

ნაწილი 1: მარკეტინგისა და მარკეტინგული პროცესის განსაზღვრება (თავი 1-2)

ნაწილი 2: მხედველობისა და სავაჭრო სივრცის გაგება (თავი 3-6)

ნაწილი 3: მყიდველზე ორიენტირებული სტრატეგიისა და მარკეტინგული კომპლექსის ჩამოყალიბება (თავი 7-17)

ნაწილი 4: მარკეტინგის სფეროს გავლენის გავრცელება (თავი 18-20)



ფასსარმოქმნა: მყიდველთა ფასაულოების ბაზება და შექმნა

თავის მოკლე მიმოხილვა

ვაგრძელებთ მარკეტინგულ მოგზაურობას. ამ თავში ყურადღებას გაუმახვილებთ მარკეტინგული კომპლექსის მთავრ მნიშვნელოვან იარაღზე — ფასსარმოქმნაზე. ფასსარმოქმნის ერთ-ერთი ექსპერტის თქმით, „თუ ეფექტური პროდუქტის განვითარება, სტრუქტურირება და დისტრიბუცია თვსავს ბიზნესსწარმატებას, ეფექტური ფასსარმოქმნით მოსავალს იღებენ“. ფირმებსა, რომლებიც მყიდველებთან მომგებიან ურთიერთობას მართავენ სხვა მარკეტინგული კომპლექსის მექანიზმებით, გარკვეულწილად მინდვ უნდა აკეთონ ეს ფასების მემეგობით. ამ თავში გავეცნობთ ფაქტორებს, რომლებიც გავლენას ახდენს ფასსარმოქმნის გადაწყვეტილებებზე, განვიხილავთ ფასსარმოქმნის სამ ძირითად სტრატეგიას და გადავხედავთ იმ შიდა და გარე

ფაქტორებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ მასზე. მე-11 თავში მიმოვიხილავთ ფასსარმოქმნის რამდენიმე დამატებით საკითხს და მიდგომას.

დასაწყისისთვის დავაკვირდეთ — რა მნიშვნელობა აქვს ფასსარმოქმნას ონლაინსაცალო ვაჭრობის სფეროში. თქვენი შეიძლება ვერც კი შეამჩნიოთ, როგორი ომი მიმდინარეობს მსოფლიოს უდიდეს საცალო მოვაჭრე კოლმარტსა და მსოფლიოში ყველაზე დიდ ონლაინვაჭრობის სტრუქტურას, ამაზონს შორის. საბრძოლო იარაღია — ფასები. მხოლოდ დრო განსჯის, ვინ მოიგებს ინტერნეტსივრცეში. მაგრამ ჯერჯერობით ეს ომი საცალო მოვაჭრე, განსაკუთრებით კი კოლმარტი, ყველაფერს აკეთებს იმისათვის, რომ მომხმარებელი ფასებით მიიზიდოს.

ამაზონი კოლმარტის წინააღმდეგ:

ონლაინ/ინტერნეტსივრცეში ადგილის მყარად დამკვიდრება ფასებით

3 ოლმარტი თუ ამაზონი: ეს ორი მძიმეწონიანი საცალო მოვაჭრე ომს აწარმოებს. რეცესიის შემდგომი პერიოდისათვის დამახასიათებელი სიტუაციაა. შერჩეული იარაღი? ფასები! ეს სულად არ არის ვასაკვირი, ვინაიდან ამ ორ მებრძოლს დიდი წინსვანსაველობაში დაბალფასიანი პოზიცია ეკავა.

ამაზონსა და კოლმარტს შორის ფასების ომი ახალი წინგებებსა და დივიდენდებს ონლაინფასებზე გაჩაღებული „სროლებით“ დაიწყო. იგი შემდეგ სწრაფად გავრცელდა ვიდეთამამშებზე, მობილურ ტელეფონებზე და სათამაშოებზეც კი. ორსკის ქვეშ დადგა არა მარტო ამ ორი კომპანიის ბედი, არამედ მთელი იმ ინდუსტრიისა, რომელი პროდუქციასაც ისინი ყიდდნენ როგორც ინტერნეტით, ისე მალაზიის დახლებზე. ფასი საკმოდ მძლავრი სტრატეგიული იარაღია, მაგრამ იგი შესაძლოა ორლესულ ხმალადვე კი გადაიქცეს.

როგორც ჩანს, ამაზონის სურს გახდეს კოლმარტი ინტერნეტსივრცეში და არც არაფერი აკლავა საამისოდ. მოუხედავ იმისა, რომ კოლმარტის საერთო გაყიდვები წელწელში 405 მილიარდს აშშ დოლარია, რაც ამაზონის 20-მილიარდიან გაყიდვებს 20-ჯერ აღემატება, ამაზონის ონლაინგაყიდვები კოლმარტისაზე 12-ჯერ მეტია. უფრო მეტიც, ამაზონის ვებგვერდზე თვეში 70 მილიონი აშშ-ის მოქალაქე შედის, რაც კოლმარტის მალაზიებში შემოსვლებზე ორჯერ მეტია, ერთ-ერთი ანალიტიკოსის კვლევით, აშშ-ის იმ მომხმარებელთა ნახევარზე მეტი, რომელიც ინტერნეტში ეძებს პროდუქციას, მგზნას ამაზონის ვებგვერდით იწყებს.

რაჭომ ალღევენს ეს კოლმარტს? ბოლოს და ბოლოს ონლაინ-

გაყიდვები აშშ-ში საერთო საცალო გაყიდვების მხოლოდ 4-5%-ს შეადგენს. კოლმარტი ძირითადად იმის ხარჯზე წარმატებულია, რომ საშუალო დონის ამერიკელებს საკმოდ ხელმისაწვდომ ფასებს სთავაზობს თავის 4,000-ზე მეტ არაონლაინმალაზიაში. შედარებისათვის: როგორც ერთ-ერთმა ანალიტიკოსმა აღნიშნა, ამაზონის ძირითადი მომხმარებელია „ქალაქის მდიდარი და ფულიანი მცხოვრები, რომელსაც ურჩევნია კომპიუტერის ერთი დოლაკის დაჭტორი მიიღოს ის, რაც სურს, ვიდრე წაიფილოს მალაზიაში და დაგიღებ შეაჩრის პროდუქცია“.

მაგრამ ეს უფრო მომავლის ბრძოლაა, ვიდრე აწუყოსი. მიუხედავად იმისა, რომ კოლმარტის სტანდარტების მიხედვით, ეს მცირე ბაზარია, მომავალი ათი წლის განმავლობაში ონლაინგაყიდვები სავარაუდოდ აშშ-ის მთლიანი საცალო გაყიდვების 15%-ს შეადგენს. ამაზონი ნამდვილად ფლობს ინტერნეტსივრცეს. 2012 წლის მესამე კვარტალში ამაზონის გაყიდვები 24%-ით გაიზარდა მაშინ, როცა საერთო ვაჭრეში საცალო გაყიდვები 4%-ით შემცირდა. გარდა ამისა, უფრო მნიშვნელოვანი ფაქტი იყო ის, რომ ამაზონის სამომხმარებლო ელექტრონიკისა და საყოფაცხოვრებო საქონლის გაყიდვები, რომლებიც პირდაპირ კონკურენციას უწევს კოლმარტის პროდუქციას, 44%-ით გაიზარდა.

ამაზონის კომპანიას, რომელიც თითქმის ყველაფერს სთავაზობს კლიენტს ინტერნეტით. თავდაპირველად წინგებს გაყიდვით დაიწყო, მაგრამ ახლა იქ ნახავთ ყველაფერს — ზღვლებს, სამომხმარებლო ელექტროტექნიკას, სახლისა და ბაღის საქონლს, ტანსაცმელს, სამკაულს, სათამაშოებს, სამუშაო იარაღებსა და სასურსათო პროდუქტებსაც კი. იგი მუდ-

მივად ფართოვდება და თავის ასორტიმენტს უმატებს ისეთ პროდუქციას, როგორცაა სპორტული საკინძელი და მობილური ტელეფონები. მან შეისყიდა ფეხსაცმლის საცალო ონლაინმოვაჭრე კომპანია ზაპოსი. ამაზონი საკუთარი ეტიკეტის ქსონე პროდუქციის მრავალფეროვნებას ახალი სასაქონლო ზანხისთვის თავისი ბრუნდირებულ პროდუქტების დამატებით ზრდის. თუ ამაზონის ასეთი ვაგართობა გაგრძელდება და ონლაინვაჭრეები წარმატებული იქნება, იგი კოლმარტს სერიოზულ კონკურენციას გაუწევს.

მაგრამ კოლმარტი ამას არ დაუმეცებს. პირიქით, იგი ბრძოლასაც უცხადებს ამაზონს მის ტერიტორიაზე — ინტერნეტსივრცეში. იგი აგრესიული ფასებით იბრძვის მომხმარებელთა მიერ ინტერნეტში დახარჯული ყოველი დოლარისათვის. კოლმარტმა პირველად 2010 წლის სადღისასწავლო საყიდლების სეზონის დაწყებამდე „გაისილადა“. მან განაცხადა, რომ ინტერნეტში წინასწარ შეკვეთებს მიღება 10 მაგარადიან წიგნზე, რომელთა გამოცემაც დაანონსებულ იყო და ყოველ მათგანს უწინასწარმეტყველებდნენ ბესტსელერობას, თითოეულს კი უპრევიდენტოდ დაბალ ფასად — 10 დოლარად გაყიდვა (ცნობისათვის: ამ დროისათვის ამაზონი მაგარადიანი წიგნების ელექტრონულ ვერსიებს უკვე 9.99 დოლარად ყიდდა. მაგრამ კოლმარტი ელექტრონულ წიგნებს არ ყიდის). კიდევ ერთი ნაბიჯით წინ რომ წასულიყო, კოლმარტმა ფასები 50%-ით შეამცირა 200 სხვა საუკეთესო წიგნზე, რაც ამაზონის ფასებზე იაფი გამოვიდა. ამაზონმა მალევე განაცხადა, რომ იგი კოლმარტის მსგავსად, 10 დოლარად გაყიდდა 10 ყველაზე პოპულარულ წიგნს. შედეგად კოლმარტმა ფასი 9 დოლარამდე დააკლო. იგივე გააკეთა ამაზონმა, რასაც მოჰყვა კოლმარტის მიერ ფასის 8.99 დოლარამდე შემცირება.

ეს ფასები პრისკურანტს ფასებიდან 59-74%-იანი ფასდაკლება იყო, რასაც ვერ შეხვდებოდათ ისეთი ტრადიციული წიგნის მაღაზიაში, როგორცაა ბარნს & ნობელი (Barnes & Noble) ან პორლანდი (Borders), სადაც მაქსიმალური ფასდაკლება 30-40%-ს უდრდა. პრინციპში, კოლმარტმა და ამაზონმა ისე დააგდეს ფასები ბესტსელერებზე, რომ მათ „ზარალზე გაყიდვადი პოპულარული პროდუქტები“ კი შეიძლება ვუწოდოთ. თავიანთ ვებგვერდებზე ფასები იმის იმედით შეამცირეს, რომ კლიენტები სხვა უფრო მეტ მომგებთან ნივთებს იყიდნენ.

წიგნების ფასების ომს შესაბამისი გაველინის მოხდენა შეუძლია არა მხოლოდ ორ ძირითად მებრძოლზე — იგი წიგნების მივალ ინდუსტრიას აზარალებს. როდესაც თქვენს პროდუქტს მიიჩნევენ ზარალზე გაყიდვად პოპულარულ პროდუქტად, ეს ამცირებს მის ალქმულ ფასულობას, — აცხადებს სავაჭრომწოდლო სვერის ერთ-ერთი ადმინისტრატორი. საბოლოოდ ეს სულაც არ არის კარგი არც იმ კომპანიებისათვის, რომლებიც წიგ-



ნებს ბეჭდულებს და არც იმ საცალო მოვაჭრეთათვის, რომლებიც მათ ეყვანა. ფასის მიხედვით შეიძლება კლიენტების ფასულობის განსაზღვრა, — აცხადებს სხვა გამოცემული კომპანიებმა დაკვირვებით უნდა აწონ-დაწონოთ ყველაფერს. ეს მხოლოდ წიგნებს არ ეხება. თუ შეადარებთ Walmart.com-ისა და Amazon.com-ის ფასებს, დანახავთ, ფასების რა მხვიწვარე ომი მიმდინარეობს სხვადასხვა პროდუქტის კატეგორიაში.

როგორ ფეხსდებთ, ვინ მოიგებს ამ ონლაინბრძოლას? რა თქმა უნდა, დაბალი ფასები მნიშვნელოვანი საკითხი იქნება. შესაბამისად როცა დაბალ ფასებზეა საუბარი, კოლმარტს ნამდვილად არ ჰყავს ბაღალი. ვინაიდან საკმაოდ დიდია, მას შესწევს ძალა მომწოდებელთან ფასებზე მოლაპარაკოს. ინტერნეტს და ჩვეულებრივი გაყიდვების კომპანიებთან იგი მომხმარებელს გამოჩინებულ მომსახურებას სთავაზობს, მაგალითად, დანიშნულებით ადგილას უფასოდ მიტანას და ინტერნეტით გამოწერილი საქონლის უკან დაბრუნების შესაძლებლობას (კოლმარტის ვებგვერდი საშუალებას გაძლევთ, პროდუქტის შექვის თვალსაზრისით აირობით სამიდან ერთი ვარიანტი — ინტერნეტში, პირდაპირ მაღაზიაში და საიტდანაც მაღაზიაში). კოლმარტი ექსპერიმენტებსაც კი ატარებს, მაგალითად, მომხმარებელს შეუძლია მანქანით გამოიაროს და თავისი ონლაინშეკვეთილი პროდუქტი წაიღოს. ამაზონსაც გააჩნია თავისი უპირატესობები. იგი ყველასთვის ცნობილი ონლაინბრენდია, კომპლექსური დისტრიბუციის ქსელით, რომელიც სეკიურულად ვებგვერდებისთვისაცაა განკუთვნილი. ეს არის შეუდარებელი ონლაინყიდვის გამოცდილება, რასაც ემატება სწრაფი და უფასო მიტანა დანიშნულების ადგილას ამაზონ

კოლმარტი, მსოფლიოს უდიდესი საცალო მოვაჭრე და ამაზონი, მსოფლიოს უდიდესი ონლაინმოვაჭრე კომპანია ერთმანეთს ექიმებთან ონლაინმომხმარებელთა გულების მოსაგებად და მათი ფულის დახარჯვად იბრძობენ? — ფასები, თუმცა, შესაძლოა ფასი მძლავრ სტრატეგიული იარაღის გარდა ორდესულ მახვილადაც მოგვევლინოს.

მხოლოდ დრო იტყვის, ვინ გაიმარჯვებს — ამაზონი თუ კოლმარტი. დღეს კი ეს ორი ცალკეობით მოვაჭრე ვივანტი, განსაკუთრებით კი კოლმარტი, მაქსიმალურად ცდილობს ფასების ომის მოგებას.

მიზანი 1

გაეცით პასუხი კითხვაზე: რა არის ფასი? განიხილეთ ფასწარმოქმნის მნიშვნელობა დღევანდელ სწრაფად ცვალებად გარემოში.

რა არის ფასი? (329)

მიზანი 2

დაასახელოთ ფასწარმოქმნის სამი ძირითადი სტრატეგია და განიხილეთ რა მნიშვნელობა აქვს შეიდეგულების ფასეულობის აღქმის, კომპანიის ხარჯებისა და კონკურენტების სტრატეგიების გაგებას ფასების დაწესებისას.

ფასწარმოქმნის მთავარი სტრატეგიები (329-339)

მიზანი 3

დაასახელოთ და განმარტეთ სხვა მნიშვნელოვანი შიდა და გარე ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ორგანიზაციის ფასწარმოქმნის გადაწყვეტილებებზე.

სხვა შიდა და გარე ფაქტორები, რომლებიც მოქმედებენ ფასზე (339-345)

პრაიმის (Amazon Prime) მომსახურების მეშვეობით და, რა თქმა უნდა, ამპაზონისთვის დამახასიათებელი დაბალ ფასებად.

თუმცა ვრთელავადიანი გათვლებით, ასეთი დოფიქტურული და უკიდევანო ფასების შემცირება ორივე კომპანიის უფრო მეტს ენებს, ვიდრე სარგებელს აძლევს. ფასების ომს შეუძლია პროდუქციის მიწეო კატეგორიებო უღმდამო და დაბალი მარყის მქონე პროდუქტებად გადააქციოს. ონლაინმყესიდვები მარტო ხელნაყრული ფასები არ არის, თუნდც დღევანდელი ეკონომიკის პირობებში. საბოლოო ჯამში, ონლაინმომხმარებლების გადაბირებას არა მარტო ყველაზე დაბალი ფასების შეთავაზება დასჭირდება, არამედ მომხმარებლებისათვის საუკეთესო ვარიანტის მიწოდება ფასის, პროდუქტის არყეანის, სისწრაფის, მოხერხებულობის და ზოგადად, სასაიმუნო გამოცდილების თვალსაზრისით.

ჯერჯერობით ეს ორი საცალო მოვაჭრე, განსაკუთრებით კი *ვოლმარტი*, მაქსიმალურად ცდილობს ფასების ომი მოიგოს. *ამპაზონის* აღმასრულებელი ჯეფ ბეზოსი დიდი ხანია აცხადებს, რომ საცალო ვაჭრობის ამ უკიდევანო სამყაროში ყველა კონკურენტისათვის მოიებნება ადვილი. თუმცა როგორც *ვოლმარტის* პრეზიდენტი და აღმასრულებელი პოლ ვასკესი ამბობს: „ეს მხოლოდ დროის ამბავია“ და იმედი აქვს, რომ საბოლოოდ მისი კომპანია მაინც მოახერხებს დომინანტი პოზიციის დაკავებას ონლაინბაზარზე. მისი აზრით, ფასწარმოქმნა გადაწყვეტი იქნება, ვასკესი აცხადებს: „ჩვენი კომპანია დაბალ ფასებზეა დაფუძნებული. წიგნების შემთხვევაშიც კი, ყველაფერი გავაკეთეთ იმისათვის, რომ საბოლოო გამომცემი დაბალფასიანი ლიდერი-მომწოდებელი ვყოფილიყავით. და თუ საჭირო გახდება, ამას ყველა კატეგორიის პროდუქტზე გავავრცელებთ. ჩვენი კომპანია დაბალ ფასებისეყმყარება. დაბალი ფასის შეთავაზება ჩვენი სტრატეგის შემადგენელი ნაწილია“.

დღედღებობით კომპანიებს უღმომებლ და სწრაფად ცვალებად ფასწარმოქმნის გარემოში უჭეობს ბრძოლა. ფასეულობის მამიებელმა მომხმარებლებმა მრავალი კომპანია მოაქციეს საკმაოდ დიდი პრესის ქვეშ. ბოლოდროინდელი ეკონომიკური კრიზისის, ინტერნეტის მხრიდან ფასწარმოქმნაზე გავლენის ზრდისა და ფასეულობაზე ორიენტირებული ისეთი საცალო მოვაჭრეების გამო, როგორცაა *ვოლმარტი*, ეკონომიურად ფულის მხარჯველი მომხმარებლების რაოდენობა საგრძნობლად გაიზარდა. ამის საპასუხოდ კი, თითქმის ყველა კომპანია ყველაფერს აკეთებს იმისათვის, რომ ფასები შეამციროს.

და მაინც, ფასების შემცირება ხშირად საუკეთესო გამოსავალი როდია. ტყეილებრბოლოდ ფასების შემცირებამ შესაძლოა მოგების დაკარგვამდე მიგვიყვანოს და კონკურენტებთან ფასების საზიანი ომში ჩაგვროს. ეს კი ერთგვარი სიენალი აღმოჩნდება მყიდველისთვის, რომ ფასი ბრენდზე მნიშვნელოვანია. პირიქით, მოხუხვადე ეკონომიკის მდგომარეობისა, კომპანიებმა უნდა გაეყიდონ პროდუქტები ფასეულობის და არა ფასის გამო. ზოგიერთ შემთხვევაში, ეს ნიშნავს გაიყიდოს ნაკლები პროდუქტია შედარებით მაღალ ფასად. მაგრამ უმეტესად ეს კეთდება მყიდველების დასარწმუნებლად, კომპანიის ბრენდში შედარებით მაღალი ფასის გადახდა განპირობებულია იმ შედარებით დიდი ფასეულობით, რომელსაც მიდევალი იღებს.



ფასწარმოქმნა: არ აქვს მნიშვნელობა რა მდგომარეობაშია ეკონომიკა, კომპანიებს ვეალებათ გაყიდონ ფასეულობა და არა ფასი.

რ არის ფასი?

ფასი

(Price)

თანხის ის რაოდენობა, რომელიც დაიდება ამა თუ იმ პროდუქტს ან მომსახურებას; იმ ფასეულობათა ვაში, რომელსაც მომხმარებლები ცვლიან პროდუქტის ან მომსახურების ფლობის ან გამოყენებისას მიღებული სარგებლობის სანაცვლოდ.

მოკლედ რომ ვთქვათ, ფასი არის ფულის რაოდენობა, რომლითაც შეფასებულია პროდუქტი ან მომსახურება. ვრცელად კი ეს არის ფასეულობების ჯამი. მას მომხმარებელი განსაზღვრავს სარგებელს ცვლის, იმაზე, რაც მისთვის შეტყობს პროდუქტს ან მიღებულ მომსახურებას მოაქვს. თუკი ყოველთვის იყო ის ძირითადი ფაქტორი, რომელიც გავლენას ახდენდა მყიდველის არჩევანზე. ფასი ბოლო ათწლეულების განმავლობაში სხვა ფაქტორებთან უფრო დიდი მნიშვნელობა შეიძინა.

ფასი მარკეტინგული კომპლექსის ის ერთადერთი ელემენტია, რომელიც შემოსავალს ქმნის. ყველა სხვა ელემენტი ხარჯებს წარმოადგენს. ამასთანავე, ფასი მარკეტინგული კომპლექსის ერთ-ერთი ყველაზე მოქნილი ელემენტია. პროდუქტის თვისებებისა და სადისტრიბუციო არხის რგოლების (სუბიექტების) ვალდებულებებისაგან განსხვავებით, ფასების შეცვლა სწრაფად არის შესაძლებელი. ამავე დროს, ფასწარმოქმნა მრავალი მარკეტინგის აღმასრულებლის წინაშე მდგარი პრობლემა და ბევრი კომპანია მას თავს კარგად ვერც კი აბამს. ზოგიერთი მენეჯერის აზრით, ფასწარმოქმნა დიდი თავსატეხია და ისინი უპირატესობას ანიჭებენ მარკეტინგული კომპლექსის სხვა ელემენტებისათვის ყურადღების მიქცევას. თუმცა ჭკვიანი და გამჭრიახი მენეჯერული ფასწარმოქმნის ერთ-ერთი ძირითადი სტრატეგიულ მექანიზმად მიიჩნევენ იმისათვის, რომ მოახერხონ მომხმარებელს ფასეული პროდუქტი შესთავაზონ. ფასები პირდაპირ გავლენას ახდენს კომპანიის ზღვრულ შესაძლებლობებზე. ფასებში სულ მცირე პროცენტული გაუმჯობესებაც კი საერთო ჯამში მოცულობის საგრძნობ ზრდას იწვევს. უფრო მნიშვნელოვანია ის, რომ კომპანიის საერთო ფასეულობათა განაცხადში ფასწარმოქმნა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მომხმარებელთათვის ფასეულობის შექმნის და მათთან ურთიერთობის თვალსაზრისით. ერთ-ერთი ექსპერტის აზრით, „იმის მაგვრად რომ ფასწარმოქმნას გაეცნენ, გამჭრიახი და გამომცდილი მარკეტოლოგები მას ითვალისწინებენ“.

