

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი



ბარბარე შათირიშვილი

**მცირე და საშუალო საწარმოების საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის
მარკეტინგული სტრატეგიები**

საერთაშორისო მარკეტინგი
სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია საერთაშორისო მარკეტინგის
მაგისტრის ხარისხის მოსაპოვებლად

სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელი:
დიმიტრი კობახიძე

თბილისი 2021

ანოტაცია

სამაგისტრო ნაშრომი შეეხება საწარმოების საერთაშორისო ბაზარზე გატანის მარკეტინგულ სტრატეგიებს

ნაშრომში წარმოდგენილი და განხილულია მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარების ეტაპები, მათი მნიშვნელობა ქვეყნის ეკონომიკაში, როლი სოციუმში და გლობალიზაციის პროცესებში, ასევე ნაშრომში შევხებით იმ პუნქტებს, რომელსაც უნდა აკმაყოფილებდეს საწარმო, რომელსაც ამბიცია აქვს თავისი ნაწარმო გაიტანოს საზღვრებს გარეთ.

კომპანიის საერთაშორისო დონის წარმატების საწყის ეტაპებსა და პირველ რიგში ადგილობრივი ბაზრის ათვისებაზეც ბუნებრივია გვექნება საუბარი და შესაჯამებლად გამოვიყენებთ იმ მარკეტინგულ სტრატეგიებს და მათ ნიმუშებს, რომელიც ყველა სტარტაპს დასჭირდება, რომ საერთაშორისო დონის წარმატებას მიაღწიოს.

ნაშრომი აგებულია კომპანია „აიდიეს ბორჯომის“ მაგალითზე თემის შერჩევა მოხდა იმის საფუძველზე, რომ კომპანია ბორჯომი დიდი ხანია როგორც ადგილობრივ ასევე საერთაშორისო ბაზარზე პოზიციონირებს და საინტერესოა მისი გავლენა ქართულ ეკონომიკაზე.

პირველ თავში განვიხილავ მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარების როლს ქვეყნის ეკონომიკაში, რა განსხვავებაა საერთაშორისო და ადგილობრივ ბაზრებს შორის

მეორე თავში განვიხილავთ იმ ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობას, რომელშიც წარმოებულია შპს აიდიეს ბორჯომი. რა სარგებლის მომტანია ეს წარმოება ქვეყნის ეკონომიკური განვითარებისათვის.

მესამე თავში განვიხილავთ იმ მარკეტინგულ სტრატეგიებს, რომელიც დაეხმარება ბიზნესს საერთაშორისო დონის ბაზრების ასათვისებლად.

annotation

This thesis of the master deals with marketing strategies for bringing enterprises to the international market.

The stages of small and medium business development have been presented and discussed in the thesis, Their importance in the country's economy, role in society and globalization processes, We will also discuss those points in the thesis, which have to meet the enterprise, which has an ambition to export its products abroad

we will talk about the initial stages of the company's international level of success, first of all, the development of the local market. we will use the marketing strategies and their patterns that every startup will need to achieve international level of success.

The thesis has been based on the example of the company "IDS Borjomi"

Here in the first chapter will be discussed the role of small and medium businesses, in the country's economical development, will be provided analysis about the differences between the local and international markets.

The second chapter will offer some assumptions about the economical environment of the country in which LTD "IDS Borjomi" is producing. Here we discuss the approaches, which would be beneficial to the company as well as to economic development of the country.

The third chapter will discuss some of the marketing strategies, which through out our thesis would seem as the ones that might be of a great help to local businesses to assimilate towards the international markets.

შესავალი.....	5
თავი 1: მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარების როლი ქვეყნის ეკონომიკაში.....	7
1.1 რა გავლენა აქვს ეკონომიკისათვის მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარებას...	7
1.2 რა განსხვავებაა საერთაშორისო და ადგილობრივ ბაზრებს შორის.....	12
1.3 საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა და რისკების შეფასება	15
1.4. კომპანიის რესურსები საერთაშორისო ბაზარზე გასვლისას.....	23
1.5. ეკონომიკური თავისუფლება	31
1.6. პროდუქტის მოთხოვნა-მიწოდების ურთიერთკავშირი	37
თავი 2. კომპანია ბორჯომის განვითარების ეტაპები და ბიზნესის ანალიზი	39
2.1 მინერალური წყლების კვლევა ადგილობრივ ბაზარზე	42
2.2 ბორჯომის განვითარების ეტაპები საერთაშორისო ბაზარზე	45
თავი 3. საწარმოს საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის მარკეტინგული სტრატეგიები	55
3.1 ინტერნეტ მარკეტინგის როლი ბიზნესის განვითარებაში	55
3.2 ბაზრის კვლევის საჭიროება უცხოურ ბაზარზე პოზიციონირების დაწყების წინ. 59	
3.3 მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავების მეთოდები და მათი გამოყენება.....	63
დასკვნა.....	66
გამოყენებული ლიტერატურა:	68

შესავალი

თემის აქტუალობა: მსოფლიოში და მათ შორის საქართველოშიც აქტიურად დგას საკითხი ბიზნესის განვითარებისა და მაქსიმალური მოგების შექმნის, შესაბამისად ამ საკითხზე ყოველდღიურად უწევთ მუშაობა როგორც სამთავრობო ასევე არასამთავრობო ორგანიზაციის წარმომადგენლებს, ადგილობრივ მეწარმეებსა თუ სტარტაპერებს, რომლებთაც ჯერ არ აქვთ შესაძლებლობა თავიანთ იდეებს ფრთები შეასხან.

სწორედ ასეთ დროს ერთგვება სახელმწიფო პროგრამები მეწარმეთა დახმარების საკითხებში, რომ მაქსიმალურად ხელი შეუწყონ პირებს, რომლებიც ცდილობენ საკუთარი ბიზნესის წამოწყებას და ბუნებრივია ეს ყოველივე ქვეყნის ეკონომიკური სიტუაციის გაუმჯობესების გარანტადაც შესაძლებელია იქცეს.

მას შემდეგ რაც საწარმო აითვისებს ადგილობრივ ბაზარს იწყება ფიქრი იმაზე თუ როგორ უნდა შეაღწიონ საერთაშორისო ბაზრებზე, მოგეხსენებათ ეს უფრო რთული და კომპლექსური საკითხია ვიდრე ის, რომ თავი დაიმკვიდრო ადგილობრივ ბაზარზე სადაც ასე თუ ისე იცნობ გარემო ფაქტორებს, რელიგიას, საზოგადოების ფენას, კულტურას და მოთხოვნებს, ერთი სიტყვით რომ ვთქვათ თითო გიდევს ბაზრის პულსაციაზე.

კვლევის მიზნები და ამოცანები: სამაგისტრო ნაშრომის კვლევის მიზანია ნათლად დაგვანახოს ის სირთულეები, რომელსაც მეწარმეები აწყდებიან ბაზრებზე გასვლის პროცესში.

გვაჩვენოს ის გზები თუ როგორ უნდა გადალახოს მეწარმემ, რომელსაც შესაძლოა არანაირი შეხება და განათლება არ აქვს ბიზნესის კუთხით ის დაბრკოლებები, რომლებიც ბაზარზე მრავლად შეხვდება და ასევე კვლევის მეშვეობით აღმოვაჩინოთ ის ახალი გზები, რომელსაც მარკეტინგული სტრატეგიები მოიცავს.

კვლევის მიზანია ვიპოვნოთ ნაწარმის საერთაშორისო ბაზარზე გატანის უმოკლესი და უმარტივესი გზები მარკეტინგული სტრატეგიების მეშვეობით.

კვლევის საგანი და ობიექტი: კვლევის საგანს წარმოადგენს „შპს აიდიეს ბორჯომი“ საწარმოს მაგალითზე მინდა გაჩვენოთ, თუ რა გზა განვლო კომპანიამ ამ წარმატებამდე, რომელიც ახლა აქვს საერთაშორისო ბაზარზე.

რატომ შეირჩა ეს თემა? კვლევის დროს, როდესაც საუბარია პროდუქტზე, რატომღაც გვიჭირს ისეთი ქართული კომპანიების დასახელება, რომელმაც დიდი შრომის ფასად საკუთარი ბიზნეს ნაწარმის გატანა და თავის პოზიციონირება შესძლო.

კვლევის მეთოდები: ნაშრომის კვლევის პროცესში გამოყენებული იქნა პირველადი მონაცემები, რომლებიც ანკეტური გამოკითხვის მეთოდით, ელექტრონული ფორმით შეგროვდა.

მონაცემთა დამუშავება და ანალიზი განხორციელდა შეფარდებითი და საშუალო სიდიდეთა, გრაფიკული ანალიზის, ვარიაციული სტატისტიკის და სხვა რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მეთოდების საშუალებით.

თავი 1: მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარების როლი ქვეყნის ეკონომიკაში

1.1 რა გავლენა აქვს ეკონომიკისათვის მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარებას

ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაში ფუნდამენტური მნიშვნელობის გარანტს სხვა დანარჩენ ფაქტორებთან ერთად მცირე და საშუალო ბიზნესის უმაღლეს საფეხურზე ყოფნა წარმოადგენს.

ბუნებრივია ეკონომიკური წინსვლისათვის ქვეყნებს ძალიან დიდი შრომა უწევთ, რათა ეკონომიკურმა ნიშნულმა ზემოთ და ზემოთ აიწიოს, სწორედ ამიტომ არის, რომ ქვეყნები მაქსიმალურად ხელს უწყობენ ბიზნეს სფეროებს, რათა თავისუფალ, დემოკრატიულ პირობებში ააწყონ საკუთარი მცირე თუ საშუალო ბიზნესები, რომლებიც შემდგომ გახდება გარანტი ქვეყნის ეკონომიკური წინსვლისა და განვითარების.

გასაკვირი არ არის ის ფაქტი, რომ ბიზნესის წამოწყება ყოველთვის მაღალი საფეხურიდან არ იწყება და მას სჭირდება წინაპირობა, რომ თანდათან მოხდეს ბიზნესის განვითარება და მცირე ბიზნესი შემდგომ გახდეს საშუალო ბიზნესი, შემდეგ კი საერთაშორისო დონის საწარმოებადაც შეგვიძლია განვიხილოთ მცირედით წამოწყებული საქმიანობა.

ისმის კითხვა, როგორ უნდა განვითარდეს ბიზნესი თანმიმდევრულად?
ბუნებრივია ყველაფერს თანმიმდევრული განვითარება

სჭირდება და გამონაკლისი არც ბიზნესი არ არის, ბიზნესი შესაძლოა სხვადასხვა ჭრილში განვიხილოთ, ზოგისთვის ბიზნესი მხოლოდ ფულადი სარგებლის ნახვაა, მაგრამ ფაქტია, რომ ბიზნესი მხოლოდ ფინანსური სარგებლით არ შემოიფარგლება და აქ სხვადასხვა ასპექტებიც გასათვალისწინებელია.

მცირე და საშუალო ბიზნესის სწორად ჩამოყალიბება ეკონომიკის სტაბილურ მამოძრავებელ ძალად და საზოგადოებრივი განვითარებისთვის მნიშვნელოვან ელემენტად შეგვიძლია განვიხილოთ.

ნებისმიერი წამოწყება საჭიროებს ფინანსურ უზრუნველყოფას, სწორედ ამიტომ სახელმწიფომ უნდა შეუწყოს ხელი მეწარმეს თავისი მცირე თუ საშუალო ბიზნესი გაიტანოს ჯერ ადგილობრივ, შემდგომ კი საერთაშორისო ბაზარზე, სწორედ ამ მიზნით შეიქმნა პროექტი „აწარმოე საქართველოში“

„აწარმოე საქართველოში – ბიზნესის“ მიმართულება საქართველოში მეწარმეობის განვითარებისთვის საჭირო სხვადასხვა მექანიზმებს ახორციელებს.

ეს მექანიზმები მოიცავს:

- ინდუსტრიული მიმართულება
- სასტუმრო ინდუსტრია
- მიკრო და მცირე მეწარმეობა
- გადაიღე საქართველოში
- საკრედიტო საგარანტო მექანიზმი
- ბალნეოლოგიური კურორტების ინდუსტრია
- ტურისტული სერვისების ინდუსტრია

სწორედ ამ მიმართულებებით შეუძლია დამწყებ მეწარმეს მიიღოს სახელმწიფოსაგან დაფინანსება და ხელშეწყობის მეშვეობით აწარმოონ საკუთარი საწარმო.

”სახელმწიფო პროგრამის მიკრო და მცირე მეწარმეობის ფარგლებში გამოცხადებულ საგრანტო კონკურსში მონაწილეობის უფლება ექნება ნებისმიერ სრულწლოვან საქართველოს მოქალაქეს, როგორც მეწარმე სუბიექტს, რომელსაც პროგრამის ფარგლებში დაფინანსება არ მიუღია, ან პირველად მონაწილეობს, ასევე - მეწარმე სუბიექტს, რომელმაც ერთხელ უკვე მიიღო პროგრამის მიკრო და მცირე მეწარმეობის ნაწილით განსაზღვრული ხელშეწყობა.

პროგრამის არსებულ მეწარმე სუბიექტებს პროგრამის ფარგლებში გრანტის მიღების შესაძლებლობა ექნებათ, როგორც მათთვის უკვე დაფინანსებული საქმიანობის გაფართოების, ასევე, ახალი ბიზნეს პროექტის შემთხვევაში.

პროგრამის ფარგლებში 300-ზე მეტი ეკონომიკური საქმიანობის დაფინანსებაა შესაძლებელი.“

ბიზნესი წარმატებულია მაშინ, როდესაც ბიზნეს გეგმა სწორად არის შედგენილი, სწორედ ეს გახლავთ სამეწარმეო შესაძლებლობებისა და გრძელვადიანი წარმატების გარანტი.

კარგად განვითარებული მცირე და საშუალო მეწარმეობის სექტორი მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს ექსპორტს, ინოვაციებს, თანამედროვე სამეწარმეო კულტურის შექმნას და ამავე დროს, განსაკუთრებულ როლს ასრულებს ქვეყნის კეთილდღეობის დონის ამაღლებაში.

ბოლო პერიოდში საქართველომ უმნიშვნელოვნესი ცვლილებები გაატარა, მათ შორის არის რეფორმები მცირე და საშუალო ბიზნესის მიმართულებით. დაიწყო უცხოური ინვესტორებისათვის ხელსაყრელი და სასურველი გარემოს შექმნა სახელმწიფო სერვისების გაუმჯობესების, კორუფციასთან ბრძოლისა და სხვა გზებით.

ამ რეფორმების მეშვეობით ბოლო წლებში ქვეყანამ მნიშვნელოვანი ეკონომიკური ზრდა განიცადა, ამასთან გაიზარდა უცხოური ინვესტიციების ნაკადი. საქართველოს ეკონომიკური პოლიტიკა დადებითად იქნა

შეფასებული სხვადასხვა სარეიტინგო სააგენტოების და საერთაშორისო საფინანსო ინსტიტუტების მიერ და შესაბამისი შედეგები აისახა იმ ინდექსებსა და რეიტინგებში, რომლებითაც ფასდება ქვეყნების ეკონომიკური თავისუფლება.

მცირე და საშუალო ბიზნესი, ზოგადად ბიზნეს გარემოს გაზრდის მიუხედავად ისევ პრობლემური გამოწვევების წინაშე დგას განვითარების თვალსაზრისით. მათი წვლილი მშპ-ში კვლავ ძალიან დაბალია.

კერძო სექტორის განვითარება, განსაკუთრებით კი მცირე და საშუალო მეწარმეობის განვითარება საქართველოს მთავრობის ერთ-ერთი პრიორიტეტია.

წარმოგიდგენთ 2015-2020 წლების საქართველოს სოფლის მეურნეობის განვითარების სტრატეგია

„სტრატეგია განსაზღვრავს აგრობიზნესში მოქმედი მეწარმე-სუბიექტების, განსაკუთრებით კი მცირე და საშუალო საწარმოების და დამწყები ბიზნესის მხარდაჭერას, მცირე და საშუალო ფერმერული მეურნეობების განვითარებას.

სტრატეგია ასევე მოიცავს აგრობიზნესში მოქმედი საწარმოების კონკურენტუნარიანობის გაძლიერებას ბაზარზე არსებული მოთხოვნების შესახებ ინფორმაციის მიწოდების, DCFTA-ის მოთხოვნებთან ადაპტაციის მხარდაჭერის, სპეციფიური ტრეინინგების, ექსპორტის მხარდაჭერის და სხვა გზებით“¹¹

ბუნებრივია ბიზნესს უნდა შეეძლოს კონკურენციაში ჩაბმა, ჯერ ადგილობრივ ხოლო შემდგომ საერთაშორისო ბაზარზე ნაწარმის გატანის კუთხითაც.

ISET-ის მიკრო და მცირე გრანტების პროგრამის შედეგების კვლევის მიხედვით, ბენეფიციარებმა კერძო სექტორის განვითარებისთვის ხელშემშლელ ფაქტორად დაასახელეს

¹¹ <https://matsne.gov.ge/>

მაღალი გადასახადები. თუმცა სააგენტოს „აწარმოე საქართველოში“ დირექტორმა, მიხეილ ხიდურელმა აღნიშნა, რომ მეწარმეები სარგებლობენ საგადასახადო შეღავათებით და მისი აზრით ხელშემშლელ ფაქტორად მაღალი გადასახადების დასახელება ბენეფიციარების ნაკლებად ინფორმირებულობასთანაა დაკავშირებული.

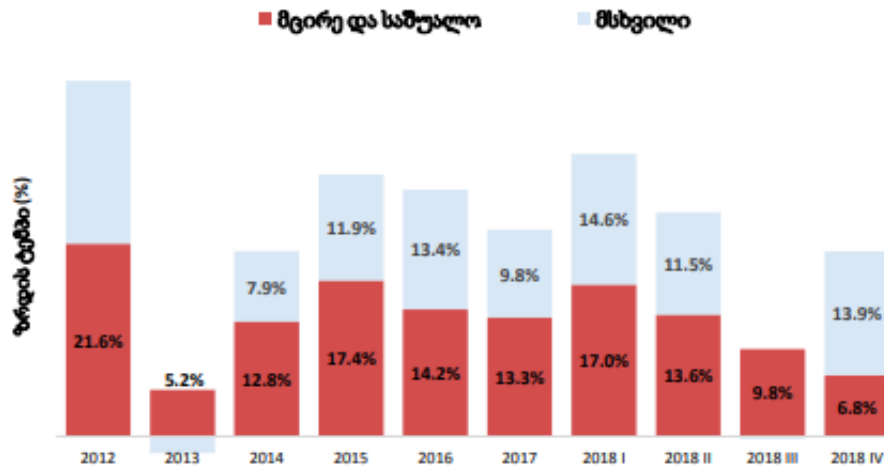
შეხვედრაზე აღინიშნა, რომ ახალი კრიტერიუმებით საწარმოების უმეტესობა მცირე და საშუალო ბიზნესის კატეგორიაში არის მოქცეული და მათი განვითარების დინამიკაზე ერთიანად ხდება დაკვირვება. გაჩნდა აზრი, რომ კვლევის გაღრმავების მიზნით უკეთესი იქნება თუ დავაკვირდებით მცირე და საშუალო ზომის საწარმოებს ცალ-ცალკე და ვნახავთ, მაგალითად, არის თუ არა მცირე ზომის საწარმოების ზრდის დინამიკა ანალოგიური მცირე და საშუალო ზომის საწარმოების დინამიკის.

Tbilinomics-ის დამფუძნებელმა ერიკ ლივნიმ გამოთქვა მოსაზრება, რომ საწარმოების მხრიდან ზრდის უკეთესი შედეგების მისაღწევად საჭიროა აქცენტის გაკეთება კლასტერებსა და სინერჯის ეფექტზე. სააგენტო „აწარმოე სააგენტოში“ იზიარებს ამ მოსაზრებას და აღინიშნა, რომ მიკრო გრანტების კომპონენტში ისინი დამატებით ქულებს ანიჭებენ კლასტერებს.

რაც შეეხება პროგრამის მიზნებს, აღინიშნა რომ მეწარმეებისთვის ბიზნესის ხელშეწყობის ერთერთი მიზანი არის რეგიონებიდან მოსახლეობის გადინების შეჩერება. მიზნებს შორის ასევე დასახელდა სამუშაო ადგილების შექმნა, დასაქმების ზრდა და ინკლუზიური ზრდა.

