

კურსი-მარკეტინგი 2-მაინორებისთვის

თემა 3. ფასწარმოქმნა

ლექცია 1სთ

3.1. ფასი და ფასწარმოქმნის პროცესის ეტაპები

პროდუქტის ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესში დიდ როლს ასრულებს ფასი, რომელიც დგინდება მყიდველისა და გამყიდველის შეთანხმების საფუძველზე.

ფასში იგულისხმება ის თანხა, რომელსაც მყიდველი უხდის გამყიდველს საქონელში ან მომსახურებაში. შეიძლება ფასის განმარტება შემდგენიარადაც: ფასი არის ფულის ის რაოდენობა, რომლითაც შეფასებულია საქონელი ან მომსახურება. ფასი ყოველთვის ფულად ფორმაში არ არის გამოხატული. ასე ხდება, მაგალითად, ბარტერული გაცვლის დროს, როცა საქონელი იცვლება საქონელზე საცვლელი ღირებულების მიხედვით, მაშასადამე, ფასი შეიძლება განისაზღვროს როგორც საქონლის ან მომსახურების საცვლელი ღირებულების გამოხატულება. ამიტომ ამბობდა ერთ-ერთი ამერიკელი ინვესტორი: „ფასი არის ის, რასაც თქვენ იხდით იმაში, რასაც იღებთ“.

ფასი მარკეტინგის კომპლექსის ერთადერთი ელემენტია, რომელიც კომპანიებს აძლევს შემოსავალს. დანარჩენი ელემენტები ხარჯებს წარმოადგენს. ამიტომ ძალიან მნიშვნელოვანია ფასის სწორად განსაზღვრა.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ფასწარმოქმნის პროცესი გარკვეული ეტაპების მიხედვით ხორციელდება. ფასის დადგენის პროცესში, ძირითადად, გამოყოფენ ექვს ეტაპს. მათ მიეკუთვნება:

- 1) ფასწარმოქმნის მიზნის (ან მიზნების) დადგენა;
- 2) მოთხოვნის განსაზღვრა;

- 3) ხარჯების შეფასება;
- 4) კონკურენტების ფასების ანალიზი;
- 5) ფასწარმოქმნის მეთოდების შერჩევა;
- 6) საბოლოო ფასის დადგენა.

ფასწარმოქმნის პირველ ეტაპზე საწარმოები ადგენენ მიზნებს, რომლებიც დაწესებული ფასით უნდა გადაწყდეს. ასეთი მიზნები შეიძლება იყოს ბაზარზე არსებობის გახანგრძლივება, მაქსიმალური მოგების მიღება და ბაზარზე ლიდერობა.

თუ დაწესებული ფასით საწარმოს სურს ბაზარზე არსებობის გახანგრძლივება, ის კონკურენტებს უპირისპირდება დაბალი ფასით, რადგან არსებობის გახანგრძლივება მოგებაზე უფრო მნიშვნელოვანია. მაგრამ ასეთ პირობებში, ცხადია, ფასების შემცირება შესაძლებელია იმ დონემდე, ვიდრე ხარჯები დაიფარება.

საწარმოები, რომლებიც მოგების მაქსიმიზაციას ისახავენ მიზნად, აწესებენ მიმდინარე მოთხოვნის პირობებში შესაძლო მაღალ ფასებს.

იმ შემთხვევაში, როცა საწარმოებს სურთ ბაზარზე ლიდერობა მაღალხარისხიანი პროდუქტით, ისინი, როგორც წესი, მაღალ ფასებს აწესებენ. მაღალხარისხიანი პროდუქტის წარმოება დიდ ხარჯებს მოითხოვს, რაც, ბუნებრივია, ზრდის ფასის სიდიდეს.

საწარმოთა ერთი ნაწილი ბაზარზე გაბატონებას ბაზრის წილის გაზრდით ამჯობინებს და ფასებს ამცირებს იმ დონემდე, რომ დაფაროს ხარჯები და მიიღოს მოგება. მათ სჯერათ, რომ ასეთ პირობებში მათი მოგების საერთო მოცულობა ხანგრძლივი დროის მანძილზე მათთვის ხელსაყრელი იქნება.

