



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

დავით ზოზიაშვილი

საერთაშორისო ბაზრების თავისებურებები და მისი
გავლენა ქართული პროდუქციის ექსპორტზე

საერთაშორისო ბიზნესის მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამა

*სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია საერთაშორისო ბიზნესის მარკეტინგის
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად*

ხელმძღვანელი: ეკ.დოქტორი, ასოც. პროფესორი
რუსუდან დალაქიშვილი

თბილისი 2021

ანოტაცია

სამაგისტრო ნაშრომი შეეხება საერთაშორისო ბაზრების თავისებურებებს, განმასხვავებელ ნიშნებს ადგილობრივსა და საერთაშორისო ბაზრებს შორის. ნაშრომში განხილულია სტრატეგიები, რომელიც საჭიროა საერთაშორისო ბაზრებზე გასასვლელად და თავის დასამკვიდრებლად, კომპანიების მიზნები და სურვილები, მათი გადაწყვეტილებების გამომწვევი მიზეზები და გადაწყვეტილებებზე მოქმედი ფაქტორები. ნახსენებია გლობალიზაციის მიერ გამოწვეული შედეგები და ის პროცესები რამაც იგი გამოიწვია. გლობალიზაციის როლი მარკეტინგის განვითარებაში და მასთან ერთად მოქმედი ფაქტორები. ნაშრომში საუბარია ტექნოლოგიურ პროგრესზე, რამაც გამოიწვია რიგი ცვლილებები სხვადასხვა სფეროში, მათ შორის განსაკუთრებით მარკეტინგში, რაც XXI საუკუნეში განსაკუთრებით თვალსაჩინოა.

ასევე განხილულია ის პოტენციალი, რომელიც საქართველოს აქვს საერთაშორისო ბაზრებზე ფუნქციონირებისათვის და ქართული პროდუქციის ექსპორტი და მისი შესაძლებლობები. ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობა მის საერთაშორისო საბაზრო პოლიტიკასთან მიმართებაში. განხილულია, გატარებული საბაზრო პოლიტიკა, არსებული ცვლილებები და საერთაშორისო ხელშეკრულებები და შეთანხმებები, რაც ძალიან მნიშვნელოვანია ქვეყნის სამომავლო ეკონომიკური განვითარებისათვის. საქართველოში არსებული მოქმედი კომპანიების ერთ-ერთ მაგალითად აღებულია კომპანია „კულა“ რომელიც წარმატებით ფუნქციონირებს ქართულ ბაზარზე.

ANNOTATION

The particularities of international markets and its influence on Georgian productions export

The Master's thesis discusses about the particularities of international markets, the differences between local and international markets. There are also discussed the strategies which is important to enter in international markets and to integrate there, the desires of companies and their wishes , what are the main purposes of their decisions and factors which are influencing on the decisions. There are mentioned the results of globalization and the processes caused by globalization. The role of globalization in international marketing and the results of technological progress, which maintained serious changes in different spheres and is clear in XXI century.

There is also discussed the potential which Georgia got to function in international markets and the ability of Georgian production in global markets. Countries economical condition connected with the politics of international markets. There is mentioned the economical changes and progress of the country which helps to maintain social-economical progress. As on of the examples of Georgian successful companies ,there is mentioned company "Kula" which vindicates its stability in markets.

შინაარსი

შესავალი.....	5
თავი 1. საერთაშორისო ბაზრების თავისებურებები.....	8
1.1. სხვაობა ლოკალურ და საერთაშორისო ბაზრებს შორის	8
1.2. გლობალიზაციის შედეგები და მისი გავლენა საერთაშორისო ბაზარზე.....	16
1.3 საერთაშორისო ბაზრების მარკეტინგული გარემო და თავისებურებები	23
თავი 2. საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლის მარკეტინგული სტრატეგიები.....	29
2.1 გლობალურ ბაზრებზე გასვლის სტრატეგიები.....	29
2.2 მარკეტინგული ორიენტაციები საერთაშორისო და შიდა ბაზრებზე	33
თავი 3. საქართველოს საექსპორტო პოტენციალი და ქართული პროდუქტის ექსპორტი საერთაშორისო ბაზარზე.....	35
3.1. საქართველოს საექსპორტო პოტენციალი და მისი განვითარების ეტაპები.....	35
3.2. საქართველოს სავაჭრო ზონა და მისი პერსპექტივები.....	42
3.3. უმსვილესი ქართული ექსპორტიორი კომპანიები.....	45
თავი 4. მომხმარებლის დამოკიდებულების კვლევა კომპანია „კულას“ მაგალითზე.....	48
დასკვნა	55
გამოყენებული ლიტერატურა:.....	58
დანართი.....	60

შესავალი

კვლევის აქტუალობა. მარკეტინგი არის ის დისციპლინა, რომელსაც უკავშირდება კომპანიების ბიზნესის მართვის სტრატეგიების შემუშავება მოთხოვნის წახალისებისათვის. მარკეტინგის ამოცანები მოიცავს მომხმარებელთა ქცევის ანალიზს და ბაზრის შესწავლას. მარკეტინგის ექსპერტები ადგენენ სხვადასხვა სტრატეგიებს კომპანიების კომერციული მართვისათვის და ეს დაკავშირებულია მომხმარებლის ლოიალობის გაზრდასთან. საერთაშორისო მარკეტინგი დაფუძნებულია სხვადასხვა ქვეყნის მარკეტინგულ პრინციპებზე. მისი ერთ-ერთი ძირითადი ტაქტიკაა საგარეო ბაზრების გამოკვლევა და დაკვირვება.

არა ერთი მკვლევარისა და მარკეტოლოგის აზრით, მარკეტინგი არის ისტორიული პროცესი, რომელიც მუდმივად ვითარდება და წინ მიიწევს. ეს ყოველივე დაკავშირებულია პროდუქციის ინტეგრაციასთან და მის ხელმისაწვდომობასთან მსოფლიო მასშტაბით. საერთაშორისო მარკეტინგი არასოდეს ყოფილა ასეთი მნიშვნელოვანი და განვითარებული, როგორც ამ ბოლო წლების განმავლობაში გახდა. გლობალიზაციის სწრაფმა ზრდამ, ხელი შეუწყო მილიონობით ახალი მომხმარებლის და კომპეტიტორის გამოჩენას მსოფლიო მარკეტინგში. მათმა გამოჩენამ კიდევ უფრო მეტი მიმართულება დაუმატა და მეტი ფუნქცია შესძინა საერთაშორისო მარკეტინგს, როგორც საზოგადოებრივ ცხოვრებაში ასევე გლობალურ ეკონომიკაში. როგორც საერთაშორისო მარკეტინგი ასევე საშინაო მარკეტინგი ყოველთვის დგას სხვადასხვა გამოწვევების წინაშე. ამ გამოწვევების შესწავლა და განსაზღვრა მარკეტერების მთავარი ამოცანაა.

გაიზარდა და გაფართოვდა კომუნიკაციის საშუალებები, რაც მარკეტინგის განვითარებას უწყობს ხელს მთელს მსოფლიოში. კომუნიკაციის საშუალებების გაზრდა და გამარტივება სასარგებლოა, როგორც კომპანიებისათვის ასევე ინდივიდუალური მოქალაქეებისათვის. შესაძლებელი გახდა სხვადასხვა ქვეყნის მიერ წარმოებულ პროდუქციაზე წვდომა. ყოველივე ეს საშუალებას გვაძლევს სხვადასხვა კომპანიის ან

მაღაზიის გვერდის ავლით თავად შევარჩიოთ სასურველი პროდუქცია პირდაპირი შერჩევის გზით. ასეთ შემთხვევებში ადამიანები უპირატესობას ანიჭებენ მეტად გამოცდილ და სანდო კომპანიებს, რომლებთან ურთიერთობაც ბევრად საიმედო და სანდოა. მსგავსი პრაქტიკა საკმაოდ დიდი ხანია არსებობს და ადამიანებმაც დიდი გამოცდილება დააგროვეს საერთაშორისო ბაზრებზე არსებულ კომპანიებთან სარგებლობის და თანამშრომლობის.

კომუნიკაციის საშუალებების გაზრდა და გამარტივება სასარგებლოა, როგორც კომპანიებისათვის ასევე ინდივიდუალური მოქალაქეებისათვის. კერძო კომპანიების შემთხვევაში, მათი უმრავლესობა, როგორც ქართული ასევე უცხოური, არიან პირდაპირ კომუნიკაციაში და ამყარებენ კავშირებს სხვადასხვა კომპანიებთან, როგორც საზღვრებს შიგნით ასეე გარეთ, ინოვაციების დანერგვის, პროდუქციის პოპულარიზაციის, ვაჭრობის გაფართოვების და სხვადასხვა მრავალი მიზნისათვის.

საერთაშორისო ბაზრებზე წარმატების მისაღწევად კომპანიები იყენებენ სხვადასხვა მარკეტინგულ სტრატეგიებს. მარკეტინგული სტრატეგიების სწორად შერჩევა და შემუშავება კომპანიის წარმატებისათვის ერთ-ერთი უმთავრესი ფაქტორია.

თანამედროვე სამყაროში ციფრული მარკეტინგი ძალიან გავრცელებულია, როგორც ბიზნესის მთავარი იარაღი, რომლის შესაძლებლობებსაც საზღვარი არ აქვს. მიუხედავად დიდი შესაძლებლობისა მისი გამოყენება ხშირად ეფექტურად ვერ ხერხდება, რაც მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული, თუმცა განსაკუთრებით არა სწორი მარკეტინგული სტრატეგიის შერჩევაა.

კვლევის მიზნები და ამოცანები. კვლევის მიზანია დავადგინოთ, რამდენად გამოირჩევიან სანდოობით ქართული კომპანიები ადგილობრივ მასშტაბებზე და რა არის ამ სანდოობის განმაპირობებელი ნიშნები. რა არის ის ძირითადი მახასიათებლები, რის გამოც არსებულ კომპანიებს ანიჭებენ უპირატესობას. კვლევის შედეგად შეგვიძლია დავადგინოთ თუ რა არის ის სირთულეები

„რასაც კომპანია აწყდება, როგორც საერთაშორისო „სევე შიდა ბაზრებზე ჩართულობის დროს და რა არის მათი გამომწვევი მიზეზები.

საკვლევი საგანი და ობიექტი. კვლევის საგანს წარმოადგენს „კომპანია „კულასადმი“ მომხმარებლის დამოკიდებულების შესწავლა, როგორც ერთ-ერთი წარმატებული ქართული კომპანია. განხილულია ამ კომპანიის ისტორია და გამოკვლეულია მისი ცნობადობა და საზოგადოებაში არსებული მოსაზრებები მასთან მიმართებაში, თუ რამდენად პოპულარულია დღეს მათი პროდუქცია, რამდენად სარგებლობენ სანდოობით და თუ არის რაიმე რისი გამოსწორებაც სურთ მომხმარებლებს.

თავი 1. საერთაშორისო ბაზრების თავისებურებები

1.1. სხვაობა ლოკალურ და საერთაშორისო ბაზრებს შორის

საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლა ადგილობრივი კომპანიების უმეტესობის ამოცანაა. საერთაშორისო ბაზრებზე გასასვლელად და თავის დასამკვიდრებლად კომპანიები განსხვავებულ სტრატეგიებს მიმართავენ, რაც ყოველთვის დროსთან და ბევრს გამოწვევასთანაა დაკავშირებული. იმისათვის, რომ კომპანიას საერთაშორისო ბაზრებზე წვდომის შესაძლებლობა ჰქონდეს საჭიროა სწორი მარკეტინგული სტრატეგიის შერჩევა, რაც კომპანიის სამომავლო წარმატებისათვის უმთავრესი ნაწილია და ხშირ შემთხვევაში ეს პროცესები განსაზღვრავს კომპანიის განვითარებას.

ბიზნესისთვის შედარებით მარტივად აღსაქმელი ეროვნული ბაზარია. აქ გადიან თავდაპირველ საწყის ეტაპებს და გარემოც გარკვეულწილად ნაცნობია. ასევე ეროვნული ბაზრის შემთხვევაში კონკურენტების შესწავლა და ინფორმაციის მოძიება გაცილებით მარტივია. გლობალური და საშინაო ბაზრები ერთმანეთისაგან ძალიან განსხვავდებიან, გლობალურ ბაზარზე გასვლა უმეტეს შემთხვევაში ძალიან დიდი რისკების შემცველია და ასევე ძალიან საინტერესოც. გლობალურ ბაზრებზე გასვლისას აუცილებელია საჭირო ცოდნისა და უნარების შექმნა/გამომუშავება იმ კონკრეტულ ბაზარზე სადაც განზრახულია კომპანიის შესვლა. ყოველთვის გასათვალისწინებელია საკანონმდებლო და იურიდიული საკითხები. მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ რა რეგულაციები მოქმედებს ამა თუ იმ ბაზარზე და ვიცოდეთ არსებული კანონმდებლობის ჩვენთვის საჭირო მასალები. როდესაც საერთაშორისო ბაზარზე შევდივართ უნდა გვახსოვდეს, რომ ჩვენ უნდა შევიდეთ ბაზარზე და ჩვენ მოგვიწევს შევეგუოთ გარკვეულ

თავისებურებებს და მოვახდინოთ ადაპტაცია ,რომელიც არ იქნება დიდ დროზე გაწეილი, რამაც შესაძლოა გარკვეული ზიანი მიაყენოს კომპანიას.

განსხვავებების განმაპირობებელი ფაქტორები:

კულტურა - კულტურა არის საზოგადოებაში დამკვიდრებული ნორმები ღირებულებები და ტრადიციები, რომლებიც დროში ვითარდება. თითოეული ქვეყნის კულტურას საკუთარი მრწამსი, ურთიერთობის ფორმები და ქცევის სახეები აერთიანებს. ყოველი ქვეყანა განსხვავდება ერთმანეთისაგან მისი კულტურით, არ არსებობს იდენტური ქვეყნები და კულტურები, თუმცა შესაძლებელია გარკვეული საერთო ნიშნების პოვნა. კულტურა არის ის სფერო ,რაც წარმოაჩენს ადამიანების და საზოგადოების საქმიანობას. ყოველივე ეს რა თქმა უნდა უკავშირდება ბიზნესის მართვას, საზოგადოების მკაფიო დამოკიდებულებას რეკლამისა და მარკეტინგის მიმართ. აუცილებელია ზუსტად ვიცოდეთ ამ კულტურიდან გამოწვეული განმასხვავებელი ნიშნები და მათი თავისებურებები. საბოლოოდ კულტურული ფაქტორები გარკვეულ ჯაჭვს ქმნის და სხვა ბევრს მიმართულებას აერთიანებს მის გარშემო. კულტურა არის ის ,რასთანაც ყოველდღიურად გვიწევს შეხება და ეს ფაქტი გვეხმარება იმაში, რომ უფრო კარგად და დროულად შევისწავლოთ ესა თუ ის კულტურა. ყველაზე მარტივ დონეზე უცხოური კომპანიები ერთმანეთთან შეხვედრისას სწავლობენ წარმოდგენილი ქვეყნის მისალმების ფორმას ,რაც ძალიან სასიამოვნო შესტია და პირდაპირ კავშირშია ბიზნეს კულტურასთან და ეთიკასთან.

კონკურენცია - კონკურენცია პროგრესის და განვითარების ერთ-ერთ მთავარი მოტივატორია. ის მსგავსი საქმიანობის მწარმოებლებს აიძულებს იყონ უფრო მეტად კონკურენტუნარიანი და მაქსიმალურად მოერგონ მომხმარებლის მოთხოვნას ,თუ რა სურთ მათ. როდესაც ჯანსაღი კონკურენტული გარემოა პროგრესი გაცილებით კარგად მიმდინარეობს და უწყობს ხელს ,როგორც პროდუქციის პოპულარიზაციას ასევე მის მასობრივ მოხმარებას. კონკურენციის დონე გლობალურ ბაზრებზე გაცილებით კომლექსურია ვიდრე ეროვნულ ბაზრებზე. რაღა თქმა უნდა საწყის ეტაპზე უნდა ვიცოდეთ ,თუ რამდენად კონკურენტ უნარიანი ვართ და შეგვწევს თუ

არა ძალა ბაზარზე მონაწილეობისათვის. მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ ამა თუ იმ ბაზრის მუშაობის პრინციპი და შევარჩიოთ სწორი სტრატეგია იქ შესასვლელად. ასეთ შემთხვევებში საჭიროა გარკვეული კომუნიკაციის დამყარება და კონსულტაცია იმ კომპანიებთან, რომლებსთვისაც ეს ბაზარი ეროვნულია და კარგად აქვთ შესწავლილი მისი დადებითი და უარყოფითი მხარეები, სირთულეები და ფუნქციონირების სწორი გზები.

ტექნოლოგია - გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ვიცოდეთ განვითარების რა ეტაპზეა ბაზარი სადაც კომპანიას სურს შესვლა. საჭიროა იმის ცოდნაც, თუ რამდენად დამაკმაყოფილებელია ბაზრის ტექნოლოგიური განვითარება კომპანიისათვის, რადგან ამ პირობამ შესაძლოა რიგი გამოწვევები წარმოაჩინოს მუშაობის პროცესში.

ლოჯისტიკა - ლოჯისტიკა განსაკუთრებით საყურადღებოა საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლის დროს და ამ მიმართულებაზე კომპანიები საკმაოდ დიდ დროს და სახსრებს იღებენ. ლოჯისტიკის მნიშვნელობის მარტივად აღსაქმელად უნდა წარმოვიდგინოთ თუ რამდენი პრობლემა შეიძლება შეგვიქმნას ლოჯისტიკის გაუმართაობამ, რადგან ის განაპირობებს პროდუქციის დანიშნულების ადგილამდე მისვლის ხარისხიანობას, დროულად მიწოდებას და უსაფრთხოებას.

მედია - დღესდღეობით მედია საშუალებები საკმაოდ განვითარებულია და პროდუქციის რეკლამირებისთვისაც დიდი მნიშვნელობა აქვს შექმნილი. პროდუქციის ცნობადობის ასამაღლებლად საჭიროა პროდუქციის სწორი რეკლამირება, საჭირო სეგმენტზე გასასვლელად და აუცილებელია შევარჩიოთ რეკლამირებისათვის საჭირო მედია საშუალებები. რეკლამა მარკეტინგისათვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ბერკეტია რითიც შეგვიძლია მივაწოდოთ პოტენციურ მომხმარებელს სწორი ინფორმაცია.

