

UDC 339

SCOPUS CODE 1406

<https://doi.org/10.36073/1512-0996-2025-2-81-85>

დისქაუნთერის და სტანდარტული სუპერმარკეტის/უზნის მაღაზიის მომგებიანობის შედარებითი ანალიზი

ანზორ აბრალავა ბიზნესის ადმინისტრირების დეპარტამენტი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, საქართველო, 0160, თბილისი, მ. კოსტავას 77
E-mail: a.abralava@gtu.ge

ირაკლი ახვლედიანი ბიზნესის ადმინისტრირების დეპარტამენტი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, საქართველო, 0160, თბილისი, მ. კოსტავას 77
E-mail: iakhvlediani@gmail.com

რეცენზენტები:

გ. ყურაშვილი, სტუ-ის ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტის პროფესორი

E-mail: g.kurashvili@gtu.ge

ლ. კოჭლამაზაშვილი, სტუ-ის ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტის პროფესორი

E-mail: l.kochlamazashvili@gtu.ge

ანოტაცია. ნაშრომში განხილულია და შედარებულია ორი განსხვავებული სტრატეგიის და ბიზნესმოდელის მქონე საცალო სავაჭრო ქსელების: დისქაუნთერის და სუპერმარკეტი/უზნის მაღაზიის მომგებიანობა. ბოლო რამდენიმე ათწლეულია, რაც დისქაუნთერის ბიზნესმოდელი ძალზე პოპულარული და წარმატებული გახდა. მოცემულ ინოვაციურ, დისქაუნთერის მოდელს საქართველოშიც წარმატებით ახორციელებს და შემდგომ განვითარებას გეგმავს რამდენიმე ქართული საცალო სავაჭრო ქსელი.

საკვანძო სიტყვები: დისქაუნთერი; მოგების მარჟები; საერთო მოგება; საოპერაციო მოგება; საოპერაციო ხარჯები; სუპერმარკეტი; უზნის მაღაზია; ფინანსური და საოპერაციო ეფექტურობა.

შესავალი

დისქაუნთერის მოდელი პირველად შეიქმნა 1946 წელს გერმანიაში ძმები კარლ და ტეო ალბრეხტების მიერ. მათი შემუშავებული კონცეფცია გულისხმობდა მაღალი ღირებულების (high value), მაღალი ხარისხის პროდუქციის მაქსიმალურად დაბალ ფასად შეთავაზებას მომხმარებლისთვის. ყოვე-

ლივე ეს შესაძლებელი იყო მაქსიმალურად მაღალი ეფექტიანობის მიღწევით:

1. მაღალი ხარისხის, ბრენდულ და არაბრენდულ პროდუქციაზე მაქსიმალურად დაბალი ფასების მიღება პროდუქციის მწარმოებლისგან.

2. კომპანიის უკლებლივ ყველა მნიშვნელოვანი საოპერაციო პროცესის ოპტიმიზაცია და შედეგად საოპერაციო ხარჯების შემცირება.

ძირითადი ნაწილი

დისქაუნტერის ბიზნესმოდელი მთლიანად აგებულია ეფექტიანობასა და ეფექტურობაზე. დისქაუნტერის მომგებიანობის ეფექტურობა შედგება ორი ნაწილისგან:

1. **მაღალი ხარისხის პროდუქციაზე დაბალი ფასები.** სტანდარტული სუპერმარკეტისგან/უზნის მაღაზიისგან განსხვავებით, დისქაუნტერი მომხმარებელს სთავაზობს **ლიმიტირებული ასორტიმენტის პროდუქციას**. მაგალითად, დისქაუნტერში თქვენ ვერ ნახავთ ხუთი განსხვავებული ბრენდის ენერგეტიკულ სასმელს ან ექვსი განსხვავებული ბრენდის ყველს. საპირსპიროდ თქვენ იქ დაგხვდებათ ორი ბრენდის ენერგეტიკული სასმელი და ორი ან მაქსიმუმ სამი ბრენდის ყველი, რომელიც იქნება მაღალი ხარისხის. იქიდან გამომდინარე, რომ დისქაუნტერს აქვს ლიმიტირებული პროდუქციის ასორტიმენტი და არჩევანი, მას ჰყავს, სტანდარტულ სუპერმარკეტთან/უზნის მაღაზიასთან შედარებით, მცირე რაოდენობის მომწოდებელი და თითოეულ პროდუქტზე (SKU) მაღალი ბრუნვა და, შესაბამისად – გაყიდვები. შედეგად, ვინაიდან დისქაუნტერი მუშაობს მცირე რაოდენობის მომწოდებელთან, მას

