



ნაწილი მეხუთე თავი მეთოთხმეტი ფასწარმოქმნა

იყიდვ ცხვარი, გაყიდვ ირემი

ანონიმი

მეხუთე ნაწილში ჩვენ განვიხილავთ მისი მართვის დროს მარკეტინგის კომპლექსის უბრალო და იმავდროულად მნიშვნელოვანი დანახარჯების მომთხოვნ ელემენტს-ფასს.

ფასის შემცირება მომხმარებელთა მოზიდვის ერთ-ერთი ყველაზე ადვილი ხერხია, მაგრამ კომპანიის ხანგრძლივადიანი წარმატების თვალსაზრისით, ამ გზას ეფექტიანს ვერ უწოდებ. საქმე ისაა, რომ საქონლის ფასის შემცირება მომხმარებლისათვის 10%-ით, არაიშვიათად ნიშნავს კომპანიის მოგების 50%-ით შემცირებას.

კომპანიათა გადაწყვეტილებებზე ფასწარმოქმნის სფეროში ზეგავლენას ახდენს მთელი რიგი ფაქტორები, საშინაო ხარჯების სიდიდისაგან დაწყებული და სახელმწიფო რეგულირებით დამთავრებული. ფასწარმოქმნის პრინციპების მე-14 თავში წარმოდგენილ გამოკვლევას ჩვენ ერთ ძალიან მნიშვნელოვან კონცეფციამდე – ფასწარმოქმნის ფასეულობის საფუძველზე ჩამოყალიბებამდე მივყევართ. მისი არსი იმაში მდგომარეობს, რომ ფასი პირველ რიგში განისაზღვრება არა კომპანიის დანახარჯებით, არამედ იმით, თუ მომხმარებელი როგორ აღიქვანს საქონელს.

მოკლე შინაარსი:

- ← აქტორები, რომლებიც უნდა გავითვალისწინოთ ფასწარმოქმნის დროს
- ← ფასის დაწესება ახალ საქონელზე
- ← ფასწარმოქმნა საქონლის თვითღირებულების საფუძველზე
- ← დიფერენცირებული ფასწარმოქმნა
- ← ფასწარმოქმნა საერთაშორისო დონეზე

პარლო იპოლოტეს ქე ღურფაბია
ემდ, სრული პროფ.

პარლო პარლოს ქე ღურფაბია

აკად. დოქტ. ასოც პროფ.

თათია ღურფაბია

აკად.დოქტ. ასოც პროფ.

ამ თავში ჩვენ ყურადღებას გავამახვილებთ ფასწარმოქმნის პროცესზე. მასში თქვენ იპოვით ფასის განსაზღვრას, გაეცნობით ფაქტორებს, რომელთა გათვალისწინება მარკეტოლოგებს მოუწევთ საქონლისა და მომსახურების ფასის განსაზღვრისას, და ასევე ფასწარმოქმნისადმი საბაზო მიდგომებისას. შემდგომ თავში ჩვენ განვიხილავთ ფასწარმოქმნის სტრატეგიებს ახალ საქონელთან მიმართებაში, ფასწარმოქმნას სასაქონლო ნომენკლატურის ფარგლებში, ფასში შესწორების შეტანას კონკრეტული მყიდველის და სიტუაციურ ფაქტორებთან მიმართებაში, და ასევე ფასების ცვლილებას.

ამ თავის მიზნები:

ამ თავის წაკითხვის შემდეგ თქვენ უნდა შეგეძლოს:

- ◆ ახსნათ ფასწარმოქმნის მნიშვნელობა თანამედროვე საბაზრო გარემოცვაში, რომელიც მაღალი დინამიზმით გამოიჩევა.
- ◆ ახსნათ იმისი გაგების მნიშვნელობა, თუ რას ნიშნავს მომხმარებლისათვის სამომხმარებლო ფასეულობა, საქონელსა და მომსახურებაზე ფასების დაწესებისას.
- ◆ მოგვცეთ სხვა მნიშვნელობანი საშინაო და საგარეო ფაქტორების განმარტებით, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ ფირმის გადაწყვეტილებებზე, რომლებიც დაკავშირებულია ფასების დაწესებასთან.



◆ აღწერით ძირითადი სტრატეგიები, რომლებიც დაკავშირებულია ფასების დაწესებასთან „იმიტირებად“ და ახალ საქონელზე.

◆ ახსნათ, თუ სხვადასხვა ფასების კომბინირება სასაქონლო ნომენკლატურის ფარგლებში რანაირად მისცემს კომპანიას მაქსიმალური მოგების მიღების საშუალებას.

◆ მოგვიყვით თუ კომპანიები როგორ ცვლიან ფასებს თავიანთ საქონელზე, მყიდველის ტიპისაგან და კონკრეტული სიტუაციისაგან დამოკიდებულებით, რომელშიც ყიდვა ხორციელდება.

◆ მოგვიყვით ფასების ინიციატივურ და საპასუხო ცვლილებების ძირითად ასპექტებზე.

შატორვაი, რომლებიც უნდა გავითვალისწინოთ ფასწარმოქმნის დროს

ყველაზე ვიწრო გაგებით ფასი-იმ ფულის თანხაა, რომელიც საქონლისა და მომსახურებისათვის ამოიღება. უფრო ფართო გაგებით ეს ყველა ფასეულობათა ჯამია, რომელსაც მომხმარებელი აძლევს ამა თუ იმ პროდუქტის ქონის ან გამოყენების უფლების სანაცვლოდ.

ფასი – თანხაა, რომელიც ამოიღება საქონლის ან მომსახურებისათვის, ანუ ყველა ფასეულობათა ჯამია, რომელსაც მომხმარებელი აძლევს ამა თუ იმ პროდუქტის ქონის ან გამოყენების უფლების სანაცვლოდ.

ჯერ კიდევ ახლო წარსულში ფასი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი იყო, რომელიც მყიდველის არჩევანს განსაზღვრავს. ასეთი სიტუაცია დღესაც ნარჩუნდება სუსტადგანვითარებულ ქვეყნებში, დაბალი დონის შემოსავლის მქონე მოსახლეობას შორის და ასევე სამომხმარებლო საქონელთა ბაზარზე. მაგრამ უკანასკნელ ათწლეულებში, სამომხმარებლო (მუშტრული) ქცევის განსაზღვრა იწყებს პირველ რიგში სწორედ არასაფასო ფაქტორებმა.

ისტორიულად ფასები წესდებოდა მოლაპარაკებების დროს მყიდველსა და გამყიდველს შორის. ვაჭრობის შედეგად ისინი თანდათანობით ორივე მხარისათვის მისაღებ ვარიანტად მოდოიდნენ. ჩვენს დროში გამყიდველთა უმეტესობა ყველა მყიდველისათვის ფიქსირებულ ფასს აწესებს. ფიქსირებული ფასის კონ-

ცეფცია შედარებით ახალია, იგი XIX საუკუნის დასასრულს გამოჩნდა საცალო ვაჭრობის სწრაფი განვითარების წყალობით.

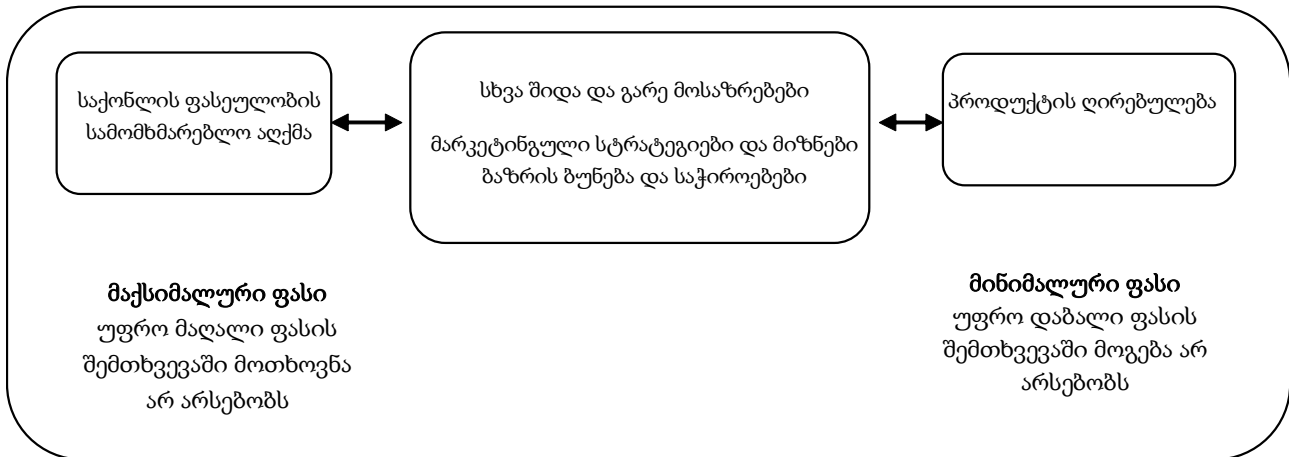
დღეს, თითქმის ასი წლის შემდეგ, ინტერნეტი ფიქსირებული ფასების კონცეფციის ფეხებიდან თავზე გადატრიალებას და დინამიური ფასწარმოქმნის ერაში გადაყვანას გვპირდება, როდესაც მომხმარებლის მოთხოვნილებებისაგან და სხვადასხვა მომხმარებლებისათვის ერთი-დაიგივე საქონელზე მოთხოვნილებებისაგან დამოკიდებულებით, წამოყენებული იქნება სხვადასხვა ფასი.

დინამიური ფასწარმოქმნა – საცალო ფასის ამოღების სტრატეგიაა ერთი და იმავე საქონელზე მომხმარებლის მოთხოვნებისა და სიტუაციისაგან დამოკიდებულებით.

ფასი-მარკეტინგული კომპლექსის ერთადერთი ელემენტია რომელსაც შემოსავალი მოაქვს; ყველა დანარჩენი ელემენტი დანახარჯებს მიეკუთვნება. ფასი ასევე რჩება მარკეტინგული კომპლექსის ერთ-ერთ ყველაზე სიღრმისეულ ელემენტად. განსხვავებით პროდუქტების თვისებებისა და მახასიათებლებისა და გამყიდველის ვალდებულებებისა გასაღების არსებთან მიმართებაში, ფასის შეცვლა ძალზე სწრაფად შეიძლება. იმავდროულად ფასწარმოქმნა და საფასო კონკურენცია არსებითად, ყველაზე სერიოზულ პრობლემას წარმოადგენს ძალზე ბევრი კომპანიისათვის.

საბოლოო ანგარიშში სწორედ კლიენტმა უნდა გადაწყვიტოს, თუ რამდენად „სწორია“ ამა თუ იმ საქონლის ფასი. გადაწყვეტილებები, რომლებიც ფასწარმოქმნას ეხება, სხვა გადაწყვეტილებათა მსგავსად, რომლებიც დაკავშირებულია მარკეტინგულ კომპლექსთან, უნდა დაიწყოს სამომხმარებლო ფასეულობის ანალიზიდან. როდესაც კლიენტები ამა თუ იმ საქონელს ყიდულობენ, ისინი რაღაც ფასეულობას (ფასს) ცვლიან რაღაც სხვა ფასეულობის მისაღებად (შესაბამისი საქონლის ფლობის ან ამ საქონლის გამოყენების შესაძლებლობა). ეფექტიანი, კლიენტზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნა გულისხმობს იმის გაგებას, თუ სწორედ როგორი ფასეულობა ასოცირდება მომხმარებელთა ცნობიერებაში სარგებლიანობასთან, რომელთაც ისინი ღებულობენ შესაბამისი საქონლის ფლობასთან და ფასის დაწესებასთან, რომელიც ამ ფასეულობას ასახავს.

სწორი ფასწარმოქმნა იწყება ფასეულობის მკაფიო გარკვევიდან, რომელსაც შესაბამისი პროდუქტი ან მომსახურება წარმოადგენს კლიენტებისათვის. ფასწარმოქმნა სამომხმარებ-



ნახ. 14.1. ფასწარმოქმნის ძირითადი ფაქტორები

ლო ფასეულობის საფუძველზე საქონლის ფასის განსაზღვრისათვის გასაღების სახით იყენებს არა მწარმოებლის დანახარჯებს, არამედ ამ საქონლის ფასეულობის აღქმას, რომელიც მყიდველს უყალიბდება. ფასწარმოქმნა სამომხმარებლო ფასეულობის საფუძველზე ნიშნავს, რომ მწარმოებელი უარს ამბობს ტრადიციულ მიდგომაზე, რომელიც გულისხმობს თავდაპირველად საქონლის შექმნას, შემდგომ – მისი მარკეტინგული პროგრამის შემუშავებას და მხოლოდ ამის შემდეგ – ფასის დაწესებას. მოცემულ შემთხვევაში ფასი მარკეტინგული კომპლექსის სხვა კომპონენტებთან ერთად, განისაზღვრება მანამდე, სანამ მარკეტინგული პროგრამა საბოლოოდ იქნება დამტკიცებული.

ფასწარმოქმნა სამომხმარებლო ფასეულობის საფუძველზე – ფასწარმოქმნის მეოთხეა, რომლის დროსაც ფასი ფასი წესდება საქონლის ფასეულობის საფუძველზე, რომელიც მომხმარებლის მიერ აღიქმება, მწარმოებლის ხარჯების გათვალისწინების გარეშე.

14.2. ნახაზზე წარმოდგენილია ფასწარმოქმნისადმი ორი მიდგომის შეფასება-ფასწარმოქმნა თვითღირებულების საფუძველზე და ფასწარმოქმნა სამომხმარებლო ფასეულობის საფუძველზე. ფასწარმოქმნა თვითღირებულების საფუძველზე ორიენტირებულია საქონელზე. კომპანია ხარისხიან საქონელს (მისი თვალსაზრისით) შეიმუშავებს, აჯამებს წარმოების დანახარჯებს და აწესებს ფასს, რომელიც ხარჯების დაფარვის და დაგეგმილი მოგების მიღების საშუალებას იძლევა. მარკეტინგული განყოფილების ამოცანაა – მყიდველების იმაში დარწმუნება, რომ საქონელს დაწესებული ფასის შესაბამისი სამომხმარებლო ფასეულობა გააჩნია. თუკი ფასი მომატებული აღმოჩნდება, კომპანია იძულებუ-

ლია ან წანამატის სიდიდის შემცირებაზე წავიდეს, რომელიც ფასშია ჩადებული, ე.ი. შეამციროს ფასი, ან შეურიგდეს გაყიდვათა მოცულობის შემცირებას, ამასთან ორივე ეს ნაბიჯი იწვევს მოგების შემცირებას.

ფასწარმოქმნა სამომხმარებლო ფასეულობის საფუძველზე გულისხმობს უკუპროცესს. კომპანია გეგმურ ფასს აწესებს საქონლის სავარაუდო სამომხმარებლო ფასეულობიდან გამომდინარე. საქონლის სამომხმარებლო ფასეულობისა და ფასის წანამდგრებით ხელმძღვანელობით, კომპანიები გადაწყვეტილებას ღებულობენ მომავალი საქონლის მახასიათებლების და მისი წარმოების ხარჯების შესახებ. ამრიგად, ფასწარმოქმნა მომხმარებელთა საჭიროებების და ფასეულობის მათი აღქმის ანალიზიდან იწყება, ხოლო ფასი, ამასთან უნდა ემთხვეოდეს მომხმარებელთა წარმოდგენებს საქონლის ღირებულების შესახებ.

მნიშვნელოვანია გვახსოვდეს, რომ „სამართლიანი ფასი“ – ეს იგივე როდია – რაც „დაბალი ფასი“.

