



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

ბიზნესის ფაკულტეტი

ნინო ცომია

საერთაშორისო ბიზნესის მენეჯმენტის სამაგისტრო

საგანმანათლებლო პროგრამა

ფრენჩაიზინგი, როგორც საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის საშუალება
და მისი თავისებურებები

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია საერთაშორისო ბიზნესის
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: თეა კასრაძე,
კსუ პროფესორი

თბილისი

2021

ანოტაცია

ნაშრომი თემაზე „ფრენჩაიზინგი, როგორც საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის საშუალება და მისი თავისებურებები“ მიზნად ისახავს ფრენჩაიზინგის მახასიათებლების, დადებითი და უარყოფითი მხარეების შესწავლას, მის როლს საერთაშორისო ეკონომიკურ ურთიერთობებში, დადებით და უარყოფით მხარეებს.

ნაშრომის შესავალში მოცემულია თემის აქტუალურობა, მიზანი, ამოცანები, კვლევის მეთოდოლოგია, კვლევის საგანი და ობიექტი.

ნაშრომის პირველი თავი მოიცავს საერთაშორისო ბიზნესის და მისი არსის მიმოხილვას გლობალიზაციის პირობებში.

ნაშრომის მეორე თავი მოიცავს საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის მარკეტინგული სტრატეგიების შესწავლას, ეროვნულ და საერთაშორისო ბაზრების მახასიათებლების, მულტინაციონალური და გლობალური კომპანიების საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის რისკს და სტრატეგიებს.

მესამე თავი დათმობილი აქვს ფრენჩაიზინგის, როგორც საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის საშუალებას და მის თავისებურებებს, ფრანჩაიზინგის წარმოშობას და არსს, მისი დადებითი და უარყოფითი მხარეების მიმოხილვას.

ნაშრომის ბოლოს მოცემულია კვლევა, კვლევის შედეგები, დასკვნა და გამოყენებული ლიტერატურა.

Franchising as a means of entering the international market and its features

Annotation

The paper on "Franchising as a means of entering the international market and its features" aims to study the characteristics, pros and cons of franchising, its role in international economic relations, pros and cons.

The introduction of the paper gives the urgency of the topic of the paper, purpose, objectives, research methodology, research subject and object.

The first chapter of the paper includes an overview of international business and its essence in the context of globalization, the essence of international business, the international business system and international business in the context of globalization.

The second chapter of the paper covers the marketing strategies of entering the international market, the characteristics of national and international markets, the risk of multinational and global companies entering the international market and marketing strategies.

The third chapter is devoted to franchising as an opportunity to enter the international market and its features, the origin and essence of franchising, an overview of the pros and cons.

At the end of the paper there is a research, research results, conclusion and used literature.

სარჩევი

შესავალი	5
თავი 1. საერთაშორისო ბიზნესი და მისი არსი გლობალიზაციის პირობებში	8
1.1. საერთაშორისო ბიზნესის არსი	8
1.2. საერთაშორისო ბიზნესის სისტემა	14
1.3. საერთაშორისო ბიზნესი გლობალიზაციის პირობებში	23
თავი 2. საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის მარკეტინგული სტრატეგიები	27
2.1. ეროვნულ და საერთაშორისო ბაზრების მახასიათებლები	27
2.2. მულტინაციონალური და გლობალური კომპანიები	30
2.3. საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის რისკი და მარკეტინგული სტრატეგიები	33
თავი 3. ფრანჩაიზინგი, როგორც საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის საშუალება და მისი თავისებურებები	37
3.1. ფრანჩაიზინგის წამოშობა და არსი	37
3.2. ფრანჩაიზინგის გამოყენება საერთაშორისო ბაზარზე გასვლისათვის	42
3.3. ფრანჩაიზინგის დადებითი და უარყოფითი მხარეები	47
თავი 4. ფრენჩაიზინგის, როგორც საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის საშუალების და მისი თავისებურებების კვლევა საქართველოში არსებული კომპანიების მაგალითზე.....	51
4.1. კვლევის მეთოდოლოგია და აღწერა	51

4.2. კვლევის შედეგები	
51	
დასკვნა	58
გამოყენებული ლიტერატურა	
60	
დანართი	
62	

შესავალი

ბიზნესი წარმოადგენს ინდივიდების რთულ, ორგანიზებულ ძალისხმევას, საქონლისა და მომსახურების წარმოების და მიწოდების გზით მიღებული იქნას მოგება. ის კაცობრიობის განვითარებასთან ერთად ტრანსფორმირდებოდა და ყალიბდებოდა. თანამედროვე მეცნიერულ-ტექნოლოგიურმა განვითარებამ განაპირობა მსოფლიოში ეკონომიკური გლობალიზაცია. უფრო მარტივი გახდა ქვეყნებს შორის გადაადგილება, კომუნიკაციის დამყარება, ინფორმაციის მოპოვება, რამაც განაპირობა ქვეყნებს შორის ეკონომიკური პროცესების გაღრმავება. საერთაშორისო ბიზნესში სულ უფრო მეტი კომპანია ჩაერთო და ცდილობენ გააფართოონ თავისი საქმიანობა. საერთაშორისო ბიზნესის განხორციელების და სხვადასხვა ქვეყნების ბაზარზე თავის დამკვიდრების რამდენიმე საშუალება არსებობს. ერთ-ერთი მათგანი არის ფრენჩაიზინგი. ფრენჩაიზინგი არის სხვა ფირმის წარმატებული ბიზნეს მოდელის გამოყენების შესაძლებლობა გარკვეული პირობების შესრულებისა და საფასურის სანაცვლოდ. ფრენჩაიზერისთვის ფრენჩაიზია წარმოადგენს "ქსელური მაღაზიების" მშენებლობის ალტერნატივას საქონლის განაწილებისთვის, რომელიც თავიდან აცილებს ჯაჭვის ინვესტიციებსა და

პასუხისმგებლობას. ფრენჩაიზერის წარმატება დამოკიდებულია ფრენჩაიზების წარმატებაზე. ფრენჩაიზერი არის მიმწოდებელი, რომელიც საშუალებას აძლევს ოპერატორს, ან ფრენჩაიზის მიმღებს, გამოიყენონ მიმწოდებლის სავაჭრო ნიშანი და განაწილონ მიმწოდებლის საქონელი. სანაცვლოდ, ოპერატორი უხდის მიმწოდებელს საფასურს. მათ შორის ფორმდება კონტრაქტი.

საკითხის აქტუალურობა: განპირობებულია *ფრენჩაიზინგის* მზარდი გამოყენების ტენდენციით თანამედროვე ბიზნეს ინდუსტრიაში. სულ უფრო მეტი კომპანია ცდილობს შექმნას ბრენდი, რომელსაც მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში გაყიდის. ფრენჩაიზინგი ხელს უწყობს ქვეყნებს შორის ეკონომიკურ-კულტურული ურთიერთობების ჩამოყალიბებას, დადებით გავლენას ახდენს ქვეყნის ეკონომიკურ მაჩვენებელზე, ხელს უწყობს ბიზნესის განხორციელების პრაქტიკისა და მიდგომების პროფესიულ შესწავლას, ბაზარს ხდის უფრო კონკურენტუნარიანს.

მიზნები და ამოცანები: სამაგისტრო ნაშრომის მიზანს წარმოადგენს ფრენჩაიზინგის, როგორც საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის საშუალების შესწავლა. კერძოდ, ჩვენი მიზანია შევისწავლოთ თუ რა მეთოდები არსებობს თანამედროვე ტენდენციით ფრენჩაიზინგის განსახორციელებლად; ფრენჩაიზინგი რამდენად განაპირობებს ბაზრის არეალის გაფართოებას, კაპიტალის ეკონომიას და რისკების შემცირებას; რამდენად პრაქტიკული და შედეგიანია ბიზნესის კეთება ავტორიტეტული ბრენდის ქვეშ. ნაშრომის მიზნებიდან გამომდინარე დასახულ იქნა შემდეგი ამოცანები:

- ფრენჩაიზინგის, როგორც საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის საშუალების შესწავლა;
- ფრენჩაიზინგის დადებითი მხარეების შესწავლა;
- ფრენჩაიზინგის უარყოფითი მხარეების შესწავლა;
- ფრენჩაიზინგის თავისებურებების შესწავლა საქართველოში.

კვლევის საგანი და ობიექტი: კვლევის ობიექტს წარმოადგენს ფრენჩაიზინგი, როგორც საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის საშუალება, ხოლო კვლევის საგანია საქართველოში არსებული ფრენჩაიზინგის ტიპის კომპანიები.

კვლევის თეორიული საფუძვლები: კვლევის თეორიულ საფუძველს წარმოადგენს ქართველი და უცხოელი მეცნიერების სამეცნიერო კვლევები სადაც შესწავლილია საერთაშორისო ბიზნეს სტრატეგიები, მათ შორის ფრენჩაიზინგი, როგორც ბაზარზე შესვლის ერთ-ერთი მოქნილი მექანიზმი და მისი საუკეთესო პრაქტიკები; ასევე სხვადასხვა პერიოდული გამოცემების მასალები, საერთაშორისო ორგანიზაციების კვლევები და ანგარიშები, საერთაშორისო და ადგილობრივი კანონმდებლობა და მარეგულირებელი ნორმები.

კვლევის მეთოდოლოგია და მეთოდები: კვლევის მეთოდოლოგიურ საფუძველს წარმოადგენს სხვადასხვა ავტორების მიერ გამოცემული სახელმძღვანელოები და ინსტრუქციები, სადაც დასაბუთებულია, კვლევის სფეროდან გამომდინარე, კვლევის ამათუიმ მეთოდის გამოყენების უპირატესობები. კერძოდ, კი კვლევის რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მეთოდების გამოყენებით კვლევის ჩატარების და შედეგების გაანალიზების შესაძლებლობები.

ნაშრომის კვლევის მიზნიდან გამომდინარე ერთის მხრივ შერჩეული და განხორციელებული იქნა სამაგიდო კვლევა - სხვადასხვა სამეცნიერო ნაშრომებიდან, პუბლიკაციებიდან და ანგარიშებიდან მოხდა მეორადი მონაცემების და ინფორმაციის შეგროვება, შესწავლა და ანალიზი, მეორეს მხრივ კი ჩატარდა რაოდენობრივი კვლევა - შეირჩა სამიზნე ჯგუფი და სპეციალურად შემუშავებული კითხვარის მეშვეობით მათი გამოკითხვა და გამოკითხვის შედეგების სტატუსტიკური და გრაფიკული ანალიზი.

კერძოდ, კვლევისათვის არაალბათური შერჩევის გზით შერჩეულ იქნა 10 კომპანია, რომელიც საქართველოს ბაზარზე ახორციელებს ბიზნეს საქმიანობას ფრენჩაიზის მეშვეობით. კვლევაში მონაწილე კომპანიებია: „SHERATON“, „HILTON“, „REDISSON“, „McDonalds“, „DUtI FRI JORGIA“, „EY“, „Grant Thornton Georgia“, „SPAR“, „Wendy's“, „Burger King“. სულ დასმულ იქნა 10 შეკითხვა. თითოეულ კითხვას ახლდა პასუხები, რომლის არჩევაც შეეძლოთ კვლევაში მონაწილე სუბიექტებს. რიგ შემთვევებში ერთ შეკითხვაზე შესაძლებელი იყო რამოდენიმე პასუხის არჩევაც. კვლევა ჩატარდა ელექტრონულად, Google Formsის პროგრამის მეშვეობით.)

კვლევა მიზნად ისახავდა ფრენჩაიზინგის, როგორც ბიზნესის განხორციელების მოქნილი საშუალების შეფასებას იმ სუბიექტების მიერ, რომლებიც უშუალოდ არიან ჩართულნი ფრენჩაიზის მეშვეობით ბიზნეს საქმიანობაში.

ნაშრომის პრაქტიკული და თეორიული მნიშვნელობა: ნაშრომის პრაქტიკულ ღირებულებას განსაზღვრავს მის ფარგლებში ჩატარებული კვლევის მიგნებები და შემოთავაზებული წინადადებები. ფრენჩაიზინგის მეშვეობით ბიზნესის ქართულ ბაზარზე განხორციელების შესაძლებლობების კვლევა, ფრენჩაიზინგის ძლიერი და სუსტი მახარების, შესაძლებლობების და საფრთხეების ანალიზი ხელს შეუწყობს ფრენჩაიზინგის მეშვეობით ბიზნეს-საქმიანობის საერთაშორისო ბაზრებზე გაფართოების მსურველ, როგორც ქართულ ასევე უცხოურ, კომპანიებს, მათ მენეჯერებს და მარკეტოლოგებს შესაბამისი გადაწყვეტილებების მიღებასა და წარმატებით განხორციელებაში.

იგი ასევე დაეხმარება ფრენჩაიზინგით, როგორც ბიზნეს შესაძლებლობებით, დაინტერესებულ პირებს მისი პოტენციალის შემდგომ თეორიულ შესწავლასა და კვლევაში.

ნაშრომის სიახლე: ნაშრომის სიახლეს წარმოადგენს ქართულ ბაზარზე ფრენჩაიზინგის განხორციელების პირობების და გარემოს შესწავლა ბაზრის კონკრეტული ფრენჩაიზი კომპანიების მაგალითზე. კვლევის თანახმად, საქართველოში ფრენჩაიზინგის განხორციელება ხერლსაყრელი და უსაფრთხოა. ისინი დადებითად აფასებენ საქართველოში არსებულ ბიზნეს გარემოს. ფრენჩაიზინგი ერთის მხრივ ეხმარება ფრენჩაიზერებს კონტროლში, მეორეს მხრივ კი ფრენჩაიზებს სიახლეების დანერგვაში და აძლევს მათ მზა ფორმულას ბიზნესის განსახორციელებლად.

თავი 1. საერთაშორისო ბიზნესი და მისი არსი გლობალიზაციის

პირობებში

1.1 საერთაშორისო ბიზნესის არსი

საერთაშორისო ბიზნესზე საუბრისას მნიშვნელოვანია აღინიშნოს რას ნიშნავს ბიზნესი. ტერმინი „ბიზნესი“ მომდინარეობს ინგლისური ენიდან და ნიშნავს საქმიანობას მოგების მიღების მიზნით. ნებისმიერი საქმიანობის წამოწყება და იდეის განხორციელება შეიცავს გარკვეულ რისკებს. ბიზნესში რისკი წარმოადგენს ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მოვლენას, რომელიც გავლენას ახდენს მის შემდგომ განვითარებაზე და შედეგზე. იმ შემთხვევაში თუ ბიზნესსაქმიანობა ხორციელდება ორ მხარეს შორის და მხარეები წარმოდგენილნი არიან სხვადასხვა ქვეყნების სახით, ან პარტნიორული ურთიერთობა მოიაზრებს ერთი ქვეყნიდან მეორე ქვეყანაში პროდუქციის მიმოქცევას მაშინ ადგილი აქვს საერთაშორისო ბიზნესს.

საერთაშორისო ბიზნესის ყველაზე თვალნათელი მაგალითი არის ერთი ქვეყნის ტერიტორიიდან მეორე ქვეყნის ტერიტორიაზე საქონლის, პროდუქციის გადატანა რეალიზების მიზნით, რაც საბოლოო ჯამში კომპანიას მოუტანს მოგებას. საერთაშორისო ბიზნესში მონაწილე პირები შესაძლებელია იყვნენ ფიზიკური და იურიდიული პირები, კერძო კომპანიები და სახელმწიფო სუბიექტები, ცალკე კომპანიები ან კომპანიების ჯგუფი.¹

საერთაშორისო ბიზნესი განსხვავებულია ქვეყნის შიდა ბიზნესისგან. ქვეყნის ტერიტორიაზე განხორციელებული ბიზნესი არ სცილდება ქვეყნის საზღვრებს, ხოლო საერთაშორისო ბიზნესის შემთხვევაში საქმიანობისას ხდება საზღვრის კვეთა და სხვა ქვეყნის ტერიტორიაზე გარკვეული მიზნებით და ამოცანებით შესვლა. შიდა და საერთაშორისო ბიზნესს განასხვავებენ შემდეგი მახასიათებლებით:

- საერთაშორისო ბიზნესში მონაწილე მხარეები იყენებენ სხვადასხვა ეროვნულ ვალუტას, რაც მოითხოვს ერთი მხრიდან მაინც თანხის კონვერტაციას სხვა ქვეყნის ეროვნულ ვალუტაზე;
- ყველა ქვეყანას აქვს ინდივიდუალური საკანონმდებლო სისტემა, რომელსაც ითვალწინებს ბიზნესი საქმიანობისას;

¹ შენგელია თ. „საერთაშორისო ბიზნესი“ უნივერსალი 2011 გვ 7
<https://www.bpa.ge/book/book53.pdf> (მომიებულია 25.05.2021)

- საერთაშორისო ბიზნესში მონაწილე მხარეები საკანონმდებლო ნომრები არასოდეს არის იდენტური და ერთ მხარეს ყოველთვის უწევს შეცვალოს ბიზნესის საქმიანობის ნორმები იმ ქვეყნის კანონმდებლობის შესაბამისად სადაც აპირებს რეალიზებას მის მიერ შეთავაზებული პროდუქციის.
- ბიზნესზე გავლენას ახდენს კულტურული გარემო. სხვადასხვა ქვეყნებს სხვადასხვა კულტურა აქვს, ამიტომ საერთაშორისო ბიზნესის მქონე სუბიექტმა უნდა გაითვალისწინოს ბიზნესზე კულტურის გავლენის ფაქტორები და კომპანიის მოქმედება დაუქვემდებაროს მას. მან უნდა განახორციელოს ბიზნესი ისე, რომ სამიზნე სეგმენტის კულტურული შეხედულებები გაითვალისწინოს, რათა საზოგადოებას არ შეექმნა ნეგატიური დამოკიდებულება კომპანიის მიმართ. თუ საერთაშორისო ბიზნესის მქონე კომპანია არ გაითვალისწინებს კულტურულ ფაქტორებს მაშინ, კომპანია ვერ შეძლებს დასახული მიზნების და ამოცანების შესრულებას. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ საერთაშორისო ბიზნესში მონაწილე მხარეებს გააჩნიათ სხვადასხვა პოტენციალური ბუნებრივი რესურსების, ნედლეულის, ადამიანური რესურსების კუთხით.

აღნიშნული ფაქტორების მოცულობა პირდაპირ გავლენას ახდებს ბიზნესის საქმიანობაზე. მაგალითისათვის ერთ მხარეს შესაძლებელია საერთაშორისო ბიზნესში ჰქონდეს ნედლეული, მაგრამ არ ჰყავს ადამიანური რესურსი იმისათვის, რომ განახორციელოს საქმიანობა.²

ე.ი ქვეყნები განსხვავდებიან წარმოების საჭიროებებით უზრუნველყოფის პოტენციალით, ეს კი ზრდის მათი ურთიერთდამოკიდებულების მაჩვენებელს. მნიშვნელოვანია ასევე აღინიშნოს, რომ ძირითადად გარდა აღნიშნული ფაქტორებისა სხვა დანარჩენი ფაქტორები თითქმის ერთი და იგივეა როგორც საერთაშორისო ბიზნესში ისე შიდა ბიზნესის განხორციელებისას.

შიდა ოპერაციები, მარკეტინგული სტრატეგიები და მმართველობითი სტრუქტურა ერთი და იგივე პრინციპებს ეფუძნება, რომლის მეშვეობით

² შენგელია თ. „საერთაშორისო ბიზნესი“ უნივერსალი 2011 გვ 8
<https://www.bpa.ge/book/book53.pdf> (მოდებულია 25.05.2021)

შესაძლებელია ეფექტური ბიზნეს საქმიანობის განსახორციელებლად. მიუხედავად ამისა შიდა ბიზნესის მართვა უფრო ადვილი მენეჯმენტისათვის ვიდრე საერთაშორისო ბიზნესის. ამიტომ საერთაშორისო ბიზნესის სფეროში მენეჯერების პროფესიული საქმიანობის განხორციელება უფრო მეტ კვალიფიკაციას და პროფესიონალიზმის მოითხოვს. ეს განპირობებულია იმით, რომ საერთაშორისო ბიზნესი უფრო მეტ სირთულეებს მოიცავს ადამიანური რესურსების, ტრანსპორტირების, სამიზნე სეგმენტის და ბაზრის კვლევის თვალსაზრისით ვიდრე შიდა ბიზნესში.

საერთაშორისო ბიზნესის სფეროში პროფესიული მოვალეობის შესრულების დროს მენეჯერმა უნდა გაითვალისწინოს ქვეყნებს შორის არსებული კულტურულ-პოლიტიკური ურთიერთობები, იგი კარგად უნდა იყოს განვითარებული პიროვნულად, ჰქონდეს დიპლომატიური უნარები სხვა კულტურის და ეროვნების ადამიანებთან კომუნიკაციისათვის, იცნობდეს სხვა ქვეყნის საკანონმდებლო პოლიტიკას, ფლობდეს ინფორმაციას ქვეყნის ისტორიაზე, კულტურაზე, პოლიტიკურ-სოციალურ მდგომარეობაზე.

