

Тақырып-12 ИНСТРУМЕНТАЛДЫ ДЕНГЕЙДЕГІ МАРКЕТИНГТІҢ БАҒА СТРАТЕГИЯЛАРЫ

12.1 Маркетинг құралы ретінде бағаның ерекшеліктері

12.2 Баға белгілеу кезеңдері

12.3 Баға белгілеу әдістерін қолдану

Мақсаты: студенттерді маркетингі басқарудың негізгі категорияларымен, принциптерімен және механизмімен таныстыру; маркетингі басқарудың қолданыстағы үлгілері мен әдістерін зерттеу; стратегиялық және тактикалық маркетингі басқару дағдыларын дамыту; студенттерді маркетингі басқару саласындағы отандық және шетелдік тәжірибемен таныстыру; студенттерді маркетингі басқарудың тиімділігін бағалауға үйрету.

12.1 Маркетинг құралы ретінде бағаның ерекшеліктері

Маркетолог құзырындағы оған өз міндеттерін орындауға көмектесетін маңызды құрал баға белгілеу болып табылады, ол баға саясаты мен баға деңгейлері бойынша тактикалық шешімдерді біріктіреді. *Баға стратегиясы немесе баға саясаты* - баға бойынша маркетингтік шешімдерді қабылдаудың маңызды және ұзақ мерзімді бағыты. Баға стратегиясының басты мақсаты - кәсіпорынның мақсатына жетуін қамтамасыз ету. Кәсіпорынның сәтті әрекет етуі тауар бағасына тәуелді болуы мүмкін. Сатып алушылар үшін баға сапамен бірге оны таңдауды анықтайтын негізгі фактордың бірі. Баға тұтынушылар анықтайтын тауардың сапасына сәйкес болуы керек.

Маркетинг қызметі атқаратын үлкен жұмыс - тұтынушылар үшін құндылық жасау, оны тұтынушыларға ұсыну және ол жайлы ақпарат жинау. Құндылық деген не? Құндылық - бұл ең бірінші ретте мақсатты нарық үшін сапаны, қызмет көрсетуді және бағаны дұрыс қисындастыру. «Құндылық - бұл тұтынушылардың сұраныстарын мүмкіндігінше төмен бағада қанағаттандыру» (Луис Дж.Де Роуз, De Rose and Associate, Іпс. компаниясының басшысы).

Бағаны екі деңгейде қабылдауға болады - корпоративтік және маркетингтік.

Корпоративтік деңгейде баға дегеніміз ұзақ мерзімді рентабельдіктің негізгі факторы. Баға кәсіпорын пайдасына әсер етеді.

Пайда = (сату бағасы - өзгермелі шығындар)*сату көлемі – тұрақты шығындар

«Сату бағасы - өзгермелі шығындар» дегеніміз әр сатылған заттын жалпы пайдаға үлесін білдіреді, сондықтан:

1. баға көбейген сайын, әр заттын үлесімді пайдасы да көбейеді,
2. сату көлемі ұлғая түскен сайын, меншікті пайданың түсімі де жоғары болады.

Баға қалыптасуына келесі факторлар әсер етеді:

- өндірістің шығындары
- сұраныстың жағдайы
- бәсекелестіктің деңгейі
- тауардың өмірлік циклі
- жабдықтаушылар мен делдалдардың саясаты
- мемлекеттік баға басқару.

Өндіріс шығындары өзіндік құнмен анықталады, егер шығын азайса, онда кәсіпорын бағаны төмендетіп әрі пайда үлесін жоғарылата алады. Бірақ қазіргі заман шарттарында бұл қиынға соғуда.

Сұраныс жағдайы (баға сұранысқа, сұраныс бағаға тәуелді). Баға өзгерісі сұранысты икемді етеді (тауар бағасы 1 % өзгергенде сұраныс қанша % өзгереді). Баға өзгерген кезде сұраныс көлемінің өзгерісін есептеуге болады. Бірақ барлық тұтынушылар бағаға бір дей пікірде емес.

Бәсекелестік. Баға бәсекелестігінде баға сұраныс қисығы бойынша қозғалады, сұранысты жоғарылату үшін бағаны төмендету керек. Егер кәсіпорын бағаны көтерсе - клиентті жоғалту қаупі бар;

ТӨЦ - егер кәсіпорын нарыққа сенімді патенттік қорғаны бар және бәсекелестері жоқ жаңа тауармен шықса, онда баға ең жоғарғы деңгейде қойылады. Өсу және кемелдену кезеңінде барлық өнімге бағаның кең диапазоны қолданылады;

Тауар қозғалысының қатысушылары - жеткізушілер мен делдалдар өз пайдалары үшін баға белгілеуге әсер етуге тырысады. Өндіруші мүмкіндігінше делдалдарға шығынды қысқартуға тырысады. Көтерме және бөлшек сауда, керісінше, тауарлардың үстеме бағасын жоғарылатуға ымытылады;

Баға белгілеумен байланысты үкіметтік шаралар шектеулер енгізуге, тұрақтандыруға, реттеуге, т.б. бағытталған.

Корпоративтік деңгейдегі баға бойынша шешімдер баға бәсекелестігі мен бағадан тыс бәсекелестік жүргізуді таңдаумен байланысты. Баға бәсекелестігі бағаны нарықтық деңгейден төмен белгілеуге алып келеді, бұл төмен шығындарға байланысты артықшылықтармен байланысты. Мақсат - баға көшбасшысы позициясына ие болу.

Бағадан тыс бәсекелестік - бағаны нарықтық деңгейде немесе одан жоғары белгілеу. Ол дифференциалдау немесе бәсекелестік саясатына бағытталады.

Баға белгілеу маркетингтік кешенді жасаудың шешуші кезеңі болып табылады.

Баға-тауар. Баға тұтынушыларға тауардың пайдалы қасиеттерін көрсетеді. Тауар пайдалылығының жалпы шамасы негізгі және қосылған пайдалылықтың қосындысына тең.

Тартымды сатып алулар = Негізгі пайдалылығы + Қосылған пайдалылық алулар

Негізгі пайдалылық — атқарымды пайдалылық. Тұтынушылар өз шығындарын ескере отырып кез-келген өнімді таңдай алады.

Қосылған пайдалылық - инструменталды және эмоционалды қосымшалардан тұрады. Осының арқасында бағаны көтеруге болады.