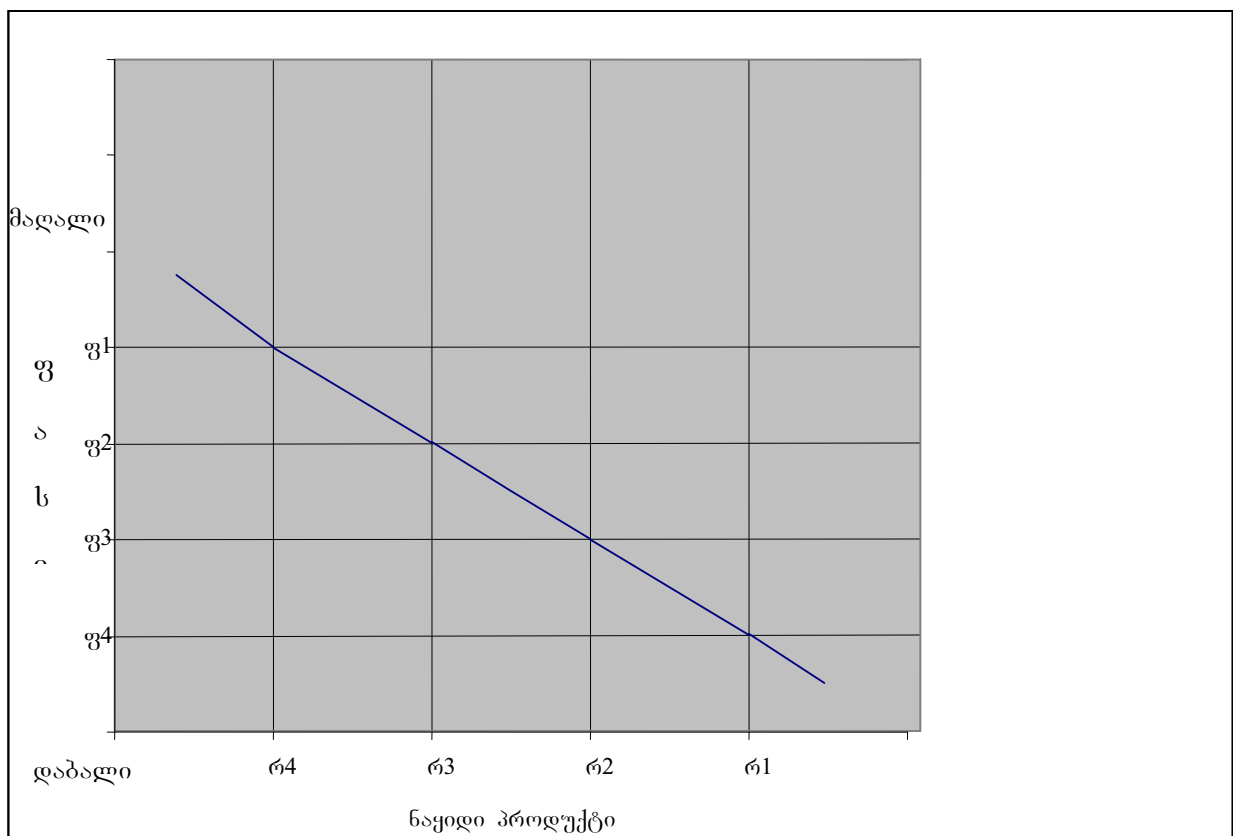
ფასწარმოქმნის მეორე ეტაპზე საწარმოები განსაზღვრავენ მოთხოვნის მოცულობასა და სტრუქტურას, რადგან ფასის დადგენამდე აუცილებელია გარკვეული ინფორმაცია მოთხოვნაზე, ე.ი. პროდუქტის იმ რაოდენობაზე, რომელსაც მყიდველები შეიძენენ ფასების სხვადასხვა დონის პირობებში. ასეთი

ინფორმაციის მიღება შეიძლება მრუდის დახმარებით, რომელიც უზენაეს, თუ პროდუქტის რა რაოდენობა გაიყიდება ბაზარზე დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში ფასების სხვადასხვა დონის პირობებში. მოთხოვნის მრუდი ასახავს ფასისა და მოთხოვნის ურთიერთდამოკიდებულებას სხვა არაფასისმიერი ფაქტორების უცვლელობის პირობებში.

მოთხოვნის მრუდს პროდუქტის უმეტესობისთვის აქვს კლებადი წირის სახე (იხ.ნახ. 11.1).

მოთხოვნა განსაზღვრავს პროდუქტზე მაქსიმალურ ფასს, მინიმალური ფასი კი ხარჯების მიხედვით დგინდება.

ნებისმიერი საწარმო ცდილობს საქონელზე (ან მომსახურებაზე) მთლიანად დაფაროს მისი წარმოებისა და გასაღების ხარჯები და მიიღოს კუთვნილი მოგება.



ნახ. 11.1. მოთხოვნის მრული პროდუქტთა უმეტესობისთვის

როგორც წესი, მენეჯერები ცდილობენ ფასების დადგენას იმ დონეზე, რომ მიღებული იქნეს მაქსიმალური მოგება. ეს შესაძლებელია პროდუქტის წარმოებაზე გაწეული ხარჯების სწორად შეფასების პირობებში.

ფასების დაწესების დროს მეტად მნიშვნელოვანია კონკურენტების ფასების ანალიზი. ფასწარმოქმნის ამ ეტაპზე საწარმო თავისი და კონკურენტი საწარმოების პროდუქტის ფასებსა და ხარისხს ერთმანეთს უდარებს, რადგან მყიდველები პროდუქტს, უპირატესად, კონკურენტი საწარმოების პროდუქტის მაჩვენებლების ურთიერთშედარების საფუძველზე ყიდულობენ. ასე, მაგალითად, რძის ნაწარმის მომხმარებელი ერთმანეთს უდარებს „სოფლის ნობათის“, „სანტეს“, „ეკო ფუდის“ და სხვა საწარმოების პროდუქციის ხარისხს, ფასს და ამის მიხედვით ხდება ამა თუ იმ საწარმოს მომხმარებელი.

შემდეგ ეტაპზე ხორციელდება ფასწარმოქმნის მეთოდის შერჩევა. განასხვავებენ დანახარჯებზე, კონკურენტთა ფასებსა და მომხმარებელთა ფასეულობებზე ორიენტირებულ მეთოდებს.

ფასწარმოქმნის ბოლო ეტაპზე შერჩეულ მიდგომებსა და მეთოდებზე დაყრდნობით განისაზღვრება საბოლოო ფასი.

