



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

დავით ხვედელიძე

ქართული კომპანიების ბრენდირება და საერთაშორისო
ბაზარზე წინწაწევის პერსპექტივები

საერთაშორისო მარკეტინგის პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად მარკეტინგში

ხელმძღვანელი: ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი

ასოც.პროფესორი დიმიტრი კობახიძე

თბილისი 2020 წ.

განაცხადი

როგორც წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

დავით ხვედელიძე

21.06.2020

ანოტაცია

სამაგისტრო ნაშრომში განხილულია ქართული კომპანიების ბრენდირება და მათი პროდუქტის პოპულარიზაცია საერთაშორისო ბაზარზე. დღესდღეისობით ძლიერი ბრენდის შექმნა და საერთაშორისო ბაზარზე ასპარეზობა კომპანიისთვის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს.

საქართველოს, როგორც განვითარებადი ქვეყნის სტატუსის მქონე სახელმწიფო აქტიურად მონაწილეობს საერთაშორისო სავაჭრო ღონისძიებებში და წარმატებით ახორციელებს მისი პროდუქტის ექსპორტს. საქართველოსა და საზღვარგარეთის ქვეყნებს შორის ვაჭრობათაშორისო შეთანხმებების საფუძველზე, ქართული კომპანიები აქტიურად ცდილობენ თავიანთი პროდუქტის საერთაშორისო ბაზარზე პოპულარიზაციას, გარკვეული კანონებისა და წესების დაცვით.

სამაგისტრო ნაშრომი მოიცავს, კომპანიის ბრენდირებას, მისი ბრენდის როლის განსაზღვრას და პერსპექტივებს გლობალური ბაზრის მაგალითზე. აგრეთვე ნაშრომში წარმოდგენილია ქართული კომპანიების საერთაშორისო ბაზარზე ასპარეზობა და მათი პროდუქტის პერსპექტიულობის ზრდა, საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტროსა და აწარმოე საქართველოს მიერ ჩატარებული ვკლევის ანალიზის საფუძველზე, განხილულია ყველა ის პრობლემა, თუ ამოცანა რომელიც მიზნად ისახავს ქართული კომპანიების საერთაშორისო ბაზარზე წარდგენას.

ნაშრომში მოცემული კვლევის ძირითად შედეგს წარმოადგენს, კომპანია „კულას“ მაგალითზე ქართული ბრენდი კომპანიების სამეწარმეო საქმიანობის ასპექტების დეტალური განხილვა, ქართული პროდუქტის უნიკალურობა, ნატურალური გემო, საერთაშორისო ბაზარზე გასვლას დაკავშირებული პრობლემები, გამოწვევები, ქართული ნატურალური პროდუქტის პერსპექტივები და ექსპორტიორი ბრენდი კომპანიების პოპულარიზაცია.

Annotation

Davit khvedelidze

Branding of Georgian companies and prospects of advancement in international market

The master's thesis discusses the branding of Georgian companies and the promotion of their products in the international market. Today, creating a strong brand and competing in the international market is one of the most important factors for a company.

Georgia, as a developing country, actively participates in international trade events and successfully exports its products. Based on intergovernmental agreements between Georgia and foreign countries, Georgian companies are actively trying to promote their products in the international market, in compliance with certain laws and regulations.

The master's thesis includes, branding the company, defining its brand role, and perspectives on the global market example. The paper also presents the competition of Georgian companies in the international market and the growth of their product prospects, based on the analysis of the Ministry of Agriculture of Georgia and the research conducted by Georgia.

The main results of the study are a detailed discussion of the entrepreneurial aspects of Georgian brand companies, the uniqueness of Georgian products, natural taste, problems in the international market, challenges, prospects of Georgian natural products and the promotion of exporting brand companies.

შინაარსი

შესავალი.....	5
თავი 1. კომპანიის ბრენდირება და მისი განმსაზღვრელი ფაქტორები.....	7
1.1. ბრენდირების მნიშვნელობა.....	9
1.2. ბრენდირების ტიპები.....	100
1.3. საბრენდო იდენტობა.....	122
თავი 2. მსოფლიო სავაჭრო შეთანხმებები და საერთაშორისო ვაჭრობა.....	14
2.1. მსოფლიოს სავაჭრო ორგანიზაცია (WTO).....	14
2.2. გლობალური ვაჭრობა.....	16
2.3. შიდა მარკეტინგისა და გლობალური მარკეტინგის კორელაცია.....	19
თავი 3. პროდუქტის გასაერთაშორისოების დაგეგმვა და მატერიალური რეალიზაცია	21
3.1. საერთაშორისო გამოწვევები იდენტიფიცირება.....	21
3.2. პროდუქტის ექსპორტი და მისი მახასიათებლები.....	234
თავი 4. საქართველოს სავაჭრო არეალი და პერსპექტივები.....	301
4.1. ღმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცე (DCFTA).....	301
4.2. ქართული ბრენდების აუცილებელი მახასიათებლები საერთაშორისო ბაზარზე...	34
4.3. სამამულო ნაწარმის მიწოდების სტაბილიზაცია საერთაშორისო ბაზარზე	367
4.4. სამამულო მრეწველობის ოპტიმიზაცია საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისობაში	39
4.5. სამამულო ბიზნესის გასაერთაშორისოების შემაფერხებელი ფაქტორები	401
თავი 5. ქართული ბრენდების ინტერნაციონალიზაციის წარმატებული მაგალითები.....	43
5.1. „კულა“	43
5.2. ქართული პროდუქციის ინტერნაციონალიზაციის შემაფერხებელი ფაქტორები ...	46
5.3. ქართული ბრენდები საერთაშორისო არენაზე	48
თავი 6. ქართული ბრენდების საერთაშორისო პრომოციის პერსპექტივების კვლევა (კომპანია „კულას“ მაგალითზე)	534
6.1. კვლევის მეთოდოლოგია	534
6.2. კვლევის პროცესი.....	545
6.3. კვლევის შედეგები	613
დასკვნები და რეკომენდაციები	645
გამოყენებული ლიტერატურა	678
დანართი :.....	69

შესავალი

თანამედროვე ეკონომიკის პირობებში ნებისმიერ კომპანიის ბრენდირება წარმოადგენს, მისი ღირებულების უდიდესი ნაწილის და შემოსავლის უმთავრეს წყაროს. მას დიდი როლი უჭირავს კომპანიის პროდუქტის განვითარებაში, მისი პერსპექტიულობისა და მომხარებლის დამოკიდებულების გაღრმავებაში. ბრენდის ფლობა, წარმოადგენს პერსპექტიულ იარაღს კონკურენტულ ბრძოლაში, როგორც შიდა, აგრეთვე საერთაშორისო ბაზარზე.

თემის აქტუალურობა. დღესდღეობით კომპანიების უმეტესობა, ცდილობს გაზარდონ თავიანთი ბრენდის ცნობადობა და გაიტანონ წარმოებული პროდუქტი საერთაშორისო ბაზარზე. ქართული ბრენდ კომპანიები, საქართველოს განვითარების კვალდაკვალ, ცდილობენ მოახდინონ თავიანთი პროდუქტის პოპულარიზაცია საერთაშორისო ბაზარზე და აითვისონ ახალი ბაზრის სეგმენტები, რაც დაეხმარება მათ წარმოებული პროდუქტის ფართო სამომხარებლო არეალის შექმნასა და პერსპექტიულ განვითარებაში.

ამრიგად, კომპანიები ცდილობენ გააფართოვონ თავიანთი პროდუქცია და გაიტანონ საერთაშორისო ბაზარზე, რათა მოახდინონ ბრენდის პოპულარიზაცია. ეს ყველაფერი ეხმარება კომპანიას, ახალი დაისახოს ახალი მიზნები და ამოცანები, ხელი შეუწყოს თავისი პროდუქტის სტრატეგიულ წინსვლასა და განვითარებას, წარმოაჩინოს თავისი ქვეყნის პროდუქტის უნიკალურობა და პერსპექტივა საერთაშორისო სავაჭრო არეალში.

კვლევის მიზანი და ამოცანები. კვლევის ძირითად მიზანს წარმოადგენს, ქართული კომპანიების საერთაშორისო ბაზარზე პოპულარიზაცია და მათი პროდუქტის უნიკალურობის განმსაზღვრელი ფაქტორების არსებობა, თუმცა აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით სოფლის მეურნეობის, განვითარების სამინისტორსა და აწარმოე საქართველოს სახელმწიფო ორგანოებში გამოკვეთენ იმ ძირითად პრობლემებსა და განვითარების გზებს, რაც საჭიროა ქართული კომპანიების საერთაშორისო ბაზარზე წარდრენასა და ასპარეზობისთვის. კომპანიის სტრატეგიული განვითარებისა და გლობალური

ბაზრის გამოწვევების გასამკლავებლად საჭიროა, ყველა იმ კანონმდებლობით გათვალისწინებული წესებისა და ნორმების დაკმაყოფილება, რომელსაც მოითხოვს საექსპორტო ბაზარი. აღნიშნული კვლევის ამოცანაა მსმენელს, აგრეთვე მიზნობრივ, შერჩეულ აუდიტორიას დაანახოს ქართული კომპანიების საერთაშორისო ბაზარზე ასპარეზობა, მათი პრობლემები და ის ამოცანები, რასაც მიზნად ისახავენ განვითარების პერსპექტივით.

კვლევის საგანი და ობიექტი. ნაშრობის კვლევის საგანს წარმოადგენს ქართული კომპანიების საერთაშორისო ბაზარზე ასპარეზობა და მათი პროდუქტის პოპულარიზაცია. ყველა ის დადებითი და უარყოფითი შედეგები, რაც შეიძლება გამოიწვიოს ქართული ბრენდ კომპანიის საერთაშორისო ბაზარზე გასვლამ. ხოლო ობიექტს წარმოადგენს კომპანია „კულას“ მაგალითზე ჩატარებული კვლევის ანალიზი, რომელმაც აჩვენა ქართული ბრენდების საერთაშორისო ბაზარზე გამოწვევების მოსალოდნელი ფაქტორები და მათი აღმოფხვრის საკითხები.

თავი 1. კომპანიის ბრენდირება და მისი განმსაზღვრელი ფაქტორები

საქართველოში ბრენდინგი და მისი როლის აღქმა ბიზნესის განვითარებაში ჯერ კიდევ საწყის ეტაპზეა. ისეთი ქართული ბრენდი რომელიც რაელურად აკმაყოფილებს ბრენდის განმსაზღვრელ ყველა კრიტერიუმს სულ რამდენიმე ქართულ ბაზარზე. ცოტაოდენ კომპანიას თუ ესმის ბრენდის განვითარების არსი და მნიშვნელობა. ჩვენს ქვეყანაში ბრენად მიიჩნევა მხოლოდ ის კომპანია რომელსაც გააჩნია სახელი, ლოგიტიპი და სლოგანი. და თავად ბრენდის არსი, რომ ეს უკანასკნელი აღიქმება მომხარებლის გონებაში, როგორც მისი განუყოფელი ნაწილი მეორეხარისხოდ რჩება. სამწუხაროდ ქართული კომპანიები არ ახდენენ ბრენდის ემოციონალურ/მაგიურ შესაძლებლობების პოზიციონირებას ბაზარზე და არ იყენებენ მის უნიკალურ თავისებურებებს, რომ მას შეუძლია მომხარებლის ცნობიერების დატყვევება. კომპანიის ბრენად ჩამოყალიბების შემთხვევაში წინასწარ უნდა იყოს შერჩეული სტრატეგია და სწორედ ამ სტრატეგიას უნდა მიჰყვებოდეს მის შექმნაში მონაწილე ყველა დეპარტამენტი.

ამრიგად კომპანიის საერთაშორისო ბაზარზე გასვლას და მისი პროდუქციის გაცნობას უცხო პოტენციური მომხარებლისთვის ცალსახად ძლიერი ძალისმხნევა ჭირდება. აუცილებლად გასათვალისწინებელია რიგი ფაქტორები, რომლებიც ეხმამრება დამწყებ კომპანიებს სწორად განახორციელონ პირველი ნაბიჯები საერთაშორისო ბაზარზე. საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა კომპანიებისთვის ერთ დიდ მოგზაურობას წარმოადგენს, რომელი მთავარი გზა სწორად დაგეგმილ მარკეტუნგულ ღონისძიებებზე და მიზნობრივად შერჩეულ ქვეყნის ბაზარზე გადის. საკუთარი პროდუქტისადმი ნდობა, ხარისხი და სიყვარული განაპირობებს საერთაშორისო ბაზარზე წარმატებას. ექსპერტთა ნაწილი მიიჩნებს თვითდაჯერებულობა ყველაზე დიდი იარაღს წარმოადგენს, რადგან სწორედ თვითდაჯერების და საკუთარი პროდუქტის 100%-იანი ნდობის საფუძველზე დგავს მწარმოებელი სწორ ნაბიჯებს საერთაშორისო ბაზარზე ასპარეზობისთვის.

დღესდღეობით ახალი ბრენდის შექმნა რთულ მისიას წარმოადგენს, რადგან დღითიდღე იზრდება ბრენდების რაოდენობა, მუდვივ ცვალებადობას განიცდის მომხარებლის აზროვნება და მისი მოთხოვნები პროდუქტის მიმართ, აგრეთვე ვითარდება თანამედროვე ტექნოლოგიები და ჩნდება კომინიკაციის სხვადასხვა ახალი საშუალებები. მიუხედავად ამისა ახალი ბრენდის შექმნა აქტიუალობას არ კარგავს და მისი პოზიციონირება ბაზარზე ყოველდღიურად აქტუალური ხდება.

ასწლეულების წინათაც არსებობდნენ პროდუქტები რომლებსაც გააჩნდათ ფორმა, სახელი და ეტიკეტი, თუმცა ბრენდი ამერიკის შეერთებულ შტატებში გამოჩნდა ოცდამეერთე საუკუნეში, მაშინ როდესაც ინდუსტრიალიზაციამ განიცადა დიდი განვითარება, როდესაც მნიშვნელოვანი გახდა არაპირდაპირი და პირდაპირი ზემოქმედება მომხარებელზე ლოგოს,ფერის,იმიჯის და კომპანიის ღირებულებების მეშვეობით. არსებული ქარხნები ცდილობდნენ გაეფართოებინათ პროდუქტის გაყიფვა და უფრო მასიური გაეხადათ წარმოება. თვითონ სიტყვა („BRAND“) ძველი სკანდინავიური ენიდან მომდინარეობს და აღნიშნავს წვას. ინგლისურ ლექციკონში სიტყვა „ბრენდი“ თავდაპირველად აღნიშნავდა რაიმეს, რაც იწვოდა ან იყო ცხელი.¹

როგორც მეცნიერებისა და ხელოვნების ბაკალავრმა, მეციენერების დოქტორმა Dolald B. Calne თქვა : „არსებითი განსხვავება ემოციასა და მიზეზს შორის ისაა რომ ემოცია მოქმედებას იწვევს ხოლო მიზეზს დასკვნამდე მიყვარავრთ“ და სწორედ ბრენდი ეს არის მომხარებლის მიერ მიღებული ემოცია, ის შთაბეჭდილებათა ნაკრები, რომელის მიღების შედეგადაც ადამიანის ქვეცნობიერში ყალიბდება გარკვეული აზრობრივი წარმოდგენები და სწორედ ეს შექმნილი წარმოდგენა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მომხარებლის თვალში. ეს უკნასკნელი მხოლოდ იმიჯი არაა, რომელსაც მარკეტოლოგები ან სარეკლამო სააგენტოები ქმნიან, არამედ იგი არის მომხარებლის ზოგადი წარმოდგენა პროდუქტზე,მომსახურებასა თუ ორგანიზაციის თანამშრომლებზე. შესაბამისად ბრენდინგი არის მყისიერი,მდგრადი მეთოდოლოგია, რომელიც

¹ (Bulletin of the Transilvania University of Brasov.(2016) Series 7th, Social Sciences. Law. Vol. 9 (58) No.2, გვ.1)

დაფუძნებულია მომხარებლის ქვეცნობიერში ორგანიზაციის/კომპანიის დადებითი და მისთვის სასურველი წარმოდგენის შექმნასა და შენარჩუნებაზე.

მსოფლიოს ძლიერი კომპანიების უმეტესობა, რომლებსაც გააჩნიათ კარგი გაყიდვების სტატისტიკა და წარმატებულნი არიან ბაზარზე, მაქსიმალურად ცდილობენ თავიანთი კომპანია აქციო ბრენდად. მიუხედავად ამისა კომპანიების უმეტესობა, რომლებსაც მომხარებელი ირჩევს ბრენდად, სათანადო დროს არ უთმობენ ბრენდინგის განვითარებას, რომელიც ეხმარება პროდუქტსა თუ მომსახურებას იდენტიფიცირებამ სხვა მისი კონკურენტებისგან განსხვავებით და ქმნის პერსონას, რომელითაც მომხარებლებს შეუძლიათ დაკავშირება. ბრენდინგი ეს არის არ არის მხოლოდ ფიზიკური ბიზნესი ან მომსახურება, რომელსაც თავაზობთ მომხარებელს, არამედ ეს არის ემოცია, რომელსაც გრძნობს აუდიტორია და ბრენდის ცნობადობა ილექება თითოეული მომხარებლის გონებაში.

1.1. ბრენდირების მნიშვნელობა

ბრენდინგი ეხმარება კომპანიას რომ მან შექმნას:

1. სავაჭრო ნიშნის ცნობადობა (Brand Recognition) - დროთა განმავლობაში, ბრენდი დაეხმარება ბიზნესს მომხარებლისთვის ცნობადობის ამაღლებაში. პირველადი შტაბეჭდილება, რასაც მომხარებელი აღიქვამს და ყურადღებას აქცევს ნებისმიერ სავაჭრო პროდუქტსა თუ წარმოებაზე არის მისი გამოსახულება, ლოგო, რომელიც ასახავს კომპანიის იერსახეს. ვიზუალური მინიშნებები ეხმარება კომპანიას იმდენად ღმად დაილექოს მომხარებლის მეხსიერებაში, რომ გახდეს მისი განუყოფელი ნაწილი და იქცეს მის ყოველდღიურ ცხოვრების წესადაც კი.

2. ბრენდის ცნობადობა (Brand Awareness) - ბრენდის სტრატეგიის მიზანმიმართულად განხორციელებისთვის აუცილებელია ბრენდის ცნობიერების შექმნა. ეს უკანასკნელი აღწერს პროდუქტის მომხარებელთა ამოცნობის ხარისხს მისი სახელწოდებით. ბრენდის ცნობიერების შექმნა მთავარი ნაბიჯია ახალი პროდუქტის პოპულარიზაციის ან ძველი ბრენდის

აღორძიების საქმეში. იდეალურ შემთხვევაში, ბრენდის შესახებ ინფორმირებულობა შეიძლება შეიცავდეს იმ თვისებებს, რომლებიც გამოარჩევს პროდუქტს მისი კონკრენტებისგა და მოუთანს ლიდერობას ბაზარზე.

3. ბრენდის ერთგულება (Brand Loyalty) - ბრენდის ერთგულება არის ის ნდობა, რომელსაც განსაზღვრავს მომხარებლის პოზიტიური ან უარყოფითი ცნობიერების აღქმას. სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ ბრენდის ერთგულება არის, მომხარებელთა ტენდენცია მუდმივად შეიძინონ ერთი ბრენდის პროდუქტი, მიუხედავად სხვა ბრენდების არსებობისა. მომხარებელთა ქცევის ნიმუში ცხადყოფს, ინისინი გააგმელებენ პროდუქციის შექმნას კომპანიისგან, რომელიც ხელს უწყობს ნდობის ურთიერთობას. ბრენდის ერთგულება იწვევს მომხარებელთა მიერ განმეორებით შესყიდვებს, უფრო მაღალ შემოსავალს და რეფერალელებს.

1.2. ბრენდირების ტიპები

განასხვავებენ ბრენდინგის ყველაზე პოპულარულ ტიპებს(ასპექტებს) :

1. კორპორაციული ბრენდირება (Corporate Branding) - კორპორატიული ბრენდინგი არის საკმაოდ ყოველისმომცველი ტერმინი, რომელიც მოიცავს პროფესიონალური კომპანიის ყველა მარკეტინგულ საქმეს და მათ ერთმანეთთან ასოცირებას. უფრო დახვეწილი ფორმით, რომ ვთქვათ, იგი არის ბიზნესის ფილოსოფია ან ძირითადი ღირებულება, თემატიკაზე დაყრდნობით. ამ ტიპის ბრენდირება ქმნის ბრენდს მთელი კორპორაციის გარშემო, ვიდრე სპეციფიკური პროდუქტი.

2. პროდუქტის ბრენდირება (Product Branding) - პროდუქტის ბრენდინგი არის მისი დიფერენცირების შესაძლებლობა. იგი გულისხმობს ბრენდინგის სხვადასხვა ტაქტიკის გამოყენებას, ლოგიებისა და დიზაინის არჩევისას, ბრენდის სახელის და ხმის ტონის დადგენამდე. ბრანდინგი ორიენტირებულია პროდუქტის გარშემო და საშუალებას აძლევს კომპანიებს შექმნან იდეა პროდუქციის მიღმა და გაზარდონ მათი ინდუსტრიის ავტორიტეტი.

3. პირადი ბრენდინგი (Personal Branding) - პირადი ბრენდინგი არის მარკეტინგის, ადამიანებისა და მათი კარიერის პრაქტიკა. ეს არის ინდივიდუალური, ჯგუფის ან ორგანიზაციის რეპუტაციის, შთაბეჭდილებების შემუშავებისა და შენარჩუნების პროცესი. რამდენადაც თვითდახმარების, რამდენიმე პრაქტიკა ფოკუსირებულია თვითშეჯანსაღებაზე, პიროვნული ბრენდინგი განსაზღვრავს წარმატებას, როგორც თვითგამანაწილებელ ფორმას.

4. ქართულად როგორ ქვია არ ვიცი :/ (Co-Branding) - თანადაფინანსება ეხება ორ ან მეტი ბრენდინდის გამოყენებას, რათა შეიქმნას ახალი პროდუქტი. ეს შეიძლება იყოს იგივე ან ორი განსხვავებული კომპანია. ახალი ბრენდის ძირითადი ნიშნები ერთმანეთს ეხმარება ახლადშექმნილი ბრენდის მიზნის მიღწევაში. მნიშვნელოვანია, რომ ინგრედიენტების ბრენდისა და ახალ პროდუქტს შორის სინქრონიზაცია ზუსტად დადგენილი იყოს. ეს უკანასკნელი ცდილობს შექმნას საერთო მარკეტინგული სინერგია, შექმნას უფრო დიდი სამომხარებლო ბაზა, რომელიც აერთიანებს ბრენდის წყვილის არსებულ სამომსახრებლო ბაზას და ხაზს უსვამს ყველა ბრენდის საუკეთესო მახასიათებლებს.

5. არა ბრენდის ბრენდირება (No-Brand Branding) - ასევე ცნობილია, როგორც „მინიმალისტური ბრენდინგი“, ეს არის შედარებით ახალი ტენდენცია, რომლის თანახმადაც, კომპანიის პროდუქტი საკმარისია იმისთვის, რომ თავად ილაპარაკოს და წარმოაჩინოს თავისი თავი. მარტივი დიზაინით და პროდუქტის თვითდაჯერებულობიდან გამომდინარე, კომპანიის მინიმალური დანახარჯების გათვალისწინებით „მინიმალისტური ბრენდინგი“ აღწევს სასურველ მიზანს და მომხარებლებისთვის თავად პროდუქტი ახდენს შთაბეჭდილებას.

6. გეოგრაფიული ბრენდირება (Geographical Branding) - მიზნად ისახავს ქალაქების, ქვეყნების, კურორტების პოპულარიზაციას. ამ ტიპის ბრენდირება თანდათანობით პოპულარული ხდება, განსაკუთრებით ტურიზმის ბიზნესში, რაც საშუალებას აძლევს კომპანიას გამოიმუშაოს დამატებითი შემოსავალი.

არსებული ტერიტორიული ბრენდირების ყველაზე ნათელი ნიმუშებია მინერალური წყლის კურორტები.