Баға және тарату - сауда ұйымы тауарды сатуға болатын бағаға айтарлықтай әсер ете алады. Осылайша, тауарды арнайы мамандандырылған дүкендерде сату әмбебап дүкендерге сатуға қарағанда, қосымша эмоционалды пайдалылықты туғызады.

Баға және жарнама - сатып алушылардың баға деңгейі жайлы хабардар болуын жоғарылату олардың баға деңгейіне сезімталдылықтарын жоғарылатады.

Баға белгілеу аумағында келесі маркетингтік шешімдер қабылданады:

- сату көлемін қамтамасыз етудегі бағаның орны мен рөлін анықтау;
- баға белгілеу тәсілін таңдау;
- баға белгілеу әдістерін қолдану.

Баға айнымалы шығындардың факторы болып табылады және көбіне өз бетінше рөл атқарады, сондықтан оның маркетингтік кешендегі орнын анықтау мұқият тәсілдемені талап етеді.

Пайда алу үшін сату көлемін ұлғайтуға қатысты бағаның үш жағдайын көрсетуге болады:

- ең жоғары баға;
- ең жоғары айналым;
- баға тұрақтылығы.

Жоғары сапалы тауар (бірегей, беделді) өз бәсекелестерін артта қалдырып, сатуды дамытып, соның негізінде ең жоғары бағадан пайда алуға мүмкіндік береді. Бұл кезде «қаймағын қалқып алу» бағасы қолданылады. Жоғары баға сапалы тауарларды жасауға байланысты кеткен шығындардың орнын жылдам жабады.

Егер нарықта бағадан гөрі тауардың сапасына ерекше көңіл болетін тұтынушылардың үлкен тобы болса, онда жоғары бағаға бейімделуге болады. Беделі жоғары, жақсы жабдықталған, білікті мамандары бар кәсіпорын жоғары баға белгілей алады. Бірақ, ұзақ

мерзімді келешекте жоғары бағаны ұстап тұру мүмкін емес, нормаға қол жеткізуге, инвестицияланған капиталға жетуге бағытталу керек.

Тауарды сату көлемін жоғарылатудан пайда алу және нарық үлесін ұлғайту «нарыққа ену» бағасын қолданумен байланысты. Бұл шығындарды қысқарту, өндіріс көлемі бойынша үнемдеу қоры және үлкен әлеуетті нарық бар болса, онда бұл мүмкін болады.

Мұндай тәсіл нарықтық бағаның өсуі, жоғарғы бәсекелестік, тұтынушылардың мінез-құлқы кенет өзгеруі кезінде қолданылады.

Егер жаңашылдық пен сапа арқылы баға белгілеу мүмкін болмаса, онда арзан баға қою арқылы нарықта қалу үшін бағаны томендетіп, сол арқылы тұтынушыларды тарту керек. Мұндай амал томендетілген бағалар шығындарды жауып тұрғанда ғана мүмкін болып табылады.

Сатуды дамыту мен бағаны тұрақтандырудан пайда алу нарықта кәсіпорын жағдайын сақтап қалуға бағытталған. Компанияның бағалары үкіметтік шешімдер, бәсекелестер әрекеті, жабдықтаушылар мен делдалдар жайғасымының өзгеруі сияқты сыртқы факторлар мен күштер ықпалын томендету негізінде өткізу көлемін қалыпты ұстап тұруға бағытталады.

12.2 Баға белгілеу кезендері

Алғашқы баға белгілеу қажеттілігі компания жаңа бұйым әзірлеп шығарғанда, бар тауарлары жаңа маркетингтік арналар арқылы өткізуге бағытталғанда немесе тауарларды жаңа территориялық аймақтарға шығарғанда және сонымен қатар мердігерлік жұмыстарды орындауға байланысты конкурсқа қатысуға өтініш бергенде туындайды. Компания тауарды сапа және баға деңгейі бойынша жайғастыру туралы шешім қабылдауы керек болады. Кейбір нарықтарда, мысалы, автокөлік нарығында сегіз бағалық деңгейді бөледі. Нарықтардың басым бөлігінде бағаның үш-бес деңгейі бар. Оның мысалы ретінде Marriott компаниялар тобын қарастыруға болады, ол әр түрлі баға деңгейлерінде әр түрлі сауда маркаларын ұсынады. Ол топқа кіретіндер: Marriott Vacation Club - Vacation Villas - ең жоғары бағалар, Marriott Marquis - жоғары бағалар, Marriott Renaissance - орташа және бағалар жоғары, Courtyard Towne Place Suites - орташа және төмен бағалар, Fairfield Inn - төмен бағалар.

Тұтынушылар әдетте сауда маркаларын олардың тауар санаттарындағы баға деңгейлеріне байланысты бөліп қарастырады. Әрбір баға деңгейінде жол берілетін баға диапазоны болады. Маркетинг мамандары үшін ол диапазондар баға белгілеуде икемділік индикаторы болып табылады. Баға саясатын әзірлеу көптеген факторларды талдауды қажет етеді. Ол факторлар баға белгілеудің әр кезеңінде қарастырылады. Баға белгілеуде келесі кезендер анықталған:

- 1) Баға белгілеу міндетін қою;
- 2) Сұранысты бағалау;
- 3) Өз шығындарын бағалау;
- 4) Бәсекелестердің шығындарын, бағаларын, ұсыныстарын талдау;
- 5) Баға белгілеу әдісін таңдау;
- 6) Соңғы баға белгілеу.

Баға белгілеу міндетін қою. Компания ең бірінші өз ұсынысын жайғастыру туралы шешім қабылдауы керек. Компанияның міндеттері неғұрлым нақты анықталған болса, баға белгілеу де соғұрлым жеңіл болады. Әдетте баға белгілеуде компания келесі негізгі міндеттердің бірін көздейді: нарықта қалу, ағымдағы пайданы ең жоғарыға жеткізу, нарық үлесін жоғарылату, «қаймақ қалқып» алу, «баға/сапа» кырсеткіші бойынша қысқасөз болу.