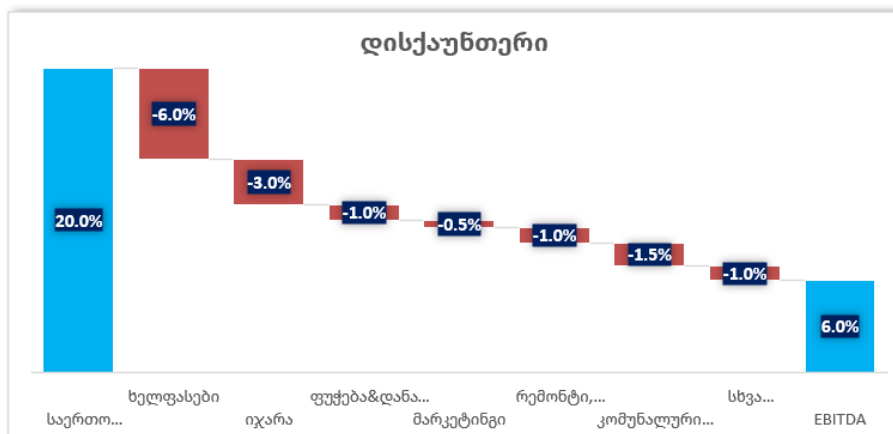
აქვს საშუალება მიიღოს უკეთესი პირობები არსებული მომწოდებლებისგან, რადგან მოცემულ მომწოდებლებს ჰყავთ ნაკლები კონკურენტი მოცემულ დისქაუნტერის ქსელში და შეუძლიათ გაყიდონ მეტი საკუთარი პროდუქცია. მაღალ ფასდაკლებას, რომელსაც დისქაუნტერი იღებს მომწოდებლებისგან იგი ასახავს მომხმარებლისთვის დაბალ ფასებში. ასევე, სტანდარტულ სუპერმარკეტთან/უზნის მაღაზიასთან შედარებით, დისქაუნტერს აქვს დაბალი **საერთო მოგების მარჟა (Gross Margin)**, რაც დამატებით უწყობს ხელს, რომ მომხმარებელს ჰქონდეს დაბალი ფასები პროდუქციაზე. დისქაუნტერი აკეთებს აქცენტს ლიმიტირებული პროდუქციის ასორტიმენტზე და საერთო მოგების (Gross Margin) დაბალ მარჟაზე, შედეგად თითოეული პროდუქციის (SKU) მაღალ ბრუნვაზე და თანხით გამოხატულ დიდ საერთო მოგებაზე (Gross Profit).

