

თავი - 14

ფასდადგენა

შინაარსი

- ❖ შესავალი;
- ❖ დანახარჯების ფაქტორის გავლენა ფასდადგენაზე;
- ❖ ფასდადგენა მომხმარებელთა ინტერესების გათვალისწინებით – გამყიდველის მიდგომა;
- ❖ ფასდადგენა, კონკრეტული პროდუქციის შესახებ ინფორმაციის გათვალისწინებით.
- ❖ ფასდადგენის განსხვავებული სტრატეგიები:
 - ◆ ფასდადგენა, დანახარჯებს ალუს ფასნამატი მიდგომის მიხედვით;
 - ◆ ფასდადგენა ბაზარზე “ნაღების მოხსნის” სტრატეგიის მიხედვით;
 - ◆ ფასდადგენა, ბაზარზე შეღწევის მიზნით;
 - ◆ ფასდადგენა, დამატებითი პროდუქციის შეთავაზების გათვალისწინებით;
 - ◆ ფასდადგენა, პროდუქციის ხაზის შემადგენელი სხვა ელემენტების ფასების გათვალისწინებით
 - ◆ ფასდადგენა, პარტიის მოცულობის გათვალისწინებით განსაზღვრული ფასდათმობის მიხედვით;
 - ◆ დიფერენცირებული ფასების დადგენა;
 - ◆ რელევანტური დანახარჯების გათვალისწინება ფასის დადგენისას.
- ❖ მოთხვნის ფასის ელასტიურობა
 - ◆ ელასტიური მოთხოვნა;
 - ◆ არაელასტიური მოთხოვნა.
- ❖ რეალიზაციის და წარმოების დონეების გაზრდა;

2 . 1 . შესავალი

ფასდადგენა მნიშვნელოვანია, რადგან:

- მას უდიდესი წვლილი შეაქვს მოგების მაქსიმიზაციაში – რაც კომპანიის უმეტესობისათვის არსებით მიზანს წარმოადგენს ;
- კომპანიაში მოგება მიიღება საქონლისა და მომსახურების რეალიზაციით თვითღირებულებაზე მაღალი ფასით;
- თანხა, რომლითაც კომპანიებს შეუძლიათ გაყიდონ ესა თუ ის პროდუქცია ან მომსახურება, უმეტესწილად განსაზღვრულია ფასით, რომელიც დადგენილია ამ პროდუქციისა და მომსახურებისათვის.

ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენს ფასდადგენაზე

სამი მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომელიც გავლენას ახდენს საქონლისა და მომსახურების ფასდადგენაზე, არის:

- დანახარჯები;
- მომხმარებლები;
- კონკურენტები.

თითოეული ფაქტორი ქვემოთ იქნება განხილული.

2 . 2 დანახარჯების ფაქტორის გავლენა ფასდადგენაზე

როგორც წინა თავებში აღვნიშნეთ, “+დანახარჯებს პლიუს ფასნამატი” მიდგომა სარეალიზაციო ფასის დადგენის ყველაზე უფრო გავრცელებული ტრადიციული მეთოდია, რომელიც იანგარიშება:

- ერთეულზე გაწეული დანახარჯების გამოთვლით;
- მოგების მიზნით, დანახარჯებზე ფასნამატის ან მოგების მარჟის დამატებით.

ერთეულზე გაწეული დანახარჯები შეიძლება ასახავდეს:

- მთლიან დანახარჯებს;
- მხოლოდ წარმოების დანახარჯებს;
- მხოლოდ ცვლად დანახარჯებს.

მოგება არის სუბიექტური ცნება და მის სიდიდეზე გავლენას ახდენს:

- პროდუქციისათვის დამახასიათებელ რისკი;
- კონკურენტების მიერ განსაზღვრულ ფასნამატი;
- უკუგება დაბანდებულ კაპიტალზე;
- გაწეული დანახარჯების სახეობა;
- პროდუქციის სახეობა.

მნიშვნელოვანია, გვესმოდეს სხვაობა შემდეგ ფაქტორებს შორის:

- **ფასნამატი:** მოგება დგინდება, როგორც თვითღირებულების პროცენტული მაჩვენებელი;

- მოგების მარჟა; მოგება დგინდება, როგორც სარეალიზაციო ფასის პროცენტული მაჩვენებელი.