ლოკალური ბაზრებიდან გლობალურ ბაზარზე გასვლისას კომპანიებს სჭირდებათ გაცილებით დიდი მოცულობის ინფორმაცია ვიდრე აქამდე, რაც დაკავშირებულია მარკეტინგული ინფორმაციის არსთან. ინფორმაციული უზრუნველყოფა კომპანიებისათვის არა მხოლოდ გაფართოვების, არამედ

საწყის ეტაპებზეც ძალიან მნიშვნელოვანია როდესაც კომპანია პირველ ნაბიჯებს დგამს. როდესაც კომპანიას გააჩნია სწორი და დიდი მოცულობის ინფორმაცია ,გადაწყვეტილებების პროცესში მათი სისწორის შანსები გაცილებით დიდია. ლოკალური ბაზრიდან გლობალურზე გადასვლის დროს პროცესი შეეხება პირველ რიგში გეოგრაფიულ ცვლილებას და ბაზრის მასშტაბების გაფართოებას სადაც ინფორმირებულობა და ზოგადად ინფორმაციის მოცულობის ზრდა მარკეტინგული ინსტრუმენტის ფუნქციას იძენს. მარკეტინგული ინფორმაცია შეიძლება იყოს სხვადასხვა მარკეტოლოგების ან კომპანიების შეფასებები, გავრცელებული მოსაზრებები, რიცხოვრივი მონაცემები და სხვა. ამ სახის ინფორმაციული უზრუნველყოფა გვაძლავს ბაზრის უკედ შესწავლის საშუალებას , კომპანიას ხდის უფრო მეტად კონკურენტუნარიანს და დიდ როლს თამაშობს მის წინსვლაში.

ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად შეიცვალა ინფორმაციის მოპოვების და დახარისხების გზები. ასეთ გარემოში კომპანიები განსაკუთრებულ ზომებს იღებენ ინფორმაციის დაცულობის გაზრდის მიზნით. ასევე მნიშვნელოვანია მოპოვებული ინფორმაციის სანდოობა და უტყუარობა ,რამაც შესაძლოა არასწორი გადაწყვეტილებების მიღება გამოიწვიოს.

1.2. საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლის რისკები

როდესაც კომპანია იღებს გადაწყვეტილებას საერთაშორისო ბაზარზე გასასვლელად ის რა თქმა უნდა ითვალისწინებს საკუთარ შესაძლებლობებს და შესაბამისად საზღვრავს ბაზარზე გასვლის რისკებს მისი კომპანიისათვის. გლობალურ ბაზარზე გასვლის გადაწყვეტილების მიღებამდე კომპანიები გარკვეულ ეტაპებს გადიან ,რადგან მიღებული გადაწყვეტილების სიზუსტეში მეტად დარწმუნდნენ. ასევე გასათვალისწინებელია მომწოდებლის რისკი, რადგან ის კომპანიის პარტნიორად ითვლება, ხოლო პარტნიორის სანდოობა

ძალიან მნიშვნელოვანი და საყურადღებოა. უნდა განისაზღვროს ის რიგი საკითხები, რომლებიც უკავშირდება კომპანიასა და პარტნიორს შორის, მათი ურთიერთქმედება ბაზარზე, რამდენად სარგებლიანია ასეთ თანამშრომლობა და თუ უკავშირდება ის რისკებს. ხშირად ბაზარზე ფასების ცვლილებები მომწოდებლის დამოკიდებულებასაც ცვლის, რაც პირდაპირ კავშირშია კომპანიის მდგომარეობაზე და მის ფუნქციონირებაზე. ასევე აუცილებელია მომხმარებლის კუთხით ბაზრის შესწავლა. ბაზარზე ფასების ცვლილება ყოველთვის აისახება პარტნიორი კომპანიების საქმიანობაზე. როდესაც პროდუქციაზე ფასების გაზრდის საჭიროება დგება აუცილებელია გაითვალისწინოს რისკები, რადგან მომხმარებელმა არ დააყენოს საკითხი პროდუქციის ჩანაცვლებაზე.

გლობალურ ბაზარზე შესვლას თან ახლავს მთელი რიგი თავისებურებები, რაც ეროვნული ბაზრის შემთხვევაში არ ხდება ან განსხვავებულადაა წარმოდგენილი. ახალ ბაზარზე შესვლას, გლობალურის შემთხვევაში თან ახლავს გარკვეული ბარიერები. უნდა განისაზღვროს ესა თუ ის კონკრეტული ბაზარი რამდენად ღია და გახსნილია ახალი კომპანიის მისაღებად. საყურადღებოა აგრეთვე იმ ქვეყნის სოციალურ ეკონომიკური მდგომარეობაც, სადაც კომპანია შედის. იმის მიხედვით ქვეყანა განვითარებულია თუ განვითარებადი შესაძლებელია განისაზღვროს კომპანიის მიერ წარმოებული კონკრეტული პროდუქციის პოტენციალი, რადგან შედარებით ნაკლებად შეძლებულ ქვეყნებში განსხვავებული პრიორიტეტებია.

დღესდღეობით, როდესაც არსებობს ასეთი კონკურენტული კლიმატი, კომპანია საწყისი ეტაპებიდან უნდა ფიქრობდეს გლობალურ სტრატეგიებზე. არა სწორი მოსაზრება, რაც ხშირად კომპანიებს გააჩნიათ არის ის, რომ საერთაშორისო ვაჭრობაში ჩართვას სჭირდება რესურსები და ფინანსები, ისეთი რაოდენობით, რომელიც ხელმიუწვდომელია. როდესაც ერთი კომპანია ასე ფიქრობს მის გარშემო მყოფი კომპანიები გლობალურ მასშტაბებზე გადიან.

მსოფლიოში არსებულმა გამოწვევებმა, როგორცაა კოვიდ 19 ნეგატიური გავლენა იქონია მსოფლიო მასშტაბით, როგორც ბიზნესზე ასევე სხვა მიმართულებებზე და მეტიც, არსებულმა პანდემიამ გამოიწვია ბევრი კომპანიის ჩაძირვაც. განსაკუთრებით თვალსაჩინოა გლობალური სარესტორნო კომპანიების პრობლემები, რომელთა წინაშეც ისინი დადგნენ. ამ პროცესებმა რათ თქმა უნდა უარყოფითად იმოქმედა მათ ფუნქციონირებაზე საერთაშორისო მასშტაბებით, განსაკუთრებით საწყის ეტაპებზე, სანამ მოხდებოდა კომპანიების სამოქმედო გეგმების მორგება არსებულ მდგომარეობასთან. პანდემიამ გამოიწვია მთლიანად ბიზნეს კლიმატის ცვლილება. კომპანიები, რომლებიც საერთაშორისო ბაზრებზე იყვნენ შესული და მათი გეგმები კიდევ უფრო გაფართოვებას უკავშირდებოდა, რაც გულისხმობს პროდუქციის სხვა და სხვა ქვეყნებში გატანას და პოპულარიზაციას ფართო მასშტაბით, მიმდინარე პროცესებმა მათი გეგმები და სურვილები შეაფერხა. მიმდინარე პროცესებმა ასევე გამოიწვია ეკონომიკური პრობლემები, რაც უკავშირდება ფასების გაზრდას და საბოლოო შედეგად კრიზისი წარმოიქმნა გლობალურ დონეზე. ასეთ პირობებში მსხვილი კომპანიებისთვისაც რთული აღმოჩნდა გარკვეული ზიანისა და დანაკარგების გარეშე დაესტაბილურებინათ მდგომარეობა და ბაზარზე დარჩენილიყვნენ, როგორც კონკურენტუნარიანი კომპანია.

მაშინ, როდესაც მსოფლიოში ასეთი მოცემულობა და რეალობაა, საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის რისკები კიდევ უფრო გაიზარდა და ბევრი მნიშვნელოვანი ფაქტორი გაჩნდა. მსოფლიოში დაწესებულია მთელი რიგი შეზღუდვები, რომლებიც პირდაპირ კავშირშია კომპანიებთან. შეზღუდვები დაკავშირებულია პროდუქციის მიწოდებასთან, გართულებულია მიმოსვლა და ტრანსპორტირება, რაც უკავშირდება კომპანიებისათვის საჭირო ნედლეულის შეძენას და შემდგომ პროდუქციის წარმოებას. ასეთ პირობებში გაჩნდა დამატებითი რისკები და პრობლემები გლობალურ მარკეტზე გასასვლელად და კომპანიებს გაცილებით მეტი დაფიქრება ესაჭიროებათ.

ნაციონალური ბაზრისგან განსხვავებით საერთაშორისო ბაზრები გამოირჩევიან მეტი დინამიურობით, ნაკლებად განსაზღვრულობით და არის

უფრო მეტი გამოწვევით აღსავსე. განსაკუთრებით საყურადღებოა კულტურული დივერსიფიკაცია და პოლიტიკური რეალობები, რომლებიც ქმნის გარკვეულ ბარიერებს.

საერთაშორისო ბაზრების გამოწვევები:

1. ტარიფების ბარიერი - რაც ითვალისწინებს გადასახადებს და ვალდებულებებს იმპორტზე. მარკეტერები უცხოურ ბაზრებზე ვაჭრობისას ხედავენ სირთულეებს იმაში, რომ გამომუშავებული მოგება არ არის შესაბამისობაში გაწეულ ხარჯებთან. ზოგიერთ შემთხვევებში შიდა პროდუქციის წახალისების მიზნით სახელმწიფო აწესებს გარკვეულ შეზღუდვებს და ზრდის ტარიფებს, რაც უცხოური კომპანიისათვის დიდი პრობლემაა და ეს სახელმწიფოს სტრატეგიული პოლიტიკაა. ტარიფების ხშირი ცვლილებები და უმეტესად მათი გაზრდა უცხოურ კომპანიებს კიდევ უფრო ურთულესს საქმეს.
2. ადმინისტრაციული პოლიტიკა - ადმინისტრაციული პოლიტიკა და მასთან თან მდევი პროცედურები საერთაშორისო მოვაჭრეებისათვის დამატებითი სირთულეა. ზოგიერთ ქვეყანაში მსგავსი სამართლებრივი პროცედურები განსაკუთრებით შრომატევადია და დიდ დროზე გაწეილი იმპორტიორებისათვის. ასეთი სირთულეების გამო ზოგიერთი კომპანია იცვლის ბაზარს და იწყებს სხვა ქვეყანაში პოზიციონირებას.
3. მნიშვნელოვანი განმასხვავებელი ნიშნები - ყველა ქვეყანას აქვს უნიკალური ცივილიზაცია და კულტურა, რაც იწვევს განსხვავებულ პრობლემებს საერთაშორისო მოვაჭრეებისათვის. კულტურული და სოციალური განსხვავებები გამოიხატება მათი საჭიროებებით, წეს ჩვეულებებით, სასაუბრო ენით, მსყიდველობითი უნარით და ასე შემდეგ. საერთაშორისო მოვაჭრეებისთვის ასეთ მახასიათებლები გამოწვევებთან არის დაკავშირებული. შიდა ეროვნული ბაზრისგან განსხვავებით კომპანიებს უცხოურ ბაზარზე სირთულეს უქმნის ამა თუ იმ კონკრეტული ქვეყნის მომხმარებლების ჩვევების დადგენა. ეს ფაქტორები ასევე საყურადღებოა იმ კუთხითაც, რომ ბიზნესის მოდიფიცირებისა და განვითარებისათვის საერთაშორისო ბაზარზე მეტი გამოწვევა არსებობს.

რელიგიური და სამეტყველო ენის სხვაობა დიდ დაბრკოლებებს იწვევს საერთაშორისო ბიზნესის მოთამაშეებისათვის. მსოფლიოში 6000 ენაა გავრცელებული, მათ შორის 20% საუბრობს ჩინურად და 40% ინგლისურად. რელიგიური განსხვავება ასევე დაკავშირებულია ადამიანის მოთხოვნილებებთან. ქრისტიანული რელიგია ყველაზე ფართოდ გავრცელებულია მსოფლიოში (2.3 მილიარდი) და შემდგომ ისლამი (1.9 მილიარდი)

4. პოლიტიკური არასტაბილურობა და გარემო - სხვადასხვა პოლიტიკურ სისტემებს ,(დემოკრატია ან დიქტატურას) ეკონომიკურ სისტემებს (საბაზრო ეკონომიკა, შერეული ეკონომიკა და ეკონომიკური სისტემა, რომელიც სახელმწიფოზე მეტადაა დამოკიდებული) და პოლიტიკურ არასტაბილურობას მოსდევს პრობლემები ,რასაც საერთაშორისო მოვაჭრეები ხვდებიან. პოლიტიკური ატმოსფერო ყოველთვის ძალიან მნიშვნელოვანია კომპანიებისათვის სავაჭრო ურთიერთობებში. მთავრობებს სხვადასხვა ქვეყნებში აქვთ საკუთარი პრიორიტეტები და ფილოსოფია საერთაშორისო ვაჭრობასთან მიმართებაში. დიდ დროზე განაწილებული გლობალური პოლიტიკური გარემოს ტრენდი ხშირ შემთხვევაში არის განუსაზღვრელი და მისი წინასწარ გათვლა შეუძლებელია. საერთაშორისო ბაზრებზე პოზიციონირების დროს არანაკლები ყურადღება უნდა დაეთმოს საერთაშორისო პოლიტიკას და ლეგალურ გარემოს.
5. გეოგრაფიული თავისებურებები - ვაჭრობა უცხოურ ქვეყნებში ,რომლებიც შორ მანძილზე მდებარეობენ ყოველთვის იწვევს გარკვეულ პრობლემებს და სირთულეებს. ყოველივე ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მალფუჭებადი პროდუქციის გატანისას. ზღვის გამოყენებით პროდუქციის ექსპორტირებისას ან იმპორტირებისას რისკები მაღალია და საჭიროებს დიდ დროს. ეს ფაქტორები მარკეტერებს მეტი სიფრთხილისკენ მოუწოდებთ.
6. ტერორიზმი და რასიზმი - ტერორიზმი და რასიზმი გლობალური საკითხებია ,
,
რომელიც საფრთხეს უქმნის მთელს მსოფლიოს. ადამიანები ასეთ პირობებში არ არიან დაცული ტერორისტული შემთხვევებისგან. ბიზნესის კუთხით

ეკონომიკური რისკი ამ შემთხვევაში დაბალია, თუმცა რისკები დაკავშირებულია ადამიანების სიცოცხლესა და ჯანმრთელობასთან.

1.3. გლობალიზაციის შედეგები და მისი გავლენა საერთაშორისო ბაზარზე

ბაზრის გლობალიზაციის საკითხი განსაკუთრებულ აქტუალურობას ბოლო ათწლეულებიდან იძენს. „გლობალური ბაზრის“ შექმნის და განვითარების შესახებ პირველად ცნობილმა მეცნიერმა და ეკონომისტმა პიტერ დრუკერმა ისაუბრა და განსაზღვრა მისი მიმართულებები სხვადასხვა ცნობილ ჟურნალ-გაზეთებში, როგორცაა „The Wall Street Journal“ და „Harward Business Review“. სხვადასხვა მსხვილი კომპანიები დღესაც ხელმძღვანელობენ პიტერ დრუკერის პრინციპებით „როგორც ზოგადად ეკონომიკის ასევე მარკეტინგის მიმართულებებში. (იხ. დანართი 7)

დღესდღეობით კომპანიები ცდილობენ საკუთარი ბიზნესის განვითარებას და წინ წაწევას, რისთვისაც ძალისხმევას არ იშურებენ. როდესაც კომპანია მხოლოდ ეროვნულ ბაზარზე არის ჩართული, გარკვეული დროის შემდეგ დადგება მომენტი როდესაც კომპანია საკუთარი ამბიციებიდან გამომდინარე ამოწურავს ადგილობრივ ბაზარზე არსებულ რესურსებს. ის ფაქტი რომ კომპანია ეროვნულ ბაზარზე საკმაოდ წარმატებულია და მისი პროდუქცია წარმატებით ვრცელდება არ ნიშნავს იმას, რომ სარისკო გადაწყვეტილების წინაშე არ დადგება. ეს გადაწყვეტილება დაკავშირებულია გლობალურ ბაზარზე ჩართვასთან. მიუხედავად ადგილობრივ ბაზარზე წარმატებისა, კომპანიამ შესაძლოა კრახი განიცადოს მსხვილ, მასშტაბურ საერთაშორისო ვაჭრობაში, თუ მისი მხრიდან არ იქნება სწორად შესწავლილი მთელი რიგი რისკ ფაქტორები. კარგად ორგანიზებულმა კომპანიამ უნდა შეძლოს მისი ორიენტაციის შეცვლა და სწორი სტრატეგიით მიმართულება აიღოს საერთაშორისო ბაზარზე.

საერთაშორისო ბაზარზე შესვლით კომპანიამ შეიძლება შეიძინოს ,როგორც პარტნიორი, ასევე ბევრი პირდაპირი კონკურენტი, რაც ბაზარზე შესვლის საწყისი ნაბიჯებისთვის რთული გადასალახია. თანამედროვე ეპოქაში სადაც ტექნოლოგიები ყველაზე დიდ როლს თამაშობს ,პრიორიტეტებიც მის გარშემო ლაგდება. ამ ეპოქაში ადამიანებს ტექნოლოგიები აერთიანებთ და მისი მეშვეობით მრავალი სირთულე იქნა დაძლეული. ადამიანებს წვდომა აქვთ ისეთ ადგილებზე ,რაც აქამდე შეუძლებელი იყო. არსებობს ინფორმაციის მოპოვების უმარტივესი გზები მსოფლიო სრული მასშტაბით. ყოველივე ეს გამოწვეულია ადამიანის უშრეტი სურვილით, მიილტვოდეს პროგრესისკენ.