ბრენდის მნიშვნელობის და მისი ყველა ასპექტის გათვალისწინებით, მარკეტოლოგები მიიჩნევენ, რომ ბრენდის გულს და სულს წარმოადგენს მისი ვინაობა, სახე, რომელსაც ბრენდი აჩვენებს მსოფლიოს, ვიზუალური წარმოდგენა, რომელიც განასხვავებს მას სხვა მისი კონკურენტებისგან. მარტივად, რომ ვთქვათ: ბრენდის იდენტურობა არის ის გზა, რასაც გადის ის, თავისი ძირითადი მისიითა და ღირებულებებით.

1.3. საბრენდო იდენტობა

ბრენდის იდენტურობის განსაზღვრისთვის გამოყოფენ რამდენიმე ძირითად ელემენტს:

1. ლოგო (Logo) – ბრენდის იდენტურობის საფუძველს ლოგო წარმოადგენს, სიმბოლო, რომელიც ასრულებს სპიკერის ფუნქციას. სანამ კომპანია ლოგოს შექმნას გადაწყვეტს მნიშვნელოვანია განსაზღვროს, მისი მისია და ის ფასეულობა, რაც იდგება ამ ლოგოს მიღმა. აღნიშნული თვისებები მკაფიოდ უნდა იყოს გამოხატული ლოგოს დიზაინში, რადგან ლოგო აწვდის პოტენციურ მომხარებელს მნიშვნელოვან ინფორმაციას კომპანიის შესახებ. აგრეთვე ლოგო ტოვებს ვიზუალურ ზემოქმედებას, რაც მკაფიოდ აისახება მომხარებლის გონებაში.

2. ბრენდის გამოსახულება (Brand Imagery) - ბრენდის გამოსახულება მისი იდენტურობის და კომუნიკაციის მნიშვნელოვანი ნაწილია. ეს არის ყველა იმ ვიზუალის შედეგი, რომელიც წარმოადგენს ბრენდის ვინაობას. სურათები, რომლებიც ბრენდის გამოსახულებებს ქმნიან : ბილბორდები, პლაკატები, სხვადასხვა სოციალურ ქსელებსა თუ ვებსაიტებზე წარმოდგენილი რეკლამები და სხვა. ეს სურათები უფრო მეტია, ვიდრე უბრალოდ ვიზუალი, ისინი ემოციას იწვევენ მაყურებელში (აგრეთვე ცნობილია როგორც “ბრენდის გრძნობები“). ეს ყველაფერი ხდება არამატერიალურ დონეზე, დროთა განმავლობასი ყველა იმ

ნდობის გათვალისწინებით, რომელიც იწვევს მომხარებელში განმეორებით ზემოქმედებას.

3. ბრენდის პიროვნება (Brand Personality) - ბრენდის პიროვნება არის ადამიანის მახასიათებლების ერთობლიობა, რომელსაც მიკუთვნებული აქვს ბრენდის სახელი. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ეს გახლავთ ის რასაც მომხარებელმა შეუზღია მიმართოს. ეფექტური ბრენდი ზრდის თავის კაპიტალს იმ მახასიათებლების თანმიმდევრული გათვალისწინებით, რომლებსაც განსაკუთრებული სამომხარებლო სეგმენტი იყენებს. ეს პიროვნება თვისობრივი მნიშვნელობისაა, რომელსაც ბრენდი იძენს თავისი ფუნქციური სარგებლის გარდა და იყენებს მას როგორც „არსებას“ მიანიჭოს ადამიანური მახასიათებლები, რომელიც ეხამრება ბრენდს ემოციური კავშირის ჩამოყალიბებაში მის მომხარებელთან.

4. ბრენდის ხმა (Brand Voice) - ბრენდის ხმა არის მისი ძირითადი მესიჯების, ფასეულობებისა და პიროვნების თანმიმდევრული გამოხატულება, სიტყვების და პროზაული სტილის მიზანმიმართული გამოყენებით. ეს არის ყველა ინდივიდუალური ელემენტის ლინგვისტური წარმოდგენა, რომელიც ქმნის ბრენდს და მართავს თუ როგორ აღიქმება იგი მომხარებლის მიერ. სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ ეს არის ტონი, რომელიც გამოიყენება კომპანიის ბრენდის შეტყობინებაში და გამოხატავს მის პიროვნებას. აუცილებელია, რომ ეს ხმა იყოს გამორჩეული და ადვილად იდენტიფიცირებადი.

5. ბრენდის სახელმძღვანელო მითითებები (Brand Guidelines) – ბრენდის სახელმძღვანელო მითითებები არის სტანდარტები, რომლებიც საჭიროა ბრენდის სწორად წარმოსადგენად. იგი განსაზღვრავს, თუ როგორ უნდა წარმოვადგინოთ ბრენდი არხებითა და აქტივებით, რომელიც დაეხმარება ბიზნესს გაზარდოს სანდოობა და აღიარება. ბრენდის სახელმძღვანელო მითითებები მოიცავს ვიზუალურ პრინციპებს (ლოგოს გამოყენება, ფერების პალიტრა, ტიპოგრაფია), მათ ასევე შეუზღიანთ გააშუქონ კომპანიის მისია, ბრენდის ხმა და სხვა.

თავი 2. მსოფლიო სავაჭრო შეთანხმებები და საერთაშორისო ვაჭრობა

XXI საუკუნე ახალი ტექნოლოგიების, ახალი მიღწევების და განვითარების ახალ საფეხურს წარმოადენს, რამაც შესაძლებლობა მოგვცა ადამიანებს კომუნიკაციები ბევრად უფრო მარტივად დაგვემყარებინა ერთმანეთთან. გამარტივდა ქვეყნებს შორის კომუნიკაციაც და მათ შორის მოლაპარაკებებიც ახალ საფეხურზე გადავიდა. ვაჭრობა და სავაჭრო პოლიტიკის განხორციელება ოდითგანვე განხილვის საგანს წარმოადგენდა, რადგან ქვეყნებს შორის კონკურენცია ყოველთვის არსებობდა. ისინი მეტოქეობაში არიან ერთმანეთთან, როგორც პოლიტიკური შეხედულებების, ასევე ეკონომიკური მდგრადობის და პროდუქციის წარმოების მხრივ. ადრეულ საუკუნეებში ქვეყნებს შორის მოლაპარაკებების არ არსებობის გამო რომელიმე ქვეყნის პროდუქციის წარმოების ხელმისაწვდომობა დანარჩენი ქვეყნებისთვის შეუძლებელი გახლდათ, რადგან არ არსებობდა არანაირი მოლაპარაკების ჯაჭვი, რომელიც მათ ერთმანეთთან დააკავშირებდათ. დროთა განმავლობაში ტექნოლოგიების განვითარებასა და ადამიანის გონებრივ განვითარებასთან ერთად საჭირო გახდა კომუნიკაციების დამყარება ქვეყნებს შორის და მათი პროდუქციის გაცვლა გარკვეული თანხის საფუძველზე. სწორედ აქედან იწყება საერთაშორისო ბაზრის განვითარებაც, მაშინ როდესაც გაჩნდა მოთხოვნა სხვადასხვა ტიპის პროდუქტზე. მსოფლიოს დიდმა ქვეყნებმა შექმნეს სავაჭრო არხები, სადაც მათ შესაძლებლობა ექნებოდათ გარკვეული შეთანხმების საფუძველზე მოეხდინათ თავიანთი პროდუქტის გაცვლა, გარკვეული ნორმების და სტანდარტების დაცვით. საჭირო გახდა ქვეყნებს შორის დადებული შეთანხმებების შესრულება და კონტროლი.

2.1. მსოფლიოს სავაჭრო ორგანიზაცია (WTO)

ტარიფებისა და ვაჭრობის შესახებ პირველი ზოგადი შეთანხმებას (WTO) ხელი მოეწერა 1947 წლის 30 ოქტომბერს, რომელიც მიზნად ისახავდა საერთაშორისო

ვაჭრობის ხელშეწყობას, სავაჭრო ბარიერების შემცირების ან აღმოფხვრის გზით, როგორცაა ტარიფები და კვოტები. ტარიფებისა და ვაჭრობის ზოგად შეთანხმებას ხელი მოაწერა 23მა ქვეყანამ და ძალაში შევიდა 1948 წლის 1 იანვარს. იგი გახლდათ პორტმენტა გლობალური სავაჭრო მოლაპარაკებების სერიისათვის, რომელიც ჩატარდა ცხრა რაუნდში 1947-1995 წლამდე. პირველი ზოგადი ტარიფებისა და ვაჭრობის შეთანხმების შემდეგ საჭირო გახდა ცვლილებების შეტანა და ახალი ქვეყნების მთავრობათაშორისო ორგანიზაციის შემქნა, რომელიც გააერთიანებდა მსოფლიოს უმეტეს ქვეყანას და ხელს შეუწყობდა ვაჭრობისა და ტარიფების უფრო გამარტივებული მოდელის შექმნას საერთაშორისო ბაზარზე. სწორედ ამიტომ 1995 წლის პირველ იანვარს მარაკაში შეიქმნა მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი მთავრობათაშორისო ორგანიზაცია WTO, რომელიც ეხება ერთა შორის საერთაშორისო ვაჭრობის რეგულირებას. მსოფლიოს სავაჭრო ორგანიზაციის (WTO) პირველად ხელი მოაწერეს 123 ქვეყნის წარმომადგენლებმა.

მსოფლიოს სავაჭრო ორგანიზაცია ეხება მონაწილე ქვეყნებს შორის საქონლის, მომსახურებისა და ინტელექტუალური საკუთრების რეგულაცირებას, სავაჭრო ხელშეკრულებების მოლაპარაკების ჩარჩოების და დავის გადაწყვეტის პროცესის უზრუნველსაყოფად. მსოფლიოს სავაჭრო ორგანიზაცია კრძალავს დისკრიმინაციას სავაჭრო პარტნიორებს შორის, მაგრამ გამონაკლისს უწევს გარემოს დაცვას, ეროვნულ უსაფრთხოებას და სხვა მნიშვნელოვან მიზეზებს. ვაჭრობასთან დაკავშირებულ დავებს წყვეტს მსო-ს დამოუკიდებელი მოსამართლეები დავის გადაწყვეტის გზით. კვლევებმა აჩვენა, რომ მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციამ ხელი შეუწყო ვაჭრობას და მის განვითარებას, რადგან მისი არ არსებობის შემთხვევაში სავაჭრო ბარიერები გაცილებით მაღალი იქნება. აგრეთვე დიდი გავლენა მოახდინა სავაჭრო ხელშეკრულებების ტექსტზე, რადგან თითქმის ყველა ბოლო შედავითიანი სავაჭრო ხელშეკრულებები (PTA) მითითებულია WTO-ს მიერ.

2.2. გლობალური ვაჭრობა

ქვეყნებს შორის საერთაშორისო ვაჭრობის შეთანხმებების პარალელურად გაიზარდა საერთაშორისო ვაჭრობაც. ადგილობრივ ბაზართან ერთად გაჩნდა მოთხოვნა პროდუქტის საერთაშორისო ბაზარზე გაფართოების და მწარმოებლები დადგნენ ახალი გამოწვევების პირისპირ, როგორცაა ახალი, უცხო სამომხარებლო ბაზის არსებობა. მწარმოებლებს მიეცათ შანსი გაეცნოთ თავიანთი პროდუქცია სხვადასხვა ქვეყნებისთვის, დაესახათ ახალი მიზნები და გაეფართოებინათ თავიანთი წარმოება. დაიწყო ახალი საერთაშორისო ბაზრების გამოკვლევა, მათი სამომხარებლო მოთხოვნის შესწავლა და პროდუქციის სწორი, მიზანმიმართული, დროული მიწოდება ახალი სამომხარებლო სეგმენტისთვის.

გლობალური ბაზრის არსებობასთან ერთად გაჩნდა ტერმინიც „საერთაშორისო მარკეტინგი“ (international marketing) რომელსაც ასევე უწოდებენ გლობალურ მარკეტინგს, იგი მიზნად ისახავს ორგანიზაციის პროდუქტის ან მომსახურების გაფართოებას სხვა უცხო ქვეყანაში და ამ ქვეყნისთვის მარკეტინგული მიქსის განვითარებას, რომელიც თავის მხრივ მოიცავს : არსებული მარკეტინგული სტრატეგიების გამოყენებას, ექსპორტის მიქსს და ინსტრუმენტებს , ურთიერთობების სტრატეგიას, მათ შორის ლოკალიზაციას, ადგილობრივი პროდუქტის შეთავაზებას, ფასებს, წარმოებას და განაწილებას მორგებულ აქციებთან, შეტავაზებებთან, ვებსაიტთან, სოციალურ მედიასთან , ხემძვანელობასთან და ა.შ...

ტრადიციულად, მარკეტინგი აღწერილია, როგორც საქმიანობის ჯგუფი, რომელიც საჭიროა პროდუქტებისა და მომსახურების მიწოდებისთვის პოტენციურ მომხარებელთან. მომხარებლები შეიძლება იყვნენ ინდივიდუალური ან სამრეწველო ორგანიზაციები, მათ შორის საბითუმო და საცალო ვაჭრობა, საწარმოო კომპანიები, საავამდყოფოები, რესტორნები, სამთავრობო სუბიექტები და ა.შ. ძირითადი მარკეტინგული ფუნქცია ცნობილია როგორც მარკეტინგული მიქსის სახით რომელიც მოიცავს: პროდუქტს, ფასს, პოპულარიზაციასა და ადგილს. სიტყვა „პროდუქტი“ ეხება პროდუქტსა და მის ყველა მახასიათებელს პაკეტებისა და ეტიკეტების ჩათვლით. სიტყვა „ ფასი“

მოიცავს ფასების სირთულეებს ყველა დონეზე განაწილების არხში. სიტყვა „პოპულარიზაცია“ მოიცავს რეკლამას, საზოგადოებასთან ურთიერთობას და მომხარებლების მოზიდვის სხვა საშუალებებს პროდუქტის ან მომსახურების შესაძენად. სიტყვა „ადილი“ ეხება განახილების სისტემას, რომელიც მთავრდება იმ ადგილზე სადაც საბოლოო მყიდველს ეძლევა საჭუალება პროდუქტზე წვდომისთვის. ამ ოთხი ელემენტის შერწყმა პრაქტიკაში, გაზრდის თქვენს პროდუქტის ან მომსახურების მოგებას.

გლობალური ვაჭრობა სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია, როგორც მოქალაქეების, ასევე პოლიტიკის შემქნელების მხრიდან, თუმცა ხშირად მისი მნიშვნელობის აღქმა არასწორად არის განსაზღვრული. საერთაშორისო კომერციის ბაზარზე არსებული საბაზრო ძალების ეს კომპაქტური ექსპოზიცია ეხმიანება ორივე დაინტერესებულ ჯგუფს, ასევე სტუდენტებისა და მეცნობების საჭიროებებს. მიუხედავად იმისა, რომ იგი შეიცავს განტოლებებს, იგი თიტქმის არათემატურია თავისი ელევანტურობით, სიზუსტით და გამოხატვის სიმძლავრით. გლობალური ვაჭრობის გაცნობიერება იძლევა საფუძვლიან ახსნას იმის შესახებ, თუ რა ფორმას ქმნის წარმოებისა და განაწილების საერთაშორისო ორგანიზაცია და შემდეგად მიღებული სავაჭრო ნაკადები. იგი განიხილავს ამ სფეროში ცოდნის ევოლუციას ადამ სტიმიდან დღემდე, ახალი ემპირიული მონაცემების დაგოვებას და შემდეგ კი ანალიზური ჩარჩოების გადასინჯვას მტკიცებულებებისა და განვითარების შეცვლის საპასუხოდ. გლობალური ვაჭრობა განმარტავს შედარებითი უპირატესობის წყაროებს, როგორ აიძულებენ ისინი ქვეყნებს სპეციალიზაციისთვის გააკეთონ პროდუქტები, რომლებსაც ისინი სხვა ქვეყნებს ყიდნიან. მიუხედავად იმისა, რომ საგარეო ვაჭრობა ხელს უწყობს ერის საერთო კეთილდღეობას, ის ასევე ქმნის გამარჯვებულებსა და დამარცხებულებს.

გლობალური მარკეტინგის მიქსის შემადგენელ ელემენტებს მიეკუთვნება :

1. პროდუქტი - პროდუქტმა უნდა უზრუნველოს შესრულების მინიმალური დონე, რაც გულისხმობს გლობალური კომპანიის პროდუქციის ელემენტების განსხვავებას სხვადასხვა ბაზარზე. მაგალითად, ერთ-ერთი ცნობილი ბრენდი

კოკა-კოლა იყენებს ორ ფორმულას (ერთი შაქრით, ერთი სიმინდის სიროფით) ყველა ბაზარზე. პროდუქტის შეფუთვა ყველა ქვეყანაში მოიცავს კონტურის ბოთლის დიზაინს და დინამიურ ლენტს. ბოთლი ასევე შეიძლება შეიცავდეს ქვეყნის მშობლიურ ენას და ზუსტად იგივე ზომისაა, როგორც სხვა სასმელების ბოთლები/ქილები იმავე ქვეყანაში.

2. ფასი - პროდუქტის ფასი განსხვავდება ისეთი ფაქტორების საფუძველზე, როგორცაა წარმოების ხარჯები, სამიზნე სეგმენტი და მიწოდების მოთხოვნის დინამიკა. ფასების სტრატეგიების რამდენიმე ტიპი შეიძლება არსებობდეს, რომელთაგან თითოეული უკავშირდება საერთო ბიზნეს გეგმას. ფასები ასევე შეიძლება გამოყენებული იქნას, როგორც დემარკაცია, დიფერენციაცია და პროდუქტის გამოსახულების გასაუმჯობესებლად. პროდუქტის ფასი ყოველთვის განსხვავებულია სხვადასხვა ბაზარზე.

3. ადგილი - ადგილი უშუალოდ ეხება გაყიდვების წერტილს. ადგილი განსაზღვრავს პროდუქტის გაყიდვის რაოდენობას, ამრიგად სწორად უნდა იქნეს შერჩეული სამიზნე ბაზრის ადგილი, რათა მოხდეს პროდუქტის სწრაფი და მყისიერი რეალიზაცია, მისაღებ ფასად, ნაკლები დანახარჯების გარეშე. ადგილს უკავშირდება პროდუქტის დროული მიწოდება მომხარებელთან. საჭიროა ადგილი ზუსტი და სტრატეგიული დაგეგმვა რათა მოხდეს შეფასება თუ რომელი არხია ყველაზე შესაფერი პროდუქტის მიწოდებისთვის.

4. პრომოცია - მარკეტინგული კომუნიკაციის სტრატეგია, რომელიც შეიცავს რეკლამას, სიტყვიერ კომუნიკაციას, სპეციალურ შეთავაზებას, საზოგადოებრივ ურთიერთობებს და პირდაპირ მარკეტინგს. პრომოცია გულისხმობს მომხარებელისთვის პროდუქტზე ინფორმაციის გავრეცელებას და კონკრეტული პროდუქტისა თუ მომსახურების დიფერენციაციას. სწორი პრომოციის დაგეგმვა და განხორციელება ესაა გზა რომლითაც გზავნილი მიდის დანიშნულების ადგილამდე(მომხარებლამდე).

2.3. შიდა მარკეტინგისა და გლობალური მარკეტინგის კორელაცია

შიდა მარკეტინგი (Domestic marketing) - მოიცავს საქონლისა და მომსახურების შეზღუდულ კომერციალიზაციას ერთ მშობლიურ ქვეყანაში. ეს პირველი სფეროა სადაც კომპანიები ცდილობენ თავიანი საქონლის ან მომსახურების ბაზარზე გაშვებას. გარდა იმისა რომ მწარმოებლები ადგილობრივ ბაზარს კარგად იცნობენ და თავიანთი პროდუქციაც ხშირად ადვილად აწარმოებენ შიდა ბაზარზე, შიდა მარკეტინგის მთავარი უპირატესობაში შედის პოლიტიკური რისკების მასშტაბების, გამოცდილი ადამიანური რესურსების და ბუნებრივი რესურსების ხარისხის გაცნობა, ასევე არსებული და სავარაუდო კანონმდებლობის გამოსწორება შესაბამის სფეროში, როგორცაა უსაფრთხოება, ჰიგიენა, დასაქმება და კაპიტალის საკუთრება. ეს ბაზარი გამოხატავს თავშეკავებულობას ქვეყნის კანონებითა და რეგულაციების.

გლობალური მარკეტინგი - გულისხმობს მსოფლიოში საქონლის ან მომსახურების შეთავაზებას. გარდა იმისა, რომ გლობალური მარკეტინგს კომპანიები მიმართავენ იმისთვის, რომ თავიანთი ქვეყნის გარეთაც გაიტანონ პროდუქცია და მიიღონ მეტი საბაზრო წილი საერთაშორისო ბაზარზე, კომპანიამ უნდა გააცნობიეროს მოთხოვნები, რომლებიც დაკავშირებულია ადგილობრივ მომსახურებელთან, მომსახურებასთან, გლობალურ სტანდარტულ გადაწყვეტილებებთან ან პროდუქტებთან და ამ პროდუქტის ლოკალიზების საჭიროებასთან, რომ შეინარჩუნოს ოპტიმალური ფასების წონასწორობა, ეფექტურობის, პერსონალიზაციისა და ლოკალიზაციისთვის, რათა შეასრულოს ადგილობრივი, ეროვნული და გლობალური მოთხოვნები. გლობალური მარკეტინგი და გლობალური ბრენდირება ინგერირებულია. ბრენდინგი გულისხმობს ფორმის რესურსების „რბილი“ და „მძიმე“ აქტივებისახალიზის სტრუქტურირებულ პროცესს. ბრენდის სტრატეგიული ანალიზი და განვითარება მოიცავს მომსახურების ანალიზს(ტენდენციები, მოტივაცია, სეგმენტაცია), კონკურენტუნარიანობის ანალიზს(ბრენდის იმიჯი/ბრენდის იდენტობა, სიძლიერე, სტრატეგიები, დაუცველობები) და

თვითანალიზს(არსებული ბრენდის სურათი, ბრენდის მემკვიდროება, სიზლიერე და შესაძლებლობები, ორგანიზაციული ფასეულობები).

გლობალური ბრენდის იდენტურობის განვითარება არის პროდუქციის, ფირმის და მომსახურების ადგილოვი და მსოფლიო ბრენდების დამკვიდრების პროცესი, მაშტაბების, პროდუქტის ატრიბუტების, ხარისხის, გამოყენების, მომხმარებლებისა და წარმოშობის ქვეყნის გათვალისწინებით, ორგანიზაციული და პიროვნული ატრიბუტები რაც მოიცავს ბრენდი-მომხმარებლის ურთიერთობებს და მნიშვნელოვან სიმბოლოებს, სავაჭრო ნიშნების მეტაფორების, გამოსახულების, განწყობის და კომპანიის ბრენდის მემკვიდრეობის თვალსაზრისით.

ქვეყნებს შორის გაზრდილი სავაჭრო მოთხოვნის შესაბამისად გაიზარდა წარმოების რაოდენობაც, საჭირო გახდა ახალი დამატებითი სასრუსათო მარაგების არსებობა, რომელიც უზრუნველყოფს სისტემატიურ, პერმანენტულ პროდუქციის მიწოდებას. მარკეტოლოგებმა შეიმუშავეს ახალი კონცეფციები საერთაშორისო საბაზრო ეკონომიკისთვის, რომელიც ეხმარება მწარმოებლებს თავიანთი პროდუქტის საერთაშორისო ბაზარზე გასატანად.

თავი 3. პროდუქტის გასაერთაშორისოების დაგეგმვა და მატერიალური რეალიზაცია

პროდუქტის საერთაშორისო ბაზარზე გატანა ერთი შეხედვით საკმაოდ მიმზიდველად ჟღერს, რასაც მეწარმეთა ნაწილი დადებითად მოიაზრებს და შანს ხელიდან არ უშვებს. ამასთანავე, საერთაშორისო ბაზარზე გაფართოების მოგზაურობა შეიძლება ჭკუისასწავლებელიც კი აღმოჩნდეს თქვენთვის.