2.3 ფასდადგენა მომხმარებელთა ინტერესების გათვალისწინებით გამყიდველის მიდგომა

ფასდადგენა, მომხმარებელთა ინტერესების გათვალისწინებით, ასახავს მომხმარებლის დამოკიდებულებას და შეგრძნებას იმ სარგებლის მიმართ, რომლებსაც ისინი მიიღებენ პროდუქციის შეძენით, მაგალითად, კომფორტს, სტატუსს. პროდუქციის ფასი განსაზღვრულია იმგვარად, რომ ასახოს სწორედ ეს სარგებელი.

ეს მიდგომა ეხება პროდუქციის დანახარჯებს, მაგრამ მიუხედავად ამისა, გათვალისწინებული უნდა იყოს მომხმარებლის ინტერესები, პროდუქციის ფასი, სწორედ განისაზღვროს.

მაგალითი:

თბილ ქვეყანაში მდებარე შორეულ პლაჟზე ტურისტებს სთავაზობენ სხვადასხვა საჭმელსა და დასალევს. ტურისტების მხრიდან ეს აღიქმება, როგორც მნიშვნელოვანი სარგებელი და ამიტომ ისინი თანახმანი არიან, მათში გადაიხადონ ფასნამატი თვითღირებულებაზე.

2.4. ფასდადგენა, კონკრეტული პროდუქციის შესახებ კონკურენტების ინფორმაციის გათვალისწინებით

ფასდადგენა, კონკრეტული პროდუქციის შესახებ კონკურენტების ინფორმაციის გათვალისწინებით, გულისხმობს პროდუქციაზე სარეალიზაციო ფასის დაწესებას, კონკრეტულ პროდუქციაზე დაწესებული ფასებიდან გამომდინარე.

კონკრეტული პროდუქცია შეიძლება დავყოთ, როგორც:

- მსგავსი სახის პროდუქცია, მაგალითად, ორ ბენზინგასამართ სადგურზე ბენზინის გაყიდვა;
 - ✓ ამ შემთხვევაში, კონკურენტების მიერ ფასების ცვლილებას დიდი გავლენა ექნება პროდუქციის ფასზე;
- შემცვლელი პროდუქცია, რომელიც განსხვავებული სახისაა, მაგრამ აკმაყოფილებს იმავე მოთხოვნებს. მაგალითად, ცხელ დღეებში თქვენ შეგიძლიათ იყიდოთ ნაყინი, გამაგრილებელი სასმელის ნაცვლად;
 - ✓ ამ შემთხვევაში ფასების ცვლილების გავლენა დამოკიდებული იქნება შემცვლელი პროდუქციის ფასზე/ ეფექტურობაზე.

2.5. ფასდადგენის განსხვავებული სტრატეგიები

კომპანიაში არსებობს ფასდადგენის განსხვავებული სტრატეგიები:

- ფასდადგენა დანახარჯებს პლიუს ფასნამატით;
- ფასდადგენა ბაზარზე “ნაღების მოხსნით”;

- ფასდადგენა ბაზარზე შეღწევის მიზნით;
- ფასდადგენა, დამატებითი პროდუქციის შეთავაზების გათვალისწინებით;
- ფასდადგენა, პროდუქციის ხაზის შემადგენელი სხვა ელემენტების ფასების გათვალისწინებით;
- ფასდადგენა, პარტიის მოცულობის გათვალისწინებით განსაზღვრული ფასდათმობის მიხედვით;
- დიფერენცირებული ფასების დადგენა;
- ფასდადგენა რელევანტური დანახარჯების გათვალისწინებით.