Нарықта қалуды компания қайта өндіруге байланысты мәселелер туындағанда, қатаң бәсеке жағдайында немесе тұтынушылар қалауының өзгеруі жағдайында негізгі міндет етіп қояды. Өнім бағасы өзгермелі шығындарды және тұрақты шығындардың бір бөлігін жауып тұрғанда компания өз қызметін жалғастыра алады. Бірақ компания «нарықта қалуды» қысқа мерзімдік міндет ретінде қарастыруы керек. Компания бағаны жоғарылатудың жолын таппаса, нарықтан кетуге мәжбүр болады.

Ағымдағы пайданы ең жоғары деңгейге жеткізу. Көптеген компаниялар ағымдағы пайданы ең жоғары деңгейге жеткізуге ұмтылады. Олар сұранысты және шығындарды

бағалап, бірнеше баламалы бағаларды қарастырып, ең жоғары пайда беріп, ақша ағымы мен инвестиция табыстылығын қамтамасыз ететін бағаны таңдайды. Мұндай жол компанияның нарықтық сұраныс пен шығындар серпінін жақсы болжай білетінін көрсетеді, өйткені тәжірибеде оларды бағалау аса күрделі болып келеді. Бірақ жылдам қаржылық сәттілікке ұмтылып маркетинг кешенінің басқа элементтерін, бәсекелестердің жауабын, баға белгілеу саласындағы заңдық шектеулерді ескермеу компанияның ұзақ мерзімдік келешегіне күмән келтіреді.

Нарық үлесін жоғарылату. Кейбір компаниялар сату көлемінің жоғарылауы өнім бірлігіне шаққандағы шығындарды төмендетіп, келешекте мол пайда әкеледі деген сеніммен нарық үлесін жоғарылатуға ұмтылады. Мұндай компаниялар нарықтың бағаға сезімталдығын есепке ала отырып оз тауарларына ең томен баға белгілейді. Мұндай жол **нарыққа енудің бағалық стратегиясы** деп аталады.

Төмен баға белгілеуге келесі жағдайлар жағымды келеді: 1) нарықтың баға деңгейіне аса сезімталдығы; 2) өндіріс шығындарының төмен болуы; 3) төмен баға белгілеу әлеуетті және нақты бәсекелестерді «қорқытады».

«Қаймақ қалқып алу». Компаниялар нарыққа жоғары технологиялы жаңа тауарлар шығарғанда аса жоғары баға белгілеп «қаймақ қалқып алуға» ұмтылады. «Қаймақ қалқып алу» үшін мынадай жағдайлар болуы керек: 1) жоғары сұраныстың болуы; 2) өнім бірлігіне жымсалатын шығындар жоғары баға белгілеп, одан жоғары пайда алатындай төмен болуы; 3) жоғары бағаға қарамастан, басқа өндірушілер тарапынан бәсекенің болмауы; 4) жоғары баға компания тауарының сапасы жоғары деген пікір қалыптастырады.

Сапа/баға көрсеткіші бойынша көшбасшылыққа ұмтылу. Компания сапа/баға көрсеткіші бойынша көшбасшылыққа жету міндетін қояы мүмкін. Қазіргі уақытта қыптеген брендтер «қол жетімді молшылық тауарлары» - жоғары сапалы, беделді және бағасы қолжетімді тауарлар мен қызметтер болуға ұмтылады. Оған қол жеткізу үшін компанияда маркетинг қызметі жақсы жолға қойылып, аса мұқият ойластырылған саясатты ұстану керек.

Сұранысты бағалау. Тауар немес қызмет бағасының әр деңгейі әр түрлі сұраныс туғызады, соған байланысты компанияның маркетингтік міндеттеріне әр түрлі ықпал етеді. Әдеттегі жағдайда сұраныс пен баға кері пропорционалды байланысқа ие, яғни баға неғұрлым жоғары болса, сұраныс соғұрлым төмен және керісінше. Бірақ, кейде престижді тауарларға сұраныс керісінше серпінге ие болады, яғни компания тауарына баға жоғарыласса, сұраныста жоғарылауы мүмкін! Кейбір тұтынушылар жоғары бағаны жоғары сапа деп қабылдайды.

Сұранысты бағалауда бірінші қадам сатып алушының бағаға сезімталдығына әсер ететін факторларды бағалаудан басталады. Жалпы алғанда сатып алушылар аса қымбат тұратын тауарлар бағасына немесе жиі сатып алынатын тауарлар бағасына сезімтал келеді. Тауар неғұрлым арзан болса және сирек сатып алынатын болса, сәйкесінше оның бағасына сезімталдық төмен болады.

Бір жағынан, компаниялар бағаға аса сезімтал емес сатып алушылармен жұмыс істегенді қалайды. Бағаға сезімталдықты төмендететін факторлар қатарына мысалы, мыналарды жатқызуға болады:

- тауар айқын көрінетін ерекше сипаттамаларға ие болса;
- сатып алушылар субститут-тауарлар туралы ақпараттан хабардар болмаса;
- сатып алушыларға ауыстырушы тауарлардың сапасын салыстыру қиын болса;
- тауарларды сатып алуға жұмсалатын шығындар сатып алушы табысының аз бөлігін алатын болса;
- сатып алу шығындарының бір бөлігін басқа жақ көтеретін болса;
- тауар неғұрлым сапалы, престижді, эксклюзивті болса және т.б.

Екінші жағынан, қазіргі заманғы интернет-технологиялар сатып алушылардың бағаға сезімталдығын жоғарылатуда. Мысалы, тұтынушыға бір тауар сатып алу керек болса, ол онлайн-дүкендердегі көптеген ұсыныстарды салыстыра алады. Бағаға сезімтал сатып алушылар үшін Интернет—экономикалық тұрғыдан тиімді ұсыныстар іздеудің таптырмас мүмкіндігі.

Сұранысты бағалаудағы екінші қадам сұраныс қисығын тұрғызу. Көптеген компаниялар сұраныс қисығын талдауда келесі әдістердің бірін пайдаланады:

Статистикалық талдау. Қолда бар баға, тауарларды сату көлемі және басқа да факторларды, олардың ара қатынасын белгілі бір уақыт кезеңі бойынша немесе бір уақыт кезеңі бойынша әр түрлі аймақтарды бағалау. Дұрыс таңдалған статистикалық әдіс бойынша мәліметтерді бағалап, адекватты үлгі тұрғызу жоғары біліктілікті қажет етеді.