კვლევის კომპანია | შესაბამისი ფასის დაწესება მარკეტოლოგი-სათვის ერთ-ერთი ყველაზე რთული ამოცანაა. მრავალი სხვადასხვა ფაქტორი მოქმედებს ისეთ დროს. შესაბამისი ფასის დადგენა საკმაოდ მნიშვნელოვანია ნარმატივისათვის.

ფასწარმოქმნის მთავარი სტრატეგიები

ფასი, რომელსაც კომპანია აწესებს ამა თუ იმ პროდუქტზე, ან მომსახურებაზე უნდა იყოს ორ ზღვარს შორის — ფასის ზედა ზღვარზე, რომელზეც გარკვეული მინიმალური მოთხოვნა კი არ წარმოიქმნება და ქვედა ზღვარზე, რომელზეც კომპანია მოცუბას ვერ ნახავს. **სურათზე 10.1.** მოცემულია ფასის დადების ძირითადი საკითხები. მყიდველების მიერ პროდუქტის ფასეულობა აღქმა ფასების ჭკერს (ანუ ზედა ზღვარს) ქმნის. თუ მყიდველები მიიჩნევენ, რომ პროდუქტის ფასი აჭარბებს მის ფასეულობას, ისინი ამ პროდუქტზე არ შეიძინებენ. პროდუქტის ხარჯები საზღვრებს ფასების ქვედა ზღვარს. თუ კომპანია პროდუქტზე ხარჯებზე ნაკლებ ფასს დაადგენს, მოკავთ სერიოზულად დაზარალებულნი. ამ ორ უკიდურესობას შორის ფასის დაწესებით კომპანია უნდა გათვალისწინოს მრავალი შიდა და გარე ფაქტორი, როგორცაა, კონკურენტების სტრატეგიები და ფასები, კომპანიის საერთო მარკეტინგული სტრატეგია და კომპლექსი, აგრეთვე ბაზრისა და მოთხოვნის ბუნება.

სურათზე 10.1. მოცემულია ფასწარმოქმნის სამი მთავარი სტრატეგია: მყიდველის ფასეულობაზე დამყარებული, ხარჯებზე დამყარებული და კონკურენტების ფასებზე დამყარებული.

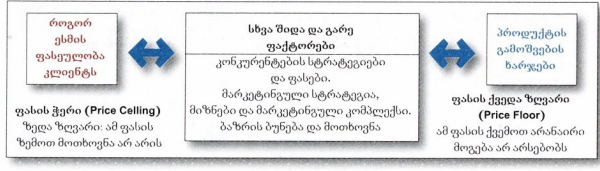
კვლევის კომპანია | როგორც სხვა ყველაფერი მარკეტინგში, კარგი ფასწარმოქმნა იწყება კვლევით და იმით, როგორ აღქვამს ის ღირებულებას.

მყიდველის ფასეულობაზე დამყარებული ფასწარმოქმნა

ბოლოს მაინც მყიდველი წვეტს, რამდენად მართებულია პროდუქტის ფასი. გადაწყვეტილებები ფასწარმოქმნისთან მიმართებით, ისევე, როგორც ბევრი სხვა დამსწრეობა მარკეტინგულ კომპლექსში, თავდაპირველად მყიდველის ფასეულობის გათვალისწინებით უნდა მიიღონ. როდესაც მომხმარებლები პროდუქტს ყიდულობენ, ისინი გარკვეულ ფასს (პროდუქტის საფასურს) იხდენ, რათა მიიღონ მათთვის სასურველი ფასეულობა (პროდუქტის ფლობის და გამოყენების სარგებლის სახით). მყიდველზე ორიენტირებული ეფექტური ფასწარმოქმნისას გათვალისწინებულია რა ფასეუ-

სურათი | 10.1 ფასის დადების საკითხები

თუ მომხმარებლები მიიჩნევენ, რომ პროდუქტის ფასი უფრო მაღალია, ვიდრე მისი ფასეულობა, ისინი ამ პროდუქტს არ შეიძინებენ. თუ კომპანია პროდუქტს მისი გამოშვების ხარჯებზე დაბალ ფასს დაადგენს, მაშინ მოცუბას ვერ მიაღწევს. ამ ორ უკიდურესობას შორის „შესაბამისი და სწორი“ ფასების დადების სტრატეგია ის მექანიზმია, რომელიც მომხმარებელს ღირებულებას სთავაზობს, ხოლო კომპანიას მოცუბას უწყინარად შეტყობს.



მომხმარებელი იმ სარგებელს, რომელსაც პროდუქტისაგან იღებს და აწესებს ისეთ ამ შეხედულებას ამართლებს.

ვასეულობაზე დამყარებული ფასწარმოქმნა ის პროცესია, რომელშიც ძირითად ფუნქციურ მნიშვნელობას მიერ აღქმული ვასეულობა და არა გამომდევლის ხარჯები. დამყარებული ფასწარმოქმნა ნიშნავს იმას, რომ მარკეტოლოგს არ შეუძლია შექმნას კუტინგული პროგრამა და შემდეგ დააწესოს ფასი. ფასი მხედველობაში მიიღება კუტინგული კომპლექსის გადაწყვეტილებებთან ერთად, სანამ მარკეტინგული პროცესი დაიწყება.

10.2 ნაჩვენებია ვასეულობაზე დამყარებული ფასწარმოქმნის შედარება ხარჯებზე ფასწარმოქმნასთან. მიუხედავად იმისა, რომ ხარჯები მნიშვნელოვანი ელემენტია იმის დროს, მასზე დამყარებული ფასწარმოქმნა ხშირად პროდუქტიანი გამომდინარეობს პროდუქტს (ახორციელებს მის პროექტირებას და დიზაინს), რომელიც მას ოფნად) პროდუქტად მიანიჭა, უმატებს პროექტირებაზე დახარჯულ ხარჯებს მის გასვლს და აწესებს ფასს, რომელიც ფარავს ხსენებულ ხარჯებს და ტოვებს სამიზნე მოხვედრე მარკეტოლოგის მოვალეობა, დაარწმუნოს მყიდველი, რომ პროდუქტზე დაწესებული ფასი და ღირს ამ პროდუქტის ყიდვა ამ ფასად. თუ ფასი მაღალი აღმოჩნდება, კომპანია იყოს იმისათვის, რომ გაყიდვების მაჩვენებელი ვერ იქნება მაღალი და შესაბამისად არბივდეს გამოვა.

ზედამყარებული ფასწარმოქმნა ამ პროცესს პირიქით წარმართავს. კომპანია თავდაპირველად აფასებს მომხმარებლის საჭიროებას და ვასეულობისადმი დამოკიდებულებას. შემდეგ იგი აწესებს სამიზნე ფასს იმის მიხედვით, როგორ ესმის მომხმარებელს ვასეულობა. სამიზნე ღირებულება და ფასი კომპანიას ეხმარება, მიიღოს გადაწყვეტილება იმის შესახებ, რა ხარჯებზეა საუბარი და როგორ პროდუქტს მივიღებთ შედეგად. ამდენად, ფასწარმოქმნა იწყება მომხმარებელთა საჭიროებებისა და ვასეულობის აღქმის გაანალიზებით და მთავრდება ფასის დადებით, რომელიც წინასწარ აღქმულ ვასეულობას უნდა ამართლებდეს.

მნიშვნელოვანია გავასოვდეს, რომ „კარგი ვასეულობა“ სულაც არ გულისხმობს „დაბალ ფასს“. მაგალითად, *სთეინვეის (Steinway)* ნები-სმიერი პიანინო საკმაოდ ძვირად ღირებულია, მაგრამ იგი უდიდეს ვასეულობას სთავაზობს მომხმარებელს.

სთეინვეის დიდი როლია, როგორც წესი, 40,000-დან 165,000-მდე აშშ დოლარი ღირს. მისი ცველაზე პოპულარული მოდელის ფასი დაახლოებით 72,000 დოლარია. ● საკმაოდ ძვირია, მაგრამ, პკითხთ მის ნებისმიერ მფლობელს და გეტყვიან, რომ როდესაც *სთეინვეი* საუ საუბარია, ფასი მთორეხარისხიანია. მნიშვნელოვანია მისი ფლობის გამოცდილება. ეს კომპანია ძალიან მაღალი ხარისხის პიანინოებს აწარმოებს – ერთი პიანინოს ხელით მოპირკეთებას ერთი წელი სჭირდება. მაგრამ უფრო მნიშვნელოვანია ის, რომ ამ პროდუქტის მფლობელები მას მისტიკურად მიიჩნევენ. *სთეინვეის* ხსენებაზე აღამიანს თვალწინ წარმოუდგება კლასიკური საკონცერტო სცენა ცნობილი მუსიკოსებითა და მსახიობებით, რომლებსაც ეს ინსტრუმენტი 155 წელიც კი ჰქონდათ. თუმცა *სთეინვეი* მხოლოდ მსოფლიო კლასის პიანისტებისა და მდიდარი აღამიანებისათვის როდია განკუთვნილი. *სთეინვეის* მომხმარებელთა 99% მოყვარულია. ასეთი კლენტებისათვის მნიშვნელობა არ აქვს, რას გადაიხდიან ინსტრუმენტში, რადგან იმისთან შედარებით, რა ვასეულობასაც იღებენ სანაცვლოდ, ეს ფასი მათზე დაბალია. „*სთეინვეის* ისეთ ადგილებში მოყვებარ, სადაც

ინო-
მდლო-
ს მია-

ბული ფასწარმოქმნა



ყარებული ფასწარმოქმნა



არასდროს ეყოფნარ“ — ნათქვამის მის რეკლამაში. როგორც ამ ინსტრუმენტის ერთ-ერთი მფლობელი აცხადებს, „ჩემი მგობრობა სთირვისის პიანინოსთან ჩემს ცხოვრებაში ერთ-ერთი საუკეთესო და უმნიშვნელოვანესი მომენტია“. რა ფასი უნდა დააღოს კაცმა ასეთ გრონობსზე?

კომპანიის ხშირად უჭირთ იმ ფასეულობის განსაზღვრა, რომელსაც მომხმარებელი ანიჭებს მათ პროდუქტს. მაგალითად, საუკეთესო რესტორანში ინტერდინტების ხარჯების გამოიზარებება შეადრებით იოლია. მაგრამ სხვა კომპონენტებისათვის, როგორცაა: ვემო, გარემო, დასვენება, საუბარი და სტატუსი, ღირებულების მინიჭება საკმაოდ რთულია, ვინაიდან ამ შემთხვევაში ფასეულობა სუბიექტურია.

და მაინც, მყიდველები ამ ფასეულობებს პროდუქტის შესაფასებლად გამოიყენებენ და კომპანია უნდა ეცადოს მათ განსაზღვრას. სხვადასხვა, რომ კომპანიები ეკითხებიან მომხმარებლებს, რამდენს გადაიხდებიან იგი პროდუქტში და იმ თითოეულ შედეგაში, რომელიც შეთავაზებას ემსახურება. ან კიდევ, კომპანიის შეუძლია ჩაატაროს ექსპერიმენტი სხვადასხვა პროდუქტის მომხმარებლის მიერ ამაქული ფასეულობის შესაბამისებლად. ერთი ძველი რუსული ანდაზის თანახმად, ყოველ პაპსაში თორ სულელად — ერთი, რომელიც ძალიან ბევრ კითხვას სვამს და მეორე, რომელიც არანაირ კითხვას არ სვამს. თუ ვაყიდეფელი იმაზე დიდ ფასს ადებს თავის პროდუქტს, რომელიც მისაღება მყიდველისათვის, კომპანია იზარალებს. თუ ვაყიდეფელი ნაკლებ ფასს ადებს, მისი პროდუქცია კარგად იყიდება, მაგრამ მას ვაცილებელი ნაკლები მოგება აქვს.

ახლა განვიხილოთ ორი სახის ფასეულობაზე დამყარებული ფასწარმოქმნა: **ფასწარმოქმნა და დამატებითი ფასეულობის ფასწარმოქმნა.**

კარგი ფასწარმოქმნა

ბოლო დროის ეკონომიკური მოვლენების შედეგად საგრძობლად შეიცვალა მომხმარებელთა დამოკიდებულება პროდუქტის ფასისა და ხარისხის მიმართ. ამის საპასუხოდ, მრავალი კომპანია შეეცვალა ფასწარმოქმნის პოლიტიკა, რათა მორგებულად ეცადებინათ ეკონომიკურ პირობებსა და სამომხმარებლო ფასებს. მარკეტოლოგებმა სულ უფრო მეტად აითვისეს **კარგი ფასეულობის შემქმნელი ფასწარმოქმნის** სტრატეგია — მომხმარებლის სთავაზობდნენ ხარისხსა და კარგი მომსახურების კომბინაციას შედეგადად და მისაღებ ფასად.

ბევრ შემთხვევაში ამას ოან მოჰყვა უკვე დამკვიდრებული და ბრუნდული პროდუქტების შედარებით აიფასიანი ვარაზნტების შემოღება. ეკონომიკური ვაჭრობებისა და ფულის უფრო მომჭირნედ მზარჯველი მომხმარებლების მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად, ისეთი სწრაფი კვების რესტორნებმა, როგორცაა **ტაჯ ბელი (Taco Bell)** და **მაკდონალდსი**, დაიწყეს იაფი შეთავაზებები — მაგალითად, ერთდღიანი ბენერ. **არამნი** მომხმარებლებს ნაკლებდ ძვირ, უფრო ყოველდღიურ **არამნი ექსჩენჯის (Armani Exchange)** ხაზს სთავაზობს. **ალბერტო-კულვერის (Alberto-Culver) ტრე-სემ (TRESemme)** თმის მოვლის ხაზი მომხმარებლებს პირდება „საღიუნო მომსახურებას შედეგადად ფასად“. ყოველი საავტომობილო კომპანია აწარმოებს პატარა, ნაკლებხარჯიან მოდელებს, რომლებიც უკეთესად ერგებიან მომჭირნე მომხმარებლის მოთხოვნებს.

სხვა შემთხვევაში კარგი ფასეულობის შემქმნელი ფასწარმოქმნა ნიშნავს არსებული ბრუნდების გადაკეთებას ისე, რომ მომხმარებელს უკეთესი ხარისხი შესთავაზონ იმავე ფასად ან იკვე ხარისხი უფრო დაბალ ფასად. ზოგიერთი კომპანია წარმატებულია თუნდაც მხოლოდ იმით, რომ მომხმარებლებს ნაკლებ ფასეულობის სთავაზობს, მაგრამ ყველაზე დაბალ ფასად. მაგალითად, დაბალსაიანი ვეროლბი ავიაკომპანია — **რაინეარის (Ryanair)** ერთეული მგზავანი ბუკინგ ვერაფერს მიიღებენ, მაგრამ მათ ტყაყბით დაუკრძალვად დაბალი ფასები.

ირლანდიის ავიაზაზები **რაინეარი** უკვე ათ წელზე მეტია ვერობის ყველაზე მოგებანი ავიაკომპანიაა. როგორც ჩანს, მან მთავრ კარგ გაისაჯლას ფასებთან დაკავშირებით და დევსოვ იმოვა: ოფინები უფასოდ უახლოეს მომავალში **რაინეარი** თავის კლიენტების ნაწივარ ფაქტობრივად უფასოდ პირდება მომსახურებას. აღსანიშნავია, რომ კომპანია მისი კლიენტების ერთ მეთოხედს უკვე უფასოდ ემსახურება ვირტუალურად. რა არის მისი საიღმლე? **რაინეარის** ეკონომიური ხარჯების სისტემის წყალობით ყველაზე დკვირებულ ფულის მზარჯველიც კი უდარდელ მფლანგველს ემსახურება. თუმცა, **რაინეარი** მომხმარებლებს თითქმის ყველაფერს საფასურს ახდენიან, გარდა ავდილობს. თვითმფრინავის საღიუნო პირტგამცემლები კლიენტების ყველაწარი პროდუქტს სთავაზობენ. როდესაც რომელიმე ისეთ აეროპორტში ჩადრინდები, საიღანვ ქალაქში მიხვდარი შედარებით რთულია, **რაინეარი** ვთავაზობთ ავტობუსის ან მატარებლის ბიღიღის, რათა კომფორტულად მოხვდეთ ქალაქის ცენტრში. იგი

კარგი ფასეულობის შემქმნელი ფასწარმოქმნა (Good-value pricing)

ხარისხის და კარგი მომსახურების შესაბამისი კომბინაციის შეთავაზება მისაღებ ფასად.

RYANAIR.COM

ONLINE CHECK-IN

LAST CHANCE TO BOOK FOR JULY AND AUGUST

SALE 2 MILLION SEATS

TRAVEL IN JULY & AUGUST

RYANAIR'S LOWEST FARE GUARANTEE - BOOK NOW

TRAVEL INSURANCE SINGLE TRIP COVER FROM €1.50

From LONDON (STANSTED)	From EAST MIDDLESEX
Faro (Iceland) from €19.00	Faro (Iceland) from €19.00
Alghero (Sardinia) €19.00	Berry €19.00
Birmingham €19.00	Dublin €19.00
Leuchars €19.00	Knock (Ireland West) €19.00
Nottingham €19.00	Madrid €19.00
Palma Mallorca €19.00	Milan (Bergamo) €19.00
Poznan €19.00	Prague (Sprincova) €19.00
Salzburg €19.00	Shannon €19.00
Torun €19.00	Winnipeg €19.00

TRAVEL DEALS

Car Hire | **Hotels**

BRAND NEW CASINO

კარგი ფასწარმოქმნა: როგორც ჩანს, **რაინეარმა** მიავრ რაღი-კარგად ახალ ფასწარმოქმნის მეთოდს, რომელიც მომხმარებლებს აუცილებლად მოეწონება: იფრინეთ უფასოდ!

გარკვეულ საკომისიო მოსაკრებლებსაც კი იტოვებს მანქანის გაქირავების, სასტუმრო მომსახურების, სათხილამურო პაკეტებისა და სამივზაურო დაზღვევის გათვალისწინებით. რაინფარის თამამი მტყულებების მოუხდევად, რაც შეიძლება მეტი შემოსავალი მიიღოს თითოეული მგზავრისგან, კლიენტები არ ჩვიან. დამატებითი შესავლიდების უმეტესობა იმდენად შედავათიანია, რომ ასეთ დაბალ ფასებზე უარს იქმნა შეუძლებელია.

შეღავათიანი ფასების მნიშვნელოვანი ტიპი საცალო ვაჭრობის დონეზე ყოველდღიური დაბალი ფასებია (EDLP – Every Day Low Price). ამ სისტემის ფარგლებში ყოველდღიურად წესდება დაბალი ფასები და შესაბამისად არანაირი ფასდაკლებები არ მოქმედებს. ისეთი საცალო მოვაჭრეები, რომლებიც კოსტიკო და ავეჯის გამოყენებით რუმ & ბორდი (Room & Board), ამ ტიპის მომსახურებას წარმატებით იყენებენ. ვოლდმარტი კი ამ საქმის ნამდვილი მფევაა. პრაქტიკულად მან შექმნა ყოველდღიურად დაბალი ფასების კონცეფცია — მომხმარებელს ყოველდღიურად სიაგავსების დაბალ ფასებს თითქმის ყველა ტიპის საქონელზე, გარდა რამდენიმე დასახელებისა. მასთან შედარებით, „მაღალი-დაბალი ფასების“ მიდგომა გულისხმობს ყოველდღიურად საკმაოდ მაღალი ფასის დაბლებს, მაგრამ გარკვეულ საქონელზე ხშირი ფასდაკლების გამოცხადებას. ისეთი დიდ უნივერსიტეტები, როგორცაა კოლსი (Kohl's) და მეისი (Macy's), ასეთ პრაქტიკას ნერგავენ და ხშირი ფასდაკლების დღეები, ადრინადა მოხული მიწვევლებისათვის სპეციალური პეტიები და მაღაზიის საკრედიტო ბარათების მფლობელებისათვის საპრემიო დანამატების სისტემა აქვთ.

ღამატებითი ფასეულობის ფასნარმოქმნა

ღამატებითი ფასეულობის ფასწარმოქმნა არ ნიშნავს კონკურენტებზე დაბალი ან ისეთი ფასების დაწესებას, რომელიც მომხმარებელს სურს. დამატებითი ფასეულობის ფასწარმოქმნის გამოყენების დროს კომპანია, იმის მაგივრად, რომ ფასები შეამციროს, პროდუქტს მომსახურებასა და მახასიათებლებს ამატებს, რათა თავისი შეთავაზებები კონკურენტებსგან განასხვავოს და ამით გააძაბოს მაღალი ფასები. მაგალითად, როდესაც ერთმანეთის კონკურენტებს რესტორნებმა ფასები შეამცირეს და როული ეკონომიკის პერიოდში „ფასეულობის“ მიმდევრები გახდნენ, სწრაფი კვების ჩვეულებრივი ქსელი პანერა ბრუნი (Panera Bread) საოცრად წარმატებული ადმინისტრაციის დახმარებით, რომ დაამატა გარკვეული მახასიათებლები და შესაბამისად მათ მაღალი ფასები დაადასტურა. (მხ. მარკეტინგის მუშაობის პროცესში 10.1). ● განვიხილოთ კიდევ ერთი მაგალითი:

ინდოეთის ქალაქ მუმბაიმში ტროპიკული წვიმების სეზონი 3 თვეს გრძელდება. 147 წლის განმავლობაში მუმბაის მისახლისთვის უმეტესობა თავს იცავდა წვიმებისაგან ებრაჰიმ კარიმენ & სანსის (Ebrahim Currim & Sons) სპეციალური სოეჯ (Stag) ქოლებით. ფორდის მოდელ T-ს (Model T) მსგავსად, სოეჯი იყო გამძლე, ხელმისაწვდომი ფასის და ნებისმიერი ფრის. თუმცა მე-20 საუკუნის ბოლოს სოეჯს საფრთხე შეექმნა ჩინეთიდან აიფხვანიანი ქოლებების ექსპორტმა. სოეჯმა რეაგირება მოახდინა ფასების შემცირებით და ხარისხის გაუმჯობესებით. ეს ძალიან ცუდი ნაბიჯი იყო: 1940-იანი წლებიდან ბრუნდა შემოსავალი პირველად წავიდა ზარალზე.

თუმცა, საბოლოოდ სოეჯმა სწორი გადაწყვეტილება მიიღო. მან თავი დაანება ფასების ომს და ინოვაციები წამოიწყო — სხვადასხვა ფრის და დიზაინის ახალი პროდუქტი გამოუშვა. თინეჯერებმა და ზრდასრულებმა ერთნაირად დაიტაცეს ეს პროდუქტი. მან ასევე დაწყო ფრინაიანი ქოლებების წარმოება მათთვის, ვისაც გვიანობად უფერის სეზონი და მუსკის მოყვარულობის სპეციალურად შექმნა მუსიკალური ქოლეა. იმ ქალბატონებისათვის კი, ვისაც ღამით უწევს სარეული, შეიქმნა ახალი მდილი დამცავი მექანიზმებით — სინათლით, განვარდის დილაკითა და საჯარო სინათლეებით. ახალ პროდუქტებში მომხმარებლები საიმედოებით იხდნენ 2-ჯერ მეტს. დამატებითი ფასეულობის ფასწარმოქმნის სტრატეგიის თანახმად, სოეჯს ბრუნდ იხვე მომგებიანი გახდა. როდესაც იენისში ტროპიკული წვიმების სეზონი იწყება, სოეჯსიდი ქოლები კვლავ წნდება მუმბაის ქუჩებში — მაგრამ ახლა უკვე 15%-ით მეტიად, ვიდრე იმპორტირებული ქოლები.