2 . 5 . 1 . ფასდადგენა, დანახარჯებს პლუს ფასნამატი მიდგომის მიხედვით

დანახარჯებს პლუს ფასნამატი მიდგომის უპირატესობები	დანახარჯებს პლუს ფასნამატი მიდგომის ნაკლოვანებები
• მისი გამოყენება ფართოდ არის შესაძლებელი. • მისი გაანგარიშება მარტივია, თუ დანახარჯები ცნობილია. • სარეალიზაციო ფასის დადგენის შესახებ გადაწყვეტილებების მიღების უფლება შეიძლება გადაეცეთ დაბალი რანგის მენეჯერებს. • ამ მეთოდის გამოყენების დროს ფასის დადგენის გამომწვევი მიზეზები უფრო ობიექტურია. • შესაძლო ხელი შეუწყოს ფასის სტაბილურობას – თუ ყველა კონკურენტს დანახარჯების ერთნაირი სტრუქტურა გააჩნია და იყენებს მსგავს ფასნამატს.	• უგულებელყოფს ეკონომიკურ დამოკიდებულებას ფასსა და მოთხოვნას შორის. • არ მიიწრაფვის ოპტიმალური ფასის დადგენისაკენ. • დანახარჯთა განაწილების განსხვავებული მეთოდები წარმოქმნის განსხვავებულ თვითღირებულებებს და შესაბამისად, განსხვავებულ სარეალიზაციო ფასებს. • ვერ უზრუნველყოფს მოგების მიღებას – თუ რეალიზაციის მოცულობა დაბალია, შესაძლოა ვერ მოხდეს მუდმივი დანახარჯების გადაფარვა (აღდგენა). • ეს მეთოდი ვერ უზრუნველყოფს ფასის მოქნილობას, რასაც მენეჯერებისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს. • ცირკულაციული დამოკიდებულება – მაგალითად, ფასის გაზრდა შეამცირებს რეალიზაციის მოცულობას, შედეგად კი გაზრდის ერთეულის თვითღირებულებას, რაც გამოიწვევს ზეწოლას მომავალში ფასის გაზრდაზე.

ფასდადგენა, დანახარჯებს პლუს ფასნამატი მიდგომის მიხედვით, მოსახერხებელია ისეთი კომპანიისათვის, რომელიც:

- ყიდის დიდი მოცულობის პროდუქციას;
- საქმიანობას ახორციელებს ისეთ ბაზარზე, სადაც ძირითადი განმსაზღვრელია ფასი.

როდესაც ვიყენებთ ფასდადგენას, დანახარჯებს პლუს ფასნამატი მიდგომის მიხედვით, ეტაპობრივად უნდა გავიაროთ საფეხურები:

საფეხური 1: დავადგინეთ ერთეულზე გაწეული დანახარჯები. მაგალითად:

ნედლეული და მასალები	40ლ ერთეულზე
ცვლადი საწარმოო დანახარჯები	40ლ ერთეულზე
მუდმივი დანახარჯები, დაგეგმილ მოცულობაზე დაყრდნობით	20ლ ერთეულზე
მთლიანი დანახარჯები	100ლ ერთეულზე

საფეხური 2: პროდუქტის სარეალიზაციო ფასის მისაღებად დანახარჯებს დავუმატოთ მიზნობრივი მოგება. მაგალითად:

- 20% ფასნამატი = ერთეულის სარეალიზაციო ფასი არის 120ლ ($100 \times 120 : 100$)
- 20% რეალიზაციის მარჟა = ერთეულის სარეალიზაციო ფასი 125ლ. ($100 \times 100 : 80$)

საფეხური 3: განვიხილოთ, რამდენად რეალისტურია მიზნობრივი მოგება. იგი დამოკიდებული იქნება შემდეგ ფაქტორებზე:

- დანახარჯების ზუსტი ცოდნა;
- სარეალიზაციო ფასი უნდა ემთხვეოდეს იმ ფასს, რომლის გადახდაზეც თანახმაა მომხმარებლები;
- პროდუქციის დაგეგმილი მოცულობის რეალიზაცია.

2 . 5 . 2 . ფასდადგენა ბაზარზე “ნაღების მოხსნის” სტრატეგიის მიხედვით

ბაზარზე “ნაღების მოხსნა” გულისხმობს პროდუქტიაზე მაღალი ფასის დაწესებას მისი გამოშვების საწყის ეტაპზე, მოკლევადიან პერიოდში მომგებიანობის გაზრდის მიზნით. საწყის ეტაპზე კომპანიებმა შესაძლოა დააწესონ მაღალი ფასი, რადგან პროდუქტია ინოვაციურია და მოთხოვნა ამ პროდუქტიაზე არაელასტიურია.

