



გურამ თავართქილაძის სახელობის თბილისის სასწავლო  
უნივერსიტეტი

ბიზნესის ადმინისტრირება

სპეციალობა: საერთაშორისო ბიზნესის მენეჯმენტი

სამაგისტრო ნაშრომი

ფასწარმოქმნის სტრატეგიების შემუშავება კომპანიის საგარეო ბაზარზე  
გასასვლელად

სტუდენტი: მარიამ ჩაჩანიძე

ხელმძღვანელი: ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი  
ლალი ჩაგელიშვილი

თბილისი

2019

## სარჩევი

ანოტაცია.....	3
შესავალი .....	5
თავი I.....	7
ფასწარმოქმნის მნიშვნელობა, მეთოდები და სტრატეგიები საგარეო ბაზარზე.....	7
1.1 ფასწარმოქმნის თეორიულ - მეთოდოლოგიური საფუძვლები.....	7
1.2 ფასწარმოქმნის პოლიტიკა და ფასზე მოქმედი ფაქტორები .....	10
1.3 ფასწარმოქმნის ძირითადი მეთოდები.....	22
1.4 ახალი პროდუქტი და მისი ფასწარმოქმნის სტრატეგიები .....	25
1.5 პროდუქტის კომპლექსი და მისი ფასწარმოქმნის სტრატეგიები .....	36
თავი II .....	41
GEPHERINI ქართული კომპანია საერთაშორისო ბაზარზე.....	41
1.1 GEPHERINI ეროვნულ ბაზარზე.....	41
1.2 GEPHERINI - ს ფასწარმოქმნის მეთოდები და სტრატეგიები საერთაშორისო ბაზარზე .....	46
კვლევა .....	53
დასკვნა .....	57
გამოყენებული ლიტერატურა .....	59

## ანოტაცია

სწორი ფასწარმოქმნის სტრატეგიების შემუშავება კომპანიების მთავარი ამოცანაა, რადგან ფასი ერთადერთი ელემენტია პროდუქტის წარმოებაში, რომელსაც მოგება მოაქვს. ფასი ბაზარზე, აჩვენებს საქონლის ან სავაჭრო მარკის საფასო პოზიციას, რომლის მიხედვითაც მომხმარებლები სხვადასხვა წარმოდგენას იქმნიან პროდუქტთან დაკავშირებით. ნაშრონის მთავარ მიზანს წარმოადგენს ,იმ სტრატეგიების განხილვა და ჩვენება პრაქტიკული მაგალითებით , რომელსაც კომპანიები მიმართავენ საგარეო ბაზარზე გასასვლელად. როგორც აღმოჩნდა , ფასწარმოქმნაზე უამრავი ფაქტორი ახდენს გავლენას, კომპანიას უამრავი დეტალის გათვალისწინება უწევს ფასების დაწესებისას, როგორცაა პროდუქტის თვითღირებულება , სავალუტო კურსი, ქვეყნის გეოგრაფიული მდებარეობა, სამართლებრივი რეგულირება, ტრანსპორტირების ხარჯი, პროდუქტის კონკურენტუნარიანობა და სხვა. ნაშრომში განხილულია ფასწარმოქმნის სტრატეგიების გამოყენების პრაქტიკული მაგალითები, რომლის მიხედვითაც საგარეო ბაზარზე ფასის დაწესებაზე ყველაზე დიდ გავლენას ტრანსპორტირების ხარჯები ახდენს. ნაშრომში ძირითადად განხილულია ფასწარმოქმნის სტრატეგიები, რომელიც ჩაშლილია როგორც თავებად, ასევე ქვეთავებად. საინტერესოა , როგორც ძირითადი პროდუქტის, ასევე ახალი და დამატებითი პროდუქტის ფასწარმოქმნა.

## **Annotation**

The main assignment of the companies is to develop strategies for the proper valuation, since the price is the only element in the production of a product that brings profit. The price on the market shows the price of the goods or trademarks according to which consumers are making different representations about the product. The main goal of the work is to review and demonstrate strategies using practical examples that companies are turning to foreign markets. As it turned out, there are many factors affecting the price factor, the company takes account into many details on pricing, such as production costs, currency exchange, geographical location of the country, legal regulation, transportation expenses, product competitiveness and much more. The article discusses practical examples of the use of pricing strategies, in accordance with which the most strongly affect the price of a foreign market. Basically we are talking about pricing strategies, which are divided into chapters and subsections. This is interesting as the main product, as well as the new and additional product prices.

## შესავალი

ფასის დადგენის პროცესი საკმაოდ რთული და შრომატევადი პროცესია, კომპანიის მთავარი მამოძრავებელი ძალის სტრუქტურის სწორად დაგეგმვას დიდი წარმატების მოტანა შეუძლია. ფასწარმოქმნა და მისი სტრატეგიების შემუშავება აქტუალობას არ კარგავ, ის ბიზნესის თანმდევ პროცესია, რომელსაც მუდმივი მეთვალყურეობა და დაგეგმვა სჭირდება. კომპანიების ძირითად მოტივაციას სწორედ შემოსავლები წარმოადგებს რაც პროდუქტის ფასით არის განპირობებული, სწორედ ამიტომ ნებისმიერი კომპანია რომლის მთავარ მიზარს წარმოადგენს მოგების მიღება, ძალიან დიდ ყურადღებას, დროსა და ენერჯიას ხარჯავენ იმისთვის, რომ სწორად დაგეგმონ ფასწარმოქმნის პროცესი. პროდუქტის ფასწარმოქმნის პროცესში, როგორც წესი ჩართულია წარმოების ყველა ელემენტი, რადგან ფასების ლოგიკურად დანესების შედეგად, ხდება დანახარჯების ამოღება და საწარმოს მომგებიანი მუშაობა. თემის აქტუალობა ძალიან მაღალია, თუნდაც საქართველოს მაგალითზე, კომპანია რომელიც საშინაო ბაზარზე ფეხს მოიკიდებს, თითქმის ყველა მათგანი ცდილობს გავიდეს საგარეო ბაზარზე, თუ კომპანია იმ კაპიტალის მფლობელი არ არის რაც ამ ყველაფრისთვის საჭიროა, მაშინ დიდი ამბიციებით აღარ გამოირჩევიან და მეზობელ ქვეყნებში ექსპორტზე გადიან. თუმცა, ეს არ გამოირიცხავს იმას, რომ ისინი სხვა ქვეყნებში არ შეიტანენ თავიანთ პროდუქტს. ნაშრომის მთავარი მიზანს წარმოადგენს სიღრმისეულად გამოვიკვლიოთ, ფასწარმოქმნის მეთოდები და სტრატეგიები, სხვადასხვა ლიტერატურის შესწავლის

საფუძველზე. ასევე, მთავარ მიზანს წარმოადგენს ქართული ან უცხოური კომპანიის კვლევა, რომელიც საგარეო ბაზარზეა გასული. არის თუ არა კომპანიების მთავარი მიზანი კონკრეტული, გაზომვადი და ასევე დროში მიღწევადი, კვლევა დაფუძნებულია ფასწარმოქმნის მეთოდებისა და სტრატეგიების პრაქტიკული მაგალითებზე, თუ რამდენად იყენებენ ისინი ყველა ამ მეთოდს, რომელიც სტანდარტიზებულია. საინტერესოა, თუ რომელი მეთოდებს მიმართავენ კომპანიები იმისთვის, რომ სწორად დაანესონ ფასები რომელიც აუცილებლად იქნება ხარისხთან შესაბამისობაში.

ასევე კვლევის მიზანია დაადგინოს, იყენებენ თუ არა მეცნიერებისა და ტექნიკის მიღწევებს პროდუქტის ფასწარმოქმნის პროცესში. არიან თუ არა კომპანიები ორიენტირებულები მომგებიანობაზე, იკვლევენ თუ არა ბაზრებს და რა მეთოდებს იყენებ ამისთვის. კომპანიის მთავარ ამოცანას წარმოადგენს თუ არა საგარეო ბაზარზე გასვლა იმისთვის, რომ კომპანიამ მოგება გაზარდოს წარმოების გაზრდის ხარჯზე. კომპანიების მთავარ მოტივაციას წარმოადგენს მოგების მიღება, სწორედ ამიტომ ნაშრომში განხილულია, რამდენად მნიშვნელოვანია ფასების სწორად დანესება და წარმოადგენს თუ არა მისი სწორად დაგეგმვა კომპანიისთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვან ასექტს.

ნაშრომში წარმოდგენილია ქართული კომპანიის „გეფერინი“ - ს კვლევა, კომპანიის მთავარ მიზანს წარმოადგენს გახდეს გლობალური ბრენდი, რომლის წარმოებული პროდუქციის შექმნა შესაძლებელი იყოს მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში. ჩატარებული კვლევა მოიცავს იმ ეტაპებს რომელიც კომპანიამ გაიარა იმისთვის, რომ მათი პროექტია გაყიდულიყო მსოფლიოს 11 ქვეყანაში. ასევე დეტალურად არის აღწერილი ყველა ის ნაბიჯი რომელსაც კომპანია დგამს ყოველდღიურად, იმისთვის, რომ ყავდეს ერთგული და ამასთანავე კმაყოფილი მომხმარებელი. ამასთანავე ნაშრომი შეეხება თუ როგორ იკვლევდნენ და კვლევდნენ ბაზრებს „გეფერინი“ - ს დამფუძნებლები და მარკეტინგის მენეჯერები. ასევე სეგმენტის შერჩევას რას ითვალისწინებენ, ასევე საინტერესოა, რას ემყარება მათი მთავარი

წარმატება, რომელ ქვეყნებში აპირებენ პროდუქციის გატანას და რა მეთოდებსა და სტრატეგიებს ირჩევენ ისინი ფასწარმოქმნის პროცესში, მიმართავენ თუ არა ცნობილი მარკეტინგის სპეციალისტების რჩევებსა და მიდგომებს. არის თუ არა „გეფერინი“ - ს მთავარი მიზანი სწორად დაგეგმონ ფასწარმოქმნის პროცესი და რამდენად გადამწყვეტ როლს თამაშობს აღნიშნული საკითხი მათ წარმოებაში. კვლევისას ნაშრომში გამოყენებულია კვლევის რაოდენობრივი და თვისებრივი მეთოდები.

## თავი I

### ფასწარმოქმნის მნიშვნელობა, მეთოდები და სტრატეგიები საგარეო ბაზარზე

#### 1.1 ფასწარმოქმნის თეორიულ - მეთოდოლოგიური საფუძვლები

ფასწარმოქმნის სტრატეგიები ძალიან მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენს ყველა კომპანიისთვის განსაკუთრებით მათთვის, რომლებიც აპირებენ გავიდნენ საერთაშორისო ბაზარზე. ამ საკითხის კვლევა დიდი ხნის წინ დაიწყო მეცნიერებმა, რომლებმაც ძალიან ბევრ ადამიანს მისცეს საშუალება სწორად შეეფასებინათ ბიზნესი, მარკეტინგი, კონკურენტები, ფასები და ის უამრავი სხვა ასპექტი, რომელიც აუცილებლად გასათვალისწინებელ ფაქტორს წარმოადგენს. ამ საკითხს განიხილავენ წლებია მსოფლიოს მაშტაბით. ნაშრომში ფასწარმოქმნის სტრატეგიებს და მის განსაზღვრებებს დაუთმეს თავიანთ წიგნში „მარკეტინგის საფუძვლები“ - ში ადგილი გარი არმსტრონგმა და ფილიპ კოტლერმა. აღნიშნული სასწავლო წიგნი ერთ - ერთი ყველაზე ავტორიტეტული მასალაა, რომელიც ითარგმნა მრავალ ენაზე და გამოიცა რამდენჯერმე. მათ მიერ გამოცემული წიგნის „მარკეტინგის საფუძვლები“ - ს დახმარებით ბიზნესის კომპლესური სამყარო უფრო პრაქტიკული, ხელმისაწვდომი და სახალისო ხდება. სახელმძღვანელოში განხილულია, როგორც ფასწარმოქმნის მეთოდები ასევე, სტრატეგიები. ყველა ყველა მათგანი პრაქტიკული მაგალითებითაა წამოდგენილი, რაც საშუალებას

აძლევს ნებისმიერ მკითხველს მარტივად აღიქვან განხილული საკითხი. სახელმძღვანელოს ერთ - ერთი ავტორი გარი არმსტრონგი , რომელმაც მაგისტრის ხარისხები დეტროიტის ვეინის სახელმწიფო უნივერსიტეტში, ხოლო ფილოსოფიის დოქტორის ხარისხი მარკეტინგში - ნორტვესტერნის უნივერსიტეტში მიიღო. აღნიშნული განათლება მას საშუალებას აძლევს მიაწოდოს სტუდენტებსა და არამართო მათ სწორი ინფორმაცია, როგორ დაგვეგმონ ფასწარმოქმნის პროცესი და როგორ , გაართვან თავი ბიზნესის სფეროს წარმომადგენლებმა ნებისმიერ რთულ სიტუაციებს. იგი მჭიდროდ მუშაობს სტუდენტებთან, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან სწორად და მარტივად აღიქვან ყველა ის დეტალი, რომელიც მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენს ბიზნეს სამყაროსთვის. რაც შეეხება ფილიპ კოტლერს ,ის ერთ- ერთმა ძალიან მნიშვნელოვანმა უურნალმა გაინენშალ ტაიმსმა დაასახელა მენეჯმენტის გურუდ , კოტლერი მიჩნეულია სოციალური მარკეტინგის პიონერად. ფილიპ კოტლერს მაგისტრის ხარისხი მიღებული აქვს ჩიკაგოს უნივერსიტეტში , ხოლო ფილოსოფიის დოქტორის ხარისხი - მასაჩუსეტსის ტექნოლოგიურ ინსტიტუტში ( M.I.T). იგი რამდენიმე წარმატებული წიგნის ავტორია, ამასთანავე გამოქვეყნებული აქვს 100-მდე სტატია წამყვან ბიზნეს უურნალებში .როგორც წლის საუკეთესო მარკეტოლოგს , მიღებული აქვს Stuart Henderson Britt - ის ჯილდო. დოქტორი კოტლერი იყო ამერიკის მარკეტინგის ასოციაციის დირექტორი. იგი კონსულტაციებს უტარებდა მრავალ აშშ-სა და უცხოურ კომპანიებს მარკეტინგული სტრატეგიის საკითხებში. წამოდგენილ ნაშრომში მისი და გარი არმსტრონგის ძალიან მაღალი დონის ნამუშევარია გამოყენებული , რომელიც ყველა კითხვას გასცემს პასუხს რაც დაკავშირებულია მარკეტინგთან, საერთაშორისო ბაზართან, ფასებთან და სხვა მრავალ საკითხთან დაკავშირებით. <sup>1</sup>

როგორც ზემოთ აღინიშნა ფილიპ კოტლერი ხშირად თანამშრომლობს სხვა მარკეტინგის მკვლევარებთან , სწორედ ესეთი თანამშრომლობის შედეგია „მარკეტინგის მენეჯმენტი“ , რომელიც ფილიპ კოლერისა და კევინ ლეინ კელერის

<sup>1</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, Prentice Hall, Pearson Education, 2005, 5.

ერთობლივი „ძალიან მაშტაბური და ყოვლისმომცველი ნამუშევარია. აღნიშნული სახელმძღვანელო გამოიყენება მსოფლიოს წამყვან უნივერსიტეტებში , იქედან გამომდინარე, რომ ის საკმაოდ მარტივია ,რადგან ძალიან ბევრი წარმატებული კომპანიის მაგალითია თავმოყრილი. აღნიშნული ავტორები ფასწარმოქმნის მეთოდებსა და სტრატეგიებს განიხილავენ ძალიან დეტალურად, ასევე რა შეცდომებს უშვენებ კომპანიები ფასწარმოქმნის პროცესში. სახელმძღვანელოში დეტალურად განხილულია რა პრიორიტეტებთან და რისკებთან არის დაკავშირებული ფასწარმოქმნის პროცესი იმ კომპანიებისთვის , რომლებსაც საერთაშორისო ბაზარზე სურთ ან უკვე გააქვთ თავიანთი ნაწარმი. კევინ ლეინ კელერი ბოლო 25 წელია იკვლევს იმ თავისებურებებს , რომელიც ახლავს ბიზნესის სფეროს. ის მსოფლიო დონის სპეციალისტია ბრენდინგის სფეროში. <sup>2</sup>

რაც შეეხება „კონკურენტული სტრატეგია“ - ს , რომლის ავტორიცაა მაიკლ პორტერი, წიგნი მთლიანად აგებულია კონკურენტების კვლევის მეთოდებზე, როგორც საგარეო, ასევე საშინაო ბაზარზე ასევე წიგნი შეეხება რამდენად ახდენს გავლენენ კონკურენტები ფასწარმოქმნის პროცესში. წიგნი წარმოადგენს საერთაშორისო ინდუსტრიის კონკურენტული სტრუქტურის დეტალურ ანალიზს, სადაც თეორიულ მასალასთან ერთად ყველა აღწერილი სიტუაცია გაჯერებულია პრაქტიკული მაგალითებით.<sup>3</sup>

ბაბუღია (დოდო) მღებრიშვილისა და ნუგზარ თოდუას ერთობლივი ნამუშევარი „ მარკეტინგის საფუძვლები“ წარმოადგენს , ერთ - ერთ მნიშვნელოვან ნაშრომს ეკონომიკისა და ბიზნესის სპეციალისტებისთვის, სადაც ლოგიკურად და თანმიმდევრულად არის გადმოცემული მარკეტინგის ძირითადი საკითხები. ნაშრომში ასევე განხილულია საერთაშორისო მარკეტინგის სპეციფიკა და

---

<sup>2</sup> კევინ ლეინ კელერი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის მენეჯმენტი, Prentice Hall , Pearson Education, 2012, 520.

<sup>3</sup> Майкл Е. Портер, Конкурентная Стратегия, Москва, Альпина Бизнес Букс, 2005,2.

თავისებურებები. ბაბუღია მღებრიშვილი ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, ხოლო ნუგზარ თოდუა ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი და თსუ-ს სრული პროფესორია, მათი ერთობლივი ნამუშევარი დაინერა მარკეტინგის საკითხების თანამედროვე და ადგილობრივი ლიტერატურის საფუძვლიანი შესწავლის საფუძველზე. ასევე სახელმძღვანელოში განხილულია ,რამდენად ახდენს გავლენას ფასწარმოქმნის პროცესში მარკეტინგი და კომპანიები რომლებიც საერთაშორისო ბაზარზე არიან წარმოდგენილები, რამდენად მიმართავენ საერთაშორისო მარკეტინგს და რა როლი აქვს ფასწარმოქმნის პროცესში. <sup>4</sup> ამასთანავე, ნაშრომში გამოყენებულია სხვადასხვა საიტების მიერ მოწოდებული ინფორმაციები.