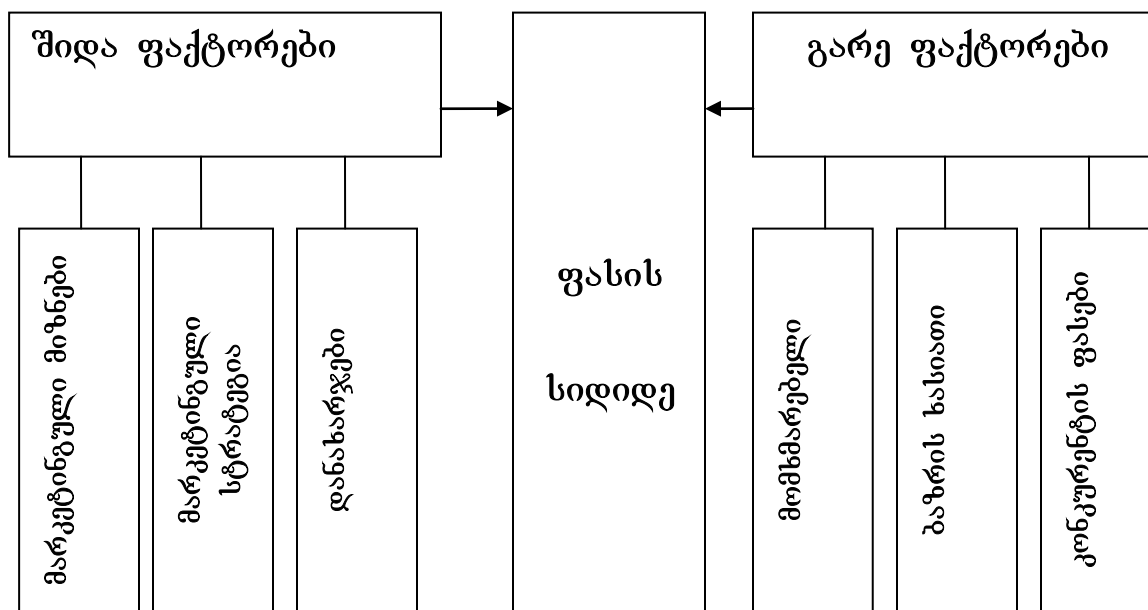
3.2. ფასწარმოქმნის პროცესზე მოქმედი

შიდა ფაქტორები

ფასის სიდიდეზე გავლენას როგორც შიდა ისე გარე ფაქტორები ახდენს. შიდა ფაქტორებს მიეკუთვნება: ფასწარმოქმნის მარკეტინგული მიზნები, საწარმოს მარკეტინგული სტრატეგია, დანახარჯები პროდუქტის წარმოებაზე. გარე ფაქტორებში შედის მომხმარებელი, ბაზრის ხასიათი, კონკურენტების ფასები (იხ. ნახ. 11.1).

რაც უფრო უკეთესად ჩამოაყალიბებს საწარმო თავის მარკეტინგულ მიზნებს ფასებთან მიმართებით, მით უფრო გაუადვილდება ფასის სიდიდის განსაზღვრა.

ფასწარმოქმნის მარკეტინგულ მიზნებში, პირველ რიგში, პროდუქტის პოზიციონირების მიმართულებით მიღებული გადაწყვეტილებები იგულისხმება. თუ საწარმო თავისი პროდუქტის პოზიციონირებას ახორციელებს როგორც მაღალი კლასის პროდუქტისას და რეალურადაც ამისთვის იბრძვის, მისი ფასი მაღალი იქნება. იმ შემთხვევაში, როცა საწარმოს პროდუქცია პოზიციონირდება როგორც იაფი პროდუქტი, მისი ფასი, ცხადია, იქნება დაბალი.



ნახ. 3. 1. ფასის სიდიდეზე მოქმედი ფაქტორები

ფასის სიდიდეზე უშუალოდ მოქმედებს ბაზარზე საწარმოს პოზიცია. მყარი და ძლიერი პოზიცია საწარმოს ფასის, საკუთარი შეხედულებების მიხედვით, დადგენის საშუალებას აძლევს. არამყარი და სუსტი პოზიციის პირობებში საწარმო იძულებული ხდება, კონკურენტების ფასების გათვალისწინებით, მიიღოს გადაწყვეტილება ფასის სიდიდეზე. მაშასადამე, საწარმოებს ბაზარზე განსხვავებული პოზიციის პირობებში, ფასთან მიმართებით, განსხვავებული მიზნები უყალიბდებათ, შესაბამისად, მათი ფასებიც განსხვავებულია.