აღნიშნულმა ტენდენციამ და ტექნოლოგიებმა თანამედროვე ბიზნესს უბიძგა გამხდარიყო ერთი მთლიანი ორგანიზმი და მის გარშემო გაერთიანებინა სავაჭრო პოლიტიკა. კომპანიები მიუხედავად იმისა თუ რა პროდუქციას აწარმოებენ ,ისინი ერთი სისტემით ხელმძღვანელობენ. საავტომობილო ინდუსტრია, სამშენებლო სფერო, ტექნიკის მწარმოებელი კომპანიები ყველა მათგანი საერთაშორისო ვაჭრობაშია ჩართული.

გლობალიზაციის ასეთმა მასშტაბურმა ფორმებმა რაღა თქმა უნდა საერთაშორისო ბაზრების უფრო მეტად განვითარება გამოიწვია და ეს ყველა სფეროზე აისახა ,მათ შორის სერვისებით მომსახურებაზე. გლობალიზაციის სწრაფი ზრდით გამოწვეულმა პროგრესმა ყოველი ჩვენთაგანის ცხოვრებაში შეაღწია. ეს ძირითადად გამოწვეულია მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ შემსუბუქებული ბარიერებით და ტექნოლოგიური პროგრესით ,რაც პირდაპირ კავშირშია ინფორმაციის ფართოდ გავრცელებასთან და კომუნიკაციის საშუალებების ზრდასთან. ამ ფაქტორებმა გამოიწვია ის რომ დაჩქარებულიყო გლობალიზაციის პროცესი.

კიდევ უფრო მეტად ამძაფრებს გლობალიზაციის შეგრძნებას მსოფლიოს ერთიანობა. იმი გამო, რომ დღესდღეობით მსოფლიოში ხდება შრომით საქმიანობების გადანაწილება, ყველა ქვეყანა თავისი სამოქმედო მიმართულებით, აქტიურად მოღვაწეობს. ყოველივე ეს დანაწილებული სფერო, რომელიც კონკრეტულად ადამიანების საქმიანობებს უკავშირდება, რთულია გავმიჯნოთ ერთმანეთისაგან. ამ საქმიანობების ერთიანი სახის

მიღება კი დაკავშირებულია საქმიანობების ფორმების ურთიერთ დაკავშირებულობასთან. ამის გამო რთულია სუფთა, პოლიტიკური, ეკონომიკური თუ სოციალური პროცესების ერთმანეთისაგან გამიჯვნა.

ყოველ ქვეყანას საკუთარი რესურსები განსაზღვრული რაოდენობით აქვს. როდესაც ბაზრების გლობალიზაცია ხდება, ეს ასევე უკავშირდება იმას, რომ არსებული რესურსების გადანაწილება გარკვეულ დონეზე შესაძლებელია და ამ კუთხით ქვეყნები ერთმანეთთან თანამშრომლობენ. ხდება შეთანხმებების დადება, საჭირო რესურსების შეთავაზება და პროგრესზე ორიენტირებული ურთიერთობების უფრო მეტად ჩამოყალიბება. რეგიონალური კუთხით შეხედვის დროსაც, კარგად ჩანს თუ რამდენად დიდი ფართობს ფლობს კონკრეტულ რეგიონში კონკრეტული ქვეყანა, რაც ტერიტორიული მოცულობით პატარა ზომის ქვეყანას გარკვეული საჭირო რესურსების ნაკლებობას უქმნის.

მიუხედავად იმისა, რომ ბაზრების გლობალიზაციის პროცესი სწრაფი ტემპით მიმდინარეობს, საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების დალაგება კვლავ არ კარგავს აქტუალურობას.

საერთაშორისო ეკონომიკურ ურთიერთობაზე მოქმედი ფაქტორებია:

მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის ტემპის ზრდა - განახლებული ტექნოლოგიები, ურთიერთ კავშირის მრავალფეროვანი საშუალებები და კომპიუტერული ტექნოლოგიები საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების გაღრმავებას და ახლებური, თანამედროვე ხედვების ჩამოყალიბებას კიდევ უფრო მეტად უწყობს ხელს.

გარემოში არსებული გლობალური ცვლილებები - ეს ცვლილებები გარკვეულ წილად იწვევს მსოფლიო ეკონომიკური ურთიერთობების დაძაბვას. ხდება ერთიანი ანალიზის გაკეთება და საჭიროების შემთხვევაში, ერთიანი სამოქმედო გეგმის ჩამოყალიბება, თუნდაც ეკოლოგიურ ან პოლიტიკურ საკითხებთან მიმართებაში.

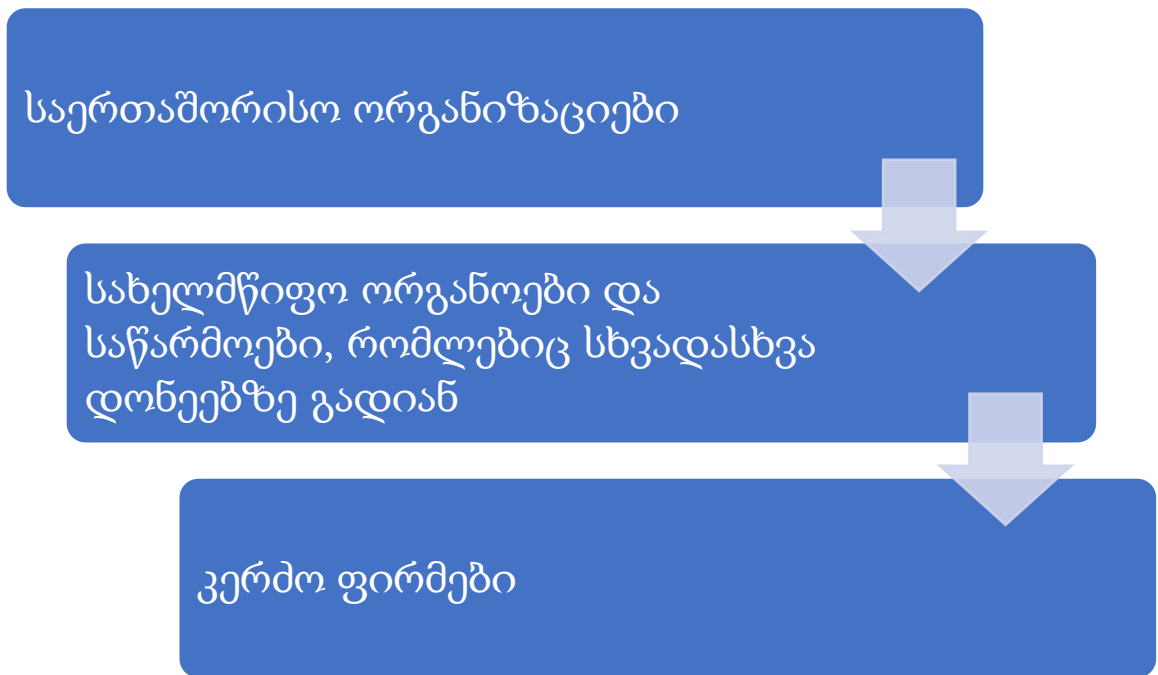
მოსახლეობის მუდმივი გეოგრაფიული ცვლილება - ყოველივე ეს უკავშირდება ადგილობრივი საზოგადოების მხრიდან უარყოფითი

დამოკიდებულების გაჩენას და ამის შემდგომ სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემების შექმნას განაპირობებს.

ეკონომიკური ურთიერთ დაკავშირებულობა - მსოფლიოს მრავალ ქვეყანას შორის ეკონომიკური ურთიერთ დაკავშირებულობა ქმნის ისეთ პრობლემებს, როგორცაა სამართლებრივი ნორმების დარღვევა, კულტურული ფასეულობების შელახვა, ცხოვრების წესთან და სტილთან დაკავშირებულ საკითხებთან.

საერთაშორისო ორგანიზაციების მარალი ჩართულობა - მსოფლიოს ქვეყნების უმეტესი ნაწილი მიმართავს საერთაშორისო ორგანიზაციებს სოციალურ ეკონომიკური პრობლემების მოსაგვარებლად, სადაც მათ ჩართულობა საკმაოდ ფართოა და დიდ შედეგებსაც უკავშირდება.

საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების სუბიექტები:



რაც შეეხება ბაზრების გლობალიზაციას, ის კომპანიებს აძლევს შემდეგ შესაძლებლობებს:

1. დანახარჯების მკვეთრი შემცირება და სტანდარტიზაცია
2. ახალი საერთაშორისო ბაზრების განვითარება ,შიდა ბაზრების შემცირების შემთხვევაში
3. იწვევს სტაბილურობას საფინანსო სისტემებში

ბაზრების გლობალიზაციის შედეგად გამოწვეულია მყიდველთა მსგავსი დამოკიდებულებები, ერთნაირი შეფასებები და სურვილები.

გლობალიზაციის მეშვეობით შესაძლებელი ხდება:

1. მომუშავე პერსონალის გაცილებით დაბალ ფასად დაქირავება, წარმოებასა და მომსახურებაში.
2. ხელმისაწვდომობა ტექნოლოგიურ ცოდნასა და გამოცდილებაზე, მის განვითარებასთან ერთად
3. იძლება საშუალებას მოვიპოვოთ გაცილებით იაფი რესურსები ფართო წარმოებებისათვის.

მსხვილი საერთაშორისო ორგანიზაციები ნებით თუ უნებლიედ ჩართული არიან გლობალიზაციის პროცესებში მათი საქმიანობებიდან გამომდინარე მსოფლიოს მასშტაბით. ერთ-ერთ მაგალითად შეიძლება დავასახელოთ მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაცია (WTO). ის მიზნად ისახავს ვაჭრობის ლიბერალიზაციას და თავისუფალი ვაჭრობის განვითარებას.

თუ გავიხსენებთ მსოფლიო სავაჭრო ისტორიას, მრავალმა ქვეყანამ დააწესა მკაცრი შეზღუდვები ექსპორტსა და იმპორტზე. მათი მიზანი იყო უცხოური ინვესტიციების შემცირება მე-20-ე საუკუნის საწყის ეტაპზე. თავდაპირველად დაწესდა მაღალი ტარიფები უცხოურ კომპანიებზე პროდუქციის შემოტანაზე. ეს ყოველივე მიზნად ისახავდა ადგილობრივი კომპანიების დაცვასა და ხელშეწყობას. მიუხედავად ამისა მეორე მსოფლიო ომის მიერ გამოწვეულმა შედეგებმა, ქვეყნები მიიყვანა იმ დასკვნამდე, რომ ეფექტათ ვაჭრობის ლიბერალიზაციაზე და დაიდო მრავალი ხელშეკრულება დროთა განმავლობაში. ამას მოყვა მსოფლიოში წარმოებული პროდუქციის ფართოდ გავრცელება და განვითარება.

მაშინდელი მონაცემების მიხედვით, მომხდარმა მოვლენებმა (ბარიერების შემცირებამ, ტარიფების შემსუბუქებამ და ბაზრების ლიბერალიზაციამ) გამოიწვია მსოფლიო ვაჭრობის მოცულობის მკვეთრი ზრდა, რაც ქვეყნების ეკონომიკაზე პირდაპირ აისახა.

როგორც მოსალოდნელი იყო მოვლენების ასეთმა განვითარებამ გამოიწვია უცხოური ინვესტიციების ზრდა. ბაზრების გლობალიზაციამ გამოიწვია ,როგორც ინვესტიციების ასევე იმპორტის ზრდაც. იმპორტის ზრდის შედეგად ნაციონალურ კომპანიებს, რომლებიც ქვეყნის შიგნით ფუნქციონირებდნენ დიდი პრობლემები შეექმნათ და უცხოური კომპანიების და ინვესტორების ზეწოლის ქვეშ აღმოჩნდნენ.

გლობალიზაციის სწრაფი ზრდის შედეგად გამოწვეული შედეგების მაგალითია „კოკა-კოლას“ პოპულარიზაცია მსოფლიოს თითქმის ყველა კუთხეში, „პეპსი-კოლას“ მოხმარების ასეთი ფართო მასშტაბები, „ეფლის“ პროდუქციის დიდი სიხშირით გავრცელება.

მსოფლიოში არ არსებოს ქვეყანა, რომელსაც გლობალიზაციის პროცესი რაიმე კუთხით მაინც არ შეხებოდეს და ყველას კარგად ესმის რომ ამ პროცესის შეჩერება თითქმის შეუძლებელია. ქვეყნები ემსგავსება ერთმანეთს ,რისი მაგალითიცაა ზემოთ ხსენებული კომპანიების პროდუქციის ყველგან არსებობა, სარესტორნო ქსელის მაგალითზე „მაკდონალდსის“ არსებობა და უამრავი სხვა. ამ კომპანიების მაგალითზე შეიძლება ჩაითვალოს ,რომ მათ თავი დაიმკვიდრეს მსოფლიო ბაზარზე, ისინი სარგებლობენ დიდი პოპულარობით და ადამიანების დიდი მოწონებით. ეს არის მაგალითი თუ როგორ გავრცელდა კონკრეტული პროდუქცია სხვადასხვა კულტურაში. ყოველივე ეს დამყარებულია მათ წარმატებულ კამპანიაზე და თანამედროვე ეპოქაში არსებული გამოწვევების გამკლავებით და განვითარების მიყოლით. მაშინ როდესაც ყველა კულტურაში განსხვავებული გემოვნება და შეხედულებებია კომპანიებმა შეძლეს თავის წარმატებულად დამკვიდრება.

შეხედულებები, რომლებიც დაკავშირებული იყო ბიზნესის სისწორეზე და სტრატეგიებზე, გარკვეულ წილად გაქრა და დაინერგა კონკრეტული საერთაშორისო სტანდარტები და ნორმები.

მსოფლიოში მიმდინარე პროცესებმა ყველა დარგობრივ მიმართულებაზე იქონია გარკვეული გავლენა ,მათ შორის მარკეტინგზე. ეს პროცესები გამოიჩვენა თავისი სირთულეებით, გაჩნდა სოციალ ეკონომიკური პრობლემები, გაიზარდა ბუნებრივი კატაკლიზმების რაოდენობები და ამ

ყველაფერმა დიდი პრობლემების წინაშე დაყენა საზოგადოება და აიძულა ეფიქრა განვითარებისკენ. ამ ყველაფრის ფონზე შეიქმნა სოციალური მარკეტინგი, ინსტრუმენტი, რომელიც გამოიყენება სოციალური პროცესების და ცვლილებების მიმართულებით, რაც საბოლოოდ უკავშირდება საზოგადოების სოციალური პრობლემების მოგვარების გზებთან გლობალური მასშტაბით. სოციალური მარკეტინგი თავის მხრივ დაკავშირებულია 3 ნაწილთან, ესენია: სახელმწიფო, საზოგადოება და ბიზნესი. თანამედროვე სამყაროში გამოიყენება სოციალური მარკეტინგის ახალი მეთოდები საზოგადოებრივი პრობლემების მოსაგვარებლად. ის ასევე არის ტექნოლოგია თუ როგორ მივუგეთ სოციალურ პრობლემებს და შევიმუშავოთ მართვის გზები.

აღსანიშნავია ის, რომ სოციალური მარკეტინგის იდეა პირველად 1951 წელს გაჟღერდა და ამ რევოლუციურმა იდეამ ადამიანებს დაანახა ახალი მიმართულებები, რომლებზეც ახალი მიდგომები გახდა საჭირო, მიდგომები სოციალური ცვლილებებისათვის და მარკეტინგის მიმართულების განვითარებისათვის.

არავისთვის არის ის ფაქტი უცხო, რომ საგარეო-ეკონომიკური და პოლიტიკური კავშირების გარეშე არც ერთ ქვეყანას აქვს იმდენი პოტენციალი და საშუალება, რომ დამოუკიდებლად სწრაფი განვითარების ტემპი შეინარჩუნოს ან საერთოდ ჰქონდეს. ისეთ პირობებში როდესაც ბუნებაში ყოველგვარი რესურსები შეზღუდულია და მათი დიდი ნაწილი ამოწურვადია, ქვეყნებს უწევთ ითანამშრომლონ ერთმანეთთან და დაამყარონ კარგი სავაჭრო-პოლიტიკური ურთიერთობები. მიუხედავად იმისა, რომ განვითარებული ქვეყნების დიდი ნაწილი არსებულ შეზღუდულ რესურსებს ეფექტურად და ხარისხიანად იყენებს, მოსახლეობის სურვილების დაკმაყოფილება მაინც ძალიან რთულია, და ყოველი დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნა სამომავლოდ ახალი მოთხოვნებისა და სურვილების შექმნის საწინდარია, სწორედ ამიტომ არის საჭირო ქვეყნებს შორის სავაჭრო ურთიერთობების დალაგება. ამ პროცესის სწორად წარმართვაში დიდ როლს ასრულებს გლობალიზაციის პროცესი,

რომლებიც საერთაშორისო ბაზრებზე ყვეყნებს შორის ურთიერთობების განსაზღვრას უწყობს ხელს.

1.4 საერთაშორისო ბაზრების მარკეტინგული გარემო და თავისებურებები

მოგეხსენებათ, რომ გარემომ, სადაც მარკეტინგი არსებობს, ბოლო პერიოდის განმავლობაში მთელი რიგი ცვლილებები განიცადა, რაც პირდაპირ კავშირშია მსოფლიო ბაზარზე არსებული ფირმების დღის წესრიგთან და მათ სამოქმედო გეგმებთან. როდესაც ასეთი მნიშვნელოვანი ცვლილებები ხდება, მას როგორც დადებითი ასევე უარყოფითი მხარეებიც აქვს, მის მიერ გამოწვეული პრობლემების ფონზე.

საერთაშორისო მარკეტინგის კონტროლირებად ფაქტორებად მიჩნეულია: საქონელი, ფასი, კომუნიკაციები, დისტრიბუცია. ამ მიმართულებებს კომპანიები იყენებენ უშუალოდ საკუთარ მომხმარებლებთან ურთიერთობის დროს.

საერთაშორისო მარკეტინგის არაკონტროლირებადი ფაქტორებია: სამამულო გარემო, პოლიტიკური ფაქტორები, სამართლებრივი ფაქტორები, ეკონომიკური ფაქტორები. იშვიათია ისეთი შემთხვევა, როდესაც ცალკეული კომპანია ამ ფაქტორებზე ახდენს გავლენას.

