

MARKETING

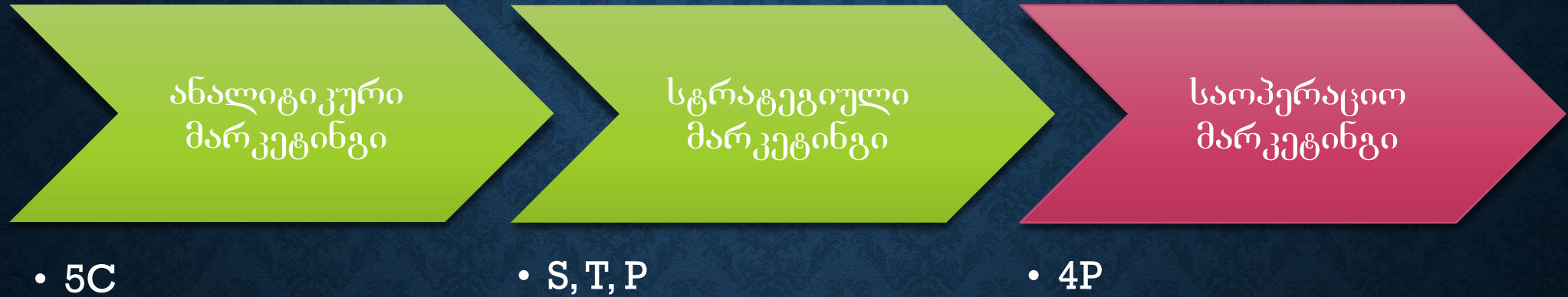
ლექცია VII

www.btu.edu.ge

სიბაშვილი

2018

გეგმა



BLADE *Rob Papen*

PRESET: 001 SYN: BLADE 2012 EDIT ECB
 BANK: 00 INTRODUCTION ORIG HELP

MANAGER EASY HARM ENV > FILTER FREQ : ON

MODE: POLY PORT: OFF

OFF UP CHORD OFF
 OFF DW STRUM OFF

PORT STRUM SYNC
 C3 DEMO

XY PAD

BASE RANGE SYM TIMBRE E/O RIPPLE



WIDTH HARM HVOL FILTER Q VOL

OFF/LIVE
 REC
 PLAY

LOOP
 POLY MODE
 4/1 SYNC TO

SMOOTH
 SPEED
 SPEED CTRL

NONE
 SPD MOD SRC

AMP

VOL VEL-VOL

ATK DEC SUST FADE REL

HARMOLATOR FREE SHIFT

BASE RANGE SYM TIMBRE

EVEN/ODD RIPPLE WIDTH HARM

HARM VOL OCTAVE SPREAD SUB

TIMBRE TYPE: TIMBRE 1

RIPPLE TYPE: BASE: CONST

RIPPLE WAVE: SINE

SUB SHIFT: -1 OCT SPREAD TYPE: 3 HARM

ARP PITCH MOD ADV FX SPEC

STEP	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
TIE																
TUNE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VEL	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127
FREE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

