

კურსი-მარკეტინგი 2-მაინორებისთვის

თემა 4. ფასწარმოქმნის სტრატეგიები

ლექცია 1სთ

4. 1. ახალი პროდუქტის ფასწარმოქმნის სტრატეგიები

ახალ პროდუქტზე ფასწარმოქმნის პროცესში საწარმოებმა შეიძლება აირჩიონ ერთ-ერთი შემდეგი სტრატეგიებიდან:

- 1) „ნაღების მოხდის“ სტრატეგია;
- 2) ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია.

„ნაღების მოხდის“ სტრატეგიას უწოდებენ, აგრეთვე, ფასწარმოქმნის ბაზარი-პლიუს სტრატეგიას. ეს სტრატეგია ითვალისწინებს, კონკურენტების ფასებთან შედარებით, მაღალი ფასების დაწესებას. ის, ძირითადად, გამოიყენება პროდუქტის ბაზარზე გატანის ეტაპზე, როცა პროდუქტს არა ჰყავს კონკურენტი ან კიდევ კონკურენტთა რიცხვი მცირეა. თუმცა, ზოგჯერ „ნაღების მოხდის“ სტრატეგიის გამოყენებას საწარმოები პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის სხვა ეტაპებზეც აგრძელებენ. ამ სტრატეგიით იქნა გამოტანილი ბაზარზე კომპანია „Polaroid“-ის პირველი ფოტოაპარატები. მაღალი ფასის დაწესება შესაძლებელი გახდა საქონლის უნიკალურმა ხასიათმა. შემდგომში კომპანიამ ასორტიმენტი გააფართოვა უგრო დაბალფასიანი ფოტოაპარატებით, რომლებიც განკუთვნილი იყო მომხმარებელთა ფართო ფენებისთვის. ამასთან, კომპანიას არ შეუწყვეტია ძვირადღირებული ფოტოაპარატების წარმოება. „ნაღების მოხდის“ სტრატეგიას წარმატებით იყენებს მიკროსქემების მწარმოებელი ამერიკული კომპანია **Intel**. ამ სტრატეგიას ხშირად იყენებს აგრეთვე კომპანია **Efli**. როდესაც აღნიშნულმა კომპანიამ ბაზარზე პირველად გამოიტანა აიფონი, მისი ფასი 599 დოლარი იყო. მას ის მომხმარებელი ყიდულობდა, რომელსაც ამის ფინანსური შესაძლებლობა ჰქონდა. 6 თვის შემდეგ კომპანიამ ფასი მკვეთრად შეამცირა. 8 გეგაბაიტისანი

აიფონი ბაზარს 399 დოლარად შესთავაზა, დღეს კი მისი ყიდვა 99 დოლარად არის შესაძლებელი.

სპეციალისტთა აზრით, „ნაღების მოხდის“ სტრატეგიის გამოყენება სწორია შემდეგ პირობებში: მაღალ ფასს შეესაბამება პროდუქტის მაღალი ხარისხი და იმიჯი; ბაზარზე მაღალფასიანი პროდუქტის პოტენციური მყიდველები არიან საკმარისი რაოდენობით; კონკურენტებს არა აქვთ შესაძლებლობა აწარმოონ და ბაზარზე გაიტანონ ანალოგიური საქონელი.

„ნაღების მოხდის“ სტრატეგია საშუალებას აძლევს საწარმოებს სწრაფად ამოიღონ სამეცნიერო-კვლევით სამუშაოებზე გაწეული დანახარჯები, მიიღონ მაქსიმალური შემოსავალი კონკურენტი საწარმოების მიერ ბაზრისთვის ანალოგიური პროდუქტის მიწოდებამდე, გააკონტროლონ მოთხოვნა სასიცოცხლო ციკლის სხვადასხვა ეტაპზე და მოიყვანონ მათთან შესაბამისობაში თავიანთი საწარმოო სიმძლავრეები.

სპეციალისტთა ნაწილის აზრით, „ნაღების მოხდის“ სტრატეგიას აქვს ერთი დიდი ნაკლი – ის იზიდავს კონკურენტებს. ამის გამო მოცემული კონკრეტული საწარმო იძულებული ხდება შეამციროს მაღალი ფასი.