ყოველივე ამის გათვალისწინებით ხორციელდება საერთაშორისო ბიზნესში სამომხმარებლო სეგმენტის შერჩევა. გარდა აღნიშნული სირთულეებისა საერთაშორისო ბიზნესი ხშირად მოითხოვს შვილობილი კომპანიების ან ფილიალების არსებობას სხვადასხვა ქვეყნების ტერიტორიაზე, რომელთა მართვა, კოორდინაცია და კომუნიკაცია დაკავშირებული რთული ამოცანების შესრულებასთან. დასკვნის სახით შესახებააო აღინიშნოს, რომ საერთაშორისო ბიზნესი წარმოადგენს ისეთ ბიზნესს, რომლის განხორციელება ხდება ქვეყნის საზღვრებს გარეთ. მას შესაძლოა ჰქონდეს რამდენიმე მხარე.³

საერთაშორისო ბიზნესი მოითხოვს მეტ პროფესიონალიზმს. აუცილებელია იმ ქვეყნის კულტურის, ტრადიციების, პოლიტიკურ-ეკონომიკური მდგომარეობის გათვალისწინება, რომლის მოქალაქეებიც უნდა იყვნენ საერთაშორისო ბიზნეს კომპანიის მომხმარებლები. ასეთ დროს ბიზნესმა უნდა გაითვალისწინოს სხვა

³ შენგელია თ. „საერთაშორისო ბიზნესი“ უნივერსალი 2011 გვ 9
<https://www.bpa.ge/book/book53.pdf> (მომიებულია 25.05.2021)

ქვეყნის კანონმდებლობა და საქმიანობა შეცვალოს ისე, რომ მორგებული იყოს ახალ გარემოზე და მოახდინოს ადაპტაცია. ეს წარმოადგენს საკმაოდ რთულ პროცესს, ამიტომ საერთაშორისო ბიზნესში დასაქმებულ მენეჯერებს უფრო მეტი კვალიფიკაცია და მაღალი პროფესიონალიზმი მოეთხოვება ვიდრე ადგილობრივ ბიზნესში დასაქმებულ მენეჯერებს.

მნიშვნელოვანია საერთაშორისო ბიზნესის შესწავლა ყველა იმ პირისათვის ვინც აპირებს, რომ მისი კარიერა დაუკავშიროს ბიზნეს საქმიანობას. შესაძლებელია ადამიანი არ იყოს დასაქმებული საერთაშორისო ბიზნესში და მუშაობდეს ადგილობრივ ბიზნეს კომპანიაში, მაგრამ არსებულ ეკონომიკური გლობალიზაციის ფონზე ისევე, როგორც დიდ კომპანიებს მცირე კომპანიებსაც უწევთ საერთაშორისო ბიზნესში ჩაბმა პირდაპირ ან ირიბად. გარდა საქმიანობის გაფართოვებისა და პროდუქციის საზღვარგარეთ გატანის, რეალიზების მიზნით, შესაძლებელია მცირე კომპანიას დაჭირდეს სხვა ქვეყნიდან ნედლეული, საქონლის ან რაიმე სახის მასალების შემოტანა და მოუწიოს კონტაქტი სხვა ქვეყნის კომპანიის წარმომადგენლებთან, რაც მოითხოვს დამატებით უნარებს და ცოდნას.

კომპანიაში მომუშავე თუნდაც დაბალი რგოლის მეჯერი საჭიროა ფლობდეს საერთაშორისო ბიზნესის შესახებ ცოდნას. როგორ ხდება ურთიერთობა კოლეგებს შორის, რას უნდა მიაქციოს ყურადღება და როგორ აწარმოოს საქმიანი ურთიერთობები სხვა ქვეყნის მოქალაქეებთან. ასევე შესაძლებელია მცირე ზომის კომპანიებს გაუჩნდეთ საჭიროება სხვა ქვეყნიდან დანადგარების ან წარმოების პროცესისათვის საჭირო ტექნიკის შეძენის, რის შემთხვევაშიც საჭირო ხდება მწარმოებელ კომპანიებთან დაკავშირება და მოლაპარაკების გამართვა.

აღნიშნული საკითხები სულ უფრო აქტუალური ხდება თანამედროვე ბიზნესში, რაც განპირობებულია ეკონომიკის გლობალიზაციის პროცესის დაჩქარებით. საერთაშორისო ბიზნესის შესწავლა და მისი ტენდენციების ცოდნა აუცილებელია იმიტომ, რომ მრავალ ქვეყანაში ადამიანები მუშაობენ საერთაშორისო ბიზნეს კომპანიებში. მაგალითად ამერიკის შეერთებული შტატების 6,4 მილიონი მოქალაქე დასაქმებულია უცხო ქვეყნის კომპანიებში, რომლებიც ამერიკის ტერიტორიაზე საქმიანობას ახორციელებენ შვილობილი კომპანიების მეშვეობით.

თავის მხრივ ამერიკულ კომპანიებში, რომლებიც განლაგებულია ევროპის, აზიის, აფრიკის, ავსტრალიის, ლათინური ამერიკის ტერიტორიებზე დასაქმებულია 8,1 მილიონი სხვადასხვა ქვეყნის მოქალაქე. შესაბამისად ყველა ეს ადამიანი წარმოადგენს საერთაშორისო ბიზნესში დასაქმებულ პირს, რომლებიც ახორციელებს სხვა ქვეყნის ბიზნეს კომპანიის საქმიანობას.

იმისათვის, რომ საქმიანობა განხორციელდეს წარმატებულად საჭიროა დამქირავებელი ფლობდეს ყველა იმ ინფორმაცია და ითვალწინებდეს რაც უკვე იქნა აღნიშნული საერთაშორისო ბიზნესის ფაქტორებში. ხოლო დაქირავებული პირები, რომლებიც წარმოადგენენ საერთაშორისო ორგანიზაციას თანამშრომლებს საჭიროა ფლობდნენ ინფორმაციას საერთაშორისო ბიზნესთან დაკავშირებით. ასეთ შემთხვევაში შესაძლებელია იქნება საქმიანობის წარმატებულად განხორციელება და ბიზნესში მონაწილე მხარეების კმაყოფილების მიღწევა.

აღსანიშნავია, რომ ადრე საერთაშორისო ბიზნესის განხორციელება წარმოადგენდა სირთულეს და პატარა კომპანიების ამისი საშუალება არ ჰქონდა, რადგანაც საერთაშორისო ბიზნესში ჩართვა საჭიროებს გარკვეულ კომუნიკაციას, ინფორმაციის მოძიებას, რაც სირთულეებთან და ხარჯებთან იყო დაკავშირებული.⁴

თანამედროვე სამყაროში მას შემდეგ რაც ტექნოლოგიური განვითარების მეშვეობით შესაძლებელია ერთი ამქვეყნიდან მეორე ქვეყანაში განახორციელო კომუნიკაცია ინტერნეტში ჩართული მოწყობილობების მეშვეობით, მოიძიო ინფორმაცია, გადაამოწმო, გაეცნო, შექმნა საკუთარი ვებ- გვერდი, აწარმოოს ანგარიშსწორება გადარიცხვების მეშვეობით, პატარა კომპანიებსაც მიეცათ საშუალება საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის. ეს ყველაფერი ამარტივებს საერთაშორისო ბიზნეს საქმიანობას.

საერთაშორისო ბიზნესზე საუბრისას მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ იაპონელების იმერ საერთაშორისო ბიზნესში დანერგილ იქნა სისტემა „ზუსტ დროში“ რაც გულისხმობს მომწოდებლების მიერ საჭირო პროდუქციის მიწოდებას

⁴ შენგელია თ. „საერთაშორისო ბიზნესი“ უნივერსალი 2011 გვ 10
<https://www.bpa.ge/book/book53.pdf> (მოძიებულია 25.05.2021)

მისამართზე მოთხოვნის წარმოშობის მიხედვით. ეს კომპანიები არიან „ვოლვო“, „ჰონდა“. კომპანიების არის იაპონური, მაგრამ მისი ფილიალები მდებარეობს მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში, რომლებშიც დასაქმებული არიან სხვადასხვა ქვეყნების მოქალაქეები. სწორედ ამ კომპანიების მიერ იქნა დანერგილი შრომის ახალი მეთოდები, როგორც არც უფლებამოსილებათა დელეგირება, ხარისხის კონტროლი, ავტონომიური და მრავალფუნქციური თანამშრომლების გუნდი.

აღნიშნული მეთოდების შემუშავების მიზანს წარმოადგენდა ადამიანური რესურსების შრომის შედეგიანობის გაუმჯობესება და მათი კმაყოფილების დონის ამაღლება, მოტივაციის გაზრდა. კომპანიის საერთაშორისო ბიზნესში ჩართვა მოითხოვს, მენეჯერების მიერ საერთაშორისო პარტნიორებთან, მომხმარებლებთან, პარტნიორებთან ურთიერთობის დამყარებას, რომლებიც სხვადასხვა ქვეყნის მოქალაქეებს წარმოადგენენ და სხვადასხვა მენტალიტეტი, კულტურული მემკვიდრეობა, რელიგია და ტრადიციები აქვთ. ამიტომ საჭიროა საერთაშორისო ბიზნეს კომპანიაში დასაქმებულია ადამიანები იყვნენ განათლებული პირები, რომლებიც კარგად იცნობენ სხვადასხვა ქვეყნების ისტორიას, ტრადიციებს და კულტურას.

მაგალითისათვის, მუსლიმი ადამიანები არ მიირთმევენ ღორის ხორცს. მათთან საქმიანებისას ურთიერთობისას, საქმიან ვახშამზე ამის შესახებ ინფორმაციას უნდა ფლობდეს მეორე მხარე, რომ არ გამოიწვიოს უხერხულობა. უამრავი მსგავსი ფაქტისა და მაგალითის მოყვანა არის შესაძლებელი, რომლის გათვალისწინება აუცილებელია საერთაშორისო ბიზნეს ურთიერთობებში.⁵

1.2 საერთაშორისო ბიზნესის სისტემა

თავდაპირველად უნდა აღინიშნოს, რომ მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებს შორის ეკონომიკური ურთიერთობა ყალიბდებოდა საუკუნეების განმავლობაში.

⁵ შენგელია თ. „საერთაშორისო ბიზნესი“ უნივერსალი 2011 გვ 11
<https://www.bpa.ge/book/book53.pdf> (მომიებულია 25.05.2021)

სხვადასხვა ქვეყნის წარმომადგენელი კერძო და იურიდიული პირები ახორციელებდნენ მიწოდებას ერთი ქვეყნიდან მეორე ქვეყანაში. მიწოდება ხორციელდებოდა და ხორციელდება დღემდე საქონლის და მომსახურების. საქონლის მიწოდებაში იგულისხმება ყველაფერი რაც მატერიალურია, ნედლეულია, სურსათი, საქონელი, ტექნიკა და ა.შ. მომსახურებაში იგულისხმება სხვადასხვა ტიპის მომსახურების მიწოდება, რომელსაც საერთაშორისო ბაზარზე უწოდებენ „უხილავ ვაჭრობას“, მასში მოაიზრება საბანკო გადარიცხვები, კომპიუტერული პროგრამით უზრუნველყოფა და ა.შ.

ყოველივე ზემოთ აღნიშნული ეკონომიკურ სამეცნიერო ლიტერატურაში ზედმიწევნით მოცემულია იმპორტ-ექსპორტის განსაზღვრებაში. იმპორტ-ექსპორტი ნიშნავს ქვეყნებს შორის საქონლის და მომსახურების გაცვლას. როდესაც ერთი ქვეყნის ტერიტორიიდან ხდება საზღვრის კვეთის შემდეგით მეორე ქვეყნის მომარაგება გარკვეული პროდუქციით. იგი ეფუძნება შრომისა და ურთიერთსარგებლიანობის გადანაწილების პრინციპებს. მსოფლიოში მიმდინარე პროცესები მეცნიერულ-ტექნოლოგიური პროგრესის განვითარების კუთხით განაპირობებს სხვადა ქვეყნების ეკონომიკის სტრუქტურის რეფორმებს. ეს კი განაპირობებს წარმოების სპეციალიზაციის გაღრმავებას, ხელს უწყობს საერთაშორისო ვაჭრობის ანუ იმპორტ-ექსპორტის გაზრდას და მის განვითარებას.⁶

როგორც უკვე იქნა აღნიშნული ყველა იმპორტ-ექსპორტი მოიცავს გარკვეული პროდუქციის ან მომსახურების მიწოდებას ერთი ქვეყნიდან მეორე ქვეყანაში. საერთაშორისო ბიზნესი მოიცავს ყველა კომერციულ საქმიანობას, რომლებიც ხორციელდება საქონლის, მომსახურების, რესურსების, ხალხის, იდეებისა და ტექნოლოგიების ეროვნული საზღვრების გადატანის ხელშესაწყობად.

საერთაშორისო ბიზნესი გვხვდება სხვადასხვა ფორმით, საქონლის გადაადგილება ერთი ქვეყნიდან მეორეში (ექსპორტი, იმპორტი, ვაჭრობა), სახელშეკრულებო ხელშეკრულებები, რომლებიც საშუალებას აძლევს უცხოურ

⁶ Jankulovski N., Bojkovska K., Grozdanovska V., Jankulovski N. „International Business and Trade“ International Journal of Sciences: Basic and Applied Research 2017 [https://www.researchgate.net/publication/329487447 International Business and Trade](https://www.researchgate.net/publication/329487447_International_Business_and_Trade) (მოძიებულია 25.05.2021)

ფირმებს გამოიყენონ სხვა ქვეყნების პროდუქტები, მომსახურება და პროცესები (ლიცენზირება, ფრენჩაიზია), ფორმირება. უცხოური ბაზრების გაყიდვების, წარმოების, კვლევებისა და განვითარების და დისტრიბუციის საშუალებების ოპერაციები.

საერთაშორისო ვაჭრობა არის კაპიტალის, საქონლისა და მომსახურების გაცვლა საერთაშორისო საზღვრების ან ტერიტორიების მიღმა. ეს არის საქონლისა და მომსახურების გაცვლა მსოფლიოს ხალხებს შორის. ყველა ქვეყანას სჭირდება საქონელი და მომსახურება საკუთარი ხალხის დასაკმაყოფილებლად. საქონლისა და მომსახურების წარმოება მოითხოვს რესურსებს.

როგორც უკვე აღნიშნა, ყველა ქვეყანას აქვს შეზღუდული რესურსები; ამიტომ, ქვეყანას დამოუკიდებლად არ შეუძლია აწარმოოს ყველა საქონელი და მომსახურება, რაც მას სჭირდება. საჭირო საქონელი, რომლის წარმოება შეუძლებელია, ან ოდენობა არასაკმარისია, საჭიროებისამებრ, მოითხოვს სხვა ქვეყნებისგან მოწოდება. ანალოგიურად, ქვეყნები თავიანთ პროდუქტებს სხვებს ყიდიან, როდესაც საქონლის წარმოება ხდება ჭარბი რაოდენობით, ვიდრე ეს მოთხოვნაა ქვეყანაში.⁷

თითოეული ქვეყნის ბაზარი განსხვავებულია. განსხვავებები განისაზღვრება კულტურისა და ცხოვრების წესისგან მოსახლეობის დემოგრაფიული მახასიათებლებით, მოთხოვნებით და ყიდვის ჩვევებით, წარმოების განსხვავებებით და პროდუქციისა და მომსახურების გაყიდვის ხარჯებით, ვალუტით, პოლიტიკური პროცესებით და რეგულაციებით, ბაზრების ზომით და სხვა კონკურენციის პირობებით.

საერთაშორისო ბაზარზე ფუნქციონირება რთულია, რადგან ბევრი ქვეყანა სხვადასხვა რეგულაციებით და ზომებით ზღუდავს საქონლის თავისუფლად გადაადგილებას იმ მოტივით, რომ დაიცვას შიდა წარმოება. ეს არის ე.წ. ბარიერები

⁷ Jankulovski N., Bojkovska K., Grozdanovska V., Jankulovski N. „*International Business and Trade*“ International Journal of Sciences: Basic and Applied Research 2017
https://www.researchgate.net/publication/329487447_International_Business_and_Trade (მოძიებულია 25.05.2021)

ქვეყნის ბაზარზე შესვლის. დამცავი ზომები გამართლებულია არგუმენტებით, რომლის მიზანია:

- დაიცვას განვითარებული ეკონომიკა, სადაც ხარჯები ხშირად უფრო მაღალია, ხოლო ხარისხი უფრო დაბალ დონეზე;
- დაცვა უსამართლო კონკურენციისგან;
- სასიცოცხლო მნიშვნელობის ეროვნული ეკონომიკური საქმიანობის დაცვა;
- ინტერვენციები საგარეო - სავაჭრო ბალანსში;
- ცხოვრების დონის დაცვა.

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ გლობალურ ეკონომიკაში არც ერთი ქვეყანა არ არის მზად აწარმოოს ყველაფერი სხვა ქვეყნებთან თანამშრომლობის დამყარების გარეშე, ისე, რომ განახორციელოს მოსახლეობის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება.⁸

გლობალური ეკონომიკა ხელს უწყობს ეფექტურობას და სხვადასხვა სახის პროდუქციის მიწოდება, ხშირად წარმოებული უფრო დაბალ ფასად. წარმოების გლობალიზაცია ამავე დროს იწვევს ვაჭრობის გლობალიზაციას და მათ ერთმანეთის გარეშე არ შეუძლიათ ფუნქციონირება.

საერთაშორისო ბაზარზე ადგილის დამკვიდრების საფუძველია ბაზრის კვლევა, ვინ არიან პროდუქციისა და მომსახურების მყიდველები, არსებული და სამომავლო პოტენციური მომხმარებლები, რა სურთ მათ, როგორია კონკურენტუნარიანობა. ეს უნდა იყოს ცნობილი, რათა საერთაშორისო ბაზარზე შესულმა კომპანიამ ადვილად შეიძინოს მომხმარებლები და დაიკვიდროს ადგილი.

საერთაშორისო ბაზარზე მომხმარებლებს აქვთ უფრო მეტი პრეტენზია, მეტი შესაძლებლობები, ინფორმაციის მიღები სურვილი პროდუქტებზე და მომსახურებაზე.

სამი ძირითადი საკითხი უნდა იქნა გათვალისწინებული, როდესაც საქმე გვაქვს საერთაშორისო ბიზნეს კომპანიასთან:

⁸ Jankulovski N., Bojkovska K., Grozdanovska V., Jankulovski N. „International Business and Trade“ International Journal of Sciences: Basic and Applied Research 2017 https://www.researchgate.net/publication/329487447_International_Business_and_Trade (მოძიებულია 25.05.2021)

- საჭიროა დადგენა საერთაშორისო ბაზარზე ვინ არიან განთავსებული;
- ბაზრის მოცულობა;
- რა არის ოპტიმალური მიდგომა საუკეთესო სამიზნე ბაზრის უზრუნველსაყოფად.

საერთაშორისო ბიზნესის რეალიზაციის უმარტივესი ფორმაა ექსპორტი, რომელიც შეიძლება იყოს პირდაპირი ან არაპირდაპირი, ისეთი შუამავლების გამოყენებით, როგორცაა აგენტები. უცხოური ბაზრის შესვლის უფრო რთული ფორმები მოიცავს უფრო რთული ოპერაციების ჩატარებას, როგორცაა ერთობლივი საწარმოები ან ერთობლივი ოპერაციების განხორციელება, პირდაპირი ინვესტიციები, უბაჟო ზონებში მუშაობა და ა.შ.

მნიშვნელოვანია განხილულ იქნას როდის ხდება ექსპორტის გამოყენება, შესაძლებელია უცხოური კომპანიის პროდუქციის პირდაპირი რეალიზაციისთვის ან არაპირდაპირი გზით საექსპორტო შუამავლების საშუალებით, მაგალითად, საექსპორტო ან სავაჭრო კომპანიების აგენტების ან შუამავლის საკომისიოებით. ექსპორტი არის უცხოურ ბაზრებზე შემოსვლისა და საქმიანობის ერთ-ერთი ყველაზე ტრადიციული გზა. ექსპორტი განიხილება, როგორც ზომები, რომ პროდუქტი გაყიდოს სხვა ქვეყანაში მწარმოებლის ან მესამე ქვეყნის მიერ წარმოებული პროდუქციისთვის.⁹

სხვა ქვეყანაში საექსპორტო საქმიანობის მიღწევა მნიშვნელოვან აქტივებს მოითხოვს. ამ სახსრებში არ უნდა იყოს მოცემული დეტალური ინფორმაცია საექსპორტო საქმიანობის განხორციელების შესახებ, როგორც ამას ადგილობრივი კომპანიები აკეთებენ, არამედ უნდა შეიმუშაონ სათანადო ინფორმაცია საექსპორტო დეტალური სტრატეგიების მომზადებისთვის. ექსპორტის განხორციელება შესაძლებელია აქტიურად და პასიურად. პასიური ექსპორტის განხორციელება ხდება მაშინ, როდესაც არის მოწოდების მოთხოვნა.