## 1.2 ფასწარმოქმნის პოლიტიკა და ფასზე მოქმედი ფაქტორები

კომპანიისთვის საგარეო ბაზარზე გასვლა ნიშნავს ჩაებას გლობალურ კონკურენციაში, რომელიც ძალიან სწრაფად ფართოვდება. კომპანიები ძირითადად ყურადღებას ამახვილებენ საგარეო ბაზარზე გასვლაზე და ამიტომ საშინაო ბაზარზე აღარ გამოირჩევა დიდი შესაძლებლობებით. კომპანიები პირველ რიგში ორიენტირებულები უნდა იყვნენ ფეხი მოიკიდონ საშინაო ბაზარზე , რათა პროდუქტი მუდმივად გააუმჯობესონ და მეტად კონკურენტუნარიანები იყვნენ საერთაშორისო ბაზარზე. ანუ , თუ კომპანიები ინტერნაციონალიზაციისკენ არ გადადგამენ უფრო მკაფიო ნაბიჯებს , მაშინ კითხვის ნიშნის ქვეშ დადგება მათი კონკურენტუნარიანობა საგარეო ბაზარზე. ეს იმას არ ნიშნავს , რომ კომპანიებმა საშინაო ბაზარზე მეტი ენერგია და შრომა უნდა ჩადოს , ვიდრე საგარეო ბაზრებზე ეს ნიშნავს , რომ თუ კომპანია საშინაო ბაზარზე არ არის მყარ პოზიციაზე , საგარეო ბაზარზე გასვლა მისთვის შესაძლებელია დამლუპველიც აღმოჩნდეს. კომპანიები , რომლებიც საგარეო ბაზარზე გასვლას არც კი ფიქრობენ და უახლოეს ბიზნეს გეგმაში არ აქვთ გათვალისწინებული ეს ნაბიჯები, შესაძლებელია უკანა პლანზე გადასვლის საშიშროება ემუქრებოდეს. კომპანიების საგარეო ბაზარზე გასვლასთან ერთად იზრდება რისკ ფაქტორები , ისინი

---

<sup>4</sup> ბაბუღია (დოდო) მღებრიშვილი, ნუგზარ თოდუა, მარკეტინგის საფუძვლები, თბილისი , უნივერსალი, 2009, 4.

ძალიან ბევრ და მნიშვნელოვან პრობლემას აწყდებიან, როგორცაა უმუშევრობა, ვალუტის ინფლაცია, მთავრობის არასტაბილურობა და სხვა.ის გლობალური კომპანიები, რომლებიც თავიანთი საქმიანობის ინტერნაციონალიზაციას ახდენენ ძალიან ძლიერი და საშიში კონკურენტები არიან სხვა კომპანიებისთვის.<sup>5</sup>

ყველა კომპანია, რომელიც საერთაშორისო ბაზარზე რაიმე წილს ფლობს, ცდილობს გახდეს გლობალური ბრენდი, ეს რა თქმა უნდა შემდეგ ნაბიჯს წარმოადგენს. თერმები, რომლებიც საგარეო ბაზარზე გავლენ გლობალურ კონკურენციაში ერთვებიან, გლობალურია თერმა რომელსაც, ერთზე მეტ ქვეყანაში გააქვს პროდუქცია და ამის ხარჯზე იღებს მარკეტინგულ, კვლევისა და განვითარების, თინანსური და წარმოების უპირატესობას შიდა ბაზარზე მოქმედ კონკურენტებთან შედარებით. ძალიან ხშირად კომპანიები საგარეო ბაზარზე გასვლის გადწყვეტილებას მაშინ იღებენ, როდესაც კომპანიის „გადარჩენა“ არის საჭირო, თუმცა მარკეტოლოგები და ამ საკითხის მკვლევარები აღნიშნავენ, რომ ყოველთვის არ არის საჭირო, ესეთი რისკის განწევა. მაგალითად, ადგილობრივი ბიზნესი შესაძლოა მხოლოდ წარმატებული იყოს საშინაო ბაზარზე და მისი საგარეო ბაზარზე გატანით ბევრად მეტი პრობლემები გაჩნდეს. საშინაო ბაზარზე მუშაობა კომპანიებისთვის ბევრად კომფორტული, უსაფრთხო და მარტივია, ვიდრე საგარეო ბაზარზე.<sup>6</sup>

ფასწარმოქმნის შესახებ გადწყვეტილებების მიღება საკმაოდ რთული და შრომატევადი პროცესია, ამასთანავე ძალიან დიდ დროს მოითხოვს. კომპანიები და მათი მარკეტინგის სპეციალისტები ფასწარმოქმნის დროს ითვალისწინებენ უამრავ ფაქტორს, როგორცაა: მარკეტინგული გარემო, მყიდველები და კონკურენტები. თერმის მარკეტინგული და ფასწარმოქმნის სტრატეგია ერთმანეთთან მჭიდრო კავშირშია, კარგად შემუშავებულ მარკეტინგულ სტრატეგიას შეუძლია შემოსავლების დიდი რაოდენობით გაზრდა. რაც შეეხება თუ ვინ იღებს ფასების დაწესებაზე

<sup>5</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, Prentice Hall, Pearson Education, 2005, 519.

<sup>6</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, Prentice Hall, Pearson Education, 2005, 528.

გადანწყვეტილებებს კომპანიებში უნდა ვთქვათ, რომ მნიშვნელობა ენიჭება დიდია თუ არა კომპანია, მსხვილ კომპანიებში ძირითადად განყოფილებებია შექმნილი სპეციალურად იმისთვის , რომ დაანესონ და მონიტორინგი გაუწიონ ფასების ცვლილებას , ხოლო პატარა საწარმოებში ძირითადად ამ გადანწყვეტილებებს კომპანიის ხელმძღვანელები იღებენ. ფასწარმოქმნის პროცესში მონაწილეობას იღებს ყველა დეპარტამენტი , თუმცა აუცილებელია გაყიდველის, წარმოების , ფინანსური მენეჯერისა და ბუღალტრების დასწრება.<sup>7</sup>

სანამ , უშუალოდ განვიხილავთ ფასწარმოქმნის პოლიტიკას და მასზე მოქმედ ფაქტორებს უნდა აღინიშნოს, რომ ნებისმიერი მომსახურების ან საქონლის შექმნის დროს მომხმარებელი ძალიან დიდ ყურადღებას აქცევს ფასს, რომელიც უხეშად რომ ვთქვათ გამყიდველისა და მომხმარებლის შეთანხმების საფუძველზე დგინდება . ზუსტი განმარტებით კი „ ფასი არის ფულის რაოდენობა , რომლითაც შეფასებულია პროდუქტი ან მომსახურება. ვრცლად კი - ეს არის ფასეულობების ჯამი, რომელსაც მომხმარებელი განსაზღვრულ სარგებელზე ცვლის, რომელიც მისთვის მოაქვს შექმნილ პროდუქტს ან მომსახურებას.“<sup>8</sup> ფასში იგულისხმება ის თანხა რომელსაც მომხმარებელი უხდის გამყიდველს შექმნისას, თუმცა ფასი მხოლოდ ფულად ერთეულში არ განისაზღვრება , არსებობს ბარტერული გაცვლა , რომლის დროსაც საქონელი იცვლება საქონელზე თუ ისინი წარმოადგენენ ერთი და იგივე ღირებულებისას. პირველ რიგში თუ კომპანია აპირებს საგარეო ბაზარზე გასვლას , მან უნდა შეისწავლოს ბაზრები, მარკეტოლოგების მეშვეობით კომპანიამ უნდა გადადგას სწორი ნაბიჯი და სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი გადანწყვეტილებები უნდა მიიღოს. ნებისმიერი კომპანიისთვის საგარეო ბაზარზე დანესებული ფასები გადამწყვეტია, პირდაპირ კავშირშია იმასთან თუ რამდენხანს შეძლებს ეს კომპანია იყოს ბაზარზე და შეინარჩუნოს პოზიციები. კომპანია რომელიც რამდენიმე ქვეყანაში გადის ექსპორტით თავდაპირველად იკვლევს იმ ქვეყნის/ქვეყნების სპეციფიურ თავისებურებებს, საიდან

<sup>7</sup> კევინ ლეინ კელერი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის მენეჯმენტი, Prentice Hall , Pearson Education, 2012, 507.

<sup>8</sup> ვარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, 2005, 354.

გამომდინარეც ზოგადი წესით დგინდება ფასები პროდუქტზე. უმეტეს შემთხვევაში სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვა ფასს აწესებს კომპანია, სხვადასხვა ფაქტორებიდან გამომდინარე ესენია - ეკოლოგიური გარემო , ეკონომიური, სამართლებრივი, გეოგრაფიული მდებარეობის და სხვა. კომპანიებს საგარეო ბაზარზე გასვლის დროს გარდა იმისა , რომ უწევთ მეთოდებისა და სტრატეგიების დასახვა, ასევე ფასების დაწესება, რომელიც ერთ-ერთ მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებას წარმოადგენს. როგორ უნდა მოიქცეს კომპანია , რომელიც რამდენიმე ქვეყანაში გადის ექსპორტზე , ბუნებრივია ვერ დააწესებს ისეთ ფასს , რომლითაც სამშობლოში აწოდებს მომხმარებელს. კომპანიას შეუძლია ყველა ქვეყანაში დააწესოს ერთი და იგივე ფასი , თუმცა აღმოჩნდება , რომ რომელიმე სხვა ქვეყნისთვის ეს ფასი მაღალი იქნება ან მდიდარი ქვეყნისთვის - არასაკმარისად მაღალი. ისმის კითხვა უნდა დააწესოს თუ არა კომპანიამ შორეულ მყიდველთან მაღალი ფასი იმისთვის , რომ დაფაროს ხარჯები, თუ არა? როგორც ბიზნეს სფეროს „ გურუები „ აღნიშნავენ, საგარეო ბაზარზე გასვლისას მთავარ როლს თამაშობს ის ხარჯები რაც კომპანიას უწევს დახარჯოს პროდუქტის ამა თუ იმ ქვეყანაში ჩასატანად, მაგალითისთვის Levis- ის ქურთუკი, რომელიც აშშ- ში 40 დოლარი ღირს , ტოკიოში კი 73, ხოლო პარიზში 98 დოლარად შეიძლება შეიძინოთ. როგორც ზემოთ აღინიშნა, ფასების ესეთი ცვლილება ხარჯებიდან გამომდინარე შეიძლება იყოს, თუმცა არ უნდა გამოვრიცხოთ, რომ ეს კომპანიის გაყიდვების სტრატეგიებისა და ბაზრის პირობების განსხვავებულობით იყოს გამოწვეული. აღნიშნული საკითხი განხილული აქვთ „მარკეტინგის საფუძვლები“ - ში გარი არმსტრონგსა და ფილიპ კოტლერს , სადაც აღნიშნავენ , რომ ხარჯები მაინც არ თმობს პოზიციებს და ის მაინც დიდ გავლენას ახდენს ფასზე. საგარეო ბაზარზე გასვლისას შეუძლებელია კომპანიამ არ გაითვალისწინოს , როგორც გადაზიდვის და დაზღვევის , ასევე იმპორტის ტარიფები , გადასახადებისა და ვალუტის კურსის ცვლილება და სხვა. ყველა ზემოთ აღნიშნული ძალიან მნიშვნელოვან ფაქტორს

წარმოადგენს, მათი არ გათვალისწინებით კომპანია საერთოდ ვერ შეძლებს გავიდეს საგარეო ბაზარზე.<sup>9</sup>

გეოგრაფიული ფასწარმოქმნის სტრატეგიების სწორად შესწავლა და პრაქტიკაში ადაპტირება ძალიან მნიშვნელოვანია. ამ სტრატეგიების შესწავლას დიდი დრო და ენერჯია სჭირდება, თუმცა კომპანიები, რომლებიც საგარეო ბაზარზე დიდ იმედებს ამყარებენ, ამ საკითხის კვლევას საკმაოდ დროს უთმობენ. გეოგრაფიული ფასწარმოქმნის ხუთი სტრატეგია არსებობს, რომელიც კომპანიისთვის წარმოადგენს იმ მნიშვნელოვან საკითხებს, რომლის უყურადღებობას არც უნდა განიხილავდნენ. FOB - ფასწარმოქმნა გულისხმობს, რომ მყიდველი იხდის ტვირთის გადაზიდვის ღირებულებას ანუ ქარხნიდან დანიშნულების ადგილამდე, ეს წარმოადგენს ყველაზე სამართლიან გზას იმისთვის, რომ დაანესონ ტვირთის გადაზიდვის საფასური და ამის შემდეგ მისი ფასი. ამ ფასწარმოქმნას თავისი უარყოფითი მხარე აქვს, რადგან შორეული მყიდველი უფრო მეტს იხდის ვიდრე ახლოს მყოფი. FOB - ის საწინააღმდეგო არის გადაზიდვის უნიფიცირებული ფასწარმოქმნა, რომლის მიხედვითაც კომპანია აწესებს ერთი და იგივე ფასს, მიუხედავად ქვეყნებისა და მყიდველების ადგილმდებარეობის, ამ ფასში შედის ტვირთის ტრანსპორტირების ხარჯი. მისი უპირატესობა ფასის გარდა, მისი მარტივი ადმინისტრირებაა, რომლითაც ფირმის რეკლამირებას ახდენს მსოფლიო მასშტაბით.<sup>10</sup>

აღნიშნულ სტრატეგიებს შორის ზონალური ფასწარმოქმნა მდებარეობს, რაც გულისხმობს იმას, რომ კომპანია აწესებს ორ ან მეტ ზონას მისი სურვილის მიხედვით და აღნიშნული ზონის ყველა მყიდველი იხდის ერთ მთლიან ფასს. თუმცა რაც უფრო შორსაა კომპანიის მიერ არჩეული ზონა მით მეტია ფასი. რაც შეეხება ათვლის წერტილის მიხედვით ფასწარმოქმნას, ამ შემთხვევაში გამყიდველი ირჩევს რომელიმე ქალაქს როგორც „ათვლის წერტილს“ და ყველა მომხმარებელი იხდის ტვირთის

<sup>9</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, Prentice Hall, Pearson Education, 2005, 381.

<sup>10</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, Prentice Hall, Pearson Education, 2005, 380.

გადაზიდვის ფულს ამ წერტილიდან მომხმარებლამდე , მიუხედავად იმისა რომელი ქალაქიდან გადის აღნიშნული საქონელი. ათვლის წერტილის მიხედვით ფასწარმოქმნა ნაკლებად პოპულარულია. რაც შეეხება ფრახტის აბსორბციის სტრატეგიას , ამ დროს პროდუქტის ტრანსპორტირების ხარჯებს ნაწილობრივ ან სრულად ფარავს. ეს სტრატეგია გამოიყენება მაშინ , როდესაც კომპანიას სურს შეაღწიოს ბაზარზე და იყოს კონკურენტუნარიანი. <sup>11</sup>

ზემოთ აღნიშნული ინფორმაცია , შეეხება ზოგად წარმოდგენებს თუ რას აქცევენ კომპანიები ყურადღებას საგარეო ბაზარზე გასვლისას და რა ფაქტორებია გასათვალისწინებელი ფასწარმოქმნის პროცესში, მითუმეტეს როდესაც კომპანიას პროდუქტი გააქვს ექსპორტზე. თუმცა ახლა უნდა გადავიდეთ და განვიხილოთ , კონკრეტულად ის მეთოდები და სტრატეგიები , რომლის მიხედვითაც კომპანიები აწესებენ ფასებს. თავდაპირველად აუცილებელია ავღნიშნოთ , რომ ფასების დაწესება დამოკიდებულია ბაზრის ტიპზე, კომპანია პროდუქტზე აწესებს ბაზარზე თავისი პოზიციების მიხედვით, როგორც ვიცით , ეკონომისტები გამოყოფენ ბაზრის ოთხ ტიპს. ესენია :

- 1) წმინდა კონკურენციის ბაზარი;
- 2) მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი;
- 3) ოლიგოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი;
- 4) წმინდა მონოპოლისტური ბაზარი;<sup>12</sup>

წმინდა კონკურენციის ბაზარი შედგება ერთგვაროვანი მყიდველისა და გამყიდველისგან, სადაც გამყიდველები საბაზრო ფასზე დაბალ ფასში არ გაყიდვიან საქონელს რადგან მყიდველი მზადაა ამ ფასადაც შეიძინოს. ეს არის გარემო სადაც არ არის საჭირო გამყიდველმა დახარჯოს თანხები რეკლამის , გასაღების სტიმულირების , მარკეტინგული გამოკვლევებისა და სხვა აქტივობებზე რადგან მათი როლი ძალიან

<sup>11</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, Prentice Hall, Pearson Education, 2005, 381

<sup>12</sup> ბაბუღია (დოდო) მღებრიშვილი, ნუგზარ თოღუა, მარკეტინგის საფუძვლები, თბილისი , უნივერსალი, 2009, 289.

მინიმალურია. რაც შეეხება მონოპოლისტურ კონკურენციის ბაზარს , ის შედგება მრავალრიცხოვანი მყიდველებისა და გამყიდველებისგან, რომლებიც საქონელს სხვადასხვა ფასში ყიდიან. ფასი დამოკიდებულია გამყიდველის უნარზე შეთავაზოს განსხვავებული დიზაინით, ხარისხის ან რაიმე დამახასიათებელი თვისებით , რომელიც სხვას ამ ეტაპზე არ აქვს. ამ ბაზარზე მთავარ იარაღს წარმოადგენს ფასი. წმინდა კონკურენციის ბაზრისგან განსხვავებით აქ რეკლამირებას , გასაღების სტიმულირებას და სხვა მარკეტინგულ ხრიკებს ძალიან დიდი როლი აქვს . ოლიგოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე შელწევა ძალიან რთულია ახალი კონკურენტისთვის, აქ მცირერიცხოვანი გამყიდველები და მყიდველები არიან, კომპურენტები ძალიან დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ ერთმანეთის მარკეტინგულ სვლებს და ყოველთვის თვალყურს ადევნებენ კონკურენტებს, მათი ერთ-ერთი მთავარი ამოცანაა სწრაფი რეაგირება მოახდინონ კონკურენტის რაიმე ცვლილებაზე , განსაკუთრებით კი როდესაც ფასთან პირდაპირ კავშირშია. წმინდა მონოპოლიის ბაზარზე მხოლოდ ერთი გამყიდველია. აქ შესაძლოა გამყიდველად ვნახოთ როგორც საწარმო ასევე სახელმწიფო, თუმცა ფასწარმოქმნის პოლიტიკა შეიძლება ითქვას რომ სხვადასხვა აქვთ , რადგან სახელმწიფომ შესაძლოა გაითვალისწინოს მყიდველების მატერიალური მდგომარეობა და ფასი ამის მიხედვით დააწესოს, ხოლო საწარმო ფასს აწესებს მაქსიმალურს რადგან მისი მთავარი ამოცანა არის მეტი მოგება.<sup>13</sup>

ბაზრების ტიპების განხილვის შემდეგ უნდა განვიხილოთ კომპანიების ქცევები ,თუ რას აკეთებენ ამ ბაზრების შესასწავლად სანამ კონკურენციაში ჩაებმებიან. ყველა კომპანია , რომელსაც საგარეო ბაზართან დაკავშირებით დიდ გეგმები აქვს და მისთვის ეს მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენს, ყოველთვის იკვლევენ გარეგან და შინაგან ფაქტორებს, რადგან ეს პირდაპირ კავშირშია ფასთან და დიდ გავლენას ახდენს მასზე. რომელი უფრო მნიშვნელობანია ჯერ ეს არჩევანი არ გაკეთებულა, თუმცა ორივე თანაბარ ყურადღებას მოითხოვს კომპანიისგან. გარეგან ფაქტორებს წარმოადგენს - ბაზარი, მოთხოვნა , კონკურენცია და სხვა გარე ფაქტორები. ხოლო შინაგან

<sup>13</sup> ბაბულია (დოდო) მღებრიშვილი, ნუგზარ თოდუა, მარკეტინგის საფუძვლები, თბილისი , უნივერსალი, 2009, 291.

ფაქტორებს მიეკუთვნება - მარკეტინგული მიზნები, მარკეტინგული კომპლექსის სტრატეგია, ხარჯების სტრუქტურა, ორგანიზაციული შეხედულებები.<sup>14</sup>



15

სურათი 1.1 ფასწარმოქმნის გარე და შიდა ფაქტორები

ფაქტორების განხილვა დავინყოთ შიდა ფაქტორებით და მარკეტინგული მიზნებით, რომელიც ნებისმიერი საწარმოს ერთ-ერთ მთავარ დასაყრდენს წარმოადგენს. პროდუქტის მოთხოვნასთან მარკეტინგული მიზნების სწორად დამუშავება პირდაპირ კავშირშია და აქედან გამომდინარე სწორად დასახული მიზნები ძალიან კარგ შედეგს იძლევა. კომპანიის მთავარ ძალას ფასი წარმოადგენს, მისი დანესება უნდა მოხდეს კოორდინირებულად ყველა სხვა დეპარტამენტთან. ხარჯებს რაც შეეხება, ეს არის ზღვარი, რომლის დაბლა ფასის დანესების შემთხვევაში კომპანია მარალდება, პროდუქტის მინიმალური ფასი არის დანახარჯების ფასი. ხარჯებიც არ არის ყოველთვის ერთ დონეზე, ის ხშირად შეიძლება შეიცვალოს ამიტომ გვაქვს სამი სახის ხარჯები ესენია: ცვლადი ხარჯი, ფიქსირებული და მთლიანი ხარჯები.