სოეჯის მაგალითი კიდევ ერთხელ ვეჩვენებს, რომ მომხმარებლები არა მხოლოდ ფასის გამო არიან მოტივირებულნი, არამედ იმით, რა სარგებელს იღებენ პროდუქციიდან, რაშიც ფულს იხდიან. „თუ ისინი იყიებენდნენ, რომ საუკეთესო ვარიანტი მხოლოდ დაზოგბილი ფულია, ჩვენ ახლა ყველანი საცალოდებზე ერთ დიდ ფასდაკლების მაღაზიაში ვიქნებოდით. — ამბობს ერთ-ერთი მისი მწიკი. — მომხმარებლებს უნდათ ფასეულობა და მზად არიან მისი თანა გადასაღონ, ჭკვიანი მარკეტოლოგები კი თანაირი პროდუქტის შესაბამის შეფასებას ახდენენ“.

ღამატებითი ფასეულობის ფასწარმოქმნა (Value-added pricing)

ღამატებითი ფასეულობის მქონე ელემენტებითა და მომსახურების დამატებით, კომპანია თავის შეთავაზებებს განასხვავებს და, შესაბამისად, მაღალ ფასს ადებს.



● დამატებითი ფასეულობის ფასწარმოქმნა: იმის მაგივრად, რომ სოეჯის ქოლებს ბრუნდზე იაფი იმპორტულ პროდუქტისთან კონკურენტისთვის ფასები შეემცირებინა, კარიმა წარმატებით გამოიშვა ქოლები სასაცილო დიზაინით, სახალისო ფრებით, დამატებითი თვისებებით, მაგრამ უფრო მაღალი ფასებით.

მარკეტინგი პრაქტიკაში 10.

კომპანია კანერა ბრელი:

მხოლოდ დახალი ფასი როდია გადაწყვეტი!

დღესდღეობით რესტორნების ბიზნესში ღირებულება, როგორც წესი, ერთ რამეს ნიშნავს – იაფს. ეკონომიკის დაცემას სწრაფი კვების ობიექტებში ფასების შემცირება მოჰყვება. ამტყაღ ჩვეულებრივი რესტორნები მომხმარებელს უამრავ უხარისხო და იაფფასიან საკვებს სთავაზობენ – ერთდოლარიან სენდვიჩებს, სწრაფად მომზადებულ კერძებს და ა.შ. – რომლებიც საეჭვო ღირებულებისაა. თუმცა ერთ ყოველდღიური კვების ობიექტს – პანერა ბრედს ესმის, რომ გაურკვეველი ეკონომიკის პერიოდშიც კი, დაბალი ფასები ხშირად ფასეულობას არ განსაზღვრავს. პანერაში ფასეულობა ნიშნავს, მომხმარებელს გაუმეამინძღვდნენ კარგი საკვებითა და ახლადგამომცხვარი პურით თბილ და სასიამოვნო გარემოში, თუნდაც ცოტათი მეტის გადახდის ხარჯზე. პანერას აღმასრულებელი რონალდ შაირი ამ დამატებითი ფასეულობის ცნებას ასე აღწერს: „მეცი ადამიანებს რაიმე რჩეული და ისინი არც დაფიქრდებიან, ისე გადაიხდინ მასში“.

შაირმა 25 წლის წინათ გაიაზრა, რომ მომხმარებელს სურდა რაღაც სწრაფ კვებასა და ჩვეულებრივ საილს შორის. მან დაამუშავა და დახვეა „სწრაფი-ჩვეულებრივი“ სასაძილო ფორმულა და გახსნა პანერა (რაც ესპანური სიტყვაა და „პურის კალათას“ ნიშნავს). დღეს შაირის შექმნილი საცხობი-კაფეს ეს კონცეფცია ერთ-ერთი სწრაფად მზარდია. პანერაზე უკეთესად ამ საქმეს ვერავინ უძლებს. მისი 1.4-მილიარდდოლარიანი გაყიდვები ორჯერ აღემატება მომდევნო ოთხი კონკურენტის ერთობლივ გაყიდვებს.

რატომ არის პანერა ასეთი წარმატებული? სხვა მრავალი კონკურენტისაგან განსხვავებით, რეცესიის შემდგომ პერიოდში პანერას სულაც არ აქვს დაბალი ფასები. იგი ფასეულ პროდუქტს აწარმოებს, რამი დახარჯული თანხაც მიღებულ ხარისხს შესაბამეა.

პანერაში ყველაფერი იწყება კერძებით ახლადგამომცხვარ პურთან ერთად. როდესაც კლიენტები შემოდინან, პირველი, რასაც ხედავენ, ყველგან გამოფენილი პურებია. მთელი დღის განმავლობაში მცხოვრებელი მომხმარებლებს ახლადგამომცხვარ პურს ასინჯებენ. ყოველი ახალი თანამშრომელი გადის შესაბამის გადამზადებას ცომის დამზადების საკითხებში. მცხოვრებებს შორის შეხვედრებიც კი პურის ერთად გატეხვით იწყება – პირდაპირი მნიშვნელობით. პანერასთვის პური იმდენად ცენტრალური პროდუქტია, რომ კომპანიის კვლევისა და განვითარების განყოფილების გუნდი ახალ კერძებ-

ზე უარს იტყოდა, თუ პური მეორეხა ვანი და უცემური იქნებოდა.

რა თქმა უნდა, პურის გარდა ამ უამრავი კარგი საკვებია. ახალი ცოკერცხის სუფლე, სუში, სალათა, სენდ და სხვა კერძები, ყავის და ახლადგამოლი ხილის სასმელები – მყარვალეს ნებისმიერ პერიოდში შეუძლიათ შემინუში უხვადაა ისეთი საქმელები, რცაა: გონგონზოლას ყველი, ახალი ბაჰშექისკური წინაის მაიონეზი, შემღორის ხორცი (რომელსაც მხოლოდ სეზონსა და ვენდისში შეხვდებით). სჯამში, პანერას სამიზნე მომხმარეფორ მეტად ტელევიდაცემა „კვები 10“ მაყურებელია და არა სწრაფი მოყვარულები. სკოტ დევისი, კონცეპტუალური მენეჯერი აცხადებს: „ჩვენ ადამიანებთან გვაქვს კავშირი, ვინც სავსებს. ჩვენი პროფილი უფრო ბიჭავს, ვიდრე სწრაფი კვების ობიექტს ყველაფერს. პანერა უმაღლესი კლასის ურებებს უმატებს. ერთ-ერთი დღის მად, პანერა ბრელი საერთო მომსახ-



პანერა ბრედს ესმის, რომ გაურკვეველი ლობას არ განსაზღვრავს. პანერას ადრეიმე ღირებული და ისინი არც დაფიქრ-

თავაზებელი სერვისის ფასეულობა და დაცვო ფასები რთულ პერიოდში, პანერა მაქსიმალურად ცდილობს კიდევ უფრო გააუმჯობესოს პროდუქტი. მისი ძირითადი მამოძრავებელი ძალა მაინც ისევ და ისევ პროდუქტის სიხალბეა. მაგალითად, საღაოის ფურცლების ხარისხის გასაუმჯობესებლად, სუფრზე მისატანად რაც შეიძლება ახალს კრეფენ, ტრანსპორტირების დროს ამცირებენ, რათა გზაში არ გაფუჭდეს, თანაც მხოლოდ შიდა, რბილ ფოთლებს იყენებენ. მაღაზიებში უკვე ადვილად ცხებდა პური მთელი დღის განმავლობაში და არა მხოლოდ დღილადრანა. ქსელის საცდელ ლაბორატორიებში მიმდინარეობს ახალი გოლის შემოწმება, რომელიც განახლებულ დროში აშხადებს. შაირი აცხადებს: „პროა გაავალსახოსთი მომსახურების ხარისხი და მომხმარებლებს მეტუქმნათ ჩვენთან სადილობის სასუკეთესო გამოცდილება ზუსტად მაშინ, როდესაც ანას ნაკლებად ელიან“.

პანერას დამატებითი ფასეულობის დამატების სტრატეგია და შესაბამისი ცვლილებები სასაჯოდ მოგვებით აღმოჩნდა ეკონომიკური თვალსაზრისით როგორც კარგ, ისე ცუდ პერიოდში. იმ დროს, როდესაც თითქმის ყველა ქვეყნის იკეტება ან ნაგებაზე შუშობას, პანერა ყვავის. ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში მისი გაყიდვის სტრატეგია გაიზარდა, ხოლო მოგება გაორმაგდა და მთელი 6 კვარტლის განმავლობაში ორინშულიანი იყო. ამჟამად პანერა 100 ახალი მაღაზიისა და 1,500 კაფეს გახსნას გეგმავს.

შაირი აცხადებს: „ისეთი გრძნობა მაქვს, თითქოს მსოფლიოში თითქმის ყველა დაუსაქმებელ და უმუშევარ ამერიკელზევა ორიენტირებული. ჩვენ კი იმაზე, რომელთაც სახმარაო ვერ კიდევ აქვთ“. მიუხედავად იმისა, რომ უნდა ფასეულობისაკენ იღტვის, არავის არ ანდა და საკვები სათანადო ფასეულობით შექმნას. ამ აზრს ეთანხმება ანა სკრედსკი, 28

წლის ადვოკატი ჩიკაგოდან, რომელმაც ბოლოს პანერას სულ 9.72 დოლარი დახარჯა ცემის ცეზარის და ცივ ლიმონათზე. იგი ამბობს: „ჩემი აზრით, ეს სასკომოდ კარგი ფასია. პირიციბი დიდა. საქმელი კი – მაღალი ხარისხის... თანაც აქ უფასო ინტერნეტია“.

პანერას ვებგვერდზე დამატებითი ფასეულობის განცხადი ასეთია: „ჩვენ ვართ პანერა. ჩვენ ვაცხობთ პურს. ჩვენ პური პირდაპირ ლუმელიდან გამოვკვავს. ჩვენ ვართ სითბოს და სტუმარმოყვარეობის სიმბოლო. ჩვენ ერთ სადილზე მოყვარული ცხოვრებისეული ისტორია ვართ. ჩვენ ვქმნით ისეთ განცდას, რომელიც ძველ მეგობართან გატარებულ ხანგრძლივ სადილს შედერება. ჩვენ თქვენი ყოველდღიური დღის რიტუალი ვართ. ჩვენ ვართ მეზობლების ყველაზე უკეთესი მეგობარი. ჩვენ ვართ სახლი. ჩვენ ვართ მეგობრები“. რაც შეეხება დაბალ ფასებს, ის პრაქტიკულად კი არ მოიაზრება.

ამპროსი | ხარვეზი ფასეულობის არის ქვედა ზღვარს განაპირობებს, მაგრამ არის ხარისხი ყოველივე არ არის ხარვეზის მიმინიშნაცია. რელიურად, მრავალ ფორმას უფრო მაღალ ხარვეზს აქვს და პროდუქტისა მაღალ ფასებსა და მარჯვ ადებს (მაგალითად, სთიენგი). აქ მთავარია მართოთ ხარვეზი და ფასები – რას აკეთებს კომპანია იმისთვის, რომ მომხმარებლებს ლირებული მომსახურება შესთავაზოს.

ხარვეზი ღირებულების ხარვეზი (Cost-based pricing) ფასების დანესება პროდუქტის ხარვეზის, დისტრიბუციისა და გაყიდვების ხარვეზზე დაყრდნობით, რასაც ემატება განუყოფი ძალისხმევისა და რისკის სამართლიანი მოგების განაკვეთი შემოსავალზე.

ფიქსირებული ხარვეზი (ზედნადები) (Fixed costs (overhead)) ხარვეზი, რომლებიც არ იცვლება პროდუქტის გამოშვების თუ გაყიდვების დონის მიხედვით.

ხარვეზი ღირებულების ხარვეზი

თუ, ერთი მხრივ, მომხმარებლის ფასეულობაზე დამყარებული მიდგომა აწესებს ფასების ზედა ზღვარს, ხარვეზი ადგენს იმ ქვედა ზღვარს, რომლის დაწესებაც შეუძლია კომპანიას. **ხარვეზი ღირებულების ხარვეზი** ფასდება მოიცავს ფასების დაწესების პროდუქტის გამოშვების, დისტრიბუციის და გაყიდვის ხარვეზის გათვალისწინებით, რასაც ემატება მოგების შესაბამისი განაკვეთი მის მიერ დაწესებული რისკისა და მონდომებისათვის. ფასწარმოქმნის სტრატეგიაში კომპანიის ხარვეზს მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია.

ზოგიერთი კომპანია, მაგალითად, *რაინერ* და *ვოლმარტი*, ყველაფერს აკეთებენ იმისათვის, რომ თავიანთ სფეროში ყველაზე იაფიან შწარმოებულად დამკვიდვდნენ. თუ კომპანიას დაბალი ხარვეზი აქვს, მას თავისუფლად შეუძლია დააწესოს დაბალი ფასები, რასაც ემატება მცირე მარგა, რასაც შედეგად უდიდესი გაყიდვების მოცულობა და მოგება მოაქვს. თუმცა სხვა კომპანიები, მაგალითად, *ფლოი*, *ბე-უ-გე* და *სთიენგი*, მაღალ ხარვეზს იღებენ, რათა შექმნან შესაბამისი პროდუქტი და შესაბამისად მაღალ ფასებს აწესებენ. მაგალითად, *სთიენგის* ხელით ნაკეთი პიანინო გაყიდვებით ძვირი ჯდება, ვიდრე *იამასის* ქაჩრხული მოდელი. მაგრამ მაღალი ფასი მაღალი ხარისხისა და ერთგვარად ამართლებს საცაო დარბეულებს — 72,000 აშშ დოლარს. აქ მთავარია შესაბამისად მოძღეს ხარვეზისა და ფასების მართვა — რამდენი აქვს კომპანიას შემოსავალი იმ ფასეულობის სანაცვლოდ, რომელსაც იგი მომხმარებელს სთავაზობს.

ხარვეზის ტიპები

კომპანიის ხარვეზი ორ ტიპად იყოფა: ფიქსირებულად და ცვლადად. **ფიქსირებული ხარვეზი** (რომლებიც ასევე ზედნადების სახელითაა ცნობილი) ის ხარვეზებია, რომლებიც არ იცვლება გამოშვებული პროდუქტის რაოდენობის მიხედვით. მაგალითად, კომპანია ყოველთვიურად უნდა გადაიხადოს ქირა, გათბობის საფასური, საპროცენტო განაკვეთი და ხელფასები. **ცვლად ხარვეზი** იმის მიხედვით იცვლება, როგორი იქნება წარმოების დონე. მაგალითად, *ქი-პის* მიერ გამოშვებული ყოველი პერსონალური კომპიუტერი გარკვეულ ხარვეზს მოიცავს — მიკროსქემებს, მავიულებს, პლასტმასს, შეფუთვას და სხვა. მიუხედავად იმისა, რომ ეს ხარვეზი თითოეული პროდუქტისათვის ერთნაირია, მათ ცვლად ხარვეზს უწოდებენ, ვინაიდან ჯამი იქიდან გამომდინარე იცვლება, რამდენ ცალს გამოშვებულ კომპანია. საერთო ხარვეზი ფიქსირებული და ცვლადი ხარვეზის ჯამი ყოველი მოყვებული მიცოდებისთვის. კომპანიის ხელმძღვანელობა პროდუქტს, რა თქმა უნდა, ისეთ ფასს დაადებს, რომელიც თუნდაც წარმოების საერთო ხარვეზს დაფარავს.

კომპანიას ხარვეზი დაკვირვებით უნდა აკონტროლოს. თუ მას ოპორტუნულობა შედარებით ძვირი უჯდება მსგავსი პროდუქტის წარმოება და გაყიდვა, პროდუქტისა უფრო მაღალი ფასი უნდა დაადოს ან დათანხმდეს ნაკლებ მოგებას, რაც მას არააკონკურენტუნარიანს გახდის.

სვლადი ხარჯები

(Variable costs)
 ხარჯები, რომლებიც პირდაპირ დამოკიდებულია წარმოების მოცულობის დონეზე.

მთლიანი ხარჯები

(Total costs)
 ფიქსირებული და ცვლადი ხარჯების ჯამი წარმოების ნებისმიერი მოცემული დონისას.

ხარჯები ფასნარმოქმნის სხვადასხვა ეტაპზე

იმისათვის, რომ სწორად შეირჩეს ფასები, საჭიროა ინფორმაცია იმის შესახებ, რამდენად ცვალებადია ხარჯები წარმოების სხვადასხვა ეტაპზე. მაგალითად, წარმოედგინოთ, რომ *ტექსას ინსტრუმენტსმა* (Texas Instruments (TI)) ააშენა ქარხანა დღეში 1000 კალკულატორის საწარმოებლად. **სურათზე 10.3.ა** მოცემულია ტიპური საშუალო ხარჯების მრუდი დროის მოკლე პერიოდში (Short-run average cost (SRAC)). მასზე ნაჩვენებია, რომ ხარჯი ერთ კალკულატორზე მაღალია, თუ *ტექსას ინსტრუმენტსმა* ქარხანა დღეში მხოლოდ რამდენიმე ცალს აწარმოებს. მაგრამ წარმოების 1000 ერთეულამდე გაზრდის შემთხვევაში, ერთ ცალი კალკულატორის წარმოების საშუალო ხარჯი იკლებს. ეს იმიტომ ხდება, რომ ფიქსირებული ხარჯი ვრცელდება უფრო მეტ რაოდენობაზე და ითითურებ კალკულატორის ხარჯი ფიქსირებული ხარჯის მხოლოდ მცირე ნაწილს შეადგენს. *ტექსას ინსტრუმენტსმა* შეუძლია სცადოს და დღეში 1000 ცალზე მეტი კალკულატორი გამოეშვას, მაგრამ ამ დროის საშუალო ხარჯი ერთ ერთეულზე გაიზრდება, ვინაიდან ქარხანას ფიქსირებული წარამდობა აქვს, დღეში 1000 ერთეული.

ტექსას ინსტრუმენტსმა რომ სჯეროდეს, დღეში 2,000 კალკულატორს გაყიდოს, უფრო დიდი ქარხნის აგებაზე იზრუნება. ქარხანაში გამოყენებული იქნებოდა უფრო მძლავრი დანადგარები და საშუალოც უფრო ეფექტურად იქნებოდა ორგანიზებული. ასევე, დღეში 2,000 კალკულატორის გამოშვების ხარჯი ითით ცალზე უფრო დაბალი იქნებოდა 1000 ცალის გამოშვებასთან შედარებით, როგორც ეს ნაჩვენებია გრაფიკზე — საშუალო ხარჯების მრუდი დროის ხანგრძლივ პერიოდში (Long-run average cost (LRAC)) (იხ. სურათი 10.3.ბ). სურათი 10.3.ბ მიხედვით, რეალურად, 3,000 ცალის გამოშვებულ ქარხანა კიდევ უფრო მეტად ეფექტიანი იქნებოდა, ხოლო 4,000 ცალის მწარმოებელე კი არა, ვინაიდან ქარხანას ძალიან ბევრი მუშა ყოვლებოდა, რომელიც მართვად გახდებოდა საჭირო, დოკუმენტაციასთან მუშაობა შეანჯღრებდა საერთო საქმეებს და ა.შ. სურათზე 10.3.ბ ნაჩვენებია, რომ საუკეთესო ვარიანტია დღეში 3 000 ცალის მწარმოებელი ქარხანა, თუ მიიხიზნა დიდი და გამოშვების ასეთ დონეს შეესაბამება.

ხარჯები, როგორც წარმოებასთან დაკავშირებული გამოსდილები ფუნქსია

წარმოედგინათ, *ტექსას ინსტრუმენტსმა* აქვს ქარხანა, რომელიც დღეში 3,000 კალკულატორს აწარმოებს. ათმანთა კალკულატორების წარმოებაში მეტი გამოცდილების მიღებასთან ერთად, უკეთ სწავლის ამ საქმეს. მუშები უფრო კარგად ფლობენ მოწყობილობა-დანადგარებს. საშუალოც უფრო ორგანიზებული და მოეწონებოდა. პროდუქციის დიდი რაოდენობით გამოშვებასთან ერთად, *ტექსას ინსტრუმენტსმა* უფრო ეფექტიანი ხდება და სარგებელს მასშტაბის ეკონომიურიდან იღებს (Economies of scale), შედეგად კი მცირდება საშუალო დანახარჯები. ეს ასახულია **სურათზე 10.4**. ამდენად, პირველი 100,000 კალკულატორის გამოშვების საშუალო ხარჯი ერთ ცალზე 10 დოლარია. თუ კომპანია 200,000 ცალს გამოუშვებს, საშუალო დანახარჯი 8.50 დოლარამდე დაიკლებს. როდესაც მისი ჯამური გამოშვების რაოდენობა გაორმაგდება და 400,000 გახდება, საშუალო დანახარჯი უკვე 7 დოლარამდე დაიწვეს. საშუალო დანახარჯის ასეთ დაცემას **გამოცდილების (სწავლის) მრუდი** (Experience (Learning) Curve) ეწოდება.

კომპანიისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია, თუ გამოცდილების მრუდი დადგავალია. ამ დროს მცირდება ხარჯი არა მარტო ერთი ცალი პროდუქტის გამოშვებაზე, არამედ მთლიან პროდუქტებზე. და კიდევ უფრო დაიკლებს, თუ უფრო მეტს გამოუშვებს და გაყიდოს მოცემულ პერიოდში. თუმცა ბაზარი შზად უნდა იყოს მეტი პროდუქტის ყიდვისათვის. გამოცდილების მრუდის ეფექტის გამოყენებით, *ტექსას ინსტრუმენტსმა* უნდა მიიხიზნოს უფრო დიდი ბაზრის წილი პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის ადრეულ ეტაპზე. ეს გულისხმობს ფასწარმოქმნის შემდეგ სტრატეგია: *ტექსას ინსტრუმენტსმა* თავის კალკულატორებს შედარებით დაბალი ფასი უნდა დაადოს; მისი გაყიდვები გაიზრდება, ხოლო

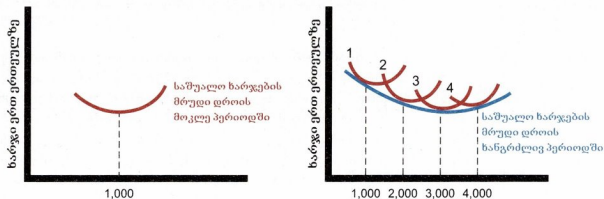
გამოსდილების მრუდი

(სწავლის) მრუდი
 (Experience curve (learning curve))

დაგროვილი სანარმოო გამოცდილების შედეგად საშუალო სანარმოო დანახარჯის შემცირება ერთ ერთეულ წარმოებულ პროდუქტზე.

სურათი 10.3

ხარჯი ერთ ერთეულ პროდუქტზე დროის სხვადასხვა პერიოდში წარმოების სხვადასხვა მოცულობისას

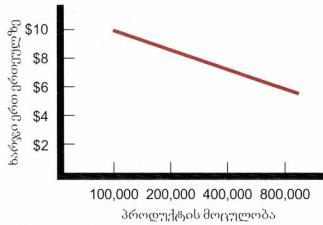


ერთ დღეში გამოშვებული პროდუქტის რაოდენობა
 ა. ხარჯები ფიქსირებული წარამდობის ქარხანაში
 ბ. ხარჯები სხვადასხვა წარამდობის ქარხნაში

ხარჯები ფასების დაწველებისას მნიშვნელოვანი გავლენის იქონიებენ ფაქტორია და კომპანიების კორპორატიული კულტურისა და სწავლებისა

● სურათი | 10.4

ხარჯი ერთ ერთელ წარმოებულ პროდუქტზე, როგორც პროდუქტის მოცულობის წარმოების ფუნქცია: გამოცდილების მრუდი



ხარჯები დაიკლებს გამოცდილების მიღების შედეგად. მხოლოდ ამის შემდეგ შეძლება კომპანიას ფასების კიდევ უფრო შემცირება.

