

# ფასწარმოქმნის სტრატეგია და ფასების მექანიზმი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში

## Pricing strategy and the role of prices in a market economy

ლია პიტიურიშვილი - ეკონომიკის დოქტორი, სეუ  
[l.pitiurishvili@seu.edu.ge](mailto:l.pitiurishvili@seu.edu.ge)

ნინო თევდორაშვილი - ეკონომიკის დოქტორი, სეუ  
[n.tevdorashvili@seu.edu.ge](mailto:n.tevdorashvili@seu.edu.ge)

Lia Pitiurishvili - Doctor of Economics  
Georgian National University [l.pitiurishvili@seu.edu.ge](mailto:l.pitiurishvili@seu.edu.ge)

Nino Tevdorashvili - Doctor of Economics  
Georgian National University [n.tevdorashvili@seu.edu.ge](mailto:n.tevdorashvili@seu.edu.ge)

**ასტრაქტი.** სტატიაში განხილულია ფასწარმოქმნის რეგულირება და ფასების მექანიზმი, სწორ ფასწარმოქმნას დიდი გავლენის მოხდება შეუძლია ეკონომიკაზე. თუმცა ფასის წინასწარ განსაზღვრა დიდ სირთულეებთანაა დაკავშირებული, იგი წარმოების მართვაში ეკონომიკურად საჭირო ინსტრუმენტი. თეორიულ კრილში განხილულია ფასების დონეები და განსაზღვრულია რა დანიშნულება აქვთ მათ.

მნიშვნელოვანი ადგილი ეთმობა ჩვენს ქვეყანაში ფასწარმოქმნას, ფასების ცვლილებას და ფულის მსყიდველობითი უნარის დაქვეითებას, აქვეა ახსნილი ის მიზეზები, რამაც გამოიწვია სამომხმარებლო საქონელზე ფასების ზრდა, ასევე თუ როგორ გავლენას ახდენს ფასების გაუფასურება ინფლაციაზე.

ფასწარმოქმნის მექანიზმი უნდა ემყარებოდეს თავისუფალ ფასებსა და სახელმწიფოს მხრიდან რეგულირების შეთანწყობას, ნორმატიული მეთოდებით ფასების გაანგარიშებას, საქონელწარმოების ეფექტიანობის ზრდას და მიმოქცევის ხარჯების შემცირება, ასევე საფინანსო-საკრედიტო სისტემასთან ურთიერთკავშირის ოპტიმიზაციას.

**საკვანძო სიტყვები:** ფასწარმოქმნის სტრატეგია, საფასო პოლიტიკა,, ფასწარმოქმნის ფაქტორები;

**Abstract.** In modern market conditions, the success of any company largely depends on the choice of one or another pricing strategy. In today's competitive struggle, it is quite difficult for a manufacturer or seller to stand out from the rest, and therefore, pricing is becoming one of the most important marketing tools. Depending on how correctly a company sets prices for its goods or services, its financial stability and competitiveness in the market depend.

The article deals with the problem of pricing in the modern market. The main groups of factors influencing the pricing policy are indicated. Some pricing techniques are presented, examples of different pricing strategies are analyzed.

**Key words:** pricing strategy, pricing policy, pricing strategy, pricing factors

**შესავალი:** ფასწარმოქმნის სწორი პოლიტიკა მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს საწარმოს საქმიანობაზე. ფასის წინასწარ განსაზღვრა ძალზე რთულია, იგი არ არის მხოლოდ პროდუქციაზე გაწეული დანახარჯების ჯამი და მასზე დამატებული გარკვეული ოდენობის მოგება. მისი სიდიდე განისაზღვრება ბაზარზე საქონლის მოთხოვნა-მიწოდებით. ფასები არის წარმოების მართვაში ეკონომიკურად საჭირო ინსტრუმენტი.