კონტროლირებადი ფაქტორების გამოყენება/მართვა ხდება კომპანიის სათავეში მყოფი ადამიანების მიერ. ხოლო ფაქტორები, რომლებიც მარკეტინგის მიმართულებასთანაა დაკავშირებული, კონტროლდება მარკეტინგის მიმართულებით მომუშავე ადამიანების მიერ.

საერთაშორისო კომპანიების ხელმძღვანელობის მიერ მართული ფაქტორები:

საქმიანობის სფერო

საერთო მიზნები

მარკეტინგის როლი

სხვა სამეწარმეო ფუნქციების როლი

სამეწარმეო კულტურა

საქმიანობის სფერო დაკავშირებულია კომპანიების მიერ წარმოებული პროდუქციის ფუნქციებთან და კატეგორიებთან. ყოველივე ეს განსაზღვრავს კომპანიის საქმიანობის სპეციფიკას.

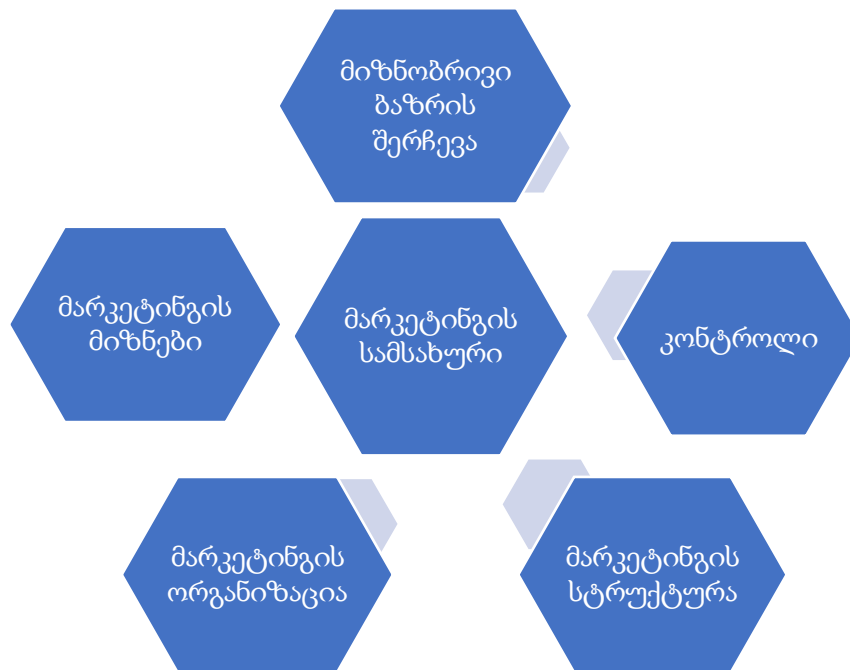
საერთო მიზნები უკავშირდება კომპანიის ხელმძღვანელობის მიერ ზედმიწევნით დასახულ გეგმებს, რომლებიც აუცილებლად უნდა შესრულდეს. მისი შედეგები კი უკავშირდება კომპანიის სამომავლო წარმატების ან წარუმატებლობის მოპოვებას.

მარკეტინგის როლი საერთაშორისო კომპანიების ფუნქციონირებისათვის უმნიშვნელოვანესია და იგი განსაზღვრულია, კომპანიების უმაღლესი ხელმძღვანელობის მიერ. ამ მიმართულების ფუნქციები და დანიშნულება საკმაოდ ფართოა და მოიცავს საქმიანობების ფართო სპექტრს.

სხვა სამეწარმეო ფუნქციების როლის ფუნქციებისა და როლის ზუსტად განსაზღვრა ძალიან მნიშვნელოვანია. ასევე მნიშვნელოვანია მისი მიმართება და დამოკიდებულება მარკეტინგთან. სამეცნიერო, საფინანსო, საბუღალტრო და იურიდიული მიმართულებები უნდა იყოს ზუსტად განსაზღვრული.

სამეწარმეო კულტურა დაკავშირებულია იმ წესებთან და მოთხოვნილებებთან, რომელიც უნდა გამოიყენოს ფირმაში მომუშავე ადამიანმა.

ძირითადი კომპონენტები, რომლებიც დაკავშირებულია საერთაშორისო ფირმის მარკეტინგის სამსახურთან



მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა თავის მხრივ მოიცავს: 1. მოცულობას
2. მახასიათებლებს

მარკეტინგის მიზნები: 1. სახე 2. გასაღება 3. მოგება 4. განმასხვავებელი უპირატესობა

კონტროლი: 1. ყოველდღიური 2. პერიოდული

მარკეტინგის სტრუქტურა: 1. საქონელი 2. ფასი 3. განაწილება 4. სტიმულირება

მარკეტინგის ორგანიზაცია: 1. ტიპები

არაკონტროლირებადი ფაქტორები ყოველთვის არის დაკავშირებული ფირმის საქმიანობასთან. მისი მართვის სადავეები შესაძლებელია იყოს, როგორც კომპანიის ხელმძღვანელობის ასევე მარკეტინგის სამსახურის ხელში. ხშირია შემთხვევები, როდესაც ფირმების მიერ არაკონტროლირებადი ფაქტორები

ზუსტად არ არის გაცნობიერებული, მიუხედავად სწორად გათვლილი მარკეტინგული სტრატეგიისა და გეგმისა, ისინი სერიოზული პრობლემების ქვეშ ჩნდებიან. ასეთი პრობლემების არსებობა შესაძლებელია, როგორც გლობალურ ასევე საშინაო ბაზრებზე.

არსებობს კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომელიც უმეტეს შემთხვევაში საერთაშორისო მარკეტინგში მთელ რიგ საკითხებს ცვლის, ეს არის პოლიტიკური ფაქტორი.

ხშირად პოლიტიკური ფაქტორები არა საჭირო გავლენას ახდენს კომპანიებზე, როგორც საშინაო, ასევე საგარეო ბაზრებზე. ამ ფაქტორის გავლენა ხშირ შემთხვევაში უარყოფითია და პრობლემების წარმოქმნას უწყობს ხელს, რაც კომპანიისათვის არასტაბილურ ფონს აყალიბებს.

განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ფირმა საგარეო, საერთაშორისო ბაზარზე გადის, კარგად უნდა იცნობდეს არსებულ პოლიტიკურ ვითარებას და სათანადოდ შეაფასოს არსებული მდგომარეობა. უნდა იცოდნენ და შეაფასონ ის თუ რამდენად სტაბილურია კონკრეტული ქვეყანა პოლიტიკურად. ასევე გასათვალისწინებელია ვიცოდეთ ქვეყანაში, რომელშიც ჩვენ შევდივართ არსებობენ თუ არა რაიმე სახის პოლიტიკური დაჯგუფებები და რა არის მათი ინტერესის სფერო.

საერთაშორისო ბაზარზე გამსვლელი ყოველი კომპანიისათვის მნიშვნელოვანია ქვეყანაში არსებული ადგილობრივი პოლიტიკური პარტიების გარკვეულ დონეზე ცოდნა, მათი სამოქმედო პოლიტიკა და დამოკიდებულება, როგორც ბიზნესის განვითარების მიმართულებით ასევე, ზოგადად სავაჭრო პოლიტიკასთან მათი მიდგომა.

დღესდღეობით მსოფლიოში არსებული ქვეყნები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან პოლიტიკური და ეკონომიკური წყობებით. თანამედროვე სამყაროში ამ პოლიტიკური და ეკონომიკური სისტემების ერთმანეთისაგან გამიჯვნა ძალიან რთულია, მათი ერთმანეთთან მჭიდრო კავშირისა და დამოკიდებულების გამო.

კრიტერიუმები, რომლებიც გამოიყენება ქვეყანაში არსებული პოლიტიკური სიტუაციის შესაფასებლად:

- პოლიტიკური სიტუაციის სტაბილურობა
- გლობალური პოლიტიკური პროცესების ტენდენცია
- ქვეყნის პოლიტიკური განვითარება
- ეკონომიკური პოლიტიკის ტენდენციები
- ცვლილებები შრომით კანონმდებლობაში
- მეწარმეობის თავისუფლების დონე
- ინტეგრაცია საერთაშორისო ბაზრებზე

არის შემთხვევები, როდესაც საზღვარგარეთ გასულ ფორმებს ექმნებათ პრობლემები იურიდიული მიმართულებებით. უჭირთ მიიღონ უფლება არსებულ ქვეყანაში კონკრეტულ ტერიტორიაზე მშენებლობის ან გადაფორმების კუთხით. ხშირ შემთხვევაში ადგილობრივი მოსახლეობა მათ მიმართ ნეგატიურადაა განწყობილი და ბიზნესის საქმიანობის ხელშეშლას ცდილობენ. ასეთ შემთხვევაში უნდა ვიცოდეთ რამდენად სანდოა ქვეყნის ხელისუფლება, დაიცვას საერთაშორისო მოვალეობების ინტერესები და ხელი შეუწყოს ბიზნესის განვითარებას.

კრიტერიუმები, რომლებიც გამოიყენება ეკონომიკური სისტემების შესაფასებლად:

- ეროვნული შემოსავლის ფორმების ტენდენციები
- ინფლაცია
- კოოპერაციული კავშირები
- კაპიტალის ბაზრის მდგომარეობა
- საინვესტიციო პოლიტიკა
- პრიორიტეტები ეკონომიკის წამყვანი დარგების განვითარებაში
- მომხმარებელთა და მწარმოებელთა ბაზრების განვითარების მიმდინარე ტენდენციები
- ეკოლოგიური მდგომარეობა, საწარმოო ტექნოლოგიები

ამ საკითხების განსაზღვრა გვეხმარება ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობის ამსახველი ერთიანი სურათის შექმნაში, რაც მნიშვნელოვანია, როგორც საერთაშორისო ასევე ადგილობრივი მოვაჭრეებისათვის, მათ ბიზნესის სწორად წარმართვასა და განვითარებაში.

განსაკუთრებით პრობლემატურია ამ კუთხით განვითარებადი ქვეყნების მდგომარეობა უმეტეს შემთხვევებში, მათი სოციალურ-ეკონომიკური საკითხებიდან გამომდინარე. ამ საკითხებში უფრო მეტად საყურადღებოა ინფლაციის ხარისხი, საინვესტიციო პოლიტიკა და პრიორიტეტები, რომლებიც უნდა იყოს დასახული ეკონომიკის წამყვანი დარგების გასაგვითარებლად.

თავი 2. საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლის მარკეტინგული სტრატეგიები

2.1 გლობალურ ბაზრებზე გასვლის სტრატეგიები

ყოველ კომპანიას, გლობალურ ბაზარზე გასასვლელად უწევს უცხოური ბაზრის მარკეტინგული პროგრამის მორგება, რადგან მაქსიმალურად მდგრადი გახდეს სხვადასხვა დაბრკოლების და წინააღმდეგობის წინაშე. ჩვენ უნდა შეგვეძლოს მანევრირება სხვადასხვა მოვლენების წინაშე და მაქსიმალურად უნდა ვეცადოთ სავაჭრო პოლიტიკა იყოს მოქნილი. გარემოში, სადაც ჩვენ ვცხოვრობთ უამრავი უმართავი პროცესია ,რაც განვითარების და გაფართოვების პროცესში საკმაოდ უსიამოვნოა.

საერთაშორისო ბაზარზე გასული კომპანიების მთავარი თავსატეხი და ამოცანა კულტურული ადაპტაციაა, რაც ყველაზე დიდ სირთულესთან არის დაკავშირებული. საერთაშორისო ბაზარზე მოვაჭრეები სრულად უნდა იცნობდნენ ღირებულებათა ,სისტემას რომელსაც იყენებენ გადაწყვეტილების მიღებისას. ყოველივე ეს ეხმარება მოვაჭრეებს გამოცდილების შექმნაში და პრაქტიკის მიღებაში, რადგან დასკვნების გამოტანის პროცესში ,რისი დროც პერიოდულად დგება, გამოცდილება დიდ როლს თამაშობს.

მოვაჭრეები ზოგჯერ საერთაშორისო ბაზრებზე ფუნქციონირებისას იღებენ საკუთარი კულტურისთვის მისაღებ ,თუმცა საერთაშორისო ბაზრებზე კარგად წარმოჩენისათვის მიუღებელ გადაწყვეტილებებს. მოვაჭრეებისათვის მნიშვნელოვანია ქცევებზე ყურადღების მიქცევა, და საჭიროა ისინი არ გამორჩეთ მხედველობის არიდან რადგან ზოგიერთ შემთხვევაში ცალკეული ქმედებები ეხმარება მათ საერთო სურათის სწორად შექმნაში.

ზოგადად სტრატეგიული მარკეტინგი დაკავშირებულია მასშტაბურ გადაწყვეტილებებთან და ეხმიანება კითხვებს , როგორცაა:

რა ბიზნესში უნდა ვსაქმიანობდეთ?

რეალურად რა სურს მყიდველს?

რაში გვექნება უპირატესობა კონკურენტულ ბაზარზე?

რა არის ჩვენი უნიკალური ბიზნეს ფორმულა?

სტრატეგიული გადაწყვეტილება, თუ რომელ კლიენტებს მოვემსახურებით?

ეს მიმართულება გულისხმობს კონკურენციის განსაზღვრას, კონკურენტების ამოცნობას და უპირატესობის დადგენას, რაც იძლევა იმის საშუალებას, რომ სწორად შევარჩიოთ ბაზარი, რომელსაც ჩვენ გაცილებით უკეთ მოვემსახურებით, ვიდრე ჩვენი კონკურენტი კომპანიები. როდესაც კონკურენტი კომპანია კონკრეტულ ბაზარს უკეთ ემსახურება, ეს ნიშნავს, რომ ბაზარი არასწორადაა შერჩეული ან სტრატეგიისა და მიდგომის შეცვლაა საჭირო. სტრატეგიული მარკეტინგის შედეგად იქმნება ბიზნეს ფორმულები, რომლებიც განსაზღვრავს და გვეხმარება ბაზრების სწორ შერჩევასა და მიდგომაში.

საერთაშორისო ბაზარზე გასვლისას აუცილებელია, რომ თითოეულმა კომპანიამ გაითვალისწინოს ის რისკები, რაც თან ახლავს სხვადასხვა ბაზარს. ჩვენ ვიცით, რომ ნებისმიერი პროდუქტის სხვა ქვეყანაში ექსპორტისას აუცილებელია, წინასწარ განსაზღვრული იყოს იმ ქვეყნის მომხმარებლის სურვილები, რწმენა-წარმოდგენები, დემოგრაფიული მდგომარეობა და ყველა ის ფაქტორი, რამაც სამომავლოდ პროდუქტის წარმატებაზე უნდა იქონიოს ზეგავლენა. როდესაც კომპანიები, კონკრეტულ ქვეყანაში შედიან, არ იციან რა მდგომარეობა დახვდებათ ადგილობრივ ბაზარზე და შესაბამისად რისკი იმისა, რომ მათი შესვლა არასწორი გადაწყვეტილება იყოს ძალიან დიდია.

კონკრეტული ქვეყნის ბაზარზე წარმატებით პოზიციონირებისათვის აუცილებელია კომპანიებმა წინასწარ შეისწავლონ ადგილობრივი მოსახლეობა, რა სურთ მათ და რა გარემოებები განაპირობებს მათ სურვილებს. გარდა ამისა, უნდა იცოდნენ იმ კონკურენტების შესახებ, რომლებთან დაპირისპირებაც მათ მოუწევთ, ამიტომ უნდა შევიდნენ ისეთი პროდუქტით, რომელიც იქნება სხვებთან შედარებით უფრო კონკურენტუნარიანი და შეძლებს წარმატების მოპოვებას გრძელ ვადიან პერსპექტივაში. აქედან გამომდინარე, შესაძლებელი ხდება ჩვენი სურვილები და უპირატესობები მოვარგოთ ჩვენს მყიდველს, თუ

ფოკუსირდებით კონკრეტულად, ზუსტად შერჩეულ ბაზარზე და მოხდება მისი თავისებურებების განსაზღვრა.

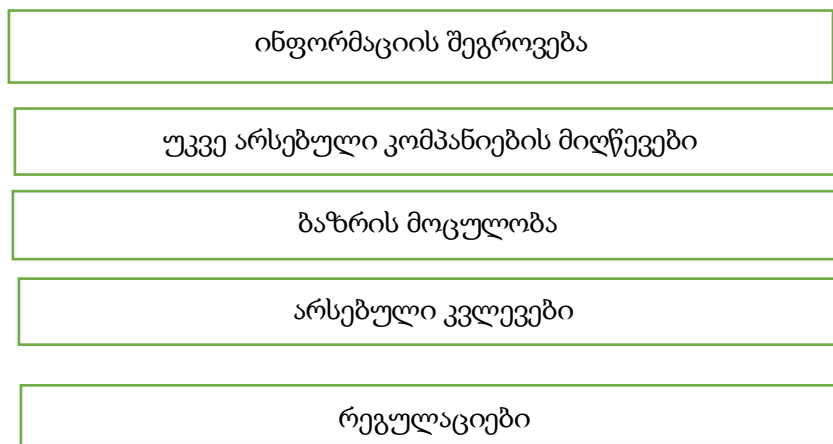
როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ყველა ბაზარს თავისი უნიკალური მოთხოვნები აქვს, მაგრამ არსებობს რამდენიმე ფაქტორი, რომელიც თითქმის ყველგან უნდა გავითვალისწინოთ. ვიცით, რომ ახალი ბაზრის ასათვისებლად აუცილებელია, ადგილობრივი მომხმარებლების უნიკალური მოთხოვნილებებისა და კანონების გათვალისწინება. ამასთან ერთად საჭიროა განვსაზღვროთ კონკრეტულად ამ ბაზარზე მორგებული მარკეტინგული სტრატეგია. ჩვენი პროდუქტი, სრულიად უნდა ორიენტირდეს საექსპორტო ბაზრის მოთხოვნილებებზე.