ახალი მომხმარებლების ბაზის ჩამოყალიბებას, ახალი კანენოების და რეგულაციების შესწავლას, სანდო პარტნიორების პოვნასა და ადგილობრივი ადათ-წესების გაცნობას შორის, გლობალური კომპანიისკენ მიმავალი გზის გაკვალვა საკმაოდ რთულ პროცესს წარმოადგენს.

მიუხედავად იმისა რომ ყველა ბიზნესი მსგავსი გამოწვევებისთვის შესაფერის არ წარმოადგენს, კომპანიები მაინც რისკავენ იმისთვის, რომ დაიმკვიდრონ სახელი საერთაშორისო ბაზარზე და გაცნონ მათი პროდუქცია პოტენციური მომხმარებლების ფართო სპექტრს. მარკეტოლოგები გვიჩვენებენ სანამ მსგავს ნახტომს გადავწყვეთთ და საერთაშორისო ბაზარს ამოვიღებთ სამიზნედ საჭიროა გავითვალისწინოთ შემდეგი ფაქტორები:

3.1. საერთაშორისო გამოწვევები იდენტიფიცირება

არცერთი მსხვილი ბიზნეს გადაწყვეტილება არ მიიღწევა წინააღმდეგობის გარეშე, თუმცა გლობალური ექსპანსია დაბრკოლების უნიკალურ ჯაჭვს ქმნის. არსებობს რამდენიმე მთავარი გამწოვევა რომლისთვისაც ყველა კომპანია უნდა მოემზადოს, მანამ სანამ თავისი პროდუქციის საერთაშორისო ბაზარზე გაფართოებას გადაწყვეტს.

ეთნო - კულტურული განსხვავებები - ყველა ქვეყანას საკუთარი ეთნობრივი და კულტურული განმასხვავებელი ნიშანი გააჩნია სხვა ქვეყნებისგან. შესაბამისად კომპანიები, რომლებიც მიზანში იღებენ რომელიმე უცხო ქვეყნის ბაზარს უპირველეს ყოვლისა კარგად უნდა შეისწავლონ მათი ეთნიკურ-კულტურული მახასიათებლები(სხვა სიტყვაც შეიძლება), რაც ხელს შეუწყობს

უცხო პროდუქციის სწორ სეგმენტირებას და სწორი მიმართულებით პოტენციურ მომხარებლამდე მიწოდებას.

მარეგულირებელი დოკუმენტების და შინაარსის სწორად ადაპტირება კულტურასთან - სხვადასხვა ქვეყნებში საგადასახადო კოდექსების, ბიზნეს რეგულაციებისა და შეფუთვის სტანდარტების შესწავლა შესაძლებელია რთული აღმოჩნდეს, თუმცა აუცილებელია უცხო ქვეყნის ყველა მარეგულირებელი საკითხის ცოდნა. კომპანიამ უნდა უზრუნველყოს პოტენციური მომხარებლებისთვის სწორი ინფორმაციის მიწოდება პროდუქციაზე. ეს არ გამოიხატება მხოლოდ ინსტრუქციების და დოკუმენტაციის თარგმნით, არამედ მწარმოებმებმა უნდა შეძლონ ადაპტაცია იმ სამიზნე ქვეყნის კულტურასთან რომელშიც აპირებს თავისი პროდუქტის ექსპორტირებას. სხვადასხვა ქვეყანას გააჩნია თავისი სტანდარტები და რეგულაციები პროდუქტის დოკუმენტაციის და შინაარსის წარსადგენად, ამიტომ კომპანიები ოპტიმალურად უნდა მოერგონ მათ რეგულაციებს.

პროდუქტის შეფუთვა - საერთაშორისო ბაზრისთვის პროდუქტის შეფუთვის ძალიან დიდი როლი უჭირავს, რადგან ჩვენ შეგვიძლია მოვახდინოთ პროდუქტის ლოკალიზება. ეს უკანასკნელი იმაზე მეტს წარმოადგენს ვიდრე სიტყვების თარგმნაა ერთი ენიდან სხვა ენაზე. ეს ნიშნავს იყო დარწმუნებული, რომ ისეთი დეტალები როგორცაა: ზომიერება(საზომი სტანდარტები), ზომა, და ციფრული ფორმატები ადაპტირებულია უცხო ენის კონვენციებთან შესაბამისობაში. საჭიროა ისეთი ადამიანის არსებობა, რომელიც კარგად იცნობს არსებულ პროდუქტს და აგრეთვე ცხოვრობს იმ ქვეყანაში რომელიც წარმოადგენს თქვენ სამიზნეს საერთაშორისო ბაზარზე. სწორედ ასეთი ადამიანის არსებობა მიცემს კომპანიას უპირატესობას სწორად დაგეგმოს და განახორციელოს შეფუთვა სამიზნე ქვეყნისთვის. მაგალითად ამერიკის შეერთებულ შტატებში კომპანიას ჭირდება მხოლოდ ინსტრუქციების მითითება ინგლისურ ენაზე და ზოგჯერ ესპანურადაც, მაგრამ ევროპაში ეს ყველაფერი განსხვავებულია. შეფუთვაზე დატანილი მითითებები, თუნდაც უმარტივესი პროდუქტისთვის საჭიროა სხვადასხვა ენაზე. თუ პროდუქტი იყიდება

რეგიონალურად, გასათვალისწინებელია შეფუთვის ღირებულების ზრდაც, რომელიც დაკავშირებულია ეტიკეტირებასთან.

ადგილობრივი კონკურენცია - კონკურენცია ერთ-ერთი დიდი გამოწვევაა ახალი კომპანიების უცხო ქვეყნის შესვლის შემდეგ. ადვილი არ არის დაარწმუნო სამიზნე ქვეყნის ბაზრის მომხარებელი ენდონ შენს მიერ შეთავაზებულ ბრენდს, როდესაც თავისი ქვეყანაც სთავაზობს მას მსგავს პროდუქტს. ადგილობრივი ბაზრის კონკურენციას ბევრი საერთაშორისო ბაზარზე მოასპარევე კომპანია ვერ უძლებს, თუმცა სწორი დაგეგმილი სტრატეგიის და სწორად შერჩეული სეგმენტის შემთხვევაში კომპანიას შეუძლია მიაღწიოს წარმატებას და დაიმკვიდროს ნდგომა ადგილობრივ მომხარებელთან.

3.2. პროდუქტის ექსპორტი და მისი მახასიათებლები

ჯერ კიდევ რამდენიმე ათწლეულის წინ ქვეყნებს შორის იმდროინდელი სავაჭრო პოლიტიკის და ვაჭრობათაშორისო შეთანხმებების საფუძველზე ხდებოდა სხვადასხვა სასაქონლე პროდუქციის გაცვლა ან გარკვეული საფასურის შედეგად ხდებოდა საქონლის მიწოდება. ერთი ქვეყნის საქონლის ან მომსახურების მიწოდებას სხვა, რომელიმე ქვეყანაში ექსპორტი ეწოება. ექსპორტი განისაზღვრება, როგორც ერთი ქვეყნის საღვრებში წარმოებული მოძრავი საქონელი, რომლის ვაჭრობა ხდება სხვადასხვა ქვეყანასთან. ამ საქონლის რეალიზაცია წარმოშობს ქვეყნები უცხოური ვალუტის მოგებას და ზრდის მის ეკონომიკურ გარემოებას. რაც უფრო მეტია ექსპორტის წილი ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის (მშპ) მიმართ, მით უფრო უფრო იზრდება სტიმულირება საერთაშორისო ბაზარზე მოთხოვნის შესაბამისად. ექსპორტისადმი მოთხოვნილება ექვემდებარება ეკონომიკურ პირობებს უცხო ქვეყნებში, ასევე ფასებს, ხარისხის აღქმასა და სანდობას. გარდა ამისა, ქვეყნის წარმოება და ექსპორტის ნაკადი დამოკიდებულია, როგორც შიდა ასევე საერთაშორისო სავაჭრო შეზღუდვებზე, როგორცაა ტარიფები ან კვოტები და სუფსიდიები.

ექსპორტი საერთაშორისო ვაჭრობის ერთი კომპონენტია, ხოლო მეორე კომპონენტს წარმოადგენს იმპორტი. ისინი წარმოადგენენ საქონელსა და მომსახურებას, რომლებიც შექმნილია ქვეყნის რეზიდენტების მიერ, რომელიც წარმოებულია უცხო ქვეყანაში. კომბინირებულად, ისინი შეადგენენ ქვეყნის სავაჭრო ბალანსს, მაგრამ როდესაც ქვეყნის ექსპორტი აჭარბებს იმპორტს, მას ვაჭრობის ჭარბი წილი აქვს, ხოლო როდესაც იმპორტი აჭარბებს ექსპორტს ქვეყანა სავაჭრო დეფიციტს განიცდის.

ბიზნესი აწარმოებს საქონელსა და მოსმახურებას, სადაც მათ აქვთ კონკურენტული უპირატესობა. ეს ნიშნავს, რომ ისინი უკეთესები არიან, ვიდრე სხვა კომპინები, ამ პროდუქტის მიწოდებაში. ისინი ასევე აწარმოებენ კონკრეტული საქონელის ექსპორტს, რომელიც ასხავს ქვეყნის შედარებით უპირატესობას. ქვეყნებს გააჩნიათ შედარებითი უპირატესობა, იმ საქონელსა და მომსახურებაზე, რომლის წარმოების ბუნებრივი უნარი გააჩნიათ.

ქვეყნების უმეტესობას სურს ექსპორტის გაზრდა. კომპანიებს სურთ გაყიდონ თავიანთი საქონელი გლობალურ ბაზარზე, რადგან მათ უკვე მოახდინეს თავიანთ ქვეყანის ბაზრის სრულფასოვანი ათვისება. რაც უფრო მეტია კომპანიის ექსპორტი, მით უფრო დიდია მათი კონკურენტული უპირატესობაც, ისინი გამოცდილებას იძენენ საქონლისა და მოსმახურების წარმოებაში და მოიპოვებენ ცოდნას იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა გაყიდონ თავიანთი პროდუქტი ან მომსახურება უცხოურ ბაზარზე.

განვითარებული და განვითარებადი ქვეყნის მთავრობები ხელს უწყობენ ექსპორტს, რადგან ექსპორტი ზრდის სამუშაო ადგილებს და მათი ქვეყნის მაცხოვრებლების ცხოვრების დონეს. გარდა ამისა ექსპორტი ზრდის ქვეყნის ცენტრალურ ბანკში დაცულ სავალუტო რეზერვებს. უცხოელები ექსპორტს იხდიან საკუთარი ვალუტით ან აშშ დოლარით. დიდი რეზერვების მქონე ქვეყანას შეუძლია გამოიყენოს იგი საკუთარი ვალუტის ღირებულების მართვის მიზნით, რადგან მათ საკმარისი უცხოური ვალუტა აქვთ, რომ ბაზარი საკუთარი ვალუტით დაფარონ. ეს ყველაფერი ამცირებს მათი ექსპორტის ღირებულებას სხვა ქვეყნებში.

არსებობს სამი ძირითადი გზა, რომელითაც ქვეყნები ცდილობენ ექსპორტის გაზრდას:

1. ისინი გამოიყენებენ სავაჭრო პროტექციონიზმს (Trade Protectionism²), რათა თავიანთ ინდუსტრიებს უპირატესობა მიანიჭონ. ეს ჩვეულებრივ მოიცავს ტარიფებს, რომებიც ზრდის იმპორტის ფასებს. ისინი ასევე აწარმოებენ სუბსიდიებს საკუთარ ინდუსტრიებზე ფასების შემცირებაში, მაგრამ როდესაც ქვეყანა ამას ერთხელ გამოიყენებს, სხვა უცხოუ ქვეყნებიც ანგარისჭორებას ახდენენ იმავე ზომების მიღებით. აღნიშნული სავაჭრო ომები საერთაშორისო სავაჭრო კომერციას ყოველთვის ამცირებს.

2. ქვეყნები ზრდიან ექსპორტს სავაჭრო ხელშეკრულებების მოლაპრაკებით (Trade Agreements³), რაც ხელს უწყობს ექსპორტს სავაჭრო პროტექციონიზმის შემცირებით. ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციამ სცადა მრავალმხრივი შეთანხმებების მოლაპრაკება მის 149 წევრს შორის ე.წ დოჰას შეთანხმების შესაბამისად, თუმცა ევროკავშირმა და ამერიკის შეერთებულმა შტატებმა უარი თქვეს ფერმერული სუბსიდიების აღმოფხვრაზე.

3. მესამე გზა ქვეყნების ექსპორტის ზრდისთვის წარმოადგენს მათი ვალუტების ღირებულების შემცირებას, რაც იწვევს მათი ექსპორტის ფასების შედარებით შემცირებას მიმღები ქვეყნებისთვის. ცენტრალური ბანკები ამას აკეთებენ საპროცენტო განაკვეთების შემცირებით, გარდა ამისა მთავრობას შეუძლია აგრეთვე დაბეჭდოს მეტი ან შეიძინოს უცხოური ვალუტა, რაც გამოიწვევს მისი ღირებულების ამაღლებას. ქვეყნები, რომლებიც ცდილობენ კონკრენცია გაუწიონ თავიანთი ვალუტის დევალვაციას, ერთვებიან სავალუტო ომებში.

² Trade Protectionism - ვაჭრობის პროდექციონიზმი არის პოლიტიკა, რომელიც იცავს შიდა ინდუსტრიებს უცხოური უსამართლო კონკურენციისგან. ეს უკანასკნელი წარმოადგენს ოთხ ზირითად ინსტრუმენტს ტარიფებს, სუბსიდიებს, კვოტებს და ვალუტის მანიპულირებას.

³ Trade Agreements - სავაჭრო ხელშეკრულებები ხდება მაშინ, როდესაც ორი ან მეტი ქვეყანა შეთანხმებულია მათ შორის ვაჭრობის პირობებზე. ისინი განსაზღვრავენ ტარიფებსა და გადასახადებს, რომლებიც ქვეყნებს შემოაქვთ იმპორტისა და ექსპორტის მიმართულებით.

ყოველივე ზემოთხსენებულის გათვალისწინებით ქვეყნის ექპორტი შეიძლება განვასხვაოთ, როგორც საშინაო საქონლის ექპორტი (Exports Of Domestic Goods) და უცხოური საქონლის ექსპორტი (Exports Of Foreign Goods). უცხოური საქონლის ექსპორტს მოიხსენიებენ როგორც, რე-ექსპორტს (Re-Export). რე-ექსპორტი არის უცხოური საქონლის ექსპორტი იმავე სახელმწიფოში, სადაც ადრე იყო იმპორტირებული. მიზანშეწონილია, რომ ისინი ცალკე ჩაიწერილი ანალიტიკური მიზნებისთვის, რადგან შეიძლება მოიხოვდეს დამატებითი ინფორმაციის წყაროების გამოყენებას, რათა განიზაღვროს რე-ექსპორტის წარმოშობა.

სანამ კომპანია გადაწყვეტს თავისი საქონლის ექსპორტირებას სამიზნე ქვეყნის ბაზარზე, მნიშვნელოვანია ამ სამიზნე ბაზრის სეგმენტის სრულყოფილი ინფორმაციის ცოდნა და ანალიზი. კვლევის და ანალიზის შედეგად მიღებული ინფორმაცია, რომელის დახმარებითაც შესაძლებელი იქნება ბაზარზე შესვლის გეგმის შემუშავება, საწყისი მარკეტინგული მიქსის ჩათვლით. ძირითადი ინფორმაცია საჭიროა ბაზრის მახასიათებლების შესახებ, რომელიც შეესაბამება აღნიშნულ პროდუქციას. მარკეტოლოგები განასხვავებენ კომპანიის ექსპორტზე გასვლის ხუთ ძირითად სტრატეგიას :

1. კომპანიის საექსპორტო სამიზნე ქვეყნის ბაზრის კვლევა და ანალიზი - საწყის ეტაპზე კომპანიის სამიზნე ქვეყნის საბაზრო კვლევის უმეტესობა იწყება გამოქვეყნებული წყაროებით, მათ შორის ინტერნეტი დახმარებით. ამას ეწოდება „სამაგიდო კვლევა“, რომელიც საჭიროა მინიმალური დროის დანახარჯით შევისწავლოთ ზუსტად ის საკითხი, რაზეც უშუალოდ ვაკეთებთ ორიენტაციას. მეორე საფეხურს წარმოადგენს „საველე გამოკვლევა“, რომელიც ითვალისწინებს სიღრმისეულ გამოკვლევას არა რომელიმე კონკრეტული საკითხის არამედ მთლიანად საკვლევი საგნის მიმართ. იმისთვის, რომ სამიზნე ბაზრის სეგმენტი სიღრმისეულად იყოს შესწავლილი აუცილებელია პირადად გაეცნოთ ამ ქვეყნის მომხარებელს, მათ კულტურულ მახასიათებლებს და შეისწავლოთ მათი დამოკიდებულება პროდუქტისადმი. მიღებული საკვლევი გამოცდილება უნდა გადაიქცეს მარკეტინგული მიზნების განსახორციელებლად

და ბაზრის სეგმენტზე პროდუქტის სწორად, მიზანმიმართულად ექსპორტირებისთვის.

2. პროდუქტი და მომსახურება - სამიზნე ბაზრის გამოკვლევის შემდეგ საჭიროა ექსპორტის სტრატეგიის შემუშავება, რომელიც დაეხმარება კომპანიას თავისი პროდუქტი მაქსიმალურად ზუსტად მიაწოდოს მომხარებელს. ექსპორტის სტრატეგიის შემქნა იწყება კომპანიის მიერ შეთავაზებული პროდუქტით ან მომსახურებით. ზოგი კომპანია და ორგანიზაცია თვლის, რომ მათი შიდა პროდუქტი ან მომსახურება შეიძლება განხორციელდეს მნიშვნელოვანი ცვლილებების ან ცვლილების გარეშე, მაგრამ მატერიის სიმრავლე სავსებით საკმარისია ამიტვის. ყველა ბაზარს აქვს საკუთარი უნიკალური უპირატესობები და წესები და თითოეული მიზნობრივი ბაზრის უნიკალური მახასიათებლის ცოდნა არის მისაღები იმ კომპანიისთვის, რომელსაც სურს ამ ბაზარზე შესვლა. ვაჭრობისა და ბაზრის კვლევის ჩატარება უცხოელ პარტნიორებზე, დისტრიბუტორებზე, მყიდველებზე და მომხარებელზე დაეხმარება კომპანიას იმის წარმოდგენაში, თუ რა პროდუქციის ან მომსახურების გაყიდვას შეძლებს სხვადასხვა ბაზარზე.

3. მომხარებელი - მომგებიანი საერთაშორისო გაყიდვები მოდის მომხარებელთან ხანგძლივი ურთიერთობისგან. ეს არის ურთიერთობა, რომელიც ყოველთვის მხარს უჭერს ბიზნესს. კომპანია როგორც ექსპორტიორი, მზად უნდა იყოს დაგეგმვის დროს 75% დახარჯოს მომხარებლებზე და მათ საჭიროებებზე. სამომხარებლო დაზვერვის განხორციელება შესაძლებელია სხვადასხვა ბიზნეს წიგნებში არსებული რჩევებით, მაგრამ ეს არ იქნება მომხარებლის სურვილების, მიზნებისა და მოთხოვნილებების ანალიზი. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, კომპანიის წარმომადგენლებს შეუძლიათ სავარძელში კომფორტულად მოკალათება. რეალურად სამომხარებლო დაზვერვა ხორციელდება უშუალოდ მომხარებლებთან კვლევის ანალიზის საფუძველზე. კომპანიის ექსპორტ სტრატეგია დამოკიდებული და შემუშავებული უნდა იყოს იმაზე თუ ვინ არიან კომპანიის პროდუქტის პოტენციური მომხარებლები. მომხარებლებისთვის მარკეტინგის სამი ძირითადი გზა არსებობს: კომპანიას

შეუძლია პირდაპირ მიყიდოს პროდუქტიცა ან შესაძლებელია გამოვიყენოთ მიზნობრივი ბაზარის წარმომადგენლების, მაგალითად აგენტებისა და დისტრიბუტორების დახმარებით, სასურველ მომხარებელზე იფორმაციის მოპოვება ან შესაძლებელია ამ ორი გაყიდვების ტექნიკის შეერთება. კომპანიის მიერ გამოყენებული ტექნიკა განსაზღვრავს და აყალიბებს კომპანიის ექსპორტის სტრატეგიას, რადგან თითოეული ტექნიკა მოითხოვს სხვადასხვა კვლევას, წყაროებს და დაგეგმვას. თითოეული სეგმენტს მომხარებელს შეიძლება ჰქონდეს განსხვავებული გემოვნება და შეღავათები, ხოლო ამ პრეფერენციების გაგება გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს კომპანიის ექსპორტის სტრატეგიისთვის.

4. კონკურენცია ბაზარზე - სამიზნე ბაზარზე კონკურენციისთვის ფულის დაკარგვა არ არის კარგი ტაქტიკა. ექსპორტიორი კომპანიამ უნდა მოძებნოს საუკეთესო პარტნიორი რათა გაყიდვები მეტად მომგებიანი და პერსპექტიული გახდეს. კონკურენციის მაღალ დონე დღევანდელ ბიზნეს გარემოში ნიშნავს, რომ ექსპორტიორმა კომპანიმ უნდა შეაგროვოს და გაანალიზოს ყველა ინფორმაცია, საკუთარი მოსაზრებების ბაზარზე კონკურენციის მიზნით. ამის გამო, კონკურენციის დაზვერვა სტრატეგიის მნიშვნელოვანი კომპონენტია ექსპორტის სფეროში. კონკურენტუნარიანი სადაზვერვო კვლევების საშუალებით კომპანია საშუალება აქვს გაეცნოს იმ პროდუქტებს, რომლებსაც უკვე უწევენ კონკურენციას არჩეული სამიზნე ბაზრის სეგმენტზე. კონკურენტული ინტელექტის მტავარი მიზნები უნდა იყოს კომპანიის კონკურენტების გაცნობიერება: მათი ბაზრის წილი, ფასების სტრატეგიები, განაწილების ქსელი, სარეკლამო და მარკეტინგული მოქმედებები და მომხარებლების მომსახურება. გარდა ამისა მნიშვნელოვანია, კომპანიამ უნდა განსაზღვროს კონკურენტების ძლიერი და სუსტი მხარეები, ეს დაემხარება იმის გაგებაში, თუ როგორ შეძლებს იგი საკუთარი ბიზნესის დიფერენციაციას. ამ ყველაფრი გათვალისწინებით შესაძლებელია კომპანიის წარმომადგენლებმა მოხადინონ ისეთი შთაბეჭდილება თავიანთ კონკურენტებზე, რომ აფიქრებინონ მათ ის რასაც მათი კომპანია აწარმოებს უნიკალურია.

5. მარეგულირებელი და საბაჟო რეგულირება - ყველა ექსპორტიორმა იცის, რომ არსებობს მრავალი იურიდიული და მარეგულირებელი შეზღუდვა, რამაც შეიძლება გავლენა მოახდინოს საკუთარი პროდუქციის ექსპორტზე. ახალ ბაზარზე შესვლისას, კომპანიის წარმომადგენლებმა უნდა გაითვალისწინონ სავაჭრო ხელშეკრულებები და დებულებები, უშუალოდ ექსპორტის სტრატეგიის შემუშავებამდე. მათ შეიძლება მოუწიოთ გაუმკალებდნენ ანტიპერმინგულ საკონმდებლობას, ფასების ჭერის ან გადარიცხვის ფასებს, დაასახელონ რამდენიმე. სხვადასხვა ქვეყნებთან და რეგიონებთან ვაჭრობის ლეგალური და მარეგულირებელი შედეგების გარდა, ექსპორტიორმა კომპანიამ ასევე უნდა გადახედოს სავაჭრო პროცედურებს. მაგალითად, ზოგიერთმა მთავრობამ შეიძლება მოითხოვოს გარკვეული ჩანაწერები ან სერთიფიკატები, რომლებიც უკვაშირდება პროდუქციის ხარისხს, ჯანმრტელობას ან საწარმოს. წინასწარი პოტენციური ხარჯების და პროცედურების ცოდნა დაეხმარება კომპანიას შექმნას კონკურენტული ფასების სტრატეგიები საკუთარ საექსპორტო გეგმაში, ეს ხელს შეუშლის ძვირადღირებული შეცდომების დაშვებას. მიუხადავად იმისა, რომ დაშვების ღირებულება წარმოადგენს იმპორტიორი კომპანიის შემფოტებას, ექსპორტიორმა კომპანიამ უნდა იცოდეს იმ მიწის დანახარჯის შესახებ, რომელსაც იმპორტიორი იხდის, იმისთვის რომ პროდუქტი ფლობდეს მიზნობრივ ბაზარს. ეს ღირებულება ძირითადად დაკავშირებულია საბაჟო გადასახდელებთან და სხვა შესაბამის მოვალეობებთან, რომელიც განსაზღვრავს დაშვებულ ღირებულებას. თუ კომპანიამ წინასწარ იცის არსებული ხარჯების შესახებ იგი უკეთესად გაეცნობა ღირებულებების დინამიკას, შესაბამისად, უფრო მეტ კონკურენტულ ფასს განსაზღვრავს საკუთარ მომხარებელზე და მიზნობრივ ბაზარზე.