გამოცდილების მხოლოდანი მიმართებით მრავალმა კომპანიამ წარმატებული სტრატეგია შეიმუშავა. თუმცა მხოლოდ ხარჯების შემცირებასა და მრუდის ეფექტის გამოყენებაზე ყურადღების განახვილება ყოველთვის ვერ იქნება წარმატების მომტანი. ფასწარმოქმნა გამოცდილების მრუდის ეფექტის გათვალისწინებით (Experience curve pricing) გარკვეული რისკების მატარებელია. აგრესიულმა ფასწარმოქმნამ პროდუქტს შესაძლოა იაფფასიანის იმიჯი შეუქმნას. სტრატეგიის თანახმად, ასევე შესაძლებელია, რომ კონკურენტი იყოს სუსტი და არ მოისურვოს ბრძოლა. დაბოლოს, თუ ერთი კომპანია ერთი კონკრეტული ტექნოლოგიური მეთოდით ცდილობს პროდუქტის გაყიდვების გაზრდას, მისი კონკურენტი უცებ აღმოაჩენს, რომ შეუძლია უფრო დაბალფასიანი ტექნოლოგიით გამოუმუშავოს პროდუქტი და შესაბამისად მას ბაზრის ლიდერთან შედარებით დაბალი ფასები დაადოს.

ფასწარმოქმნა ხარჯებს კლუს ფასნამატის მიხედვით

ფასწარმოქმნის უმარტივესი მეთოდი ხარჯებს კლუს ფასნამატი, ანუ პროდუქტის წარმოების ხარჯს ემატება სტანდარტული თანხა და მიიღება გასაყიდი ფასი. მაგალითად, სამშენებლო კომპანიები სამსახურებრივ სატენდრო წინადადებებს წარადგენენ პროექტის საერთო ხარჯების შეფასებით და მოცულობის სტანდარტულ დანამატის მიმატებით. ოურისტები, ბუღალტრები და სხვა სფეროს მუშაკები, როგორც წესი, ფასის დადებისას ხარჯებს სტანდარტულ დანამატს უმატებენ. ზოგიერთი გამყიდველი კი აცხადებს მყიდველს, რომ მოცემულ ფასს ემატება კონკრეტული დანამატი. მაგალითად, ავიაკომპანიები ასეთი წესით წარუდგენენ მთავრობას თავიანი ფასებს.

წარმოიდგინეთ ერთი კონკრეტული მაგალითი. ვთქვათ, ტოსტერის მწარმოებელს გააჩნია შემდეგი სახის ხარჯები და მონალღნელი გაყიდვები:

ცვლადი ხარჯი:	10 აშშ დოლარი
ფიქსირებული ხარჯი:	300,000 აშშ დოლარი
მონალღნელი გაყიდვები (ერთეულებში):	50,000 ცალი

შედეგად, ხარჯი თითო ტოსტერზე იქნება:

$$\text{ერთეულის ხარჯი} = \text{ცვლადი ხარჯი} + \frac{\text{ფიქსირებული ხარჯები}}{\text{გაყიდვების რაოდენობაზე}} = \$10 + \frac{\$ 300,000}{50,000} = \$16$$

ახლა წარმოიდგინეთ, მწარმოებელს უნდა, რომ გამოიმუშაოს 20%-იანი ნამატი გაყიდვებზე. მისი ნამატი ფასი მოცემულია შემდეგ ფორმულაში:

$$\text{ერთი ერთეულის ფასი ფასნამატი} = \frac{\text{ერთეულის ხარჯი}}{(1 - \text{სასურველი მოგების პროცენტი გაყიდვებიდან})} = \frac{\$ 16}{1 - 20\%} = \$19.2$$

მწარმოებელი დილერებს ერთ ტოსტერს 20\$-ად მიჰყიდის და თითო ცალში 4\$-ს მოიგებს. დილერი თვითონაც უმატებს ფასს. თუ 50%-იანი მოგება სურს, ტოსტერს ფასს 40\$-მდე აუწევს (\$20 + \$40-ის 50%). ეს ციფრი უღრის მთლიან ხარჯზე 100%-იან ფასნამატს (\$20/\$20).

როგორ ფიქრობთ, აქვს აზრი სტანდარტული ფასნამატის დაწესებას ფასების განსაზღვრისას? როგორც წესი, არა. ფასწარმოქმნის ნებისმიერი მეთოდი, რომელიც ეწინააღმდეგება უკეთეს მთხოვნას და კონკურენტების ფასებს, ვერ იქნება საუკეთესო. თუმცა **ფასწარმოქმნა ფასნამატის გამოყენებით (Markup pricing)** მაინც პოპულარული რჩება. ამის მრავალი მიზეზი არსებობს. უპირველეს ყოვლისა, გამყიდველი ხარჯებში უფრო დარწმუნებულია, ვიდრე მთხოვნაში. ფასის ხარჯებზე მიბმით, გამყიდველები ამარტივებენ ფასწარმოქმნას. მათ არ სჭირდებათ ფასის ხშირი დარეგულირება მთხოვნის ცვლადობის მიხედვით. გარდა ამისა, ვინაიდან ყველა საწარმო და ფირმა ამ

ფასწარმოქმნა ხარჯებს კლუს ფასნამატის მიხედვით (ფასწარმოქმნა ფასნამატის მიხედვით) Cost-plus pricing (markup pricing)
სტანდარტული დანამატის დაატება პროდუქტის ხარჯზე.

სფეროში ფასწარმოქმნის აღნიშნულ მეთოდს იყენებს, ფასები ერთნაირია, რაც ამცირებს ფასებს შორის კონკურენციას. თანაც მრავალი ადამიანი მიიჩნევს, რომ ფასწარმოქმნა ხარჯებს პლუს ფასწარმოქმნის მიხედვით, თანაბრად სამართლიანია მყიდველებისა და გამყიდველების მიმართ. გამყიდველები გამოითუმევენ შესაბამის (სამართლიან) მოვებას თავიანთ ინვესტიციებზე, მაგრამ არ იყენებენ მყიდველების შესაძლებლობას მაშინ, როდესაც მოთხოვნა იზრდება (და მათ შესაბამისად შეუძლიათ გაზარდონ ფასი).

წელმოვანი მოგების ანალიზი და მიზნობრივი მოგების ფასწარმოქმნა

ფასწარმოქმნის კიდევ ერთი მეთოდია **წელმოვანობის ფასწარმოქმნა** ან მის ვარიაცია — **მიზნობრივი მოგების ფასწარმოქმნა**. საწარმო ცდილობს დააწესოს ისეთი ფასი, რომლითაც შეძლებისმი მთელი პროდუქტის წარმოებაში ჩადებული ხარჯებისა და მიღებული მოგების გათანაბრებას ან სამიზნე მოგების მიღებას.

სამიზნე მოგების ფასწარმოქმნის (Target Return Pricing) შემთხვევაში გამოიყენება წელმოვანობის მიზანი დაფარვა, რომელზეც მოცემულია საერთო ხარჯები და საერთო მოსალოდნელი შემოსავალი გაყიდვების სხვადასხვა მოცულობის შემთხვევაში. **სურათზე 10.5** ნაჩვენებია ჩვენ მიერ განილული ტოსტერის წარმოებლის მონაცემები. მისი ფიქსირებული ხარჯი 300,000 აშშ დოლარი, იმის მიუხედავად, როგორ იქნება გაყიდვები. ცვლადი ხარჯები ემატება ფიქსირებულ და წარმოიქმნება საერთო ხარჯი, რომელიც წარმოების მოცულობის ზრდასთან ერთად იმატებს. მთლიანი შემოსავლების მრუდი წელიდან იწყება და თითოეული გაყიდული ტოსტერის რაოდენობასთან ერთად იზრდება. საერთო შემოსავლების გრაფიკის დახრა 20\$-იან ფასს ასახავს.

მთლიანი შემოსავლებისა და ხარჯების მრუდები ერთმანეთს კვეთს 30,000 გაყიდულ ერთეულზე. ეს არის წელმოვანი მოგების შესატყვისი მოცულობა. 20\$-იანი ფასის პირობაში კომპანია უნდა გაყიდოს 30,000 ტოსტერი, რომ მის მიერ დახარჯული თანხა აინაზღაუროს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მთლიანმა შემოსავალმა უნდა დაფაროს მთლიანი ხარჯი. ამ მოცულობის გამოანგარიშება შესაძლებელია შემდეგი ფორმულით:

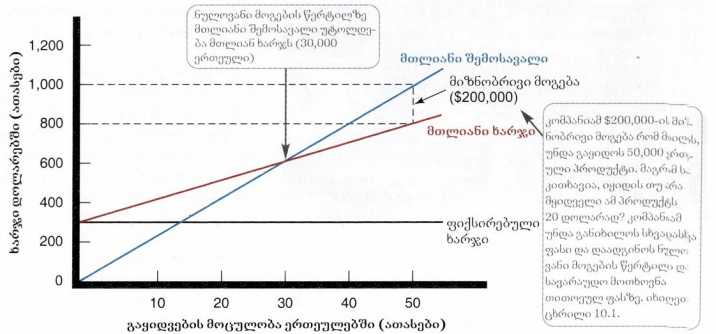
$$\text{წელმოვანი მოგებისთვის საჭირო მოცულობა} = \frac{\text{ფიქსირებული ხარჯი}}{\text{ერთეულის ფასი} - \text{ერთეულის ცვლადი ხარჯი}} = \frac{\$300,000}{\$20 - \$10} = 30,000$$

თუ კომპანიას სურს, ჰქონდეს მოგება, მან 30,000-ზე მეტი ტოსტერი უნდა გაყიდოს 20 დოლარად. წარმოდგინეთ, ტოსტერის წარმოებულმა დაბანდა ერთი მილიონი დოლარი ბიზნესში და უნდა დააწესოს ისეთი ფასი, რომელიც მას 20%-იან მოგებას მოუტანს, ანუ 200,000-ს. ასეთ შემთხვევაში, მან უნდა გაყიდოს 50,000 ცალი თითო 20 დოლარად მაინც, თუ კომპანია უფრო მაღალ ფასს დაადებს, უფრო ნაკლებ ტოსტერს გაყიდვით მაღალფას სამიზნე მოგებას. თუმცა, შესაძლებელია მყიდველებმა ეს მცირე რაოდენობაზე კი არ იყიდონ ასეთ მაღალ ფასად. ბუკერი რამ არის დამოკიდებული ფასების ელასტიკურობაზე და კონკურენტთა ფასებზე.

კომპანია უნდა შეისწავლოს მოთხოვნა სხვადასხვა ფასზე, რათა დაადგინოს შესატყვისი წელმოვანი მოგების წერტილები. ეს ნათლადაა მოცემული **ცხრილში 10.1**. აშკარად ნაჩვენებია, რომ ფასის ზრდასთან ერთად ეცემა წელმოვანი მოგების წერტილი (ცხვტი 2). 14\$-იანი ფასის პირობებში, ვინაიდან მწარმოებელი ცალზე მხოლოდ \$4-ს იგებს (\$14 მისუს \$10, ცვლადი ხარჯი), მან უნდა გაყიდოს ძალიან დიდი რაოდენობა, რომ პროდუქტის წარმოებაზე დახარჯული და გაყიდვებიდან შეტოსული თანხები ერთმანეთს გაუთანაბრდეს. დაბალი ფასები მრავალ მყიდველს იზიდავს, თუცა

სურათი 10.5

წელმოვანი მოგების წერტილის დადგენა, რომლის შემდეგობითაც დგინდება მიზნობრივი მოგების ფასი და წელმოვანი მოგებისთვის საჭირო მოცულობა.



კომპანია \$200,000-ის მას, ნიშნობრივი მოგება რომ მიიღოს, უნდა გაყიდოს 50,000 ერთეული პროდუქტი. მაგრამ ს. კითხვავა, იცის თუ არა მყიდველი ამ პროდუქტს 20 დოლარად? კომპანია უნდა განიხილოს სხვადასხვა ფასი და დაადგინოს წელიწადიანი მოგების წერტილი და საკარგული მოთხოვნა თითოეულ ფასზე. იხილეთ ცხრილი 10.1.

● სხრილი | 10.1 ნულოვანი მოგების (ნაუგებლობის) ნერტილზე გასასვლელი პროდუქციის მოცულობები და მოგება სხვადასხვა ფასზე

ფასი (1)	საჭირო მოთხოვნა, რომ ნულოვან მოგებაზე გავიდეს (2)	მოსალოდნელი მოთხოვნა (ერთუბნობით) მოცემულ ფასზე (3)	მთლიანი შემოსავალი (1)X(3)	მთლიანი ხარჯი* (3)	მოგება (4)-(5)
\$14	75,000	71,000	\$994,000	\$1,010,000	-\$16,000
16	50,000	67,000	1,072,000	970,000	102,000
18	37,500	60,000	1,080,000	900,000	180,000
20	30,000	42,000	840,000	720,000	120,000
22	25,000	23,000	506,000	530,000	-\$24,000

მოთხოვნა მაინც არ არის საკმარისი, რომ გაყიდვებმა ნულოვანი მოგების წერტილს მაღლივს, შესაბამისად მწარმოებელი კარგავს ფულს. მეორე უაიდურეს შემთხვევაში, თუ ტოსტერი 22 დოლარი ეღირება, მწარმოებელი მოგების სახით მიიღებს 12\$ — თითო ტოსტერზე და მან მხოლოდ 25,000 ცალი უნდა გაყიდოს იმისათვის, რომ არ დაზარალდეს. მაგრამ მაღალი ფასის შემთხვევაში, ძალიან ცოტა რაოდენობით ტოსტერი გაიყიდება და შესაბამისად მოგებაც უარყოფითი იქნება. მოცემულ ცხრილში ნაჩვენებია, რომ ტოსტერზე დაწესებული 18\$-იანი ფასიდან მოგება საკმარის მაღალია. მისი კონკრეტული ფურცლებია, ამ ფასებიდან არცერთი არ ქმნის მწარმოებლის საბიზნეს მოგებას — 200,000\$-ს. მის მისაღწევად მწარმოებელი უნდა ეცადოს, შეამციროს ფიქსირებული და ცვალებადი ხარჯები და ამით დაწიოს ნულოვანი მოგების ზღვარი.

ავტორის | ფასების დანერგვისას კომპანიამ მხედველობაში უნდა მიიღოს კონკურენტების ფასები. არ აქვს მნიშვნელობა, რა ფასებს აწესებს იგი — მაღალს, დაბალს თუ საშუალოს — კომპანიამ მიიზმარებლებზე აუცილებლად უნდა უზრუნველყოს ფასის შესაბამისი ფასულობით.

► კონსერვანსიაზე დამყარებული ფასწარმოქმნა

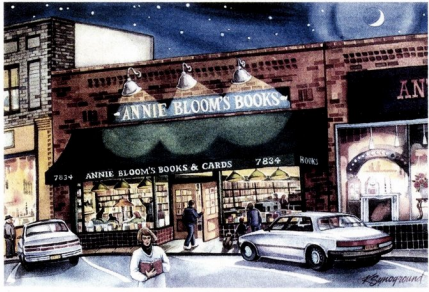
კონკურენციაზე დამყარებული ფასწარმოქმნა გულისხმობს ფასების დაწესებას კონკურენტთა სტრატეგიების, ხარჯების, ფასების და საბაზრო შეთავაზებების გათვალისწინებით. მიყიდველი შესაბამის დასკვნებს გააკეთებენ პროდუქტის ფასეულობის შესახებ იმ ღირებულებიდან გამომდინარე, რომელსაც კონკურენტი მსგავს პროდუქტზე აწესებს.

კონკურენტების ფასწარმოქმნის სტრატეგიების შესაფასებლად კომპანიამ უნდა დასვას რამდენიმე კითხვა. პირველი: როგორია კომპანიის საბაზრო შეთავაზებით კონკურენტების შეთავაზებებთან შედარებით? თუ მიყიდველი მიიჩნევს, რომ კომპანიის პროდუქტი ან მომსახურება ფასზე მეტ ფასეულობას სთავაზობს მას, კომპანიამ უნდა გაზარდოს კომპლექსი. თუ მიმხმარებელი კონკრეტულ პროდუქტებთან შედარებით ნაკლებ შეფასებას აძლევს, კომპანიამ ფასი უნდა დააკლოს ან შეცვალოს მიმხმარებელთა აღქმა, რათა მაღალი ფასი გაამართლოს.

ამის შემდეგ უნდა დაისვას კითხვა: რამდენად ძლიერი კონკურენტები ჰყავს და როგორი ფასწარმოქმნის სტრატეგია გააჩნიათ მათ? თუ კომპანიის შედარებით მცირე კონკურენტები უფრო მაღალ ფასს აძენენ იმ ფასეულობასთან შედარებით, რასაც ისინი მიმხმარებელს სთავაზობენ, მან შესაძლოა დააკლოს ფასი, რომ ბაზრიდან უფრო სუქი კონკურენტები განდევნოს. თუ ბაზარზე დომინირებს უფრო დიდი, დაბალი ფასებით მოვაჭრე კონკურენტები, კომპანიამ შესაძლოა გააღვივოს საბაზრო ნიშების დაკურობა, სადაც დამატებითი ფასეულობის სანაცვლოდ უფრო მაღალ ფასებს დააწესებს.

მაგალითად, ● ავილით წიგნების მაღაზია *ენი ბლუმს ბუქსი* (Annie Bloom's Books), რომელიც ორეონის შტატის ქალაქ პორტლანდში მდებარეობს. იგი *ამაზონს* ან *ბარნს & ნობელს* ვერ მოუგებს ფასების ომში და არც ეძლეობს. სამაგიეროდ, მაღაზიას გააჩნია მისი საკუთარი ხედვა — ინდივიდუალური მიდგომა, სასაიმპონო ატმოსფერო, მეგობრული და მცოდნე პერსონალი, რომელთა მეშვეობითაც ადგილობრივი წიგნის მოყვარულები ლიბრალურ კლიენტებად გადაიქცევიან მაშინაც კი, თუ მათ ოღონდ მეტის გადახდა მოუწევთ. მიმხმარებლების მიერ კომპანიის ვებგვერდზე განთავსებული კომენტარების მიხედვით, მან 5-ვარსკვლავიანი შეფასება მიიღო. აქ ისეთ რადაცას წყერე, რასაც ნამდვილად ვერ შეხვდებით *ბარნს & ნობელს* ვებგვერდზე.

ენი ბლუმს ბუქსი სულაც არ არის ყველაზე დიდი წიგნების მაღაზია, არც ფასები ძალიან დაბალი, ვერც მანქანას დააყენებთ ადვილად და სხვა... თუმცა, იგი ქალაქში ერთ-ერთი ყველაზე მეგობრული წიგნების მაღაზიაა. აქ თავისუფლად შეგიძლიათ გაატაროთ ერთი საათი და ექვთობი თქვენივე სასურველი წიგნი. მას ჰყავს ნიჭიერი, ჭკვიანი და საოცრად ვემოვნებიანი თანამშრომლები. აქ



● ფასწარმოქმნა უფრო დიდი და დაბალფასიანი კონკურენტების წინააღმდეგ: წიგნების მაღაზია *ენი ბლუმს ბუქსი*, როგორც ჩანს, ვერ მოუგებს ფასების ომს *ამაზონს* ან *ბარნს & ნობელს*. სამაგიეროდ იგი გამორჩეულად მიმსახურებელია და მსურერი ატმოსფეროს შექმნის ცდილობს წიგნის მოყვარულები ლიბრალურ კლიენტებად გადაიქცოს.

კომპლექსური დაჯიკრებული ფასწარმოქმნა (Completion-based pricing)

ფასების დანახება კონკურენტების სტრატეგიებზე, ფასებზე, ხარჯებზე და საბაზრო შეთავაზებებზე დაყრდნობით.

ამ ტარიფს | მას შემდეგ, რაც კომპანია | განვიხილოთ ფასწარმოქმნის სამი ზოგადი მიდგომა – დამყარებული ფასეულობაზე, ხარჯებზე და კონკურენტებზე – საჭიროა, კიდევ უფრო ჩაველომავდეთ მრავალ სხვა ფაქტორს, რომლებიც გავლენას ახდენენ ფასწარმოქმნისთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებების მიღებაზე.

ილივთ ვგეგმავთ კარგად ცნობილ ბესტსელერებს. ასევე იხილავთ ყველა იმ საიცარ წევრს, რომელიც გაგიყვანათ *ამოების ბაზარში* ან *ენ-სი-პერ (NPR)*. ეს არის ფასების მალაზია წინის აქტიური მკითხველობისთვის... კლიენტების მომსახურება საუკეთესოა. აქ პავეჭების სათაშომ ადვილიც კარის.

რა პრინციპით უნდა ვინებმდევანელით, როდესაც კონკურენტების გათვალისწინებით ვაწესებთ ფასებს? ცნების თვალსაზრისით, პასუხი მალან მარტივია, მაგრამ მისი პრაქტიკულად შესრულება მწელი: არ აქვს მნიშვნელობა, რა ფასს აწესებთ – მალანს, დაბალს თუ საშუალოს – მომხმარებელს ამ ფასად შესთავაზებთ საუკეთესო ფასეულობა.

სხვა შილა და გარე ფაქტორები, რომლებიც მოქმედებენ ფასზე

კლიენტების ფასეულობა აქვს, ხარჯებისა და კონკურენტთა სტრატეგიების გარდა, კომპანიამ უნდა განიხილოს რამდენიმე დამატებითი შილა და გარე ფაქტორი. ფასწარმოქმნაზე გავლენის მქონე შილა ფაქტორები კომპანიის საერთო მარკეტინგულ სტრატეგიას, მიზნებსა და მარკეტინგულ კომპლექსს მოიცავს, ასევე, სხვა შილა ორგანიზაციულ საციხებსაც. გარე ფაქტორებში კი შედის ბაზრის ბუნება, მოთხოვნა და სხვა გათვითებები.

საერთო მარკეტინგული სტრატეგია, მიზნები და მარკეტინგული კომპლექსი

ფასი კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგიის მხოლოდ ერთი ელემენტია. ამდენად, ფასის დაწესებამდე კომპანიამ უნდა მიიღოს საბოლოო გადაწყვეტილება საერთო მარკეტინგულ სტრატეგიაზე ამა თუ იმ პროდუქტთან ან მომსახურებასთან დაკავშირებით. თუ კომპანიამ შეარჩია სასიზნე ბაზარი და შეძლო სერიოზული პოზიციონირება, მაშინ მისი მარკეტინგული კომპლექსის სტრატეგია, ფასის ჩათვლით, მეტწილად უნდა პირდაპირ იქნება. მაგალითად, როდესაც *ჰონდამ* შექმნა *აკურას* ბრენდი იმისთვის, რომ კონკურენცია გაეწია ევროპული ბრენდებისათვის შემოსავლიან კლიენტების სეგმენტში, ამან შედარებით მაღალი ფასის დაწესება მოითხოვა. მაგრამ, როცა მიიღო *ჰონდა ფიტი*, გამოეშვა, რომ მომხმარებელს გაეცნო, როგორც „მაღალიან პატარა ზომის, საწვავის თვალსაზრისით ეკონომიური მანქანა, რომელსაც მძღავრი გაწვევა აქვს“, ამეგარი პოზიციონირებიდან გამომდინარე, კომპანიას მასზე დაბალი ფასის დადება მოუწია. ამდენად, ფასწარმოქმნის სტრატეგია დიდად განისაზღვრება იმ გადაწყვეტილებებით, რომლებიც ბაზარზე პოზიციონირებისთან დაკავშირებით მიიღება.