როდესაც ბაზარი გაჯერდება, პროდუქტიაზე ფასი შეიძლება შემცირდეს, რათა მან დაიკავოს ბაზრის აუთენსიკელი ნაწილი.

პირობები, რომლებიც მოსახერხებელია ბაზარზე “ნაღების მოხსნის” სტრატეგიისათვის

- როდესაც პროდუქტია ახალი და განსხვავებულია და არ გააჩნია მრავალი პირდაპირი კონკურენტი პროდუქტი, ეს არის ყველაზე დამახასიათებელი მიზეზი ბაზარზე “ნაღების მოხსნის” მიდგომის გამოყენებისათვის.
- როდესაც პროდუქციის სასიცოცხლო ციკლი ხანმოკლეა და ამის გამო აუცილებელია საცდელ – საკონსტრუქტორო სამუშაოზე გაწეული დანახარჯების დროული ამოღება, მოგების მიღების მიზნით.
- როდესაც პროდუქტიაზე მოთხოვნის სიმტკიცე და ფასზე მოთხოვნის მგრძნობელობა უცნობია. ფსიქოლოგიური თვალსაზრისით, უმჯობესია, თუ თავდაპირველად პროდუქტიაზე დავაწესებთ მაღალ სარეალიზაციო ფასს, ხოლო შემდგომ, თუ

პროდუქციაზე ფასისადმი მოთხოვნა აღმოჩნდება უფრო მგრძნობიარე, ვიდრე თავდაპირველად იყო მიჩნეული, შევამცირებთ მას.

- კომპანიამ, რომელსაც ლიკვიდობის პრობლემები აქვს, შესაძლოა გამოიყენოს ბაზარზე “ნაღების მოხსნის” მიდგომა ფულადი ნაკადების, შეძლებისდაგვარად, სწრაფად მიღებისათვის.

როდესაც პროდუქციაზე დაწესებულია მაღალი სარეალიზაციო ფასი, ეს იზიდავს პოტენციურ კონკურენტებს და ისინი ცდილობენ, შემოაღწიონ ბაზარზე. კონკურენტების შეჩერების მიზნით, კომპანიას შეუძლია შექმნას სხვადასხვა მნიშვნელოვანი ბარიერები, როგორიცაა, მაგალითად, პატენტები, ბრენდისადმი ერთგულება და ა.შ.

ბაზარზე “ნაღების მოხსნა” ხშირად გამოიყენება ელექტრო საქონლის რეალიზაციასთან კავშირში, როდესაც ხდება ახალი სახეობის პროდუქციის (მაგალითად, დივიდი მოწყობილობები, პლანშური ტელევიზორების) გამოტანა ბაზარზე მაღალი ფასით.

ამ შემთხვევაში, მიზნობრივ მომხმარებლებს წარმოადგენენ “სიახლეების მოყვარული” მომხმარებლები; მათი ფასის მიმართ მგრძნობელობა შედარებით დაბალია, რადგან მათი დაინტერესება პროდუქციის მიმართ არსებითად მაღალია, გარდა ამისა, გააჩნიათ ასევე ხარისხის მაღალი შეგრძნება, რომელსაც მათ ახალი პროდუქტი სთვავთ.

2 . 5 . 3 . ფასდადგენა ბაზარზე შეღწევის მიზნით

როცა მიიღწევა მნიშვნელოვანი მასშტაბის ეკონომია დიდი მოცულობის პროდუქციის გამოშვებით და ერთეულზე დანახარჯების შემცირებით ამგვარად, სასურველია ბაზარზე სწრაფი შეღწევა.

როცა ვერ უზრუნველყოფს მოგების მიღებას – თუ რეალიზაციის მოცულობა დაბალია, შესაძლოა ვერ მოხდეს მუდმივი დანახარჯების გადაფარვა (აღდგენა).

2. 5. 4 . ფასდადგენა დამატებითი პროდუქციის შეთავაზების გათვალისწინებით

დამატებითი პროდუქცია არის ის, რომელიც, ჩვეულებრივ, გამოიყენება სხვა პროდუქციასთან ერთად. მაგალითს წარმოადგენს საპარსი მოწყობილობა და საპარსის პირები – თუ კომპანიამ გაზარდა საპარსი მოწყობილობების რეალიზაცია, მან უნდა გაზარდოს ასევე საპარსი პირების შეთავაზების მოცულობაც.