კონკურენციის მიზნით საწარმო აწესებს თავის საქონელზე კონკურენტის ფასზე ცოტა მეტს ან ნაკლებს. თუ საქონელს ხარისხის რაიმე

განმასხვავებელი ნიშანი აქვს, მაშინ ფასის დაწესება კონკურენტზე მეტ ფასად გამართლებულია, იგი მხედველობაში არ იღებს ანალოგიური საქონლის საბაზრო ფასს. თუ კონკურენტმა თავის საქონელზე დასწია ფასი, ხანგრძლივი პერიოდისათვის მსგავს საქონელზე, მეორე მეწარმეც იძულებულია დასწიოს საქონლის ფასი გაყიდვების მოცულობის გადიდების მიზნით. თუ მას შეუძლია დაიჭიროს მაღალი ფასი და არ შეამციროს იგი, მაღალი მარკეტინგული მეთოდების ამოქმედებით, მაშინ იგი ინარჩუნებს მაღალ ფასს. ამავე დროს გასათვალისწინებელია ფსიქოლოგიური ფაქტორი, მაგალითად, მყიდველთა უმრავლესობისათვის საქონლის შესახებ ინფორმაცია, ასევე გასათვალისწინებელია კონკურენტთა რეაქცია.

**ძირითადი ტექსტი:** ეფექტიანი სტრატეგიის დამუშავების მიზნით მეწარმის ინტერესებში შედის ბაზრის შესახებ ინფორმაციის შეგროვება, მისი გამოკვლევა, გამზადება, განზოგადება და ამის საფუძველზე საქონლის მიწოდება, ასევე მისი გასაღების ორგანიზაცია. ბაზრის შესახებ ინფორმაციის საფუძველზე მეწარმე სტრატეგიას ამუშავებს, მის ფარგლებში შეიძლება განხორციელდეს ძირითადი საქონლის გაყიდვა მომხმარებლებზე, ნებისმიერი კონკრეტული სტრატეგიის შერჩევის დროს, იგი იძულებულია დაამუშაოს სპეციალური ფასთა პოლიტიკა, შერეული სტრატეგიის შესაბამისად.

საწარმოები ორიენტაციას ახდენს ბაზრის მოთხოვნაზე საქონლის გასაღების პირობების მუდმივი შესწავლით, რომელიც საფუძვლად უდევს მისი ძირითადი საქმიანობის ყველა დანაყოფს. ანგარიშგასაწევია ასევე ფასის დადგენა საქონელზე ბაზრის მიმდინარე ფასების დონის მიხედვით, რაც გამოხატავს მეწარმის წინფახედულობას. ეს მეთოდი გამოიყენება ოლიგოპოლიურ ბაზარზე, სადაც ერთი სახის საქონელი იყიდება. მწაემოებლები ამ შემთხვევაში გამოდიან კონკურენციის პირობებიდან, ისინი ადგენენ საქონელზე ფასებს შედარებით მაღალი ან დაბალი კონკურენტების ფასის მიმართ, მაგრამ საქონელს თუ გააჩნის ისეთი თვისება, რაც განასხვავებს მას კონკურენტების საქონლისაგან, ან მიიღება მყიდველისაგან როგორც სხვა საქონელი, მასზე ფასი შეიძლება დაწესდეს მოქნილად, კონკურენტების ფასების გაუთვალისწინებლად. ერთი სახის საქონლის მწარმოებელნი, როგორც წესი უთვალთვალევენ კონკურენტების ფასების ცვლილებას და შეუძლიათ ამ ცვლილებაზე მოახდინონ რეაგირება.

სრულყოფილი კონკურენციის დროს ერთ-ერთი უმთავრესი დებულებაა ფასების ეგზოგენურობა. თუ მეწარმეები გამოიყენებენ მონოპოლიურ ძალაუფლებას და ფასებს უკარნახებენ უფრო მსხვილ კონკურენტებს, მაშინ საბაზრო ფასი გადაიხრება ზღვრული დანახარჯებიდან მაღლა.

კონკურენტული ფასების დონე წარმოადგენს ორინენტორს მონოპოლიური, მონოფსონური და მსოფლიო ბაზარზე ფასწარმოქმნისათვის, რამდენადაც ფასების დინამიკა, როგორც სრულყოფილი, ისე არასრულყოფილი კონკურენციისას იქნება ანალოგიური საწარმოო პროცესების მსგავსი ხასიათის პირობებში. ფასების დონის დადგენის ოთხი ძირითადი ხერხია გავრცელებული

- ✓ წარმოების დანახარჯებით;
- ✓ კაპიტალის შემოსავლებით;
- ✓ მოთხოვნაზე ორიენტაციით და
- ✓ მიმდინარე ფასეულობის დონით.

