

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი

ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

მარიამ ცხადაია

საფასო დისკრიმინაციის გავლენა ფირმების ეკონომიკურ
შედეგებზე

(საქართველოს რკინიგზის მაგალითზე)

სამაგისტრო პროგრამა: ეკონომიკა

მოდული: ბიზნესის ეკონომიკა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ეკონომიკის მაგისტრის აკადემიური

ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: მარინა ჩავლეიშვილი

ეკონომიკის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი

თბილისი 2019

ანოტაცია

მონოპოლიური ბაზრები დღევანდელი ეკონომიკის შემადგენელი ნაწილია, სადაც არსებობს მონოპოლია იქ ყოველთვის ადგილი აქვს საფასო დისკრიმინაციას. მონოპოლისტები ახდენენ მომხმარებელთა სეგმენტაციას გადახდისუნარიანობის მიხედვით და იღებენ უფრო მეტ მოგებას.

მნიშვნელოვანია საბაზრო ძალაუფლების მქონე ფირმების მიერ განხორციელებული საფასო დისკრიმინაციების შედეგების ანალიზი. საფასო დისკრიმინაცია ფირმებს შესაძლებლობას აძლევს პოტენციური მეტოქე გააძევოს ბაზრიდან და გაზარდონ მოგება. დისკრიმინაციები გარკვეული სპეციფიკურობით გამოირჩევა. თანამდეროვე ბიზნეს-პრაქტიკაში, მონოპოლიურ ბაზარზე არსებული ფირმები საფასო დისკრიმინაციის სხვადასხვა მეთოდებს გამოიყენებენ, რომლებიც გარკვეული თავისებურებებით გამოირჩევიან.

მოცემულ ნაშრომში განხილულია საფასო დისკრიმინაციის ძირითადი სახეები, განხორციელების თეორიული საფუძვლები და მექანიზმები, დისკრიმინაციის მეთოდები და მისგან გამომდინარე შედეგები. ყურადღება გამახვილებულია საფასო დისკრიმინაციის განხორციელების პრაქტიკული და ეფექტიანი გზების შერჩევაზე, მისი გამოყენების თავისებურებებზე საქართველოს რკინიგზისა და კინოთეატრ „კავკას“ მაგალითზე.

Annotation

Pricing Discrimination Impact on the Economic Consequences of Firms

(on the Example of Georgian Railway)

Monopoly markets are a part of today's economy, where monopoly is, there is always price discrimination. Customers are segmented by monopolists in terms of their solvency thereby earn more profits.

It is important to analyze the results of price discrimination carried out by companies with market power. Price discrimination helps firms to expel potential rival and increase their profits. Discrimination is distinguished by certain specificity. In today's business practice, firms on the monopoly market use different methods of discrimination pricing that are characterized by certain peculiarities.

The paper deals with the main types of price discrimination, theoretical bases and mechanisms of implementation, the methods of discrimination and the subsequent results. The focus is on the selection of practical and effective ways of pricing discrimination, the characteristics of its use on the example of Georgian Railway and Cavea cinema.

შინაარსი

შესავალი.....	5
1 საფასო დისკრიმინაციის მეთოდოლოგიური საფუძვლები და სტრატეგიული მოდელის ანალიზი.....	7
1.1 საფასო დისკრიმინაციის განხორციელების თეორიული საფუძვლები	7
1.2 საფასო დისკრიმინაცია: სტატეკური და დინამიკური სიტუაციები	11
1.3 საბაზრო მოდელეები და საფასო დისკრიმინაცია	18
2 საფასო დისკრიმინაციის ხარისხების ანალიზი.....	23
2.1 პირველი ხარისხის საფასო დისკრიმინაცია	23
2.2 მეორე ხარისხის საფასო დისკრიმინაცია	26
2.3 მესამე ხარისხის საფასო დისკრიმინაცია	30
2.4 მიზმიითი გაყიდვები	38
3 საფასო დისკრიმინაციების ბიზნეს-პრაქტიკა ქართულ რეალობაში	43
3.1 საფასო დისკრიმინაციები სარკინიგზო ტრანსპორტზე.....	43
3.2 საფასო დისკრიმინაციები კინოთეატრებში	61
დასკვნა.....	70
გამოყენებული ლიტერატურა.....	72
დანართები.....	74

შესავალი

თემის აქტუალობა. თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკის პირობებში აქტუალურია არასრულყოფილი ბაზრების, მათ შორის, მონოპოლიური ბაზრების ქცევის კვლევა. მონოპოლია, ძირითადად გვხვდება იმ დარგებში, სადაც ცალკეულ მწარმოებლებს გააჩნიათ ამ დარგში ფასისა და პროდუქტის რაოდენობაზე კონტროლის რაიმე საშუალება. ამასთან, მნიშვნელოვანია კონკურენტული პოლიტიკისა და საბაზრო ძალაუფლების ფირმების მიერ განხორციელებული საფასო დისკრიმინაციების შედეგების ანალიზი.

მონოპოლიურ ბაზრაზე ფუნქციონირებადი საბაზრო ძალაუფლების მქონე ფირმები მოგების გაზრდისათვის იყენებენ სხვადასხვა ხარისხის საფასო დისკრიმინაციებს. საფასო დისკრიმინაცია ფირმებს შესაძლებლობას აძლევს პოტენციური მეტოქე გააძევოს ბაზრიდან და გაზარდოს მოგება. დისკრიმინაციები გარკვეული სპეციფიკურობით გამოირჩევა. თანამედროვე ბიზნეს-პრაქტიკაში, მონოპოლიურ ბაზარზე არსებული ფირმები საფასო დისკრიმინაციის სხვადასხვა მეთოდებს გამოიყენებენ, რომლების გარკვეული თავისებურებებით გამოირჩევიან.

გამომდინარე აქედან, საფასო დისკრიმინაციების მეთოდოლოგიური საფუძვლების შესწავლა, ანალიზი და ფირმების მიერ მისი პრაქტიკაში დანერგვა და შესაბამისი შედეგების ანალიზი მეტად აქტუალური საკითხია.

მიზნები და ამოცანები. კვლევის მიზანია წარმოგვედგინა საფასო დისკრიმინაციის გავლენა ფირმების ეკონომიკურ შედეგებზე. კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, ძირითად ამოცანად დავისახეთ შემდეგი საკითხების ანალიზი: შეგვესწავლა საფასო დისკრიმინაციების მეთოდოლოგიური საფუძვლები, სტრატეგიული მოდელებისა და საფასო დისკრიმინაციების ხარისხების ანალიზი, ბიზნეს-პრაქტიკაში, კონკრეტული ფირმების მაგალითზე, გაგვეანალიზებინა საფასო დისკრიმინაციების შედეგები.

კვლევის ობიექტი და საგანი. კვლევის ობიექტია მონოპოლიური ძალაუფლების მქონე კონკრეტული ფირმები, კერძოდ, საქართველოს რკინიგზა, რომელიც

მონოპოლისტია საქართველოს სარკინიგზო ბაზარზე და თბილისში ფუნქციონირებადი კინოთეატრი - „კავია სინემა“, რომელსაც თბილისის მასშტაბით სამი მსხვილი ფილიალი გააჩნია. ანალიზი წარმოვადგინეთ მეორად წყაროებზე დაყრდნობით.

კვლევის მეთოდები. ნაშრომში გამოყენებულია კვლევის ზოგადი და კონკრეტული მეთოდები, კერძოდ, ანალიზი, სინთეზი, ინდუქცია, დედუქცია, შედარების, ეკონომიკურ-სტატისტიკური, მათემატიკური და სხვა.

პრობლემის კვლევის მდგომარეობა. რეალურად ბუნებრივი მონოპოლიები და ბაზრები, სადაც ეს ფირმები ფუნქციონირებენ, საფუძვლიანად არ არის შესწავლილი. უნდა აღინიშნოს, რომ მეცნიერ-მკვლევართა და პრაქტიკოსთა მიერ ანტიტრესტული საქმიანობისა და კონკურენციასთან დაკავშირებული თეორიული, იურიდიული და ნაწილობრივ პრაქტიკული საკითხები გაანალიზებულია, თუმცა, ფირმების მიერ განხორციელებული საფასო დისკრიმინაციები ანალიზი და კვლევა ნაკლებად და შეიძლება ითქვას, არ არის შესწავლილი, განსაკუთრებით ქართულ რეალობაში. ამდენად, საფასო დისკრიმინაციების მეთოდოლოგიურ და პრაქტიკულ კვლევას გააჩნია, როგორც თეორიული, ასევე, პრაქტიკული მნიშვნელობა.

1. საფასო დისკრიმინაციის მეთოდოლოგიური საფუძვლები და სტრატეგიული მოდელების ანალიზი

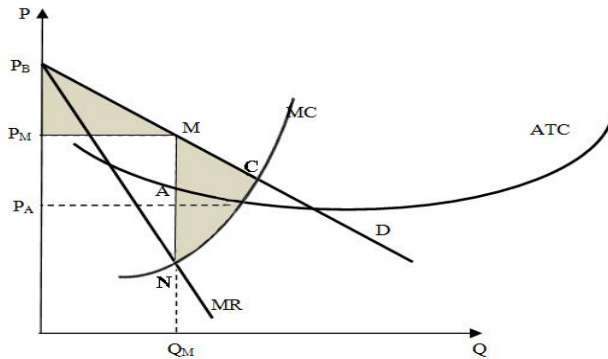
1.1 საფასო დისკრიმინაციის განხორციელების თეორიული საფუძვლები

მარტივი მონოპოლიური მოდელი დაფუძნებულია დაშვებაზე, რომ დროის კონკრეტულ მონაკვეთში პროდუქტის ერთეული იყიდება უნიფიცირებულ (ერთნაირ) ფასად. თუმცა, ყველა ფირმა არ არის ვალდებული გაყიდოს პროდუქტი ერთნაირ ფასად. არსებობს ფირმები, რომლებიც სხვადასხვა მომხმარებლისათვის განსხვავებულ ფასს აწესებენ. როცა სხვადასხვა მომხმარებლისათვის დაწესებული ფასები არ ასახავს განსხვავებას მომსახურების ხარისხში, მაშინ საქმე საფასო დისკრიმინაციასთან გვაქვს.¹

საფასო დისკრიმინაციის თემა დღეს მართლაც საინტერესო და აქტუალურია. საქმე ისაა, რომ ნეგატიური ასპექტების მიუხედავად, საფასო დისკრიმინაციას გააჩნია უპირატესობები. ქვეყნის ეკონომიკური ფუნქციონირების ერთ-ერთი ძირითადი რგოლია სამეწარმეო ძალების განვითარების დონე და სასაქონლო-ფულადი ურთიერთობები. წარმოების განვითარება სტიმულია სასაქონლო-ფულადი ურთიერთობების განვითარებისთვის. საფასო დისკრიმინაცია კი, მოქნილი საფასო პოლიტიკის გამო, გვევლინება ამ პროცესში მოსახლეობის იმ ფენების ჩართვის ინსტრუმენტად, რომლებიც ამა თუ იმ მიზეზის გამო (ძირითადად, დაბალი შემოსავლები) თავს იკავებენ პროდუქტისა და მომსახურების შეძენისგან, რათა გადადონ ფული სამომავლოდ. მიუხედავად იმისა, რომ მაღალი კონკურენციის ბაზარზე საფასო დისკრიმინაციის განხორციელება გართულებულია, არ შეიძლება მისი შესაძლებლობების დაკნინება. აუცილებელია საბაზრო ეკონომიკაზე მისი მოქმედების მექანიზმების შესწავლა, მით უმეტეს, როცა საფასო დისკრიმინაციის გამოყენების მრავალი მაგალითი არსებობს.

¹ Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков: Учебник / Ин-т "Открытое о-во". - М., Магистр, 2009. გვ., 320.

საფასო დისკრიმინაციასთან დაკავშირებული საკითხების მეთოდოლოგიური შესწავლა დავიწყით მიკროეკონომიკური ანალიზით. საფასო დისკრიმინაციას წარმატებით ახორციელებენ მონოპოლიური ფირმები. გამომდინარე აქედან, მოვახდინოთ მონოპოლისტის მოთხოვნის მრუდის ანალიზი (იხ. ნახაზი 1.1.1).²



ნახაზი 1.1.1 მოგება არასრულყოფილი კონკურენციის პირობებში ერთიანი ფასის დაწესებისა და საფასო დისკრიმინაციის შემთხვევაში

ფირმის მოგება განისაზღვრება $P_M M A P_A$ ოთკუთხედის ფართობით და მისი სიდიდე მაქსიმალურია წარმოების ნებისერი მოცულობისა და ფასის პირობებში. თუ მონოპოლისტი შეცვლის ერთიანი P_M ფასის პირობას, მოგება გაიზრდება.

ნახაზზე 1.1.1 მონოპოლისტის წმინდა დანაკარგები (იგივე „მკვდარი ტვირთი“) წარმოდგენილია $M C N$ სამკუთხედის სახით. როდესაც მონოპოლისტი აწესებს ფასს, კარგავს მომხმარებელთა იმ ნაწილს, რომლებისთვისაც მოცემული ფასი ძალიან მაღალია, ამავე დროს, ამ მომხმარებლებს შეეძლოთ იმ ფასის გადახდა, რომელიც დაფარავდა პროდუქტის წარმოებაზე ფირმის დამატებით დანახარჯს (MC) და მიიღებდა ეკონომიკური მოგებას ($\pi = D - MC > 0$).

მეორე მხრივ, ბაზარზე არის მომხმარებელი, რომელიც იხდის არა იმ მაქსიმალურ ფასს, რომლის გადასახდელადაც მზად იყო, არამედ მონოპოლისტის მიერ დაწესებულ

² ხარაიშვილი ე., გაგნიძე ი., ჩავლეიშვილი მ., ნაცვლიშვილი ი., ნაცვალაძე მ., „მიკროეკონომიკა“, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2016. გვ., 265.

ფასს. ასეთი მომხმარებლებით გამოწვეული დანაკარგია სამკუთხედი P_BMP_M , რომლისთვისაც დამახასიათებელია უტოლობა $D > P_M$.

ამრიგად, ერთიანი ფასის დაწესებით მონოპოლისტის დანაკარგებია P_BMP_M და MCN სამკუთხედები, რომელიც დამახასიათებელია არა მარტო მონოპოლიური, არამედ ზოგადად არასრულყოფილი კონკურენციის ბაზრებისათვის.

მთლიანი მოგების გაზრდის მიზნით, როცა მონოპოლისტი მომხმარებელთა გარკვეული ჯგუფისათვის სხვადასხვა საბაზრო სიტუაციაში აწესებს განსხვავებულ ფასს, საფასო დისკრიმინაცია ეწოდება.

საკითხი ძირითადად განიხილება მონოპოლიის თეორიულ კონტექსტში, თუმცა, ეს არ არის ერთადერთი საბაზრო სტრუქტურა, სადაც საფასო დისკრიმინაცია გვხვდება. ნებისმიერი ფირმა, რომელსაც შეუძლია დააწესოს ფასი საკუთარ პროდუქტზე, თუკი მას ძალუმს დაყოს პოტენციური მომხმარებელი მოთხოვნის ელასტიურობის მიხედვით, იგი ადრე, თუ გვიან მიმართავს საფასო დისკრიმინაციის განხორციელებას.

საფასო დისკრიმინაციის არსი მდგომარეობს ერთიანი პროდუქტის ან მომსახურების სხვადასხვა ფასად გაყიდვაში. თუმცა, შესაძლებელია პროდუქტი არ იყოს იდენტური. მაგალითად, თვითმფრინავში ბიზნეს-კლასით მგზავრობის მსურველები იხდიან ბევრად მეტ თანხას, ვიდრე ეკონომ-კლასის მგზავრები. განსხვავება მათ მომსახურებაში არც ისე დიდია, კერძოდ, ბიზნეს-კლასის მგზავრების მენიუ უკეთესია და სავარძლის ირგვლივ უფრო მეტი ადგილია, რაც მეტ დანახარჯებს უკავშირდება, მაგრამ არა იმდენად მეტს, რაც ბილეთის ფასშია ასახული.³

საფასო დისკრიმინაციის მოვლენა დიდი ხანია ცნობილი პრაქტიკაში, თუმცა, საფასო დისკრიმინაციის ცნება ეკონომიკაში XX საუკუნის პირველ მესამედში, ა. პიუგმ შემოიტანა. იგი საფასო დისკრიმინაციის სამ ტიპს გამოყოფდა:

პირველი ხარისხის საფასო დისკრიმინაცია (First-Degree Price Discriminacion) პირველი ხარისხის საფასო დისკრიმინაციის დროს ფირმა ცდილობს მომხმარებლის მხრიდან გადახდისადმი მზადყოფნა მაქსიმალური ფასით შეაფასოს. მაგალითად, ფირმა

³ ხარაიშვილი. ე., ჩავლეიშვილი. მ., დამენია. ნ., მიქატაძე. ც., „მენეჯერული ეკონომიკა“, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2015. გვ., 10.

ცდილობს აუქციონზე პროდუქტი იმ მომხმარებელს მიყიდოს, რომელიც მზადაა მასში მაქსიმალური ფასი გადაიხადოს. ამ დროს გამყიდველი ვარაუდობს, რომ გადახდილი ფასი მაქსიმალურია.

მეორე ხარისხის საფასო დისკრიმინაცია (Second - Degree Price Discriminacion) მეორე ხარისხის საფასო დისკრიმინაციის პირობებში ფირმა მომხმარებელს სთავაზობს რაოდენობრივ ფასდაკლებას. ერთეულში გადახდილი ფასი დამოკიდებულია ნაყიდი პროდუქტის რაოდენობაზე. მაგალითად, კომპიუტერული პროგრამის ერთ ერთეულში გადახდილი ფასი დამოკიდებულია ნაყიდი პროგრამების რაოდენობაზე.

მესამე ხარისხის საფასო დისკრიმინაცია (Third-Degree Price Discriminacion) მესამე ხარისხის საფასო დისკრიმინაციის დროს ფირმა მომხმარებელთა ჯგუფებს ან ბაზრის სეგმენტთა იდენტიფიცირებას ახდენს. ფირმა, რომელსაც უნდა მოგების მაქსიმიზაცია, ბაზრის ყოველი სეგმენტისათვის სპეციალურ ფასს აწესებს და ინვერსიული ელასტიკურობის წესის გამოყენებით ზღვრულ ამონაგებს და ზღვრულ დანახარჯს უტოლებს ერთმანეთს. მაგალითად, ავიახაზებში იციან, რომ გადაადგილდებიან როგორც ბიზნესმენები, ასევე მოგზაურები (დამსვენებლები). თუ, ცნობილია, ბიზნეს სეგმენტის მოთხოვნა, კომპანიას შეუძლია მოახდინოს მოგების მაქსიმიზაცია ზღვრული ამონაგების ზღვრულ დანახარჯებთან გატოლებით. იგივე შეუძლია გააკეთოს მოგზაურების სეგმენტთან მიმართებაშიც, თუ ცნობილია ამ სეგმენტის მოთხოვნა.⁴

მონოპოლისტები საფასო დისკრიმინაციას ახორციელებენ იმ შემთხვევაში თუ შედეგად იღებენ მოგებას. ყველაზე ხელსაყრელ პირობას ამისათვის იძლევა მომსახურების სფერო, რადგანაც მომსახურების გადაყიდვა შეუძლებელია. საფასო დისკრიმინაციის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ პროდუქტის ყოველ ერთეულისათვის დაწესდეს მაქსიმალური ფასი. მაშასადამე, დისკრიმინაციაში შეიძლება მოყვეს როგორც ერთი მომხმარებელი, მაგალითად, შეძენილი პროდუქტის მოცულობის მიხედვით, ასევე, სხვადასხვა მომხმარებელი. ყველა ფირმას არ შეუძლია განახორციელოს საფასო დისკრიმინაცია, კერძოდ, საფასო დისკრიმინაციისთვის საჭიროა გარკვეული პირობები:

⁴ ხარაიშვილი ე., გაგნიძე ი., ჩავლიეშვილი მ., ნაცვლიშვილი ი., ნაცვალაძე მ., „მიკროეკონომიკა“, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2016. გვ., 266–267.

- სხვადასხვა მომხმარებლებისათვის განსხვავებული ინდივიდუალური მოთხოვნის მრუდების არსებობა. ამ განსხვავების (შეიძლება ითქვას განსხვავებული ელასტიკურობის) გამო მომხმარებელთა გარკვეული ნაწილი შეიძენს იმ ფასად, რომელიც მიუღებელი და ძალიან მაღალია სხვა მომხმარებლისათვის;
- განსხვავებული მოთხოვნის მრუდის მქონე მომხმარებელთა ჯგუფებად დაყოფის შესაძლებლობა. მონოპოლიურ ფირმას უნდა ქონდეს პრაქტიკული შესაძლებლობა ერთმანეთისგან განასხვავოს მაღალი და დაბალი ფასის გადამხდელი მომხმარებელი;
- მომხმარებელთა ჯგუფების ერთმანეთისაგან ჩაკეტილობა. მოცემული პირობის მიხედვით მომხმარებელს, რომელიც ძვირად ყიდულობს პროდუქტს, არ უნდა ჰქონდეს მოცემული პროდუქტის იაფად შეძენის შესაძლებლობა ან უკიდურეს შემთხვევაში ეს უნდა იყოს ძნელად განსახორციელებელი.⁵

1.2 საფასო დისკრიმინაცია: სტატიკური და დინამიკური სიტუაციები

ეკონომიკის თანამედროვე კურსში მნიშვნელოვანია საფასო დისკრიმინაციების კვლევა. საფასო დისკრიმინაცია არსებობს მაშინ, როდესაც ფირმა ერთსა და იმავე პროდუქტს ერთნაირი ზღვრული დანახარჯებით სხვადასხვა ფასად ჰყიდის. საფასო დისკრიმინაცია მომხმარებლებსა და კონკურენტ ფირმებზე ზემოქმედების თვალსაზრისით განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია.

არსებობს სამი მთავარი მიზეზი, თუ რატომ შეიძლება დაუკავშირდეს კონკურენტული პოლიტიკა ფასების დისკრიმინაციას: პირველი, დომინანტი ფირმა საფასო დისკრიმინაციით ახორციელებს მომხმარებლის ექსპლოატაციას, რაც შედეგად ამცირებს მთლიან და/ან მომხმარებლის კეთილდღეობას; მეორე, ზოგჯერ, პოლიტიკის მიზანია მიაღწიოს იმას, რომ რეგიონში ჩამოყალიბდეს ერთგვაროვანი ბაზრი.

⁵ ხარაიშვილი ე., ჩავლეიშვილი მ., დამენია ნ., მიქატაძე ც., „მენეჯერული ეკონომიკა“, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2015. გვ., 10–11.

ერთგვაროვანი ბაზრის ერთ-ერთი გამოვლინება არის განსხვავებული ფასების დაწესების ანუღირება. ეს ნიშნავს, რომ ფირმა ნებას აძლევს არბიტრაჟებს რეგიონიდან, სადაც უფრო დაბალია ფასი პროდუქტზე გადაადგილონ და გაყიდონ იმ რეგიონში, სადაც იგი უფრო ძვირია. ეს ნიშნავს, რომ ფირმები ბაზრის ერთგვაროვნებას აღწევენ ფასის დისკრიმინაციის თავიდან არიდებით; მესამე, საფასო დისკრიმინაცია შეიძლება გამოყენებულ იქნას დომინანტი ფირმის მიერ, რათა ბაზრიდან გააძევოს ან დაასუსტოს არსებული ან პოტენციური მეტოქე. ამ შემთხვევაში მნიშვნელოვანია, რომ საფასო დისკრიმინაცია შეიძლება იყოს ეფექტური საშუალება ჩააყენოს მყიდველი ან გამყიდველი არახელსაყრელ მდგომარეობაში, რათა უბიძგოს მათ გავიდნენ ბაზრიდან ან იყვნენ ნაკლებად აგრესიულნი.

არსებობს უამრავი ბიზნესის პრაქტიკა, რომელიც განეკუთვნება საფასო დისკრიმინაციას. კერძოდ, განვიხილოთ სტატიკური სიტუაცია, როდესაც მომხმარებლები, დროის ერთსა და იმავე მონაკვეთში, ყველა საჭირო პროდუქტს შეიძენენ. ფირმების უმეტესობისათვის პროდუქტზე დაწესებული ფასი არ არის დამოკიდებული მის ყიდვაზე. ასეთი ფასები არის: ანონიმური (არ არის დამოკიდებული მომხმარებლის ვინაობაზე); არ ითვალისწინებს რაოდენობრივ ფასდაკლებას სპეციფიკურ პროდუქტზე (არ არის „ინტრა-პროდუქტზე“ ფასდაკლება) და არ ითვალისწინებს ფასდაკლებას პროდუქტის გარკვეული ასორტიმენტისათვის (არ არის „ინტერ-პროდუქტზე“ ფასდაკლება). საფასო დისკრიმინაციის ნაირსახეობები წარმოიქმნება ჩამოთვლილი შეზღუდვების შემსუბუქებისას.⁶

ანალიზისათვის განვიხილოთ სტატიკური და დინამიური სიტუაციები. სტატიკური სიტუაციებიდან მნიშვნელოვანია არაანონიმური, რაოდენობრივი და პროდუქტის ნაკრებზე განხორციელებული საფასო დისკრიმინაციები.

არაანონიმური საფასო დისკრიმინაციას ადგილი აქვს მაშინ, როდესაც ფირმა აწესებს განსხვავებულ ტარიფს განსხვავებული მომხმარებლისათვის ან მომხმარებელთა ჯგუფისათვის. ასევე, როდესაც ტარიფი ითვალისწინებს მარტივ ფასწარმოქმნას

⁶Armstrong M., „Price Discrimination”, Department of economics, University College, London, 2006. გვ., 2.