⁹ Jankulovski N., Bojkovska K., Grozdanovska V., Jankulovski N. „International Business and Trade“ International Journal of Sciences: Basic and Applied Research 2017 https://www.researchgate.net/publication/329487447_International_Business_and_Trade (მოძიებულია 25.05.2021)

არაპირდაპირი ექსპორტი ნიშნავს შუამავლის საშუალებით საქონლის ექსპორტის მიღწევას. ისინი შეიძლება იყვნენ აგენტები ან კომპანიები, რომლებიც ახორციელებენ ექსპორტს. შუამავლები მოქმედებენ როგორც ბროკერები სახით, ან ამყარებენ ურთიერთობას ექსპორტიორსა და უცხოელ მყიდველებს შორის. ზოგადად, შუამავალი არ განახორციელებს რეალიზაციას უცხოურ ბაზარზე, მაგრამ ხელს შეუწყობს საექსპორტო ლოგისტიკის რეალიზაციას, განსაკუთრებით შეფუთვის, გადაზიდვისა და პროდუქციის დოკუმენტაციის მომზადებაში.

უცხოეთის ბაზრებზე პირდაპირი ექსპორტი არის საქონლის გადაადგილებისა და საგარეო ბაზრებისთვის განკუთვნილი საქონლის ლოგისტიკის კონტროლი. წარმომადგენლობითი აგენტები მოქმედებენ მოცემული გაყიდვის პრინციპით. ისინი პოულობენ მყიდველებს იმ კომპანიის პროდუქციისთვის, რომელსაც ექსპორტი სურს. შუამავლები უნდა აწარმოებდნენ მოლაპარაკებას იმ ექსპორტიორი კომპანიის სახელით, რომელმაც ისინი დაიქირავა. უცხოელი დისტრიბუტორები ზოგადად გადამყიდველები არიან. ისინი ექსპორტიორისგან იღებენ პროდუქტებს, რაც საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს უფრო სწრაფად მიიღონ პროდუქცია.¹⁰

დისტრიბუტორები ხშირად ახორციელებენ გაყიდვების მიღებას უცხოური ბაზრების მომხმარებელთა საჭიროებების შესაბამისად. უცხოელი შუამავლების ან დისტრიბუტორების პოვნა შესაძლებელია ქვეყანაში, სავაჭრო პალატების ან სხვა ეკონომიკური გაერთიანებების მეშვეობით, რომელთა ბაზარიც უნდა შესრულდეს და მათ შეუძლიათ გამოიყენონ კომერციული საქმიანობის სხვადასხვა პუბლიკაციები. საგარეო სამთავრობო აგენტები ან უცხოური სამთავრობო სააგენტოები ასევე შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ზოგიერთი საექსპორტო საქმიანობის რეალიზაციისთვის ან საექსპორტო გარკვეული შესაძლებლობების დასადგენად. ასევე, ამ მიზნებისათვის შეიძლება გამოყენებულ იქნეს საგარეო ეკონომიკის წარმომადგენლები.

¹⁰ Jankulovski N., Bojkovska K., Grozdanovska V., Jankulovski N. „International Business and Trade“ International Journal of Sciences: Basic and Applied Research 2017 [https://www.researchgate.net/publication/329487447 International Business and Trade](https://www.researchgate.net/publication/329487447_International_Business_and_Trade) (მოძიებულია 25.05.2021)

უცხოურ ბაზრებზე სამომხმარებლო საქონლის გაყიდვა შესაძლებელია უცხოური საცალო ვაჭრობის საშუალებით. მათი პოვნა შესაძლებელია სარეალიზაციო წარმომადგენლების დახმარებით ან უცხოურ ბაზარზე გასადატნად გამზადებული პროდუქტისა და ნიმუშების.

პირდაპირი მარკეტინგის მიდგომამ შეიძლება შეამციროს მედიატორების ღირებულება და საზღვარგარეთ ვიზიტის აუცილებლობა. ამ სახის გაყიდვა ხორციელდება პროდუქტის მიხედვით. მაგალითად, ჯანდაცვის აღჭურვილობის მწარმოებლებს შეუძლიათ გაყიდონ აღჭურვილობა საავადმყოფოებში, ან განათლებისთვის საჭირო აღჭურვილობა, უშუალოდ გაყიდონ სკოლებში ან უნივერსიტეტებში, ცალკეული ინდივიდუალური ბიზნეს მომხმარებლებისათვის.

თანამედროვე ბაზარზე საქონლის რეალიზებისათვის აუცილებელია ლიცენზია. ლიცენზია არის ნებართვა, რომელიც საშუალება იძლევა ბიზნეს კომპანიამ კანონიერი გზით აწარმოოს პროდუქცია, ლიცენზია წარმოადგენს საქმიანობის უფლებას. მასში მოაზრება, პროდუქტის სავაჭრო ნიშანი, პროდუქტის წარმოების ტექნოლოგია და პროდუქტის გაყიდვის მეთოდი. ლიცენზია შეიძლება გაიცეს თუნდაც ტექნიკური ან ბიზნესის ცოდნისთვის ან ე.წ. ნოუ-ჰაუსთვის. ლიცენზია განსხვავდება ავტორიზაციისგან. ავტორიზაცია წარმოადგენს IPR-ს გადაცემას, მაგალითად, მუშაობისთვის ან რამის წარმოებისთვის. ლიცენზიით ინტელექტუალური საკუთრების უფლება ჩვეულებრივ რჩება მესაკუთრეს.¹¹

ლიცენზია შეიძლება იყოს ექსკლუზიური და არაექსკლუზიური. არაექსკლუზიური ლიცენზია გულისხმობს ინტელექტუალური საკუთრების გამოყენების უფლებას, რომელიც მოცემულია არა უმეტეს ერთი მომხმარებლის ლიცენზიისთვის. ექსკლუზიური ლიცენზია ნიშნავს, რომ ინტელექტუალური საკუთრების გამოყენების უფლება გამოიყენება მხოლოდ ერთი მომხმარებლისთვის.

პატენტის ლიცენზია არის დაპატენტებული პროდუქციის წარმოების, გამოყენების ან გაყიდვის შესახებ თანხმობა ან ნებართვა გარკვეული დიზაინის ან

¹¹ Jankulovski N., Bojkovska K., Grozdanovska V., Jankulovski N. „International Business and Trade“ International Journal of Sciences: Basic and Applied Research 2017 https://www.researchgate.net/publication/329487447_International_Business_and_Trade (მოძიებულია 25.05.2021)

პროცესის გამოყენების მიზნით. ბრენდირებული პროდუქტის ან მომსახურების ლიცენზია არის პროდუქტის ბრენდის მფლობელის მიერ გაცემული თანხმობა ან ნებართვა, რომ პროდუქტი დამზადდეს ან გაიყიდოს სხვის მიერ. ამ ტიპის ლიცენზია გამოირჩევა სხვა ტიპისგან, რადგან ლიცენზიის მფლობელი ინარჩუნებს გარკვეულ კონტროლს პროდუქტის ან მომსახურების ხასიათსა და ხარისხზე.

ამ ტიპის ლიცენზიით, ლიცენზიის მფლობელს აქვს კონტროლი, უზრუნველყოს პროდუქციის წარმოება. სწორედ ლიცენზიის ყიდვა არის შესაძლებელი საერთაშორისო ბიზნესის ერთ-ერთი ფორმის ფრენჩაიზინგის განხორციელება.

ფრენჩაიზინგი არის ერთ-ერთი ბიზნეს სტრატეგია, რომელიც გამოიყენება მყიდველთა რაოდენობის ზრდის უზრუნველსაყოფად. ფრენჩაიზინგი არის მარკეტინგის სისტემა, რომლის საშუალებითაც იქმნება არსებულ და პოტენციურ მომხმარებელთა სურათის გაგება იმის შესახებ, თუ როგორა კომპანიის პროდუქტები ან მომსახურება მათი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. ფრენჩაიზინგი არის პროდუქციის განაწილებისა და მომსახურების მეთოდი, მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად.¹²

ფრენჩაიზინგი არის დამოუკიდებელი საქმიანი ურთიერთობების ქსელი, რომელიც საშუალებას იძლევა: პროდუქტის ბრენდის იდენტიფიცირების, მას მოიაზრებენ წარმატებული ოპერაციის მეთოდად, მარკეტინგის სისტემად, რომლის მეშვეობით შესაძლებელია საერთაშორისო დონეზე განხორციელდეს ბიზნესი, მასში მონაწილეობდნენ სხვადასხვა სუბიექტები ექსკლუზიური წარმოების უფლებით რეგიონში.

ფრენჩაიზინგი შეიძლება განისაზღვროს როგორც სტრატეგიული შეთანხმება ორ კომპანიასა ან ორ კომერციულ სუბიექტს შორის, რომლებიც ქმნიან კონკრეტულ ურთიერთობებსა და პასუხისმგებლობას, საერთო მიზნების განსახორციელებლად.

¹² Jankulovski N., Bojkovska K., Grozdanovska V., Jankulovski N. „International Business and Trade“ International Journal of Sciences: Basic and Applied Research 2017 https://www.researchgate.net/publication/329487447_International_Business_and_Trade (მოძიებულია 25.05.2021)

ისინი გამოხატავდნენ ბაზრის დაპყრობისა და დომინირების სურვილს, რათა შეინარჩუნონ უფრო მეტი მომხმარებელი, ვიდრე მათ კონკურენტებს ჰყავთ.

ფრენჩაიზინგი არის მარკეტინგის სისტემა, რომელიც ორ ქვეყანას ან ორ კომპანიას შორის დადგენილი ხელშეკრულების საფუძველზე ხორციელდება. კონკრეტული კომპანია ან ფირმა ხელშეკრულებას აფორმებს, რომ გაყიდოს თავისი პროდუქტი ან მომსახურება კონკრეტულ ბაზარზე ან გარკვეულ სფეროში. ფრენჩაიზინგი არ არის თავად ბიზნესი; ეს არის ბიზნესის განხორციელების საშუალება. ფრენჩაიზინგი ნიშნავს საქმიანი ურთიერთობების შექმნას, რომელშიც კომპანია ახორციელებს გარკვეულ ბიზნესს ფრენჩაიზინგის ხელშეკრულებით სხვა კომპანიასთან.

ფრენჩაიზინგი საშუალებას იძლევა ერთი ლოგოს ქვეშ გაერთიანებული პროდუქტი გაყიდოს პირდაპირ ბაზარზე სხვადასხვა სეზონების მიერ და გამოიყენოს კომპანიის სახელი გარკვეული პერიოდის განმავლობაში. საერთაშორისო ბაზრის ფრენჩაიზინგი განისაზღვრება, როგორც უწყვეტი ურთიერთობა, რომელიც აძლევს საშუალებას ფრენჩაიზს ბიზნესს სარგებლობის მიღების.¹³

საერთაშორისო ბიზნესის ერთ-ერთი სახეობაა ერთობლივი საწარმო. ერთობლივი საწარმოები ან ბიზნეს საქმიანობა არის ტერმინი, რომელიც განსაზღვრავს კომპანიებს, რომლებიც იქმნება ორი ან მეტი პირისგან ან კომპანიისგან, რათა ერთად იმუშაონ და მიიღონ მოგება. ერთობლივი საწარმოები წარმოადგენს საწარმოს ორგანიზაციის ფორმას, რომელშიც ორი ან მეტი სუბიექტი გაერთიანდება გარკვეული საქმიანობის განსახორციელებლად და მოგების შესაქმნელად. თითოეული მონაწილე ინვესტირებას ახდენს ფულადი რესურსების, ასევე ერთნაირად არიან პასუხისმგებელნი რისკის შედეგებზე. უმეტეს შემთხვევაში, ერთობლივი საწარმოები ან საქმიანობა ორმხრივია. ისინი განიხილება, როგორც ორმხრივი ურთიერთობები, რადგან მასში ჩართულია ბიზნესის ორი მხარე, პარტნიორები არიან გარკვეული სტრატეგიული უპირატესობების შესახებ. ასეთი

¹³ Jankulovski N., Bojkovska K., Grozdanovska V., Jankulovski N. „International Business and Trade“ International Journal of Sciences: Basic and Applied Research 2017 https://www.researchgate.net/publication/329487447_International_Business_and_Trade (მოძიებულია 25.05.2021)

საქმიანობის მიღწევის ძირითადი მიზეზი შეიძლება იყოს, მაგალითად, ახალი ტექნიკური წვდომა, რომლის საშუალებითაც კომპანიები მიიღებენ კონკურენტულ უპირატესობებს, გარკვეული ინტელექტუალური ცოდნიას, საჭირო ადამიანური რესურსი პროდუქტის განაწილების დახურულ არხებზე მსოფლიოს გარკვეულ რეგიონებში და ა.შ.,

აღსანიშნავია, რომ საერთაშორისო ბიზნესის ამ სახეობის მეშვეობით შეიძლება გადალახულ იქნას ორგანიზაციების კულტურების ინტეგრირების სირთულეები. ყოველივე აღნიშნულიდან გამომდინარე შესაძლებელია ითქვას, რომ მხარეები, რომლებიც ერთობლივ საქმიანობას ეწევიან, შეთანხმდნენ, შექმნან ახალი კომპანია კაპიტალის გასაზრდელად, მოგებისა და ხარჯების გაზიარებისთვის და კომპანიის საქმიანობის კონტროლისთვის წარმოადგენენ ერთობლივ ბიზნესს, რომლის მიზანია კონკრეტული პროექტის რეალიზაცია ან მუდმივად ერთად მუშაობა.

საგარეო ბაზრებზე სრულად მონაწილეობის საუკეთესო გზა არის კომპანიის მთლიანი საკუთრება, რაც გულისხმობს კაპიტალის სრულად დამოუკიდებელ მენეჯმენტს და კომპანიის ბიზნეს ოპერაციებს. ამ გზით, კომუნიკაციისა და კონტროლის შესაძლებლობები სრულად რჩება მფლობელის ხელში.¹⁴

როდესაც კომპანია მუშაობს საერთაშორისო ბაზარზე, უნდა განისაზღვროს საკუთრების სტრატეგია და კომპანიის მენეჯმენტის სტრატეგია, რადგან ის ემყარება კონკურენტული უპირატესობის შენარჩუნებას. ეს გადაწყვეტილებები მიიღება ცალკე და დამოკიდებულია კომპანიის სიდიდეზე, შიდა ბაზრის მიერ შემოთავაზებულ შესაძლებლობებზე, არსებულ რესურსებზე, ბაზრის სიდიდეზე, სამუშაო ძალაზე და მის შესაძლებლობებზე. სხვა კომპანიების ბაზარზე უცხოური კომპანიების საქმიანობას ორი მახასიათებელი აქვს, მაგალითად, ინვესტიცია მატერიალურ საშუალებებსა და აღჭურვილობაში და საკონტროლო საქმიანობა მარკეტინგში. უცხოურ ბაზარზე მუშაობა საკუთარი საშუალებებით ნიშნავს ცოდნისა და ტექნოლოგიის განახლების გაფართოებას.

¹⁴ *Jankulovski N., Bojkovska K., Grozdanovska V., Jankulovski N. „International Business and Trade“ International Journal of Sciences: Basic and Applied Research 2017*
https://www.researchgate.net/publication/329487447_International_Business_and_Trade (მოძიებულია 25.05.2021)

1.3 საერთაშორისო ბიზნესი გლობალიზაციის პირობებში

21-საუკუნეში ბიზნესი წარმოადგენს ეკონომიკის მამოძრავებელ ძალას, მასზე არის დამოკიდებული ცალკეული ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობა, გარდა ამისა ტექნოლოგიების ვითარდება ძალიან სწრაფად რაც უზრუნველყოფს გადაადგილების, ინფორმაციის გვარცვლების და კომუნიკაციის სისწრაფეს. თანამედროვე ადამიანები უფრო მეტად ინფორმირებულნი არიან. ეკონომიკის განვითარებისთვის ქვეყნები ცდილობენ საერთაშორისო ურთიერთობები დაამყარონ ერთმანეთთან. შედეგად დაჩქარდა მსოფლიო გლობალიზაცია ეკონომიკის სფეროში.

საერთაშორისო ეკონომიკაში ქვეყნები წარმოადგენენ ერთმანეთის კუნკურენტებს სიღარიბის დაძლევის, შემოსავლების გადანაწილების, სასურველი საინვესტიციო გარემოს შექმნის, ბიზნესის განვითარების თვალსაზრისით. ჩამოთვლილი მიზეზები განაპირობებს ბიზნესის გლობალიზაციას და ინტერნაციონალიზაციას. თანამედროვე ეკონომისტები მიიჩნევენ, რომ მომავალში ბიზნესის განვითარების მთავარი განმსაზღვრელი ტენდენცია გლობალიზაცია იქნება, რადგან აქტიურად მიმდინარებს ქვეყნებისა და ორგანიზაციების თანამშრომლობა ეკონომიკის სფეროში გლობალური პრობლემების გადასაჭრელად.¹⁵

უნდა აღინიშნოს, რომ ბიზნესის გლობალიზაციის პროცესი აქტიურად მიმდინარეობს მოცემულ მომენტში, ის გარდაუვალია და განპირობებულია მსოფლიო გლობალიზაციით ყველა სფეროში. პატარა ქვეყნების ეკონომიკაზე გლობალიზაცია უარყოფით გვალენას ახდენს, რადგან ის ხელს უშლის ეროვნული ეკონომიკის განვითარებას. თუმცა ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ზოგიერთი ქვეყნის მაგალითზე დადებით როლს თამაშობს ბიზნესის განვითარების თვალსაზრისით.

ეკონომიკური გლობალიზაცია პირდაპირ დაკავშირებულია ტექნოლოგიურ განვითარებასთან, დემოგრაფიულ მდგომარეობასთან, სოციალურ-კულტურულ და პოლიტიკურ პრცესებთან.

¹⁵ ქათამაძე დ. „საერთაშორისო ბიზნესის ენჯემენტის საფუძვლები“ უნივერსალი 2009 გვ 149

აღსანიშნავია, რომ საერთაშორისო ბიზნესის გლობალიზაცია მოიცავს წინააღმდეგობებს, რომლების განპირობებულია სხვადასხვა პოტენციალით, ეროვნული მეურნეობის მახასიათებლებით.

ბიზნესის გლობალიზაციის პროცესი თვისებრივად მე-20 საუკუნეში დაიწყო, თუმცა იგი მანამდეც მიმდინარეობდა კაცობრიობის არსებობის მანძილზე. მისი განვითარება განაპირობა კოლონიზაციის დაშლამ, მეცნიერულ-ტექნოლოგიურმა პროგრესმა, მსოფლიოში გლობალური პრობლემების წარმოშობამ და სოციალიზმის დაშლამ.

აღსანიშნავია, რომ საერთაშორისო ბიზნესის გლობალიზაციის მეშვეობით სამყაროში გლობალური მსოფლიო საზოგადოებად შეიქმნა. ის არამხოლოდ პრდუქციის გაცვლის, არამედ ქვეყნების ინტერნაციონალიზაციაა. ქვეყნებს შორის შრომითმა მიგრაციამ, საერთაშორისო ბიზნესის განხორციელებამ ქვეყნები გლობალური მსოფლიოს სუბიექტებად აქცია.

საერთაშორისო ბიზნესი წარმოადგენს რთულ და მრავალგანზომილებიან პროცესს, რომელის გავლენას ახდენს არამხოლოდ ქვეყნების ცხოვრების დონის, კულტურის და პილიტიკის მიდგომებზე, არამედ ცვლის კაცობრიობის თანაარსებობის სქემას. აღნიშნული განპირობებული შემდეგი ფატორებით: ¹⁶

- საერთაშორისო ბიზნესის გავრცელება;
- ქვეყნებს შორის ფინანსური ბაზრების ჩამოყალიბება;
- კორპორაციათა გაძლიერება;
- გლობალური სიდარბე;
- გლობალური დათბობის საკითხი;
- ტექნოლოგიების განვითარება;
- რესურსების ნაკლებობა რეგიონებში;
- წარმოების ნაკლებობა დაბალგანვითარებულ ქვეყნებში.

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ საერთაშორისო ბიზნესმა მოიცვა მსოფლიო ეკონომიკის თითქმის ყველა სფერო: ეკოლოგია, პოლიტიკა, კულტურა, ედულოგია, სოციალური სფეროს და ა.შ.