პირველ მეთოდს ფართოდ იყენებენ წარმოებაზე ორიენტაციის მიზნით, ხოლო მეორე მეთოდი ეყრდნობა პროდუქციის წარმოებაზე გაწეული დანახარჯებსა და კაპიტალის დაგეგმილ შემოსავალს, რომლის დროსაც პროდუქციის დანახარჯებს ემატება პროცენტი კაპიტალურ დაბანდებაზე. მოთხოვნაზე ორიენტაციით ფასების განსაზღვრის მეთოდი ყველაზე ორიგინალურია ფასწარმოქმნის მეთოდებს შორის. მეწარმეთა უმრავლესობა ორიენტირებულია არა წარმოების დანახარჯებზე, არამედ მისი პროდუქციის მომხმარებელზე მიწოდებით. მეწარმე გამოდის იქიდან, რომ მომხმარებელი განსაზღვრავს შეფარდებას საქონლის ფასეულობასა და მის ფას შორის და აღიარებს მას კონკურენტების საქონლის ანალოგიურ მაჩვენებელს. რაც შეეხება მეოთხე მეთოდს, ამ შემთხვევაში გადაწყვეტილების მიღებას უშუალოდ ბაზარზე იღებენ.

განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს ფასების ელასტიურობას. იგი გვიჩვენებს თუ რამდენი პროცენტით იცვლება ერთი ცვლადი მეორე ცვლადის 1 %-ის შეცვლით, ასევე მყიდველის რეაქციას მათ მიერ შესყიდული საქონლის მოცულობაზე.

$$\frac{(Q_2 - Q_1)/(Q_1 + Q_2)}{(P_2 - P_1)/P_1 + P_2)}$$

სადაც,

Q1, Q2 - გაყიდვების მოცულობაა,

P1 ძველი და P2 ახალი ფასებით.

თუ  $E_d < 1$  - მოთხოვნა არაელასტიურია,  $E_d = 1$  მოთხოვნა ერთეული ელასტიურობის ტოლია,  $E_d > 1$  მოთხოვნა ელასტიურია.

თუ მარკეტინგის სამსახურმა დაადგინა, რომ საქონელზე მოთხოვნა არაელასტიურია ( $E_d < 1$ ) საწარმო ზრდის ფასს საქონელზე და ამავე დროს მოგება რეალიზაციიდან იზრდება, თუ პირიქით, საქონელზე მოთხოვნა ელასტიურია ( $E_d > 1$ ), ფასების ზრდა არაა მიზანშეწონილი, ვინაიდან რეალიზაციიდან მიღებული შემოსავალი მცირდება. ამ შემთხვევაში მიზანშეწონილია საქონელზე ფასი შემცირდეს, ვინაიდან გაიზრდება

მოთხოვნა და შესაბამისად ამონაგებიც. ეფექტიანი სტრატეგიის დამუშავების მიზნით საწარმოს ინტერესებში შედის ინფორმაციის შეგროვება ბაზრის შესახებ, მისი გამოკვლევა, განზოგადება და ამის საფუძველზე საქონლის მიწოდება. ყველა შემთხვევაში საწარმო შეიმუშავებს ფასთა პოლიტიკას შერჩეული სტრატეგიის შესაბამისად. სრულყოფილი კონკურენციის დროს ერთ-ერთი უმთავრესი დებულებაა ფასების ეგზოგენურობა. თუ საწარმოები გამოიყენებენ მონოპოლიურ ძალაუფლებას და ფასებს უკარნახებენ უფრო მსხვილ კონკურენტებს, მაშინ საბაზრო ფასები გადაიხრება ზღვრული დანახარჯებიდან მაღლა. ფასების ინდექსის გაანგარიშებისას სამომხმარებლო საქონლის მოცულობის ზომა უნდა შეირჩეს ისე, რომ ის ტოლი იყოს საბაზრო და საანგარიშგებო პერიოდისათვის, თანაც თანაბარი უნდა იყოს მომხმარებელთა კეთილდღეობის დონე.