UP: 16 MODE: 1X
 1 OCT SPEED: 1X
 OCT: 1 OCT LOCK: ON

VEL/KEY SWING
 KEY LATCH

VELOCITY

BASE RANGE SYM TIMBRE E/O

RIPPLE WIDTH HARM HVOL FILTER

DISTORT: NONE FILTER: 12 LP SMOOTH

NONE FREQ Q

NONE SEP KEY TRACK

LFO

WAVE: SINE SYNC

MODE: POLY

SPEED: NONE SPEED CTRL

MOD SRC

BASE RANGE SYM TIMBRE E/O

RIPPLE WIDTH HARM HVOL FILTER

ENVELOPE

PRE DEC FADE REL

ATK SUST

BASE RANGE SYM TIMBRE E/O

RIPPLE WIDTH HARM HVOL FILTER



პროლექტი



ფასი



ადგილი



პრომოუცი

პროდუქტი

ფუნქციები

მასხასიათებლები

ხარისხი

აგრიბუტები

დიზაინი

შეფუთვა

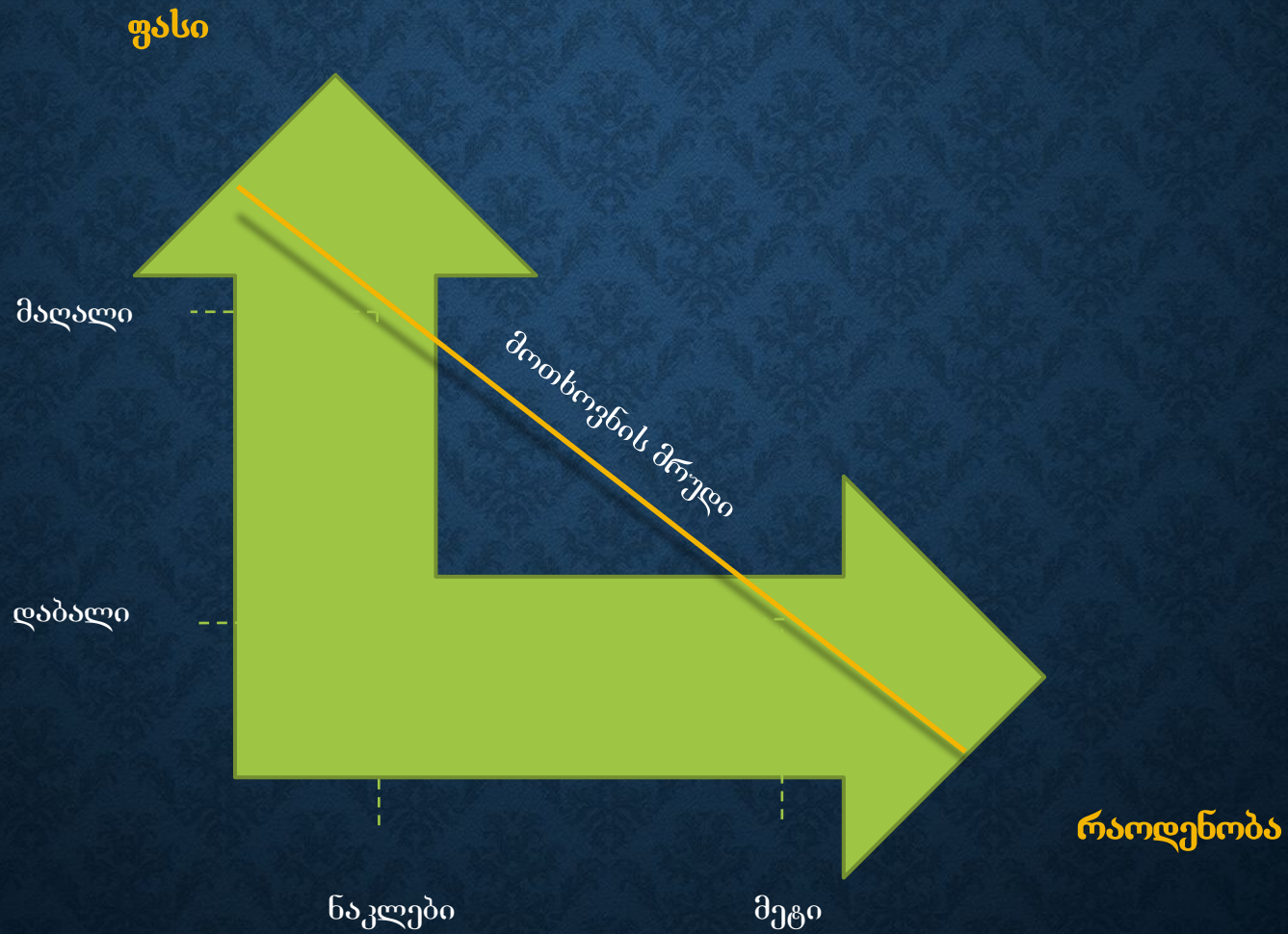
გარანგია

სერვისი

რა არის ფასი?