¹⁶ ქათამაძე დ. „საერთაშორისო ბიზნესის ენჯემენტის საფუძვლები“ უნივერსალი 2009 გვ 149

ყოველივე ზემოთ ჩამოთვლილი სფეროს მამოძრავებელ ძალას წარმოადგენს საბაზრო ურთიერთობების განვითარება. იმდენად სწრაფად განხორციელდა საერთაშორისო ბიზნესის განვითარება, რომ ვერ მოხერხდა მისი უნიფიკაცია. ბევრი მცდელობის მიუხედავად მისი მიმართულების შეცლა ან მოქცევა კონკრეტულ ჩარჩოში შეუძლებელი აღმოჩნდა, რადგან სხვადასხვა მიმართულებით ჰპოვა განვითარება. რაც გამოიხატა იმაში, რომ საერთაშორისო ბიზნესი ჩამოყალიბდა ტრანსნაციონალური კორპორაციების სახით, განხორციელდა ეკონომიკათა რეგიონალიზაცია, ფინანსური ბაზრის გლობალიზაცია, მსოფლიო ვაჭრობის ლიბერალიზაცია და ინტენსიფიკაცია.

მოცემულ მომენტში საერთაშორისო ბიზნესი განისაზღვრება, როგორც ქვეყნებსა და რეგიონებს შორის ურთიერთგავლენა და ურთიერთდამოკიდებულება, მისი გაძლიერება განაპირობებს ეროვნული იდენტობის, ენობრივ, ტერიტორიულ, ეკონომიკურ, პოლიტიკურ ცვლილებებს. რიგ შემთხვევებში აღნიშნული ფაქტორების გაძლიერება ხორციელდება, რიგ შემთხვევებში პირიქით. ძირითადად ეკონომიკურად ძლიერი ქვეყნების გავლენას განიცდიან ღარიბი ქვეყნები.

საერთაშორისო ბიზნესის გლობალიზაციამ განაპირობა მსოფლიო ბაზრის ბატონობის ედეოლოგია, ეს გახდა ნეოლიბერალიზმის საფუძველი. საწყის ეტაპზე, მას მხოლოდ სამეურნეო მიმართულება ჰქონდა, ხოლო გლობალიზაციით განპირობებულ ასპექტებში (ეკოლოგია, კულტურა, პოლიტიკა, საზოგადოება) იჩინა თავი.¹⁷

აღნიშნული პროცესების განვითარებაში მნიშვნელოვანი უკავია საერთაშორისო ბიზნესის განვითარებას, მაგრამ მისი მთავარი ხელშემწყობი ფაქტორი არის პოლიტიკასა და ეკონომიკას შორის განსხვავების უგულბელებოფა. გლობალიზაციისა და ლიბერალიზმის გავლენის შედეგად თითქმის ყველა ქვეყანაში გაიზარდა საგარეო სავაჭრო ბრუნვის შეფარდება მთლიან შიდა სავაჭრო პროდუქციის ბრუნვასთან მიმართებაში.¹⁸

¹⁷ ქათამაძე დ. „საერთაშორისო ბიზნესის ენჯემენტის საფუძვლები“ უნივერსალი 2009 გვ 149

¹⁸ ქათამაძე დ. „საერთაშორისო ბიზნესის ენჯემენტის საფუძვლები“ უნივერსალი 2009 გვ 150

საერთაშორისო ბიზნესის გლობალიზაციაში ძალზედ დიდია ისეთი ქვეყნების გავლენა, როგორცაა ამერიკის შეერთებული შტატები, იაპონია, ჩინეთი და ევროკავშირის მთავრობები.

აღსანიშნავია, რომ ბიზნესის გლობალიზაციამ, წარმოების, ვაჭრობისა და ფინანსების ტრანსნაციონალური ქსელის ჩამოყალიბების საშუალებით ეკონომიკის დენაციონალიზაცია გამოიწვია. შედეგად მცირდება ეროვნული სახელმწიფოს როლი, სუსტდება არსებული იერარქია, თავს იჩენს და ყალიბდება ახალი ფასეულობები, ეს კი გლობალური ცივილიზაციის ჩამოყალიბებას განაპირობებს.

თავი 2. საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის მარკეტინგული სტრატეგიები

2.1 ეროვნულ და საერთაშორისო ბაზრებს შორის განსხვავება

ეროვნულ ბაზარზე ბიზნეს საქმიანობის განხორციელება უფრო მარტივი ვიდრე საერთაშორისო ბაზარზე. ეროვნული ბაზარი არის იმ ტერიტორიაზე, რომლის

ეკონომიკურ-სოციალური, და პოლიტიკური გარემო ნაცნობია. ბიზნესის განხორციელებამდე მეტ-ნაკლებად ცნობილია საზოგადოების განწყობები, ტრადიციები და რელიგიური შეხედულებები. საერთაშორისო ბაზარი წარმოადგენს საინტერესო და სიახლეებით სავსე გარემოს, რომელზე გასვლაც წარმოადგენს რისკს. ზოგადად ბიზნესი რისკის შემცველია, მაგრამ საერთაშორისო ბიზნესის შემთხვევაში მისი დონე მაღალია.

გლობალური ბაზრები საშინაო ბაზრებისგან ბევრად განსხვავდება. მასზე ადგილის დამკვიდრება წარმოადგენს რთულ პროცესს და საჭიროებს ბევრ ცოდნას, ახალი უნარების და ჩვევების გამომუშავებას, განსხვავებული პრინციპებისა და კანონების დამორჩილებას. საწყის ეტაპზე ყველაზე მნიშვნელოვანი საკანონმდებლო რეგულაციების შესწავლა, მომხმარებლის ქცევის თავისებურებების განსაზღვრა და ამის შემდგომ შემუშავდეს საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის მარკეტინგული სტრატეგია. ადგილობრივი ბაზრისგან განსხვავებით საერთაშორისო ბაზარზე შესვლისას უწევს სხვა წესების და ნორმების დაცვა.

ადგილობრივ და საერთაშორისო ბაზარს შორის განსხვავებები განპირობებულია შემდეგი ფაქტორებით: ¹⁹

კულტურა- მსოფლიოს ქვეყნებში არ არსებობს ორი ისეთი ქვეყნა, რომლსაც იდენტური კულტურა აქვს. ყველა ქვეყანას აქვს საკუთარი კულტურული უნარ-ჩვევები, რომლებიც აისახება ყველა სფეროში იქნება ეს ბიზნესი, მარკეტინგული ქცევის მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულება, რეკლამის თუ უცხოური კომპანიის მიმართ მომხმარებლის დამოკიდებულება. ამიტომ საერთაშორისო ბაზარზე თუ სურს, რომ ადგილი დაიმკვიდროს კომპანიას უნდა შეიწავლოს ქვეყნის კულტურა და იმ გარემოში მიღებული უნარ-ჩვევების, ქცევის წესები. სხვანაირად ვერ შეძლებს ეფექტურად ბიზნესის განხორციელებას.

კონკურენცია - ადგილობრივ ბაზართან შედარებით საერთაშორისო ბაზარზე მეტი კონკურენციაა. იქნება თუ არა კომპანია კონკურენტუნარიანი და შეძლებს თუ არა ბაზარზე თავის დამკვიდრებას ეს დამოკიდებულია კომპანიის მიწოდების

¹⁹ ჩაგელიშვილი ლ. „საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის მარკეტინგული სტრატეგიები“ თბილისი 2019 გვ 14 <https://openscience.ge/bitstream/1/231/1/Samagistro%20%20Shota%20Mikaberidze.pdf> მოძიებულია 20.06.2021

ძალაზე, ბაზარზე შესვლის რისკზე, პროდუქციის ხარისხზე, ჩანაცვლების რისკსა და კონკურენციის უნარიანობაზე.

განვითარების საფეხურები - იგულისხმება ბაზრის განვითარების დონეები, როგორც მუშაობს იგი, რა მხრივ არის შესაძლებელი პირდაპირი კონკურენციის განხორციელება. აღნიშნულის გათვალისწინებით შერჩეულ უნდა იქნას ბაზარზე შესვლის მარკეტინგული სტრატეგია. ასეთ დროს აუცილებელია ინფორმაციის მოძიება, რაც წარმოადგენს რთულ პროცესს. ამიტომ საჭიროა კომპეტენტური ადამიანების დახმარება, რომლებიც კონსულტაციას გაუწევენ კომპანიას საერთაშორისო ბიზნესის წამოწყებამდე.

საკანონმდებლო ბაზა და პოლიტიკური ვითარება- ადგილობრივი ბაზრისგან განსხვავებით საერთაშორისო ბიზნესი განხორციელებისას კომპანიას უწევს სხვა ქვეყნის საკანონმდებლო ბაზის გათვალისწინება და საქმიანობის დაქვემდებარება იმ კანონების მიმართ, რომელიც მოქმედებს საერთაშორისო ბაზარზე. ასევე გათვალისწინებულ უნდა იქნას პოლიტიკური პროცესები და მდგომარეობა, შესწავლილი უნდა იქნას საფუძვლიანად ბიზნეს გარემო რამდენად არის ხელსაყრელი საკანონმდებლო და პოლიტიკური პროცესების მიხედვით.

საერთაშორისო კანონმდებლობა- მიუხედავად იმისა რომ ცალკეულ ქვეყანას საკუთარი საკანონმდებლო ბაზა გააჩნია, საერთაშორისო ბაზარზე მაინც არსებობს საერთაშორისო კანონი, რომელსაც ბაზრის ყველა მონაწილე უნდა იცავდეს, შესაბამისი მოთხოვნის მიხედვით აწარმოოს მომსახურება თუ პროდუქცია, ეტიკეტი, აქციზი, შეფუთვა, შენახვა, გადატანა, შემადგენლობა და ა.შ.²⁰

საინფორმაციო საშუალებები- სარეალიზაციო პროდუქციის რეკლამა წარმოადგენს ერთ-ერთ მნიშვნელოვან საკითხს. ადგილობრივ ბაზარზე კომპანიისათვის ადვილია ინფორმაციის გვარცლევება და რეკლამის გაკეთება, უკვე არის მისთვის ცნობილი რა საშუალებით შეიძლება მიაწვდინოს ხმა მომხმარებელს. საერთაშორისო ბაზარზე რეკლამის გაკეთება არ წარმოადგენს მარტივ პროცესს. საჭიროა შესწავლილი იქნას თუ რამდენად მოუწვდება ხელი სამომხმარებლო

²⁰ ჩაგელიშვილი ლ. „საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის მარკეტინგული სტრატეგიები“ თბილისი 2019 გვ 14 <https://openscience.ge/bitstream/1/231/1/Samagistro%20%20Shota%20Mikaberidze.pdf> მოძიებულია 20.06.2021

სემინტს ინტერნეტზე, გაზეთზე, რადიოზე და ტელევიზიაზე, სად უფრო ეფექტური იქნება რეკლამის განთავსება, რომ მან მიაღწიოს მომხმარებელამდე.

ტექნოლოგიები- ადგილობრივ ბაზარზე არსებული ტექნოლოგიები მეტწილად ხელმისაწვდომი და ათვისებულია კომპანიის მიერ. საერთაშორისო ბაზარზე შესაძლებელია ადგილი ქონდეს ათვისებულ ტექნოლოგიებს, რომლის შესახებ ინფორმაციის მოძიება, გაანალიზება არის საჭირო. განსაკუთრებით მაშინ, რომდესაც კომანია ახორცილებს წარმოებას და საჭიროებს მანქანა დანადგარებს.

ლოჯისტიკა - ადგილობრივ ბაზარზე ინფორმაციის მოძიება მოწოდების მოწესრიგებულობაზე არ წარმოადგენს პრობლემას და ცნობილია კომპანიისათვის. საერთაშორისო ბაზარზე გასვლისას უნდა იქნას ბაზარზე მოწოდების მოწესრიგებულობის შესწავლა, რომ შემდგომში რაიმე პრობლემები არ შეექმნას ამ კუთხით. ლოჯისტიკის არხების მოუწესრიგებლობის შემთხვევაში ბიზნესი ვერ შეძლებს ფუნქციონირებას.²¹

ადგილობრივ ბაზარზე ბიზნესის წარმოება არ საჭიროებს ტრანსპორტირებას, საბაჟო შემოწმებას, ექსპორტ-ინპორტის გადასახადს. საერთაშორისო ბიზნესი კი აღნიშნულთა გარეშე წარმოუდგენელია. ნებისმიერი საერთაშორისო ბიზნესი საჭიროებს ტრანსპორტირებას, საზღვარზე საჭირო დოკუმენტაციის წარდგენას და ა.შ.

აღნიშნული საკითხები წარმოადგენს ადგილობრივი და საერთაშორისო ბაზრის განმასხვავებელ ფაქტორებს, რომელთა გათვალისწინების გარეშე საერთაშორისო ბიზნესის ეფექტური განხორციელება წარმოუდგენელია.

2.2. მულტინაციონალური და გლობალური კომპანიები

გლობალური და მულტინაციონალური კომპანიები მკაფიოდ განსხვავდებიან მენეჯმენტისა და ოპერატიული დონის მიხედვით. ბიზნეს მარკეტინგის მცდელობებში ბიზნეს-მოდელები ერთმანეთს ემთხვევა. როგორც გლობალურ, ისე

²¹ ჩაგელიშვილი ლ. „საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის მარკეტინგული სტრატეგიები“ თბილისი 2019 გვ 14 <https://openscience.ge/bitstream/1/231/1/Samagistro%20%20Shota%20Mikaberidze.pdf> მოძიებულია 20.06.2021

მულტინაციონალურ კომპანიებს ჰყავთ წარმომადგენლობა მრავალ ქვეყანაში. ძირითადი განსხვავებები მდგომარეობს იმაში, თუ როგორ მუშაობს იგი თითოეული ქვეყნის ფარგლებში.

გლობალური კომპანიები: გლობალურ კომპანიას ფილიალები აქვს მრავალ ქვეყანაში, მაგრამ პირობები და პროცესები თანმიმდევრულია თითოეულ ქვეყანაში. მაგალითად, სოდის დიდ ბრენდს შეუძლია მაღაზია დაარსოს სხვადასხვა ქვეყანაში, მაგრამ რეცეპტი არ იცვლება გლობალურ მოდელში. კომპანია იყენებს იგივე ინგრედიენტებს და წარმოების პროცესებს, მიუხედავად ადგილობრივი კულტურისა. გლობალურ მოდელში ბიზნესი არ ეგუება ადგილობრივ ნორმებს, არამედ ის უწესებს თავის არსებულ ბიზნესმოდელს ქვეყანას. გლობალური მოდელის ერთადერთი გამონაკლისი არის ცალკეული ქვეყნების გაყიდვების წარმართვის მარკეტინგული მიდგომა. პროდუქტი თანმიმდევრულია, მაგრამ შეტყობინებები უნდა მოერგოს კულტურული ნორმების შესაბამისად მუშაობას. მარკეტინგი არის იქ, სადაც ორი მოდელის გარჩევა რთულია.²²

მულტინაციონალური კომპანიები: გლობალური კომპანიის მსგავსად, მულტინაციონალური კომპანია მუშაობს მრავალ ქვეყანაში და კომპანია ადაპტირებს მარკეტინგულ შეტყობინებებს თითოეულ კულტურულ ჯგუფში. გაყიდვების მართვა ყოველთვის შესწავლის საგანია. მულტინაციონალური ბიზნესმოდელის მთავარი განსხვავება არის პროდუქტის შეთავაზების ადაპტაცია და წარმოების პროცესები.

მულტინაციონალურ ორგანიზაციას აქვს მეტი ავტონომია ცალკეულ ქვეყანაში, ხოლო გლობალური მოდელი კვლავ ემორჩილება მის ცენტრალურ ოპერაციულ მოდელს.

აღსანიშნავია, რომ მულტინაციონალური კომპანიები ადაპტირებენ ოპერაციებსა და პროდუქტებს ინდივიდუალური ბაზრების შესაბამისად.

²² Lazzari Z , „Global Company Vs. a Multinational Company“ Updated March 11, 2019

<https://smallbusiness.chron.com/differences-between-multidomestic-transnational-company-33807.html>

მოძიებულია 20.06.2021

გლობალური ფირმები „კინკანონი“ და „რიდი“ აცხადებენ, რომ მულტინაციონალური მხარე განსხვავებულია, რადგან იგი იყენებს დეცენტრალიზებულ მიდგომას ბიზნესის მიმართ. თითოეული შტო დამოუკიდებლად მოქმედებს.²³

გლობალური და მულტინაციონალური მაგალითების სახით შესაძლოა განხილულ იქნას პირობითად კომპანია, რომელიც აწარმოებს სოდას. სოდის რეცეპტი არის უცვლელი და ის ყველა ქვეყანაში იყიდება ერთი და იმავე შემადგენლობით. შესაძლებელია ეტიკეტი იყოს შეცვლილი და სხვა ენაზე შესრულებული, მაგრამ სოფის შემადგენლობა და ფორმულა არის უცვლელი. ამის მაგალითად ასევე შესაძლოა განხილულ იქნას კოკა-კოლა. ის მსოფიოს სხვადასხვა ქვეყანაში იყიდება, მაგრამ მისი ფორმულა და სახელწოდება უცვლელია.

ხოლო იმ შემთხვევაში, თუ იგივე კომპანია საშუალებას მისცემს თითოეულ ქვეყანას შეცვალოს რეცეპტი და წარმოების პროცესი ადაპტირებადი იყოს კონკრეტულ ბაზარზე და კულტურაში, ისინი გადაიქცევიან მულტინაციონალური მოდელად (რაც საერთოა სასმელების ინდუსტრიაში).

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ კონტროლის შემცირება ცენტრალური მდებარეობიდან, პროდუქტისა და პროცესის ენერჯის განაწილება ბიზნესის თითოეულ მხარზე, მას მრავალეროვნად აქცევს. გლობალურ კომპანიას შეუძლია შეცვალოს ბიზნესის მოდელი და გახდეს მულტინაციონალური კომპანია. მოდელები სტანდარტულია, ხოლო მათზე გავლენას ახდენს მათი მშობლიური კომპანია და უმაღლესი დონის ხელმძღვანელობა.

აღსანიშნავია, რომ როგორც საშინაო, ასევე ტრანსნაციონალურ ბიზნეს კომპანიებს გლობალური მასშტაბით კონკურენციის შესაძლებლობება აქვს. მრავალპროფილური კომპანიები პროდუქტებს აკმაყოფილებენ თითოეულ ქვეყანასა და მის ადგილობრივ ბაზარზე, ხოლო ტრანსნაციონალური კომპანია თავის

²³ Lazzari Z, „Global Company Vs. a Multinational Company“ Updated March 11, 2019

<https://smallbusiness.chron.com/differences-between-multidomestic-transnational-company-33807.html>

მოძიებულია 20.06.2021

მახასიათებლებს ინარჩუნებს მთელ მსოფლიოში. მრავალპროფილური კომპანია მიჰყვება საშინაო სტრატეგიას, შეესაბამება მის პროდუქტებს თითოეულ ქვეყანაში, სადაც ის საქმიანობს. მისი პროდუქტის თვისებები მორგებულია ადგილობრივ საშინაო გარემოზე, საკვების სხვადასხვა შემადგენლობის, რელიგიური წეს-ჩვეულებების და ადგილობრივი მახასიათებლების გათვალისწინებით.

იმ შემთხვევაში თუ ბიზნესის მიერ წარმოებული საქონელი არ მიიღება ადგილობრივი მომხმარებლების მიერ, შეარჩიულ უნდა იქნას ზემოთ აღნიშნული სტრატეგია, რათა თავიდან იქნას აცილებული ბრენდირებული უცხოური კომპანიის ფაქტორი.

აღსანიშნავია, რომ ტრანსნაციონალური კომპანიები ასევე პროდუქციას ყიდიან მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში. ეს სტრატეგია განსხვავდება იმით, თუ როგორ რელიზდება პროდუქტი თითოეულ ქვეყანაში. ტრანსნაციონალური პროდუქტი ინარჩუნებს თავისებურ მახასიათებლებს, მიუხედავად იმისა, თუ რომელ ქვეყანაში იყიდება. პროდუქტი არ იცვლება ადგილობრივი ადათ-წესების ან შეღავათების შესაბამისად, ასე რომ, აზიაში ან მექსიკაში გაყიდული პროდუქტი ზუსტად იგივეა, რაც აშშ-სა და ევროპაში იყიდება.²⁴

ტრანსნაციონალური მაგალითად შესაძლოა დასახელდეს ძალიან ცნობილი „კოკა-კოლა“, გამაგრებელი სასმელი. ამ კომპანიის სასმელის რეცეპტი საიდუმლოდ ინახება და მრავალი წლის განმავლობაში არ შეცვლილა. პროდუქტი იყიდება მსოფლიოს 200-ზე მეტ ქვეყანაში და კომპანია ინარჩუნებს ზუსტად ერთნაირ ფორმულას თითოეულ ქვეყანაში. ბოთლის ეტიკეტი შეიძლება დამზადებულ იქნას ადგილობრივ ენაზე, მაგრამ ლოგო და შინაარსი იგივე რჩება.