დისკუსიის დროს აღინიშნა, რომ საჭიროა უკვე არსებული და ფუნქციონირებადი ბიზნესებისთვის დახმარების გაწევა პროდუქტის რეალიზაციაში, ამიტომ კარგი იქნება თუ პრიორიტეტების კუთხით, ახალი ბიზნესის დაწყებასთან ერთად ბაზარზე წვდომის კომპონენტიც გაძლიერდება.

მცირე და საშუალო საწარმოების მთლიანი გამოშვება



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

1.2 რა განსხვავებაა საერთაშორისო და ადგილობრივ ბაზრებს შორის

ეროვნული ბაზარი ბუნებრივია ადვილად შესასწავლია ამა თუ იმ კომპანიისათვის, შესაბამისად პროდუქტის პოზიციონირებაც გათვლილია იმ მომხმარებელზე, რომელსაც კარგად იცნობს მწარმოებლები.

ეს არის ადგილი სადაც დაიწყო წარმოება კომპანიამ და ძალიან ნაცნობ გარემოში კომფორტულად გრძნობს თავს და კონკურენტებიც ძალიან კარგად ჰყავთ შესწავლილი.

მოდით დავფიქრდეთ, რომელი უფრო საინტერესოა, ვიყოთ საკუთარ ნაჭუჭში მყუდროდ, მაგრამ უინტერესოდ, თუ გავიდეთ საერთაშორისო ბაზარზე, გადავდგათ სარისკო ნაბიჯები და ავითვისოთ ახალი ტერიტორია? ბუნებრივია გლობალური ბაზარი და საშინაო ბაზარი ერთმანეთსაგან

აბსოლუტურად განსხვავებულია, სწორედ ამიტომ საჭიროა ბაზრის წინასწარი კვლევა-ანალიზი და შემდგომ ქმედითი ნაბიჯების გადადგმა.

არ უნდა გამოგვრჩეს საკანონმდებლო რეგულაციებს, მყიდველთა მოთხოვნებს, სახელმწიფო მოწყობას და ამის შემდეგ დავიწყოთ მარკეტინგული სტრატეგიების გატარება ახალ ბაზართან ურთიერთობისას.

შეიძლება გაგვიჩნდეს კითხვა, რა განაპირობებს განსხვავებას ბაზრებს შორის

ეს გახლავთ

- კულტურა
- რელიგია
- სახელმწიფო წყობა
- გეოგრაფიული მდებარეობა
- კლიმატი
- კონკურენცია
- ბაზრის განვითარების დონე
- საერთაშორისო კანონმდებლობა და სხვა

მოდით განვმარტოთ ზემოთ ჩამოთვლილთაგან რამდენიმე

კულტურა - ერთ-ერთი ყველაზე ფართოდ გავრცელებული სიტყვაა, როგორც სამეცნიერო ლიტერატურაში, ისე ყოფით მეტყველებაში. მას მრავალი მნიშვნელობა აქვს, რაც თვით კულტურის ფენომენის სირთულითა და მრავალფეროვნებითაა განპირობებული, ბუნებრივია არ არსებობს ორი ერთნაირი ქვეყანა, ერთნაირი მისწრაფებებით, მიზნებით, სურვილებით და მოთხოვნებით.

კულტურის ფენომენი სხვადასხვა მეცნიერების შესწავლის ობიექტია. თვით ცნების უნივერსალურობა და ყოვლისმომცველობა საშუალებას იძლევა, განხილულ იქნეს იგი მრავალ ასპექტში: როგორც

საზოგადოებრივი ცხოვრების სფერო;

სოციალური ინსტიტუტი;
პიროვნების განვითარების დონის მახასიათებელი;
საზოგადოების მარეგულირებელი ნორმების სისტემა;
სოციალური გამოცდილების გადაცემის მექანიზმი;
თვითდეტერმინაციის ფენომენი და ა. შ.

ამდენად, სრულიად ბუნებრივია განსაზღვრებათა ზემოთ ნახსენები სიმრავლეც. **კონკურენცია** - კონკურენცია, რომელიც გლობალურ ბაზრებზე შეგვხვდება კიდევ უფრო მასშტაბულია ადგილობრივ ბაზრებთან შედარებით, გასაკვირი არც რის ის ფაქტი, რომ საერთაშორისო თუ გლობალურ ბაზრებზე შესაძლოა ძალიან მარტივად დავიკარგოთ, ამიტომ წინასწარ უნდა იყოს შესწავლილი ის ფაქტი, შევძლებთ თუ არა კონკურენციის გაწევას სხვა საწარმოებისთვის ჩვენთვის უცხო ბაზარზე.

ხშირად ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად იყენებენ მაიკლ პორტერის 5 მოდელს, რომელიც ამბობს რომ კონკურენციის დონეს განსაზღვრავს შემდეგი ფაქტორები :

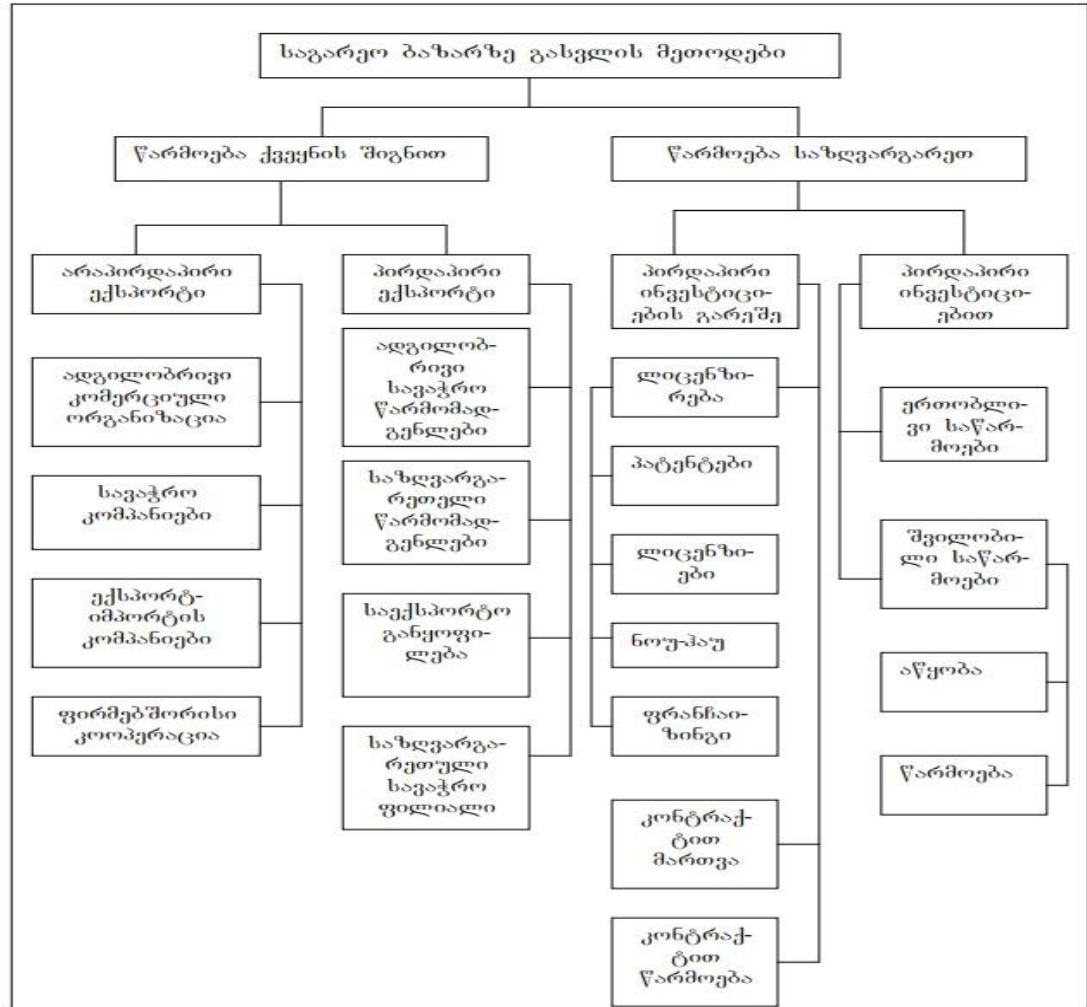
1. მომწოდებლის ძალა
2. მყიდველის ძალა
3. ბაზარზე შესვლის რისკი
4. ჩანაცვლების რისკი
5. კონკურენციის ხარისხი.

ბაზრის განვითარების დონე - როდესაც ბაზრის განვითარების დონეზე ვსაუბრობთ მნიშვნელოვანია განვიხილოთ ის ფაქტორი, თუ როგორ და ვისთვის მუშაობს ბაზარი, ვინ არის მისი ინტერესის სფერო.

ბუნებრივია მარტივი არ იქნება საერთაშორისო ბაზრის ისე შესწავლა, როგორც ადგილობრივის, მაგრამ დროთა განმავლობაში შევძლებთ ადგილის დამკვიდრებას.

1.3 საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა და რისკების შეფასება

მანამ სანამ საწარმოს საერთაშორისო ბაზარზე პროდუქტის გატანის რისკებზე ვისაუბრებთ, მინდა წარმოგიდგინოთ სქემა, რომელზეც ასახულია საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის სტრატეგია



პირდაპირი ექსპორტის ხერხები:

საევატო დელეგაცია-ადამიანები, რომლებიც მუშაობენ საზღვარგარეთ კლიენტების მოსაძიებლად

დისტრიბუტორები- მათი საშუალებით ექსპორტიორის სახელით წარმოებს მოლაპარაკებები კონკრეტული ქვეყნის კლიენტებთან. აგენტებს და დისტრიბუტორებს გააჩნიათ განსაკუთრებული ან შეზღუდული უფლებები.

ფილიალი საზღვარგარეთ- აკონტროლებს საერთაშორისო ბაზარზე, მისი პროდუქციის განვითარებას.

რაც შეეხება რისკებს, რომლებთაც შეიძლება საერთაშორისო ბაზარზე გასვლისას წავაწყდეთ- პირველი და უმთავრესი, რაც უნდა გავითვალისწინოთ ეს არის თუ როგორ გვხვდება საერთაშორისო ბაზარი, როგორი პოლიტიკური ვითარებაა იქ.

საქართველოს მაგალითი რომ განვიხილოთ აქ შემოტანილი ბიზნესი შესაძლოა იაფი დაჯდეს, ანუ მწარმოებელმა დიდი თანხები არ ჩადოს ბიზნესის ინვესტირებაში, მაგრამ ქვეყანაში, სადაც 2 ოკუპირებული ტერიტორიაა ნაწარმის შეტანა დიდ რისკებთან არის დაკავშირებული, ვინაიდან სტაბილური არაა ქვეყნის ეკონომიკური კულტურული თუ პოლიტიკური ვითარება.

აქვე უნდა განვიხილოთ ბაზრის მოთხოვნა, შესაძლოა ჩვენი პროდუქცია იყოს მოთხოვნადი ჩვენი ქვეყნის ფარლებში, მაგრამ უშედეო აღმოჩნდეს პროდუქციის შეტანა საერთაშორისო ბაზარზე ვინაიდან არ მოხდეს საზოგადოების მხრიდან დაინტერესება ჩვენს ბრენდზე.

განხილულ უნდა იქნეს კონკურენტები, რომლებიც რა თქმა უნდა და ბუნებრივად არის, რომ ღიმილით არ შეგვხვდებიან, ჩვენ დაგვეხმარება პარტნიორი ორგანიზაცია იმ ქვეყანაში, რომლის ბაზარზეც შეგვაქვს წარმოება, ვინაიდან ჩვენ ადგილობრივ პარტნიორებს უკეთ ეცოდინებათ საკუთარი ბაზრის სპეციფიკა და შესაძლოა შესწავლილიც ჰქონეთ ის თუ როგორ რეაგირებენ და როგორ ხვდებიან პოტენციურ კონკურენტებს ადგილობრივ ბაზარზე ფესვებგადგმული კომპანიები.

ყველაზე ცუდი რაც შეიძლება მოხდეს ეს არის, რომ ჩვენი ყურადღება მაქსიმალურად გადავიტანოთ ახალი ბაზრის ათვისებაზე და ადგილობრივი ბაზარი დავტოვოთ ყურადღების გარეშე, ამ შემთხვევაში შესაძლოა ჩვენმა

ბიზნესმა სასიცოცხლო ციკლის ბოლო საფეხურს მიაღწიოს და არსებობა შეწყვიტოს.

სწორედ ამიტომ, ნებისმიერი ნაბიჯი, რომელმაც შესაძლოა ზიანი მიაყენოს ჩვენს წარმოებას უნდა იყოს კარგად შეფასებული, ის რიკებიც, რომლებიც ჩვენ საკვლევ თემაში გამოვიყენეთ არის მცირედი იმ პრობლემებისა, რომელიც შესაძლოა ჩვენს წარმოებას ჩვენივე უყურადღებობით ან უცოდინრობით დავმართოთ.

2020 წლის პირველ 5 თვეში საქართველოდან ექსპორტი 1235.7 მლნ ლარით შემცირდა, რაც წინა წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით 16.2%-ით ნაკლებია.

პანდემიურ პერიოდში შემცირება მოულოდნელი არ ყოფილა, თუმცა როგორი იქნება ქართული საექსპორტო ბაზრისათვის 2020-ის მეორე ნახევარი, ახლა მთავარი ეს არის. პროგნოზები ამ კუთხით პესიმისტურია, განსაკუთრებით იმ ფონზე, როცა ყველა ძირითადი საექსპორტო პროდუქციის გატანა საგრძნობლად შემცირებულია.

რომელ სასაქონლო ჯგუფებს შეეხო ყველაზე მეტად კლება ექსპორტის ნაწილში. სტატისტიკის ეროვნული სამსახურიდან გამოთხოვილი ინფორმაციის მიხედვით, 2020 წლის იანვარ-მაისის მკვეთრი ვარდნის შედეგები ასეთია: მსუბუქი ავტომობლები -31%; დაფასოებული სამკურანლო საშუალებები -59.8%; ფეროშენადნობები -20.1%; სიგარები, სიგარილები, სიგარეტები და თამბაქოს ან მისი შემცველები -67.1%; ცენტრიფუგები -93.3%; ნახევარფაბრიკატები ნახშირბადიანი ფოლადისაგან -62%; რეზინის პნევმატური სალგეები და საბურავები -63.1%; მინერალური და მტკნარი წყლები -20.3%; ყურძნის ნატურალური ღვინოები -11.3%; მინერალური ან ქიმიური სასუქები -14.2%. რაც შეეხება დანარჩენ პროდუქციას, შემცირებამ ყველა სხვა სასაქონლო ჯგუფისათვის ერთად -0.05% შეადგინა.

2020 წლის იანვარ-მაისში ათი უმსხვილესი ქვეყნის წილმა საქართველოს მთლიან ადგილობრივ ექსპორტში 80.1 პროცენტი შეადგინა. ამ მხრივ, უმსხვილესი საექსპორტო პარტნიორებია: ჩინეთი (162.9 მლნ აშშ დოლარი), რუსეთი (141.9 მლნ აშშ დოლარი) და ბულგარეთი (136.6 მლნ აშშ დოლარი).

2020 წლის იანვარ-მაისში ადგილობრივი ექსპორტის ათეულში პირველ ადგილზე სპილენძის მადნები და კონცენტრატები არის წარმოდგენილი 258.1 მლნ აშშ დოლარით. აღნიშნული სასაქონლო ჯგუფის წილი მთლიანი ადგილობრივი ექსპორტის 28.9 პროცენტს შეადგენს. მეორე ადგილზეა ფეროშენადნობები 108.8 მლნ აშშ დოლარით (მთლიანი ადგილობრივი ექსპორტის 12.2 პროცენტი), ხოლო მესამე ადგილს იკავებს ყურძნის ნატურალური ღვინოები 73.0 მლნ აშშ დოლარით (მთლიანი ადგილობრივი ექსპორტის 8.2 პროცენტი).

სტატისტიკოსები პანდემიის პერიოდში 2020 წლის სრული მონაცემის მიმართაც პესიმისტურად არიან განწყობილი და ამბობენ, რომ რთული იქნება ამ ვითარებაში, კლების ტენდენცია მესამე-მეოთხე კვარტალშიც არ შენარჩუნდეს. სტატისტიკოსი გივი მომცელიძე „რეზონანსთან“ ამბობს, რომ განსაკუთრებულ ცვლილებას პირველი ორი კვარტალის მონაცემებთან მიმართებით არ ელის წლის ბოლომდე და ვერც ამისათვის გადადგმულ ნაბიჯებს ხედავს ხელისუფლების მხრიდან.

2

„მთელი მსოფლიო ახალ რეალობაზე გადავიდა. შესაბამისად, ბევრად უფრო ძლიერ ქვეყნებს უჭირთ და ამიტომ უფრო პესიმისტურად ვარ განწყობილი საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის მიმართ. არ მაქვს

2

<https://www.geostat.ge/media/39014/%E1%83%90%E1%83%93%E1%83%92%E1%83%98%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%91%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%95%E1%83%98-%E1%83%94%E1%83%A5%E1%83%A1%E1%83%9E%E1%83%9D%E1%83%A0%E1%83%A2%E1%83%98-2021-%E1%83%AC-%E1%83%98%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%95%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98-%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%98.pdf>

მოლოდინი, რომ ხელისუფლება ამ მხრივ განსაკუთრებულ ნაბიჯებს გადადგამს. პრემიერის მხრიდან სოფლის მეურნეობის პოტენციალის გაღრმავებაზე იყო საუბარი, მაგრამ არ არის რეალისტური, რომ თან ჩვენი მოთხოვნა დავაკმაყოფილოთ და თან გარე ბაზრები მოვიცვათ. გასაგებია, რომ ამ გაჭირვების დროს პირველი ეს გვახსენდება, მაგრამ ასე ფონს ვერ გავაღოთ. ისევ ბიზნესმა უნდა მოახერხოს, ეძებოს გზები და არ იყოს ხელისუფლების იმედად, ეს არის გამოსავალი“, - განაცხადა მომცელიძემ.

გლობალურ ეკონომიკასა და გამოწვევებზე მიანიშნებს სტატისტიკოსი სოსო არჩვაძე. როცა ყველა საერთაშორისო ორგანიზაციის ანგარიში უფრო და უფრო პესიმისტურია, ზრდის მოლოდინი ვერ გვექნება.

„საქართველო ვერ იქნება გამონაკლისი პანდემიით დაზარალებულებში, ეს ბუნებრივია. ჩვენ მსოფლიოს 130 ქვეყანასთან გვაქვს სავაჭრო კავშირი და თუ იქ მოთხოვნა მცირდება, ბუნებრივია, ჩვენზე აისახება. საქართველომ მოიგო ერთ სამედიცინო ფლანგზე ბრძოლა და ეს უნდა გარდავსახოთ ეკონომიკაზე, თუმცა აქაც ვითარება საკმაოდ დრამატულია. განვითარებული ეკონომიკის ქვეყნები ძალიან ცუდ სცენარს ელიან და ამბობენ, რომ არათუ 2020-ის მეორე ნახევარში, არამედ მომავალ წელსაც ვერ მოხერხდება 2019 წლის ნიშნულთან დაბრუნება. თუ დააკვიდებით, საერთაშორისო ორგანიზაციების ანგარიშებიც უფრო და უფრო პესიმისტურია.

ჩვენ ტრადიციულად შეგვიძლია, გავიტანოთ და ვიყოთ იმ საქონლის იმედად, რომელიც მეზობელ ქვეყნებში პოპულარული და მოთხოვნადია. მთლიანობაში ყველაფერი მაინც გლობალურ ეკონომიკაზეა დამოკიდებული“, - განაცხადა სოსო არჩვაძემ და იქვე დასძინა, რომ საქართველომ უნდა იზრუნოს აზიის ბაზრის ათვისებაზე, რომელმაც პანდემია ბევრად უკეთ დასძლია და ეკონომიკურადაც ნაკლებად გაუჭირდა.³

³ https://www.resonancedaily.com/index.php?id_rub=3&id_artc=98364

ბიზნეს კომპანიების ძირითად საზრუნავს, ლოგიკურია მოგების ზრდაზე გამუდმებული ფიქრი წარმოადგენს, ჯერ ადგილობრივ ხოლო შემდეგ საერთაშორისო ბაზარზე ლიდერი პოზიციის დაკავება.

ამისათვის ფირმები მართლაც რომ ბევრს აკეთებენ, დაუღალავად შრომობენ და ორიენტირებულნი არიან კარგი ავტორიტეტის მოპოვებაზე.