16

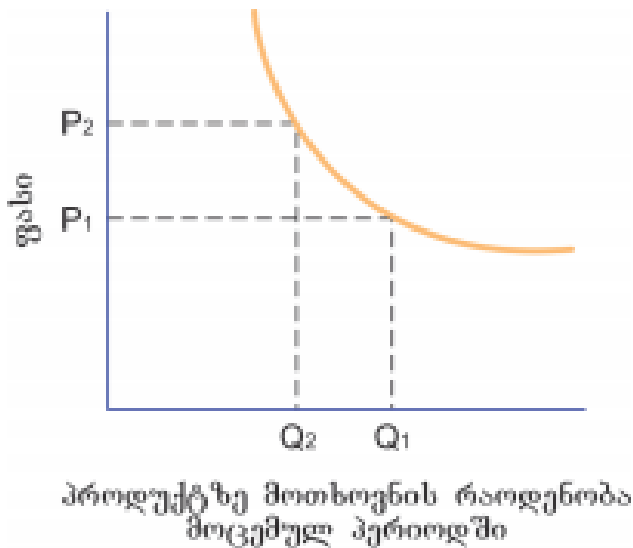
გარე ფაქტორები, რა თქმა უნდა სხვა სპეციფიკისაა ვიდრე შიდა ფაქტორები, აქ დიდი დოზით არის ბაზარი და მოთხოვნა, რომელიც განსაზღვრავს ფასის ზედა

<sup>14</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, Prentice Hall, Pearson Education, 2005, 354.

<sup>15</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, Prentice Hall, Pearson Education, 2005, 355.

<sup>16</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, Prentice Hall, Pearson Education, 2005, 359.

ზღვარს. სანამ კომპანია ბაზარზე გავა მარკეტოლოგების მთავარ მიზანს წარმოადგენს ფასისა და მოთხოვნის ერთმანეთისადმი დამოკიდებულებების გაგება. აღნიშნული საკითხი მოთხოვნა მიწოდების შესახებ მრუდზე ესე გამოიყურება:



17

სურათი 1.2 ფასისა და მოთხოვნის დამოკიდებულება

მრუდიდან გამომდინარე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ რაც უფრო მაღალია ფასი მოთხოვნა იკლებს და პირიქით რაც უფრო დაბალია ფასი მოთხოვნაც მეტია. თუმცა შევიძლია მოვიყვანოთ მაგალითი Gibson Guitar Corporation - ის , როდესაც ფასი და მოთხოვნა ერთმანეთის პროპორციულია. Gibson Guitar Corporation - მა შეამცირა ფასები მხოლოდ იმისთვის რომ კონკურენცია გაენია Yamaha - ისა და Ibanez - ისთვის , Gibson- ი აწარმოებს მათთან შედარებით საკმაოდ მაღალ ფასად და ამ ექსპერიმენტით აღმოაჩინა, რომ დაბალ ფასად არ ეყიდებოდა პროდუქცია, როგორც Gibson- ის აღმასრულებელი აღნიშნავს მოხდა მოთხოვნასა და ფასს შორის შეუთავსებლობა , რაც დაბალმა ფასმა გამოიწვია და მომხმარებელმა გადაწყვიტა , რომ დაბალი ფასის გამო შედარებით უხარისხო იქნებოდა პროდუქტი, ამიტომ Gibson- ის მარკეტინგის დეპარტამენტის გადაწყვეტილებით ძველი ფასი დააბრუნეს და გაყიდვებმაც ისევ აიწია.

<sup>17</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, Prentice Hall, Pearson Education, 2005, 361.

<sup>18</sup> აღნიშნული შემთხვევა მოხდა მხოლოდ იმიტომ, რომ კომპანიის მომხმარებლები მისი ხარისხიდან გამომდინარე თანხას არ იზურებდნენ და როდესაც ფასის კლება მოხდა იფიქრეს, რომ ძველი ხარისხის მქონე პროდუქტის შეძენას ვეღარ შეძლებდნენ. პროდუქტის ფასეულობას ყველა ადამიანი ინდივიდუალურად აღიქვამს, როგორც Kurt Salmon Associate - ის აღმასრულებელი დირექტორი საცალო ვაჭრობის საკითხებში აცხადებს, „ფასეულობა არ იქმნება მხოლოდ ხარისხის, ფუნქციურობის, პრაქტიკულობისა და დისტრიბუციის არსების მეშვეობით. ძალიან მნიშვნელოვანია მომხმარებლის მიერ იმ მახასიათებლების აღქმაც, რომლებიც კომპანიას სოლიდურ ბრენდად წარმოაჩენენ“.<sup>19</sup> ზოგიერთი მომხმარებლისთვის მხოლოდ ფასია მნიშვნელოვანი, თუმცა არსებობენ ადამიანები, რომლებიც მხოლოდ ხარისხზე არიან ორიენტირებულები, ინდოეთის ქალაქ მუმბაიში, სამთვიანი მუსუნური წვიმების პერიოდში ყველა ადამიანის განუყრელი ატრიბუტი ქოლგა ხდება, ადგილობრივმა ქოლგების მწარმოებელმა კომპანიამ Stag Umbrellas – მა აღმოაჩინა, რომ ჩინური ბრენდები მას კონკურენციას უწევდნენ, რადგან ერთი და იგივე ფასად ყიდდნენ მიუხედავად იმისა, რომ ჩინური ქოლგები შედარებით დაბალი ხარისხის იყო. ამ ფაქტის გაანალიზების შემდეგ Stag- ის მენეჯერებმა უფრო მაღალი ფასი დაანესეს, რის შედეგადაც მოთხოვნა და გაყიდვები გაიზარდა.<sup>20</sup>

როდესაც მოთხოვნა - მიწოდებაზე ვსაუბრობთ არ უნდა დაგვაავისწყდეს მოთხოვნის ფასის ელასტიურობა, რომელიც მარკეტოლოგების ერთ - ერთ კვლევის საკითხს წარმოადგენს, ანუ საკითხს თუ როგორი მგრძობიარეა მოთხოვნა ფასის ცვლილებაზე. როგორც მეცნიერები განმარტავენ თუ ფასის ცვლილება მოთხოვნაზე ახდენს გავლენას მაშინ მოთხოვნა ელასტიურია, ხოლო თუ პირიქით საერთოდ არანაირ გავლენას არ ახდენს არაელასტიური. იმ შემთხვევაში, როდესაც მოთხოვნა

<sup>18</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, Prentice Hall, Pearson Education, 2005, 361.

<sup>19</sup> Pia Sarkar, “Which Shirt Cost \$275? – Brand Loyalty, Bargain Hunting, and Unbridled Luxury All Play a Part in the Price You’ll Pay for a T-Shirt”, March 15, 2007, p.C1.

<sup>20</sup> კევინ ლეინ კელერი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის მენეჯმენტი, Prentice Hall, Pearson Education, 2012, 525.

ელასტიურია ანუ რაიმე ცვლილებას განიცდის კომპანიები ცდილობენ შეამცირონ პროდუქტის ფასი , შედარებით დაბალი ფასის დანესების შემდეგ შესაძლებელია უდრო დიდი მთლიანი შემოსავლის მიღება , რომელთანაც პირდაპირ კავშირში იქნება გაყიდვების შედარებით მაღალი რაოდენობა. კომპანიებისთვის ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარება როგორც დადებით ასევე უარყოფით შედეგებს იძლევა, რადგან მომხმარებელის მისი საშუალებით შეუძლია შეადაროს სხვა კონკურენტის ფასები. კომპანიები , რომლებიც საკმაოდ ამბიციურები არიან და მათთვის ბაზარზე დიდი წილის დაკავება და თან სიახლეებთან კარგ დამოკიდებულებაში ყოფნა მნიშვნელოვანია, ცდილობენ ფეხი აუწყონ ყველა იმ სიახლეს, რომელმაც შესაძლებელია რაიმე, თუნდაც ძალიან მცირე დოზით გავლენა მოახდინოს მათ პოზიციონირებაზე. განსაკუთრებით კომპანია , რომელიც საგარეო ბაზარზე გასვლას აპირებს , მისი მთავარი ამოცანა უნდა იყოს იმ ფასების დანესება , რომელიც მისაღებია ბაზრისთვის და შესადარებლად აუცილებლად საჭიროა კონკურენტების ფასების კვლევა მუდმივ რეჟიმში, ეს პირდაპირი მოვალეობაა მარკეტოლოგების, რომლებიც მუდმივად კონკურენტების კვლევით და სწორი მარკეტინგის საშუალებით კომპანიას ბაზარზე უქმნიან სწორ გარემოს, იმისთვის რომ დიდი ხნით შეინარჩუნოს პოზიცია. კვინ კლენსი არის მარკეტინგის კონსულტანტი , რომელმაც ძალიან საინტერესო სიტყვები თქვა ელასტიურობასთან დაკავშირებით , ისინი ვინც მხოლოდ ფასის მიმართ არიან ელასტიურები, „ფულს მაგიდაზე ტოვებენ.“<sup>21</sup>

დღეისათვის, დაძაბული კონკურენციული ბრძოლა მიმდინარეობს , როგორც შიდა ბაზარზე ასევე საგარეო ბაზარზეც, ამიტომ სანარმოები საკმაოდ დიდ დროს უთმობენ კონკურენტების საქმიანობის შესწავლას , რომელიც გამოიხატება მათი ძლიერი და სუსტი მხარეების გამოკვლევით, მოსალოდნელი რეაქციების, მიზნებისა და სტრატეგიების შესწავლით. აღნიშნული კვლევა მიზნად ისახავს, გამოავლინოს კომპანიამ მიზნობრივი მომხმარებლები, რომელთა მოთხოვნილებებს დააკმაყოფილებენ, რომელსაც შეძლებენ უკეთესი და მეტი რაოდენობის საქონლის

<sup>21</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, Prentice Hall, Pearson Education, 2005, 362.

და მომსახურების შეთავაზებას, რა თქმა უნდა შედარებით დაბალ ფასად. ბაზარზე მიწოდებული საქონლისა და მომსახურების ანალიზის მიხედვით ადგენენ კომპანიები კონკურენტების რაოდენობას, თუმცა პირდაპირ კონკურენტებად აღიქმებიან ის კომპანიები, რომლებიც ანალოგიურ მომსახურებას ან საქონელს თავაზობს მომხმარებელს. კომპანიებისთვის კონკურენტების მიზნებისა და ბაზარზე კმაყოფილების განსაზღვრის დონის დადგენა მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენს. აღნიშნული საკითხების დაზუსტების შემდეგ, კომპანია ფლობს ინფორმაციას კონკურენტების შესაძლო რეაქციებზე, მათ გატარებულ ღონისძიებებზე და სხვა. ამის საფუძველზე ხდება დადგენა რომელი კომპანიაა ძლიერი და რომელი სუსტი.<sup>22</sup>

როგორც, ზემოთ აღინიშნა ფილიპ კოტლერი არის მარკეტინგის სფეროს ექსპერტი, რომელსაც უამრავი წიგნი თუ სტატია აქვს გამოქვეყნებული, ამასთან ერთად ის ერთ-ერთი პოპულარული წიგნის ავტორია, „10 მომაკვდინებელი ცოდვა მარკეტინგში“, სადაც ის ცოდვებში, რა თქმა უნდა გულისხმობს შეცდომებს, რომელიც შეიძლება კომპანიამ დაუშვას წარმოების ნებისმიერ ეტაპზე. მისი აზრით, მარკეტოლოგებს ყველა ფაქტორის გათვალისწინება ერთად უჭირთ და შედეგად ზარალდებიან რაღაც დოზით. პირველ ცოდვად მას კომპანიის მიერ ბაზრისა და მომხმარებლის მიმართ უყურადღებობა მიაჩნია, თვლის, რომ ეს ის შეცდომაა, რომელიც კომპანიის პოზიციონირების დროს შესაძლოა საბედისწერო აღმოჩნდეს. რაც შეეხება ახალ ტექნოლოგიებს, მისი აზრით ეს საკითხი მარკეტინგის მენეჯერების ძალიან დიდ ყურადღებას მოითხოვს თუ კომპანია სიახლეებს თავს აარიდებს, მას არ ეცოდინება რა უნდათ მომხმარებელს და რა ფორმით უნდა შეთავაზოს მან თავისი პროდუქტი.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> ბაბულია (დოდო) მღებრიშვილი, ნუგზარ თოდუა, მარკეტინგის საფუძვლები, თბილისი, უნივერსალი, 2009, 214.

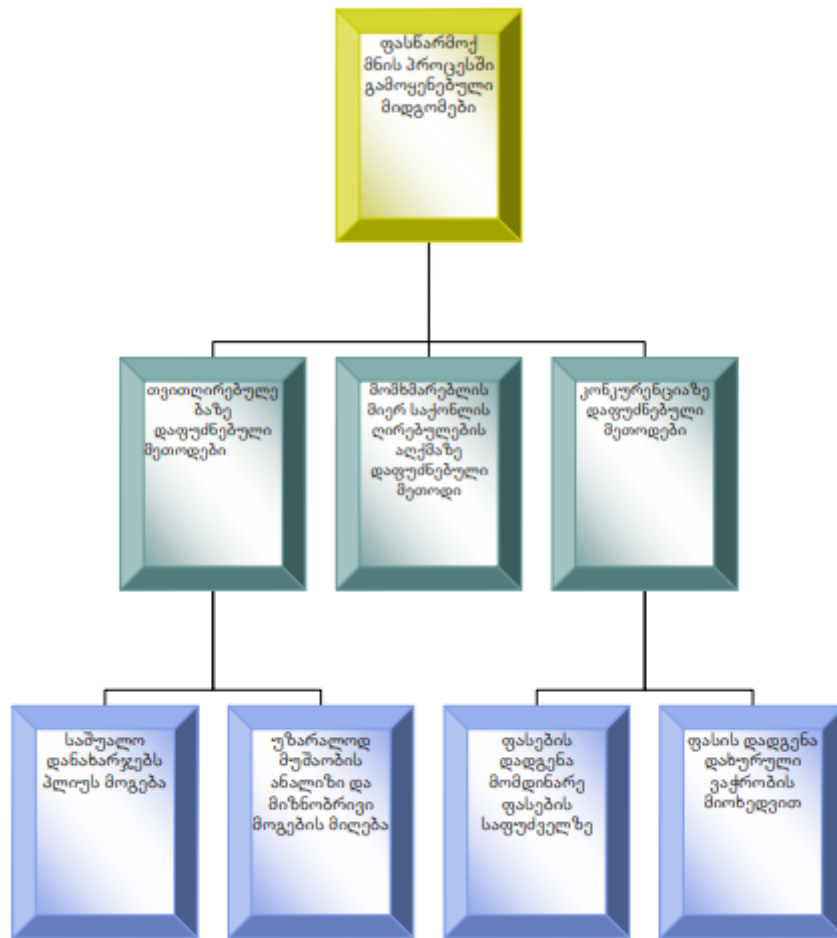
<sup>23</sup> სალომე ტეფნაძე, 10 მომაკვდინებელი ცოდვა მარკეტინგში, 10 მარტი 2017, Lemons.ge (9 მაისი 2019)

### 1.3 ფასწარმოქმნის ძირითადი მეთოდები

მეცნიერების მოსაზრებით არსებობს ფასების დანესებისთვის აუცილებელი მიდგომები, რომელსაც თითქმის ყველა კომპანია იყენებს, განსაკუთრებით კი კომპანიები, რომლებიც საგარეო ბაზარზე აპირებენ გასვლას. ფ. კოტლერი გვისაბუთებს, რომ ფასის ქვედა ზღვარს ქმნის პროდუქტის ხარჯები ანუ თვითღირებულება, ხოლო ზედა ზღვარს მომხმარებლის მიერ პროდუქტის ფასეულობის აღქმა ანუ რამდენად უნიკალურია პროდუქტი. ამის შემდეგ კომპანია თვითონ წყვეტს რამდენად დაბალ ან მაღალ ფასს შეთავაზებს მომხმარებელს. ფასწარმოქმნის ზოგად მიდგომებს რაც შეეხება, ესენია: ხარჯზე დაფუძნებული მიდგომა, რომელშიც იგულისხმება თვითღირებულების და ფასწარმოქმნის ჯამი, ნულოვანმომგებიანი ფასწარმოქმნა და მიზნობრივი მოგების ფასწარმოქმნა, მყიდველზე დაფუძნებული მიდგომა ანუ ფასწარმოქმნა იმის მიხედვით რამდენად ფასეულია პროდუქტი და კონკურენციაზე დაფუძნებული მიდგომა.<sup>24</sup> ფასწარმოქმნაში გამოყენებული მიდგომები ესე გამოისახება:

---

<sup>24</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, Prentice Hall, Pearson Education, 2005, 363.



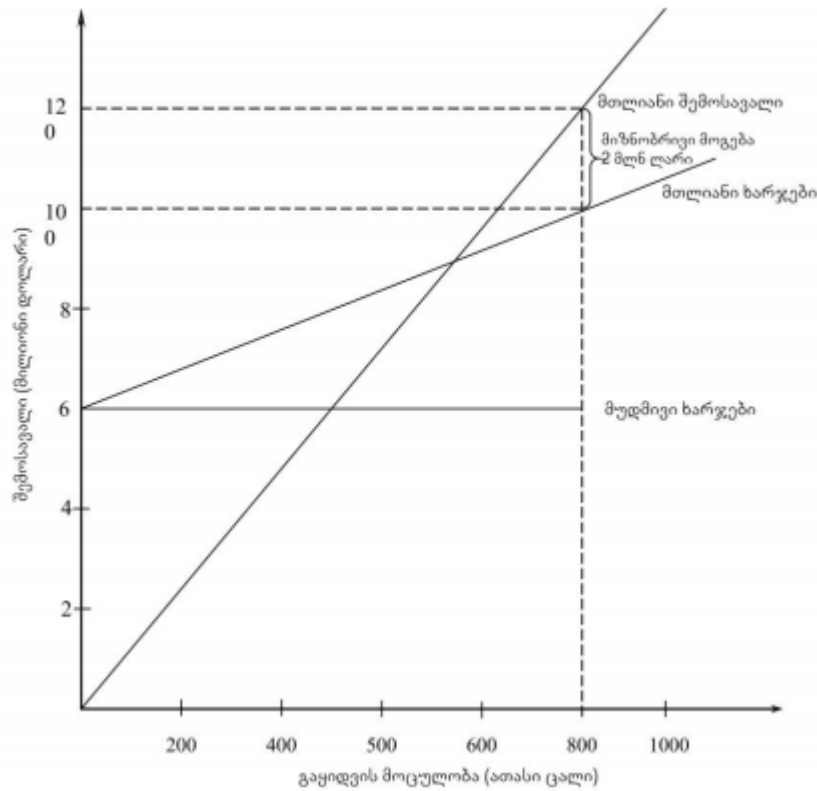
25

სურათი 1.3 ფასწარმოქმნის პროცესში გამოყენებული მიდგომები

განვიხილოთ თითოეული მათგანი, ჩამოთვლილი სამი მეთოდიდან დავიწყით ხარჯზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნით, რომლის ერთ - ერთ მარტივ მეთოდს განვიხილავთ თავდაპირველად, ესაა თვითღირებულებას პლუს ფასწარმოქმნა, რაც მოიცავს თვითღირებულებას დამატებული სტანდარტული ფასნამატი. რაც შეეხება მეორე მეთოდს ესაა ნულოვანმომგებიანი ფასწარმოქმნა და მიზნობრივი მოგების ფასწარმოქმნა, ეს მეთოდი მოიცავს დავადგინოთ წარმოების ის მოცულობა, რომ დაიფაროს ხარჯები და მივიღოთ ის მოგება, რომელიც განსაზღვრული გვექნება. პირველი მეთოდისგან განსხვავებით ეს ორიენტირებულია მომხმარებელზე, როგორც წესი ფასის დაწესებამდე ჯერ ანალიზი კეთდება მომხმარებელთა საჭიროებების და მათ მიერ ღირებულების აღქმის ანალიზით. ანალიზის შედეგად აუცილებლად

<sup>25</sup> ბაბულია (დოლო) მღებრიშვილი, ნუგზარ თოდუა, მარკეტინგის საფუძვლები, თბილისი, უნივერსალი, 2009, 301.

