

გვანცა ბურდული
გრიგოლ რობაქიძის სახელობის უნივერსიტეტი
ბიზნესის ადმინისტრირების სამაგისტრო პროგრამის I დონის სტუდენტი

**მულტინაციონალური კონცერნების ფუნქციონირების თავისებურებები საქართველოში
(კომპანია “იკეას” მაგალითზე)**

საქართველოში ავეჯის ბიზნესი ერთ-ერთი პოპულარული ბიზნესია. კრიზისის შემდეგ ეს ბიზნესი კიდევ უფრო გამოცოცხლდა. ავეჯის მაღაზიები, რომელმაც კრიზისი გადაიტანეს, ამბობენ, რომ მძიმე პერიოდს მხოლოდ ის გადაურჩა, ვინც უფრო ძლიერი აღმოჩნდა. ავეჯის ბიზნესის ზოგიერთი წარმომადგენელი იმასაც ამბობს, რომ ცუდ ამბებს კარგი მხარეებიც აქვს ხოლმე და რომ “ფინანსური კრიზისი, ერთი მხრივ, კარგიც იყო, ავეჯის ბიზნესში ძლიერები დატოვა და ბაზარი დაალაგა”. ქართულ ბაზარზე ავეჯის ბიზნესში ჩართული სულ უფრო და უფრო მეტი მოთამაშე ფიქსირდება. ადგილობრივ ბაზარზე კონკურენცია ნამდვილად იგრძნობა, ბაზარზე მოთამაშე ფირმების ნაწილი ავეჯს აწარმოებს, ნაწილი ყიდის, ნაწილი კი იმპორტირებს დაკავებული. აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ საქართველოდან ავეჯი ექსპორტზეც გადის და შუა აზიის ბაზარზე იყიდება.

მსოფლიოს გავლენიანმა ბიზნეს-გამოცემა “ფორბსმა” მსოფლიოში ყველაზე პოპულარული ბრენდების სია გამოაქვეყნა. სიაში პირველი ადგილი მულტინაციონალურმა კონცერნმა IKEA-მ დაიკავა. კომპანია 1943 წელს დაარსდა და დღემდე წარმატებით ფუნქციონირებს. დღეისათვის იკეას ქსელი აერთიანებს 180-ზე მეტ მაღაზიას 50 ქვეყანაში. ჩვეულებრივი მოკვდავებისათვის იკეა ასაწყობი ავეჯისა და საყოფაცხოვრებო აქსესუარებისა და ტექნიკის მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული მწარმოებელია. ბიზნესმენებისათვის და მარკეტოლოგებისათვის კი – შვედური “ნოუ-ჰაუს” ყველაზე ცნობილი და მისაბამი მაგალითი. კომპანია იკეას სახელმა ელვის სისწრაფით დაიწყო გავრცელება როგორც იაფი ავეჯის მაღაზია. იკეას ავეჯი შექმნილის ეკონომიური და სიახლის მოყვარული ადამიანებისათვის, რომლებიც უპირატესობას პრაქტიკულ და მარტივ ავეჯს ანიჭებენ.

უნიკალური დიზაინისა და ნოვატორული საყოფაცხოვრებო იდეების გარდა იკეა იმითიცაა ცნობილი, რომ მისი ავეჯი და საყოფაცხოვრებო ტექნიკა სხვა მწარმოებელთა მიერ შექმნილ ანალოგებზე გაცილებით უფრო იაფია. თუმცა, დაბალი ფასი აქ უხარისხობას ნამდვილად არ ნიშნავს. იკეას მთავარი მარკეტინგული ხრიკი მისი პროდუქციის ხელმისაწვდომ ფასებში მდგომარეობს. IKEA-ს მაღაზიები მთელს მსოფლიოშია გაფანტული, სადაც უამრავი ადამიანი დადის და უამრავ, უსარგებლო ნივთებსაც კი ყიდულობს. თუმცა უნდა აღვნიშნოთ, რომ ისინი ყიდულობენ არა შემთხვევით, არამედ შვედი ავეჯის დამამზადებლების ძალისხმევით შედეგად, რომელიც რამდენიმე მნიშვნელოვან პრინციპს ეყრდნობა.