ამრიგად განვითარებული ექსპორტის არსებობა წარმოადგენს ქვეყნის ერთ-ერთ ძლიერ მხარეს, რადგან სწორედ ექსპორტის დახმარებით შესაძლებელია ქვეყნის ეკონომიკური ზრდა.

თავი 4. საქართველოს სავაჭრო არეალი და პერსპექტივები

1990-იანი წლების დასაწყისში საქართველოს დამოუკიდებლობის აღდგენის შემდგომ, იგი გახდა რეგიონალური ჩემპიონი რეფორმების, ეკონომიკური განვითარების და დემოკრატიული ინსტიტუტების მხრივ პროგრესის თვალსაზრისით. საქართველო ავითარებს მოწინავე საერთაშორისო ბიზნეს გარემოს და ურთიერთობებს და ცდილობს მიაღწიოს წარმატებას ევროატლანტიკური იტეგრაციის გზაზე.

ევროპისა და აზიის გზაჯვარადინზე მდებარე სახელმწიფო, რომელიც ორ რეგიონს შორის უმოკლეს სატრანსპორტო გზაზე მდებარეობს გააჩნია დიდი პოტენციური სავაჭრო ნაკადების ზრდით, როგორც ევროპის, აგრეთვე კასპიისა და ცენტრალური და აღმოსავლეთ აზიას შორის. მას მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე დაბალი და მართვადი საგადასახადო რეჟიმი აქვს.

გაუმჯობესებული, სტაბილური პოლიტიური და საქმიანი კლიმატი, შედარებით დაბალი საოპერაციო ხარჯები და ევროპისკენ მხარდამჭერი პოლიტიკა, სწორედ ამ ფაქტორებმა გახადა საქართველოს, როგორც მიმზიდველი საინვესტიციო ქვეყანა. ამასთანავე უნდა აღინიშნოს 2014 წლის 1 სექტემბერს ევროკავშირთან დადებული ღრმა და ყოველისმომცველი ხელშეკრულების შეთანხმება, რომელმაც გაუხსნა გზა საქართველოს ევროინტეგრაციისკენ. პროდუქციის ასორტიმენტი ძირითადად მოიცავს სასოფლო-სამეურნეო ან საკვებ პროდუქტებს.

4.1. ღმა და ყოველისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცე (DCFTA)

საქართველოსა და ევროკავშირს შორის 2014 წელს გაფორმებული ასოცირების ხელშეკრულების ფარგლებში ქართველი მწარმოებლები ევროკავშირში სარგებლობენ ვაჭრობის და მომსახურების პრეფერენციული რეჟიმით, ღმა და

ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცით(DCFTA), რომელიც ზრდის ქართველი მწარმოებლების ხელმისაწვდომობას ევროკავშირის ბაზართან და საშუალებას აძლევს მათ ისარგებლონ იმპორტზე ნულოვანი გადასახადით. ეს ხელშეკრულება ქართველ მწარმეებს საშუალებას აძლევს გაიტანონ თავიანთი პროდუქტი ევროპის 28 ქვეყანაში რაც 500 მილიონზე მეტ ახალ მომხარებელთა ბაზას ნიშნავს. DCFTA მიზნად ისახავს ევროკავშირთან მჭირდო ეკონომიკური და პოლიტიკური კავშირების დამყარებას. ამის საფუძველზე ხელშეკრულება მოიცავს რამდენიმე დებულებას, რომლის მიზანია საქართველოს სავაჭრო და ვაჭრობასთან დაკავშირებული პოლიტიკის რეფორმირება, ევროკავშირის კანონმდებლობის შესაბამისად. ეს უზრუნველყოფს ეკონომიკის მოდერნიზაციას, ქვეყანაში ევროკავშირის ინვესტიციების მოზიდვას და პოლიტიკის გაუმარჯობესებულ გარემოს. ღმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის მექანიზმი მიიღებს ევროკავშირის ბიუჯეტიდან დაალოხებით ორას მილიონ ევროს გრანტების სახით, რათა მოხდეს ახალი ორი მილიარდი ინვესტიციის განხორციელება, რომელიც დაფინანსდება ახალი სესხებით და მექანიზმის მხარდაჭერით.

ღონისძიებების ძირითადი მახასიათებლები: DCFTA არის ახალი საკონტრაქტო ჩარჩოს განუყოფელი ნაწილი, ასოცირების ხელშეკრულება რომელსაც ხელი მოეწერა ევროკავშირთან 2014 წლის ივნისში და არეგულირებს ევროკავშირსა და საქართველოს განახლებულ ურთიერთობებს. შეთანხმება ქმნის უზარმაზარ შესაძლებლობებს განვითარებისა და ევროკავშირთან უფრო მეტ სიახლოვესთან დაკავშირებით ყველა ძირითად სექტორში, პოლიტიკური ასოციაციისა და ეკონომიკური ინტეგრაციის გზით. ხელშეკრულება ითვალისწინებს ევროპული საუკეთესო ნორმებისა და სტანდარტების ეტაპობრივ დამკვიდრებას ყველა სექტორში, მათ შორის კარგი მმართველობა, კანონის უზენაესობა, ადამიანის უფლებები, სამართლიანობა, სოციალური ინკლუზია, მედია პლურარიზმი და საბაზრო ეკონომიკა, ისევე, როგორც საქართველოს თანდათანობითი ინტეგრაცია ევროკავშირის შიდა ბაზარზე. ეს არის წვდომა მსოფლიოს უდიდეს ბაზარზე ტარიფებისა და კვოტების გარეშე,

რომელიც მოგებას მოუტანს ქვეყნის მოამგალ განვითარებას, ახალი ბაზრების გახსნას და სამუშაო ადგილების შექმნას.

ლონისძიებების შედეგად განხორციელებული მოსალოდნელი შედეგები:

თავისუფალი ვაჭრობის არეალის შექმნის წყალობით, შერჩეულ ევროპულ კანონმდებლობასთან მიახლოება და საერთაშორისო დონეზე აღიარებული საქონლისკენ მიზიდვა, ზრდის უფრო მეტი პოტენციალი, გაზრდილი ექსპორტის საშუალებით და დამატებითი ინვესტიციები მოსალოდნელია საშუალოვადიან პერიოდში.

ასოცირების შესახებ შეთანხმების დროებითი გამოყენების შემდეგ, საქართველომ უკვე სარგებელი ნახა ევროკავშირის შიდა ბაზარზე ინტეგრაციით. შესაბამისად ევროკავშირი გახდა საქართველოს უმსხვილესი სავაჭრო პარტნიორი, რომლის წილი მთლიან ვაჭრობაში 30%-ზე მეტია და შესაბამისად საქართველოს ექსპორტის ზრდა ევროკავშირის ბაზარზეც მნიშვნელოვნად გაიზარდა. ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკმა გამოაცხადა საქართველოში ინვესტიციების რეკორდული მოცულობის ზრდა.

შეთანხმების საფუძველზე ქართველი მწარმოებლები პროდუქტის ექსპორტს ევროკავშირის ქვეყნებში ახორციელებენ ტარიფების ან საბაჟო გადასახადების გარეშე. პროდუქტის საქართველოდან ევროკავშირში არსებული ქვეყნებთან ექსპორტირების დროს შეთანხმებით გათვალისწინებული შეღავათების სარგებლობისთვის აუცილებელია დადგინდეს საქონლის ქართული წარმოშობა. შეთანხმება ავალდებულებს საქართველოს მთავრობას ეტაპობრივად შეიტანონ ცვლილებები, მიიღოს კანონმდებლობა და რეგულაციები, რომელიც შეესაბამება ევროკავშირის სტანდარტებს. საქონლის წარმოშობის სერტიფიკატს გასცემს შემოსავლების სამსახური, სერტიფიკატის მისაღებად განაცხადისა და საჭირო დოკუმენტაციის წარდგენა შესაძლებელია როგორც წერილობით ასევე ელექტრონულად.

ღრმა და ყოველისმომცველი შეთანხმების საფუძველზე საქართველოს პროდუქტის ექსპორტი აგრეთვე რე-ექსპორტის სტატისტიკა მნიშვნელოვნად გაიზარდა.

სტატისტიკის ეროვნული სააგენტოს მიერ გამოქვეყნებულ საქონლით საგარეო ვაჭრობის ბოლო ხუთი წლის მონაცემების მიხედვით 2019 წლის იანვარი-მარტში საქართველოში საგარეო სავაჭრო ბრუნვამ 2 807.3 მილიონი აშშ დოლარი შეადგინა (იხ. სურათი #1.1), რაც წინა წლის შესაბამისი მონაცემების 0.1%-ით ნაკლებია. აქედან ექპორტი 826.0 მილიონი აშშ დოლარის შეადგენს (12.8%-ით მეტი), ხოლო იმპორტი 1 981.3 მილიონ აშშ დოლარს (4.7%-ით ნაკლები). აქედან გამომდინარე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ქვეყნის საქონლით საგარეო ვაჭრობა აქტიურად ვითარდება ექპორტის კუთხით. 2019 წლის მონაცემებით ყველაზე დიდი ექსპორტიორი ქვეყნების ხუთეულს მიეკუთვნება: რუსეთი, აზერბაიჯანი, ბულგარეთი, უკრაინა, თურქეთი. აგრეთვე უნდა აღინიშნოს ლარის დევალვაციის მიუხედავად აშშ დოლარის მიმართ მთლიანი შიდა პროდუქტის ტემპის ყოველწლიური ზრდა, რაც 2015-2018 წლის მონაცემებით 4.9%-ს შეადგენს.

გასული 6,7 წლის განმავლობაში ბაზრების დივერსიფიცირებამ ხელი შეუწყო ახალი ექსპორტიორი კომპანიების არსებობას და მიზნად დაუსახა მათ თავიანთი პროდუქტის საერთაშორისო ბაზრისთვის გაცნობა. დივერსიფიკაცია არის კორპორატიული მარკეტინგული სტრატეგია ახალი პროდუქტის ან პროდუქციის ხაზების, ახალი სერვისების ან ახალი ბაზრების შესასვლელად, რაც მოიცავს არსებითად განსხვავებულ უნარებს, ტექნოლოგიასა და ცოდნას.

ბაზრის დივერსიფიკაციას წარმოადგენს ბაზრის ზოგადი ზრდა, რათა მიიღონ დამატებითი შემოსავლის წყაროები და მეტოქეობა გაუწიონ კონკურენტ კომპანიებს.

ევროკავშირის ქვეყნებთან თავისუფალი ვაჭრობის ზონის შექმნის შემდეგ ქართველი მწარმოებლები, რომლებიც უზრუნველყოფდნენ პროდუქტის ექსპორტს ევროკავშირის ქვეყნებში ახლა უფრო გამარტივებულად ახორციელებენ საექსპორტო საქმიანობას, თუმცა შემცირებული სატარიფო გადასახადის და ბარიერების მოხსნასთან ერთად, გაიზარდა მოთხოვნაც პროდუქციაზე, შესაბამისად მეწარმეები დადგნენ ახალი საექსპორტო გამოწვევების წინაშე. ქართული ბაზარი საკმაოდ მცირე ბაზარია ევროკავშირის

ბაზართან შედარებით, ამრიგად მათ ჭირდებოდათ დამატებითი რესურსები და ძალა, რათა მოახდინონ სწორი და მიზანმიართული საექსპორტო საქმიანობა.

მეწარმეების ერთ-ერთ მთავარ გამოწვევას ფულადი რესურსების მოძიება წარმოადგენს. ფინანსური რესურსების მოძიება შესაძლებელია კომერციულ ბანკებში და დონორ ორგანიზაციებში. კვლევებმა აჩვენა, რომ დონორი ორგანიზაციები გაცილებით მეტ დახმარებას უწევენ მეწარმეებს ფულადი სახსრების მოძიებაში, ვიდრე კომერციული ბანკები, რადგან სწორედ დონორი ორგანიზაცია ხედავს დამწყებ მეწარმეებში ზრდის პოტენციალს და მაქსიმალურად ცდილობს დახმარება გაუწიოს, როგორც ფინანსური აგრეთვე საკონსულტაციო საშუალებით.

საქართველოს მთავრობა სოფლის მეურნეობის სამინისტროსთან ერთად აქტიურად ჩაერთო სხვადასხვა დამხარე ღონისძიებებში, რომელიც ხელს შეუწყობს ყველა ექსპორტიორ მეწარმეს და საშუალებას მიცემს მათ განახორციელონ ექსპორტი სამიზნე ქვეყნის ბაზრის სეგმენტზე. გაზრდილი მოთხოვნის შესაბამისად და ახალი საექსპორტო გზების გახსნის შედეგად, ექსპორტიორ კომპანიები მეტად აქტიურად ჩაერთნენ სხვადასხვა პარადაფინანსების ღონისძიებებში, რათა მოეპოვებინათ რაც შეიძლება მეტი გრანტი და მიეღოთ სხვადასხვა გამოფენებზე მონაწილეობა. სოფლის მეურნეობის სამინისტროს საგრანტო დადგენილებით, ექსპორტიორი კომპანიებისთვის გამოიყოფა გარკვეული რაოდენობის თანხები, რაც ხელს უწყობს კომპანიის საერთაშორისო ბაზარზე მოღვაწეობას.

4.2. ქართული ბრენდების აუცილებელი მახასიათებლები

საერთაშორისო ბაზარზე

1. კომპანიის მზაობა - კომპანიები გამოთქვავენ სურვილს მონაწილეობა მიიღონ თანადაფინანსებაში და წარდგინენ საერთაშორისო ბაზარზე, რაც თავის მხრივ ითვალისწინებს თავისი წილი თანხის გადახდას. კომპანიის მზაობა დამოკიდებულია მის მიერ წარმოდგენილ პროდუქტზე, ხარისხზე და ამ

პროდუქტის მიერ მომხარებლების დამოკიდებულებაზე. საექსპორტო კომპანია უნდა იყოს მზად ახალი გამოწვევების, ახალი სამომხარებლო ბაზრის ზრდის და კონკურენტების გასამკლავებლად. შემუშავებული უნდა ქონდეს საექსპორტო სტრატეგია, რომელიც განსაზღვრავს მისი პროდუქტის საერთაშორისო ბაზარზე წარდგენას, ეს გამოიხატება: მიზნობრივი ბაზრის სეგმენტის ანალიზის კვლევით, ახალი სამომხარებლო ბაზრის არსებობით და გამკლავებით, საკუთარი პროდუქტის ადგილობრივ კონკურენტულ პროდუქტთან ხარისხის მაჩვენებლით, გარკვეული საექსპორტო ექსპერტთა გამოცდილების საფუძველზე მიღებული ზოგადი მახასიათებლებით და სხვა არსებული საშუალებებით, რომელიც აუცილებელია თავისი პროდუქციის საერთაშორისო ბაზარზე ექსპორტირებისთვის.

2. რამდენად კარგად წარმოაჩენს თავის პროდუქტს - სხვადასხვა საგამოფენო სივრცეში მონაწილეობის მიღება და გამოცდილების დაგროვება ეხმარება დამწყებ ექსპორტ კომპანიის წარმომადგენლებს მიიღონ მეტი ინოფორმაცია საერთაშორისო ბაზარზე პროდუქტის პრომოციასთან დაკავშირებით. იმისთვის, რომ კომპანიამ პროდუქტის წარდგენა შეძლოს მიზნობრივად, აუცილებელია გაითვალისწინოს და გაატაროს ისეთი მარკეტინგული ღონისძიებები როგორცაა : პროდუქტის ლოგოტიპი, სლოგანი, რეკლამა, დიზაინი და სხვა. არსებული მარკეტინგული ღონისძიებები სწორ სამომხარებლო სეგმენტზე განხორციელება, კომპანიის პროდუქტს მოუტანს შედარებით კონკურენტულ უპირატესობას სხვა მისი კონკურენტი პროდუქტებისგან და დაეხმარება კომპანიას ახალი ინვესტიციების მოზიდვაში.

3. საერთაშორისო სტანდარტების დაცვა - საერთაშორისო ბაზარზე პროდუქტის წარდგენისთვის საჭიროა არჩეული სამიზნე ქვეყნის რეგულაციების და მის მიერ პროდუქტზე დაწესებული საერთაშორისო სტანდარტების ცოდნა. საერთაშორისო სტანდარტი წარმოადგენს საერთაშორისო მთავრობათაშორისო ორგანიზაციების მიერ შემუშავებულ ტექნიკურ სტანდარტებს, როგორცაა ISO (International Standard Organisation), რომელიც არის არასამთავრობო ორგანიზაცია და გააჩნია 162 ეროვნული

სტანდარტის ორგანო, რომელიც იზიარებს ცოდნას და ანვითარებს ნებაყოფლობით სტანდარტებს. საერთაშორისო სტანდარტები შექმნილია პროდუქტის უსაფთხოების, თავსებადობის და თანმიმდევრულობის უზრუნველსაყოფად. თუ პროდუქტმა სტანდარტი დააკმაყოფილა, ეს ჩვეულებრივ ნიშნავს, რომ მან გაიარა ტესტირება, რაც აჩვენებს, რომ იგი შეესაბამება უსაფთხოების და ხარისხის გარკვეულ მოთხოვნებს. ეს აგრეთვე ნიშნავს, რომ ის თავსებადია არსებულ პროდუქტებთან და ინფრასტრუქტურასთან. ის კომპანია, რომელიც ექსპორტიორი ქვეყნის სტანდარტებს სრულიად დააკმაყოფილებს მოიპოვებს კონკურენტულ უპირატესობას და გაუადვილებს მათ ახალ ბაზარზე შესვლის გზებს.

4.3. სამამულო ნაწარმის მიწოდების სტაბილიზაცია საერთაშორისო ბაზარზე

გლობალური ქვეყნების ბაზრებისთვის, როგორცა: ევორკავშირი, ამერიკა, აზია თუ სხვა. მნიშვნელოვანია სასურსათო პროდუქციის პერმანენტული მიწოდება, რადგან ისინი ძირითადად ორიენტირებული არიან დიდ შეკვეთებზე. შესაბამისად ქართველი ექსპორტიორი სასურსათო კომპანიები მზად უნდა იყვნენ არა მცირე, არამედ დიდი შეკვეთების განსახორციელებისთვის და პროდუქტის უწყვეტ რეჟიმში მიწოდებისთვის. იმისთვის, რომ კომპანიამ შეძლოს პროდუქტის სეზონს გარეთაც აქტიური და პერმანენტული მიწოდება საექსპორტო ბაზრისთვის აუცილებელია:

1. გამართული სამაცივრე და სასაწყობო სისტემა - პროდუქტის უწყვეტ რეჟიმში წარმოებისთვის და ექსპორტისთვის მნიშვნელოვანია კომპანიას გააჩნდეს ძლიერი სასაწყობო და სამაცივრე სისტემა, რათა მოხდეს მალფუჭებადი პროდუქტის შენახვა/შეფუთვა. ექსპორტიორი კომპანიები მნიშვნელოვან თანხებს ხარჯავენ სასაწყობო/სამაცივრე სისტემების გასამართად, რადგან ეს უკანასკნელი წარმოადგენს კომპანიის ერთ-ერთ ძლიერ მახრეს საექსპორტო ქვეყნებისთვის. მსოფლიოს უმსხვილესი საერთაშორისო სავაჭრო

ბაზრებისთვის მნიშვნელოვანია პროდუქტის პერმანენტული მიწოდება, შესაბამისად იმისთვის, რომ კომპანიამ წარმატულად განახორციელოს საექსპორტო საქმიანობა აუცილებელ მოთხოვნას წარმოადგენს სამაცივრე და სასაწყობო სისტემების გამართული მოწესრიგებული მუშაობა.

2. ლოჯისტიკური ჯაჭვის გამართული მუშაობა - გამართული სამაცივრე და სასაწყობო სისტემის გარდა გლობალური ბაზრისთვის მნიშვნელოვანია დათქმულ ვადებში მოხდეს პროდუქტის მიწოდება. ექსპორტიორი ქვეყნებისთვის დროს ფაქტორი უმნიშვნელოვანესია, რადგან ზუსტ დროში პროდუქტის აქტიური მიწოდება განსაზღვრავს კომპანიის სიძლიერეს, რაც დადებითად აისახება საექსპორტო ბაზრისთვისაც. გამართული ლოჯისტიკური ჯაჭვის არსებობისთვის ერთ-ერთ აუცილებელ პირობას წარმოადგენს სასაწყობო/სამაცივრე სისტემების არსებობა იმ სატრანსპორტო საშუალებების ქსელთან ახლოს საიდანაც კომპანია უზრუნველყოფს პროდუქტის ექსპორტირებას. მაგ: თუ კომპანია აწარმოებს ნატურალურ წვევნებს და გააქვს ექსპორტზე სარკინიგზო ან საზღვაო ტრანსპორტით, მნიშვნელოვანია სასაწყობო და სასათბურე სისტემების არსებობა იმ სარკინიგზო ან საზღვაო პორტთან ახლოს სადაც ხდება პროდუქტის ჩათვირთვა და ექსპორტირება.

3. ხარისხის კონტროლი - საერთაშორისო ქვეყნებისთვის განსაკუთრებული ყურადღება ენიჭება პროდუქტის ხარისხს, რადგან სწორედ ხარისხიანი პროდუქტი განსაზღვრავს კომპანიის წარმატებას. სხვადასხვა ქვეყნებში დაწესებულია სხვადასხვა ხარისხის მაკონტროლებელი ბარიერები, რომელის გადალახვაც უწევთ თითოეულ კომპანიას, მანამ სანამ ის განახორციელებს თავისი პროდუქტის ექსპორტს, რომელიმე საექსპორტო ქვეყანაში. არსებობს ხარისხის დამადასტურებელი სერტიფიკატები, რომელსაც გასცემს ხარისხის დამადასტურებელი ორგანიზაციები როგორცაა: ISO, Global GAP, HACCP და სხვა. თუ კომპანია მოპოვებული აქვს თავისი პროდუქტის ხარისხის დამადასტურებელი სერტიფიკატი, ეს უკვე ავტომატურად ნიშნავს იმას, რომ მისი პროდუქტი უვნებელია, ხარისხიანია და მზადაა საერთაშორისო ბაზარზე ექსპორტირებისთვის. მიუხედავად იმისა, რომ კომპანია ფლობს სხვადასხვა

ხარისხის დამადასტურებელ სერთიფიკატებს, სხავდასხვა საერთაშორისო ქვეყნებისთვის ეს მაინც არაა საკმარისი, რადგან მათ სურთ თავად დარწმუნდნენ პროდუქტის ხარისხში და უვნებლობაში. სწორედ ამიტომ ქვეყნების უმეტესობას გააჩნია საკუთარი ხარისხის მარეგულირებელი კომპანიები, რომლებიც ადგენენ უცხო კომპანიის პროდუქტის უვნებლობას.