დგინდება ის ფასი რომელიც შეესაბამება ამ მეთოდში აღწერილ ყველა კრიტერიუმს. ამ შემთხვევაში კომპანიას შეუძლია მხედველობაში არ მიიღოს ფასისა და მოთხოვნის დამოკიდებულება , იმისათვის , რომ ფასი დაადგინოს.<sup>26</sup>



27

სურათი 1. 4 ფასისა და მოთხოვნის დამოკიდებულება

წყარო: Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. М., 2003,с.302

შემდეგ მეთოდს რაც , შეეხება ეს არის ფასის დადგენა მიმდინარე ფასების გათვალისწინებით, საწარმოს ძირითადი ყურადღება არის გადატანილი კონკურენტების ფასზე, შესაძლებელია საწარმოს ფასი დაემთხვეს მათ ფასს თუმცა ეს ჩვეულებრივი მომენტია. ხშირ შემთხვევაში მცირე ზომის ან ახალი საწარმო ბაზრის ლიდერების ფასებს ადებს თავის პროდუქტზე, მიუხედავად იმისა , რომ მისი პროდუქტი

<sup>26</sup> ბაბუღია (დოდო) მღებრიშვილი, ნუგზარ თოდუა, მარკეტინგის საფუძვლები, თბილისი , უნივერსალი, 2009, 303.

<sup>27</sup> ბაბუღია (დოდო) მღებრიშვილი, ნუგზარ თოდუა, მარკეტინგის საფუძვლები, თბილისი , უნივერსალი, 2009, 303.

შეიძლება ბაზრის ლიდერის პროდუქტზე ბევრად ხარისხიანი იყოს. ამ მეთოდის გამოყენების დროს სანარმო ნაკლებად ითვალისწინებს საკუთარ ხარჯებს და მოთხოვნას პროდუქტზე, ეს ხდება იმ შემთხვევაში, როდესაც კომპანიას სურს მომხმარებელს აჩვენოს რომ მისი პროდუქტიც ძალიან კონკურენტუნარიანია და არ ჩამოუვარდება ხარისხით კონკურენტების პროდუქტს. მაშინ როდესაც ძალიან რთულია განსაზღვრო ელასტიურობა, სანარმოები გრძნობენ, რომ ამ მეთოდით ფასის დაწესება წარმოადგენს ერთობლივ აზრს, ეს როგორც ბაზრის ლიდერებისთვის ასევე მცირე სანარმოებისთვის წარმოადგენს ხელსაყრელ სიტუაციას, რადგან ამ დროს საკმაოდ რთულია დაიწყოს ვინმემ ფასების ომი.<sup>28</sup>

ბოლო მეთოდი, რომელსაც სანარმოები გამოიყენებენ ფასის დასადგენად ეს არის დახურული ვაჭრობის მიხედვით სადაც კომპანიები ერთმანეთს უპირისპირდებიან კონტრაქტის მისაღებად, ამ დროს ფასი განისაზღვრება კონკურენტების მიერ შეთავაზებული ფასის საფუძველზე, თუმცა კონკურენტს არ შეუძლია შეთავაზოს დანახარჯებზე ნაკლები ფასი, რადგან ამ შემთხვევაში სანარმოზე უარყოფითად იმოქმედებს და დაზარალებს. შესაბამისად რაც უფრო მაღალ ფასს დააწესებს კომპანია ხარჯებთან შედარებით მას მით უფრო ნაკლები შანსი აქვს მოგოს კონტრაქტი.<sup>29</sup>

#### **1.4 ახალი პროდუქტი და მისი ფასწარმოქმნის სტრატეგიები**

კომპანიამ შესაძლებელია გადანყვიტოს ახალი პროდუქტის შექმნა, მაშინ როდესაც რომელიმე პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი იწურება ან როდესაც მას სურს, რაც რისკებთან და სერიოზულ გადანყვეტილებებთან არის კავშირში. კომპანიამ უნდა გადანყვიტოს რა ფასი დაადოს ახალ პროდუქტს, არსებობს ფასწარმოქმნის ორი სტრატეგია, რომლის მიხედვითაც ხელმძღვანელობენ სანარმოები, ესენია: „ნაღების

<sup>28</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, Prentice Hall, Pearson Education, 2005, 368.

<sup>29</sup> ბაბულია (დოდო) მღებრიშვილი, ნუგზარ თოდუა, მარკეტინგის საფუძვლები, თბილისი, უნივერსალი, 2009, 305.

მოხდის“ ფასწარმოქმნა და ბაზარზე შეღწევის ფასწარმოქმნა. „ნაღების მოხდის“ სტრატეგიას უწოდებენ გადანყვეტილებას , როდესაც კომპანია პროდუქტზე აწესებს მაღალ ფასს კონკურენტებთან შედარებით. აღნიშნული სტრატეგია ძირითადად გამოიყენება მაშინ როდესაც პროდუქტს ან საერთოდ არ ყავს ან ძალიან მცირეა კონკურენტების რაოდენობა. მაღალი ფასის დაწესების მთავარი მიზანია შემოსავალი მიიღოს ბაზრის ყველა ფენიდან. როგორც , ფილიპ კოტლერი და გარი არმსტრონგი თავიანთ წიგნში „მარკეტინგის საფუძვლები“ - ში აღნიშნავენ „ ნაღების მოხდის „ სტრატეგია საკმაოდ კარგად გამოიყენა Sony-მ, როდესაც 1990 წელს იაპონურ ბაზარს წარუდგინა უპრეცედენტო , მსოფლიოში პირველი მაღალი გარჩევადობის ტელევიზორი, რომელიც 43,000 დოლარი ღირდა. ამის შემდეგ სონიმ შეამცირა საგრძნობლად ფასები და 1993 წლისთვის აიპონელებს შეეძლოთ იგივე ტელევიზორის ყიდვა სულ რაღაც 6,000 დოლარად, 2001 წლისთვის მისი ფასი 2,000 დოლარზე ჩამოვიდა, ხოლო 2005 წლისთვის აშშ-ში 1,000 დოლარად შეეძლოთ ყეიდათ. ეს არის მაგალითი იმის თუ როგორ უნდა მიიღონ კომპანიებმა სხვადასხვა სეგმენტიდან შემოსავალი, თუნდაც პერიოდის სხვაობით.<sup>30</sup>

თუმცა , ამ სტრატეგიასაც სჭირდება პირობები იმისათვის , რომ ქონდეს შედეგი. თავდაპირველად , მაღალ ფასს უნდა შეესაბამებოდეს ხარისხი და იმიჯი; მოთხოვნა ამ ფასის და ხარისხის პროდუქტზე უნდა იყოს; და ბოლოს კონკურენტები, მათ არ უნდა ჰქონდეთ საშუალება მარტივად ან საერთოდ შევიდნენ ამ ბაზარზე, მეტი კონკურენცია ფასების ვარდნას შეუწყობს ხელს.<sup>31</sup>

რა უნდა გააკეთოს კომპანიამ , რომელსაც სურს ძალიან მაღლე შესვლა ბაზარზე ? ამ კითხვაზე მეცნიერების პასუხი ესეთია - იმისათვის , რომ საგარეო ბაზარზე კომპანიებმა დაიკავონ ძალიან სწრაფად ბაზრის დიდი წილი და მოთხოვნა იყოს მაღალი , აწესებენ პროდუქტზე დაბალ ფასს. ბაზარზე შეღწევის ფასწარმოქმნა ეს ის

<sup>30</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, Prentice Hall, Pearson Education, 2005, 368.  
<sup>31</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, Prentice Hall, Pearson Education, 2005, 369.

ფასწარმოქმნა , რომლის მიხედვითაც, კომპანიები დაბალი ფასის დანესებით ახერხებენ მომხმარებლის მიზიდვას. იქედან გამომდინარე , რომ გაყიდვების დიდი რაოდენობის შედეგად კომპანიებს უმცირდებათ საწარმოო ხარჯები, ამის შემდეგ მათ კიდევ შეუძლიათ დაწიონ ფასი და გაიმაგრონ პოზიციები ბაზარზე. ეს სტრატეგია ძირითადად მიმართულია იმ მომხმარებლების მიმართ, რომლებიც მგრძობიარეები არიან მაღალი ფასის მიმართ.<sup>32</sup>

თუმცა, განსხვავებული მოსაზრება აქვს მაიკლ პორტერს, რომელიც ფიქრობს , რომ თუ კონკურენტმა კომპანიამაც დაუნია ფასს და იგივე მდგომარეობაშია, როგორც თქვენ, ეს სტრატეგია კომპანიისთვის კარგის მომტანი ვეღარ იქნება. რადგან ამით მეტი კონკურენტი იქნება და შესაძლებელია ხარისხის დონის ვარდნაც დაიწყოს.<sup>33</sup>

მას შემდეგ რაც, კომპანია შექმნის ახალ პროდუქტს , დაანესებს ფასს და წარუდგენს მომხმარებელს, ხდება ადაპტაციის პროცესი, რომელშიც მოიაზრება იმ პერიოდის ნაწილი, როდესაც მომხმარებელმა ნახა პროდუქტი და მიიღო ყიდვის გადაწყვეტილება. გაცნობა, დაინტერესება, შეფასება, გასინჯვა და ყიდვა ან უარის თქმა, ეს ის ეტაპებია, რომელსაც პროდუქტი გადის შექმნიდან მომხმარებელთან მისვლამდე. მას შემდეგ , რაც პროდუქტი დააკმაყოფილებს მომხმარებლის მოთხოვნებს , ხდება გაყიდვების მოცულობის ზრდა, მეტი მოთხოვნის საფუძველზე რაც ხელს უწყობს მეტი მოგების მიღებას თუმცა ფასწარმოქმნის სტრატეგიებიც შესაძლებელია შეიცვალოს.<sup>34</sup>

საერთაშორისო ასპარეზზე კომპანიის პირველი ნაბიჯები იწყება ექსპორტით ასევე თუ შესაძლებელია ლიცენზიით , იმის შემდეგ რაც კომპანია საერთაშორისო ბაზარზე გამოცდილებას მოიპოვებს, რომელიც შემდგომ მის პოზიციონირებას ხელს

---

<sup>32</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, Prentice Hall, Pearson Education, 2005, 369.

<sup>33</sup> Майкл Е. Портер, Конкурентная Стратегия, Москва, Альпина Бизнес Букс, 2005, 334.

<sup>34</sup> <sup>34</sup> ბაბულია (დოდო) მღებრიშვილი, ნუგზარ თოდუა, მარკეტინგის საფუძვლები, თბილისი , უნივერსალი, 2009, 280.

უნყოფს, კომპანია რომელსაც გამოცდილება აქვს საგარეო ბაზარზე გასვლის და იცის რა სტრატეგიები და მიდგომებია საჭირო შესაძლებელია ძალიან მალე უცხოური ინვერსტიციებიც კი მიიზიდოს. საგარეო ბაზარზე გასასვლელად ძალიან მნიშვნელოვანია, თუ რა პოზიცია უჭირავს კომპანიას ეროვნულ ბაზარზე. თუ კომპანიამ საგარეო ბაზარზე კონკურენცია ვერ გაუნია კონკურენტებს ის ან საერთოდ გამოვარდება ბაზრიდან ან არახელსაყრელ პოზიციას დაიკავებს. ქვეყნებს, რომლებსაც ერთმანეთთან ექსპორტით აქვთ კავშირი მეტი სანდოობა აკავშირებთ, კომპანიები რომლებიც საერთაშორისო ბაზარზე გადიან, აუცილებელია ქონდეთ გამოცდილება ეროვნულ ბაზარზე, რომელიც მათ რაიმე სახის გამოცდილებას მიცემს, რომელიც შემდგომში გამოადგებათ. ძალიან ხშირად ის აუცილებელი კრიტერიუმები, რომლებიც უნდა ჰქონდეს დაკმაყოფილებული კომპანიას, რომელიც საგარეო ბაზარზე გადის, არ გააჩნია. ან ხშირ შემთხვევაში მას აქვს რესურსები და შესაძლებლობები მაგრამ არ იცის როგორ გამოიყენოს.<sup>35</sup>

მაიკლ პორტერის აზრით საგარეო ბაზრებს თვითონ ქვეყნები კეტავენ, ზოგიერთ ქვეყანაში სახელმწიფო პოლიტიკა საკმაოდ ლოიალურია ადგილობრივი კომპანიების მიმართ და სხვა კომპანიებს/ფირმებს ზღუდავს, უამრავი სხვა საშუალებით, ესენია: სამართლებრილი აქტები, დაბეგვრა, საგადასახადო კანონმდებლობა და სხვა. ყველა კომპანია, რომელიც გადის საგარეო ბაზარზე უნდა იცოდეს, რომ ეროვნულ და საერთაშორისო კონკურენციას შორის ბევრი განსხვავებაა და თუ ეს განსხვავებები, მათ არ ეცოდინებათ ან თავს აარიდებენ აღნიშნულის კვლევას, უნდა იცოდნენ, რომ კონკურენტული სტრატეგიები არ აქვთ შემუშავებული და საბაზრო ძალები არ არის შიდა ბაზრების მსგავსი.<sup>36</sup>

როგორც ზემოთ ავლნიშნეთ, კომპანიას უნევს უამრავი ფაქტორის შესწავლა და გათვალისწინება, სანამ საერთაშორისო ბაზარზე გადაწყვეტს ბიზნესის გაფართოებას.

---

<sup>35</sup> Майкл Е. Портер, Конкурентная Стратегия, Москва, Альпина Бизнес Букс, 2005, 335.

<sup>36</sup> Майкл Е. Портер, Конкурентная Стратегия, Москва, Альпина Бизнес Букс, 2005, 338.

მარკეტოლოგები აღნიშნავენ , რომ ყოველთვის არ არის საჭირო მიიღო საგარეო ბაზარზე გასვლის გადანწყვეტილება , თუ კომპანია ეროვნულ ბაზარზე კარგად გრძნობს თავს ეს არ არის აუცილებელი. სამშობლოში წარმოებას უამრავი დადებითი მხარე აქვს , მენეჯერებს არ უწევთ სხვა ენებისა და კანონების შესწავლა, ასევე არ ეხებათ სხვა ქვეყნის პოლიტიკური და სამართლებრივი სირთულეები, არ უწევთ სხვა კულტურისა და შეხედულებების სეგმენტზე გადასვლა და კვლევა ამ სეგმენტის. თუმცა უნდა ვთქვათ , რომ ეროვნული ბაზრის ლიდერობის შემდეგ ყველა კომპანიას აქვს სურვილი სხვა განსხვავებული გარემოს გაცნობის, თუნდაც მეტი შემოსავლის გამო. ამავე დროს საგარეო ბაზარზე მყოფი კომპანიები მეტი გამოცდილებით ცდილობენ საშინაო ბაზარზე დარტყმები მიაყენონ კონკურენტებს და აგრძნობინონ , რომ ის მათზე წინ არის. საგარეო ბაზარზე ყოფნისას კომპანიამ შეიძლება აღმოაჩინოს , რომ ქვეყნის შიგნით საერთოდ არ ჭირდება ბაზარზე ყოფნა, რადგან მისი მომხმარებელი საზღვრებს გარეთ საჭიროებდეს მათ პროდუქტს თუ მომსახურებას.<sup>37</sup>

საერთაშორისო კომპანიებს აქვთ პოლიტიკური რისკები, რომელიც შეიძლება შეიცვალოს მსუბუქი ჩარევიდან ყველა აქტივის კონფისკაციამდე ,როდესაც კომპანიები ფასებს აწესებენ, აღნიშნული ფაქტორების გათვალისწინება ძალიან მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენს. ჩარევა შეიძლება მოიცავდეს კანონებს, ინვესტიციებს, რომელიც მიმართული იქნება გარემოს დაცვით და სოციალურ პასუხისმგებლობაზე, ასევე შესაძლებელია სახელმწიფომ დააწესოს შეზღუდვები ვალუტის კონვერტაციაზე. რადგან პოლიტიკურ რისკს აქვს სერიოზული ზეგავლენა ,იგი უნდა შეფასდეს რეალისტურად. ძირითადად კომპანიებს ქვეყნის არასტაბილურობის გათვალისწინება უწევთ. არის თუ არა და რამდენად სტაბილურია მასპინძელი მთავრობა? დომინანტური პოლიტიკური სიტუაცია წარმოადგენს თუ არა უსაფრთხოების გარანტს? როგორია ინფლანცია და ეკონომიკური სტაბილურობა? სასამართლო რამდენად

---

<sup>37</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, Prentice Hall, Pearson Education, 2005, 530.

სამართლიან გადანყვეტილებებს იღებს? ამ და ბევრს სხვა კითხვაზე პასუხის გაცემა აუცილებელია, იმისთვის, რომ კომპანიამ უსაფრთხოდ იგრძნოს თავი სხვა ქვეყანაში.<sup>38</sup>

ეკონომიკური რისკები ყველაზე მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენს, ესაა კომპანიის ღირებულების ცვლილება, რომელიც ახლავს თან გაცვლის კურსებში მნიშვნელოვან განსხვავებებს. შესაძლოა კომპანიამ განსაზღვროს მოსალოდნელი ცვლილებები, მაგალითად, თუ კომპანია ჩინეთის ბაზარზე, მოსალოდნელი შეიძლება იყოს იუანი დასუსტება დოლართან მიმართებაში. თუმცა, მეტად ან ნაკლებად ცვლილების დროს საყურადღებოა რა მოსდის ფულად ერთეულს, რადგან ეროვნულ ვალუტასა და იმ ქვეყნის ვალუტის შორის, სადაც კომპანიის პროდუქტი იყიდება, შესაძლოა დიდი განსხვავება იყოს, რომელმაც შესაძლოა საფრთხე შეუქმნას ბიზნესის არსებობას საერთაშორისო ბაზარზე. აღნიშნული ფაქტი აუცილებლად განსხვავებას მისცემს კომპანიას შემოსავლებსა და ბუღალტრულ ანგარიშგებაში, რომელიც როგორც წესი გადამწყვეტ როლს თამაშობს კომპანიების არსებობისთვის.<sup>39</sup>

ზოგიერთი კომპანია, საგარეო ბაზარზე გასვლას საშინაო ბაზარის თანასწორად, უფრო მნიშვნელოვნად ან არც ისე მნიშვნელოვნად აღიქვავს. ამიტომ კომპანია თავდაპირველად გადანყვეტს ბაზრის რა ნაწილის დაკავება სურს, ამიტომ მან უნდა ეცადოს განსაზღვროს თავისი მარკეტინგული მიზნები და პოლიტიკა. ამასთანავე აუცილებელია კომპანიას ჰქონდეს გეგმა თუ რამდენ ქვეყანაში აპირებს გასვლას, ძირითად შემხვევებში კომპანიები ჯერ მეზობელ ქვეყნებს მოიცავენ და შემდეგ, იწყებენ ტერიტორიულად უფრო შორს მყოფ ქვეყანასთან ექსპორტით დაკავშირებას. ამის ძირითადი მიზეზი ტრანსპორტირების, მუშახელისა და ვალუტის კურსის ძალიან ხშირი ცვალებადობაა. აღნიშნული ფაქტორებიდან გამომდინარე, კომპანიებს უჭირთ პირველი ნაბიჯების გადადგმა იმ ქვეყნებისკენ, რომლებიც ძალიან განსხვავდებიან

---

<sup>38</sup> ჯეიმს ს. ვან ჰორნი, ჯონ მ. ვაპოვიჩი, უმცრ., თინანსური მენეჯმენტის საფუძვლები, Pearson Education Limited, Financial Times Prentice Hall, 2005, 709.