ბოლო ერთი წლის განმავლობაში ლარი დაახლოებით 10%-ით გაუფასურდა და დღეს ერთი დოლარის შესაძენად 24 თეთრით მეტის გადახდა გვჭირდება, ვიდრე ერთი წლის წინ. რადგან ჩვენ იმპორტზე დამოკიდებული ქვეყანა ვართ, შესაბამისად, გაძვირდა იმპორტული პროდუქციაც, რამაც გავლენა მოახდინა ფასების ზრდაზე. სტატისტიკის მიხედვით, ფასები თითქოს დიდად არ გაზრდილა - სულ 7%-ით, ეს არის საშუალო მაჩვენებელი. მაგრამ საჭიროა ფასების ზრდა ცალკეული ჯგუფების მიხედვით შეფასდეს. მაგ. მხოლოდ სურსათი მხოლოდ ბოლო ერთი წლის განმავლობაში 13.4%-ით გაძვირდა. ბოლო ერთი წლის განმავლობაში საშუალო ხელფასის მატება პურზე ფასების მატებას 1,5-ჯერ ჩამორჩა, რძესა და რძის პროდუქტებზე ფასების მატებას - 2-ჯერ, ხოლო ხორცზე - დაახლოებით 4-ჯერ.

თუ სამ წლიან მაჩვენებელს ავიღებთ და 2019 წელს 2016 წელს შევადარებთ, 2019 წელს საშუალო ხელფასით დაახლოებით 16 კგ-ით ნაკლები ხორცის შეძენა იყო შესაძლებელი, მიუხედავად იმისა, რომ ნომინალური ხელფასი მთელი ამ წლის განმავლობაში იზრდებოდა. ერთი წლის წინანდელთან შედარებით, საშუალო ხელფასით, მაგალითად, 12 კგ-ით ნაკლები ხორცისა და 33 ლ ნაკლები რძის შეძენაა შესაძლებელი, ხოლო მედიკამენტების 7%-ით ნაკლებს.<sup>20</sup>

საქართველოში სტაბილური ფასების მისაღწევად მნიშვნელოვანია ლარის სტაბილური კურსი, რადგან მოხმარებული პროდუქციის 65%-მდე იმპორტირებულია. როდესაც ლარი უფასურდება, იმპორტიორი ცდილობს, ლარებში უფრო ძვირად გაყიდოს პროდუქცია. გარდა ამისა, ჯერჯერობით დაბალია კონკურენციის დონე. საქონლისა და მომსახურების ბაზარზე

---

<sup>20</sup> [https://www.geostat.ge/media/23134/CPI-Press-Release\\_04.2019\\_GEO.pdf](https://www.geostat.ge/media/23134/CPI-Press-Release_04.2019_GEO.pdf)

გაცილებით მეტი კომპანია უნდა ოპერირებდეს. ამას კი დრო და ბაზრის მაქსიმალურად გახსნა სჭირდება.

საქართველოში ადგილობრივი პროდუქციის სიმცირის გამო, უცხოური კონკურენციის შემცირების მიზნით, საჭიროა სახელმწიფოს მხრიდან საწარმოების მხარდაჭერა, რაც მოიცავს პირდაპირ სუბსიდიებს [სასოფლო-სამეურნეო წარმოება], ფასების რეგულირებას, დაზღვევას და დაკრედიტებას, პროტექციონიზმს ზოგიერთ პროდუქციაზე, კვოტირებას და ა.შ.

ფასების რეგულირების მიზნით მიზანშეწონილია ზოგიერთ პროდუქციაზე სახელმწიფომ წლის დასაწყისში დაადგინოს სასტარტო ფასი, თუმცა ინფლაციისა და სხვა ფაქტორების გათვალისწინებით გამორიცხული არ არის, რომ მოხდეს მისი კოტირება გაზრდის ან შემცირები მიმართულებით.

ჩვენი აზრით, ფასების 20-30% სახელმწიფომ უნდა დაარეგულიროს. ეს შეეხება პირველადი მოხმარების პროდუქტებს, საგნებს. ფასები უნდა დარეგულირდეს სოფლის მეურნეობის პროდუქციაზე, ენერგომატარებლებზე, სატრანსპორტო ტარიფებზე, ენერგომატარებლებზე, ლითონზე, რომელებიც გამოდის როგორც დანახარჯების წარმომქმნელი ყველა სხვა საქონლის წარმოებისას. ამით სახელმწიფოს შესაძლებლობა ექნება გარკვეული ზომით აკონტროლოს ფასები დანარჩენ სახეობათა პროდუქციაზე.