დამატებითი პროდუქციის სხვა მაგალითი:

- დისტანციური მართვის ხელსაწყოები და შესაბამისი თამაშები;
- პრინტერები და კარტრიჯები.

დამატებითი საქონელი უზრუნველყოფს მომწოდებლების მხრიდან დამატებითი ზემოქმედების შესაძლებლობას მომხმარებლებზე.

ფასდადგენას, დამატებითი პროდუქციის შეთავაზების გათვალისწინებით, შესაძლოა ჰქონდეს ორი ფორმა:

- ძირითად პროდუქტს (მაგალითად, პრინტერს ან ვიდეოკამერას) ჰქონდეს შედარებით დაბალი ფასი – რათა ხელი შეუწყოს ამ პროდუქციის რეალიზაციას და, ამასთანავე, მიიზიდოს მომხმარებელი, რათა მან შეიძინოს დამატებითი პროდუქცია შედარებით

მაღალ ფასად (მაგალითად, კარტრიჯი პრინტერისათვის, ან მეხსიერების ბარათები). ეს მიდგომა ფართოდ არის გავრცელებული;

- ძირითად პროდუქტზე (მაგალითად, ფეშენებელური სპორტკლუბის ან გოლფკლუბის წევრობა) ფასი შედარებით მაღალია – ასეთი მიდგომით ხდება ბარიერის შექმნა მაგალითად, კლუბის წევრობაში შესვლასა და უკან გამოსვლაზე და, შედეგად, მომხმარებელი იძენს დამატებით, შედარებით უფრო დაბალი ფასის მქონე პროდუქციას (მაგალითად, გადასახადი სათამაშო კორტებისათვის ან სტადიონებისათვის).

2 . 5 . 5 . ფასდადგენა, პროდუქციის ხაზის შემადგენელი სხვა ელემენტების ფასების გათვალისწინებით

პროდუქციის ხაზი წარმოადგენს ურთიერთდაკავშირებული პროდუქტების ხაზს. პროდუქციის ხაზის ყველა პროდუქტი დაკავშირებულია ერთმანეთთან, მაგრამ ისინი შეიძლება განსხვავდებოდნენ სტილის, ფერის, ხარისხის, ფასის და ა.შ. მიხედვით.

ფასდადგენა, პროდუქციის ხაზის შემადგენელი სხვა ელემენტების ფასების გათვალისწინებით, მუშაობს შემდეგნაირად:

- მომხმარებელთა ინტერესების გათვალისწინებით პროდუქციის ხაზის რამდენიმე პროდუქტში;
- ძირითად პროდუქტზე შედარებით დაბალი ფასის დაწესებით ;
- პროდუქციის ხაზის სხვა ერთეულებზე შედარებით მაღალი ფასის დაწესებით – იმისათვის, რომ სრულად შეიძინოს პროდუქცია, მომხმარებელმა უნდა გადაიხადოს შედარებით მეტი თანხა პროდუქციის დამატებითი ერთეულების შეძენისათვის.

2 . 5 . 6 . ფასდადგენა, პარტიის მოცულობის გათვალისწინებით განსაზღვრული ფასდათმობის მიხედვით

ფასდადგენა, პარტიის მოცულობის გათვალისწინებით განსაზღვრული ფასდათმობის მიხედვით გულისხმობს მომხმარებლისათვის ფასდათმობის შეთავაზებას, თუ ისინი შეიძენენ გარკვეული რაოდენობის პროდუქციას.

ამ მიდგომას გააჩნია ორი ფორმა:

- რაოდენობრივი ფასდათმობები – მომხმარებლებისათვის, რომლებიც იძენენ დიდი მოცულობის პროდუქციას;
- ფასდათმობა დაგროვილ რაოდენობაზე – ფასდათმობა იზრდება დაგროვილი მთლიანი შესყიდვის გაზრდის პროპორციულად. ასეთი მიდგომა ხელსაყრელია იმ მომხმარებლისათვის, რომლებიც ერთ შესყიდვაზე არ იძენენ დიდი მოცულობის პროდუქციას, მაგრამ გარკვეული პერიოდის განმავლობაში მათ მიერ შეძენილი პროდუქციის მოცულობა დიდია.