საწარმოს სტრატეგიული ხასიათის პრიორიტეტები პირდაპირ ზემოქმედებს ფასის დადგენის პროცესზე. განსხვავებული სიდიდის ფასი დგინდება ბაზარზე ღრმად შეღწევის, არსებული ბაზრის გაფართოების, საქონლის განვითარებისა და დივერსიფიკაციის სტრატეგიების გამოყენების პირობებში. ფასწარმოქმნის სტრატეგია განსხვავებულია, აგრეთვე, მარკეტინგის კომპლექსის დანარჩენი სამი ელემენტის მიხედვით მიღებული გადაწყვეტილებების ჭრილშიც. ამასთან, ფასწარმოქმნის სფეროში მიღებული გადაწყვეტილებები უშუალოდ ზემოქმედებს პროდუქტის შექმნის, მისი მომხმარებლისკენ გადაადგილების და ბაზარზე წინ წაწევის სტრატეგიების შემუშავებაზე. ცხადია, თუ საწარმო გადაწყვეტს თავისი პროდუქტის პოზიციონირებას მაღალი ფასით, ის იძულებული გახდება აწარმოოს მაღალხარისხიანი პროდუქტი, რომელსაც დროულად და ხარისხობრივი მაჩვენებლების შენარჩუნების პირობებში მიიტანს მომხმარებლამდე და თანაც მიაწვდის მათ სათანადო ინფორმაციას მის შესახებ. ე.ი. თუ საწარმო ბაზარზე პროდუქტის პოზიციონირების ძირითად ფაქტორად გამოიყენებს ფასს, მარკეტინგის კომპლექსის სხვა ელემენტები მასზე დამოკიდებულებით განისაზღვრება. თუ საწარმო პროდუქტის პოზიციონირებას გადაწყვეტს არაფასისმიერი ფაქტორებით (მაგალითად, საქონლის ხარისხი, ბაზარზე საქონლის გადაადგილებისა და წინ წაწევის მეთოდები), ფასი მნიშვნელოვანი ზომით ამ ფაქტორებზე იქნება დამოკიდებული და მათი გათვალისწინებით დადგინდება.

ფასის სიდიდეზე ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერად მოქმედი ფაქტორია მის წარმოებასა და რეალიზაციაზე გაწეული ხარჯები. თავდაპირველი ფასი სწორედ პროდუქტის თვითღირებულების მიხედვით განისაზღვრება.

ხარჯები ორი სახისაა: მუდმივი და ცვალებადი. მუდმივი ისეთი ხარჯებია, რომლებიც არ იცვლება წარმოებისა და გასაღების მოცულობის შესაბამისად. ასეთ ხარჯებს მიეკუთვნება შენობა-ნაგებობათა შენახვისა და იჯარის ხარჯები, ადმინისტრაციული სამმართველო აპარატის შრომის ანაზღაურების ხარჯები, კრედიტის პროცენტი. ცვალებადი ხარჯები უშუალო კავშირშია პროდუქტის წარმოებისა და გასაღების მოცულობასთან. მაგალითად, ფეხსაცმლის მწარმოებელი საწარმოს მთლიანი ხარჯები განისაზღვრება წარმოებული წყვილების რაოდენობისა და წარმოებისთვის საჭირო ნედლეულის (ტყავი, წებო, ძაფი...) შესყიდვის ფასით. რაც შეეხება შენობა-ნაგებობათა შენახვისა და იჯარის, ადმინისტრაციული სამმართველო აპარატის შრომის ანაზღაურებისა და სხვა მუდმივ ხარჯებს, ისინი არ იცვლება ფეხსაცმლის წარმოების მოცულობის გაზრდის (ან შეკვეცის) შესაბამისად. მათი სიდიდე ავტომატურად ემატება ცვალებად ხარჯებს და მიიღება მთლიანი ხარჯები, რომლებსაც საფუძვლად უდებენ ფასის სიდიდის დადგენას. ე.ი. მთლიანი ხარჯების მიხედვით დგინდება ერთი წყვილი ფეხსაცმლის თავდაპირველი ფასი მწარმოებელ საწარმოში.

საწარმოებმა პროდუქტის წარმოებასა და გასაღებაზე გაწეული ხარჯები მუდმივად უნდა აკონტროლონ. თუ ხარჯები კონკურენტი საწარმოების ხარჯებს აღემატება, ხელმძღვანელობამ უნდა იფიქროს მათი შემცირების გზების გამოძებნაზე. ცხადია, ფასის გაზრდა ხარჯების გაზრდასთან ერთად საწარმოს კონკურენტუნარიანობას შეამცირებს. კონკურენტუნარიანობა შემცირდება იმ შემთხვევაშიც, როცა ხარჯების გაზრდას არ მოყვება ფასის გაზრდა, რადგან ამ დროს მოგება მცირდება.

3.3. ფასწარმოქმნაზე მოქმედი გარე ფაქტორები

გარე ფაქტორებიდან ფასის სიდიდეზე, პირველ რიგში, მომხმარებელი, უფრო სწორედ მისი მყიდველობითი უნარი მოქმედებს. შეიძლება ითქვას, რომ, საბოლოო ანგარიშით, სწორედ მომხმარებელი განსაზღვრავს ფასის რეალურ დონეს. ფასი აუცილებლად უნდა შეესაბამებოდეს მოთხოვნას, წინააღმდეგ შემთხვევაში პროდუქტი არ გაიყიდება (თუ ფასი მეტია მოთხოვნაზე) ან საწარმო არ მიიღებს კუთვნილ მოგებას (თუ ფასი ნაკლებია მოთხოვნაზე).

ჩვეულებრივ სიტუაციაში ფასი და მოთხოვნა უკუპროპორციულ დამოკიდებულებაში იმყოფება. ფასის გაზრდით მოთხოვნა მცირდება, ფასის შემცირებით კი მოთხოვნა იზრდება. ამის გამო ფასის გაზრდის დროს საწარმოები უფრო ნაკლები რაოდენობის პროდუქტს ყიდიან, ვიდრე მისი შემცირების პირობებში. პრაქტიკაში პრესტიჟულ პროდუქტზე ზოგჯერ განსხვავებული სიტუაცია ფიქსირდება – ფასის ძალიან გაზრდით პროდუქტი უფრო მეტი რაოდენობით იყიდება, რადგან მაღალშემოსავლიანი მომხმარებელი ამას ხშირად პროდუქტის ხარისხის გაუმჯობესებად აღიქვამს.