საშინაო სტრატეგიის ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული მაგალითია ჰამბურგერის ქსელი. ის არის მრავალმხრივი სტრატეგიის მაგალითი. კომპანია იკვლევს თითოეული ქვეყნის ადგილობრივ ადათ-წესებსა და საკვებს მანამდე, სანამ

²⁴ Lazzari Z, „Global Company Vs. a Multinational Company“ Updated March 11, 2019

<https://smallbusiness.chron.com/differences-between-multidomestic-transnational-company-33807.html>

მოდებულია 20.06.2021

შექმნის მენიუს და გახსნის მაღაზიას. მაგალითად, ინდოეთში რესტორნის მაღაზიებში საქონლის ხორციტ დამზადებულ სენდვიჩებს არ ყიდიან, რადგან ინდური კულტურა ძროხებს წმინდად თვლის. მრავალფეროვანი კომპანიების კიდევ ერთი მაგალითია ამერიკული თემატური პარკები. ერთმა ცნობილმა პარკმა წარმატებით გააფართოვა საქმიანობა საფრანგეთში. თემატური პარკი ადგილობრივი ადათ-წესების შესაბამისად ემსახურება და ევროპული საზოგადოების გემოვნებაზე მორგებულია. როდესაც პარკი თავდაპირველად გაიხსნა, ბიზნესი დაზარალდა, რადგან კულტურა ძალიან უცხო იყო. კომპანიამ მეტი გამოკვლევა ჩაატარა, პარკი მთარგო ადგილობრივ შეღავათებს და ბიზნესმა ეფექტურად დაიწყო ფუნქციონირება.²⁵

2.3. საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის რისკი და მარკეტინგული სტრატეგიები

საერთაშორისო მარკეტინგი შეიძლება შეფასდეს, როგორც დაგეგმვის პროცესში შემუშავებული სხვადასხვა საქმიანობა. ისეთი ღონისძიებები, როგორცაა ფასების სტრუქტურების დაფიქსირება ადგილობრივი საჭიროებების შესაბამისად, სარეკლამო შეთავაზებების, პროდუქციისა და მომსახურების ხელმისაწვდომობა სამშობლოსა და უცხო ქვეყანაში მცხოვრები მომხმარებლებისთვის. გლობალური მასშტაბით მომხმარებლის საჭიროებების იდენტიფიცირება და დაკმაყოფილება არის მთავარი ფუნქციები, რომელთა გათვალისწინება აუცილებელია.

ნაშრომის ფარგლებში მნიშვნელოვნად იქნა მიჩნეული განხილულ ყოფილიყო რამოდენიმე პუნქტი, რომელიც მოიცავს საერთაშორისო მარკეტინგის ძირითად მახასიათებლებს:

²⁵ Lazzari Z, „Global Company Vs. a Multinational Company“ Updated March 11, 2019

<https://smallbusiness.chron.com/differences-between-multidomestic-transnational-company-33807.html>

მოძიებულია 20.06.2021 მოძიებულია 20.06.2021

ფართო ბაზარის ხელმისაწვდომობა; ფართო პლატფორმა ხელმისაწვდომია პროდუქტებისა და მომსახურების მარკეტინგისა და რეკლამირებისთვის. ბაზარი არ შემოიფარგლება მხოლოდ გარკვეული ადგილობრივი ბაზრით ან კონკრეტულ ადგილას, რეგიონში ან ქვეყანაში მცხოვრები ადამიანებისთვის, მაგრამ ყველასთვის ხელმისაწვდომია. მასში აქტიურად შეუძლიათ მონაწილეობა მიიღონ სხვადასხვა ერის სხვადასხვა კულტურისა და ტრადიციების წარმომადგენლებმა. მოიცავს სულ მცირე ორ უკონტროლო ცვლადს უკონტროლო ცვლადებში, იგულისხმება სხვადასხვა ქვეყანაში გაბატონებულ გეოგრაფიულ და პოლიტიკურ ფაქტორები.

მეტი კომპეტენტურობა: საერთაშორისო ბაზარი მოითხოვს მეტ ცოდნას, მენეჯმენტის სპეციალურ უნარებსა და უფრო მეტ კომპეტენციას, რათა გაუმკლავდნენ სხვადასხვა გარემოებებს და სიტუაციებს, როგორცაა მთავრობის სტრატეგიის ცვლილებები, ხალხის აზროვნება და მრავალი სხვა ასეთი ფაქტორი.

კონკურენცია: კონკურენცია ძალზე მკაცრია საერთაშორისო ბაზარზე, რადგან გლობალურ დონეზე არსებულ ორგანიზაციებს უწევთ კონკურენცია გაუწიონ როგორც ადგილობრივ კონკურენტებს, ასევე უცხო უზოურ კომპანიებს. კონკურენცია მაღალია, რადგან შეჯიბრი ხდება განვითარებულ და განვითარებად ქვეყნებს შორის, ხოლო მათ აქვთ განსხვავებული სტანდარტები და არათანაბარი პარტნიორები არიან.²⁶

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ საერთაშორისო მარკეტინგი მოიცავს მაღალ რისკს და გამოწვევებს. საკუთარი უპირატესობებით საერთაშორისო მარკეტინგი ასევე განსხვავებულია რისკებისა და გამოწვევებისკენ მიდრეკილებით. ეს გამოწვევები მოდის პოლიტიკური ფაქტორების, რეგიონალური და კულტურული განსხვავებების, მოდის ტენდენციების შეცვლის, მოულოდნელი კრიზისული ვითარების, მთავრობის წესებისა და რეგულაციების გადახედვისა და კომუნიკაციური ბარიერების სახით.

საერთაშორისო მარკეტინგის ხასიათი დამოკიდებულია სხვადასხვა ფაქტორზე და პირობებზე, უპირველეს ყოვლისა, ეს დამოკიდებულია სხვადასხვა

²⁶ თოდუა ნ. „საერთაშორისო მარკეტინგი“ თბილისი 2012 17-29 გვ
<https://tsu.ge/assets/media/files/7/biblioteka/n.todua.pdf> მოძიებულია 20.06.2021

ქვეყნის მიერ შემუშავებულ პოლიტიკაზე, რომლებიც საერთაშორისო მარკეტინგის აქტიური მონაწილეები არიან. საერთაშორისო მარკეტინგის მიზანია უზრუნველყოს დაბალანსებული იმპორტი და ექსპორტი დიდ თუ პატარა, მდიდარ თუ ღარიბ, განვითარებულ თუ განვითარებად ქვეყანებში.

საერთაშორისო ბაზრის მართვა რთულია და მოითხოვს ბაზრის სრულყოფილ კვლევას. ეს არის წინასწარ განსაზღვრული პროცესი, რომელიც მიმართულია საზღვარგარეთის მომხმარებლების მოთხოვნების საფუძველზე პროდუქციის დიზაინისა და მიწოდებისკენ. სათანადო მენეჯმენტი ასევე ეხმარება კომპანიას მიზნების მიღწევაში. ფართომასშტაბიანი ოპერაციები მოიცავს შრომისა და კაპიტალის ფარდობით რაოდენობას, რათა დააკმაყოფილოს ისეთი საჭიროებები, როგორცაა ტრანსპორტირება და სასაწყობე მეურნეობა.²⁷

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ საერთაშორისო მარკეტინგში დომინირებენ მრავალეროვნული კორპორაციები მსოფლიო მასშტაბით. ეს ორგანიზაციები იყენებენ ეფექტურ ბიზნეს პრაქტიკას თავიანთი ბიზნესის საქმიანობაში. მათ აქვთ სტაბილური პოზიცია და თავიანთი გლობალური მიდგომით ხვდებიან საერთაშორისო მარკეტინგის ასპარეზზე. საერთაშორისო შეზღუდვები საერთაშორისო ბაზარმა უნდა დაიცვას სხვადასხვა სატარიფო და არასატარიფო შეზღუდვებით. შეზღუდვები რეგულირდება სხვადასხვა ქვეყანის საკანონმდებლო რეგულაციების მეშვეობით. ყველა ერი რაციონალურად იცავს სატარიფო ბარიერებს. საერთაშორისო იმპორტის მონაწილე ქვეყნებს შორის იმპორტ-ექსპორტის და უცხოური ვალუტის გარკვეული შეზღუდვები ხდება.

აღსანიშნავია, რომ საერთაშორისო მარკეტინგი ძალზე მგრძობიარე და მოქნილია. პროდუქტზე მოთხოვნა ბაზარზე დიდ გავლენას ახდენს პოლიტიკური და ეკონომიკური ფაქტორებით. ამ ფაქტორებმა შეიძლება შექმნას და შეამციროს მოთხოვნა პროდუქტზე.

მოწინავე ტექნოლოგიის მნიშვნელობა საერთაშორისო ბაზარზე დომინირებენ განვითარებული ქვეყნები, როგორცაა აშშ, იაპონია და გერმანია, რადგან ისინი

²⁷ თოდუა ნ. „საერთაშორისო მარკეტინგი“ თბილისი 2012 17-29 გვ
<https://tsu.ge/assets/media/files/7/biblioteka/n.todua.pdf> მოძიებულია 20.06.2021

იყენებენ მაღალ მოწინავე ტექნოლოგიას წარმოებაში, მარკეტინგში, რეკლამირებაში და ბრენდის დასახელებისას. ისინი უზრუნველყოფენ მაღალი ხარისხის პროდუქციას გონივრულ ფასებში. დღესდღეობით იაპონურ პროდუქტებს მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია მსოფლიოს ბაზრებზე. იაპონელებს ამის მიღწევა მხოლოდ ავტომატიზაციისა და მოწინავე კომპიუტერული ტექნოლოგიის ეფექტური გამოყენებით შეძლეს.²⁸

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ საერთაშორისო მარკეტინგის პრაქტიკა განსხვავდება ადგილობრივი მარკეტინგული სტრატეგიისგან, ყველა ზემოთ აღნიშნული ფაქტორის გამო. ამ სირთულეების ძირითადი მიზეზია ადგილობრივი კანონები და პოლიტიკა, რომლებიც სხვადასხვა ქვეყნებში ხორციელდება, გადასახადების საკითხი, ფუალდი ერთეულის ფაქტორი ქვენებს შორის ეკონომიკური ურთიერთობის დროს, გეოგრაფიული მანძილი და ბიზნესის განხორციელებისათვის საჭირო დრო.

გლობალიზაციის ამჟამინდელი ტენდენცია არ ზღუდავს კომპანიებს მათი ეროვნული საზღვრებით და იწვევს მათ მაღალ პლატფორმაზე. ახალი ბაზრები ზრდის ბრენდის ნიშანს. მნიშვნელოვანია ადგისლის დამკვიდრება ისეთი ქვეყნების ბაზრებზე, როგორცაა ჩინეთი, აშშ, ევროპის ქვეყნები, კორეა, იაპონია და ა.შ.

თავი 3. ფრანჩაიზინგის ,როგორც საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის საშუალება და მისი თავისებურებები

²⁸ თოდუა ნ. „საერთაშორისო მარკეტინგი“ თბილისი 2012 17-29 გვ
<https://tsu.ge/assets/media/files/7/biblioteka/n.todua.pdf> მოძიებულია 20.06.2021

3.1. ფრანჩაიზინგის წამოშობა და არსი

სიტყვა "ფრენჩაიზია" მომდინარეობს ანგლო-ფრანგული სიტყვიდან, რაც ნიშნავს "თავისუფლებას". ფრანგულად ეს არის "ფრენჩირება" - გასათავისუფლებლად. ძველ ფრანგულ ენაში ეს არის "ფრანკი", რაც ნიშნავს თავისუფალს. ფრანგული ტერმინი "francis" ნიშნავს გლეხის ან ყმის უფლებების ან უფლებამოსილების მინიჭებას. ინგლისური ტერმინი "enfranchise" განისაზღვრება, როგორც უფლებამოსილების მინიჭება მათთვის, ვისაც არ აქვს უფლებები.

აღბათ ტერმინიდან მომდინარეობს, რომ მთელი ისტორიის განმავლობაში ფრენჩაიზინგი ხელს უწყობდა ეკონომიკურ განთავისუფლებას, დამოიკიდებლობა და შესაძლებლობები გაფართოვებას. იგი ემორჩილებოდა მის ეტიმოლოგიურ ფესვებს - "ათავისუფლებდა" კომერციას მრავალი ტრადიციული ჯაჭვისგან, რომლებიც მას აკავშირებდა სახელმწიფოსთან. ნაიზბიტის ცნობილი შეხედულებით - "ფრენჩაიზინგი ერთადერთი ყველაზე წარმატებული მარკეტინგის კონცეფციაა." ²⁹

ფრენჩაიზინგმა გაიარა განვითარების რამოდენიმე ეტაპი, მნიშვნელოვანია განხილულ იქნას თითოეული მათგანი:

ფრანჩაიზინგი 1800 წლამდე: შუა საუკუნეების განმავლობაში, ადგილობრივმა მთავრობებმა ეკლესიის მაღალჩინოსნებსა და სხვა პირებს მიანიჭეს ლიცენზია სამოქალაქო წესრიგის დაცვისა და გადასახადების დაწესებისთვის. შუა საუკუნეების სასამართლოებმა და ლორდებმა სხვებს მიანიჭეს ბორნების ექსპლუატაციის, ბაზრების გამართვისა და პროფესიული საქმიანობის განხორციელების უფლება. ლიცენზიის გამცემს ფულად ჰონორარს უხდიდენ გადაცემული უფლებამოსილებების სანაცვლოდ, რიგ შემთხვევაში უფლებების და ფულადი ჰონორარის გაცვლა ხდებოდა "დაცვის" სანაცვლოდ. ეს იყო კომერციული საწარმოების მონოპოლიის ტოლფასი. ეს პრაქტიკა გაგრძელდა მთელი შუა საუკუნეების განმავლობაში და საბოლოოდ გახდა ევროპული საერთო სამართლის ნაწილი.

²⁹ Herman m. "A Brief History of Franchising" 2018 <https://www.franchise-law.com/franchise-law-overview/a-brief-history-of-franchising.shtml> მოძიებულია 20.06.2021

კოლონიური პერიოდის განმავლობაში, ევროპელმა მონარქებმა ფრენჩაიზია მისცეს გაბედულ მეწარმეებს, რომლებიც შეთანხმდნენ კოლონიების შექმნაზე და "მართვის" დაცვაზე გადასახადების ან ჰონორარის სანაცვლოდ.

მე-19 საუკუნის ინგლისსა და გერმანიაში, ფინანსური სირთულეების მქონე მეწარმეების მფლობელები კონკრეტული ლუდსახარშებისაგან შეძენილი ლუდის ექსკლუზიური დისტრიბუტორები გახდნენ. ლუდის ქარხნები არ ახორციელებდნენ ყოველდღიურ კონტროლს ბარებზე. პირველი ფრენჩაიზია ავსტრალიაში "სამეფო პრივილეგიით" მიენიჭა გუბერნატორმა მაკკარმა 1809 წელს. ფრენჩაიზის მიმღებს მიენიჭა უფლება, 45 წლის „გალონი“ რომი შემოეტანა სამი წლის განმავლობაში სიდნეის საავადმყოფოს აშენების სანაცვლოდ (ე.წ. "რომის საავადმყოფო").)

შეერთებულ შტატებში 1800-იანი წლების შუა პერიოდში, სავაჭრო ნიშნის პროდუქტის ფრენჩაიზინგი განვითარდა, როდესაც „Singer“-ის სამკერვალო მანქანების კომპანიამ შექმნა ფრენჩაიზია, 1851 წელს. საჭირო კაპიტალის არარსებობისა და სამკერვალო ინდუსტრიის საწყისი ეტაპის გამო, „Singer“-ს უჭირდა სამკერვალო მარკეტინგის განხორციელება. „Singer“-მა დაავალა აგენტებს, გაყიდათ და შეაკეთებინათ მისი მანქანების ხაზი. მას შემდეგ, რაც მანქანების რეალიზება განხორციელდა, „Singer“-მა შეცვალა მარკეტინგის სტრატეგია და 1860-იან წლებში კომპანიის საკუთრებაში არსებული ობიექტების საშუალებით დაიწყო მანქანების გაყიდვა. ³⁰

1880-იან წლებში აშშ-ს ქალაქებმა მიანიჭეს მონოპოლური "ფრენჩაიზია" კომპანიების კომუნალური წყლის, კანალიზაციის, გაზისა და მოგვიანებით ელექტროენერჯის მოსახლეობაში მისაღებად.

1898 წელს მიჩიგანის დეტროიტის უილიამ მეცგერი გახდა „General Motors Corporation (GM)“ პირველი ოფიციალური დილერი / ფრენჩაიზერი. GM- ის სისტემის შესაბამისად, დილერებმა იყიდეს მიწა და ააშენეს შენობები სადილეროდ. სანაცვლოდ, დილერებს შეეძლოთ ფასდაკლებით შეიძიათ GM- ის მანქანები. - 1899 წელს „კოკა კოლა“ გაყიდა თავისი პირველი ფრენჩაიზია.

³⁰ Herman m. "A Brief History of Franchising" 2018 <https://www.franchise-law.com/franchise-law-overview/a-brief-history-of-franchising.shtml> მოძიებულია 20.06.2021

1900-იანი წლების დასაწყისში, ჰენრი ფორდმა ფრენჩაიზით მოვაჭრეები გამოიყენა თავისი Model T.- სთვის. ნავთობკომპანიებმაც მიბაძეს ბენზინგასამართი სადგურების ფრენჩაიზირებას. - 1902 წელს „Rexall Drugstores“- მა დაიწყო ფრენჩაიზირება.

1909 წელს „Western Auto“- მ დააფუძნა სადილერო პროგრამები.

1920 წელს გამოჩნდა მაღაზია "ბენ ფრანკლინი" მრავალი სავაჭრო მაღაზიებით.

1925 წელს, A&W- მ დაარსა ფუნდამენტური ლუდის სადგამები, ჰოვარდ ჯონსონმა ნაყინის რეცეპტი გამოიგონა და ქყენაში მსგავსად „კოკა-კოლის“ ხდებოდა მისი გაყიდვა ფრენჩაიზის სახით. ჰოვარდ ჯონსონის ფრენჩაიზირებული ნაყინის ბიზნესი გაფართოვდა აღმოსავლეთ სანაპიროს რესტორნების ჯგუფში და 1940 წელს გამოჩნდა საერთაშორისო ბაზარზე.

1951-1969 წლებში - ფრენჩაიზინგი აშშ - ში „აფეთქდა“. 1950 წელს 100-ზე მეტმა კომპანიამ გამოიყენა ფრენჩაიზია მარკეტინგულ ოპერაციებში. 1960 წლისთვის 900-ზე მეტ კომპანიას ჰქონდა ფრენჩაიზური ოპერაცია, რომელშიც სავარაუდოდ 200,000 ფრენჩაიზირებული ობიექტი იყო ჩართული.

1955 წელს „Tastee Freez“- მა დააარსა თავისი 1500 დანაყოფი. 1950-იან და 1960-იან წლებში ბიზნესის ფორმატის ფრენჩაიზინის განვითარება გაიზარდა, რაც ძირითადად განპირობებულია მომსახურების ეკონომიკის გაფართოებით და პრეზიდენტ ეიზენჰაუერის გადაწყვეტილებით, სახელმწიფოთაშორისი მაგისტრალის სისტემის მშენებლობის შესახებ (საავტომობილო მოგზაურობასთან ერთად).³¹

1960-იანი წლების ბოლოს მაკდონალდსი და KFC უახლოვდებოდა ან აჭარბებდნენ ათასი ერთეულ ფრენჩაიზიას. 1964 და 1969 წლებში, ეკონომიკის განვითარებასთან პარალელურად, დაიწყო 100000 ახალი ფრენჩაიზის ბიზნესი.³²

³¹ Herman m. “A Brief History of Franchising” 2018 <https://www.franchise-law.com/franchise-law-overview/a-brief-history-of-franchising.shtml> მოძიებულია 20.06.2021

³² Herman m. “A Brief History of Franchising” 2018 <https://www.franchise-law.com/franchise-law-overview/a-brief-history-of-franchising.shtml> მოძიებულია 20.06.2021

მიშვნელოვანია აღინოშნოს 1970-1985 წლებში განვითარებული მოვლენები. 1970 წელს აშშ-ს 181,000 ფრენჩაიზირებული ბენზინგასამართი სადგური წარმოადგენდა პროდუქტის / სავაჭრო დასახელების ფრენჩაიზის 82% -ს და ყველა ფრენჩაიზის თითქმის 55% -ს. - ასევე 1970 წელს კალიფორნია გახდა პირველი შტატი, რომელმაც დარეგულირა ფრენჩაიზების გაყიდვა, როდესაც მან მიიღო კალიფორნიის ფრენჩაიზის შესახებ ინვესტიციის კანონი (CFIL).