მაგალითად, **Bikin Bag**-ის ჩანთების ფასები 6000\$-დან იწყება. არსებობს უფრო იაფი ჩანთებიც, მაგრამ მრავალ მომხმარებელში სწორედ ეს პროდუქტი ასოცირდება უმაღლეს სამომხმარებლო ფასეულობაში, რომელიც განპირობებულია იმ მატერიალური სარგებლობით, რომელსაც ხელით ნამუშევარი უნიკალური ჩანთის მფლობელი ღებულობს (**Bikin**-ის ჩანთის ყიდვა ადვილი როდია: მსურველები თავიანთ რიგს მთელი წელი ელოდებიან). ანალოგიურად ავტომანქანების ზოგიერთი მყიდველი **Bentley Continental GT** – მდიდრულ მოდელს რეალურ ფასეულობას უწოდებს, მიუხედავად მისი საოცარი ფასისა - 150000\$.



ფასწარმოქმნა საქონლის თვითღირებულების საფუძველზე



ფასწარმოქმნა საქონლის სამომხმარებლო ფასეულობის საფუძველზე



ნახ. 14.2. ფასწარმოქმნისადმი ორი მიდგომის შედარება

ახლა ჩვენ განვიხილოთ ფასწარმოქმნის ორი ტიპი სამომხმარებლო ფასეულობის საფუძველზე: *სამართლიანი ფასწარმოქმნა* და *ფასწარმოქმნა დამატებული ღირებულების საფუძველზე*.

კომპანიები სულ უფრო ხშირად მიმართავენ ფასწარმოქმნის ახალ სტრატეგიებს, რომელიც საქონლის სამომხმარებლო ფასეულობას – ე.წ. **სამართლიანი ფასწარმოქმნის** სტრატეგიებს ემყარება, როდესაც საქონლის ფასი მის ხარისხს და გაყიდვის შემდგომ მომსახურებას შეესაბამება.

სამართლიანი ფასწარმოქმნა – ხარისხისა და კარგი მომსახურების ყველაზე უფრო მისაღები შეხამების მიღებაა სამართლიან ფასად.

ხშირ შემთხვევაში ასეთი სტრატეგია ცნობილი სავაჭრო მარკების საქონელთა უფრო იაფი მოდიფიკაციების მიწოდებაზე დაიყვანება. მაგალითად, ისეთი კომპანიების „სწრაფი კვების“ რესტორნები, როგორიცაა Taco Bell და McDonald's-ი, თავიანთ მომსახურებას ე.წ. „ეკონომ-მენიუს“ თავაზობენ. Armani თავაზობს ტანსაცმლის შედარებით არაძვირ მოდელებს, რომელიც გამიზნულია ყოველდღიურ ტარებაზე. კომპანია „Procter & Gamble“-მ შეიმუშავა ტუალეტის ქაღალდი Charmin Basic, „რამდენადმე ნაკლებსაჭირო, მაგრამ გაცილებით უფრო იაფი, ვიდრე ტუალეტის ქაღალდის სხვა სახეები, რომელსაც „Procter & Gamble“ თავაზობს“. ტუალეტის ქაღალდი Charmin Basic, „რბილია, მტკიცე და სათუთია“. სხვა შემთხვევებში სამართლიანი ფასწარმოქმნის სტრატეგია გულისხმობს უკვე არსებული ბრენდის ისეთ გადაკეთებას, რომელიც უზრუნველყოფდა უფრო მაღალ

ხარისხს იგივე ფასად ან იგივე ხარისხს უფრო დაბალ ფასად.

საცალო ვაჭრობაში სამართლიანი ფასწარმოქმნის ერთ-ერთი პერსპექტიული სტრატეგია ითვლება *რეგულარულად დაბალი ფასების სტრატეგია*. ეს სტრატეგია გულისხმობს დაბალი ფასის დაწესებას რეგულარულ, ყოველდღიურ საფუძველზე და უარისთქმას ფასების დროებით დაწევისაგან ან მისადმი უკიდურესად იშვიათ მიმართვას. მის საპირისპიროდ, *ექსტრემალური ფასების სტრატეგია* ითვალისწინებს ფასების დაწესებას საშუალო დონეზე ზევით და გასაღების სტიმულირების ღონისძიებათა ხშირ ჩატარებას, რომლის დროსაც ფასები ზოგიერთ საქონელზე რეგულარულად დაბალი ფასების დონეზე დაბლა ეშვება. უკანასკნელ წლებში ექსტრემალური ფასების სტრატეგია ადგილს უთმობს რეგულარულად დაბალი ფასების სტრატეგიას საცალო ვაჭრობის ყველა სფეროში, ავტოსაღონ Saturn-იდან დაწყებული და სუპერმარკეტ Gant Eagle-ით და ავეჯის მაღაზიები Room & Board-ით დამთავრებული.

რეგულარულად დაბალი ფასების სტრატეგიების რეალიზაციის უდაო ფლაგმანად ითვლება საცალო ქსელი Wall-Mart-ი, რომელსაც ფაქტობრივად მსგავსი სტრატეგიების იდეების ავტორობა მიეკუთვნება. ცალკეულ საქონელთა ყოველთვიურად ორგანიზებად დაყიდვასთან ერთად, კომპანია თავის მომსახურებას რეგულარულად დაბალ ფასებს პპირდება მის მაღაზიებში შემოთავაზებულ ყველა საქონელზე. იმავდროულად, საცალო ვაჭრობის კომპანია Kmart-ის ამასწინანდელი მცდელობები ესარგებლა EDLP-ის სტრატეგიით, რომლითაც



ასეთი წარმატებით სარგებლობს Wall-Mart-ი, კრაიით დამთავრდა. რეგულარულად დაბალი ფასების შეთავაზების შესაძლებლობა ასევე გულისხმობს თვით გამოყიდველის დანახარჯების ასევე დაბალ სიდიდეს. მაგრამ რამდენადაც Kmart-ის დანახარჯები ბევრად უფრო მაღალი აღმოჩნდნენ Wall-Mart-ის ხარჯებზე, მან ვერ შეძლო მოგების მიღება ფასების ამდენად დაბალი ღონის პირობებში და სწრაფად თქვა უარი მსგავს მცდელობებზე.

სამრეწველო მარკეტინგის მრავალ სიტუაციაში პრობლემა იმაში მდგომარეობს, რომ ჩამოყალიბდეს კომპანიის ფასწარმოქმნელი უნარი, ე.ი. კომპანიის უნარი თავიდან აიცილოს საფასო კონკურენცია და დაასაბუთოს უფრო მაღალი ფასების გამოყენება და უფრო მაღალი მოგების მიღება, ამასთან ბაზრის საკუთარი წილის დაკარგვის გარეშე. საკუთარი ფასწარმოქმნითი უნარის შესანარჩუნებლად კომპანიამ უნდა შეინარჩუნოს ან ააგოს საკუთარი საბაზრო მიწოდების ფასეულობა.

ფასწარმოქმნა დამატებული ღირებულების საფუძველზე – ესაა ახალი მახასიათებლების და მომსახურებათა დამატება, რომლებიც კომპანიის წინააღმდეგ დიფერენცირებას ახდენენ და განსაზღვრულ ფასეულობებს თავაზობენ კლიენტებისათვის, მათ თვალეში უფრო მაღალი ფასების გამართლებით.

საკუთარი ფასწარმოქმნითი უნარის ასამაღლებლად მრავალი კომპანია მიმართავს **ფასწარმოქმნის სტრატეგიას დამატებული ღირებულების საფუძველზე**. ნაცვლად ფასების შემცირებისა კონკურენტების გასწრების მცდელობაში, ისინი ცდილობენ საკუთარ საქონელთა ფასეულობის გადიდებას, ახალი მახასიათებლების და მომსახურებების დამატებით, რომლებიც მათი მიწოდების დიფერენცირებას ახდენენ და განსაზღვრულ ფასეულობას წარმოადგენენ კლიენტებისათვის. ასეთი ღონისძიებები ამართლებენ უფრო მაღალი ფასების გამოყენებას. „თანამედროვე ევრონომიკური გარემოცვის დროსაც კი ფასი ყველაზე მთავარი ფაქტორი როდია, ამტკიცებს ფასწარმოქმნის ერთ-ერთი ექსპერტი. – მთავარი ფაქტორია კლიენტების ღირებულების უზრუნველყოფა მომსახურების შეთავაზების ხარჯზე, რომელთაც ისინი ვერ მიიღებენ არც ერთ სხვა ადგილზე.“

ლონდონის საქალაქო აეროპორტი და ავიაკომპანიები, რომელთა თვითმფრინავები იქიდან დაფრინავენ, ფასების მიხედვით არ კონკურირებენ. ისინი მგზავრებს

თავაზობენ გადაფრენების სიჩქარესა და მოხერხებულობას, ე.ი. ფასეულობებს, რომლებიც მოთხოვნილია ფირმათა და კომპანიების ხელმძღვანელების მიერ, რომლებიც ხშირად დაფრინავენ, – კონცეფციის აშკარა მაგალითია „უმჯობესია ცოტა და კარგი“. აეროპორტის კომპაქტურ ტერმინალში თქვენ ვერ ნახავთ სათამაშო ავტომატების დიდ ბარებს და დარბაზებს; აქ არ არის ტელესკოპური ტრაპები მგზავრებისათვის. გამოკვლევებმა გვიჩვენეს, რომ აეროპორტის მუდმივი კლიენტები ამჯობინებენ თვითმფრინავის ტრაპებით სარგებლობას, და არა ლოდინს, სანამ ტელესკოპურ ტრაპს მოიყვანენ.

ფასწარმოქმნა თვითღირებულების საფუძველზე – ფასის დაწესებაა წარმოების დანახარჯთა საფუძველზე, შესაბამისი საქონლის განაწილება და გასაღება პლუს მოგების გონივრული ნორმა, რომელსაც კომპანია ღებულობს საქონლის წარმოებაში ჩადებული ძალისხმევისათვის, და ასევე გაწეული რისკისათვის.

მაშინ როდესაც საქონლის ფასეულობის სამომხმარებლო აღქმა განსაზღვრავს საფასო ჯერს (ე.ი. საქონლის მაქსიმალურ ფასს, რომლის ზევით მოთხოვნა ამ საქონელზე არ არსებობს), თვითღირებულება (ე.ი. წარმოებრივი ხარჯები) აწესებს საფასო ზღურბლს (ე.ი. საქონლის მინიმალურ ფასს, რომლის ქვევითაც კომპანია მიატოვებს მოგების მიღებას). **ფასწარმოქმნა თვითღირებულების საფუძველზე** გულისხმობს ფასის დაწესებას წარმოების დანახარჯთა საფუძველზე, შესაბამისი საქონლის განაწილებასა და გასაღებას, მოგების გონივრულ ნორმას, რომელსაც კომპანია ღებულობს საქონლის წარმოებაში ჩადებული ძალისხმევისათვის, ასევე გაწეული რისკისათვის. კომპანიის საორგანიზაციო ხარჯები შეიძლება იყოს მისი ფასწარმოქმნის სტრატეგიის მნიშვნელოვანი ელემენტი. მრავალი კომპანია, ისეთი, როგორიცაა შოუტპწესტ ირლინგს, ჭაღლ-არტ და ელლ ჩომპუტერ ცდილობენ შეინარჩუნონ თავიანთი დანახარჯები დაბალ ღონეზე, შესაძლებლობა აქვთ დააწესონ დაბალი ფასები, რაც მათთვის უზრუნველყოფენ გაყიდვათა მაღალ მოცულობებს და სტაბილურად მაღალ მოგებას.

საორგანიზაციო დანახარჯები ორი სახისაა: **ცვალებადი და მუდმივი ხარჯები**, რომელთაც ზედნადები ხარჯები ეწოდება, – ესაა დანახარჯები, რომლებიც დამოკიდებული არაა წარმოებისა და გასაღების მოცულობისაგან.



კომპანიამ ყურადღებით თვალყური უნდა მიადევნოს საკუთარი ხარჯების სიდიდეს. თუკი საქონლის წარმოება და გაყიდვა კომპანიას უფრო ძვირი უჯდება, ვიდრე კონკურენტებს, მას მოუწევს ან საქონლის ფასის გადიდება, ან დაკარგავს მოგების ნაწილს; ნებისმიერ შემთხვევაში ეს იწვევს წამგებიან კონკურენტულ მდგომარეობას.

მუდმივი ხარჯები – ხარჯებია, რომელთა სიდიდე დამოკიდებული არაა წარმოებისა და გასაღების მოცულობისაგან.

ცვალებადი ხარჯები – ის ხარჯებია, რომელთა სიდიდე პირდაპირ დამოკიდებულია ამჟღავნებს წარმოების მოცულობისაგან.

მთლიანი (ერთობლივი) ხარჯები – მუდმივი და ცვალებადი ხარჯების ჯამია, წარმოების მოცემული მოცულობის პირობებში.

ფასის დაწესების ყველაზე უფრო მარტივი ხერხი გვთავაზობს მეთოდს, **საშუალო ხარჯები პლუს მოგება**, რომელიც გულისხმობს სტანდარტული ფასნამატის წამატებას საქონლის თვითღირებულებაზე. ასე, მაგალითად, სამშენებლო კომპანიები წინასწარი ხარჯთაღრიცხვის შედგენისას, მიუთითებენ პროექტის საერთო ღირებულებას და საკუთარი ანაზღაურების სიდიდეს. იურისტები, ბუღალტრები და სხვა სპეციალისტები ადგენენ თავიანთ მომსახურებათა სიდიდეს, როგორც წესი, სტანდარტული ფასნამატის დამატებით თავიანთ ხარჯებზე. ზოგიერთი გამყიდველები პირდაპირ ატყობინებენ მყიდველებს, რომ მათ უნდა აანაზღაურონ თვითღირებულებას პლუს განსაზღვრული თანხა, როგორც მაგალითად, აეროკოსმოსური კომპანიების შემთხვევაში, რომლებიც მონაწილეობენ ტენდერში სახელმწიფო შეკვეთაზე.

ბაზრის ტიპი განსაზღვრავს გამყიდველის თავისუფლების ხარისხს ფასწარმოქმნის საკითხებში. ეკონომისტები გამოყოფენ ბაზრების ოთხ ტიპს, რომელთა შორის თითოეული თავის ამოცანებს აყენებს ფასწარმოქმნაში.

წმინდა კონკურენციის ბაზარი შედგება ერთგვაროვან საქონელთა, მაგალითად, ხორბლის ძალიან ბევრი გამყიდველებისა და მყიდველების, სპილენძის ან ფასიანი ქაღალდისაგან. არც ერთი მყიდველი ან გამყიდველი გადამწყვეტ ზეგავლენას არ ახდენს ფასზე. გამყიდველს არ შეუძლია ფასის დაწესება მიმდინარეზე ზევით, იმიტომ, რომ მყიდველი იპოვის საქონლის მისთვის აუცილებელ რაოდენობას უფრო დაბალი ფასით. მეორე მხრივ,

გამყიდველები არ აწყდებიან ფასის საბაზროზე დაბალ ღონეზე დაწესების აუცილებლობას, რამდენადაც გაყიდვა კარგად მიდის არსებული ფასის მიხედვით. თუკი ფასი და მოგება იზრდება, ბაზარზე ადვილად შეიძლება გამოჩნდნენ ახალი გამყიდველები. წმინდა კონკურენციის პირობებში

მარკეტინგულ გამოკვლევათა, საქონელთა შემუშავების, ფასწარმოქმნის, რეკლამის და გასაღების სტიმულირების როლი მინიმალურია ან სავსებით ნულზეა დაყვანილი. ასე, რომ გამყიდველებს ასეთ ბაზრებზე დიდი დროის დახარჯვა არ უწევს მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებაზე.

მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი შედგება მრავალრიცხოვანი მყიდველებისა და გამყიდველებისაგან, ამასთან, უკანასკნელები სხვადასხვა ფასებს აწესებენ რომელიმე საფასო დიაპაზონის ფარგლებში, და არ ვაჭრობენ დაახლოებით ერთნაირი ფასის მიხედვით, როგორც წმინდა კონკურენციის პირობებში.

ოლიგოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე ბატონობს რამდენიმე გამყიდველი, რომელთა შორის თითოეული მნიშვნელოვანწილად კონკურენტების საფასო და მარკეტინგული სტრატეგიის ზეგავლენას ექვემდებარება. მსგავსი ბაზარი შეიძლება წარმოდგენილი იყოს როგორც ერთგვაროვანი საქონლით (ფოლადი, ალიუმინი), ისე არაერთგვაროვანითაც (ავტომანქანები და კომპიუტერები), ხოლო მის მონაწილეთა არადიდი რაოდენობა აიხსნება ძნელადგადასაღებად საბაზრო ბარიერების არსებობით. ყოველი მონაწილე ყურადღებით ადევნებს თვალყურს კონკურენტების სტრატეგიების ცვლილებებს და მათ ქმედებებს. ასე, მაგალითად, თუკი ფოლადის მწარმოებელი შეამცირებს ფასს 10%-ით, ეს უცბად მოიზიდავს მასთან ახალ მომხმარებლებს. ამასთან, სხვა მწარმოებლები იძულებულნი იქნებიან ან ასევე შეემცირებინათ თავისი ფასები, ან გაეზარდა მომსახურების ღონე. ოლიგოპოლისტური ბაზრის მონაწილე არასოდეს არ შეუძლება დარწმუნებული იყოს თავისი კონკურენტული უპირატესობის მუდმივობაში, რომელიც მიღებულია ფასის შემცირების ხარჯზე. საპირისპირო სიტუაციაში, როდესაც ოლიგოპოლისტი ადიდებს ფასს, კონკურენტებს შეუძლიათ არ მისდონ ამ მაგალითს. ამ შემთხვევაში მას მოუწევს ფასის შემცირება უწინდელ ღონეზე, წინააღმდეგ შემთხვევაში იგი რისკავს თავისი მომხმარებლების დაკარგვას.

წმინდა მონოპოლიის სიტუაციაში ბაზარი წარმოდგენილია მხოლოდ ერთი მონაწილით. ამ ხარისხში შეიძლება გამოვიდეს სახელმ-



წიფო დაწესებულება, მაგალითად, აშშ-ს საფოსტო სამსახური, კერძო რეგულირებადი მონოპოლია (ენერგეტიკული კომპანია) ან კერძო არარეგულირებადი მონოპოლია (მაგალითად, კომპანია Du Pont, რომელმაც პირველად წარმოადგინა ბაზარზე ნეილონი). ყველა ჩამოთვლილ სიტუაციაში ფასწარმოქმნა სხვადასხვანაირად ხორსიელდება. სახელმწიფო მონოპოლიის ფასწარმოქმნის პოლიტიკა შეიძლება სხვადასხვა მიზანს მისდევდეს: დააფიქსიროს ფასი თვითღირებულების ქვევით, საჭირო საქონელი ხელმისაწვდომი გახადოს ნაკლებუზრუნველყოფილი მომხმარებლებისათვის; ფასები დააწესოს თვითღირებულების დონეზე; დააწესოს მაღალი ფასი, რომელიც მოწოდებულია უზრუნველყოს მოგების მაღალი დონე, ან შეამციროს მოთხოვნა. რეგულირებადი მონოპოლიის პირობებში მთავრობა ნებას დართავს კომპანიას დააწესოს ფასები, რომლებიც უზრუნველყოფენ „მოგების სამართლიან ნორმას“, რომელიც საშუალებას აძლევს კომპანიას მხარი დაუჭიროს წარმოებას მიმდინარე დონეზე და გაზარდოს იგი აუცილებლობის შემთხვევაში. არარეგულირებადი მონოპოლიები თავისუფლები არიან დააწესონ ნებისმიერი ფასი, რომელიც გაგებას კპოვებს ბაზრის მხრიდან. მაგრამ ისინი მაინც საკმაოდ იშვიათად აწესებენ უკიდურესზე მაღალ ფასებს, რაც მთელი რიგი მიზეზებით აიხსნება: კონკურენტების მოზიდვის სურვილით, ბაზრის უფრო სწრაფად დაუფლების მცდელობით არამაღალი ფასების დახმარებით, სახელმწიფო ჩარევის შიშით.

ფასის დაწესება ახალ საქონელზე

იმის კვალობაზე, თუ საქონელი როგორ გადადის თავისი სასიცოცხლო ციკლის ერთი ეტაპიდან მეორეზე, იცვლება მასზე ფასის დაწესების პრინციპიც, ამასთან განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს საქონლის ბაზარზე გამოტანის ეტაპს. კომპანიის წინაშე, რომელსაც პირველად გააქვს საქონელი ბაზარზე, მასზე თავდაპირველი ფასის დაწესების რთული ამოცანა დგას. ასეთ კომპანიას შეუძლია ორიდან ერთი სტრატეგიის შერჩევა-ნაღების მოხდა ან ბაზარზე შეღწევა.

ნაღების მოხდის სტრატეგია

ბაზარზე ახალი საქონლით გამომსვლელი კომპანიები, ხშირ შემთხვევაში მათზე მაღალ ფასებს აწესებენ, რათა ფენა-ფენად მოხსნან მოგება. ნაღების მოხდის ამ სტრატეგიას დიდი

წარმატებით იყენებს კომპანია სონი. მან გამოუშვა მსოფლიოში პირველი ტელევიზორი, გამოსახულების მაღალი მკაფიოობით. გამოსახულების მაღალი მკაფიოობის მქონე ტელევიზორები იაპონურ ბაზარზე პირველად 1990 წელს გამოჩნდა. ამ ტექნიკური სასწაულის ღირებულება მაშინ 43000\$ შეადგენდა. ასეთი ტელევიზორის შეძენის უფლება შეიძლება საკუთარი თავისთვის მიეცა მხოლოდ ერთობ მდიდარ ადამიანებს, რომლებიც მზად არიან ახალი ტექნოლოგიებისადმი ხელმისაწვდომობისათვის ძალიან მაღალი ფასი გადაიხადონ. შემდგომი რამდენიმე წლის განმავლობაში სონი სწრაფად ამცირებდა ფასებს, მყიდველთა უფრო ფართო წრის მოცვის მცდელობით. 1993 წლისათვის 28 დუიმიანი ტელევიზორი გამოსახულების მაღალი მკაფიოობით იაპონელ მყიდველს 6000\$-ზე ცოტათი მეტი უჯდებოდა. 2001 წელს იაპონელ მომხმარებელს გამოსახულების მაღალი მკაფიოობის მქონე 40 დუიმიანი ტელევიზორის შეძენა შეეძლო 2000\$-ად, ე.ი. ფასად, რომელიც საგსებით მისაღებია მომხმარებელთა საკმაოდ ფართო წრისათვის. გამოსახულების მაღალი მკაფიოობის საბაზო დონის ტელევიზორი დღეს აშშ-ში 500\$-ზე ნაკლებ ფასად იყიდება – და ფასი შემცირებას განაგრძობს. აი ასეთი ალალმართალი გზით კომპანია სონიმ შეძლო „ნაღების“ მაქსიმალურად შესაძლო რაოდენობის მოხსნა ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტებიდან.

აღების მოხდის სტრატეგია – ფასწარმოქმნის სტრატეგია – რომელიც ახალ საქონელზე მაღალი თავდაპირველი ფასის დაწესებაში მდგომარეობს ბაზრის ყველა სეგმენტიდან მაქსიმალური მოგების მისაღებად, რომლებიც მზად არიან საჭირო ფასის გადასახდელად; უზრუნველყოფს გაყიდვათა ნაკლებ მოცულობას ყოველი მეტი შემოსავლის დროს.

ნაღების მოხდის სტრატეგიის გამოყენება მიზანშეწონილია მხოლოდ განსაზღვრულ პირობებში. ჯერ-ერთი, საქონლის ხარისხი და იმიჯი უნდა ამართლებდეს მაღალ ფასს, ხოლო ბაზარზე უნდა იყოს მყიდველთა საკმარისი რაოდენობა, რომლებიც მზად არიან საქონლის შეასძენად ამ ფასით. მეორე, საქონლის არადიდი რაოდენობის წარმოების ხარჯები არ უნდა აჭარბებდეს უფრო მაღალი ფასის დაწესების შედეგად მიღებულ მოგებას. და მესამე, კონკურენტებს არ უნდა ჰქონდეთ შესაძლებლობა ადვილად გავიდეს ბაზარზე ანალოგიური საქონლით და ამით მკვეთრად შეამცირონ თავდაპირველი მაღალი ფასი.

ყველა კომპანია როდი იწყებს ახალ საქო-



ნელზე მაღალი ფასების დაწესებით და „პირს იტკბარუნებენ“ არადიდი, მაგრამ ერთობ მომგებიანი სეგმენტებით. უმეტესობა მიმართავს **ბაზარზე შეღწევას**. ბაზარზე სწრაფად და სიღრმისეულად შეჭრისათვის, ე.ი. სწრაფად მოვიზიდოთ მყიდველთა მაქსიმალური რაოდენობა და მოვიპოვოთ ბაზრის დიდი წილი, ისინი ახალ საქონელზე შედარებით დაბალ ფასს აწესებენ. ასეთი მეთოდი უზრუნველყოფს გაყიდვათა მაღალ დონეს, რაც იწვევს დანახარჯების შემცირებას, კომპანიისათვის ფასების კიდევ უფრო შემცირების საშუალების მიცემით. მაგალითად, პერსონალური კომპიუტერების ბაზარზე შეღწევის სტრატეგიას იყენებს კომპანია Dell-ი, რომელიც თავის მაღალხარისხოვან კომპიუტერებს ყიდის პირდაპირი მარკეტინგის დაბალხარჯვითი არხის მეშვეობით. კომპიუტერი Dell-ის გაყიდვათა დონე მკვეთრად გაიზარდა, რამდენადაც კომპანია IBM, Compaq, Apple და სხვა კონკურენტებმა, რომლებიც საცალო მაღაზიების მეშვეობით ვაჭრობენ, ვერ შეძლეს ანალოგიური საქონლის შეთავაზება იგივე ფასით. ბაზარზე მყარად დანერგვის სტრატეგიას იყენებს კომპანია Wall-Mart-ი და მაღაზიების სხვა ქსელები. Dell-ი აწესებს დაბალ ფასებს, რათა მიიღოს გასაღების მაღალი დონე, რომელიც, თავის მხრივ, იწვევს დანახარჯების შემცირებას. ასე, მაგალითად, Dell-ი ახერხებს დაბალი ფასების შენარჩუნებას.

ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია – ესაა ფასწარმოქმნის სტრატეგია, რაც ახალ საქონელზე შედარებით დაბალი ფასის დაწესებაში მდგომარეობს, მყიდველთა მაქსიმალური რაოდენობის მოსაზიდად და ბაზრის დიდი წილის მოსაპოვებლად.

დაბალი ფასის დასაწესებლად აუცილებელია რიგი პირობების დაცვა: ჯერ-ერთი, ბაზარი უნდა გამოირჩეოდეს მაღალი საფასო მგრძნობიარობით, მაშინ დაბალი ფასი გამოიწვევს გასაღების ზრდას. მეორე, გაყიდვათა მოცულობის გადიდებით წარმოების და გასაღების ხარჯები უნდა შემცირდეს. მესამე, ფასი იმდენად დაბალი უნდა იყოს, რომ კომპანიამ შეძლოს კონკურენტის თავიდან აცილება, სხვანაირად საფასო უპირატესობა არახანგრძლივადიანი იქნება. მაგალითად, როდესაც IBM-მა და Compaq-მა შექმნეს პირდაპირი გასაღების საკუთარი არხები, კომპანია Dell-ი რთულ სიტუაციაში აღმოჩნდა. მართალია, დაბალხარჯვითი წარმოებისა და გასაღების პოლიტიკისადმი თავისი ერთგულების წყალობით, Dell-მა შეძლო საფასო უპირატესობის შენარჩუნება და დადასტურა კომპიუტერების მწარმოებლის ყვე-

ლაზე სწრაფადგანვითარებადის საკუთარი რეპუტაცია.

საქონელზე ფასების დაწესებისათვის, რომლებიც ქმნიან სასაქონლო ნომენკლატურას, გამოიყენება ფასწარმოქმნის სპეციფიკური მეთოდები, რომელთა მიზანია თითოეული საქონლის ისეთი შესაძლების ძიება, რომელიც უზრუნველყოფდა მაქსიმალურ მოგებას მთლიანად სასაქონლო ნომენკლატურის გაყიდვისაგან. ფასწარმოქმნის სირთულე იმაში მდგომარეობს, რომ თითოეულ ცალკეულ საქონელს თავისი ხარჯები და მოთხოვნა გააჩნია და ასევე ქმნის კონკურენტის პირობებს. მოცემულ განყოფილებაში განიხილება ფასწარმოქმნის ხუთი პრინციპი სასაქონლო ნომენკლატურის ფარგლებში (იხ. ცხრილი 14.1): ფასების დაწესება სასაქონლო ასორტიმენტის ფარგლებში, ფასების დაწესება თანამდევ საქონელზე, ფასების დაწესება სავალდებულო საკუთვნო ნივთებზე, ფასების დაწესება წარმოების თანამდევ პროდუქტებზე, და ფასების დაწესება საქონლურ ანაკრებზე.

ფასების დაწესება სასაქონლო ასორტიმენტის ფარგლებში-საფასო ინტერვალის განსაზღვრაა საქონლებს შორის სასაქონლო ასორტიმენტის ფარგლებში მათ თვითღირებულებაში განსხვავებათა, მათ მაღიფერენციურებელ თვისებათა სამომხმარებლო აღქმის და ასევე კონკურენტების ფასების საფუძველზე.

საფასო ინტერვალის განსაზღვრისას უნდა გავითვალისწინოთ საზღვარი საქონლის თვითღირებულებაში, მათი მაღიფერენციურებელი თვისებების სამომხმარებლო აღქმა, და ასევე კონკურენტების ფასები ანალოგიურ საქონელზე. მრავალ დარგში საკუთარ საქონელზე ფასის განსაზღვრისას გამყიდველები იყენებენ მტკიცედ დამკვიდრებულ საფასო ორიენტირებს. მაგალითად, მამაკაცის ტანსაცმლის მაღაზიები ჩვეულებრივ მამაკაცის კოსტიუმებს თავაზობენ სამი ფასის მიხედვით: 185, 285 და 495\$. მომხმარებლის ცნობიერებაში ეს საფასო ორიენტირები ასოცირებული იქნება, მეტადრე, არა-მაღალი, საშუალო და მაღალი ხარისხის კოსტიუმებთან. ყველა სამივე ფასის უმნიშვნელო მომატების დროსაც კი მომხმარებლები განაგრძობენ შერჩეული საფასო დონის კოსტიუმების შეძენას. გამყიდველის ამოცანა იმაში მდგომარეობს, რომ დააფიქსიროს მომხმარებლის მიერ აღქმული განსხვავება საქონლის ხარისხში, რომელიც სხვადასხვა ფასში გამოიხატება.