მოთხოვნის მგრძობელობის დონე ფასის მიმართ იზომება ელასტიკურობის კოეფიციენტით. ეს მაჩვენებელი გაიანგარიშება მოთხოვნის რაოდენობის პროცენტული ცვლილების შეფარდებით ფასის პროცენტულ ცვლილებასთან.

ბევრი კომპანია სხვადასხვა ფასში სთავაზობს სხვადასხვა საბაზრო სეგმენტის მომხმარებელს თავის პროდუქტს. სეგმენტს, რომელიც მოთხოვნის ელასტიკურობით გამოირჩევა, პროდუქტი მიეწოდება უფრო დაბალ ფასში, ხოლო იმ სეგმენტს, რომელშიც მოთხოვნა ფასის მიმართ არაელასტიკურია, პროდუქტი მიეწოდება უფრო მაღალ ფასში. მაშასადამე, ძვირადღირებული პროდუქტის რეალიზაციის მოცულობის გაზრდის ალბათობა დიდია სეგმენტში, რომელშიც მოთხოვნა ფასის მიმართ არაელასტიკურია.

ბაზრის ხასიათიც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ფასის სიდიდეზე. ფასის სიდიდის თვალსაზრისით მომხმარებლისთვის მისაღებია წმინდა და

მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზრები. ყველაზე მაღალი ფასის დაწესების შესაძლებლობა წმინდა მონოპოლიის ბაზრებზეა.

ეკონომისტები განასხვავებენ ბაზრის ოთხ ტიპს;

- 1) წმინდა კონკურენციის ბაზარი;
- 2) მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი;
- 3) ოლიგოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი;
- 4) წმინდა მონოპოლიის ბაზარი.

წმინდა კონკურენციის ბაზარი შედგება რომელიმე ერთგვაროვანი პროდუქტის მრავალრიცხოვანი მყიდველისა და გამყიდველისგან. ამ ბაზარზე მარკეტინგული გამოკვლევების, რეკლამის, გასაღების სტიმულირების, ფასების პოლიტიკის და სხვა მარკეტინგული ღონისძიებების როლი მინიმალურია. ცალკეული მყიდველი და გამყიდველი გააღწიან ვერ ახდენს საბაზრო ფასის სიდიდეზე. გამყიდველს არ შეუძლია მოითხოვოს საბაზრო ფასზე მაღალი ფასი, ვინაიდან მყიდველებს შეუძლიათ თავისუფლად იყიდონ მათთვის აუცილებელი პროდუქტი საბაზრო ფასში. გამყიდველები პროდუქტს არ გაყიდნიან საბაზრო ფასზე დაბალ ფასში, რადგან თავისუფლად შეუძლიათ მისი საბაზრო ფასში გაყიდვა.

მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარიც შედგება მრავალრიცხოვანი მყიდველებისა და გამყიდველებისგან, რომლებიც პროდუქტებს ყიდულობენ და ყიდიან არა ერთიან, არამედ სხვადასხვა საბაზრო ფასში. ფასები დამოკიდებულია გამყიდველის უნარზე შესთავაზოს სხვადასხვა ტიპის მომხმარებელს ხარისხის, დიზაინის და სხვა ნიშნების მიხედვით განსხვავებული პროდუქტები. მყიდველები ასეთ პირობებში მზად არიან განსხვავებული ფასის გადასახდელად. მაშასადამე, მონოპოლისტური კონკურენციას ბაზარზე ფასი იქცევა კონკურენციის ერთ-ერთ ინსტრუმენტად. დიდი ყურადღება ექცევა, აგრეთვე, რეკლამას, გასაღების სტიმულირებას და მყიდველთა წასახალისებლად გამოყენებულ სხვა მარკეტინგულ ინსტრუმენტებს.

ოლიგოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი შედგება რამდენიმე გამყიდველისგან, რომლებიც დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ ერთმანეთის მარკეტინგულ სტრატეგიებს. ახალი კონკურენტისთვის ძალიან ძნელია ოლიგოპოლისტურ ბაზარზე შეღწევა. ოლიგოპოლისტური კონკურენციის პირობებში ყოველი გამყიდველი ფხიზლად ადევნებს თვალყურს კონკურენტი საწარმოს ფასებს და ოპერატიულად რეაგირებს მათ ცვლილებაზე. თუ ეს ასე არ მოხდა, მოცემული საწარმო იზარალებს, რადგან მყიდველები პროდუქტის ყიდვას, ძირითადად, შემცირებულ ფასებში ამჯობინებენ. თუ მოცემულმა საწარმომ ფასი გაზარდა, და ამას არ მოყვა კონკურენტი საწარმოს მსგავსი ნაბიჯი, ის სულ მალე იძულებული გახდება ადრინდელ ფასებს დაუბრუნდეს.

