігі ескі автокөлігіңізді әкеп өткізсеңіз, жаңасын арзан бағамен алуды ұсынады. Жарнамалық жарналар – жарнама және сатуды қолдау бағдарламаларына қатысқандары үшін дилерлерлерге бағаларды төмендету.

Сараланған баға белгілеу. Ф. Котлер мұндай бағаларды кемсітушілік бағалар деп атайды. Бұл ретте компаниялар тұтынушылар, өнімдер мен тауар сатылатын аймақтардың арасындағы ерекшеліктерін ескеріп, өздерінің негізгі бағаларын түзетеді. Бұл жағдайда бір тауар әр түрлі нарық сегменттеріне сатып алу қабілеттілігіне қарай (шығындарды есепке алмай) әр түрлі бағалармен сатылады. Екінші нарық үшін жеңілдіктер стратегиясын қолданғанда, бір сегмент өнімді жоғары бағамен сатып алады да, шығындардың бір бөлігін жабады, басқа сегментте оны төмен бағамен сатуға мүмкіндік береді. Бұл тәсілді қолдану үшін келесідей шарттар орындалуы тиіс: біріншіден, нарық сегменттелетін болуы керек, әр сегментте сұраныс әртүрлі дәрежеде болуы керек; екіншіден, нарықтық сегменттеу және нарыққа шығу құны бағаның айырмашылығынан алынатын қосымша табысынан аспауы керек және үшіншіден, әрине, сараланған баға белгілеу заңмен рұқсат етілген болуы керек.

Психологиялық тұрғыдан баға белгілеуді қарастырайық. Баға өнім туралы көп ақпарат береді. Мысалы, көптеген тұтынушылар үшін баға сапаның кепілі болып табылады. \$100 АҚШ доллары тұратын сусабын да, \$3 доллар тұратын сусабын да бар. Бірақ кейбір адамдар сусабын алу үшін 100 доллар төлеуге дайын, өйткені олар бұл сусабынның сапасы жоғарырақ деп санайды, немесе басқа да себептер болуы мүмкін.

Психологиялық баға белгілеуді қолданғанда, сатушылар қарапайым экономика емес, бағаның психологиясын қарастырады. Мысалы, тұтынушылар әдетте қымбат өнімдерді жоғары сапалы деп қабылдайды. Өнімді тұтынып көрген тұтынушы үшін баға тауар сапасының кепілдігі болмайтыны анық. Бірақ ақпараттың аздығы немесе тауарды таңдау шеберлігі аз болып, тауар сапасы туралы мәлімет жоқ болғанда баға сапаның көрсеткішіне айналады. Мысалға, сағатына \$ 50 немесе сағатына \$ 500 алатын заңгер күштірек пе? Көп адамдар бірден бір сағаттық кеңесі қымбаттырақ тұратын заңгер күштірек деп сенеді.

Тауар өтімдігін ынталандыру мақсатындағы баға белгілеу. Белгілі бір жағдайларда компаниялар уақытша бағаны преискуранттық бағадан кейде тіпті өзіндік құннан да төмендетіп орнатады. Бұл тәсіл мына жағдайларда қолданылуы мүмкін:

- белгілі уақыт мерзімінде клиенттерді көбірек тарту үшін;
- белгілінген уақыт аралығында нақты ақшаға тауарды сатып алған тұтынушыларға өндірушілер баға жеңілдігін ұсынуы мүмкін;
- сатушылар әдеттегі бағаларды төмендетіп жеңілдік бағаларды жиі ұсынады;
- сатушылар тұтынушыларды көбірек тарту үмітімен кейбір тауарларға шығындардан төмен баға қояды.

Географиялық орналасуы бойынша баға белгілеуді қарастырайық.

Бұл тәсілді қолдана отырып компаниялар мемлекеттің әртүрлі жерінде тұратын тұтынушыларға әр түрлі баға қояды.

Тауардың шыққан орнына байланысты free on board бағасын белгілеу. Яғни бұл тәсілді қолданған компания тауарды жеткізілетін орнына дейін кететін көлік шығындарын тауар бағасына қосады, осылайша қашық орналасқан клиенттер тауарды ең жоғары бағамен сатып алады.

Көлік шығындарымен қоса баға белгілеу. Бұл керсінше тәсіл. Фирма тапсырма берушінің қаншалықты қашықтықта орналасқанына қарамай көлік шығындарын бағаға қосып, бір



баға белгілейді. Демек көлік шығындары барлық тапсырыс берушілерге орта есеппен бірдей алынады. Сондықтан жалпы түрде фирма бір бағамен тауарын жарнамалайды.

Аймақтық баға белгілеу. Бұл тәсілде тауардың шыққан орнына байланысты free on board бағасы және көлік шығындары қосылған жалғыз баға тәсілінің екеуі де қолданылып, қосынды тәсіл ретінде бейнеленеді. Бір аймақта орналасқан тапсырыс берушілер тауар үшін қашықтығына қарай бір баға төлейді.

Жергілікті орнына байланысты баға белгілеу. Сатушы бір қаланы тұрғын орны ретінде таңдап алып, барлық тапсырыс берушілерге сол нүктеге қарай көлік шығындарын есептейді. Бұл әсіресе, қант, цемент, автокөлік өндірісі салаларында қолданылады.