განვიხილოთ რამდენიმე მნიშვნელოვანი ფაქტორი საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის წინ:

1. აუცილებელია ადგილობრივი ბაზრის კვლევა- კვლევა ყოველ ახალ ბაზარზე გასვლის წინ ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტია, რათა თავი დავიმკვიდროთ. ეს პროცესი საშუალებას გვაძლევს თავიდანვე ვიცოდეთ ჩვენს ბიზნესს კანონით გათვალისწინებული რაიმე შეზღუდვა ხომ არ ეხება. ჩვენი პროდუქტის მიმართ არის თუ არა ინტერესი მომხმარებლების მხრიდან და საერთოდ ღირს თუ არა ამ ბაზარზე შესვლა.
2. თანამშრომლობა „სწორ“ ადამიანებთან- როდესაც უცხო ქვეყნის ბაზარზე შევდივართ, აუცილებელია ადგილობრივი თანამშრომელი, რომელიც იცნობს მომხმარებელთა კულტურას, მათ საჭიროებებსა და მოთხოვნილებებს ლოკალურ ბაზარზე.
3. ადგილობრივი მარკეტინგი- საერთაშორისო ბაზარზე პოზიციონირება წარმოუდგენელია, ლოკალური მარკეტინგული სტრატეგიის გარეშე. ამ შემთხვევაში გასათვალისწინებელია: კომპანიის წარმომადგენლობის დასახელება, სწორი დომენის შერჩევა, თითოეული მარკეტინგული სვლა. იმისათვის, რომ გრძელვადიან პერსპექტივაში ჩვენი კომპანია იყოს წარმატებული ჩვენთვის სასურველ ბაზარზე უნდა შევქმნათ ადგილობრივი ბაზრისთვის საინტერესო და მოთხოვნადი ბრენდი.

4. ყველა დეტალი მნიშვნელოვანია- მიუხედავად იმისა, რომ ახალ ბაზარზე სამოქმედო სტრატეგიის განსაზღვრისას ექსპერტებისა და საერთაშორისო პარტნიორების რჩევას ვითვალისწინებთ უნდა გვახსოვდეს ყველა ის ელემენტი, რაც თითოეულ ქვეყანას ახასიათებს და მას უნიკალურობას სძენს. უნდა გავითვალისწინოთ მოთხოვნები მონაცემთა დამუშავებისა და შენახვის კუთხით კონკრეტულ ბაზარზე და ამასთან ერთად, უნდა გვქონდეს პოტენციური მომხმარებლებისა და კლიენტების სია.

რა უნდა ვიცოდეთ სანამ სხვა ქვეყნის ბაზარზე შევალთ :



გარე ბაზარზე შესვლისა და კონკურენციის სტრატეგიები:





2.2 მარკეტინგული ორიენტაციები საერთაშორისო და შიდა ბაზრებზე

კომპანიები ბიზნეს საქმიანობების წარმოებისას იყენებენ სხვადასხვა საერთაშორისო ორიენტაციებს და განსხვავებულ მიდგომებს ბაზრისადმი. ეს მიდგომები დაკავშირებულია საერთაშორისო მარკეტინგულ პრინციპებთან

1. საერთაშორისო მარკეტინგის ორიენტაცია
2. შიდა მრავალმხრივი ბაზრების ორიენტაცია
3. შიდა ბაზრის გავრცელების ორიენტაცია

როდესაც კომპანია საერთაშორისო მარკეტინგის ორიენტაციას მიმართავს, მისი მოქმედების არეალი მთელს მსოფლიოში ვრცელდება და მისი ცნობადობაც ყოველთვის მაღალია. ასეთი კომპანიები იბრძვიან მსოფლიო მასშტაბით და გააჩნიათ დიდი ინტერესები და მიზნები. იმ შემთხვევაში თუ მათი ინტერესები, რომელიმე კომპანიისას გადაეკვეთება, ეს ნიშნავს, რომ საქმე მსხვილ გლობალურ კომპანიასთან აქვს. ის ყოველთვის ცდილობს საკუთარი პროდუქციის რეკლამირებას და გაყიდვების გაზრდას გლობალური მასშტაბით და გააჩნია დიდ დროზე გაწერილი გეგმები.

შიდა მრავალმხრივი ბაზრის ორიენტაციის სტრატეგიისას კომპანია აცნობიერებს მსოფლიო მასშტაბით ფუნქციონირების რისკებს და თავისებურებებს, მან კარგად იცის რომ ყველა ქვეყანას თავისი მახასიათებლები გააჩნია და ბიზნესის მართვის დროს ინდივიდუალურად უნდა მოერგოს. კომპანიის ორიენტაცია იცვლება შიდა მრავალმხრივი ბაზრების მიმართ და იწყებს მიზანდასახულ მოქმედებას შიდა ბაზარზე.

ეს კონკრეტული მარკეტინგის ორიენტაცია დამყარებულია იმაზე, რომ წარმოებული პროდუქციის გაყიდვა და გავრცელება მოხდეს გლობალურ ბაზარზე. მიუხედავად იმისა, რომ კომპანია მიზნად ისახავს გაფართოებას და გასვლას საერთაშორისო ბაზარზე, მისი ძირითადი საქმიანობა ადგილობრივ ბაზარზე მოღვაწეობაა. ასეთ შემთხვევაში კომპანია ფიქრობს, რომ თუ პროდუქცია მსოფლიოს ერთ ქალაქში გაიყიდება, მაშინ მისი გავრცელება ასევე შესაძლებელია სხვა ქვეყნების ქალაქებშიც.

მარკეტინგული ორიენტაციების შერჩევა რა თქმა უნდა დამოკიდებულია პირველ რიგში იმაზე, თუ სად გავდივართ, საერთაშორისო თუ ადგილობრივ შიდა ბაზარზე. მარკეტინგული ორიენტაცია და მარკეტინგული სტრატეგია, ბიზნესის სამომავლო განვითარებისათვის უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია, ამიტომ მისი განსაზღვრა და შერჩევა პროფესიონალურ დონეზე დროში გარკვეულ დროში გათვლილი უნდა იყოს.

მრავალი გამოცდილი კომპანია კარგად იცნობს მის სამიზნე აუდიტორიას და მისთვის სავაჭრო მარკეტინგული ორიენტაციის განსაზღვრა/დადგენა დიდ პრობლემას არ წარმოადგენს. ისინი იცნობენ იმ პერიოდისათვის არსებულ მოთხოვნებსა და სტანდარტებს, მომხმარებლის სურვილებს და ბაზარზე არსებულ თავისებურებებს.

ხშირად კომპანიები მარკეტინგული ორიენტაციების დროს ხელმძღვანელობენ ჩატარებული კვლევებით, რა მონაცემების უკეთ აღქმის საშუალებას იძლევა და გამოტანილი დასკვნებიც რეალობისგან შორს არ აღმოჩნდება.

თავი 3. საქართველოს საექსპორტო პოტენციალი და ქართული პროდუქტის ექსპორტი საერთაშორისო ბაზარზე

3.1. საქართველოს საექსპორტო პოტენციალი და მისი განვითარების ეტაპები

საქართველოს ეკონომიკურ მოდელზე საუბარი აქტუალური გახდა ქვეყნის დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ. იმ ფონზე, რომ ქვეყანაში არსებობს სოციალური პრობლემები, არის მაღალი მიგრაცია, ცხოვრების დაბალი დონე და მაღალია უმუშევრობის მაჩვენებელი, ბევრი საკითხი პრობლემატურია. ამ პრობლემების მოგვარებისათვის საჭიროა სწორი სამომავლო გეგმების გაწერა, რაც დაფუძნებულია რეალურ მაჩვენებლებზე და მონაცემებზე.

ყველა ქვეყანას, როგორც საქართველოს გააჩნია საკუთარი საექსპორტო პოლიტიკა, რომელიც დაკავშირებულია ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობასთან. საექსპორტო პოლიტიკის განხილვისას მნიშვნელოვანია რამდენიმე საკითხი, რომლებიც ხშირ შემთხვევაში ხდება პრობლემატური:

1. რა პროდუქტებია ქვეყანაში ექსპორტისათვის და რა ინტენსიურობით გაედინება?
2. გეოგრაფიული გაფართოება, რაც დაკავშირებულია გაუმჯობესებულ საექსპორტო მდგომარეობასთან.
3. ექსპორტის გაუმჯობესების მთავარი წინაპირობა, დამატებითი საექსპორტო პროდუქტები და გაუმჯობესებული სერვისები.

ქალაქ ბრიუსელში, 2014 წლის 27 ივნისს ხელი მოეწერა საქართველოსა და ევროკავშირის შორის ასოცირების შესახებ შეთანხმებას. ყოველივე ეს გულისხმობს ვაჭრობის ლიბერალიზაციას მრავალ ქვეყანაში, როგორც

საქონლის ასევე მომსახურების კუთხით. შეთანხმება მნიშვნელოვანია საქართველოს ექსპორტის განვითარებისთვის და ამ დროის განმავლობაში გარკვეული შედეგებიც გამოიღო. იმისათვის, რომ ამ ხელშეკრულებაზე შეთანხმება შემდგარიყო საქართველოს ჰქონდა რიგი ვალდებულებები, რომლის შესრულების შემდეგაც მოხდა ხელმოწერა და შეთანხმება.

ისეთი ქვეყნისთვის, როგორც საქართველოა ძალიან მნიშვნელოვანია სწორი საექსპორტო პოლიტიკა, რაც დაკავშირებულია საერთაშორისო დონეზე აქტიურობასთან და პარტნიორობის შექმნასთან. ევროპის ქვეყნებთან თავისუფალი ვაჭრობა საქართველოს შემთხვევაში სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია, ის უკავშირდება დასაქმების ზრდასთან, ეკონომიკის განვითარებასთან და მრავალი სოციალური პრობლემის შემსუბუქებასთან.

ფაქტია, რომ ასეთი მაღალი დონის შეთანხმებები ქვეყნის ეკონომიკურ პროგრესთანაა დაკავშირებული და მრავალ ქართულ ადგილობრივ კომპანიას ხელს უწყობს წარმოებული პროდუქცია გაიტანონ საზღვარ გარეთ და გაზარდონ წარმოების რაოდენობა და გააფართოვონ პროდუქციის სახეობები.

სამომავლო ეკონომიკურ განვითარებასთან დაკავშირებით მნიშვნელოვანია თუ რა სამოქმედო გეგმა გააჩნია ქვეყანას და რას ისახავს ის მიზნად.

საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო:

„საქართველოს საერთაშორისო ეკონომიკურ სივრცეში ინტეგრაციისათვის სავაჭრო პარტნიორ ქვეყნებთან ეკონომიკური ურთიერთობების გაღრმავება.

ორმხრივი, რეგიონალური და მრავალმხრივი სავაჭრო ურთიერთობების, ასევე პრეფერენციული და თავისუფალი ვაჭრობის რეჟიმების განვითარება;

შესაბამისად, მათი და ასევე ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შეთანხმების გამოყენების ხელშეწყობა ვაჭრობაში ტექნიკური ბარიერების შემცირების და ქვეყანაში წარმოებული პროდუქტისა და მომსახურების საერთაშორისო და ევროპულ მოთხოვნებთან შესაბამისობის ხელშეწყობით.

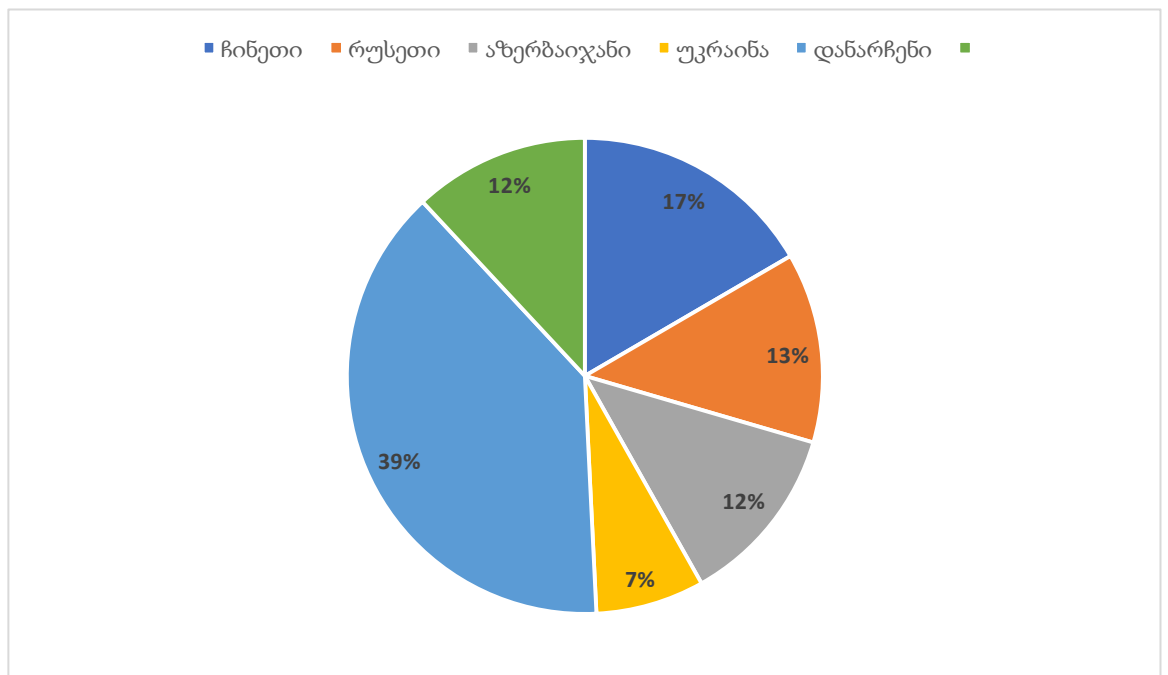
საქართველოს უარყოფითი სავაჭრო ბალანსის გაუმჯობესებისა და ექსპორტის ხელშეწყობისათვის საქართველოს საგარეო ვაჭრობის შედეგებისა და სავაჭრო პარტნიორ ქვეყნებთან ურთიერთობების რეგულარული ანალიზი.

ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმების განხორციელების კოორდინაცია სამთავრობო უწყებათა შორის და შესაბამის ევროპულ სტრუქტურებთან თანამშრომლობა“.¹

საქართველოს მხრიდან მრავალმხრივმა საერთაშორისო თანამშრომლობამ და სავაჭრო ურთიერთობების გაღრმავებამ დროთა განმავლობაში გარკვეული დადებითი შედეგები უნდა გამოიწვიოს. რაც შეეხება ქვეყანაში გატარებულ ეკონომიკურ რეფორმებს, გარკვეული შედეგები გამოიღო, რომელიც შეგვიძლია დავადგინოთ საჯარო, ხელმისაწვდომი ინფორმაციების საფუძველზე.

არსებული მონაცემების გათვალისწინებით შესაძლებელია დავადგინოთ , თუ როგორია დღეის მდგომარეობით, გეოსტატის მონაცემები გამოიყურება შემდეგნაირად:

უმსხვილესი საექსპორტო ქვეყნების წილი მთლიან ექსპორტში(2021 წლის იანვარ-მაისში)

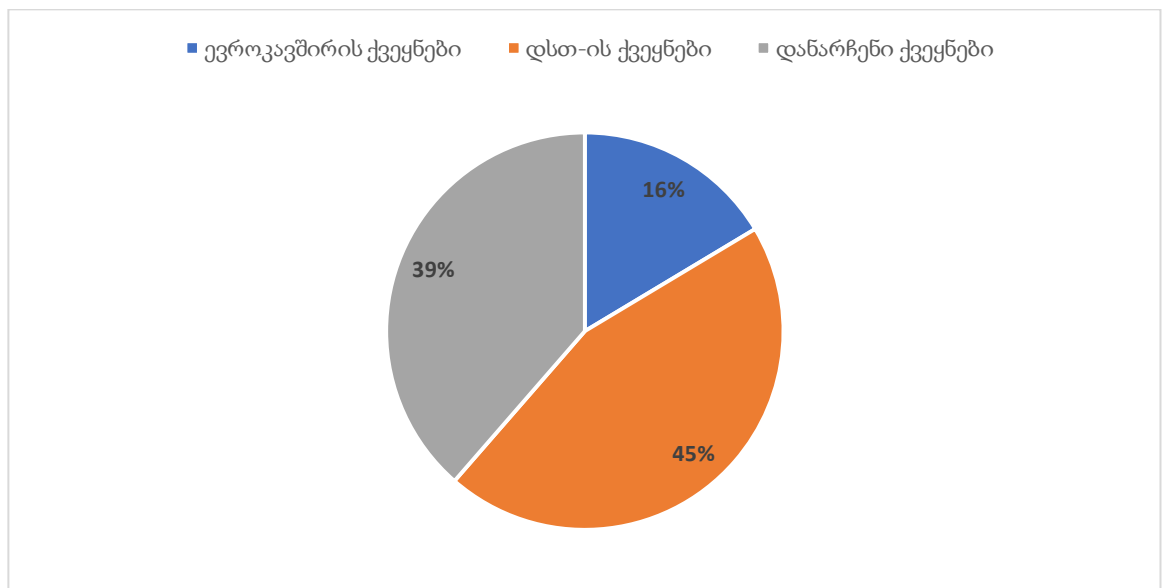


¹ საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო, <http://www.economy.ge/?page=ecopolitic&s=12>

ევროკავშირის ქვეყნები 16.4%

დსთ-ის ქვეყნები 45.0%

დანარჩენი ქვეყნები 38.6%



2021 წლის იანვარ-მაისში საქართველოში საქონლით საგარეო სავაჭრო ბრუნვამ 5 019.4 მლნ. აშშ დოლარი შეადგინა, რაც წინა წლის შესაბამის მაჩვენებელზე 18.2 პროცენტით მეტია. ხოლო ექსპორტი აქედან 1538.1 მლნ. აშშ დოლარი იყო ანუ 24.4 პროცენტით მეტი. რაც შეეხება იმპორტს 3 481.3 მლნ. აშშ დოლარი ანუ 15.7 პროცენტით მეტი.

საგარეო ვაჭრობის ტენდენციები საქართველოში

2016-2021 წლების იანვარ-მარტში (იხ. დანართი1)

ზემოთ აღნიშნული გრაფა გვიჩვენებს 2016-21 წლებში ექსპორტის , იმპორტის, სალდოს და ბრუნვის მაჩვენებლებს.

