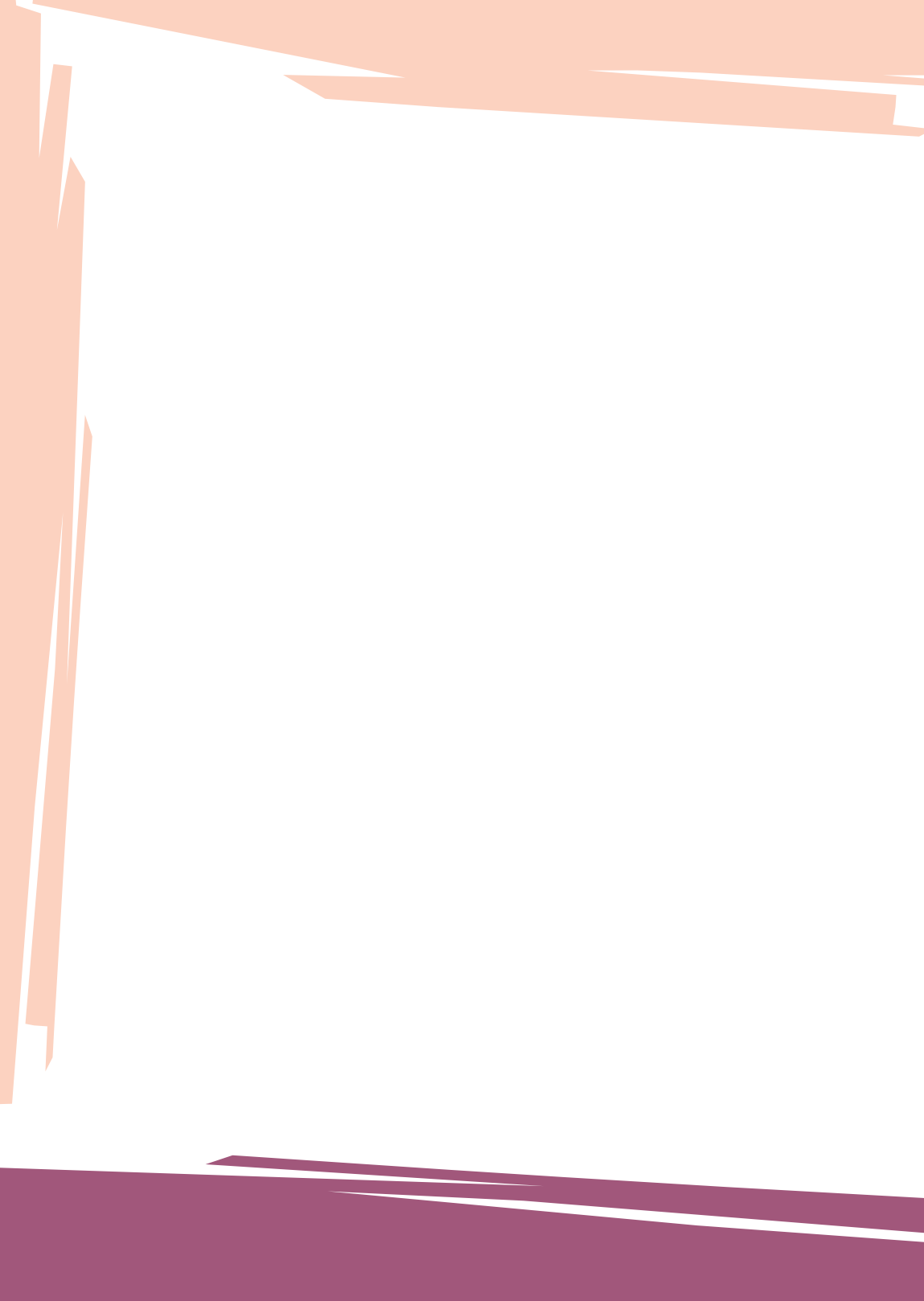




ԶԱՐԿՈՒՄԻՆԻ ՍՄԻՆԱՐԻ ՏԵԽՆՈԼՈԳԻԱ



ՏՄԻՆԻ ԶԱՐԿՈՒՄԻՆԻ ԱՊՐԱՎՈՒԹՅԱՆ ԿԵՆՏՐՈՆ,
ԳԱՐԿՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ԱՊՐԱՎՈՒԹՅԱՆ
(AMMAR) ՎԵՐԿՈՒՄ