Бағамен эксперимент жүргізу. Бұл әдіс белгілі бір тауарлардың бағасын белгілі бір уақыт аралықтарында өзгерте отырып, оның сату көлеміне әсерін бағалау болып табылады.

Сатып алушылардан пікір сұрау. Әр түрлі баға деңгейлерінде сатып алушылардың тауардың қандай көлемін сатып алуға дайын екендіктерін білу мақсатында пікір сұрау жүргізіледі. Бұл әдістің қиыншылығы респонденттер жоғары бағамен сатып алу көлемін төмендетіп айтады, себебі компания бағаны жоғарылатпауын қалайды.

Сұранысты бағалауда келесі қадам бағаның икемділігін анықтау болып табылады. Компанияға сұраныстың бағалық икемділігі қандай екенін білу керек. Егер бағаның шамалы томендеуі немесе жоғарылауы сұраныс деңгейін өзгертпейтін болса, онда сұраныс икемсіз болып табылады. Сұраныстың икемділігі неғұрлым жоғары болса, онда сату көлемінің жоғарылауы бағаның төмендеуіне алып келеді.

Сұраныстың икемділігі келесі жағдайларда төмен болады: 1) тауарды ауыстырушылар немесе бәсекелестер жоқ болса; 2) сатып алушылар бағаның жоғарылағанын бірден байқамаса; 3) сатып алушылардың әдеттері баяу өзгертін болса; 4) сатып алушылар бағаның жоғарылауын оның сапасының кәтерілуінен деп түсінсе және т.б. егер тауарға сұраныс икемді болса, онда компания бағаны төмендету мүмкіндіктерін қарастырады.

Шығындарды бағалау. Тауардың ең жоғары бағасын сұраныс анықтайтын болса, оның ең төменгі бағасын компанияның шығындары анықтайды. Компания өзінің өндіріс, тарату, өткізу салаларындағы шығындарын жауып, пайда әкелетін баға белгілеуге ұмтылады.

Шығындардың екі түрі болады: өзгермелі және тұрақты. Тұрақты шығындар - өндіріс көлемінің өзгеруіне тәуелсіз шығындар.

Өзгермелі шығындардың көлемі өндіріс көлеміне тікелей байланысты.

Толық шығындар - тұрақты шығындар мен өзгермелі шығындардың қосындысы

Толық шығындар кеп жағдайда өндіріс көлемі мен жинақталған тәжірибеге байланысты. Сонымен қатар ол шығындарды төмендетуге бағытталған конструкторлар, инженерлер, басқа да мамандардың күш-жігерлерін жұмылдыруына байланысты. Оған қол жеткізу *шығындарды мақсатты анықтау* әдісі арқылы жүзеге асырылады. Бірінші жаңа тауардың тұтынушылар үшін маңызды сипаттамаларын анықтау үшін нарықта зерттеу жүргізіледі. Содан кейін тауардың тартымдылығы және бәсекелестердің бағасына байланысты жаңа тауарды сату бағасы анықталады. Сол бағадан мақсат етіліп отырған пайда мөлшері шегеріледі, соның нәтижесінде мақсатты өзіндік құн анықталады. Бұдан кейін осы өзіндік құнның әр түрлі құраушылары талданады, оларды азайту мүмкіндіктері зерттеледі. Осылайша өндіруші компания жоспарланған шығындарды мақсатты деңгейге әкелуге ұмтылады. Егер қойылған мақсатқа қол жеткізу мүмкін болмаса, онда жаңа тауар өндіруді тоқтату туралы шешім қабылдануы мүмкін.

Бәсекелестердің шығындарын, бағасын және ұсыныстарын талдау. Нарықтағы сұраныс пен өз шығындары негізінде анықталған мүмкін болатын баға диапазонына сүйене отырып компания нақты бағаны белгілемес бұрын бәсекелестердің бағасын, олардың бағаға қатысты реакциясын ескеруі керек. Бірінші кезекте ең жақын бәсекелестің бағасын зерттеу қажет. Егер компанияның бағасы негізгі бәсекелестің бағасынан жақсы жағына қарай ерекшеленсе, онда компания өз бағасын жоғарылата алады, ал егер бәсекелестің ұсынатын басқа қырларымен ерекшеленетін болса, онда бағаны төмендету жағына қарай түзету керек болады. Қорытындысында компания бағаны бәсекелестерден жоғары белгілеу, олармен бірдей етіп **Баға белгілеу әдісін таңдау.** Тауардың нақты бағасын белгілеуде баға белгілеудің әр түрлі әдістері қолданылады. Олар:

- 1) «шығындар+үстеме»;
- 2) мақсатты пайда нормасы негізінде;
- 3) тауардың қабылданатын құндылығы негізінде;
- 4) тауардың тиімді бағасы негізінде;
- 5) ағымдағы бағалар негізінде;
- 6) аукциондық баға белгілеу.

Аталған баға белгілеу әдістері және оны таңдау туралы толығырақ келесі белгілеу немесе төмен белгілеу туралы шешімдердің бірін қабылдайды.

Соңғы бағаны белгілеу. Соңғы бағаны белгілеуде компания оған әсер ететін қосымша факторларды ескеру керек. Оларға мыналарды жатқызамыз: бағаға маркетинг кешенінің басқа элементтерінің ықпалы, компанияның баға саясаты, тәуекелдер мен пайдаға қатысу және бағаның нарықтың басқа қатысушыларына ықпалы.

Соңғы бағаны белгілеуде *тауардың сапасы және жүргізілетін жарнама науқаны* ескерілуі керек. Мысалы, сапасы орташа, бірақ, жарнамаға жұмсалған шығындары жоғары тауарға баға үстемемен белгіленеді. Бұдан тұтынушылардың танымал тауар маркаларын қымбаттығына қарамай алатынын байқауға болады.

Компанияның баға саясаты. Компания белгіленген бағаның компанияның жалпы баға саясатымен сәйкестігін қадағалап отыру керек. Көптеген шетелдік компанияларда баға белгілеу бөлімдері жұмыс істейді. Олар компанияның баға саясатын әзірлеп, бағаға қатысты шешімдерді қабылдап немесе бекітіп отырады. Мұндай бөлімнің басты міндеті - өткізу бөлімінің сатып алушылар үшін қол жетімді және компания үшін тиімді баға белгілеуін қадағалап отыру.