2021 წლის მაჩვენებლებით ექსპორტის რაოდენობა გამოსახული მლნ. აშშ დოლარში აღემატება გასული წლების მაჩვენებლებს, ხოლო იმპორტის წილი აღემატება 2020 წლის მაჩვენებელს. (იხ. დანართი2)

საქართველოში არსებული ერთ-ერთ წარმატებული კომპანიის მაგალითად შეგვიძლია ავიღოთ კომპანია „კულა“, რომელმაც თავისი არსებობის ისტორიაში თავი გაართვა ბევრ დაბრკოლებას და დღემდე წარმატებულად ახერხებს დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა მოთხოვნები. კომპანიამ ფუნქციონირება 2009 წლიდან შპს „კულა არმს ჯორჯია“ სახელით დაიწყო.

ეს გახლდათ 1918 წელს დაარსებული გორის საკონსერვო ქარხანა ,რომელიც 2009 წელს შეიძინა ივანე გოგლიძემ. კომპანიის მეპატრონემ ჩაატარა რებრენდინგი და რიგი სამუშაოები კომპანიის გასანახლებლად. 2009 წელს კომპანიამ გამოუშვა პირველი პროდუქცია „კულას“ სახელით, რაც უკავშირდებოდა ძველი ქართული სასმისის სახელს.

იმისათვის, რომ კომპანია სრულ ფუნქციონირებამდე მიეყვანათ დიდი მუშაობა გასწიეს, მოხდა კომპანიის ბრენდად ქცევა და მისი პროდუქციის პოპულარიზაცია.

რა თქმა უნდა კომპანიას მისი აქტიურად მუშაობის დაწყებიდან ყავდა კონკურენტი კომპანიები. თუმცა საინტერესოა ის თუ როგორ ახერხებდა კომპანია „კულა“ ყოფილიყო ბაზარზე კონკურენტუნარიანი. კომპანიის მთავარი ნიშა იყო ნატურალურობა და აქცენტიც ზუსტად ამ მიმართულებაზე ქონდა აღებული. ზუსტად ამ ფაქტორმა გამოიწვია კომპანიის ბაზარზე დამკვიდრება და საზოგადოების ინტერესის გაჩენა. (იხ. დანართი 3)

წარმოების ძირითადი მიმართულებაა ნატურალური, ეკოლოგიურად სუფთა ხილისა და ბოსტნეულის კონსერვების დამზადება. გამომუშავებული პროდუქციის ასორტიმენტი მრავალფეროვანია: მურაბები, ჯემები, კომპოტები, საბავშვო კონსერვები, ბოსტნეულის კონსერვები, საწებლები და სხვა. ძირითადი სადისტრიბუციო ზონებია: გორის, ხაშურის, ქარელის, კასპის, და მცხეთის მუნიციპალიტეტები.

აღსანიშნავია ისიც ,რომ კომპანიის მიერ წარმოებული პროდუქცია წარმატებულად გადის საზღვარ გარეთ და უწევს პოპულარიზაციას ქართულ პროდუქციას.

დაარსების დღიდან ,კომპანიამ მისი პროდუქცია გამოუშვა შუშის ქილებში და არა პოლიეთილენის ჭურჭელში, რამაც ხაზი გაუსვა კომპანიის მაღალ კლასს და ხარისხიანობას.

რა არის კომპანიის მთავარი მიზანი და საიდან გაჩნდა იდეა?

კომპანიის მიზანი თავიდანვე გახლდათ ისეთი პროდუქციის წარმოება ,სადაც გამოყენებული იქნებოდა ქართული ნედლეული ,რაც ხაზს გაუსვამდა პროდუქციის ქართულობას. პროდუქცია იქნებოდა ქართული , დამზადებული საქართველოში და 100% ით ნატურალური. ასევე კომპანიისათვის მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენდა ქართლი მოსახლეობის დასაქმება და სამუშაო ადგილების შექმნა.

ეტაპები და პროცედურები ნედლეულის გადასამუშავებლად და პროდუქციის მისაღებად

1. თავდაპირველად ხდება ნედლეულის მიღება, აწონვა და მისი ქიმიური მიკრობიოლოგიური ლაბორატორიული შემოწმება.
2. ხდება ხარისხის მენეჯერების მიერ განსაზღვრა შემოწმებული ნედლეულის ვარგისიანობის, ამის შემდეგ ხდება მისი გარეცხვა/დამუშავება და სინჯების აღება ბაქტერიული შემოწმებისთვის. მოწონებული ნედლეული ხარისხდება იმის მიხედვით, თუ რა პროდუქციისთვისაა გათვლილი, სახარშ ჭურჭელსა თუ სპეციალურ წნეხებში ნაწილდება.
3. შემდეგ ეტაპზე ხდება წველების, მურაბების, ჯემებისა და წნილის დაფასოება , მათი სტერილიზაციამდე სინჯების კიდევ ერთხელ აღება, რათა მოხდეს პროდუქტის საბოლოო შემოწმება მის შეფუთვამდე.
4. საბოლოოდ მზა პროდუქტის სტერილიზაციის შემდეგ, 14 დღის განმავლობაში ხდება მისი სისტემატიურად შემოწმება და საბოლოო

მიკრობიოლოგიური დასკვნების შემდეგ, პროდუქტი შუალედური საწყობიდან გადადის ჩვეულებრივ საწყობში, საიდანაც გააქვთ გასაყიდად.

აღსანიშნავია ისიც, რომ ქართული პროდუქციისადმი ბევრი ადამიანი ნეგატიურად იყო განწყობილი და რაღა თქმა უნდა ეს კომპანიისთვის გარკვეულ გართულებას წარმოადგენდა. თუმცა სწორი მარკეტინგული სტრატეგიებით და ხარისხის მაღალი ნიშნულით კომპანიამ შეძლო შეემინა ერთგული მომხმარებლები და მოეხდინა პროდუქციის პოპულარიზაცია.

2009 წლიდან კომპანიამ დაიწყო ჯანსაღი ქართული გემოს მქონე პროდუქციის წარმოება, როგორცაა: ასკილი, მსხალი, კომში და ქლიავი.

იქიდან გამომდინარე, რომ საქართველოს ბაზრის პოტენციალი შეზღუდულია პროდუქციის წარმოების რაოდენობიდან გამომდინარე, კომპანიამ ექსპორტის კუთხით დიდი ყურადღება გაამახვილა და წარმატებულადაც გაართვა თავი. იმის შედეგად, რომ კომპანიამ სწორად წარმართა საბაზრო პოლიტიკა, დღესდღეობით ის 250 დასახელების პროდუქციას აწარმოებს და მსოფლიოს 26 ქვეყანაში გააქვს.

აღსანიშნავია ისიც, რომ კომპანია „კულას“ სხვა მსგავსი კომპანიების მსგავსად, საქმიანობა მოუწია ისეთ რთულ სოციალურ-ეკონომიკურ გარემოში, როგორც შექმნა პანდემიამ.

ქართული კომპანიებისათვის ასეთ რთულ პერიოდში ბაზარზე სტაბილური ყოფნა და მომხმარებლის საჭირო რაოდენობით პროდუქციის დაკმაყოფილება პრობლემა გახდა. ასევე რიგ შემთხვევებში იყო პრობლემები მოთხოვნის შემცირებასთან დაკავშირებით, კონკრეტულ სპეციფიკურ პროდუქციებზე. ასეთმა არასტაბილურმა გარემომ პირველ რიგში მსოფლიო ბაზარზე არსებული ფონი შეცვალა და დამატებითი თავსატეხები გაუჩინა კომპანიებს.

ასეთი რთული პირობების მიუხედავად კომპანია „კულამ“ შეძლო შეენარჩუნებინა მისი ადგილი წარმატებული კომპანიების გვერდით ბაზარზე და მისი პროდუქციის წარმოების რაოდენობა არა თუ შემცირდა, არამედ გაიზარდა, როგორც შიდა ბაზარზე ასევე ექსპორტის თვალსაზრისითაც.

3.2. საქართველოს სავაჭრო ზონა და მისი პერსპექტივები

საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდგომ, საქართველომ მისი დამოუკიდებლობის ისტორიაში მრავალი რეფორმა გაატარა და გახდა რეგიონში ერთ-ერთი რეფორმატორი ქვეყანა სოციალურ-ეკონომიკური მიმართულებების კუთხით. მარტივი აღსაქმელი გახდა ის ფაქტი, რომ ქვეყნის დემოკრატიული ინსტიტუტების მშენებლობის პროცესი დაჩქარდა.

საქართველოს, გეოგრაფიული მდებარეობიდან გამომდინარე, როდესაც ის მდებარეობს ევროპისა და აზიის გასაყარზე, სავაჭრო გზების გასაკვალად დამატებითი საშუალებები და პერსპექტივები ესახება. აქედან გამომდინარე საქართველოზე გადის სხვადასხვა რეგინთან დამაკავშირებელი მილსადენები, რომლითაც ქვეყანა გარკვეულ სარგებლებს ნახულობს. ყოველი ქვეყნისათვის ძალიან მნიშვნელოვანია რეგიონალური სტაბილურობა და მშვიდი გარემო, განსაკუთრებით კი საქართველოს შემთხვევაში, როდესაც ქვეყანა ცდილობს სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის გამოსწორებას და დგას განვითარების გზაზე.

გეოგრაფიულმა მდებარეობამ მსოფლიოში არსებულმა ცვლილებებმა და ტექნოლოგიურმა პროგრესმა, განსაკუთრებით კი ევროპის ქვეყნებში სტანდარტების გაზრდამ გამოიწვია ქართული კომპანიების დახვეწა და სწრაფი განვითარება. მრავალმა ქართულმა კომპანიამ მოიპოვა საერთაშორისო სერთიფიკატები რაც საშუალებას აძლევს კომპანიებს საერთაშორისო ბაზარზე თამამად გასასვლელად და ადგილის დასამკვიდრებლად.

გაზრდილმა სტანდარტებმა და კომპანიების თანამედროვე საქმიანობების დაწყებამ, რაც საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლამაც გამოიწვია, შესაძლებელი გახადა ქართულ შიდა ბაზარზე, გაუმჯობესებული თანამედროვე საბაზრო პოლიტიკის ჩამოყალიბება. შიდა ბაზრებზე არსებული სწორი სავაჭრო პოლიტიკა ხელს უწყობს კომპანიებს შორის ჩამოყალიბდეს ჯანსაღი კონკურენცია და ისინი ორიენტირებულები გახდნენ ჯანსაღი და ხარისხიანი

პროდუქციის შექმნაზე და არა მხოლოდ პროდუქციის დიდი რაოდენობით რეალიზაციაზე.

გასულ წლებში ხშირი იყო შემთხვევები, როდესაც კომპანიები ეწეოდნენ საკუთარ საქმიანობებს კანონების მიღმა და რეგულაციების დარღვევით, შედეგად კი ასეთი უკონტროლო პროდუქცია გადიოდა შიდა ბაზარზე და შემდეგ მომხმარებელთან. ასეთ დროს მოსახლეობის ჯანმრთელობა დიდი რისკის ქვეშ დგება და ხშირი იყო ადამიანების ინტოქსიკაციის შემთხვევებიც.

იმ ფონზე რომ გაზრდილია ქართული კომპანიების, როგორც წარმოების ხარისხი, ასევე მათი კონტროლის ხარისხი, ქართული პროდუქცია უფრო და უფრო იხვეწება, ვითარდება და მისი საერთაშორისო ბაზრებზე დამკვიდრების პოტენციალიც მატულობს. ყოველივე ეს ხელს უწყობს კომპანიების ეკონომიკური მდგომარეობის გაზრდას ,ვითარდებიან ფინანსურად, ქმნიან დამატებით სამუშაო ადგილებს და ეხმარებიან ქვეყანას ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებაში.

დღესდღეობით საქართველოში ბიზნესის წარმოებისათვის ეკონომიკური გარემო სტაბილურია და ღიაა უცხოური ინვესტიციების მისაღებად. მიუხედავად იმისა ,რომ მსოფლიოში არსებულმა პანდემიამ ყოველ ქვეყანაზე ცუდი გავლენა იქონია ეკონომიკური თვალსაზრისით ,ინვესტორების ნაწილი არ უშინდება ისეთ ქვეყნებში ინვესტირებას, როგორც საქართველოა.

საქართველოში, მიუხედავად თანამედროვე სტანდარტებისა, მრავლად არ არის ისეთი სასურსათო კომპანიები, რომლების სრულად უზრუნველყოფენ თანამედროვე სტანდარტების დაცვას და ხარისხიანი პროდუქციის წარმოებას. ასევე არ არის მრავლად ისეთი კომპანიები ,რომლებიც დიდი რაოდენობით საექსპორტო პროდუქციას აწარმოებენ, გამომდინარე იქიდან ,რომ ვერ აკმაყოფილებენ საჭირო სტანდარტებს და არ გააჩნიათ საკმარისი რესურსები.

ქართული ბაზრის სიმცირე, კომპანიებისთვის კარგად ცნობილია, ასევე ისიც, რომ ქართლ კომპანიებს გარკვეული პრობლემები ექმნებათ განვითარების საწყის ეტაპებზე და საკმაოდ რთულია ბაზარზე მათთვის პოზიციონირება. მიუხედავად ამისა საქართველოში არსებობენ კომპანიები ,რომლებიც არიან წარმატებულები საექსპორტო მიმართულებით და ასევე საკმაოდ ჩართულები

არიან საერთაშორისო ღონისძიებებში, სიახლეების დანერგვაში და რაღა თქმა უნდა ქართული პროდუქციის პოპულარიზაციაში.

საქართველოში წარმატებული ექსპორტიორი კომპანიის მაგალითად შეგვიძლია მოვიყვანოთ კომპანია „კულა“ სხვა წარმატებულ კომპანიებთან ერთად. მას საკმაოდ დიდი რაოდენობით პროდუქცია გააქვს ექსპორტზე და ეწევა ქართული პროდუქციის პოპულარიზაციას ,რაც ძალიან მნიშვნელოვანია , როგორც კომპანიის განვითარებისათვის, ასევე სხვა ქართული კომპანიების განვითარებასა და უფრო მეტად საერთაშორისო ბაზრებზე ჩართულობისათვის.

ქართული ლიდერი ექსპორტიორი კომპანიები საერთაშორისო ბაზრებზე დიდი ჩართულობის მიუხედავად ,ცდილობენ ადგილობრივ ბაზარზე პოზიციების გამყარებას და კონკურენტუნარიანი გარემოს შექმნას , რაც გამოიხატება მათი დიდი ჩართულობით სარეკლამო კამპანიებში, მომხმარებლებთან სხვადასხვა აქციების შეთავაზებით და ქართულ ბაზარზე არსებულ ქსელურ მაღაზიებში სტაბილური მიწოდების შენარჩუნებით.

როგორც ქართული კომპანიების შემთხვევაში ,ასევე უცხოურის, ექსპორტი კარგი იდეაა მაშინ, როდესაც ის უზრუნველყოფს მეტ მოგებას , ვიდრე მხოლოდ ადგილობრივ ბაზარზე მომსახურების ან პროდუქციის გაყიდვით. ეს შესაძლოა მოხდეს დიდი რაოდენობის პროდუქციის ერთ ბაზად რეალიზაციით ან საშინაო ბაზარზე უფრო მაღალ ფასად გაყიდვით. ბევრი კომპანიისათვის მნიშვნელოვანია შემოსავლების სტაბილურობა. ამ სტაბილურობას ისინი ხედავენ უცხოური ვალუტის მიღებით, თუნდაც დოლარით.

რიგ შემთხვევებში კომპანიები ექსპორტს საკუთარი იმიჯის ასამაღლებლად იყენებენ, რადგან ეს უკავშირდება მომხმარებელთა მარტივ ლოგიკას, თუ კონკრეტული კომპანიის მიერ ნაწარმოები პროდუქცია საზღვარ გარეთ განვითარებულ ქვეყნებში იყიდება, აქედან გამომდინარე პროდუქცია ხარისხიანია.

3.3. უმსხვილესი ქართული ექსპორტიორი კომპანიები

მიუხედავად იმისა, რომ საქართველო სიდიდით პატარა ქვეყანაა, არსებობენ ბევრი წარმატებული კომპანიები. მათი უმეტესობა ადგილობრივი ბაზრის ათვისების შემდეგ საერთაშორისო ბაზრებში ერთვება და ხდებიან წარმატებული ექსპორტიორი კომპანიები.

2020 წელს საქონლით საგარეო სავაჭრო ბრუნვამ საქართველოში 11 347.7 მლნ აშშ დოლარი შეადგინა, საიდანაც ექსპორტის წილი 3 342.1 მლნ აშშ დოლარია. საგარეო ვაჭრობის ზოგადი მაჩვენებლები. (იხ. დანართი 5)

ერთ-ერთ წარმატებულ კომპანიად მიიჩნევა „აიდიეს ბორჯომი“ , რომლის საქმიანობაც არის მინერალური წყალი „ბორჯომის“ ჩამოსხმა. კომპანია დიდი რაოდენობით ახდენს პროდუქციის წარმოებას და პროდუქტს ყიდის, როგორც შიდა ბაზარზე, ასევე ქვეყნის ფარგლებს გარეთაც. კომპანიის მიერ წარმოებული საექსპორტო პროდუქციის დიდი ნაწილი გადის რუსეთში, შემდეგ მოყვება ბელარუსი და ყაზახეთი.