წმინდა მონოპოლიის ბაზარზე მხოლოდ ერთი გამყიდველია. ის შეიძლება იყოს სახელმწიფო ან კერძო საწარმო. თითოეულ შემთხვევაში ფასწარმოქმნის პოლიტიკა განსხვავებულია. სახელმწიფო საწარმომ, ბაზარზე გაბატონების შემთხვევაში, ფასწარმოქმნას შეიძლება საფუძვლად დაუდოს მოსახლეობის სოციალური დაცვა ან ბიუჯეტის შემოსავლების გადიდება. პირველ შემთხვევაში, ფასი იქნება დაბალი, მეორე შემთხვევაში კი მაღალი. თუ კერძო საწარმო გაბატონდა ბაზარზე, ის, ძირითადად, დააწესებს ისეთ ფასებს, რომლებიც მას მოცემულ პირობებში რაც შეიძლება მეტ მოგებას მოუტანს. მაგრამ, თუ საქმე ეხება პირველადი მოხმარების საქონელს ან მომსახურებას, ის იძულებული იქნება ფასის სიდიდის განსაზღვრის დროს ზომიერება გამოიჩინოს.

ფასის სიდიდეზე მოქმედი ერთ-ერთი არსებითი ხასიათის ფაქტორი კონკურენტების ფასებია. მათი გათვალისწინების გარეშე საწარმო ვერ შეძლებს რეალური ფასის დაწესებას, ამის გამო კი ის ან ვერ გაყიდის თავის პროდუქტებს ან კიდევ ვერ მიიღებს მოგების მაქსიმალურ ოდენობას.

ფასების დაწესების პროცესზე მოქმედი მნიშვნელოვანი გარე ფაქტორია სამთავრობო გადაწყვეტილებები. საწარმოების მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები, ფასებთან დაკავშირებით, არ უნდა ეწინააღმდეგებოდეს იმ კანონებსა და კანონქვემდებარე აქტებს, რომლებიც ამა თუ იმ ქვეყანაში მოქმედებს. მხედველობაშია მისაღები სოციალური ფაქტორებიც. კომპანიებმა

თავიანთი გაყიდვების მოცულობის, საბაზრო წილისა და მოგების დაგეგმვის დროს უნდა გაითვალისწინონ ფართო საზოგადოების ინტერესები.

3.4. ფასწარმოქმნის მეთოდები

პრაქტიკაში გამოყენებულ ფასწარმოქმნის მეთოდებს სპეციალისტები აჯგუფებენ იმის მიხედვით, თუ საწარმოებში რას უდებენ საფუძვლად ფასის საწყისი დონის განსაზღვრას. ამერიკელი მეცნიერის ფ. კოტლერის აზრით, ფასის მინიმალური დონე დგინდება პროდუქციის თვითღირებულებით, მაქსიმალური კი საქონლის რომელიმეც უნიკალური ღირსებით. ფასების საშუალო დონე განისაზღვრება კონკურენტთა და შემცველი საქონლის ფასებით.

ფასწარმოქმნის პროცესში გამოყენებული მიდგომების შესაბამისად ფასწარმოქმნის მეთოდები შეიძლება ასე დავაჯგუფოთ:

1) ფასწარმოქმნის მეთოდები დაფუძნებული საქონლისა და მომსახურების თვითღირებულებაზე (ხარჯებზე):

- საშუალო დანახარჯებს პლუს მოგება (ან ხარჯებს პლუს ფასნამატი);
- უზარალოდ მუშაობის ანალიზი და მიზნობრივი მოგების მიღება (ან ნულოვანმოგებიანი ფასწარმოქმნა.

2) ფასწარმოქმნა დაფუძნებული მომხმარებლის მიერ საქონლისა და მომსახურების ღირებულების (ფასეულობის) აღქმაზე.

3) ფასწარმოქმნა დაფუძნებული კონკურენციაზე:

- ფასის დადგენა მიმდინარე ფასების საფუძველზე;
- ფასის დადგენა დახურული ვაჭრობის მიხედვით.

პრაქტიკაში გამოყენებული ფასწარმოქმნის მეთოდებიდან შედარებით პოპულარული და იმავდროულად ყველაზე მარტივი მეთოდია „საშუალო დანახარჯებს + მოგება“. ამ დროს პროდუქციის თვითღირებულებას უმატებენ დანარიცხს. დაუშვათ, ტელევიზორების მწარმოებელ საწარმოს ერთი ცალი ტელევიზორის წარმოება დაუჯდა 280 ლარი, საცალო ვაჭრობას კი მიყიდა 350 ლარად. ყოველი ცალიდან მწარმოებელი საწარმოს მოგება 70 ლარია. საცალო სავაჭრო საწარმომ 350 ლარად ნაყიდი ტელევიზორები გაყიდა 420 ლარად. დანარიცხი შესყიდვის ფასზე 70 ლარი ანუ 20%-ია. ერთი ცალი ტელევიზორის გაყიდვიდან მიღებული მთლიანი მოგება საცალო სავაჭრო საწარმოში შეადგენს 70 ლარს. თუ საცალო სავაჭრო საწარმოს ხარჯი ყოველ ტელევიზორზე 50 ლარია, წმინდა მოგება იქნება 20 ლარი. ამ მეთოდის სირთულე დარიცხვის სიდიდის სწორედ განსაზღვრაშია. ამ მეთოდის გამოყენების დროს პროდუქტის წარმოების ხარჯებს ემატება სტანდარტული თანხა და მიიღება გასაყიდი ფასი. ამ მეთოდის გამოყენების დროს მხედველობაში არ მიიღება არც მოთხოვნა და არც კონკურენტების ფასები. მაგრამ, ეს მეთოდი დღეს პოპულარულია, მთელი რიგი მიზეზების გამო.