მრავალი კომპანია იყენებს **ფასების დაწესების პრინციპს თანამდევ საქონელზე**, ძირითად სქონელთან ერთად მის შემავსებელ



ცხრილი 14.1.ფასწარმოქმნის სტრატეგიებისასაქონლო ნომენკლატურის ფარგლებში

სტრატეგია	აღწერა
ფასების დაწესება სასაქონლო ასორტიმენტის ფარგლებში	ფასების საფეხურეობრივი დიფერენცირება სხვადასხვა საქონელზე, რომლებიც ქმნიან საასორტიმენტო ჯგუფს.
ფასების დაწესება თანამდევ საქონელზე	ფასების დაწესება შემავსებელ ნაკეთობებზე ან საკუთვნოზე, რომლებიც ძირითად საქონელთან ერთად იყიდება.
ფასების დაწესება სავალდებულო საკუთვნო ნივთებზე	ფასების დაწესება საქონელზე, რომელიც გამოყენებულ უნდა იქნეს ძირითად ნაკეთობასთან ერთად
ფასების დაწესება წარმოების თანამდევ პროდუქტებზე	ფასების დაწესება წარმოების ნაკლებფასეულ თანამდევ პროდუქტებზე, რათა ისინი გაყიდულ იქნენ ნებისმიერ ფასად
ფასების დაწესება საქონლურ ანაკრებზე.	ფასების დაწესება საქონელზე, რომლებიც კომპლექტში იყიდებიან

ნაკეთობათა შეთავაზებით. მაგალითად, ავტომანქანის შეძენისას კლიენტს შეუძლია დამატებით შეუკვეთოს შეუშების სერვისული ამპრაჟი (რომლებიც იღება და იკეტება ღილაკის დაჭერით), კრუიზკონტროლი (სიჩქარის, ბენზინის, ზეთის და სხ. რაოდენობის კონტროლის მოწყობილობები), რადიომიმღები კომპაქტ-დისკების დასაკრავთან ერთად და ა.შ. ფასების დაწესება ამ თანამდევ საქონელზე მარტივი როდია. საავტომობილო კომპანიას მოუწევს უწინარეს ყოვლისა გადაწყვიტოს, რომელი ამ კომპონენტთაგანი ჩართოს ავტომანქანის საბაზო ფასში, და რომელი შესთავაზოს როგორც თანამდევ.

უკანასკნელ პერიოდამდე, კომპანია ჯენერალ მოტორსის ფასწარმოქმნის მეთოდა, მაგალითად, „ეკონომიური“ მოდელის რეკლამირებაში მდგომარეობდა საბაზო ფასით მომხმარებელთა მოსაზიდად სალონებში, რომლებიც ძირითადად გავსებულია დამატებითი მოწყობილობებით მთლიანად დაკომპლექტებული ავტომანქანებით, რომლებსაც, ბუნებრივია, უფრო მაღალი ფასით თავაზობენ. „ეკონომიური“ მოდელი პრაქტიკულად მოკლებული იყო ყველა მოწყობილობას რომელიც მინიმალურ კომფორტს უზრუნველყოფდა, ამიტომ მას თითქმის არავინ არ ყიდულობდა. მაგრამ ჯენერალ მოტორსმა და აშშ-ს სხვა საავტომობილო კომპანიებმა უკანასკნელ პერიოდში იწყეს თავიანთი იაპონელი კოლეგების მაგალითებისადმი მიდევნება და საბაზო მოდელის მრავალი სასარგებლო მოწყობილობით აღჭურვა, რომლებიც ადრე იყიდებოდა როგორც თანამდევ საქონელი, რომელიც შესაბამისად ზრდის ავტომანქანის თავდაპირველ ფასს.

ფასების დაწესება თანამდევ საქონე-

ლზე – ფასის განსაზღვრაა შემავსებელ საქონელსა და საკუთვნოზე, რომლებიც ძირითად საქონელთან ერთად იყიდება.

კომპანიები, რომლებიც საქონელს აწარმოებენ და რომლებიც გამოყენებულ უნდა იქნენ ძირითად ნაკეთობასთან ერთად, **ფასებს აწესებენ სავალდებულო საკუთვნოზე.** სავალდებულო საკუთვნოს მაგალითად შეიძლება დავასახელოთ საპარსის პირი, ფოტოფირი, ვიდეოთამაშები და პროგრამული უზრუნველყოფა კომპიუტერებისათვის. ძირითად საქონელთა მწარმოებლები (საპარსი მოწყობილობა, ფოტოკამერა და კომპიუტერი) ხშირ შემთხვევაში მათზე დაბალ ფასებს აწესებენ, სამაგიეროდ სავალდებულო საკუთვნოზე მაღალ ფასნამატებს აწესებენ. კომპანია Gillette უშვებს არაძვირ საპარს მოწყობილობას, ძირითადად გამოსაცვლელი დანებით ვაჭრობაში გამომუშავებით, კომპანია Hewlett-Packard-ი ერთობ უმნიშვნელო მოგებას ღებულობს თავისი პრინტერების გაყიდვიდან, მაგრამ ძალიან მაღალს – მათი კარტრიჯების და სხვა სახარჯი მასალების გაყიდვიდან. შონყ და ვიდეოთამაშების სხვა მწარმოებლები შედარებით არაძვირად ყიდიან სათამაშო მისადგმელებს (პრისტაკკა) და მუდმივად ამცირებენ მათ ფასებს, ხოლო ვიდეოთამაშებზე აწესებს საკმაოდ მაღალ ფასებს. მხოლოდ შარშან ვიდეომისადგმელების გაყიდვების მოცულობამ 190 მლნ დოლ. შეადგინა, მაშინ როდესაც ვიდეოთამაშების გაყიდვათა ერთობლივმა მოცულობამ თითქმის 61 მლრდ დოლ. შეადგინა.

მომსახურებათა გაყიდვისას მსგავს მეთოდიკას *ორმაგი ტარიფის დაწესება* ეწოდება. მომსახურების ფასი იყოფა *სავალდებულო (მუდმივ) გადასახდელად* (საზღაურად) და *მომსახურებით*



სარგებლობის გადასახდელად (ცვალებადი ტარიფი). სატელეფონო კომპანია, მაგალითად, აწესებს სააბონემენტო გადასახდელს (მუდმივი განაკვეთი) პლუს ყოველი სატელეფონო ზარის ანაზღაურება, რომელიც მინიმალური რაოდენობის ზევით (ცვალებადი ტარიფი). გამამხიარულებელი პარკები ფიქსირებულ გადასახდელს იღებენ შესვლისათვის, ხოლო მომსვლელები პარკში სეირნობისას იძენენ საჭმელს, იხდიან საპარკო ატრაქციონებში შესვლისათვის და ა.შ. თეატრებიც იღებენ ფიქსირებულ გადასახდელს შესვლისათვის, ხოლო დამატებით შემოსავლებს ისინი ღებულობენ თავიანთი ნაგებობის ნაწილივ ქირით გაცემით სპექტაკლის დროს (ბუფეტების, კიოსკების და ა.შ.). მომსახურების შემთავზებელმა კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს, თუ როგორი იქნება საბაზო მომსახურების ფასი, ხოლო როგორი – ცვალებადი ტარიფი. გადასახდელის ფიქსირებული ნაწილი არადიდი უნდა იყოს, რათა კლიენტებმა მოცემული მომსახურებით სარგებლობის სურვილი არ დაკარგონ, ხოლო მოგების წყარო უნდა გახდეს ცვალებადი ტარიფი.

ფასების დაწესება სავალდებულო საკუთნო ნივთებზე – ესაა ფასის დაწესება საკუთნო საგნებზე, რომლებიც ძირითად საქონელთან ერთად გამოიყენებიან, მაგალითად, საპარსი მოწყობილობის დანა ან ფოტოფირი ფოტოაპარატისათვის.

თანამდევი პროდუქტები ხორცის, ნავთობ-პროდუქტების ქიმიკატების და ა.შ. გადამუშავების შედეგი და არსია.თუკი თავისთავად ისინი ნაკლებფასეულია, ხოლო მათი გადამუშავება ძვირი გვიჯდება, ეს შეიძლება უარყოფითად აისახოს ძირითადი საქონლის ფასში. ფასის დაწესების მიზანი წარმოების თანამდევ პროდუქტებზე ამ საქონელთა გასღების ბაზრის გამოვლენაში მდგომარეობს, ამასთან, მწარმოებელი ჩვეულებრივ თანხმდება ნებისმიერ ფასზე, რომელიც თუმცა არაბევრად აჭარბებს მათი შენახვისა და მიტანის ხარჯებს. თუკი მწარმოებელი მოახერხებს გასღების მოძენას თანამდევ პროდუქტებისათვის, მაშინ იგი მიიღებს ფასის შემცირების შესაძლებლობას ძირითად საქონელზე, მისი კონკურენტუნარიანობის ამაღლებით.

თანამდევ პროდუქტებს შეუძლიათ კარგი მოგების მიღება. მაგალითად, მრავალმა ხე-ტყის ქარხანამ ააწყო ხის ქერქითა და ნახერხით ხელსაყრელი ვაჭრობა, მათი, როგორც დეკორაციული მასალის გაყიდვით ბაღებისა და პარკების გზებზე მოსაბნევად. კერძოდ, ქაღალდის გამომმუშავებელმა კომპანია Mead Westvaco-მ მოახერხა ის, რომ რაც ადრე ქიმიურ ნარჩენ-

ბად ითვლებოდა, გადაექცია მოგების მომტან საქონლებად.

ფასების დაწესება წარმოების თანამდევ პროდუქტებზე – ფასის განსაზღვრაა წარმოების თანამდევ პროდუქტებზე, ფასების კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისათვის ძირითად პროდუქტებზე.

ზოგჯერ კომპანიებს არ ესმით თავისი წარმოების თანამდევ პროდუქტების ფასეულობა. მრავალმა ზოოპარკმა, მაგალითად, აქამდე ვერ გააცნობიერა, რომ მათი თანამდევ პროდუქტი, ე.ი. ნაკელი, – დამატებითი მოგების ბრწყინვალე წყაროა. მათ დასახმარებლად მოვიდა კომპანია Zoo Doo, აჩვენა რა თუ რა შესაძლებლობებს ხსნის ნაკელით ვაჭრობა, სასუქის სახით. კომპანია ზოოპარკებს ლიცენზიებს თავაზობს თავისი სახელწოდების გამოყენებაზე ნაკელის გაყიდვის დროს და ამისათვის სარგებელს ღებულობს მოგებიდან. კომპანია Zoo Doo-ს პრეზიდენტი და დამაარსებელი პირს ლეგბეტერი აცხადებს: „ზოოპარკების უმეტესობა ვერ წარმოიდგენს კიდევაც, რამდენ ნაკელს აწარმოებენ მათი აღზრდილები და რამდენის გამომუშავება შეიძლება ამაზე“. ზოოპარკები, ჩვეულებრივ, ხარობენ, თუკი ისინი მოახერხებენ ეკონომიის გაკეთებას ნაკელის გატანაზე, მაგრამ მათ თავშიც კი არ მოუვათ, რომ მათ შეეძლოთ კარგად გამომუშავება ამ თანამდევ პროდუქტების გაყიდვაზე. ხოლო სხვათა შორის მოგება ამ „სურნელოვანი“ საქონლით ვაჭრობისაგან ერთობ მნიშვნელოვანი ხდება. ახლა საქონელ – სიახლის გაყიდვათა მოცულობა Zoo Doo-საგან (მარტივად რომ ვთქვათ – ნაკელის) მეტისმეტად მაღალია. ეს საქონელი, რომელიც შეფუთულია Zoo Doo-ს სპეციალურ საფირმო კონტეინერებში (ჩადებული ღია ბარათებით), იყიდება 160 ზოომალაზიასა და 700 ჩვეულებრივ მაღაზიაში. თქვენ ასევე შეგიძლიათ Zoo Doo-ს პროდუქციის შეძენა ვირტუალურ მაღაზიაში („ნაკელის შეძენის ყველაზე მარტივი ხერხი“, როგორც ამტკიცებს Zoo Doo). თავის ყველაზე ბრწყინვალე ბაზრად Zoo Doo თვლის მეზიდებს, რომლებიც ორგანულ სასუქებს ამჯობინებენ: ყოველი მეზიდე 15-დან 70 ფუნტამდე ნაკელს ყიდულობს ერთ ჯერზე.

ფასების დაწესებისას საქონელთა ანაკრებზე გამოიღველები რამდენიმე საქონელს აერთიანებენ ანაკრებში და მასზე უფრო დაბალ ფასს აწესებენ, ვიდრე საქონელთა ანაკრებში შემავალ ყველა საქონელთა მთლიანი ფასია. მაგალითად, თეატრები და სტადიონები აბონემენტებს ყიდიან მთელ სეზონზე; ასეთი აბონემენტის შეძენა მყიდველს უფრო იაფი



უჯდება, ვიდრე ბილეთების შეძენა ყოველ წარმოდგენაზე (შეჯიბრებაზე); სასტუმროები მომსვენელებს არა მარტო ოთახს თავაზობენ სახცოვრებლად, არამედ ასევე საჭმელსაც, და გართობასაც; კომპიუტერების მწარმოებლები თავიანთ პერსონალურ კომპიუტერებს ყიდიან, მათში უკვე დაყენებული პოპულარული პროგრამებით. ანაკრებზე უფრო დაბალი ფასის დაწესება, ვიდრე მასში შემავალი კომპონენტების მთლიანი ფასია, ხშირ შემთხვევაში სტიმულს აძლევს საქონელთა გასაღებას, რომელთაც სხვანაირად მომხმარებლები, შესაძლოა, არც კი შეიძენდნენ. მთავარი პირობა: ანაკრების ფასი საკმაოდ დაბალი უნდა იყოს, რათა მყიდველი დაინტერესდეს ასეთი წინადადებით.

ფასების დაწესება საქონელთა ანაკრებზე – ფასების განსაზღვრაა საქონელთა ჯგუფზე, რომლებიც ანაკრებშია გაერთიანებული, ანაკრების უფრო დაბალი ფასით გაყიდვის მიზნით, ვიდრე მასში შემავალ საქონელთა მთლიანი ფასია.

კომპანიები ჩვეულებრივ ახორციელებენ თავიანთი ამოსავალი ფასების კორექტირებას მომხმარებელთა სხვადასხვა კატეგორიებისა ბაზარზე ცვალებადი სიტუაციის გათვალისწინებით. აქ ჩვენ განვიხილავთ ფასების კორექტირების შვიდ სახეობას (ცხრ.14.2): ფასწარმო-

ქმნა ფასდაკლებებითა და ჩათვლებით, დიფერენცირებული ფასწარმოქმნას, ფასწარმოქმნას მყიდველის ფსიქოლოგიის გათვალისწინებით, ფასწარმოქმნას გასაღების სტიმულირებისათვის, ფასწარმოქმნას გეოგრაფიული პრინციპით, დინამიურ ფასწარმოქმნას და ფასწარმოქმნას საერთაშორისო დონეზე.

მრავალი კომპანია ახორციელებს თავისი ამოსავალი ფასების კორექტირებას მომხმარებელთა განსაზღვრული ქცევის წახალისებისათვის, მაგალითად, ანგარიშების, საბითუმო ან სეზონგარეშე შეძენათა ვადამდელი ანაზღაურებისათვის. ასეთი სახის საფასო კორექტირებებს, რომელთაც ფასდაკლებები და ჩათვლები ეწოდება, შეიძლება სხვადასხვა ფორმა გააჩნდეთ.

ფასდაკლება – საქონლის ფასის პირდაპირი შემცირებაა შენაძენის დროის დაწესებულ პერიოდში ანაზღაურების პირობით.

ფასდაკლების მრავალ სახესხვაობებს შორის ერთობ პოპულარულია ფასდაკლება დროული გადახდისათვის, ე.ი. ფასის შემცირება იმ მყიდველებისათვის, რომლებიც დროულად იხდიან თავიანთ ანგარიშებს, მაგალითად, მიმდინარე თვის 20 რიცხვამდე. ასეთი ფასდაკლებები ფართოდ გამოიყენება მრავალ დარგ-

ცხრილი 14.2. ფასების კორექტირების სტრატეგიები

სტრატეგია	აღწერა
ფასწარმოქმნა ფასდაკლებებითა და ჩათვლებით	ფასის შემცირება მყიდველთა დასაჯილდოებლად, რომლებიც სწრაფად ანაზღაურებენ საქონლის სრულ ღირებულებას ან დილერების დასაჯილდოებლად საქონლის წინწაწევისათვის.
დიფერენცირებული ფასწარმოქმნა	ფასების კორექტირება მომხმარებელთა, საქონელთა ან ადგილსამყოფელის მახასიათებლების განსხვავებიდან გამომდინარე
ფასწარმოქმნა მყიდველის ფსიქოლოგიის გათვალისწინებით	ფასების კორექტირება მყიდველზე ფსიქოლოგიური ზემოქმედებისათვის.
ფასწარმოქმნა გასაღების სტიმულირებისათვის	საქონლის ფასების დროებითი შემცირება გაყიდვათა მოცულობის მოკლევადიანი შემცირებისათვის.
ფასწარმოქმნა გეოგრაფიული პრინციპით	ფასების კორექტირება მომხმარებელთა გეოგრაფიული ადგილსამყოფელის მიხედვით.
დინამიური ფასწარმოქმნა	ფასების მუდმივი კორექტირება ინდივიდუალური კლიენტებისა და ცვალებადი სიტუაციის ცვალებადი მახასიათებლებისა და მოთხოვნილებათა გათვალისწინების მიზნით.
ფასწარმოქმნა საერთაშორისო დონეზე.	ფასების კორექტირება საერთაშორისო ბაზრების პირობებისადმი შესაბამისობისათვის.