ერთ-ერთი უპირველესია დაბალი ფასები – ეს მთავარია, რაზეც კომპანია ნახევარი საუკუნეა აკეთებს აქცენტს. მომხმარებლებს გამუდმებით ახსენებს ამას რეკლამა, ხოლო მაღაზიებში

ამას ყოველ 50 მეტრში შეგახსენებენ. ცოტამ თუ იცის, რომ როცა IKEA-ში რომელიმე სახის ავეჯის დამზადებას გადაწყვეტენ, პირველ რიგში ადგენენ ფასს, ხოლო ფასის მიხედვით ქმნიან ახალ მოდელს. მათ ძალიან მკაცრი საფასო პოლიტიკა აქვთ. ბრტყელი შეფუთვებით და იმით, თუ როგორ ამაცობს ამ შეფუთვებით ბრენდი, ნებისმიერ ადამიანს გამოჭედილი აქვს ყურები. ხოლო იმაზე, რომ ყველა მაღაზია მდებარეობს გარეუბანში, აგრეთვე იმალება ბრენდის მენეჯერებისა და მისი მიმდევრების მისწრაფება გახადონ ფასები უფრო დაბალი. რადგან გარეუბანში მიწა გაცილებით იაფია, შესაბამისად საქონლის ფასიც კლებულობს. ყველა მაღაზია ისეა მოწყობილი, რომ მყიდველი იძულებულია გაიაროს მთელი მაღაზია. მუდმივი მომხმარებლისთვის არსებობს მოკლე გასასვლელებიც, მაგრამ შეუმჩნეველი, რომელიც მხოლოდ მუდმივმა კლიენტებმა იციან.

ბრტყელ ყუთებში შეფუთული ავეჯის წარმოების იდეა კომპანიის დამაარსებელს დაებადა, როცა დაინახა, როგორ მოაძრო მისმა თანამშრომელმა სკამს ფეხი, რათა იგი როგორმე მოეთავსებინა მანქანაში. მრეწველის აზრით, მოდური და თანამედროვე დიზაინერების ბევრი მეთოდი ავეჯს აძვირებს და ამდენად, ძნელად შესაძენს ხდის. სწორედ ამიტომ იკვას დიზაინერები კარგად უნდა ერკვეოდნენ ავეჯის წარმოების მთელ ჯაჭვში, იდეიდან – მომხმარებლისათვის მიწოდებამდე. სწორედ ეს ეხმარება დიზაინერს, გაიგოს ფასწარმოქმნის პროცესი. ფასი კი თავის მხრივ, რამდენადაც შესაძლებელია, იმდენად დაბალი უნდა იყოს. სწორედ ამით არის განთქმული იკვას ნაწარმი. მისი ავეჯი ნახევარფაბრიკატების სახითაც იყიდება. ავეჯის წარმოებაზე დაკვეთები მთელ მსოფლიოში იგზავნება. კომპანია ეძებს ისეთ პარტნიორებს, რომლებიც უფრო იაფად შეუსრულებენ შეკვეთებს.

კომპანიაში მიღებულია აქცენტის გაკეთება წარმომავლობაზე – “ჩვენ შვედეთიდან ვართ, არანორმალურად ვამაყოფთ ამით და ყველანაირად ვცდილობთ აღვადგინოთ შვედეთი აქ თქვენთან”.

კომპანია ცდილობს რაც შეიძლება მეტი საქონელი და ინტერიერის ნივთი გაყიდოს, თუმცა ამას აკეთებს სიყვარულით: ზრუნავს რა ადამიანების კომფორტზე და ითვალისწინებს, სულ მცირე, მათ სისუსტეებსაც კი, ავეჯის მსოფლიო ბრენდი დღეს ლიდერია თავის სექტორში.

საინტერესოა რატომ არ არის შემოსული ასეთი პოპულარული ბრენდი საქართველოში??

პირველ რიგში უნდა აღვნიშნოთ, რომ ყველაფერს შვედეთიდან ვერ ჩამოიტანენ, ავეჯის უმეტესობა აქ უნდა დამზადდეს და იაფი უნდა იყოს, ამისათვის კი მთელი ინდუსტრიის გამართვაა საჭირო იკვასთვის, რასაც მილიონების ინვესტიცია სჭირდება. ჩემი აზრით ეკონომიკურად საქართველოში ასეთი პროექტი საკმაოდ მომგებიანი იქნება. პირველ რიგში უნდა აღვნიშნოთ, რომ საქართველომ მნიშვნელოვან პროგრესს მიაღწია ბიზნესის კეთების გაიოლების კუთხით და ეს საერთაშორისო კვლევებითაც არის დადასტურებული. თუ იკვას საქართველოში შემოვა მას ქარხნის და საწყობების აშენება დასჭირდება, რითაც განვითარდება ინფრასტრუქტურა; ხელი შეეწყობა დასაქმებას, ეს მათთვისაც მომგებიანი იქნება, რადგან მუშახელი არც თუ ისე ძვირი ღირს. საქართველოში დამზადებული პროდუქციის ექსპორტს კი კავკასიის სხვადასხვა ქვეყანაშიც წარმატებით შეძლებს.