მნიშვნელოვანია დაიკავონ კონკურენტულად მომგებიანი პოზიციები სხვადასხვა ქვეყნის ბაზარზე.

კომპანიებმა უცხოურ ბაზარზე გასვლისას უნდა გაითვალისწინონ თითოეული ქვეყნის (რეგიონისთვის) კონკრეტული მახასიათებლები და ისე შეადგინონ თავიანთი ბიზნეს სტრატეგია

უცხოურ ბაზრებზე შესვლისთვის კომპანიები იყენებენ გლობალურ სტრატეგიებს და ცდილობენ:

1. მაშინ როდესაც ადგილობრივი ბაზარი თითქმის გაჯერებულია მომხმარებელთა გაზრდას

2. წარმოების დიდი მოცულობა იწვევს დანახარჯების შემცირებას, ამაღლებს

მოწყობილობების გამოყენების ეფექტიანობას, მასშტაბისა და გამოცდილების

ეფექტის გამოყენების შესაძლებლობას.

3. რისკების შემცირებას. უცხოურ ბაზრებზე გასვლა ამცირებს სამეწარმეო რისკს შიდა ბაზრის ოპერაციებზე დამოკიდებულების შემცირებით. მაშინ, როცა

აზიის ქვეყნების ბაზარზე იწყება შემცირება, დანაკარგები შეიძლება კომპენსირდეს

ევროპაში ან ლათინურ ამერიკაში გაყიდვების აქტივობის ხარჯზე.

მსოფლიოში მიმდინარე არა ერთი პროცესის ფონზე მაგალითად ისეთი როგორცაა ასორტიმენტის მრავალფეროვანი არჩევანი, როცა მყიდველს გადაწყვეტილების მიღება უჭირს არჩევანის გაკეთება რომელიმე პროდუქციის სასარგებლოდ; გლობალური კონკურენციის გამძლავრება, როდესაც კომპანიები ძალიან სწრაფად იკავებენ კონკურენტი კომპანიების ადგილს ბაზარზე, ტექნოლოგიებისა და ინტერნეტის მძლავრი გამოყენება, რომელმაც კონკურენტულ გარემოში მკვეთრი ცვლილებები გამოიწვია და სხვა შეცვალა გეოგრაფიული საზღვრების დანიშნულება.

ნებისმიერ კომპანიას შეუძლია მსოფლიოს ნებისმიერ სივრცეში დაიკავოს შესაბამისი ადგილი და ამ პირობებმა კიდევ უფრო საჭირო გახადა გლობალური სტრატეგიის გამოყენება

სტრატეგია შესაძლოა ყველა ქვეყნისთვის ერთი აღმოჩნდეს შეიძლება არსებობდეს მცირედი განსხვავებები ქვეყნების სტრატეგიებს შორის, თუმცა საერთო კონკურენტული მიდგომა ყველა ქვეყნისათვის უცვლელი რჩება (Daft, 2010).

ქვეყნები განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან სოციო-კულტურული, ეკონომიკური, პოლიტიკური, სამართლებრივი და სხვა პირობებით. ამიტომ, გლობალური სტრატეგიის

ფორმირებამდე, კომპანია პირველ რიგში აფასებს მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში

(იმ ქვეყნებში, სადაც შესვლას აპირებს) არსებულ სიტუაციას და ცდილობს საკუთარი ბიზნესის ადაპტირებას კონკრეტული ქვეყნის სიტუაციასთან. გარემო ფაქტორების შეფასების შემდეგ კომპანია იწყებს გლობალური სტრატეგიების

ალტერნატიული ვარიანტების შემუშავებას და შერჩევას. ზოგადად, კომპანიები

მსოფლიო ბაზარზე წარმატების მისაღწევად იყენებენ შემდეგ საბაზისო გლობალურ კონკურენტულ სტრატეგიებს:

- გლობალური დაბალი დანახარჯების სტრატეგია. კომპანიები ამ სტრატეგიისაკენ მიისწრაფვიან როდესაც სურთ უზრუნველყოს დაბალი საწარმოო დანახარჯები

მსოფლიოს თითქმის ყველა სტრატეგიულად გამართლებულ ბაზარზე.

ამ ხერხებით კომპანიები კონკურენტებთან შედარებით ცდილობენ დაბალი დანახარჯების შემუშავებას, რაც ბუნებრივია ბიზნესის განვითარებაზე მიუთითებს.

როდესაც კომპანია ნაკლები დანახარჯებით აწარმოებს პროდუქციას და გააქვს ბაზარზე, ამით მას აქვს უპირატესობა მომხმარებელს ესა თუ ის ნაწარმი ნაკლებ ფასად შესთავაზოს და კონკურენტებში გამოიკვეთოს. მეორე მხრივ, არ შეცვალოს ფასი და პროდუქციის ერთეულზე დანახარჯების შემცირებით უზრუნველყოს შემოსავალის გადიდება.

- გლობალური დიფერენციაციის სტრატეგია. ამ დროს საწარმო მიმართავს საქონლის დიფერენციაციას ერთი და იმავე მახასიათებლებით სხვადასხვა ქვეყანაში, ფირმის მუდმივი იმიჯის შექმნისა და უპირატესი კონკურენტული პოზიციების მოპოვებისთვის მსოფლიო ბაზარზე.

- გლობალური ფოკუსირებული სტრატეგიები. ამ სტრატეგიას კომპანია მიმართავს, მაშინ როდესაც სტრატეგიულ მიზანს წარმოადგენს ეროვნულ ბაზრებზე

სტრატეგიულად საჭირო ნიშის მომსახურება. კომპანიის სტრატეგიული მოქმედება კოორდინირებულია მსოფლიო ბაზრის საზღვრებში მუდმივი კონკურენტული უპირატესობის მიღწევისკენ მიზნობრივ ნიშაზე და იგი დაფუძნებულია დაბალ დანახარჯებზე.

ამრიგად, თანამედროვე მსოფლიოში გლობალიზაციის გაღრმავებასთან ერთად, კომპანიებისთვის სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება გლობალურ სტრატეგიებზე ორიენტაცია. მათი გამოყენება საშუალებას აძლევს კომპანიებს, რეაგირება მოახდინონ გლობალურ გარემოში მიმდინარე ცვლილებებზე, უზრუნველყონ კონკურენტული უპირატესობის შექმნა და გრძელვადიან პერიოდში წარმატების მიღწევა.

1.4. კომპანიის რესურსები საერთაშორისო ბაზარზე გასვლისას

სურვილი იმისა რომ საწარმომ საერთაშორისო ბაზარზე საკუთარი ნაწარმი გაიტანოს შესაძლოა დიდი იყოს, მაგრამ გასათვალისწინებელია ის ფაქტი, რამდენად აქვს კომპანიას ამის შესაძლებლობა, რა მატერიალურ ბაზას ფლობს საწარმო და რა დანახარჯების გაწევა შეუძლია საერთაშორისო ბაზარზე პოზიციონირებისათვის.

რესურსები წარმოადგენს ორგანიზაციის აქტივებს და ამრიგად, ორგანიზაციის ძირითადი საშენი მასალაა.

მათ შორისაა მატერიალური ფასეულობები, როგორცაა მისი ქარხანა, მოწყობილობა, ფინანსები და ადგილმდებარეობა, ადამიანური ქონება, დასაქმებულთა რაოდენობის, მათი უნარებისა და მოტივაციის თვალსაზრისით და არამატერიალური აქტივები, როგორცაა მისი ტექნოლოგია (პატენტები და სავტორო უფლებები), კულტურა, და რეპუტაცია.

ბარიერი რესურსები არის მინიმალური რესურსი, რომელიც საჭიროა კონკურენციისთვის. ორგანიზაციის სტრატეგიული შესაძლებლობები განისაზღვრება სამი მნიშვნელოვანი შიდა ფაქტორით:

1. ხელმისაწვდომი რესურსები

2. საქმიანობის განხორციელების კომპეტენცია.

3. საქმიანობის, რესურსებისა და ბიზნეს ერთეულების ბალანსი.

ფინანსური რესურსები არის კომპანიის აქტივები, რომლებიც გამოიყენება კომპანიის საქმიანობისთვის, როგორცაა ხელფასების გადახდა, ნედლეულის შეძენა და ა.შ. კომპანიის მიზნების მისაღწევად მნიშვნელოვანია ფინანსური რესურსების მართვის საუკეთესო მიდგომა.

თავიდან უნდა იქნას აცილებული ის მდგომარეობა, როდესაც ფინანსური რესურსების ნაკლებობამ შეიძლება გამოიწვიოს კომპრომისი მოკლევადიანი ოპერაციისთვის. მაგალითად, თუ ორგანიზაციას არ აქვს ნედლეულის შესაძენად და ხელფასების გადახდის ფონდი.

როდესაც კომპანიას ფინანსური რესურსები სჭირდება, კომპანიამ უნდა გამოიყენოს შემდეგი სახის ფონდის წყაროები

1.წილის კაპიტალი ან საკუთარი კაპიტალი

2.პრიორიტეტული კაპიტალი ან პრიორიტეტული აქციები

3.გადაუნაწილებელი მოგება

4.სესხის გაცემა

5.სავაჭრო კრედიტი

6.სამუშაო კაპიტალის სესხები

7. საწარმოს დაფინანსება

8. საიჯარო ფინანსები

კომპანიის რესურსები არის ყველა ის ფაქტორი, რომელიც ორგანიზაციას აწვდის აუცილებელ საშუალებებს მისი საქმიანობის განსახორციელებლად. ეს ფაქტორები შეიძლება იყოს ნებისმიერი ტიპის: ხალხი, ტექნიკა, ფული, სპეციფიკური ტექნოლოგია და სხვა.

ეს ყველაფერი არის ის ელემენტები, რომლებიც გამოიყენება წარმოების პროცესის გარკვეულ ეტაპზე. მისი ფუნქციები მრავალფეროვანია: გადაიქცეს საბოლოო მომხმარებლებისთვის საქონლად ან/და მომსახურებად,

მონაწილეობა მიიღონ წინა ტრანსფორმაციის პროცესში და დაარიგონ საქონელი ან / და საბოლოო მომხმარებელი საბოლოო მომხმარებელს.

გარდა ამისა, კომპანიის რესურსები გამოიყენება ახალი რესურსების შესაძენად, დანარჩენი რესურსების კოორდინაციისა და ორგანიზაციის პროდუქტიულობის გასაზრდელად. ამ ტიპის რესურსები იყოფა ხუთ ჯგუფად: ადამიანური, მატერიალური, ფინანსური, ტექნოლოგიური და არამატერიალური.

ნებისმიერი ორგანიზაციის ყველაზე მნიშვნელოვანი რესურსი არის ადამიანი, ვინაიდან ისინი ხელმძღვანელობენ დანარჩენი რესურსების კონტროლს წარმოების პროცესის მუშაობისთვის.

ამ მიზეზით, მუშების უნარები და მათ შორის ურთიერთობა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ფაქტორებია ნებისმიერი ბიზნესის წარმატებისთვის; არ აქვს მნიშვნელობა რა ტიპის თანამშრომელია, რადგან ისინი მონაწილეობენ პროცესის გარკვეულ ეტაპზე.

საქონლისა და მომსახურების წარმოებისათვის რესურსი აუცილებელი წინაპირობაა განვიხილოთ რესურსის რა და რა ტიპი ვიცით: ბუნებრივი რესურსები; ადამიანური რესურსები და კაპიტალური რესურსები

მოდით განვიხილოთ თითოეული მათგანი

ბუნებრივი რესურსი ეს არის ბუნების მიერ ნაჩუქარი ისეთი ქონება, როგორებიცაა, ხე-ტყე; ძვირფასი ლითონები; მინერალური წყალი; სუფთა ჰაერი.

ადამიანურ რესურსებად უნდა განვიხილოთ შრომა ის ფიზიკური და გონებრივი ძალისხმევა, რომელსაც ადამიანები საქონლისა და მომსახურების საწარმოებლად იყენებენ.

ხოლო რაც შეეხება კაპიტალს ეს გახლავთ ის შენობა ნაგებობები ხელსაწყოები და მანქანები, რომლის გამოყენებითაც ადამიანები დასახულ მიზნებს აღწევენ.

მაგალითისათვის განვიხილოთ ბუნებრივი რესურსი, მაგალითად როგორცაა ძვირფასი ქვები, ამისათვის ბუნება გამოყოფს ჩვენთვის ამ ძვირფას ნივთს, თმცა მისი დამუშავება ადამიანური რესურსის გარეშე ვერ მოხერხდება. ანუ ეს სამი რამ ერთმანეთზე ჯაჭვურად არის გადაბმული და საერთო მიზანს, ანუ წარმატებისაკენ მიმავალ მიზნებს ემსახურებიან.

ყველა ტიპის მომსახურებისა თუ საქონლის წარმოება სამივე სახის – ბუნებრივ, კაპიტალურ და ადამიანურ რესურსს მოითხოვს. მიუხედავად იმისა, რომ თავისუფალი ბაზრის ქვეყნებში მაღაზიების თაროები დაზვიანულია მრავალფეროვანი საქონლით, ბუნებრივი, ადამიანური და კაპიტალური რესურსები შეზღუდულია. რა თქმა უნდა ბაზრის მრავალფეროვნების მიუხედავად ბაზარი ყოველთვის ვერ დააკმაყოფილებს ყველა მომხმარებელს, სწორედ ამიტომ რესურსების რაოდენობა დამოკიდებულია მომხმარებლის მოთხოვნა მოწოდების პრინციპებზე.

განვიხილოთ რას გულისხმობს პროდუქტის, მომსახურების შეზღუდულობა, ბუნებრივია ბაზარი არის მრავალფეროვანი და ყოველ ადამიანს საკუთარი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება სურთ, ამ დროს კი შესაძლოა მომწოდებელმა, ანუ კომპანიებმა ვერ შესძლოს თითოეული მათგანის დაკმაყოფილება სასურველი პროდუქტით.

შეზღუდულობას ვაწყდებით დღის განმავლობაშიც, როდესაც დრო არ გვყოფნის სხვადასხვა საქმის შესასრულებლად, ეს კი დროის დეფიციტია, ანუ დროის შეზღუდულობა.

შეზღუდულობა არის ასევე ისიც, რომ მივდივართ საყიდლებზე სადაც შესაძლოა 2 ან 4 ნივთი მოგვეწონოს და გვინდოდეს შევიძინოთ ყველა მათგანი, ამ დროს კი ფულადი რესურსი არ გვყოფნის ეს არის ფულის შეზღუდულობა.

შეზღუდულობას განიცდის ყველა ვისაც რაღაც მოთხოვნილება უჩნდება, ხოლო მოთხოვნილების გარეშე არ არსებობს არავინ.

ადამიანებს დრო არ ჰყოფნით, ყველაფრის მოსასწრებად. საწარმოთა მფლობელებსა და მმართველებს საშუალება არა აქვთ დაიქირაონ ყველა ის მუშაკი, ვისი დაქირავებაც სურთ, ანდა იყიდონ ყველა საჭირო მოწყობილობა თუ მასალა.

სახელმწიფოების კი აწყდებიან შეზღუდულობას, მაგალითად მაშინ, როდესაც სახელმწიფო თანხები არ არის საკმარისი რაღაცის ასაშენებლად, თუმცა შესაძლოა მოთხოვნა და სურვილი იყოს ძალიან დიდი.

შესაძლოა ვიღაცამ იფიქროს, რომ მთავარი პრობლემა ფულია და მეტი ფული უნდა დაიბეჭდოს, მაგრამ პრობლემა იმ საქონლისა და მომსახურების შეზღუდულობაა, რასაც ფულით ვყიდულობთ. საქონელი და მომსახურება შეზღუდულია იმიტომ, რომ ჩვენი შესაძლებლობებია შეზღუდული.

ბუნებრივი რესურსი

ჩვენ კარგად მოგვეხსენება, თუ რა ძალაუფლებას ფლობს ბუნება და ბუნებრივი რესურსი, ბუნება ადამიანს აძლევს ჰაერს, წყალს, მიწას. სწორედ ეაა ბუნებრივი რესურსები, რომლებიც პასუხისმგებელი არიან ადამიანის არსებობაზე. მათ გარეშე კი ადამიანის არსებობა შეუძლებელი ხდება, თუმცა ამავე ადამიანებს სურთ რომ ბუნებრივი რესურსები გარდაქმნან მათთვის აუცილებელ საგნებად, ანუ შეუცვალონ პირველადი დანიშნულება.

ამიტომ მათ უწოდებენ წარმოებულ მატერიალურ რესურსებს/დოვლათს. ბუნებრივ ან წარმოებულ რესურსს, რომელიც განკუთვნილია პირადი, ოჯახური, ჯგუფური, ასოცირებული მოხმარებისათვის, წარმოადგენს სამომხმარებლო რესურსს.

ასეთები გახლავთ, მანქანები, კარადები, სხვადასხვა საოჯახო ნივთები, სარეცხი მანქანები, საოჯახო ტექნიკა და ა.შ .

არ აქვს მნიშვნელობა ვინ იყენებს მატერიალურ რესურსს, ის მაინც იყოფა კერძო და საზოგადოებრივ მატერიალურ რესურსებად. მაგალითად, საოჯახო ნივთები: ტელევიზორი, ავტომანქანა, სარეცხი მანქანა კერძო რესურსს

განეკუთვნება. საზოგადოებრივი პარკი, რომლის დათვალიერებითაც ტკობას ღებულობს ბევრი მოქალაქე, განეკუთვნება საზოგადოებრივ რესურსს.

მატერიალური რესურსის შეიძლება იყოს აღწარმოებადი და უნიკალური. უნიკალურია რესურსი, რომელიც არ შეიძლება იყოს აღწარმოებადი (კვლავწარმოებადი) სხვადასხვა გარემოებათა გამო (მაგალითად, ხელოვნების 177 ნაწარმოებები). დანარჩენი მატერიალური რესურსი აღწარმოებადია.

განვიხილოთ რას ნიშნავს არამატერიალური რესურსი, ეს არის მომსახურება საგნობრივი ფორმის გარეშე, მისი სარგებლობა კი გამოხატულია გაწეული მომსახურებით, ან გაწეული სამუშაოს შედეგით. მომსახურება საზოგადოებრივი ცხოვრების ისეთი სფეროების არსებობის საფუძველია, როგორცაა განათლება, მედიცინა, სპორტი, კულტურა, მეცნიერება და სხვ.

არამატერიალურად და მატერიალური რესურსიც შედარებით შეზღუდული ან აბსოლუტურად შეზღუდული ჯგუფის რესურსებს განეკუთნებიან. ეს ნიშნავს იმას, რომ მასზე მოთხოვნილების მოცულობა აღემატება მის მიწოდებას.

რა მიზეზით შეიძლება განვიხილოთ ნაწილობრივი შეზღუდულობა?

ადამიანთა მოთხოვნილებების განვითარებია (მოთხოვნათა გაზრდა) რომელიც შემდეგ ბუნებრივია გამომწვევი მიზეზი არის ნაწილობრივი შეზღუდულობისა.

ბუნებრივი რესურსების როგორც ნედლეულის პოტენციური წყაროების შედარებითი შეზღუდულობა მზა პროდუქციის შექმნისათვის; ადამიანთა საწარმოო შესაძლებლობების შედარებითი (შეფარდებითი) შეზღუდულობა, რომლებიც მონაწილეობენ მზა პროდუქციის შექმნაში; ბუნებრივი მატერიალური რესურსის, ნედლეულის და ადამიანისეული რესურსების, აგრეთვე ადამიანების როგორც რესურსზე მოთხოვნილებების მქონეთა გეოგრაფიული (ტერიტორიული) განლაგების შედარებითი უთანაბრობა; განსხვავებები შესაბამისობის მაჩვენებლებში, ერთი მხრივ, მოთხოვნილებების

სიდიდეებსა და შედგენილობას, ხოლო მეორე მხრივ – რესურსის მიწოდების შედგენილობასა და სიდიდეებს შორის.

ადამიანური რესურსები - ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი რესურსი, რომელიც თითქმის ჩაუნაცვლებელია ეს გახლავთ მუშა ხელი. სამუშაო ძალაში მოიაზრება ის ქმედებები, რომლის წარმოებისთვისაც აუცილებელია.

ადამიანური რესურსები ნებისმიერი კომპანიის საშენი მასალაა. ადამიანური რესურსების გარეშე, არანაირი წარმატება და მიღწევა არ არსებობს.