ში. ისინი საშუალებას აძლევენ გამყიდველს მიიღოს თანაბარი ნაღდი ფული, ამცირებს აუნაზღაურებელი ანგარიშების რაოდენობას და ვალების აღების ძალისხმევაში ეკონომიის საშუალებას იძლევიან. ზოგიერთი დარგები, რომლებისთვისაც მნიშვნელოვანია ნაღდი ფულის მუდმივად ქონა, წახალისებენ თავიანთ კლიენტებს გადაიხადონ არა საკრედიტო ბარათებით, არამედ ნაღდი ფულით, და მათთვის აწესებენ ფასდაკლებას ნაღდი ფულით გადახდისას.

რაოდენობისათვის ფასდაკლებაში იგულისხმება ფასის შემცირება საქონლის დიდი რაოდენობით შეძენისას. ტიპური მაგალითია-საფასარი მაღაზიაში: „ფასი 10\$, 100 და მეტი ერთეული საქონლის შეძენისას – 9\$“. ამერიკული კანონების მიხედვით ფასდაკლებები რაოდენობისათვის ვრცელდება ყველა მყიდველზე და არ უნდა აჭარბებდეს გამყიდველის ხარჯების ეკონომიას, რომელიც მიიღება საქონლის მსხვილი გაყიდვისაგან. ეს ეკონომია-საქონლის გაყიდვის, შენახვის და ტრანსპორტირების ხარჯების შემცირების შედეგია. ფასდაკლება რაოდენობისაგან შეაგუდიანებს მომხმარებელს ერთბაშად ბევრი საქონელი შეიძინოს ერთი გამყიდველისაგან, სხვადასხვისაგან ცოტ-ცოტას შეძენის პრაქტიკისაგან უარისთქმით.

საქონლის გამყიდველს შეუძლია განაწილების არხის მონაწილეებს, რომლებიც განსაზღვრულ ფუნქციებს ასრულებენ (საქონლის გაყიდვა, მისი შენახვა, აღრიცხვის წარმოება და სხ.), შესთავაზოს *ფუნქციონალური ფასდაკლებები* (ანუ *შუამავლის ფასდაკლებები*). მწარმოებელს უფლება აქვს განაწილების სხვადასხვა არხებს შესთავაზოს სხვადასხვანაირი ფუნქციონალური ფასდაკლებები.

სეზონური ფასდაკლება – ეს ფასის შემცირებაა მყიდველებისათვის, რომლებიც საქონელთა და მომსახურების სეზონგარეშე შეძენას ახორციელებენ. მაგალითად, საბაღე ინვენტარის მწარმოებელი სეზონური ვაჭრობის პიკის მოლოდინში, რომელიც გვიან გაზაფხულზე და ზაფხულზე მოდის, საცალო მოვაჭრეებს თავაზობს სეზონურ ფასდაკლებებს შემოდგომა-ზამთრის პერიოდში, მათი წახალისების მცდელობით დროულად განათავსონ შეკვეთები. სასტუმროები, მოტელები და ავიახაზები სეზონურ ფასდაკლებებს თავაზობენ მოთხოვნის დაქვეითების პერიოდებში თავიანთ მომსახურებებზე. სეზონური ფასდაკლებები გამყიდველს შეაძლებლობას აძლევენ გაყიდვათა სტაბილური დონე შეინახონ მთელი წლის მანძილზე.

ჩათვლები კიდევ ერთ ფასდაკლებას წარმოადგენენ საპრეისკურანტო ფასიდან. მაგალი-

თად, *საქონელგაცვლითი ჩათვლა*-ესაა ფასის შემცირება ახალ საქონელზე, ძველის ჩაბარების პირობით. ჩათვლითი ფასდაკლებები გავრცელებულია ავტომანქანებით ვაჭრობაში, მაგრამ გამოიყენება ხანგრძლივი გამოყენების სხვა საქონელთა ვაჭრობაშიც. ჩათვლები საქონელთა წინწაწევაზე – ესაა გადახდები ან ფასდაკლებები დილერთა დაჯილდოებისათვის რეკლამისა და გასაღების სტიმულირების პროგრამაში მონაწილეობისათვის.

ჩათვლები – წამახალისებელი ფულადი თანხებია, რომლებიც მწარმოებლის მიერ გადაიხდება საცალო მოვაჭრეზე, ჯილდოს სახით საქონლის წინწაწევაში დახმარებისათვის.

არაიშვიათად კომპანიები ახორციელებენ თავიანთი საბაზო ფასების კორექტირებას, გამომდინარე მომხმარებელთა მახასიათებლებში, საქონელთა ან ადგილსამყოფელთა განსხვავებებიდან გამომდინარე. **დიფერენცირებული ფასების** დაწესებისას კომპანია ყიდის საქონელს რამდენიმე სხვადასხვა ფასით, დანახარჯებში განსხვავებათა გათვალისწინების გარეშე.

დიფერენცირებული ფასწარმოქმნა

დიფერენცირებული ფასწარმოქმნა – ფასწარმოქმნის სახეობაა, რომლის დროსაც საქონლის გაყიდვა ხორციელდება რამდენიმე სხვადასხვანაირი ფასის მიხედვით, დანახარჯებში განსხვავებების გათვალისწინების გარეშე.

დიფერენცირებული ფასწარმოქმნა შეიძლება განხორციელდეს რამდენიმე ფორმით. საფასო დიფერენციაცია მომხმარებელთა ტიპის მიხედვით ნიშნავს, რომ მომხმარებელთა სხვადასხვა კატეგორიები ერთიდაიგივე საქონლის ან მომსახურებისათვის სხვადასხვა ფასს იხდიან. მუზეუმები, მაგალითად, ფადაკლებებს თავაზობენ სტუდენტებს და პენსიონერებს. *საქონლის ტიპის* მიხედვით საფასო დიფერენციაციის დროს საქონლის სხვადასხვა ვარიანტებზე სხვადასხვა ფასები ინიშნება, მაგრამ განსხვავება ემყარება არა განსხვავებებს დანახარჯების დონეზე. მაგალითად, ყველაზე ძვირადღირებული უთო კომპანია Black & Decker-ის მაღაზიებში 54,98\$ ღირს, რაც 12\$-ით მეტია, ვიდრე წინა, ყველაზე ძვირი მოდელი. ყველაზე ძვირ მოდელს თვითგამწმენდი სამუშაო ზედაპირი გააჩნია, მაგრამ მისი წარმოება სულ რაღაც რამდენიმე დოლარით ძვირი ჯდება, მაგრამ არანაირად 12\$-ით.

საფასო დიფერენციაცია ადგილსამყოფელის მიხედვით, ნიშნავს, რომ კომპანია ერთი და



იგივე საქონელზე აწესებს სხვადასხვა ფასებს სხვადასხვა რეგიონში, მაშინაც კი, თუ წარმოებისა და გასაღების ხარჯები ამ რეგიონებში არ განსხვავდებიან. მაგალითად, თეატრები სხვადასხვა ადგილას სხვადასხვა ფასებს აწესებენ პუბლიკის მჯობინებებიდან გამომდინარე, ხოლო შტატების უნივერსიტეტები სხვა შტატებში მცხოვრები სტუდენტებისაგან უფრო მაღალ გადასახდელს ღებულობენ სწავლებისათვის. დაბოლოს, დროის მიხედვით საფასო დიფერენციაციისას ფასები იცვლება სეზონის, თვის, კვირის დღის და დღეღამის დროისაგან დამოკიდებულებითაც კი. კომუნალური სამსახურების მომსახურების შეფასებები, რომლებიც კომერციულ ორგანიზაციებს წარედგინებათ, იცვლებიან დღეღამის დროისაგან დამოკიდებულებით, ხოლო გამოსასვლელ დღეებში უფრო დაბალია, ვიდრე სამუშაო დღეებში. სატელეფონო კომპანიები შემცირებულ ტარიებს თავაზობენ ღამის საათებში, ხოლო კურორტები სეზონურ ფასდაკლებებს თავაზობენ.

დიფერენცირებულ ფასწარმოქმნას მრავალი სინონიმი გააჩნია. რობერტ კროსი, ავიაკომპანიების ცნობილი კონსულტანტი ამ მეთოდის შესახებ ლაპარაკობს როგორც *მოგების რეგულირების* შესახებ. კროსი ამტკიცებს, რომ ყველა კომპანიამ უნდა გამოიყენოს ფასწარმოქმნის ეს მეთოდი, რომელიც მიკრობაზრების დაპყრობის აგრესიული ხერხია, რომელიც გაყიდვათა დონის მაქსიმალური გადიდების საშუალებას იძლევა. „მოგების რეგულირება – წერს კროსი – ეს იმისი გარანტიაა, რომ კომპანია საჭირო საქონელს საჭირო დროს, საჭირო ადგილზე ყიდის, ამასთან, სწორედ იმ მომხმარებელზე, რომელსაც იგი ყველაზე მეტად სჭირდება“. ავიაკომპანიები, სასტუმროები და რესტორნები ამ პრინციპს შემოსავლიანობის რეგულირებას უწოდებენ და მას განუხრელად მისდევენ ცხოვრებაში. ავიაკომპანიები, მაგალითად, ახალ ფასებს ყოველ საათს აწესებენ (არა, ყოველ წუთსაც კი) ადგილების, მოთხოვნის არსებობისაგან დამოკიდებულებით შესაბამის რეისზე, და კონკურენტების ფასების ცვლილებისაგან დამოკიდებულებით.

დიფერენცირებული ფასწარმოქმნა ეფექტიანი რომ იყოს, უნდა არსებობდეს განსაზღვრული პირობები. ბაზარი დასვემენტებას უნდა ექვემდებარებოდეს, ხოლო სეგმენტები განსხვავდებოდნენ მოთხოვნის დონის მიხედვით. სეგმენტის მომხმარებლები, რომლებმაც უფრო დაბალი ფასი მიიღეს, არ უნდა ჰქონდეთ მომხმარებელზე საქონლის გადაყიდვის შესაძლებლობა იმ სეგმენტებში, სადაც იგი უფრო ძვირი ღირს.

იმ სეგმენტში, რომელსაც კომპანია საქონელს უფრო მაღალი ფასით თავაზობს, არ უნდა იყვნენ კონკურენტები, რომელთაც იგივე საქონლის გაყიდვა უფრო იაფად შეუძლებოდათ. ბაზრის დასვემენტებასთან და მისი მდგომარეობისათვის თვალყურის მიდევნებასთან დაკავშირებული დანახარჯები, არ უნდა აღემატებოდეს დამატებით მოგებას, რომელიც მიღებულია საქონელთა ფასების განსხვავების გამო სხვადასხვა სეგმენტებში. დაბოლოს, დიფერენცირებული ფასების დაწესება კანონიერი უნდა იყოს. ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ საფასო დიფერენციაცია ასახავდეს ნამდვილ განსხვავებას სამომხმარებლო ფასულობის მუშტრულ აღქმაში, სხვანაირად იგი მომხმარებლებში ნაწყენობის ან, პირიქით, ღვარძლიანობის გრძნობას გამოიწვევს.

ფასი – ესაა ერთ-ერთი ხერხი საქონლის შესახებ ინფორმაციის შესატყობინებლად. ასე, მაგალითად, მრავალი მყიდველი საქონლის ხარისხის შესახებ, უწინარეს ყოვლისა, მისი ფასით მსჯელობს. 100\$-იანი სუნამოს ფლაკონში შესაძლოა სუნამო მხოლოდ 3\$-ის იყოს, მაგრამ მოიძებნება ბევრი მყიდველი, რომლებიც მზად არიან ამ 100\$-ის გადახდაზე, იმიტომ, რომ ასეთი ფასი ბევრი რამის შესახებ ლაპარაკობს.

ფასწარმოქმნა მყიდველის ფსიქოლოგიის გათვალისწინებით – ფასწარმოქმნის ერთ-ერთი სახეობაა, რომელიც ითვალისწინებს არა მხოლოდ ეკონომიკურ შემადგენელს, არამედ ასევე ფასის ფსიქოლოგიურ ზეგავლენას; ფასი გამოიყენება როგორც ინფორმაციის წყარო საქონლის შესახებ.

ფასწარმოქმნის გამოყენებისას მყიდველის ფსიქოლოგიის გათვალისწინებით გამოყენებები ითვალისწინებენ არა მხოლოდ ფასის ეკონომიკურ ასპექტებს, არამედ ასევე მის ფსიქოლოგიურ ზემოქმედებას. მაგალითად, ერთ-ერთი გამოკვლევის შედეგების თანახმად, რომელიც მიეძღვნა ურთუერთკავშირის შესწავლას ფასისა და ხარისხის აღქმას შორის, უფრო ძვირი ავტომანქანები მყიდველების მიერ აღიქმებიან როგორც უფრო ხარისხიანები. უფრო მეტიც, მყიდველები მაღალხარისხოვან ავტომანქანებს აღიქვამენ კიდევ უფრო ძვირადღირებულად, ვიდრე იგი სინამდვილეშია. იმ შემთხვევებში, როდესაც მომხმარებლებს შეუძლიათ დასკვნის გამოტანა საქონლის ხარისხის შესახებ, მისი წინასწარი გამოკვლევის ან ამ საქონლის გამოყენების უწინდელი გამოცდილებიდან გამომდინარე, ისინი მნიშვნელოვნად იშვიათად იყენებენ ფასს როგორც ხარისხის კრიტერიუმს. როდესაც კი მომხმარებლებს არ შეუძლიათ ხარისხის შე-



ფასება საჭირო ინფორმაციის ან გამოცდილებების ნაკლებობის გამო, ფასი მათთვის ხარისხის მნიშვნელოვანი მაჩვენებელი ხდება.

მყიდველთა ფსიქოლოგიის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტია – **ფასი-ეტალონების** არსებობა. ესაა ფასები, რომლებიც მყიდველმა დაიმახსოვრა და რომლებზედაც ორიენტაციას იღებს ამა თუ იმ საქონელთან გაცნობისას. ფასი-ეტალონების ფორმირება ხდება, როდესაც მყიდველი შეისწავლის ფასს სხვა მაღაზიებში, იმახსოვრებს უწინდელ ფასს ანალოგიურ საქონელზე ან აფასებს შეძენის კონკრეტულ სიტუაციას. საკუთარი ფასის დაწესებისას გამყიდველებს შეუძლიათ ზეგავლენა მოახდინონ მყიდველთა ფას-ეტალონებზე ან გამოიყენონ ისინი. მაგალითად, კომპანიას რაღაც საქონლის განთავსება შეუძლია უფრო ძვირი საქონლის გვერდით, იმისი ხაზგასმით, რომ იგი მიეკუთვნება საქონელთა უფრო პრესტიჟულ კლასს. ქალის ტანსაცმელი უნივერსალებში არაიშვიათად იყიდება სხვადასხვა განყოფილებებში, რომლებიც განსხვავდება ფასების დონით; ივარაუდება, რომ ტანსაცმელი უფრო ძვირ განყოფილებებში უფრო მაღალი ხარისხით გამოირჩევა.