ფასწარმოქმნის მეთოდი „საშუალო დანახარჯებს + მოგება“ უფრო ადვილი გამოსაყენებელია სხვა მეთოდებთან შედარებით. ამას განაპირობებს ის ფაქტი, რომ გამყიდველებისთვის ბევრად უფრო ადვილია ხარჯების დადგენა, ვიდრე მოთხოვნის განვითარების ტენდენციების განსაზღვრა და ფასების სისტემატური კორექტირება მოთხოვნის ცვლილებების შესაბამისად. ამასთან, დარგში ხარჯების მიხედვით ფასების დადგენის დროს, ერთი და იგივე პროდუქტის მწარმოებელ საწარმოებს დაახლოებით ერთნაირი ფასების დაწესება უწევთ. ფასების ერთნაირი დონის პირობებში საფასო კონკურენცია მინიმუმამდე მცირდება. ეს მეთოდი უფრო სამართლიანად ითვლება როგორც მყიდველთან, ისე გამყიდველთან მიმართებით. გამყიდველები იღებენ დაბანდებული კაპიტალისთვის სამართლიან მოგებას, მაგრამ არ მდიდრდებიან მყიდველების ხარჯზე მოთხოვნის გაზრდის შემთხვევაში (ე.ი. შესაბამისად არ ზრდიან ფასებს).

უზარალობის ანალიზი და მიზნობრივი მოგების მიღება ითვალისწინებს ფასისა და საქონლის ან მომსახურების წარმოების მოცულობის დადგენას იმ ოდენობით, რომ დაიფაროს ხარჯები და უზრუნველყოფილი იქნეს მიზნობრივი (სასურველი) მოგების მიღება. ამ მეთოდის გამოყენების დროს განისაზღვრება ნულოვანი მოგების წერტილი. ამ წერტილში მთლიანი შემოსავალი უტოლდება მთლიან ხარჯებს. მხოლოდ ამის შემდეგ განხორციელებული გაყიდვები იძლევა მოგებას.

თუ ხარჯებზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნის მეთოდი ორიენტირებულია პროდუქტზე, სამომხმარებლო ღირებულების აღქმაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა ორიენტირებულია მომხმარებელზე. ხარჯებსა და ღირებულების აღქმაზე დაფუძნებულ ფასწარმოქმნის მეთოდებს თუ შევადარებთ ერთმანეთს, დაეინახათ შემდეგს:

ხარჯებზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნის მეთოდის გამოყენების დროს ჯერ იქმნება პროდუქტი, შემდეგ განისაზღვრება მის წარმოებაზე გაწეული დანახარჯები, ამის შემდეგ წესდება ფასები დანახარჯებზე დაყრდნობით, ბოლოს კი მომხმარებელს არწმუნებენ პროდუქტის ფასეულობაში.

ფასეულობის აღქმაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნის მეთოდის გამოყენების დროს ჯერ აფასებენ მომხმარებელთა საჭიროებებს და მათ მიერ ფასეულობის აღქმას, შემდეგ განსაზღვრავენ მიზნობრივ ფასს მომხმარებლების მიერ ფასეულობის აღქმის მიხედვით, ამის შემდეგ განსაზღვრავენ მოსალოდნელ ხარჯებს, ბოლოს კი იქმნება პროდუქტი მომხმარებლისთვის სასურველი ფასეულობის მიზნობრივ ფასში შესათავაზებლად.

პრაქტიკაში განასხვავებენ ფასეულობაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნის ორ სახეს: კარგი ფასეულობის შემქმნელი ფასწარმოქმნა და დამატებითი ფასეულობის ფასწარმოქმნა.

კარგი ფასეულობის შემქმნელი ფასწარმოქმნის პირობებში მომხმარებელს სთავაზობენ ხარისხისა და მომსახურების კომბინაციას შედარებით და მისაღებ ფასად. ბევრ შემთხვევაში ამ სახის ფასწარმოქმნამ

უკვე დამკვიდრებული ბრენდების შედარებით იაფასიანი ვარიანტების შემოღება განაპირობა. სხვა შემთხვევაში არსებული ბრენდები შეცვალეს ისე, რომ მომხმარებელს უკეთესი ხარისხი შესთავაზეს იმავე ფასად ან იგივე ხარისხი უფრო დაბალ ფასად. როგორც ბიზნესპრაქტიკა უჩვენებს ზოგიერთი კომპანიის წარმატება განაპირობა მომხმარებლისთვის ნაკლები ფასეულობის შეთავაზებამ, მხოლოდ ყველაზე დაბალ ფასად.

დამატებითი ფასეულობის ფასწარმოქმნა ითვალისწინებს არა ფასის შემცირებას ან მომხმარებლისთვის სასურველი ფასის შეთავაზებას, არამედ პროდუქტისთვის სხვადასხვა მახასიათებლების დამატებას, რაც განაპირობებს ფასის გაზრდას. ამ გზით კომპანიები თავიანთ პროდუქტებს განასხვავებენ კონკურენტი კომპანიების პროდუქტებისგან და ამით ბაზარზე წარმატებას აღწევენ, მაღალი ფასის მიუხედავად. დამატებითი ფასეულობის ფასწარმოქმნის გამოყენების პირობებში მომგებიანად მუშაობა მიუთითებს იმაზე, რომ მომხმარებელს მარტო ფასი არ აინტერესებს, მისთვის მნიშვნელოვანია პროდუქტისგან მისაღები სარგებელიც.