პროდუქტის ერთეულზე (არასწორხაზოვანი ან ჯვარედინი ფასწარმოქმნის ნაცვლად), აღნიშნული არის მესამე ხარისხის საფასო დისკრიმინაციის შემთხვევა. მაგალითისთვის შეიძლება მოვიყვანოთ მატარებლის ბილეთების გაყიდვა ფასდაკლებით სტუდენტებისა და პენსიონერებისათვის, ერთიდაიმავე მანქანის, სხვადასხვა ქალაქში, განსხვავებულ ფასად გაყიდვა ან ერთიდაიმავე წამლის სხვადასხვა ფასად გაყიდვა ადამიანისა, თუ ცხოველის მოხმარებისათვის. სანამ მომხმარებელთა ჯგუფებს შორის არბიტრაჟი ძალიან მარტივია ან კონკურენცია ფირმებს შორის მიახლოებულია სრულყოფილთან, ყველა ფირმა იოცნებებს, რომ შეეძლოს განსხვავებული ტარიფების დაწესება განსხვავებული გჯუფებისათვის. მონოპოლიის საწინააღმდეგო შემთხვევაში საფასო დისკრიმინაციის ეს ტიპი შეიძლება წარმოიშვას მაშინ, როდესაც სავარაუდო ზეწოლა შეიცავს „სელექციურ ფასდაკლებას“ ან „საფასო დისკრიმინაციას გეოგრაფიული ნიშნით“. ამ სახის საფასო დისკრიმინაციის კიდევ ერთი მაგალითია პირველი ხარისხის საფასო დისკრიმინაცია, როდესაც თითოეულ მომხმარებელს გადაახდევინებენ იმის მაქსიმუმს, რამდენის გადახდისათვისაც არის მზადა. თუმცა, პირველი ხარისხის „წმინდა“ საფასო დისკრიმინაცია უფრო მეტად თეორიაში გვხვდება, ვიდრე პრაქტიკაში, რადგან საჭიროებს სრულყოფილ ინფორმაციას მომხმარებლის გადახდის მზადყოფნაზე⁷, რომელიც არ არის მარტივი.

რაოდენობრივი ფასდაკლება წარმოიშვება, როდესაც ერთეულის ფასი სპეციფიკურ პროდუქტზე მცირდება შექმნის მოცულობის ზრდასთან ერთად. აღნიშნული შემთხვევის მარტივი მაგალითია საფეხურეობრივი ტარიფის დაწესება, რომლის დროსაც მყიდველმა უნდა გადაიხადოს ფიქსირებული თანხა, რათა მიიღოს უფლება შეიძინოს პროდუქტის ნებისმიერი მოცულობა მუდმივ ზღვრულ ფასად. არასწორხაზოვანი ტარიფების გამოყენების ორი განსხვავებული მოტივი არსებობს. პირველი, ის რომ არაწრფივი ტარიფი უფრო ეფექტური საშუალებაა, რომელიც ქმნის სამომხმარებლო ნამეტს. წრფივი ფასწარმოქმნისას ნამეტის მიღების ერთადერთი გზა არის ფასების დაწესება დანახარჯების ზემოთ, რასაც მივყავართ წმინდა დანაკარგებთან. ორ საფეხურიანი საფასო

⁷ Armstrong M., „Price Discrimination”, Department of economics, University College, London , 2006. გვ., 3.

დისკრიმინაციის დროს ფირმას შეუძლია გაზარდოს ნამეტი ფიქსირებული ფასის გამოყენებით, როცა ზღვრული ფასი ზღვრულ დანახარჯებთან ახლოსაა (რის შემდეგ იზრდება ნამეტის სიდიდე, რომელიც გადანაწილდება მომხმარებელსა და ფირმას შორის). არასწორფივი ფასწარმოქმნის ეს სახეობა გამოიყენება მაშინაც, როდესაც მომხმარებელი ერთნაირია. მეორე როლი ვლინდება მაშინ, როცა მომხმარებლებს ფირმის პროდუქტის მიმართ განსხვავებული დამოკიდებულება გააჩნიათ. ამ შემთხვევაში არასწორფივ ტარიფს შეუძლია დაახარისხოს სხვადასხვა კატეგორიის მომხმარებლები (მეორე სახის საფასო დისკრიმინაცია). ამ დროს, ზოგიერთი მომხმარებელი დანარჩენებთან შედარებით, პროდუქტიდან უფრო მაღლი სარგებლიანობით იგებს, თუ ფირმა შესთავაზებს ტარიფს, სადაც ზღვრული ფასი მცირდება მოცულობასთან ერთად.

„წმინდა“ რაოდენობრივი დისკრიმინაცია, ჩვეულებრივ, არ ეწინააღმდეგება კონკურენციის პირობებს, თუ ის უბრალოდ ასახავს ეფექტს პროდუქტის უფრო დიდი მოცულობის გაყიდვიდან (და მაშასადამე არ არის დისკრიმინაციული). თუმცა, ევროპა მტრულადაა განწყობილი ფირმის მიერ შეთავაზებული ფასდაკლებით, რომელიც არ ასახავს დანახარჯებს. ეს მიდგომა, რომელიც ზედმეტად მკაცრი ჩანს, არ ითვალისწინებს ფასწარმოქმნის მეთოდით მიღებულ სარგებელს, და რომელიც არ არის დამოკიდებული დანახარჯებზე, რომელიც დაკავშირებულია გარიგების მოცულობასთან.⁸

პროდუქტების ნაკრებზე საფასო დისკრიმინაცია წარმოიშვება მაშინ, როდესაც, პროდუქტზე ფასი მცირდება, თუ მომხმარებელი მასთან სხვა პროდუქტს შეიძენს. არსებობს პროდუქტის ნაკრებზე ფასდადების ორი ვარიანტი: 1. წმინდა პაკეტირება, როდესაც მომხმარებელს პროდუქტის შექმნა მხოლოდ ნაკრებში შეუძლია; 2. შრეული პაკეტირება, როდესაც ფირმა აწესებს ფასს ნაკრებზე და ასევე, ცალკე შემადგენელ პროდუქტებზე. ჩვეულებრივ, როდესაც პროდუქტს გააჩნია უმნიშვნელო ზღვრული დანახარჯები ან არიან იდეალური შემავსებლები, წმინდა პაკეტირება არის არაეფექტური ბიზნეს-პრაქტიკა. მიზეზი მარტივია, კერძოდ, იგი აიძულებს მომხმარებელს შეიძინოს პროდუქტი, რომლის გადახდისათვის მზადყოფნა არის უფრო დაბალი, ვიდრე ნაკრების

⁸ Armstrong M., „Price Discrimination”, Department of economics, University College, London , 2006. გვ., 4.

ფასი. შერეული პაკეტირება (ორი პროდუქტით) გამოყოფს მომხმარებელთა სამ კატეგორიას: მათ, ვისაც ორივე პროდუქტი თანაბრად მოსწონთ (ისინი შეიძენენ ნაკრებს ფირმისაგან), მათ, ვისაც მოსწონს 1 პროდუქტი, მაგრამ მაკლებად მოსწონს მეორე (ისინი შეიძენენ პირველ პროდუქტს) და მათ, ვისაც საპირისპირო გემოვნება გააჩნიათ (რომლებიც შეიძენენ მეორე პროდუქტს). შერეული პაკეტირება ძალიან ჰგავს საფეხურეობრივ (ორსაფეხურეობრივი) ფასწარმოქმნას: პროდუქტის პირველი ერთეული ძვირია, ხოლო მეორე - იაფი. თუმცა, რთულია განსაზღვრო რომელია „მკაფიო პროდუქტი“. პრაქტიკაში რთულია გამოარჩიო (ინტრა-პროდუქტი) რაოდენობრივი ფასდაკლება (ინტერ-პროდუქტი) პაკეტირებისაგან.

დინამიკური ფასწარმოქმნის დროს, არსებითად იდენტურ პროდუქტზე ფირმამ შეიძლება დააწესოს განსხვავებული ფასი. მომხმარებელს, გარკვეული მიზეზების გამო, თუ სურს რომელიმე პროდუქტის შეძენა კონკრეტულ დროს, მაშინ, ფირმას შეუძლია ამ მომხმარებელს, უფრო მაღალი დანაზოგებით გადაახდევინოს მეტი, ვიდრე დანარჩენ მომხმარებელს (რომელსაც შეუძლიათ პროდუქტი მოგვიანებით შეიძინონ). აღნიშნული ასახავს მეორე ხარისხის საფასო დისკრიმინაციის ნაირსახეობას. ძირითადი განსხვავება სტატიკურ და დინამიკურ საფასო დისკრიმინაციას შორის არის ის, რომ უკანასკნელ შემთხვევაში ფირმას შეიძლება არ ჰქონდეს შესაძლებლობა განსაზღვროს მოსალოდნელი (სამომავლო) ფასები. როცა ფირმა გაყიდის პროდუქტს მაღალ ფასში მომხმარებელთა გარკვეული წრისთვის, შემდეგ მას უჩნდება ფასის შემცირების სტიმული და მოიცვას ის მომხმარებელიც, რომლისთვისაც აღნიშნულ პროდუქტს ნაკლები სარგებელი მოაქვს. მარტივ მოდელებში, აღმოჩნდება, რომ ფირმას ურჩევნია არ ჰქონდეს ამ გზით საფასო დისკრიმინაციის განხორციელების შესაძლებლობა, მაგრამ ვერაფერს აკეთებენ დროდადრო ფასების შემცირების გარდა. ვაწყდებით ცნობილი Coase (1972) პრობლემას „წინდახედული მყიდველებისათვის“⁹ პროდუქტის მიყიდვას. ამ დროს, პოლიტიკას, რომელიც კრძალავს საფასო დისკრიმინაციას შეიძლება ჰქონდეს სავალდებულო ფასით

⁹ Coase R. H., „Durability and Monopoly“, Journal of Law and Economics, vol. 15(1), 1972, გვ., 143–149.

ზეწოლის ეფექტი, რის შედეგადაც ფასები გაიზრდება. გამომდინარე აქედან, გასაკვირი არ არის, რომ კონკურენციის მომხრენი იშვიათად ეწინააღმდეგებიან დინამიკურ საფასო დისკრიმინაციას.

პრობლემა შეიძლება წარმოიშვას მომხმარებლის მიერ პროდუქტის განმეორებითი შეძენის დროს (მაგალითად, სუპერმარკეტში ან ონლაინ საცალო მოვაჭრისაგან). ამ შემთხვევაში ფირმას შეუძლია პროდუქტი დაყიდოს „დღევანდელ“ ფასად, ან იმ ფასად, რომელიც მომხმარებელმა გადაიხადა წარსულში. ამ ქცევაზე დაფუძნებული საფასო დისკრიმინაცია სულ უფრო პოპულარული ხდება გაუმჯობესებული ტექნოლოგიური შესაძლებლობების გამო, რომელიც ინტერნეტის საშუალებით მომხმარებლის ქცევაზე დაკვირვების შესაძლებლობას იძლევა. ამგვარი საფასო დისკრიმინაცია არაწრფივი ფასწარმოქმნის დინამიკურ ვარიანტს წარმოადგენს. იგი სტატიკურ არაწრფივ ფასწარმოქმნისგან განსხვავებით ფირმა არ აანონსებს ფასდაკლებების სტრატეგიას. ნაწილობრივ, იმიტომ, რომ ხშირად რთულია სტრატეგიის აღწერა. მაგალითად, სუპერმარკეტის მიერ გამოცემული ინდივიდუალური ვაუჩერები კონკრეტული მომხმარებლისთვის, დამოკიდებულია ამ მომხმარებლის შესყიდვების ისტორიაზე. მეორეს მხრივ, ჩნდება პრობლემა, როცა, მაგალითად, სუპერმარკეტი შენიშნავს, რომ მისი მომხმარებელი ყიდულობს სხვა სუპერმარკეტში. ამ შემთხვევაში, იგი გადაწყვეტს დაუკავშირდეს მომხმარებელს და უკან დაბრუნების ფინანსური სტიმული შეუქმნას. ცხადია, რომ ასეთი სტრატეგიის საჯაროდ გამოცხადება სუპერმარკეტისთვის მიზანშეწონილი არ არის. შესყიდვების ჩვევების შესახებ ინფორმაცია ფირმებს აძლევს შესაძლებლობას დააწესონ პერსონალიზირებული ფასები (მაგალითად, დისკრიმინაციული).

დისკრიმინაციული ფასდადების ბოლო სახე არის ფაქტორებზე ფასდადება ქვედა დინების ფირმებისთვის. საკითხი მდგომარეობს იმაში, რომ ვერტიკალურად ინტეგრირებულ ფირმას შეუძლია დააწესოს საბითუმო ფასი ქვედა დინების მეტოქისთვის. როდესაც ფირმა აწესებს ძალიან მაღალ საბითუმო ფასს (მის საცალო ფასთან შედარებით) შეიძლება ითქვას, რომ ფირმა მეტოქეს უწევს დისკრიმინაციას. მეორე შემთხვევა არის,

როდესაც ვერტიკალურად გამოყოფილი ზედა დინების მიმწოდებელი, უწევს დისკრიმინაციას ქვედა დინების მყიდველებს, რომლებთანაც გაფორმებული აქვს საბითუმო კონტრაქტები. მთავარი განსხვავება პროდუქტის მიწოდებას შორის ქვედა დინების ფირმებსა და საბოლოო მომხმარებლებისთვის, იმაში მდგომარეობს, რომ პირველ შემთხვევაში კონტრაქტები უფრო მეტად რთული და პერსონალიზირებულია, უფრო მეტიც, ქვედა დინების ფირმასთან გაფორმებული კონტრაქტი სავარაუდოა არ იყოს ცნობილი ქვედა დინების სხვა მეტოქე ფირმისთვის. ეს საიდუმლო „გარიგებები“ წარმოშობს სანდოობის პრობლემას. თუ ზედა დინების მიმწოდებელი დისკრიმინაციულ გარიგებებს სთავაზობს ქვედა დინების ფირმებს, მაშინ მას მოეთხოვება საბოლოო მომხმარებელს შესთავაზოს მომგებიანი გარიგებები. თუ საჯარო პოლიტიკა კრძალავს ასეთ დისკრიმინაციულ ქცევას, მაშინ მიმწოდებელი აღიდგენს მონოპოლისტის შესაძლებლობას, რათა დაუწესოს მაღალი ფასები თავის ქვედა დინების ფირმებს.

მიუხედავად საფასო დისკრიმინაციის გამოყენებული მეთოდისა, საჭიროა რომ მომხმარებლებისთვის მისი არსებობის ფაქტი იყოს ამოუცნობი. მაგალითად, თუ ფირმას სურს დააწესოს დაბალი ფასი ერთ ქვეყანაში, მნიშვნელოვანია, რომ მომხმარებლებმა მაღალი ფასის მქონე ქვეყანაში ვერ განახორციელონ იმპორტი დაბალი ფასის ქვეყნიდან. ამის მსგავსად, სეზონური ბილეთის მფლობელს არ უნდა ჰქონდეს საშუალება სხვას მისცეს ბილეთის გამოყენების საშუალება, ან მომხმარებელს არ უნდა შეეძლოს თავი მოაჩვენოს ახალ მომხმარებლად იმისათვის, რომ ისარგებლოს ფირმის გაცნობითი შეთავაზებებით. ამიტომ, როდესაც ეკონომიკურ პოლიტიკას სურს შეამციროს საფასო დისკრიმინაციის სტიმულები, ის ხშირად მიდის არაპირდაპირი გზით და ხელს უწყობს სამომხმარებლო არბიტრაჟს. მაგალითად, ევროპის კონკურენციის კანონი ძალიან მკაცრია ფირმების მიმართ, რომლებიც ხელს უშლიან პარალელურ იმპორტს, როდესაც ის ფირმები არიან დომინანტები ან ერთგებიან კონკურენციის საწინააღმდეგო შეთანხმებებში სხვა ფირმებთან.¹⁰

¹⁰ Armstrong M., „Price Discrimination”, Department of economics, University College, London , 2006. გვ., 4.

მეტი ყურადღება ექცევა დინამიკურ საფასო დისკრიმინაციას. გამომცემელი აწესებს მაღალ ფასს ახალი, მყარ ყდაში ჩასმული წიგნისათვის, რაღაც პერიოდის შემდეგ კი ფასს ამცირებს. ან საცალო მოვაჭრე იყენებს ინფორმაციას, რომელიც მიღებულია ადრეული შენაძენებიდან და შესაბამისად, მომხმარებელს ხელსაყრელ მომსახურებას სთავაზობს. საფასო დისკრიმინაციის ამგვარი ფორმა უფრო ბოლო წლებში გავრცელდა, ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარების კვალდაკვალ.

1.3 საბაზრო მოდელები და საფასო დისკრიმინაცია

მწშვნელოვანია საბაზრო მოდელების დროს საფასო დისკრიმინაციების ანალიზი. განვიხილოთ მონოპოლია. კლასიკური მაგალითები უჩვენებს, რომ თუ მონოპოლისტს შეუძლია აკონტროლოს მომავალი ფასი, მაშინ, იგი უმეტესად თავს არიდებს ინტერ-ტემპორალურ (დროებით) ფასწარმოქმნას, ხოლო თუ მას მომავალი ფასის გაკონტროლება არ შეუძლია, მაშინ იგი შეამცირებს ფასს დროთა განმავლობაში. ამ შემთხვევაში მთლიანი მოგება ნაკლებია, ვიდრე პირველ შემთხვევაში, როდესაც მომხმარებელი უკეთ აკეთებს შედარებას. ამ კონტექსტში, საფასო დისკრიმინაცია მაქსიმალურად ზრდის მონოპოლისტის მოგებას და აზარალებს მომხმარებელს.

უფრო დეტალურად, ვარაუდით, ფირმას შეუძლია პროდუქტის რეალიზება ორ პერიოდში. არსებობს მოდელების ორი რელევანტური კლასი, კერძოდ, 1. „ერთეული გაყიდვის“ მოდელი, როდესაც მომხმარებელს სურს მხოლოდ ერთი ერთეულის შეძენა. 2. „განმეორებით შეძენის“ მოდელი, რომლის დროსაც, მომხმარებელს სურს შეიძინოს პროდუქტი ორივე პერიოდში. (მაგალითად, შეიძლება იყოს გაყიდვები სუპერმარკეტში ან ონლაინ გაყიდვები)

განვიხილოთ პირველი მოდელი. იგულისხმება, რომ არსებობს დივერსიფიცირებული მომხმარებელი, რომელთაგან თითოეულს სურს შეიძინოს მონოპოლისტის ერთი ერთეული პროდუქტი. მომხმარებლის შეფასება ამ პროდუქტისთვის, ვარირებს (v) მომხმარებელთა შორის, განაწილების $F(v)$ ფუნქციის მიხედვით.

დაუშვათ, რომ მომხმარებლები პროდუქტს შეიძენენ მაშინათვე, როგორც კი ფასი იქნება მათ შეფასებაზე (v) ნაკლები. ამ შემთხვევაში ფირმას შეუძლია შეამციროს მოთხოვნის სიჭარბე ფასის საშუალებით, რომელიც დროთა განმავლობაში მცირდება. ამ შემთხვევაში, მოთხოვნის მრუდის გასწვრივ ქვემოთ მოძრაობას მივყავართ პირველი ხარისხის საფასო დისკრიმინაციისაკენ.¹¹

თუ მომხმარებელი არის „წინდახედული“, ფირმას არ შეუძლია მთლიანად შეამციროს მოთხოვნის სიჭარბე, მაშინაც კი, თუ გააჩნია სამომავლო ფასზე კონტროლი. უფრო მეტიც, ფირმა მოგების ნაწილს დაკარგვს, თუ იგი დროის განმავლობაში ფასების ცვლილებას ვერ გააკონტროლებს. იგულისხმება, რომ ფირმა გავლენას ახდენს ფასების წყვილზე $\{p_1; p_2\}$, სადავ p_t არის ფასი $t = 1, 2$. პერიოდში. გამარტივებისათვის დავუშვათ, რომ v არის თანაბრად განაწილებული $[0,1]$ ზე, და პროდუქტს ფასი არა აქვს. მაშინ მარტივი მისახვედრია, რომ მოგების მაქსიმიზაციისათვის უნდა დაწესდეს ფასთა წყვილი $p_1 = p_2 = 1/2$. ამიტომ არ არსებობს ინტერ-ტემპორალური ფასწარმოქმნა და მომხმარებელი პროდუქტს შეიძენს ან პირველ პერიოდში, ან მას საერთოდ არ შეიძენს. ანალიზი იცვლება, თუ მომხმარებელი „წინდახედულია“ და ფირმას შეუძლია „შეუცვალოს აზრი“ მეორე პერიოდში. მას შემდეგ, რაც მომხმარებლები, რომლებისთვისაც $v \geq 1/2$ შეიძენენ პროდუქტს, ფირმა აღმოჩნდება ნაკლებად ენთუზიასტი მომხმარებლის გუნდის წინაშე. ამის გათვალისწინებით, მოგების მაქსიმიზაციისათვის წესდება $p_2 = 1/4$. ფასი. რა თქმა უნდა, თუ მომხმარებელი გაიაზრებს ფირმის აღნიშნულ პოლიტიკას, მაშინ ზოგიერთი მათგანი ლოდინს ამჯობინებს და პროდუქტის შეძენას ფასდაკლების პერიოდამდე გადადებს. იმისათვის, რომ წინ აღუდგეს ამ ეფექტს, ფირმა დააწესებს საწყის ფასს $p_1 < 1/2$. ჯამში, როდესაც ფირმას აქვს თავისუფლება დააწესოს მეორე პერიოდის ფასი მხოლოდ საწყისი პერიოდის შემდეგ, მაშინ ორივე ფასი მცირდება (იმ შემთხვევისაგან განსხვავებით, როდესაც $p_1 = p_2 = 1/2$). თუ, პოლიტიკა კრძალავს ინტერ-ტემპორალურ საფასო დისკრიმინაციას და ფირმას ევალება შეინარჩუნოს $p_2 = p_1$ ფასი, მაშინ ეს აღადგენს ფირმის

¹¹ Armstrong M., „Price Discrimination”, Department of economics, University College, London, 2006. გვ., 26.

შესაძლებლობას განსაზღვროს მომავალი ფასი, და მომხმარებლის მოგების ხარჯზე საკუთარი მოგება გაზარდოს.

გადავინაცვლოთ „განმეორებითი შექმნის“ მოდელზე, დავუშვათ, რომ ინდივიდუალურ მომხმარებელს გააჩნია პროდუქტის ერთნაირი შეფასება v ორივე პერიოდში. ახლა, ფირმას შეუძლია არჩევანი გააკეთოს სამ პოტენციურ ფასს შორის; p_1 - ერთეულის ფასი პირველი პერიოდისათვის; p_2 - ფასი მეორე პერიოდისათვის (წესდება იმ შემთხვევაში, როდესაც მომხმარებელს არ შეუძენია პროდუქტი პირველ პერიოდში), \hat{p}_2 ფასი მეორე პერიოდში (წესდება იმ შემთხვევაში, როდესაც მყიდველმა შეიძინა პროდუქტი პირველ პერიოდში). თუ, ფირმას შეუძლია დააწესოს მეორე პერიოდის ფასი, მაშინ მოგების მაქსიმიზაციისათვის უნდა დაწესდეს ფასი $p_1=p_2=\hat{p}_2=1/2$. მაშასადამე, ოპტიმალური ვარიანტია დისკრიმინაციაზე უარის თქმა. თუ ფირმას არ შეუძლია გავლენის მოხდენა, მაშინ ყველაზე მომგებიანია.¹²

$$p_2 \leq p_1 \leq 1/2 \leq \hat{p}_2$$

თუ, ფირმას არ შეუძლია დააწესოს მომავალი ფასი, მაშინ იგი დააწესებს დაბალ პირველი პერიოდს ფასს ($p_1 \leq 1/2$) და შემდეგ მაღალ მეორე პერიოდის ფასს იმ მომხმარებელთათვის ვინც შეიძინა პირველ პერიოდში, უფრო დაბალ მეორე პერიოდის ფასსაც კი მათთვის, ვისაც არ შეუძენია პირველ პერიოდში ($p_2 \leq p_1$). კერძოდ, ფირმა ადრეულ მომხმარებელს განიხილავს როგორც საკუთარ „ძლიერ ბაზარს“ მეორე პერიოდში, ხოლო ახალ მომხმარებელს როგორც „სუსტ ბაზარს“. მთლიანი კეთილდღეობა არის უფრო მაღალი, ვალდებულების გარეშე.

საბაზრო მოდელებს შორის ასევე, საინტერესოა ოლიგოპოლიურ ბაზარზე ფასების ანალიზი. განვიხილოთ ორი, განმეორებითი გაყიდვების მოდელი სიმეტრიულ მოდელეების ჩართვით. თითოეული მოდელი განიხილავს მომხმარებლისათვის ბრენდის უპირატესობებს იმ ფირმისგან, რომელსაც იგი ირჩევს. ერთ მოდელში, დ. ფუდენბერგისა და ჯ. ტაილორის თანახმად, მომხმარებელს გააჩნია სტაბილური უპირატესობა ორიდან ერთი ფირმის მიმართ. თუ, მომხმარებელი პირველ პერიოდში, პროდუქტს A ფირმისგან

¹² Armstrong M., „Price Discrimination”, Department of economics, University College, London , 2006. გვ., 28

ყიდულობს, იგი მეორე პერიოდშიც A ფირმისაგან შეიძენს მას, ფასებიც შესაბამისი დაწესდება. მეორე მოდელში მომხმარებლები განიხილავენ ორ ფირმას იდეალურ ურთიერთშემცვლელეზად, მაგრამ მეორე პერიოდში მიმწოდებლის შეცლის შემთხვევაში წარმოიშობა დანახარჯი, რაც მეორე პერიოდში ფირმის ფასზე ახდენს გავლენას.¹³

თითოეულ მოდელში ფირმები იღებენ მეორე-პერიოდის ფასებს, როგორც მოცემულს პირველი პერიოდის გაყიდვებიდან, ანუ ამ ჩარჩოში ფირმები მოკლევადიან კონტრაქტებს სთავაზობენ და მომავალი ფასების ვალდებულება არ არსებობს. ორივე მოდელში მეორე პერიოდი გავს სტატიკურ მოდელს: როდესაც ამგვარი საფასო დისკრიმინაცია ნებადართულია, ფირმები ეცდებიან დააწესონ დაბალი ფასი, რათა მოიზდონ ახალი მომხმარებელი და დააწესონ მაღალი ფასი ძველი მომხმარებლისათვის. ორივე ფირმა განიხილავს ძველ მომხმარებელს, როგორც „მყარ ბაზარს“. თუმცა, მოდელის თანახმად, ფასები არის უფრო დაბალი, სანამ ქცევაზე დაფუძნებული ფისკრიმინაცია არ იქნება შესაძლებელი. უფრო მეტიც, ორივე მოდელი ზედმეტად ამახვილებს ყურადღებას მეორე პერიოდზე, იმ გაგებით, რომ ზოგიერთი მომხმარებელი შეიძენს პროდუქტს ნაკლებად სასურველი ფირმისაგან, რადგან ისინი დაბალი ფასით ცდუნდებიან. ამიტომ ამ მარტივ მოდელებში ინდივიდუალური მოთხოვნით, ქცევაზე დაფუძნებული საფასო დისკრიმინაცია გამოიწვევს კეთილდღეობის შემცირებას.