კომპანიების მიერ მიღებული სარგებელი, პარტიის მოცულობის გათვალისწინებით განსაზღვრული ფასდათმობის შემთხვევაში

- მომხმარებლების ნდობის გაზრდა – ფასდათმობა პროდუქციის დაგროვილ რაოდენობაზე იზიდავს მომხმარებლებს და ისინი არ მიმართავენ სხვა მომწოდებლებს, რადგან იმედი აქვთ, რომ შემდგომი შესყიდვების ფასი შედარებით დაბალი იქნება.
- იზიდავს ახალ მომხმარებლებს – ახალ მომხმარებლებზე გამონაკლისის სახით, შეიძლება, ახალი, ერთჯერადი ფასდათმობის შეთავაზება, რაც მომწოდებელს საშუალებას მისცემს, თავისკენ გადაიბაროს კიდევ ერთი მომხმარებელი.
- რეალიზაციის განხორციელებასთან დაკავშირებული დაბალი დანახარჯები – რეალიზაციის გაზრდილი მოცულობა ხასიათდება დიდი მოცულობის შეკვეთებით.
- შესყიდვასთან დაკავშირებული დაბალი დანახარჯები – რეალიზაციის მაღალი მოცულობა კომპანიებს საშუალებას აძლევს, მიიღონ ფასდათმობები თავიანთი მომწოდებლებისაგან, შედეგად, იქმნება ვირტუალური წრედი.
- ფასდათმობები იძლევა ისეთი ერთეულების რეალიზაციის საშუალებას, რომლებსაც მომხმარებლები იძენენ სწორედ ფასიდან გამომდინარე.
- ზედმეტი მარაგის ან უსარგებლო პროდუქციის არარსებობა ფასდათმობის გამოყენებისას.
- ფასდათმობების გამოყენება შეიძლება ისეთ პერიოდებში, როდესაც არ არის შესყიდვების პიკი.
- რეალიზაციის მარჟა საშუალებას იძლევა, კომპანიებმა მიიღონ მოგება ფასდათმობებით რეალიზაციის პირობებშიც.

2 . 5 . 7 . დიფერენცირებული ფასების დადგენა.

ფასების დიფერენციაციის სტატისტიკა გულისხმობს კომპანიის მიერ მსგავსი პროდუქციის გაყიდვას განსხვავებული ფასებით განსხვავებულ ბაზრებზე.

პირობები, რომლებიც საჭიროა დიფერენცირებული ფასების დადგენისათვის:

- გამყიდველს უნდა გააჩნდეს გარკვეული ხარისხის მონოპოლიური უფლება, წინააღმდეგ შემთხვევაში, ფასები დაეცემა.
- შასადლო უნდა იყოს მომხმარებლების დაყოფა, სხვადასხვა ბაზრების მიხედვით.
- მომხმარებლებს არ უნდა შეეძლოთ ერთ ბაზარზე პროდუქცია იყიდონ დაბალ ფასად, და ეს პროდუქცია სხვა ბაზარზე უფრო მაღალ ფასად გაყიდონ.
- თითოეულ ბაზარზე უნდა არსებობდეს ფასებზე მოთხოვნის განსხვავებული ელასტიურობა, იმგვარად, რომ შესაძლებელი იყოს ერთგან ფასების დაწევა და მეორეგან აწევა, შემოსავლების გაზრდის მიზნით.

საფრთხე, რომელიც შეიძლება არსებობდეს დიფერენცირებული ფასების დადგენისას:

- შესაძლოა განვითარდეს შავი ბაზარი, რომელიც საშუალებას მისცემს იაფიან სეგმენტს, პროდუქცია მიჰყიდოს ძვირიან სეგმენტს.
- შესაძლოა კონკურენტები შეუერთდნენ ბაზარს და მოახდინონ კომპანიის ფასების ხელოვნური დაცემა.
- “მაღალი კლასის” მომხმარებლები ეძებენ ალტერნატივებს და ამიტომ, დროთა განმავლობაში, მოთხოვნა უფრო მეტად ელასტიური ხდება.