აღსანიშნავია ის, რომ 2020 წელი კომპანიისათვის საიუბილეო წელი იყო. „ბორჯომის“ , როგორც ქართლი მინერალური წყლის ოფიციალური ჩამოსხმა დაიწყო 1890 წელს, რაც ნიშნავს, რომ კომპანია 130 წლისაა. ამ საიუბილეო თარიღთან დაკავშირებით კომპანიამ მომხმარებელს ახალი შეფუთვა შესთავაზა, რამაც დიდი ყურადღება გამოიწვია მომხმარებლის მხრიდან. ამ ლიმიტირებული წარმოებული პროდუქციის სახელი გახლავთ „შენ გაქვს ხასიათ“. 2020 საიუბილეო წელი ძალიან მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა კომპანიისათვის. 130 წლიანი ისტორიის წარმატებით გავლა მსოფლიოშიც კი ბევრი კომპანიისათვის დიდ სირთულეს წარმოადგენს, თუმცა ქართული კომპანია „ბორჯომისთვის“ ამ გავლა წარმატებების, განვითარებისა და წინსვლის აღმოჩნდა. ამ დროის განმავლობაში, როგორც ყოველი კომპანია ასევე ბორჯომიც განიცდიდა გარკვეულ ტექნოლოგიურ და საწარმოო პროგრესს, რაც ყოველთვის წარმოადგენს საფრთხეს იმისა, რომ არ მოხდეს გემოვნური თვისებების დაკარგვა, რაც მომხმარებლისათვის

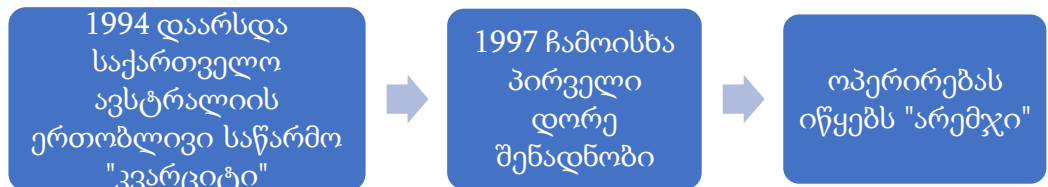
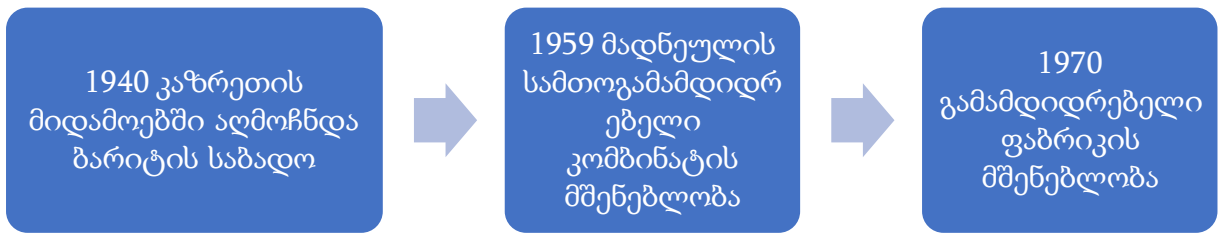
უმნიშვნელოვანესია. მიუხედავად ამისა, კომპანიამ შეძლო შეენარჩუნებინა ტრადიციული გემო, ხარისხი და მომხმარებლის ერთგულება. (იხ. დანართი 6)

კომპანია ინარჩუნებს თავის ტრადიციულ ნიშას, რაც გამოიხატება, როგორც წარმოების პროცესზე და ტექნოლოგიაზე, ასევე მის ვიზუალურ მხარეზეც. პროდუქციაზე შენარჩუნებულია ქართული მწვანე ტრადიციული ფერი და ასევე ირემი, რომელიც ყოველთვის იყო გამოსახული კომპანიის მიერ წარმოებულ პროდუქციაზე.

საერთაშორისო საინვესტიციო ჯგუფმა გადაწყვიტა შეეძინა ქვემო ქართლში მეტალური წიაღისეულის შესწავლა მოპოვების ლიცენზიები და დაეწყო საქართველოში სამთო მოპოვებით სამუშაოები. მათ ლიცენზია შეიძინეს 2011-12 წლებში და მათ აქტიურად დაიწყეს „მადნეულისა“ და „კვარციტის“ სამთო მოპოვებითი საწარმოები.

„რიჩ მეტალს გრუპფა“ საქმიანობა დაიწყო 2012 წლიდან. კომპანიას ისტორიულად ერგო მოძველებული საწარმო დანადგარები გაუმართავი ტექნიკა და ბაზა, რაც ფინანსურ მდგომარეობას კიდევ უფრო ართულებდა. კომპანიამ პირველ რიგში დაიწყო ტექნიკური გადაიარაღება და თანამშრომლების უსაფრთხოებაზე ზრუნვა. მისი ერთ-ერთ მთავარი მიზანი იყო შრომის უსაფრთხოების უახლესი სტანდარტების დამკვიდრება საქართველოში.

კომპანიამ დროთა განმავლობაში დაასაქმა 3000-ზე მეტი ადამიანი და იზრუნა მათ პროფესიული ცოდნის განვითარებაზე, რაც ძალიან მნიშვნელოვანია კომპანიაში მომუშავე ადამიანებისათვის პროფესიული განვითარებისა და წინსვლისათვის.



საერთო ჯამში „რიჩ მეტალს გრუპმა“ საქართველოში 2011 წლიდან 300 მლნ აშშ დოლარზე მეტი ინვესტიცია განახორციელა. კომპანიის მფლობელობაში არსებული საბადოები, მათი მოპოვების სირთულეებიდან გამომდინარე, არა ერთი სამეცნიერო ნაშრომის ობიექტი გახდა და იზიდავს ბევრს მკვლევარსა და მეცნიერს.

აღსანიშნავია ისიც, რომ „რიჩ მეტალს გრუპის“ მიერ საქართველოს ტერიტორიაზე ჩადებული ინვესტიცია 40 მლნ აშშ დოლარს აღემატება, რაც ქვეყნისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია და რეგიონში ერთ-ერთ წარმატებულ კომპანიად მიიჩნევა თავის პარტნიორ კომპანიებთან ერთად. ასეთი მასშტაბის და მოცულობის გეოლოგიური საძიებო კომპანიის არსებობა ქმნის რეგიონში ამ დარგობრივი მიმართულების პოტენციალის ამაღლებას, დარგის, რომელიც

უძველესი მიმართულებაა და მუდმივ მეცნიერულ პროცესებს უკავშირდება, რაც ასევე მოიცავს დედამიწის მოფრთხილებასა და ზრუნვას, საქმიანობის სისწორიდან გამომდინარე. კომპანია მუდმივად ახორციელებს თანამედროვე სტანდარტებისა და ტექნოლოგიების დანერგვას, ბაზის განახლებას, თანამშრომელთა სისტემატიურ გადამზადებას და დასაქმების პროცესებს, რაც ადგილობრივი მოსახლეობისათვის ძალიან მნიშვნელოვანია.

ამიერკავკასიაში ერთ-ერთი უმსხვილესი საწარმო მინერალური სასუქებისა და ინდუსტრიული ქიმიკატების წარმოებაში გახლავთ სს „რუსთავი აზოტი“. რუსთავი აზოტი მოღვაწეობს, როგორც ადგილობრივ, ასევე საექსპორტო ბაზარზე.

კომპანიის დაარსების თარიღი 1956 წლის 27 თებერვალია და ამ წელსვე დაიწყო ამიაკის პირველი წარმოება. კომპანია დაკომპლექტებულია გამოცდილი და კვალიფიციური თანამშრომლებით, რომელთა პერიოდულ გადამზადებასაც ახდენს კომპანია. იმის ხარჯზე რომ კომპანია გამოირჩევა ხარისხიანი პროდუქციის წარმოებით, მისი სამოქმედო არეალი ყოველწლიურად ფართოვდება.

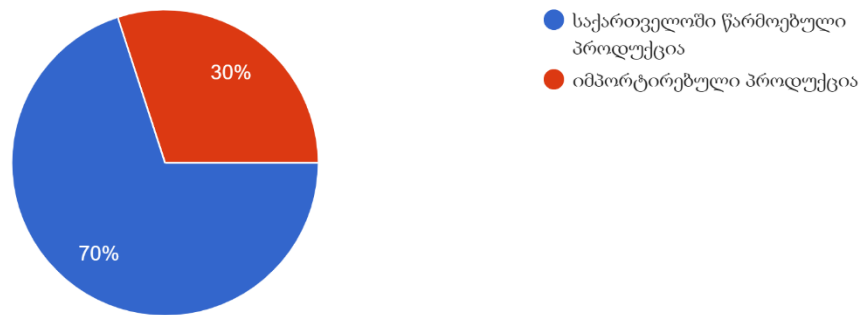
სს „რუსთავი აზოტი“ არის კომპანია, რომელიც ნახევარ საუკუნეზე მეტ ისტორიას ითვლის და ამ დროის განმავლობაში დღემდე წარმატებით ინარჩუნებს ბაზარზე მის პოზიციებს და გამოირჩევა სტაბილურობით, რაც უმთავრესია პარტნიორობის გაღრმავებისა და მომხმარებლების მოზიდვის კუთხით. დღესდღეობით კომპანიას დასაქმებული ყავს 2000- მდე ადამიანი. მათი პროდუქციის მიმართულებებია: აგრო ქიმია, ინდუსტრიული ქიმია და სამთო ქიმია.

თავი 4. მომხმარებლის დამოკიდებულების კვლევა კომპანია „კულას“ მაგალითზე

აღნიშნულ ნაშრომში ჩავატარეთ მომხმარებელთა კვლევა კომპანია „კულას“ მაგალითზე. კვლევის მიზანს წარმოადგენდა გაგვეგო, რამდენად იცნობს და მოიხმარს ქართველი მოსახლეობა კომპანია კულას ნაწარმს და მიაჩნიათ თუ არა ის კონკურენტუნარიან კომპანიად ბაზარზე.

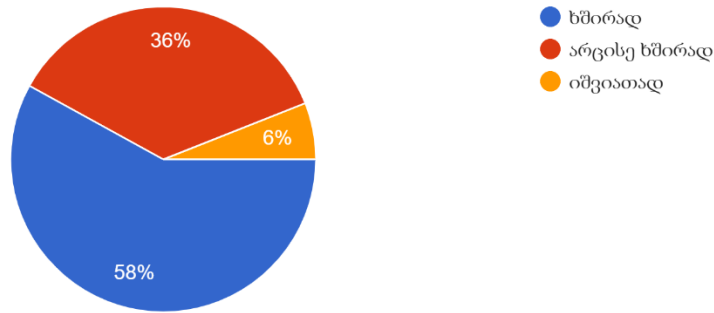
აღნიშნული კვლევისათვის გამოკითხული იქნა 100 მდე ადამიანი. კვლევის შედეგები გამოიყურება შემდეგნაირად:

რა თქმა უნდა, ძალიან მნიშვნელოვანი იყო გაგვეგო ძირითადად ქართველი მოსახლეობა რომელ პროდუქტს ანიჭებს უპირატესობას, საქართველოში წარმოებულსა თუ იმპორტირებულ პროდუქციას. იხ. დიაგრამა N1



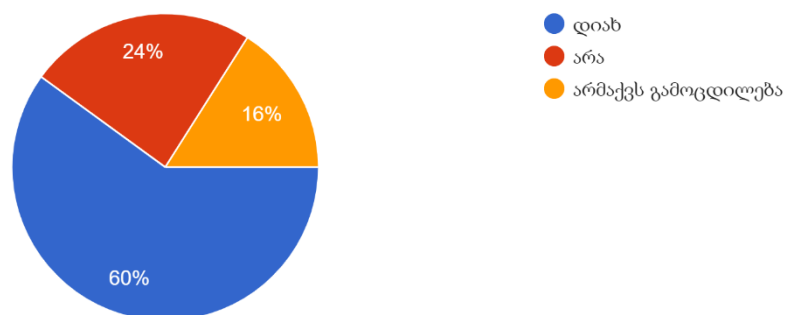
როგორც აღმოჩნდა გამოკითხულთა 70% საქართველოში წარმოებულ პროდუქციას მოიხმარს, ხოლო 30 იმპორტირებულ პროდუქტს. გამოკითხვის შედეგებიდან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ქართველი მოსახლეობისთვის ქართული კომპანიების მიმართ სანდოობა მაღალია.

გამომდინარე წინა კითხვიდან, სადაც გამოიკვეთა, რომ გამოკითხულთა 70%- ში ადგილობრივი წარმოების პროდუქციაა პოპულარული, საჭიროდ ჩავთვალეთ, გაგვერკვია, თუ რამდენად ხშირად მოიხმარენ ქართველი მომხმარებლები საქართველოში წარმოებულ პროდუქციას. იხ. დიაგრამა N2



შედეგები გვიჩვენებს, რომ გამოკითხულთა 58% ხშირად მოიხმარს საქართველოში წარმოებულ პროდუქციას, 36% არ ისე ხშირად, ხოლო 6% იშვიათად. მეორე დიაგრამა ამყარებს წინა დიაგრამის შედეგებს და აქაც ნათლად ჩანს, ქართველი მომხმარებლის დამოკიდებულება ადგილობრივ ბაზარზე მოქმედი ქართული კომპანიებისა და მათი პროდუქციის მიმართ.

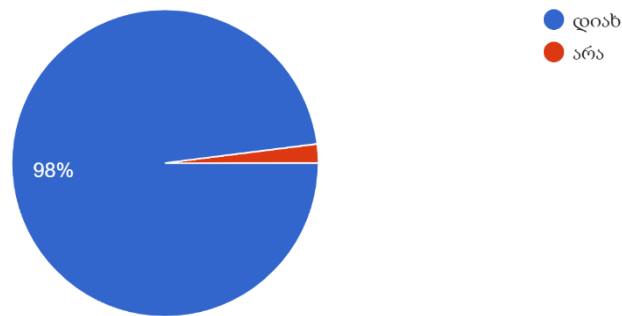
რადგან წინა ორმა კითხვამ აჩვენა, რომ ქართული პროდუქცია პოპულარობითა და სანდოობით სარგებლობს, შემდეგი კითხვაც ლოგიკურია უკავშირდებოდა ხარისხს და მოსახლეობის აზრის გაგებას, იმის შესახებ, თუ რამდენად ხარისხიან პროდუქციას აწარმოებენ ქართული კომპანიები. იხ. დიაგრამა N3



მონაცემების მიხედვით ჩანს, რომ გამოკითხულთა 60% საქართველოში წარმოებულ პროდუქციას ხარისხიანად მიიჩნევს, 24% -ის აზრით ადგილობრივი პროდუქცია არ არის ხარისხზე ორიენტირებული, ხოლო 16%

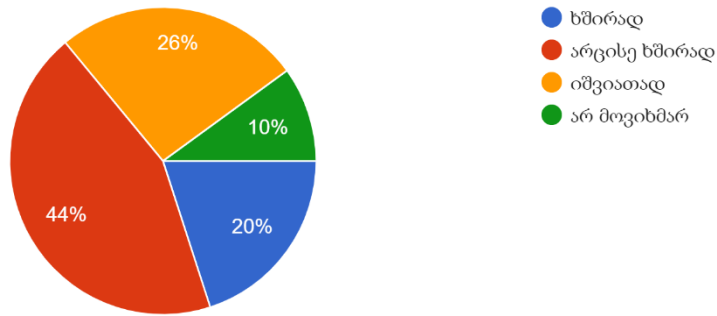
ამბობს, რომ არ აქვთ გამოცდილება და შესაბამისად კონკრეტულ პასუხს ვერ გვაძლევენ ამ კითხვასთან დაკავშირებით.

რადგანაც ჩვენი კითხვარი უშუალოდ შეეხებოდა კომპანია კულას და მის პროდუქციას, აუცილებლად ჩავთვალეთ გაგვეგო თუ ჩვენს მიერ გამოკითხულთა რამდენი პროცენტი ფლობს ინფორმაციას აღნიშნული კომპანიის შესახებ. იხ. დიაგრამა N4



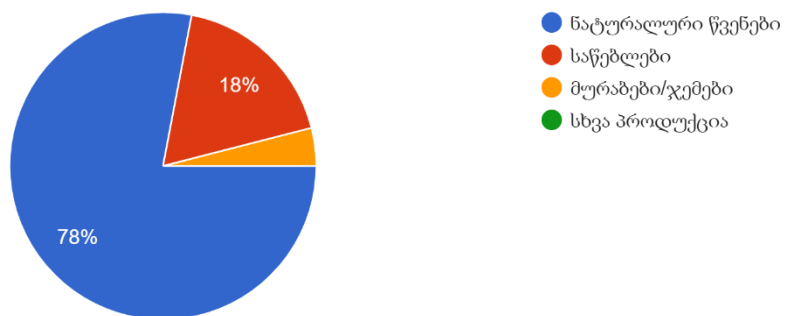
შედეგები გადანაწილდა შემდეგნაირად, რაც მოსალოდნელი იყო. 98%-ს სმენია კომპანია „კულას“ და მისი პროდუქციის შესახებ, ხოლო აღმოჩნდა, რომ მხოლოდ 2% (ერთი ადამიანი) არ იცნობს კომპანია კულას.

მიუხედავად იმისა, რომ აქამდე განხილულმა მონაცემებმა გვიჩვენა კომპანია „კულას“ მიმართ სანდოობისა და ცნობადობის მაღალი დონე ქართველ მოსახლეობაში, კითხვარის აუცილებელი ნაწილი იყო ინფორმაცია მიგველო იმის შესახებ, თუ რამდენად ხშირად მოიხმარენ აღნიშნული კომპანიის მიერ წარმოებულ პროდუქციას. იხ. დიაგრამა N5



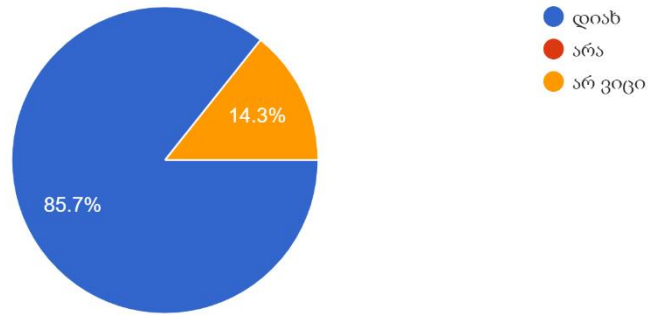
შედეგები შემდეგნაირად გადანაწილდა. 44% არც ისე ხშირად მოიხმარს კომპანია კულას პროდუქციას, 26% იშვიათად, გამოკითხულთა 20% ხშირად მოიხმარს, ხოლო 10% არ მოიხმარს კომპანია კულას პროდუქციას, მიუხედავად იმისა, რომ იცნობს აღნიშნულ კომპანიას.