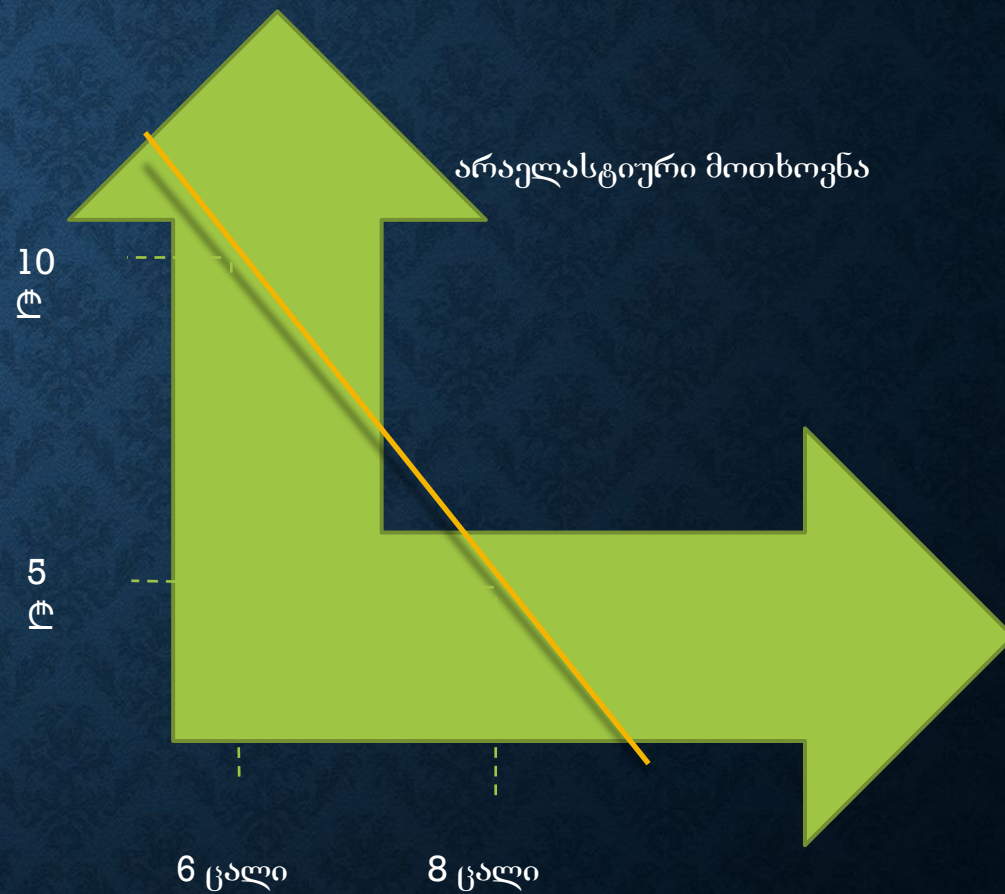
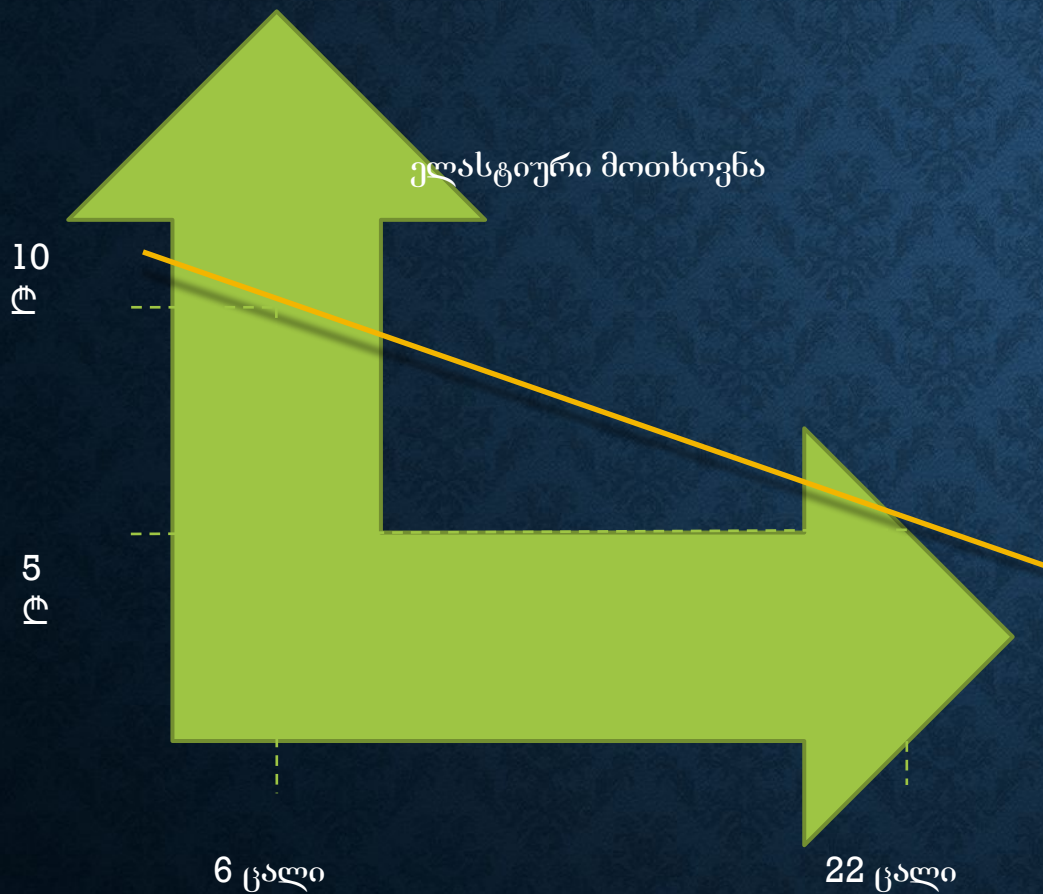
ფასი არის თანხის ოდენობა, რომელსაც ერთი მხარე უხდის მეორეს გარკვეული პროდუქტისა
თუ სერვისის სანაცვლოდ