ყიდვათა უმეტესობის განხორციელებისას მომხმარებლებს არ გააჩნიათ საკმარისი კვალიფიკაცია ან ინფორმაცია, რომ გაიგონ, თუ რამდენად „სწორია“ ფასები, რომელთა მიხედვითაც მათ თავაზობენ ამა თუ იმ საქონელთა შეძენას. მათ დრო, უნარი ან მიდრეკილება არ გააჩნიათ გამოიკვლიონ სხვადასხვა ბრენდები ან მაღაზიები, შეადარონ ფასები და ცდილობენ საქონლის შეძენას თავისთვის უფრო ხელსაყრელი ფასით. ამის ნაცვლად ისინი ხშირ შემთხვევაში ვარაუდობენ ამა თუ იმ „კარნახს“, რომელიც სიგნალს აძლევს მათ იმის შესახებ, არის თუ არა მათ მიერ შემოთავაზებული ფასი მაღალი ან დაბალი. მაგალითად, ის გარემოება, რომ განსაზღვრული საქონელი იყიდება რომელიმე პრესტიჟულ უნივერსალში, მოწმობს იმის შესახებ, რომ ამ საქონლის მაღალი ფასი სავესებით სამართლიანია.

საინტერესოა აღინიშნოს, რომ მსგავს საფასო „კარნახებს“ ხშირ შემთხვევაში თვითონ გამყიდველები შემოაგდებენ. მაგალითად, მაღაზიაში საქონლის ფასის გვერდით შეიძლება მითითებული იყოს ფასი, რომელიც რეკომენდებულია ამ საქონლის მწარმოებლის მიერ, რათა ხაზი გაუსვას, რომ მწარმოებელმა რეკომენდაცია მისცა გაცილებით მაღალ ფასს, ვიდრე ის, რომლითაც ეს საქონელი იყიდება მაღაზიაში. კიდევ ერთი ვარიანტი: მაღაზიას შეუძლია

მომხმარებლებს შესთავაზოს მათთვის კარგად ცნობილ საქონელთა ფაქტობრივ ანაკრები ძალზე დაბალი ფასებით, რის საფუძველზეც მყიდველებს შეუძლიათ გააკეთონ დასკვნა, რომ სხვა, მათთვის ნაკლებად ცნობილ საქონელთა ფასები ამ მაღაზიაში ასევე დაბალი იქნება. მსგავსი საფასო „კარნახების“ გამოყენება უკანასკნელ პერიოდში საყოველთაო მარკეტინგული პრაქტიკა გახდა.

ფასი-ეტალონები ის ფასებია, რომელთა ეკონომიკის მომხმარებელი აკეთებდა და რომლებზედაც იგი ორიენტირდება საქონლის გაცნობისას.

ფასში ცოტა განსხვავებამაც კი შეიძლება შთაგინერგოს აზრი, რომ საქონლები რაღაცაში არსებითად განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან. ავიღოთ, მაგალითად, ორი სტერეოსაკრავი, რომელთა შორის ერთი იყიდება 300\$-ად, ხოლო მეორე 299,95\$-ად. ფასში ნომინალური განსხვავება მათ შორის სულ 5 ცენტია, სამაგიეროდ მისი ფსიქოლოგიური ზეგავლენა ერთობ მნიშვნელოვანია. კერძოდ, მრავალი მომხმარებელი ფასის 299,95\$ სახეობის დროს ორიენტაციას 200\$-ზე იღებს, და არა 300-ზე. 299,95\$ ფასი ხელსაყრელი აღმოჩნდება, თუმცა 300\$ ფასი უფრო მაღალ ხარისხთან ასოცირდება. ზოგიერთი ფსიქოლოგი ამტკიცებს, რომ ყველა ციფრი ადამიანთა მიერ აღიქმება როგორც რაღაც სიმბოლოები და სხვადასხვანაირად მოქმედებენ მათზე, რაც უნდა გავითვალისწინოთ ფასწარმოქმნის დროს. ასე, მაგალითად, ციფრი-8 „მრგვალია“ და „გლუვი“ – დამამშვიდებელ ზეგავლენას ახდენს, ხოლო ციფრი – 7 რამდენადმე კუთხოვანია და ადამიანებზე გამაღიზიანებლად მოქმედებს.

ფასწარმოქმნა გასაღების სტიმულირებისათვის ნიშნავს, რომ კომპანიებს შეუძლიათ თავიანთ საქონელზე დანიშნონ ფასები, რომლებიც საპრეისკურანტოზე დაბალია, ხოლო ზოგჯერ თვითღირებულებაზეც. ფასწარმოქმნის ეს სახეობა სხვადასხვა ფორმებს ღებულობს. უნივერსალები და უნივერსალები მყიდველების მაღაზიაში მოსაზიდად რიგ საქონელზე (რომელთაც წამგებიანი ღირებულები ეწოდება) დაბალ ფასებს აწესებენ იმ იმედით, რომ ამ ფასით მოზიდული მყიდველები სხვა საქონელსაც შეიძენენ ჩვეულებრივი ფასნამატი. დიდი რაოდენობის კლიენტების მოსაზიდად დროის განსაზღვრულ პერიოდებში გამყიდველები ასევე იყენებენ *სეზონურ* და *სპეციალურ* ფასებს. ასე, მაგალითად, ყოველწლიურად იანვარში ტანსაცმლით მოვაჭრეები აწყობენ საზამთრო დაყიდვებს მყიდველთა მოსაზიდად, რომლებიც დაიღალ-



ნენ შობისწინა სირბილით მაღაზიებში.

ზოგჯერ მწარმოებლები კლიენტებს, რომლებიც საქონელს დიდერებთან იძენენ განსაზღვრულ პერიოდში, ფასდაკლებას (ან ჩათვლას) თავაზობენ ნაღდი ფულით; თანხა მწარმოებლების მიერ უშუალოდ მწარმოებელს გადაეცემა. ფასდაკლებები ნაღდი ფულით ფართოდ გავრცელებულია ავტომანქანების, ხანგრძლივი გამოყენების საქონელთა და წვრილი საყოფაცხოვრებო ტექნიკის მწარმოებლებში. უკანასკნელ პერიოდში მათი გამოყენება იწყეს დაფასოებული კვების პროდუქტებით ვაჭრობაში.

ფასწარმოქმნის ხშირმა გამოყენებამ გასაღების სტიმულირებისათვის შესაძლოა დარგობრივი „საფასო ომი“ გამოიწვიოს. მსგავსი „საფასო ომები“, როგორც წესი, ხელსაყრელია ერთი ან რამდენიმე კონკურენტისათვის-იმათვის, თუ ვინ განკარგავს ყველაზე ეფექტიან წარმოებრივ სისტემებს. კომპიუტერული კომპანიებმა, მათ შორის IBM-მა, Hewlett-Packard-მა და Gateway-მ უჩვენეს მაღალი მოგება, რომლებიც განპირობებული იყო მომხმარებელთა მაღალი მოთხოვნით ტექნოლოგიურ სიახლეებზე, რომელთაც მუდმივად გამოსვრიან ბაზარზე ეს კომპანიები. მაგრამ როდესაც კომპიუტერული ბუმი დაქვეითებისკენ წავიდა, მრავალმა კონკურენტმა იწყო პერსონალური კომპიუტერის გაყიდვა შემცირებული ფასით. პასუხად Dell Computer-მა, კომპიუტერული მრეწველობის უსიტყვო ლიდერმა იაფი ტექნიკის გამოშვებაში, უკომპრომისო „საფასო ომი“ გააჩაღა, რომელშიც გამარჯვება ცხადია, მას უნდა დარჩენოდა. ამ „საფასო ომის“ შედეგმა არ დააყოვნა დატყობა. IBM-მა კომპანია Lenovo-ზე გაყიდა პერსონალური კომპიუტერების მწარმოებელი თავისი ქვეგანყოფილება, ხოლო Gateway, თუმცა არ ნებდება, მაგრამ პერსონალური კომპიუტერების გასაღებიდან მხოლოდ უმნიშვნელო მოგებას ღებულობს. პერსონალური კომპიუტერების კომპანია Hewlett-Packard-ის ქვეგანყოფილების მიერ მიღებული საშუალო მოგება მხოლოდ 3,9% შეადგენს (შედარებისათვის: ელლ ჩომპუტერ-ის საშუალო მოგება 6,4%-ს შეადგენს). სხვათა შორის პერსონალური კომპიუტერების გამოშვების მსოფლიო ლიდერია Dell Computer-ი.

საქმე ისაა, რომ ფასწარმოქმნა გასაღების სტიმულირებისათვის შეიძლება იყოს ეფექტიანი საშუალება გაყიდვათა მოცულობის გასაზრდევლად მხოლოდ განსაზღვრულ გარემოებებში, მაგრამ თუკი ფასწარმოქმნის მსგავს სტრატეგიას მუდმივად გამოვიყენებთ, როგორც დიეტას, მან შეიძლება კომპანიას სერიოზული ზიანი მიაყენოს.

ფასწარმოქმნა გასაღების სტიმულირებისათვის – ფასების დროებითი დაწესებაა საპირისპიროსა და დაბლა, ხოლო ზოგჯერ თვითღირებულებაზე დაბლაც კი გასაღების მოკლევადიანი გადიდებისათვის.

კომპანიამ გადაწყვეტილება უნდა მიიღოს იმის შესახებ, თუ როგორ დააწესონ ფასები თავის საქონელზე მომხმარებლებისათვის, რომლებიც ქვეყნის სხვადასხვა ნაწილში ცხოვრობენ. გასაგებია, რომ რაც უფრო შორს იმყოფება კლიენტი კომპანია-მიმწოდებლისაგან, მით ძვირი უჯდება მას საქონლის მიტანა. მაგრამ იქნება თუ არა საქონლის ფასი, რომელიც სატრანსპორტო ხარჯების დაფარვას მოიცავს, კლიენტებისათვის მისაღები? ყველაზე უბრალო გადაწყვეტილება – ერთნაირი ფასის დაწესება ყველა კლიენტისათვის, დამოუკიდებლად მისი ადგილსამყოფელისა; მაგრამ ხელსაყრელია თუ არა ეს კომპანია-მიმწოდებლისთვის? ამ კითხვებზე პასუხის გასაცემად, განვიხილოთ ფასწარმოქმნის ხუთი მეთოდი გეოგრაფიული პრინციპის მიხედვით, შემდეგი პიპოთეზურ სიტუაციასთან მიმართებაში.

ფასწარმოქმნა გეოგრაფიული პრინციპით – ფასების დაწესებაა კლიენტებისათვის, რომლებიც ქვეყნის ან მსოფლიოს სხვადასხვა ნაწილებში იმყოფებიან.

FOB ფასის დაწესება – ესაა ფასწარმოქმნის სტრატეგია გეოგრაფიული პრინციპის მიხედვით, რომლის დროსაც საქონელი მყიდველზე იყიდება ფრანგო – ბორტ პირობებში, ე.ი. საქონლის გადატვირთვის მომენტიდან პასუხისმგებლობა ამ საქონელზე და მასზე საკუთრების უფლება კლიენტზე გადადის, რომელიც ანაზღაურებს კიდევაც შესაბამისი ტვირთის მიტანას საწარმო-დამამზადებელიდან დანიშნულების ადგილამდე.

ერთიანი ფასის დაწესება, რომელიც ტრანსპორტირების ხარჯებს მოიცავს – გეოგრაფიული პრინციპით ფასწარმოქმნის სტრატეგიაა, რომლის დროსაც კომპანია ყველა კლიენტისათვის აწესებს ერთიან ფასს, დამოუკიდებლად მათი ადგილსამყოფელისა, რომელშიც შეტანილია შესაბამისი ტვირთის ტრანსპორტირების გასაშუალოებული ხარჯები.

FOB ფასის დაწესების მეთოდის პირდაპირ საპირისპიროს წარმოადგენს ერთიანი ფასის დაწესების მეთოდი, რომელიც მოიცავს ტრანსპორტირების ხარჯებს, რომელიც ნიშნავს, რომ კომპანია ყველა კლიენტისათვის აწესებს ერთიან ფასს, დამოუკიდებლად მათი ადგილსამყოფელისა.



ოფელისა. დაეუშვათ, კომპანია Peerless-ისათვის ეს გასაშუალოებული ხარჯები 15\$ შეადგენს. თუკი კომპანია Peerless-ი ირჩევს ფასწარმოქმნის ამ მეთოდს, მაშინ კლიენტი ატლანტაში 15\$ გადაიხდის მიტანისათვის ნაცვლად 10-სა, ხოლო კლიენტი კომპონში (კალიფორნია) – იმავე 15\$, ნაცვლად 25-სა. ამ შემთხვევაში ატლანტელი კლიენტი, მეტადრე, ამჯობინებს ქაღალდის შეძენას ადგილობრივი მიმწოდებლისაგან, რომელიც იყენებს **FOB** ფასის დაწესების მეთოდს, საქონლის წარმოების ადგილას. სამაგიეროდ კომპანია Peerless-ის შანსი გახდეს კლიენტის მუდმივი მიმწოდებელი კალიფორნიიდან იზრდება. ერთიანი ფასის დაწესების მეთოდი კარგია კიდევ იმით, რომ მნიშვნელოვნად ამარტივებს ანგარიშსწორებებს დამკვეთებთან და კომპანიას საკუთარი ბუღალტრის რეკლამირების საშუალებას აძლევს საერთოეროვნული მასშტაბით.

ზონალური ფასწარმოქმნა – ფასწარმოქმნის სტრატეგიაა გეოგრაფიული პრინციპის მიხედვით, რომლის დროსაც კომპანია თავისთვის განსაზღვრავს ორ ან რამდენიმე ზონას. ყველა კლიენტი ერთი ზონის ფარგლებში იხდის ერთ ან იგივე ერთობლივ ფასს; რაც უფრო დაშორებული აღმოჩნდება ზონა, მით უფრო მაღალი წესდება მისთვის ფასი.

ზონალური ფასწარმოქმნის მეთოდი წარმოადგენს რაღაც საშუალოს ფობ ფასის და ერთიანი ფასის დაწესების მეთოდს შორის და გულისხმობს კომპანიის მიმწოდებელთა დაყოფას ორი ან რამდენიმე გეოგრაფიული ზონის მიხედვით. ერთი ზონის ფარგლებში მყოფი კლიენტები იხდიან ერთიდაიგივე საერთო ფასს; რაც უფრო შორს იმყოფება ზონა მიმწოდებლისაგან, მით უფრო მაღალია საქონლის ფასი. მაგალითად, კომპანია Peerless-ს შეუძლია დააწესოს სამი ზონა: აღმოსავლური, რომელშიც სატრანსპორტო ხარჯების განაკვეთი ყველა კლიენტისათვის 10%-ის ტოლი იქნება, საშუალოდასავლური – სატრანსპორტო ხარჯების 15%-იანი განაკვეთით და დასავლური – 25%-იანი განაკვეთით. ამრიგად, სხვადასხვა დონის მყიდველები არანაირ საფასო უპირატესობებს არ ღებულობენ ერთმანეთის წინაშე: კლიენტები ატლანტასა და ბოსტონში, მაგალითად, კომპანია Peerless-ს ერთიდაიგივე საერთო ფასს გადაუხდის. საქმეთა ასეთი მდგომარეობის დროს ატლანტელი კლიენტი, შესაძლოა, უკმაყოფილო იყოს იმით, რომ ბოსტონელი კლიენტის ტრანსპორტის ხარჯების ნაწილი, არსებითად მის ხარჯზე ანაზღაურდება.

ფასის დაწესება ტრანსპორტის საკუ-

თარ თავზე მიღებით – ფასწარმოქმნის სტრატეგიაა გეოგრაფიული პრინციპის მიხედვით, რომლის დროსაც გამყიდველი მთლიანად ან ნაწილობრივ საკუთარ თავზე იღებს საქონლის მიტანის ფაქტობრივ ხარჯებს, რათა შეინარჩუნოს ბიზნესის წარმოების შესაძლებლობა მისთვის საინტერესო რეგიონში.