ფასები შემოსავლების გადანაწილების მთავარი ბერკეტია და ვიდრე იგი გარკვეული სახის პროდუქციის თავისუფალი რჩება, ხალხთა მასების გადატაკება და ქონებრივი პოლარიზაცია გაგრძელდება და ამიტომ ზოგიერთი სახის საქონლის ფასებზე კონტროლი აუცილებელია როგორც ეკონომიკის განვითარებისათვის, ისე შემოსავლების გადანაწილებისათვის.

მისწრაფება ღია ეკონომიკისაკენ, შრომის საერთაშორისო დანაწილების უპირატესობათა გამოყენებისაკენ უმნიშვნელოვანესია, მაგრამ თუ უცხოური საქონელი ჯაბნის საკუთარს და ამცირებს კონმურენტულ ბრძოლაში, საჭიროა სამამულო მწარმოებლის დაცვა. ამისათვის შეიძლება გამოვიყენოთ ტარიფული პროტექციონიზმი, სავალუტო პოლიტიკა, საბაჟო გადასახადი, სატარიფო ბარიერები (ანტიდემპინგური და საკონპენსაციო ბაჟი, ქვოტები, სახელშეკრულებო შეზღუდვები და სხვ.) ბაზარი უნდა ვუზრუნველყოთ სამამულო მწარმოებლებისათვის და შევინარჩუნოთ საკმაოდ ქმედითი კონკურენტული გარემო. ეკონომიკურმა პოლიტიკამ ხელი უნდა შეუწყოს საშინაო ბაზრის გაფართოებას საოჯახო და საინვესტიციო მოთხოვნის გადიდებით, სახელმწიფო ხარჯებით წარმოების მხარდაჭერაზე.

გადახდინუნარიანობის მოთხოვნის ხელოვნურმა შემცირებამ საქონელწარმოების მკვეთრი დაცემის პირობებშიც კი გამოიწვია ბაზრის გაჯერება და ცხადია, ფასების ზრდის შენელება, ასე რომ ბაზრის

დღევანდელი გაჯერება „მიღწეულია“ ბაზრისაგან მომხმარებელთა უზარმაზარი მასის ჩამოშორებით.

აუცილებელია ფასებისა და საფინანსო-საკრედიტო მექანიზმის მჭიდრო ურთიერთკავშირი, რამდენადაც მათ შერწყმას შეუძლია უწრუნველყოს საწარმოთა ნორმალურად ფუნქციონირებისათვის სათანადო შემოსავალი.

ფასწარმოქმნის მექანიზმი უნდა ემყარებოდეს შემდეგს:

✓ თავისუფალ ფასებსა და სახელმწიფოს მხრიდან რეგულირების შეთანაწყობა;

✓ ნორმატიული მეთოდებით ფასების გაანგარიშება;

✓ სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის სტიმულირებით საქონელწარმოების ეფექტიანობის ზრდა და მიმოქცევის ხარჯების შემცირება;

✓ საფინანსო-საკრედიტო სისტემასთან ურთიერთკავშირის ოპტიმიზაცია.

გამოცდილება ცხადყოფს, რომ რაც უფრო სწორადაა დარეგულირებული ფასები წარმოების სტადიაზე, მით უფრო რეალურად განისაზღვრება პროდუქციის თვითღირებულება და ფასები უფრო რეალურად ასახავს კვლავწარმოების პროცესს.