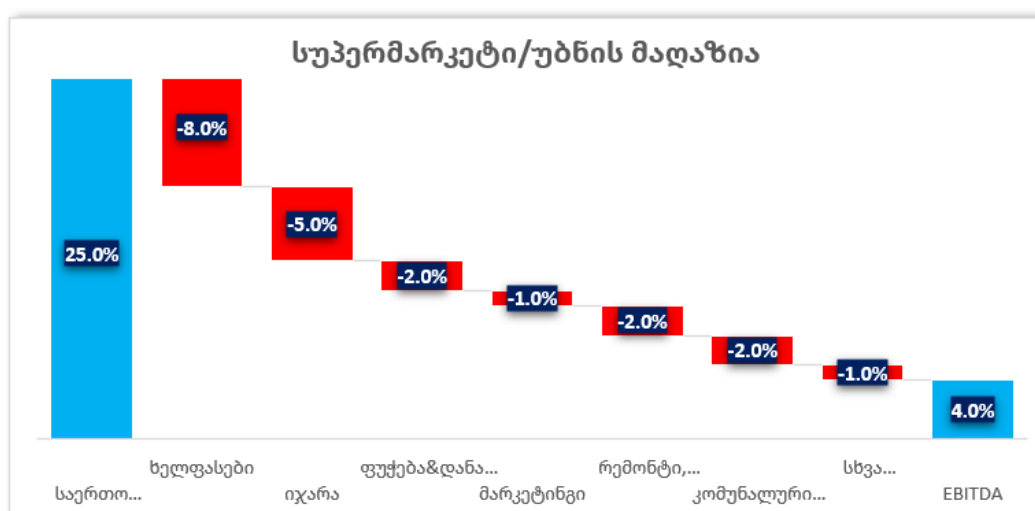
2. **საოპერაციო ხარჯების ოპტიმიზაცია.** საცალო სავაჭრო ქსელისთვის საოპერაციო ხარჯების ყველაზე დიდი მდგენელი არის **პერსონალის ხარჯები**, კერძოდ ფრონტის კომპენსაცია (ფიქსირებული ხელფასი და ცვალებადი ბონუსი). იმის ხარჯზე, რომ დისქაუნტერს, სტანდარტულ სუპერმარკეტთან/უზნის მაღაზიასთან შედარებით, აქვს მეტად ლიმიტირებული პროდუქციის ასორტიმენტი, მაღაზიის პერსონალს ნაკლები დრო ეხარჯება პროდუქციის მიღებაზე, დასაწყობებაზე, მერჩენდაიზინგსა და საფასურების განთავსებაზე. ასევე დისქაუნტერში პროდუქცია დახლებზე დაწყობილია იმავე ყუთებით, რითაც ხდება მოცემული პროდუქციის მიღება მომწოდებლისგან. შედეგად მაღაზიის პერსონალს აღარ სჭირდება პროდუქციის ამოლა-

გება ყუთებიდან და ცალობით დალაგება დახლებზე. ასევე დისქაუნთერის ფრონტის თანამშრომლებს აქვთ უნივერსალური ფუნქციები, კერძოდ ყველა ფრონტის თანამშრომელი ემსახურება მომხმარებელს სალაროზე, იღებს პროდუქციას მომწოდებლისგან, გამოაქვს პროდუქცია საწყობიდან და ალაგებს დახლებზე, ალაგებს და ასუფთავებს მაღაზიას, ახორციელებს პროდუქციის გეგმურ აღრიცხვას და კონტროლს. ყოველივე ზემოაღნიშნულის შედეგად დისქაუნთერს, სტანდარტულ სუპერმარკეტთან/უბნის მაღაზიასთან შედარებით, სჭირდება ნაკლები რაოდენობის ფრონტის თანამშრომელი მაღაზიაში, რაც საშუალებას აძლევს მას შესთავაზოს არსებული პოზიციების თანამშრომლებს უფრო მაღალი ხელფასები, სტანდარტულ სუპერმარკეტთან/უბნის მაღაზიასთან შედარებით და ამასთანავე მნიშვნელოვნად დაზოგოს ფრონტის მთლიან ანაზღაურებაზე. შემდეგი სიდიდით მეორე საოპერაციო ხარჯი გახლავთ **მაღაზიის იჯარა**. იქიდან გამომდინარე, რომ დისქაუნთერები იჯარით იღებენ მაღაზიებს, რომლებიც არ არიან პრემიალურ ადგილმდებარეობაზე და აფორმებენ გრძელვადიან საიჯარო კონტრაქტებს, მათ აქვთ საშუალება, რომ მნიშვნელოვნად დაზოგონ იჯარის ხარჯი. შემდგომი სიდიდის ხარჯები გახ-

ლავთ: **ფუჭება & დანაკლისი** – მოცემულ ხარჯს დისქაუნთერის ცალკე კონტროლის და აუდიტის დეპარტამენტი აკონტროლებს; **მარკეტინგი** – დისქაუნთერი ნაკლებად იყენებს მარკეტინგის სტანდარტულ არხებს როგორც არის ტელევიზია, რადიო, გარე რეკლამა. იგი ძირითადად იყენებს სოციალურ ქსელებს Facebook, Instagram, TikTok და მაღაზიების შიგა რეკლამას, კერძოდ რადიოს და პოსტერებს; **რემონტი, შეკეთება და საწვავი** – დისქაუნთერი ახორციელებს მაღაზიების მინიმალურ გაფორმებას, შედეგად მას მნიშვნელოვნად ნაკლები ეხარჯება რემონტსა და შეკეთებაში ვიდრე სტანდარტულ სუპერმარკეტს/უბნის მაღაზიას და ის ასევე უფრო ეფექტურად იყენებს საკუთარ სატვირთო მანქანებს მაღალტექნოლოგიური რაუტინგის სისტემების (truck fleet routing) გამოყენებით და ნაკლებს ხარჯავს საწვავზე; **კომუნალური** – საცალო სავაჭრო ქსელების ძირითად კომუნალურ ხარჯს წარმოადგენს ელექტროენერგიის ხარჯი, რომელსაც დისქაუნთერი მკაცრად აკონტროლებს წინასწარ გაწერილი პროცესებისა და სტანდარტების მიხედვით.