<sup>39</sup> ჯეიმს ს. ვან ჰორნი, ჯონ მ. ვაპოვიჩი, უმცრ., თინანსური მენეჯმენტის საფუძვლები, Pearson Education Limited, Financial Times Prentice Hall, 2005, 710.

ეროვნული წარმოებისგან. მაგალითად, კომპანია „ ბარამბო „ რომელმაც მეზობელ ქვეყნებში ჯერ სომხეთ , შემდეგ კი აზერბაიჯანში გაიტანა თავისი პროდუქცია და დღევანდელი მონაცემებით კი ბარამბოს პროდუქცია შესაძლებელია შეგვხვდეს მსოფლიოს რვა ქვეყანაში , მათ შორის ჩინეთსა და სინგაპურში.

მას შემდეგ რაც , კომპანია გადაწყვეტს საგარეო ბაზარზე გასვლას და აარჩევს ქვეყანას/ქვეყნებს , გეოგრაფიული თუ სხვა მახასიათებლის გამო, ამის შემდგომ ის არჩევანს აკეთებს საგარეო ბაზარზე პოზიციონირების რამდენიმე მეთოდ შორის, ესენია : ექსპორტი , ერთობლივი წარმოება და პირდაპირ ინვესტიციას შორის. როგორც ზემოთ ავლინებთ უმეტეს შემთხვევაში კომპანიები ექსპორტირებას ირჩევენ, რადგან ნაკლებ კონტროლთან და ვალდებულებებთან არის კავშირში. ექსპორტირება გვაქვს ორი სახის , არაპირდაპირი ექსპორტირების დროს კომპანიებს უწევთ საერთაშორისო მარკეტინგული შუამავლების დახმარებით პროდუქციის შეტანა ქვეყანაში, მათი დახმარებით კომპანია თითქმის სრულიად უსაფრთხოდ იწყებს ექსპორტის განხორციელებას, არაპირდაპირი ექსპორტირების დროს კომპანიები არ საჭიროებენ ინვესტიციებს , რადგან მათთვის საჭირო არ არის რეალიზატორები და კონტაქტები სხვა ქვეყანაში. პირდაპირი ექსპორტირება კი გაცილებით რთული საკითხია, აქ მეტი სარისკო ნაბიჯების გადადგმა უწევს კომპანიას , ამ შემთხვევაში კომპანია ქმნის საშინაო ექსპორტირების დეპარტამენტს და გაყიდვების უცხოურ ფილიალს , რომლებმაც ერთმანეთთან კომუნიკაციის საშუალებით უნდა შეძლონ საექსპორტო საქმიანობები , ისე რომ კომპანიის იმიჯზეც იზრუნონ. გამომდინარე იქედან , რომ რისკი მეტია , სწორედ ესეთი მაჩვენებელი აქვს მოგებასაც. <sup>40</sup>

საგარეო ბაზარზე შესვლის მეორე მეთოდია ერთობლივი წარმოება, რომელიც დიდი პოპულარობით სარგებლობს, ანუ ერთობლივი წარმოება მომსახურების, პროდუქციის წარმოებისა და მისი ბაზარზე გატანის მიზნით კომპანიები ხშირად ერთიანდებიან უცხოურ კომპანიებთან. მისი განსხვავება ექსპორტისგან რა თქმა უნდა

---

<sup>40</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, Prentice Hall, Pearson Education, 2005, 533.

შესაძლებელია იმით , რომ კომპანია მასპინძელი ქვეყნის პარტნიორთან ერთიანდება , იმისთვის , რომ საქმიანობა განახორციელოს საზღვარგარეთ, ხოლო პირდაპირი ინვესტიციისგან განსხვავებით , ის აყალიბებს გაერთიანებას , უცხოური ქვეყნის კომპანიასთან. ერთობლივი წამონწყების ოთხი ტიპი არსებობს, ესენია : ლიცენზირება , ხელშეკრულება მართვაზე, ხელშეკრულება წამონწყებაზე და ერთობლივი საკუთრება. განვიხილოთ თითოეული მათგანი, ლიცენზირება წარმოადგენს უცხოურ ბაზარზე შესვლის მარტივ მეთოდს, რომელიც მიხედვითაც კომპანია აფორმებს უცხოურ ბაზარზე ლიცენზიატთან ხელშეკრულებას, სალიცენზიო ხელშეკრულების საფუძველზე, ლიცენზიატი ყიდულობს სავაჭრო ნიშანს, პატენტს, წარმოების საიდუმლოს ან სხვა მნიშვნელოვანი ფასეულობათა ფლობის უფლებას. მაგალითად, ძალიან ცნობილი ფაქტია ის , რომ Coca-Cola თავისი ჩამომსხმელების ლიცენზირებითა და საჭირო სიროფის მომარაგების საფუძველზე ახორციელებს საერთაშორისო ვაჭრობას.<sup>41</sup>

ხელშეკრულება წარმოებაზე და ხელშეკრულება მართვის სპეციფიკაზე , ორივე ძალიან გავრცელებული ფორმაა, რომელსაც კომპანიები ძალიან ხშირად მიმართავენ. ხელშეკრულება წარმოებაზე გულისხმობს , აწარმოოს კომპანიამ პროდუქტი სხვა ქვეყანაში და გამოიყენოს ამ ქვეყანაში წარმოებული სხვადასხვა პროდუქტი იმისთვის , რომ დაამზადოს თავისი პროდუქტის ბევრი სახეობა და შეთავაზოს თავის მომხმარებელს ამ ქვეყანაში. აღნიშნულ ორგანიზაციათა გაერთიანებას საკმაოდ ბევრი დადებითი თვისება აქვს, ესენია : ადგილობრივ მენარმეებთან პარტნიორობა და მათი ნდობის მოპოვება ან მათი აქციების ფლობის შესაძლებლობა, უფრო მეტად ბიზნესის სწრაფად დაწყების შანსი და ნაკლები რისკი, რომელიც კომპანიებისთვის ძალიან მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენს, საგარეო ბაზარზე გასვლა ეს არის შანსი მოგების გაზრდის ან საშინაო ბაზარზე დაბრუნების , სადაც შესაძლებელია პოზიციონირების შანსები აღნიშნულის შემდეგ შემცირდეს.

---

<sup>41</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, Prentice Hall, Pearson Education, 2005, 534.

რაც შეეხება ხელშეკრულებას მართვის სპეციფიკაზე , რომელიც გულისხმობს მართვის ტექნოლოგიის გაცნობას უცხოური მხარისთვის, რომელიც აბანდებს ინვესტიციას ამ კომპანიაში, ამ შემთხვევაში კომპანია ხდება მართვის მომსახურების ექსპორტიორი და არა კომპანიის პროდუქტი. ეს მეთოდი ნაკლებ რისკებთან არის დაკავშირებული, მას შემოსავლის მოტანა დაწყებისთანავე შეუძლია. აღნიშნული ხელშეკრულების დროს წარმოების პროცესში ფასწარმოქმნის პროცესი განსხვავდება , რადგან ორი სრულიად სხვადასხვა ხელშეკრულებაა და მათ სპეციფიკას საერთო არაფერი არ აქვთ.<sup>42</sup>

ბოლო მეთოდი , რომელიც ბიზნესისთვის არ არის სიახლე და კომპანიებისგან დიდ მოწონებას იმსახურებენ, არის ერთობლივი საკუთრება, როდესაც კომპანიები და უცხოური ინვესტორები ძალეებს აერთიანებენ იმისთვის , რომ გააძლიერონ ადგილობრივი ბიზნესი, მისი უპირატესობა არის ერთობლივი ფლობა და კონტროლის უფლება , რომლის გადანაწილებაც ხდება ყველა მხარეს თანაბრად. ფასწარმოქმნის დროს ორივე მხარე ითვალისწინებს ერთმანეთის ინტერესებს. ერთობლივი საკუთრების შექმნა შესაძლებელია , როგორც ბიზნეს ასევე პოლიტიკური მიზნებისთვის, მაშინ , როდესაც კომპანიას არ გააჩნია საკმარისი ფინანსური და ფიზიკური რესურსები. თუმცა ამ მეთოდსაც აქვს უარყოფითი მხარე, გამომდინარე იქედან , რომ ერთობლივი საკუთრება რამდენიმე მხარეს ეკუთვნის, შანსია მეტი კონფლიქტი იყოს გუნდში განსხვავებული აზრისა და შეხედულებების გამო , მარკეტინგის, ინვესტირების, სტრატეგიებისა და მიდგომების გამო. მაგალითად, შესაძლოა ერთი ქვეყნის მხარე ფიქრობდეს , რომ მეტი ყურადღება უნდა დაეთმოს მარკეტინგს ,მეორე კი წარმოების მეთოდების შეცვლის ინიციატივით გამოვიდეს და

---

<sup>42</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, Prentice Hall, Pearson Education, 2005, 534.

ფასწარმოქმნაზე გაამახვილოს ყურადღება. ეს მეთოდი ამართლებს თუ კომპანიები მარტივად იღებენ გადაწყვეტილებებს.<sup>43</sup>

ყველა კომპანიის მარკეტინგის მენეჯერმა და იქ დასაქმებულმა ადამიანმა , რომელიც ფასებთან უშუალო შეხებაშია, იცის რომ ფასების ოდნავ ცვლილებაზეც კი შესაძლებელია ჰქონდეს კონკურენტ კომპანიებს რეაქციები. განსაკუთრებით თუ ბაზარზე კონკურენტები დიდი რაოდენობით არ არიან და პროდუქტის ერთგვაროვანია, კონკურენტების რეაქცია საკმაოდ რთული პრობლემაა, თუ კონკურენტმა კომპანიამ ვერ გამოიკვლია მიზეზი თქვენი ფასების ცვლილების, მან შესაძლოა უამრავი მიზეზი დაუკავშიროს ამ ქმედებას და საპასუხო საკმაოდ მნიშვნელოვანი ნაბიჯი გადადგას. რომელიც, შესაძლოა საერთოდ არ აღმოჩნდეს თქვენთვის მომგებიანი .<sup>44</sup>

იმისთვის , რომ პროდუქტმა წარმატებას მიაღწიოს ბაზარზე კომპანიამ ამავე პროდუქტის კონკურენტუნარიანობა უნდა განსაზღვროს, რომელიც გულისხმობს იმ უპირატესობების ერთობლიობას , რომელიც აქვს მასთან კონკურენციაში მყოფ პროდუქტებთან შედარებით. პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის ძირითადი განმსაზღვრელი ფაქტორია ხარისხი, რომელშიც იგულისხმება ის თვისებები , რომელიც მომხმარებლის მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს. ძალიან ხშირად კომპანიების შეცდომებს შესაძლებელია გადავანყდეთ , სადაც კონკურენტუნარიანობას და ხარისხს ერთმანეთში აიგივებენ, რაც არასწორია. ისინი ერთმანეთისგან სრულიად დამოუკიდებელი კატეგორიები არიან და ავსებენ ერთმანეთს. დავახასიათოთ ორივე იმისთვის , რომ კეთ გავიგოთ რატომ და როგორ განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან. ხარისხი, როგორც წესი განისაზღვრება სპეციალური ორგანიზაციის მიერ, ის საქონლის ნაკლებად დინამიკური და ცვალებადი მაჩვენებელია და დგინდება საქონლის ნიშან - თვისებების საფუძველზე. კონკურენტუნარიანობა დამოკიდებულია ფასზე, ის

<sup>43</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, Prentice Hall, Pearson Education, 2005, 536.

<sup>44</sup> კევინ ლეინ კელერი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის მენეჯმენტი, Prentice Hall , Pearson Education, 2012, 520.

ხარისხთან შედარებით ბევრად დინამიკური და ცვალებადი კატეგორიაა და განისაზღვრება იმ ნიშან - თვისებებით , რომელიც ყველაზე მნიშვნელოვანია იმ მომენტში მომხმარებლისთვის. კონკურენტუნარიანობა და ფასწარმოქმნა ერთმანეთთან ძალიან მჭიდრო კავშირშია.<sup>45</sup>

კონკურენტუნარიანობის, პროდუქტის ხარისხის მაქსიმალურად დაცვის, ბაზრის კვლევისა და ყველა იმ დეტალის გათვალისწინებით , რომელიც ზემოთ განვიხილეთ, კომპანია შეძლევს გლობალურ ბაზარზე დამაჯერებლად დაიმკვიდროს თავი. პორტერის აზრით , ერთ - ერთი მნიშვნელოვანი ცვლილება , რომელიც 21- ე საუკუნეში გლობალურმა კონკურენციამ გვაჩვენა , არის ინდუსტრიულ ქვეყნებს შორის ეკონომიკური განსხვავებები, რომლებიც სულ უფრო და უფრო მცირდება იმ სფეროებში, როგორცაა მარკეტინგული პრაქტიკა, ენერჯო რესურსების ღირებულება, შემოსავლის დონე და სხვა. აღნიშნული ფაქტორები ფასწარმოქმნაზე ახდენს გავლენას , თუ კომპანია საკუთარ პროდუქტს რაიმე ტექნოლოიის დახმარებით მიანოდებს მომხმარებლებს რის შედეგადაც ისინი მარკეტინგში და სხვა დეტალებში თანხის დაზოგვას შეძლებენ, ეს რა თქმა უნდა მოახდენს ფასზე გავლენას. უმცა არ არის გამორიცხული კომპანიამ გადაწყვიტოს მეტი მოგების მიღება და ფასებს არ დაუნიოს. აღნიშნულ ფაქტორს ხელს უწყობს მსოფლიოში ახალი ტექნოლოგიების მარტივად ათვისება და მართვის პრაქტიკის განვითარება. აღნიშნული განსხვავებების შემცირების შედეგად შემცირდება იმ ბარიერების არსებობა , რომელიც გლობალურ კონკურენციაში ჩართვას ახლავს თან. უნდა აღინიშნოს , რომ იაპონიამ ტექნოლოგიების განვითარების და ამ პროდუქტის გლობალური ბაზრისთვის შეთავაზებისკენ პირველმა გადადგა ნაბიჯი და ძალიან წარმატებულად ჩაება კონკურენციაში, ის დღემდე არ თმობს პოზიებს.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> ბაბულია (დოდო) მღებრიშვილი, ნუგზარ თოდუა, მარკეტინგის საფუძვლები, თბილისი , უნივერსალი, 2009, 256.

<sup>46</sup> Майкл Е. Портер, Конкурентная Стратегия, Москва, Альпина Бизнес Букс, 2005, 356.

## 1.5 პროდუქტის კომპლექსი და მისი ფასწარმოქმნის სტრატეგიები

კომპანიები წარმოებს ძირითადად ერთი პროდუქტით იწყებენ, იქედან გამომდინარე, რომ თუნდაც ერთი პროდუქტის წარმოებას და გამოშვებას თავისი დრო, მატერიალური რესურსი, სეგმენტის კვლევა და უამრავი დეტალის დაზუსტება ჭირდება. კომპანიების სტრატეგიები და ბიზნეს გეგმა დანაწილებიდან მინიმუმ სამი წელი განერილია, იმისათვის, რომ კომპანიამ მეტად მოიკიდოს ფეხი ბაზარზე ქმნის პროდუქტის კომპლექსს, რომელიც ძალიან რთული დასაგეგმია და მარკეტოლოგებს უწევთ რთული გზის გავლა იმისთვის, რომ კომპანიის წარმატება იყოს რეალური და თვალსაჩინო. პროდუქტის ფასის დანესების სტრატეგია ძალიან ხშირად იცვლება, რადგან ეს პროდუქტი არის პროდუქტის კომპლექსის ნაწილი. ამ შემთხვევაში ფასწარმოქმნა რთულია, რადგან ყველა პროდუქტს მოთხოვნა, ხარჯები და სხვა დეტალები განსხვავებული და ინდივიდუალური აქვს. ძალიან ხშირად კომპანიები ქმნიან პროდუქტის კომპლექსს იმისათვის, რომ მომხმარებელი და მოგება მეტი ჰქონდეს, ამასთანავე პროდუქტის კომპლექსის შექმნით კომპანიები მეტ სეგმენტზე მუშაობენ და მეტად კონკურენტუნარიანები არიან, ასევე ამით კომპანიები მეტ კომფორტს უქმნიან მომხმარებელს. განვიხილოთ პროდუქტის კომპლექსის სახეები: ფასწარმოქმნა პროდუქტის სერიაზე, ფასწარმოქმნა დაკავშირებულ პროდუქტზე, ფასწარმოქმნა თანმხლებ პროდუქტზე, ფასწარმოქმნა პროდუქტის ნაკრებზე და ფასწარმოქმნა შერჩევით პროდუქტზე.<sup>47</sup>

კომპანიებისთვის პროდუქტის სერიების გამოშვება არ წარმოადგენს ინოვაციას, ამ ხერხს იყენებს თითქმის ყველა კომპანია, ფასწარმოქმნა პროდუქტის სერიაზე რა თქმა უნდა განსხვავებულია, შესაძლებელია სერიაში შედიოდეს ბევრი მოდელი, რომელიც ფასით, ხარისხითა და ფუნქციით განსხვავებულია ერთმანეთისგან, კონკურენტების ფასებისა და ხარჯების გათვალისწინებით დგინდება პროდუქტის სერიაზე ფასები, რომელზეც გადაწყვეტილებას იღებს, როგორც კომპანიის

<sup>47</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, Prentice Hall, Pearson Education, 2005, 369.

მფლობელები ასევე მენეჯმენტი, რომელმაც ეტაპობრივად უნდა დაანესოს პროდუქტის სერიის ფასები, მისი მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე. ამ დროს გამყიდველის მთავარი მიზანი და ამოცანაა პროდუქტის ხარისხის განსხვავების ხაზის გასმა, რომელიც თავისთავად ფასებს შორის განსხვავების მიზეზი ხდება. რას ნიშნავს ფასწარმოქმნა შერჩევით პროდუქტზე? კომპანიები მომხმარებლის კომფორტისა და მეტი მოთხოვნილების დაკმაყოფილების გამო, ამ ხერხს ძალიან ხშირად მიმართავენ ანუ მთავარ პროდუქტთან ერთად მომხმარებლებს დამატებით პროდუქტს თავაზობს. ტექნიკის მალაზიები ხშირად თავაზობენ მომხმარებელს სამზარეულოს რომელიმე ტექნიკის შეძენის შემთხვევაში რომელიმე სხვა პროდუქტზე ფასდაკლებას ან საჩუქრად შესაძლებელია მოყვეს მთავარ პროდუქტს, მაგალითად მაცივრის შეძენის შემთხვევაში, შეიძლება მოყვეს ყინულის შემქმნელი დანადგარი ან სხვა. კომპანიებს ხშირად ძირითად პროდუქტის ფასში შეყავთ შერჩევითი პროდუქტის ფასი, რომელიც ძირითადი პროდუქტის ფასს ზრდის. თავდაპირველად გემანლმა და იაპონელმა ავტომრეწველებმა სწორედ ამ ხერხით გადაწყვიტეს შერჩევითი პროდუქტის შეთავაზება მომხმარებლისთვის, რომელმაც გაამართლა და მომხმარებლებიც ძალიან კმაყოფილები იყვნენ, თუმცა ეკონომიკური კრიზის დროს, მომხმარებლებ უარს ამბობდნენ, იმის გამო რომ ფასი იზრდებოდა, ამიტომ კომპანიებს მოუწიათ შერჩევითი პროდუქტს ცალკე პროდუქტად გაყიდვა.<sup>48</sup>

კომპანიები, რომლებიც ქმნიან პროდუქტებს, რომლის გამომყენებაც შესაძლებელია მთავარ პროდუქტთან ერთად, მიმართავენ ფასწარმოქმნას დაკავშირებულ პროდუქტზე, რომლის მაგალითები ყოველდღიურად გვხვდება. პრინტერის მწარმოებლები ქმნიან კატრიჯებს, ტელეფონების მწარმოებლები ქეისებს და ეკრანის დამცავებს, საპარსი და საპარსის თავები, მაგალითად Gillette – ი, რომელიც როგორც საპარსის თავებს ასევე, გასაპარს ქაფსაც თავაზობს, თავის მომხმარებელს, ჩანთის მწარმოებელი კომპანიები საფულეებს და სხვა. ეს აპრობილებული მეთოდია, რომელიც ამასთანავე შემოსავლებსაც ზრდის და

<sup>48</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, Prentice Hall, Pearson Education, 2005, 370.