„ნაღების მოხდის“ სტრატეგიის ხანგრძლივი დროის მანძილზე გამოყენების შესაძლებლობას საწარმოებს ახალი პროდუქტის პატენტით დაცვა აძლევს. ასე, მაგალითად, კომპანია **Gillette**-მა 35 პატენტი აიღო იმისთვის, რომ თავის საპარსი მოწყობილობების სისტემის – **Moch3**–თვის ბაზარზე თავიდან აეცილებინა კონკურენცია.

ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია, ანუ ფასწარმოქმნა ბაზარი-მინუს სახელწოდებით, ითვალისწინებს ახალ პროდუქტზე კონკურენტებთან შედარებით დაბალი ფასის დაწესებას. ამ სტრატეგიის მიზანია ბაზარზე ღრმად და სწრაფად შეღწევა. დაბალი ფასის დაწესებით შესაძლებელი ხდება პროდუქტის გასაღების მოცულობის გადიდება. ამ სტრატეგიის გამოყენება ყველაზე კარგ შედეგს იძლევა იმ საქონელსა და მომსახურებაზე, რომლებზეც მოთხოვნა მაღალელასტიკურია.

ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია იზიდავს ფასის სიდიდის მიმართ მგრძობიარე მომხმარებლებს, რომელთა რიცხვი დღეისთვის საკმაოდ მაღალია,

მით უმეტეს საქართველოში, სადაც მომხმარებელთა უდიდესი ნაწილის ცხოვრების დონე დაბალია. როგორც გამოკვლევები უჩვენებს, აშშ-ში აღნიშნულ სტრატეგიას რეგულარულად კომპანიათა დაახლოებით 25 პროცენტი იყენებს.

სპეციალისტთა ნაწილის აზრით, ბაზარზე შეღწევის სტრატეგიის გამოყენება ხელსაყრელია იმ შემთხვევაშიც, როცა, წარმოების დიდი მასშტაბების გამო, საწარმოო და მარკეტინგული ხარჯები მცირდება.

ბაზარზე შეღწევის სტრატეგიის გამოყენებისთვის, ფ. კოტლერისა და გ. არმსტრონგის აზრით, საჭიროა შემდეგი პირობები: ბაზარი მგრძობიარე უნდა იყოს ფასების მიმართ იმ დონემდე, რომ დაბალმა ფასებმა გაყიდვების ზრდა გამოიწვიოს; წარმოებისა და დისტრიბუციის ხარჯები უნდა მცირდებოდეს გაყიდვის მოცულობის ზრდასთან ერთად; დაბალმა ფასმა ამა თუ იმ პროდუქტის მიმართ კომპურენტების ინტერესი უნდა შეამციროს და ამით დაბალი ფასის ინიციატორმა კომპანიამ ბაზარზე დაბალფასიანი პოზიცია უნდა შეინარჩუნოს. ეს სტრატეგია გამოიყენა გიგანტურმა შეედურმა კომპანიამ (IKEA) ჩინეთის ბაზარზე წარმატების მოსაპოვებლად.

ამრიგად, პრაქტიკულ მარკეტინგში გამოიყენება ახალ პროდუქტზე ფასწარმოქმნის ორი ალტერნატიული სტრატეგია: „ნაღების მოხდის“ სტრატეგია და ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია. „ნაღების მოხდის“ სტრატეგიას საწარმოები იყენებენ იმ პროდუქტზე, რომელსაც არ ჰყავს აშკარა კონკურენტი. ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია გამოიყენება იმ დროს, როცა კონკურენტული პროდუქტების რიცხვი საკმაოდ დიდია.