ფასის დიფერენციაციის მაგალითები:

- ბავშვებისათვის გარკვეულ სპორტულ, შემოქმედებით და გასართობ ღონისძიებებზე დაშვების შედარებით დაბალი საფასური;
- პენსიონერთათვის განკუთვნილი ფასდაკლებები სხვადასხვა ბარებსა და რესტორნებში;
- ფასდაკლებები სტუდენტებისათვის მეტროთი სარგებლობისას;

2 . 5 . 8 . relevanturi danaxarjebis gaTvaliswineba fasis dadgenisas

რელევანტური დანახარჯების გამოყენება შესაძლებელია, მინიმალური სატენდერო ფასის განსაზღვრის მიზნით, ერთჯერადი ტენდერის ან გარიგებისათვის. მინიმალური ფასი ტოლი უნდა იყოს ყველა რელევანტური ფულადი ნაკადების ჯამის.

რელევანტური დანახარჯების გამოყენება მოსახერხებელია მხოლოდ ერთჯერადი გადაწყვეტილების მიღებისას.

რელევანტურ დანახარჯებთან დაკავშირებული გაანგარიშებები განხილული იქნა შემდეგ თავში.

2 . 6 . მოთხოვნის ფასის ელასტიურობა

როდესაც კომპანია გეგმავს, შეცვალოს საქონლის ან მომსახურების სარეალიზაციო ფასი, უნდა დაისვას არსებითი კითხვა: “რა ღონემდე შეიძლება არსებობდეს მოთხოვნა პოლუქციაზე?”

მოთხოვნის ფასის ელასტიურობა ადგენს ფასის ცვლილების შედეგად გამოწვეული მომხმარებელთა მოთხოვნის ცვლილების შეფასებას.

მისი გაანგარიშება შეიძლება შემდეგნაირად:

პროცენტული ცვლილება მოთხოვნაში შეფარდებული პროცენტული ცვლილება სარეალიზაციო ფასში.

მაგალითი:

შოკოლადის ფილას სარეალიზაციო ფასი გაიზარდა 40 თეთრიდან 60 თეთრამდე.

საცალო მოვარე დღიური რეალიზაცია შემცირდა 20 ერთეულიდან 12-მდე. გამოთვალოთ შოკოლადის ფილას მოთხოვნის ფასის ელასტიურობა.

პროცენტული ცვლილება ფასში $= (20 : 40) \times 100 = +50$ $20 = 60 - 40$

პროცენტული ცვლილება მოთხოვნაში $(-8 : 20) \times 100 = -40$ $-8 = 12 - 20$

მოთხოვნის ფასის ელასტიურობა $-40 : 50 = -0.8$

2 . 6 . 1 . ელასტიური მოთხოვნა

მოთხოვნა “ელასტიურია”, ანუ ძალიან მგრძნობიარეა ფასის ცვლილების მიმართ. თუ პროცენტული ცვლილება მოთხოვნაში $>$ პროცენტულ ცვლილებაზე ფასში, მაშინ ფასის ელასტიურობა > 1 ზე. როდესაც მოთხოვნა “ელასტიურია” ფასის მიმართ:

- წმინდა შემოსავალი იზრდება, როდესაც ფასები ეცემა;
- წმინდა შემოსავალი მცირდება, როდესაც ფასები იზრდება.

აქედან გამომდინარე, ამ შემთხვევაში რეკომენდებული არ არის ფასების გაზრდა პროდუქციაზე; რეკომენდებულია პროდუქციაზე ფასების შემცირება.

2 . 6 . 2 . არაელასტიური მოთხოვნა

მოთხოვნა “არაელასტიურია”, ანუ არ არის ძალიან მგრძნობიარე ფასის ცვლილების მიმართ:

თუ პროცენტული ცვლილება მოთხოვნაში $<$ პროცენტულ ცვლილებაზე ფასში, მაშინ ფასის ელასტიურობა < 1 – ზე. როდესაც მოთხოვნა “არაელასტიურია” ფასის მიმართ:

- წმინდა შემოსავალი მცირდება, როდესაც ფასები ეცემა.
- წმინდა შემოსავალი იზრდება, როდესაც ფასები იზრდება.