ფასწარმოქმნა შესაძლოა მნიშვნელოვან როლს თამაშობდეს კომპანიის მიზნების მისაღწევად მრავალ დონეზე. ფირმას შეუძლია დააწესოს ფასები ახალი კლიენტების მოსაზრად ან მოხვების ანად შეინარჩუნოს ძველი კლიენტები. თავის პროდუქციას დაბალი ფასები დააღოს, რომ ბაზარზე არ დაუმგას კონკურენცია, ან კონკურენტების მსგავსი ფასები დააწესოს, ამით მოახდინოს ბაზრის სტაბილიზაცია. მას შეუძლია ფასწარმოქმნა განახორციელოს ისე, რომ შეინარჩუნოს ლიბალური მომხმარებელი და გადაწყვიდელო მხარდაჭერა ან თავიდან აიცილოს ჩარგა თავარების მხრიდან. ფასები შესაძლოა დროებით დააკლოს, რომ ბრენდს მიმართ ინტერესი გააღვივოს ან ერთი ტიპის პროდუქტის ფასწარმოქმნა ისე აწარმოოს, რომ ამან ხელი შეუწყოს მისი პროდუქციის მთლიანი ხაზის სხვა პროდუქტების გაყიდვას.

ფასწარმოქმნა მარკეტინგული კომპლექსის მხოლოდ ერთ-ერთი იარაღია, რომელსაც კომპანია იყენებს მარკეტინგული მიზნების მისაღწევად. ფასი უნდა შეესაბამებოდეს პროდუქტის დიზაინს, დისტრიბუციას და რეკლამის შესახებ გადაწყვეტილებებს, რათა შეიქმნას სრული და ყოვლისმომცველი ეფექტური მარკეტინგული პროგრამა. მარკეტინგული კომპლექსის სხვა შემადგენელ ნაწილებთან მიმართებით მიღებულმა გადაწყვეტილებებმა შესაძლოა გავლენა მოახდინოს ფასწარმოქმნაზე. მაგალითად, გადაწყვეტილება იმის შესახებ, რომ პროდუქტის პოზიციონირება მაღალი ხარისხის მიხედვით მოხდეს, ნიშნავს იმას, რომ გამოყიდვებმა უფრო მაღალი ფასი უნდა დააღოს მას, რომ დაფაროს გამოშვებისათვის დახარჯული თანხები.

კომპანიებო ხშირად ახორციელებენ თავიანთი პროდუქციის პოზიციონირებას ფასის მიხედვით, რომელსაც არეგბენ სხვა მარკეტინგული კომპლექსის გადაწყვეტილებები. ამ დროს ფასი განდამწყვეტი ფაქტორია პროდუქტის პოზიციონირების თვალსაზრისით, რომელიც განასაზღვრავს მიზნებრივ ბაზარს, კონკურენციასა და პროდუქტის დიზაინს. მრავალი ფირმა მხარს უჭერს ფასით პოზიციონირების ისეთ სტრატეგიებს, რომლებიც ცნობილია ღირებულებებიდან გამომდინარე დახარჯების გამომანგარიშების მიდგომის მიდგომით (Target Costing). ფასიდან გამომდინარე დახარჯების გამომანგარიშების მიდგომა მიმართულებას უცვლის ფასწარმოქმნის ჩვეულებრივ პროცესს. როდესაც თავდაპირველად იქმნება ახალი პროდუქტი, განისაზღვრება მისი ფასი და მხოლოდ შემდეგ დაიძის

ფასილდე ბამომდინარი ღანახარჯების ბამონახარჯობა (Target costing)

ფასნარმოქმნის მეთოდი, რომელიც იწყება პროდუქციისა და იდეალური ფასის დაწესებით და მხოლოდ ამის შემდეგ ისახდრება ნარმოების დანახარჯები ისე, რომ დადებულ ფასის შესატყვისი იყოს.

კითხვა: „შეგვიძლია ამ ფასად გავყიდოთ?“ ამის საპირისპიროდ, კომპანია იწყებს იმით, რომ კლიენტის მიერ ფასეულობის განსაზღვრის საფუძველზე აწყესებს იდეალურ გასაყიდ ფასს და მხოლოდ ამის შემდეგ ადგენს ასეთი პროდუქტის გამოშვებისათვის საჭირო ხარჯების განსაზღვრას. მაგალითად, როდესაც *ჰონდამ* გადაწყვიტა *ფიტის* მოდელის გამოშვება, მან საწყის ფასად 13,950 დოლარი დააღი. მანქანის საწვავის მოხმარება 33 მილზე ერთი გალინი უნდა ყოფილიყო. მხოლოდ ამის შემდეგ შექმნა ის მოხდენილი და ენთუზიაზმით სავსე პატარა მანქანა, რომლის ღირებულებაც სამიზნე მომხმარებელს საშუალებას აძლევდა, მიეღო ის, რაც უნდოდა.

ზოგიერთი კომპანია ფასზე ღრმად აქცენტს და მარკეტინგული კომპლექსის სხვა მეთოდებს იყენებს, რომ შექმნას არაფასისმიერი პოზიციონირება. ხშირად საუკეთესო სტრატეგია ყველაზე დაბალი ფასის დაწესება კი არ არის, არამედ მარკეტინგული შთავაზების დახმარება სხვა შთავაზებისაგან, რაც ფაქტობრივად ამართლებს მაღალ ფასს. მაგალითად, *ბენდ & ოლსენი* (Band & Olufsen (B&O)), რომელიც ცნობილია დახვეწილი სამომხმარებლო ელექტროტექნიკით, ძვირად აწარმოებს თავის პროდუქციას და სამაგიეროდ საშინლად მაღალ ფასს ადებს. მაგალითად, ამ კომპანიის 50-ინჩიანი *ბეო ვიუნი 4* (*Beo Vision 4*) ტელევიზორი დაგაჯდებათ 7,500 აშშ დოლარი; 65-ინჩიანი მოდელი — 13,500\$, ხოლო 103-ინჩიანი — 93,050\$. რაც შეეხება სრულ *ბი & ოუს* (B&O) გასართობ სისტემას, ალბათ არც კი იკითხავთ ფასს. მაგრამ ამ პროდუქტის სამიზნე მომხმარებელს ნამდვილად უღირს მასში იმ თანხის გადახდა, რომელიც მის მაღალ ხარისხს შეესაბამება.

ზოგიერთი მარკეტოლოგი პროდუქციას მაღალი ფასით უკეთებს პოზიციონირებას, ამით იმის წარმოჩენა სურს, რომ მაღალი ფასები მისი მიმხმარებლისთვისაა. მაგალითად, *გრანდ მარნიერი* (Grand Marnier) მომხმარებელს სთავაზობს ფრანგული შამპანურის განსაკუთრებულ ჩამოსმას — ერთ ბოთლს 225 დოლარად, რომელსაც მარკეტინგულად ფუთავს და არქმევს: „მისი შოვნა ძნელია, მისი წარმოთქმა შეუძლებელია და ის საოცრად ძვირი“.

ტიტუსის საიკლი (*Titus Cycle*), პრემიუმ კლასის ველოსაიდების მწარმოებელი, მაღალ ფასებს თავის რეკლამაში ასახავს. ერთ-ერთ რეკლამაში უძობილი ნაჩვენებია კიდეც კაცი, რომელიც თავის მეგობარ გოგონას აძლევს ცირკონებით გაწყობილ დასანიშნ ბეჭედს, რათა თავისთვის *ტიტუსის საიკლის* ველოსაიდი შეიძინოს, „რომლის საწყის საცალო ფასს 7,750\$-ია“.

ამდენად, მარკეტოლოგებმა უნდა გაითვალისწინონ მარკეტინგული სტრატეგია და მარკეტინგული კომპლექსი ფასების დაწესებაში. მაგრამ, მაშინაც კი, როდესაც ფასებს აწესებენ, მარკეტოლოგებს უნდა ახსოვდეთ, რომ მომხმარებლები პროდუქტის შექმნისას მხოლოდ ფასით არ ინტერესდებიან. ისინი ეძებენ ისეთ პროდუქციას, რომელიც მათ საუკეთესო ფასეულობას სთავაზობს იმ ფასად, რასაც მასში იხდიან.



● პოზიციონირება მაღალი ფასით: ტიტუსის საიკლი ველოსაიდის მაღალ ფასს რეკლამაში წარმოადგენს — „შთავაზებული საცალო ფასი — 7,750 აშშ დოლარი“.

ორგანიზაციული საკითხები

კომპანიის ხელმძღვანელობაში უნდა გადაწყვიტოს, ვინ დააწესებს კომპანიაში ფასებს. ფასწარმოქმნის კომპანიები სხვადასხვა გზით აწარმოებენ. მცირე ზომის კომპანიებში ამახ ხშირად მაღალი დონის მენეჯმენტი აკეთებს და არა მარკეტინგის ან გაყიდვების დეპარტამენტები. დიდ კომპანიებში ფასწარმოქმნის, როგორც წესი, ბრენდის ან პროდუქტის ხაზის მენეჯერების მოვალეობაა. სამრეწველო პროდუქტის ბაზრებზე, გარკვეულ შემთხვევებში შესაძლოა ნება დართონ, აწარმოონ მოლაპარაკება კლიენტებთან ფასების გარკვევად არეალში. და მაინც, საბოლოო ჯამში, მაღალი დონის მენეჯმენტის ვალდებულებაა ფასწარმოქმნის სამიზნე განაკეთებისა და პოლიტიკის დაწესება. იგი ხშირად ეთანხმება იმ ფასებს, რომლებსაც უფრო დაბალი დონის მენეჯმენტის რეალი სთავაზობს.

მრეწველობის ისეთ დარგებში, როგორცაა: ავიახაზები, ფოლადის წარმოება, რკინიგზა, ნავთობკომპანიები, ფასწარმოქმნა გადამწყვეტი ფაქტორია და ამისათვის ხშირად თვით კომპანიებში არსებობს სპეციალური განყოფილებები, რომელთა მოვალეობაა დაწესონ საუკეთესო ფასები ან დაეხმარონ სხვებს მათ დაწესებაში. ეს განყოფილებები ანგარიშვალდებულნი არიან მარკეტინგის განყოფილების ან უმაღლესი მენეჯმენტის წინაშე. სხვები, ვისაც შეუძლია გაკლუნა მოხდინის ფასწარმოქმნაზე, არიან გაყიდვების მენეჯერები, პროდუქციის მენეჯერები, ფინანსური მენეჯერები და ბუღალტრები.

ბაზარი და მოთხოვნა

როგორც აღრე ვახსენეთ, კარგი ფასწარმოქმნა იწყება იმის გაგებით, როგორ აღქვამს მომხმარებელი ფასეულობას და რა გავლენას ახდენს ეს იმ ფასზე, რომლის გადასახდელადც მზადაა. როგორც ინდივიდუალური მომხმარებელი, ასევე ბიზნესმყიდველი აბალანსებს პროდუქტისა თუ მომსახურების ფასებს მათი შესყიდვის შემთხვევაში მიღებულ სარგებელთან. ამგვარად, ფასის დაწესებამდე მარკეტოლოგმა უნდა გაიკოს შესაბამისობა პროდუქტის ფასსა და მოთხოვნას ერთს. ამ ნაწილში ჩვენ ავიხსნით, რატომ განსხვავდება ბაზრის ტიპების მიხედვით ფასი და მოიხივნა ურთიანეთისგან და როგორ გავლენას ახდენს მყიდველის მიერ ფასის აღქმა ფასწარმოქმნის გადაწყვეტილებაზე. შემდეგ განვიხილავთ ფასისა და მოთხოვნის შესაბამისობის გაზომვის მეთოდებს.

ფასწარმოქმნა სხვადასხვა ტიპის ბაზარებზე

გამყიდველის თავისუფლება ფასწარმოქმნის მხრივ ბაზრის ტიპების მიხედვით განსხვავდება. ეკონომისტების თქმით, არსებობს 4 ტიპის ბაზარი. თითოეული მათგანი ქმნის სხვადასხვა ფასწარმოქმნის მექანიზმს.

წმინდა კონკურენციის (Pure Competition) დროს ბაზარი შედგება ბევრი მყიდველისა და გამყიდველისაგან, რომლებიც ყოფიან ერთგვაროვან პროდუქციას, მაგალითად: ხორბალს, სალიდენსა თუ ფასიანი ქაღალდებს. არც მყიდველს და არც გამყიდველს არ აქვს გავლენა ბაზრის არსებულ ფასზე. წმინდა კონკურენტულ ბაზარზე მარკეტინგული კვლევა, პროდუქტის განვითარება, ფასწარმოქმნა, რეკლამა და გაყიდვის სტიმულირება უმნიშვნელო ან არანაირ როლს არ თამაშობს. ამრიგად, ასეთ ბაზარზე მოუშუავე გამყიდველები მარკეტინგულ სტრატეგიაზე ბევრ დროს არ ხარჯავენ.

მონოპოლისტიური კონკურენციის (Monopolistic Competition) დროს ბაზარი შედგება ბევრი მყიდველისა და გამყიდველისაგან, რომლებიც ვაჭრობენ არა ერთი დადგენილი, არამედ სხვადასხვა საბაზრო ფასით. სხვადასხვა ფასის დადება შესაძლებელია იმის გამო, რომ გამყიდველებს მყიდველებსთვის განსხვავებული შეთავაზება აქვთ, თანაც ცდილობენ მომხმარებელთა სხვადასხვა სეგმენტისათვის სხვადასხვა შეთავაზებები შექმნან. ისინი ამ დროს, ფასთან ერთად, იყენებენ პრემდირების, რეკლამის და პერსონალურ გაყიდვას. ასე რომ, *კოიოტა პრუსის ბრენის* ცალკე გამოყოფს ძლიერი პრემდირებით, რეკლამით და ამასთანავე ამცირებს ფასს. მისი რეკლამის მიხედვით, შესამდე თაობის *პრუსი* ავითარებს „0-დან 60-კმ/საათამდე სიჩქარეს ისე, რომ 70%-ით ნაკლებ გამინაბოლქვს გამოიყოს“. ასეთ ბაზარზე ბევრი კონკურენტის ყოფნის გამო თითოეულ ფირმაზე იმაზე ნაკლებ გავლენას ახდენს კონკურენტის ფასწარმოქმნის სტრატეგია, ვიდრე ეს ოლიგოპოლიურ ბაზარებზე ხდება.

ოლიგოპოლიური კონკურენციის (Oligopolistic competition) შემთხვევაში ბაზარი შედგება სულ რამდენიმე გამყიდველისაგან, რომლებიც ძალზე მგრძობიარენი არიან ერთმანეთის ფასებისა და მარკეტინგული სტრატეგიების მიმართ. რადგან მხოლოდ რამდენიმე გამყიდველი არსებობს. თითოეული მათგანი ფიზიკლად ადევნებს თვალს კონკურენტების სტრატეგიას.

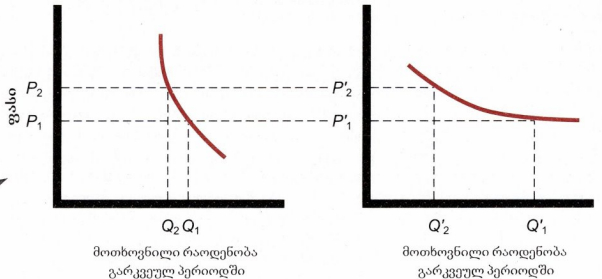
წმინდა მონოპოლის (Pure monopoly) შემთხვევაში ბაზარი შედგება ერთი გამყიდველისაგან. ეს შესაძლოა იყოს სამთავრობო მონოპოლია (მაგალითად, აშშ საფოსტო მომსახურება (U.S. Postal Service)), კერძო რეგულირებადი მონოპოლია (მაგალითად, ენერჯიკომპანია), ან კერძო არარეგულირებადი მონოპოლია (*დუბონი*, როდესაც მან ნეილინი გამოუშვა).

ფასისა და მოთხოვნის ურთიერთობის ანალიზი

კომპანიის მიერ დაწესებულმა სხვადასხვა ფასმა შესაძლოა სხვადასხვა დონის მოთხოვნამდე მიგვიყვანოს. ურთიერთდამოკიდებულება დაწესებულ ფასსა და მოთხოვნის დონეს შორის ნაჩვენებია მოთხოვნის მრუდის სახით • **სურათზე 10.6**. მოთხოვნის მრუდი გვიჩვენებს მოცემულ დროში ბა-

● სურათი | 10.6
მოთხოვნის მრუდი

ფასი და მოთხოვნა ერთმანეთთან დაკავშირებულია — ამასი გასაკვირი არაფერია, როგორც წესი, მაღალი ფასების დაწესების შედეგად მოთხოვნა ეცემა. მაგრამ ზოგიერთი პრესტიჟული საქონლის შემთხვევაში, კავშირი შესაძლოა შეიცვალოს. მაღალი ფასი მიყვანიშნებს უფრო მაღალ ხარისხსა და სტატუსსზე, რასაც მეტი მოთხოვნა მოაყვება და არა ნაკლები.



ა. არაელასტიკური მოთხოვნა

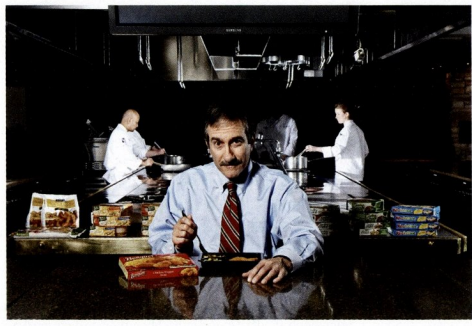
ბ. ელასტიკური მოთხოვნა

მოთხოვნის მრული (Demand curve)

მრული, რომელიც გვიჩვენებს პროდუქტის რამდენი ერთეული გაიყიდება ბაზარზე მოცემულ პერიოდში სხვადასხვა ფასად.

ზარზე პროდუქციის რამდენი ერთეული გაიყიდება სხვადასხვა ფასად. როგორც წესი, მოთხოვნა და ფასი უკუპროპორციულია, ანუ რაც უფრო მაღალია ფასი, მით უფრო ნაკლებია მოთხოვნა. ასე რომ, კომპანია გაყიდვა ნაკლებს, თუ მისი ფასი პროდუქტზე 1-დან 2-მდე გაიზარდებოდა. მოკლედ, შეზღუდული ბიუჯეტის მქონე მომხმარებლები ვერ შეძლებენ დიდი რაოდენობით შეიძინონ მაღალი ფასის მქონე პროდუქტია.

ბრუნვის ფასისა და მოთხოვნის მრუდის გაგება სასიცოცხლო მნიშვნელობისა კარგი ფასწარმოქმნის გადაწყვეტილებების მიღების დროს. კომპანია *ქონაგრა ფუდსა* (ConAgra Foods) და კავშირითი მასწავლებელი, რომელსაც იგი საბანკო გაყინული საკვების ფასწარმოქმნას აწარმოებდა.



● მოთხოვნის მრული: როდესაც კომპანია *ქონაგრამ* საბანკო გაყინულ საკვებზე ფასები გაზარდა, გაყიდვებმა სწრაფად იკლო. მოაგარია ამ პროდუქტზე ფასი 1 დოლარზე შეინარჩუნა, - ავხადებს კომპანიის აღმასრულებელი: - სხვა ყველაფერი უზნიშვნელოა*.

კომპანია *ქონაგრა ფუდსა* კარგად დაინახა, რომელნად საშინო შეიძლება აღმოჩნდეს საბანკო გაყინულ საკვებზე ფასების მომატება, როდესაც სცდა შეემცირებინა პროდუქციის გამოშვების ხარჯები და ფასები 1.25 დოლარამდე გაზარდა. შედეგად კი ამ მიყვებულებისაგან, რომლებიც მიყვებულნი იყვნენ ერთი დოლარის გადახდას, სრული ბოიკოტი მიიღო. ამას მოჰყვა გაყიდვების დაცემა და *ქონაგრა* იძულებული გახდა დარჩენილი საქონელი ფასდაკლების მალაზიებში დაერეგისტრირებინა და ფასი 40%-ით დაეწია. კომპანიის მთავარი აღმასრულებელი გარი რაოლიანი აცხადებს: „როგორც ჩანს, მოაგარია საბანკო გაყინული სადილის ფასი ერთ დოლარს არ ასცდეს. სხვა ყველაფერი უზნიშვნელოა“. ● სადილოში მიიღო ერთ დოლარს იხდით. ამ ფასის პირობებში ფულის შოვნის მიზნით, *ქონაგრა* უკეთ მართავს ხარჯებს. მან თავისი ხაზიდან საერთოდ ამოიღო ისეთი ძვირი პროდუქტია, როგორცაა შემწვარი ქათამი და სოფელურად შემწვარი ღორის ხორცი. სამაგიეროდ, შემოიღო სამწვარზე შემწვარი ხორცის ნაჭრები, ბრინჯი და ლობიო. მან ასევე შეამცირა პორციების ზომა და დაითქვა უფრო იაფფასიანი კომპონენტების გამოყენება, როგორცაა, კარტოფილის პოურე. მომხმარებლები ძალიან კარგად პასუხობენ ბრუნვის ცვლილებას, შეინარჩუნეს დაბალი ფასები. გვეულებოთ კიდევ სამდე სადილი ერთ დოლარად!

კომპანიითა უმრავლესობა ცდილობს, გაზომოს თავიანთი მოთხოვნა სხვადასხვა ფასზე. ბაზრის ტიპი გაკვლევას ახდენს მოთხოვნის მრუდის ფორმაზე. მონოპოლის დროს მრუდი აწვევებს მოვლელ ბაზრის მოთხოვნას. თუ კომპანიას ჰყავს კონკურენტები, მისი მოთხოვნა სხვადასხვა ფასის დროს დამოკიდებული იქნება კონკურენტების საფასო პოლიტიკაზე.

ფასის მიხედვით მოთხოვნის ელასტიკურობა

განიხილეთ სურათზე 10.6 მიცემული ორი მოთხოვნის მრუდი. სურათი 10.6 გვიჩვენებს ფასების ზრდას P₁-დან P₂-მდე, რასაც მოჰყვება მოთხოვნის შედარებით დაბალი ელასტიკურობა Q₁-დან Q₂-მდე. თუმცა, სურათზე 10.6ბ მიცემულია იმავე ფასის ზრდა, რომელიც გამოიწვევს მოთხოვნის დიდ ელასტიკურობას — Q₁-დან Q₂-მდე. თუ მოთხოვნა თითქმის არ იცვლება და ფასის ცვალებადობაც ძალიან მცირეა, ამბობენ, რომ მოთხოვნა არ არის ელასტიკური. თუ მოთხოვნა საგრძნობლად იცვლება, ამბობენ, რომ მოთხოვნა ელასტიკურია. მოთხოვნის ფასის ელასტიკურობა მიცემულია შემდეგი ფორმულით:

$$\text{მოთხოვნის ფასის მიხედვით ელასტიკურობა} = \frac{\text{მოთხოვნის რაოდენობის პროცენტული ცვლილება}}{\text{ფასის პროცენტული ცვლილება}}$$

წარმოდგინეთ, მოთხოვნა ეცემა 10%-ით, როდესაც გამყიდველი ზრდის ფასს 2%-ით. მოთხოვნის ფასის ელასტიკურობა, შესაბამისად არის -5 (მინუსის ნიშანი ადასტურებს შემზრუნველ კავშირს ფასსა და მოთხოვნას შორის) და მოთხოვნა, შესაბამისად ელასტიკურია. თუ მოთხოვნა ეცემა 2%-ით, ფასის 2%-იანი ზრდის პირობებში, ელასტიკურობა არის -1. ასეთ შემთხვევაში გამყიდველის საფასო შემოსავალი არ იცვლება — გამყიდველი ყიდის უფრო ცოტა საქონელს, მაგრამ უფრო მაღალ ფასად, რითაც საერთო შემოსავალს ინარჩუნებს. თუ მოთხოვნა ეცემა 1%-ით, როდესაც ფასი იზრდება 2%-ით, ელასტიკურობა არის 1/2, ხოლო მოთხოვნა არაელასტიკურია. რაც უფრო მცირეა მოთხოვნის ელასტიკურობა, მით უფრო შეუძლია გამყიდველს ფასის გაზრდა.