დაბოლოს, თუკი გამყიდველი უკიდურესად დაინტერესებულია ამა თუ იმ კლიენტის ან გეოგრაფიული რეგიონის შენარჩუნებაში, მან შეიძლება მიმართოს ფასის დაწესების მეთოდს **საკუთარ თავზე ტრანსპორტის ხარჯების აღებით**. ეს ნიშნავს, რომ გამყიდველი მთლიანად ან ნაწილობრივ საკუთარ თავზე იღებს საქონლის მიტანის ფაქტობრივ ხარჯებს, რათა შეინარჩუნოს ბიზნესის წარმოების შესაძლებლობა მისთვის საინტერესო რეგიონში. ასეთ სტრატეგიას გამყიდველი ირჩევს იმ შემთხვევაში, თუკი ბიზნესის სავარაუდო გაფართოება საშუალებას მისცემს შეამციროს საშუალო ხარჯები იმ დონემდე, რომ ისინი ახდენენ დამატებითი სატრანსპორტო ხარჯების კომპენსირებას. მოცემული სტრატეგია გამოიყენება ახალ ბაზრებზე შეღწევისათვის ან საკუთარი პოზიციების შესანარჩუნებლად, კონკურენციის გაძლიერების შემთხვევაში.

დინამიური ფასწარმოქმნა – ფასების მუდმივი კორექტირებაა ინდივიდუალური კლიენტებისა და ცვალებადი სიტუაციის ცვალებადი მახასიათებლების და მოთხოვნილებების გათვალისწინების მიზნით.

კაცობრიობის ისტორიის უდიდესი ნაწილის მანძილზე ფასები წესდებოდა მოლაპარაკებათა შედეგად მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის. **ფიქსირებული ფასების პოლიტიკა** (ერთი ფასის დაწესება ყველა მყიდველისათვის) – შედარებით ახალი იდეაა, რომელიც მეცხრამეტე საუკუნის ბოლოს წარმოიშვა მსხვილმასშტაბიანი საცალო ვაჭრობის განვითარებასთან დაკავშირებით.

დაფიქრდით, მაგალითად, იმაზე, თუ რა ზეგავლენა მოახდინა ფასწარმოქმნაზე ინტერნეტის გამოჩენამ. მისი ზეგავლენით კომპანიები უარს ამბობენ ფიქსირებული ფასების პოლიტიკაზე, რომელიც დომინირებდა წინა საუკუნეში, და უბრუნდებიან „კარგად დავიწყებულ ძველს“ – მოქნილი, ცვალებადი ფასების პოლიტიკას. „პრინციპში ინტერნეტს შეუძლია გვაიძულოს ჩვენ მთლიანად უარი ვთქვათ ჩვეულებრივ ეტიკეტებზე ფასებთან და გავხსნათ დინამიური ფასწარმოქმნის ეპოქა, ამტკიცებს ერთ-ერთი ავტორი – როდესაც ფასები საქონელთა ფარ-



თო სპექტრზე დაწესდება იმის თანახმად, თუ რას კარნახობს ბაზარი – წამიერად, მუდმივად”.

მარკეტოლოგების თვალსაზრისით, დინამიურ ფასწარმოქმნას მრავალი უპირატესობა გააჩნია. მაგალითად, ისეთ ინტერნეტ-გამყიდველებს, როგორიცაა Amazon.com, შეუძლიათ ისარგებლონ მონაცემთა საკუთარი ბაზებით, ყოველი კონკრეტული მყიდველის სურვილის გათვალისწინების მცდელობით, შეაფასოს მისი ფინანსური შესაძლებლობები, მყისიერად შეიტანოს ცვლილებები თავის საქონელში ამ მყიდველის ქცევის გათვალისწინებით და შესაბამისი ფასები დააწესოს საქონლებზე. კატალოგებით მოვაჭრე კომპანიებს (მაგალითად L.L. Bean-ს და Spiegel-ს) შეუძლიათ ფასების წამიერად შეცვლა მოთხოვნის ან დანახარჯთა ცვლილების შესაბამისად, ფასების შეცვლით კონკრეტულ საქონლებზე ყოველდღიურად ან ყოველსაათობრივადაც კი. ინტერნეტი და დინამიური ფასწარმოქმნა დიდ სარგებლობებს ჰპირდება მყიდველებსაც მრავალი ეგრეთწოდებული შოპინგ-ბოტი – ისეთები, როგორიცაა Froogle.com, Yahoo! Shopping Bizrate.com, NrxTage.com, PriceGrabber.com, mySimon.com – შესაძლებლობას იძლევიან პრაქტიკულად წამიერად გაათანაბრონ მრავალი ათასობით მწარმოებელთა ფასები და საქონლები.

დინამიური ფასწარმოქმნა – ერთობ არაერთმნიშვნელოვანი მოვლენაა. მრავალი ჩვენთაგანი ალბათ გაღიზიანების გრძნობას განიცდის, როდესაც გაიგებს, რომ თვითმფრინავის გვერდით სავარძელში მჯდომმა მეზავრმა ბილეთში 10%-ით ნაკლები გადაიხადა მხოლოდ იმიტომ, რომ საღაროს უფრო „იღბლიან“ დროს მიმართა ან ბილეთი უფრო „იღბლიან“ ადგილზე შეიძინა. რამდენიმე წლის წინათ, Amazon.com-მა ეს საკუთარი გამოცდილებით გაიგო, როდესაც ექსპერიმენტირება დაიწყო ფასების დაკლებით ახალი კლიენტებისათვის (ეს კეთდებოდა სრულიად გასაგები მიზნით – მათი დაინტერესებისათვის).

დინამიური ფასწარმოქმნა მიზანშეწონილია მრავალ კონტექსტში – იგი ფასების კორექტირების საშუალებას იძლევა ამა თუ იმ საბაზრო ძალთა მოქმედების შესაბამისად და ხშირ შემთხვევაში კლიენტზე მუშაობს. მაგრამ დინამიური ფასწარმოქმნით სარგებლობა მხოლოდ ფრთხილად შეიძლება. მაგალითად დინამიური ფასწარმოქმნით არ უნდა ვისარგებლოთ კლიენტთა განსაზღვრული ჯგუფების ინტერესების შელახვისათვის, რამდენადაც ურთიერთობები კლიენტების ამ ჯგუფებთან შეიძლება უიმედოდ გაფუჭდეს. განსაკუთრებით ეს ეხება საცალო ვაჭრობას ინტერნეტში – სფეროს, რომელშიც კლიენტების ღლიალობა არამუდმივობით და „სიმიყვით“ ხა-

სიათდება. აი რას ამბობს ამის თაობაზე საცალო ვაჭრობის ერთ-ერთი მკვლევარი ინტერნეტში: „მომხმარებელმა შესაძლოა თქვენ ზურგი შეგაქციოთ ნებისმიერ დროს. ინტერნეტში თავისთვის უფრო ხელსაყრელი ფასის პოვნის შემთხვევაში (და ამის გაკეთება არც ისე რთულია), იგი ადვილად იტყვის უარს თქვენს მომსახურებაზე ამწუთიერი გამორჩენის მიღებისათვის. კომპანიები, რომლებიც არ დაფიქრდებიან ამაზე, განწირულები არიან წარუმატებლობისათვის”.

უასწარმოქმნა საერთაშორისო დონეზე

საერთაშორისო ბაზრებზე მოვაჭრე კომპანიებმა უნდა გადაწყვიტონ, როგორი ფასები უნდა დააწესონ თავიანთ საქონელზე სხვა ქვეყნებში. ზოგჯერ სასარგებლოა ერთიანი ფასის დაწესება ყველა ბაზრისათვის. მაგალითად, კომპანია Boeing-ი რეაქტიულ თვითმფრინავებს დაახლოებით ერთნაირ ფასად ყიდის აშშ-ში, ევროპასა და მესამე სამყაროს ქვეყნებში. მაგრამ კომპანიათა უმეტესობა საკუთარი ფასების კორექტირებას ახდენს ადგილობრივი ბაზრების პირობებიდან და დანახარჯებში განსხვავებიდან გამომდინარე.

ფასი, რომელსაც კომპანია აწესებს თავის საქონელზე ამა თუ იმ ქვეყნის ბაზარზე, დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე, მათ შორის, ქვეყნის ეკონომიკურ პირობებზე, კონკრეტულ სიტუაციაზე, კანონებსა და სარეგულაციო ნორმებზე, და ასევე საბითუმო და საცალო ვაჭრობის თავისებურებებზე. ფანსხვავებები ფასებში განპირობებულია ასევე განსხვავებებით სხვადასხვა ქვეყნის მომხმარებელთა აღქმისა და მჯობინებების განსხვავებებზე, რომელიც ფასწარმოქმნის სტრატეგიის შეცვლას მოითხოვს. დაუშვათ, კომპანია Sony გამოდის განვითარებული ქვეყნების უკვე ჩამოყალიბებულ ბაზრებზე ახალი საქონლით, რომელიც გამიზნულია მასობრივი ბაზრის წილის გაზრდაზე; ამისათვის მან მხარი უნდა დაუჭიროს ბაზარზე შეჭრის სტრატეგიას. თუკი კომპანია Sony სუსტად განვითარებულ ბაზარზე გამოდის, არადა, ფასისადმი ნაკლებმგრძნობიარე სეგმენტებზე ორიენტირებით, მაშინ აზრი აქვს ნაღების მოხდის სტრატეგიისადმი მიმართვას. საერთაშორისო დონეზე ფასწარმოქმნის დროს მნიშვნელოვან როლს თამაშობს დანახარჯები. საზღვარგარეთ ნამყოფი ამერიკელები განცვიფრებაში მოდიან მაღალი ფასებით ისეთ საქონელზე, რომელთა ფასები ამერიკაში შედარებით იაფია. ეწის-ის ჯინსები, რომლებიც აშშ-ში 30\$-ად იყიდება, ტოკიოში დაახლოებით 63\$ ღირს, ხოლო პარიზ-



ში სულაც 88\$. ჰამბურგერი Big Mac-ი McDonald's-ის დაწესებულებებში აშშ-ში მოკრძალებულ 2,25\$-ად იყიდება, ხოლო ტოკიოში 5,75\$-ად. კბილის ჯაგრისი Oral-B აშშ-ში 2,49\$ ღირს, ხოლო ჩინეთში – 10\$. იგივეა ევროპულ საქონელთან მიმართებაში: Gucci-ს ქალის ჩანთა, მაგალითად მილანში სულ რაღაც 60\$ ღირს, ხოლო აშშ-ში – 240\$. ზოგჯერ ფასების ასეთი ესკალაცია მართლაც ვაჭრობის სტრატეგიებსა ან ბაზრის პირობებში განსხვავებათა შედეგია. მაგრამ უმეტეს შემთხვევებში იგი უბრალოდ გასაღების უფრო მაღალი დანახარჯებით აიხსნება უცხოურ ბაზრებზე: დამატებითი დანახარჯებით ნაკეთობის მოდიფიკაციაზე, მიტანის და საქონლის დაზღვევის უფრო მაღალი დანახარჯებით, იმპორტზე საბაჟო გადასახდელის და იმპორტის გადასახადის გადახდის აუცილებლობით, ვალუტის კურსების ცვლილებასთან დაკავშირებულ დანახარჯებთან, და საქონელთა უფრო ძვირადღირებული წინააღმდეგობის და ფიზიკური განაწილების დანახარჯებით.

მაგალითად, კომპანია Campbell-მა დაადგინა, რომ მიმოქცევის ხარჯები დიდ ბრიტანეთში მას 30%-ით ძვირი უჯდება, ვიდრე აშშ-ში. ამერიკელი საცალო მოვაჭრეები ჩვეულებრივ შეისყიდებიან ამ კომპანიის სუპერს დიდი პარტიებით. ინგლისელი ბაკალეის წარმომადგენლებისაგან მიღებულია სუპერს შესყიდვა უფრო წვრილ პარტიებად. კომპანია Campbell-ს მცირე შეკვეთების შესასრულებლად ევროპაში დამატებით ხარჯებზე წასვლა და გასაღების საკუთარ არხზე კიდევ ერთი რგოლის შექმნამ მოუწია. გარდა ამისა, წვრილი შეკვეთების სისტემა იმას იწვევს, რომ ინგლისელი მოვაჭრეები უკვეთავენ საქონელს ორ-სამჯერ უფრო ხშირად, ვიდრე მათი ამერიკელი კოლეგები, ხარჯების გადიდებით Campbell-ის მიერ ანგარიშების გამოწერაზე და შეკვეთების მომსახურებაზე. ეს და სხვა ფაქტორები აიძულებენ კომპანია Campbell-ს დააწესოს დიდ ბრიტანეთში უფრო მაღალი ფასები საკუთარ საქონელზე, ვიდრე აშშ-ში.

ამრიგად, ფასწარმოქმნა საერთაშორისო დონეზე წარმოადგენს საკმაოდ რთულ პრობლემას. უფრო დაწვრილებით ეს თემა განიხილება მე-19 თავში.

კომპანიები არანაკლებ დროს და ძალას უთმობენ ფასწარმოქმნის სტრატეგიებისა და მეთოდების შემუშავებას, მაგრამ გარემოებები არაიშვიათად თავდაპირველად დაწესებული ფასების გადახედვას ან რეაქციას მოითხოვდნენ კონკურენტების საფასო ინიციატივებისადმი.

ფასების შემცირების შესახებ მოსაზრებამდე კომპანია შეიძლება რიგმა გარემოებებმა

მიიყვანოს. ერთ-ერთი მათგანია – წარმოებრივ სიმძლავრეთა დაუტყირთაობა, რომელიც ბრუნვის გადიდებას მოითხოვს. თუკი კომპანიას არ შეუძლია ამ გადიდების მიღწევა კომერციულ ძალისხმევითა, საქონლის სრულყოფის და სხვა ზომების ინტენსიფიკაციის ხარჯზე, იგი ცდილობს ამის გაკეთებას ფასწარმოქმნის პოლიტიკის შეცვლით. „ლიდერისადმი მიდევნების“ პრინციპით ფასების დაწესებაზე უარისთქმით (ე.ი. დაახლოებით ისეთივე ფასების დაწესებისა, როგორც მისი წამყვანი კონკურენტისა), კომპანიას შეუძლია გაბედულად შეამციროს ფასები, რათა მკვეთრად გაზარდოს გასაღება. მაგრამ ამასწინანდელმა მოვლენებმა ავიაგადაზიდვებში, სამშენებლო მოწყობილობის წარმოებაში, სწრაფი მომსახურების საზოგადოებრივ კვებაში და ზოგიერთ სხვაში უჩვენა, რომ ფასის შემცირების მცდელობები იმ დარგებში, სადაც დაუტყირთავე წარმოებრივი სიმძლავრეები არსებობს, შეიძლება „საფასო ომები“ გამოიწვიოს, რამდენადაც თითოეული კონკურენტი ცდილობს ბაზრის საკუთარი წილის შენარჩუნებას.

ფასის ცვლილების გამომწვევი კიდევ ერთი გარემოებაა, ბაზრის წილის შემცირება მკაცრი კონკურენციის შედეგად. ამერიკული მრეწველობის რიგმა დარგებმა, კერძოდ, საავტომობილო, ფოლადსამსხმელო, საყოფაცხოვრებო ელექტრონიკის, ფოტოაპარატურის და საათების წარმოებამ ბაზრის საკუთარი წილი იაპონურ კონკურენტებს დაუთმო, რომლის მაღალხარისხოვანი საქონელი ამერიკულზე უფრო იაფი ღირს. ამის პასუხად ამერიკულმა კომპანიებმა საფასო ზეწოლის აგრესიულ ზომებს მიმართეს. მაგალითად, კომპანია ჯენერალ მორტორსმა ფასები 10%-ით შეამცირა თავის მცირედიტრაჟიან ავტომანქანებზე აშშ-ს დასავლეთის სანაპიროზე, ე.ი. სწორედ იქ, სადაც იაპონელი კონკურენტების პოზიციები განსაკუთრებით ძლიერი იყო.