ქვემოთ მოცემულია დისქაუნთერის და სტანდარტული სუპერმარკეტის/უბნის მაღაზიის მომგებიანობის შედარებითი ანალიზი:





როგორც ვხედავთ, მიუხედავად იმისა, რომ სუპერმარკეტს/უბნის მაღაზიას აქვს მნიშვნელოვნად მაღალი საერთო მოგების მარჟა ვიდრე დისკაუნტერს, მისი საოპერაციო ხარჯები (ხელფასი, იჯარა, ფუჭება & დანაკლისი, მარკეტინგი, რემონტი/შეკეთება/საწვავი, კომუნალური) ასევე მნიშვნელოვნად მაღალია და შედეგად დისკაუნტერს უფრო მაღალი საოპერაციო მოგების მარჟა (EBITDA) აქვს ვიდრე სუპერმარკეტს/უბნის მაღაზიას.

დასკვნა

მიუხედავად იმისა, რომ დისკაუნტერის საერთო მოგების მარჟა მნიშვნელოვნად დაბალია სუპერმარკეტის/უბნის მაღაზიის იმავე მარჟზე, მისი საოპერაციო მოგების მარჟა (EBITDA) მნიშვნელოვნად მაღალია სუპერმარკეტის/უბნის მაღაზიის ანალოგიურ მარჟზე. ეს მიიღწევა იმის შედეგად, რომ დისკაუნტერს აქვს მაქსიმალურად ოპტიმიზებული და გამარტივებული საოპერაციო პროცესები და მომხმარებელს სთავაზობს მაღალი ხარისხის, ლიმიტირებული არჩევანის პროდუქციას ყველაზე დაბალ ფასად.

ლიტერატურა

1. Jolia, G., Abzalava, A. (2024). Digital Transformation of Socio-Economic Development, Tbilisi: Publishing house of the Technical University.
2. Jolia, G. (2021). Education and employment in digital environments. Tbilisi: Publishing House of the Technical University.
3. Gribov, Yu.I. (2018). The main models of industrial digital platforms development. Journal of Innovation Economics, N8(2).

UDC 339

SCOPUS CODE 1406

<https://doi.org/10.36073/1512-0996-2025-2-81-85>

Comparative Profitability Analysis of Discounter and Standard Supermarket/Neighborhood Store

Anzor Abzalava

Department of Business Administration, Georgian Technical University, Georgia, 0160, Tbilisi, 77, M. Kostava str.

E-mail: a.abzalava@gtu.ge

Irakli Akhvlediani

Department of Business Administration, Georgian Technical University, Georgia, 0160, Tbilisi, 77, M. Kostava str.

E-mail: iakhvlediani@gmail.com

Reviewers:

G. Kurashvili, Professor, Faculty of Business Administration, GTU

E-mail: g.kurashvili@gtu.ge

L. Kochlamazashvili, Professor, Faculty of business Administration, GTU

E-mail: l.kochlamazashvili@gtu.ge

Abstract. In this paper, profitability of two different strategies and business models grocery retailers: Discounters and Supermarkets/Neighborhood Stores are discussed and compared. For the last several decades, Discounter business model became very popular and successful. This innovative Discounter model is successfully implemented and planned to further develop by several Georgian grocery retail chains.

Keywords: Discounter; EBITA; Financial and Operational efficiency; Gross Profit; Gross margin; Neighborhood Store; Operations Costs; Supermarket.

განხილვის თარიღი 05.12.2024

შემოსვლის თარიღი 03.02.2025

ხელმოწერილია დასაბეჭდად 16.06.2025