თუ ორგანიზაციაში მუშაობთ, უკვე იცით ადამიანური რესურსების მცირე ნაწილი. ორგანიზაციას აქვს თანამშრომლების აყვანის განყოფილება და თანამშრომლობს პერსონალთან, როგორცაა ხელფასების გადახდა, ბორტბორდირება, ტრენინგი და განვითარება.

ამ ნაშრომში ჩვენ ვსაუბრობთ ადამიანებზე, რომლებიც მუშაობენ ორგანიზაციისთვის ისინი მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ორგანიზაციაში, რადგან ადამიანური რესურსი გავლენას ახდენს კომპანიის მუშაობაზე და მიღწევებზე.

ადამიანთა ერთი ნაწილი ამ უნარებს იყენებს შრომის პროცესში, სხვა ნაწილი შეიძლება უსაქმურობდეს. ამიტომ კატეგორია „სამუშაო ძალა“ გამოიყენება არა უბრალოდ ადამიანთა უნარების, არამედ მათი სარეალიზაციო (რეალიზებადი) უნარების, სხვა სიტყვებით ადამიანთა შრომითი პოტენციალის განსაზღვრისათვის.

სწორედ ეს მუშაკები წარმოადგენენ ერთობლიობაში საზოგადოების შრომის რესურსს. არც ერთ ინვესტორს, ბიზნესმენს არ შეუძლია აწარმოოს სასურველი ბიზნეს საქმიანობა თუ მას არ აქვს ადამიანური რესურსები და მის განკარგულებაში არაა მუშა ხელი.

კატეგორიები „შრომა“ და „სამუშაო ძალა“ უშუალო კავშირში მყოფი ცნებებია, რომლებიც გამოიყენებიან ჩვეულებრივად ურთიერთ კავშირში. ხშირ

შემთხვევაში სიტყვა შრომა ასოცირდება მხოლოდ და მხოლოდ შავს სამუშაოს შემსრულებელ პიროვნებებთან, იმ ადამიანებთან, რომლების შესაძლოა არ სხედან საკონფერენციო დარბაზებში, ან კოხტად მოკალათებულ ტყავის სავარძლებში, რეალურად კი ზუსტად ასეთი ადამიანებიც, ანუ ბიზნესმენები, სხვადასხვა თანამდებობის წარმომადგენლებიც მუშა ხელი არის, იმიტომ რომ მათაც უწევთ სხვადასხვა ტიპის სამუშაოს შესრულება და არა-ერთი მიზეზი აქვთ იმისათვის, რომ საქმე პირნათლად შეასრულონ, სწორედ ამიტომ დიფერენცია „მუშაო ხელი“ კიდევ ერთხელ განვმეორდები და ვიტყვი, რომ არ ნიშნავს იმ ადამიანების მიერ გაწეულ სამუშაოს, რომლებიც კომფორტის ზონიდან შეიძლება იყვნენ გასულები.

თითოეული ასეთი ბიზნესმენიდან, აკეთებს რა ბიზნესს, იყენებს სხვადასხვა სამუშაო ძალის ცნებაში მოიაზრება ადამიანთა ფიზიკური და ინტელექტუალური უნარების ერთობლიობა, რომელსაც გამოიყენებენ ისინი საქონლის წარმოების, მომსახურების გაწევის, სამუშაოთა შესრულების პროცესში.

როდესაც მუშაკები ჩაერთვებიან ამა თუ იმ სამუშაოში ისინი დებენ შრომით ხელშეკრულებას შრომის ბაზარზე. ტერმინმა „შრომის ბაზარი“ მიიღო ფართო დეფინიცია.

საქმე ის არის, რომ ნებისმიერი საბაზრო გარიგებების ობიექტები შეიძლება იყვნენ მხოლოდ ბიზნესის შედეგები ან ფაქტორები, მაგრამ არავითარ შემთხვევაში თვით პროცესი.

შრომის ბაზრის ცნებაში მოიაზრება საქმიანი ურთიერთობების ერთობლიობა, ერთი მხრივ, პოტენციურ და რეალურ სამუშაოს მიმცემთა, მეორე მხრივ, აგრეთვე პოტენციურ და რეალურ დაქირავებულ მუშაკებს შორის.

1.5. ეკონომიკური თავისუფლება

საერთაშორისო კომპანიების მიერ გაანგარიშებულ რეიტინგებში უდიდესი როლი ენიჭება ეკონომიკური თავისუფლების მაჩვენებელს.

ეს მაჩვენებელი ნათლად აჩვენებს იმას, თუ რამდენად ღირს ქვეყანაში ბიზნესის წარმოება და ფუნქციონირება. მოკლედ რომ ვთქვათ ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსი ნათლად წარმოადგენს და ზომავს ქვეყნის ეკონომიკური თავისუფლების მაჩვენებლებს და ისმის კითხვა რას ნიშნავს თავისუფლება, ეკონომიკური თავისუფლება?

თავისუფალი ეკონომიკა მეწარმის ფუნდამენტურ უფლებად შეგვიძლია მივიჩნიოთ, თავად განკარგოს და არეგულიროს ის რისი წარმოებაც წამოიწყოს. ზოგადად თუ განვიხილავთ ეკონომიკურ თავისუფლებას ეს არის ადამიანის უფლება, წამოიწყოს აწამოს განავითაროს და მიიღოს სარგებელი ბიზნესისაგან, შეუზღუდავ გარემოში.

უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია საქონლის თავისუფალი გადაადგილება და ეს უსაფრთხოება უნდა უზღუნველყოს სახელმწიფო სტრუქტურებმა.

ეკონომიკური თავისუფლების მიზანი, როგორც წესი ადამიანთა ყოფაცხოვრების გაუმჯობესებას უნდა მოიცავდეს, რაც შესაბამისად გაზრდის სახელმწიფო შემოსავალსაც.

მაღალ საფეხურზე აიწევს ისეთი ინსტიტუტებიც, როგორებიცაა: ჯანდაცვა; დემოკრატიის მაჩვენებელი; განათლების დონე; კულტურა და ამ ყოველივეს ფონზე შემცირდება სიღარიბე.

ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსი გაიანგარიშება 12 მაჩვენებლის საფუძველზე, რომლებიც ოთხ ჯგუფადაა წარმოდგენილი:

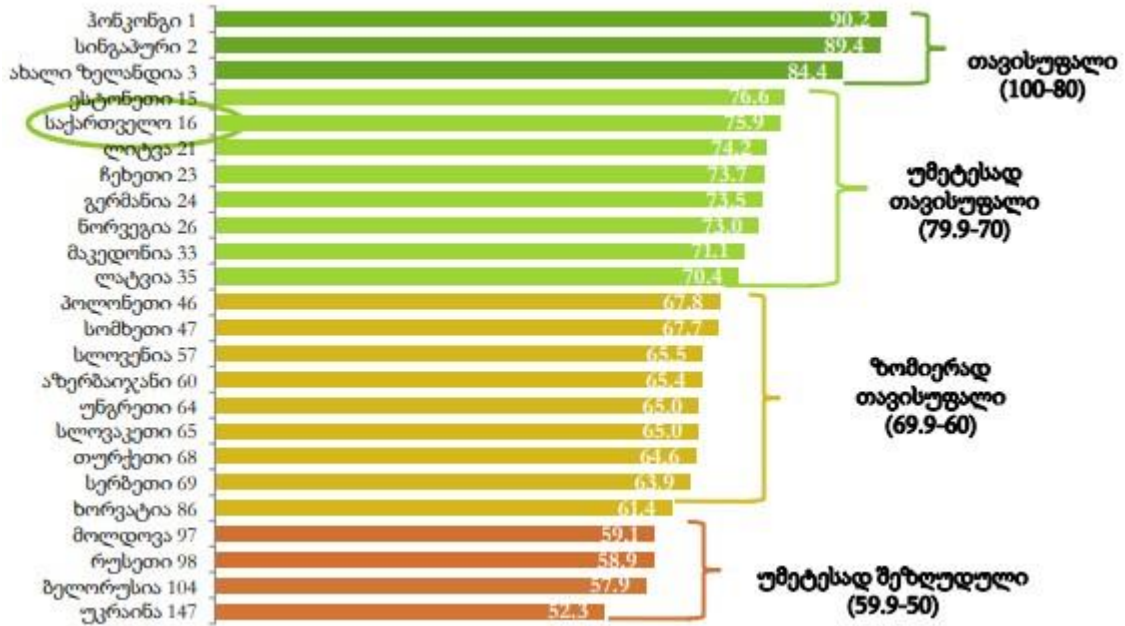
- კანონის უზენაესობა
- საკუთრების უფლება

- სასამართლოს ეფექტიანობა
- მთავრობის სამართლიანობა
- მთავრობის მოცულობა
- გადასახადების ტვირთი
- მთავრობის დანახარჯები
- ფისკალური სიჯანსაღე
- რეგულაციების ეფექტიანობა
- ბიზნესის თავისუფლება
- შრომის თავისუფლება
- მონეტარული თავისუფლება
- ღია ბაზარი
- ვაჭრობის თავისუფლება
- საინვესტიციო გარემოს თავისუფლება
- ფინანსური თავისუფლება

12 მაჩვენებლის შეფასება ხდება 100 ქულით.

2019 წლის მონაცემებით, ეკონომიკური თავისუფლების რეიტინგში 180 ქვეყანა მონაწილეობდა, რომელთა შორის ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსით საქართველომ მე-16 ადგილი დაიკავა

75.9 ქულით: დიაგრამა 6.4. ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსი: რეიტინგი შერჩეული ქვეყნების მიხედვით



ამ მონაცემების მიხედვით საქართველო ეკონომიკური კუთხით თავისუფალ ქვეყნებს შორის იმყოფება.

იმ პირთათვის, რომლებიც ქვეყანაში პოლიტიკურ ძვრებს უდგანან სათავეში მნიშვნელოვანია იცოდნენ თუ რა ძვრებს გამოიწვევს მათი მიღებული გადაწყვეტილებები ქვეყნის ეკონომიკაში, რომელმა რეფორმებმა შეიძლება შეუშალოს ხელი თავისუფალ ვაჭრობას და რა საფრთხის წინაშე შეიძლება დადგეს ქვეყანა ამ კუთხით.

სწორედ კვლევები გვიჩვენებს, რომელმა კანონმა არ გაამართლა და ეკონომიკა გაუარესდა დაკანონების შემდეგ. ნაკლოვანებების დანახვა კი მათი გამოსწორების უმთავრესი წინაპირობაა.

განათლება ეკონომიკის განვითარების უპირობო მაჩვენებელია, რომელიც სხვადასხვა მხრიდან სხვადასხვაგვარად ჩანს და ფასდება. განათლების ინდექსიც ყოველწლიურად ქვეყნდება და შეგვიძლია დასკვნებიც გამოვიტანოთ, თუ როგორ წარიმართება მოვლენები თავისუფალი ეკონომიკის მიმართლებით და ამავე კვლევის დროს დავადგენთ

საზოგადოების კეთილგანწყობის ინდექსს სახელმწიფოს მხრიდან გატარებული რეფორმების მიმართ.

გლობალიზაცია ახალ გამოწვევებს ქმნის ბიზნესისთვის ახალი რესურსების ძიების პროცესში. ამ მიმართებით, ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსი ერთ-ერთი საუკეთესო ინსტრუმენტია. კერძოდ იგი:

- დროულ და ობიექტურ ინფორმაციას აწვდის ბაზრის მონაწილეებს პოლიტიკური რისკების შეფასებისათვის ამა თუ იმ ეკონომიკის მიხედვით;
- ეხმარება ეკონომიკური რეფორმების შედეგებში ორიენტაციის თვალსაზრისით, რასაც დიდი მნიშვნელობა აქვს ბიზნესების განვითარებისათვის;
- ხელს უწყობს რეგიონების მიხედვით კონკურენტუნარიანობის შეფასებაში ბაზრების ხელსაყრელობის თვალსაზრისით.

ინვესტირება - ჩვენთვის კარგად არის ნაცნობი თუ რა გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ინვესტიციების დაბანდებას ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში.

ეკონომიკური განვითარების ინდექსის მიხედვით ქვეყანა უფრო თავისუფალია ბიზნესის კუთხით რაც უფრო მეტი ინვესტორია დაინტერესებული ამ ბაზარზე შესვლით.

ბუნებრივია ინვესტორების მოხიზვლის და წახალისების არა ერთი მეთოდი არსებობს, პირველი და უმთავრესი კი უსაფრთხო გარემოა, საქართველომ შესაძლოა ინვესტორი დაბალი ფასებით მოხიზლოს, მაგრამ როდესაც რუკაზე ორი წითლად მონიშნული ტერიტორია აქვს ქვეყანას, სადაც შეიძლება ნებისმიერ მომენტში დაიძაბოს სიტუაცია, ვფიქრობ ეს გარემო ინვესტორისათვის არ იქნება მისასალმებელი.

მეწარმეობის ხელშეწყობა - მეწარმეობა არის დაკავშირებული მუდმივ შესაძლოა გართულებებთან, შეიძლოა ნებისმიერ მომენტში აწყობილი საქმე

ჩამოიშალოს და გაუთვალისწინებელმა თუ გათვალისწინებულმა მოვლენებმა ბიზნესი გაგვინულოს. მეწარმეობა დიდ ცოდნასა და გამოცდილებას მოითხოვს და თუ ადამიანს აქვს იმის ამბიცია, რომ გახდეს მეწარმე, მას დიდი ცოდნის მიღება ესაჭიროება

ეკონომიკური გამჭვირვალობის ინდექსი რაც უფრო მაღალია მით უფრო მარტივად ხდება იმ რისკების ანალიზი და შეფასება, რომლებიც შესაძლოა დაგვემუქროს ჩვენ, როგორც მეწარმეებს, მაგალითად: მაღალი გადასახადების, რეგისტრაციის ბარიერების, საკუთრების უფლებების შელახვის, სამეწარმეო საქმიანობაში ჩარევის და ა.შ. თვალსაზრისით.

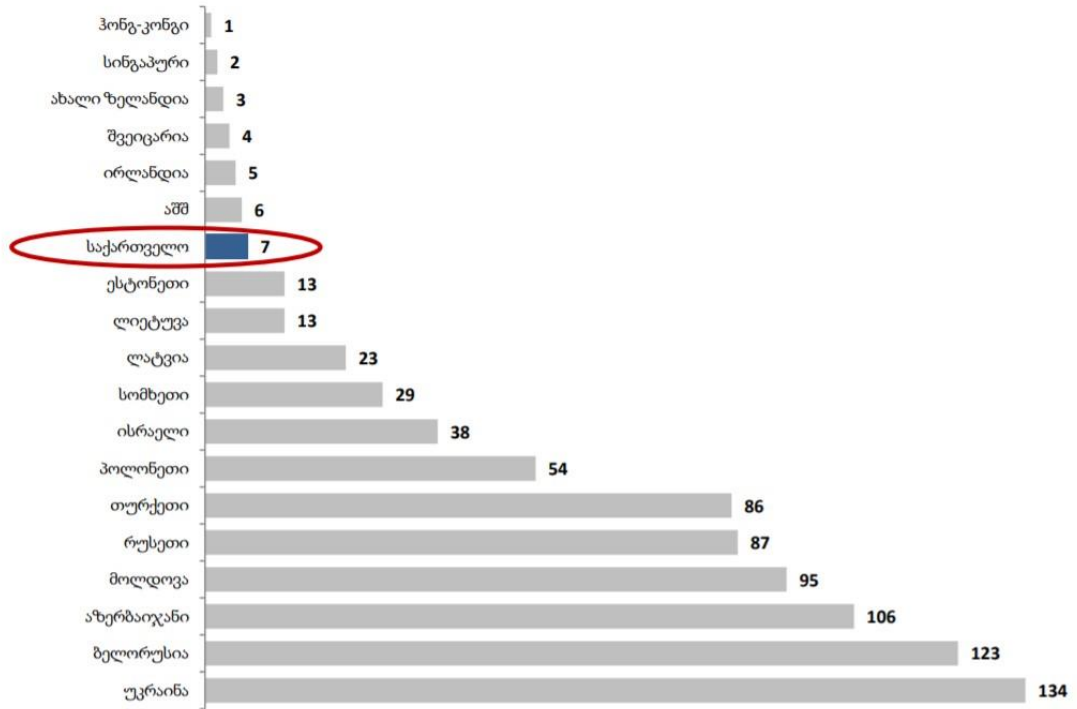
კვლევა- ეკონომიკის თავისუფლების ინდექსის კვლევა გვაძლევს იმის საშუალებას, რომ სხვადასხვა კუთხით შევხედოთ ქვეყანაში წარმოქმნილ ეკონომიკურ წახნაგებს, რომლებიც დიდ დაბრკოლებას წარმოადგენენ ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაში

2019 წლის მონაცემებით, ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსის გაანგარიშებაში 180-მა ქვეყანამ მიიღო მონაწილეობა, რომლებიც რეგიონების მიხედვით შემდეგნაირად იყო წარმოდგენილი:

- ევროპა - 45 ქვეყანა
- აზიისა და წყნარი ოკეანის აუზი - 43 ქვეყანა
- ჩრდილოეთი ამერიკა - 3 ქვეყანა
- სამხრეთი და ცენტრალური ამერიკა - 29 ქვეყანა
- ახლო აღმოსავლეთი და ჩრდილოეთი აფრიკა: 18 ქვეყანა
- აფრიკა - 48 ქვეყანა

ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსი ყოველწლიურად ქვეყნდება მემკვიდრეობის ფონდის (The Heritage Foundation) ვაშინგტონის ანალიტიკური ცენტრის მიერ. ⁴

⁴ http://www.economy.ge/uploads/publications/economy_289237455d1065058204d3.48458721.pdf



N	მაჩვენებლები	მახასიათებლები
1	მთავრობის ზომა	<input type="checkbox"/> მთავრობის ხარჯები <input type="checkbox"/> ტრანსფერები და სუბსიდიები <input type="checkbox"/> სახელმწიფო საწარმოები და ინვესტიციები <input type="checkbox"/> ზღვრული საგადასახადო განაკვეთი
2	სამართლებრივი სტრუქტურა და საკუთრების უფლების დაცვა	<input type="checkbox"/> სასამართლოს დამოუკიდებლობა <input type="checkbox"/> მიუკერძოებელი სასამართლო <input type="checkbox"/> საკუთრების უფლების დაცვა <input type="checkbox"/> პოლიტიკისა და კანონის უზენაესობაში სამხედრო ჩარევა <input type="checkbox"/> კონტრაქტების სამართლებრივად ძალაში შესვლა

		<input type="checkbox"/> მარეგულირებელი შეზღუდვები საკუთრების გაყიდვაზე <input type="checkbox"/> პოლიციის საიმედოობა <input type="checkbox"/> ბიზნესის ხარჯები სამართალდარღვევებზე
3	მყარი ვალუტა	<input type="checkbox"/> ფულის რაოდენობის ზრდა <input type="checkbox"/> ინფლაციის სტანდარტული გადახრა <input type="checkbox"/> ინფლაცია უკანასკნელ წელს <input type="checkbox"/> უცხოური ვალუტის ფლობის თავისუფლება
4	საერთაშორისო ვაჭრობის თავისუფლება	<input type="checkbox"/> ტარიფები <input type="checkbox"/> რეგულირების ბარიერები ვაჭრობაში <input type="checkbox"/> გაცვლითი კურსები შავ ბაზარზე <input type="checkbox"/> კაპიტალისა და ხალხის მოძრაობის კონტროლი
5	რეგულაციები	<input type="checkbox"/> საკრედიტო ბაზრის რეგულირება <input type="checkbox"/> შრომის ბაზრის რეგულირება <input type="checkbox"/> ბიზნესის რეგულირება

წყარო: Kulhavy Ernest. Internationales Marketing. 5, unverand. Aufl.,(Trauner) Linz. 1993

1.6. პროდუქტის მოთხოვნა-მიწოდების ურთიერთკავშირი

მოთხოვნა თავისთავად არის ინდიკატორი იმისა, თუ როგორ და რას მივაწვდით ბაზარს სადაც ეს მოთხოვნა ჩამოყალიბდა.