რა განსაზღვრავს მოთხოვნის ფასის მიმართ ელასტიკურობას? მყიდველები ნაკლებად მგრძობიარენი არიან ფასის მიმართ, როდესაც საქმე ეხება მაღალი ხარისხის, პრესტიჟულ ან ექსკლუზიურ პროდუქტს. ასევე მაშინ, როდესაც შეცვლელი პროდუქტის პოვნა ძნელია ან როდესაც შეცვლელი პროდუქტების ხარისხის შორის შედარება რთულია. დაბოლოს, მყიდველები ნაკლებად მგრძობი-

ფასის მიხედვით მოთხოვნის ელასტიკურობა (Price elasticity)
საზომი, რომელიც ზომავს მოთხოვნის მგრძობიარეობის დონეს ფასის ცვლილებისადმი.

არენი არიან ფასის მიმართ, როდესაც პროდუქტზე სრული დანახარჯე მათი შემოსავლის მცირე ნაწილს შეადგენს ან ამ დანახარჯს სხვა მხარე ინაწილებს.

თუ მოთხოვნა ელასტიკურია, მაშინ კომპანიები ამცირებენ ფასებს თავიანთ პროდუქტიაზე. დაბალი ფასის პირობებში შესაძლებელია უფრო დიდი შემოსავლის მიცემა, რაც განპირობებული იქნება გაყიდვების მოცულობის გაზრდით. ამას მაშინ აქვს აზრი, როდესაც დამატებითი პროდუქციის წარმოებისა და მარკეტინგის ხარჯები მისგან მიღებულ შემოსავალს არ აღემატება. ამავედროულად, კომპანიებს არ სურთ თავიანთი პროდუქტის იმიჯის გაუფასურება მათზე დაბალი ფასების დიდებით. პილო წლებში მომხმარებლის მგრძობიანობა ფასების მიმართ გაიზარდა. ეს განპირობებული იყო ისეთი ფაქტორებით, როგორცაა: ეკონომიკური კრიზისი, დერეგულაცია და ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარება, რაც საშუალებას აძლევს მომხმარებელს ადვილად შეადაროს კონკურენტის ფასები ერთმანეთს.

დღეს მარკეტოლოგებმა გაცილებით მეტი უნდა იმუშაონ, ვიდრე ოდესმე, რათა თავიანთი შეთავაზებები გამორჩეული ვაზადონ, ვინაიდან ათობით კონკურენტი თითქმის იმავე პროდუქტს იმავე ან შედარებით დაბალ ფასად ფიდის. უფრო მეტად, ვიდრე ოდესმე, კომპანიებმა უნდა შეისწავლონ თავიანთი მუცდევლების მგრძობიანობა ფასის მიმართ და გაიაზრონ, რა სახის ბალანსს ისურვებდნენ ისინი ფასის და პროდუქტის მახასიათებლებიდან გამომდინარე.

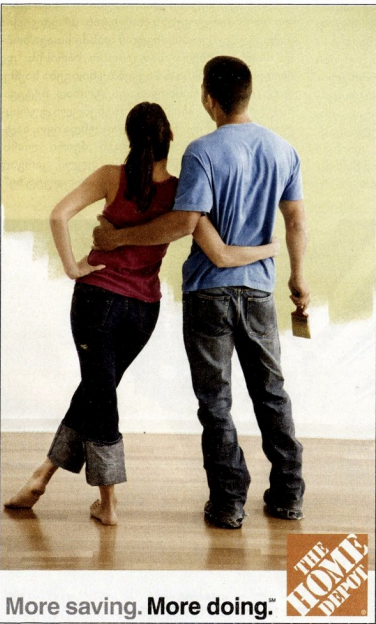
აკონომიკა

ეკონომიკურ ფაქტორებს შუქვლია ძლიერი გავლენა მოახდინოს კომპანიის ფასწარმოქმნის სტრატეგიაზე. ფასწარმოქმნაზე სერიოზულად მოქმედებს: ბუმი, რეცესია, ინფლაცია და საპროცენტო განაკვეთები.

ბოლოდროინდელი დიდი რეცესიის შემდეგ მომხმარებლებმა ხელახლა გააზრდეს პროდუქციის ფასის და ფასეულობის კავშირს. მრავალმა მომხმარებელმა უფრო ეკონომიურად დაიწყო ცხოვრება. როგორც ერთ-ერთი მარკეტოლოგი აცხადებს, ახალ და უფრო მეტად მომჭირნე ეკონომიკის პირობებში „ღარ არის ზედმეტი ფუფუნების დრო“. უფრო მეტიც, მომხმარებლები ეკონომიურად ცხოვრებას მაშინაც კი განაგრძობენ, როცა ეკონომიკა გამოსწორდება. შედეგად, მრავალმა მარკეტოლოგმა უფრო მეტი ყურადღება მიაქცია ფასწარმოქმნის ისეთ სტრატეგიებს, რომლებიც უფრო მომგებიანია. როგორც პროდუქტერ & გემპლის ერთ-ერთი მარკეტოლოგი აღნიშნავს, „ფასეულობა ჯადოსნური სიტყვაა. ახლანდელი ეკონომიკის პირობებში, ხალხი ბევრს ფაქრობს, სანამ რაიმეს შეიძენს და ჩვენ კიდევ უფრო მეტად უნდა ვეცადოთ მომხმარებელს შევთავაზოთ ფასეულობა“.

ვევლიაზე აშკარა რეაგირება ახალ ეკონომიკურ რეალობებზე ფასების შემცირება და სერიოზული ფასდაკლებების შეთავაზებაა. ათასობით კომპანიამ ეს უკვე გააკეთა. დაბალი ფასები პროდუქტს უფრო ხელმისაწვდომს ხდის და ახალისებს მოკლევადიან გაყიდვებს. თუმცა ფასების ასეთ შემცირებას შესაძლოა მოჰყვეს არასურველი რძმეულიადაინ შედეგები. დაბალი ფასები ნიშნავს დაბალი მოგების მარჯას. სერიოზულმა ფასდაკლებებმა შესაძლოა გააიაფოს ბრენდი და მომხმარებლის ცნობიერებაში. და როგორც კი კომპანია ფასებს შემამცირებს, მათი კვლავ გაზრდა შეუძლებელი იქნება მაშინაც კი, როდესაც ეკონომიკა აღმასვლას დაიწყებს. მაგალითად, განვიხილოთ ისეთი კომპანიები, როგორცაა: სტარბაქსი, ტიფანი და ჰოულდელს მარკეტი, რომლებიც მრავალი წლის განმავლობაში წარმატებით ახორციელებდნენ თავიანთი ბრენდის პოზიციონირებას ფასებით მოწინავე პროდუქტებს შორის. ახალი ფასწარმოქმნის გარემოთიან ადაპტირების დროს ასეთი კომპანიებსა და ფირმებს საკმაოდ დიდი სირთულეები შეეხდა პროდუქტების ფასეულობის განაცხადის ხელახლა დარეგულირებასთან დაკავშირების და ამავე დროს მათი უფრო გრძელვადიანი „მეტი მეტისათვის“ პოზიციონირებასთან მიმართებით (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 10.2).

იმის მაგივრად, რომ ფასები შეამცირონ, მრავალი კომპანია მარკეტინგულ აქცენტს აკეთებს საკუთარი წარმოების უფრო ხელმისაწვდომ პროდუქტებზე. ● მაგალითად, თუ ადრე *ჰოუმი დეპო* რეკლამას უწყევდა უფრო ძვირ და მაღალხარისხიან პროდუქციას და კონცეფციებს, მაგალითად, საოცნებო სამზარეულოების შექმნას, ამჟამად იგი რეკლამას უწყევს ხელმარჯვეობას და ხელის სამუშაო ინარჩუნებს დღევანდელ „რაც უფრო მეტს დაზოგავ, მით უფრო მეტს გავაკეთებ. *ჰოუმი დეპოს* ძალავე ამასია“. სხვა კომპანიები არ ცვლიან ფასებს, მაგრამ თავიანთი ფასეულობის განაცხადში



More saving. More doing.™

● ფასნარმოქმნა და ეკონომიკა: იმის მაგივრად, რომ უბრალოდ შემცირებინა ფასები, *ჰოუმი დეპო* აქცენტრი გააღატანა მარკეტინგის თვალსაზრისით უფრო მეტად ხელმისაწვდომ ნივთებსა და პროდუქტებზე შემდეგი დევიზით: „მეტი დანახვა. მეტი საქმის კეთება“.

მარკეტინგი პრაქტიკაში 10.2

მოულ ფუდს მარკეტი: ფასები და ფასულობა ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში

რეცესიამდე პერიოდში მოულ ფუდს მარკეტი ყვაოდა. ეს მაღალი მსყიდველობუნარიანი საზოგადოებისათვის განკუთვნილი საცალო მოვაჭრე „მეტი მეტისათვის“ პოზიციონირების არაჩვეულებრივი მაგალითი იყო და მომხმარებელს უმაღლესი ხარისხის პროდუქციას უზამდა ფასად სთავაზობდა. მისი დევიზი იყო: „ჯანსაღი საკვები მთელ პლანეტას“. იგი მომხმარებელს საავაზობდა მაღალხარისხის, ბუნებრივ და ორგანულ საკვებ პროდუქტებს. მოულ ფუდს მარკეტის მომხმარებლები, რომლებიც ჯანსაღ საკვებს ანიჭებდნენ უპირატესობას, შზად იყვნენ, კადებანდა მაღალი ფასი მაღალ ხარისხში. ერთი ათწლეულის განმავლობაში კომპანიის გაყიდვები საგრძობლად გაიზარდა – მისი აქციების ფასიც იზრდებოდა წლიურად 25%-ით და ერთმა აქციამ 80 აშშ დოლარი შედინა.

2008 წლის ეკონომიკური კრიზისის დროს ხალხმა უფრო მეტად დაიწყო ფიქრი ფასისა და ფასულობის საკითხებზე. შედეგობა ასეთი კითხვების დასმა დაინგნა: „მე მომწონს თქვენი არაჩვეულებრივი პროდუქტები, მაგრამ ღირს თუ არა აქ კოლმარტთან შედარებით 30%-ით მეტის გადახდა?“. სუცემ, მოულ ფუდს მარკეტის ერთი მსხვედვითი საუკეთესო მარკეტინგული სტრატეგია ორგანული ნივთიერებებით გაფლენილ ბანანს დაემთავაჟა. უფრო ლოიალური კლიენტები კი ეკონომიკას აკეთებდნენ და ნაკლებ ხარჯავდნენ. კომპანიამ ისტორიაში პირველად განიცადა დაღმასვლა და მისი აქციების ფასი საიკრად დაბალ ზღვარზე – 8 დოლარზე ჩამოვიდა. ერთ-ერთი საცალო ვაჭრობის ანალიტიკოსის აზრით, მოულ ფუდს მარკეტი საკმაოდ დიდი ხნის განმავლობაში აქებდა და აღიდებდა თავის საქმელს ვიდეორეკლამებში და სწორედ ეს ბრუნდინიკი ენებდა ახლა მათ.“ ზოგიერთმა მომხმარებელმა ცინიკურად შეცვალა კომპანიის დევიზი: „ჯანსაღი საკვების ბაზარი ძალიან ძვირი გვიჯდება“.

ეკონომიკური დაღმავლობის გამო დაზარალებული მოულ ფუდს მარკეტი საკმაოდ რთული გამოწვევების წინაშე დადგა. როგორ უნდა მოქცეულიყო – შეენარჩუნებინა ზომიანი პოზიცია, რომელმაც მას ფაქტობრივად წარმატება მოუტანა წარსულში. თუ შეემცირებინა ფასები და მოეხდინა მისი ხელახალი პოზიციონირება დუბიჭირი დროის გამო? ერთი მხრივ, ეს უბრალოდ უზრუნველყოფდა მათ მზადყოფნას და დაედვიტებოდა ეკონომიკური კრიზისის დასრულებამდე. მეორე მხრივ, ენახოთ რა იქნება ტიპის სტრატეგია ანარფის მომტანი აღმზრდებელი. მომხმარებლების ასეთი ხელმომჭირებოა ალბათ კიდევ რამდენიმე წელს გასტანდა. მეორე მხრივ, კომპანიას შეეძლო გადაეხედა თავისი პროდუქციის ასორტიმენტისათვის, შეემცირებინა ფასები და ხელახლა მოეხდინა პოზიციონირება ახალი დროის შესაფერისად. თუმცა სწორედ ეს სტრატეგია შეიზარადა მის წლიობით ნაშენებ და ნალოიალებ უნიკალობას.

ამდენად, მოულ ფუდს მარკეტმა გადაწყვიტა ისევ საკუთარი პოზიციები დაეცვა და მხოლოდ ოდნავ მოერგო მისი ფასულობის განაცხადი რეცესიისაგან დაზარალებული მომხმარებლების მოთხოვნებზე. შესაბამისად მან გურმანობის ელემენტი მეორე მხრანზე გადაიტანა და წინ წამოსწია საკვების სიჯანსაღე. ფასების თავდადნე შემიცირების ნაცვლად, კომპანიამ იმით დაინგნო, რომ კლიენტებისათვის ყველაზე საჭირო პროდუქციის საფასური შეამცირა და ამ დანახოვის ხარჯზე მათ სხვა საკონილეუ სერვისული ფასდაღლებები შეთავაზა. მან ასევე დაიწყო თავისი კერძო ბრუნდინი აქტიურად წინ წამოწევა აქციით – 365-დღიანი ფასულობა.

შემდეგ კომპანიამ წამოიწყო ახალი მარკეტინგული პროგრამა, რომლის მიზანი იყო სავაჭრო ქსელის ხანგრძლივი რეპუტაციის კიდევ უფრო გამყარება, კლიენტებთან ხელახალი კავშირების დამყარება და მათი იმამი დარწმუნება, რომ მოულ ფუდს მარკეტი წამედვლად ხელმისაღწეობია ფასების თვალსაზრისით. იმისათვის, რომ კარგად ეჩვენებინა კლიენტებისათვის თავისი პროდუქტების რეალური ფასულობა, საკუთარი ბრუნდინს და საქონლის რეკლამა გააუმჯობესა ვაჭრობის კუპონებისა და ვებგვერდის მეშვეობით. მან სპეციალური მუშაკებიც კი აიყვანა, რომლებსაც დააკისრა „ტურისტული გიდების“ ფუნქცია – ისინი უნდა გაძლოდნენ კლიენტებს მაღაზიაში და მიეცათ ინფორმაცია ნივთები იყო ისეთი სათაურები, როგორცაა: „ჯერ არც ერთი კლიენტი არ დაზარალებულა იმით, რომ შეიძინა ჩვენი 365-დღიანი ფასულობის მქონე პროდუქტი“.

საინტერესოა, რომ ამ ახალმა მარკეტინგულმა წამოწყებამ დაარწმუნა მომხმარებელი, რომ მოულ ფუდს მარკეტის პროდუქცია წამედვლად ხელმისაღწეობ იფასო სთავაზობდა მომხმარებელს საუკეთესო ხარისხს. და როდესაც ხარისხთან საკვებზე მიდგება საქმე, ფასი მეორეხარისხოვან ფაქტორად იქცევა. როგორც ერთ-ერთი ზემოხსენებული ტურისტული გიდი აღნიშნავს, სადაც უნდა იყო, ნატურალური საკვები ყველაზე ძვირი ღირს. „ფასულობა ნიშნავს, შენი ფული კარგად გადაცალკე მაღალი ხარისხის პროდუქტზე“.



როდესაც ეკონომიკამ დაღმავლობა განიცადა, იმის მაგივრად, რომ შეემცირებინა ყოველდღიური ფასები, მოულ ფუდს მარკეტმა მიზან დაიასხა მომხმარებლებს დაერწმუნებინა, რომ ეს ქვეშაბრუნდინი მისაღები ფასები იყო. მან მუშაკებიც კი დაიჭირა ე.წ. ფასულობის ტურისტულ გიდებად, რათა ისინი გაძლოდნენ მომხმარებლებს მაღაზიაში და მიეცათ შესაბამისი რჩევები ღირებულ ნივთებთან დაკავშირებით.

ასეთი საუბრების შედეგად მომხმარებლებმა კვლავ დანაწეს ხარისხისათვის ყურადღების მიქცევა და ფულზე ნაკლებად ფიქრი.

ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში მომხმარებლებთან კიდევ უფრო მჭიდრო ურთიერთობის დამყარების მიზნით, *ჰოლ ფუდს მარკეტმა* სოციალური მედიაც გაააქტიურა. მან შექმნა ვებრედი *ფეისბუქა* და *ტვიტერზე*, რათა პროდუქტის შესახებ ნებისმიერ საკითხზე მყიდველებთან პირდაპირი კომუნიკაცია პქონოდა. *იუთუბზე* დაიღო ვიდეომიმართვები, სადაც კომპანია მოუწოდებდა მომხმარებლებს, აქტიურად დაეკმაყოფილებინათ თავისი მოთხოვნები საყიდლებით. მის ოფიციალურ ბლოგზე *ჰოლ ფუდს მარკეტის* ამავე – მომხმარებლები ერთმანეთს უზიარებდნენ მოსაზრებებს ორგანული და ნატურალური საკვების, რეცეპტების და სხვა საკითხების შესახებ. საინტერესოა, რომ კლიენტები უფრო მეტად საუბრობდნენ არა იმაზე, რა თანხას იხდენდნენ, არამედ რას იღებდნენ გადახდული თანხის საფასურად. ვინც უფრო მეტად ინტერესდებოდა ფასეულობით, ვებგვერდის მემკვიდრეობით შეძლო შესულიყო კომპანიის ოფიციალურ

ბლოგზე, სადაც მათ განკარგულებამი იყო კუბონები, გარიგებები, ეკონომიური რეცეპტები და სხვა შეთავაზებები, რომელიც გაცნობით ყველაზე ეკონომიურ და დოზირების თვალსაზრისით სასარგებლო გადამყიდვებებს მოიხდებოდა. გარდა ამისა, კომპანია კლიენტებს სთავაზობდა *აიფონის* და *აიპოდის* პროგრამებს, სადაც მათ განკარგულებამი იყო 2,000 კერძო რეცეპტი *ჰოლ ფუდს მარკეტის* პროდუქტების გამოყენებით და ურთაღლებას ამხაზენივებდა იმ კერძებზე, რომლებიც ოთხკვიანი ოჯახს თავისუფლად დააპურებდა 15 დოლარზე ნაკლებად.

როგორ შემაშობს ეს სტრატეგია? 2010 წლისათვის კომპანიის საქმე ცოტათი გამოსწორდა. მოგება და გაყიდვები კვლავ გაიზარდა და მისი ბიზნის აქციის ფასმა 45 დოლარს მიაღწია. რაც შეეხება მის ფასეულობით შეთავაზებებს (*Value offerings*), როგორც კომპანიის ერთ-ერთი მთავარი მმართველი მენეჯერი აცხადებს, „ჩვენ ეს ერთხელ უკვე შევქმედოთ საკმაოდ კარგად და ხარისხიანად და ყოველთვის ვაკეთებთ. მომხმარებლები ახლა უფრო მეტად გვაფასებენ იმისათვის, რომ კონკურენ-

ტუნარიანი ვართ და ასეთი გაჭირვების დროს მათ მოთხოვნებს ვაკმაყოფილებთ. ახლა მათ განკარგულებამი უკეთესი არჩევანი, უკეთესი გარიგებები და უკეთესი ფასები“.

თუმცა ყველაზე მნიშვნელოვანი აქ ის არის, რომ *ჰოლ ფუდს მარკეტმა* შეძლო თავისი ფასეულობის განაცხადებდა კვლავ დაებრუნებინა იგი შენარჩუნებინა ყველაფერის ის, რამაც იგი წლების განმავლობაში მომხმარებლებსათვის განსაკუთრებული გახადა. სერთო ვაშლის დასაყიდვად, ადგილობრივი „ნატურალური და ორგანული საკვების ბაზრის“ შიგნით განსაკუთრებულად არაფერი შეცვლილა. გასაყიდად წარმოდგენილია უფრო მეტი საქონელი, კერძო ბრენდის უფრო აქტიურად მიწოდებდა კლიენტს, თუმცა ამ ბრენდის ორგანული მომხმარებელი კვლავ მიიღებს აქ მის საყვარელ, მაღალ ხარისხის, არამატყულ და ნატურალურ პროდუქტს. ფასეულობის სტრატეგიის თვალსაზრისით ვაკეთებული გარკვეული ძვრების წყალობით, მომხმარებლები კიდევ უფრო მეტად აფასებენ კომპანიის სამოქმედო ფორმულას.

ფასეულობის სხვაგვარად განმარტავენ. მაგალითად, *უნილივერმა* მისი ძვირიანი, მაგრამ მაღალი ხარისხის მქონე *ბერტოლის (Bertoli)* გაყიდილი პროდუქტის ხელახალი პოზიციონირება მოახდინა და იგი გადააქცია სახლში მისართმევი კერძის ბრენდად, რომელიც გართ ჭამაზე უფრო მეტად ხელმისაწვდომია. *რაც შეეხება ველვეტას* ყველის რეკლამებში მომხმარებელს აქტიურად მოუწოდებს „დაიფიცოს *ჩედარის* ყველი, ვინაიდან *ველვეტა უკეთესია*“ და აცხადებს, რომ *ველვეტას* ერთი ყუთი „*ჩედარის* ყველზე ორჯერ იდიდა, ფასი კი იფიკა“.

არ დაგავიწყდეთ, როულ ეკონომიკურ პირობებშიც კი, მომხმარებელი პროდუქტს მარტო ფასზე დაყრდნობით არ ყიდულობს. ის აბალანსებს მის მიერ გადახდულ საფასურს და იმ ფასეულობას, რასაც პროდუქტი სთავაზობს. მაგალითად, ერთ-ერთი ბოლიფილინდილი კვლევის მიხედვით, მიუხედავად იმისა, რომ *ნაიკა* ფეხსაცმელს 150\$-ზე ნაკლებად არ ყიდის, სპორტული ფეხსაცმლის ინდუსტრიაში მის მიმართ ყველაზე აქტიური მომხმარებლის ლიალობა შეინიშნება. მომხმარებელი აღიარებს და ღაღბებოდა აიქვამს *ნაიკის* პროდუქტის ფასეულობას და მაინც, რომ მისი ქონა ადამიანისათვის საკმაოდ სასიამოვნოა და სულაც არ ფიქრობს ფასზე. ამდნად, არ აქვს მნიშვნელობა, როგორ ფასს ღაღბებენ — დაბალს თუ მაღალს — კომპანიებმა მომხმარებელს მისი შესაფერისი მომხმარებლის ანდა პროდუქტი უნდა შესთავაზონ.