საბაზრო ეკონომიკის საფუძვლები



ელასტიურობა

(მგრძნობიარეობა ფასის მიმართ)



„განხილული სეგმენტი მეტად მგრძნობიარეა ფასის მიმართ“

„განხილული სეგმენტი ნაკლებად მგრძნობიარეა ფასის მიმართ“

ელასტიურობა

(მგრძნობიარეობა ფასის მიმართ)

ელასტიური მოთხოვნა



არაელასტიური მოთხოვნა



„განხილული სეგმენტი მეტად მგრძნობიარეა ფასის მიმართ“

„განხილული სეგმენტი ნაკლებად მგრძნობიარეა ფასის მიმართ“

ელასტიურობა

(გაყვანილობის მომხდენი ფაქტორები)

ალტერნატიული ვარიანტების ეფექტი

შედარების შესაძლებლობა

ალტერნატივაზე გადართვის სიმარტივე

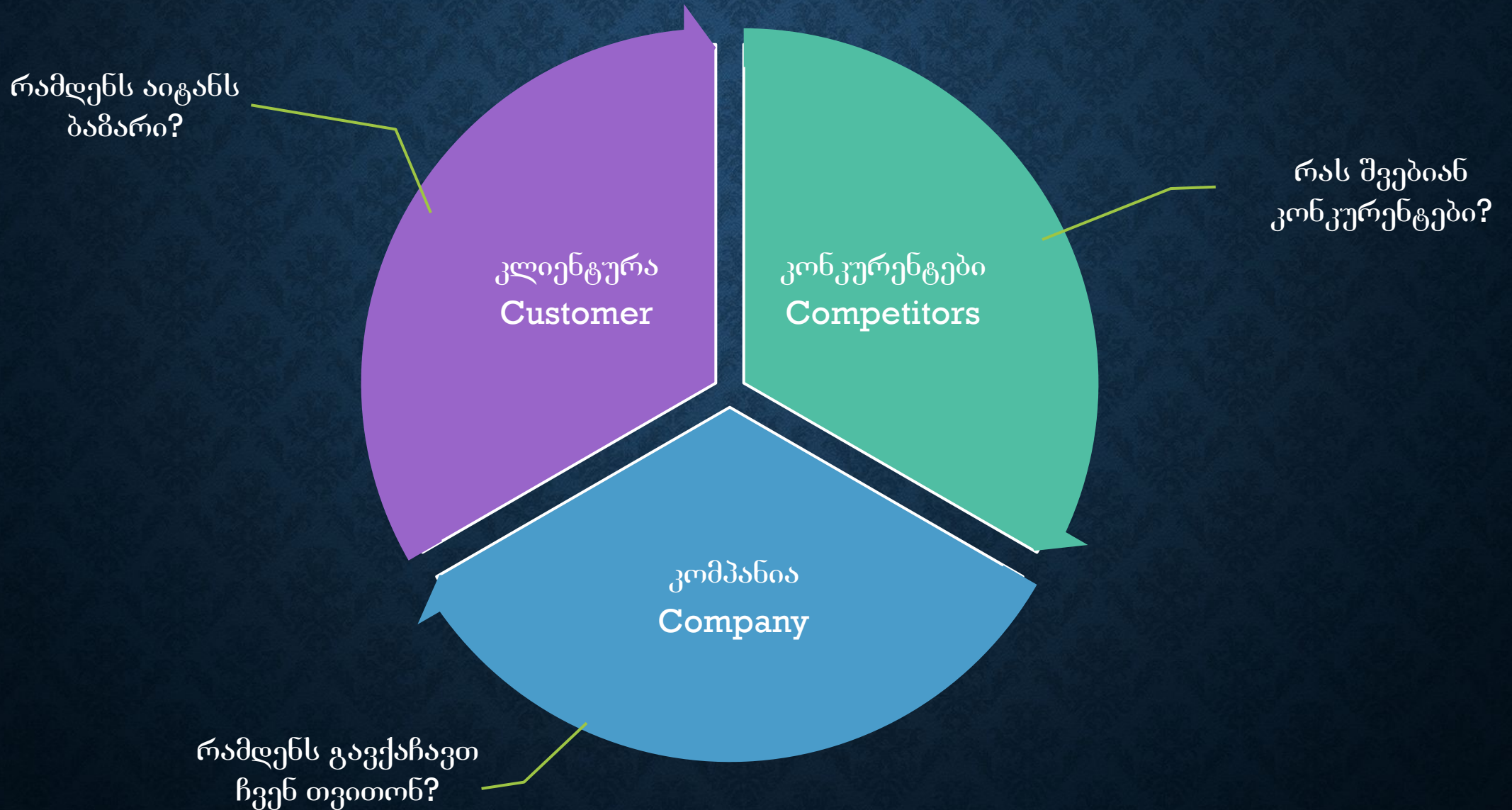
პრესტიჟის ეფექტი

გადახდისუნარიანობა

ჯამური ეფექტი