1971 წელს ფრენჩაიზირებული ბიზნესის წლიური საცალო გაყიდვები 114 მილიარდ დოლარზე მეტად იყო შეფასებული.

1973 და 1976 წლებში, არაბული ნავთობის ემბარგოს გამო, ბენზინის ნაკლებობამ დააჩქარა თითქმის 32,000 ფრენჩაიზირებული ბენზინის სადგურების დახურვა.

1978 წელს, ფედერალურმა სავაჭრო კომისიამ (FTC) მიიღო FTC წესი, რომელიც მოიცავს წინასწარ გაყიდვას, რომელიც ძალაში შევიდა 1979 წელს. ამავე წელს ფრენჩაიზების საცალო გაყიდვებმა 274 მილიარდს გადააჭარბა, რაც 140% -ით არის გაზრდილი 1971 წლიდან მიმართებაში.

1980 წლისთვის იყო 356,000-ზე მეტი ფრენჩაიზირებული ბიზნესი, 18,000-ით ნაკლები, ვიდრე პიკს მიაღწია 1973 წელს. პროდუქტის სავაჭრო დასახელების ფრენჩაიზის გაყიდვებმა 231 მილიარდს მიაღწია, რაც 129% -ით გაიზარდა 1971 წლიდან.

1987 დან 1989 წლამდე ფრენჩაიზებმა 400 000 – ზე მეტი ახალი სამუშაო ადგილი შესძინა შეერთებული შტატების ეკონომიკას, ხოლო Fortune 500 კომპანიამ მხოლოდ 10,000 (ანუ ფრენჩაიზით 40 – ჯერ მეტი სამუშაო ადგილი შეადგინა). - 1990 წელს ფრენჩაიზების საცალო ვაჭრობამ 607 მილიარდს გადააჭარბა, 460,000 ერთეულზე მეტი არსებობით. - 1993 წელს NASAA– მ ერთხმად მიიღო UFOC Gui.³³

ტექნოლოგიის მიღწევებმა, მომსახურების ეკონომიკაზე ორიენტირებულობამ, პროდუქტის ფრენჩაიზირების მნიშვნელობის გაზრდამ, ფართო

³³ Herman m. “A Brief History of Franchising” 2018 <https://www.franchise-law.com/franchise-law-overview/a-brief-history-of-franchising.shtml> მოძიებულია 20.06.2021

სახელმწიფოთაშორისმა საგზაო სისტემამ ხელი შეუწყო ბიზნეს ფორმატის-ფრენჩაიზინგის ზრდას.

ფრენჩაიზის საერთაშორისო ასოციაციის საგანმანათლებლო ფონდისთვის ჩატარებული გამოკითხვის თანახმად, 2001 წლის მონაცემებით, ფრენჩაიზთან დაკავშირებული 767,483-ზე მეტი ბიზნესი იყო (ფრენჩაიზორის ჩათვლით), რომელიც ქმნიდა 9,797,117 სამუშაო ადგილს (გრძელვადიანი საქონლის ყველა მწარმოებლის ექვივალენტური დასაქმება, როგორცაა კომპიუტერები, მანქანები სატვირთო მანქანები, თვითმფრინავები, საკომუნიკაციო მოწყობილობები, პირველადი ლითონები, ხის პროდუქტები და ინსტრუმენტები), 229.1 მილიარდი დოლარის ოდენობის ხელფასით დაკმაყოფილება და \$ 624.6 მილიარდი დოლარი გამოიმუშავა.

იმავე გამოკითხვის თანახმად, 2001 წელს ფრენჩაიზირებულმა ბიზნესმა შეადგინა კერძო სექტორის ყველა სამუშაო ადგილის 7.4 პროცენტი, ყველა კერძო სექტორის სახელფასო განაკვეთის 5.0 პროცენტი და კერძო სექტორის მთლიანი პროდუქციის 3.9 პროცენტი. ბიზნეს ფორმატის ფრენჩაიზინმა შეადგინა 4.3-ჯერ მეტი ბიზნესის დაწესებულება, ვიდრე პროდუქტის ფრენჩაიზიამ, და ოთხჯერ მეტი სამუშაო ადგილი და დაწესებულება, მეტ გადახდას და შედეგს აწარმოებდა ბიზნეს მომსახურებაზე, ვიდრე ბიზნესის სხვა ერთ სფეროში.

სწრაფი სერვისის რესტორნებმა დაიქირავეს მეტი ადამიანი, ვიდრე ნებისმიერი სხვა ბიზნეს ფორმატის სეგმენტში, ხოლო საავტომობილო და სატვირთო ავტომობილების დილერებში დასაქმებული იყო მეტი ადამიანი და ჰქონდათ უდიდესი ანაზღაურება სხვა პროდუქტების განაწილების ფრენჩაიზში. ფრენჩაიზირებულ ბიზნესში სამუშაო და ხელფასები ყველაზე კარგი იყო კალიფორნიაში, ტეხასში, ფლორიდაში და ილინოისში 2001 წელს. ქვეყნის მასშტაბით გათვალისწინებული ეკონომიკის მიხედვით, ფრენჩაიზიამ უდიდესი გავლენა იქონია ნევადაში, არიზონაში, ახალ მექსიკაში, ფლორიდასა და მისისიპის შტატებზე.³⁴

³⁴ Herman m. "A Brief History of Franchising" 2018 <https://www.franchise-law.com/franchise-law-overview/a-brief-history-of-franchising.shtml> მოძიებულია 20.06.2021

საქართველო ამ პერიოდში წარმოადგენს საბჭოთა კავშირის წევრ ქვეყანას და შესაბამისად ფრენჩაიზინგი არ განვითარებულა მაშინდელი ეკონომიკის პოლიტიკიდან გამომდინარე. პოსტ საბჭოურ პერიოდში პირველ ათ წლებში ბიზნეს გარემო იყო არასაურველი, ამიტომ მხოლოდ ერთეული შემთვევებია ფრენჩაიზინგის, მის განვითარება იწყება 2000-იანი წლების შემდგომ.

ფრენჩაიზინგი საჭიროებს ხელშეკრულებას. ის აუცილებლად უნდა იყოს წერილობითი სახით, რომელშიც აღწერილი იქნება ნათლად მხარეების უფლებები, ვალდებულებები, მოვალეობები, ხელშეკრულების მოქმედების ვადები, დარღვევის პირობები და ყველა ის დეტალი, რომელიც შესაძლოა შემდგომში მოხდეს. ხელშეკრულების ხანგრძლივობა დგინდება მხარეებს შორის მოთხოვნების გათვალისწინების მიხედვით, არსებული მომსახურების ან საქონლის რეალიზებით. იმ შემთვევაში თუ ხელშეკრულების პერიოდი აღემატება ათ წელს, მაშინ მხარებს უფლება აქვს ხელშეკრულების გაუქმებისას დაიცვას ერთწლიანი ვადა.³⁵

3.2. ფრენჩაიზინგის გამოყენება საერთაშორისო ბაზარზე გასვლისათვის

ფრენჩაიზორი წარმოადგენს მსხვილ კომპანიას, რომელიც საკუთარი სავაჭრო ნიშნი, ბრენდის, ბიზნესის წარმოების ან მომსახურების გაწევის ფორმის გამოყენების ლიცენზირებას ახდენს. სხვა კომპანიები ყიდულობენ ამ უფლებად და ახდენენ მისი სტანდარტების მიხედვით ბიზნესის ფუქნციონირებას. ლიცენზიი გაცემა ხორციელდება ქსკლუზიურად. მაგალითად ფრენჩაიზორი ფრენჩაიზერს აძლევ ლიცენზიას, რომ რომელიმე ქვეყნის ტერიტორიაზე განახორციელოს მისი პრდუქციის ან მომსახურების გაყიდვა. შედეგად ჩნდება ახალი კომპანია, რომელიც ფინანსურად არის დამოუკიდებელი, მაგრამ ანგარიშვალდებულება გააჩნია ფრენჩაიზორის მიმართ. ის ძირითადად ხორციელდება სხვადასხვა ქვეყნებში.³⁶

³⁵ „ფრენჩაიზინგი, ხელშეკრულება“ ელ. ჟურნალი „OK&CG“ <https://www.myadvokat.ge/ka/about/419/frnshaizingi-xelshekruleba> მოძიებულია 05.07. 2021

³⁶ „რა არის ფრენჩაიზის ქსელი. ფრენჩაიზია და ფრენჩაიზია იგივე თუ არა? რა ტიპის ბიზნესი არის ფრენჩაიზია.“ „ელ-ჟურნალი SATO-1“ <https://sato-1.ru/ka/obrazovanie/chto-takoe-franchaizingovaya-set-franshiza-i-franchaizing-eto-odno/> (მოძიებულია 25.05.2021)

კომპანია, რომელიც გასულია საერთაშორისო ბაზარზე მუდმივად უნდა ახორციელებდეს კონკრეტულ ქვეყნებში ბაზრის ხვედრითი წილის გაფართოვებას და ახალი ქვეყნის ბაზრებზე ადგილის დამკვიდრებას. საერთაშორისო კომპანია ამ ასპექტების გათვალისწინების გარეშე ვერ შეძლებს იყოს ლიდერი იმ ინდუსტრიაში რომელშიც ახორციელებს საქმიანობას. მომავალში ბიზნესის გაფართოვების და წარმატებული ფუნქციონირებისათვის საჭიროა მომგებიანი პიზიციების დაკავება უცხო ქვეყნის ბაზრებზე. თანამედროვე ტენდენციების მიხედვით ბიზნესის ზრდის და გაფართოვების ყველაზე ოპტიმალური საშუალება არის სხვა ქვეყნების ბაზარზე შეღწევა და ადგილის დამკვიდრება.³⁷

ფრენჩაიზირება არის საერთაშორისო ბაზარზე შესვლის საშუალება, რომლის მიხედვითაც დამოუკიდებელი პირები იწყებენ ურთიერთთანამშრომლობას, რომლის შემაღენლობაშიც ფრენჩაიზერი (როგორც სისტემის ორგანიზატორი) გადადის ფრენჩაიზის მიმღებებზე, შესაბამისი საფასურის სანაცვლოდ, კონკრეტული ბიზნეს საქმიანობის რეცეპტისა და სამუშაოს შესრულების წესის მიხედვით. ამ სუბიექტებს შორის ურთიერთობა ემყარება ხელშეკრულებას და იწვევს ფრენჩაიზის ქსელის შექმნას, რომელიც წარმოადგენს იურიდიულად დამოუკიდებელ სუბიექტებს საკუთრების თვალსაზრისით და ფინანსურად. სუბიექტების ძირითადი ტიპი, რომლებიც ფრენჩაიზის მიმწოდებელ ქსელებში მუშაობენ, არიან მიკრო, მცირე და საშუალო საწარმოები (მცირე და საშუალო ბიზნესის), რომლებიც თვლიან, რომ ფრანჩაიზინგის კონცეფცია არის მათი სამეწარმეო საქმიანობის მხარდაჭერის დიდი შესაძლებლობა.

ძირითად მიზნებს საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის და ადგილის დამკვიდრების წარმოადგენს:

- წარმოებული მომსახურების ან პროდუქციის გაზრდა;
- სამომხმარებლო სეგმენტის გაფართოვება;
- პროდუქციის წარმოების და ტრანსპორტირების ხარჯების შემცირება;
- კონკურენტუნარიანობის გაზრდა;

³⁷ შენგელია თ. „საერთაშორისო ბიზნესი“ უნივერსალი 2011 გვ 237
<https://www.bpa.ge/book/book53.pdf> (მომიებულია 25.05.2021)

- კომპანიის რესურსების რეალიზება;
- კონკურენტ კომპანიასთან შედარებით მეტი უპირატესობის მიღწევა;

ეკონომიკური რისკების შემცირება.³⁸

აღნიშნული მიზნების და არსებული მდგომარეობის შეფასების საფუძველზე არის შესაძლებელი საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის გადაწყვეტილების მიღება.

საერთაშორისო ბაზარზე შეღწევის რამოდენიმე საშუალება არსებობს:

- ექსპორტის სტრატეგია;
- საერთაშორისო ლიცენზირება;
- პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების განხორციელება;
- გლობალური სტრატეგია;
- ფრენშიაინგი.

ექსპორტი- მასში მოაზრება ეროვნულ ქვეყანაში პროდუქციის წარმოება და მისი ქვეყნის ფარგლებს გატანა რეალიზების მიზნით. აღნიშნულ სტრატეგიაში მნიშვნელოვანია საკუთარი წარმოების შედეგად მიღებული ნაწარმის საერთაშორისო ბაზარზე შესვლა. ეს დადებით გავლენას ახდენს როგორც კომპანიის საქმიანობის გაფართოებაზე, ისე ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებას უწყობს ხელს. ექსპორტის გამოყენების ორი ძირითადი საშუალება არსებობს: პირდაპირი და არაპირდაპირი.

პირდაპირი ექსპორტის განხორციელებისას კომპანიის მიერ ხდება საქონლის გატანა და რეალიზება პირდაპირ სხვა ქვეყნის მომხმარებლებზე.

არის შემთხვევები, როდესაც გარკვეული მიზეზების გამო კომპანიისათვის უფრო ხელსაყრელია პროდუქცია გაიტონოს საზღვრებს გარეთ შუამავალი კომპანიის საშუალებით და ისე განახორციელოს პირდაპირი გაყიდვა სხვა ქვეყნის ბაზარზე.

არაპირდაპირი ექსპორტი ხორციელდება იმ შემთხვევაში, როდესაც კომპანიის საქონლის გატანა და რეალიზება ქვეყნის საზღვრებს გარეთ ხორციელდება უცხოური კომპანიის დახმარებით, ის თვითონ ახდენს საქონლის რეალიზებას და ბაზრზე შეღწევას. კომპანიები, რომლებიც სხვა ქვეყნის პროდუქციის ექსპორტს

³⁸ შენგელია თ. „საერთაშორისო ბიზნესი“ უნივერსალი 2011 გვ 237
<https://www.bpa.ge/book/book53.pdf> (მომიებულია 25.05.2021)

ახორციელებენ იწოდებიან საექსპორტო სავაჭრო კომპანიებად. ექსპორტის განხორციელება რაპირდაპირი სახით ამცირებს კომპანიისათვის რისკებს და დამატებით ხარჯებს.

საერთაშორისო ლიცენზირება: აღნიშნული სტრატეგია საერთაშორისო ბაზარზე შესაძლევად გულისხმობს, უზოური კომპანიის არამტერიალური ფასეულობების გამოყენების უფლების შესყიდვას გარკვეული პირობების და დროის მიხედვით.³⁹

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ სიტყვა „ლიცენზია“ არის ლათინური წარმოშობის და ნიშნავს ნების დართვას. ლიცენზიის გაცემა ხორცილდება სახელმწიფოს შესაბამისი უწყების მიერ ექსპორტის ან იმპორტის განხორციელების დროს. აღნიშნულ უფლების დამადასტურებელ დოკუმენტს ეწოდება ლიცენზია. ხოლო პროცესს, რომლის დროსაც ხდება საბუთის გაცემა ლიცენზირება. ლიცენზიის გაცემა შესაძლებელია განხორციელდეს კომპანიის მიერ, იმ ქვეყანაში არსებული კანონმდებლობის ნორმების გათვალისწინების საფუძველზე.

ლიცენზიის გაცემა ასეთ დროს მოითხოვს ხელშეკრულებას მხარეებს შორის, სადაც ნათლად არის განსაზღვრული პირობები და ვალდებულებები.

ლიცენზიის სტრატეგიის გამოყენება საერთაშორისო ბაზარზე შესვლისათვის რეკომენდირებულია იმ შემთვევაში, როდესაც:

- კომპანიის აქვს ახალი საქონელი ან საერთაშორისო ბაზრისთვის მნიშვნელოვანი დაპატენტებული საქონელი;
- კომპანიას არ აქვს შესაძლებლობა დამოუკიდებლად განახორციელოს საერთაშორისო ბაზარზე შეღწევა;
- კომპანიას არ აქვს უნარი დამოუკიდებლად განახორციელოს რისკი და ხარჯების საერთაშორისო ბაზარზე შესასვლელად.

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ კომპანია, რომელიც ახორციელებს ლიცენზიის გაცემას, არ იღებს მონაწილეობას ფინანსური სახით, ასევე არ აწარმოებს

³⁹ შენგელა თ. „საერთაშორისო ბიზნესი“ უნივერსალი 2011 გვ 238
<https://www.bpa.ge/book/book53.pdf> (მომიებულია 25.05.2021)

პროდუქციას. მაგრამ იღებს გარკვეულ სარგებელს (როლტს) გარკვეული პერიოდულობით. აღნიშნულ საერთაშორისო ბაზარზე შეღწევის სტრატეგიას აქვს უარყოფითი მხარეები, რაც გამოიხატება სალიცენზიო ნებართვის გაცემის შემდგომ ხვა კომპანიის მიერ წარმოებული სალიცენზიო პროდუქციის წარმოების კონტროლში. სირთულესთან არის დაკავშირებული ლიცენზირებული საქონელის ხარისხის კონტროლი და ხელშეკრულებით გათვალისწინებული პირობების დაცვის ხარისხი.⁴⁰

ფრენჩაიზინგი: აღსანიშნული სტრატეგია წარმოადგენს ლიცენზირების ერთ-ერთ სახეობას, მისი მეშვეობით შესაძლებელია საერთაშორისო ბიზნესის განხორციელება და უცხო ქვეყნის ბაზარზე შეღწევა. ის აქტიურად გამოიყენება თანამედროვე საერთაშორისო ბიზნესში. მისი გამოყენება ტენდენციურია მომსახურების სფეროს სხვადასხვა ბიზნესში. საკუთარი ბიზნესის წამოწყების და შემდომში მისი გაფართოვების მიზნით კომპანიების გამოყენებენ ფრენჩაიზინგს. მასში მოიაზრება ეროვნული კომპანიის მიერ საკუთარი კომპანიის სახელის, ბრენდის, ლოგოს გამოყენების უფლების ექსკლუზიური უფლების მინიჭებას სხვა ქვეყნის ტერიტორიაზე. კომპანია, რომელიც ახორციელებს ფრენჩაიზინგს უფლება აქვს გამოიყენენოს ფრენჩაიზერი კომპანიის წარმოების ტექნოლოგია, მომსახურების სტანდარტები, სავაჭრო მარკა, ლიცენზია და ა.შ.

ფრენჩაიზის გამცემი კომპანიის მიმართ ფრენჩაიზინგის განმახორციელებელი კომპანია ხელშეკრულებით განსაზღვრული წესის მიხედვით იღებს შემოსავალს რეგულაურლად. დადებული ხელშეკრულების თანახმად ფრენჩაიზერი ახორციელებს პროდუქციის საზღვარგარეთ განთავსებისა და რისკის დანახარჯების უზრუნველყოფას.

ფრენჩაიზერის მთავარი პრობლემა მდგომარეობს პროდუქციის და საქმიანობის განხორციელების ხარისხის კონტროლში. არსებობს პრაქტიკა, რომლის მიხედვით ფრენჩაიზის მიმღები უცხო ქვეყნის კომპანიები არც თუ ისე ზედმიწევნით იცავენ საერთო სტანდარტებს. ხშირად ამას განაპირობებებს ის ფაქტი, რომ

⁴⁰ შენგელია თ. „საერთაშორისო ბიზნესი“ უნივერსალი 2011 გვ 239 <https://www.bpa.ge/book/book53.pdf> (მომიებულია 25.05.2021)

განსხვავებული ქვეყნის ტრადიციები და კულტურა ერთნაირი პასუხისმგებლობით არ უდგება ხარისხთან დაკავშირებულ საკითხებს. თანამედროვე ბიზნესში არსებობს ფრენშიაინგის სამი ძირითადი გავრცელებული სახეობა:

- სასაქონლო ნიშნის გამოყენების ფრენშიაინგი;
- მზა პროდუქციის გაყიდვის ფრენშიაინგი;
- საქონლის წარმოების ფრენშიაინგი.⁴¹

3.3. ფრანჩაიზინგის დადებითი და უარყოფითი მხარეები

ფრენჩაიზინგს აქვს როგორც დადებითი ისე უარყოფითი მხარეები, ნაშრომის ფარგლებში მნიშვნელოვანია განხილულ იქნას თითოეული მათგანი.

ფრენჩაიზინგის აქვს უპირატესობები სხვა საერთაშორისო ბიზნესის ფორმებისგან განსხვავებით. დღესდღეობით, ფრენჩაიზია ყველაზე მოქნილი ბიზნეს მოდელია, რადგან მისთვის დამაკმაყოფილებელი გარემოებებს ქმნიან ფრენშიაინგორები.⁴²

ფრენჩაიზინგს აქვს გარკვეული უპირატესობები რეკლამირების, ტრენინგების, ქსელის, ტექნიკური მხარდაჭერის თვალსაზრისით, აგრეთვე ბიზნესის მხარდაჭერის სხვა სერვისები, რომლებსაც მრავალი კომპანია დამოკიდებლად ვერ ახერხებს, რადგან არ აქვთ ამის შესაძლებლობა.