როცა, მეორე პერიოდში ეს ორი მოდელი ერთნაირია მათი პროგნოზირებადი ფასების თვალსაზრისით, მაშინ ისინი მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან იმის წინასწარ მეტყველებაში თუ რა საწყისი ფასი დაწესდება. უფრო ზოგადად, როდესაც ქცევაზე დაფუძნებული საფასო დისკრიმინაცია გამოიყენება, ფუდენბერგ-ტაილორის მოდელი იწინასწარმეტყველებს, რომ ფასები თავიდან არის მაღალი და შემდეგ მცირდება, მაშინ, როცა ჩენის მოდელი ვარაუდობს, რომ ფასები თავიდან დაბალია და შემდეგ იზრდება. დ. ფუდენბერგი და ჯ. ტაილორი სპეციფიკურ მაგალითში გვიჩვენებენ, რომ როდესაც ფირმა იყენებს საფასო დისკრიმინაციას მოგება (ორ პერიოდში) მცირდება და სამომხმარებლო სარგებელი იზრდება. ჩენის მოდელში ფირმები ყოველთვის იგებენ, როდესაც საფასო

¹³ Armstrong M., „Price Discrimination”, Department of economics, University College, London , 2006. გვ., 29.

დისკრიმინაციის ამოყენება შეუძლებელია, ხოლო მომხმარებლის კეთილდღეობაზე გავლენა არ არის ცალმხრივი (როგორც ვთქვით, ორივე მოდელში საფასო დისკრიმინაციის გამოყენების დროს მთლიანი კეთილდღეობა მცირდება).

მსჯელობა არ ითვალისწინებს, რომ ფუდენბერგ-ტაილორის მოდელის ჩარჩოებში მომხმარებლის ბრენდის მიმართ უპირატესობა შეიძლება შეიცვალოს დროთა განმავლობაში. გამარტივებისთვის განვიხილოთ საწინააღმდეგო შემთხვევა, დავუშვათ, რომ მეორე პერიოდის ბრენდის უპირატესობა დამოუკიდებელია პირველი პერიოდის უპირატესობისგან. ამ შემთხვევაში, მომხმარებლის უპირატესობა პირველ პერიოდში არ იძლევა არანაირ საჭირო ინფორმაციას ფირმისათვის მეორე პერიოდში, და არ არსებობს მოტივი ფირმისათვის ძველი და ახალი მომხმარებლისთვის დისკრიმინაციული ფასები დააწესოს. დავუშვათ, რომ ფირმას შეუძლია განახორციელოს დინამიკური საფასო სტრატეგია, ანუ გამოაცხადოს, რომ დააწესებს სამ ფასს: 1. პირველი პერიოდის საწყის ფასს; 2. მეორე პერიოდის ფასს იმ მომხმარებელთათვის, ვისაც თავიდან არ შეუძენიათ პროდუქტი; 3. მეორე პერიოდის ფასს თუ მომხმარებელმა პირველ პერიოდში შეიძინა პროდუქტი.

ამდენად, მსგავსი დინამიკური საფასო შეღავათების სქემა იწვევს ფასების შემცირებას იმ შემთხვევის საპირისპიროდ, როდესაც ფირმები არ განსაზღვრავენ მეორე-პერიოდის ფასებს იმის მიხედვით შეიძინა, თუ არა პირველ პერიოდში მომხმარებელმა პროდუქტი. იგი აშკარად სასარგებლოა მომხმარებლისათვის, მიუხედავად ამისა, სოციალური კეთილდღეობის დონე მცირდება სანამ არის ეს გადაჭარბებული ლოიალურობა.¹⁴

¹⁴ Armstrong M., „Price Discrimination”, Department of economics, University College, London , 2006. გვ., 30.

2. საფასო დისკრიმინაციის ხარისხების ანალიზი

2.1 პირველი ხარისხის საფასო დისკრიმინაცია

პირველი ხარისხის საფასო დისკრიმინაცია ითვალისწინებს ერთეული პროდუქტის მაქსიმალურ ფასად გაყიდვას. იგი მოგების გაზრდის ერთ-ერთი შესაძლო საშუალებაა. პირველი ხარისხის საფასო დისკრიმინაციის გამოყენებისას მოგება აღწევს მაქსიმუმს, რადგან თითოეული მომხმარებელი იხდის იმ მაქსიმალურ თანხას, რომლის გადასახდელადაც არის მზად, ამავე დროს, იზრდება პროდუქტის მყიდველთა რაოდენობა. მყიდველთა შემადგენლობაში შედის ყველა ის პირი, რომელიც პროდუქტის ერთეულზე იხდის ზღვრულ დანახარჯებს და მინიმალური მოგება მაინც მოაქვს გამყიდველისთვის.¹⁵

პირველი ხარისხის საფასო დისკრიმინაციის მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ პატარა ქალაქში მომუშავე ერთადერთი ოჯახის ექიმი (შესაბამისად, მონოპოლისტი), რომელსაც შეუძლია მომხმარებელს, მათი გადახდისუნარიანობიდან გამომდინარე, სხვადასხვა ფასი დაუწესოს (მიზეზი: იგი იცნობს ყველა მაცხოვრებელს და აქვს ინფორმაცია მათი შემოსავლების შესახებ). მსგავსი შემთხვევებია, როდესაც საკუთარ მომსახურებას სთავაზობენ კერძო პროფესიონალი იურისტები ან ბუჭალატრები, რომლებიც ადგენენ დეკლარაციას შეძლებული კლიენტებისთვის. მათ შეუძლიათ შეაფასონ შემოსავლების სიდიდე და გადახდისუნარიანობიდან გამომდინარე მოითხოვონ ჰონორარი.

პრაქტიკაში სრულყოფილი საფასო დისკრიმინაცია, როგორც წესი, გვხვდება სოციალური დოვლათის ფასწარმოქმნის დროს. სოციალურია დოვლათი, რომლის მოხმარება ერთი ინდივიდის მიერ გულისხმობს ამავე დროს მის მოხმარებას სხვების მიერ, ძირითადად მისთვის დამახასიათებელია განუყოფელობა მოხმარებაში. მაგალითად, სტუმრობა პარკში, ტენისის თამაში. სრულყოფილი ფასწარმოქმნა ითვალისწინებს

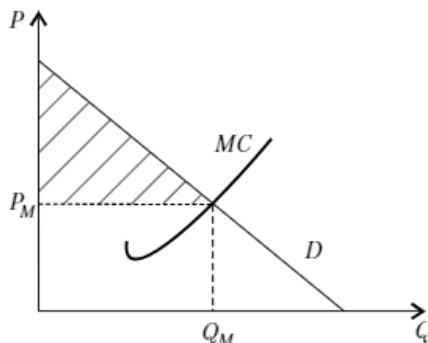
¹⁵ ხარაიშვილი ე., ჩავლეიშვილი მ., დამენია ნ., მიქატაძე ც., „მენეჯერული ეკონომიკა“, სალექციო კურსი, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2015. გვ., 11.

თავდაპირველ შენატანს დოვლათის მოხმარების უფლებისთვის და ფასს უშუალოდ დოვლათის მოხმარებისთვის.

პროდუქტის ფასი წესდება ზღვრული დანახარჯების დონეზე, ხოლო შენატანის სიდიდე არის ბაზარზე მომხმარებლის ნამეტის სიდიდე. შედეგად ის, რასაც მოიგებს მომხმარებელი პროდუქტის დაბალ ფასად შეძენის შედეგად, კარგავს შენატანის გადახდის დროს. ეკონომიკურ დოვლათზე ამგვარი ზემოქმედება ეფექტურია (მიიღწევა მაქსიმუმი) თუმცა, მთელი მოგება ამ შემთხვევაში რჩება მონოპოლისტს.

დავუშვათ, ფერმერი სასუქს შეიძენს მხოლოდ ერთი მიმწოდებლისაგან. მიმწოდებლის დანახარჯი წარმოებასა და მიწოდებაზე ერთი ცენტნერი სასუქისათვის არის 12 ლარი. მიმწოდებელმა იცის, რომ სასუქის ყოველი დამატებითი ცენტნერი ზრდის მიწის მოსავლიანობას, კლებადი ზღვრული სარგებლიანობის გათვალისწინებით. ამიტომ, ფერმერი მზადაა გადაიხადოს პირველი ცენტნერისათვის-20 ლარი, მეორესათვის-19, მესამესათვის-17, მეოთხესათვის-15, მეხუთესათვის -12 ლარი. ამ შემთხვევაში მიმწოდებელმა შეიძლება განახორციელოს პირველი ხარისხის საფასო დისკრიმინაცია - მიჰყიდოს ფერმერს ყოველი ერთეული მოთხოვნის ფასად.¹⁶

პირველი ხარისხის საფასო დისკრიმინაციის განხორციელების შემთხვევაში მოთხოვნის მრუდი ხდება გამყიდველისათვის ზღვრული შემოსავლის მრუდი. ამ შემთხვევაში გამოშვების მოცულობა შეესაბამება ზღვრული დანახარჯებისა და მოთხოვნის მრუდის გადაკვეთის წერტილს (იხ. ნახაზი 2.1.1).



ნახაზი 2.1.1 პირველი ხარისხის საფასო დისკრიმინაცია

¹⁶ Бусыгин В. П., Желободько Е. В., Цыплаков А. А., „Микроэкономический анализ несовершенных рынков“, Новосибирск, 2003. გვ., 128.

თუმცა, სრულყოფილი კონკურენციის ბაზრისაგან განსხვავებით, მომხმარებელი ვერ იღებს სამომხმარებლო ნამეტს. ნახაზზე დაშტრიხული სამკუთხედი არის მონოპოლიური მოგება.¹⁷

პირველი ხარისხის საფასო დისკრიმინაციის თავისებურება მდგომარეობს იმაში, რომ მონოპოლისტს შეუძლია დააწესოს განსხვავებული ფასები იმაზე დამოკიდებულებით, თუ, რა რაოდენობის პროდუქტს რომელ მომხმარებელს მიჰყიდის. ამგვარად, შეიძლება ითქვას, რომ პირველი ტიპის დისკრიმინაციის დროს პროდუქტის ყოველ გასაყიდ ერთეულს გააჩნია თავისი ფასი, რაც, ზოგად შემთხვევაში, არ ემთხვევა პროდუქტის სხვა ერთეულის ფასს.

პირველი ხარისხის საფასო დისკრიმინაციის ფარგლებში განვიხილავთ ე.წ იდეალურ დისკრიმინაციას. მასში იგულისხმება სიტუაცია, როცა მონოპოლისტი ირჩევს ოპტიმალურ ფასწარმოქმნის სქემას შემდეგი პირობებით:

1. ცნობილია ყოველი მომხმარებლის ინდივიდუალური მოთხოვნის ფუნქცია;
2. შესაძლებელია მომხმარებელთა განსხვავება;
3. შეუძლებელია ე.წ არბიტრაჟი - მომხმარებელთა მიერ შეძენილი პროდუქტის გადაყიდვა.

თუ მონოპოლისტს არ შეუძლია განასხვავოს მომხმარებლები, მაშინ ერთ მომხმარებელს შეუძლია შეიძინოს პროდუქტი, რომელიც განკუთვნილია სხვებისთვის. ასეთ სიტუაციას შეიძლება ვუწოდოთ „პერსონალური არბიტრაჟი“.

პირველი ხარისხის საფასო დისკრიმინაცია აბსტრაქციაა და ცხოვრებაში იშვიათად გვხვდება. უმრავლეს შემთხვევაში ფირმას არ გააჩნია ზუსტი ინფორმაცია მომხმარებლის გადახდის მზადყოფნასთან დაკავშირებით, ამიტომ, ვერ აიძულებს მას მაქსიმალური ფასის გადახდას. გამომდინარე აქედან, პირველი ხარისხის საფასო დისკრიმინაცია უფრო მიუღწეველი იდეაა, ვიდრე რეალობა.

¹⁷ Бусыгин В. П., Желободько Е. В., Цыплаков А. А., „Микроэкономический анализ несовершенных рынков“, Новосибирск, 2003. гз., 128.

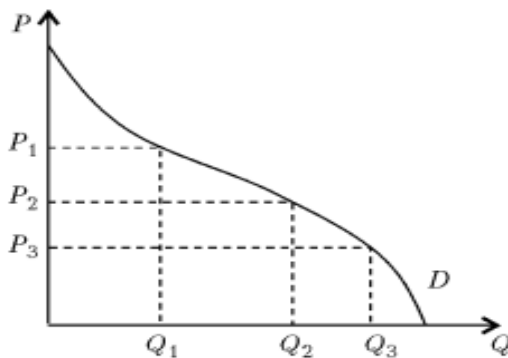
2.2 მეორე ხარისხის საფასო დისკრიმინაცია

მეორე ხარისხის საფასო დისკრიმინაციისას მონოპოლისტი ერთდამავე პროდუქტს სხვადასხვა ფასად ყიდის, რაც გარკვეულწილად გულისხმობს რაოდენობრივ ფასდაკლებას. შეიძლება ითქვას, რომ მეორე ხარისხის საფასო დისკრიმინაცია პრაქტიკულად განხორციელებადია, საკმაოდ ხშირია და ეფუძნება პრინციპს „იციდე ბევრი-გადაიხადე ცოტა“.¹⁸

მეორე ხარისხის საფასო დისკრიმინაციის გამოყენების წესი შემოიღო ჰ. სტაკელბერგმა, მას ეკუთვნის დებულება: „უკანასკნელის გარდა ყოველი ერთეულის გაყიდვის შედეგად მიღებული ზღვრული მოგება უნდა უდრიდეს შემდეგი ერთეულის გაყიდვის ფასს, ხოლო ზღვრული მოგება ბოლო ერთეულიდან - ზღვრულ დანახარჯებს.“¹⁹

$$MR_1=P_2; MR_2=P_3, \dots, MR_n=MC$$

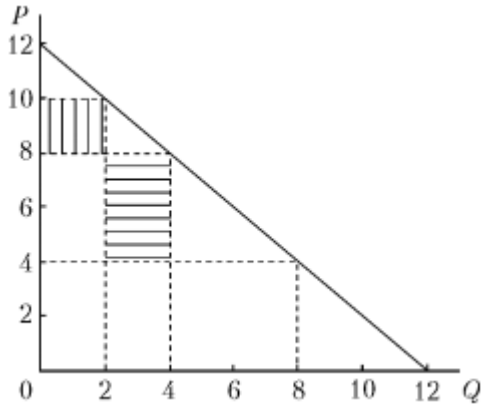
უფრო ხშირად, მონოპოლისტს შეუძლია სხვადასხვა ფასებად გაყიდოს არა ყოველი ერთეული, არამედ მისი განსაზღვრული ნაწილი, ე.ი განახორციელოს მეორე ხარისხის საფასო დისკრიმინაცია. ფირმის საერთო ამონაგები, როდესაც პროდუქტის ცალკეულ პარტიებს ყიდის სხვადასხვა ფასად, მოცემულია ნახაზზე 2.2.1



ნახაზი 2.2.1 მეორე ხარისხის საფასო დისკრიმინაცია

¹⁸ ხარაიშვილი ე., ჩავლეიშვილი მ., დამენია ნ., მიქატაძე ც., „მენეჯერული ეკონომიკა“, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2015. გვ.,11.

¹⁹ Stackelberg H., Preisdiskrimination bei willkürlicher Teilung des Marktes//Archiv fürmathematische Wirtschaftund Sozialforschung. 1939. Bd. გვ.,5.



ნახაზი 2.2.2 ფირმის მოგება არათანაბარიდან თანაბარ პარტიებზე გადასვლისას

განვსაზღვროთ მომხმარებლის ნამეტის ის ნაწილი, რომელიც იქნება მონოპოლისტის მოგება, როდესაც იგი ერთიდაიმავე რაოდენობის პარტიების სახვადასხვა ფასად გაყიდის.

მოთხოვნის წრფივი ფუნქციის შემთხვევაში: $P = g - hQ$, თუ ფირმა არ ახორციელებს საფასო დისკრიმინაციას, მაშინ მომხმარებლის ნამეტი არის:

$$0,5Q[g - P(Q)] = 0,5Q(g - g + hQ) = 0,5hQ^2.$$

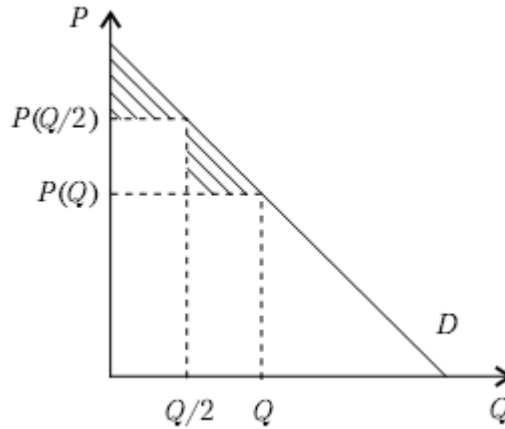
როცა, პროდუქტი იყიდება ორი ერთიდაიმავე მოცულობის პარტიებით, მაშინ მომხმარებლის ნამეტის სიდიდე განისაზღვრება ნახაზზე 2.2.3 მოცემული დაშტრიხული სამკუთხედებით:

$$\frac{1}{2} \cdot \frac{Q}{2} [g - P(Q/2)] + \frac{1}{2} \times \frac{Q}{2} [P(Q/2) - P(Q)] = \frac{Q}{4} [g - P(Q)] = \frac{Q}{4} (g - g + hQ) = \frac{hQ^2}{4}.$$

შესაბამისად მთლიანი გამოშვების ერთიდაიმავე მოცულობის n რაოდენობის პარტიად გაყიდვისას მომხმარებლის ნამეტი იქნება $\frac{hQ^2}{2n}$. ამიტომ მომხმარებლის ნამეტი, რომელიც გადაეცევა მოგებად იქნება:²¹

²¹ Тарасевич Л.С., Гребенников П.И., Леусский А.И., „Микроэкономика“, Москва, Юрайт, 2006. გვ., 72-73.

$$\frac{hQ^2}{2} - \frac{hQ^2}{2n} = \frac{hQ^2}{2} \left(\frac{n-1}{n} \right).$$



ნახაზი 2.2.3 მომხმარებლის ნამეტი მეორე ხარისხის საფასო დისკრიმინაციის დროს

ამდენად, რაოდენობრივი ფასდაკლება წარმოადგენს მეორე ხარისხის საფასო დისკრიმინაციის კლასიკურ მაგალითს. რაოდენობრივი ფასდაკლება ხშირად გამოიყენება პრაქტიკაში, მაგალითად, დიდი რაოდენობის პროდუქტის შეძენისას წესდება შედარებით დაბალი ფასი. საფასო დისკრიმინაცია ხორციელდება მაშინაც, როდესაც მომხმარებელი ყიდულობს პროდუქტის პირველ ერთეულს უფრო მაღალ ფასად შემდეგ ერთეულებთან შედარებით. (მაგალითად, სასმელების გაყიდვა სხვადასხვა ფასად შეძენილი პროდუქციის მოცულობის ზრდის მიმართულებით. ამის შედეგად, ფირმას შემოაქვს მომხმარებლის თვითშერჩევადობის ერთგვარი სტიმული კერძოდ, მომხმარებლები მეტი მოთხოვნით გადაიხდიან ნაკლებს და პირიქით.

2.3 მესამე ხარისხის საფასო დისკრიმინაცია

მესამე ხარისხის საფასო დისკრიმინაცია გულისხმობს მომხმარებელზე პროდუქტის სხვადასხვა ფასად მიყიდვას. თუმცა, იგი ასევე, გულისხმობს მოცემულ კლიენტზე გაყიდული პროდუქტის ერთეულზე ერთსა და იმავე ფასს.²² ზოგჯერ ფირმას შეუძლია მომხმარებელთა სხვადასხვა სეგმენტის იდენტიფიკაცია ბაზარზე. მესამე ხარისხის საფასო დისკრიმინაციით ფირმა მომხმარებელთა თითოეული ჯგუფისთვის მოთხოვნის მრუდს გამოიყენებს, რათა კონკრეტული სეგმენტისთვის მოგების მაქსიმიზაციის ფასი დააწესოს. თითოეული სეგმენტისთვის ფირმა ირჩევს ფასს, რომელიც ზღვრულ დანახარჯებსა და ზღვრულ ამონაგებს უტოლდება.

მესამე ხარისხის საფასო დისკრიმინაციების მაგალითად შეიძლება განვიხილოთ ხარისხობრივი და რაოდენობრივი დისკრიმინაციები.

წარმოვადგინოთ ხარისხობრივი დისკრიმინაციის ანალიზი. ძალიან ხშირად მწარმოებლები სტიმულირებენ მომხმარებლების თვითგადარჩევას ხარისხის და არა რაოდენობის ცვლილებით. იგულისხმება, რომ მომხმარებლის გემოვნება ხარისხთან დაკავშირებით განსხვავდება, მწარმოებელი სთავაზობს მას ხარისხი-ფასის სხვადასხვა კომბინაციას, რომლიდანაც იგი ახორციელებს არჩევანს.

ხარისხობრივი დისკრიმინაცია ხშირად გამოიყენება საზღვაო, სარკინიგზო და საავტომობილო გადაზიდვების ტარიფების დაწესების დროს. მაგალითად, პირველი, მეორე და ბიზნეს-კლასის ბილეთების შეთავასება სხვადასხვა ფასებში. განსხვავება მეორე და ბიზნეს-კლასის კომფორტსა და სერვისებს შორის მიმართულია იქეთკენ, რომ უარი ათქმევინოს მაღალი შემოსავლების მქონე მომხმარებელს იაფი ბილეთის შექენაზე. სატრანსპორტო კომპანიები სპეციალურად ქმნიან მგზავრობის განსხვავებულ პირობებს სხვადასხვა კლასებში, რათა არ მისცენ საშუალება მაღალი შემოსავლების მქონე მომხმარებელს გააკეთონ ეკონომია ბილეთზე, მათ სთავაზობენ დამატებით მომსახურებას,

²² ხარაიშვილი ე., ჩავლეიშვილი მ., დამენია ნ., მიქატაძე ც., „მენეჯერული ეკონომიკა“, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2015. გვ.,12.

მაშინ, როდესაც უფრო დაბალი კლასის მგზავრებს არ აქვთ ამგვარი ფუფუნება. მსგავს დისკრიმინაციას ახორციელებენ თეატრშიც, როდესაც მაყურებლის ადგილიდან გამოდინარე ადგენენ განსხვავებულ ფასს. (როგორც წესი ბილეთის ფასები პარტერში შედარებით მაღალია). ავიაკონპანიები ხშირად სხვა ფორმის საფასო დისკრიმინაციას ახორციელებენ. მათ შეუძლიათ გაყიდონ ბილეთები შეზღუდვებით და შეზღუდვის გარეშე, შედარებით ძვირი ბილეთები მომხიბლველია მათთვის, ვისი გეგმებიც თარიღთან და მგზავრობის ხანგრძლივობასთან დაკავშირებით შესაძლოა შეიცვალოს (უმეტეს შემთხვევაში მგზავრები, რომლებიც მიდიან საქმიან შეხვედრებზე). ამ ტიპის მგზავრები უმეტესად მზად არიან გადაიხადონ შედარებით მაღალი საფასური ბილეთისთვის, რომელიც არ უწესებს შეზღუდვებს. შეზღუდული ბილეთის ტარიფი არის ნაკლებად მოქნილი და სწორედ, ამასთან არის დაკავშირებული მისი სიახვე (რეალურად, ამ შემთხვევაში ბილეთი შეზღუდვებით წარმოადგენს ხარისხის „დამგდებს“). ამგვარი ბილეთები, როგორც წესი, გულისხმობს გამგზავრების ფიქსირებულ თარიღს, ბილეთის შეძენას განსაზღვრულ ვადამდე, ან უკან დასაბრუნებელი ბილეთის შეძენის აუცილებლობას. მაგალითად, ბიზნესმენებისათვის ამგვარი ტარიფი მოუხერხებელია, ხოლო ტურისტებისთვის შესაძლოა მისაღები იყოს. როგორც წესი, ტურისტების გადახდისუნარიანობა უფრო დაბალია, ვიდრე ბიზნესმენების, ამიტომ მათი უმრავლესობა იძენს ბილეთს შეზღუდვებით, დაბალ ფასად.