ინდივიდუალურ მოთხოვნათა ჯამი განსაზღვრავს, თუ რამდენი ფულია საჭირო ამ მოთხოვნის დაკმაყოფილებისათვის აუცილებელი პროდუქციის

წარმოებისათვის, ან/და იმპორტისათვის, თუ საკუთარი წარმოება ამისათვის საკმარისი არ არის.⁵

მიწოდება ეს გახლავთ გამოშვებისა და იმპორტის მთლიანი ჯამი, ჩვენ შეგვიძლია ეს ყოველივე სქემის სახითაც წარმოვადგინოთ. მაგ:

გამოშვება + იმპორტი = შუალედური მოხმარება + საბოლოო მოხმარება + კაპიტალის მთლიანი ფორმირება + ექსპორტი⁶

მოთხოვნა-მიწოდება რა თქმა უნდა გადამწყვეტია ბიზნესის განვითარებისათვის, ვინაიდან თუ ბაზარზე არ არის პროდუქტისადმი მოთხოვნა, ბუნებრივია პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი ამ ბაზარზე თანდათან იკლებს და საბოლოოდ ქრება. არც არის გასაკვირი, როდესაც ბიზნესმენები კოტრდებიან იმის გამო, რომ შეარჩიეს არასწორი ბაზარი, სადაც პოზიციონირება იყო თავიდანვე დიდი შეცდომა და ამ შეცდომას იწვევს ის, რომ ბაზრის კვლევა ავიწყდებათ ან არასწორად იკვლევენ.

პროდუქტის მოთხოვნაზე ხელოვნული ზრდა არც თუ ისე რთული პროცესია, გარემო ფაქტორებს შეუძლია ძალიან მარტივად გამოიწვიოს პროდუქციის მოთხოვნაზე დიდი მაჩვენებელი, მაგალითად შეგვიძლია განვიხილოთ კოვიდ 19 - ის მაგალითი, როდესაც ერთ დღეს პირბადე არავის ახსოვდა და უეცრად გარემო ფაქტორებმა აიძულეს ადამიანები შეეძინათ პირბადეთა დიდი რაოდენობა, სწორედ ამავე პერიოდიდან ბაზარზე პირბადეთა დეფიციტიც შეინიშნა, ბუნებრივია, როდესაც მოთხოვნა იზრდება პროდუქტი მცირდება და ფასები ძალიან, მნიშვნელოვნად იმატებს. ფასების მატება გარკვეულწილად იმის ბრალიც არის, რომ ბაზარი არის ოლიგოპოლური, მონოპოლური მართვის შედეგად, ბაზარზე არ არის კონკურენტების ის ოდენობა, რომ ფასები იყოს რეგულირებადი და მრავალფეროვანი, მიტომაც ერთი მომწოდებელი გვიწესებს ფასებს, თან მაშინ როდესაც ამ პროდუქტზე უარს ვერავინ იტყვის.

⁵ [saert.biz.stat.pdf](#)

⁶ [saert.biz.stat.pdf](#)

თითოეული ადამიანის კომფორტი დღეს ტექნოლოგიურმა პროგრესმა განაპირობა. კონკურენცია აიძულებს მწარმოებლებს, რომ მათ მუდამ იზრუნონ საკუთარი პროდუქტის ხარისხზე, ინოვაციების დამკვიდრებაზე და მომხმარებლის მოთხოვნილების დაკმაყოფილებაზე.⁷

თავი 2. კომპანია ბორჯომის განვითარების ეტაპები და ბიზნესის ანალიზი

ქართული მინერალური წყლის ბაზარზე ერთ-ერთი უძველესი წარმომადგენელია ბორჯომი, რომლის საწარმოო ჩამოსხმაც 1890 წლიდან დაიწყო. მას დიდი ტრადიციები გააჩნია და წლების განმავლობაში ინარჩუნებდა ლიდერის პოზიციას. თუმცა, 1997 წლიდან ბაზარზე გამოჩნდა ნაბელავი, რომელმაც სერიოზული კონკურენცია გაუწია ბორჯომს და თანდათან შეასუსტა მისი პოზიციები.

სწორედ ამ მდგომარეობის გამო, 2007 წლიდან კომპანია „IDS ბორჯომი საქართველომ დაიწყო ახალი ბრენდის - ლიკანის წარმოება და უკვე ორი ბრენდით შეეცადა ნაბელავის დამარცხებას კონკურენტულ ბრძოლაში. ლიკანმა, რომელსაც ბევრი მომხმარებელი დღესაც არ განიხილავს, როგორც კომპანია „IDS ბორჯომი საქართველოს ბრენდს და ცალკე კომპანიად მიიჩნევს, თავისი მახასიათებლებისა და შესაბამისი მარკეტინგული ძალისხმევის შედეგად მართლაც მნიშვნელოვანი ადგილი დაიკავა ბაზარზე.

დღეისათვის აღნიშნულ ბაზარზე წარმოდგენილია ასევე საირმისა და ფლატეს ბრენდები. თუმცა, მათი პოზიციები ჯერჯერობით სუსტია.

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის ფაკულტეტზე არსებული ეკონომიკური კვლევებისა და კონსულტაციების ცენტრის სპეციალისტების

⁷ civiceducation.ge/ka/lessons/3-33

მიერ ქართული მინერალური წყლის ბაზარზე ჩატარებული კვლევის შედეგად აღმოჩნდა, რომ ყველაზე პოპულარული მინერალური წყალი არის ნაბელავი, შემდეგ მოდის ლიკანი და ბორჯომი. ფლატეს და საირმეს უმნიშვნელო წილი გააჩნიათ. კვლევა ჩატარდა 2015 წლის 10-20 მარტის პერიოდში. სულ თბილისის მასშტაბით შესწავლილი იქნა 1054 ადამიანის არჩევანი

ანალოგიური კვლევა ჩატარა ვებპორტალმა მარკეტერმა, რის შედეგადაც ასევე დადასტურდა, რომ მომხმარებელი უპირატესობას მინერალურ წყალ ნაბელავს ანიჭებს. გამოკითხვაში მონაწილეობა 2015 წლის 31 მაისის მდგომარეობით 490 ადამიანმა მიიღო საქართველოს მასშტაბით.

როგორც ვხედავთ, ამჯერად აღნიშნული ორი კვლევის შედეგები ერთმანეთს არ ეწინააღმდეგება. ბრენდების რეიტინგი ერთნაირია, ხოლო პროცენტულ მაჩვენებლებს შორის მცირედი სხვაობა აიხსნება კითხვარში სავარაუდო პასუხებს შორის არსებული განსხვავებითა (მარკეტერის კვლევაში დამატებულია პასუხები „არცერთი და „სხვა“) და კვლევის მასშტაბებით (ბიზნეს რევიუ - თბილისი; მარკეტერი - საქართველო). თუმცა, ჩვენ მაინც ჩავატარეთ ინდივიდუალური კვლევა, რათა უფრო სრულყოფილი სურათი მიგვეღო. ამჯერადაც არჩევანი შევავიწროვეთ და ორი ძირითადი კომპანია ბორჯომი (IDS ბორჯომი საქართველო) და ნაბელავი (წყალი მარგებელი) განვიხილეთ.

გამოვიკითხეთ 300 რესპოდენტი, რომელთაც კითხვარი ინტერნეტის მეშვეობით გადაეგზავნათ.

კვლევის შედეგმა აჩვენა, რომ რესპოდენტთა აბსოლუტური უმრავლესობა უპირატესობას ნაბელავს ანიჭებს.

შემდეგ კითხვაში მომხმარებელს უნდა დაეკონკრეტებინა მის მიერ დასახელებული ბრენდის უპირატესობა. რესპოდენტთა უმრავლესობამ ნაბელავის მთავარ უპირატესობად მისი გემო (ხშირი იყო შენიშვნა „ბორჯომისგან განსხვავებით არა აქვს სოდის გემო“) და გაზირების

ნორმალური დონე მიიჩნის. აგრეთვე აღნიშნეს, რომ ნაბელლავი უფრო მსუბუქი და სასიამოვნო დასალევია, აქვს უფრო ნატურალური გემო და მეტი სამკურნალო თვისებები. რაც შეეხება ბორჯომს, მომხმარებელთა უმრავლესობამ მის უპირატესობად ისტორია, ტრადიციები და იმიჯი დაასახელა, რამოდენიმე ისიც კი აღნიშნა, რომ ბორჯომი საქართველოს სახეა. აღნიშნეს ასევე ბორჯომის გემო და სამკურნალო თვისებები. თუმცა, აღსანიშნავია, რომ ბორჯომის მიმართ იყო სერიოზული კრიტიკაც, წარმოგიდგენთ რამდენიმე ხშირად გამოყენებულ ფრაზას: „ბორჯომში ძალიან ბევრი სოდაა!; „უხარისხოა!; „მომე დასალევია „საქართველოს ბაზარზე უხარისხო ბორჯომს ყიდიან, ხარისხიანი კი ექსპორტზე გააქვთ და ა.შ. იმ რესპოდენტებმა, რომლებმაც აირჩიეს კატეგორია „სხვა! (8%), აბსოლუტურად ყველამ აღნიშნა, რომ ლიკანის მომხმარებელია და მის არჩევანს განაპირობებს ის ფაქტი, რომ ლიკანი უფრო მსუბუქი და სასიამოვნო დასალევია, ვიდრე ბორჯომი და ნაბელლავი.

იმ შემთხვევაში, თუ მომხმარებელი აღნიშნავდა, რომ არ იყო მინერალური წყლის მომხმარებელი (11%), ვთხოვდით აღენიშნა მოცემულ ორ კომპანიას შორის რომელი მიაჩნდა უკეთესად, ამით შევეცადეთ შეგვეფასებინა ამ კომპანიების ზოგადი იმიჯი ბაზარზე.

აღმოჩნდა, რომ ასეთ რესპოდენტებს შორის მეტი პოპულარობით ბორჯომი სარგებლობს, რასაც მოველოდით კიდევ, რადგან ბორჯომს დიდი ტრადიციები და საერთო ჯამში უკეთესი იმიჯი გააჩნია. გამოვიკვლიეთ აგრეთვე მომხმარებელთა მიერ აღნიშნული ბრენდების ყიდვის სიხშირეც.

ამრიგად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ყველა კვლევის მიხედვით, საქართველოს მინერალური წყლის ბაზარზე ნაბელლავი ლიდერობს, მას კონკურენციას უწევს „IDS ბორჯომი საქართველოს მიერ სპეციალურად მსგავსი მახასიათებლების მქონე ბრენდად ჩამოყალიბებული ლიკანი. ბორჯომი კი, ძირითადად, თავისი მრავალწლოვანი ისტორიის, ტრადიციებისა

და იმიჯის მეშვეობით პოზიციონირებს. ბაზარზე სწორედ ეს სამი ბრენდია გამოკვეთილი, დანარჩენები უმნიშვნელო წილს ფლობენ და მათი ცნობადობაც ძალიან დაბალია.

2.1 მინერალური წყლების კვლევა ადგილობრივ ბაზარზე

ვინაიდან ჩემი ნაშრომის მეორე თავი ეძღვნება ადგილობრივ ბაზარზე წარმოებული პროდუქციის როლს ეკონომიკის განვითარებაში, არ შეიძლება გვერდი ავუაროთ ზოგადად მინერალური წყლის მწარმოებელ კომპანიებს და მათ წილს ადგილობრივ ბაზარზე.

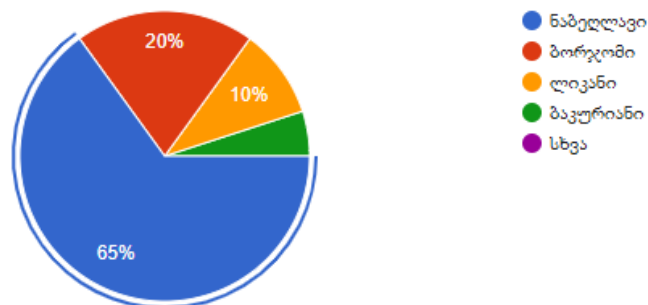
განვიხილოთ არა მარტო ბორჯომის მაგალითი, არამედ რამდენიმე დასახელების კომპანია, რომლის ნაწარმიც აქტიურად არის წარმოება რეალიზაციაში.

ჩავატარე კვლევა და გამოკითხული 170 ადამიანისაგან მიღებული მონაცემებით, წარმოგიდგენთ დიაგრამებს რათა დაგანახოთ ადგილობრივი ბაზრისა

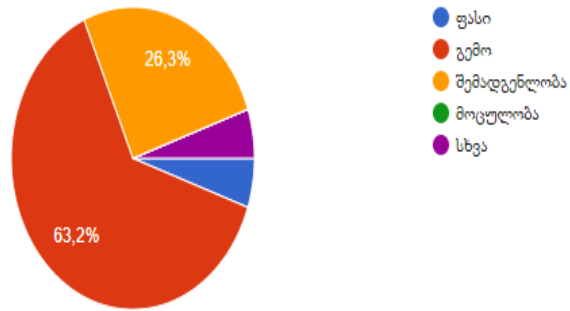
და საერთშორისო ბაზრის აცდენა პროდუქციის შექმნისას.

მონაცემები მიღებულია ონლაინ google forms ით გამოკითხვის მეშვეობით

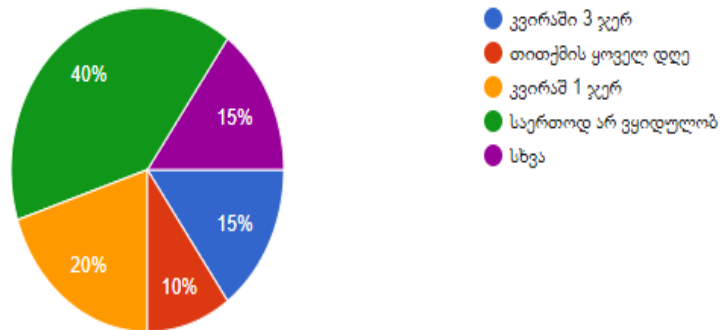
1) რა ნიშნის მიხედვით ანიჭებთ უპირატესობას მინერალურ წყალს?



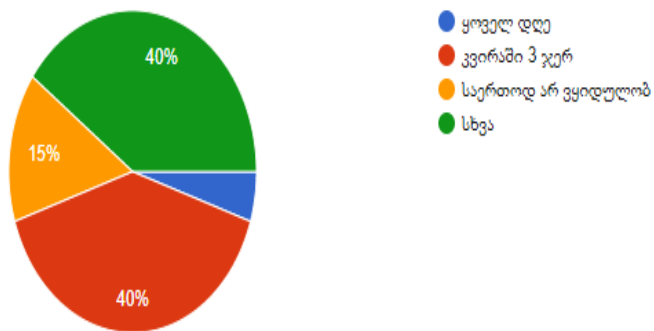
2) რომელ მინერალურ წყალს ყიდულობთ უმეტესად?



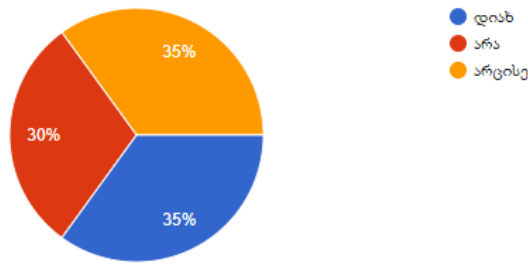
3) რამდენად ხშირად ყიდულობთ ნაბეღლავს?



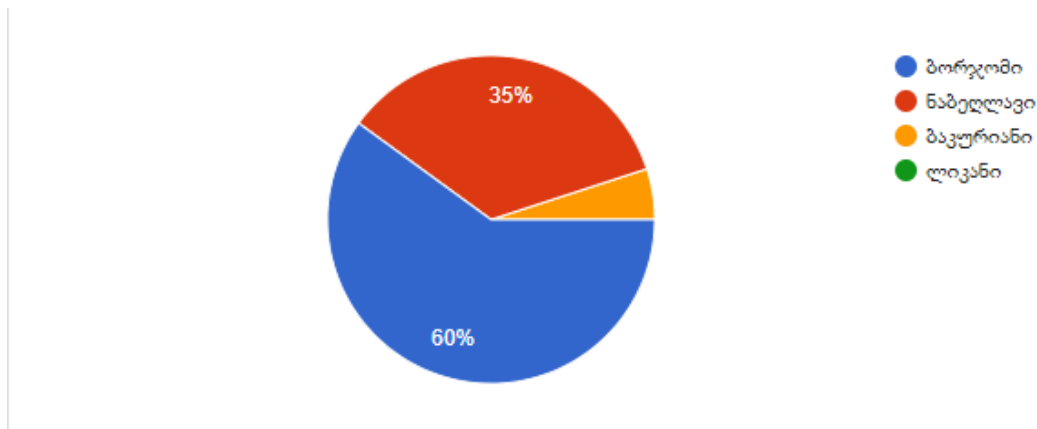
4) რამდენად ხშირად ყიდულობთ ბორჯომს?



5) როგორ ფიქრობთ, ძვირია თუ არა მინერალური წყალი საქართველოში?



6) თქვენი აზრით რომელი ბრენდია ყველაზე მოთხოვნადი მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში?



თქვენ ხედავთ მონაცემებს, რომლებიც ნათლად გვაჩვენებს იმ რელობას, რომელიც ადგილობრივ, ქართულ ბაზარზეა დამკვიდრებული.

მონაცემების მიხედვით კარგად ჩანს, რომ რეალობა საზღვარგარეთ და საქართველოში საკმაოდ განსხვავებულია, ჩვენ ზემოთ ვისაუბრეთ ბორჯომის წილზე საერთაშორისო ბაზრებზე და ვნახეთ, რომ მოთხოვნა მასზე საკმაოდ მაღალია თუმცა საქართველოში უპირატესობას ნაბელავს ანიჭებენ და ფიქრობენ რომ გემოთი და შემადგენლობით ბორჯომსაც და სხვა დანარჩენსაც ნაბელავი სჯობს.

გამოკითხულთა 65% ნაბელავს კვირაში რამდენჯერმე ყიდულობს ხოლო ბორჯომს მხოლოდ 15 % მოიხმარს.

ახლა კი მინდა წარმოგიდგინოთ საქსტატიდან მიღებული ოფიციალური მონაცემები მინერალური წყლების წარმოება ლიტრებში და თანხობრივი ჯამი

მინერალური წყლების წარმოება საქართველოში
(საწარმოთა დეკლარირებული მონაცემები)

პროდუქცია	ზომის ერთეული	2015	2016	2017	2018	2019	2020*
მინერალური წყლები (ბორჯომი, ნაბეღლავი, საირმე, კოკატაური და სხვა მინერალური)	ათასი დეკალიტრი	20301.1	19911.0	23654.4	26205.5	32010.4	28964.9
	ათასი ლარი	226018.1	221347.7	290860.7	329391.7	424401.3	397527.1

* I - IV კვარტლის ჯამი

საქსტატიდან მიღებული მინერალური წყლების (ბორჯომი, ნაბეღლავი, საირმე, კოკატაური და სხვა მინერალური) მონაცემებითა და ჩემი კვლევის მიერ შეგროვებული მონაცემების გამომანგარიშებით, შეგვიღია ვთქვათ, რომ საქართველოს მოსახლეობის 50 დან 70 % მომხმარებელი ჰყავს ნაბეღლავს.

ხოლო თანხობრივი გამომანგარიშებით ბოლო ხუთი წლის მანძილზე, მინერალური წყლების გაყიდვიდან შემოსულმა თანხებმა ბოლო 2 წლის მანძილზე მნიშვნელოვან ნიშნულს მიაღწია და წინა წლებთან შედარებით მინერალური წყლის მოხმარება გაიზარდა, რაც ბუნებრივია ქვეყნის ეკონომიკაზე დადებითად აისახება და შესაბამისად წარმოებაც მეტად მოინდომებს ხრისხზე ორიენტირებული პროდუქციის წარმოებას, მაგრამ აქვე უნდა აღინიშნოს ის ფაქტიც, რომ გამოკითხული ადამიანების აზრით საქართველოში მინერალური წყლების სარეალიზაციო ფასი მაინც მაღალია.