სხვა ბარე ფაქტორები

ბაზრისა და ეკონომიკის გარდა, ფასების დაწესებისას კომპანიაში მხედველობაში უნდა მიიღოს სხვა გარე ფაქტორები და ისიც, რა გავლენას მოახდენს მისი ფასები ვაჭრობაში მონაწილე სხვა მხარეებზე. როგორი რეაქცია ეწენბათ გადაწყვიდელებს სხვადასხვა ფასზე? კომპანიამ უნდა დააწესოს ფასები, რომლებიც გადაწყვიდელებს საბართლიან მოგებას აძლევენ, მხარს უჭერს და ეხმარება, ვეჭვობრად გაყიდონ პროდუქტი. მთავრობას შეუძლია დიდი გავლენა მოახდინოს დასწარმოქმნის გადაწყვეტილებებზე. დაბოლოს, მხედველობაში უნდა მიიღოს სოციალური ფაქტორები. ფასების დაწესებისას კომპანიის მოკლევადიანი გაყიდვები, საბაზრო წილი და მოგების მიზნები ისე უნდა დაეფიქროს, რომ ისინი უფრო ფართო საზოგადოებრივ მიზნებს უკავშირდებოდეს. ფასწარმოქმნის თვალსაზრისით სახელმწიფო პოლიტიკის საკითხებს მე-11 თავის ბოლის განვიხილავთ.

მიზნებისა და ძირითადი კონსტრუქციის კვლევა

ფასწარმოქმნის თვალსაზრისით დღესდღეობით კომპანიები საკმაოდ კონკურენტულ და სწრაფადმდგამელ გარემოში იმყოფებიან. იმ ვიწრობაში, რომლებიც წარსტატები ქმნიან კლიენტების დასაყვლად, მარკეტინგული კომპლექსის სხვა აქტიუბების შექმნაში, ეს ფასეულობა მაინც გარკვეულწილად უნდა ახასიურესებოდეს. ამ თავში ჩვენ განვიხილავთ ფასწარმოქმნის მნიშვნელობას, მისი ზოგადი სტრატეგია და მისი და გარე ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ფასწარმოქმნაზე.

მიზანი 1 გაუთითა ახალი კითხვა: რა არის ფასი? ბანიხილთ ფასწარმოქმნის მნიშვნელობა დღევანდელ სწრაფად სვლაზე ბარამიში.

ფასი ვიწრო გაგებით არის რამე პროდუქტის ან მომსახურების სანაცვლოდ დაწესებული თანხა. უფრო ვრცელი განმარტებით, ის არის ფასეულობათა ჯამი, რომლებსაც მომხმარებლები იხიდან პროდუქტის თუ მომსახურების სანაცვლოდ. ფასწარმოქმნის გასწავლა ისეთი ფასის შეჩვენება, რომელიც მას საუფლებას მისცემს, მიიღოს შესაფერისი მოგება იმ ფასეულობისათვის, რომელიც კომპანიამ შექმნა და შესთავაზა კლიენტს.

დღევანდელ მარკეტინგულ პრაქტიკაში, იმ ფაქტორების შიზარდი როლის მიუხედავად, რომლებიც ფასწარმოქმნის უფუალიდ არ უკავთვნიან, ფასი მაინც რჩება მარკეტინგული კომპლექსის ერთადერთ მნიშვნელოვან ელემენტად. იგი ამ კომპლექსის ერთადერთ შემადგენელ ნაწილად, რომელიც შემოსავალს იძლევა; ყველა სხვა ელემენტი ხარვეზს წარმოადგენს. როგორც კომპანიის საერთო ფასეულობათა განახლების ნაწილი, ფასწარმოქმნა მთავარ როლს თამაშობს კლიენტების ფასეულობის შექმნაში და მომხმარებლებთან ურთიერთობების აგებაში. ჭკვიანი მენეჯერები ფასწარმოქმნას ძირითად სტრატეგიულ იარაღად მიიჩვენებენ კლიენტების ფასეულობის შექმნას და შენარჩუნების საქმეში.

მიზანი 2 დასახელოთ ფასწარმოქმნის სამი ძირითადი სტრატეგია და ბანიხილთ – რა მნიშვნელობა აქვს მყიდველების ფასეულობაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა, ხარვეზზე ან კონკურენციაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა. მყიდველების ფასეულობაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა იყენებს მყიდველებს მიერ აღქმულ ფასეულობას, როგორც ფასების დაწესების საფუძველს, როგორც ფასწარმოქმნის იწყება იმ ფასეულობის სრული გაგებით, რომელიც პროდუქტი ან მომსახურება ქმნის მომხმარებლებისათვის და ისეთი ფასის დაწესებას, რომელიც ამ ფასეულობას შეიცავს. მომხმარებლის მიერ პროდუქტის ფასეულობის აღქმა ფასებისათვის ზედა ზღვარს აწესებს. თუ მომხმარებელი მიიჩნევს, რომ ფასი ფასეულობას აღემატება, ამ პროდუქტს არ იყიდის.

კომპანიებს შეუძლიათ ორიდან ერთ-ერთი ტიპის ფასეულობაზე დაყვრებული ფასწარმოქმნა გამოიყენონ. კარგი ფასეულობის ფასწარმოქმნა სათანადო ხარისხისა და კარგი მომსახურების კომბინაციაა შესაბამის ფასად. EDLP-ი ამ სტრატეგიის არჩეულ ელემენტია მაგალითად. დამატებითი ფასეულობის ფასწარმოქმნა მოიცავს დამატებითი ფასეულობის და მომსახურების კომპანიის

სხვდასხვა შეთავაზების განსხვავებულად და უფრო მაღალი ფასების ფასეულობის შიზარდასაყვრად.

ხარვეზზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა უკულისმობს ფასების დაწესებას პროდუქტის გამოყვრებას, დისტრიბუციას და გაყვრების ხარვეზის საფუძველზე. ამას ემხმარება ისიც, რომ მოგების გარკვეული განაკვეთი რისკისა და გაყვრული ძალისშეშისათვის კომპანიას და პროდუქტის ხარვეზი ფასწარმოქმნის დროს გადამწვევები ფაქტორებია. თუ მომხმარებლის მიერ ფასეულობის აღქმა ფასების ზედა ზღვარია, მისი ქვედა ზღვარი ხარვეზია. თუმცა ხარვეზზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა უფრო მეტად პროდუქტთან გამძობინარობის, ვიდრე მომხმარებლიდან. კომპანია ქმნის იმას, რაც მას კარგ პროდუქტად მიანიჭს და აწესებს ფასს, რომელიც ფარავს მის ხარვეზს ბუღს სამიზნე მოგებას. თუ კომპანია პროდუქტზე ისეთ ფასს აწესებს, რომელიც ხარვეზის ქვემოთაა, იგი იზარალებს. ხარვეზზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნის მიდგომები მოიცავს ე.წ. ხარვეზ ბუღს ფასწარმოქმნას და ნულიანი მოგების (უზარალო) ე.წ. სამიზნე მოგების ფასწარმოქმნას.

კონკურენციაზე დაყვრებული ფასწარმოქმნა მოიცავს ფასების დაწესებას კონკურენტების სტრატეგებზე, ხარვეზზე, ფასებზე და საბაზრო შეთავაზებებზე დაყვრებით. მომხმარებლები თავიანთი გადაწყვეტილებებს პროდუქტის ფასეულობასთან მიმართებით იმ ფასების მიხედვით ამყარებენ, რომლებსაც მათი კონკურენტები აწესებენ მსგავს პროდუქტზე. თუ მომხმარებლები მიიჩნევენ, რომ კომპანიის პროდუქტი ან მომსახურება უფრო მეტად ფასეულობის მატარებელია, კომპანია აწესებს უფრო მაღალ ფასს. თუ მომხმარებელი ნაკლებ ფასეულობას ხედავს მსგავს პროდუქტებთან შედარებით, კომპანია ან უფრო დაბალი ფასი უნდა დაადგინოს მის პროდუქტთან ან შეცვალოს მომხმარებლის წარმოდგენა მისი პროდუქტის შესახებ, რათა მაღალი ფასი გაამართლოს.

მიზანი 3 დასახელოთ და განმარტებთ სხვა მნიშვნელოვანი შიდა და გარე ფაქტორები, რომლებიც ბალანსს ახდენენ ორგანიზაციის ფასწარმოქმნის ბალანსში.

სხვა შიდა ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ფასწარმოქმნის გადაწყვეტილებებზე, შემდეგია: კომპანიის საერთო მარკეტინგული სტრატეგია, მიზნები და მარკეტინგული კომპლექსი, რასაც ემტება ორგანიზაციული საკითხები. ფასი კომპანიის ყოველმომცველი მარკეტინგული სტრატეგიის მხოლოდ ერთი ელემენტია. თუ კომპანიამ შეარჩია სამიზნე ბაზარი და პოზიციონირება და ეკვირვებით განახორციელა, მისი მარკეტინგული კომპლექსის სტრატეგია, ფასის ჩათვლით, შედარებით პირდაპირ იქნება. ზოგიერთი კომპანია პროდუქტის პოზიციონირებას ფასის მიხედვით ახდენს და შემდეგ მარკეტინგული კომპლექსის სხვა გადაწყვეტილებებს იმ ფასს არგებს, რომელიც უნდა იმ დასაყვრებულს. სხვები კი, ფასს სულაც არ ანიჭებენ დენ მიმწოდებლის და მარკეტინგული კომპლექსის სხვა მემქნებებს იყენებენ, რომლებიც უფუალიდ ფასზე არ არის მიბმული.

ფასწარმოქმნისთანა დაკავშირებული სხვა გარე ფაქტორები მოიცავს ბაზრისა და მოთხოვნის ბუნებას და გარემო ელემენტებს, როგორცაა: ეკონომიკა, გადაწყვეტილების საჭიროებები და მოთხოვნის მიერ გადადგენილი ნაბიჯები. გამყიდველების შიზარდი ფასწარმოქმნისათვის დაკავშირებული თავისუფლება იცვლება სხვადასხვა ბაზრის მიხედვით. საბოლოო ჯამში, მაინც მომხმარებელი წვეტს, რადღაც და სწორი და მართებული ფასი დაადგინოს. მომხმარებელი ფასის იმ დაწესებულ ფასეულობებს კომპანიის

რომლებიც თან ახლავს ამა თუ იმ პროდუქტის გამოყენებას: თუ შთიავაზებული ფასი ამ ფასეულობათა ჯამს აჭარბებს, მომხმარებელი მას არ იყიდის. ამდენად, კომპანიას უნდა ესმოდეს ისეთი ცნებები, როგორცაა, მოთხოვნის მრული (ფასისა და მოთხოვნის ურთიერთკავშირი) და ფასის მიხედვით მოთხოვნის ელასტიკურობა (მომხმარებელს მგრძობიარობა ფასზე).

ეკონომიკურ პირობებსაც შეუძლია გავლენის მოხდენა ფასწარმოქმნის გადაწყვეტილებებზე. დიდი რეცესიის შედეგად მომხმარებლებს მოუწიათ გადაეხედათ რამდენად უღირსად იყო ამა თუ იმ

ფასად პროდუქტის შექმნა. მარკეტოლოგებმა რეაგირება მოახდინეს იმით, რომ გაზარდეს მათი გავლენა ისეთი ფასწარმოქმნის სტრატეგიების მიმართ, რომლებიც დახარჯული ფულის ადეკვატური იყო. თუმცა, ეკონომიკური კრიზისის პერიოდშიც კი, მომხმარებელი ყიდვის გადაწყვეტილებებს მხოლოდ ფასიდან გამომდინარე არ იღებს. ამდენად, არ აქვს მნიშვნელობა, რა ფასად იქნება — მაღალს თუ დაბალს — კომპანიებს სჭირდებათ და მოწადინებულნიც უნდა იყვნენ, რათა მომხმარებელს ამ ფასად საუკეთესო ფასეულობა შესთავაზონ.

ძირითადი ტერმინები

მიზანი 1

ფასი (Price) (გვ. 329)

მიზანი 2

მედიდელის ფასეულობაზე დამყარებული ფასწარმოქმნა (Customer value-based pricing) (გვ. 330)
 კარგი ფასეულობის შემქმნელი ფასწარმოქმნა (Good value pricing) (გვ. 331)
 დამატებითი ფასეულობის ფასწარმოქმნა (Value-added pricing) (გვ. 332)

მიზანი 3

ხარჯებზე დამყარებული ფასწარმოქმნა (Cost-base pricing) (გვ. 334)
 ფიქსირებული ხარჯები (ზედნაღები) (Fixed costs) (გვ. 334)
 ცვლადი ხარჯები (Variable costs) (გვ. 335)
 მთლიანი ხარჯები (Total costs) (გვ. 335)
 გამოცდილების მრული (სწავლის) მრული (Experience curve) (გვ. 335)
 ფასწარმოქმნა ხარჯებს პლუს ფასანამატის მიხედვით (ფასწარმოქმნა ფასანამატის მიხედვით) (Cost-plus pricing) (გვ. 336)

ნულიდან მოგების ფასწარმოქმნა (მინორბი მოგების ფასწარმოქმნა) (Break-even pricing) (გვ. 337)
 კონკურენციანზე დამყარებული ფასწარმოქმნა (Competition-based pricing) (გვ. 339)
 ფასიდან გამომდინარე დანახარჯების გამოანგარიშება (Target costing) (გვ. 340)
 მოთხოვნის მრული (Demand curve) (გვ. 342)
 ფასის მიხედვით მოთხოვნის ელასტიკურობა (Price elasticity) (გვ. 342)

საკითხავის განხილვა და გამოყენება

განსახილველი საკითხები

1. რა ფაქტორები უნდა გაითვალისწინოთ მარკეტოლოგებმა ფასების დაწესების დროს?
2. დასახელები და აღწერეთ ფასეულობაზე დამყარებული ფასწარმოქმნის მეთოდის ორი ტიპი.
3. აღწერეთ ხარჯებზე დამყარებული ფასწარმოქმნის ტიპები და თითოეულის განხორციელების მეთოდი.
4. რა არის ფასიდან გამომდინარე დანახარჯების გამოანგარიშების მიდგომა და რით განსხვავდება ის ფასების დადების ჩვეულებრივი პროცესისაგან?
5. განიხილეთ, რა გავლენას ახდენს ეკონომიკა კომპანიის ფასწარმოქმნის სტრატეგიებზე.
6. დასახელები და აღწერეთ ბაზრის ის ოთხი ტიპი, რომლებსაც ეკონომისტები აღიარებენ და განიხილეთ ფასწარმოქმნის თვალსაზრისით რა გამოწვევების წინაშე დგას თითოეული.

საკითხების გამოყენება

1. მცირე ჯგუფებში განიხილეთ როგორ გეგმით ფასეულობა და რამდენს გადაიხდით შემდეგ პროდუქტებში: ავტომანქანა, გაყინული საკვები, ჯინსები და სპორტული ფეხსაცმელი. განსხვავდება თქვენი ჯგუფის წევრების მოსაზრებები? ახსენით რატომ არსებობს ეს განსხვავებები. განიხილეთ ამ პროდუქტების ზოგიერთი ბრუნდის მაგალითი, რომლებიც ისეა პოზიციონირებული, რომ მომხმარებელს სხვადასხვა ფასეულობის სთავაზონ.
2. მიტეხეთ ფასის ელასტიკურობის შეფასება რამდენიმე სხვადასხვა სამომხმარებლო პროდუქტისა და მომსახურებისათვის. ახსენით რას ნიშნავს ფასის ელასტიკურობა 0.5 და 2.4-ის ფარგლებში (შენიშვნა: ეს აბსოლუტური მნიშვნელობებია, კინაღამ, როგორც წესი, ფასის ელასტიკურობა უარყოფითია).
3. მცირე ჯგუფებში განსაზღვრეთ ბიზნესის აღმშენებლის თნლიანსამაგისტრო პროგრამისთან დაკავშირებული ხარჯები და მიმსახურებისათვის. ახსენით რას ნიშნავს თქვენი რომელი ხარჯებია ფიქსირებული და რომელი ცვლადი? განსაზღვრეთ რა საფასური უნდა დაედოს სამკრედიტიან კურსებს ამ სასწავლო პროგრამის ფარგლებში. ფასწარმოქმნის რა მეთოდს იყენებს თქვენი ჯგუფი იმისათვის, რომ განსაზღვროს ფასი?

ტექნოლოგიურ სამყაროში

როგორ ფიქრობთ, საუკეთესო ფასის სამედიცინო მომსახურება რომ მიიღოთ, დიდი დრო დაეკვირდებოთ თქვენივის სასურველი ადგილის მოსაძებნად? მრავალმა პაციენტმა არც კი იცის, რა ფასი აქვს სამედიცინო პროცედურას, ზოგი კი არც დადობს, რადგან მანჩნია, რომ დაზღვევა ყველაფერს ააწახლებს. მაგრამ, ეს ყოველთვის ასე არ ხდება. მრავალი პაციენტი საკუთარი ჯიბიდან იხდის თანხას. თუმცა, ინტერნეტის წყალობით, დღეს ჯანდაცვის ხარჯები და ექიმის მომსახურების საფასური უფრო მეტად გამჭვირვალეა. არსებობს უამრავი ვებგვერდი, რომელიც პაციენტებს აწვდის ინფორმაციას სამედიცინო მომსახურების საფასურის შესახებ და მათ შეუძლიათ შეადარონ ფასები. ზოგივერ პროვაიდერებს ფასდაკლების კუბონებსაც კი აძლევს.

1. ეწვიეთ ვებგვერდს www.outfopocket.com/OOP/Default.aspx და განსაზღვრეთ როგორია მკვლითად, კოლენოსკოპიის ან ექოსკოპიის საშუალო ღირებულება. ისეთი წყაროს გამოყენებით, როგორცაა, www.newchoicehealth.com, განსაზღვრეთ, რა ღირს ეს გამოკვლევები თქვენს ქალაქში და ახლობლად ქალაქებში. დადგინეთ ყველაზე ძვირი და უფრო იაფი ვარიანტები. შეიძლება ამ ფასების შედარება ქვეყანაში არსებულ საშუალო ფასთან? რატომ არსებობს განსხვავებები და მსგავსებები ფასების დიაპაზონში?
2. ჯანდაცვის პროვაიდერები ფასებს ასეთი ტიპის ვებგვერდების მეშვეობით სთავაზობენ. განიხილეთ, რამდენად დასაშვებია მომხმარებელმა სამედიცინო მომსახურების ინტერნეტგვანდაკლებით თავის სასარგებლოდ გამოიყენოს?

ეთიკის სამყაროში

ავიაზღვების ფასწარმოქმნისას 5 დოლარი აქ, 10 დოლარი იქ — ყველაფერი საერთო ჯამში რაღაც სურათს ვაკლდეხს. ავიაზღვების მცირედილობა არტუო ისე დიდშემოსვლიან ბიზნესად ითვლება. 2008 წელს დამატებითი საფასურის გადახდის შედეგად ავიაზღვების შემოსავალს 5 მილიარდი დოლარი დაემატა. რეისის შეცვლა 150 დოლარზე მეტი დავიჯდებათ, ბარგის რეგისტრაცია — კიდევ 10 ან 25 დოლარი, თუ მეორე ჩანთაც გაქმთ და საზღვარგარეთ მიემზებანვრებით, კიდევ 50 დოლარი უნდა დაამატოთ. კომპანია სვითიარ-ლაიქსი (Spirit Airlines) მგზავრებს ფულს ხელნართებშიც კი აძლევინებს. თუ შინაური ცხოველი მიგვავთ, დაამატეთ კიდევ 50-100 დოლარი. მოგშვდითა? 10 დოლარი ან მეტი დაღეთ, თუ შეიძლება. თუ 1წ-30დოლარს გადაიხდით, შეკვილიათ ყველაზე ადრე გაიართო რეგისტრაცია და თვითმფრინავის ბორტზე აღმოწინდეთ. ეს ყველაფერი მატება იმ გადახანახდებს, რომელსაც ავიაზღვებს აძლევინებენ. ბოლო დროს გამოცემულ აშშ-ის სამთავრობო ვალდებულების ანგარიშში ყურადღება გამახვილებულია იმ შზარდ

შეშვითებაზე, რომელიც დაკავშირებულია ავიაზღვების მიერ გადახდის ფასების გამიცხადებასთან. ავიაზღვებს მოეთხოვებით განაცხადონ, რა ჯდება მხოლოდ ბარგის რეგისტრაცია და ამით კიდევ უფრო ართულებენ მომხმარებელთათვის საერთო ხარჯების შედარების პროცესს, როდესაც ისინი რეისს უკვეთავენ.

1. ეწვიეთ ვებგვერდს www.delta.com და განსაზღვრეთ, რა დავიჯდებათი *დელტა გარლანსონი* (Delta Airlines) ფრენა, მკვლითად, ატლანტიდან დენვერამდე და უკან. რა დამატებითი საფასურის გადახდა მოგოწვევთ იმისათვის, რომ შეცვალოთ რეისი, რეგისტრაციაში გაატაროთ კიდევ ერთი ჩანთა (დადგინილი წონის ზეით), თან გაიყოლოთ ძალიდა და ფრენის დროს მიართველოთ სადღეო?
2. რამდენად გაავადიდათ თქვენი რეისის სრული ფასის დადგენა? უნდა მოეთხოვებოდეს თუ არა ავიაზღვებს უფრო იოლი მეორით წარმოადგინოს ინფორმაცია ყველაჩარი საფასურის შესახებ?

გარკვეტივნი და ეკონომიკა

კოლეგი-პალმოლივი (Colgate-Palmolive)

უნდადნ ეკონომიკურმა გაუყვებრებამ ადამიანებო უფრო მეტად დაეყვინო ფულის ხარჯვაზე, მრავალმა კომპანიაში შეამცირა ფასე-რა თვის პროდუქტსა თუ მომსახურებაზე. იყვენენ ისეთი კომპანია-რებსა, რომლებმაც ფასების შენარჩუნება მოახერხეს — იგივე რთლებინის ან მეტი პროდუქცია გაყიდეს, ვიდრე ეკონომიკა კოოროსი გახვებოდა. *კოლეგი-პალმოლივი* ერთ-ერთი იმ კომპანიათაგანია, რომელმაც მოახერხა ფასების გაზრდა და კარგი სრებელებოც კი მიიღო ამით. ერთი წუთით დავფიქრდეთ — რა უნდა დამართოს თქვენს ბიუჯეტს, რომ მიატკონოთ კბილების გახე-რეა ბანაობა? ეკონომიკურ მდგომარეობას ანტთუ დიდი გავლენა ჰქონხან შეუძლია ადამიანის აუცილებელი პივეინის დაცვაზე

და ასეთ დროს ამა თუ იმ ბრენდისადმი ლოიალობა აქტიურად იხნის თავს. მომხმარებელთა ყიდვის ჩვევების ზუსტი შეფასების წყალობით, *კოლეგი-პალმოლივი* საშუალოდ 7.5%-ით გაზარდა ფასები გაყიდვების ჩავარდნის გარეშე. მაღალი ფასები და სტაბილური მიცულობა უდრის დიდ მოგებას. სწორედ სრული რეცესიის პერიოდში, 2008 წელს მისი გაყიდვები 20%-ით, ხოლო 2009 წელს 19%-ით გაიზარდა. ისე ჩანს, თითქოს სისუფთავე რეცესიისადმი რეზისტენტული (მდგრადი) ცნებაა.

1. როგორ ფიქრობთ, *კოლეგი-პალმოლივის* მიერ ფასის მომატების შემდეგში წარმატება რაიმე სახით უკავშირდება ეკონომიკას?