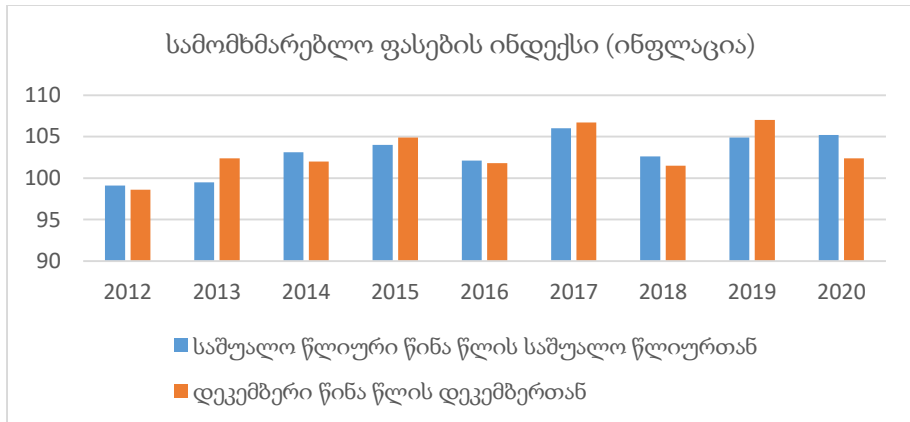
ფასების სტაბილიზაცია და შემცირება შესაძლებელია დასაქმებისა და შრომის ნაყოფიერების ზრდით. ქვეყანაში ფასების, ფასწარმოქმნის და მისი რეგულირების მიზნით საჭიროა ფუნქციონირებდეს ისეთი სტრუქტურული ერთეული, რომელიც პერიოდულად გაანალიზებს სამომხმარებლო ბაზარზე მოქმედ ფასებს და შეიმუშავებს ფასების რეგულირების რეკომენდაციებს.

მიუხედავად იმისა, რომ ფასი კომპლექსური საბაზრო კვლევის მნიშვნელოვანი ელემენტია, იგი მიეკუთვნება ძირითადი მაჩვენებლების ფაქტორთა საკონტროლო ჯგუფს, რომელიც განსაზღვრავს მოგებას. ტრადიციულად ფასთა სტრატეგია ცუდად ვითარდება საქართველოს ბიზნესში, კერძოდ, უმეტესწილად ფასების დადგენა ხორციელდება დანახარჯების სტრუქტურის ადეკვატური აღრიცხვის გაუთვალისწინებლად. გარდა ამისა, დამუშავებული ფასთა სტრატეგია შეუსაბამოა მათ საერთო სტრატეგიასთან, კერძოდ, არასაკმარისად არის გამოყენებული ისეთი ძლიერი ფაქტორი, როგორიცაა ფასი ბაზრის რეგულირებაში.

2019 წელს განვითარებული მოვლენები (პანდემია) მწვავედ აისახა ქართულ ვალუტაზე და შესაბამისად სამომხმარებლო ფასებზე. ქართული ვალუტა არც პანდემიამდე გამოირჩეოდა სტაბილურობით.

2020 წლის ბოლოსათვის 1 აშშ დოლარის ღირებულება 3 ლარს ასცდა. საქართველოს ეროვნული ბანკის მიერ სავალუტო რეზერვების გაყიდვამაც კი ვერ გამოიღო სასურველი შედეგი. ეროვნული ვალუტის გაუფასურებამ

ისეთ ქვეყანაზე, რომელსაც საგარეო ვაჭრობის ბრუნვა დეფიციტური აქვს ინფლაციური პროცესები განავითარა. ამ პირობებში ძალზედ აქტუალური გახდა სამომხმარებლო საქონელზე, უმთავრესად კი საკვებ პროდუქტებზე მთავრობის პროგრამა ფასების სტაბილურობის მიმართულებით. სამთავრობო პროგრამა ითვალისწინებდა ზოგიერთ იმპორტირებულ პროდუქტის სუბსიდირებას.



### წყაროსტატისტიკის ეროვნული სააგენტო

როგორც ჩანს, სამომხმარებლო საქონელზე ფასების ზრდა არის დაფიქსირებული როგორც წლების , ისე დეკემბრის თვის მიხედვით. სტატისტიკის ეროვნულმა სააგენტომ გაავრცელა განცხადება 2020 წლის დეკემბრის თვეში წინა წლის თვის მაჩვენებელთან ინფლაციის ტემპის შესახებ.

ინფლაციის მაჩვენებლის გაანგარიშებისას გამოიყენება მომხმარებლის მიერ გადახდილი საფასური (სამომხმარებლო ფასების ინდექსის გაანგარიშების საერთაშორისო სავალუტო ფონდის მიერ შემოთავაზებული მეთოდოლოგია). შესაბამისად გაანგარიშებაში არ მიიღო მონაწილეობა სუბსიდირების თანხამ. რამაც შეამცირა ინფლაციის მაჩვენებელი.