კომპანია შეიძლება ფასის შემცირების ინიციატორად გამოვიდეს იმ შემთხვევაში, თუკი დაბალი ფასის დახმარებით შეუძლია დომინირებად მდგომარეობას მიაღწიოს ბაზარზე. ამისათვის იგი ან მაშინათვე გამოდის ბაზარზე ფასებით, რომელიც დაბალია კონკურენტების ფასებზე, ან პირველი ამცირებს ფასებს, პერსპექტივაში ბაზრის ისეთი წილის ხელში ჩაგდებას იმედით, რომელიც უზრუნველყოფს დანახარჯების შემცირებას გასაღების მოცულობის ზრდის ხარჯზე. მაგალითად, რბილი ლინზების მაღალკონკურენტულ ბაზარზე ლიდერობის ხელში ჩასაგდებად კომპანია Bausch & Lomb იყენებს დაბალი დანახარჯების და დაბალი ფასების აგრესიულ სტრატეგიას. ხოლო Dell



Computer-ი ამ სტრატეგიას იყენებს პერსონალური კომპიუტერების ბაზარზე.

უკანასკნელ წლებში მრავალი კომპანიები, პირიქით, იძულებულიები არიან არ შეამცირონ, არამედ გაზარდონ ფასები თავის საქონელსა და მომსახურებებზე. ისინი ამაზე მიდიან, იმის გაგებით, რომ ფასების ზრდა გამოიწვევს მომხმარებელთა, დისტრიბუტორების, და მათი საკუთარი სავაჭრო პერსონალის უკმაყოფილებასაც კი. მაგრამ, წარმატების შემთხვევაში ფასების მომატებამ შეიძლება გამოიწვიოს კომპანიის მოგების ნორმის მნიშვნელოვანი ზრდა. მაგალითად, თუკი კომპანიის მოგების ნორმა 3%-ს შეადგენს, გაყიდვათა მოცულობიდან, ფასის გადიდება სულ 1%-ით, საშუალებას იძლევა გასაღების უწინდელი მოცულობის პირობებში გაზრდის მოგების სიდიდეს 33%-ით. (თუკი მაგალითად, ნაკეთობის თვითღირებულება 97\$-ის ტოლია, ხოლო გასაყიდი ფასი 100\$-ს შეადგენს, მაშინ მოგება მისი გაყიდვიდან 3\$-ის ტოლია; ფასის 1%-ით გადიდებისას – ე.ი. 101\$, – მაშინ მოგება იქნება $(101-97)=4\$$, ე.ი. მოგება გაიზრდება $(4-3):3=0,33$ ანუ 33%. გადასახადის პროგრესიული განაკვეთის შემთხვევაში, კომპანიის წმინდა მოგების ზრდა 33%-ზე ნაკლები იქნება.

ფასების გადიდების ძირითადი მიზეზია წარმოების ხარჯების სისტემატიური გადიდება. დანახარჯების ზრდა იწვევს მოგების ნორმის შემცირებას და კომპანიას აიძულებს რეგულარულად გაზარდოს ფასები. ზოგჯერ კომპანიები დანახარჯების შემდგომი ზრდის განჭვრეტის დროს ფასებს იმ დონემდე ადიდებენ, რომელიც გადაფარავს დანახარჯების ზრდას, ამ შემთხვევაში არა დანახარჯების ფაქტობრივ ზრდაზე, არამედ მათი ზრდის ტემპებზე ორიენტირებით. კიდევ ერთი ფაქტორი იწვევს ფასების გადიდებას – მოთხოვნის გადამეტება მიწოდებაზე. როდესაც კომპანიას არ შეუძლია სრულად დააკმაყოფილოს თავის კლიენტთა მოთხოვნილებები სრული მოცულობით, მას შეუძლია გაზარდოს ფასები, შემოიღოს საქონელთა ნორმატიული გაყიდვა კლიენტებზე, ან მიმართოს ერთსაც და მეორესაც ერთდროულად.

არსებობს ფასების გადიდების რამდენიმე ხერხი, რომელთაც კომპანიები იყენებენ, რათა ფასები არ ჩამორჩებოდნენ მზარდ დანახარჯებს. ფასები შეიძლება გაზარდოთ პრაქტიკულად შეუმჩნევლად, ფასდაკლების გაუქმებით და ასორტიმენტული ჯგუფის შევსებით უფრო ძვირი საქონლით, არამედ შეიძლება ამისი ღიად გაკეთებაც. როდესაც კომპანია მომხმარებლებს აყენებს ფასების გადიდების ფაქტის წინაშე, იგი უნდა ცდილობდეს იმას, რომ თავიდან აიცილოს

ბრალდება ფასის „გაბერვაში“. შეტყობინებებს ფასების გადიდების შესახებ თან უნდა ახლდეს სპეციალური საინფორმაციო კამპანია, მიმართული მომხმარებლებზე ფასების მომატების მიზეზების ახსნაზე, ვინ მიიღებს საკუთარ თავზე ძირითად დარტყმას ფასების მომატებისაგან.

ისეთი პრობლემის თავიდან ასაცილებლად, როგორიცაა მყიდველთა დაკარგვა, შეიძლება ვისარგებლოთ სხვადასხვა ხერხებით. ერთ-ერთი მათგანია – სამართლიანობის გრძნობის შენარჩუნება ფასების ნებისმიერი გადიდების დროს.

სანამ ფასებს ასწევდეს, კომპანიამ უნდა განიხილოს ყველა შესაძლებლობა, რომლებიც მას საშუალებას მისცემენ დაფაროს გაზრდილი ხარჯები ან დააკმაყოფილოს გაზრდილი მოთხოვნა ფასების გადიდების გარეშე. ნაცვლად ფასების გადიდებისა, კომპანიას შეუძლია, მაგალითად, უბრალოდ შეამციროს გასაყიდი საქონლის ერთეულის მოცულობა, რასაც ხშირად იყენებენ კანფეტებისა და შოკოლადების მწარმოებლები. კომპანიას შეუძლია შეცვალოს ნაკეთობის ძვირადღირებული კომპონენტები უფრო იაფით, უარი თქვას საქონლის რაიმე შესაძლებლობების, საფუთავის ან მომსახურებისაგან. შეიძლება შევწყვიტოთ სასაქონლო ანაკრების გაყიდვა, მათ შემქმნელ საქონელთა ნაწილი ამოვიღოთ წარმოებიდან, ნაწილი გავყიდოთ ცალ-ცალკე, თითოეულ საქონელზე დამოუკიდებელი ფასის დაწესებით. მაგალითად, კორპორაცია IBM-ი მომსახურებათა დამოუკიდებელ სახეობათა სახით თავაზობს დღეს მოსარგებლეთა სწავლებას და კონსულტირებას, მომსახურების ყოველ სახეობაზე საკუთარი ფასის დაწესებით.

ფასის როგორც მომატება, ისე შემცირება ყოველთვის ეხება მყიდველთა, კონკურენტების, დისტრიბუტორების და მიმწოდებლების ინტერესებს, და ასევე შეიძლება ინტერესი გამოიწვიოს სახელმწიფოს მხრიდან. მომხმარებლები ჩვეულებრივ ფასების ცვლილებას არაერთმნიშვნელოვნად აღიქვამენ. ფასის შემცირებას ისინი სხვადასხვანაირად უყურებენ. მაგალითად, თქვენ რას იფიქრებთ, თუკი კომპანია Sony-ს კომპიუტერები უცბად ორჯერ გაიაფდება? თქვენ შეგიძლიათ გადაწყვიტოთ, რომ გაყიდვაში ესესაა შემოვა პერსონალური კომპიუტერის ახალი მოდელი, და ამიტომ მოვაჭრეები ცდილობენ თავიდან აიცილონ ძველები; ან, რომ ამ ძველ კომპიუტერებში აღმოჩენილია რაღაც დეფექტი, რის გამოც ისინი ცუდად იყიდება. შეიძლება ასევე ვივარაუდოთ, რომ Sony გაკოტრების ზღვარზე იმყოფება და პერსონალური კომპიუტერების წარმოების შეჩერებისათვის ემზადება, გაყიდულ საქონელთა გარანტირებული მომსახურე-



ბის უზრუნველყოფის გარეშე. ან შეიძლება, ფასის შემცირება უბრალოდ მოწმობს იმის შესახებ, რომ Sony გადავიდა ხარისხის შემცირების პოლიტიკაზე. დაბოლოს, თქვენ შეგიძლიათ გადაწყვიტოთ, რომ ახლა ფასი რეგულარულად შემცირდება და არ ღირს შეძენის დაჩქარება.

მაგრამ ფასის გადიდებაც, რომელიც გასაღების შემცირებას იწვევს, მომხმარებელთა მიერ სხვადასხვანაირად ფასდება. რას ფიქრობთ თქვენ, თუკი კომპანია Sony აამაღლებს ფასს პერსონალური კომპიუტერის თავის უკანასკნელ მოდელზე? ერთი მხრივ, თქვენ შეგიძლიათ გადაწყვიტოთ, რომ ეს მოდელი სარგებლობს უზნური მოთხოვნით და ღირს მისი უფრო ჩქარა შეძენა, სანამ იგი არ გამქრალა გაყიდვიდან, ან რომ ეს პერსონალური კომპიუტერი – მეტისმეტად ხელსაყრელი შენაძენია. მეორე მხრივ, თქვენ შეგიძლიათ ეჭვი შეგეპაროთ Sony-ს სიხარბეში და ფასის გადიდების მცდელობაში, რომ მაქსიმალური მოგება მიიღოთ.

ფასის ცვლილების შესახებ გადაწყვეტილების მიმღები კომპანია უნდა დაფიქრდეს არა მხოლოდ მყიდველთა, არამედ ასევე კონკურენტების რეაქციის შესახებ. ყველაზე უფრო შესაძლოა რეაქცია კონკურენტების მხრიდან წამოვა იმ შემთხვევაში, როდესაც კომპანიითაა რაოდენობა, რომელთა საქმიანობაში აისახება ფასების ცვლილება, არაფიქრია, როდესაც საქონლები ერთმანეთს გვანან და როდესაც მყიდველები კარგად ინფორმირებულები არიან.

კითხვები განსჯისათვის

1. მსხვილ ქალაქში მდებარე სპორტულ-გასართობი კლუბი სამი წლის მანძილზე უწყურებდა იმას, თუ ახალი კლიენტების მოდენისა და ძველი წევრების მიერ მისი აბონემენტების განახლების კოეფიციენტი როგორ მცირდება წელიწადში 10 %-ით. წარმოიდგინეთ, რომ თქვენ ასეთი კლუბის დირექტორი ბრძანდებით. თქვენ რთული დიდემის წინაშე ხართ. ერთი მხრივ, თქვენთვის უბრალოდ აუცილებელია გაზარდოთ ანაზღაურება კლუბის ახალი და არსებული წევრებისათვის, მოგების უწინდელ დონეზე შენარჩუნებით, მაგრამ ამასთან თქვენ გახსოვთ, რომ ასეთი ნაბიჯი, მეტადრე, მხოლოდ გააფუჭებს სიტუაციას. მეორე მხრივ, თქვენ შეგეძლოთ მოგექმნათ ხერხი ახალი კლიენტების მოსაზიდად და კლუბის არსებული წევრების შესანარჩუნებლად ორივე ტიპის აბონემენტებზე. ფასწარმოქმნის რომელი საგარეო და საშინაო ფაქტორები უნდა გაითვალისწინოთ თქვენ მანამ, სანამ გადაწყვეტილებას მიიღებდეთ?

ახსენთ საკუთარი პასუხი.

2. ჩამოთვალეთ და კრიტიკულად განიხილეთ ფასწარმოქმნის ძირითადი მეთოდები. შეარჩიეთ საქონლის მაგალითები, რომლებიც თქვენ რეგულარულად სარგებლობთ. მიაქციეთ ყურადღება მათ ფასებს. ყოველი საქონლისათვის განსაზღვრეთ ძირითადი უპირატესობები, რომელთა გამო თქვენ მათ იძენთ. ასახავს თუ არა ფასი მათ უპირატესობებს? უფრო მაღალი ფასი გულისხმობს თუ არა უფრო მაღალ ხარისხს? როგორ ფიქრობთ, ხომ არ უმატებს მწარმოებელი ან საცალო გამყიდველი მოცემული საქონლის ფასს? ან შესაძლოა, იგი მას ამცირებს? ახსენით თქვენი პასუხი. თქვენი თვალსაზრისით ფასწარმოქმნის რომელი მეთოდი უფრო მეტად არის მისაღები ფასის დასაწესებლად მოცემულ საქონლებზე?

3. Amazon.com-ის მსგავსად მრავალი კომპანია, რომელიც ელექტრონულ ოპერაციებზე სპეციალდება, ბევრად უფრო დაბალ ფასს თავაზობს, რომლებიც დაწესებულია ჩვეულებრივ საცალო წერტილებში, და, ბუნებრივია, მოგების მნიშვნელოვან წილს კარგავენ. რის მიღწევას ცდილობენ ეს ინტერნეტ-კომპანიები ფასწარმოქმნისადმი ასეთი აგრესიული მიდგომის შედეგად? შეძლებენ თუ არა ისინი თავიანთი საფასო უპირატესობის შენარჩუნებას? ზოგიერთი კომპანია იღებს აქტიურად იყენებენ დინამიური ფასწარმოქმნის სტრატეგიას ინტერნეტში. როგორ გამოიყენება დინამიური ფასწარმოქმნა ინტერნეტში და როგორია ელექტრონულ ოპერაციათა უპირატესობები?

4. კომპანიები ხშირად აკორექტირებენ თავიანთ საბაზო ფასებს იმისათვის, რომ გაითვალისწინოს განსხვავება მომხმარებლებს, საქონლებსა და იმ ადგილს შორის, სადაც საქონელი იყიდება. მოიტანეთ ფასების კორექტირების სხვადასხვა სტრატეგიების მაგალითები. პასუხის გაცემისას, განიხილეთ კონკრეტულ სტრატეგიათა ნაკლოვანებები და უპირატესობები.

5. წარმოიდგინეთ, რომ თქვენ უნივერსალის მენეჯერი ხართ, რომელიც ყიდის საყოფაცხოვრებო ელექტრომომწოდებლობებს და აპარატურას საშინაო გართობებისათვის. ჩამოაყალიბეთ წესები, რომლებიც საფუძვლად დაედება ფასების შემცირების ინიციატივებს, ფასის გადიდების ინიციატივებს, მყიდველთა ნებატიური რეაქციის მართვას თქვენი კომპანიის მიერ საკუთარ საქონელზე ფასის შეცვლაზე, კონკურენტების რეაქციის მართვას ფასის ამ ცვლილებაზე და თქვენი რეაქციის მართვას კონკურენტის მიერ ფასის ცვლილებაზე. ახსენით, რამ შეგაუგლიანათ თქვენ სწორედ ასეთი წესების ჩამოყალიბებაზე.



ჟურნალი „სოციალური ეკონომიკა“ – XXI საუკუნის აქტუალური პრობლემები. რეგისტრირებულია თბილისის რეგიონული ცენტრის (საგადასახადო ინსპექციის) მიერ. რეგისტრაციის №19181.
რედაქტორის ტელ.: 2-36-51-16; 2-36-43-78; 599-33-53-92.
web: socialuri-economica.bpengi.com; www.socialuri-economica.ge
e-mail: social_economica@mail.ru; socialuri-economica@bpengi.com

გადაეცა ასაწეობად 25.04.15.
ხელმოწერილია დასაბეჭდად 28.04.15.
საადრიცხო-საგამომცემლო თაბახი 26.

ტექნიკური რედაქტორი და კორექტორი: ნანა სახეჩიძე
სტილური რედაქტორი: ბადრი ცხადაძე
კორექტორები: თინა ცისკარიშვილი, ნანა ბოლქვაძე
კომპიუტერული უზრუნველყოფა და დიზაინი: ზურაბ წერეთელი