დროითი დისკრიმინაცია. დროითი დისკრიმინაცია გულისხმობს ერთსა და იმავე პროდუქტზე სხვადასხვა ფასის დაწესებას დროის სხვადასხვა პერიოდში. ამის ერთ-ერთი მაგალითია დაუსაბუთებლად მაღალი ფასების დაწესება სიახლეებზე (ტელევიზორების, ტელეფონებისა და კომპიუტერების ახალ მოდელებზე ფასწარმოქმნა, ასევე, ტანსაცმლისა და ფეხსაცმლის ახალ კოლექციაზე მაღალი ფასები) ამგვარად, თავდაპირველად პროდუქტს ყიდულობს ის მომხმარებელი, რომელიც მზადაა გადაიხადოს მეტი (ადამიანები მაღალი შემოსავლით, რომლებისთვისაც პროდუქტის ნაადრევად შეძენა პრესტიჟის საკითია, ან მომხმარებლები, რომელთათვისაც მეტად მნიშვნელოვანია ეს პროდუქტი), მომდევნო ეტაპზე ფასი მცირდება და მას შეიძენს ნაკლები

გადახდისუნარიანობის მქონე მომხმარებელი. როდესაც მაღაზიაში შემოდის ტანსაცმლის ახალი კოლექცია, ძველი იყიდება ფასდაკლებით. თეატრები და კინოც იყენებს დროით საფასო დისკრიმინაციას. ფილმის ან სპექტაკლის პრემიერაზე ბილეთები ხშირად უფრო ძვირია.

ხშირად ამგვარ დისკრიმინაციას მიმართავენ გამომცემლობები, რომლებიც პირველ ტირაჟს გამოსცემენ სქელი ყდით, ხოლო გარკვეული პერიოდის მერე - რბილი ყდით და შედარებით დაბალ ფასად (ეს ტირაჟი განკუთვნილია შედარებით ელასტიური მოთხოვნის მქონე მომხმარებლისათვის). ამასთან, განსხვავება ფასში ნაკლებადაა დამოკიდებული უშუალოდ ყდაზე, რადგანაც დამატებითი დანახარჯი წიგნის მყარ ყდაში გამოცემისათვის გაცილებით ნაკლებია, ვიდრე ფასთა შორის სხვაობა. დასაწყისში ტირაჟის ფასის მაღალი დონე განიმარტება იმით, რომ იგი განკუთვნილია მომხმარებლისთვის შედარებით მაღალი გადახდისუნარიანობით ან დაბალი მოთხოვნის ელასტიურობით.

დროითი დისკრიმინაციის კიდევ ერთი სახეობაა ფასწარმოქმნა მაქსიმალური მოთხოვნის პირობებში (სეზონური ფასწარმოქმნა). ძალიან ხშირად, მწარმოებლები აწყდებიან პრობლემას, როცა მოთხოვნა აღწევს მაქსიმუმს განსაზღვრულ დროს (სამუშაო დროის განმავლობაში (პიკის საათი), შაბათ-კვირას, ზოგიერთ თვეს და ა.შ), თუ, ისინი დააწესებენ მაღალ ფასს მაქსიმალური მოთხოვნის დროს (სეზონის პიკში), ვიდრე შემცირებული მოთხოვნის დროს (ე.წ მკვდარი სეზონი), მაშინ შეძლებენ მნიშვნელოვნად აამაღლონ მოგება. პაქტიკაში არსებობს მსგავსი მრავალი მაგალითი: ტურისტულ სეზონში საკურორტო ქალაქებში ბინის ქირის მატება; შედარებით დაბალი ტარიფები სატელეფონო კავშირისთვის არასამუშაო საათებში; კინოთეატრში დღისა და საღამოს ბილეთებზე განსხვავებული ფასები (ფასდაკლება კვირის სხვადასხვა დღეებში); ელექტროენერჯის ტარიფი (ტარიფი შეიძლება განსხვავდებოდეს დღის მონაკვეთებში) და სხვა შემთხვევები.

მნიშვნელოვანია განვიხილოთ რა შედეგები მოაქვს მესამე ხარისხის საფასო დისკრიმინაციას მოსახლეობის კეთილდღეობაზე. იმისათვის, რომ გავარკვიოთ იგი ზრდის, თუ, ამცირებს საზოგადოებრივ სარგებელს, საჭიროა დაბალი მოთხოვნის ელასტიურობის მქონე მომხმარებლების ბაზარზე დანაკარგი შევუდართოთ ნამეტის ზრდას,

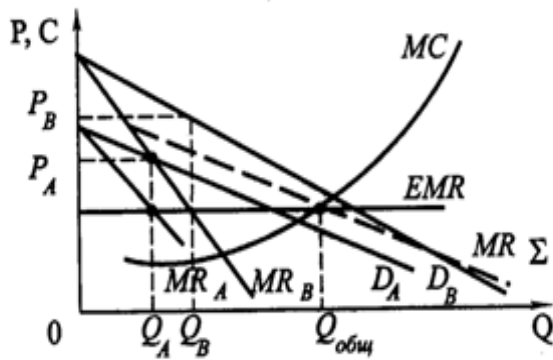
მომხმარებლისათვის მოთხოვნის მაღალ ელასტიკურობას. მოთხოვნის მრუდების ტიპიდან გამომდინარე (სწორხაზოვანი, ექსპონენციალური და ა.შ) არაერთმნიშვნელოვანი იქნება გამოშვების საერთო რაოდენობაზე დისკრიმინაციის გავლენა. თუ, გამოშვება შემცირდება, მაშინ მთლიანი კეთილდღეობა გაუარესდება იმასთან შედარებით, თუ, ერთი ფასი დაწესდება, რადგანაც გაიზრდება ე.წ „მკვდარი დანაკარგები“. თუ, გამოშვება გაიზრდება ამან შეიძლება მიგვიყვანოს კეთილდღეობის ზრდამდე. მესამე ხარისხის საფასო დისკრიმინაცია გავლენას ახდენს შემოსავლების განაწილებაზე. იგი მიმართავს შემოსავლებს დაბალი ელასტიური მოთხოვნის მქონე მომხმარებლიდან მაღალი ელასტიური მოთხოვნის მქონე მომხმარებლისკენ. ეს კი, არც ისე ცუდი შედეგი შეიძლება იყოს, იმის გათვალისწინებით, რომ მოსახლეობას, მოთხოვნის მაღალი ელასტიურობით, როგორც წესი, გააჩნია შედარებით დაბალი შემოსავალი.

მესამე ხარისხის საფასო დისკრიმინაციის განხორციელების დროს მაქსიმალური მოგების მიღების პირობაა:

$MR_1 = MR_2 = \dots = MR_n = MC$ ანუ ზღვრული მოგება თითოეულ სეგმენტზე ტოლია და უდრის საერთო ზღვრულ მოგებასა და ზღვრულ დანახარჯებს გამოშვების მთლიან მოცულობაზე (იხ. ნახაზი 2.3.1)²³

ნახაზზე 2.3.1 ნაჩვენებია მონოპოლიის შემთხვევა, რომელიც ატარებს მესამე ხარისხის საფასო დისკრიმინაციას მის ორ - A და B სეგმენტად დაყოფის საფუძველზე, რომელთაც შეესაბამებათ მოთხოვნის D_A და D_B მრუდები, ამასთან, A სეგმენტი შედარებით პატარა მოცულობისაა, მაგრამ უფრო ელასტიკურია, ვიდრე B სეგმენტი. MR_A და MR_B შესაბამისად, ზღვრული მოგების წრფეებია. MR_n - მონოპოლისტის მთლიანი ზღვრული ამონაგების წრფე წარმოადგენს MR_A და MR_B -ის ჰორიზონტალურ ჯამს.

²³ Есипов В.Е., „Цены и Ценообразование“, Санкт-Петербург, 2000. გვ., 146.



ნახაზი 2.3.1 მესამე ხარისხის საფასო დისკრიმინაცია

გამომწვევის საერთო, Q მოცულობა განისაზღვრება MC და MR_Σ-ს გადაკვეთით. EMR - საშუალო ზღვრული მოგების წრფე გადის E კვეთის წერტილში. ამ წრფის კვეთის წერტილი MR_A და MR_B ზღვრული მოგების წრფეებთან საშუალებას გვაძლევს დავადგინოთ გაყიდვების მოცულობა და ფასი თითოეულ ბაზარზე. A ბაზარზე რეალიზდება Q_A ერთეული P_A ფასად, ხოლო B - Q_B ერთეული P_B ფასად. ამ დროს შესრულდება MR_A = MR_B = MR_Σ = MC. რადგანაც ზღვრული მოგება ამ ორ ბაზარზე ტოლია, შეგვიძლია დავწეროთ:

$$MR = P \left(1 + \frac{1}{e} \right),$$

$$P_A \left(1 + \frac{1}{e_A} \right) = P_B \left(1 + \frac{1}{e_B} \right) \text{ или } \frac{P_A}{P_B} = \frac{\left(1 + \frac{1}{e_B} \right)}{\left(1 + \frac{1}{e_A} \right)}.$$

მაშასადამე, მოთხოვნის თანაბარი ელასტიკურობის დროს (e_A = e_B) საფასო დისკრიმინაცია შეუძლებელია (P_A = P_B). ხოლო მაშინ, როდესაც მოთხოვნის ელასტიკურობა სხვადასხვა სეგმენტზე განსხვავებულია, ამ შემთხვევაში მაღალი ფასი წესდება იქ, სადაც ელასტიკურობა დაბალია (e_A > e_B, P_A < P_B).²⁴

ჯამურად, გამოწვევა საფასო დისკრიმინაციის დროს უფრო მაღალია, ვიდრე უბრალოდ მონოპოლიური ფასწარმოქმნის პირობებში და უახლოვდება სრულყოფილი

²⁴ Есипов В.Е., „Цены и Ценообразование“, Санкт-Петербург, 2000. გვ., 147.

კონკურენციის გამოშვების დონეს. ზოგიერთი პროდუქტისა თუ მომსახურების წარმოება შეუძლებელი იქნებოდა საფასო დისკრიმინაციის გარეშე, ამიტომ, ხშირად, სახელმწიფო მხარს უჭერს მის განხორციელებას ან თვითონ ატარებს მას. კიდევ ერთი მიზეზი არის ის რომ საფასო დისკრიმინაცია ამცირებს განსხვავებას მომხმარებელთა შემოსავლებს შორის.

რეალურად, ეკონომიკაში ყველაზე ხშირად გვხვდება მესამე ხარისხის საფასო დისკრიმინაცია. როგორც დავინახეთ, მისი განხორციელების საფუძველი იქმნება მაშინ, როდესაც მომხმარებლის დაყოფა შესაძლებელია მოთხოვნის ელასტიკურობის მიხედვით. ამ შემთხვევაში მოთხოვნა წარმოდგენილია არა ერთი, არამედ რამოდენიმე მრუდით n სეგმენტზე სხვადასხვა ფასად პროდუქტის გაყიდვიდან მიღებული მოგება:

$$\pi = P_1q_1 + P_2q_2 + \dots + P_nq_n - TC(Q)^{25}$$

სადაც P_i, q_i — შესაბამისად პროდუქტის ფასი და მოცულობაა i -ურ სეგმენტზე; $Q = \sum q$ მაქსიმიზაციის პირობაა:

$$MR_1 = MR_2 = \dots = MR_n = MC.$$

შესაბამისად, ყოველ სეგმენტზე უნდა დაწესდეს ისეთი ფასი, რომ ზღვრული ამონაგები ყოველ სეგმენტზე ერთნაირი იყოს და უტოლდებოდეს მთლიანი გამოშვების ზღვრულ დანახარჯს.

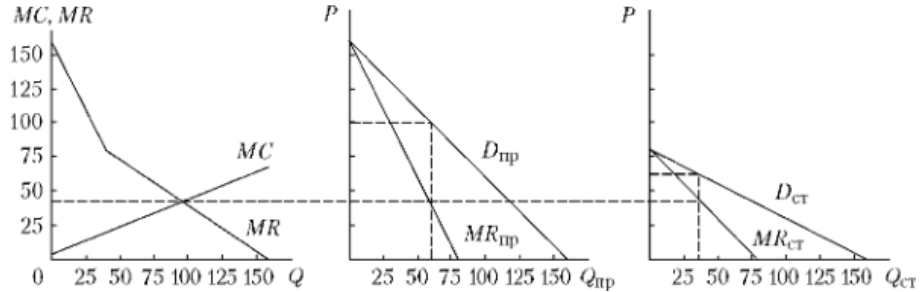
განვიხილოთ მაგალითი: დაუშვათ, მარკეტინგულმა კვლევებმა აჩვენა, რომ მოთხოვნა ფასიან აუზებზე მასწავლებელთათვის შეიძლება წარმოვადგინოთ ფუნქციით: $Q = 160 - P$, ხოლო სტუდენტების მოთხოვნა - $Q = 160 - 2p$; სადაც Q — აბონემენტთა რაოდენობა; P - ფასი. აუზის შენახვის დანახარჯები დამოკიდებულია ვიზიტორების რაოდენობაზე (გაყიდულ აბონემენტებზე) და $TQ = 5 + 4Q + 0.2Q^2$, შესაბამისად ზღვრული დანახარჯებია $MC = 4 + 0.4Q$.

მაქსიმალური მოგების მისაღებად, აბონემენტების რაოდენობა, რომლის მიყიდვა სტუდენტებსა და მასწავლებლებზე აუცილებელია, შეიძლება დავადგინოთ სისტემიდან:

$$\begin{cases} 160 - 2Q_{\text{მს}} = 4 + 0.4(Q_{\text{მს}} + Q_{\text{სტ}}) \\ 80 - Q_{\text{სტ}} = 4 + 0.4(Q_{\text{მს}} + Q_{\text{სტ}}) \end{cases}$$

²⁵Бусыгин В. П., Желободько Е. В., Цыплаков А. А., , Микроэкономический анализ несовершенных рынков, Новосибирск, 2003. გვ., 130.

მთელ რიცხვებამდე დარგვალეებით ვღებულობთ $Q_{მს} = 58$; $Q_{სტ} = 37$. ეს რაოდენობა შეიძლება გავყიდოთ $P_{მს}=102$; $P_{სტ} = 61,5$ ფასად და მივიღოთ შემოსავალი $\pi = 102 \times 58 + 61,5 \times 37 - 5 - 4(58 + 37) - 0,2(58 + 37)^2 = 6001,5$.



ნახაზი 2.3.2 მესამე ხარისხის საფასო დისკრიმინაცია

მესამე ხარისხის საფასო დისკრიმინაციის კლასიკური მაგალითი: ფასდაკლებები სტუდენტებისათვის, პენსიონერებისათვის და სხვა მომხმარებლისათვის მოთხოვნის მაღალი ელასტიურობით. რამოდენიმე მაგალითი: მეტროსა და ავტობუსებზე სამგზავრო ფასდაკლებები სტუდენტებისა და სკოლის მოსწავლეთათვის; 50%-იანი ფასდაკლება სტუდენტებისათვის მატარებლის ბილეთზე; სტუდენტებისათვის მუზეუმებში შედარებით იაფი ბილეთები; ზოგიერთ ღამის კლუბში ქალებისათვის შესვლა უფრო იაფია, ვიდრე კაცებისთვის და სხვა.

მესამე ხარისხის საფასო დისკრიმინაციის მაგალითია აკადემიურ ჟურნალებზე ფასის დაწესების დროს განხორციელებული დისკრიმინაცია. სამეცნიერო წრეებში იდეებისა და უკანასკნელი მიღწევების შესახებ ინფორმაციის ურთიერთგაცვლა მეცნიერთა შორის როგორც წესი, ხორციელდება აკადემიური ჟურნალების დახმარებით. ამგვარი ჟურნალების გამომცემლობებს შეუძლიათ დააწესონ განსხვავებული ფასი სხვადასხვა მეცნიერთათვის ან ბიბლიოთეკებისათვის. ბიბლიოთეკებისათვის გამოწერა ხშირად უფრო ძვირია და დამოკიდებულია ბიბლიოთეკის მიერ ჟურნალის გამოყენების ინტენსივობაზე. ზოგიერთი გამომცემლობა ახორციელებს საფასო დისკრიმინაციას, ყოფს რა მომხმარებელს გეოგრაფიულ სეგმენტებად. მაგალითად, აშშ-სთვის, რადგან მათი მოთხოვნა ბრიტანულ

აკადემიურ ჟურნალებზე არაელასტიურია, წესდება უფრო მაღალი ფასი, ვიდრე ბრიტანელი კოლეგებისათვის.

განვიხილოთ ექსპორტი, როგორც მესამე ხარისხის საფასო დისკრიმინაციის მეთოდი. მწარმოებლები, რომლებიც მონოპოლისტები არიან ადგილობრივ ბაზარზე და გააქვთ პროდუქტი ექსპორტზე (იგულისხმება, რომ საზღვარგარეთაც აქვთ საბაზრო ძალაუფლება) ასევე, ახორციელებენ საფასო დისკრიმინაციას. ამ შემთხვევაში მწარმოებელი აწესებს განსხვავებულ ფასს ეროვნულ (შიდა) და გარე ბაზარზე. როგორც წესი, გარე ბაზარზე კონკურენცია უფრო მაღალია. თუ, ვიგულისხმებთ, რომ მწარმოებელი გაავლენას ვერ ახდენს მსოფლიო ფასზე, (საზღვარგარეთ ბაზარზე სიტუაცია ახლოსაა სრულყოფილ კონკურენციასთან), მაშინ მოთხოვნის ელასტიურობა მიისწრაფვის უსასრულობისაკენ. შედეგად მწარმოებელი ეროვნულ ბაზარზე, სადაც მოთხოვნა ნაკლებად ელასტიკურია დააწესებს მაღალ ფასს, ვიდრე საზღვარგარეთ.

გეოგრაფიული საფასო დისკრიმინაცია. თუ, მომხმარებელი საწარმოდან არათანაბრად დაშორებული, შესაძლოა აღმოჩნდეს, რომ სატრანსპორტო დანახარჯები წარმოადგენს თვითღირებულების მნიშვნელოვან ნაწილს. ეს ნიშნავს, რომ მწარმოებელი განახორციელებს საფასო დისკრიმინაციას ტერიტორიულად მეტად დაშორებული მომხმარებლის სასარგებლოდ. ვივარაუდოთ, რომ სატრანსპორტო დანახარჯი, მომხმარებლისათვის, რომელიც დაშორებულია X მანძილით შეადგენს tx , მწარმოებელს შეუძლია თვითონ უზრუნველყოს მიტანის დანახარჯი და დაუწესოს P_x ფასი ან, დააწესოს $P_x + tx$ საწარმოო ფასი და მომხმარებელს შესთავაზოს ტრანსპორტირება თავისი ხარჯებით, ან ტრანსპორტირების დანახარჯები აუნაზღაუროს. მეორე ვარიანტში, საფასო დისკრიმინაცია არ წარმოიშვება. მაგრამ, როგორც პრაქტიკა გვიჩვენებს, მწარმოებელი უმეტესად პირველ გზას ირჩევს: პროდუქტის ღირებულებაში რთავს ტრანსპორტირების დანახარჯს. ამასთან, აწესებს ერთ ფასს თანაბრად დაშორებული მომხმარებლისათვის. მაშასადამე, იგი ახორციელებს საფასო დისკრიმინაციას მეტად დაშორებული მომხმარებლის სასარგებლოდ ნაკლებად დაშორებული მომხმარებლის ხარჯზე.

ამდენად, პრაქტიკული თვალსაზრისით ბიზნეს პრაქტიკაში მესამე ხარისხის საფასო დისკრიმინაციას განსაკუთრებული ადგილი უკავია. ფირმები ხშირად, მოგების მაქსიმიზაციის მიზნით, სწორედ, მას ახორციელებენ და შედეგები ადასტურებს მის ეფექტიანობას - იზრდება როგორც მწარმოებლის, ასევე, მომხმარებლის კეთილდღეობა.

2.4 მიზმითი გაყიდვები

ფირმები ნამეტის მისაღებად ხშირად იყენებენ მიზმით გაყიდვებს. იგი გამყიდველს საშუალებას აძლევს მომხმარებელს პროდუქტი მიყიდოს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ის მზად იქნება მასთან ერთად სხვა პროდუქტიც იყიდოს.

აღნიშნული საშუალება გამოიყენება მაშინ, როდესაც მომხმარებელი ერთმანეთისგან განსხვავდება ყიდვის სიხშირით. მაგალითად, ფირმას აქვს პატენტი ასლის გადამღებზე, რომელიც სხვებისგან განსხვავებით აღჭურვილია დამატებითი ფუნქციებით, თანაც, საკმაოდ მიმზიდველია მომხმარებლისთვის. ასეთი პატენტი ფირმას, სხვა ფირმებთან შედარებით გარკვეულ საბაზრო ძალაუფლებას ანიჭებს. თუ, იგი საფასო დისკრიმინაციას მიმართავს, შეუძლია მომხმარებლებს, რომლებიც თვეში 1500 ასლზე მეტს აკეთებენ, მეტი დაუფასოს, ვიდრე იმ მომხმარებლებს, რომლებიც თვეში მხოლოდ 400 ასლი სჭირდებათ. ასეთი მომხმარებლის გარჩევა ხშირად ძნელია და მხოლოდ ასლის გადამღებების მწარმოებელი ფირმა ამას ვერ შეძლებს. მაშინ, როგორ შეუძლია ფირმას მეტი ნამეტი მიიღოს საბაზრო ძალაუფლების გამოყენებით? ფირმამ შეიძლება ასლის გადამღების გაყიდვა მიაბას ქალაქის გაყიდვებს (ე.ი. პროდუქტს, რომელიც ასლებისთვის გამოიყენება). ფირმამ შეიძლება ქალაქი გაყიდოს „მოთხოვნის კონტრაქტის“ საფუძველზე. კონტრაქტი ავალდებულებს ასლის გადამღების მყიდველს ქალაქშიც მისგან იყიდოს. ქალაქის ფასი ოდნავ მეტი იქნება მასზე გაწეულ დანახარჯებზე და ფირმა მაღალ მოგებას მიიღებს.

მაგალითიდან ჩანს, რომ მიზმითი გაყიდვები ფირმას აძლევს საშუალებას გააფართოოს ბაზარზე თავისი ძალაუფლება. აღნიშნული მიზმითი გაყიდვების გარეშე

ფირმა ქალაქიდან საშუალოზე მაღალ მოგებას ვერ მიიღებდა. ქალაქის ბაზარი მეტად კონკურენტულია, რადგან მისი დამზადებისათვის განსაკუთრებული ტექნოლოგიები არ არის საჭირო. თუ ფირმას სურს ქალაქი მომხმარებელს მიყიდოს საბაზროზე უფრო მეტ ფასად, მაშინ იგი დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ ისინი სხვა ბაზრის სუბიექტებისგან ქალაქს არ იყიდიან. მაგალითად, შემოიღოს წესი, რომ საგრანტო მომსახურება ასლის გადამღებზე მოქმედია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მომხმარებელი აქვე შეიძენს ქალაქს.

ხშირად, ამ სახის გაყიდვების პრაქტიკა კამათის საგანი ხდება. ასლის გადამღების მწარმოებელს უნდა, რომ მომხმარებელმა სწორედ მისი ფხვნილი იყიდოს და შეიძლება იკამათოს კიდევ - მისი ფხვნილი საჭიროა, რომ ასლის გადამღები არ დაზიანდეს. ასეთი სახის კონტროლი ფირმის რეპუტაციის შესანარჩუნებად არის საჭირო. სხვა მწარმოებლები, რომელთაც ასევე, უნდათ ფხვნილის გაყიდვა, შეიძლება ფიქრობდნენ, რომ ეს კანონსაწინააღმდეგო ქმედებაა. ხშირად ასეთი კამათი სასამართლოში მთავრდება.²⁶

ხშირად მიმართავენ საფასო დისკრიმინაციას მომხმარებლისთვის პროდუქტის კომპლექტების შეთავაზებით. კომპლექტი შეიძლება შედგებოდეს როგორც ერთი პროდუქტის რამდენიმე ერთეულისაგან (ჟურნალ-გაზეთების გამოწერა ერთი ან რამდენიმე თვით, წლით და ა.შ) ასევე, რამდენიმე პროდუქტისაგან. კომპლექტების გაყიდვა შეიძლება რამდენიმე მიზეზით იქნას განპირობებული. პირველ რიგში, ეკონომიკურ საფუძველზე, როდესაც უფრო მარტივია გაიყიდოს რამდენიმე პროდუქტი ერთად, ვიდრე ცალ-ცალკე. მეორე რიგში, პროდუქტები შეიძლება იყოს ურთიერთშემავსებელი. ასევე, კომპლექტების გაყიდვა შესაძლებელია მომგებიანი გამოდგეს მომხმარებლის გემოვნების ძლიერი ბუნდოვნების შემთხვევაში. ცალკეული ერთეულების გაყიდვის შემთხვევაში თითოეული პროდუქტის ფასი განისაზღვრება მომხმარებლის მიერ, რომელსაც ყველაზე დაბალი გადახდისუნარიანობა აქვს, ხოლო პროდუქტის კომპლექტირება ხელს უწყობს შეამციროს გადახდისუნარიანობების გაურკვევლობა და ხელს უწყობს დადგინდეს ფასი, რომელიც გაზრდის ფირმის მოგებას.

²⁶ ხარაიშვილი ე., გაგნიძე ი., ჩავლიეშვილი მ., ნაცვლიშვილი ი., ნაცვალაძე მ., „მიკროეკონომიკა“, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2016. გვ., 279.

(პროგრამების პაკეტი Microsoft Office: მომხმარებელი შესაძლოა აქტიურად იყენებდეს Excel-ს, და საერთოდ არ იყენებდეს Access-ს, ან პირიქით). ასევე, მაგალითად, ნაკრები: რომელიმე მწერლის რამდენიმე ნაწარმოების კრებული; შამპუნი და კონდენციონერი; მამაკაცებისთვის: საპარსი მანქანა+საპარსი ქაფი+ლოსიონი; ლანჩის მენიუ რესტორანში და სხვა შემთხვევები.

ფირმები ხშირად ირჩევენ პროდუქტის გაყიდვას კალათებით – ერთად მოთავსებული ურთიერთდაკავშირებული პროდუქტის პაკეტებით. ამის ერთ-ერთ თვალსაჩინო მაგალითს წარმოადგენს კომპიუტერულ პროგრამათა კალათები, რომლებიც ხშირად მოიხსენიება, როგორც „პროგრამათა კომპლექტები“. ასეთი კალათა შეიძლება შეიცავდეს რამდენიმე პროგრამულ იარაღს – Word Processor, Spreadsheet და მუშაობისთვის საჭირო გარემოს – რომლებიც ერთად იყიდება კომპლექტში. მეორე მაგალითია ჟურნალი – იმ სტატიათა კალათა, რომლებიც ცალ-ცალკე შეიძლება გაიყიდოს. ჟურნალები ხშირად ხელმოწერით იყიდება, რაც ასევე სხვადასხვა გამოცემების ერთ კალათაში თავმოყრას წარმოადგენს.