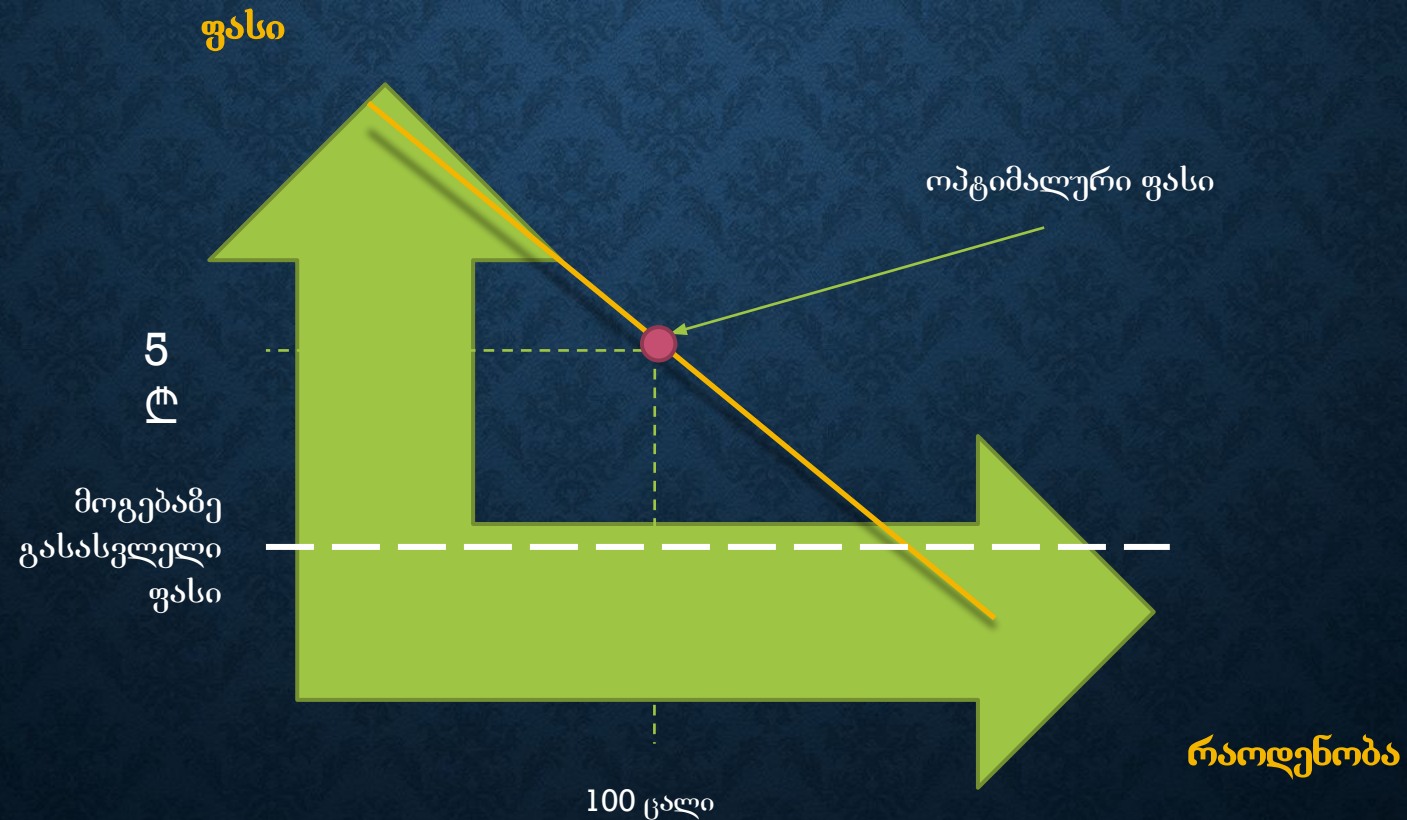
ერთგულების ეფექტი

საიდან მოდის ფასი?



- მოთხოვნა ბაზარზე (სეგმენტების მიხედვით)
- მოთხოვნის ელასტიურობა (სეგმენტების მიხედვით);

- მაგრამ:



დისკრიმინაციული საფასო პოლიტიკა

I ხარისხის დისკრიმინაცია:

თითოეული ცალი იყიდება იმ მაქსიმუმ ფასად, რამდენსაც მასში გადაიხდიან

II ხარისხის დისკრიმინაცია:

რაოდენობრივი დისქაუნტები, სეილები, განსამზღვრული დროები, ნაკადები, ბოლო შანსები, და ა.შ.

III ხარისხის დისკრიმინაცია (არაეთიკური):

განსხვავებული პირობები სხვადასხვა სეგმენტებისთვის (ტურისტები-ადგილობრივები, ქალები-კაცები და ა.შ.)

ბიზნეს-გარემოს ღამიანება (B2B)

ფასი პოზიციონირების სტრატეგიის მთავარი გზაენილია

ფასს შეუძლია აგვარიდოს კონკურენცია ან ჩაგვროთოს კონკურენციაში

ფასი კონკურენციის მთავარი იარაღია

ფასი 4P-დან ყველაზე სწრაფად ამოქმედებადი ინსტრუმენტია

არცერთ მხარეს არ აწყობს საფასო ომი

ბაზრის სტრუქტურა (საფასო კონკურენციის კუთხით)



წმინდა კონკურენცია

- ერთგვაროვანი პროდუქცია
- მრავალი მომწოდებელი, თანაბარი ფასები, თანაბარი პირობები



მონოპოლისტიკური კონკურენცია

- პროდუქცია სხვადასხვა პარამეტრებით
- მომწოდებლები ცდილობენ უკეთესი ფასის გამოგანას



ოლიგოპოლია

- ორი ან სამი მსხვილი მომწოდებელი, დადგენილი ფასები
- ხშირად ირღვევა გარიგება კონკრეტულ საკითხებში