საინტერესოა, თუ კონკრეტულად კომპანია „კულას“ რომელ პროდუქტებს ანიჭებენ ქართველი მომხმარებლები უპირატესობას, ამის გასაგებად იხ. დიაგრამა N6



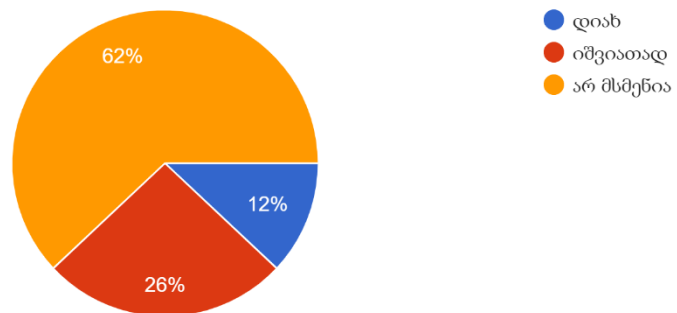
აღნიშნული კითხვიდან გამომდინარე შედეგები ასე გადანაწილდა: 78% გამოარჩევს კომპანია „კულას“ ნატურალურ წვენებს და შესაბამისად მისი ხშირი მომხმარებლები არიან, 18% კომპანიის პროდუქციიდან უპირატესობას ანიჭებს საწებლებს, ხოლო 4% გამოარჩევს მურაბებსა და ჯემებს.

საინტერესო იყო მოგვესმინა მომხმარებელთა აზრი იმის შესახებ, თუ რამდენად კონკურენტუნარიანია კომპანია კულას პროდუქცია იმპორტულთან შედარებით. იხ. დიაგრამა N7



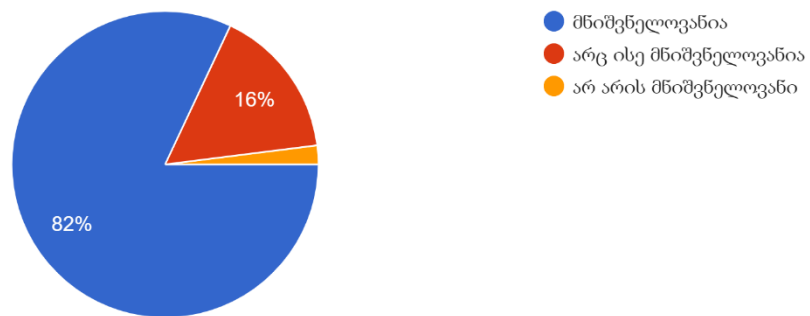
გამოკითხულთა 85.7% ის აზრით კომპანია „კულას“ პროდუქცია კონკურენტუნარიანია იმპორტულ პროდუქტთან შედარებით, ხოლო 14.3% არ ფლობს ინფორმაციას ამის შესახებ.

რადგან ჩვენ მიერ გამოკითხული მოსახლების უმეტესი ნაწილი აქტიურად მოიხმარს კომპანია კულას მიერ წარმოებულ პროდუქტს, საინტერესო იყო მომხმარებელთა აზრის მოსმენა იმის შესახებ, თუ რამდენად ანებივრებს კომპანია მათ აქციებითა და სხვადასხვა შეღავათიანი შეთავაზებებით. იხ. დიაგრამა N8



მომხმარებელთა 62% აცხადებს, რომ არ სმენია აღნიშნული კომპანიის მიერ აქციებისა და სხვადასხვა შეღავათიანი შეთავაზებების შესახებ. 26% ამბობს, რომ იშვიათად სმენია კომპანიის მიერ მომხმარებლებისთვის შეღავათიან შეთავაზებებზე, ხოლო 12% ამბობს, რომ სმენია აღნიშნული კომპანიის ფასდაკლებებზე.

რადგანაც წინა კითხვაზე პასუხები სხვადასხვანაირად გადანაწილდა და გამოკითხულ მომხმარებელთა უმეტეს ნაწილს არ სმენია კომპანია „კულას“ მიერ შეთავაზებულ აქციებზე, გავიგეთ მომხმარებელთა აზრი, იმის შესახებ, სურთ თუ არა, რომ აღნიშნულმა კომპანიამ პროდუქციაზე გააკეთოს ფასდაკლებები/აქციები. იხ. დიაგრამა N9



აღმოჩნდა, რომ 82%-თვის მნიშვნელოვანია კომპანიის მხრიდან იყოს ინიციატივა, ფასდაკლებებისა და აქციების შეთავაზებისა. 16% არც ისე მნიშვნელოვნად მიიჩნევს შეღავათიანი შეთავაზებების არსებობას კულას პროდუქციაზე, ხოლო 2%-თვის საერთოდ არ არის მნიშვნელოვანი კომპანიის მხრიდან სხვადასხვა მარკეტინგული შეთავაზებების არსებობა.

როგორც თავში აღვნიშნეთ, ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევა მიზნად ისახავდა გამოგვევლინა თუ რამდენად იცნობს ქართველი მომხმარებლები კომპანია „კულას“ და მოიხმარენ თუ არა ისინი მის პროდუქციას. შედეგები საინტერესოდ გადანაწილდა და როგორც კვლევამ აჩვენა გამოკითხულთა უმეტესი ნაწილი იცნობდა ჩვენი კვლევის მონაწილე მთავარ კომპანიას და აქტიურად მოიხმარდნენ მის მიერ წარმოებულ პროდუქციას.

აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ჩვენ მიერ გამოკითხული ქართველი მოსახლეობისთვის კომპანია კულა მიიჩნევა კონკურენტუნარიანად ბაზარზე არსებულ კომპანიებთან მიმართებაში და მომხმარებლებისთვის მათი პროდუქცია იმპორტულ პროდუქციაზე პრიორიტეტულია.

რაც მთავარია, ჩვენ მიერ შემუშავებულმა კვლევის კითხვარმა გაამართლა და მიზნიდან გამომდინარე მივიღეთ გარკვეული შედეგების მაჩვენებელი, რომლითაც შეგვიძლია საორიენტაციო დასკვნა გამოვიტანოთ კომპანია „კულას“ მიმართ დამოკიდებულებაზე ქართველი მომხმარებლის მხრიდან.

დასკვნა

თანამედროვე გლობალურმა პროცესებმა დიდი გავლენა მოახდინა მსოფლიოში არსებულ საერთაშორისო სავაჭრო პოლიტიკაზე. მსხვილი კომპანიები ერთი და იგივე მარკეტინგული პრინციპებით ფუნქციონირებენ და მიუხედავად იმისა თუ რა პროდუქციას აწარმოებენ, მსოფლიოში არსებულმა მიდგომებმა და ტენდენციებმა მათი სამუშაო არეალი კიდევ უფრო დაახლოვა ერთმანეთს. მოხდა უმაღლეს დონეზე შესწავლა იმისა ,თუ რა სურთ მომხმარებლებს ,რა არის მათი საჭიროებები ,როგორ მოახდინონ მათზე გავლენა და მიაწოდონ სასურველი პროდუქცია. დღესდღეობით გეოგრაფიული მდებარეობა კომპანიებისათვის პრობლემას არ წარმოადგენს, რადგან პროდუქციის მიწოდების დრო შემცირებულია და ხარისხიც მაქსიმალურად დამაკმაყოფილებელი, რაც მოიცავს პროდუქციის საწყისი მდგომარეობით, დაუზიანებლად მიწოდებას. მიუხედავად შემცირებული დროისა ტრანსპორტირების კუთხით, მრავალი საერთაშორისო კომპანია საკუთარ საწარმოებს მსოფლიოს სხვადასხვა წერტილში ათავსებს და გააჩნიათ ცენტრალიზებული მართვა.

გლობალურ ბაზარზე მოვაჭრე მრავალი წარმატებული კომპანიის მაგალითზე შეგვიძლია დავინახოთ თუ რამდენად სწრაფად მიმდინარეობს დღეს ეკონომიკური პროცესები და ის თუ, როგორ ლაგდება სავაჭრო პოლიტიკა.

მსოფლიოში არსებული ეკონომიკური პირობებიდან გამომდინარე კომპანიების უმეტესობა ცდილობს იყოს ექსპორტზე ორიენტირებული მისი პროდუქციის წარმოების რაოდენობის გაფართოების და შემოსავლების გაზრდის მიზნით. ამისათვის კომპანიები ცდილობენ გაზარდონ საკუთარი ბრენდების ცნობადობა ,რადგან უფრო გაამარტივონ გლობალურ ბაზრებზე მათი ფუნქციონირება.

ქართული კომპანიები სულ უფრო და უფრო ცდილობენ მათი პროდუქციის პოპულარიზაციას და გლობალურ ბაზრებზე გასვლას, რომ გაზარდონ შემოსავლები და აწარმოონ დიდი რაოდენობით პროდუქცია, რაც სტაბილურობის და წარმატების შემთხვევაში მაღალ შემოსავლებთანაა დაკავშირებული. მათთვის მნიშვნელოვანია გაითვალისწინონ მსოფლიოში არსებული გამოწვევები ,საერთაშორისო ბაზრების თავისებურებები და რიგი სოციალურ-ეკონომიკური საკითხები. არსებულმა პანდემიამ გავლენა იქონია ქართული ექსპორტიორი კომპანიების სწრაფ განვითარებაზე. გამკაცრდა საერთაშორისო რეგულაციები, დაწესდა ბარიერები და გაიზარდა ტრანსპორტირების დრო და ხარჯები ,რაც უქმნის სირთულეებს ექსპორტიორ კომპანიებს და რაღა თქმა უნდა აღნიშნული ბარიერები და სირთულეები კიდევ უფრო ზრდის მწარმოებელი კომპანიების მიერ შექმნილი პროდუქციის თვით ღირებულებას, რასაც შედეგად წარმოებულ პროდუქციაზე ფასების ზრდა მოჰყვება.

ამრიგად ,არსებული მდგომარეობიდან გამომდინარე კომპანიები ცდილობენ სტაბილურობის შენარჩუნებას და გამოწვევების განმკლავებას, ისახავენ სამომავლო მიზნებს და სტრატეგიებს.

ამას ემატება გლობალიზაციის სწრაფი ზრდა, საერთაშორისო ბაზრების გაფართოება და ერთ სავაჭრო პლათფორმაზე გადასვლა, რაც მსოფლიოში არსებული მსხვილი მწარმოებლების მაგალითიდანაც ჩანს. გლობალიზაციის პირობებში რთულია შეინარჩუნო პროდუქციის ეროვნული მახასიათებლები,

თუმცა არიან კომპანიები, რომლებიც ახერხებენ მის შენარჩუნებას და ეროვნულ პროდუქციას უწევენ პოპულარიზაციას მსოფლიო მასშტაბით.

მსოფლიოში მიმდინარე ზემო აღნიშნულმა პროცესებმა, როგორც დადებითი ასევე უარყოფითი გავლენები მოახდინა, თუმცა აღსანიშნავია ის, რომ ამ პროცესების შედეგად მოხდა მსოფლიოში არსებული სტანდარტების და მოთხოვნების გაზრდა. მაღალ ტექნოლოგიური დანადგარები ,რაც ხარისხიანი პროდუქციის წარმოებას იძლევა ბევრი ქვეყნისათვის გახდა ხელმისაწვდომი. გამკაცრდა საკვებ პროდუქციაზე, როგორც შიდა ასევე გლობალურ ბაზრებზე ხარისხის კონტროლი და ხარისხიანი პროდუქციის ხელმისაწვდომობა დღესდღეობით პრობლემას აღარ წარმოადგენს. ყოველი კომპანია ცდილობს გაზარდონ მათი სტანდარტები ,იყვნენ წარმოების განვითარებასა და ხარისხიანობაზე ორიენტირებულები. მათ შორის მრავალი ქართული კომპანია ბაზარზე სტაბილურობის შენარჩუნებას და საერთაშორისო ბაზრებზე წარმატებულ ფუნქციონირების ამაღლებული სტანდარტებითა და თანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვით ახერხებს. მრავალი ქართული კომპანია ახერხებს პერიოდულად თანამშრომელთა გადამზადებას და მათი პროფესიული კვალიფიკაციის ამაღლებას.

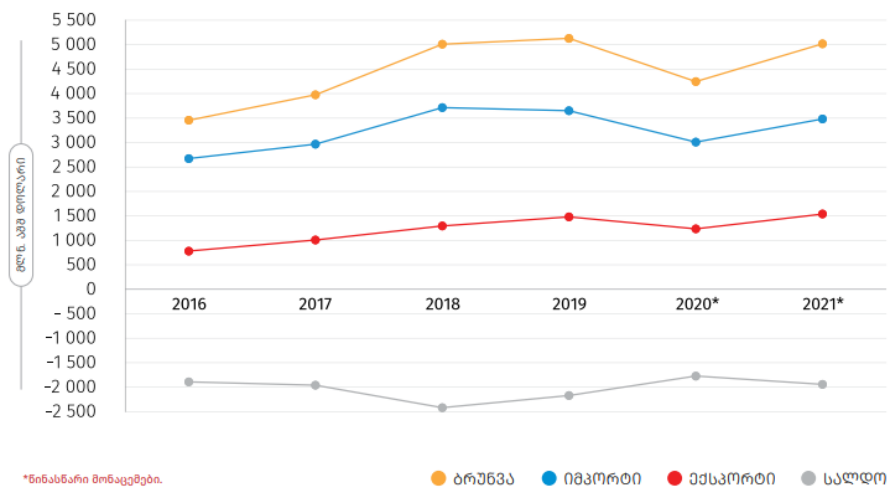
გამოყენებული ლიტერატურა:

1. <https://www.social-marketing.com/Whatis.html>
2. <https://www.marketinghouse.ge/social-driver/?fbclid=IwAR2C10XyNFbV5YrsgyclxbMjm0iNakGjAPrX61sradGgTQd8IulxUBL6wtQ>
3. <https://www.culturepartnership.eu/ge/publishing/strategic-planning-course/strategic-marketing?fbclid=IwAR13oZmg3RSKByDZBNbAJdmhimhHLW8BJJcjIxesBk2lQb3G6BOVI9YTVHY>
4. <https://www.yourarticlelibrary.com/>
5. <https://idfi.ge/ge/problems-of-georgia-export>
6. <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/>
7. <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/2496959?publication=0>
8. <https://www.borjomi.com/ge/presscenter/4292/>
9. https://forbes.ge/qarthuli-produqtsiis-umskhv/?fbclid=IwAR3FF74YIKq_dSLxk5RF19cbUtSJGXPEVL1OUHl8EFwjmdQQx2jhzBuWYVQ

10. <https://www.bia.ge/company/3236>
11. <https://www.richmetalsgroup.com/production-history/>
12. <https://rustaviazot.ge/>
13. <https://www.bia.ge/company/92158>
14. http://dspace.nplg.gov.ge/bitstream/1234/112674/1/Ekonomikis_Safudzvlebi.pdf
15. <https://gtu.ge/Library/Pdf/saerthashoriso.pdf>
16. <https://digitaledu.ge/blog/efekturi-marketinguli-strategia/>
17. <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/23/mtliani-shida-produkti-mshp>
18. <https://www.mof.ge/News/9621>
19. <https://blh.com.ge/%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%A3%E1%83%9A%E1%83%98-%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%92%E1%83%98%E1%83%90/>
20. <https://www.goodreads.com/book/show/900979.Management>
21. <https://lemons.ge/ka/blog/40-blog/411-marketingis-menejeri>

დანართი

დანართი 1



ქვემოთ მოცემული ცხრილი აჩვენებს ექსპორტ-იმპორტის, საგარეო სავაჭრო ბრუნვისა და სალდოს მდგომარეობას 2016-2021 წლებში.

დანართი 2

	2015	2016	2017	2018	2019	2020*	2021* (იანვარი-მაისი)
საგარეო სავაჭრო ბრუნვა	9 508.4	9 459.0	10 802.4	12 741.3	13 315.4	11 373.9	5 019.4
საქონლის რეგისტრირებული ექსპორტი (FOB)	2 204.2	2 117.1	2 745.7	3 379.7	3 798.4	3 342.1	1 538.2
საქონლის რეგისტრირებული იმპორტი (CIF)	7 304.2	7 341.9	8 056.6	9 361.6	9 516.9	8 031.7	3 481.3
საგარეო ვაჭრობის სალდო	-5 100.0	-5 224.7	-5 310.9	-5 981.8	-5 718.5	-4 689.6	-1 943.1
ადგილობრივი ექსპორტი	1 602.5	1 620.4	2 007.8	2 226.2	2 324.5	2 406.9	1 123.7

დანართი 3.

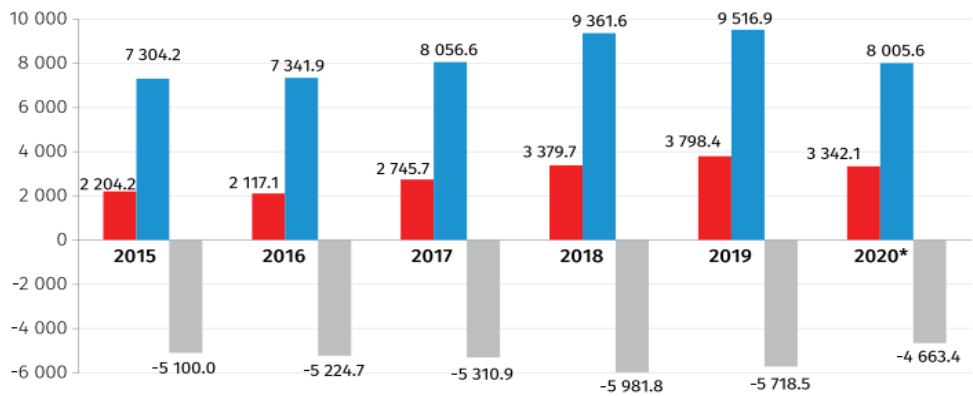


დანართი 4.



დანართი 5

საგარეო ვაჭრობის ზოგადი მაჩვენებლები 2015-2020 წწ.
(მლნ. აშშ დოლარი)



*წინასწარი მონაცემები.

■ ექსპორტი ■ იმპორტი ■ ბალანსი

დაწარტი 6



დაწარტი 7

