

ფასი

ფასი - Price მარკეტინგის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი კომპონენტია. მომხმარებელთა ხარისხიანი და ხელმისაწვდომი პროდუქტის შექმნისა და ფირმების მოგების მიღების სურვილის დაკმაყოფილება მხოლოდ კარგი და მოქნილი საფასო პოლიტიკის გამოყენებითაა შესაძლებელი. მიუხედავად ასეთი მნიშვნელობისა დღესდღეისობით მცირეა იმ ფირმათა რაოდენობა, რომელსაც კარგად გათვლილი და შერჩეული საფასო პოლიტიკა აქვს. ამ სფეროში მოღვაწე ერთ-ერთი წარმატებული ექსპერტი ამბობდა, რომ “**თუ ეფექტიანი პროდუქტის დამუშავება, დისტრიბუცია და დაწინაურება იძლევა ბიზნესში წარმატების საფუძვლებს, კარგად შერჩეული საფასო პოლიტიკა კი უკვე დიდი მოგების საწინდარია!**”

“გაყიდვ ღირებულება და არ ფასი”

რა არის ფასი?

ვიწრო გაგებით ფასი ესაა ღირებულების ფულადი გამოხატულება, უფრო ფართო გაგებით კი, ფულის ის რაოდენობა, რომელიც პროდუქტის გამოყენებით მიღებული სარგებლის სანაცვლოდ იხდევინება.

ფასის უპირატესობები მარკეტინგის კომპლექსის სხვა ელემენტებისგან :

- ✓ მისი შეცვლა გაცილებით სწრაფადაა შესაძლებელი
- ✓ ის ერთადერთია, რომელიც დაკავშირებული შემოსავლებთან

ფასის სახეები:

- **საბითუმო ფასი** – მისი საშუალებით ხორციელდება ანგარიშსწორება იურიდიულ პირებს (საწარმოებს, ფირმებსა თუ ორგანიზაციებს) შორის საბითუმო ვაჭრობის დროს. ის 2 სახისაა: **საწარმოს (ტრანსფერტული) და მრეწველობის.**
- **საცალო ფასი (კომერციული და აუქციონის)** – მისი საშუალებით ხორციელდება საქონლის რეალიზაცია მოსახლეობაზე, საწარმოებსა და ორგანიზაციებზე საცალო სავაჭრო ქსელში.
- **ერთიანი ფასები** – წესდება ისეთ პროდუქციაზე, რომელზეც ფასებს აწესებს სახელმწიფო ორგანოები (ელექტროენერჯია, კომუნალური).
- **რეგიონული ფასები** – დგინდება მწარმოებელი საწარმოების, რეგიონული სახელისუფლებო ორგანოების ფასწარმოქმნის განყოფილებების მიერ
- **მცოცავი ფასი** – დამოკიდებულია მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობაზე, რომლის მიმართაც განსაკუთრებით მგრძობიარეა საბითუმო ფასი.
- **ხანგრძლივმოქმედი ფასი** – მასობრივი მოხმარების საქონელზე (უურნალები, გაზეთები, საპონი და სხვა). ხშირად ფასის შესანარჩუნებლად ცვლილებები შეაქვთ თავად საქონელშიც კი.
- **მოქნილი ფასები** – სწრაფად რეაგირებს მიკრო და მაკრო გარემოში მომხდარ ცვლილებებზე.
- **ფიქსირებული ფასები** – ყველანაირი მომხმარებლისთვის ერთიანი ფასის შეთავაზება.
- **დინამიური ფასები** – ინდივიდუალური საფასო პოლიტიკის შემუშავება თითოეული მომხმარებლისთვის.

- **მტაცებლური ფასი** – ესაა თვითღირებულებაზე დაბალი ფასი, რომელიც მიმართულია ბაზრიდან კონკურენტების გაძევებაზე, შემდგომში კი ფასის ძველებურად გაზრდაზე. მაგ: აშშ-ში ასეთი ფასების დაწესება აკრძალულია.
- **რეგულირებადი ფასი** – ყალიბდება მოთხოვნა მიწოდების თანაფარდობის საფუძველზე, მაგრამ განიცდის სახელმწიფოს მხრიდან გარკვეულ ზემოქმედებასაც.
- **საგარეო ვაჭრობის ფასი** – გამოიყენება საგარეო ბაზარზე საქონლის ყიდვა-გაყიდვის დროს

საფასო გადაწყვეტილებაზე მოქმედი ფაქტორები:

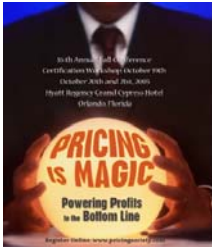
1. შიდა ფაქტორები:

- **მარკეტინგის მიზნები** – კომპანიის გადარჩენა, მიმდინარე მოგების ზრდა, საბაზრო წილისა და პროდუქტის ხარისხის ზრდა.
- **მარკეტინგის კომპლექსის სტრატეგია** – საფასო გადაწყვეტილება შესაბამისობაში უნდა მოდიოდეს პროდუქტის ხარისხთან, დიზაინთან, სადისტრიბუციო და საკომუნიკაციო გადაწყვეტილებებთან. ანუ მთლიანად კომპლექსში უნდა იქნეს განხილული (ამიტომაც არასაფასო ფაქტორებს საკმაოდ დიდ მნიშვნელობა ენიჭებათ, საქონლის პოზიციონირება სწორედ ამ ნიშნის გათვალისწინებითაც უნდა მოხდეს, მაგალითები P&G)
- **დანახარჯები (მუდმივი, ცვალებადი და საერთო)** – ფასების ფორმირების მთავარი ელემენტია. კომპანია, რომელიც უზრუნველყოფს დანახარჯების დაბალ დონეს, შეუძლია შედარებით დაბალი ფასების დაწესება, რაც გასაღების და მოგების ზრდის საფუძველია.
- **ორგანიზაციული გადაწყვეტილებები** – ორგანიზაციის ხელმძღვანელობამ უნდა გადაწყვიტოს თუ ვინ დააწესებს ფასებს. დიდ ორგანიზაციებში ამ საქმით დაკავებულნი არიან გაყიდვებისა და მარკეტინგის განყოფილების მენეჯერები, ასევე ფინანსური და წარმოების მენეჯერებიც. შესაძლებელია ისეთ კომპანიებში, სადაც ფასი ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს შეიქმნას ცალკე ფასწარმოქმნის განყოფილებები.

2. გარე ფაქტორები:

- **ბაზარი და მოთხოვნა** – მაშინ როცა დანახარჯებით განისაზღვრება ფასების ქვედა დონე, ბაზარი და მოთხოვნა ადგენს მათ ზედა ზღვარს. ის სხვადასხვა ტიპის ბაზარზე განსხვავებულია (წმინდა კონკურენციის, მონოპოლისტური კონკურენციის, ოლიგოპოლისტური კონკურენციის და წმინდა მონოპოლიის ბაზარი)
- **კონკურენცია** – აქ იგულისხმება კონკურენტების წარმოების ხარჯების დონე, მეტი ფასები, რეაქციების განსაზღვრა ჩვენს მიერ განხორციელებულ საფასო ცვლილებებზე. აუცილებელია მუდმივად ხდებოდეს კონკურენტული საქონლის კონტროლი და მომხმარებელთა გამოკითხვა.
- **ეკონომიკა და მთავრობა** – ინფლაცია, მაღალი საპროცენტო განაკვეთები, გადასახადები, ფასების პორიზონტალური და ვერტიკალური ფიქსაცია (პორიზონტალური – კონკურენტების მიერ ხელოვნურად გაზრდილი ფასები, ხოლო ვერტიკალური – მწარმოებლის ძალდატანება ფასების გაზრდის შესახებ).
- **საზოგადოებრივი აზრი და სხვა** – აქ იგულისხმება ძირითადად ფასების დისკრიმინაცია, ანუ ერთი და იგივე მფლობელის მიერ ერთი და იგივე

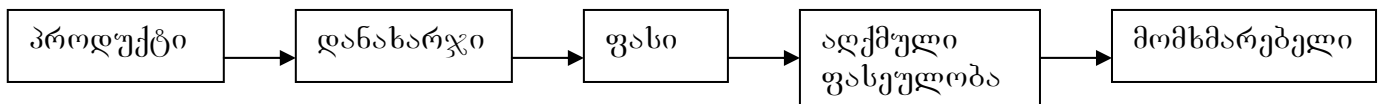
საქონლის მომხმარებელზე სხვადასხვა ფასად მიყიდვას. ეს კანონსაწინააღმდეგო ქმედებაა, თუმცა არსებობს გამონაკლისიც, როდესაც საქმე ეხება დიდი პარტიობით საქონლის ყიდვას საბითუმო ქსელისთვის, ან უშუალოდ არა მწარმოებლისგან (შუამავლების, დილერების მხრიდან).



ფასწარმოქმნის მეთოდები

1. თვითღირებულების საფუძველზე – თვითღირებულებას + დანამატი
2. აღქმული ფასეულობის საფუძველზე – ამოსავალი წერტილია მომხმარებელი და მისი ფასეულობები.

ფასწარმოქმნა თვითღირებულების საფუძველზე



ფასწარმოქმნა საქონლის აღქმული ფასეულობის საფუძველზე



6 ყველაზე დიდი შეცდომა საფასო სტრატეგიის შემუშავებისას:

- ფასწარმოქმნა გაყიდვების მოცულობის მიხედვით
- კონკურენტებზე აყოლა
- “საფასო ბრძოლა” კონკურენტებთან
- ფასების დაწევა სხვა პირობების შეუცვლელად
- შემთხვევითი ფასების დაწესება
- ფასების იშვიათად, მაგრამ რადიკალური ზრდა