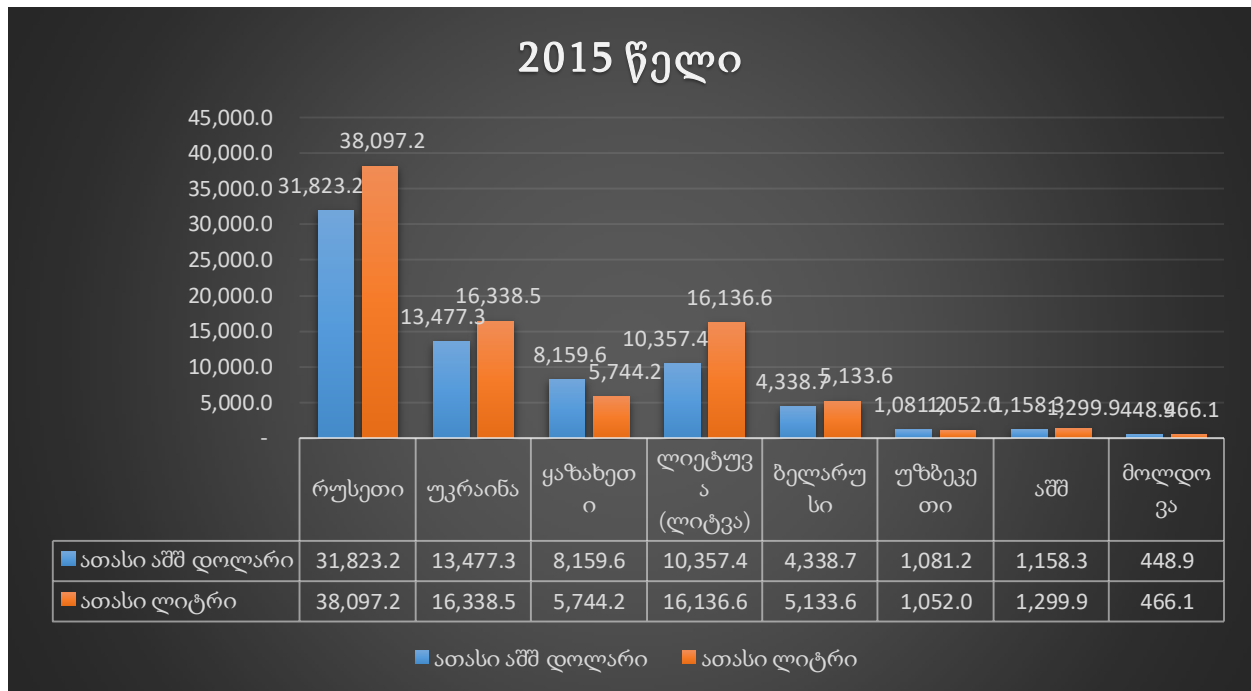
2.2 ბორჯომის განვითარების ეტაპები საერთაშორისო ბაზარზე

როგორც ვიცით, ბორჯომის მინერალური წყლები ძალიან ბევრ ქვეყანაში პოპიციონირებს და საკმაოდ დიდი წარმატებითაც სარგებლობს, მინდა

წარმოგიდგინოთ დიაგრამები ქვეყნების მიხედვით, რათა ნათლად ვნახოთ ადგილობრივი წარმოების წარმატების მნიშვნელობა ქვეყნის ეკონომიკაში.

წარმოგიდგინოთ 2015-2020 წლის ექსპორტის მაჩვენებლებს (რამდენმე ქვეყნის მაგალითზე)

გატანილი ოდენობისა და შემოსული თანხების მაჩვენებელი იხილეთ სვეტოვან დიაგრამაზე.

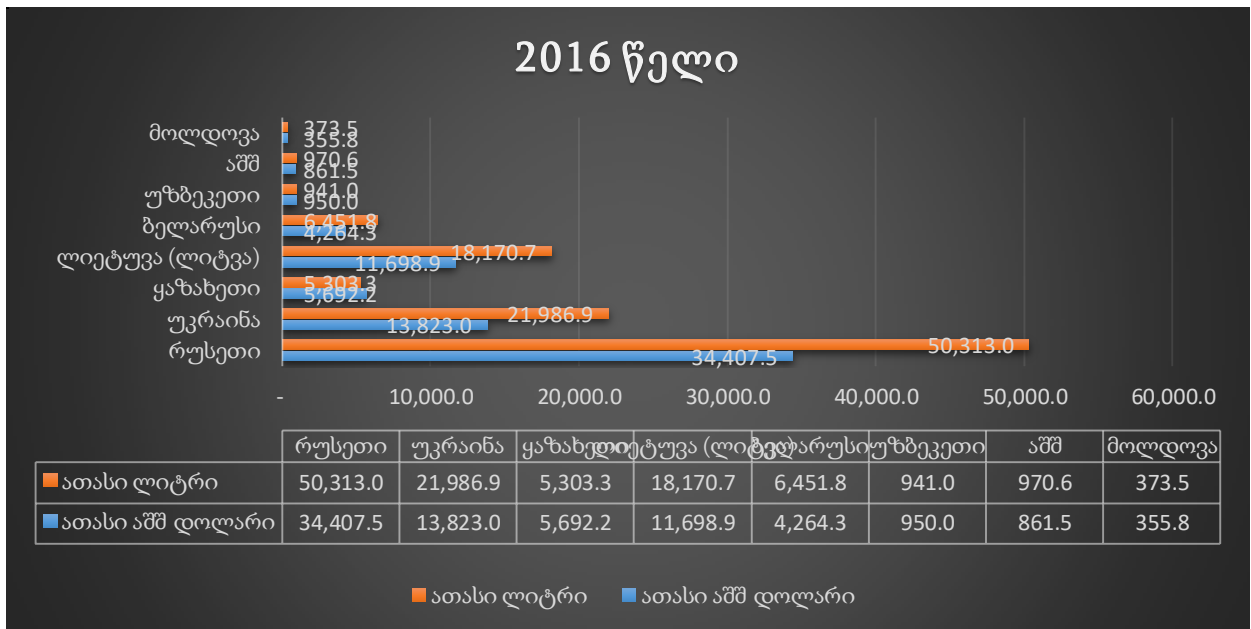


როგორც ვხედავთ ბორჯომის დიდი წილი ისეთ ქვეყნებში გადის როგორებიცაა: რუსეთი; უკრაინა; ბელარუსი; უზბეკეთი; აშშ; მოლდოვა; ყაზახეთი და სხვა.

შეგვიძლია განვიხილოთ თუ რა ხდება იმის მიზეზი, რომ ყველაზე დიდი წილი ბორჯომისა ექსპორტზე სწორედ ამ ქვეყნებში გადის, რა თქმა უნდა

მოთხოვნა განაპირობებს მიწოდებას და თუ ბაზარზე მოთხოვნა არ არის ბუნებრივია მიწოდებაც არ იქნება.

მათ შორის მოწინავე ადგილი უჭირავს რუსეთს რომელშიც 2015 წლის მაჩვენებლით 38.097.2 ლიტრი მინერალური წყალი ბორჯომი გავიდა და შემოსავალმა 31.823.2 ათას დოლარი შეადგინა.



ეკონომისტები ტერმინით **მოთხოვნა** მიუთითებენ მომხმარებლის მზადყოფნასა თუ შესაძლებლობაზე, შეიძინონ საქონლისა თუ მომსახურების გარკვეული რაოდენობა მოცემულ ფასად. მოთხოვნა ეფუძნება ადამიანის მოთხოვნილებებსა და სურვილებს - თავად ამ ადამიანმა შეიძლება, ისინი ერთმანეთისგან განასხვავოს, მაგრამ ეკონომისტის გადმოსახედიდან ისინი ერთსა და იმავეს წარმოადგენენ. მოთხოვნა ასევე გადახდისუნარიანობაზეა დამოკიდებული. თუ არ გაქვს გადახდის შესაძლებლობა, არ გაქვს ეფექტური მოთხოვნა.⁸

⁸ <https://ka.khanacademy.org/economics-finance-domain/microeconomics/supply-demand-equilibrium/demand-curve-tutorial/a/law-of-demand>

2015 წლის მონაცემებით ბორჯომის ექსპორტმა წლიური მაჩვენებლით 28 ქვეყანაში 75,654,3 ათასი აშშ დოლარი და 89,978,2 ლიტრი შეადგინა. (საშუალოდ ლიტრი ბორჯომი \$1.18 ღირს)

წარმოგიდნენთ 2016 წლის მაჩვენებლებს იმავე ქვეყნების მიხედვით

როგორც ვხედავთ 2015 წლის შემდეგ ექსპორტის მაჩვენებლები გაიზარდა, რაც მიგვითითებს, რომ ასევე გაიზარდა მოთხოვნა, მინერალურ წყალ ბორჯომზე.

თუ კარგად განვიხილავთ მოცემულ მონაცემებს ვნახავთ, რომ 1 ლიტრი ბორჯომის ფასი \$1.43 დოლარამდე გაიზარდა, თუ დანვიხილავთ რა დროს ხდება ფასების ასეთი მკვეთრი მატება შესაძლოა ეს დავაბრალოთ იმ ქვეყნის სავაჭრო პოლიტიკას სადაც შედის პროდუქტი, ანუ შეიძლება ითქვას, რომ ბორჯომს გაუძვირდა პროდუქტის საბაჟოზე შეტანა და შესაბამისად მოუხდა ფასების მკვეთრი ზრდა.

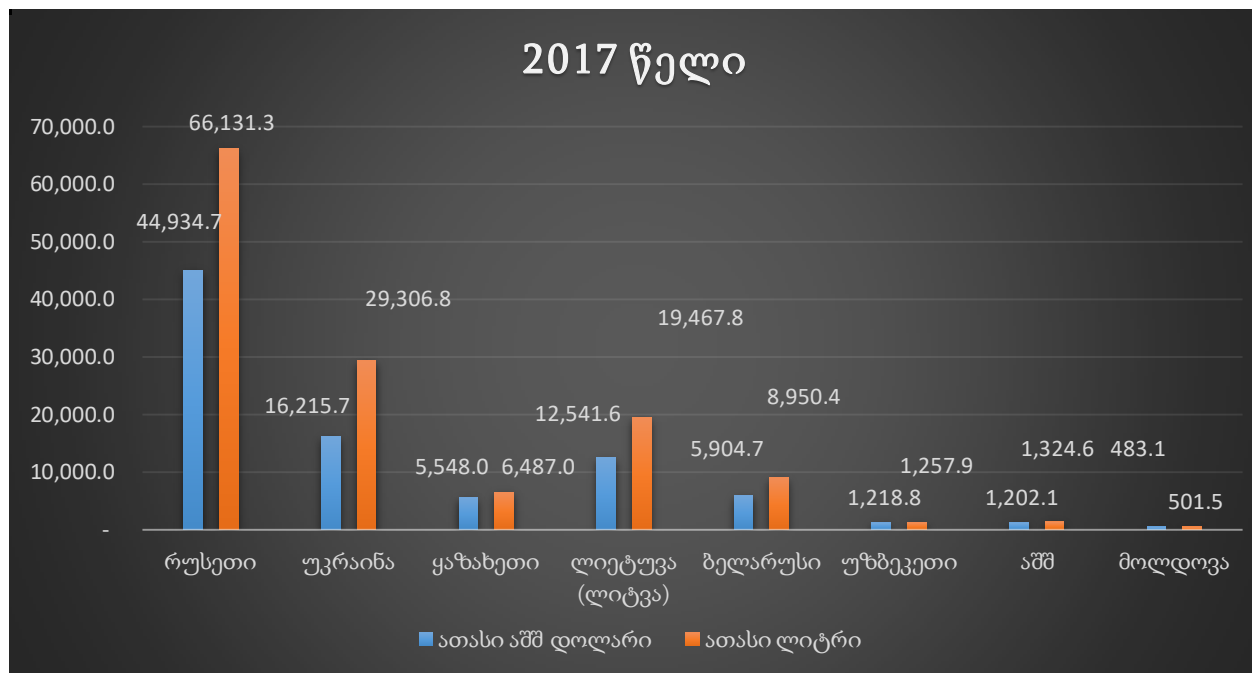
ძირითად პროდუქტებზე ფასების ზრდის დროს განსაკუთრებით ზარალდებიან განვითარებადი ბაზრები, რომელსაც ხშირად ადგილობრივი ვალუტაც სუსტი აქვთ. ფონს ამძიმებს ისიც, რომ ასეთი ქვეყნების სამომხმარებლო ხარჯვის ძირითად ნაწილს სწორედ საკვების ხარჯები შეადგენს. ყველაზე ღარიბი და ხშირად პოლიტიკურად არასტაბილური ქვეყნებისათვის ნედლეულის გამვირების ტალღა გლობალური შიმშილის კიდევ უფრო მეტად გაღვივებას უწყობს ხელს.⁹

2016 წლის მონაცემებით ბორჯომზე მოთხოვნა წინა წელთან შედარებით გაიზარდა რუსეთში, უკრაინაში, ლიტვაში ხოლო ამერიკის შეერთებულ შტატებში, ყაზახეთში და მოლდოვაში მნიშვნელოვნად არა თუმცა მაინც შემცირდა.

⁹ <https://businessformula.ge/News/2370>

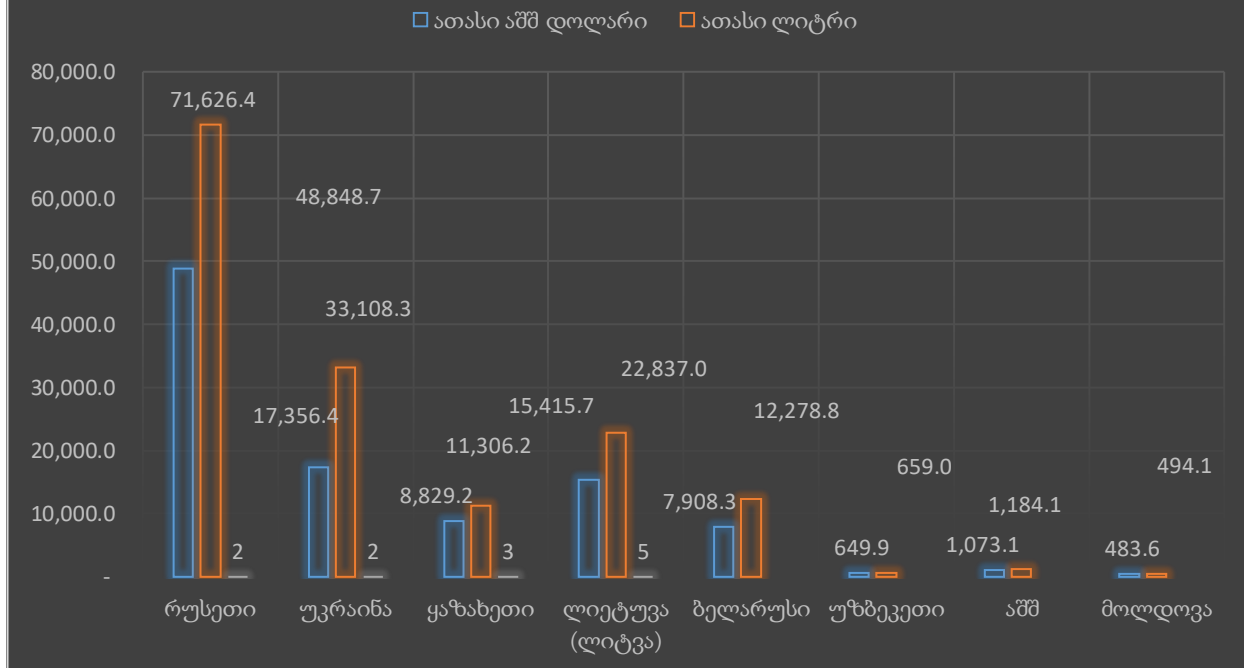
მიუხედავად ამისა ბორჯომის ექსპორტის წილმა 2015 წელთან შედარებით 2016 წელს მაინც მოიმატა.

გადავხედოთ და განვიხილოთ 2017 წლის მონაცემებიც ბორჯომის ექსპორტის



მიხედვით

2018 წელი



მონაცემთა მიხედვით 2018 წელს აღნიშნული ქვეყნების შემთხვევაში თითქმის ციფრები 2016 წელს გაუთანაბრდა.

რუსეთი კი კვლავ მოთხოვნა მიწოდების მხრივ მოწინავე პოზიციას იკავებს, მას კი მოჰყვება უკრაინა და ლიტვა.

საქართველოს ეკონომიკა რუსეთზე ძირითადად ტურიზმით, საგარეო ვაჭრობითა და ფულადი გზავნილებით არის დამოკიდებული, რაც ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკური უსაფრთხოებისთვის მნიშვნელოვან გამოწვევას წარმოადგენს. რუსეთზე განსაკუთრებით მაღალი და პრობლემური დამოკიდებულება შეინიშნება ქართული ღვინის ექსპორტში, საქართველოში რუსულ ტურიზმში და რუსული ხორბლის იმპორტში.

ბოლო წლებში რუსეთში ქართული პროდუქციის ექსპორტი იზრდებოდა და 2019 წელს დაახლოებით 500 მლნ აშშ დოლარს მიაღწია. საქართველოს მთლიან ექსპორტში რუსეთის წილი 13.2% იყო. თუმცა, „კოვიდ-19“-ის

პანდემიის გავლენა რუსეთში ექსპორტს მნიშვნელოვნად დაეტყო და მიმდინარე წლის პირველ კვარტალში მისი წილი 11.7%-მდე შემცირდა.¹⁰

ზოგადად რომელიმე ერთ ქვეყანაზე, მით უმეტეს რუსეთზე, რომელთანაც დამაბული ურთიერთობა გვაქვს ეკონომიკური დამოკიდებულება ძალიან დიდ რისკებთან არის დაკავშირებული. ეკონომიკური ბერკეტები გაცილებით მყარი და გრძელვადიანი უნდა იყოს.

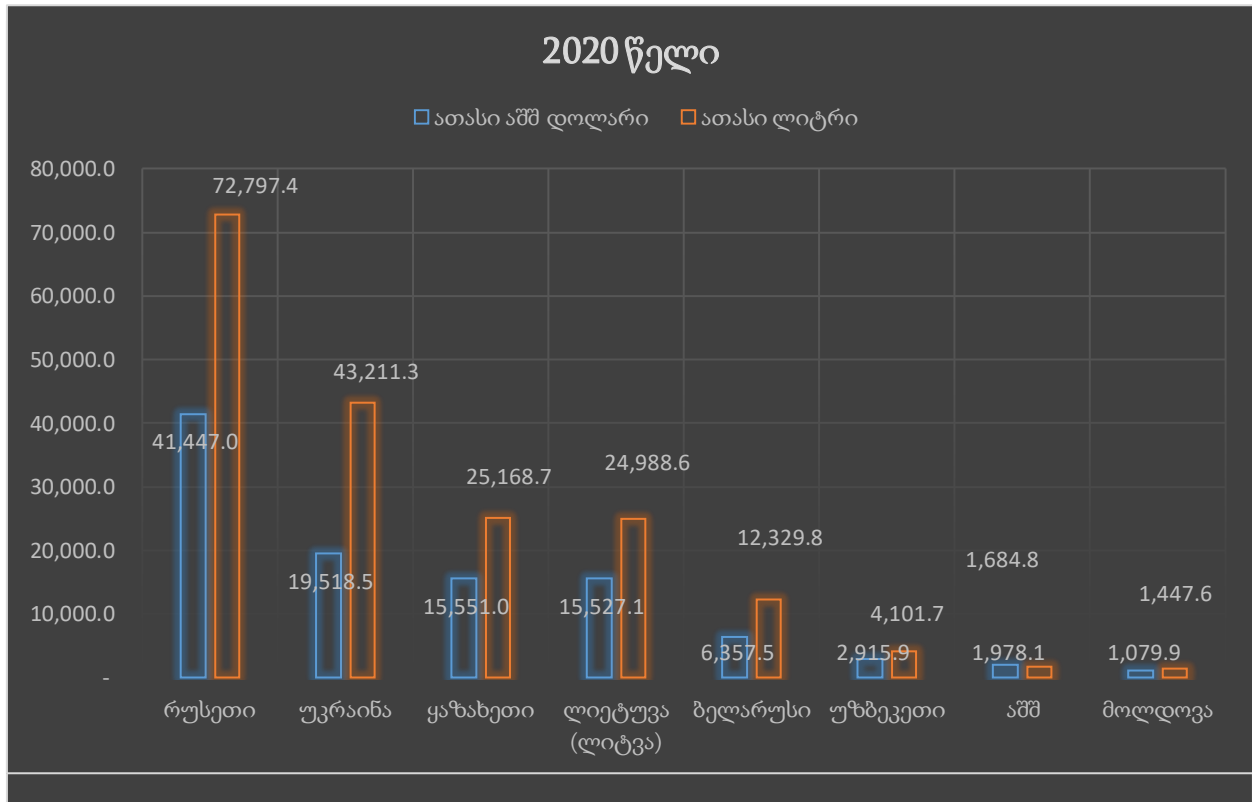
უკანასკნელი 15 წლის მანძილზე რუსეთმა არაერთხელ გამოიყენა ეკონომიკური ბერკეტი საქართველოს წინააღმდეგ, 2006 წელს რუსეთმა ბუნებრივი აირი შეგვიწყვიტა შემდეგ ელექტროენერგია ბოლოს კი საქართველოდან რუსეთში ექსპორტი სრულად აკრძალა. წლის ბოლოს კი რუსეთიდან მოქალაქეთა დეპორტაცია დაიწყო.