4.4. სამამულო მრეწველობის ოპტიმიზაცია საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისობაში

ქართველოს სახელმწიფო უწყებები აქტიურად არიან ჩართულნი მცირე და საშუალო მეწარმეობის განვითარებაში. ერთ-ერთ პირველ სახელმწიფო უწყებას წარმოადგენს „აწარმოე საქართველოში“, რომელიც მიზნად ისახავს სამეწარმეო გარემოს გუმჯობესებას, კერძო სექტორის განვითარებას, საქართველოს საინვესტიციო კლიმატის პოპულარიზაცია და ექსპორტის ხელშეწყობა. სააგენტო აერთიანებს ეკონომიკური განვითარების სამ ყველაზე დიდ კომპონენტს : ბიზნესს (ადგილობრივ წარმოებას), ექსპორტს და ინვესტიციებს.

2015 წლიდან „აწარმოე საქართველოში“ ფარგლებში დაიწყო აქტიური ჩართულობა ექსპორტთან დაკავშირებით. მათი მთავარი გზავნილი არის მეწარმეების თანადაფინანსების ხელშეწყობა და საერთაშორისო გამოფენებზე მათი აქტიურად მონაწილეობა.

იმისთვის, რომ თანხები მიზნობრივად და სწორად იქნეს განაწილებული და არ დაიხარჯოს რესურსები „უუნარო“ „არაწარმატებული“ კომპანიისთვის, რომელიც მზად არ არის სართაშორისო ბაზრაზე წარსადგენად „აწარმოე საქართველოს“ გააჩნია თავისი სტანდარტები/კრიტერიუმები რომლის სრულად დაკმაყოფილების შემთხვევაში კომპანია ხდება მათი თანადაფინანსების და ხელშეწყობის მაგალითი.

1. ფლობს თუ არა კომპანია საერთაშორისო სერთიფიკატებს კონკრეტულ დარგში - ყველა კომპანიას რომელიც აწარმოებს პროდუქციას გააჩნია თავისი პროდუქციის დადასტურებელი სერთიფიკატი, რაც ადასტურებს არსებული

პროდუქციის კვალიფიკაციას და სანდოობას. არსებობენ საერთაშორისოდ აღიარებული დამწერგავი ოფიციალური ორგანიზაციები, რომლებიც უნერგავენ მათ ამ სერტიფიკატებს. ამისთვის საჭიროა ფინანსური რესურსი, რომლის მოძიებაც სახელმწიფო პროგრამებიდან არის შესაძლებელი. საწარმო უნდა შეესაბამებოდეს აღნიშნული სერტიფიკატის სტანდარტებს.

2. აქვს თუ არა მას გარკვეული გამოცდილება მოლაპარაკებების კუთხით (ექსპორტთან ურთიერთობის თვალსაზრისით) - უპირატესობა ენიჭება კომპანიას, რომელსაც გააჩნია სათანადო გამოცდილება მოლაპარაკებების თვალსაზრისით, რადგან საერთაშორისო ბაზარზე სწორი მოლაპარაკების წარმართვა კომპანიის წარმატების საწინდარია და სწორად მიზანმიმართული მოლაპარაკების საფუძველზე კომპანია ახდენს თავისი პროდუქტის დემონსტრირებას და იმ უპირატესობის(ძლიერი და განსხვავებული) დანახვას, რაც გამოარჩევს მათ სხვა კონკურენტი კომპანიებისგან. აღსანიშნავია ისიც, კომპანიას უნდა გააჩნდეს საერთაშორისო ბაზარზე არსებული ვითარების ანალიზი და ხედვა, რომელიც დაეხმარება მათ სამომავლო წარმატებული საექსპორტო ბიზნესის წარმართვისთვის.

3. საწარმოს სიმძლავრეები - მაგალითად თუ კომპანიის საწარმოს სიმძლავრე არ აღემატება მინიმუმ 10% მას ენიჭება დაბალი შეფასება(ქულა). თუ ასეთმა კომპანიამ მოლაპარაკების საფუძველზე მიაღწია წარმატებას(მაგალითად 1 წლიანი მიწოდების) მას ექნება სრული წარუმატებლობა, რადგან კომპანიის სიმძლავრეების და სასრუსათო მარაგების არ არსებობის გამო ვერ მოახდენს ბაზარზე პროდუქციის შეუფერხებელ მიწოდებას. მინიმუმ 2-3 თვის განმავლობაში საწარმომ უნდა მოახდინოს შეუჩერებელი მიწოდება პროდუქციის, რათა მოხდეს წარმატებული მოლაპარაკება საერთაშორისო საექსპორტო ბაზარზე.

4. არის თუ არა დონორი ორგანიზაციების ბენეფიციარი - კომპანიები გადიან ძალიან დიდ გადარჩევით პროცესს და ეს ქმნის იმის ალბათობას, რომ ეს კომპანიები არიან მომზადებულები აგრესიული ნაბიჯებისთვის მაგ: აქვთ საწარმოო ხაზები, არიან ბრენდინგში და მარკეტინგში ძლიერები და ა.ს.შ.

დონორი კომპანიის არსებობა ტექნიკურად ნიშნავს რომ კომპანიას გააჩნია ძლიერი მხარდაჭერა კომპეტენტური ექსპერტთა ჯგუფის მხრიდან ბრენდინგში, მარკეტინგში და სხვა ბიზნეს პროცესებში. დონორი ორგანიზაციების ბენეფიციალი კომპანიისთვის წარმატებულად აისახება საერთაშორისო მოლაპარაკების დროს და აძლევს მას შედარებით უპირატესობას სხვა კომპანიებისგან განსხვავებით.

4.5. სამამულო ბიზნესის გასაერთაშორისოების შემაფერხებელი ფაქტორები

საქართველოში არსებული ტერიტორიები სადაც შეიძლება საექსპორტო-სასაქონლე პროდუქციის მოყვანა, მიღება, დამუშავება ბოლომდე არაა ათვისებული შესაბამისად, ქართული კომპანიების საერთაშორისო ბაზარზე მოღვაწეობის მთავარ პრობლემად რჩება მასშტაბის ეკონომიურობა, რაც თავის მხრივ მოიცავს გრძელვადიანი პერიოდის განმავლობაში მთლიანი დანახარჯების შემცირებას პროდუქციის რაოდენობის ზრდისას.

არსებობენ კომპანიები, რომლებსაც აქვს ძალიან დიდი მოთხოვნა საექსპორტო ბაზრებიდან, თუმცა მოთხოვნის პარალელურად არ არსებობს საწარმოების სათანადო სიმძლავრეები, რათა მოხდეს დიდი რაოდენობის პროდუქციის დროულ ვადებში მიწოდება.

ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ დამწყები ქართული კომპანიების ძირითად პრობლემებს, რომლებსაც სურთ საერთაშორისო ბაზარზე თავისი პროდუქტის წარმოადგენს :

1. ფინანსებზე ხელმისაწვდომობა - დღესდღეობით კაპიტალის ბაზარი საქართველოში მოწოდების სიმაღლეზე არ დგას, აქედან გამომდინარე ქართველი მეწარმეები ვერ უზრუნველყოფენ სათანადო ფინანსური რესურსების მოზიდვას და თავისი წარმოების გაფართოებას. გარდა ამისა პრობლემა გვხვდება ფინანსური რესურსების მართვაშიც, რაც აისახება მათ არამოქნილობაზე. განსხვავებით უცხოური ქვეყნებისა, სადაც ფინანსური

რესურსის მოსაზიდად მხოლოდ სამი პუნქტის დაკმაყოფილებაა საჭირო (ესენია საერთაშორისო ხელშეკრულება, ინვოისი და კონტრაქტი), საქართველოში ბანკები არ არიან მოქნილები და ითხოვენ ყველა რესურზე უზრუნველყოფას, რაც იწვევს ძალიან დიდ პრობლემას ფინანსური რესურსების მოსაზიდად. სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ საქართველოში არ არსებობს ისეთი Export Credit Agency, რომლებიც წარმატებულ ექსპორტიორ ქვეყნებში მუშაობენ აქტიურად და მაქსიმალურად ეხმარებიან ექსპორტიორ კომპანიებს ფინანსური რესურსების მოზიდვასა და განვითარებაში. გარდა ამისა ფინანსურ ხელმისაწვდომობას უზრუნველყოფს დონორი ორგანიზაციები და ინვესტორები. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში არ არსებობს ისეთი Export Credit Agency ორგანიზაციები, რომლებიც უზრუნველყოფენ კომპანიის ფინანსურ დამხმარებას, ქართული კომპანიები მაინც ახერხებენ სწორი მარკეტინგული დაგეგმვის და წარმატებული ბიზნეს გეგმის დახმარებით მოიზიდონ ინვესტორები და გახდნენ დონორი ორგანიზაციების პარტნიორები, რაც მათ გარანტირებულ ფინანსურ რესურსს მოუტანს.

2. საჭირო უნარების გამომუშავება და ცოდნის მიღება რაც ჭირდება ექსპორტს და მოლაპარაკება წარმატების მისაღწევად - საერთაშორისო ბაზარე ოპერირებას, მოლაპარაკებასა და დარწმუნებას მარკეტინგული ბრენდინგის კუთხით ჭირდება უნარი, რომელიც დამწყები კომპანიების სისუსტეს წარმოადგენს. სტატისტიკა გვიჩვენებს, რომ საშუალო დონის კომპანია, რომელიც ყოფილა საერთაშორისო ბაზარზე და მეტკანკლებად დაუკმაყოფილებია საექსპორტო ბაზრის მოთხოვნები, არ ყოფილა არცერთი კომპანიის რელევანტური წარმომადგენელი, რომელიც მოლაპარაკებებს წარმართავდა სწორი კუთხით და წარმატებით დაასრულებდა დაწყებულ საქმეს. ეს ძირითადად გამოწვეულია არაკვალიფიციური კადრების და არასათანადოდ წარმართული მარკეტინგული ღონისძიებების შედეგად.

ზემოთ აღნიშნულ პრობლემის გადასაჭრელად „წარმოე საქართველოში“ ფარგლებში შეიქმნა სპეციალური ექსპორტის მენეჯერთა სასერთიფიკატო კურსი, რომელიც შემუშავებულია მათივე მოდელით და მოიცავს 14 მოდულს.

აღნიშნული კურსის ფარგლებში ექსპორტიორი კომპანიების მენეჯერებს ეძლევათ შანსი განივითარონ საჭირო უნარ-ჩვევები და დაამყარონ მნიშვნელოვანი კომუნიკაცია სხვა ქართულ ექსპორტიორ კომპანიებთან. კურსში ჩართული მენეჯერები გაეცნობიან საერთაშორისო გაყიდვების წარმოების მიმართულებით ექსპორტის ტერმინოლოგიას და შეისწავლიან ყველა იმ არსებულ მოდულს როგორცაა : ინკოტერმსი, ხარისხის ინფრასტრუქტურა , მარკეტინგი , ბრენდინგი და სხვა.

თავი 5. ქართული ბრენდების ინტერნაციონალიზაციის წარმატებული მაგალითები

საქართველოში სულ რამდენიმე სასურსათო კომპანია არსებობს, რომელიც უზრუნველყოფს ყველა საჭირო სტანდარტების დაცვას და აქტიურად ახორციელებს ექპორტს სხვადასხვა ქვეყნებში. ერთ-ერთი ასეთი ძლიერი კომპანია გახლავთ „კულა“ რომელიც აწარმოებს 250მდე დასახელების პროდუქციას.

მიუხადავად საქართველოს ბაზრის სიმცირისა და ყველა არსებული პრობლემის კვალდაკვალ, რომელის გადალახვაც უწევთ საქართველოში არსებულ კომპანიებს, დღესდღეოსიობით შეიძლება ითქვას, რომ არსებობენ ლიდერი ექსპორტიორი კომპანიები, რომლებიც აქტიურად არიან ჩართულნი საერთაშორისო გამოფენებზე და მაქსიმალურად ცდილობენ თავიანთი პროდუქტის გაცნობას საერთაშორისო ბაზრებისთვის. საქართველოსა და უცხოური ქვეყნების სწორმა პოლიტიურმა და ეკონომიკურმა ურთიერთობებმა განაპირობა ახალი სამომხარებლო ბაზრების შექმნა, რამაც გაზარდა მოთხოვნა ადგილობრივ პროდუქტის ექსპორტზე და გაუხსნა ახალი გზები ქართულ კომპანიებს საერთაშორისო ბაზრებზე. ახალი საექსპორტო ბაზრების გამოჩენამ გაზარდილი მოთხოვნის პარალელურად გაზარდა, როგორც ვალდებულება, ასევე ფინანსური რესურსების არსებობა. კომპანიები დადგნენ ახალი გამოწვევების წინაშე, რაც გამოიკვეთა ახალი სამომხარებლო ბაზრების ათვისებაში, ახალი საექსპორტო ქვეყნის გაცნობასა და მათი კულტურულ-მარეგულირებელი წესების ათვისებაში.

5.1. „კულა“

ერთ-ერთი წარმატებული ქართული კომპანია, რომელმაც თავი გაართვა ახალი ბაზრების ათვისებასა და მათი სრული მოთხოვნების დაკმაყოფილებას გახლავთ კომპანია „კულა“.

1918 წელს დაარსებული გორის საკონსერვო ქარხანა, რომელიც წლების განმავლობაში გაჩერებული იყო 2008 წლის საქართველოსა და რუსეთს შორის მომხდარი აგვისტოს ომის შემდგომ შეიძინა ივანე გოგოლაძემ. 2009 წელს რებრენდინგის განხორციელების, საამქროების და მანქანა დაგანდგარების შეცვლის შედეგად ჩამოისხა პირველი ნატურალური წვენი. სახელი „კულაც“ სწორედ მაშინ ეწოდა, რაც იმ სასმისის სახელწოდებაა რომლითაც ძველად მეფეები ღვინოს სვავდნენ.



რებრენდინგის განხორციელების შედეგად, კომპანიას მოუწია ძალიან დიდი ძალისმხნევა, რათა პროდუქტი „კულა“ ექცია ბრენდად. ჯერ კიდევ მაშინ, როდესაც კომპანიას მხოლოდ ორი ძლიერი კონკურენტი ყავდა „გრანინი“ და „სანდორა“, კომპანია მაინც ინარჩუნებდა თავის უნიკალურობას, რაც გამოიხატებოდა მის მიერ წარმოებულ ნატურალურ წვენის პროდუქტში. კომპანიის უნიკალურობა გარდა 100%-იანი ნატურალური პროდუქტის წვენისა გახლდათ მის შეფუთვაშიც. კომპანია აწარმოებდა წვენებს მინის ბოთლებში, მაშინ, როდესაც საქართველოს ბაზარზე მსგავსი არავის ქონდა. ძალიან მალე კომპანიამ სახელი გაითქვა ქართულ ბაზარზე.

და მაინც რას წარმოადგენდა კომპანიის მთავარი მიზანი? - კომპანიის მიზანი მისი დაარსების დღიდან წარმოადგენდა ისეთი ქარხნის შექმნას, რომელიც

პროდუქტს ქართული ნედლეულისგან დაამზადებდა და რომელშიც ადგილობრივი მოსახლეობა იქნებოდა დასაქმებული. სწორედ ქართული ნატურალური ნედლეულისგან დამზადებული უნიკალური პროდუქტი გახლდათ კომპანიის მთავარი სტრატეგია. კომპანიას გააჩნის საკუთარი ხარისხის მაკონტროლებელი პროფესიონალებისგან დაკომპლექტებული გუნდი, რომელიც უზრუნველყოფს ქართული ნატურალური ნედლეულის გადამუშავებას. პროდუქტის ნედლეულის დამუშავება და მისი სარეალიზაციო სტადიამდე მიყვანა რამდენიმე ეტაპს მოიცავს.

1. საწყის ეტაპზე ხდება ნედლეულის მიღება, აწონვა და მისი ქიმიური მიკრობიოლოგიური ლაბორატორიული შემოწმება.

2. ხარისხის მენეჯერები განსაზღვრავენ შემოწმებული ნედლეულის ვარგისიანობას, 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. ამის შემდეგ ხდება წველების, მურაბების, ჯემებისა თუ წნილის დაფასოება და მათი სტერილიზაციამდე სინჯების კიდევ ერთხელ აღება, რათა მოხდეს პროდუქტის საბოლოო შემოწმება მის შეფუთვამდე.

4. უკვე მზა პროდუქტის სტერილიზაციის შემდეგაც, 14 დღის განმავლობაში ხდება მისი სისტემატიურად შემოწმება და საბოლოო მიკრობიოლოგიური დასკვნების შემდეგ, პროდუქტი შუალედური საწყობიდან გადადის ჩვეულებრივ საწყობში, საიდანაც გააქვთ გასაყიდად.

ადგილობრივ ბაზარზე 2009 წლიდან კომპანიამ აქტიურად დაიწყო ვაშლის, ატმის, შინდის, ასკილის, ალუბლისა და ქლიავის წველების ქართველი მომსახრებლისათვის მიწოდება. ქართული პროდუქტისადმი სკეპტიკურად განწყობილი მომხარებლის მოზიდვას ძლიერი ძალისხმენევა დასჭირდა, სწორედ ამითომ კომპანიის წარმომადგენლებმა საკუთარი პროდუქტის ხარისხის დასარწმუნებლად და მისი პოპულარიზაციისთვის საუკეთესო გზა - დეგუსტაციის მეთოდი არიჩიეს და დიდ თუ მცირე სავაჭრო ქსელებში,

მსურველებისთვის ქართული რეცეპტით დამზადებული ფართო შეთავაზებას შეუდგენ. კომპანის მიერ არჩეულმა სტრატეგიამ გაამართლა, კულას ნატურალური წვენის დაგემოვნების შემდეგ პოტენციური მომხარებლები უკვე ერთგულ მომხარებლებად იქცნენ. მომდევნო წლებში კი კულას ნატურალურ წვენებს დაემატა ტყემალი, მურაბები, ჯემები და ბოსტნეულის კონსერვები.

ადგილობრივი ბაზრის შეზღუდული შესაძლებლობებიდან გამომდინარე კომპანიამ მთავარ ამოცანად დაისახა საექსპორტო საქმიანობის წარმოება მსოფლიოს უმსხვილეს ქვეყნებში. სწორი მიზანმიმართული და აქტიური ღონისძიებების გატარების შედეგად კომპანიამ შეძლო წარმატების მიღწევას და დღეს უკვე კომპანია აწარმოებს 250მდე დასახელების პროდუქტს და გააქვს მსოფლიოს 26 ქვეყანაში როგორებიცაა : აშშ, კანადა, კუბა ირლანდია და ა.შ...

მიუხედავად იმისა, რომ კომპანის მთავარ სახეს წარმოადგენს ნატურალური ქართული წვენის წარმოება, ქარხნის მიერ წარმოებული პროდუქციის სია გრძელი და მრავალფეროვანია : სხვადასხვა მურაბები, ჯემები, სალათები, კომპოტები, მარინადები, საწებელი, ტყემალი, აგრეთვე ბიო, საბავშვო, დიაბეტური თუ სამარხვო კონსერვები - ეს კომპანიის მიერ წარმოებული პროდუქტის არასრულ ჩამონათვალს წარმოადგენს.

5.2. ქართული პროდუქციის ინტერნაციონალიზაციის

შემაფერხებელი ფაქტორები

სხვადასხვა სამეწარმეო კვლევების საფუძველზე დგინდება, რომ ექსპორტიორი კომპანიების უმეტესობის მთავარ პრობლემას წარმოადგენს სამაცივრე და შემნახველი მარაგების სისტემების არ არსებობა, რაც თავის მხრივ წარმოადგენს ერთ-ერთ დიდ პრობლემას საერთაშორისო ბაზრებისთვის. აქედან გამომდინარე კომპანია „კულას“ მიერ 2009 წლიდან ჩატარებული რებრენდინგის და გაფართოების შედეგად უზრუნველყო სამაცივრე/შემნახველი სისტემების მოწესრიგება და სწორი ლოჯისტიკური ჯაჭვის შექმნა, რამაც ხელი შეუწყო კომპანიას საერთაშორისო ბაზარზე აქტიურად ემოღვაწევა.

პროდუქტის იმ ქვეყანაში ექსპორტისთვის, რომელიც კომპანიას სამიზნე ბაზრად აქვს არჩეული საწყის ეტაპზე აუცილებელია კომპანიის და პროდუქტის სრულფასოვანი გაცნობა, რაც თავის მხრივ მოიცავს წარდგენას საერთაშორისო საგამოფენო სივრცეებზე. კომპანია „კულა“ აქტიურად არის ჩართული ყველა იმ საგამოფენო სივრცეში სადაც ხდება მათი პროდუქტის რეკლამირება და წარდგენა საერთაშორისო ბაზრებისთვის. მეორესმხრივ საერთაშორისო ბაზარზე აქტიური მოღვაწეობისთვის მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს კომპანიის პროდუქტის დამადასტურებელი დამწერგვავი სერტიფიკატების არსებობა, რომელიც ხელს უწყობს კომპანიას აქტიურად მონაწილეობაში საერთაშორისო ბაზრის სექტორებზე. კულას კომპანიას საწარმოში დანერგილი აქვს HACCP და ხარისხის მართვის ISO : 22 000 სტანდარტი. სწორედ აღნიშნული საწარმოში დანერგილი სტანდარტების და სერტიფიკატების დახმარებით კომპანია აქტიურად მოღვაწეობს, როგორც ადგილობრივ აგრეთვე საერთაშორისო ბაზარზე. გარდა ამისა კომპანიას დამატებით ცალკეულ პროდუქციაზე როგორცაა : საწებელი, ტყემალი, კაკლის მურაბა , შინდის, კომშის, ატმისა და გარგარის წვენებზე მინიჭებული აქვს „ქაშერის“ სერტიფიკატი, რაც ეხმარება მას აქტიურად განახორციელოს ექსპორტი ისეთ ქვეყანაში, როგორცაა ისრაიელი. ებრაულ ენაზე „კაშრუსი“ ებრაულ ენაზე ნიშნავს შესაფერის, სუფთას, რაც უზრუნველყოფს მომხარებლის სიჯანსაღეს. „კაშრუსის“ კანონები მოიცავს ყოველისმომცველ კანონმდებლობას ნებადართული და აკრძალული საკვების შესახებ. ქაშერის სერტიფიკატის მინიჭება პროდუქტებისთვის გარკვეულ შეზღუდვებს და პირობებს მოიცავს : ნებისმიერი მცენარე, რომელიც იზრდება ნიდაგში (ხე, ბუჩქი) არის ქაშერი, ხოლო რაც შეეხება ხილა და ბოსტნეულს, ქაშერის კანონების გარკვეული ნაწილი კონკრეტულად ესადაგება დათესილ ხილს, ბოსტნეულსა და მარცვლეულს. აღნიშნული კანონების მიხედვით არ შეიძლება დაითესოს ორი სახის თესლი ერთ მინდორზე ან ვენახში. საკვებად უარგისია ის ხილი, რომელიც არაუგვიანეს 3 წლის განმავლობაში დარგულ მცენარედანაა აღმოცენებული.

საკვების ინდუსტრიაში მომხდარმა ცვლილებებმა და ფაქტმა, რომ ინდუსტრიის მიერ შეთავაზებული პროდუქტების 80% წინასწარ დამუშავებულ ინგრედიენტებს შეიცავდა ქაშერის სერტიფიცირების პროცესზე დიდი გავლენა იქონია. მიუხედავად იმისა რომ ინდუსტრიალიზაცია პროდუქტის ინდუსტრიას უამრავ შესაძლებლობას სტავაზობს , ამასთანავე, მტკიცე და სწრაფი და თავად საკვების შემადგენლობის ცვლილებები, რომლებიც ინდუსტრიულ პროცედურებში განხორციელდა ქაშერის სერტიფიკატების პროცესისთვის მნიშვნელოვან გამოწვევას წარმოადგენს.