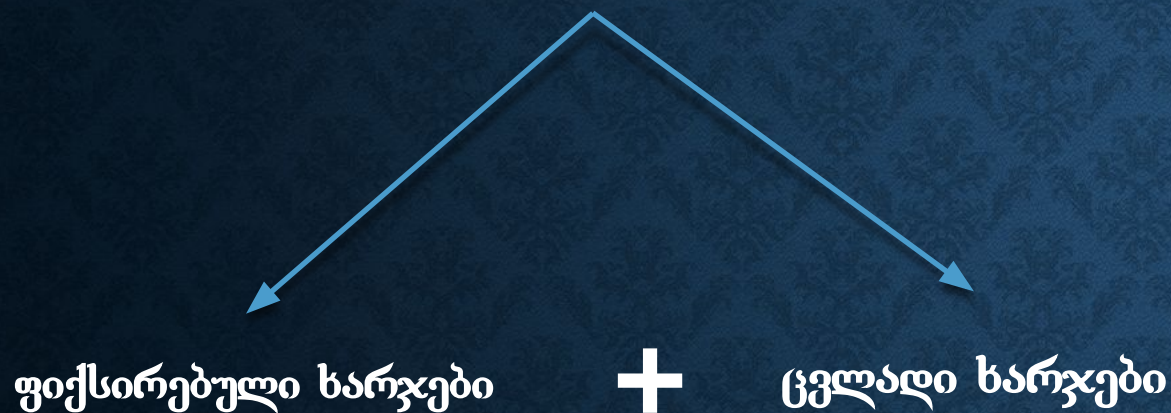
მონოპოლია

- მხოლოდ ერთი გაბატონებული მოთამაშე, რომელიც სრულიად აკონტროლებს პროდუქციის ფასს

თვითღირებულება

< მარჯა >

შემოსავალი



რა რაოდენობის პროდუქციის გაყიდვის შემდეგ გავალთ მოგებაზე

$$- \text{BREAK-EVEN POINT} = \frac{\text{ფიქსირებული ხარჯები}}{\text{ფასი} - \text{ცვლადი ხარჯები}}$$

BREAK-EVEN POINT

(მაგალითი)

მოცემულობა

ფიქსირებული ხარჯები	60,000 ლ
ცვლადი ხარჯები	10 ლ
ფასი	50 ლ
„ბრეიქ-ივენ“ რაოდენობა	X ცალი

$$X = \frac{60,000 \text{ ლ}}{50 \text{ ლ} - 10 \text{ ლ}} = 1500 \text{ ცალი}$$

ამოცანა

ფესტივალის საორგანიზაციო კომიტეტი:

- ქართული ბენდები 200 000 ლარი გვიჯდება;
- ბილეთის ფასი 10 ლარია და მასში შედის ერთი ლუდი, რომლის ღირებულება 3 ლარია;
- ვფიქრობთ, The White Stripes-ი ხომ არ დაგვამატოთ გამომსვლელებს 60,000 ლარად?
- ონლაინ-გამოკითხვა გვიჩვენებს, რომ The White Stripes-ი მინიმუმ 10,000 კაცს მოიყვანს.

გამოთვალეთ:

- Break-even point-ი ორივე შემთხვევისთვის;
- რა ქნას საორგანიზაციო კომიტეტმა, ჩამოიყვანოს თუ არა უცხოური ბენდი?

VAN WESTENDORP'S PRICE SENSITIVITY METER

- რა ფასის ქვემოთ დაიწყებდით ფიქრს, რომ ეს პროდუქტი საეჭვოდ იაფია?
- რა ფასზე იფიქრებდით, რომ ამ პროდუქტის შეძენისას იაფში გამოხვედით?
- რამდენი ლარის ბევით დაიწყებდით ფიქრს, რომ ეს პროდუქტი ძვირია?
- რა ფასის ბემოთ აღარ იფიქრებდით ამ პროდუქტის ყიდვას?