Тәуекелдер мен пайдаға қатысу. Сатып алушының тауарды сатып алу туралы шешіміне тәуекел деңгейінің жоғары болуы кедергі болуы мүмкін. Сондықтан сатушының тәуекелді толығымен немесе жартылай өз мойнына алу мүмкіндігі бар.

Бағаның нарықтық басқа қатысушыларына ықпалы. Компанияның басшылығы баға белгілеуде сонымен қатар оған басқа да нарықтың қатысушыларының жауап реакциясын назарға алуы керек. Бағаға делдалдар, дистрибьюторлар қалай қарайды? Егер олар жеткілікті деңгейде пайда ала алмаса тауарды өткізуден бас тартуы мүмкін. Компанияның белгілеген бағасына қарап жабдықтаушылар өз материалдары мен шикізаттарының бағасын жоғарылатып жібермей ме? Билік органдары тауардың мұндай бағамен сатылуына жол бере ме? Міне, соңғы бағаны белгілемес бұрын осы және басқа да осындай сұрақтарға жауап алу керек.

12.3 Баға белгілеу әдістері және оларды таңдау

Егер компания тұтынушылар сұранысы қызметі, бәсекелестердің шығындары мен баға қызметі қандай екенін анықтаса, онда өз тауарын баға белгілеуге дайын деген сөз. Бағаға аса жоғары әсер ететін үш фактор бар. Олар: өндіріс шығындары, бәсекелестер бағасы, сатып алушылар пікірі. Өндіріс шығындары бағаның ең төменгі деңгейін белгілейді. Бәсекелестер бағасы және ауыстырушы тауарлар бағасы тауар бағасын белгілеуде негізге алатын бағдар болып табылады. Ал сатып алушылар пікірі тауар бағасының ең жоғарғы шегін анықтайды.

Жоғарыда айтылғандай, баға белгілеудің алты әдісі бар: «шығындар + үстеме»; мақсатты пайда нормасы негізінде; тауардың қабылданатын құндылығы негізінде; тауардың тиімді бағасы негізінде; ағымдағы бағалар негізінде; аукциондық баға белгілеу.

Баға белгілеудің ең қарапайым әдісі - *«шығындар+үстеме»* әдісі. Тауардың өзіндік құнына стандартты үстеме қосу болып табылады. Бұл әдіс нарықтық үрдістерді ескермейтін, сұранысты зерттемейтін, нарықта жетіспеушілік болған кезде, бәсекелестер жоқ болса, тұтынушылар өндірушінің барлық шығындарын өтеп тұратын өз шығындарына бейімделу болып табылады. Бұл әдіс баға арқылы рентабельдіктің қалаулы деңгейіне жеткісі келетін бағаны белгілейді.

Бұл әдіс қазіргі уақытта кеңінен қолданылатын әдістердің бірі. Өйткені өндіруші үшін сұранысты бағалап жатқаннан өзіндік құнды анықтау жеңіл, яғни бағаны шығындар арқылы белгілеу баға белгілеу міндетін көп жеңілдетеді. Екіншіден саладағы барлық компаниялар аталған әдісті пайдаланатын болса, онда олардың бағалары бір-біріне жақын келеді де бағалық бәсеке болмайды. Үшіншіден көптеген компаниялар бұл әдіс өндірушілер үшін де, сатып алушылар үшін де әділетті бағаны анықтайды деп есептейді.

Мақсатты пайда нормасы негізінде баға белгілеу кезінде компания инвестицияның рентабелділігін қамтамасыз ететін бағаны анықтайды. Аталған әдісті Opegaі Moіogз компаниясы қолданады, ол өз автомобильдеріне K.OI көрсеткіші 15-20% қол жеткізетіндей деңгейде баға белгілейді. Мақсатты пайда нормасына негізделген баға келесі формула арқылы анықталады:

Мақсатты пайда нормасын беретін баға=өнім бірлігінің өзіндік құны+(мақсатты пайда нормасы*инвестицияланған капитал)/ сату көлемі, данамен

Бірақ бұл әдіс арқылы баға белгілеуде сұраныстың бағалық икемділігі, бәсекелестердің бағасы сияқты факторлар ескерілмейді. Өндіруші бағаның әр түрлі мәндері сату көлемі мен пайдаға әсер етеді деген сұраққа жауап беруі керек. Сонымен қатар өндіруші өзінің тұрақты және өзгермелі шығындарын төмендету жолдарын іздеп отыруы керек.

Тауардың қабылданатын құндылығы негізінде баға белгілеу. Қазіргі уақытта көптеген компаниялар баға белгілеуде тауардың қабылданатын құндылығын ескереді. Баға белгілеудің басты факторы ретінде өндірушінің шығындары емес, сатып алушылардың тауарды қабылдауын қарастырады. Сатып алушылардың санасында тауардың құндылығы туралы ойды қалыптастыру үшін бағадан бөлек маркетинг кешенінің жарнама және жеке сату элементтері қолданылады. Қабылданатын құндылық бірнеше элементке негізделеді: сатып алушының тауар сипаттамалары туралы ойы, жеткізу шарттары, кепілдік міндеттемелер, техникалық қолдау. Сонымен қатар өндірушінің беделі, сенімділігі және мәртебесі сияқты «сезілмейтін» қасиеттер де ескеріледі.

Әр түрлі сатып алушылар үшін әр түрлі элементтер маңызды болады. Кейбірі үшін баға, тағы біріне тауардың құндылығы маңызды болса, ал үшіншісі өндірушіге шын берілген болуы мүмкін. Сондықтан олардың әрқайсысы үшін жеке стратегия қолданылады. Бағаны маңызды деп санайтын сатып алушылар үшін тауарды қосымша қызметтерсіз ұсыну. Құндылыққа бағдарланған сатып алушылар үшін үнемі инновация және компания ұсынысының құндылығын растап отыру талап етіледі. Шын берілген сатып алушыларды ұстап қалу үшін «достық» қарым- қатынасты қолдап отыруға қаржы салу керек.

Тауардың қабылданатын құндылығы негізінде баға белгілеуде ең маңыздысы бәсекелестермен салыстырғанда құндылығы жоғары ұсыныс жасау және оны әлеуетті сатып алушыларға көрсетіп отыру. Ол үшін компания тауарды сатып алу туралы шешім қалай қабылданатынын біліп отыруы керек. Бұл жерде көптеген әдістер қолданылуы мүмкін: компаниялар басшылары арасында сарапшылық бағалау жүргізу, ұқсас тауарлар құнымен салыстыру, фокус-топтар өткізу, сауалнама алу, эксперимент жүргізу, өткен кезеңдер мәліметтерін талдау және т.б.