ყოველივე ზემოთ ხსენებული სერტიფიკატების და ქარხანაში დანერგილი ხარისხის კონტროლის გათვალისწინებით კომპანია კულამ შეძლო და მიაღწია წარმატებას, როგორც ევროპის აგრეთვე ამერიკისა და აზიის ბაზარზე. მიუხედავად იმისა, ქართულ პროდუქციას უცხოურთან შედარებით კონკურენცია უჭირს და ადგილობრივი სავაჭრო ქსელები ქართულ კომპანიებს სხავდასხვა სახის რთულ პირობებს უყენებენ კომპანიის აქცენტი ზირითადად უცხოეთის ბაზრებზე კეთდება. კომპანიის წარმოებული პროდუქტის 50%-ზე მეტი ექსპორტზე გადის. კომპანიის დაამარსებლის ბატონი ივანე გოგოლაძის თქმით „კომპანიას, რომ უცხოეთის ბაზრები ათვისებული არ ქონდეს დაზარალებოდა, რადგან საქართველოსთან შედარებით უცხოეთის ბაზრები მეტად აფასებენ წარმოებულ ნატურალურ პროდუქციას და შესაბამისად მოგებაც გაცილებით დიდია“. საჭიროა ადგილობრივი სახელმწიფოსგან მეტი ხელშეწყობა, რაც გულისხმობს გადასახადების შემცირებას, პარადაფინანსებაში აქტივობას და ქართული კომპანიების პროპაგანდის გაწევას, რათა მოხდეს ადგილობრივ ბაზარზე და სავაჭრო ობიექტებზე ქართული პროდუქტის დაფასება.

5.3. ქართული ბრენდები საერთაშორისო არენაზე

საერთაშორისო ბაზარზე ქართული პროდუქტის ექსპორტისთვის აუცილებელია სწორი მოლაპრაკებების წარმოება და ორგანიზაციული საკითხების მოგვარება, რაშიც საქართველოს მთავრობა აქტიურად არის

ჩართული და ეხამრება კომპანიებს პროდუქტის საზღვარზე გატარებაში, უცხოურ ქვეყნებში მოლაპრაკებების წარმოებასა და პოლიტიკური საკითხების დალაგებაში. დღესდღეობით სულ რამდენიმე ქართული კომპანია არსებობს, რომელიც სტაბილურად იღებს მონაწილეობას ყველა საერთაშორისო საგამოფენო სივრცეებზე და წარმოაჩენს თავის პროდუქტს, როგორც ქართულ „სიმბოლოს“ და „სიამაყეს“.

მიუხედავად ამ ყველა მარკეტინგული თუ საერთაშორისო ღონისძიებების ჩატარებისა, ძირითადი კომპანიის ძალას განსაზღვრავს თავად პროდუქტი, რომელის ხარისხი წარმოადგენს კომპანიის სიძლიერეს და აძლევს საშუალებას კონკურენცია გაუწიოს ყველა მის კონკურენტ კომპანიებს, როგორც ადგილობრივ ასევე საერთაშორისო ბაზარზე. პროდუქტის უნუკალურობაში მდგომარეობას კომპანია „კულას“ წარმატების საიდუმლოც, რომელიც თავის წარმოების დღიდან მიახლოებით ერთი წლის განმავლობაში თავად პროდუქტი წარმოადგენდა რეკლამირების მთავარ ასპექტს. აქედან გამომდინარე შეიძლება ითქვას, რომ დღესდღეობითაც პროდუქტის ასეთი უნიკალურობა და 100% ნატურალური გემო განსაზღვრავს კომპანიის მარკეტინგული აქტივობის დაბლა დაწევას. საზღვარგარეთული კომპანიები, რომლებიც აწარმოებენ სამეწარმეო პროდუქციას ნატურალულობის კუთხით არც თუ ისე გამოირჩევიან, შესაბამისად ქართული ნატურალური პროდუქტი ჯანსაღ კონკურენციას უწევს მათ საერთაშორისო ბაზარზე და ზახს უსმევს, როგორც საქართველოს აგრო და სასოფლო სამეურნეო მრეწველობის სიძლიერეს, აგრეთვე უშუალოდ კომპანიის მიერ წარმოებული პროდუქციის სიჯანსაღესა და ვარგისიანობას.

საზღვარგარეთული ბაზრების სამრეწველო ნატურალური პროდუქტიების უმეტეს ნაწილს ბიო პროდუქცია წარმოადგენს, რაც განისაზღვრება ბაზარზე მაღალი ფასით, შესაბამისად ქართული ნატურალური პროდუქტის მწარმოებელი კომპანიები გლობალურ ბაზარზე უპირატესობას ფასების კუთხით მოიპოვებენ.

ბიოპროდუქტები არის პროდუქტები, რომლებიც მზადდება ბიომასისგან. ბიომასის მნიშვნელობა ნებისმიერი ორგანილი მასალით განისაზღვრება და

მოიცავს ისეთ ნივთებს, როგორცაა კულტურები, ხეები, ხის ნარჩენები, წყლის მცენარეები და ბალახები. ეს მდგრადი მიდგომა განიხილავს პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლს მისი სოფლიოს მეურნეობის წარმოშობიდან განახლების შესაძლებლობამდე. ყველა ბიოპროდუქტმა არ უნდა მიიღოს მოწინავე ტექნოლოგიების გამოყენება, მაგალითად გენეტიკური ინჟინერია.

გლობალური სურსათისა და სასმელების ბაზარი 2016 წელს შეფასდა 79,137 მილიონი აშშ დოლარად, ხოლო ექსპერტები ვარაუდობენ, რომ 2023 წლისთვის ეს მაჩვენებელი 191,973 აშშ დოლარს მიაღწევს, რაც იმას ნიშნავს რომ წლიური ზრდის ტემპის მაჩვენებელი (CAGR)⁴ 2017 წლიდან 2023 წლამდე 13,7% გაიზრდება.

მიუხადავად ასეთი ზრდისა დღესდღეობით არ არსებობს სერტიფიკაციის ან შემოწმების სისტემა, რომ ეტიკეტი იყოს ზუსტი, თუმცა ბაზარს გააჩნია ზრდის მაღალი პოტენციალი იმის გამო, რომ რამდენიმე კვების ობიექტის მომწოდებელი კომპანია, როგორცაა რესტორნები და სასტუმროები, მიდრეკილნი არიან ჯამრთელი კვების და სასმელების მიწოდებისკენ, ჯამრთელობის დაცვით მომხარებელთა საჭიროების გათვალისწინებით.

ამჯამად, მომხარებელთა ქცევა უფრო მეტად არის მიდრეკილი ჯამრთელობის, კეთილდღეობის, უსაფრთხოების, სოციალური გავლენის და გამოცდილების შესახებ მათი კვების გადაწყვეტილების მიღებასთან ერთად, ტრადიციულ, ფასეულობებთან, როგორცაა მოხერხებულობა, ფასი და გემოვნება. ამრიგად, ჯამრთელობისა და კეთილდღეობის აქცენტის ზრდა იწვევს გლობალური სურსათისა და სასმელების გლობალური ბაზრის ზრდას. უფრო მეტიც, ჯამრთელი საკვები ინგრედიენტებისთვის ცნობიერების ამაღლება იდუსტრიის მოთამაშეების ზრდის მნიშვნელოვან შესაძლებლობებს წარმოადგენს.

⁴ წლიური ზრდის ტემპი (GARG) - ინვესტიციის საშუალო წლიური ზრდის ტემპი, ერთ კონკრეტულ პერიოდში, ერთ წელზე მეტი ხნის განმავლობაში.

სურსათისა და სასმელების ბუნებრივი ბაზარი სეგმენტირებულია პროდუქტის ტიპზე, განაწილების არხზე და გეოგრაფიაზე დაყრდნობით. პროდუქტის ტიპის საფუძველზე, ბაზარი დაყოფილია ნათურალურ საკვებად და ბუნებრივ სასმელად.

1. ნატურალურ საკვების სეგმენტში კლასიფიცირდება: ხილი და ბოსტნეული, ხორცი, თევზი და ფრინველის პროდუქტები, გაყინული და დამუშავებული საკვები, რძის პროდუქტები და სხვა.

2. ბუნებრივი სასმელების სეგმენტში მოიაზრება: რძის სასმელების, ყავისა და ჩაის, ლუდის, ღვინის და ნატურალური წვენების ბაზარი. სადისტრიბუციო არხებზე დაყრდნობით, იგი კლასიფიცირდება სუპერმარკეტებსა და ჰიპერმარკეტებში, ბუნებრივი ან ჯანმრთელობის კვების ობიექტების მაღაზიებში და სხვა. გეოგრაფიულად, იგი გაანალიზებულია ჩრდილოეთ ამერიკაში, ევროპასში, აზიასა და წყნარ ოკეანეში.

სუფთა (FRESH) საკვები განიზაღვრა, როგორც საკვები თავის მყარ მდგომარეობაში, რომელიც არ იყენებს რაიმე ხელოვნულ პროცესს მის შენახვის ვადის გასაგრძელებლად. ეს პროცესები მოიცავს დეჰიდრატაციას, დაკონსერვებას და გაყინვას. ფასების ზრდის მიუხედავად, სავალალოა, რომ ახალი საკვები მსოფლიოს ძირითად ნაწილად რჩება და განსაკუთრებული პოპულარიზაციით სარგებლობს ბლობალურ ბაზარზე. სწორედ ამ ყველაფრის გათვალისწინებით დღესდღეობით მყიდველთან უმეტესობა მრძნობიარე იმ პრიდუქტების მიმართ, რომელებიც ცხოვრების ჯანსაღ წესს იწვევს.

ზემოთხსენებული ყველა ფაქტორის გათვალისწინებით „კულას“ 100% ნატურალური პროდუქტს ლიდერი პოზიცია უჭირავს, როგორც ადგოლობრივ აგრეთვე საერთაშორისო ბაზრის სექტორზე და განისაზღვრავს კომპანიის მთავარ ნიშას, რაც გამოარჩევს მას სხვა მისი კონკურენტი კომპანიებისგან.

გლობალური ბაზრების სრულფასოვანი ათვისებისთვის კომპანია გეგმავს ბიოპროდუქციის წარმოებას, რაც გულისხმობს ყოველგვარი დანამატების გარეშე პროდუქტის წარმოებას. უახლოს მომავალში შესაბამისი სერტიფიკატის მოპოვების შემდეგ კომპანია ბიო პროდუქტის წვენების დამზადებას დაიწყებს,

რომელიც ბაზარზე „ბიო კულას“ ბრენდის ქვეშ გაიყიდება. როგორც საწარმოს მარკეტინგის გუნდი აცხადებს ბიოპროდუქტების წარმოება დაეხმარება კომპანია „კულას“ შექმნას გლობალურ ბაზარზე ახალი ხაზი და კიდევ ერთხელ წარმოაჩინოს თავისი პროდუქტის რეცეპტის უნიკალურობა. გარდა ამისა ბიოპროდუქტების წარმოება ხელს შეუწყობს კომპანიას საერთაშორისო საექსპორტო ქვეყნების მოთხოვნების სრულ დაკმაყოფილებას და საშუალებას მისცემს მას განავითაროს პროდუქტის ექსპორტი.

„კულას“ დაარსებიდან დღემდე სტატისტიკურ მონაცემებს თუ გადავხედავთ, კომპანიას გააჩნია საკმაოდ მზარდი სტატისტიკა ექსპორტთან მიმართებაში (იხ. სურათი #1.2), რომელის ასახავს კომპანიის საერთაშორისო ბაზარზე მოღვაწეობის წარმატების მრუდს.

თავი 6. ქართული ბრენდების საერთაშორისო პრომოციის პერსპექტივების კვლევა (კომპანია „კულას“ მაგალითზე)

კომპანია „კულას“ მაგალითზე ჩატარებულმა კვლევამ, რომელიც მოიცავდა საერთაშორისო ბაზარზე ქართული კომპანიის ასპარეზობას ცხადყო, რომ დღესდღეობით არსებობენ ქართული კომპანიები, რომლებიც აქტიურ კონკურენციას უწევენ საერთაშორისო კომპანიებს გლობალურ ბაზრებზე და ახორციელებენ, როგორც თავიანთი პროდუქტის, აგრეთვე საქართველოს სამეწარმეო საქმიანობის პოპულარიზაციას. კვლევის საფუძველზე აგრეთვე დგინდება, რომ საქართველოს მთავრობისგან და სხვადასხვა კერძო სექტორებისგან საჭიროა სამრეწველო საქმიანობის მეტი დაფინანსების ხელშეწყობა, რაც გამოიწვევს ადგილობრივი წარმოების გაზრდას, მცირე თუ საშუალო მეწარმეებს მისცემს საშუალებას მიიღონ მონაწილეობა სხვადასხვა საერთაშორისო საგამოფენო სივრცეებზე, წარმოაჩინონ თავიანთი პროდუქტისა და ქვეყნის უნიკალურობა.

გამოკითხვის შედეგად მიღებული შედეგებით თუ ვიმსჯელებთ საქართველოს მოსახლეობის გამოკითხულთა უმეტესი ნაწილი მიიჩნევს, რომ საჭიროა საერთაშორისო ბაზარზე ქართული კომპანიების უფრო აქტიურად ჩართვა, რაც გამოიწვევს ქვეყნის პოპულარიზაციას და დაეხმარება მის განვითარებას.

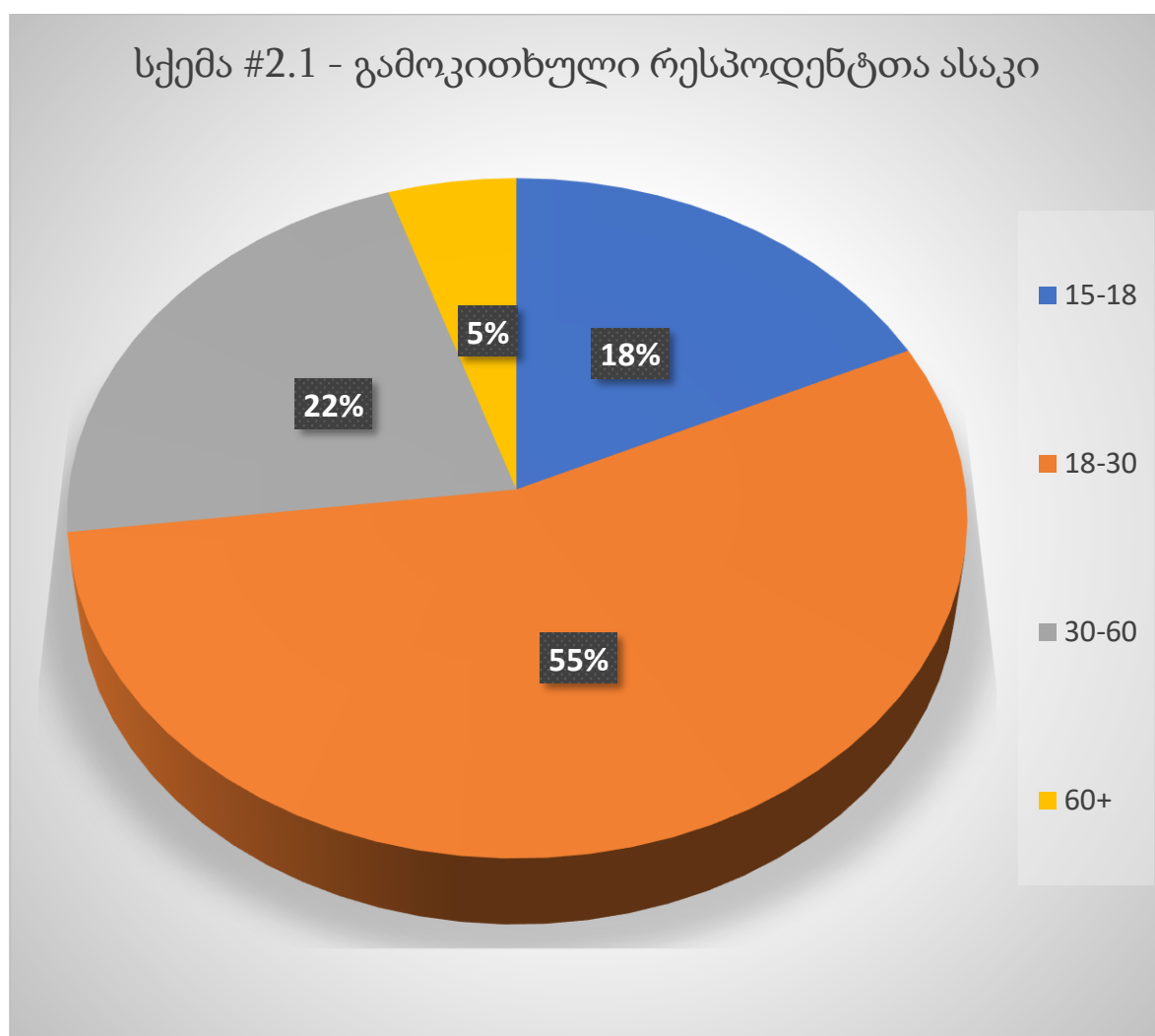
6.1. კვლევის მეთოდოლოგია

წინამდებარე კვლევა წარმოდგენილია, რაოდენობრივი კვლევის - 8 ტესტირებული გამოკითხვისა და დარგის ექსპერტებთან წარმოებული 2 ხარისხობრივი კვლევის (აუდიო ჩანაწერები) სახით. რესპოდენტებმა დააფიქსირეს თავიანთი შეხედულება იმის თაობაზე, თუ რა იქნებოდა ყველაზე მნიშვნელოვანი და მაღალეფექტური, საერთაშორისო ბაზარზე ქართული ბრენდების პოპულარობის გასაზრდელად.

6.2. კლვევის პროცესი

გამოკითხვამ, რომელშიც მონაწილეობა მიიღო 200-მდე რესპოდენტმა და ეთმობოდა საერთაშორისო ბაზარზე ქართული ბრენდების პოპულარობის ასახვას, აჩვენა, რომ ქართული კომპანიების საერთაშორისო ბაზარზე აქტიურად მოღვაწეობა, დაეხმარება არა მხოლოდ, საქართველოს ეკონომიკურ წინსვლას, აგრეთვე ხელს შეუწყობს ქვეყნის პოპულარიზაციას და პერსპექტიულობით დაინტერესებას სხვადასხვა უცხოური ქვეყნებიდან.

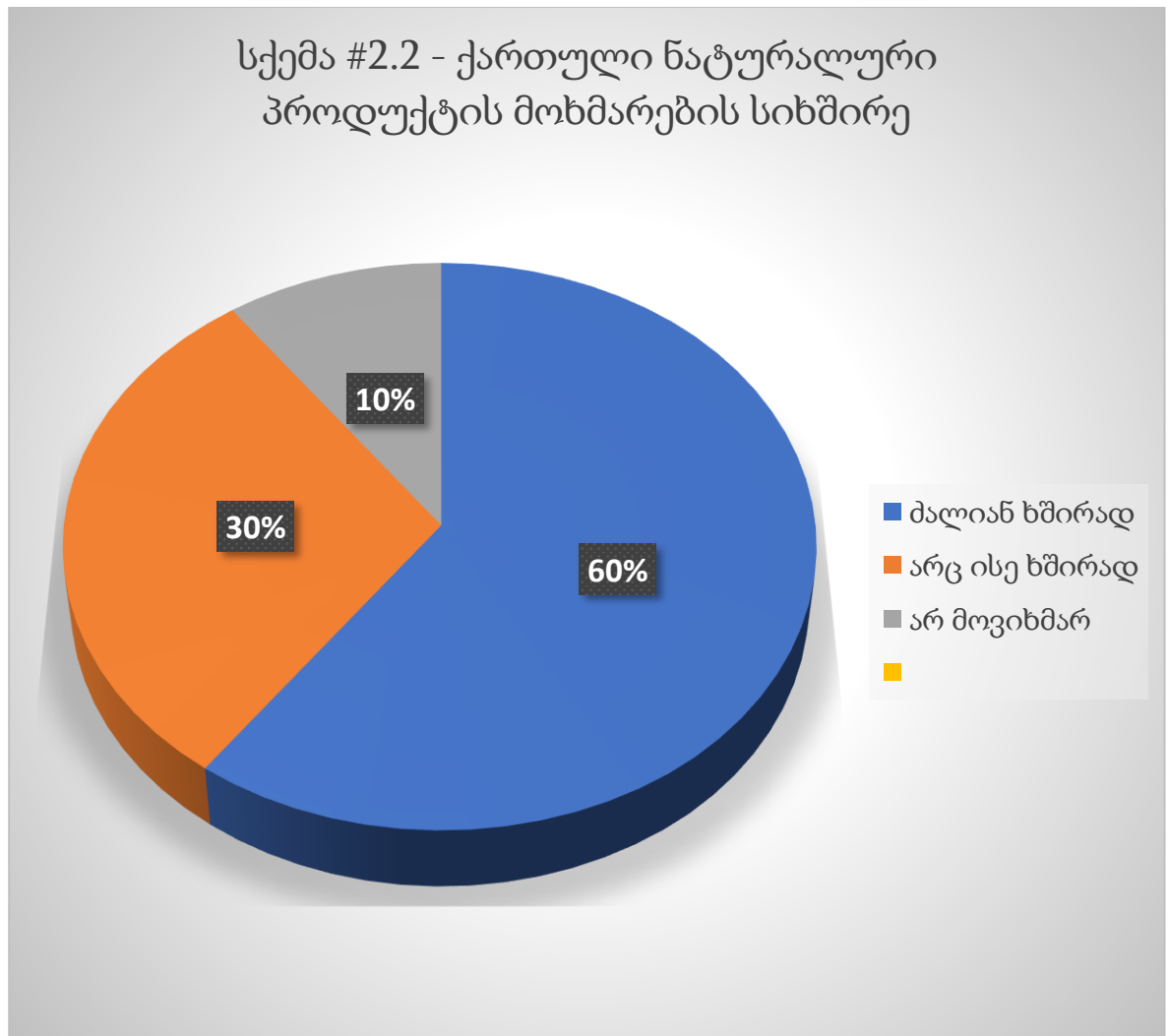
სქემა #2.1 გამოკითხული 200 რესპოდენტის ასაკობრივი ზღვარი გამოსახული პროცენტულად.



კითხვაზე თუ რამდენად ხშირად მოიხმარდნენ ქართულ ნატურალურ პროდუქტს (სქემა #2.2), გამოკითხულ რესპოდენტთა 60%-მა უპასუხა, რომ ისინი ნამდვილად ხშირი მომხარებლები არიან ქართული ნატურალური

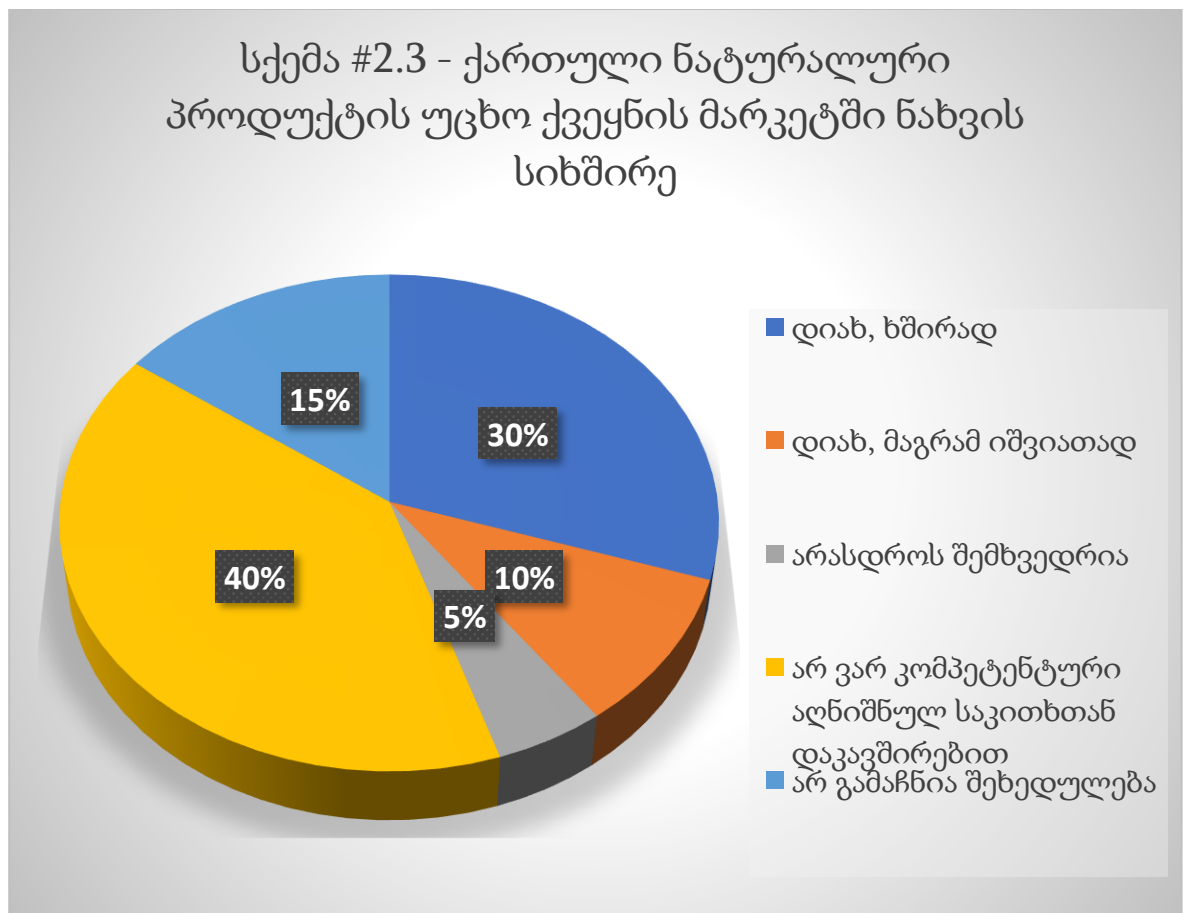
პროდუქტისმ ხოლო 30%-მა განაცხადა, რომ არც ისე ხშირად მოიხმარენ და 10% საერთოდ არ მოიხმარს. აღნიშნულ სტატისტიკურ მონაცემს თუ დავეყრდობით ქართული ნატურალური პროდუქტის მომხარებლები დღესდღეობით საკმაოდ ბევრნი არიან. ისინი ენდობიან ქართუნ ნაწარმს და მათ 100% ნატურალურობას, ხოლო გამოკითულთა ნაწილის აზრით მიუხედავად იმისა, რომ მათ სურთ ქართული ნატურალური პროდუქტის მიღება ბაზარზე ფასების სიმკვირისა ისინი ვერ ახერხებენ აქტიურად ყიდვას. გამოკითხული რესპორდენტებს შორის არიან ისინიც ვინც საერთოდ არ მოიხმარენ ქართულ ნატურალურ პროდუქტს.