VAN WESTENDORP'S PRICE SENSITIVITY METER

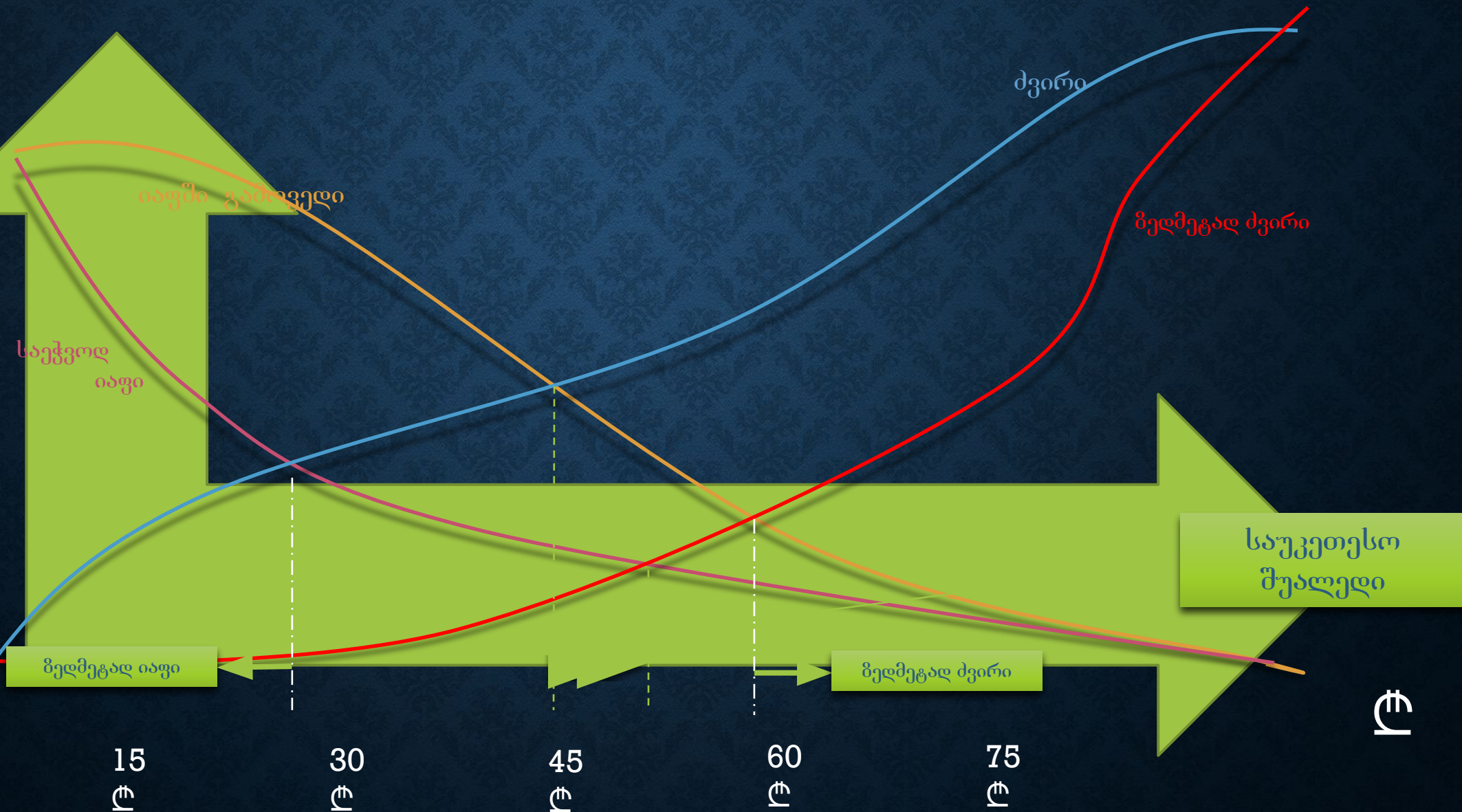
გამოკითხულთა
%

80
%

60
%

40
%

20
%



ბეღმეგალ იაფი

ბეღმეგალ ბეღირი

საუკეთესო
შუალედი

₾

15
₾

30
₾

45
₾

60
₾

75
₾

დავალება

ამოცანა:

თქვენ ფიქრობთ ელექტრო-სკუტერების იმპორტირებას და გაინტერესებთ, რა ფასად იქნება მათი გაყიდვა საქართველოში. თქვენი მიზნობრივი სეგმენტია „25-35 წლის აქტიური, დასაქმებული ახალგაზრდები, რომელთა შემოსავალი თვეში 800 ლარზე მეტია“. სკუტერის ხარჯი ელექტრო ენერჯის კუთხით 100 კილომეტრზე 1 ლარია, ერთი დატენვით დადის 1 კვირა და სხვა მონაცემებით არ ჩამოუვარდება ბენზინის ძრავიან სკუტერებს.

დავალება:

- ჩაატარეთ გამოკითხვა ვან ვესტენდორპის მეთოდით;
- გამოკითხეთ მინიმუმ 10 ადამიანი;
- შეადგინეთ გრაფიკი;
- გამოიგანეთ დასკვნები იმასთან დაკავშირებით, რაც იყო კვლევის ჩატარების მიზანი;
- შეგიძლიათ ჩაანაცვლოთ ელექტრო-სკუტერი ნებისმიერი სხვა გამოგონილი პროდუქტით.