ასევე, 2019 წლის ივნისის მოვლენების შემდეგ კი რუსეთიდან საქართველოს მიმართულებით ფრენები აიკრძალა.

აქედან გამომდინარე მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ, რომ ერთ ქვეყანაზე ეკონომიკური დამოკიდებულება შესაძლავს ქვეყნის ეკონომიკის ჩამონგრევის ტოლფასი გახდეს.

განვიხილოთ ბოლო წლების მაჩვენებლებიც ბორჯომის ექსპორტის მაგალითზე

¹⁰ <https://transparency.ge/ge/blog/sakartvelos-ekonomikuri-damokidebuleba-rusetze-tendenciebi-dasaprtxeebi>



ბოლო ორი წლის შეჯამების შედეგად (2021 ჯერ არ არის აღწერილი) ბორჯომის ექსპორტის წილი ძალიან მნიშვნელოვნად გაუმჯობესდა წინა წლებთან შედარებით, შემოსავლების მიხედვით კი დაფიქსირდა რეკორდული მაჩვენებელი ორი წლის შეჯამებით.

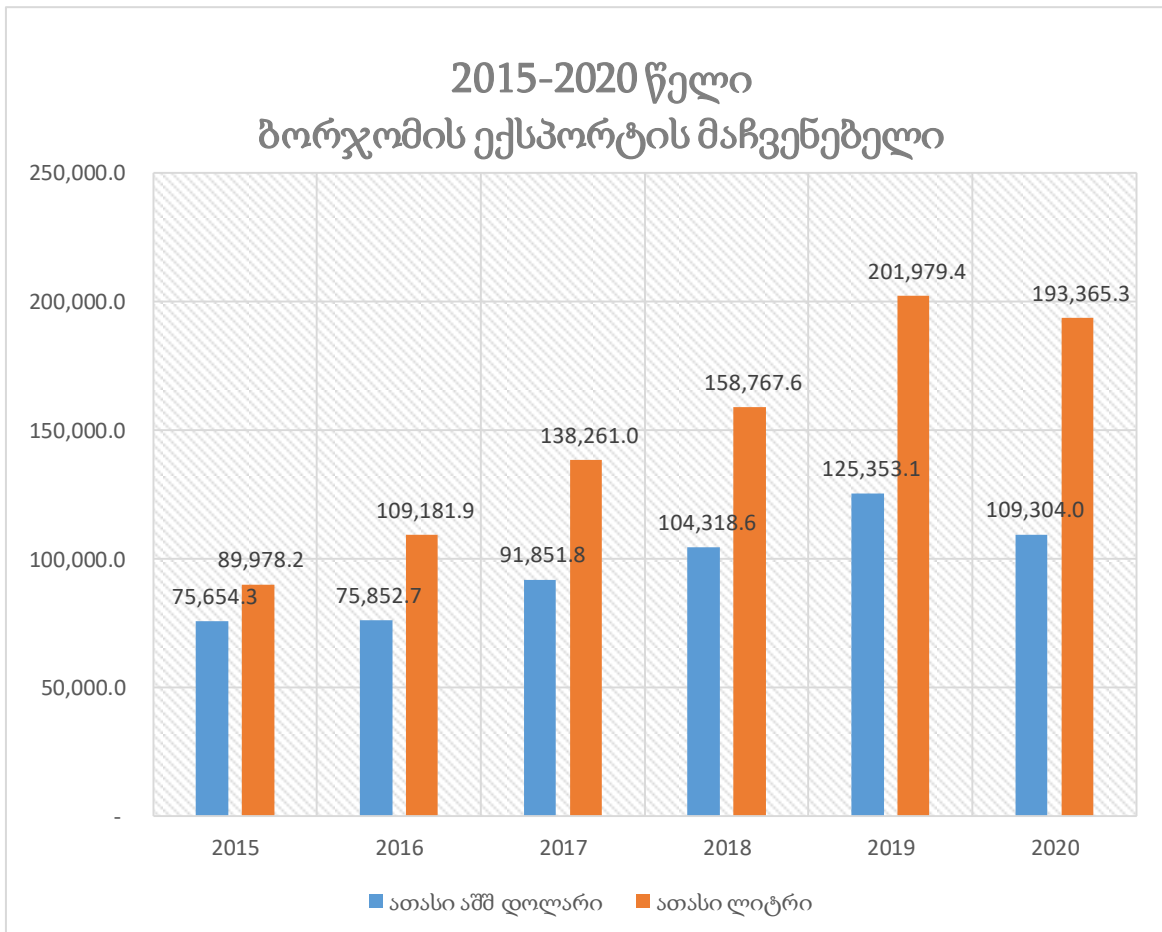
მინდა წარმოგიდგინოთ სრული მაჩვენებელი აიდიეს ბორჯომის ექსპორტის 2015 წლიდან 2020 წლამდე.

ქვეყნები, რომელშიც პოზიციონირებს ბორჯომი:

რუსეთი

უკრაინა

- ყაზახეთი
- ლიეტუვა (ლიტვა)
- ბელარუსი
- უზბეკეთი
- . აშშ
- . მოლდოვა
- . აზერბაიჯანი
- . ისრაელი
- . ყირგიზეთი
- . კანადა
- . გერმანია
- . ტაჯიკეთი
- . თურქმენეთი
- . გაერთიანებული სამეფო
- . ჩინეთი
- . სომხეთი
- . საბერძნეთი
- . კვიპროსი



მოცემული მონაცემები გახლავთ ოფიციალური და ზუსტი, ჩემს მიერ საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურიდან გამოთხოვილი.

მონაცემების მაგალითზე აგებული სვეტოვანი დიაგრამების მიხედვით ჩვენ შეგვიძლია გავანალიზოთ ექსპორტის წილი 2015 დან 2020 წლის მიხედვით, მონაცემები აგებულია 30 ქვეყნის მაგალითზე, რომლებშიც აიდიეს ბორჯომი გადის.

ფაქტია, რომ 2019-2020 წლებში ექსპორტის მაჩვენებლებმა მკვეთრად გადაასწრო წინა წლების მაჩვენებლებს და შესაძლოა ეს ფაქტი უკავშირდებოდეს პანდემიის პროცესებს, შეიძლება ისიც ვივარაუდოდ, რომ ბორჯომმა გაუძლო კრიზისს რაც ვერ შესძლო სხვადასხვა საერთაშორისო კომპანიამ და არ შეზღუდა პროდუქციის მიწოდება ქვეყნებისათვის.

მიწოდება და მოთხოვნა არის ის ორი სიტყვა, რომელსაც ეკონომისტები ყველაზე ხშირად იყენებენ, მიწოდება და მოთხოვნა არის ძალები, რომლებიც საბაზრო ეკონომიკას ამუშავებენ. თანამედროვე მიკროეკონომიკა შეეხება მიწოდებას, მოთხოვნასა და საბაზრო ეკონომიკას.

ტერმინი: მიწოდება და მოთხოვნა მიუთითებენ იმაზე თუ როგორ ურთიერთობენ ბაზრებთან მომხმარებლები, მყიდველები განსაზღვრავენ მოთხოვნას, ხოლო გამყიდველები მიწოდებას.

მოთხოვნის რაოდენობა - ეს გახლავთ საქონლის ის მოცულობა, რომლის შეძენაც სურთ და შეუძლია მომხმარებელს.

სწორედ ამიტომ განვიხილე აიდიეს ბორჯომის მაგალითი ექსპორტის ნაწილში, რომ მეჩვენებინა რა როლი აქვს ექსპორტს ეკონომიკისათვის.

თავი 3. საწარმოს საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის

მარკეტინგული სტრატეგიები

3.1 ინტერნეტ მარკეტინგის როლი ბიზნესის განვითარებაში

ინტერნეტის მარკეტინგი - სფერო და ტერმინოლოგია

უპირველეს ყოვლისა უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ ნებისმიერი მარკეტინგის მიზანია ბიზნესის მოგების ზრდა ძირითადად პირდაპირ - რეკლამის დაკვეთით, ან ირიბად - გარკვეული დროის შემდეგ. ირიბი მარკეტინგის მიზანია: - PR, ბრენდის პოპულარიზაცია, აუდიტორიის გაფართოება და ა.შ.

ინტერნეტ მარკეტინგი არის ტერმინი, რომელიც ყოველდღე აფართოებს თავის ფარგლებს. გარდა ამისა, კომუნიკაცია მომხმარებლებთან ინტერნეტ არხის საშუალებით ხდება სხვადასხვა ფორმით სიახლეების მიწოდება. საერთოდ, ეს ის სფეროა, რომელიც გულისხმობს სწრაფ ცვლილებებს და ახალ შესაძლებლობებს.

ყველაზე გავრცელებული შედარება ხდება ციფრულ და ინტერნეტ მარკეტინგს შორის. ეს ორი ტერმინები მსგავსია, მაგრამ არა სინონიმები.

მიუხედავად იმისა, რომ ციფრული მარკეტინგი ასევე ცნობილია როგორც ინტერნეტ მარკეტინგი, ონლაინ მარკეტინგი, ვებ მარკეტინგი ან მონაცემთა ბაზაზე ორიენტირებული მარკეტინგი, ეს არის ქოლგა ტერმინი მარკეტინგული პროცესების ჯგუფისთვის, რომლებიც იყენებენ ყველა არსებულ ციფრულ არხს და ინტერნეტს. ტექნოლოგიები, რომლებიც მიზნად ისახავს ბრენდული პროდუქტებისა და მომსახურების პოპულარიზაციას.

ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარება პირდაპირი შედეგია გაზრდილი ელექტრონული მონაცემების, ციფრული მედიის გამოყენება და მისი გავლენა ბიზნესის წარმატებაში გლობალური სფეროა. ასე რომ ბიზნესის განვითარებაში დდი წვლილის გამოა ინტერნეტ მარკეტინგის ასეთი აქტიური გამოყენება კომპანიების მხრიდან.

განვიხილოთ ინტერნეტ მარკეტინგის 6 მიმართულება

1. საძიებო მარკეტინგი
2. სოც მედია მარკეტინგი
3. პირდაპირი მარკეტინგი
4. საზოგადოებასთან ერთიერთბა
5. ვიდეომარკეტინგი

6. ვებ ანალიტიკა

ყველა ამ კატეგორიის ძირითადი დანიშნულება მაქსიმალური მოგების მოტანაა როგორც მცირე ასევე საშუალო საწარმოსთვის და აქვე აღვნიშნოთ ის ფაქტიც, რომ ამ მიმართულებათაგან ექვსივე მათგანის გამოყენება შეუძლია ნებისმიერი ტიპისა და ზომის ბიზნესს საწარმოს.

განვიხილოთ ჩამოთვლილთაგან რამდენიმე

საძიებო ინტერნეტ მარკეტინგი (Search engine marketing — SEM) ტერმინიც მიგვითითებს, რომ ამ მეთოდის ძირითადი მოვალეობაა ინფორმაციის მოძიება უმოკლეს დროში, ძიება უმეტეს შემთხვევაში ხორციელდება მსოფლიოს ფართო ქსელში. მოძიებული ინფორმაცია ტიპების მიხედვით შეიძლება დაიყოს: ვებგვერდებად, სურათებად, ვიდეოებად და ა.შ.

მოწინავე და ხშირად ნახვადი საიტი გაცილებით მეტ ვიზიტორს მიიღებს საძიებო სისტემის მომხმარებლებისგან, რაც თავისთავად ბიზნესზე აისახება დადებითი შედეგებით.

მაგალითად: თუ გვაქვს ბიზნესი და ბუნებრივია შევქმენით საიტიც, სადაც ჩვენი პროდუქციის შესახებ მომხმარებელს ძირითადი ინფორმაციის მიღება შეეძლება ჩვენი საქმიანობის შესახებ, ჩვენი ვებ გვერდი გაცილებით ეფექტური იქნება თუ მას ბევრი ვიზიტორი ეყოლება ყოველდღიურად, ეს ნიშნავს იმას და არის იმის წინაპირობა, რომ საძიებო ველში ჩაწერილი ინფორმაციის შედეგად ჩვენი გვერდი ყოველთვის მოწინავე პოზიციას დაიკავებს და მომხმარებელი, რომც არ გვეძებდეს უხეშად რომ ვთქვათ მაინც გადაგვეყრება გზად.

SEO შეიძლება მიზნად ისახავდეს სხვადასხვა სახის ძიებას, მაგალითად: სურათი, ლოკალური, ვიდეო, აკადემიური სიახლეები, ინდუსტრიული და სპეციფიური საძიებო სისტემები.

რას ეძებს აუდიტორია, როგორ მუშაობს საძიებო მექანიზმი, რა საკვანძო სიტყვები უნდა გამოვიყენოთ სასურველი ინფორმაციის მოსაძიებლად ამ ყოველივეს სწავლობს SEO როგორც ინტერნეტ მარკეტინგის სტრატეგია.

შინაარსობრივი რეკლამა (Google Adwords, Begun). — ეს არის რეკლამა ინტერნეტში, რომელიც აწვდის ინფორმაციას მომხმარებელს, რომლებსაც უკვე აქვთ შერჩეული კონკრეტული პროდუქცია ან მომსახურება.

საძიებო სისტემა უზრუნველყოფს მომხმარებელთა სხვადასხვა გვერდზე გადაყვანას, რომლის მეშვეობითაც მათ აქვთ შესაძლებლობა აირჩიონ მათთვის სასურველი გვერდი და მიიღონ ინფორმაცია.¹¹

სოც-მედია მარკეტინგი (SMM და SMO)

ეს არის აქსიომა, რომ სოციალური ქსელი ხელს უწყობს ბიზნესს განვითარებაში და წარმატებაში, სწორეს სოციალური მედია-მარკეტინგის სწორი გამოყენება იძლევა საშუალებას მოვიზიდოთ მომხმარებელი და გადავიყვანოთ საიტზე თუ ფეისბუქ გვერდზე ჩვენი პროდუქციის დასათვალისწინებლად.

ბრენდის პოპულარიზაცია პირდაპირი მაჩვენებელია იმისა თუ როგორ უნდა განვავითაროთ ჩვენი წარმოება და გავხადოთ მეტად პოპულარული იმ სეგმენტისათვის, რომელზეც არის ჩვენი პროდუქციის გავრცელება რეკომენდებული და გათვლილი.

SMM - ი ძირითადი მიზანია – შექმნას საინტერესო და სასარგებლო კონტენტი, რომელსაც გააზიარებს აუდიტორია და მოხდება ინფორმაციის მაქსიმალურად სწრაფად გავრცელება.

არსებული სოციალური ქსელებიდან დღეს გამორჩეულად შედეგიანი და აქტიურია Facebook, Google+, Instagram, Twitter. SMO (social media optimization), SEO- ს ანალოგია, მაგრამ არა საძიებო სისტემებით, არამედ სოციალური მედიის საშუალებით.

¹¹ <https://lemons.ge/ka/blog/52-%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%99%E1%83%94%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%98/40-%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%9C%E1%83%94%E1%83%A2-%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%99%E1%83%94%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%98-%E1%83%9B%E1%83%AB%E1%83%9A>

ეს არის ცალკე დისციპლინა საკუთარი წესებით. ამასთან ერთად , SMM-შეუძლია იყოს უფრო ეფექტური ვიდრე SEO, ყოველ შემთხვევაში პროექტის საწყისი ეტაპისთვის.

ვიდეო მარკეტინგი - ალბათ ყოველი ჩვენგანს შეგვხვედრი ვირუსული ვიდეოები, რომლებიც „გვაიძულებენ“ სხვადასხვა საიტზე გადასვას. ერთ საინტერესო "ვირუსულ" ვიდეოს შეუძლია ისეთი რაოდენობით მომხმარებლის საიტზე მოზიდვა, რაც ყველა ზემოთ ჩამოთვლილს ერთად აღებულს არ ძალუძს. ის სოციალურ ქსელში თვითნებურად ვრცელდება და ყოველგვარი ძალისხმევის გარეშე მას საზოგადოება თავად ავრცელებს. თანამედროვე მარკეტერები თანხმდებიან, რომ მომავალი სწორედ ვიდეო მარკეტინგს ეკუთვნის.

ინტერნეტ მარკეტინგის უპირატესობები ინტერნეტ მარკეტინგში ყველაფრის ციფრებით გამოთვლაა შესაძლებელი, ეს ძალიან მნიშვნელოვანია. მისი საშუალებით ბიზნესის მფლობელები უზრუნველყოფენ მოგების მაქსიმალურად გაზრდას და კონტროლს¹². ინტერნეტ მარკეტინგით თქვენ შეგიძლიათ მიმართოთ მხოლოდ თქვენი შერჩეული მიზნობრივი აუდიტორია, ინტერნეტ მარკეტინგით თქვენ შეგიძლიად იოლად შეინარჩუნოთ ინტერაქტიული ურთიერთობა მომხმარებელთან.

ინტერნეტ მარკეტინგის მეშვეობით თქვენ შესძლებთ გაავრცელოთ თქვენთვის სასურველი ინფორმაცია მაღალი სიჩქარით და დარწმუნდეთ, რომ ინფორმაცია სასურველ აუდიტორიასთან მივიდა.

¹² <https://lemons.ge/ka/blog/52-%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%99%E1%83%94%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%98/40-%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%9C%E1%83%94%E1%83%A2-%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%99%E1%83%94%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%98-%E1%83%9B%E1%83%AB%E1%83%9A>

3.2 ბაზრის კვლევის საჭიროება უცხოურ ბაზარზე პოზიციონირების დაწყების წინ

ალბათ გვსმენია რა საჭიროებას წარმოადგენს ბაზრის კვლევა ჩვენი ბიზნესის პოზიციონირებისას უცხოურ ბაზარზე.

უამრავი საშუალება არსებობს ბაზრის შესწავლისა და მომხმარებლის მონაცემების შეგროვებისთვის, მაგრამ არ უნდა შემოიფარგლოთ მხოლოდ ერთი კვლევის მეთოდით. ბაზრის კვლევის ტექნიკის ოთხი საერთო ტიპი მოიცავს გამოკითხვებს, ინტერვიუებს, ფოკუს ჯგუფებს და მომხმარებელზე დაკვირვებას.

თქვენი გამოყენებული კვლევის მეთოდი შეიძლება განსხვავდებოდეს თქვენი ბიზნესის ტიპის მიხედვით: ელექტრონული კომერციის ბიზნესის მფლობელებს განსხვავებული მიზნები აქვთ, ამიტომ, როგორც წესი, გონივრულია ამ მეთოდების შესწავლა თქვენი კონკრეტული მიზნების და იმის შესახებ, რაც უნდა იცოდეთ.

გამოკითხვები არის თვისობრივი კვლევის ფორმა, რომელიც რესპონდენტებს სთხოვს ღია ან დახურული კითხვების მოკლე სერიას, რომელთა მიღება შესაძლებელია ეკრანული კითხვარის სახით ან ელექტრონული ფოსტის საშუალებით

რით არის პოპულარული ონლაინ გამოკითხვები?

მათი ჩატარება მარტივია და იაფია და სწრაფად შეგიძლიათ გააკეთოთ ბევრი მონაცემთა შეგროვება. გარდა ამისა, მონაცემები საკმაოდ მარტივია გასაანალიზებლად, მაშინაც კი, როდესაც თქვენ უნდა გაანალიზოთ ღია კითხვები, რომელთა პასუხების კატეგორიზაციაც ძნელად შეიძლება შეფასდეს.

გარდა გამოკითხვისა არსებობს კვლევის უფრო ღრმა და ბევრისმომცველი სტრატეგიები ამათგან კი ერთ-ერთი გახლავთ სიღრმისეული ინტერვიუ, ამ დროს მკვლევარს შეუძლია თითოეული მომხმარებელი, მისი მოთხოვნები, ღირებულებები და სხვა თუ სხვა შეისწავლოს სიღრმისეულად და გამოიკვლიოს დეტალურად.

ნებისმიერ ბიზნეს საქმიანობას სჭირდება განვითარება, სწორედ ამიტომ ის გუნდი, რომელიც ბიზნესის მამოძრავებელ ძალას წარმოადგენს გამუდმებით ცდილობენ შექმნან ისეთი მარკეტინგული მონახაზები, რომ მათმა ბიზნესმა გაცილებით მეტ და მეტ წარმატებას მიაღწიოს.