4.2. ფასების კორექტირება (ბაზარზე მორგება)

საწარმოები ფასების თავდაპირველი სიდიდის კორექტირებას ახორციელებენ საბაზრო სიტუაციების მიხედვით. ფასების კორექტირების განხორციელების მიზანი შეიძლება იყოს:

- 1) მომხმარებელთა გარკვეული ქცევის წახალისება;
- 2) სხვადასხვა ტიპის მომხმარებლის მოთხოვნის დაკმაყოფილება;

- 3) სხვადასხვა რეგიონში მცხოვრები მომხმარებლის მოთხოვნის დაკმაყოფილება;
- 4) მომხმარებელთა მოთხოვნის წახალისება სეზონის, თვეების, კვირების, დღეების და დღე-ღამის საათების მიხედვით;
- 5) გასაღების სტიმულირება;
- 6) პროდუქტის საზღვარგარეთ გაყიდვის წახალისება.

ფასების კორექტირების მიზნების შესაბამისად პრაქტიკულ მარკეტინგში განასხვავებენ ფასწარმოქმნის შემდეგ სახეებს:

- 1) ფასწარმოქმნა დათმობების და ჩათვლების სისტემის გამოყენებით;
- 2) დიფერენცირებული ფასწარმოქმნა;
- 3) ფასწარმოქმნა მომხმარებლის ფსიქოლოგიაზე დაყრდნობით;
- 4) ფასწარმოქმნა გეოგრაფიული პრინციპის შესაბამისად;
- 5) ფასწარმოქმნა გასაღების სტიმულირებისათვის;
- 6) ფასწარმოქმნა საერთაშორისო ბაზარზე.

ფასწარმოქმნა დათმობებისა და ჩათვლების სისტემის გამოყენებით მიზნად ისახავს საწარმოების თავდაპირველი ფასის კორექტირებას მომხმარებელთა წასახალისებლად, ანგარიშების ვადამდე გასანადღებლად, საბითუმო და სეზონთაშორისი გაყიდვების გასააქტიურებლად.

ანგარიშების ოპერატიულად განადღების წახალისებისათვის გამოყენებულ დათმობას უწოდებენ დათმობას ნაღდი ან ვადამდე ანგარიშსწორებისთვის. ამ დათმობის არსი გამოიხატება ოპერატიული გადამხდელებისათვის ფასების შემცირებაში. დისკონტის პირობები ჩვეულებრივ გარკვეული დროის მანძილზე გრძელდება. მაგალითად, აშშ-ში ოპერატიული ანგარიშსწორებისთვის დათმობის ტიპური პირობა, – „2/10-30 დღე“, – ნიშნავს იმას, რომ მომხმარებელმა საქონლის ღირებულება უნდა აანაზღაუროს 30 დღის განმავლობაში, მაგრამ 10 დღის ვადაში გადახდის შემთხვევაში მომხმარებელს გადასახდელი თანხა შეუმცირდება 2%-ით. ასეთი დათმობა ხელს უწყობს გამყიდველთა ლიკვიდურობასა და კრედიტების აღებასთან დაკავშირებული ხარჯების შემცირებას.

ფასების კორექტირებაში დიდ როლს ასრულებს საბითუმო დათმობების სისტემა. საბითუმო დათმობა მიეცემა მყიდველს პროდუქტის დიდი რაოდენობით ყიდვის დროს. ასე, მაგალითად, მყიდველმა 100 ცალზე ნაკლები ტელევიზორის ყიდვისას შეიძლება გადაიხადოს უფრო მეტი ფასი ერთ ცალ ტელევიზორში, ვიდრე 100 და მეტი ტელევიზორის ყიდვის დროს. შესყიდვის მოცულობისგან დამოკიდებულებით, დათმობის მყიდველისთვის მიცემის საშუალებას გამყიდველს აძლევს სასაქონლო მარაგის შენახვისა და საქონლის ტრანსპორტირების შედარებით მცირე ხარჯები. საბითუმო დათმობების სისტემა ხელს უწყობს მყიდველსა და გამყიდველს შორის ხანგრძლივი და სტაბილური ურთიერთობის ჩამოყალიბებას.

არსებობს ე.წ. ფუნქციური დათმობების სისტემა. ფუნქციურია დათმობა, რომელსაც იღებენ ის ორგანიზაციები და საწარმოები, რომლებიც დაკავებულნი არიან საქონლის გაყიდვითა და შენახვით.