აქედან გამომდინარე, ამ შემთხვევაში, რეკომენდებულია ფასების გაზრდა პროდუქციაზე; ხოლო ფასების შემცირება არ არის რეკომენდებული.

2 . 7 . რეალიზაციის და წარმოების ღონეების გაზრდა

როდესაც ბიზნესის წარმართვის დროს გამოჩნდება რეალიზაციის და წარმოების ღონეების გაზრდის შესაძლებლობა, უპირველესად უნდა გავარკვეოთ:

- გაზრდილი რეალიზაციის ხარჯზე წარმოშობილი გაზრდილი ზღვრული მოგება (რეალიზაციას მინუს დანახარჯები) გადაამეტებს თუ არა დამატებით მუდმივ დანახარჯებს, რომლებიც წარმოიშობა რეალიზაციის გაზრდილი მოცულობიდან გამომდინარე.

თუ ამ კითხვაზე პასუხი დადებითია, მაშინ ეს შესაძლებლობა გამოყენებულ უნდა იქნეს.

მაგალითი:

კომპანია აწარმოებს და ყიდის ერთი სახის პროდუქტს. მისი მომავალი ფინანსური წლის პროგნოზი ასეთია:

ათ.ლარი		ათ.ლარი
100.000 ერთეულის რეალიზაცია, თითოეულის		
სარეალიზაციო ფასი – 8 ლარი		800
ცვლადი დანახარჯი:		
მასალა	300	
შრომითი დანახარჯი	<u>200</u>	
		(500)
ზღვრული მოგება (3 ლ ერთეულზე)		<u>300</u>
მუდმივი დანახარჯები		(150)
წმინდა მოგება		<u>150</u>

წმინდა მოგების გაზრდის მიზნით, განვიხილოთ ორი წინადადება:

- ა) სარეკლამო კომპანიის დაწყება, რომელზე გაწეული დანახარჯებიც იქნება 14.000 ლ. იგი გაზრდის რეალიზაციის მოცულობას 150.000 ერთეულამდე, თუმცა, ამ შემთხვევაში, სარეალიზაციო ფასი უნდა შემცირდეს 7 ლ –მდე;
 - ბ) ზოგიერთი კომპონენტის საკუთარი ძალებით წარმოება, რომლებსაც ადრე ვყიდულობდით მომწოდებლისგან. ეს შეამცირებს მასალის დანახარჯს 20% – ით, მაგრამ გაზრდის მუდმივ დანახარჯებს 72.000 ლ – ით.
- განვიხილოთ, უნდა მიიღოს თუ არა კომპანიამ ეს წინადადებები.

ათ.ლარი

პირველი წინადადება :

რეალიზაცია (150.000 ერთეული, ერთეულის სარეალიზაციო ფასი – 7ლ)	1.050
ცვლადი დანახარჯები (150.000 ერთეული, ერთეულზე დანახარჯი – 5ლ)	____ (750)
ზღვრული მოგება	300
მუდმივ დანახარჯებს პლიუს რეკლამის ხარჯი	(164)
წმინდა მოგება	136

დასკვნა: წმინდა მოგება, ამ შემთხვევაში, უფრო დაბალია, ვიდრე კომპანიის მომავალი წლის პროგნოზირებული მოგება, რეკლამის გათვალისწინების გარეშე. მიტომ კომპანიამ არ უნდა მიიღოს ეს წინადადება.

მეორე წინადადება:

- შეამცირებს ცვლად დანახარჯებს 60.000 ლ – ით ($300.000 \text{ ლ} \times 20\%$);
- მაგრამ გაზრდის მუდმივ დანახარჯებს 72.000 ლ – ით

დასკვნა: ამ წინადადების მიღება არ არის რეკომენდებული, გარდა იმ შემთხვევისა, თუ გაიზრდება წარმოების სრული მოცულობა, კომპანიის პოლიტიკის შესაბამისად (მაგალითად, თუ მომწოდებლისგან კომპონენტების მიღება წარსულში წარმოადგენდა შემზღუდველ ფაქტორს).

დასკვნა:

კომპანიამ არ უნდა მიიღოს არც ერთი წინადადება.