საქართველოს მთავრობამ „კომუნალური გადასახადების სუბსიდირების წესისა და პირობების დამტკიცების შესახებ“ დადგენილების თანახმად, მომხმარებელთა გარკვეული კატეგორიისთვის განახორციელა დახარჯული ელექტროენერგიის, წყლის, დასუფთავებისა და ბუნებრივი აირის საფასურის საფასურის ანაზღაურება.

**დასკვნა:** სწორ ფასწარმოქმნას დიდი გავლენის მოხდება შეუძლია ეკონომიკაზე. იგი წარმოების მართვაში ეკონომიკურად საჭირო ინსტრუმენტია.

განსაკუთრებული როლი აკისრია სახელმწიფოს ფასების დარეგულირებაში, მიუხედავად იმისა, რომ ჩვენი ქვეყანა იმპორტზე ორიენტირებულია, საჭიროდ მიგვაჩნია სახელმწიფომ კვოტების შემოღებით შეამციროს ისეთი პროდუქციის შემოტანა ქვეყანაში, რაც ადგილობრივ იწარმოება.

ფასწარმოქმნის მექანიზმი უნდა ემყარებოდეს თავისუფალ ფასებსა და სახელმწიფოს მხრიდან რეგულირების შეთანაწყობას, ნორმატიული მეთოდებით ფასების გაანგარიშებას, საქონელწარმოების ეფექტიანობის ზრდას და მიმოქცევის ხარჯების შემცირება, ასევე საფინანსო-საკრედიტო სისტემასთან ურთიერთკავშირის ოპტიმიზაციას.

### გამოყენებული ლიტერატურა

1. გრ. მენქიუ - ეკონომიკის პრინციპები, თბ. 2010
2. [https://www.geostat.ge/media/23134/CPI-Press-Release\\_04.2019\\_GEO.pdf](https://www.geostat.ge/media/23134/CPI-Press-Release_04.2019_GEO.pdf)
3. <https://forbes.ge/news/1965/ramdeniT-da-ratom-gaZvirda-cxovreba-saqarTveloSi?fbclid=IwAR3sauwRCKvt01zxOWzkcl0BfCtfM2WJP925de3YdUGLmlOP5u9gE5vaQfg>
4. <http://pia.ge/post/217746-inflacia-saqartvelosi?fbclid=IwAR34d9oqRJRsDDKBCKIIycQnqZ8Q17LzZlpG7lBORUug7G4Xs9mj07jIk>

## საქართველოს ფარმაცევტული ინდუსტრიის ძირითადი ასპექტები The Main Aspects of Georgian Pharmaceutical Industry

ჯემმა სააკიანი - დოქტორანტი

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი. [jemmasaakyan@gmail.com](mailto:jemmasaakyan@gmail.com)

Jemma Saakyan – PhD

Georgian Technical University. [jemmasaakyan@gmail.com](mailto:jemmasaakyan@gmail.com)

**აბსტრაქტი.** აღნიშნული ნაშრომი განსაზღვრავს საქართველოს ფარმაცევტული ბაზრის ძირითად მახასიათებლებს, თვისებებს, პრინციპებს, მუშაობის ასპექტებს, ძირითად პრობლემებს, რომლებიც დღეს აქტუალურია საქართველოს ბაზარზე, მარკეტინგული კვლევის ჩატარების უზრუნველყოფით. როგორც ბიზნესის ყველა სფერო, ასევე ფარმაცევტული ინდუსტრია ეფექტური და წარმატებული მუშაობისთვის მარკეტინგული კვლევის ჩატარებას ითვალისწინებს. საქართველოს ფარმაცევტული ბაზარი თითქმის პროპორციულად არის დაყოფილი 4 მსხვილ კომპანიადა, მათ შორის: „პე-ეს-პე“, „ავერსი“, „ფარმადეპო“ და „ჯი-პი-სი“, ხოლო დანარჩენი მცირე ზომის კომპანიები მთლიანი ბაზრის მხოლოდ 10% შეადგენს. აღნიშნული 4 მსხვილი კომპანია კარგად თანამშრომლობენ ერთმანეთთან. ქართულ ფარმაცევტულ ინდუსტრიის წინსვლის მნიშვნელოვან ნაბიჯს წარმოადგენს რეგებრის ინსტიტუტის აღდგენა, რომელიც დაინერგა 2014 წლიდან, ასევე საყურადღებოა ადგილობრივი