სეზონური დათმობა მიეცემა მყიდველს საქონლის და მომსახურების შესყიდვისთვის სეზონთაშორის პერიოდში. ამ ტიპის დათმობა გამყიდველს მთელი წლის განმავლობაში გაყიდვის მოცულობის სტაბილური დონის შენარჩუნების საშუალებას აძლევს.

დათმობის სპეციფიკური სახეა ფასების შემცირება ძველი საქონლის ჩაბარების შემთხვევაში. ამ დროს საპრეისკურანტო ფასს აკლდება ჩაბარებული ძველი საქონლის ღირებულების შესაბამისი თანხა. ფასების ასეთ შემცირებას ჩათვლას უწოდებენ. ფასების ამგვარი შემცირების ძირითადი სახე საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში არის შემხვედრი ვაჭრობა, რომელიც ყველაზე ხშირად გამოიყენება ხანგრძლივი მოხმარების საქონლის, პირველ რიგში კი ავტომობილების, გაყიდვის დროს. მწარმოებლებს დილერების გასააქტიურებლად უმცირებენ ფასებს სარეკლამო პროგრამაში მონაწილეობისა და გასაღების სტიმულირებისთვის.

ზოგჯერ მწარმოებლები ინდივიდუალურად სპეციალურ დათმობებს აძლევენ მათთან ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე კონტაქტში მყოფ მყიდველებს.

დიფერენცირებული ფასწარმოქმნა ითვალისწინებს ფასების დიფერენციაციას მომხმარებლების, საქონლის, ადგილმდებარეობისა და დროის მიხედვით. ასეთი მიდგომით დაწესებულ ფასებს განვითარებულ ქვეყნებში დისკრიმინაციულ ფასებს უწოდებენ.

ფასების დიფერენციაცია მომხმარებელთა ტიპის მიხედვით გულისხმობს სხვადასხვა ტიპის მომხმარებლისთვის სხვადასხვა ფასის შეთავაზებას. ასე, მაგალითად, განვითარებულ ქვეყნებში ზოგიერთი სახის საქონელი და მომსახურება სტუდენტებზე იყიდება შემცირებული ფასებით. საქართველოში, მაგალითად, მომხმარებელთა ტიპის მიხედვით არის დიფერენცირებული მეტროპოლიტენით სარგებლობის ტარიფები.

ფასების დიფერენციაცია პროდუქტის ტიპის მიხედვით ითვალისწინებს განსხვავებული ფასის დაწესებას პროდუქტის სხვადასხვა ვარიანტზე.

ფასების დიფერენციაცია, ადგილმდებარეობის შესაბამისად, გამოიხატება სხვადასხვა ფასის დადგენაში ერთი და იგივე პროდუქტზე, ქვეყნის სხვადასხვა ნაწილში ერთნაირი ხარჯების პირობებშიც კი.

რაც შეეხება ფასების დიფერენციაციას დროში, იგი გულისხმობს განსხვავებული ფასების დაწესებას სეზონის, თვეების, კვირების და ზოგჯერ დღე-ღამის მონაკვეთის მიხედვითაც კი.

ფასწარმოქმნა მომხმარებლის ფსიქოლოგიაზე დაყრდნობით გამოიხატება ფასის ფსიქოლოგიური ზემოქმედების უნარის გამოყენებაში პროდუქტის რეალიზაციის დასაჩქარებლად. ფასის ფსიქოლოგიური ზემოქმედების შედეგია ის ფაქტი, რომ მაღალი ფასის პირობებში პროდუქტი კარგად იყიდება, რადგან მომხმარებლები მაღალ ფასს მაღალ ხარისხთან აიგივებენ. ზოგჯერ ფასებში უმნიშვნელო განსხვავებაც კი, ორ თითქმის ერთნაირ პროდუქტზე, აფიქრებინებს მომხმარებელს, რომ უფრო მაღალფასიანი პროდუქტი მაღალხარისხიანია. ამ შემთხვევაში შედარებით დაბალშემოსავლიანი მომხმარებლები ფიქრობენ, რომ მათთვის მომგებიანი უფრო დაბალფასიანი პროდუქტის ყიდვაა. თუმცა, ფასთა შორის სხვაობა შეიძლება რამდენიმე ლარი ან თეთრიც კი იყოს.