კომპანიებს მეტად კონკრენტუნარიანს ხდის. აღნიშნული სტრატეგია გვხვდება როგორც წარმოებაში ასევე მომსახურების სფეროში, სადაც ორ ნაწილად იყოფა , ამის გამო მას ორ ნაწილიანი ფასწარმოქმნა ეწოდება, მომსახურების ფასი დგინდება ორ ნაწილად , ფიქსირებული დაგასახადი და ცვალებადი ანუ გამოყენების საფასური. მაგალითად ზოოპარკებსა თუ სხვა გასართობ პარკებში შესვლის საფასურთან ერთად ატრაქციონებისა თუ საკვების ფასის გადახდაც უწევს მომხმარებელს.<sup>49</sup>

ფასწარმოქმნას თანხმლებ პროდუქტთან რაც შეეხება, მისი წარმოება როგორც მომგებიანი ასევე მხოლოდ ხარჯების დაფარვაზე ორიენტირებული შეიძლება აღმოჩნდეს. მწარმოებლებს იმ ბაზრის შერჩევა და მოძებნა უწევთ , ამ პროდუქტისთვის , რომელიც დაფარავს ხარჯებს, თუმცა მომხმარებლის კომფორტზეც იზრუნებს. ბევრი კომპანია მთავარი პროდუქტის წარმოების შემდეგ „ნარჩენებს“ ყრის და არ აძლევს მას რაიმე დანიშნულებას. თუმცა უნდა ითქვას , რომ თანხმლები პროდუქტის მომხმარებლის ძებნა საკმაოდ რთულია. მაგალითად ბევრი ხე-ტყის დამამუშავებელი ქარხანა ნახერხსა და ხის ქერქს გადაყრის მაგივრად ყიდის, მიუხედავად იმისა , რომ მისგან რაიმე მნიშვნელოვან მოგებას ვერ ნახულობს, თუმცა ხარჯებს ხშირ შემთხვევაში ანაზღაურებს. ანალოგიური შემთხვევებია , ფერმის მფლობელი, რომელიც ნაკვლს არ ყრის და შეუძლია მიყიდოს იმ მენარმეს , რომელსაც მინის განოყიერებისთვის ჭირდება ეს პროდუქტი. უნდა ითქვას , რომ ამ პროდუქტს რა თქმა უნდა ფასი საკმაოდ დაბალი აქვს.<sup>50</sup>

გამყიდველები ხშირად აერთიანებენ თავიანთ პროდუქტს და მომხმარებელს ნაკლებ ფასად თავაზობენ ანუ იმ ფასზე ნაკლებად , რომლის გადახდაც მათ ცალ - ცალკე შეიძენაში მოუხდებათ. ძალიან ხშირად შეხვდება მომხმარებელი საახალწლოდ შეფუთულ კალათებს სადაც რომელიმე სასმელთან ერთად ტკბილეული , ნაძვის ხის სათამაშო ან რომელიმე სხვა პროდუქტია ჩალაგებული. ძალიან ხშირად ასეთ ნაკრებს

<sup>49</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, Prentice Hall, Pearson Education, 2005, 371.

<sup>50</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, Prentice Hall, Pearson Education, 2005, 371.

სასაჩუქრე ნაკრებსაც უწოდებენ. ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის საფუძველზე აღმოჩნდა, რომ მცენარეული კოსმეტიკის ერთ - ერთი ფუძენდებელი YVES ROCHER-ს, რომელიც 50 წელზე მეტია კოსმეტიკისა და პარფიუმერიის პროდუქტს ამზადებს და მომხმარებელს დიდი რაოდენობით ასორტიმენტს თავაზობს ძალიან ხშირად აქვს ნაკრებები, სადაც რამდენიმე პროდუქტს აერთიანებს და მომხმარებელს შედარებით დაბალ ფასად თავაზობს. ეს რა თქმა უნდა ხარისხზე არ ახდენს გავლენას.

რა ხდება მაშინ, როცა კომპანიები პროდუქტის რეალიზაციიდან იმ მოგებას ვერ ნახულობენ, რომელიც მათ გათვლილი აქვთ და ეჩხებიან განხვავებებსა და ცვალებად სიცუაციებს? ამ შემთხვევაში მომხმარებლის ქმედებებზე პასუხად იყენებენ სტრატეგიებს, რომელიც მოგებისა თუ ხარჯის დასაფარად არის გათვლილი. ანუ კომპანიები ფასების მორგების სტრატეგიებს ირჩევენ, რათა მომხმარებელმა მათ კონკურენტზე არ შეაჩეროს არჩევანი. განვიხილოთ თითოეული მათგანი. ფასდაკლებისა და შეღავათების სტრატეგია ერთ - ერთ მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ამ დროს. განსაკუთრებით კომპანიები შეღავათებს უკეთებენ ისეთ მომხმარებელს, რომელიც დიდი რაოდენობით პროდუქტს ყიდულობს. ფასდაკლებასთან ერთად კომპანიები მომხმარებელს ხშირად შეღავათსაც თავაზობენ, ეს წარმოადგენს ფასდაკლების ერთ - ერთ ფორმას, როდესაც მომხმარებელი ახალი პროდუქტის შექმნისას ტოვებს ძველ პროდუქტს, ამ ფასდაკლების მოდელს ძირითადად ავტომობილების ინდუსტრიაში შეხვდებით.<sup>51</sup>

სეგმენტური ფასწარმოქმნის დროს კომპანიები ერთი და იგივე პროდუქტს ყიდიან განსხვავებულ ფასად, ამ დროს ეს ფასწარმოქმნა არ არის დამოკიდებული ხარჯების სტრუქტურაზე. კომპანიები ამით გამოხატავენ თავიანთ კეთილ ნებას იმ სეგმენტის მიმართ რომელიც მათ სურთ. მაგალითად: მუზეუმებში ხშირად შეხვდებით სალაროსთან ისეთ შემთხვევებს, როდესაც ხანდაზმულები, ბავშვები ან სტუდენტები სხვა ფასის ბილეთებს ყიდულობდნენ, თუმცა თქვენც და ისინიც ერთიდაიგივე

---

<sup>51</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, Prentice Hall, Pearson Education, 2005, 373.

მომსახურებას მიიღებთ. სეგმენტურ ფასწარმოქმნასთან ასოცირდება ასევე ადგილმდებარეობაზე გათვლილი ფასწარმოქმნა, როდესაც კინოთეატრში საერთო დარბაზია და ადგილებზე განსხვავებული ფასები აქვთ დანესებული. ამასთანავე ძალიან ხშირად შეხვდებით დროზე დამოკიდებულ ფასწარმოქმნას, როდესაც ზღვის ან მთის კურორტებზე სასტუმროების ფასი სეზონების მიხედვით სხვადასხვაა. ამასთანავე კვირის დღეებშიც შეიძლება ფასები განსხვავებული იყოს შაბათ - კვირასთან შედარებით, იქედან გამომდინარე, რომ შუა კვირაში იმდენი მომხმარებელი არ ჰყავთ, როგორც დასვენების დღეებში ამიტომ ერთგვარი ანაზღაურების ფუნქცია აქვს.<sup>52</sup>

როგორც წესი, ფასი პროდუქტის შესახებ ძალიან ბევრი რამის მთქმელია. მომხმარებელი ფასის გაგების, შემდეგ დაახლოებით ხვდება რამდენად ხარისხიანია პროდუქტი და უღირს თუ არა ამ თანხის გადახდა მასში. მაგალითად, 200 დოლარად შეფასებული პარფიუმის ბოთლი შესაძლოა 7 დოლარის ღირებულების მქონე სურნელსაც კი არ შეიცავდეს, მაგრამ ზოგიერთ მომხმარებელს 200 დოლარის გადახდა ურჩევნია მხოლოდ იმის გამო, რომ მისთვის მაღალი ფასი განსხვავებულსა და განსაკუთრებულს აღნიშნავს. ფსიქოლოგიური ფასწარმოქმნა ასახავს არა მხოლოდ უბრალოდ ეკონომიკის საფუძვლებს არამედ როგორც ფასების ფსიქოლოგიას. კიდევ ერთი მაგალითი შეგვიძლია მოვიყვანოთ, როდესაც მომხმარებელი ფასს უყურებს როგორც პროდუქტის ხარისხის განმსაზღვრელს და ჩვენ შევძლებთ, რომ ეს პროდუქტი გავასინჯოთ, მაშინ მომხმარებელი აღარ დაინწყებს ფასით ხარისხის გაზომვას, ისინი ორიენტირებულები იქნებიან გასინჯვისგან მიღებულ სიამოვნებაზე და ნაკლებად გამოიყენებენ ფასს ხარისხის გასაზომად. ამასთანავე, შეგვიძლია განვიხილოთ ფსიქოლოგიური ფასწარმოქმნის ასპექტი, რომელიცაა შესადარებელი ფასები, რომელშიც იგულისხმება მომხმარებლის მიერ დამახსოვრებული ფასი, რომელიც რომელიმე პროდუქტთან ასოცირდება. მომხმარებლის მირ დამახსოვრებული ფასები გამყიდველმა შესაძლოა გამოიყენოს

<sup>52</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, Prentice Hall, Pearson Education, 2005, 376.

ძალიან კარგად, მაგალითად, კომპანიას შეუძლია თავისი ძვირადღირებული პროდუქტის გვერდით მოათავსოს იაფფასიანი პროდუქტი, იმისათვის, რომ მომხმარებელს წარმოდგენა შეუქმნას, რომ ეს პროდუქტიც ხარისხიანია. როგორც ფსიქოლოგები აღნიშნავენ, ფასწარმოქმნის დროს თითოეულ ციფრს აქვს თავისი ხარისხი და დატვირთვა, რომელიც აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ მარკეტოლოგებმა. მაგალითად, ერთმანეთს შევადაროთ 400 დოლარად და 399 დოლარად შეფასებული მაგიდა, მათ შორის მხოლოდ ერთი დოლარია განსხვავება, მაგრამ მომხმარებლის ნაწილი 400 დოლარიან უფრო ხარისხიანად აღიქვავს, ხოლო მეორე ნაწილი 399 დოლარს 300 დოლარად და ამ ნივთის ყიდვით დანაზოგის გაკეთებას შეეცდება.<sup>53</sup>

## თავი II

### GEPHERINI ქართული კომპანია საერთაშორისო ბაზარზე

#### 1.1 GEPHERINI ეროვნულ ბაზარზე

ქართული ბაზარი არც თუ ისე განვითარებულია ეროვნული წარმოებით, რომელიც საზღვრებს სცდება. ამიტომ, ნაშრომის მეორე თავი სრულიად ახალ, ძალიან საინტერესო, ინოვაციურ და ამავდროულად ქართულ კომპანიას დაეთმობა,

---

<sup>53</sup> გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, Prentice Hall, Pearson Education, 2005, 376.

რომელიც ძალიან დამაჯერებელი სისწრაფით თვარავს საერთაშორისო ბაზრებს. „ გეფერინი“ 2014 წელს შეიქმნა, მისი დამფუძნებლები არიან ცოლ - ქმარი ილია გეფერიძე და სოფიო ხოსიტაშვილი, რომლებსაც წარმოებაში სურდათ ჩაბმა, ამის შემდეგ ჩაატარეს ბაზრის კვლევა და გამოკითხეს სულ 100 ქალბატონი , რომლებსაც კითხეს თუ რა პროდუქტი სურდათ ბაზარზე , გამოკვლევის შედეგად გაირკვა , რომ ქართულ ბაზარზე ეროვნული წარმოების ქართული ჩანთების სიმცირე იყო. ოჯახის გვარიდან გამომდინარე ორიგინალური სახელის შექმნის , შემდეგ წარმოებაც დაიწყო.

„გეფერინი“ - ს პროდუქცია მზადდება მაღალი ხარისხის ნატურალური ტყავისა და ტყავის შემცველისგან, რომელიც ასევე მაღალი ხარისხისაა, მათი ფასი თითქმის იდენტურია, პროდუქციას იღებენ თურქეთიდან . ტყავის შემცველისგან დამზადებული პროდუქცია შეიქმნა მათთვის ვინც არ მოიხმარს ცხოველური წარმოშობის პროდუქციას. სწორედ იმის გამო , რომ პროდუქცია არის მაღალი ხარისხის, „ გეფერინმა“ დააწესა ხარისხის გარანტია ყველა მათ მიერ შექმნილ პროდუქტზე. ნატურალურ ტყავზე ერთ წლიანი გარანტია , ხოლო ტყავის შემცველზე 6 თვიანი. „გეფერინი“ - ს მთავარი უპირატესობა , რომელსაც ინტერვიუში აღნიშნავს მისი დამფუძნებელი ილია გეფერიძე არის ის , რომ მათ მიერ შექმნილი ყველა მოდელი არის უნიკალური და არ არის რომელიმე სხვა ცნობილი ბრენდის კოპირება. რაც შეეხება ჩანთის მოდელების რაოდენობას, „ გეფერინი“ - მა გადაწყვიტა , იმისთვის , რომ მეტად გამორჩეულები და ორიგინალურები ყოფილიყვნენ დაენსებინათ პროდუქციაზე ლიმიტი, როგორც მისი დამფუძნებელი აცხადებს პროდუქტი გამოდის ლიმიტირებული რაოდენობით , მაქსიმუმ 11 კოპირება ერთ ფერში, რაც მათ მომხმარებელს მეტად განსაკუთრებულს ხდის. კომპანიის მთავარი სავიზიტო ბარათი ორიგინალური დიზაინი და მაღალი ხარისხის პროდუქციაა, რომელიც მარტივად გამოარჩევს სხვა კონკურენტი კომპანიებისგან.

„ გეფერინი“ - ს ძირითადი მიმართულება ჩანთების წარმოებაა, ამასთანავე აწარმოებს დამატებით პროდუქტებს, მისი არსებობიდან ხუთი წლის მანძილზე მათ შექმნეს ის დამატებითი პროდუქტები, რომელიც მომხმარებლის დიდ ყურადღებას

იპყრობს, მათთვის ახალი პროდუქტის შექმნა ახალი ინსპირაციაა, რომელსაც ზუსტად იგივე დროსა და ენერჯიას ანდომებენ , როგორც ძირითად პროდუქტს. „ გეფერინი“ ამზადებს მამაკაცის ჩანთებს , ქაშრებს, ფეხსაცმელებსა და საფულეებს, ქალებისას საფულეებს, ფეხსაცმელებს, აქსესუარებსა და ჩანთებს, ხოლო ბავშვებისთვის მხოლოდ ჩანთებს. ამით მან შეძლო ნელ - ნელა გასულიყო რამდენიმე სეგმენტზე და ამით ბაზარზე წილი გაეფართოებინა. ეს საკმაოდ გონივრული ნაბიჯია, როდესაც კომპანია ერთ პროდუქტს აწარმოებს მას სჭირდება სიახლეები , იმისთვის , რომ მომხმარებლის ყურადღების ქვეშ იყოს და მუდმივად სიახლეებისკენ ისწრაფოდეს. ასევე კომპანიას გეგმაში აქვს ტანსაცმელის ხაზის წარმოებაც, რომლის ესკიზები უკვე იქმნება, კომპანია ცდილობს სრული კომფორტი შეუქმნას მომხმარებელს.

საქართველოში „გეფერინი“- ს აქვს ექვსი მაღაზია , აქედან ხუთი თბილისში და ერთი ბათუმში, თუმცა როგორც მისი დამფუძნებელი აცხადებს მაღალი მოთხოვნიდან გამომდინარე გეგმავენ თბილისში კიდევ ერთი მაღაზიის დამატებას და ასევე ქუთაისში. საწარმო თვეში დაახლოებით კერავს 400 -დან 600- მდე ჩანთას. მაღაზიას აქვს წარმოების სამი ხაზი, ეკონომ ხაზი სადაც 40 ლარამდე ღირებულების ჩანთები შედის, შემდეგი ხაზია საშუალო და ძვირადღირებული , რომელთა ფასი 40 - დან 300- ლარამდეა და მესამე ხელნაკეთი პროდუქციის ხაზი , რომელთა ფასები 69 - დან 200 - ლარამდეა. მათი აზრით ძალიან დიდი მნიშვნელობა ენიჭება საერთაშორისო ბაზარზე გასვლისას თუ რა პოზიცია აქვს კომპანიას ეროვნულ ბაზარზე, ახალი პროდუქტის შექმნისას ის ჯერ ქართველ მომხმარებელს წარედგინება და შემდეგ გადის საერთაშორისო ბაზარზე. „გეფერინი“ ძალიან ხშირად იღებს სხვადასხვა გამოფენებში მონაწილეობას , როგორც საქართველოში ასევე საზღვრებს გარეთ.მათი ბოლო დროის ერთ - ერთი წარმატება 2018 წლის თიბისი ბანკის ბიზნეს დაჯილდოებაა , რომლის გამარჯვებულის კი გახდა. ამავე წელს კომპანამ საწარმო გააფართოვა , ისინი 500 კვარდატულ ფართობზე გადავიდა და შემოსავლების 53%-იანი ზრდაც მოახერხეს.

როგორც „გეფერინი“- ს დამფუძნებელი აცხადებს , რომ საქართველოში არსებულმა ფინანსებზე ხელმიუწვდომელობამ , მათი წარმატება შეანელა, რადგან თანხების მოძიება ჩვენს ქვეყანაში რთული პროცესია. მაგალითად , იტალიაში თუ კომპანია დაასაქმებს 50 ადამიანს და სახელმწიფოს წარუდგენს კარგ ბიზნეს გეგმას, ისინი ნახევარ მილიონიან 7 წლიან უპროცენტო კრედიტს აძლევენ. საქართველოში კი ამის სასუალება არ არის, სწორედ ამიტომ კომპანიამ მალევე ვერ მოახერხა ახალ ფართში გადასვლა, სადაც შეძლებდნენ ბევრად მეტი პროდუქცია შეექმნათ.<sup>54</sup>

მას შემდეგ რაც, კომპანიამ ჩაატარა კვლევა , საიდან გამომდინარეც მათ ზუსტად იცოდნენ ის სეგმენტი ვისთვის ,რა ფასად და როგორი ჩანთები უნდა შეექმნათ. თუმცა, მთავარი რაც უნდა გადაეწყვიტათ იყო მათი კონკურენტუნარიანობა, რამდენად შეძლებდნენ კონკურენცია გაეწიათ სხვა ჩანთებისა და ნატურალური ტყავის მწარმოებელი კომპანიებისთვის. სწორედ ამიტომ, გადანყვიტეს შეექმნათ ორიგინალური ვიზუალის ჩანთები , იმისთვის ,რომ ნაკლები კონკურენტი ყოლოდათ. „გეფერინი“ - ს ნაკლები კონკურენტი ჰყავდა შექმნის პერიოდში ვიდრე დღეს და დღესდღეისობით მათი რაოდენობა სულ უფრო იზრდება.