კალათები ალბათ დანახარჯების დაზოგვის შედეგია: ხშირად ერთად აკინძული რამდენიმე სტატიის გაყიდვა უფრო იაფი ჯდება, ვიდრე თითოეულისა ცალ-ცალკე. ან ისინი შეიძლება საქონელთა შეთავსებადობიდან გამომდინარეობდეს: კალათის სახით გაყიდული კომპიუტერული პროგრამები ერთად უფრო ეფექტურად მუშაობენ, ვიდრე სხვადასხვა პროგრამული გარემოს პროგრამები.

მომხმარებლის ტიპი	Word Processor	Spreadsheet
A ტიპის მომხმარებლები	120	100
B ტიპის მომხმარებლები	100	120

ცხრილი 2.4.1 მზადყოფნა პროგრამულ კომპონენტთა შესაძენად

კალათების არსებობის მიზეზები მომხმარებლის ქცევაშიც უნდა ვეძებოთ. განვიხილოთ მარტივი მაგალითი. დავუშვათ, გვაქვს მომხმარებელთა ორი კლასი და ორი განსხვავებული პროგრამა Word Processor და Spreadsheet. A ტიპის მომხმარებლები მზად არიან Word Processor-ში \$120 გადაიხადონ, ხოლო Spreadsheet-ში \$100. ეს ინფორმაცია შეჯამებულია ცხრილში 2.4.1.

სიმარტივისთვის დავუშვათ, რომ ზღვრული დანახარჯები უმნიშვნელოა და უნდა მოვახდინოთ შემოსავლის მაქსიმიზაცია. უფრო მეტიც, გავაკეთოთ კონსერვატიული დაშვება, რომლის მიხედვით მზადყოფნა კალათის (Word Processor + Spreadsheet) შესაძენად უდრის მზადყოფნას თითოეული კომპონენტის შესაძენად.

ახლა განვიხილოთ ორი განსხვავებული სამარკეტინგო პოლიტიკისგან მიღებული მოგებები. პირველ რიგში, დავუშვათ, რომ თითოეულ პროგრამას ცალ-ცალკე ვყიდით. შემოსავლის მაქსიმიზაციის პოლიტიკა იმაში მდგომარეობს, რომ თითოეული პროგრამის ფასი იქნება \$100 და შედეგად გავყიდით Word Processor და Spreadsheet -ის ორ-ორ ასლს და მივიღებთ \$400-ის საერთო შემოსავალს.

მაგრამ, რა მოხდება თუ ამ პროგრამებს ერთად კალათის სახით გავყიდით? ამ შემთხვევაში, თითოეულ კალათას გავყიდით \$220-ად და მივიღებთ სუფთა შემოსავალს – \$440-ს. კალათების სტრატეგია აშკარად უფრო მიმზიდველია. ანალიზი მარტივია, როცა ნაკეთობას რამდენიმე განსხვავებულ ადამიანს მივიყიდით, ფასს განსაზღვრავს ის მყიდველი, რომელსაც უმცირესი ფასის გადახდის მზადყოფნა აქვს. რაც უფრო განსხვავდება ინდივიდთა შეფასებები, მით უფრო ნაკლები ფასი უნდა დავაწესოთ ნაკეთობათა მოცემული რაოდენობის გასაყიდად. ამ შემთხვევაში პროდუქტების ერთ კალათაში მოთავსება გადახდის მზადყოფნათა გაფანტულობას ამცირებს, რაც მონოპოლისტს საშუალებას აძლევს ამ კალათას უმაღლესი ფასი დაადოს.

პროგრამათა კომპლექტები. Microsoft, Lotus და პროგრამული უზრუნველყოფის სხვა მწარმოებლები ხშირად ყიდნიან თავიანთი პროგრამებისგან შემდგარ კალათებს. მაგალითად, 1993 წელს Microsoft-მა შემოგვთავაზა Spreadsheet, Word Processor, Presentation Tool და Database, როგორც პაკეტი სახელწოდებით „Microsoft Office“ \$750 საწყის საცალო

ფასად (შელავათიანი „ქუჩის ფასი“ დაახლოებით \$450 გახლდათ). პროგრამები, რომ ცალ-ცალკე გვეყიდა, მათი საერთო ფასი \$1565-ს მიაღწევდა! Lotus -მა შემოგვთავაზა თავისი „Lotus ” დაახლოებით იმავე ფასად; ყველა მისი კომპონენტის ცალ-ცალკე ყიდვა ჯამში 1730 ჯდებოდა.

„NEW York Times -ში“ 1993 წლის 15 ოქტომბერს დაბეჭდილი სთივ ლორის სტატიის თანახმად, Microsoft -ის პროგრამათა 50% კალათების სახით გაიყიდა და ამის შედეგად მიღებული იქნა \$1 მილიარდი წლიური შემოსავალი.

ეს პროგრამული კალათები კარგად წარმოაჩენს კალათების მოდელს. ხალხის გემოვნება კომპიუტერულ პროგრამებთან მიმართებაში ხშირად ძალიან განსხვავებულია. ზოგი ყოველდღე იყენებს Word Processor-ს და იშვიათად – Spreadsheet -ს. სხვების სამომხმარებლო ჩვევები საწინააღმდეგოა. თუ გვსურს მივყიდოთ Spreadsheet მომხმარებელთა დიდ რაოდენობას, მისი ფასი უნდა იყოს მიმზიდველი მათთვის, ვინც ამ პროგრამას იშვიათად იყენებს. იგივე შეიძლება ითქვას Word Processor -ზეც: საბაზრო ფასს აწესებს ზღვრული მომხმარებლის გადახდის მზადყოფნა. ამ ორი საქონლის ერთ კალათაში მოთავსებით გადახდის მზადყოფნათა გაფანტულობა მცირდება და საერთო მოგება შეიძლება გაიზარდოს.

ეს არ ნიშნავს, რომ კალათების შედგენა კომპიუტერულ პროგრამათა კომპლექტების მთელი შინაარსია. აქ სხვა ფენომენებიც მუშაობს. კომპლექტთა ინდივიდუალური კომპონენტების ერთად კარგი მუშაობა გარანტირებულია. ამ თვალსაზრისით ისინი სრულ შევსებას წარმოადგენს. უფრო მეტიც, პროგრამული უზრუნველყოფის ნაწილის წარმატება სულ უფრო დამოკიდებული ხდება იმაზე, თუ რამდენი ხალხი გამოიყენებს მას, და პროგრამათა კალათაში მოთავსება იძლევა საბაზრო წილის აგების საშუალებას.

3. საფასო დისკრიმინაციები ბიზნეს-პრაქტიკა ქართულ რეალობაში

3.1 საფასო დისკრიმინაციები სარკინიგზო ტრანსპორტზე

მნიშვნელოვანია საფასო დისკრიმინაციების ბიზნეს-პრაქტიკის ანალიზი. ამ მიმართულებით, კვლევის ამოცანიდან გამომდინარე, ჩვენ განვიხილეთ სარკინიგზო ტრანსპორტი. სარკინიგზო ტრანსპორტზე საფასო დისკრიმინაციის საკითხზე მეცნიერები ჯერ კიდევ მე-19 საუკუნეში მუშაობდნენ. კერძოდ, დ. ლერდნერი საკუთარ ნაშრომში „სარკინიგზო გზების ეკონომიკა: ახალი სახეობის ტრანსპორტის, მისი მართვის, პერსპექტივებისა და კომერციულ, ფინანსურ და სოციალური ურთიერთობათა ტრაქტატი“, (1850 წელი) აყენებდა საკითხს საფასო დისკრიმინაციის შესახებ. დ. ლერდნერი აანალიზებდა საფასო დისკრიმინაციას განსხვავებული კუთხით, კერძოდ, ფირმის თეორიის პოზიციიდან. იგი ამტკიცებდა, რომ საფასო დისკრიმინაცია ფირმამ შეიძლება გამოიყენოს მაქსიმალური მოგების მისაღებად. სარკინიგზო ტარიფების ანალიზი მას დაეხმარა, რათა მოეხდინა დიფერენციაცია გადატანის სიმორისა და ტვირთის სახეობის მიხედვით. უპირველეს ყოვლისა, დიფერენციაცია მან ახსნა მოთხოვნის ელასტიკურობით სარკინიგზო მომსახურეობისა და გადასატანი ტვირთის სახეობის შესაბამისად.

დ. ლერდნერის მთავარი დამსახურებაა მოთხოვნის ელასტიკურობის როლის გამოვლენა საფასო დისკრიმინაციის პოლიტიკის განხორციელების დროს. ასევე, ს. ვიტე, საფასო დისკრიმინაციის ერთ-ერთი მომხრე, საკუთარ ნაშრომში „სარკინიგზო ტარიფების პრინციპები ტვირთების გადაზიდვისას“ აღნიშნავს, რომ სარკინიგზო ტარიფების დაწესების ძირითადი პრინციპი ჯერ კიდევ, 1878 წელს გამოითქვა ორლენის გზის დირექტორის ა. სალოკრუპის მიერ. კერძოდ, იგი აღნიშნავდა: „გადაზიდვების ტარიფიკაციის სფეროში არსებობს ერთი გონივრული წესი: საჭიროა, რომ საქონელმა მთლიანად გადაიხადოს ის, რისი გადახდაც მას შეუძლია. ყველა სხვა პრინციპი იქნება თვითნებური.“²⁷ ს. ვიტე გამოდის წინაპირობიდან, რომ უშუალო კონკურენცია გადამტანთა შორის არ არსებობს. უშუალო „ბრძოლა“ მიმდინარეობს სატრანსპორტო

²⁷Витте С.Ю. „Принципы железнодорожных тарифов по перевозке грузов „М.: Наука, 2002. გვ., 608.

პროდუქტის მომხმარებელსა და მწარმოებელს შორის და ეს „ბრძოლა“ ეფუძნება უნარს, რომელსაც ფლობს მომხმარებელი, მოძებნოს სხვა მწარმოებელთან ის, რასაც მეორე მწარმოებელი სთავაზობს მისთვის შეუსაბამო პირობებით. კონკურენციის სახეობების ტიპებისა და სარკინიგზო სფეროში მათი გამოვლინების ანალიზის საფუძველზე, ს. ვიტე აყალიბებს სარკინიგზო ტარიფების ძირითად პრინციპს, კერძოდ, ტარიფები უნდა რეგულირდებოდეს მოთხოვნა-მიწოდების კანონის საფუძველზე.

სარკინიგზო ტრანსპორტზე საფასო დისკრიმინაციის მექანიზმის ანალიზის დროს მხედველობაში უნდა მივიღოთ განსხვავება გადაზიდვების ორ მიდგომას შორის: სატვირთო და სამგზავრო. განვიხილოთ ორივე შემთხვევის ანალიზი.

საფასო დისკრიმინაცია სარკინიგზო გადაზიდვების ბაზარზე. რკინიგზის ტრანსპორტზე ტარიფებმა უნდა აანაზღაუროს რკინიგზის ექსპლოატაციის დანახარჯები და უზრუნველყოს მოგების მიღება. რკინიგზის ტრანსპორტზე ტარიფის დადგენა ხორციელდება საფრახტო წლის სატარიფო პოლიტიკის მიხედვით. რკინიგზაზე სატარიფო სქემა ეყრდნობა სატარიფო განაკვეთების სისტემას. სატარიფო განაკვეთები დაწესებულია მგზავრზე 1 კმ-ზე და ტვირთზე 1ტ.კმ-ზე გაანგარიშებით. რკინიგზით გადაიტანება თითქმის ყველა სახის ტვირთი. დაახლოებით, 4 ათასი დასახელების ტვირთს გამოყოფენ. ტარიფები დიფერენცირებულია ტვირთის სახეობის მიხედვით და დაყოფილია საერთო, განსაკუთრებულ და შეღავათიან ტარიფებად. საერთო ტარიფები გამოიყენება ტვირთის დიდ ნაწილზე, როდესაც გადაზიდვა ხდება საერთო პირობებით. განსაკუთრებული ტარიფები წესდება ერთგვაროვანი ტვირთის გადაზიდვისას განსაზღვრულ მანძილზე. გამოიყენება გაზრდილი ან შემცირებული (განსაკუთრებული) ტარიფები. გაზრდილი განსაკუთრებული ტარიფები გამოიყენება არარაციონალური, შემხვედრი გადაზიდვისას. შემცირებული ტარიფები გამოიყენება წინასწარ განსაზღვრული მიმართულებით მრავალგზის გადაზიდვის დროს. შეღავათიანი ტარიფი გამოიყენება წინასწარ ცნობილ პუნქტამდე ტვირთის გადაზიდვისას.²⁸

²⁸ დუმბაძე ნ., ჯანგულაშვილი დ., შავიშვილი ო., „ფასწარმოქმნა“, თბილისი. 2016. გვ., 203.

გაგზავნის სახეების მიხედვით განასხვავებენ ვაგონების, კონტეინერებისა და გარკვეული მარშრუტების მიხედვით გადაზიდვების ტარიფებს. ვაგონების მიხედვით გადაზიდვების ტარიფებს საფუძვლად უდევს განაკვეთები ვაგონების მიხედვით, მათი დატვირთვის ნორმის გათვალისწინებით.

კონტეინერული გადაზიდვებისას სატარიფო განაკვეთები განისაზღვრება კონტეინერის ტვირთამწეობის სრული გამოყენებისას. კონტეინერებში ტარიფების დონე ერთ ტ.კმ-ზე ორჯერ მეტია, ვიდრე ვაგონებით გადაზიდვისას. დიდი სიჩქარით გადაზიდვა ანაზღაურდება შესაბამისად გაზრდილი ტარიფით.

სატვირთო გადაზიდვების ტარიფები არსებობს ცხრილებისა და სქემის ფორმით. ცხრილის ფორმის ტარიფებს აწესებენ 1 ტონაზე ან ვაგონზე გადაზიდვის მთელ მანძილზე, მოცემულ სადგურებს შორის. სქემატურად ტარიფები დიფერენცირებულია და აგებულია მანძილის მიხედვით.

სარკინიგზო ტარიფების აგების დროს გამოიყენება როგორც პირველი (მაგალითად, სატარიფო განაკვეთი 1 ტ.კმ-ზე მცირდება მანძილის ზრდისა და ტვირთის მოცულობის ზრდასთან ერთად), ასევე, მესამე (ტვირთის სხვადასხვა სახეობებისთვის ერთსა და იმავე მანძილზე გადატანის ტარიფი ერთმანეთისგან განსხვავდება) ხარისხის საფასო დისკრიმინაცია. ამასთან, თუ, პირველი ხარისხის საფასო დისკრიმინაცია შეკითხვებს არ ზადებს, ტვირთის სახეობის მიხედვით ტარიფის ცვალებადობა დისკუსიის საგანი ხდება.²⁹

არსებული სისტემა, რომელიც განსაზღვრავს სატვირთო გადაზიდვების სამ კლასს, აგებულია მესამე ხარისხის საფასო დისკრიმინაციის სქემაზე. პირველ კლასს მიაკუთვნებენ მასიურ სერიულ ტვირთებს, მათი ძირითადი ნიშანია - საბოლოო ფასზე სატრანსპორტო შემადგენელის დიდი წილი. შესაბამისად, პირველ კლასს გააჩნია ყველაზე დაბალი ტარიფი. უფრო დაბალი, ვიდრე მეორე კლასის ტვირთს. მეორე კლასს მიეკუთვნება ტვირთი, რომელთა საბოლოო ფასში სატრანსპორტო შემადგენელი წილი 8-15% შეადგენს (მაგალითად, კვების პროდუქტები). მესამე კლასი შეიცავს დასრულებულ საკვებ პროდუქტს და ძვირადღირებულ ტვირთს დაბალი სატრანსპორტო შემადგენლობით (8%-

²⁹ http://www.railway.ge/files/tarifs/sataripo/2016/satarifo_7_03_16.pdf

ზე ნაკლები). ამ კლასს შეესაბამება ყველაზე მაღალი ტარიფები. ამასთან, მსგავს მიდგომას გააჩნია მნიშვნელოვანი ეკონომიკური საფუძველი, რადგან ერთიანი ტარიფის დაწესებამ შესაძლოა, შედარებით იაფი ტვირთის ტრანსპორტირება გააძვიროს, ამასთან, ძვირადღირებული ტვირთის გამგზავნები, მათ პროდუქტზე მოთხოვნის დაბალი ელასტიკურობისა და საბოლოო პროდუქტის ფასში სატრანსპორტო დანახარჯების წილის სიმცირის გამო, უმნიშვნელო მოგებას მიიღებენ.

საფასო დისკრიმინაცია „ad valorem“ (ადვალორული)³⁰. „ad valorem“ საფასო დისკრიმინაციის ნაირსახეობაა, რომლის გამოყენების დროს ტარიფი დამოკიდებულია ტვირთის გადახდისუნარიანობაზე (ყველაზე მარტივ შემთხვევაში, ფასზე). ეს პრაქტიკა ხშირად ხდება ეკონომისტთა შორის განხილვის საგანი. მის საწინააღმდეგოდ ძირითადი არგუმენტი არის ის, რომ „ad valorem“ ტარიფები, მათი აზრით, არასამართლიანია. შედარებისათვის, თანაბარ მანძილზე გადააქვთ ქვიშა და მილები, ერთნაირია გადაზიდვის დანახარჯი, მაგრამ ტარიფი განსხვავებულია.

არსებობს „ad valorem“ ფასწარმოქმნის სასარგებლოდ ერთი არგუმენტი: სატრანსპორტო მომსახურების გამყიდველი, უხეშად რომ ვთქვათ, ყიდის, რაღაც მანძილზე, არა აბსტრაქტულ A პუნქტიდან B პუნქტში გადაადგილებას, არამედ, იგი სთავაზობს ტვირთის მფლობელს პროდუქტის ტრანსპორტირებას, რომლის ფასი დაუშვათ, არის 1000 ლარი, ბაზარზე 5000 ლარად გაიყიდება. სატრანსპორტო მომსახურების გამყიდველი საშუალებას აძლევს მწარმოებელს ან გამყიდველს განახორციელოს მაღალმომგებიანი ბიზნესი. ცხადია, ამისათვის გადასახადი დამოკიდებული უნდა იყოს სხვადასხვა ბაზრებზე ფასთა შორის სხვაობაზე. მეტიც, თუ, რაღაც მიზეზების გამო სატრანსპორტო მომსახურებების გამყიდველი წავა დათმობაზე და ტარიფს შეამცირებს, ვთქვათ, 1000 ლარით, მაშინ შემცირდება თუ არა ტრანსპორტირებული პროდუქტის ფასი ბაზარზე? იგი დამოკიდებული იქნება სხვა

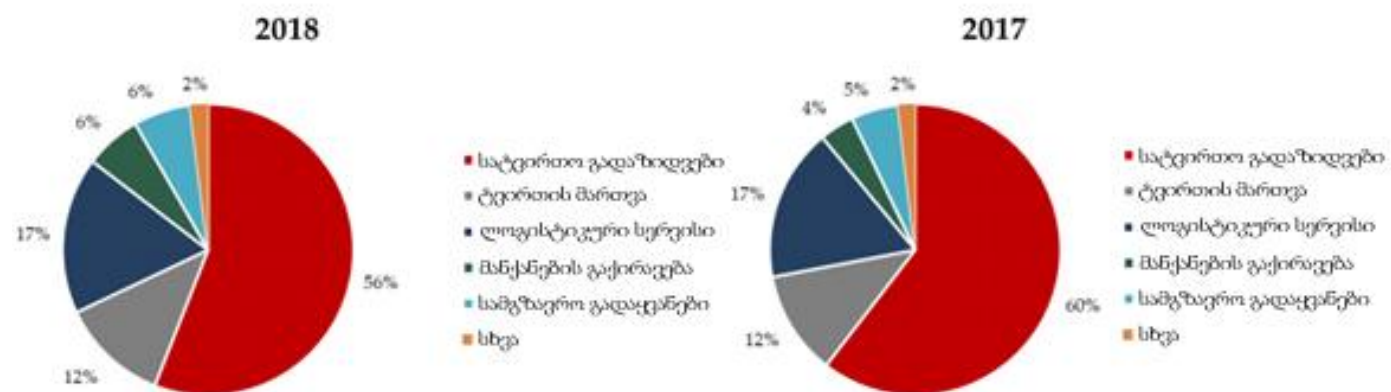
³⁰ ადვალორული, ღირებულებასთან შესაბამისობაში გამოცხადებული ფასით (ტვირთების გადაზიდვის გადახდაზე, საბაჟო და სხვა გადასახადებზე, რომლებიც ირიცხება არა ტვირთის ერთეულისთვის, არამედ მისი ღირებულების პროცენტებში)

ფაქტორებზე (მაგალითად, კონკურენციის დონეზე). უბრალოდ, ეს ნამეტი 1000 ლარის ოდენობით ლოგისტიკური ჯაჭვის ერთი მონაწილიდან მეორესკენ გადანაწილდება.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, შეიძლება გავაკეთოთ შემდეგი დასკვნა: „ad valorem“ პრინციპის გამოყენებით ტვირთის გადაზიდვის ტარიფების ფორმირებისას და, უფრო ზოგადად, საფასო დისკრიმინაციის გამოყენებისას განსხვავებული ფასების (ტარიფების) დაწესება გამართლებულია, იგი ფასწარმოქმნის პროცესს უფრო ეფექტურს ხდის და იძლევა საშუალებას უფრო მოქნილად გავითვალისწინოთ მოთხოვნის სხვადასხვა ფაქტორები.³¹

პრაქტიკული ანალიზის თვალსაზრისით განვიხილოთ საფასო დისკრიმინაციები საქართველოს რკინიგზის მაგალითზე. სს „საქართველოს რკინიგზა“ ქვეყნისთვის სტრატეგიული მნიშვნელობის კომპანიაა, რომლის 100%-იანი წილის მფლობელი არის საქართველოს საპარტნიორო ფონდი. რკინიგზა ფუნქციონირებს 1872 წლიდან. კომპანია სამი ბიზნესსერტეულისგან შედგება: ინფრასტრუქტურა, სატვირთო და სამგზავრო.

საქართველოს რკინიგზის მაგალითზე საფასო დისკრიმინაციის მექანიზმის ანალიზის დროს, როგორც უკვე ზემოთ აღვნიშნეთ, მხედველობაში უნდა მივიღოთ გადაზიდვების სატვირთო და სამგზავრო მიდგომას შორის განსხვავება.



დიაგრამა 3.1.1 შემოსავლების წილი მომსახურების სახეობების მიხედვით 2017-2018 წლები

³¹ Хусаинов Ф.И., Ценовая дискриминация в системе железнодорожных грузовых тарифов // Экономика железных дорог., 2011. гв., 44. [<http://f-husainov.narod.ru/ezd72011.pdf>]

2018 წლის მონაცემებით საქართველოს რკინიგზის შემოსავლების 65% სატვირთო გადაზიდვებზე, ხოლო 6% სამგზავრო სექტორზე მოდის. 2017 წელთან შედარებით ტრანსპორტირებიდან შემოსავალის წილი შემცირდა, კერძოდ 60%-დან 56%-მდე, ხოლო სამგზავრო გადაყვანებიდან, პირიქით, 5%-დან 6% მდე გაიზარდა.³²

სატვირთო გადაზიდვები. სს „საქართველოს რკინიგზის“ სატვირთო გადაზიდვების ფილიალის ძირითად საქმიანობას სატვირთო გადაზიდვების განხორციელება წარმოადგენს. შემოსავლის ძირითად წყაროა: სატვირთო გადაზიდვები, ტვირთის მართვა და სატვირთო ავტომობილების გაქირავება. სატრანსპორტო მომსახურება მოიცავს საქართველოს ფარგლებში გადაზიდვებს რკინიგზის ქსელით. სატვირთო მანქანების გაქირავებაში იგულისხმება სხვა ქვეყნებისათვის საქართველოს რკინიგზის გამოყენება ტვირთის გადასაზიდად. სატვირთო გადაზიდვებიდან მიღებული შემოსავალი წარმოადგენს მთლიანი შემოსავლის ძირითად წყაროს. 2018 წლის მონაცემებით მთლიანი შემოსავლების 74% სწორედ, სატვირთო გადაზიდვები უზრუნველყოფდა.

სატვირთო გადაზიდვების ძირითადი ფუნქციები და მიმართულებებია:

- სატვირთო გადაზიდვების მართვა;
- მოძრავ საშუალებათა მართვა;
- სატვირთო გადაზიდვების კლიენტებთან ურთიერთობა;
- სატარიფო პოლიტიკის შემუშავება და განვითარება;
- აღრიცხვა და აღრიცხვიანობის სისტემის მართვა.

პროდუქცია და სერვისები:

- სავაგონო და საკონტეინერო გადაზიდვები;
- რეფრეჟერატორებით გადაზიდვა;
- სასადგურე მომსახურება და ტვირთის/ვაგონის საკუთარ ჩიხებში მიწოდება და გამოტანა;
- 24 საათზე მეტი დროით სადგურის მომსახურება;
- ტვირთის დატვირთვა-გადმოტვირთვა;

³² საქართველოს რკინიგზის წლიური ანგარიში 2018, გვ ., 53.
http://cdn2.grmedia.com.ge/app/uploads/2019/05/annual_2018.pdf

- სამანევრო ლოკომოტივით მომსახურება;
- ტვირთის შენახვა;
- ვაგონებისა და ლოკომოტივების რემონტი;
- ვაგონებისა და ლოკომოტივების იჯარა;
- „ერთი ფანჯრის“ პრინციპით მომსახურება.³³

საქართველოს რკინიგზის სატვირთო გადაზიდვების ძირითადი მომხმარებლები არიან ტვირთის გადამზიდველები, რომლებიც გადაკვეთენ სხვადასხვა გეოგრაფიულ ლოკაციას და ტვირთის მფლობელები.