საქართველო არის რეგიონალური ცენტრი აზერბაიჯანისათვის, თურქეთისათვის, უკრაინისთვის, სომხეთისთვის და კომპანია ბიზნეს პარტნიორების მოძიებას ადვილად შეძლებს.

თუ IKEA ადგილობრივ ბაზარზე შემოვა მისი კონკურენტები “ემბავუდი”, “ბელუქსი”, “ჩემი სახლი” და სხვა პატარა ფირმები იქნებიან, თუმცა იგი ნამდვილად შეძლებს ამ კომპანიებისათვის ღირსეული კონკურენციის გაწევას, რადგან პროდუქციის ხარისხი ფასთან შედარებით იდეალურია. ქართულ ბაზარზე მოქმედ კომპანიებში კი ფასი საკმაოდ მაღალია, ამიტომ კომპანიები ხშირად მიმართავენ ფასდაკლებების აქციებს და ცდილობენ პროდუქცია დაბალ ფასად მაინც გაყიდონ. ასევე ცდილობენ თავიანთი ტაქტიკით მომხმარებელს უფრო გაუადვილონ ავეჯის შეძენა, კერძოდ, ისინი ავეჯის კომპლექტებს ცალ-ცალკე ყიდიან, რაც მომხმარებელს გადაწყვეტილების მიღებას უადვილებს.

ამჟამად კომპანიის კატალოგის მილიონობით ეგზემპლარი 34 ენაზე იბეჭდება და იმ ქვეყნებში ვრცელდება, სადაც მისი მაღაზიები არსებობს. მისი პრინციპის განსაკუთრებულობა მდგომარეობს იმაში, რომ კატალოგში მოცემულ ფასებს ერთი წლის განმავლობაში არაფერი არ ემატება. კატალოგის იდეა საკმაოდ წარმატებული აღმოჩნდა კომპანიისათვის და იგი დღეს იკვას ბიზნესის განუყოფელი ელემენტია, ისევე როგორც ასაწყობი ავეჯის კონცეფცია, რომელმაც ბიზნესს არნახული წარმატება და მოგება მოუტანა. დღესდღეისობით იკვას ავეჯის დაბალ ფასებს ის განაპირობებს, რომ ყუთებში შეფუთული ავეჯის ტრანსპორტირება მყიდველს საკუთარი ავტომანქანით უპრობლემოდ შეუძლია და მის ასაწყობად ხელოსნების გამოძახებაც კი არ სჭირდება, რადგან ავეჯს თან მოჰყვება აწყობის ინსტრუქცია, რომლის საშუალებითაც მისი სახლში აწყობა არავითარ პრობლემას არ წარმოადგენს.

მიუხედავად იმისა, რომ კომპანია IKEA საქართველოს ადგილობრივ ბაზარზე ჯერ არ შემოსულა, მისი პროდუქციის შეეძენა და იმპორტი ვებ-გვერდის მეშვეობით არის შესაძლებელი, თქვენს მიერ შერჩეული ავეჯი სულ რაღაც ერთ კვირაში თქვენს სახლსა თუ აგარაკს დაამშვენებს.

იკვას თითქმის ყველა ქვეყანაშია პოპულარული და რატომღაც საქართველოში ჯერ-ჯერობით ფეხი ვერ მოიკიდა. არადა ჩემი აზრით მოთხოვნა ნამდვილად დიდი იქნება.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ნატროშვილი ნ. *ავეჯის ბაზარი გამოცოცხლდა*. 24საათი. www.24saati.ge (24.02.2012)
2. ნატროშვილი ნ. *სიახლე ავეჯის ბაზარზე*. 24საათი. www.24saati.ge (24.02.2012)
3. ქვლივიძე ნ. *ავეჯი იყიდება ცოტა და იაფიანი*. კვირის პალიტრა. www.kvirispalitra.ge (25.02.2012)

4. “ფორბსმა” მსოფლიოში ყველაზე პოპულარული ბრენდების სია გამოაქვეყნა www.commersant.ge (23.02.2012)
5. www.ikea.com