Тауардың тиімді бағасы негізінде баға белгілеу. Соңғы жылдары кейбір компаниялар тауардың тиімді бағасы негізінде баға белгілеу әдісін қолданып жүр. Компания әуелде сатып алушыларды жаулап алу үшін төмен баға белгілейді. Бұл тек бәсекелестер тауарының бағасынан төмен баға белгілеу емес, мұндай әдіс компания қызметін өндіріс шығындарын тауар сапасына әсер етпейтіндей етіп төмендетуге бағыттап қайта құруды қажет етеді.

Тиімді баға негізінде баға белгілеудің тағы бір түрі — бөлшек сауда деңгейінде «күнделікті төмен бағалар» стратегиясы. Бұл стратегияны қолданатын бөлшек саудагер тауарларына жеңілдік, арнайы бағалар белгілемей үнемі төмен бағаны белгілейді.

Бұдан басқа «жоғары-төмен» бағалар стратегиясы қолданылуы мүмкін. Бұл кезде бөлшек саудагер тауарларына неғұрлым жоғары баға белгілеп, арасында өткізуді ынталандыру науқандарын ұйымдастырып отырады. Сонымен қатар «күнделікті төмен бағалар» стратегиясы да бар. Соңғы уақытта «күнделікті төмен бағалар» стратегиясы «жоғары-төмен» бағалар стратегиясына қарағанда тиімді екенін дәлелдеп, көптеген сауда компанияларында қолданылады. Өйткені үнемі сатылымдар мен акциялар ұйымдастыру қымбатқа шығады.

Ағымдағы бағалар негізінде баға белгілеуде компания негізгі бәсекелестер бағасына байланысты өз бағасын белгілейді. Бәсекелестерге бейімделу бәсекелестердің баға деңгейін талдау мен олардың өзгерісін болжауға негізделеді. Бәсекелестік факторының әсері нарық түріне тәуелді:

- *таза бәсекелестік нарығы* (сатушылар да, сатып алушылар да көп). Баға сұраныс пен ұсыныс қатынасы арқылы анықталады. Бағалар тұрақты және оларға жеке кәсіпорын тарапынан әсер ету мүмкін емес;

- *гомогенді олигополия нарығы* (сатушылар саны көп емес және олардың бір-біріне әсері өте үлкен, тауарлар біртекті, сараланбаған ретінде қабылданады). Бәсекелестердің өзара байланысы өте тығыз болғандықтан, бұл олардың бағадағы дербестігін шектейді;

- *гетерогенді олигополия нарығы* (бәсекелестік әсер өте үлкен, бірақ тауарлар біртекті емес, сараланбаған ретінде қабылданады). Кәсіпорынның бағаға әсер етуде кейбір мүмкіндіктері бар;

- *монополиялық бәсекелестік нарығы* (бәсекелестер кльп, ал тауар біркелкі емес). Кәсіпорын бағаны өзгерте алады;

- Кәсіпорын бағаны өзгерте алады;

- *монополия* (бір өндіруші немесе сатушы, ал сатып алушылар көп).

Нарық неғұрлым монополияланған болса, шығындық баға соғұрлым нарықтық бағаға сәйкес болады және керісінше әлсіз монополияланған нарықта шығындық баға нақты нарықтық бағадан көп ауытқиды. Егер өндірушілер мен сатып алушылардың белгілі бір саны әрекет ететін болса, онда баға көптеген жеке бағалар нәтижесінде қалыптасады.

Бәсекелестік баға белгілеу жағдайында маркетингтік шешімдер бәсекелестер реакциясын келесі жағдайларға қарай зерттеумен байланысты:

- Бағаның төмендеуі;

- Бағаның жоғарылауы.

Бағаның төмендеуі сұраныс кеңейгенде болуы мүмкін. Басқа жағдайда бәсекелестер де сондай шешім қабылдап, нарық үлесі өзгеріссіз қалады. Сонымен бірге егер бәсекелестердің шығындары жоғары немесе біздің тауардың құндылығы жоғары болған жағдайда сұраныс кеңеймесе де, бағаны төмендетуі мүмкін. Бағаны төмендету жағдайында қажет сату көлемін өсіруді есептеу келесі формула бойынша жүргізіледі, %:

Қажет сату көлемін = $\frac{\text{бағаның төмендеуі}}{\text{маржин.пайда-бағаның төмендеуі}}$ өсіру

Аукциондық баға белгілеу соңғы уақытта кеңінен танымал бола бастады. Оның басты себебі интернеттің кеңінен таралуы. Қазіргі уақытта желіде 2 мыңнан аса электронды нарық бар, оларда ауыл шаруашылығы өнімдерінен бастап автоколiктер, жүк тасымалдары, химикаттарға дейін сатылады.

Саудаласу түріне байланысты аукциондардың үш түрі белгілі: ағылшындық аукцион, голландтық аукцион, өтініштер жария етілмейтін аукцион.

Ағылшындық аукцион - бағаның жоғарылауы бойынша өнім өткізу. Сатушы біреу, сатып алушылар саны көп. Сатушы қандай да бір сайтта өз тауарын ұсынады, сатып алушылар тауар бағасын жоғарылатып айта береді, сауда белгілі бір баға деңгейінен жоғары баға ұсынылмайынша жалғаса береді. Қазіргі уақытта ағылшындық аукциондарда

антиквариат бұйымдары, ірі қара мал, жылжымайтын мүлік, ұсталған автоколіктер, өнеркәсіптік құрал- жабдықтар сатылады.

Голландық аукцион - баға төмендеу бағытында болады. Бір сатушы және көп сатып алушылар немесе бір сатып алушы және көп сатушылар. Бірінші жағдайда - сатушы тауарға алдын ала жоғары баға белгілеп, оны ақырындап бірінші сатып алушы табылғанша төмендете береді. Ал екінші жағдайда- сатып алушы өзінің не сатып алғысы келетінін хабарлайды, одан кейін әлеуетті өндірушілер тапсырысты алу жолында бірінен-бірі төмен баға белгілей отырып көреседі.