31 დეკემბრის მონაცემებით	მილიონი ტონა					პროცენტი				
	2018	2017	2016	2015	2014	2018	2017	2016	2015	2014
თხევადი ტვირთი	3,140	4,347	5,494	6,748	7,514	31,0%	40,7%	46,2%	47,7%	45,1%
ნავთობპროდუქტები	2,972	3,946	3,686	5,884	5,838	30,0%	37,0%	31,0%	41,6%	35,0%
ნედლი ნავთობი	168	401	1,808	864	1,676	2,0%	3,8%	15,2%	6,1%	10,1%
მშრალი ტვირთი	6,865	6,325	6,388	7,395	9,159	69,0%	59,3%	53,8%	52,3%	54,9%
მადნები	1,578	1,424	1,454	1,458	1,820	16,0%	13,3%	12,2%	10,3%	10,9%
მარცვლეული	475	302	448	716	861	5,0%	2,8%	3,8%	5,1%	5,2%
ფერადი ლითონები	550	529	663	892	1,064	5,0%	5,0%	5,6%	6,3%	6,4%
შაქარი	356	378	499	464	618	4,0%	3,5%	4,2%	3,3%	3,7%
ქიმიკატები და სასუქები	552	566	429	507	508	6,0%	5,3%	3,6%	3,6%	3,0%
სამშენებლო მასალა	1,170	1,157	1,063	1,426	1,793	12,0%	10,8%	9,0%	10,1%	10,8%
სამრეწველო ტვირთი	410	302	271	261	407	4,0%	2,8%	2,3%	1,8%	2,4%
ცემენტი	119	95	62	80	380	1,0%	0,9%	0,5%	0,6%	2,3%
სხვა	1,655	1,572	1,496	1,590	1,709	17,0%	14,7%	12,6%	11,2%	10,2%
სულ	10,005	10,673	11,882	14,143	16,673	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

ცხრილი 3.1.1 გადაზიდული ტვირთის მოცულობა ტვირთის სახეობების მიხედვით (2011-2018

³³ სს „საქართველოს რკინიგზის“ სატვირთო გადაზიდვების ფილიალის ძირითადი საქმიანობა, 2019 გვ.,1. <http://www.railway.ge/saqmianoba/>

ცხრილში 3.1.1 წარმოდგენილია საქართველოს რკინიგზის მიერ გადაზიდული ტვირთის მოცულობა ტვირთის სახეობის მიხედვით. როგორც მონაცემებიდან ჩანს, სატვირთო გადაზიდვები მოიცავს ორი სახის - თხევად და მშრალ ტვირთს. თხევადი ტვირთი მოიცავს ნედლ ნავთობს და ნავთობპროდუქტებს, 2018 წლის მონაცემებით იგი მთლიანი გადაზიდვების 31%-ს შეადგენს.

თხევადი ტვირთის ტრანსპორტირების შემთხვევაში, 2018 წლის მონაცემებით გამოიკვეთა 5 ძირითადი მომხმარებელი, რომელთა გადაზიდვებმა ჯამში მთლიანი თხევადი ტვირთების გადაზიდვის 51%-ს შეადგინეს. ანალოგიურად მშრალი ტვირთის გადაზიდვების შემთხვევაში გამოიკვეთა ტოპ 5 მომხმარებელი ჯამური გადაზიდვით - 51%.

როგორც წესი, კომპანია სავალდებულოდ არ მიიჩნევს გრძელვადიანი კონტრაქტების გაფორმებას, ამით საშუალებას აძლევს ჯგუფს შეინარჩუნოს მოქნილობა და ბაზარზე არსებული პირობების მიხედვით შეცვალოს ფასი.³⁴

მნიშვნელოვანია ტარიფების ანალიზი. საქართველოს რკინიგზა მონოპოლიაა საქართველოს მაშტაბით. გამომდინარე აქედან, მისი სატარიფო პოლიტიკა მთავრობის რეგლამენტს არ ექვემდებარება. ამჟამად, სარკინიგზო ბიზნესი სრულად დერეგულირებულია საქართველოში და ამ თვალსაზრისით ცვლილებები არაა მოსალოდნელი. კომპანია ადგენს სატარიფო პოლიტიკას გაწეული მომსახურებებისათვის, სატვირთო გადაზიდვების და მასთან დაკავშირებული სერვისების ჩათვლით. კომპანია ვალდებულია ერთი თვით ადრე შეატყობინოს მომხმარებელს ტარიფის ცვლილების შესახებ ინფორმაცია.

საქართველოს რკინიგზას გააჩნია გაწერილი სატარიფო პოლიტიკა, რომელიც განმარტავს მეთოდებსა და ფორმულებს მომსახურების სახეობებისათვის, რომელიც ატვირთულია მათ ოფიციალურ ვებ გვერდზე.

³⁴ საქართველოს რკინიგზის წლიური ანგარიში, 2018. გვ., 29.
http://cdn2.grmedia.com.ge/app/uploads/2019/05/annual_2018.pdf

31 დეკემბრის მონაცემებით

თეთრებში

	2018	2017	2016	2015	2014	2013
ნავთობპროდუქტები	11,2	8,8	9,8	8,8	7,0	6,6
ნედლი ნავთობი	6,0	5,1	4,0	5,9	4,9	4,4
მშრალი ტვირთი	8,6	9,4	9,9	10,4	7,9	7,2

ცხრილი 3.1.2 შემოსავალი ტონა-კილომეტრზე საქართველოს რკინიგზაში (2013-2018წწ.)

ცხრილში 3.1.2 წარმოდგენილია 2013-2018 წლებში საქართველოს რკინიგზის მიერ მიღებული შემოსავალი ტონა-კილომეტრზე. როგორც ცხრილიდან ჩანს, ნავთობპროდუქტებზე შემოსავალი ტონა-კილომეტრზე 2018 წელს 2013 წელთან შედარებით გაიზარდა 69,7%-ით. დროის იმავე შუალედში ნედლ ნავთობზე შემოსავალი გაიზარდა 36,4%-ით, ხოლო მშრალ ტვირთზე შემოსავალი გაიზარდა - 19,4%-ით.

ტონა-კილომეტრზე შემოსავალი იანგარიშება სატვირთო გადაზიდვებიდან შემოსავლის გაყოფით ტონა-კილომეტრზე. კომპანია იყენებს კონკრეტულ ფორმულას კონკრეტული შეკვეთისათვის, რომელიც ითვალისწინებს ისეთ ფაქტორებს, როგორცაა ტვირთის სახეობა და წონა, ტრანსპორტირების მიმართულება და მანძილი, რომელზეც ტვირთი გადაიზიდება.³⁵

გაგზავნის სახეების მიხედვით განასხვავებენ ვაგონების, კონტეინერებისა და გარკვეული მარშრუტების მიხედვით გადაზიდვების ტარიფებს. ვაგონების მიხედვით გადაზიდვების ტარიფებს საფუძვლად უდევს განაკვეთები ვაგონების მიხედვით, მათი დატვირთვის ნორმის გათვალისწინებით.

კონტეინერული გადაზიდვებისას სატარიფო განაკვეთები განისაზღვრება კონტეინერის ტვირთამწეობის სრული გამოყენებისას. კონტეინერებში ტარიფების დონე 1ტკმ-ზე ორჯერ მეტია, ვიდრე ვაგონებით გადაზიდვისას. დიდი სიჩქარით გადაზიდვა ანაზღაურდება შესაბამისად გაზრდილი ტარიფით.

³⁵ საქართველოს რკინიგზის წლიური ანგარიში 2018, გვ., 31. http://cdn2.grmedia.com.ge/app/uploads/2019/05/annual_2018.pdf

სატვირთო გადაზიდვების ტარიფები არსებობს ცხრილებისა და სქემის ფორმით. ცხრილის ფორმის ტარიფებს აწესებენ 1 ტონაზე ან ვაგონზე გადაზიდვის მთელ მანძილზე, მოცემულ სადგურებს შორის. სქემატურად ტარიფები დიფერენცირებულია და აგებულია მანძილის მიხედვით.

გადაზიდვების ღირებულების გაანგარიშების წესი და ტარიფების საბაზო განაკვეთები

გადაზიდვის ღირებულება იანგარიშება:

ა) ტვირთის ვაგონით გადაზიდვისას

$$C = T_{\text{საანგ.}} (\text{ან მოცულობითი განაკვეთი ან სპეცტარიფი}) \times Q_{\text{საანგ. წონა}} \quad (3.1)$$

სადაც:

C - ვაგონით ტვირთის გადაზიდვის ღირებულება, აშშ დოლარი ან ლარი;

T_{საანგ.} - ერთი ტონა ტვირთის გადაზიდვის ღირებულება კონკრეტულ მანძილზე (აშშ დოლარი ან ლარი).

Q_{საანგ. წონა} - გზავნილის საანგარიშო წონა (ტონა).

ამასთანავე,

$$T_{\text{საანგ.}} = T_{\text{საბაზო}} \times K_{\text{ტვირთი}} \times K_{\text{მანძ. მიმ.}} \times K_{\text{ვაგ. საკუთ.}} \times K_{\text{შეღვ.}}$$

სადაც:

T_{საბაზო} - ტარიფის საბაზო განაკვეთი, აშშ დოლარებში;

K_{ტვირთი} - ტვირთის კოეფიციენტი;

K_{მანძ. მიმ.} - მანძილის და მიმართულების კოეფიციენტი;

K_{ვაგ. საკუთ.} - ვაგონის საკუთრების კოეფიციენტი;

K_{შეღვ.} - შეღვათის კოეფიციენტი

ბ) კონტეინერის გადაზიდვისას

$$N_{\text{კონტ.}} = N_{\text{საბაზო}} \times K_{\text{მანძ. მიმ.}} \times K_{\text{შეღვ.}} \times K_{\text{ტვირთი}} \times K_{\text{კონტ. საკუთ.}}$$

სადაც:

N_{კონტ.} - კონტეინერით ტვირთის გადაზიდვის ღირებულება კონკრეტულ მანძილზე, აშშ დოლარებში;

N_{საზო} - კონტეინერის ტარიფის საბაზო განაკვეთი, აშშ დოლარებში;

K_{მან.მომ.} - მანძილის და მიმართულების კოეფიციენტი;

K_{შეღვ.} - შეღავათის კოეფიციენტი;

K_{ტვირთი} - ტვირთის კოეფიციენტი;

K_{კონტ.საკუთ.} - კონტეინერის საკუთრების კოეფიციენტი.³⁶

მაშასადამე, ტვირთის გადაზიდვის საბოლოო ღირებულება დამოკიდებულია გადასაზიდი ტვირთის სახეობაზე, მის მოცულობაზე, ტრანსპორტირების მიმართულებასა და მანძილზე, ვაგონის საკუთრებაზე (საკუთარი ვაგონით გადაზიდვის შემთხვევაში მომქმედებს შეღავათი) და შეღავათის კოეფიციენტზე, რომელიც თავის მხრივ, სხვადასხვა ფაქტორებს ითვალისწინებს.

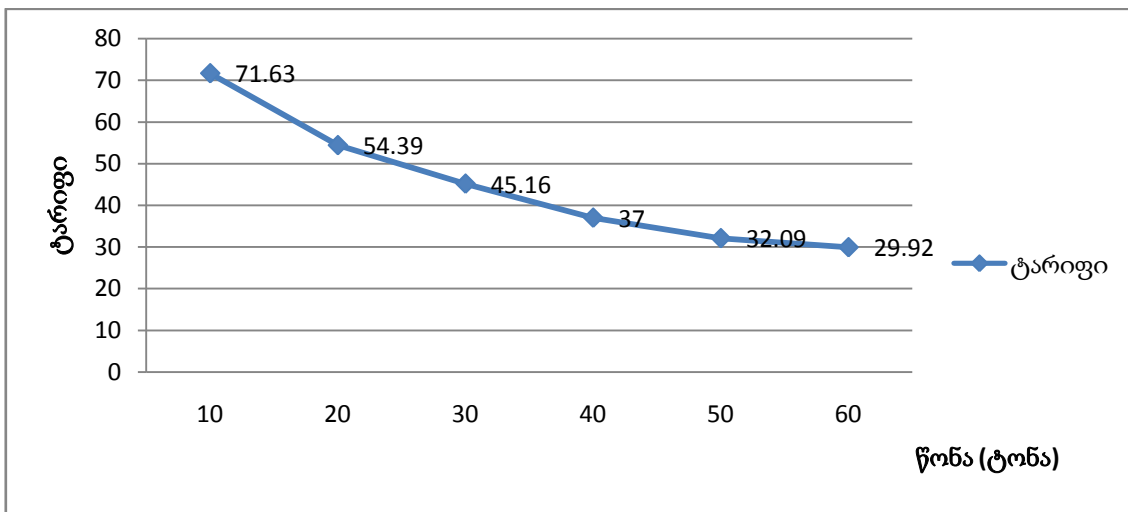
გადაზიდვის მანძილი (კმ)	წონითი კატეგორია ვაგონში და ტვირთვიდან გამომდინარე (ტონა)					
	10	20	30	40	50	60
	0-16	17-26	27-36	37-46	47-56	57 და მეტი
1-100	21,90	16,55	13,76	11,28	9,79	9,12
101-200	37,04	28,10	23,33	19,11	16,08	15,77
201-300	54,67	41,57	34,51	28,27	24,51	22,87
301-400	71,63	54,39	45,16	37,00	32,09	29,92
401-500	87,55	66,56	55,24	45,24	39,27	36,63
501-600	102,84	78,09	64,83	53,10	64,07	42,95
601-700	118,49	90,13	74,82	61,29	53,18	49,57

ცხრილი 3.1.3 საქართველოს რკინიგზის ტარიფების საბაზო განაკვეთები

³⁶სატვირთო გადაზიდვების ტარიფები და დამატებითი საფასურები, 2019. გვ., 6. <http://www.railway.ge/satarifo-politika/>

იმისათვის, რომ უკეთ დავინახოთ თუ რა სახით და რომელი ხარისხის საფასო დისკრიმინაციას იყენებს საქართველოს რკინიგზა სატვირთო გადაზიდვების შემთხვევაში, ამასთანავე, პარალელურად გავანალიზოთ სატარიფო პოლიტიკა, ანალიზისთვის განვიხილოთ მაგალითი, კერძოდ: დავიანგარიშოთ, თუ რა დაუჯდება მომხმარებელს 50 ტონა ტვირთის ვაგონით გადაზიდვა თბილისიდან ფოთამდე (მანძილი ამ ორ სადგულს შორის 318 კმ-ია).³⁷ ფორმულიდან 3.1 გამომდინარე, პირველ რიგში, დაგვჭირდება კონკრეტული სახეობის ტვირთის კოეფიციენტი. ტარიფების საბაზო განაკვეთები ტვირთის ერთეულისთვის, გადაზიდვის მანძილის მიხედვით წარმოდგენილია ცხრილში 3.1.3.

ცხრილიდან 3.1.3 ჩანს, რომ ერთეულის გადაზიდვის ტარიფი მცირდება ტვირთის წონისა და მანძილის ზრდის მიხედვით. თვალსაჩინოებისათვის ანალიზი წარმოდგენილია დიაგრამაზე 3.1.2.



დიაგრამა 3.1.2 ტარიფის საბაზისო კოეფიციენტის დამოკიდებულება გადასაზიდი ტვირთის წონაზე

დიაგრამის 3.1.2 მიხედვით, ჩვენს მიერ არჩეულ მარშრუტზე (თბილისი-ფოთი) ტვირთის გადაზიდვის შემთხვევაში ტარიფის საბაზისო კოეფიციენტი უკუპროპორციულ

³⁷ სატვირთო გადაზიდვების ტარიფები და დამატებითი საფასურები, 2019. გვ., 34. იხ. დანართი №2. <http://www.railway.ge/satarifo-politika/>

დამოკიდებულებაშია გადასაზიდი ტვირთის წონასთან. 10 ტონა ტვირთის გადაზიდვის შემთხვევაში ტარიფი შეადგენს 71,63 ლარს, ხოლო თუ ტვირთის წონას გავზრდით 60 ტონამდე, ტარიფი შემცირდება და 29,92 ლარი გახდება.

როგორც ვიცით, მეორე ხარისხის საფასო დისკრიმინაციის პირობებში ფირმა მომხმარებელს სთავაზობს რაოდენობრივ ფასდაკლებას - ერთეულში გადახდილი ფასი დამოკიდებულია ნაყიდი პროდუქტის რაოდენობაზე. ამ შემთხვევაში შეიძლება ვთქვათ, რომ სახეზეა მეორე ხარისხის საფასო დისკრიმინაცია, რამეთუ გადაზიდვის ღირებულება მცირდება ტვირთის მოცულობისა და ტრანსპორტირების მანძილის ზრდის შედეგად.

ტვირთის გადაზიდვის ღირებულება ასევე დამოკიდებულია უშუალოდ ტვირთის სახეობაზე. დავუშვათ, გვსურს 50 ტონა ტვირთის გადაზიდვა თბილისიდან ფოთში. მანძილი ამ ორ სადგურს შორის 318 კმ-ია, საბაზისო კოეფიციენტი - 32,09. ავიღოთ ორი სახეობის ტვირთი, ერთი, რომლის გადაზიდვაზეც მოთხოვნის ელასტიურობა ფასთან მიმართებაში მაღალია - მაგალითად, ქვიშა, და მეორე, რომლის გადაზიდვაზეც მოთხოვნის ელასტიურობა შედარებით დაბალია მაგალითად, ნავთობი და ნავთობპროდუქტები.

როგორც ცხრილიდან 3.1.4 ჩანს, ტვირთის კოეფიციენტი განსხვავებულია ტვირთის სახეობის მიხედვით.³⁸ კოეფიციენტის მინიმალური მნიშვნელობა 0,5, შეესაბამება ქვიშას, ხოლო მაქსიმალური 5,0 - საფრთხე შემცველ ტვირთებს. კოეფიციენტებს შორის განსხვავება მნიშვნელოვანია, მეორე სახეობის ტვირთის გადაზიდვა, პირველთან შედარებით 10-ჯერ უფრო ძვირია. როგორც მაღლა აღვნიშნეთ, ქვიშისათვის ტვირთის კოეფიციენტია 0,5, ხოლო ნავთობისთვის კი 1,1.

არსებული მონაცემებიდან და განხორციელებული გაანგარიშებიდან გამომდინარე, 50 ტონა ქვიშის თბილისიდან ფოთამდე გადაზიდვის საფასურია 802 ლარი ($32,09 \cdot 0,5 \cdot 50$), ხოლო იმავე მოცულობის ნავთობპროდუქტის გადაზიდვის საფასურია 1764,95 ლარი ($32,09 \cdot 1,1 \cdot 50$).

³⁸ სატვირთო გადაზიდვების ტარიფები და დამატებითი საფასურები, 2019. გვ., 44. <http://www.railway.ge/satarifo-politika/>

ტვირთის დასახელება	პოზიცია, ქვეპოზიცია	კოეფიციენტი
<p>სამშენებლო ინერტული მასალები (საქართველოს რკინიგზის გამგზავნი სადგურის მონაწილეობით)</p> <p>მათ შორის: ქვიშა (საქართველოს რკინიგზის გამგზავნი და დანიშნულების სადგურის მონაწილეობით)</p>	<p>25162000, 25171020, 25210000, 25051000, 25171010, 25131000, 26219000, 26180000, 25231000, 25059000, 25301000, 25171000</p> <p>25051000, 25059000</p>	<p>0,8</p> <p>0,5</p>
<p>ტვირთებისთვის კოდით, პოზიციით და ქვეპოზიციით :</p> <p>ა) გადაზიდვებისთვის საქართველოს რკინიგზის გამგზავნი სადგურების (გარდა ფოთისა და ბათუმის) მონაწილეობით-</p> <p>ბ) სხვა გადაზიდვებისათვის-</p>	<p>2207, 2208</p>	<p>1,5</p> <hr/> <p>3,0</p>
<p>ღვინო და ღვინის მასალები:</p> <p>ა) გადაზიდვებისთვის საქართველოს რკინიგზის გამგზავნი სადგურების (გარდა ფოთისა და ბათუმის) მონაწილეობით-</p> <p>ბ) სხვა გადაზიდვებისათვის-</p>	<p>2204, 2205</p>	<p>1,0</p> <hr/> <p>2,0</p>
<p>ნავთობი და ნავთობპროდუქტები</p>	<p>27090090, 27090010, 2712, 2713 გარდა 27131100 და 27131200, 27149000, 2715, 2721-2749, 340319, 340399, 3404, 381121,</p>	<p>1,1</p>

	381129, 38170050, 38241000	
ენერგეტიკული გაზები	2705, 2711	0,85
ნახშირწყალბადები და არაენერგეტიკული გაზები	27071-27075, 27079920, 28013000 (ფტორი), 28013010, 28041-28044, 28112100, 28121094, 28141, 28530030, 2901, 2902, 29321200, 29333100, 29333955, 3817 (გარდა 38170050)	1,2
ტვირთებისთვის კოდით, პოზიციით და ქვეპოზიციით	1520, 27079980, 2905, 2906, 2907, 2908, 29094100(დითილენგლიკოლი), 29321300, 3820, 38237, 3826, 39053	1,4
საფრთხე შემცველი ტვირთები	29051100	1,65
	28371100 (გაეროს N-1689)	3,4
	ცხრილი N-5 და 1 და 7 კლასის და 5.2., 6.2. კლასის ტვირთები	5,0
არაგაბარიტული ტვირთი, გარდა მცირე ხარისხის არაგაბარიტული ტვირთებისა	-	3,0

ცხრილი 3.1.4 ტვირთის სახეობის კოეფიციენტები

მამასადამე, ნავთობის გადაზიდვა მომხმარებელს დაუჯდება დაახლოებით ორჯერ მცირი, მაშინ, როდესაც რკინიგზამ ამ ორი ტვირთის გადასაზიდად ერთნაირი სამუშაო შეასრულა. თუ რამდენად სამართლიანია ამგვარი დისკრიმინაცია შეიძლება გახდეს განხილვის საგანი. ამგვარ პრაქტიკას სხვაგვარად მოიხსენიებენ როგორც საფასო

დისკრიმინაცია „ad valorem“. მისი უპირატესობა ისაა, რომ იგი ითვალისწინებს გადასაზიდი ტვირთის გადახდისუნარიანობას, რათა საბოლოო ფასში ტრანსპორტირების წონა იყოს შესაბამისი. შედეგად ფასწარმოქმნის პროცესი ხდება უფრო მოქნილი, რამეთუ მოთხოვნის სხვადასხვა ფაქტორი გაითვალისწინება.

2018 წლის მონაცემებით საქართველოს რკინიგზამ გადაზიდა 3,140 მილიონი ტონა ნავთობი და ნავთობპროდუქტები, ხოლო 1.170 მილიონი ტონა სამშენებლო მასალები. შემოსავალმა ნავთობის და ნავთობპროდუქტების გადაზიდვიდან 100,146 მლნ ლარი შეადგინა, ხოლო სამშენებლო მასალების გადაზიდვიდან - 6,693 მლნ ლარი.

საფასო დისკრიმინაცია სარკინიგზო - სამგზავრო ბაზარზე. სამგზავრო გადაყვანები საქართველოს რკინიგზის მომსახურების ერთ-ერთი სფეროა, 2018 წლის მონაცემებით სამგზავრო გადაყვანებდან მიღებული შემოსავლების წილი 6%-ს შეადგენს, თუმცა, მოსახლეობის უდიდეს ნაწილს სწორედ ამ სეგმენტის მომსახურებიდან ექმნება შთაბეჭდილება საქართველოს რკინიგზის საქმიანობაზე.

31 დეკემბრის მონაცემებით

მილიონი კაცი

	2018	2017	2016	2015	2014	2013
საერთაშორისო	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
ადგილობრივი	2,8	2,6	2,4	2,3	2,6	2,9
სულ	2,9	2,7	2,5	2,4	2,7	3,0

ცხრილი 3.1.5 საქართველოს რკინიგზის მიერ გადაყვანილი მგზავრების რაოდენობა (2013-2018 წწ)

ცხრილიდან 3.1.5 ჩანს, რომ 2018 წლის მონაცემებით მგზავრთა რაოდენობამ 2,8 მლნ პირი, ხოლო შემოსავალი - 27,404 მლნ. ლარი შეადგინა.³⁹ სატვირთო გადაზიდვების მსგავსად, სამგზავრო ბილეთებზე ფასწარმოქმნის პროცესი არ ექვემდებარება სახელმწიფო რეგულაციას. ტარიფები შედგენილია იმგვარად, რომ გათვალისწინებულია მგზავრობის ალტერნატიული საშუალებების ბილეთის ფასები.