არსებობს ისეთი შემთხვევებიც, როდესაც სტარტაპი შესაძლოა იყოს წარმატებული და მომგებიანი, მაგრამ ეს ბიზნესი განვითარების საფეხურებს ვერ გადალახავს თუ არ არის გეგმა იმისა, თუ როგორ უნდა უბიძგო ამ ბიზნესს წარმატებისაკენ, გაცილებით მეტი მომგებიანობისაკენ და სიცოცხლისუნარიანობისაკენ.

კომპანიები მას შემდეგ გადიან საერთაშორისო ბაზრებზე, როდესაც დარწმუნებულნი არიან მათ წარმატებასა და წინსვლაში, შესაბამისად ემზადებიან და იკვლევენ იმ ბაზარს, რომლის ათვისებასაც აპირებენ, მაგრამ არის კი ეს ყოველივე მარტივად მისაღწევი? მხოლოდ თავდაჯერებულობა არის საკმარისი იმისათვის რომ წარმატებას მივაღწიოთ იმ ბაზარზე სადაც ახლა გავდივართ, ან ვაპირებთ გასვლას?

პირველ რიგში რასაც კომპანიები უნდა აკეთებდნენ საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის წინ აუცილებელია რისკების შეფასება, იმ რისკების ანალიზი, რომელმაც შესაძლოა ჩაგვყლაპოს და გასაკვირი არც არის, რომ თუ ახალ ბაზარზე შევდივართ უნდა ვიყოთ მზად, რომ ზღვაში დიდმა თევზმა არ შეგვჭამოს და ცაში დიდმა ფრინველმა.

რისკების ანალიზის პროცესში საკუკეთესო მოდელს მაიკლ პორტერის 5 მოდელი წარმოადგენს,[1980 წ. წიგნში “კონკურენტული სტრატეგია:”
ანუ ის ძალები, რომლებმაც შეიძლება გავლენა მოახდინონ კომპანიის წარმატებაზე.

1. მომწოდებლების რისკი- მართალია მომწოდებლები კომპანიის პარტნიორებად ითვლებიან, მაგრამ აუცილებელია კარგად გავანალიზოთ, თუ რამდენად სანდოა პარტნიორი, მითუმეტეს, როცა ვსაუბრობთ ჩვენთვის

უცხო ბაზარზე, სადაც კომპანიას დიდი გამოცდილება არ გააჩნია.

უნდა გავითვალისწინოთ, თუ რამდენად დამოკიდებული ვიქნებით მომწოდებელზე, რამდენად კონცენტრირებულია პარტნიორი თამაშრომლობაზე და რა გავლენა შეიძლება იქონიოს მომწოდებელზე, ბაზარზე ფასების ცვლილებამ, რამაც საბოლოოდ ჩვენზე იქონიოს გავლენა

2. ჩანაცვლების რისკი - აუცილებელია შესწავლილი იქნეს ბაზარი მომხმარებლების კუთხით.

რა თქმა უნდა ჩვენ მომხმარებლის პულსზე უნდა გვედოს თითი, იმისათვის რომ მუდმივად ვიცოდეთ რა სურთ მათ, ჩვენი კომპანიის წარმატება ხომ მათზეა დამოკიდებული. უნდა ვიცოდეთ რა მოსწონთ, რა არ მოსწონთ, რატომ ბრაზდებიან, რას ითხოვენ, რა უნდათ ბდღეს და ისიც კი უნდა ვიცოდეთ რა მოუწოდებთ ხვალ. სწორედ ამიტომ არის მნიშვნელოვანი ბაზრის კვლევა პოზიციონირებამდე.

3. ბაზარზე შესვლის რისკები - ბუნებრივია ახალი ბაზარი ყოველთვის განსხვავდება იმ ბაზრისაგან სადაც უკვე დიდი ხანია ვართ და ვიცი აქ მიმდინარე მოვლენები და პროცესები აქვე უნდა განვიხილოთ ის ბარიერები და რისკები, რომელსაც შესაძლოა უცხოურ ბაზარზე შესვლის წინ წავაწყდეთ. აუცილებელია გავიგოთ, რამდენად გახსნილია ბაზარი და მოხარულია იმისათვის, რომ მიგვიღოს თავის ჯგუფში, რა წინააღმდეგობები შეიძლება შეგვხდეს როგორც ახლებს სრული ფუნქციონირების დაწყებამდე. უმნიშვნელოვანეს როლს თამაშობს მთავრობის პოლიტიკაც, რომელსაც შეუძლია როგორც მომხმარებლის მიყვანა ბიზნესამდე ასევე წაართვას ეს სეგმენტი და სრულიად დემორალიზებული დატოვოს.

ბაზარზე შესვლისას ყველა რისკებში ასევე გასათვალისწინებელია ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების დონე, შესაძლოა ჩვენი ხარისხისა და ფასების კომპანია, რომელიც „მეტი მეტით“ სტრატეგიით ფუნქციონირებს არ „შეიძინოს“ ბაზარმა და დავრჩეთ იმედგაცრუებულნი იმით, რომ ხარჯები გავიღეთ უაზროდ და უშედეგოდ.

განუვითარებელ განვითარებად და განვითარებულ ქვეყნებში პროდუქტის აღქმის სხვადასხვა შეხედულება აქვთ, ზოგმა შესაძლოა საერთოდ ვერ გაიგოს რა პროდუქტით ვცდილობთ პოზიციონირებას ბაზარზე, აგრეთვე არ შეგვიძინოს ფასის გამო ან სულაც არ მოვწონდეთ როგორც კომპანია და აღიზიანებდეს ჩვენი რეკლამები, პოსტერები, ბანერები და ასე შემდეგ.

მივედით უმნიშვნელოვანეს თემამდე, რომელსაც კონკურენციის დონე ეწოდება, ამ რისკ ფაქტორებში უნდა გავაერთიანოთ კონკურენციის მრავალფეროვნება, ცნობადობა ამა თუ იმ ბრენდის, ანუ რამდენად შეძლებს ჩვენი ბრენდი პოზიციონირებას იმ ბაზარზე სადაც პირველობის დათმობას არავინ აპირებს. აუცილებელია ვიცოდეთ თუ რამდენად არის ბაზარი გაჯერებული ჩვენი მსგავსი პროდუქტით და რამდენად სჭირდება საზოგადოებას დამატებით იგივე პროდუქტი, შესაძლოა სხვა მხოლოდ და მხოლოდ სხვა შეფუთვა იყოს განმასხვავებელი. ბაზარზე ახალი მოთამაშის გამოჩენას ყოველთვის დიდი აჟიოტაჟ მოჰყვება ხოლმე, თითქოს ბაზარზე არსებული კომპანიები ერთიანდებიან ახალი მოთამაშის გამოჩენისას და ერთიანი ძალებით სცდილობენ მის ბაზრიდან გაძევებას, თითქოს მანამდე ისინი არ იყვნენ ერთმანეთის მტრები. ასეთი ბრძოლა გადარჩენას ჰგავს, სასიცოცხლოდ საჭირო მასალების მოსაპოვებლად ბრძოლას და თუ შენ ვერ დაასწრებ სხვას მოკვდები.

რას გულისხმობს მყიდველთა რისკები - აუცილებელია გავანალიზოთ რამდენად და როგორ რეაგირებენ მყიდველები ამა თ იმ პროდუქტის მიმართ, ფასების მიმართ, ასევე რამდენად ხშირად იქნებიან იმ პროდუქტის მომხმარებლები, რომლითაც ვაპირებთ ბაზრის ათვისებას.

ნებისმიერ შემთხვევაში კვლევა არის ი რის გარეშეც აზრი არ აქვს ჩვენს უცხო ბაზარზე პოზიციონირებას და მეტიც არც კი უნდა განიხილოს ეს ისეთმა ბიზნესმა, რომელმაც ადგილობრივი ბაზარი უკვე დაიკავა და სურს გაფართოება საერთაშორისო ბაზრების მეშვეობით, ანუ ეს ბიზნესი უკვე საკმაოდ

რეალიზებულია და გამართულია იმ შეცდომების დასაშვებად, რომელსაც ახალ ბაზარზე შესცვა ჰქვია კვლევის გარეშე.

რომ შევაჯამოთ, ბაზრის კვლევა არის პროდუქტის სიცოცხლისუნარიანობის დადგენის პროცესი, რომელიც ჩატარდა უშუალოდ პოტენციურ მომხმარებლებთან. ბაზრის კვლევა საშუალებას აძლევს კომპანიას, აღმოაჩინოს სამიზნე ბაზარი და მიიღოს მოსაზრებები

მომხმარებლებისგან პროდუქტის ან მომსახურებისადმი მათი ინტერესის შესახებ.

3.3 მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავების მეთოდები და მათი გამოყენება

რა არის მარკეტინგის სტრატეგია?

მარკეტინგული სტრატეგია გულისხმობს ბიზნესის საერთოს თამაშის გეგმას, სავარაუდო მომხმარებლებამდე მისვლისა და მათი პროდუქციის ან მომსახურების მომხმარებლად გადაქცევის მიზნით. მარკეტინგის სტრატეგია შეიცავს კომპანიის ღირებულების წინადადებას, საკვანძო ბრენდის შეტყობინებებს, მონაცემებს სამიზნე მომხმარებლის დემოგრაფიის შესახებ და სხვა მაღალი დონის ელემენტებს.

მარკეტინგული სტრატეგიის საბოლოო მიზანია კონკურენტ კომპანიებთან შედარებით მდგრადი კონკურენტული უპირატესობის მიღწევა და კომუნიკაცია.

მკაფიო მარკეტინგული სტრატეგია უნდა შეიცავდეს კომპანიის ღირებულების წარდგენას, რომელიც მომხმარებლებს აცნობებს რას წარმოადგენს კომპანია, როგორ მუშაობს და რატომ იმსახურებს მათ ყურადღებას.

დღეს მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება და მათი შესაბამისი გამოყენება, წარმატებული ბიზნესის საწინდარია. შესაბამისად, როდესაც საწარმოები იწყებენ

საკუთარი პროდუქციის წარმოებას და მათ გატანას ჯერ ადგილობრივ, შემდგომ კი საერთაშორისო ბაზრებზე, მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებას დიდ ყურადღებას აქცევენ.

და თუ მაინც, არ იქნა შემუშავებული ან არასწორად შეადგინეს მარკეტინგული სტრატეგია ბიზნესისათვის, ეს ბიზნესი წარმატებისთვის ნამდვილად არ იქნება მიმართული.

როგორ უნდა შევარჩიოთ სწორი სტრატეგია და როგორ გავთვალოთ ეს სტრატეგია არის თუ არა ჩვენი ბიზნესისათვის შესაფერისი?

პირველ რიგში უნდა ავლნიშნოთ ის, რომ აუცილებელია შევიმუშავოთ არა ერთი, არამედ რამდენიმე სტრატეგია, ვინაიდან თავიდან ავირიდოთ ფორსმაჟორული სიტუაციებით გამოწვეული დისკომფორტი.

პირველ რიგში ვიპოვნოთ კარგი პარტნიორი, ვინაიდან საიმედო ბიზნეს მეგობარი, ჩვენი სიმშვიდის გარანტად შეიძლება იქცეს.

წარმატებული ბიზნესის საფუძველი ძლიერი პარტნიორების ყოლაა. ცუდმა პარტნიორმა შესაძლოა ბიზნესის ჩავარდნა გამოიწვიოს.

მინდა გესაუბროთ იმ ექვს საკითხზე, რომლებიც აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოთ ბიზნეს პარტნიორის შერჩევის დროს.¹³

1) განსხვავებული უნარ-ჩვევები

რა თქმა უნდა ძალიან კარგი იქნება თუ ჩვენს პარტნიორს გამოცდილება და ცოდნა ჩვენგან განსხვავებული ექნება, ის რაც ჩვენ ვიცით თავისუფლად შეგვიძლია გამოვიყენოთ ჩვენი ბიზნესის სასიკეთოდ თუმცა ახალი და განსხვავებული გამოცდილება ჩვენი ბიზნესისზე უფრო დადებითად იმოქმედებს. ახალი იდეების განხორციელებაც ძალიან საინტერესო იქნება.

2) პარტნიორთან მინიმუმ 1 წლიანი ნაცნობობა

აუცილებელია ვიცნობდეთ ადამიანს, რომელთანაც ვაპირებთ თანამშრომლობას, ვიცოდეთ ის თუ რა გამოცდილება აქვს ბიზნესის მართვის მიმართულებით, უცნობ

¹³ <http://creativecaucasus.org/blogview/rogor-shevarchiot-biznes-partniori>

ადამიანთან საქმის დაჭერა საკმაოდ სარისკოა და ისიც გასათვალისწინებელია თუ რა ცოდნას ფლობს

3) მარტივი არითმეტიკა - $1+1=3$

როდესაც საუბარია პარტნიორის შერჩევაზე $1+1$ ყოველთვის უნდა იყოს 3, შესაბამისად თქვენი პარტნიორი იმაზე მეტად უნდა ფასობდეს ვიდრე ერთი მთელი, წინააღმდეგ შემთხვევაში რათ გინდათ პარტნიორი, თქვენ დაქირავებულის აყვანაც შეგიძლიათ.¹⁴

4) პარტნიორთა რაოდენობა

პარტნიორების ზედმეტმა რაოდენობამ შესაძლოა განაპირობოს ბიზნეს საქმიანობის სერიოზული შეფერხება.

მართალია ერთი შეხედვით, შესაძლოა იფიქროთ, რომ რაც უფრო მეტი ადამიანია ჩართული ორგანიზაციის მართვაში, მით უფრო მეტი იდეა იბადება, საქმიანობა უფრო მრავალფეროვანია და განსხვავებული აზრები ავსებენ ერთმანეთს.

თუმცა უნდა გაითვალისწინოთ მედალის მეორე მხარეც, კერძოდ, რაც უფრო მეტი ადამიანია, მით უფრო მეტი ინდივიდუალური მისწრაფებებია, ემოციური დაძაბულობა, კონფლიქტები, რაც საბოლოო ჯამში აფერხებს და ანელებს ბიზნესს.

ბიზნესის დასაწყებად საუკეთესო ვარიანტია 2-3 პარტნიორი. ამაზე მეტი, როგორც წესი ბევრია.¹⁵

5) პარტნიორობის იურიდიულად გაფორმება

ყველაზე დიდი შეცდომა, რომელიც შეიძლება მეწარმემ დაუშვას ეს არის ბიზნეს პარტნიორთან იურიდიული ხელშეკრულების გაუფორმებლობა

აუცილებელია იურიდიულად გაწერილი იყოს მხარეთა უფლება-მოვალეობები, თითოეული პარტნიორის როლი, შესაძლოა ძალიან ახლო მეგობრები, ან თნდაც ოჯახის წევრები იყოს, მაგრამ ბიზნესს უყვარს წერილობით ყველაფრის კანონის ფარგლებში გაწერა.

¹⁴ <http://creativecaucasus.org/blogview/rogor-shevarchiot-biznes-partniori>

¹⁵ <http://creativecaucasus.org/blogview/rogor-shevarchiot-biznes-partniori>

დასკვნა

დღეს თანამედროვე გლობალური მიღწევები და ცვლილებები კომპანიებს „აიძულებენ“ რაც შეიძლება მეტს მიაღწიონ ბიზნეს განვითარების კუთხით. ეს მარტივი ნამდვილად არ არის, მაგრამ თუ კომპანია ვერ განვითარდება ზღვაში დიდი თევზი შეჭამს ჰაერში კი დიდი ფრინველი.

და მაინც რა არის წარმატებული ბიზნესის საიდუმლო? რა თქმა უნდა სწორად შემუშავებული მარკეტინგლი სტრატეგიაც, სხვა დანარჩენ პირობებთან ერთად. ახალი ბაზრების მოძიებასა და ახალი მომხარებლების შექმნას დიდი კვლევა-დაკვირვება სჭირდება, თუ გინდათ გახდეთ წარმატებული ბიზნესის მმართველი, თქვენ დაგჭირებათ დაუღალავი შრომა და მონდომება.

თემაში განხილული მაგალითი აიდიეს ბორჯომის შესახებ, რომელიც მსოფლიოს არა ერთ ქვეყანაში საკმაო წარმატებით პოზიციონირებს, ნათელი მაგალითი შეიძლება გახდეს სხვა კომპანიებისათვის, იმისა, რომ დაუღალავი შრომისა და მონდომების საფუძველზე შესაძლოა გახდეთ მსოფლიო წამყვან ბრენდებს შორის ერთ-ერთი.

შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ადგილობრივ, ქართულ ბაზარზე კომპანიები ნელ-ნელა იკიდებენ ფეხს და მსოფლიო სტანდარტების შესაბამის ბიზნეს საქმიანობას აწარმოებენ.

საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა ბუნებრივია რისკებთან არის დაკავშირებული, მაგრამ თუ კომპანია წინააღმდეგობებს ვერ გადალახავს მარტივად დაიჩრდილება და თანდათან მომხმარებელთა დეფიციტსაც იგრძნობს, რაც ბუნებრივია ბიზნესის განვითარებას საფრთხეს შეუქმნის.

თუ კომპანიას სურს ჯერ ადგილობრივ, შემდეგ კი საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა აუცილებელია ბიზნეს გეგმისა და მარკეტინგული სტრატეგიების ჩამოყალიბება.

გეგმის გარეშე პოზიციონირება ძალიან რთულია ვინაიდან კონკურენცია დიდია და თავის დამკვიდრება რთული, მითუმეტეს მაშინ, როდესაც ბაზარზე ახალი ხარ და არ გიცნობს მომხმარებელი.

უნდა აღინიშნოს, რომ ბრენდის ცნობადობისათვის არ კმარა გეგმა, რომელიც ჩამოყალიბებული შეიძლება ჰქონდეს კომპანიას, საჭირო და აუცილებელიც კი არის კომპანიის სოციალური აქტივობა რადგანაც მუდმივად ხედავდეს აუდიტორია, რომ ასეთი კომპანია არსებობს.

სოციალური აქტივობით თქვენ გექნებათ საშუალება, მომხმარებლის პულსზე თითი გეჭიროთ და იცოდეთ რა სურს ბაზარს, რა უნდა გააკეთოთ იმისათვის, რომ იყოს პირველი და არ დაკარგოთ დაკავებული ადგილი.

საერთაშორისო ბაზარი იქნება დაუნდობელი თქვენთვის, როგორც „ახალი“ თავიდან იგრძნობთ დისკომფორტს, თუმცა დროთა განმავლობაში მიღებული გამოცდილებით თქვენ შეძლებთ თავის დამკვიდრებას და არსებული რეალობის თქვენს ბიზნესზე მორგებას.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- 1) გ. შუბლაძე, მ. ნანიტაშვილი. ბიზნესის საფუძვლები, თბ., 2011
- 2) „მარკეტინგის საფუძვლები“- ნ. თოდუა, დ. მღებრიშვილი
- 3) „მარკეტინგის საფუძვლები“- ფ. კოტლერი, გ. არმსტრონგი, 2004
- 4) რისკის არსი, სახეობები და მნიშვნელობა <http://intermedia.ge>
- 5) Р. Гриффин, М. Пастей. Международны бизнес, Санкт-Петербург, 2006, с. 592
- 6) „საერთაშორისო მარკეტინგი“- ნ. თოდუა, ე. უროტაძე
- 7) <http://creativecaucasus.org/blogview/rogor-shevarchiot-biznes-partniori>
- 8) <http://creativecaucasus.org/blogview/rogor-shevarchiot-biznes-partniori>
- 9) <https://lemons.ge/ka/blog/52-%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%99%E1%83%94%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%98/40-%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%9C%E1%83%94%E1%83%A2-%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%99%E1%83%94%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%98-%E1%83%9B%E1%83%AB%E1%83%9A>
- 10) <https://transparency.ge/ge/blog/sakartvelos-ekonomikuri-damokidebuleba-rusetze-tendenciebi-da-saprtxeebi>
- 11) <https://businessformula.ge/News/2370>
- 12) <https://ka.khanacademy.org/economics-finance-domain/microeconomics/supply-demand-equilibrium/demand-curve-tutorial/a/law-of-demand>
- 13) https://www.resonancedaily.com/index.php?id_rub=3&id_artc=98364
- 14) <https://www.youtube.com/watch?v=sR-qL7QdVZQ>
- 15) <https://www.youtube.com/watch?v=bilOOPuAvTY>
- 16) <https://www.youtube.com/watch?v=ghFwpoH71NM>
- 17) <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp>

18) [Что такое маркетинг: виды, функции, цели и задачи + стратегии и план \(kakzarabativat.ru\)](http://kakzarabativat.ru)