პრაქტიკული გამოცდილებიდან ირკვევა, რომ სხვადასხვა კატეგორიის მომხმარებელს პროდუქტის ღირსებებზე აქვს განსხვავებული წარმოდგენა. შესაბამისად, განსხვავებულია მათთვის მისაღები ფასებიც. თუ პროდუქტზე ფასი მომხმარებლისთვის მისაღებ ფასზე მაღალი დაწესდა, „ის არ გაიყიდება“. 1991 წელს კომპანია „Mercedes Benz“-მა ახალ მოდელზე უკიდურესად მაღალი ფასი – 90 000 დოლარი დააწესა. ასეთი ფასი მიუღებელი აღმოჩნდა კომპანიის ერთგული მყიდველებისთვისაც კი. ამის გამო გაყიდვის მოცულობა 24%-ით შემცირდა. კომპანიამ არსებული სიტუაციის გამოსასწორებლად გამოუშვა საშუალო ზომის „Sedan“ 55 800 დოლარად.

პროდუქტის გაყიდვა ზოგჯერ ძნელდება იმის გამო, რომ მასზე მომხმარებლისთვის მისაღებ ფასზე ნაკლები ფასი დაწესდა. ამ დროს მომხმარებელი დაბალ ფასს დაბალ ხარისხთან აიგივებს და თავს არიდებს მის ყიდვას.

კონკურენციაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა ითვალისწინებს ფასების დაწესებას კონკურენტების სტრატეგიების, ხარჯების, ფასებისა და საბაზრო შეთავაზების გათვალისწინებით. კონკურენტების ფასწარმოქმნის სტრატეგიების შესაფასებლად კომპანიამ პასუხი უნდა გასცეს შემდეგ კითხვას - როგორია მისი საბაზრო შეთავაზება კონკურენტებთან შედარებით? კონკრეტული მდგომარეობის მიხედვით მას მოუწევს ან ფასის გაზრდა ან კიდევ შემცირება (გადაწყვეტილება ფასთან მიმართებით დამოკიდებულია მომხმარებლის მიერ მოცემული კომპანიის პროდუქტის შეფასებაზე კონკურენტ პროდუქტებთან შედარებით). ამის შემდეგ კომპანიაში პასუხი უნდა გასცენ კითხვას – რამდენად ძლიერი კონკურენტები ჰყავს კომპანიას და რომელ ფასწარმოქმნის სტრატეგიას იყენებენ ისინი? შეიძლება კონკურენტები იყენებდნენ მაღალი ან დაბალი ფასების სტრატეგიას იმ ფასეულობაზე, რასაც მოცემული კომპანია სთავაზობს მომხმარებელს. თუ კომპანიას ჰყავს მცირე კონკურენტები, რომლებიც იყენებენ მაღალ ფასებს, მას შეუძლია დააკლოს ფასი და უფრო სუსტი კონკურენტები ბაზრიდან განდევნოს. თუ კომპანიას ჰყავს უფრო დიდი და დაბალი ფასებით მოვაჭრე კონკურენტები, მას შეუძლია დამატებითი ფასეულობის საფუძველზე უფრო მაღალი ფასები დააწესოს.

როგორც უკვე აღინიშნა, განასხვავებენ კონკურენციაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნის ორ მეთოდს: ფასის დადგენა მიმდინარე ფასების საფუძველზე; ფასის დადგენა დახურული ვაჭრობის მიხედვით.

ფასწარმოქმნის მნიშვნელოვანი მეთოდია საწარმოს მიერ ფასის მიმდინარე ფასების საფუძველზე განსაზღვრა. ამ დროს საწარმოში ნაკლებ ყურადღებას ამახვილებენ საკუთარ ხარჯებსა და მოთხოვნაზე და ფასს ძირითადი კონკურენტების ფასებზე დაყრდნობით ადგენენ. მოცემული კონკრეტული საწარმოს ფასი ზოგჯერ ემთხვევა კონკურენტი საწარმოს ანალოგიური საქონლის ან მომსახურების ფასს, ზოგჯერ მასზე მეტია, ზოგჯერაც ნაკლები. ფასწარმოქმნა კონკურენტების ფასებზე დაყრდნობით, შეიძლება ითქვას, ძალიან პოპულარულია. ბევრი საწარმოს ხელმძღვანელობას მიმდინარე ფასები მიაჩნია დარგის კოლექტიური სიბრძნის გამოხატულებად და კუთვნილი მოგების გაზრდის საშუალებად.

ფასწარმოქმნა ეგრეთწოდებული დახურული ვაჭრობის საფუძველზე გამოიყენება მაშინ, როცა საწარმოები ერთმანეთს უპირისპირდებიან კონტრაქტის მისაღებად. ამ დროს ისინი ფასს განსაზღვრავენ არა საკუთარი ხარჯებისა და მოთხოვნის მიხედვით, არამედ კონკურენტების მიერ შეთავაზებულ ფასებზე დაყრდნობით. საწარმოს ფასი, როგორც წესი, კონკურენტების ფასებზე დაბალია, მაგრამ ამის გამო ფასი ვერ იქნება დანახარჯებზე ნაკლები. ამ შემთხვევაში საწარმო დაზარალდება.

ბაბუღია (დოდო) მღებრიშვილი

14.03.2020