³⁹საქართველოს რკინიგზის წლიური ანგარიში. 2018. გვ., 31. http://cdn2.grmedia.com.ge/app/uploads/2019/05/annual_2018.pdf

რკინიგზით მგზავრებისათვის გამოყოფენ სამ კლასს:

I კლასი	28.00 ლარი
II კლასი	16.00 ლარი
ბიზნესკლასი	43.00 ლარი

სტუდენტები პირველ და მეორე კლასის სამგზავრო ბილეთებზე 50%-იანი ფასდაკლებით სარგებლობენ. ანალოგიურად ფასდაკლება ვრცელდება ბავშვებზე 5-დან 10 წლამდე, დაბადების მოწმობის საფუძველზე. 2019 წლის 22 იანვრიდან კი ომისა და თავდაცვის ძალების ვეტერანებისთვის დაწესებულია 50%-იანი შეღავათი.⁴⁰

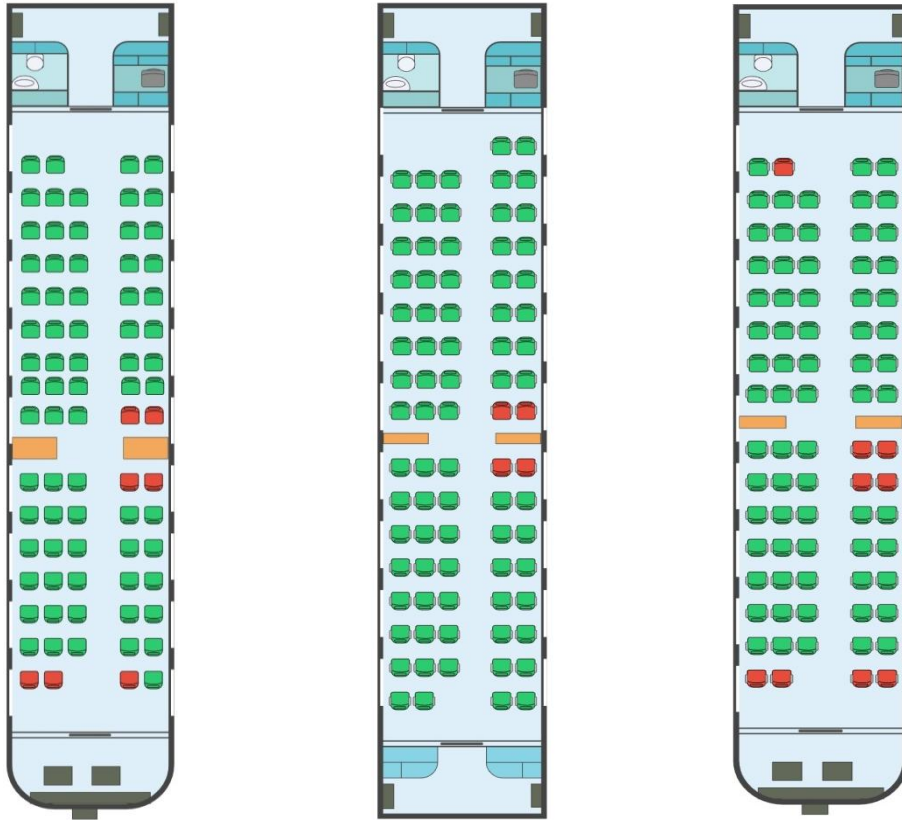
მეორე კლასის ადგილები რაოდენობრივად ყველაზე მეტია და განლაგებულია 1, 3 და 4 ვაგონებში (იხ. სქემა 3.1.1, ა). ადგილების ჯამური რაოდენობაა 257. ბილეთების სრულად გაყიდვის შემთხვევაში მოგება 4112 ლარს შეადგენს.

პირველი კლასის ადგილები განლაგებულია მეორე ვაგონში და მათი ჯამური რაოდენობაა 62 (იხ. სქემა 3.1.1, ბ). ბილეთების სრული რაოდენობით გაყიდვის შემთხვევაში მოგება 1736 ლარს შეადგენს.

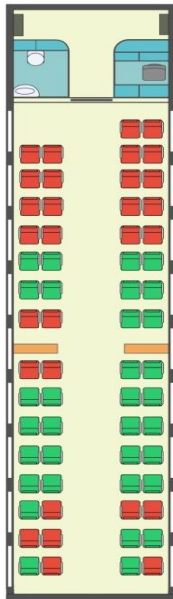
ბიზნეს კლასის ადგილები განლაგებულია პირველ ვაგონში და მათი რაოდენობაა 12 (იხ. სქემა 3.1.1, გ). ბილეთების სრული რაოდენობის გაყიდვის შემთხვევაში მოგებაა 516 ლარს შეადგენს.

⁴⁰ <https://tkt.ge/ka/Railway>

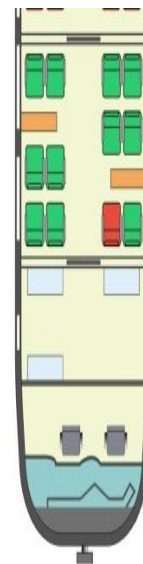
ა)



ბ)



გ)



სქემა 3.1.1 საქართველოს რკინიგზის სამგზავრო ვაგონებში ადგილების განლაგება კლასების მიხედვით

სამგზავრო სარკინიგზო მომსახურებაში საფასო დისკრიმინაციის გამოყენებას, სატვირთო გადაზიდვებისგან განსხვავებით, არ გააჩნია ცალსახა დადებითი შედეგი. ერთი მხრივ, სამგზავრო გადაყვანებს გააჩნია მნიშვნელოვანი სოციალური და ეკონომიკური მნიშვნელობა, ხოლო საფასო დისკრიმინაცია ფირმას ბილეთებზე ხელმისაწვდომი ფასების დაწესების საშუალებას აძლევს. მეორე მხრივ, ფირმამ ბილეთებზე ფასების დაწესების დროს მხედველობაში უნდა მიიღოს მგზავრობის ალტერნატიულ საშუალებებზე ბილეთების ფასები.

როგორც საერთაშორისო პრაქტიკა უჩვენებს, სამგზავრო გადაყვანებიდან შემოსავლები იშვიათად ანაზღაურებენ დანახარჯებს და მათი სუფსიდირება ხდება ორი წყაროდან: ან სატვირთო გადაზიდვების ხარჯზე, როგორც ეს საქართველოს რკინიგზის მაგალითზე ჩანს, ან ადგილობრივი ბიუჯეტიდან სუბსიდირების ხარჯზე, რათა მომხმარებლისათვის სამგზავრო ბილეთების ფასი ხელმისაწვდომი იყოს.

3.2 საფასო დისკრიმინაციები კინოთეატრებში

მნიშვნელოვანია საფასო დისკრიმინაციის განხილვა კინოთეატრების მაგალითზე. კინოთეატრებში ძირითადად გვხვდება მესამე ხარისხის საფასო დისკრიმინაცია, რომელიც ეყრდნობა მომხმარებელთა ინდივიდუალურ მახასიათებლებს შორის განსხვავებას. დისკრიმინაციის მიზანია მომხმარებელთა თითოეული ჯგუფისაგან მაქსიმალური მოგების მიღება. კინოთეატრების ბიზნესისთვის მოსწავლეებს, სტუდენტებსა და ხანდაზმულებს, როგორც წესი, კინოთეატრის ბაზრებზე მოთხოვნის მაღალი ელასტიურობა ახასიათებთ, შესაბამისად, ფასი კინოს ბილეთზე უნდა იყოს შედარებით დაბალი. განსხვავებით ზრდასრული მომხმარებლისაგან, რომელსაც აქვს შესაძლებლობა მეტი გადაიხადოს.

არსებობს რამდენიმე ასპექტი, რომელიც უნდა გაითვალისწინოს კინოთეატრმა, რომელსაც სურს საფასო დისკრიმინაციის განხორციელება, კერძოდ:

1. ბაზარი, გამომდინარე მისი მოთხოვნიდან უნდა მოერგოს კერძო სეგმენტს. ბილეთის ფასი იქნება მაღალი ზრდასრული მომხმარებლის სეგმენტისათვის, რადგან ამ უკანასკნელის გადახდისუნარიანობა მაღალია და მოთხოვნა ხასიათდება არაელასტიურობით. აღნიშნულის საპირისპიროდ, მოზარდთა, სტუდენტთა და ხანდაზმულთათვის, ანუ სეგმენტისთვის, რომლის მოთხოვნა მეტად ელასტიურია, შედარებით დაბალი ფასები წესდება;

2. იგულისხმება, რომ მომხმარებელს, რომელმაც შეიძინა ბილეთი დაბალ ფასად არ უნდა ჰქონდეს საშუალება იგი მაღალ ფასად გაყიდოს. ზრდასრულ მომხმარებელს არ უნდა ჰქონდეს საშუალება შეიძინოს ბილეთი შეღავათით, რომელიც განკუთვნილია მხოლოდ, მაგალითად, სკოლის მოსწავლეთათვის. კინოთეატრები ამ ამოცანას კარგად ართმევენ თავს, ბილეთების მარკირებითა და მენეჯმენტის პერსონალის კონტროლის საშუალებით;

3. გამომდინარე იქედან, საფასო დისკრიმინაცია გონივრულია თუ არა, მან შეიძლება გავლენა მოახდინოს მონოპოლისტი ფირმის მოგებაზე, ინდივიდუალური მომხმარებლის ზარალსა თუ სარგებელზე. თავისუფალი ბაზრის პირობები ფირმას თითოეული ფილმისათვის განსხვავებული ფასი შეუძლია დააწესოს;

4. ფირმამ უნდა გაითვალისწინოს, რომ საფასო დისკრიმინაციის გატარების დანახარჯები არ აღემატება სარგებელს, რომელიც მას მოაქვს. სხვადასხვა სეგმენტზე განსხვავებული ფასის დაწესების შემდეგ მაღალ ფასად გაყიდული ბილეთებიდან მიღებულმა შემოსავლებმა უნდა გადაფაროს დანახარჯი, რომელიც წარმოიშვება ბილეთების დაბალ ფასად გაყიდვის შედეგად და მოიტანოს მოგება;

5. განსხვავებული ფასები არ უნდა იწვევდეს მომხმარებლის უკმაყოფილებას და უნდა იყოს ლეგალური. ზრდასრულ მომხმარებელს გააჩნია შედარებით მაღალი შემოსავალი და შეუძლია მეტის გადახდა. სტუდენტებს და მოხუცებს ძირითადად არ

გააჩნიათ შემოსავალი. მათთვის ბილეთზე დაბალი ფასის დაწესება ბევრისთვის იქნება სარგებელიანი.⁴¹

კინოთეატრის ბილეთებზე საშუალო ფასის დაანგარიშების დროს რეკომენდირებულია პოტენციური მომხმარებლის საშუალო შემოსავლის გათვალისწინება, კერძოდ კი: ბილეთის საშუალო ფასი = 0,5-1% საშუალო შემოსავალი

თუ გავითვალისწინებთ, რომ საქართველოში 2018 წლის მონაცემებით მოსახლეობის საშუალო შემოსავალი 1124.1 ლარია,⁴² კინოთეატრის ბილეთის საშუალო ფასი უნდა მერყეობდეს 5,6-11,241 ლარს შორის. იმის გათვალისწინებით, რომ თბილისში საშუალო ხელფასი შედარებით მაღალია, ბილეთის ფასიც მაღალი იქნება.

თუმცა, მიღებული შედეგი არ არის საბოლოო, რადგან არსებობს რიგი ფაქტორები, რომლებსაც შეუძლიათ შეცვალონ ბილეთის ფასი, კერძოდ:

- კონკურენტული გარემო;
- მოსახლეობის რაოდენობა;
- კინოთეატრის გეოლოკაცია.

დასახელებულ ფაქტორთა შორის, განსაკუთრებით დიდ ქალაქებში, მეტად საყურადღებოა კონკურენტული გარემო. შესაძლოა კინოთეატრებმა დაიწყოს „საფასო ომი“, რამაც შეიძლება ბილეთებზე საშუალო ფასის არასასურველ დონემდე დაცემა განაპირობოს, რაც თავის მხრივ, შეამცირებს შემოსავლებს.

საფასო სქემა ბილეთის საშუალო ფასზე დაყრდნობით დგინდება. ამ უკანასკნელის შეაბამისად ფასები რანჟირდება ფილმის ჩვენების დღის, დროის, ფილმის მაშტაბის (ბლოკბასტერი/არა ბლოკბასტერი) და კვირის მიხედვით. „მოუხერხებელ“ სენსებზე კეთდება ფასდაკლებები, ხოლო მოთხოვნად სენსებზე ფასი საშუალოზე მაღალ დონეზე დგინდება. შაბათ-კვირისა და დღესასწაულების დღეებში მოსალოდნელია ყველა სენსზე ბილეთების ფასების ზრდა.

⁴¹ "Price Discrimination in Movie Tickets." All Answers Ltd. ukessays.com, November 2018. Web. 23 June 2019. <<https://www.ukessays.com/essays/economics/price-discrimination-behind-cinemas-three-different-prices-economics-essay.php?vref=1>>.

⁴² საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, დასაქმება, ხელფასები, საშუალო თვიური ნომინალური ხელფასი, 2018. <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/37/dasakmeba-khelfasebi>

ბილეთის ფასზე გავლენა შესაძლოა იქონიოს ფილმების მესაკუთრეებმა და სხვა პარტნიორებმა. კინოგაქირავების ლიცენზიასთან ერთად, კინოთეატრებს ეგზავნებათ მემორანდუმები, სადაც დგინდება კინოჩვენებაზე ბილეთის მინიმალური ფასი, დღიური საშუალო ფასი. გაწერილია პირობები აქციებსა და ფასდაკლებებზე.

საფასო სქემა მაყურებლის მოზიდვის მარკეტინგული ინსტრუმენტი. კინოთეატრმა უნდა გაატაროს საფასო შეღავათის პროგრამა, რომელიც გულისხმობს მომხმარებელთა ჯგუფებზე ფასდაკლებებს. ყველაზე გავრცელებული ფასდაკლება - 100% ყველაზე პატარა მაყურებლისათვის (3-5 წელი), რომელიც დარბაზში მშობლების თანხლებით შედიან. თუ ვისაუბრებთ ბენეფიციარების შესახებ, უფრო ხშირად ფასდაკლება ვრცელდება სტუდენტებზე, სკოლის მოსწავლეებსა და პენსიონერებზე - 50%-იანი ფასდაკლება ბილეთს მთლიანი ღირებულებიდან. საფასო შეღავათის პროგრამა საშუალებას აძლევს კინოთეატრს მოიზიდოს ახალი მომხმარებელი და შეინარჩუნოს ძველი. ასევე, იძლევა მოთხოვნის რეგულირების საშუალებას. მაშასადამე, ერთი დღე, ჩვენს შემთხვევაში, ოთხშაბათი, ითვლება „ეკონომ-დღედ“. ამ დღეს ბილეთები დიდი ფასდაკლებით, ხშირად ნახევარ ფასში იყიდება. ეს შეთავაზება მკვეთრად შეზღუდული უნდა იყოს ერთი დღით და რეკლამის დახმარებით შემოსავალი „ეკონომ-დღიდან“ მიაღწევს დასვენების დღეების მაჩვენებელს.⁴³

	მინ. ფასი (ლარი)	მაქს. ფასი (ლარი)	საშუალო ფასი (ლარი)
კავია	8	19	13,5
ამირანი	8	15	11,5
აპოლო	7	10	8,5

ცხრილი 3.2.1 საშუალო ფასი ბილეთებზე კინოთეატრების

⁴³ Петелин В., Бюллетеня Кинопрокатчика, 2018. <http://www.kinometro.ru>.

საქართველოს კინოთეატრებში საფასო დისკრიმინაციების ანალიზი განვიხილოთ სამი კინოთეატრის მაგალითზე, კერძოდ: „აპოლო“ (ბათუმი), „კავია“(თბილისი) და „ამირანი“(თბილისი). კინოთეატრებში ბილეთის საშუალო ფასი გასხვავებულია ⁴⁴

როგორც ცხრილიდან 3.2.1 ჩანს, ყველაზე მაღალი საშუალო ფასი ბილეთზე აქვს „კავიას“ - საშუალოდ 59%-ით უფრო მაღალი „აპოლოსთან“ შედარებით და 17%-ით უფრო მაღალი „ამირანთან“ შედარებით. ყველაზე დაბალი ფასი, როგორც მონაცემებიდან ჩანს, აქვს კინოთეატრ „აპოლოს“. დაბალი ფასი ამ შემთხვევაში განპირობებულია მოცემულ ორი ქალაქის მოსახლეობის შემოსავლების დონეებსა და რიცხოვნობას შორის განსხვავებით. ასევე „კავიაში“ გამოიყენება უფრო თანამედროვე ტექნოლოგიები, რაც განაპირობებს მაღალ ფასს ბილეთზე.

კინოთეატრები აუდიტორიის სხვადასხვა სეგმენტის მომსახურების გაუმჯობესების მიზნით, მოგების მაქსიმიზაციისათვის მიმართავენ საფასო დისკრიმინაციებს. შეიძლება გამოვყოთ 6 ძირითადი ფაქტორი რაც მოქმედებს კინოში ბილეთის ფასზე:

1. **კინოჩვენების დრო.** კინოთეატრები ცდილობენ გადაანაწილონ დასწრება - მიმართონ იგი დროის იმ მონაკვეთებისკენ, როდესაც მოთხოვნა ყველაზე დაბალია. ამისათვის აწესებენ შედარებით დაბალ ფასებს მოთხოვნის მინიმალური დონის პერიოდებში და მაღალ ფასს - დროის პიკურ მონაკვეთებში.

სეანსის დრო	ბილეთის ფასი (ლარი)
12:00	10-11
12:30	10-11
15:00	11-12
17:15	14-15
19:45	16-17
22:00	16-17

ცხრილი 3.2.2 ფასების ცვალებადობა კინოთეატრში „კავია“, სეანსების დროის მიხედვით

⁴⁴ <https://www.kinoafisha.ge/>

მაგალითად, კინოთეატრ „კავეა“-ს სამი ფილიალიდან ერთ-ერთში, კერძოდ, „კავეა“ გალერიაში ანიმაციურ 3D ფილმზე „სათამაშოების ისტორია 4“ ფასები დღის მანძილზე ცვალებადია (იხ. ცხრილი 3.2.2).

როგორც ცხრილიდან 3.2.2 ჩანს, საღამოს სეანსებზე ბილეთების ფასები დაახლოებით 55%-ით მაღალია დღის სეანსებზე ბილეთის ფასთან შედარებით.⁴⁵

დროითი საფასო დისკრიმინაციის კიდევ ერთი მაგალითია „იაფი ოთხშაბათები“, როდესაც კინოთეატრებში ბილეთების ფასები იაფდება მინიმუმ 50%-ით. „კავეა“-ს შემთხვევაში ოთხშაბათ დღეს ნებისმიერი ფილმის ნახვა შესაძლებელია მხოლოდ 5 ლარად, განურჩევლად სეანსის დროისა და დარბაზში სავარძლის განლაგებისა.

ფილმის დასახელება	ბილეთის ფასი ოთხშაბათს (ლარი)	ბილეთის ფასი სხვა დანარჩენ დღეებში (ლარი)
„სათამაშოების ისტორია 4 „	16-17	5
„ადამიანები შავებში“	13-14	5
„ალადინი“	16-17	5

ცხრილი 3.2.3 ბილეთის ფასი კინოთეატრში „კავეა“ „იაფი ოთხშაბათების“ შესაბამისად“

2. კინოჩვენების ფორმატი და ეკრანის ტიპი. მრავალ ქვეყანაში ჩვეულებრივი პრაქტიკაა - კინოს ბილეთებზე დააწესონ განსხვავებული ფასები ჩვენების ფორმატისა და ეკრანის ტიპის მიხედვით. დარბაზებში, რომლებიც აღჭურვილია პრემიალური ფართოეკრანიანი მონიტორებით, მაგალითად IMAX, ბილეთების ფასები, როგორც წესი, შედარებით მაღალია. მაგალითად, „კავეა“-ს კინოთეატრებში ანიმაციურ ფილმზე „სათამაშოების ისტორია 4“, დროის თანაბარ მონაკვეთში, ბილეთის ფასი კინოჩვენების ფორმატის მიხედვით მერყეობს (იხ.ცხრილი 3.2.4)

⁴⁵ შედგენილია კინოთეატრის „კავეა“ მონაცემების საფუძველზე. <https://www.cavea.ge/>

კინოჩვენების ფორმატი	ბილეთის ფასი (ლარი)
2D	13-14
3D	16-17
3D IMAX	19

ცხრილი 3.2.4 ბილეთის ფასი ჩვენების ფორმატის მიხედვით

როგორც ცხრილიდან 3.2.4 ჩანს, 3D ფორმატის ფილმზე ბილეთის ფაშუალო ფასი 3 ლარით აღემატება 2D ფორმატისას, ხოლო პრემიალური, 3D IMAX ფორმატის კინოჩვენებაზე ბილეთის საშუალო ფასი 2,5 ლარით აღემატება 3D ფორმატის ფილმის ბილეთის ფასს.⁴⁶

3. **ფილმის კატეგორია.** სულ უფრო ხშირად გამოიყენება ბილეთებზე მაღალი ფასის დაწესების პრაქტიკა, რომელიც ემყარება ფილმების პოპულარულობას. თუ სულ რამოდენიმე წლის წინ ბილეთის მაღალი ფასი შეესაბამებოდა ფილმის ხანგრძლივობას, დღეს, იგი ეფუძნება მოსალოდნელ პოპულარულობას - მოთხოვნის მაღალ დონეს.
4. **დარბაზში ადგილის მდებარეობა.** ავია და სარკინიგზო გადაზიდვების ინდუსტრიაში არ არის ახალი ბიზნეს-კლასისა და ეკონომ-კლასის ბილეთებზე განსხვავებული ფასის დაწესების პრაქტიკა. ანალოგიურად, კინოთეატრებიც ახდენენ დარბაზში ადგილების დიფერენცირებას და სხვადასხვა პოზიციაზე განსხვავებულ ფასებს აწესებენ. ამ მეთოდის საშუალებით კინოთეატრები მომხმარებელს უფრო დიდ არჩევანს სთავაზობენ ბილეთების ფასებში, ამასთან „ინახავენ“ პრემიალურ ადგილებს იმ მომხმარებლისათვის, რომელთა მოთხოვნაც ნაკლებად ელასტიურია ბილეთების ფასების მიმართ. მომხმარებელს, რომელსაც მეტი კომფორტი სურს, კინოთეატრი სთავაზობს უფრო ფართო, კომფორტულ სავარძლებს, ფეხებისათვის მეტი სივრცით.

⁴⁶ შედგენილია კინოთეატრის „კავეა“ მონაცემების საფუძველზე. <https://www.cavea.ge/>

7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	7	
6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	6
5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	5
4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	4
3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	3
2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	2
1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1	

სქემა 3.2.1 ბილეთის ფასის დიფერენცირება დარბაზში სავარძლების ადგილმდებარეობის მიხედვით კინოთეატრში „კავეა“

სქემაზე 3.2.1 მოყვანილია „კავეა“-ს ერთ-ერთ დარბაზში სავარძლების განლაგება. თეთრად მონიშნული ადგილებისათვის ბილეთების ფასია - 16 ლარი, ნაცრისფრად მონიშნული ადგილებისათვის - 17 ლარი, ხოლო ლურჯად მონიშნულია „რელაქს-კლასის“ სავარძლები, ასეთი ადგილების ფასია - 19 ლარი. მაშასადამე, თუ მომხმარებელს სურს ფილმი საუკეთესო პოზიციიდან -კინოდარბაზის ცენტრიდან ნახოს, მას მოუწევს ბილეთში 1 ლარით მეტის გადახდა, ხოლო დამატებით კომფორტულ სავარძელში ფილმის ნახვის სიამოვნება 3 ლარით ძვირი დაუჯდება.⁴⁷

5. კინოთეატრის ადგილმდებარეობა. მსხვილი კინოთეატრები ხშირად მიმართავენ გეოგრაფიული მდებარეობაზე დაყრდნობით ფასწარმოქმნის პრაქტიკას. რაც გულისხმობს მოსახლეობისათვის კინოთეატრის ხელმისაწვდომობას, შემოსავლებს შორის სხვაობას. ეს ნიშნავს იმას, რომ მოსახლეობა, რომელიც ცხოვრობს ქალაქის ცენტრიდან მოშორებით, ან თუნდაც, ქალაქგარეთ გადაიხდიან შედარებით დაბალ

⁴⁷ შედგენილია კინოთეატრის „კავეა“ მონაცემების საფუძველზე. <https://www.cavea.ge/>

ფასს იმავე ფილმის ბილეთში, რომელიც კინოჩვენებაშია ქალაქის ცენტრში განლაგებულ ფილიალში.

ფილმის დასახელება	ბილეთის ფასი (ლარი)	
	„კავეა“ გალერია	„კავეა“ თბილისი მოლი
„სათამაშოების ისტორია 4“	14-15	11-12
„ადამიანები შავებში“	13-14	10-11
„ალადინი“	13-14	10-11
„შინაური ცხოველების საიდუმლო ცხოვრება 2“	13-14	10-9

ცხრილი 3.2.5 ბილეთის ფასი კინოთეატრის ფილიალების მიხედვით კინოთეატრში „კავეა“

მაშასადამე, „კავეა“-ს თბილისი მოლის ფილიალში ბილეთებზე ფასები (დროის თანაბარ მონაკვეთში) საშუალოდ 3 ლარით დაბალია „კავეა“ გალერიას ფასებთან შედარებით. აღნიშნული ფაქტს, სწორედ, გეოგრაფიული ადგილმდებარეობა განაპირობებს. „კავეა“ გალერეა მდებარეობს ქალაქის ცენტრში, რუსთაველის პროსპექტზე, მეტროსთან ახლოს სავაჭრო ცენტრის შენობაში. მაშინ, როდესაც „კავეა“ თბილისი მოლი ქალაქის ცენტრიდან მოშორებით მდებარეობს.⁴⁸

კინოს ბიზნესის სფეროში საფასო დისკრიმინაცია, მისი გონივრულად განხორციელების შემთხვევაში, მომგებიანია როგორც კინოთეატრისათვის, ისე მომხმარებლისათვის. საფასო დისკრიმინაცია საშუალებას აძლევს კინოთეატრს მოიზიდოს ახალი მომხმარებელი და შეინარჩუნოს ძველი. იგი წარმოადგენს მოთხოვნის რეგულირების შესანიშნავ ინსტრუმენტს და ხელს უწყობს კინოინდუსტრიის განვითარებას, საწარმო გაყიდვების მოცულობის გაზრდასა და მოგების მაქსიმიზაციას.

⁴⁸ შედგენილია კინოთეატრის „კავეა“ მონაცემების საფუძველზე. <https://www.cavea.ge/>

დასკვნა

ამრიგად, საფასო დისკრიმინაცია ფირმებისათვის დამატებითი შემოსავლების მიღების წყაროა. დისკრიმინაციის განხორციელებისათვის ფირმას გარკვეული საბაზრო ძალაუფლება უნდა გააჩნდეს.