2. უფრო გრძელვადიან პერსპექტივაში, კონომიკის მდგომარეობის გამოსწორებასთან ერთად, რა სახის

ვარაუდები უნდა გააკეთოს ქოლექტი-პდმოლოგმა ფასების, ზრდის თვალსაზრისით?

მარკეტინგი სიფრებით

ერთი გარე ფაქტორი, რომელიც მწარმოებლებმა უნდა გაითვალისწინონ ფასების დაწესების დროს, გადავიდეს მარკეტინგის (Reseller margins). საბოლოო სიტყვა ფასებთან დაკავშირებით ეკუთვნით არა მწარმოებლებს, არამედ ცალკეობით მოვაჭრეებს. ამდენად, მწარმოებლებმა უნდა დაიწყონ მათ მიერ შეთავაზებული საცალო ფასით და გამოაკლონ ის ფანსამატი, რომელსაც გადამამდიდებელი უმატიებენ პროდუქტს. ამის შემდეგ მწარმოებლებმა უკვე იციან, რა ფასად მიჰყიდის გადამამდიდებელს თავისი პროდუქტი და უნდა გადაწყვიტოს, რა რაოდენობის უნდა გაყიდოს, რომ ამ ფასად ნულთან მივებაზე (უზარალოდ) გავიდეს ხარჯების გათვალისწინებით. ამ შეკითხვაზე პასუხის გასაცემად ჩახედეთ დანართ 2-ს.

1. მომხმარებელი ყიდულობს კომპიუტერს 800 დოლარად საცალო მოვაჭრისაგან. თუ საცალო მოვაჭრის ფანსამატი 30%-ია, ბოთმად მოვაჭრისა კი — 10%, რაც ორივე შემთხვევაში მათ შესაბამის გასაყიდ ფასს ემყარება, რა ფასად იციან მწარმოებელი პროდუქტს ბოთმად მოვაჭრეზე?
2. თუ ერთი ცალი კომპიუტერის ცვლადი ხარჯი (Variable cost) 350 დოლარია და მწარმოებლის ფიქსირებული ხარჯები 2 მლნ დოლარს აღწერს, რამდენი კომპიუტერი უნდა გაყიდოს ამ მწარმოებელმა, რომ დაზარალებული თანხა აინაზღაუროს? რამდენი ცალი უნდა გაყიდოს, რომ 50-მილიონდოლარიანი მოგება ჰქონდეს?

კომპანიის მატალიტი

სასუვესტ ეარლაინსი: ფასისა და შემთავაზებული სარკისის ფასეულობის თანაფარდობის დაბალანსება

შეიძლება ერთი და იგივე თვითმფრინავი ერთსა და იმავე დროს ერთსა და იმავე ადგილას მიფრინავდეს, მაგრამ ყველა მგზავრი როდია თანაბარი. ერთმანეთის პირდაპირ მგდომი ორი მგზავრი სხვადასხვა თანხას იხდის. თუკცა, ყველას, როგორც ჩანს, ერთი რამ აერთიანებს: არაბდროს არავინ არის კმაყოფილი იმით, რასაც იხდის — ძვირს თუ იაფს. უკმაყოფილება სულ უფრო მეტად იზრდება, ვინაიდან მგზავრობის საჯარო ინტაგის, ხოლო მომსახურების სარკისი დაკრადლება კლიენტების მიმართ იკლებს. ზედოხედ მესამე წელთა ეცემბე კლიენტების კმაყოფილების მაჩვენებელი საავიაციო სფეროში. ამჟამად გადასახედა ავიანაზების ფასებისა და შეთავაზებული სერვისის ფასეულობის თანაფარდობა.

ალბათ თქვენც ყოფილხართ ისეთ სიტუაციაში, როდორმაც სამედიცინო კვლევათი ჯგუფის ერთ-ერთი აღმასრულებელი დაც ფესურები ამოიწონდა ვანსიტატონში:

ოცი დღად არც არავფრის მოვლელა ამერიკან ეარლაინსისგან მომსახურების თვალსაზრისით პოინტლესუს რისზე. რადიანაც იცოდ, რომ ეს კომპანია უფასო სასუზეეს აღარ სთავაზობდა მგზავრებს, მან თან წაიღო საკვები. მაგრამ, როგორც ფესურები აცხადებს, თავზარი დასცა იმ ფაქტმა, რომ კომპანია იმ მცირედი აუცილებელი მომსახურებაც კი არ შესთავაზა, რომელიც ეკუთვნის — ტელეეკრანი გატვირთი იყო, საპორტაგრომოს დაკაგების მანომშენელი სინათლე ხან ინთილებდა, ხან არა და მგზავრებს დისკომფორტს უშქმნიდა, რადიან მათ რეგში დღობა უწყვედით. მოუხედავად იმისა, რომ საკვების ყიდვა შეიძლებოდა, რაოდენობა ყველა მგზავრზე არ იყო გათვლილი და ზოგიერთი მათგანი სხვების შემყურეც კი დარჩა.

უკანა რისი ხომ სასინელება იყო. ტელეეკრანი კი მუშაობდა, მაგრამ ფლმები მხოლოდ ესამურად იყო გაზომიანებული. კარდა ამისა, მისი სკამი არავფრით ჩრდობიდა. „ეს უკვე რესტსმტი იყო... ამბობს ფესლერი, — როცა 500 ან 600 დოლარს იხდი აფგელში, სკამი მაინც უნდა მუშაობდეს კარგად“. და მან სახელო ურე თქვა იაფფასიანი რისიებით მგზავრობაზე, სადაც უზარისხო მტყსახურებდა, თუკცა სინანულით დაამატა: „თუ ასეთი დამკვიდრებულბა გექმება ყველა ავიანაზების მიმართ, მაშინ ვერსადაც ვერ ოფრენ“.

რა თქმა უნდა, ავიანაზებს არ უღელთა კარგი დღე. ხანგრძლივად რეცესიამ მათზე ორმაგი გავლენა იქონია — შემოსავალი გაკცა, ხოლო ხარჯები გაიზარდა. ამან კიდევ უფრო გაართულა იგი. მფრინავების ტექნიკური შენახვა და იმ დეტალებზე ყურადღის გამახვილება, რასაც კლიენტი მოელოს.

თუკცა, ამ არეულ-დარეულობის ფონზე, არის ერთი ავიანაზიანი სასუვესტ ეარლაინსი, რომელიც, ძალიან წარმატებულია. სან რეკორდიც კი მოხსნა მოზღვავებული კლიენტურისა და მოგზავრობის თვალსაზრისით, ეს არ არის მხოლოდ პოლიტიკოლოგი მოვლენა ამ ყველაზე ცნობილი იაფფასიანი კომპანიის ისტორიაში. მას შემდეგ, რაც 1972 წელს რესიების შესრულება დაიწყო, სასუვესტ ეარლაინსი ჯერ არ დაზარალებულია, რასაც ვერ ვიტყვით ახვ ამრეკულ ავიანაზებზე. 2009 წელს კი იგი ერთადერთი კომპანიაა, რომელიც, რომელსაც წინა წელთან შედარებით გაცილებით უფრო მეტი მგზავრი ჰყვადდა. რა არის მისი საიდუმლო? მან შეძლო იეთი მტყსახურების შეთავაზება, რომელიც ზრდის ფასეულობას იმსახრავს, რომ მომხმარებელს გადადილი ფასის სანაცვლოდ გამოჩეულ სარგებელს სთავაზობს.

სასუვესტის ფორსული

დაარსებლის დღემდე სასუვესტ ეარლაინსი ცნობილია როგორც მხოლოდ ძირითადი საჭიროებების უზრუნველყოფი ავიანაზი. დასაწყისისთვის, კანკინით, რომ იგი მგზავრებს წესასაღერად აძლევს ადგილებს. დაჯდობა უბრალოდ დასწრებაზეა, რასაც

მომხმარებლები ორი ერთნაირ პროპორციით ანიჭებენ უპირატესობას. მხოლოდ ჩვეულებრივი მსუბუქი საუზმის გარდა, იგი არანაირ სხვა საკვებს არ სთავაზობს მგზავრებს; არ აქვს პირველი კლასის მომსახურება, არც ელექტროკარბონითი სისტემა და მხოლოდ ბრტყაბეჭდვითების ხუმრობებითა და თხუნულებით ართობს მგზავრებს.

თავიდან ამ კომპანიის მთავარი კონირი დაბალი ფასები იყო. მან საკმაოდ ვეფეტურად შეძლო მომხმარებლებისათვის იმ აზრის მიწოდება, რომ შედეგათვის ურთილობის გამო მას ყველაზე დაბალი ფასების შეთავაზება შეუძლია. *საუფეესტის გვალანისთვის* სწორედ ეს იყო კონკურენტუნარიანი უპირატესობა. მისი მომსახურების გეოგრაფიის გაფართოების ფონზე, სხვა კომპანიებს ფასები დადებდა მსუწიათ, კონკურენციისათვის რომ გაეძლით. ბაზარზე ამას დაბრქვა „*საუფეესტის ვეფეტია*“.

მაგრამ 2000 წლის შუა პერიოდში *საუფეესტის* უპირატესობა ხარჯების მხრივ, სხვა კომპანიებთან შედარებით, საგრძობლად შექცოდა. დიდმა კომპანიებმაც დაწესეს ფასები, ვინაიდან გაიზარდა საწვავისა და დასაქმებულთა საფასური. წინ წამოვიდნენ ახალი დაბალბერძონი კომპანიები. კონკურენცია უფრო აქტიური გახდა და *საუფეესტის* ფასები მოუხლებლად.

თუმცა, კომპანიამ ყველანაირი ფსონი ფასზე არ დადო. წლები განმავლობაში იგი ისეთი სახის შედეგათვის სთავაზობდა კლიენტებს, რომლებიც ნამდვილად მნიშვნელოვანი იყო მათთვის. მგზავრების მსურველთათვის, კომპანიის მთავარი აღმასრულებელი 2004 წელსაც ვერც კელი ამ სარგებელს ასე ავახსობს:

„ჩვენი სფერო ექვმარტობს კლიენტების მომსახურების ბუნისა და თანამომილობე ამას საიტირად კარგად ახერხებენ. აშკარაა, რომ ავიაკომპანიებს საფასურიდან გამომდინარე განასხვავებენ და ჩვენ უნდა შევასრულოთ დანაბრები, რომ სხვეებისაგან განსხვავდებოდეთ. ეს ჩვენი ძირითადი უპირატესობაა. მას შემდეგ, რაც აშშ-ის ტრანსპორტის დეპარტამენტმა ოფიციალური სტატუსი-ტკის შეტრფება და საჯაროდ გამოქვეყნება დაიწყო, ჩვენი მოწინავე ადგილზე აღმოჩნდიან ფრენების დროულად შესრულების, ბარგის მოვლის, ნაკლები პრეტენზიებისა და გადადებული რესიების თვალსაზრისით. გარდა ამისა, ჩვენ დაბალფასიანი კომპანიათა შორის კვლავ ვლიდებოთ აშშ-ში და არანიარი განზრხება არ ვაკვებს, დავთმობ ეს პოზიცია“.

როგორ ბაზაროში მომზად

სამოზაურო ინფუსტრიაის რეკლამა დიდი დიდი დასავ. ამის გამო, მრავალი ავიაკომპანია ცდილობს გაზარდოს შემოსავალი და შეამციროს ხარჯები. *ნორტუთი (Northwest)* კარგად ხელდას, რომ მას თავისთვის უნდა შეეძლო წელიწადში 2 მილიონი დოლარი დაზოგოს აიფასაზანი ბიდეის მქონე მგზავრებისათვის მენიუდან მარდლიანი ბრაშუნა ჩხიბრების საერთოდ ამოღებით. *ამერიკან-სი* წელიწადში 30 მილიონი დოლარი დაზოგა ხანგრძლივ რესიებზე უფასო საკვების ამოღებით. მან კიდევ მრავალი სხვა ღონისძიება ჩაატარა ხარჯების დასაზოგად. *საუფეესტის* რესიებზე ბალიშის და უფასო მსუბუქ საკვებს ყოველთვის მიიღებთ. ერთი გამკედელი მოგზაური ახტადებს: „მე გავიღებთ მეტ პატივს ვცემ *საუფეესტის კარბონს* ამ თვალსაზრისით. მათ არასოდეს შეუძლიათ იმაზე მეტის იტლავაზა, რასაც რეალურად გთავაზობენ“.

მაგრამ ყველაზე მეტად გაკრძელებული ახალი პრეტეკა, რაც მგზავრებს აღზიანებს, ბარგის საფასურის დამატებაა. ერთ ჩანთაში 15 დოლარის გადახდა გიწვეთ, ორში — 35-ის, და სამში — 125-ის. ეს მხოლოდ გამგზავრებისას. დაბრუნების დროსაც იგივე გადაკვეთები მოქმედებს. ამასწინა *სფეროთ კარბონისმა (Spirit Airlines)* საკრედილო ამბავი აუწყა მომხმარებლებს — იგი მათ სალონში ჩანთების დაღებებში 30-45 დოლარს გადაახდებინებდა.

და აქვე დაიკავა თავისი პოზიცია *საუფეესტის კარბონისმა*. საწვრედილო რეგულაციები მან ყველას აცნობა, რომ „ბარგი უფასოდ იმგზავრებდა“. პრინციპში, იგი აშშ-ში ერთადერთი ავიაკომპანიაა,

რომელიც დასრულებულირებულ ბარგში მგზავრებს ფულს არ ახდევინებს. მსურველად კრიტიკისა, რომ იგი შემოსავლის გაზრდის საშუალებების არ იყენებს, კომპანიამ გადაუწყვიტა კლიენტების გვერდით დამდგარიყო. ვერც კელი ახტადებს: „*საუფეესტის კარბონისმა* ცდილობს, რაც შეეძლება მეტი მოსაკით, როდესაც ჩვენი კონკურენტები გარმოქმენ“.

ამ კამპანიამ არაკონკურენტობი შედეგი მიიღო. კელი სულაც არ ფიქრობს ამაზე. როგორც მეტი შემოსავლის მიღების თვალსაზრისით ხელდას დაშეუბლო შესაძლებლობაზე და აღნიშნავს, რომ *საუფეესტის კარბონისმა* ერთადერთი კომპანიაა, რომელიც ახალი კლიენტები შეიძინა. „ჩვენ ყველაფერს ვაკეთებთ შემოსავლის მიღების თვალსაზრისით. ყოველდღე თითქოს სულ უფრო ნაკლებ ადგილს ვთავაზობთ და ამასთან მეტი მგზავრები გადავყავს. ჩვენ, შეიძლება ითქვას, მიზნულადობის ძალის წინააღმდეგ ვმოქმედებთ“, კელი ამბობს, რომ *საუფეესტის* დაახლოებით 1 მილიარდი აშშ დოლარის ოდენობის შემოსავალი მიიღო 2011 წელს მისი მეტოყვებისას საბაზრო ღირსი ხელდას გამოკლავის ხარჯზე. მსურველად იმას, რომ მისთვის უფრობა, რა წელიწადი მორქვდეს „ბარგი უფასოდ მგზავრებს“ პოლიტიკას შემოსავლების ასეთ ზედამ, კელისთვის ეს აქცია ფინანსური წარბატების საწინდარია. იგი ამბობს: „ჩვენ ვერ დამტყინებთ, რომ ეს საბაზრო წილის გადახანველების წყაროა, მაგრამ შეუგვიძლია დამტყინოთ ცნობადობა. სარეკლამო კამპანია ძალიან მძლეობი აღმოჩნდა. მან ნამდვილად შეაღწია ამერიკული მოგზავრის ცნობიერებაში. მან დანამდვილებით იცის, რომ ბარგში ზედმეტ თანხას არ ვახდებინებთ“. კელის სჯერა, რომ ავიაკომპანიის შემოსავლების ზრდა ასეთი კამპანიის წყალობით ვერც კი შეუძლებია იმს. მა თანხაც ამიძლედა იგი ბარგზე საფასურის დაწესებით.

მლიერი ფასულომის ბანგომლება

გარდა იმისა, რომ ბარგზე გადასახადს აწესებენ, ავიაკომპანიები ცდილობენ კლიენტებსაგან თითოეული დოლარის გამოჭურვის. ზოგიერთი მათგანი ზედმეტ თანხას გადაუკლავებს იმის მიხედვით, სად გინდათ სალონში დაჯდომა — ფანჯარასთან თუ გასასვლელში. დაწესდა ასევე შეკვების საფასური, დამატებითი გადასახადი, თუ რეგისტრაციას იწინაა ამ აეროპორტში განახორციელებთ. ერთ-ერთმა კომპანიამ იმაზეც კი გააკეთა მინიშლება, რომ ტუალეტის გამოყენებისათვისაც ვარკვეულ გადასახადს დაწესებდა. ყველა ამ დამატებითი გადასახადის გამო კლიენტებს უხებდებოთ განსაზღვრონ ბიდეის რეალური ფასი. გარდა ამისა, როგორც ჩანს, ეს მეთოდები არ მუშაობს, ვინაიდან 2009 წელს ისეთმა დიდმა კომპანიებმა, როგორცაა: *იუ-ეს-ჯარგების, კონტინენტალი, ორინაიბი, დელტა* და *ამერიკანიერთად* 4 მილიარდ აშშ დოლარამდე იზარაღულს.

საუფეესტის კარბონისმა ახალ მეთოდს მიავთო ფასების კონკურენტების კუთხით თუ დაბალბერძონი უპირატესობის დარკავას დაწესებს. ახალი საფასურის დამატების გარეშე, იგი კვლავ ახტადებს, რომ ყველაზე იაფი გარინებია. რადგან ამ შემეცინებია მომსახურების პრესიურანტი, მგზავრები სინაზროთ მგზავრებზე მისი რესიები. მომხმარებლების სარგებლიანობის გაზრდის და ამავე დროს ხარჯების შემცირების ყველა კარგად ნაცად და გამკედელი მეთოდი მომსახურების ხარისხის კიდევ უფრო მეტად გაუმჯობესება. და კომპანია კვლავაც გააკრძელებს მლიერი კონკურენტუნარიანობის დამტკიცებას.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. რა შედეგათვის ვლიან ავიანაზების კლიენტები, როდესაც ისინი ცდილობენ ავიანაზობით? და კმაყოფილი თუ არა *საუფეესტის კარბონისმა* ასეთი კლიენტების უპირო, ვიდრე ეს მისმა კონკურენტებმა შეძლეს და როგორ?

- 2. როგორ უზრუნველყო საუსვესტ კარლანსმა ფასეულობაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა?
- 3. რა რისკისა და სარგებელიანობის მოქმანია ავიანაზებისათვის ხარჯების შემცირება? რა გავლენა აქვთ ამ ფაქტორებს ავიანაზების ფასწარმოქმნასა და მომგებანათობაზე?

- 4. განასხვავებს თუ არა ავიანაზებს თავის მიმდინარე სტრატეგია მისი კონკრეტებისაგან? არის თუ არა სტრატეგია მდგრადი?
- 5. რა სახის მარკეტინგულ რეკომენდაციებს მისცემდით საუსვესტ კარლანსს შემდეგ ათწლეულში გადასვლის ეტაპზე ფასწარმოქმნის ჩაითვით?

ქართული ბიზნესსიტუაცია



ქმრქსი (ADress)

შს *ენ სერვისი* 2004 წელს დაფუძნდა. მისი მიზანია იყო რუსეთიდან ჩინური ფაიფურის იმპორტი, თუმცა კომპანიაში ახალი მენეჯმენტის მოსვლის შემდეგ, შეიცვალა საქმიანობის მიმართულება. ახალი სტრატეგიის მიხედვით, *ენ სერვისი* უნდა გამხდარიყო წამყვანი კომპანია საცალო ვაჭრობის მართვის კუთხით, რომლის დროსაც ხელმძღვანელობამ

აქცენტი საცალო ვაჭრობის ობიექტების ქსელის შექმნასა და მართვაზე გააკეთა. 2007 წლის მთლიან ნახევრიდან 1 წლის განმავლობაში *ენ სერვისის* ახალგაზრდა ხელმძღვანელებმა, ბიზნეს-ფაქტორების ახალმა კურსდამთავრებულებმა, დავით სონილდ-აშვილმა და დავით მალულარიამ მოახერხეს და მოახერხეს ისეთი ბრენდების ექსკლუზიური წარმომადგენლის სტატუსი, როგორებიცაა: *სელიო* (Cello), *სელიო ქლუბი* (Cello Club), 1-2-3, *ეთამ ლინგერი* (Etam Lingerie), *ეთამ პი-ეი-პი* (Etam PAP), *ტომ ტვილორი* (Tom Tailor) და *დიუ პარეი იუ მემი* (Du Pareil au Meme).

ქორქორასიული ბრენდი

პირველი, რაც ახალი სტრატეგიის რეალიზაციისთვის ახალმა გუნდმა გააკეთა, იყო პიარისა და მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპანია *ჯეპარსთან* ერთად კომპანიის რებრენდინგი და ახალი კორპორაციული ბრენდის შექმნა. ახალი სახელი - *ADress ედრესი*, ახალი სლოგანი — *Your Shopping Address!*, ახალი აღწერილობა — საცალო ვაჭრობის მართვა და ახალი ლოგო, ემსახურებოდა ახალი მარკეტინგული გეგმის სწორად წარმართვისთვის შესაბამისი საფუძვლის მომზადებას. მთავარი ახალ ზეგნაში იყო მენეჯმენტის

გადაწყვეტილება, რომ გლობალური ბრენდების კომუნიკაციასთან ერთად, კორპორაციული ბრენდიც წარმოეჩინათ და მარკეტინგული კომუნიკაცია ერთიანი ქოლგის ქვეშ წარმართათ.

ლოიალრობისა და სასარქქარ ბარათები

ახალი მარკეტინგული ზედის სრულფასოვანი რეალოზაციისთვის შეიქმნა სპეციალური დაგროვებითი პლასტიკური ბარათი, რომელიც მომხმარებელს *ედრესის* ნებისმიერ მაღაზიაში შექმნილ ავლი და შემდეგ, შენაშენის შესაბამისად, ყველას პქონდა საშუალება, დაეგროვებინა და შეხედულებისამებრ გამოეყენებინა დაგროვებული ბონუსქულები. ეს კლიენტს აძლევდა დამატებითი სარგებელის მიღების შესაძლებლობას, ხოლო კომპანია ზრდიდა მის ლოიალურობას. ამავე მიზნით შეიქმნა სასარქქარ ბარათიც, რომელსაც განსხვავებული და ფიქსირებული ნომინალური ღირებულება პქონდა, თუმცა, შესაძლებელი იყო, ბარათის ფასი კლიენტის სურვილის მიხედვით შეეცვლილიყო. ეს ბარათიც ორმხრივად მომგებიანი აღმოჩნდა, რადგან მისი მომხმარებელი ოჯახის წევრს ან მეგობარს ღირებულ საჩუქრს უკეთებდა, საჩუქრის მიმღებს კი მთავალფეროვანი არჩევანი პქონდა განსხვავებული ბრენდების მაღაზიაში. ეს კომპანიის ფინანსური სტაბილურობისთვისაც მნიშვნელოვანი იყო.

ქორქორასიული შთავაზებები

ბარათებიც ერთად, *ედრესი* აქტიურობდა *პი-თუ-პი* კომუნიკაციის მიმართულებითაც. ამ შემთხვევაში მითითად საბიზნეს ობიექტად მარკეტინგის გუნდმა აირჩია მსხვილი კორპორაციების ადამიანური რესურსების მართვის სტრუქტურული ერთეულები და ლიდერი პანკების მაღალი სემინტის კლიენტურა, ვისაც მუდმივად უკეთებოდა ექსკლუზიური, კომპლექსური და პერიოდული შეთავაზებები.