Көлік шығындарын өз мойнына алып баға белгілеу. Сатушы белгілі бір тұтынушымен немесе аймақпен іскерлік қатынасты орнату үшін көлік шығындарын өз мойнына алып баға белгілеуі мүмкін. Тауардың сатылу көлемін ұлғайту арқылы орта шығындарды төмендетіп, көлік шығындарын көздейді. Бұл тәсіл жаңа нарықты игеру және нарықта өзінің үлесін сақтап қалу үшін қолданылады.

Динамикалық баға белгілеу тәсілін қарастырайық. Ұзақ уақыт бойы бағалар сатып алушылар мен сатушылар арасындағы келіссөздер арқылы белгіленді. Бекітілген баға саясаты – барлық сатып алушылар үшін бір баға белгілеу – он тоғызыншы ғасырдың аяғында кең ауқымды бөлшек сатудың дамуымен туындаған салыстырмалы түрде қазіргі заманғы идея. Бүгінде көптеген бағалар осы жолмен белгіленеді. Дегенмен кейбір компаниялар енді бекітілген баға белгілеуден бас тартуда.

Олар жеке тұтынушылардың ерекшеліктері мен қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін үнемі динамикалық баға белгілеу тәсілін қолданады.

Мысалы, Интернет бағаға қалай әсер еткенін қараңыз. Интернеттің икемділігі веб-сатушыларға сұраныстың динамикасына негізделген баға белгілеу тәсілін қолдануға мүмкіндік береді, оны кейде нақты уақыттағы баға белгілеу деп те атайды.

Динамикалық баға компаниялардың маркетингтарына көптеген артықшылықтар береді. Мысалы, Amazon.com сияқты интернет-сатушылар өз клиенттерінің тілектерін анықтауға, оның құралдарын өлшеуге, сол кезде тұтынушының мінез-құлқына сәйкес келетін өнімдерді дереу бейімдеуге және бағалардың өнімдеріне баға беру үшін өз дерекқорларын дайындай алады.

Тұтынушылада интернеттен және динамикалық бағадан пайда алады. Yahoo! Shopping, NexTag.com, Epinions.com, PriceGrabber.com, mySimon.com және PriceScan.com сияқты сайттар – мыңдаған компаниялардың өнімдері мен қызметтерінің бағасын салыстыруға мүмкіндік береді. Мысалы, Epinions.com сатып алушылар санат бойынша шолу жасауға немесе белгілі бір өнімдер мен брендтерді іздеуге мүмкіндік береді. Содан кейін сайт интернетке іздеу салып, клиенттердің пікірін ескере отырып, ең жақсы баға ұсынатын сатушыларға сілтеме береді. Бұл ең жақсы бағамен жақсы тауарды сатып алуға және жақсы сатушыны табу мүмкіндігін береді.

Бұдан басқа, тұтынушылар онлайн аукциондық алаңдарда және биржаларда бағалар туралы келіссөздер жүргізе алады. Мәселен, шаң басқан антикварлық кәстрөлді сатқысы келетін АҚШ тұрғыны – оны әлемдегі ең ірі онлайн-базар нарығы eBay-ге жібереді. Қонақ үйдің немесе жалға берілетін автокөліктің өз бағасын белгілегіңіз келсе, Priceline.com сайтына немесе басқа кері аукциондық сайтына кіреді. Coldplay концертіне билет тапқысы келсе? Концерт билеттерін онлайн-аукциондық қызметпен ұсынатын Ticketmaster.com сайтын пайдаланады.

Динамикалық баға көптеген контекстерде мағынасы бар; ол нарықтық бағаны реттейді және ол жиі тапсырыс берушінің пайдасына жұмыс істейді. Бірақ маркетингтар клиенттердің белгілі бір топтарын пайдалану үшін динамикалық баға белгілеуді пайдаланбауға тырысып, клиенттермен қарым-қатынастарды маңызды деп санайды.

Халықаралық бағалар. Өз өнімдерін халықаралық нарықта сататын компаниялар өздері жұмыс жасайтын әртүрлі елдерде қандай бағалар белгілеуі қажет екенін шешуі керек. Кейбір жағдайларда компания бірыңғай әлемдік бағаны орната алады. Мысалы, Boeing АҚШ, Еуропада немесе әлемде кез келген жерде өзінің әуе ұшақтарын бірдей дерлік бағамен ұсынады. Дегенмен көптеген компаниялар жергілікті нарықтық жағдайларды және шығындарды ескере отырып, әртүрлі баға белгілейді.

Компания белгілі бір елде экономикалық жағдайларға, бәсекелестік жағдайларға, заңдар мен нормативтік құжаттарға, көтерме және бөлшек сауда жүйесін дамытуға байланысты баға



белгілейді. Тұтынушының қабылдауы және қалауы да әртүрлі елдерде әрқилы болуы мүмкін немесе компания әртүрлі әлемдік нарықтарда әртүрлі маркетингтік мақсат ұстануы ықтимал, бұл баға стратегиясына өзгеріс енгізуді талап етеді. Мысалы, Samsung дамыған елдердегі дамыған нарықтарға жаңа өнімді енгізу барысында нарықтың үлесін тез жаулау үшін – қаймақты қалқып алу стратегиясын қолдануы мүмкін. Ал керісінше, аз дамыған нарыққа ұзақ мерзімді енгізу стратегиясын қолдана отырып, төмен баға белгілеу арқылы енуі мүмкін.