ჩატარებული ანალიზის საფუძველზე შეიძლება წარმოვადგინოთ გარკვეული დასკვნები:

- საფასო დისკრიმინაცია ეს არ არის მხოლოდ თეორიული წინაპირობა, არამედ მონოპოლიური ძალაუფლების მქონე ფირმის სავსებით ბუნუნებრივი ქცევაა;
- საფასო დისკრიმინაცია მოქმედებს საზოგადოების კეთლდღეობაზე, მომხმარებლისა და მწარმოებლის ნამეტების ჯამზე;
- საფასო დისკრიმინაცია მომხმარებლისთვის გარკვეულწილად სასარგებლოა, კერძოდ, ფირმა დისკრიმინაციით შესაძლებლობას უქმნის ზოგიერთ მომხმარებელს შედარებით იაფად შეიძინოს პროდუქტი;
- რამდენადაც პირველი და მეორე ხარისხის საფასო დისკრიმინაციას თან ახლავს პროდუქტის გამოშვების მოცულობის ზრდა და ფასების შემცირება, ამიტომ მომხმარებელთა ნამეტები იზრდება;
- სრულყოფილი პირველი ხარისხის საფასო დისკრიმინაცია მომხმარებელს ნამეტს არ უტოვებს;
- მესამე ხარისხის საფასო დისკრიმინაციის გატარებისას გაყიდვების მოცულობა არაელასტიური მოთხოვნი მქონე მყიდველებისთვის მცირდება, ხოლო ელასტიური მოთხოვნი მქონე მყიდველებისთვის იზრდება. შედეგად, არაელასტიური მოთხოვნი მქონე მყიდველებისთვის მომხმარებლის ნამეტების შემცირება აჭარბებს ელასტიური მოთხოვნი მქონე მყიდველებისთვის მომხმარებლის ნამეტების ზრდას;
- საფასო დისკრიმინაცია საგადასახადო დაბეგვრას ემსგავსება, კერძოდ, როცა ფირმები ყოფენ მომხმარებლებს შემოსავლების მიხედვით და მაღალშემოსავლიანებს მაღალ ფასს ახდევინებენ;

- სარკინიგზო ტრანსპორტის შემთხვევაში მნიშვნელოვანია საფასო დისკრიმინაცია. სარკინიგზო ტრანსპორტში შეთავაზებული მომსახურების დაყოფა კლასებად მოთხოვნის სხვადასხვა ფაქტორების გათვალისწინების საშუალებას იძლევა და, შედეგად, ფასწარმოქმნის პროცესს უფრო ეფექტიანს ხდის. სატვირთო გადაზიდვების შემთხვევაში, საფასო დისკრიმინაცია ხელს უწყობს, რომ გადაზიდული ტვირთის საბოლოო ფასში ტრანსპორტირების წილი არ იყოს მაღალი. ხოლო სამგზავრო სექტორში, საფასო დისკრიმინაციის საშუალებით საქართველოს რკინიგზით მგზავრობა თითოეული სეგმენტისათვის ხელმისაწვდომი ხდება.
- კინოს ბიზნესის სფეროში საფასო დისკრიმინაციას აშკარა უპირატესობა გააჩნია. იგი საშუალებას იძლევა გავითვალისწინოთ მომხმარებლის მოთხოვნის ელასტიურობის არაერთგვაროვნება და თავიდან ავიცილოთ საწარმოო რესურსების გაფლანგვა. რაც არანაკლებ მნიშვნელოვანია, იგი ხელს უწყობს კინოინდუსტრიის განვითარებას და ჯანსაღი კონკურენციის ფორმირებას, საწარმო გაყიდვების მოცულობის გაზრდას, კაპიტალბრუნვის დაჩქარებას და მოგების მაქსიმიზაციას.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. დუმბაძე ნ., ჯანგულაშვილი დ., შავიშვილი ო., „ფასწარმოქმნა“ თბილისი, 2016.
2. ხარაიშვილი ე., გაგნიძე ი., ჩავლეიშვილი მ., ნაცვლიშვილი ი., ნაცვალაძე მ., „მიკროეკონომიკა“, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2016.
3. ხარაიშვილი ე., ჩავლეიშვილი მ., დამენია ნ., მიქატაძე ც., „მენეჯერული ეკონომიკა“, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2015.
4. საქართველოს რკინიგზის წლიური ანგარიში. 2018.
5. სატვირთო გადაზიდვების ტარიფები და დამატებითი საფასურები, თბილისი, 2019.
6. Armstrong M., „Price Discrimination”, Department of economics, University College London, 2006.
7. Coase R. H., „Durability and Monopoly”, Journal of Law and Economics, vol. 15(1), 1972
8. Nicholson W., Ch. Snyder, „Microeconomic theory, basic Principles and Extensions”, tenth edition, Thomson Higher Education, 2008.
9. Robert Pyndyck, Daniel Rubinfeld “Mikroökonomie” 7.aktualisierte auflage, pearson-studium. 2009.
10. Stackelberg H., Preisdiskrimination bei willkürlicher Teilung des Marktes//Archiv fürmathematische Wirtschaftsund Sozialforschung. 1939.
11. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков: Учебник / Ин-т "Открытое о-во". - М., Магистр, 2009.
12. Бусыгин В. П., Желободько Е. В., Цыплаков А. А., „Микроэкономический анализ несовершенных рынков“, Новосибирск, 2003.
13. Витте С.Ю., „Принципы железнодорожных тарифов по перевозке грузов“ – СПб: ПГУПС, 2012.
14. Владимир Петелин, «Бюллетеня Кинопрокатчика», <http://www.kinometro.ru>, 2018
15. Есипов В.Е., „Цены и Ценообразование“, Санкт-Петербург, 2000
16. Мизес Л., Человеческая деятельность: Трактат по экономической теории / Пер. с англ. М.: Экономика, 2000.
17. Тарасевич Л.С., Гребенников П.И., Леусский А.И.б „Микроэкономика“, Москва, 2006.

18. Хусаинов Ф.И., „Ценовая дискриминация в системе железнодорожных грузовых тарифов“, М. 2011.
19. Пигу А., Экономическая теория благосостояния. М.: Прогресс, 2012.
20. http://cdn2.grmedia.com.ge/app/uploads/2019/05/annual_2018.pdf , Georgian Railway's annual report 2018
21. Price Discrimination in Movie Tickets." All Answers Ltd. ukessays.com, November 2018. Web. 23 June 2019. <https://www.ukessays.com/essays/economics/price-discrimination-behind-cinemas-three-different-prices-economics-essay.php?vref=1>.
22. <https://tkt.ge/ka/Railway>
23. http://www.railway.ge/files/tarifs/sataripo/2016/satarifo_7_03_16.pdf
24. <http://f-husainov.narod.ru/ezd72011.pdf>
25. <http://www.railway.ge/satarifo-politika/>
26. www.studopedia.org.
27. <https://www.kinoafisha.ge/>
28. <https://www.cavea.ge/>
29. <https://www.geostat.ge>

დანართები

დანართი №1

საქართველოს რკინიგზის ტარიფების საბაზო განაკვეთები

(აშშ დოლარებში, დღგ გარეშე)

გადაზიდვის მანძილი, შკალა, კმ	ერთი ტონა ტვირთისათვის											ერთი ცალი კონტეინერისათვის		
	წონითი კატეგორია, ვაგონში დატვირთვიდან გამომდინარე (ტონა)											3 და 5 ტონაანი, 10 და 20ფუტისანი	30 ან 40 ფუტისანი	40-ზე მეტი ფუტისანი
	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60			
0-12 ტონა	13-16 ტონა	17-23 ტონა	24-26 ტონა	27-31 ტონა	32-36 ტონა	37-40 ტონა	41-46 ტონა	47-51 ტონა	52-55 ტონა	56 ტონა და მეტი				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1-10	1.30	1.04	0.92	0.77	0.71	0.65	0.59	0.54	0.48	0.45	0.43	6	10	12
11-20	3.76	3.11	2.59	2.46	2.31	2.05	1.84	1.68	1.55	1.44	1.36	17	30	36
21-30	6.34	5.31	4.27	4.01	3.73	3.34	3.02	2.73	2.52	2.37	2.20	29	51	61
31-40	8.82	7.37	5.95	5.57	5.18	4.62	4.18	3.78	3.51	3.29	3.06	39	71	86
41-50	11.39	9.46	7.65	7.24	6.74	6.02	5.44	4.92	4.57	4.27	3.99	51	92	110
51-60	13.85	11.53	9.32	8.82	8.19	7.31	6.61	5.98	5.55	5.21	4.85	62	112	134
61-70	16.46	13.73	11.01	10.35	9.63	8.59	7.78	7.05	6.52	6.10	5.71	74	133	159
71-80	18.90	15.80	12.69	12.04	11.21	10.00	9.03	8.19	7.59	7.11	6.63	85	153	184
81-90	21.50	17.87	14.38	13.60	12.64	11.29	10.20	9.25	8.55	8.02	7.48	96	174	209
91-100	23.96	19.95	16.06	15.15	14.10	12.59	11.36	10.30	9.55	8.94	8.33	108	193	232
101-110	26.29	21.90	17.48	16.58	15.42	13.76	12.44	11.28	10.46	9.79	9.12	119	214	257
111-120	28.23	23.58	18.90	17.87	16.61	14.83	13.41	12.14	11.27	10.55	9.84	130	234	281
121-130	30.31	25.25	20.20	19.16	17.82	15.90	14.38	13.04	12.06	11.31	10.55	142	255	306
131-140	32.37	26.93	21.50	20.46	19.03	17.00	15.35	13.91	12.90	12.06	11.25	153	275	330
141-150	34.32	28.61	22.94	21.77	20.23	18.06	16.32	14.80	13.72	12.84	11.97	164	296	355

151-160	36.39	30.31	24.24	23.06	21.44	19.14	17.29	15.67	14.51	13.61	12.68	176	316	379
161-170	38.32	31.98	25.65	24.35	22.64	20.20	18.27	16.56	15.33	14.37	13.40	187	337	404
171-180	40.41	33.68	26.93	25.65	23.83	21.28	19.23	17.43	16.15	15.13	14.11	198	357	428
181-190	42.48	35.35	28.23	26.81	24.94	22.25	20.11	18.23	16.89	15.83	14.75	210	377	453
191-200	44.43	37.04	29.66	28.10	26.14	23.33	21.08	19.11	17.71	16.58	15.47	221	398	477
201-210	46.48	38.73	30.95	29.40	27.34	24.40	22.05	20.00	18.52	17.35	16.18	233	418	502
211-220	48.70	40.53	32.37	30.82	28.66	25.57	23.11	20.96	19.42	18.19	16.94	243	439	526
221-230	50.77	42.35	33.81	32.12	29.86	26.65	24.08	21.85	20.23	18.95	17.66	255	459	551
231-240	52.84	44.03	35.23	33.54	31.19	27.85	25.16	22.79	21.14	19.80	18.45	266	479	575
241-250	55.04	45.86	36.66	34.86	32.40	28.92	26.13	23.69	21.95	20.56	19.16	278	500	600
251-260	57.10	47.66	38.08	36.14	33.60	29.99	27.11	24.57	22.76	21.32	19.87	289	520	624
261-270	59.17	49.35	39.49	37.55	34.93	31.17	28.16	25.53	23.67	22.16	20.65	301	540	648
271-280	61.39	51.16	40.93	38.85	36.14	32.24	29.14	26.42	24.47	22.94	21.36	311	561	673
281-290	63.46	52.97	42.35	40.15	37.35	33.33	30.12	27.31	25.31	23.69	22.07	323	581	698
291-300	65.66	54.65	43.78	41.57	38.66	34.51	31.17	28.27	26.18	24.51	22.87	334	602	722
301-310	67.73	56.47	45.06	42.86	39.87	35.59	32.16	29.15	27.00	25.31	23.59	346	623	747
311-320	69.67	58.14	46.48	44.16	41.07	36.66	33.14	30.02	27.82	26.06	24.30	357	642	771
321-330	71.76	59.84	47.79	45.46	42.28	37.73	34.08	30.91	28.63	26.82	25.00	368	663	796
331-340	73.70	61.51	49.21	46.76	43.49	38.81	35.07	31.79	29.47	27.58	25.71	380	683	820
341-350	75.76	63.20	50.51	48.05	44.67	39.88	36.04	32.66	30.27	28.35	26.42	391	704	845
351-360	77.84	64.88	51.80	49.21	45.76	40.85	36.90	33.46	31.00	29.04	27.07	402	724	868
361-370	79.78	66.56	53.23	50.51	46.98	41.92	37.88	34.34	31.82	29.79	27.79	414	745	893
371-380	81.84	68.26	54.52	51.80	48.17	42.99	38.85	35.23	32.64	30.56	28.50	425	765	918
381-390	83.79	69.94	55.94	53.10	49.39	44.08	39.83	36.10	33.45	31.34	29.21	436	786	943
391-400	85.86	71.63	57.25	54.39	50.59	45.16	40.81	37.00	34.28	32.09	29.92	448	805	966

401-410	87.82	73.17	58.55	55.68	51.79	46.23	41.77	37.87	35.08	32.86	30.62	459	826	991
411-420	89.75	74.87	59.84	56.86	52.88	47.17	42.64	38.66	35.81	33.54	31.27	470	846	1016
421-430	91.69	76.41	61.13	58.01	53.96	48.15	43.52	39.45	36.54	34.24	31.92	481	867	1041
431-440	93.63	77.96	62.43	59.32	55.17	49.23	44.49	40.33	37.37	35.00	32.63	493	887	1065
441-450	95.45	79.65	63.72	60.48	56.25	50.19	45.36	41.12	38.11	35.69	33.27	505	908	1089
451-460	97.40	81.21	65.01	61.65	57.32	51.18	46.24	41.92	38.84	36.38	33.91	515	928	1113
461-470	99.33	82.75	66.18	62.94	58.55	52.25	47.22	42.81	39.66	37.13	34.62	527	949	1138
471-480	101.27	84.45	67.47	64.11	59.63	53.20	48.09	43.59	40.39	37.83	35.26	538	969	1163
481-490	103.21	85.98	68.76	65.39	60.81	54.27	49.05	44.48	41.19	38.58	35.97	550	989	1187
491-500	105.16	87.55	70.06	66.56	61.91	55.24	49.92	45.27	41.93	39.27	36.63	561	1009	1211
501-510	106.99	89.11	71.37	67.73	62.99	56.22	50.80	46.05	42.68	39.95	37.26	573	1030	1236
511-520	108.79	90.65	72.53	68.90	64.08	57.19	51.68	46.87	43.40	40.64	37.89	583	1050	1261
521-530	110.61	92.22	73.70	70.06	65.15	58.14	52.55	47.64	44.14	41.33	38.53	595	1071	1286
531-540	112.41	93.63	74.99	71.22	66.24	59.12	53.43	48.43	44.88	42.03	39.18	606	1091	1309
541-550	114.23	95.19	76.15	72.40	67.32	60.09	54.30	49.23	45.62	42.71	39.82	618	1112	1334
551-560	116.03	96.75	77.32	73.56	68.40	61.06	55.18	50.02	46.34	43.40	40.46	628	1132	1358
561-570	117.85	98.29	78.61	74.59	69.38	61.92	55.94	50.73	47.00	44.01	41.04	640	1153	1383
571-580	119.66	99.73	79.78	75.76	70.45	62.89	56.83	51.53	47.73	44.69	41.67	652	1172	1407
581-590	121.48	101.27	81.07	76.93	71.54	63.85	57.69	52.31	48.46	45.38	42.32	663	1193	1432
591-600	123.30	102.84	82.25	78.09	72.63	64.83	58.58	53.10	49.20	46.07	42.95	674	1214	1456
601-610	125.23	104.37	83.41	79.26	73.72	65.80	59.44	53.90	49.93	46.77	43.59	686	1234	1481
611-620	127.04	105.95	84.71	80.55	74.91	66.86	60.42	54.78	50.74	47.52	44.30	697	1254	1505
621-630	128.99	107.49	85.98	81.71	75.99	67.83	61.29	55.56	51.49	48.20	44.95	708	1275	1530
631-640	130.93	109.04	87.29	82.87	77.10	68.80	62.16	56.36	52.23	48.89	45.60	720	1295	1554
641-650	132.75	110.61	88.46	84.05	78.17	69.76	63.04	57.15	52.95	49.58	46.24	731	1316	1579

651-660	134.68	112.29	89.75	85.34	79.36	70.83	64.02	58.04	53.77	50.36	46.95	742	1336	1603
661-670	136.51	113.85	91.04	86.51	80.44	71.80	64.88	58.82	54.51	51.04	47.59	753	1356	1628
671-680	138.45	115.39	92.33	87.67	81.55	72.78	65.78	59.63	55.24	51.73	48.21	765	1377	1652
681-690	140.39	116.96	93.49	88.84	82.64	73.75	66.63	60.43	55.97	52.42	48.86	777	1397	1677
691-700	142.20	118.49	94.79	90.13	83.82	74.82	67.60	61.29	56.78	53.17	49.57	787	1418	1701

კომერციული წარმოების ოპერაციებისთვის გახსნილ სადგურებს შორის მანძილები (კმ)

		თბილისი-საგ	თბილისი-საგ	თურთ-წყარო	თელავი	მთიანი	იორი	კაბოტსხევი	კახეთი	კასპი	კაჭრეთი	კობლეტი	ლაშხეთი	ლელი	მარტვილი	მთლითი	ნინოწმინდა	ოზურგეთი	ორბორი	რიონი	რუსთავი	საბურთალო	სადახლო	სადახლო (ქს)	
1	57870	აგარა §1,3	106	98	158	255	211	142	57	179	52	186	131	174	117	137	43	271	228	137	113	131	154	166	175
2	57180	აგურ-ქარხანა §3	270	262	322	419	47	306	221	343	216	350	33	50	281	301	121	435	104	75	51	295	318	330	339
3	56030	აგჭალა §3	16	8	68	165	301	52	33	89	38	96	221	264	27	47	133	181	318	227	203	41	64	76	85
4	57590	არგეთა §3	195	187	247	344	122	231	146	268	141	275	42	85	206	226	46	360	139	48	24	220	243	255	264
5	56330	ახალქალაქი §1	175	183	123	324	492	211	224	202	229	255	412	455	186	160	324	10	509	418	394	200	223	189	198
6	57840	ახალციხე §1,3	206	198	258	355	271	242	157	279	152	286	191	234	217	237	103	371	288	197	173	231	254	266	275
7	57150	ბათუმი §1,3,6,86,106,116,126	354	346	406	503	171	390	305	427	300	434	117	74	365	385	205	519	56	159	135	379	402	414	423
8	57760	ბორჯომი §1,3	156	148	208	305	221	192	107	229	102	236	141	184	167	187	53	321	238	147	123	181	204	216	225
9	57520	ბორჯომი §1,3	223	215	275	372	94	259	174	296	169	303	14	57	234	254	74	388	111	28	4	248	271	283	292
10	56260	ბარდაბანი §1,3	33	41	85	182	350	69	82	106	87	113	270	313	44	64	182	198	367	276	252	8	81	93	102
11	56360	ბარდაბანი (ექსპ)	42	50	94	191	359	78	91	115	96	122	279	322	53	73	191	207	376	285	261	17	90	102	111
12	56280	ბაჩიანი §3	15	23	67	164	332	51	64	88	69	95	252	295	26	46	164	180	349	258	234	10	63	75	84
13	57900	ბაილი §1,3	82	74	134	231	235	118	33	155	28	162	155	198	93	113	67	247	252	161	137	107	130	142	151
14	56190	ბურჯანაძე §1,3	116	124	168	33	433	80	165	189	170	36	353	396	105	147	265	281	450	359	335	141	68	176	185
15	56170	დედოფლის-წყარო §1,3	127	135	179	98	444	91	176	200	181	47	364	407	116	158	276	292	461	370	346	152	79	187	196
16	56110	ვახიანი §1,3	19	27	71	130	336	17	68	92	73	61	256	299	8	50	168	184	353	262	238	44	29	79	88
17	57850	ვალი §1,3	216	208	268	365	281	252	167	289	162	296	201	244	227	247	113	381	298	207	183	241	264	276	285
18	56290	ველი §1,3	10	18	62	159	327	46	59	83	64	90	247	290	21	41	159	175	344	253	229	15	58	70	79
19	57600	ვესტაფონი §1,3,86,106	189	181	241	338	128	225	140	262	135	269	48	91	200	220	40	354	145	54	30	214	237	249	258
20	57290	ხუგდიდი §1,3,86	323	315	375	472	6	359	274	396	269	403	86	103	334	354	174	488	157	128	104	348	371	383	392
21	56350	თაფარავანი §1	122	130	70	271	439	158	171	149	176	202	359	402	133	107	271	43	456	365	341	147	170	136	145
22	56000	თბილისი-დაბ §1,3,86,106	5	13	57	154	322	41	54	78	59	85	242	285	16	36	154	170	339	248	224	20	53	65	74
23	56010	თბილისი-საგ §3,5,6,86,106,116,126	0	8	52	149	317	36	49	73	54	80	237	280	11	31	149	165	334	243	219	25	48	60	69
24	56020	თბილისი-საგ §1,2,3,4,9	8	0	60	157	309	44	41	81	46	88	229	272	19	39	141	173	326	235	211	33	56	68	77
25	56390	თეთრი-წყარო §1	52	60	0	201	369	88	101	79	106	132	289	332	63	37	201	113	386	295	271	77	100	66	75
26	56250	თელავი §1,3	149	157	201	0	466	113	198	222	203	69	386	429	138	180	298	314	483	392	368	174	101	209	218
27	57280	ინგოი §1,3	317	309	369	466	0	353	268	390	263	397	80	97	328	348	168	482	151	122	98	342	365	377	386
28	56120	იორი §1,3	36	44	88	113	353	0	85	109	90	44	273	316	25	67	185	201	370	279	255	61	12	96	105
29	56070	კავთისხევი §1,3	49	41	101	198	268	85	0	122	5	129	188	231	60	80	100	214	285	194	170	74	97	109	118
30	56440	კახეთი §1,3	73	81	79	222	390	109	122	0	127	153	310	353	84	42	222	192	407	316	292	98	121	71	80
31	56080	კასპი §1,3	54	46	106	203	263	90	5	127	0	134	183	226	65	85	95	219	280	189	165	79	102	114	123
32	56150	კაჭრეთი §1,3	80	88	132	69	397	44	129	153	134	0	317	360	69	111	229	245	414	323	299	105	32	140	149
33	57450	კობლეტი §1,3	237	229	289	386	80	273	188	310	183	317	0	43	248	268	88	402	97	42	18	262	285	297	306
34	57040	ლაშხეთი §1,3	280	272	332	429	97	316	231	353	226	360	43	0	291	311	131	445	54	85	61	305	328	340	349
35	56100	ლილი §1,3	11	19	63	138	328	25	60	84	65	69	248	291	0	42	160	176	345	254	230	36	37	71	80
36	56410	მარნეული §1,3	31	39	37	180	348	67	80	42	85	111	268	311	42	0	180	150	365	274	250	56	79	29	38
37	57700	მთლითი §1,3	149	141	201	298	168	185	100	222	95	229	88	131	160	180	0	314	185	94	70	174	197	209	218
38	56340	ნინოწმინდა §1	165	173	113	314	482	201	214	192	219	245	402	445	176	150	314	0	499	408	384	190	213	179	188
39	57100	ოზურგეთი §1,3	334	326	386	483	151	370	285	407	280	414	97	54	345	365	185	499	0	139	115	359	382	394	403
40	57010	ორბორი §3	243	235	295	392	122	279	194	316	189	323	42	85	254	274	94	408	139	0	24	268	291	303	312
41	57510	რიონი §1,3	219	211	271	368	98	255	170	292	165	299	18	61	230	250	70	384	115	24	0	244	267	279	288
42	56270	რუსთავი §3	25	33	77	174	342	61	74	98	79	105	262	305	36	56	174	190	359	268	244	0	73	85	94
43	56130	საბურთალო §1,3	48	56	100	101	365	12	97	121	102	32	285	328	37	79	197	213	382	291	267	73	0	108	117
44	56460	სადახლო §1,3	60	68	66	209	377	96	109	71	114	140	297	340	71	29	209	179	394	303	279	85	108	0	9
45	56420	სადახლო (ექსპ)	69	77	75	218	386	105	118	80	123	149	306	349	80	38	218	188	403	312	288	94	117	9	0
46	57000	სამტრედია §1,3,9	250	242	302	399	67	286	201	323	196	330	13	30	261	281	101	415	84	55	31	275	298	310	319
47	57650	სანხეთი §1,3	238	230	290	387	177	274	189	311	184	318	97	140	249	269	89	403	194	103	79	263	286	298	307
48	57020	საჯავახო §1,3	259	251	311	408	76	295	210	332	205	339	22	21	270	290	110	424	75	64	40	284	307	319	328
49	57190	სენაკი §1,3	278	270	330	427	39	314	229	351	224	358	41	58	289	309	129	443	112	83	59	303	326	338	347
50	57060	სუფსა §3	301	293	353	450	118	337	252	374	247	381	64	21	312	332	152	466	33	106	82	326	349	361	370
51	57560	ტყეპული §1,3	266	258	318	415	145	302	217	339	212	346	65	108	277	297	117	431	162	23	47	291	314	326	335
52	57070	ურეკი §1,3	307	299	359	456	124	343	258	380	253	387	70	27	318	338	158	472	27	112	88	332	355	367	376
53	57240	ფართო წყალი §3	317	309	369	466	78	353	268	390	263	397	80	97	328	348	168	482	151	122	98	342	365	377	386
54	57210	ფოთი §1,3,5,6,86,106,116,126	318	310	370	467	79	354	269	391	264	398	81	98	329	349	169	483	152	123	99	343	366	378	387
55	56300	ფონიჭალა §1,3	7	15	45	156	324	43	56	66	61	87	244	287	18	24	156	158	341	250	226	32	55	53	62
56	57120	ქობულეთი §1,3	332	324	384	481	149	368	283	405	278	412	95	52	343	363	183	497	34	137	113	357	380	3	