სქემა #2.2 - ქართული ნატურალური პროდუქტის მოხმარების სიხშირე



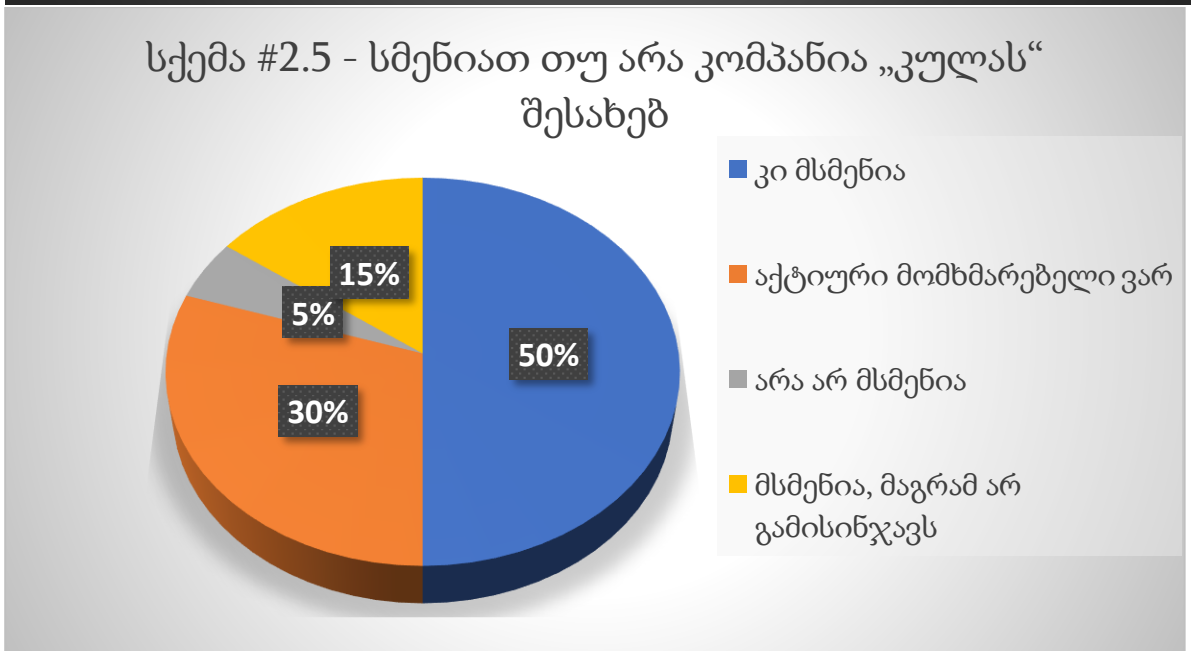
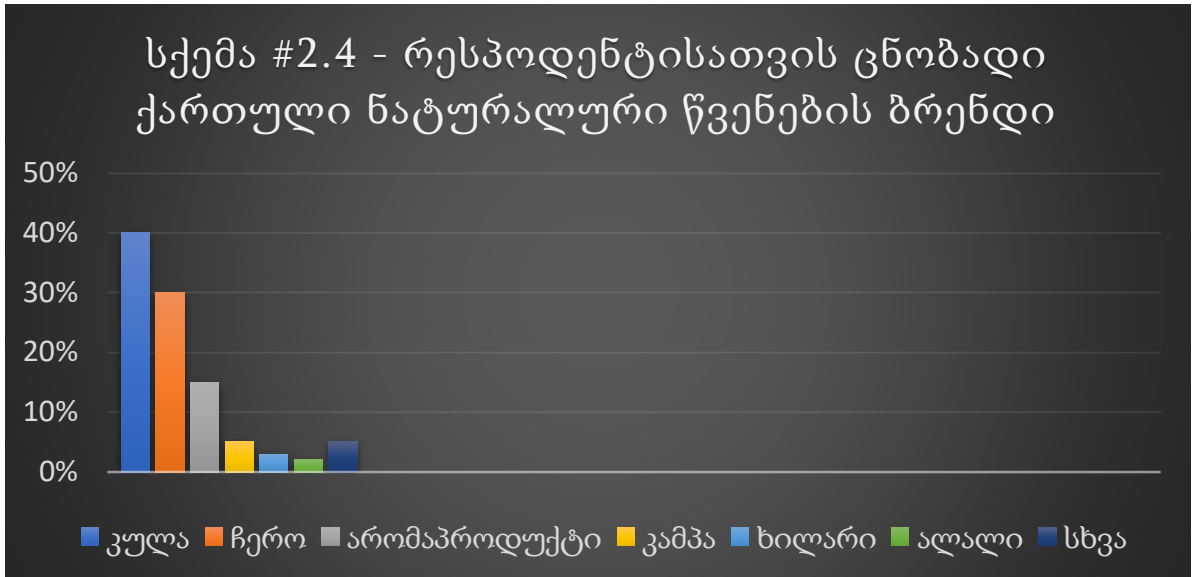
კითხვაზე, თუ რამდენად ხშირად შეხვედრიათ ქართული ნატურალური პროდუქტი უცხო ქვეყნის მარკეტში (სქემა #2.3), გამოკითხულ რესპორდენტთა ყველაზე დიდმა (40%) ნაწილმა უპასუხა, რომ ისინი არ არიან კონმპეტენტური აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით, რადგან მიუხედავად იმისა, რომ ქართული პროდუქტს საზღვარგარეთ ექსპორტის დიდი მაჩვენებელი აქვს

რესპოდენტების უმეტესი ნაწილი არ არის ნამყოფი საზღვარგარეთის რომელიმე ქვეყანაში, შესაბამისად მათ არ აქვს სატანადო კომპეტენცია აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით, თუმცა გამოკითხულთა 30%-მა უპასუხა, რომ დიახ შეხვედრიათ, მაგრამ იშვიათად. აღნიშნული კვლევის საფუძველზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ არც თუ ისე ბევრი კომპანია ქართული კომპანია არსებობს, რომელიც ექსპორტს განახორციელებს სხვადასხვა საზღვარგარეთულ ქვეყანაში, აქედან გამომდინარე რესპოდენტების ნაწილს შეხვედრია ქართული პროდუქტი, მაგრამ არც ის იშვიათად.



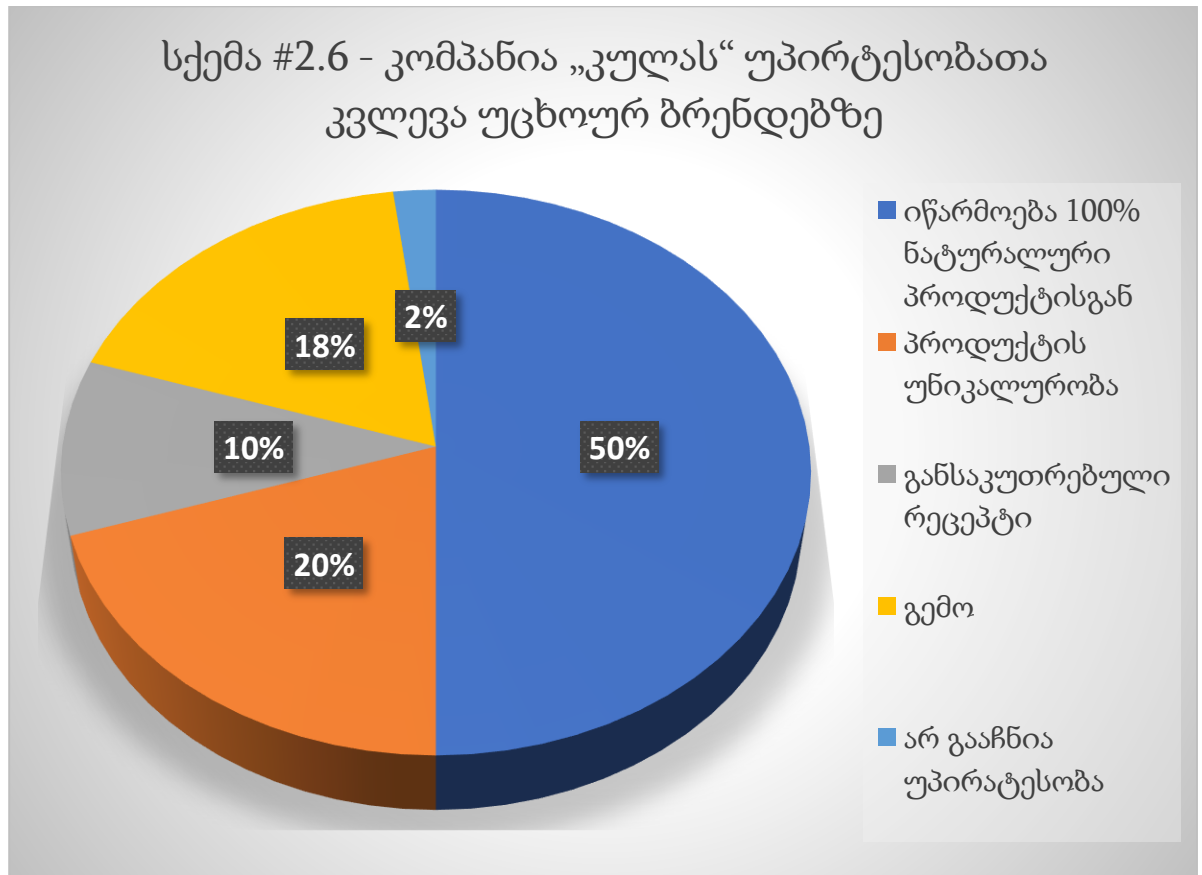
კითხვაზე, ქვემოთ ჩამოთვლილი ქართული ნატურალური წვენების კომპანიებიდან, რომელი ბრენდია თქვენთვის ცნობადი, რესპოდენტების ყველაზე დიდმა(40%) ნაწილმა ცნობადობის მიხედვით დაასახელა კომპანია კულა, შემდეგ მოდის კომპანია ჩერო (30%), კომპანია არომაპროდუქტი (15%), კომპანია კამპა (5%), კომპანია ხილარი (3%), კომპანია ალალი(2%), ხოლო 5%-მა უპასუხა სხვა, რომელიმე პროდუქტი. აღნიშნული კვლევაზე დაყრდნობით

შეგვიძლია ვთქვათ, რომ კომპანია კულა და ჩერო მართლაც, რომ ცნობადები არიან ქართული ბაზრის სეგმენტისთვის, რადგან ისინი ახორციელებ სწორ მარკეტინგულ ღონისძიებებს და ბრენდის ცნობადობას.



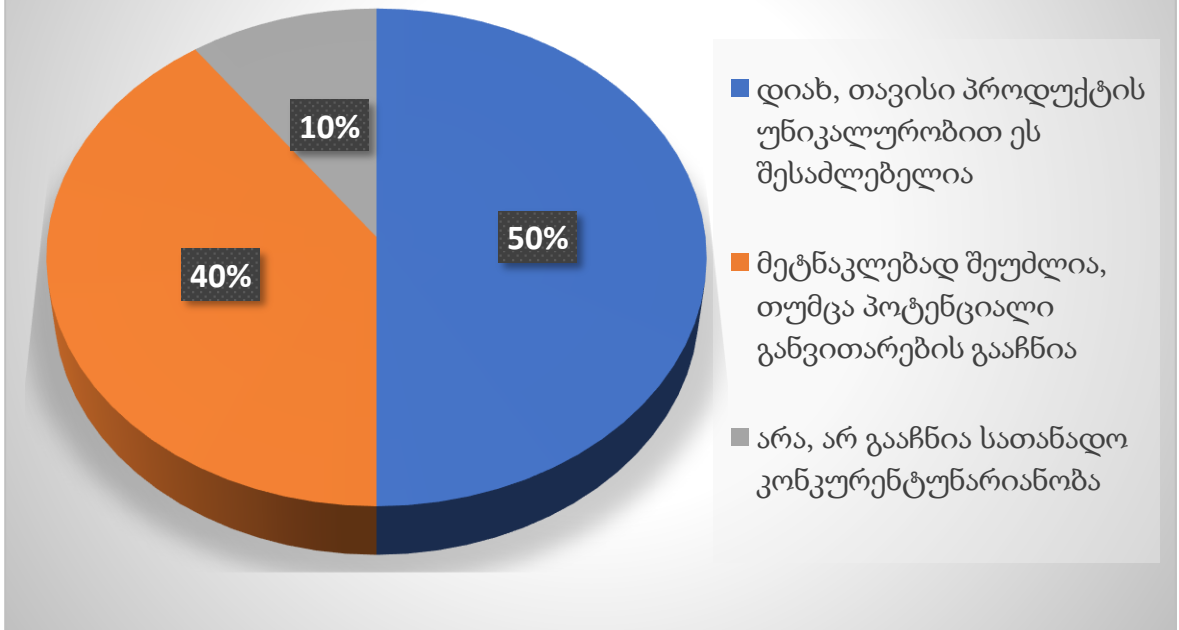
კითხვაზე, „სმენიათ თუ არა კომპანია კულას შესახებ“, გამოკითხული რესპოდენტთა უმეტესობამ (50%) განაცხადა, რომ მათ სმენიათ, კულას პროდუქტი თავად განსაზღვრავს მისი და მომხმარებლის დამოკიდებულებას და კიდევ ერთხელ ხაზს უსვამს კომპანიის ბრენდის ცნობადობას, მის აქტიურ მარკეტინგულ ღონისძიებებს, რომელიც დანერგილი აქვს უშუალოდ კომპანიას. გამოკითხულთა 30%-მა განაცხადა, რომ ისინი აქტიური მომხმარებლები არიან, რაც გამოიხატება პროდუქტის უნიკალურობით და მისი 100%-ით ნატურალური

ნაწარმით. 5%-მა განაცხადა, რომ მათ არ სმენიათ კომპანიის შესახებ, ხოლო 15%-მა დააფიქსირა, რომ მათ სმენიათ, მაგრამ არ გასუნჯავთ.



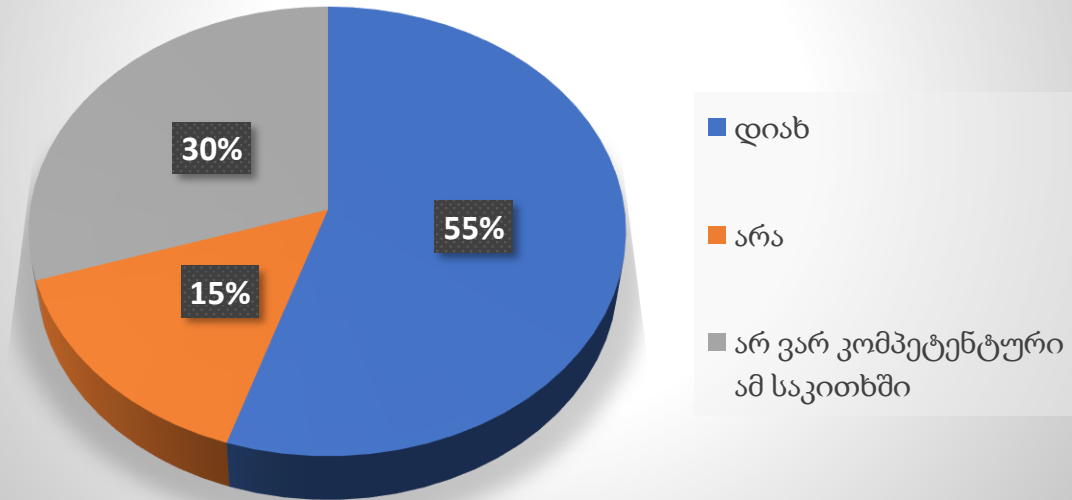
კითხვაზე, თუ რა უპირატესობა გააჩნდა კომპანია „კულას“ უცხოურ ბრენდებთან შედარებით (სქემა #2.6), გამოკითხულ რესპოდენტთა უმეტესი ნაწილის (50%) აზრით, რომ იგი იწარმოება 100% ნატურალური პროდუქტისგან, 20% აზრით ეს გახლავთ პროდუქტის უნიკალურობა, 10% აზრით განსაკუთრებული რეცეპტი, 18% მიიჩნევს, რომ ეს არის გემო, ხოლო 2% აზრით კომპანიას არ გააჩნია უპირატესობა. აღნიშნული კვლევის დაყრდნობით შეგვიძლია ცალსახად ვთქვათ, რომ სწორედ კულას 100% ნატურალური პროდუქტი გამოარჩევს მას სხვა მისი კონკურენტი ბრენდებისგან და ეს გახლავთ მისი უპირატესობა საერთაშორისო ბაზარზე. „ნატურალური და მხოლოდ ნატურალური“ კომპანიის დაარსების დღიდან მასში მომუშავე გუნდი ორიენტირებული იყვნენ მხოლოდ ნატურალურ პროდუქტზე, რამაც მას მოუტანა პოპულარობა და ცნობადობა, როგორც ადგილობრივ, აგრეთვე საერთაშორისო ბაზარზე.

სქემა #2.7 - შეუძლია თუ არა, „კულას“,
უცხოური ბრენდების კონკურირება



კითხვაზე, შეუძლია თუ არა, კომპანია „კულას“ ჯანსაღი კონკურენცია გაუწიოს უცხოურ ბრენდებს (სქემა #2.7), რესპოდენტთა ყველაზე მეტმა ნაწილმა (50%), დააფიქსირა, რომ დიახ, მას შეუძლია კონკურენცია გაუწიოს უცხოურ ბრენდ კომპანიებს თავისი პროდუქტის უნიკალურობით, გამოკითხულთა 40%-მა კი აღნიშნა, რომ , კომპანიას მეტნაკლებად შეუძლია კონკურენციის გაწევა უცხოურ ბრენდ კომპანიებთან, თუმცა მას ამის პოტენციური გააჩნია, ხოლო 10%-მა უპასუხა, რომ კომპანიას არ გააჩნია არანაირი სათანადო კონკურენტუნარიანობა. აღნიშნული კვლევის საფუძველზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ კულას კომპანიის 100% ნატურალური პროდუქტს, მის უნიკალურობის განმსაზღვრელ რეცეპტსა და მომზადების ხარისხს ცალსახად შეუძლია ჯანსაღი კონკურენცია გაუწიოს უცხოურ ბრენდ კომპანიებს, მეტიც კომპანიის სუფა, ნატურალური ხილისგან დამზადებულ პლოდუქტს არამარტო კონკურენტუნარიანობის გაწევა, არამედ ბაზარზე ლიდერობის მოპოვების პოტენციურიც გააჩნია.

სქემა #2.8 - საჭიროებს თუ არა მხარდაჭერას მსოფლიო ბაზარზე ქართული ნატურალური პროდუქტის პოპულარიზაცია სახელმწიფოს მხრიდან



კითხვაზე, საჭიროებდა თუ არა მხარდაჭერას მსოფლიო ბაზარზე ქართული ნატურალური პროდუქტის პოპულარიზაციის საკითხი სახელმწიფოს მხრიდან (სქემა #2.8), გამოკითხულ რესპოდენტთა 55%-მა უპასუხა, დიახ, 15%-მა უპასუხა არა, ხოლო 30% ამ საკითხთან დაკავშირებით არ არის კომპეტენტური. აღნიშნული კლვევის საფუძველზე შეგვიძლია ცალსახად ვთქვათ, რომ ქართული ნატურალური პროდუქტის პოპულარიზაციის საკითხის მხარდაჭერა მსოფლიოს ბაზარზე სახელმწიფოს მხრიდან მნიშვნელოვანია, რადგან სწორედ ქართული პროდუქტი განსაზღვრავს ქვეყნის პერსპექტიულ განვითარებას აგრობიზნესის კუთხით და აგრეთვე წარმოაჩენს ქვეყანას, როგორც სამომავლო პერსპექტიული განვითარების წყაროს. გარდა ამისა სახელმწიფოს მხრიდან მსოფლიო ბაზარზე ქართული კომპანიების აქტიური მხარდაჭერა დაეხმარება არამარტო კომპანიის განვითარების პერსპექტიტავს არამედ ხელს შეუწყობს ქვეყნის ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების წინსვლას. ყოველივე ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვათ, რომ სახელმწიფოს, როგორც ქვეყნის მმართველი პირველი ორგანოს მხარდაჭერა უაღრესად მნიშვნელოვანია, რადგან სწორედ სახელმწიფო განსაზღვრავს ქვეყნებს შორის

დიპლომატიური, თუ სავაჭრო რეგულაციების და კავონების დამყარებას. რესპოდენტთა ნაწილი აგრეთვე მიიჩნევს, რომ სახელმწიფოს მხრიდან აქტივობა დაუშვებელია, რადგან ამ ყველაფერმა შეიძლება გამოიწვიოს თავად კომპანიის საექსპორტო ქვენანასთან მოლაპარაკების წარმოების ჩაშლა და ხელი შეუშალოს კომპანიის სამომავლო განვითარებას. ხოლო გამოკითხულთა ნაწილი კი საერთოდ არ არის კომპეტენტური ამ საკითხთან დაკავშირებით, რაც იმას ნიშნავს, რომ მათ არ აქვთ შეხედულება სახელმწიფოს მხრიდან ქართული პროდუქტის პოპულარიზაციის საკითხთან დაკავშირებით. ამრიგად სახელმწიფოს, როლი ქართული ნატურალური პროდუქტის განვითარებასა და პოპულარიზაციისთვის მნიშვნელოვნად დიდია, რადგან სახელმწიფო აწარმოებს მოლაპარაკებებს ქვეყნებს შორის და ალაგებს, როგორც დიპლომატიურ, აგრეთვე საექსპორტო და სავაჭრო საქმიანობას. სახელმწიფოს მხრიდან ქართული კომპანიების საერთაშორისო ბაზრაზრე დახმარება განისაზღვრება : საექსპორტო ქვეყნის საზღვარზე სიტუაციის დალაგებით, ქვეყნის დიპლომატიური და სავაჭრო რეგულაციის საკითხებთან წარმოებით, აგრეთვე სახელმწიფოს როლი ძალიან დიდია კომპანიის საფინანსო სექტორის განვითარებაში, რადგან ეს უკანასკნელი განსაზღვრავს კომპანიის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მხარეს და საჭიროა აქტიური მხარდაჭერა დაფინანსების კუთხით. სწორად განვითარებული ქართული ნატურალური პროდუქტების მწარმოებელი ექსპორტიორი კომპანია, ავტომატურად ნიშნავს მსოფლიო ბაზარზე ქართული ნატურალური პროდუქტის პოპულარიზაციას და ამასთანავე ხაზს უსვავს საქართველოს, როგორც აგრობიზნესის მწარმოებენ ძლიერ სახელმწიფოს.