Өтініштер жария етілмейтін аукцион-әлеуетті өндірушілердің әр қайсысы тек бір тапсырыс бере алады және басқаларының не ұсынатынынан бейхабар болады. Бұл жағдайда компания бәсекелестердің бағалық ұсыныстарына қарай баға белгілейді.

Баға бекітудегі қалыптасқан тәжірибе шығындарға, сұранысқа және бәсекелестерге негізделген баға белгілеу тәсілдерін кешенді түрде қолдану қажеттілігін көрсетіп отыр. Ол бағаға қатысты маркетингтік шешімдер қабылданатын шекті анықтауға мүмкіндік береді. Мысалы, шығындарды ескеру өндіріс рентабелділігін қамтамасыз ететін бағаның төменгі шегін анықтауға мүмкіндік береді. Ал сұранысқа негізделген баға белгілеу мүмкін болатын бағаның жоғарғы деңгейін анықтайды, сондай-ақ бәсекелестік деңгейін талдау нақты нарықтық жағдайға сәйкес баға белгілеп, бәсекелестермен қарама-қайшылыққа жол бермеуге мүмкіндік береді.

Нақты нарықтық жағдайларға байланысты баға белгілеудің түрлі әдістерін қолдану бойынша шешімдер қабылданады:

- сараланған
- бәсекелестік;
- сұрапталымдық;
- географиялық;
- ынталандыратын.

1. Сараланған баға белгілеу әдістері

Саралау келесі ыңғайда болуы мүмкін:

- кеңістіктік - баға сатып алушылардың түрлі аймақтарда болуына тәуелді белгіленеді;
- уақыттық- баға тәулік уақытына, апта күндеріне, жыл мезгіліне байланысты белгіленеді;
- дербестендірілген - баға адам құрамына байланысты белгіленеді (жастар, қарттар, науқастар, білікті мамандар, т.б.);
- сандық - баға тауар партиясының сатылған көлеміне байланысты орнатылады.

Сараланған баға белгілеудің нақты көрінісі стандартты және өзгермелі, жалғыз және икемді, тұрақты және сырғымалы бағалар болып табылады.

Стандартты - ұзақ уақыт аралығында өзгермейтін бағалар. Мысалы, жол ақысы, мұражайға кіру құны, кешенді түскі ас бағасы (бұл жерде өнім жиынтықтары немесе қызмет көрсету өзгеруі мүмкін, бірақ баға тұрақты болып қалады).

Өзгермелі бағалар кәсіпорын өз шығындарының өзгерісіне немесе халықтың сұранысына мән берген жағдайда қолданылады. Осылайша, түрлі нарықтық сегменттер үшін түрлі бағалар ұсынылуы мүмкін. Мысалы, транспорттық шығындар. Мерзімдік тауарларға деген сұраныстың өзгеруі және т.б. бағаның өзгерісіне алып келуі мүмкін.

Бірдей баға шеңберінде кәсіпорын біркелкі баға белгілейді.

Икемді баға белгілеу тауар сатып алуда тұтынушыларға саудаласуға мүмкіндік береді. Саудаласуда білімді және мен өнерлі тұтынушылар неғұрлым төмен баға төлейді. Сатушы саудаласуға әртүрлі себептермен барады, көбінесе ірі сатып алушыға нарық конъюнктурасына, мерзімдік өзгерістерге байланысты жол береді.

Кемсітушілік баға - бірдей тауарлар әртүрлі нарықтарда әртүрлі бағамен сатылады. Оның міндеті сатып алушылардың ерекшеліктеріне, уақытқа, орынға, тауардың өзіндік ерекшелігіне байланысты сату көлемін жоғарылату.

2. Бәсекелестік баға белгілеу әдістері (бағалық көшбасшылықты сақтау).

әдістері: «бағалық соғыс», «қаймақ қалқып алу бағасы», «нарыққа ену бағасы», «меңгеру қисығы бойынша баға».

«Бағалық соғыс» монополиялық бәсеке нарығында қолданылады. Егер баға бәсекелестерден жоғары бекітілсе, сатып алушылар саны аз болады, егер бәсекелестерден төмен баға белгіленсе бәсекелестер де солай жасайды. Төмен бағамен тұтынушыларды тартуға ұмтылу пайданы төмендетеді, шығынға, қызметті тоқтатуға әкелуі мүмкін. „

«Қаймақ қалқып алу бағасы» жаңадан шыққан, сәнді, престижді тауарларға бекітіледі.

«Нарыққа ену бағасы» - басында бәсекелестермен салыстырғанда тауарға төмен баға белгілеуді білдіреді. Ол бәсекелестердің сондай тауар жасап шығаруына кедергі болады.

Меңгеру қисығы бойынша баға белгілеу қаймақ қалқып алу және нарыққа ену бағалары арасында оңтайлы нұсқаны білдіреді. Мұндай тәсіл көптеген тұтынушыларды тартуға мүмкіндік береді.

Ассортименттік баға белгілеу әдістері (тұтынушылардың бағаны психологиялық тұрғыда қабылдауына негізделген). Баға кедергісінің, сандарды қабылдаудың, бағаны салыстырудың психологиясы есепке алынады. Мұндай тәсілдерге келесі ұғымдар жатады: баға сызықтары; «номиналдан жоғары» баға; «еліктіргіш»баға, ілеспелі тауарлар бағасы; жиынтық бағасы; қосалқы өнімдер бағасы; жинақталмаған бағалар.

Баға сызықтары - бір тауар сұрыпталымына (өнім желісіне) қойылған баға диапазоны, мұнда әрқайсысы белгілі бір сапа дәрежесін көрсетеді, төменнен жоғарыға дейін. Бағалардың мұндай диапазоны арзан тауарларға да, қымбат тауарларға да белгіленеді. Нақты баға нысанасымен шектелген, әртүрлі тұтынушыларға арналған баға тауашасы анықталады. Бұл нақты бір тауарды қабылдауға ұсынысты жақсы бейімдеуге мүмкіндік береді. Баға сызықтары ақырғы тұтынушыларға ғана емес, сонымен қатар делдалдарға да артықшылық береді. Олар сатудың мүмкін болатын көлемін нақтырақ анықтауға, тауар қорларының құрылымын жақсырақ бақылауға мүмкіндік береді.