ყველაზე ცნობილი უპირატესობებია სავაჭრო ნიშნის ცნობადობა- ბრენდინგი, რაც ძალიან მნიშვნელოვანი კომპონენტია ბიზნესში. თანამედროვე ლექსიკონის მიხედვით, ბრენდის აღიარება არის მარკეტინგის კონცეფცია, რომელიც აჩვენებს მომხმარებელთა ცოდნას ბრენდის არსებობის შესახებ. ფრენჩაიზის კომპანია ყიდულობს ბრენდს, რომელიც უკვე შემდგარია და ხალხი იცნობს.

ფრენჩაიზინგის უპირატესობებია:

⁴¹ შენგელია თ. „საერთაშორისო ბიზნესი“ უნივერსალი 2011 გვ 240 <https://www.bpa.ge/book/book53.pdf> (მომიებულია 25.05.2021)

⁴² დვალიშვილი მ. „ფრანჩაიზინგი, როგორც საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის მეთოდი და მისი შედეგები“ გვ 26 <https://openscience.ge/bitstream/1/229/1/Samagistro%20Mariam%20Dvalishvili.pdf> (მომიებულია 25.05.2021)

- ფრენჩაიზატორის მიერ ხდება იურიდიული პირის სტატუსის და ქონებაზე საკუთრების უფლების შენარჩუნება;
- ფნაჩაიზერი ეხმარება ფრანჩაიზატს. იგულისმება კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნებასა და ამდებში დახმარება ადამიანური რესურსების გადამზადების, თანამედროვე დანადგარების შერჩევა, ტექნოლოგიის დახვეწა და ა.შ.
- მცირე საწარმოებისთვის, რომლებსაც არ აქვთ საჭირო ფულადი რესურსი, მსხვილი კომპანია შესაძლოა გახდეს მისი თავდები;
- უფასო რეკლამა და მზა პროდუქცია; (კოკა-კოლას მაგალითი)
- დადგენი სტანდარტები და მზარდაჭრა მსხვილი კომპანიისგან, რომელიც ამცირებს გაკოტრების რისკს.

ფრანჩაიზინგის ნაკლოვანებებია:

- მუდმივი ვალდებულებები;
- თვითგამორკვევის და იდენტიფიცირების შეუძლებლობა;
- დადებული ხელშეკრულების გაუქმების სირთულე.⁴³

იმ შემთხვევაში თუ კომპანიის მიერ დარღვეული იქნება ფრანჩაიზინგით გათვალისწინებული ხელშეკრულების პირობები, შესაძლებელია შეუწყდეს ბიზნეს საქმიანობის უფლება. ამიტომ მუდმივად საჭიროა სტადარტების, მომსახურების და პროდუქციის კონტროლი, რათა ის იყოს მოთხოვნის შესაბამისი.

SWOT- ის ანალიზის გამოყენება სათავეს იღებს 1960 – იანი წლებიდან. მას გამოიყენებენ ეროვნული მდგრადი განვითარების დაგეგმვისას, ასევე სხვადასხვა სრატეგიის შემუშავების დროს ეკონომიკურ საქმიანობაში. მას შეუძლია ინდეტიფიცირება მოახდინოს ძლიერი მხარეების, სისუსტეების, შესაძლებლობების და საფრთხეების. (SWOT) ანალიზი წარმოიშვა ბიზნესის მენეჯმენტის ლიტერატურიდან და მიღებულია 1980-იან წლებში სახელმწიფო ადმინისტრაციამ რეგიონების განვითარება და მუნიციპალური დაგეგმვისას გამოიყენა.

⁴³ დვალიშვილი მ. „ფრანჩაიზინგი, როგორც საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის მეთოდი და მისი შედეგები“ გვ 26 <https://openscience.ge/bitstream/1/229/1/Samagistro%20Mariam%20Dvalishvili.pdf> (მომიებულია 25.05.2021)

SWOT ანალიზი მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილების მიღების დამხმარე საშუალებაა და ის ხშირად გამოიყენება სტრატეგიული სიტუაციების სისტემური ანალიზისა და მათი შიდა და გარე გარემოდან ორგანიზაციების დონის დასადგენად. მისი გამოყენების შედეგად შემუშავებული სტრატეგიები, შეიძლება დაფუძნდეს ძლიერ მხარეებზე, აღმოფხვრას სისუსტეები, გამოიყენონ შესაძლებლობები ან დაუპირისპირდნენ საფრთხეებს. აღნიშნული ანალიზი ეხმარება ორგანიზაციებს, პროექტებს ან თუნდაც ინდივიდებს სისტემატური აზროვნებისა და ფაქტორების ყოვლისმომცველი დიაგნოზის შესახებ. ამას გარდა, ორგანიზაციებს შეუძლიათ დაადგინონ თავიანთი პოზიტიური და უარყოფითი ფაქტორები, შემდეგ კი შეიმუშაონ და მიიღონ სტრატეგია, რაც ამ ფაქტორებს შეეფერება. ⁴⁴

ძლიერი და სუსტი მხარეები განისაზღვრება ორგანიზაციის შიდა შეფასებით, ხოლო გარე შეფასებით შესაძლებლობები და საფრთხეებით. SWOT- ის ანალიზის ბოლო ვერსია შემუშავებულია ძლიერ მხარეებზე, აღმოფხვრის სისუსტეებს, იყენებს შესაძლებლობებს და ამსუბუქებს საფრთხეების ეფექტს. SWOT ანალიზი გამოიყენება ფრენჩაიზირების უპირატესობების, ნაკლოვანებების, საფრთხეების და შესაძლებლობების დასადგენად. ფრენჩაიზინგის SWOT ანალიზი იხილეთ ცხრილი N1 სახით.

ცხრილი N1. SWOT-ანალიზი

ძლიერი მხარეები	სისუსტეები
<ul style="list-style-type: none"> • ბრენდის აღიარება • დაბალი რისკები • წარმატების მარტივად მიღწევა • მომხმარებელთა სწრაფი მოზიდვა • მარტივი ფინანსური დახმარების აღმოჩენა 	<ul style="list-style-type: none"> • მაღალი ღირებულება • საწყისი ღირებულება • მიმდინარე ხარჯები • ხელშეკრულებით გათვალისწინებული მკაცრი წესები
შესაძლებლობები	საფრთხეები

⁴⁴ Menekse S. Orkide S. „Determining pros and cons of franchising by using swot analysis“ 2013 <https://bit.ly/3wFcMrQ> (მოდირებულია 25.05.2021)

<ul style="list-style-type: none"> • მეწარმეებს აქვთ შანსი გახდნენ თავიანთი თავის უფროსები • ბაზარზე მარტივად თავის დამკვიდრება • სამომხმარებლო სეგმენტის ნდობა 	<ul style="list-style-type: none"> • არსებული ფრენჩაიზირებული კონკურენტების მუდმივი ზრდა • სხვა ახალი ფრენჩაიზების კონკურენტები • ბაზარზე ახალი ბიზნესის მოდელების გამოქვეყნება
--	--

თავი 4. ფრენჩაიზინგის, როგორც საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის საშუალების და მისი თავისებურებების კვლევა საქართველოში

4.1. კვლევის მეთოდოლოგია და აღწერა

ნებისმიერი საკითხის შესწავლა საჭიროებს კვლევას. რამდენად შედეგიანი იქნება კვლევა დამოკიდებულია მისი ჩატარების ორგანიზებულობასა და ლოგიკურ თანმიმდევრობაზე. კვლევის ორგანიზება ხორციელდება კვლევის მეთოდოლოგიის მეშვეობით. ნაშრომის კვლევისას გამოყენებულ იქნა თვისობრივი კვლევა, რაოდენობრივი მეთოდით.

კვლევისათვის შერჩეულ იქნა 10 კომპანია, რომელიც საქართველოს ბაზარზე ახორციელებს ბიზნეს საქმიანობას ფრენჩაიზიის მეშვეობით. კვლევაში მონაწილე კომპანიებია: „SHERATON“, „HILTON“, „REDISSON“, „mcdonalds“, „DUtI FRI JORGIA“,

“EY”, “Grant Thornton Georgia”, „SPAR”, „Wendy's“, „Burger King“. აღნიშნული კომპანიები შერჩეულ იქნა იმ ნიშნით, რომ ისინი წარმოადგენენ საქართველოში ისეთ კომპანიებს, რომლებიც ახორციელებენ ფრენჩაიზიას. კვლევა ჩატარდა ელექტრონულად, google forms-ის პროგრამის მეშვეობით.

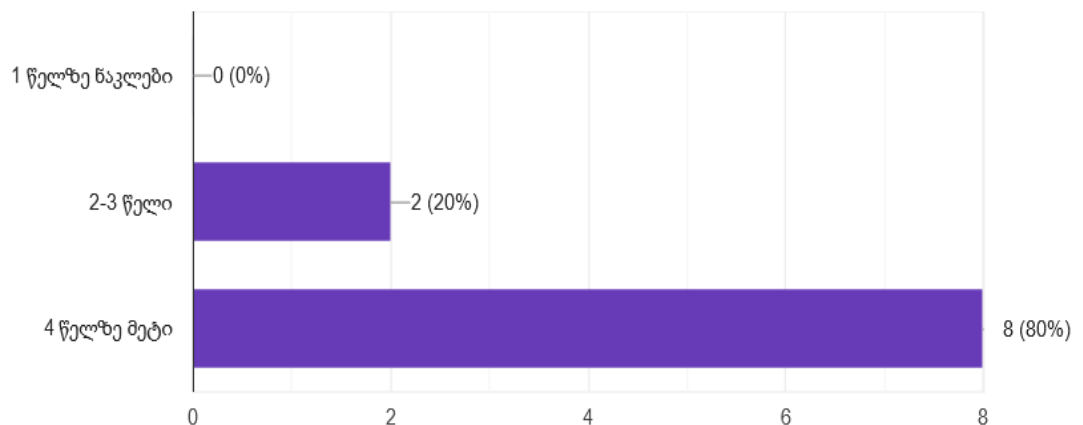
4.2. კვლევის შედეგები

კვლევის საწყის ეტაპზე დასმული კითხვები მიზნად ისახავდა იმის გარკვევას გამოკითხული კომპანიები რამდენი ხნის განმავლობაში არიან ქართულ ბაზარზე წარმოადგენილები, რამდენი ადამიანი არის დასაქმებული მათ კომპანიებში. შემდეგი კითხვები კი მიზნად ისახავდა ფრენჩაიზიის შეფასებას იმ სუბიექტების მიერ, რომლებიც უშუალოდ მონაწილეობენ მის განხორციელებაში. სულ დასმულ იქნა 10 შეკითხვა. თითოეულ კითხვას ახლდა პასუხები, რომლის არჩევაც შეეძლო კვლევაში მონაწილე სუბიექტებს. ერთ შეკითხვაზე შესაძლებელი იყო რამოდენიმე პასუხის არჩევა რიგ შემთხვევებში. კვლევის შედეგები იხილეთ დიაგრამების სახით.

დიაგრამა N1

1. რამდენი წელია რაც საქართველოში ახორციელებს თქვენი კომპანია ფუნქციონირებას?

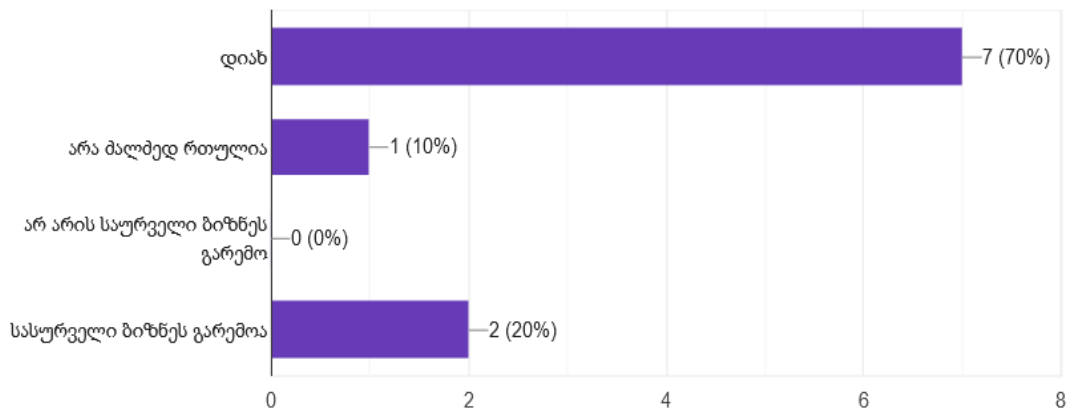
10 პასუხი



დიაგრამა N2

2. როგორ აფასებთ საქართველოს ბაზარს, არის თუ არა ის ხელსაყრელი ფრენჩაიზინგის განსახორციელებლად?

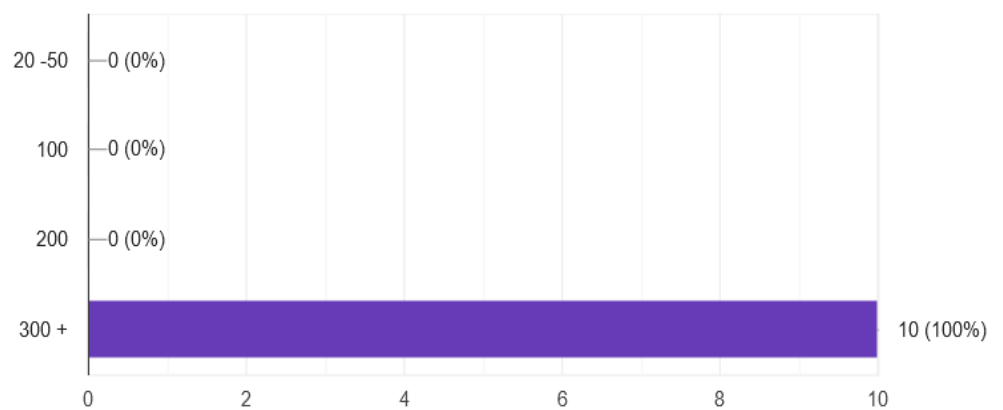
10 პასუხი



დიაგრამა N3

3. საქართველოში რამდენი ადამიანი არის დასაქმებული თქვენს კომპანიაში?

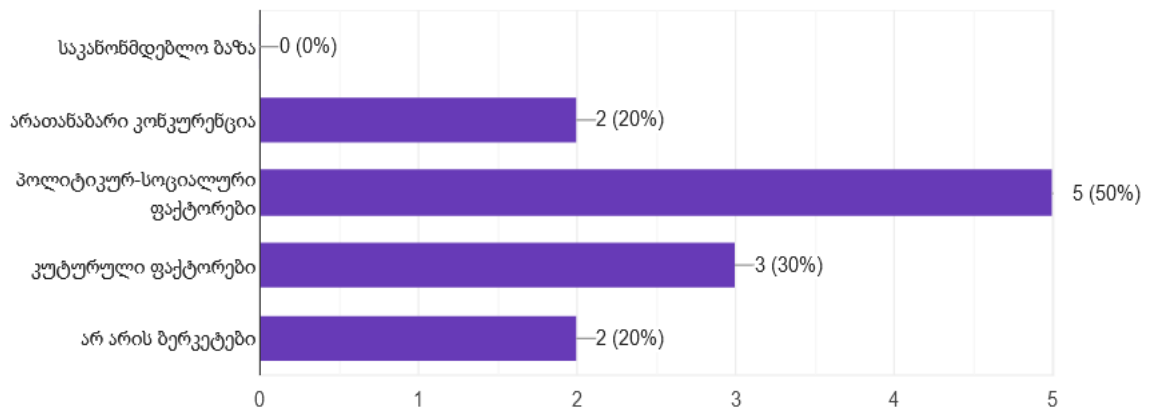
10 პასუხი



დიაგრამა N4

4. საქართველოში ფრენჩაიზინგის განხორციელების ბერკეტებია:

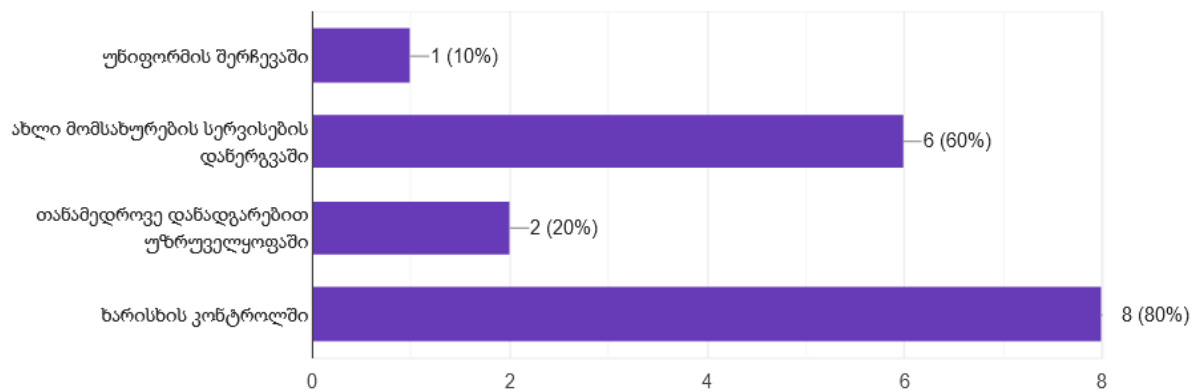
10 პასუხი



დიაგრამა N5

6. ფრენჩაიზერი გეხმარებათ:

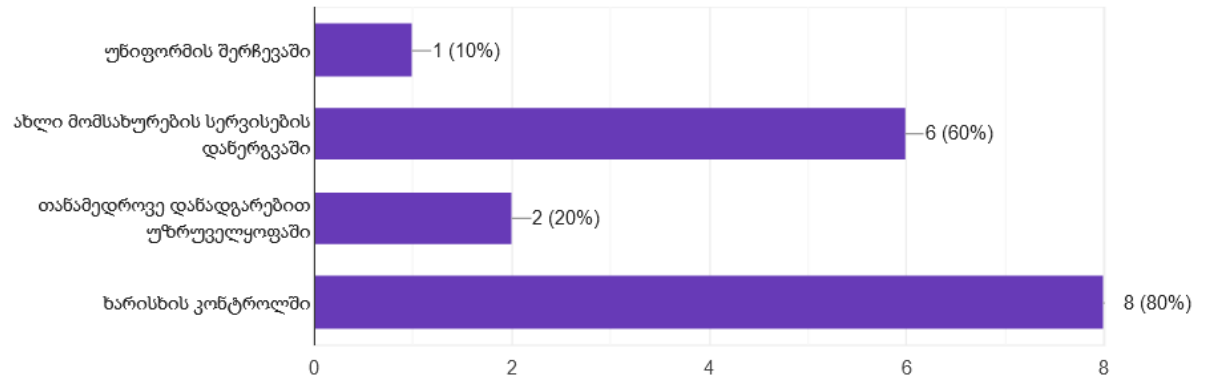
10 პასუხი



დიაგრამა N6

6. ფრენჩაიზერი გეხმარებათ:

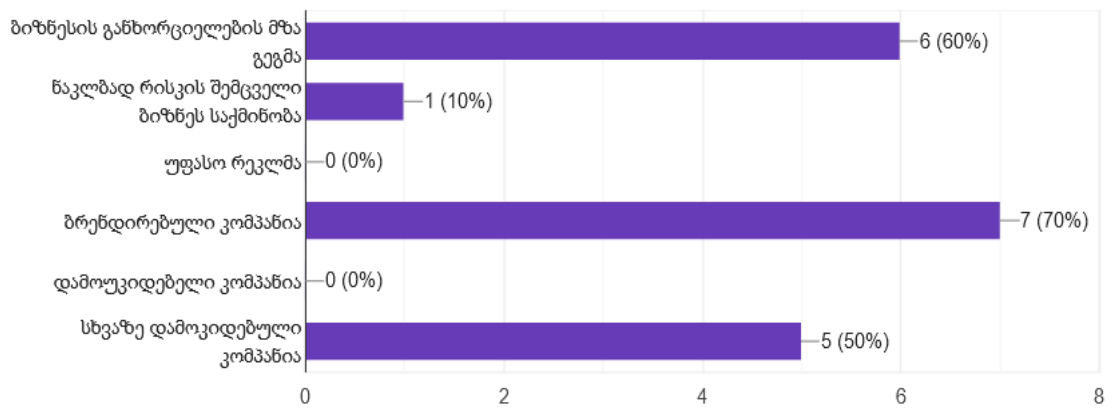
10 პასუხი



დიაგრამა N7

7. ფრენჩაიზინგის მეშვეობით თქვენ გაქვთ:

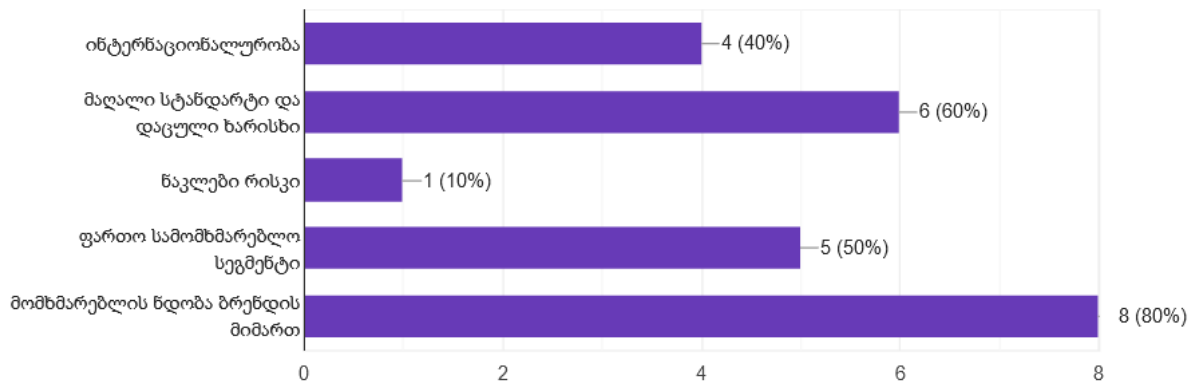
10 პასუხი



დიაგრამა N8

8. თქვენი კომპანიის მაგალითზე ფრენჩაიზინგის დადებითი თვისებებია:

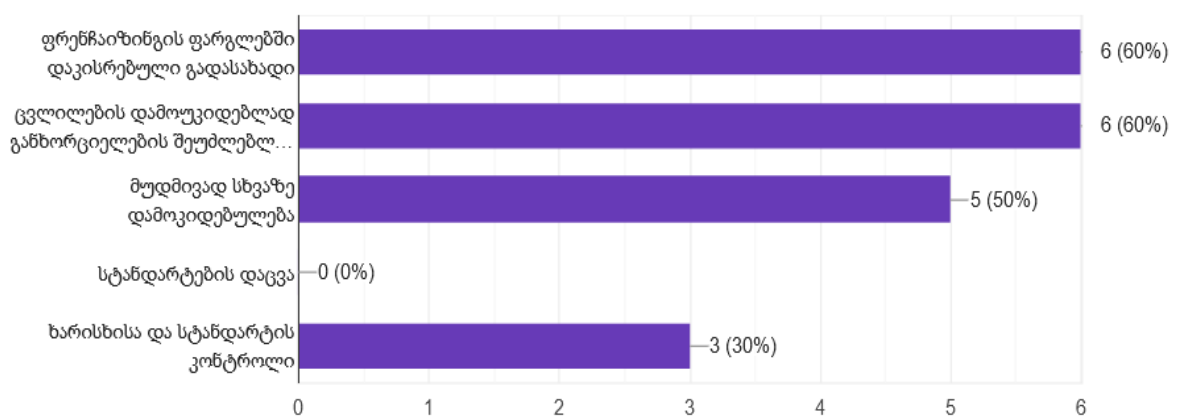
10 პასუხი



დიაგრამა N9

9. თქვენი კომპანიის მაგალითზე ფრენჩაიზინგის უარყოფითი თვისებებია:

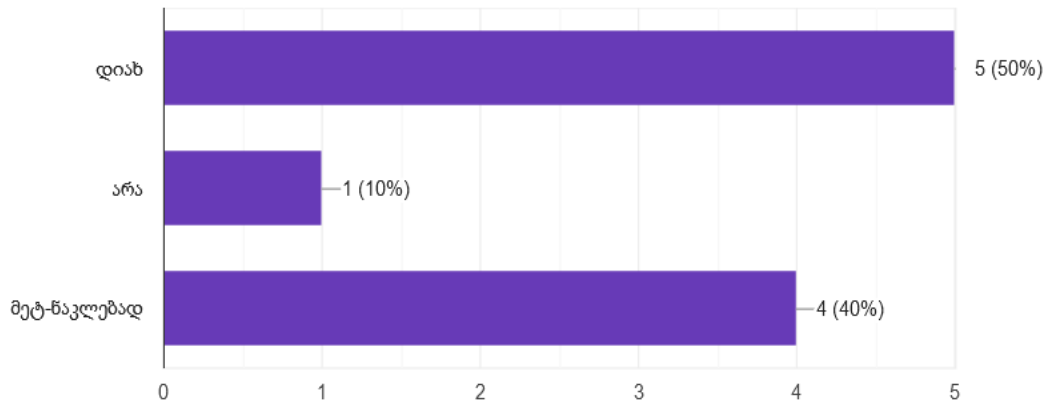
10 პასუხი



დიაგრამა N10

10. ფრენჩაიზინგი არის თუ არა საერთაშორისო ბაზარზე შესვლის საუკეთესო საშუალება?

10 პასუხი



გამოკითხული კომპანიების 80% პროცენტი საქართველოში ფრენჩაიზინგს ახორციელებს 4 წელზე მეტია. მათი 90% დადებითად აფასებს საქართველოში არსებულ ბიზნეს გარემოს.

გამოკითხული კომპანიების 100% ასაქმებს 300 ადამიანზე მეტს თავის კომპანიაში. მათი 20% მიიჩნევს, რომ არათანაბარი კონკურენციის პირობებია ბაზარზე, 50% თვლის, რომ ფრენჩაიზინგის განხორციელების ბერკეტს წარმოადგენს არსებული სოციალურ-პოლიტიკური ფაქტორები, ხოლო 30% მიაჩნია, რომ ფრენჩაიზინგის განხორციელებას საქართველოში კულტურული ფაქტორები აფერხებს გარკვეულწილად. 20% მიაჩნია, რომ ბერკეტები არ არის საქართველოს ბაზარზე უცხო კომპანიების შემოსვლისათვის.

გამოკითხული კომპანიების 40%-ს ფრენჩაიზერი ყოველ 6 თვეში ერთხელ უტარებს მონიტორინგს სტანდარტების დაცვის და ხარისხის კონტროლის მიზნით, 30%-ს წელიწალში ერთხელ, ხოლო 40%-ს სამ თვეში ერთხელ.

გამოკითხული კომპანიების 60% აღნიშნავს, რომ ფრენჩაიზერი ეხმარება ახალი მომსახურების და სერვისების დანერგვაში, თანამედროვე დანადგარების შეძენა-ურზრუველყოფაში, 80%- ხარისხის კონტროლში, ხოლო 10 %-ს უნიფორმის შერჩევაში.

ფრენჩაიზინგის მეშვეობით გამოკითხულმა კომპანიებმა მიიღეს ბიზნესის მზა გეგმა 60% -შემთხვევაში. 10%- მიიჩნევს, რომ მიიღო ნაკლებად რისკის შემცველი

ეკონომიკური საქმიანობის უფლება, 70%- ფიქრობს რომ უკვე ბრენდირებული კომპანია, 50%-ს მიაჩნია, რომ სხვაზე დამოკიდებული კომპანია.

გამოკითხული კომპანიების ფრენჩაიზინგის დადებით თვისებებდ მიიჩნევენ: 40%-ინეტნაციულურობა, 60%-მაღალი სტანდარტი და დაცული ხარისხი, 10%-ნაკლები რისკი, 50%-ფართო სამომხმარებლო სეგმენტი, 80%- მომხმარებლის ნდობა და ბრენდინგი.

ფრენჩაიზინგის უარყოფით თვისებებად მიიჩნევენ გამოკითხული კომპანიები: 60% მიაჩნია, რომ მისი უარყოფითი თვისებებია დაკისრებული გადასახადი ფრენჩაიზერის მიმართ, კომპანიაში დამოუკიდებლად ცვლილებების განხორციელების და მომსახურების, სურსათის შეცვლის შეუძლებლობა. 50%-ფიქრობს, რომ მისი უარყოფითი თვისებებია მუდმივად სხვაზე დამოკიდებულება, 30%-ს მიაჩნია, რომ ხარისხის სტანდარტის კონტროლი წარმოადგენს მის უარყოფით მხარეს.

გამოკითხული კომპანიების 50% მიიჩნევს, რომ ფრენჩაიზინგი წარმოადგენს საერთაშორისო ბაზარზე შესვლის საუკეთესო საშუალებას. 10% მიიჩნევს, რომ არ არის საუკეთესო საშუალება საერთაშორისო ბაზარზე შესვლისათვის, ხოლო 40%-ფიქრობს, რომ მეტ-ნაკლებად ეფექტურია.

დასკვნა

ნაშრომის ფარგლებში შესწავლილი ქართული და უცხოური სამეცნიერო ლიტერატურის, საერთაშორისო სტატისტიკური მონაცემების და ჩატაებული კვლევის საფუძველზე დასკვნის სახით უნდა აღინიშნოს, რომ ეკონომიკის გლობალიზაციამ, ბიზნესი განვითარების ტენდენციები დააჩქარა. ქვეყნები ცდილობენ საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების განვითარებას და ამით ქვეყნის ეკონომიკის, სამუშაო ადგილების და საერთო ცხოვრების დონის გაუმჯობესებას. ეს კიდევ უფრო უწყობს ხელს ბიზნესის გლობალიზაციას და მის განვითარებას სხვადასხვა ფორმით.

ბიზნესის გაფართოვების და ეფექტური ფუნქციონირების ერთ-ერთი საშუალებაა საერთაშორისო ბაზრებზე შეღწევა და ადგილის დამკვიდრება. ეს

წარმოადგენს რთულ პროცესს და საჭიროებს მრავალი ფაქტორის გათვალისწინებას, რომელიც ბიზნესს გარემოში არსებობს. იმისათვის, რომ საერთაშორისო ბიზნესი განახორციელოს კომპანიამ საჭიროა კარგად შეიწავლოს ბაზარი, სამომხმარებლო სეგმენტის მსოფმხედველობა, მოთხოვნილებები, კულტურა, რელიგია, მენტალიტეტი და ა.შ.

საერთაშორისო ბაზარზე შეღწევის ერთ-ერთ ერთ საშუალებას წარმოადგენს ფრენჩაიზინგი. *ფრენჩაიზინგი* არის სხვა ფირმის წარმატებული ბიზნეს მოდელის გამოყენების შესაძლებლობა გარკვეული პირობების შესრულებისა და საფასურის სანაცვლოდ. ფრენჩაიზერისთვის ფრენჩაიზია წარმოადგენს "ქსელური მაღაზიების" მშენებლობის ალტერნატივას საქონლის განაწილებისთვის, რომელიც თავიდან აცილებს ჯაჭვის ინვესტიციებსა და პასუხისმგებლობას. ფრენჩაიზერის წარმატება დამოკიდებულია ფრენჩაიზების წარმატებაზე. ფრენჩაიზერი არის მიმწოდებელი, რომელიც საშუალებას აძლევს ოპერატორს, ან ფრენჩაიზის მიმღებს, გამოიყენონ მიმწოდებლის სავაჭრო ნიშანი და განაწილონ მიმწოდებლის საქონელი. სანაცვლოდ, ოპერატორი უხდის მიმწოდებელს საფასურს. მათ შორის ფორმდება კონტრაქტი.

ფრენჩაიზინგი მოიაზრება ლიცენზირების ერთ-ერთ სახეობად, მისი მეშვეობით შესაძლებელია საერთაშორისო ბიზნესის განხორციელება და უცხო ქვეყნის ბაზარზე შეღწევა. ის აქტიურად გამოიყენება თანამედროვე საერთაშორისო ბიზნესში. მისი გამოყენება ტენდენციური მომსახურების სფეროს სხვადასხვა ბიზნესში. საკუთარი ბიზნესის წაემოყების და შემდომში მისი გაფართოვების მიზნით კომპანიების გამოყენებენ ფრენჩაიზინგს. მასში მოიაზრება ეროვნული კომპანიის მიერ საკუთარი კომპანიის სახელის, ბრენდის, ლოგოს გამოყენების უფლების ექსკლუზიურ მინიჭებას სხვა ქვეყნის ტერიტორიაზე. კომპანია, რომელიც ახორციელებს ფრენჩაიზინგს უფლება აქვს გამოიყენოს ფრენჩაიზერი კომპანიის წარმოების ტექნოლოგია, მომსახურების სტანდარტები, სავაჭრო მარკა, ლიცენზია და ა.შ.

ფრენჩაიზინგის უპირატესობებია: ფრენჩაიზატორის მიერ ხდება იურიდიული პირის სტატუსის და ქონებაზე საკუთრების უფლების შენარჩუნება, ფრენჩაიზერი ეხმარება ფრენჩაიზიატს. იგულისმება კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნებასა და

ამაღლებაში დახმარება ადამიანური რესურსების გადამზადების, თანამედროვე დანადგარების შერჩევა, ტექნოლოგიის დახვეწა და ა.შ. მცირე საწარმოებისთვის, რომლებსაც არ აქვთ საჭირო ფულადი რესურსი, მსხვილი კომპანია შესაძლოა გახდემისი თავდები, უფასო რეკლამა და მზა პროდუქცია, დადგენი სტანდარტები და მზარდაჭრა მსხვილი კომპანიისგან, რომელიც ამცირებს გაკოტრების რისკს.

ფრანჩაიზინგის ნაკლოვანებებია: მუდმივი ვალდებულებები, თვითგამორკვევის და იდენტიფიცირების შეუძლებლობა, დადებული ხელშეკრულების გაქუჩების სირთულე.

ნაშრომის ფარგლებში გამოკითხული კომპანიების 80% პროცენტი საქართველოში ფრენჩაიზინგს ახორციელებს 4 წელზე მეტია. მათი 90% დადებითად აფასებს საქართველოში არსებულ ბიზნეს გარემოს. ხოლო, გამოკითხული კომპანიების 100% ასაქმებს 300 ადამიანზე მეტს თავის კომპანიაში.

ეს იმაზე მეტყველებს, რომ საქართველოში ფრენჩაიზინგი აქტიურად გამოიყენება და მისი მეშვეობით ხორციელდება სხვადასხვა საერთაშორისო დონეზე ბრენდირებული კომპანიების შემუშავებული ბიზნეს ფორმულის გამოყენება. ეს დადებითად ისახება საქართველოში ეკონომიკის განვითარებაზე, მომსახურების სექტორში მომსახურების სერვისების და მიწოდების კუთხურის ჩამოყალიბებაზე, დასაქმებაზე და ა.შ.

ფრენჩაიზინგი წარმოადგენს საერთაშორისო ბაზარზე შეღწევის საუკეთესო საშუალებას ფრენჩაიზინგის მფლობელისათვის, ხოლო მისი განხორციელების უფლების მომპოვებელი იღებს მზა ბიზნეს გეგმას.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ახვლედიანი ზ. ვალდებულებითი სამართალი. თბილისი სამართალი.1999
2. ბეგიაშვილი თ. „ფრენჩაიზინგის ხარისხის კონტროლი“
<file:///C:/Users/user/AppData/Local/Temp/151-Article%20Text-424-1-10-20130708.pdf>
3. გველესიანი რ. ეკონომიკური პოლიტიკა. თსუ 2008

4. დვალიშვილი მ. „ფრანჩაიზინგი, როგორც საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის მეთოდი და მისი შედეგები“ გვ
<https://openscience.ge/bitstream/1/229/1/Samagistro%20Mariam%20Dvalishvili.pdf>
5. ზარიძე მ., ბინიაშვილი ლ., გოჩიაშვილი ს. ფრენჩაიზინგის არსი და ეკონომიკური სარგებელი, თბ., 2012.
6. თოდუა ნ. „საერთაშორისო მარკეტინგი“ თბილისი 2012
<https://tsu.ge/assets/media/files/7/biblioteka/n.todua.pdf>
7. თანამედროვე ბიზნეს სტრატეგიები (ავტორთა კოლექტივი) “უნივერსალი” თბილისი 2011
8. „რა არის ფრენჩაიზის ქსელი. ფრენჩაიზია და ფრენჩაიზია იგივე თუ არა? რა ტიპის ბიზნესი არის ფრენჩაიზია.“ “ელ-ჟურნალი SATO-1” <https://sato-1.ru/ka/obrazovanie/chto-takoe-franchaizingovaya-set-franshiza-i-franchaizing-eto-odno/>
9. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი, თბ., 1997.11.
10. საქართველოს კანონი „კონკურენციის შესახებ”, თბ., 21.03.2014 12.
11. „საქართველოს ფრენჩაიზინგის კავშირი“ პროექტი 13. სამეცნიერო პრაქტიკული ჟურნალი (თბილისი 2010) N 4(6)
12. „ფრენჩაიზინგი, ხელშეკრულება“ ელ. ჟურნალი „OK&CG“
<https://www.myadvokat.ge/ka/about/419/frenshaizingi-xelshekruleba>
13. ქათამაძე დ. „საერთაშორისო ბიზნესის ენეჯმენტის საფუძვლები“ უნივერსალი 2009
14. შენგელია თ. „საერთაშორისო ბიზნესი“ უნივერსალი 2011
<https://www.bpa.ge/book/book53.pdf> (მოძიებულია 25.05.2021)
15. ჩაგელიშვილი ლ. „საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის მარკეტინგული სტრატეგიები“ თბილისი 2019
<https://openscience.ge/bitstream/1/231/1/Samagistro%20%20Shota%20Mikaberidze.pdf> მოძიებულია 20.06.2021
16. ყორღანაშვილი ლ. საერთაშორისო ეკონომიკისა და ბიზნესის აქტუალური საკითხები. თბილისი 2008
17. ჯორბენაძე ს, „ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულება“ 1999

18. Jankulovski N., Bojkovska K., Grozdanovska V., Jankulovski N. „International Business and Trade“ International Journal of Sciences: Basic and Applied Research 2017
https://www.researchgate.net/publication/329487447_International_Business_and_Trade
19. ustis R.T. and Vincent W.S. 2001. Achieving Wealth through Franchising. USA. Adams Media.

დანართი

1. რამდენი წელია რაც საქართველოში ახორციელებს თქვენი კომპანია ფუნქციონირებას?
 - 1 წელზე ნაკლები
 - 2-3 წელი
 - 4 წელზე მეტი
2. როგორ აფასებთ საქართველოს ბაზარს, არის თუ არა ის ხელსაყრელი ფრენჩაიზინგის განსახორციელებლად?

დიახ

არა ძალძედ რთულია

არ არის საურველი ბიზნეს გარემო

სასურველი ბიზნეს გარემოა

3. საქართველოში რამდენი ადამიანი არის დასაქმებულ თქვენს კომპანიაში?

20 -50

100

200

300 +

4. საქართველოში ფრენჩაიზინგის განხორციელების ბერკეტებია:

საკანონმდებლო ბაზა

არათანაბარი კონკურენცია

პოლიტიკურ-სოციალური ფაქტორები

კუტურული ფაქტორები

არ არის ბერკეტები

5. თქვენი ფრენჩაიზერი რა პერიოდით ახორციელებს ხელშეკრულებით გათვალისწინებული ვალდებულებების შესრულების მონიტორინგს?

ყოველ 3 თვეში

ყოველ 6 თვეში

წელიწადში ერთხელ

6. ფრენჩაიზერი გეხმარებათ:

უნიფორმის შერჩევაში

ახლი მომსახურების სერვისების დანერგვაში

თანამედროვე დანადგარებით უზრუველყოფაში

ხარისხის კონტროლში

თანამშრომლების დატრეინინგებაში

7. ფრენჩაიზინგის მეშვეობით თქვენ გაქვთ:

ბიზნესის განხორციელების მზა გეგმა

ნაკლებად რისკის შემცველი ბიზნეს საქმიანობა

უფასო რეკლმა

ბრენდირებული კომპანია

დამოუკიდებელი კომპანია

სხვაზე დამოკიდებული კომპანია

8. თქვენი კომპანიის მაგალითზე ფრენჩაიზინგის დადებითი თვისებებია:

ინტერნაციონალურობა

მაღალი სტანდარტი და დაცული ხარისხი

ნაკლები რისკი

ფართო სამომხმარებლო სეგმენტი

მომხმარებლის ნდობა ბრენდის მიმართ

9. თქვენი კომპანიის მაგალითზე ფრენჩაიზინგის უარყოფითი თვისებებია:

ფრენჩაიზინგის ფარგლებში დაკისრებული გადასახადი

ცვლილების დამოუკიდებლად განხორციელების შეუძლებლობა

მუდმივად სხვაზე დამოკიდებულება

სტანდარტების დაცვა

ხარისხისა და სტანდარტის კონტროლი

10. ფრენჩაიზინგი არის თუ არა საერთაშორისო ბაზარზე შესვლის საუკეთესო

საშუალება?

დიახ

არა

მეტ-ნაკლები