6.3. კლვევის შედეგები

როგორც გამოკითხულ რესპოდენტთა ყველაზე დიდი ნაწილი მიიჩნევს, რომ ამისთვის საჭიროა კომპანიების გადამზადება(რებრენდინგი), პროდუქტის ხარისხის ზრდა და რათქმაუნდა სახელმწიფოს მხრიდან მეტი ჩართულობა. გარდა ამისა, რესპოდენტების აზრით საჭიროა სწორი, მიზანმიმართული

მარკეტინგული ღონისძიებების ჩატარება, რაც დაეხმარება კომპანიას, როგორც თავიანთი პროდუქტის აგრეთვე, კომპანიის იმიჯის შექმნაში საერთაშორისო ბაზარზე. გამოკითხულ რესპოდენტთა ნაწილი მიიჩნევს, რომ ქართული კომპანიის პოპულარიზაციისთვის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს წარმოადგენს ნატურალური, ხარისხიანი პროდუქციის წარმოება, რაც საკმაოდ მოთხოვნადია და დიდი პოპულარობით სარგებლობს საერთაშორისო ბაზარზე. ამასთანავე აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ქართული კომპანიების „სისუსტეს“ წარმოადგენს პერმანენტული მიწოდება, რაც საერთაშორისო ბაზარზე (განსაკუთრებით ევროპის ბაზარზე) მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს. კომპანიებმა უნდა უზრუნველყონ პროდუქტის მიწოდება, არამხოლოდ სეზონურ პერიოდში, არამედ სეზონსგარეთაც. ყოველივე ამისთვის, აუცილებელია შემნახველი, სამაცივრე სისტემების არსებობა და მოწესრიგებული მუშაობა, კარგი/ძლიერი ლოჯისტიკური ჯაჭვის შექმნა და რაღათქმუნდა პროდუქტის მარაგები. მაგალითისთვის : ევროპელი მომხარებელი არის საკმაოდ პრეტენზიული, ამრიგად თუ მას კონკრეტული დასახელების პროდუქტი გასინჯვის შემდეგ მოეწონა, იმის ალბათობა, რომ იგი გახდება ამ კონკრეტული კომპანიის/ბრენდის აქტიური მომხარებელი ძალიან დიდია, თუმცა ამასთანავე მას სურს აქტიურად ხედავდეს მის მიერ არჩეულ პროდუქტს დახლოზე, შესაბამისად კომპანიის მხრიდან ჩავარდნა ავტომატურად ნიშნავს, აქტიური მომხარებლის დაკარგვას. აღნიშნული კვლევის შედეგები, რომ შევაჯამოთ, გამოკითხულ რესპოდენტთა უმრავლესობა ცალსახად აფიქსირებს აზრს, რომ ამისთვის საჭიროა ისევ და ისევ კომპანიის სტრატეგიული განვითარება და წინსვლა, სახელმწიფოსა და კერძო სექტორების ხელშეწყობის საფუძველზე.

რაც შეეხება გამოკითხვის ბოლო კითხვას, თუ რა შედეგები შეიძლება გამოიწვიოს საერთაშორისო ბაზარზე ქართული კომპანიების პოპულარიზაციამ, გამოკითხული რესპოდენტთა ნაწილი მიიჩნევს, რომ მხოლოდ დადებითი შედეგების მომტანი ინქება ეს, როგორც ქვეყნისთვის, აგრეთვე კომპანიისთვის, თუმცა რესპოდენტთა ნაწილი მიიჩნევს, რომ ამ ყველაფერს შეიძლება

უკუშედეგიც ქონდეს, რადგან საერთაშორისო ბაზრის მოთხოვნების დაკმაყოფილებას ვერ შეძლებს მრავალი ქართული ექსპორტიორი კომპანია და ამის გამო პრობლემა შეექმნება, არამხოლოდ კომპანიას, არამედ თავად ქვეყანას, პოლიტიკური, ეკონომიკური, თუ მდგრადი განვითარების კუთხით. ყოველივე ზემოთხსენებულიდან, თუ ვისმეჯელებთ საქართველოში არსებული ბრენდი კომპანიები უნდა მისწრაფოდნენ თავიანთი პროდუქტის განვითარებისთვის და საერთაშორისო ბაზარზე პოპულარიზაციისთვის, თუმცა სანამ უშუალოდ ამ ნაბიჯს გადადგავენ, მათ კარგად უნდა ქოდნეთ გააზრებული საერთაშორისო ბაზრი მოთხოვნილებები, უნდა იყვნენ მზადყოფნაში მათ დასაკმაყოფილებლად და უნდა გააჩნდეთ სანათადო ფინანსური რესურსი. გარდა ამისა საერთაშორისო ბაზარზე ყოველივე ზემოთ ჩამოთვლილის გარდა მთავარი და უმნიშვნელოვანესი ადგილი უკავია თავად პროდუქტს და მის უნიკალურობას, ამრიგად ქართულმა კომპანიებმა უნდა აწარმოონ 100% ნატურალური, სუფთა პროდუქცია, რათა კონკურენცია გაუწიონ საერთაშორისო ბრენდ კომპანიებს, აღსანიშნავია სწორი მარკეტინგული სტრატეგიების განხორციელებაც, რაც კომპანიას საშუალებას აძლევს წარმოაჩინოს თავისი პროდუქტი და ხაზი გაუსვას მის გამორჩეულობას.

დასკვნები და რეკომენდაციები

ამრიგად, თანამედროვე მსოფლიოში კომპანიის ბრენდის პოპულარიზაციას და საერთაშორისო ბაზარზე ასპარესობას უმნიშვნელოვანესი პოზიცია უკავია, რადგან ეს უკანასკნელი წარმოადგენს მისი განვითარების ახალ საფეხურს, სადაც კომპანიას საშუალება ეძლევა თავისი პროდუქტი გააცნოს მომხარებელთა ფართო სპექტრს.

აღნიშნულმა ნაშრომმა მოგვცა შესაძლებლობა, შეგვემუშავებინა შემდეგი დასკვნები და რეკომენდაციები :

- ✓ ბრენდი და მისი ბრენდირება, როგორც ადგილობრივ, აგრეთვე საერთაშორისო ბაზარზე, ძალიან ძლიერი ინსტრუმენტია კომპანიისთვის, რომელიც პროდუქტს უქმნის გრძელვადიან უპირატესობას სხვა მისი კონკურენტი კომპანიებისგან განსხვავებით. იგი გულისხმობს პროდუქტის სასაქონლო ნიშის, შეფუთვის , სარეკლამო აქტივობის, ლოგოტიპისა და სხვა ელემენტების ერთობლივ ზემოქმედებას მომხარებელზე. ყოველივე ზემოთხსენებული გაერთიანება ქმნის კომპანიის ბრენდის იმიჯს და სწორედ ეს მახასიათებლები გამოარჩევს მას სხვა კონკურენტებისგან.

- ✓ ქვეყნების ვაჭრობათაშორისი და სავაჭრო შეთანხმებების საფუძველზე, კომპანიების საშუალება ეძლევათ თავიანთი მოახდინონ თავიანთი პროდუქტის პოპულარიზაცია სხვა უცხო ქვეყნის ბაზარზე, გარკვეული მარეგულირებელი კანონების გათვალისწინებით. სავაჭრო შეთანხმებებმა კომპანიებს საშუალება მისცა თავიანთი პროდუქტი გაფართოვებინათ და აეთვისებინათ ახალი სამომხარებლო სეგმენტის, გარდა ამისა საერთაშორისო სავაჭრო შეთანხმებებმა ხელი შეუწყო ქვეყნებს შორის პოლიტიკური, ეკონომიკური, თუ სოციალური სტაბილურობის ჩამოყალიბებას, ყველა იმ შეთანხმებით მიღწეული რეგულაციებისა და კანონების გათვალისწინებით.

- ✓ პროდუქტის საერთაშორისო ბაზარზე წარდგენამ და მისი პოპულარიზაციის გაფართოებამ, ხელი შეუწყო კომპანებს მოეხდინათ თავიანთი პროდუქტის გაცნობა უცხო ქვეყნის მომხარებლებისთვის და დაშუალება მისცა აეთვისებინათ ახალი სამომხარებლო სეგმენტი. მიუხედავად, იმისა, რომ საერთაშორისო ბაზარზე ასპარეზობა და პროდუქტის პოპულარიზაციის ზრდა, საკმაოდ დიდ გამოწვევას წარმოადგენს კომპანების უმეტესი ნაწილი, რომელიც დარწმუნებულია თავისი პროდუქტის უნიკალურობით, მზადაა ჩაერთოს ამ დიდ „მარათონში“ და წარმოაჩინოს თავისი პროდუქტის გამორჩეულობა. საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა ეხამრება კომპანიებს გამოსცადონ, როგორც თავისი, აგრეთვე პროდუქტის შესაძლებლობები, თუ რამდენად შეძლებს იგი გაუმკლავდეს გლობალური ბაზრის გამოწვევებს.
- ✓ მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს სავაჭრო არეალი ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში გაიზარდა და ქვეყანა მიისწრაფის გავითარებისკენ, ექსპორტიორი კომპანიების მთავარ პრობლემად რჩება, სასაწყობო, შემნახველი, სამაცივრე სისტემის არსებობა, რაც თავის მხრივ მოიცავს მალფუჭებადი პროდუქტის შენახვას და საექსპორტო ბაზრის უწყვეტ რეჟიმში მომარაგებას. გარდა ამისა პრობლემას წარმოადგენს კომპანიის ფინანსური უზრუნველყოფა, მრავალ კომპანიას არ გააჩნია ფინანსური სტაბილურობა საექსპორტო საქმიანობის განსახორციელებლად. იმისთვის, რომ ქართულმა კომპანიებმა უზრუნველყონ საერთაშორისო ბაზარზე თავიანთი პროდუქტის პერმანენტული მიწოდება, აუცილებელია გაითვალისწინონ შემდეგი რეკომენდაციები : კარგად შეისწავლონ საექსპორტო ბაზრის მოთხოვნები, როგორც მომხარებლის აგრეთვე, თავად ქვეყნის, რათა მოახდინონ თავიანთი საექსპორტო სეგმენტის სრული დაკმაყოფილება. მოახდინონ თავიანთი საქმიანობისა და პროდუქტის ყველა ასპექტის კოორდინირება, შეეცადონ მაქსიმალურად კარგი და შედეგობრივი კომუნიკაცია დაამყარონ თავიანთ მომხარებელთან, უფრო მეტი ძლისმხნევა ჩადონ საკუთარი პროდუქტის

უნიკალურობისა და უპირატესობის გამოკვეთაში, გამოიკვლიონ მომხარებელთა შეხედულება და სათანადო ყურადღება დაუთმონ პროდუქტის სწრაფ და ეფექტურად მიწოდებას საექსპორტო სამიზნე ქვეყნების ბაზრებისთვის. ყოველივე ზემოთ ჩამოთვლილი რეკომენდაციების გათალისწინება დაეხმარება ქართულ ბრენდ კომპანიებს თავიანთი საქმიანობის უკეთ წარმართვაში და ხელს შეუწყობს მათი პროდუქტის პოპულარიზაციას საერთაშორისო ბაზარზე.

- ✓ ქართული ნატურალური წველების ბაზრის კვლევის საფუძველზე, დგინდება, რომ აღნიშნულ ბაზარზე კომპანია „კულა“ ლიდერობს, მას კონკურენციას უწევს მსგავსი მახასიათებლების მქონე ბრენდ კომპანიებად ჩამოყალიბებული „ჩერო“ და „არომაპრუდიქტი“, რომლებიც ახორციელებენ კომპანია „კულას“ მსგავსად თავიანთი პროდუქტის პოპულარიზაციას საერთაშორისო ბაზარზე და ცდილობენ ადგილი დაიმკვირდონ სხვადასხვა საზღვარგარეთული საექსპორტო ქვეყნების მომხარებელთა რიგებში.

გამოყენებული ლიტერატურა

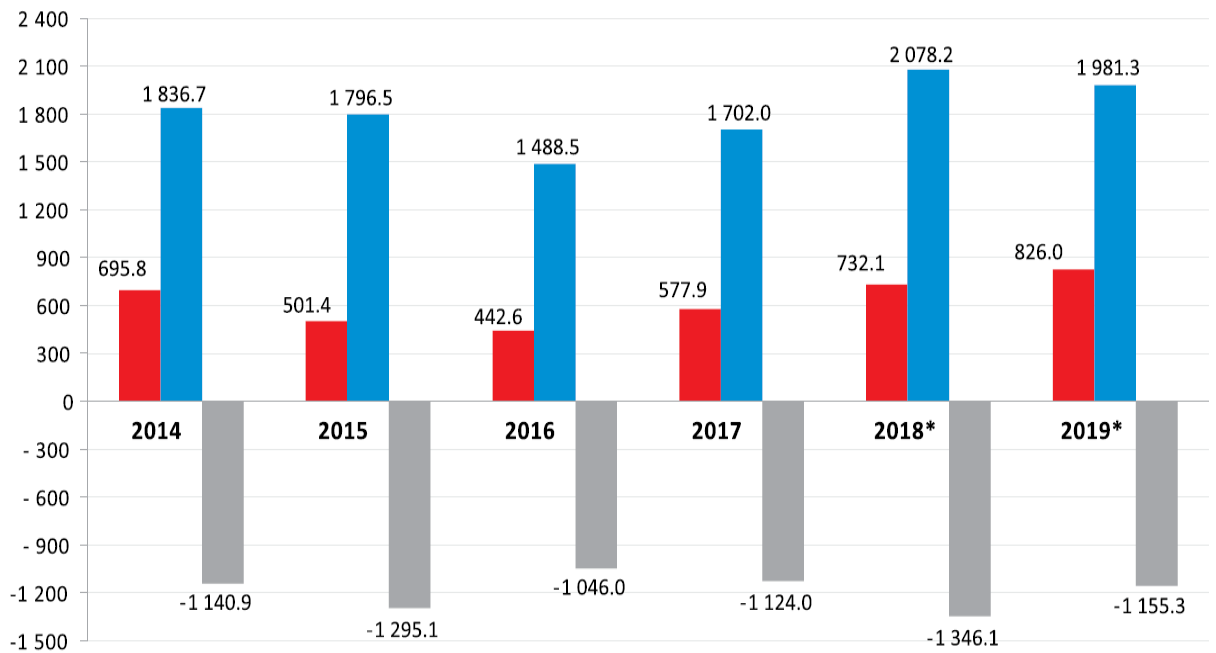
1. “მარკეტინგის საფუძვლები“ - ფ. კოტლერი , გ. არმსტრონგი, მეშვიდე გამოცემა 2006 წ.
2. „ევროკავშირსა და საქართველოს შორის ურთიერთობის გაღმავება“ - მაიკლ ემერსონი , თამარ კოვზირიძე. მეორე გამოცემა 2018 წ.
3. Understanding Global Trade by Elhanan Helpman - Cambridge, Massachusetts, and London, England 2011 year.
4. Building an Import/Export Business by Kenneth D. Weiss 4th edition
5. Bulletin of the Transilvania University of Brasov.(2016) Series 7th, Social Sciences. Law. Vol. 9 (58) No.2, გვ.1)
6. <https://forbes.ge/blog/26/brendi---kompaniis->
7. <https://eldari.wordpress.com/2010/08/16/%E1%83%9E%E1%83%98%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98-%E1%83%93%E1%83%90-%E1%83%91%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%93%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%98/>
8. <https://nonprofitquarterly.org/a-central-fact-emotions-are-the-decision-makers/>
9. <https://www.tailorbrands.com/blog/what-is-branding>
10. https://www.businessnewsdaily.com/8211-expand-business-internationally.html?fbclid=IwAR2zbWll-vl-7H_5qPb-P6nuYo6y_xao_XWjPbPCGxdqTOoYIOLGaiiGKvg
11. <https://www.companyformationgeorgia.com/imports-and-exports-in-georgia>
12. <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/23/mtliani-shida-produkti-mshp>
13. https://www.geostat.ge/media/23242/saqonlit-sagareo-vachroba_saqartveloshi-19.04.2019-%28geo%29.pdf
14. [https://en.wikipedia.org/wiki/Diversification_\(marketing_strategy\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Diversification_(marketing_strategy))
15. https://en.wikipedia.org/wiki/General_Agreement_on_Tariffs_and_Trade
16. https://en.wikipedia.org/wiki/World_Trade_Organization
17. https://en.wikipedia.org/wiki/Global_marketing#Global_marketing
18. <https://en.unesco.org/creativity/eu-georgia-deep-comprehensive-free-trade-area-dcfta>
19. <https://eu4business.eu/ka/vachrobis-shetanxmebebi>
20. http://www.economy.ge/uploads/publications/economy_5956415358e1d9294e6c48.63738525.pdf
21. <https://www.thebalance.com/exports-definition-examples-effect-on-economy-3305838>
22. <https://unstats.un.org/unsd/tradekb/Knowledgebase/Reexports-and-Reimports>
23. <http://www.enterprisegeorgia.gov.ge/ka>
24. <https://www.alliedmarketresearch.com/natural-food-and-drinks-market>
25. <http://www.investinbio.com/products.html>
26. <https://www.tbcbusiness.ge/ka/business/warmatebis-istoriebi/kula>
27. <https://www.koshercertification.org.uk/whatdoe.html>
28. <https://commerciant.ge/ge/post/kula-qartul-warmoebas-chveni-savachro-obieqtebi-partivs-ar-scemen>
29. <http://businesspost.ge/geo/page/news/3831>
30. <https://netgazeti.ge/business/9036/>

31. <https://www.investopedia.com/investing/compound-annual-growth-rate-what-you-should-know/>
32. <http://kula.ge/>

დანართი :

სურათი #1.1

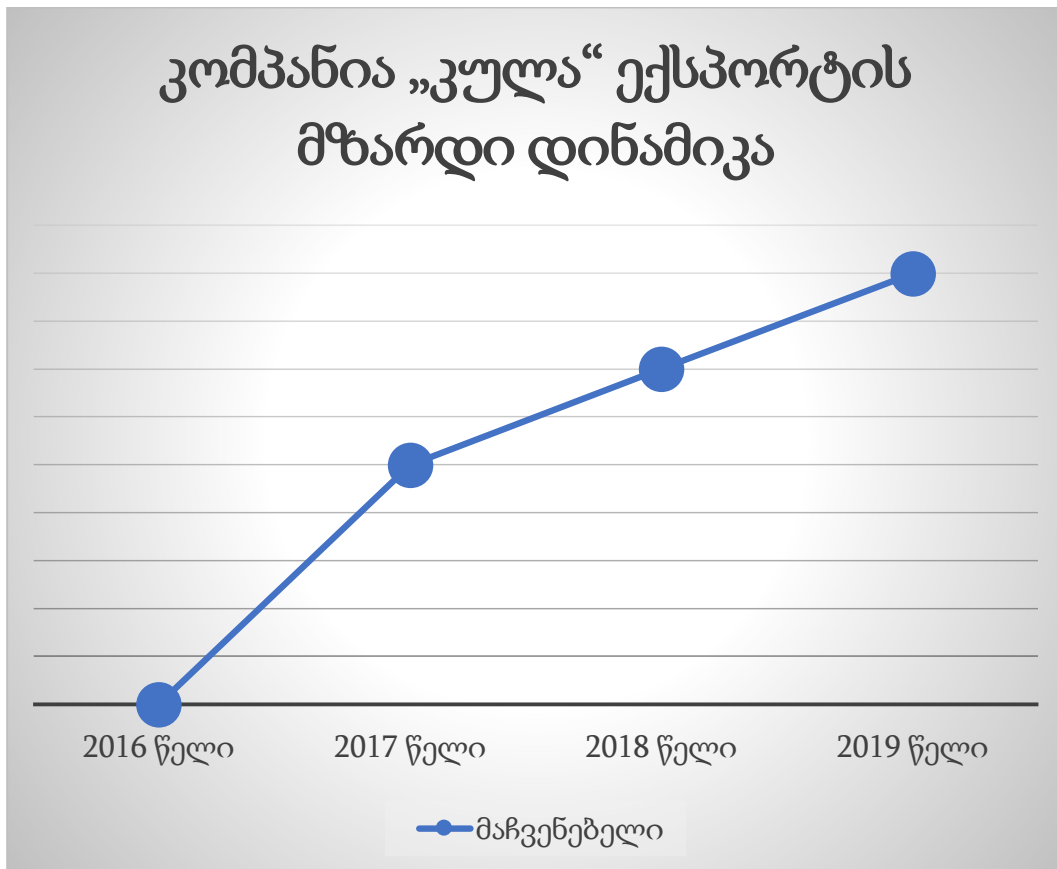
საგარეო ვაჭრობის ზოგადი მაჩვენებლები 2014-2019 წწ. იანვარ-მარტში
(მლნ. აშშ დოლარი)



*წინასწარი მონაცემები.

■ ექსპორტი ■ იმპორტი ■ სალდო

სურათი #1.2



დანართი #3. კვლევის გამოყენებული კითხვარი

ქართული კომპანიების საერთაშორისო ბაზარზე ასპარეზობა

⊕ PAGE TITLE

1. ასაკი

- 15-18
- 18-30
- 30-60
- 60+

2. რამდენად ხშირად მოიხმართ ქართულ ნატურალურ პროდუქტს

- ძალიან ხშირად
- არცისე ხშირად
- არ მოვიხმარ

3. რამდენად ხშირად შეგხვედრიათ ქართული ნატურალური პროდუქტი უცხო ქვეყნის მარკეტში

- დიახ, ხშირად
- დიახ, მაგრამ იშვიათად
- არასდროს შემხვედრია
- არ ვარ კომპეტენტური აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით
- არ გამაჩნია შეხედულება

4. ქვემოთ ჩამოთვლილი ქართული ნატურალური წვენების კომპანიებიდან, რომელი ბრენდია თქვენთვის ცნობადი

- კულა
- ჩერო
- არომაპროდუქტი
- კამპა
- ხილარი
- ალალი
- სხვა

5. გსმენიათ თუ არა კომპანია "კულას" შესახებ

- კი მსმენია
- აქტიური მომხარებელი ვარ
- არა არ მსმენია
- მსმენია მაგრამ არ გამისინჯავს

6. თქვენი აზრით, რა უპირატესობა გააჩნია კომპანია "კულას" უცხოურ კონკურენტ ბრენდებთან შედარებით

- იწარმოება, მხოლოდ ნატურალური 100% ნატურალური პროდუქტისგან
- გემო
- პროდუქტის უნიკალურობა
- არ გააჩნია უპირატესობა
- განსაკუთრებული რეცეპტი

7. თქვენი აზრით, შეუძლია თუ არა, კომპანია "კულას" ჯანსაღი კონკურენცია გაოუწიოს უცხოურ ბრენდ კომპანიებს

- დიახ, თავისი პროდუქტის უნიკალურობით ეს შესაძლებელია
- მეტნაკლებად შეუძლია, თუმცა პოტენციური განვითარების გააჩნია
- არა, არ გააჩნია სათანადო კონკურენტუნარიანობა

8. თქვენი აზრით, საჭიროებს თუ არა მხარდაჭერას მსოფლიო ბაზარზე ქართული პროდუქტის პოპულარიზაციის საკითხი სახელმწიფოს მხრიდან

- დიახ
- არა
- არ ვარ კომპეტენტური ამ საკითხში

9. თქვენი აზრით, რა არის ყველაზე მნიშვნელოვანი და აუცილებელი, საერთაშორისო ბაზარზე ქართული კომპანიების პოპულარიზაციისთვის

10. თქვენი აზრით, რა შედეგები შეიძლება გამოიწვიოს საერთაშორისო ბაზარზე ქართული კომპანიების პოპულარიზაციმ