საწარმოთა დიდი ნაწილი პროდუქტზე ფასებს აწესებს გეოგრაფიული პრინციპის მიხედვით. ამ პრინციპის შესაბამისად განსხვავებული ფასი წესდება

ქვეყნის სხვადასხვა ნაწილში მცხოვრები მომხმარებლებისთვის. ეს პრინციპი ითვალისწინებს, თავის მხრივ, ფასწარმოქმნის შემდეგ სახეებს:

1) ფასების დადგენა წარმოების ადგილიდან მომხმარებლის საცხოვრებელ ადგილამდე მიტანის ხარჯების გათვალისწინებით. ასეთი მიდგომის პირობებში მყიდველები თვითონ ანაზღაურებენ სატრანსპორტო ხარჯებს. ამიტომ ითვლება ის ფასწარმოქმნის ყველაზე სამართლიან მეთოდად. ამასთან, ფასწარმოქმნის ასეთ წესს ახასიათებს ნაკლოვანებაც – საქონლის წარმოების ადგილიდან შორს მცხოვრები მომხმარებლებისთვის მოცემული საწარმოს საქონლის ყიდვა არ არის მომგებიანი, რის გამოც ისინი სხვა საწარმოს საქონლის მყიდველები ხდებიან.

2) ყველა მომხმარებლისთვის ერთიანი ფასის დადგენა. ამ შემთხვევაში საქონლის ტრანსპორტირებაში, საცხოვრებელი ადგილის მიუხედავად, ყველა მომხმარებელი ერთი და იგივე თანხას იხდის.

3) ზონალური ფასწარმოქმნა. ამ დროს ბაზარი იყოფა ზონებად, რომელთა მიხედვითაც მწარმოებლები ადგენენ განსხვავებულ ფასებს. რაც უფრო შორს მდებარეობს მწარმოებელი საწარმოდან ესა თუ ის ზონა, მით მაღალია საქონლის ფასი.

4) ფასწარმოქმნა საბაზისო პუნქტების საფუძველზე. ამ შემთხვევაში ამა თუ იმ ქალაქს გამყიდველი ირჩევს საბაზისო პუნქტად. გასაყიდი ფასი გაიანგარიშება საპრეისკურანტო ფასზე საბაზისო ქალაქიდან მყიდველამდე საქონლის მიტანის ხარჯების თანხის დამატებით. მნიშვნელობა არა აქვს ფაქტობრივად მყიდველის საცხოვრებელ ადგილამდე რომელი ქალაქიდან გადაიზიდება საქონელი.

5) ფასწარმოქმნა გადაზიდვის ხარჯების გამყიდველის მიერ ანაზღაურებით. ასეთი ფასწარმოქმნის წესს გამყიდველი იყენებს მაშინ, როცა სურს მიიზიდოს მომხმარებელი, შეაღწიოს ახალ ბაზარზე ან შეინარჩუნოს პოზიცია არსებულ ბაზარზე.

გასაღების სტიმულირებისთვის საწარმოები დროებით საპრეისკურანტო ფასებზე დაბალ ფასებს აწასებენ. არის ისეთი შემთხვევებიც, როცა გასაყიდი ფასი თვითღირებულებაზეც კი ნაკლებია.

საერთაშორისო დონეზე მოვაჭრე საწარმოები ფასებს ქვეყნების მიხედვით აწესებენ. ზოგჯერ ფასები ყველა ქვეყნისათვის ერთნაირია, ზოგჯერ კი განსხვავებული. ქვეყნების მიხედვით განსხვავებული ფასების დაწესების საფუძველია განსხვავება საქონლის გადაზიდვისა და შენახვის ხარჯებში, აგრეთვე, ადგილობრივი ბაზრების სპეციფიკური თავისებურებები.

ბაბულია (დოდო) მღებრიშვილი

14.02.2020