Баға номиналдан жоғары - бұл негізгі өнімге арзан баға және негізгі өнімге қосымша тауарлардың көп түрін ұсыну.

Еліктіргіш баға - «Барби» қуыршағы қолжетімді бағамен, және оған қосымша жиынтық жоғары бағамен (киім-кешегі, үйшік, жиһаз, т.б.) сатылуы.

Ілеспелі тауарлар бағасы - негізгі тауарлар бағасы төмендеу, ал ілеспелі тауарларға біршама баға қосылған («Жилет», фототаспа «Kodak»).

Жиынтық, бағасы - өнім жиынтығына белгіленген жалғыз баға. Жиынтық сол тауарларды жеке сатып алғанға қарағанда арзан болады.

Жинақталмаған бағалар - бағалар жинақталған сомадан төмен - 18,99 бағаның мықият орныққандығын көрсетеді.

Географиялық баға белгілеу әдістері - экспорттық бағалар.

Франко-зауыт (EXW) - сатушы тауарды өз аумағында сатып алушыларға ұсынады және сатып алушы ары қарайғы шығындар мен қауіпті өзі көтереді.

«Бортта еркін» (FOB) - тауарлар бортқа (кеменің, ұшақтың, автокөліктің) тиелгеннен кейін сатушының жауапкершілігі бітеді.

«Кеме бортынан алыста еркін»(FAS). Сатушы тауарды айлаққа жеткізеді және тиеуге дейінгі барлық шығынды көтереді.

«Сақтандыру бағасы, фрахт» (CIF). Сатушы транспорттық шығындарды төлейді және тауарды белгіленген портқа дейін сақтандырады.

5. Ынталандырылған баға белгілеу әдістері жеңілдіктерді қолдануға негізделген:

- *бонустық шегерімдер* - тұрақты сатып алушыларға немесе делдалдарға белгілі бір уақытта тауардың белгілі мөлшері үшін беріледі.

- *қолма-қол есептесу үшін жеңілдік* - тұтынушыларға берешек ақшаны оперативті төлегені үшін беріледі.

- *сатып алынған тауардың саны үшін жеңілдік* - сақтау бойынша шығынды үнемдеу есебінен мүмкін болады.

- *мерзімдік жеңілдіктер* - тауарларды мерзімінен тыс уақытта сатып алулар үшін беріледі.

- *атқарымдық жеңілдіктер* - түрлі сату арналары бойынша түрлі қызметтер нысаны үшін (сату, сақтау) беріледі.

- *есепке алулар* - ол бағадан шегерімдер жасау; мысалы, жаңа тауар төлемінің орнына ескі тауарды өткізу.

- *демпингтік баға* - жасанды түрде тауардың бағасын төмендету. Ол бәсекелестердің клиенттерін тартып, сату көлемін жоғарылату мақсатында рентабельділігі төмен баға белгілеуді білдіреді. Демпингтік баға - көптеген елдердің заңында тыйым салынған болып табылады.

- Кәсіпорын нарыққа бір емес көптеген тауар ассортименттерін ұсынады. Ассортимент ішінде жекелеген тауарлар арасында әртүрлі байланыс қалыптасуы мүмкін:

- өзара ауыстырушылық;
- өзара тәуелділік.

Тауарлардың өзара ауыстырушылығы - тауар маркалары арасындағы «каннибализм». Мысалы, жаңа марка ескі марканы «жеп» қояды, бәсекелес марка нарығының бір бөлігін тартып алады немесе жаңа сатып алушылар алып келеді.

Тауарлардың өзара тәуелділігі - нарықты кеңейтеді, ассортиментті сату көлемін жоғарылатады.

Тауарлар арасындағы өзара байланысты өлшеу қиылысқан икемділік әдісін қолдану арқылы жүргізіледі (бұл әдіс А тауары көлемінің пайыздық өзгерісінің Б тауары бағасының пайыздық өзгерісіне қатынасы арқылы есептеледі).

Егер қиылысқан икемділік 1-ден жоғары болса, онда А және Б тауарлары өзара ауыстыратын болып табылады, егер 1 -ден төмен болса А және Б өзара тәуелді. Егер қатынас 0-ге тең болса, тауарлар тәуелсіз.

Ассортимент шеңберінде тауарларға баға белгілеу бойынша маркетингтік шешімдер барлық ассортимент бойынша пайданы жоғарылатуға негізделеді. Ол үшін келесі әдістер қолданылады:

- байланыстыру бағалары (еркін немесе қысыммен);
- ассортименттің жоғарғы және төменгі шегі үшін баға;
- имидждік баға;
- ілесуші тауарлар бағасы.

Осылайша, баға белгілеу диапазоны өте кең, және оны дұрыс басқару кәсіпорынның маркетингтік шешімдер қабылдау кезіндегі маңызды міндеті болып табылады. Ф. Котлердің анықтамасы бойынша басты шешімдерді сегменттеуден, брендингті жақсартудан, тұтынушылармен өзара байланысты басқарудан іздеу керек.

Бақылау сұрақтары:

1. Маркетингті басқару кешеніндегі бағаның рөлімен орны қандай?
2. Бағаны басқаруда қандай маркетингтік шешімдер қолданылуы мүмкін?
3. Маркетингтік кешенді жасаудың шешуші кезеңі ретіндегі баға белгілеуді сипаттаңыз.
4. Баға белгілеу әдістерін анықтаңыз.
5. Тауардың сезілетін бағалылық тиімділігін өлшеу үшін қандай факторлар маңызды болып табылады?
6. Бәсекелестерге бейімделген баға белгілеуге сипаттама беріңіз.
7. Бәсекелестік шарттарындағы баға белгілеу бойынша маркетингтік шешімдер қандай?
8. Шешуші баға белгілеу кезінде қандай маркетингтік шешімдер қолданылады?
9. Бағадағы жеңілдік стратегиясын түсіндіріңіз.
10. Ынталандырылған баға белгілеуге қандай әдістер жатады

Әдебиеттер :

1. Истаева А.А., Байжақсынова Г.Қ., Асанова Т.А. Маркетингті басқару – А.: Экономика, 2014.
2. Данько Т.П. Управление маркетингом. - М.: Инфра-М, 2010.
3. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. - М.: Питер, 2009.