როგორც ილია გეფერიძე ინტერვიუს დროს აღნიშნავს, ქართული ბაზრის კვლევის შედეგად , „გეფერინი“-ს კონკურენტები გამოიკვეთა, ზოგიერთი მათგანი ახალი შემოსულია ბაზარზე , ზოგიერთი კი დიდი ხანია ქართულ ბაზარზეა და ამასთანავე ეროვნული ნაწარმი გააქვს სხვა ქვეყნებში. საქართველოს ბაზარზე „გეფერინი“ -ს კონკურენტები არიან „ლევანტო“ , „May“, “ Begels” , “ ჰეფესტო“ , „ტომარა“ და სხვა. ეს უკანასკნელი საკმაოდ დიდი გაყიდვების რაოდენობით გამოირჩევა , როგორც საქართველოში ასევე რუსეთსა და აშშ- ში. ნიუ-იორკში მალაზია „ Malat “ -ში , ხოლო მოსკოვში „In love with Georgia“- ში იყიდება . „ტომარა“ დიდი ხანი არ არის რაც შეიქმნა, ის 2015 წელს დაფუძნდა და საკმაოდ ბევრი მომხმარებელი ყავს. როგორც მისი დამფუძნებლები ამბობენ ჩანთების წამოებიდან ძალიან მალე გაიყნო

<sup>54</sup> ზურაბ მოდებაძე, ქართული „ ჰენდმეიდი“ ჩანთები ევროკავშირში და AMAZON.COM - ზე იყიდება, 12 თებერვალი 2018, eugeorgia.info ( 1 მაისი 2019 )

საზოგადოებამ კომპანია და გაჩნდა ინტერესები საწარმოს მიმართ, ყველაზე ხშირად დასმული კითხვა იყო როდის დაამატებდნენ რაიმე სხვა პროდუქტს, თუმცა აღნიშნული კომპანია დღემდე მხოლოდ ჩანთებს აწარმოებს. როგორც, ერთ - ერთი დამფუძნებელი ამბობს მათთვის ხარისხი მნიშვნელოვანია და მოცულობის გაზრდას ჯერ არ გეგმავენ. მათი აზრით უმჯობესია შეკერონ თითო ხარისხიანი მოდელი , რომლის ეგზემპლარი მაქსიმუმ ათი იქნება. ისინი მომხმარებელს სახლში უფასო მიტანის სერვისს თავაზობენ. მათი მთავარი ნიშა არის შეფუთვა, პატარა ტომრები , რომელიც მათ მუშაობას მეტ ხიბლსა და ორიგინალურობას სძენს. მათ შეუძლიათ მომხმარებელს ნებისმიერი კაპრიზის ასრულებაში დაეხმარონ, იღებენ დაკვეთებს და ნებისმიერ მოდელს უკერავენ მომხმარებელს.

რაც შეეხება კომპანია „Begels“ - ს ,ის ჩანთების წარმოების სტარტაპია, რომელიც მომხმარებელს სტავაზობს სხვადასხვა ფორმისა და გრაფიკების მქონე ჩანთებს , სათვალის ბუდეებს , მანათობელ ჩანთებს, ლეპტობის ჩანთებს მამაკაცებისთვის. მათი მთავარი სათქმელი არის „ატარე ის, რაც გიყვარს“ , კომპანია აქტიურად იყენებს თავის პროდუქციაში ხეს , ნატურალურ ტყავს და ტყავის შემცვლელს. როგორც კომპანიის დამფუძნებელი კვლევის ფარგლებში ჩატარებული ინტერვიუში აცხადებს „გეფერინი“ არის ერთ - ერთი მთავარი კოკურენტი მათთვის, რადგან ეს კომპანია ძალიან დიდი სისწრაფით მიიწვევს წინ. უნდა ითქვას , რომ საქართველოს ბაზარზე პირველი კომპანია არის „Begels“ - სი, რომელმაც ტყავის და ხის კომბინაცია შექმნა და თან ესე წარმატებულად. „Begels“ - სი ქმნის მანათობელ ჩანთებს , რომელიც ძალიან კომფორტულია, led სანათები ჩამონტაჟდა ჩანთებში და მისი მოხმარება საღამოს საათებში უფრო მოსახერხებელი გახადეს, სანათი არის ,როგორც მექანიკური ასევე სენსორული. „Begels“ - ის პროდუქცია საზღვრებს გაცდა , მათი პროდუქცია პოლონეთში ორ ქალაქში იყიდება, დანარჩენ ქვეყნებში კი ისინი ინდივიდუალურ შეკვეთებზე მუშაობენ. მათი ჩანთები გავიდა ისრაელში , ბელგიასა და აშშ- ში, სადაც დიდი მოწონება დაიმდახურა.

„გეფერინი“ - მა კვლევის შედეგად გამოავლინა ერთ - ერთი ლიდერი კომპანია ბაზარზე „ლევანტო“, რომელიც ძალიან დიდი ხანია აწარმოებს ფეხსაცმელებს ნატურალური ტყავისა და ტყავის შემცველისგან. საწარმო დანადგარები აქვთ იტალიური, რაც მათ ხარისხს უზრუნველყოფს, კერავენ ქალის , მამაკაცისა და ბავშვის ფეხსაცმელებს, რომელთა ფასები 75 დან 120 ლარამდე მერყეობს, ჩექმების კი 150 – 300ლარამდე. „ლევანტო“ იკერება ქალაქ ქუთაისში, თუმცა მათ შეხვედებით თბილისშიც , სადაც ისინი სამი მაღაზიით არიან წარმოდგენილები. „გეფერინი“ ერთ - ერთი ლიდერია საქართველოს ბაზარზე, როგორც წარმოების სიდიდით ასევე ექსპორტისა და მაღაზიების სიმრავლით.

## **1.2 GEPHERINI - ს ფასწარმოქმნის მეთოდები და სტრატეგიები საერთაშორისო ბაზარზე**

როგორც ზემოთ აღინიშნა , საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა არ არის მარტივი კომპანიებისთვის, მათ უწევთ უამრავი დაბრკოლების გადალახვა. ფასწარმოქმნის სტრატეგიებს შემუშავება საშინაო ბაზართან შედარებით განსხვავებულია, „ გეფერინი“ ქართულ ბაზარზე უკვე სამი მაღაზიით იყო წარმოდგენილი, როდესაც გადანყვიტა გაყიდვების არეალი გაეფართოებინათ, როგორც „ გეფერინის „ დამფუძნებელი აცხადებს საგარეო ბაზარზე გასვლას ყოველთვის დიდი ყურადღებით ეპყრობოდნენ, რადგან მათთვის საგარეო ბაზარი ახალი გამოწვევა იყო და არ უნდოდათ შეცდომების დაშვება , რომელიც ისედაც ახალ ბიზნესს ეროვნულ ბაზარზეც საფრთხეს შეუქმნიდა.

„გეფერინი“ - ს პროდუქტზე ფასი დგინდება ხარჯზე დაფუძნებული მიდგომის საფუძველზე, რომელიც გულისხმობს თვითღირებულებას დამატებული ფასნამატი, პროდუქცია ამ მიდგომით იყიდება , როგორც საქართველოში ასევე საზღვრებს გარეთაც. „ გეფერინი“ - მა საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა გადანყვიტა არაპირდაპირი ექსპორტის გზით, რადგან ამ ხერხით ნაკლები რისკის განევა მოუწევდათ, უფრო კონკრეტულად ერთობლივი წამონყების ტეპებიდან ყველაზე ოპტიმალური და ხელსაყრელი სტრატეგია აირჩია, ერთობლივი საკუთრება ანუ

ფრანჩაიზინგი, რომელიც გულისხმობს პროდუქციის ან მომსახურების ექსპლუატაციის გაცემის უფლებას, ერთი ან რამდენიმე პირისთვის, გარიგებაში მომანილოებს ორივე მხარე, ორივე მათგანს გააჩნიათ საკუთარი უფლებები, რომელიც დგინდება სპეციალურად ხელშეკრულებით. რომლის თანახმადაც „ გეფერინი“ - ს ბრენდის მესაკუთრე ვერასდროს ვერ გახდება ფრანჩაიზი და სრულ კონტოლის უფლებაც არ გააჩნია, როგორც ილია გეფერიძე აცხადებს, მათი მთავარი მიზანია , ბრენდი იყოს დაცული რაიმე მაქინაციისგან და ერთობლივი საკუთრების პრინციპიც ამის გამო აარჩია. მას არ უნდა ნებისმიერმა მისი პროდუქციის ასლი გააკეთოს მარტივად , ამ მეთოდით კი მისთვის ერთ - ერთ მნიშვნელოვან საკითხს გაესვა ხაზი , რომელიცაა ფასი და ხარისხი, ის მუდამ კონტოლის ქვეშაა, ყველა ქვეყანაში ფასები დგინდება შეთანხმების საფუძველზე. ამასთანავე , ყველა ქვეყანას აქვს თავისი საიტი, სადაც ნებისმიერ ადამიანს შეუძლია ნახოს რომელ ქვეყანაში რა ფასად იყიდება „გეფერინი“ - ს პროდუქცია. უნდა აღინიშნოს , რომ „გეფერინი“ - ს ყველა პროდუქტი, რომელიც საგარეო ბაზარზე იყიდება იწარმოება საქართველოში.

სანამ კომპანია თავის პირველ ექსპორტს განახორციელებდა, ისინი გულმოდგინედ მუშაობენ იმისთვის, რომ მომხმარებელი მუდამ კმაყოფილი ყოფილიყო, დროთა განმავლობაში პროდუქცია დახვეწეს და ექსპორტისთვის ნელ - ნელა მოემზადნენ. პირველი მოდელის შექმნას რვა თვე დასჭირდა იმისთვის ,რომ ხარისხიანი, თვალში მოსახვედრი ვიზუალის ყოფილიყო და ამავდროულად ფასთან შესაბამისობაში. ყველა ახალი მოდელი ძველზე უკეთესია , კომპანიის მთავარ მიზანსაც ეს წამოადგენს , არ შეწყვიტონ განვითარება.

როგორც ზემოთ აღინიშნა კომპანია 2014 წლიდან აწარმოებს ჩანთებს და პერიოდულად დამატებით პროდუქტებს ქმნიან, საქართველოში მოთხოვნა ნელ - ნელა იზრდება , აქედან გამომდინარე გადაწყვიტეს ეროვნულ ბაზართან ერთად საგარეო ბაზრისთვის შეეთავაზებინათ თავიანთი პროდუქცია. პირველი ქვეყანა , სადაც „გეფერინი“ - მა თავისი პროდუქცია გაიტანა იყო რუსეთი , როგორც ილია გეფერიძე ამბობს ინტერვიუში , რომელიც აღნიშნული კვლებისთვის ჩატარდა , საქართველოში

რუსი ტურისტებისგან დიდი მონონება დაიმსახურეს და შეთავაზებაც რუსული მხარისგან იყო ინიცირებული. ამ დროისთვის რუსეთში ორი მაღაზიით არიან წარმოდგენილები და რა თქმა უნდა , არსებული მაღაზიებიც ერთობლივ საკუთრებას წარმოადგენს . როგორც დამფუძნებელი განმარტავს , რუსეთი ოპტიმალური გადანყვეტილება იყო რის შემდეგაც დაიწყო ძალიან სწრაფი ტემპით ზრდა კომპანიამ, ტრანსპორტირების ხარჯების მინიმალური რაოდენობისა და ფრანჩაიზინგის წყალობით „გეფერინი“ ძალიან დამატურებლად არის წარმოდგენილი მეზობელ ქვეყანაში.

რუსული ბაზარი საკმაოდ წარმატებული აღმოჩნდა კომპანიისთვის, უნდა ღინიშნოს , რომ მსოფლიო მაშტაბით კომპანია გამოფენებზე ძალიან ხშირად იღებს მონაწილეობს, რამაც განაპირობა რუსული ბაზრის , შემდეგ აშშ- ს ბაზარზე შესვლა. ამ ეტაპზე ქართული ჩანთების ბრენდი ნიო იოურკში, მანჰეტენზე ორ ძალიან პრესტიჟურ ადგილზე ბროდვეისა და მედისონ ავენიუზე იყიდება , ასევე ბრუკლინში. ჩანთების შექმნა შესაძლებელია, როგორც კომპანიის საიტზე, ასევე Amazon.com - ზე. ეს დიდი მიღწევაა კომპანიისთვის , რომელიც სულ რაღაც ხუთი წელია არსებობ, თუმცა მათი წარმატება ამით არ მთავრდება, Runaway Life International - ი ამერიკული ცნობილი ჟურნალია, რომელიც დაინტერესდა ქართული ჩანთებით, მისი უნიკალური დიზაინითა და ხარისხით, მათი ინიციატივით ამავე ჟურნალში ორი გვერდი დაეთმო „გეფერინი“ - ს ჩანთებს. კომპანია ძალიან აქტიურად იმკვიდრებს თავს , ბრენდი რომელიც განსხვავებული დიზაინისაა და არ გავს არცერთ სხვა კომპანიის პროდუქციას.<sup>55</sup>

დღევანდელი მონაცემებით კომპანია 11 ქვეყანაშია წამოდგენილი, ექსპორტზე გააქვთ, როგორც ჩანთები ასევე აქსესუარები და სხვა დამატებითი პროდუქტები. კომპანიის წარმოებულ პროდუქტი გადის სხვადასხვა ქვეყნებში ექსპორტზე, ესენია : აშშ, საფრანგეთი, რუსეთი, უკრაინა, ყაზახეთი, შვედეთი, შვეიცარია, აზერბაიჯანი, დანია და ნორვეგია. აქედან , კომპანიას მხოლოდ ოთხ ქვეყანაში აქვს საკუთარი მაღაზია, ესენია : რუსეთი, ყაზახეთი, ჰონგ- კონგი და უკრაინა. კომპანიის საერთაშორისო

<sup>55</sup> ნინი ბატიაშვილი, ქართული ჩანთები ნიუ - იორკში , gepherrini.ge ( 23 აპრილი 2019)

ბაზარზე გასვლისას ქვეყნის , როგორც სამართლებრივი, ასევე ეკონომიური და გეოგრაფიული მდებარეობაა გასათვალისწინებელი, თუმცა როგორც „გეფერინი“ - ს დირექტორი აცხადებს ისინი საშუალო სეგმენტზე არიან ორიენტირებულები, ამის გამო ქვეყნის ეკონომიური მდგომარეობა არ ახდენს გავლენას გავიდეს თუ არა ამა თუ იმ ქვეყანაში ექსპორტზე.

როგორც ცნობილია, ფასის ბაზრის რამდენიმე ტიპი არსებობს, რომლის მიხედვითაც დგინდება ფასი ამა თუ იმ პროდუქტზე, კომპანიამ კვლევის შედეგად დაადგინა, რომ ამ სფეროში საქართველოში არის ორი სახის ბაზარი ესენია, წმინდა კონკურენციის და მონოპოლისტური ბაზარი. კომპანია დღემდე მონოპოლისტურ ბაზარზე ლობირებს როგორც საქართველოში ასევე საერთაშორისო ბაზარზე. აღნიშნულ ბაზარზე დიდი ღობით არის კონკურენცია, ამის გამო კომპანიას უწევს მასტიმულირებელი აქტივობებს მიმართოს. „გეფერინი“ - ს ბოლო აქტივობა გასულ თვეში დაფიქსირდა, ის მომხმარებელს ორი პროდუქტის ყიდვის შემთხვევაში თავაზობდა 25%- იან ფასდაკლებას, რომელმაც გაამართლა და კომპანია კიდევ გეგმავს ასეთი აქტივობების ჩატარებას. რაც შეეხება მარკეტინგულ სვლებს და გასაღების სტიმულირებას, კომპანია მხოლოდ სოციალური ქსელით აკეთებს რეკლამას , რაშიც მინიმალური თანხები ეხარჯება. კომპანიის დამფუძნებლის აზრით მათი მთავარი რეკლამირების საშუალება კმაყოფილი მომხმარებელია. როგორც „გეფერინი“ - ს წარმომადგენელი ნიუ - იორკში დავით ლაგვილავა ამბობს, ძირითადი რეკლამის საშუალება არის გამოფენებში მონაწილეობა, რომელიც ძალიან ამართლებს რადგან , ხარაასხიანი ბრენდი მეტ მყიდველს , მედიასა და კომპანიებს აინტერესებს. „გეფერინი“ აქტიურად მონაწილეობს მოდის კვირეულებსა და ჩვენებებში, სწორედ ნიუ იორკის მოდის კვირეულზე წარმოდგენილი ჩვენებაზე იყო წარმოდგენილი გეფერინის პროდუქცია, სადაც დომინიკელი დიზაინერის მიერ დაფუძნებულ Couture Fashion Week - ზე გეფერინის გარდა სხვა ოცდაათზე მეტი დიზაინერის ნაწარმი იყო წარმოდგენილი, პოდიუმი დათმობილი ჰქონდა ჯამ, როკ, პოპ მუსიკასა და კლასიკურს, „გეფერინი“ - მა მოდის ინდუსტრიის წარმომადგენლების

დიდი ყურადღება მიიპყრო. მოდელეები და მსახიობები სიამოვნებით პოზირებდნენ , მათ შორის მსახიობმა სინთია ნიქსონმა „ გეფერინი“ - ს ჩანთაც კი შეიძინა. <sup>56</sup>

„გეფერინი“ - მა ემიგრანტი და უბრალოდ აშშ - ში ჩასული ქართველი მომხმარებლებისთვის მასტიმულირებელი ფასდაკლებები დაიწყო, კვირეულისა და ჩვენებების მიმდინარეობისას ჩანთების ფასი მათთვის განახევრდა. კომპანიას აშშ - სთან დაკავშირებით ძალიან დიდი გეგმები აქვთ, მათი მიზანია მეტ შტატში იყიდებოდეს მათი პროდუქტი, აღნიშნული მოდის კვირეულის მონაწილე ბოსტონელი მოდელეები დაინტერესდნენ კომპანიის ნაწარმით და „გეფერინი“ - ს შეთავაზეს პროდუქტის მათ ბუტიკებში გაყიდვა. შემოთავაზება არის კალიფორნიიდანაც, როგორც ჩანს „გეფერინი“ არ აპირებს გაჩერებას და ბრენდი უკვე გლობალური ხდება.

ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს სააგენტო „ აწარმოე საქართველოში“ დიდ ყურადღებას უთმობს გამოფენებს, სწორედ ესეთი საერთაშორისო გამოფენა “APLF” მოწყო ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკაში, სადაც ქართულმა ტყავის მწარმოებელმა კომპანიებმაც მიიღეს მონაწილეობა, მათთან ერთად მსოფლიოს 22 ქვეყნის სხვადასხვა ბრენდები იყო წარმოდგენილი . „გეფერინი“ - სთვის აღნიშნული გამოფენა ძალიან წარმატებული აღმოჩნდა, რამდენიმე თვეში კომპანიამ ჩინეთის ბაზარზე განახორციელა ექსპორტი, მათი მაღაზია ჰონკ - კონგის ერთ - ერთ ცნობილ სავაჭრო ცენტრში გაიხსნა. რასაც ხელს შეუწყობს თავისუფალი ვაჭრობის შეთანხმება ჩინეთთან და ჰონკ - კონგთან , რომელიც საქართველოში მოქმედ კომპანიებს საშუალებას აძლევს წვდომა ქონდეთ რამდენიმე მილიარდიან ბაზარზე საბაჟო გადასახადის გარეშე. ეს ერთგვარ სტიმულს წარმოადგენს კომპანიებისთვის. <sup>57</sup>

რაც შეეხება ექსპორტის ფასებს, მათი დარეგულირება საკმაოდ რთული აღმოჩნდა „გეფერინი“ - სთვის, იქედან გამომდინარე , რომ ქვეყნები რომლებშიც მათი

<sup>56</sup> ნინი ბატიაშვილი, ქართული ჩანთები ნიუ - იორკში , gepherrini.ge ( 23 აპრილი 2019)

<sup>57</sup> ნინი ბატიაშვილი, ქართული ჩანთები ნიუ - იორკში , gepherrini.ge ( 23 აპრილი 2019)

პროდუქცია უნდა გაყიდულიყო უმეტესობა განვითარებული ან განვითარებადი, სწორედ ამიტომ მუშახელი საკმაოდ ძვირი ჯდება, რაც საკმაოდ სირთულეს წარმოადგენს კომპანიისთვის, რომელმაც წარმოება რამდენიმე წელია დაიწყო და ჯერ კიდევ კრედიტებს იხდის. ამასთანავე გადასახადები, ტრანსპორტირების ხარჯები და ვალუტის კურსის გათვალისწინებაც მოუწიათ, რაც ძალიან მაღალი ფასის დაწესებას მოითხოვდა. თუმცა როგორც ილია გეფერძე ამბობს, არალოგიკური იქნებოდა თავდაპირველი ფასები ისეთი ყოფილიყო, როგორც რომელიმე სხვა ძალიან ცნობილი ბრენდის ნაწარმს აქვს. მიუხედავად იმისა, რომ მათი პირველი ცანთა აშშ - ში 999 \$ - ად, სიმბოლურ თანხად გაიყიდა, ილია გეფერძემ კარგად იცოდა, რომ ეს არ იყო ის რაც მას უნდოდა, ექსპორტზე გატანილი ერთი ჩანთით წინ ვერ წავიდოდნენ. რამდენიმე თვე დასჭირდა კომპანიას ფასების დასარეგულირებლად, იმისთვის, რომ მათი ჩანთები ლოგიკურ ფასად და დიდი რაოდენობით გასულიყო ექსპორტზე.

წარმოდგენილ ცხრილში ჩანს, თუ რა ფასად იყიდება სხვადასხვა ქვეყანაში ერთი და იგივე ჩანთა და ფეხსაცმელი. როგორც ვხედავთ, ტერიტორიულად შორს მდებარე ქვეყნებში ფასი განსხვავებულია, როგორც კომპანიის დამფუძნებელი ამბობს, ფასზე ძირითადი გავლენა ტრანსპორტირების ხარჯებს აქვს. აშშ -სა და ჰონგ - კონგში ერთნაირი ფასებია, ხოლო ყაზახეთში, რუსეთსა და უკრაინაში მათგან განსხვავებული, შედარებით დაბალი ფასი.

პროდუქტი	კოდი	ქვეყანა	ფასი
ჩანთა	FKA03	საქართველო	229 ლარი
		აშშ	180 დოლარი
		ყაზახეთი	125 დოლარი
		უკრაინა	125 დოლარი
		ჰონკ - კონგი	180 დოლარი
		რუსეთი	125 დოლარი
ფეხსაცმელი	SHGE001	საქართველო	159 ლარი
		აშშ	110 დოლარი
		ოცაზახეთი	91 დოლარი
		უკრაინა	91 დოლარი
		ჰონკ - კონგი	110 დოლარი
		რუსეთი	91 დოლარი

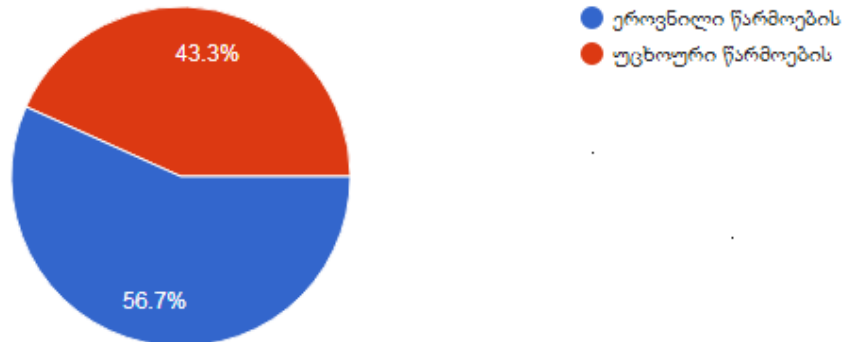
სურათი 2.1 „გეფერინი“ - ს ნაწარმის ფასები სხვადასხვა ქვეყნებში

ჩანთის ფასის მსგავსად, ფეხსაცმელზეც ფასები წესდება იგივე პრინციპით, ამის გამო ორ ქვეყანაში მაღალი ფასია, დანარჩენ სამ ქვეყანასთან შედარებით. რაც შეეხება პროდუქტზე გარანტიას, ის ყველა იმ ქვეყანაში ვრცელდება, სადაც „გეფერინი“ - ს პროდუქცია იყიდება. კომპანიის მთავარი ერთ - ერთ ამოცანას წარმოედგენს, იყვნენ კონკურენტუნარიანები, როგორც საშინაო, ასევე საერთაშორისო ბაზარზე. „გეფერინი“ ორიენტირებულია ხარისხზე, რაც საშუალებას აძლევთ ჰყავდეთ ერთგული მომხმარებლები, როგორც საქართველოში ასევე ქვეყნის საზღვრებს გარეთ. ფასწარმოქმნის, მარკეტინგისა და სხვა სწორი სტრატეგიების წყალობით, „გეფერინი“ აღმოსავლეთ ევროპაში ერთ - ერთი სწრაფად მზარდ ტყავის აქსესუარების მწარმოებელ კომპანიად იქცა.

## კვლევა

„ გეფერინი „ არის კომპანია , რომელიც ძალიან წარმატებულია საერთაშორისო ბაზარზე, აქვს უამრავი ჯილდო მიღებული, ვითარდებიან და ნელ - ნელა ასორტიმენტს უფრო მრავალფეროვანს ხდიან, თუმცა საინტერესოა რა სეგმენტის მომხმარებლები ყავს, რომელი პროდუქტი მოსწონთ , რა იციან კომპანიის შესახებ და სხვა ბევრი დეტალი. სწორედ ამის დასადგენად ჩავატარეთ კვლევა სოციალური ქსელის მეშვეობით, სპეციალურად წარმოდგენილი ნაშრომისთვის. სულ გამოიკითხა 67 ადამიანი , აქედან 57 ქალბატონი და 10 მამაკაცი. უნდა აღინიშნოს , რომ მამაკაცები ძალიან აქტიურად მოიხმარენ გეფერინის პროდუქციას. გამოკითხულიდან ნახევარზე მეტი აღმოჩნდა 18 - დან 25 წლამდე, ძირითადი მათგანი არიან სტუდენტები, ბაკალავრები და მაგისტრატურის სტუდენტები. ჩვენ დავუსვით კითხვა იყვნენ თუ არა დასაქმებულები , რომელზეც 80 - მა პროცენტმა დადებითად გვიპასუხა, რაც შეეხება მათი შემოსავლის რაოდენობას ძირითადი 50 პროცენტი 500- დან 1000 ლარამდე მერყეობს. ამასთანავე გავარკვიეთ , რომ გამოკითხულთა ნახევარზე მეტი 200 ლარამდე ხარჯავს საყიდლებში ( ჩანთა, ფეხსაცმელი, აქსესუარები და სხვა ), ერთი თვის ინტერვალით. კითხვაზე თუ რა არის ყველაზე მნიშვნელოვანი ნივთის ( ჩანთა, ფეხსაცმელი, სამკაული და სხვა ) შეძენის დროს მათთვის , ძირითადად ნაწილმა ვიზუალი და ხარისხი დაათქმინა, როგორც ჩანს მათთვის ფასი ნივთის შეძენის დროს არ არის გადამწყვეტი. იმისათვის , რომ გაგვერკვია, არის თუ არა ეროვნული წარმოების პროდუქტი მათთვის მნიშვნელოვანი, კითხვარში კითხვა სწორედ ესე უღერდა, რომელზეც შედარებით გასაოცარი შედეგი მივიღეთ.

## რომელი პროდუქტია თქვენთვის პრიორიტეტული?



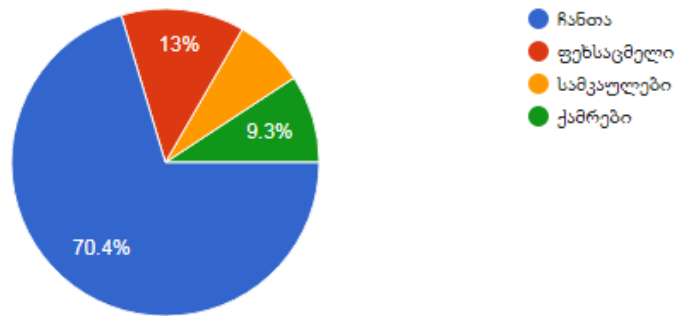
სურათი 2.2

მიუხედავად იმისა, რომ უამრავი კომპანია და ინდემნარმე აწარმოებს სხვადასხვა ქართულ პროდუქტს, ცდილობენ იყოს მაღალი ხარისხის თავაზობენ უამრავ აქტივობებს, როგორცაა გათამაშებებს, ფასდაკლებებს, საჩუქრებს და სხვა. მაინც აღმოჩნდა, რომ ჯერ ქართველი მომხმარებელი ისევ საკმაოდ დიდი დობით მოიხმარს იმ უცხო წარმოების პროდუქტს, რომელსაც ეროვნული საწარმოებიც თავაზობენ, ამასთანავე შესაძლებელია უკეთესი ხარისხითაც კი. ზოგადი კითხვების შემდეგ, კონკრეტულად „გეფერინი“ - ს შესახებ დავსვით კითხვა, ნახევარზე მეტმა იცის მის შესახებ, წყაროს რაც შეეხება ინტერნეტი და სხვა საშუალებები ლიდერობენ, ამ უკანასკნელში როგორც თვითონ დაადასტურეს მოიაზრება გამოფენები, ასევე მიუთითეს, რომ შემთხვევით აღმოჩნდნენ კომპანიის მაღაზიაში და სხვა.

ასევე საინტერესო იყო, რას ფიქრობდნენ კომპანიის ნაწარმისა და ფასის შესაბამისობაზე, რამდენად შეესაბამება ჩანთის, ფეხსაცმლის ან სხვა რომელიმე ნივთის ფასი მის ხარისხს. დასმულ კითხვაზე ერთპიროვნული პასუხი მივიღეთ, რომ ღიახ შესაბამება ფასი ხარისხს. ძალიან საინტერესო იყო „გეფერინი“ - ს წარმოებულ, რომელ პროდუქტს ანიჭებდნენ უპირატესობას, სადაც პასუხი არ არის გასაკვირი, რა

თქმა უნდა ეს არის ჩანთა პროდუქტი, რომელიც კონპანიის სავიზიტო ბარათია. პროცენტული რაოდენობა ესე გადანაწილდა :

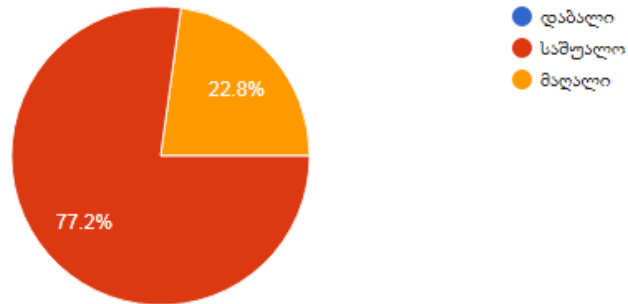
"გეფერინი" - ს პროდუქციიდან რომელს ანიჭებთ უპირატესობას?



სურათი 2. 3

კითხვაზე თუ რა განმასხვავებელი თვისება აქვს „გეფერინი“ - ს კონკურენტებისგან, ლოგიკური პასუხი დაფიქსირდა უმრავლესობის მხრიდან, ეს არის ვიზუალი. როგორც გეფერინის დამფუძნებელი ილია გეფერიძე ამბობს, ვიზუალი გეფერინის უპირველესი დამახასიათებელი ნიშანია, რომელიც განასხვავებს სხვებისგან. მისი აზრით განსხვავებული დიზაინი სწორედ იმისთვის იქმნება, რომ მომხმარებელმა ერთი შეხედვითაც კი იცნოს მათი პროდუქცია. ვიზუალი ეს არის ძირითადი თვისება, რატომაც ყიდულობენ „გეფერინი“ - ს. რაც შეეხება კითხვას სეგმენტის შესახებ, თუ რომელ სეგმენტზეა გათვლილი „გეფერინი“ - ს პროდუქცია, არცერთს გამოკითხულთაგან არ დაუფიქსირებია სეგმენტი - დაბალი, ეს შესაძლებელია ფასებიდან გამომდინარე მოხდა, რადგან დაბალი ფასები ნამდვილად არ აქვს.

თქვენი აზრით რომელ სეგმენტზეა გათვლილი " გეფერინი" - ს პროდუქცია?



სურათი 2.4

საინტერესო იყო იცოდნენ თუ არა რამდენ ქვეყანაში გააქვს კომპანიას თავისი პროდუქტი, გამოკითხულიდან მხოლოდ ოთხმა დაათქვამა სწორი პასუხი. ჩატარებული კვლევა , გვიქმნის ზოგად წარმოდგენას „გეფერინი“ - ს ცნობადობისა და წარმოების შესახებ, კომპანია როგორც აღმოჩნდა ქართულ ბაზარზე საკმაოდ მოთხოვნადია , მომხმარებელი ნამდვილად უფასებს განეულ შრომას.

## დასკვნა

საგარეო ბაზარზე გასვლა კომპანიის დიდი შრომისა და სწორი სტრატეგიის შემდგომი პროცესია, ფასწარმოქმნის მეთოდების გამოყენება ყველა კომპანიას უწევს, არა აქვს მნიშვნელობა საშინაო ბაზარზეა თუ საგარეო ბაზარზე აპირებს გასვლას, თუმცა მაშტაბები განსხვავდება. როგორც აღმოჩნდა ფასწარმოქმნის მეთოდებიდან, როგორცაა დანახარჯზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა, პროდუქტის ღირებულების აღქმაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა და ბოლო კონკურენციაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა, საგარეო ბაზარზე გასვლისას პირველ ეტაპზე კომპანიები მიმართავენ ფანახარჯებზე დაფუძნებულ სტრატეგიებს ეს მანამდე, სანამ კომპანიის საბაზრო წილი გაიზრდება. ყველაზე ოპტიმალურ გადანყვეტილებას წარმოადგენს აღნიშნული მიდგომა, რომელიც რომელშიც მოიაზრება პროდუქტის თვითღირებულებას დამატებული ფასნამატი, რომელიც აუცილებლად შეესაბამება ხარისხს. საგარეო ბაზარზე გასვლის სტრატეგიებიდან, „ნაღების მოხდის“ სტრატეგიასა და ბაზარზე შეღწევის სტრატეგიებს შორის, კომპანია არჩევანს აკეთებს, თუ რომელია მისთვის პრიორიტეტული. აღმოჩნდა, რომ კომპანიის უმეტესობა „ნაღების მოხდის“ სტრატეგიას ირჩევს, რადგან დაბალი ფასის დაწესება კონკურენტებთან შედარებით, თითქმის წარმოუდგენელია, როდესაც საგარეო ბაზარზე გადის პროდუქტი. კომპანიებს უწევთ გაითვალისწინონ ფასწარმოქმნის პროცესში, როგორც დანახარჯები, ასევე ტრანსპორტირება, სამალუტო კურსი, ქვეყნის მდებარეობა, ეკონომიკური და სამართლებრივი ასპექტები. თითოეულ შემთხვევაში, სხვადასხვა ქვეყანაში საწარმოს ინტერესებიდან გამომდინარე ფასი სხვადასხვაა. შესწავლილი მასალის საფუძველზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ფასწარმოქმნის მეთოდები და სტრატეგიები, რომელსაც სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებული კომპანიები იყენებენ, ძალიან გავს ერთმანეთს. სტანდარტები ერთნაირია, თუმცა ყველა კომპანიას სხვადასხვა ხედვა აქვს, იმის მიხედვით თუ რა პროდუქტს აწარმოებენ.

ქართული კომპანიის კვლევამ გვიჩვენა, რომ კომპანიებისთვის მთავარ პრობლემას წარმოედგენს ტრანსპორტირება, რომელიც სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებულ ფასებთან არის დაკავშირებული. ასევე სავალუტო კურსი და მუშახელი, ამ უკანასკნელს რაც შეეხება მაგალითად, ჰონგ - კონგში ბევრად მეტია ანაზღაურება ერთი და იგივე პოზიციაზე ვიდრე საქართველოში, ეს განსხვავება ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობის გამოა, რომლის გათვალისწინება უნევთ კომპანიებს. აღნიშნული ფაქტორი კი ერთ - ერთ მთავარ გავლენას ახდენს პროდუქტის ფასწარმოქმნაზე.

### **გამოყენებული ლიტერატურა**

1. არმსტრონგი გარი, კოტლერი ფილიპ, მარკეტინგის საფუძვლები, Prentice Hall, Pearson Education, 2005.
2. ვან ჰორნი ჯეიმს ს., ვაჰოვიჩი ჯონ მ. უმცრ. , ფინანსური მენეჯმენტის საფუძვლები , Pearson Education Limited, Financial Times Prentice Hall, 2005.
3. თოდუა ნუგზარ, საერთაშორისო მარკეტინგი, თბილისი, 2012.
4. კელერი კევინ ლეინ, კოტლერი ფილიპ, მარკეტინგის მენეჯმენტი, Prentice Hall , Pearson Education, 2012.

5. მღებრიშვილი ბაბუღია (დოდო), თოდუა ნუგზარ, მარკეტინგის საფუძვლები, თბილისი , უნივერსალი, 2009.
6. ნანიტაშვილი მანანა, შუბლაძე გიორგი, მარკეტინგის მენეჯმენტი , თბილისი, უნივერსალი, 2014.
7. შუბლაძე გ. და სხვები, მარკეტინგის საფუძვლები , თბილისი, უნივერსალი , 2009.
8. Anthony W. Ulwick , 2017 , Business Strategy Formulation : Theory , Process , and the Intellectual Revolution, An imprint Greenroom Publishing Group ,Inc. ,USA, <http://www.untag-smd.ac.id> , წვდომის თარიღი 09.05.2019.
9. KOLLER TIM , GOEDHART MARC , WESSELS DAVID, 2010, VALUATION, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, <http://elibrary.bsu.az>, წვდომის თარიღი 15.05.2019.
10. MICHAEL R. BAYE, JEFFREY T. PRINCE , Managerial Economics AND Business Strategy , 2014 , by The McGraw-Hill Companies , Printed in the United States of America , [www.pdfdrive.com](http://www.pdfdrive.com) , წვდომის თარიღი 18.05.2019.
11. MICHAEL R. BAYE, MANAGERIAL ECONOMICS AND BUSINESS STRATEGY, 2010 , McGraw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc. , Avenue of the Americas, New York, NY , [www.pdfdrive.com](http://www.pdfdrive.com) , წვდომის თარიღი 18.05 2019.
12. Портер Майкл Е., Конкурентная Стратегия, Москва, Альпина Бизнес Букс, 2005.
13. ბატიაშვილი ნინი, ქართული ჩანთები ნიუ - იორკში , gepherrini.ge ( 23 აპრილი 2019).
14. მოღებაძე ზურაბ, ქართული „ ჰენდმეიდი“ ჩანთები ევროკავშირში და AMAZON.COM - ზე იყიდება, 12 თებერვალი 2018, eugeorgia.info ( 1 მაისი 2019.
15. ტეფნაძე სალომე , 10 მომაკვდინებელი ცოდვა მარკეტინგში , 10 მარტი 2017 , Lemons.ge ( 9 მაისი 2019).