ბარაბეტიშვილის სოფიანური საფუძვანები

სოფიან საფუძვანების მართვისა და
განვითარების პროექტის,
(AMMAR) პრეზენტაცია

თბილისი 2019

გამოცემულია ბიოლოგიურ მეურნეობათა ასოციაცია
“ელკანას” მიერ, “შერჩეული საწარმოო ჯაჭვებისათვის
კლიმატის ცვლილებისადმი მდგრადი აგრონომიული სისტემებისა და
ტექნოლოგიების დანერგვა, ტრეინინგებისა და სადემონსტრაციო
ნაკვეთების საშუალებით” პროექტის ფარგლებში.

© ყველა უფლება დაცულია
მოამზადა: ირაკლი ჯავახიშვილი
რედაქტორი: მანანა გიგაური
სარედაქციო კოლეგია: თამაზ დუნდუა, მანანა გიგაური, სოფიო ბარბაქაძე
ლიტერატურული რედაქტორი: ნოდარ ებრალიძე
ISBN 978-9941-8-1142-5

შესავალი

სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების წარმოების განვითარება და გაფართოება დღეს ქვეყნის ერთ-ერთ ძირითად სტრატეგიულ მიზანს წარმოედგენს. ამ სტრატეგიის ფარგლებში მიმდინარე სახელმწიფო და საერთაშორისო პროგრამები სოფლის მეურნეობის დარგსა და მასში ჩართულ პირებს ფართო საინვესტიციო და ტექნიკური დახმარების მიღების შესაძლებლობებს სთავაზობენ.

როგორც ცნობილია, საქართველოს სასოფლო-სამეურნეო დარგი დღეს ძირითადად კერძო ფერმერული მეურნეობებით არის წარმოდგენილი, რომლებიდანაც 80% - მცირე მეურნეობებს წარმოადგენს, ხოლო 20% - შედარებით მსხვილი ფერმერები და იურიდიული პირები არიან. ამავდროულად საქართველოს მოსახლეობის 60% დღეს რეგიონებში ცხოვრობს, რომელთა უდიდესი ნაწილი სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების წარმოებით არის დაკავებული და მიუხედავად ამისა, ქვეყნის სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების ბაზრის 70% - იმპორტირებულ პროდუქციას უკავია. მიუხედავად ხელშემწყობი ბუნებრივ-კლიმატური და ნიადაგური პირობებისა და სხვადასხვა პროგრამების თანადგომისა, საქართველოს სასოფლო-სამეურნეო წარმოება ჯერ კიდევ ვერ აკმაყოფილებს ქვეყნის მოსახლეობის მოთხოვნებს სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციაზე.

ჩნდება კითხვა: რატომ გვაქვს ასეთი ვითარება და შესაძლებელია თუ არა მისი შეცვლა? პასუხად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მრავალი ათეული წლის მანძილზე ხელსაყრელ ბუნებრივ-კლიმატურ პირობებში არსებული საქართველოს სასოფლო-სამეურნეო დარგი ფაქტობრივად კონკურენციის გარეშე არსებობდა და პროდუქციის რეალიზაციისათვის მთლიანად ორიენტირებული იყო საბჭოთა ქვეყნების დახურულ და დეფიციტურ ბაზრებზე. პროდუქციის წარმოება საბჭოთა მეურნეობებში და კოლმეურნეობებში ხდებოდა, ხოლო სოფლის მოსახლეობამ არც იცოდა და არც მოეთხოვებოდა ბაზრის კანონების ცოდნა და ბაზარზე გასვლის შესაბამისი უნარ-ჩვევების ქონა.

დღეს სიტუაცია კარდინალურად შეიცვალა - როგორც საექსპორტო, ისე საშინაო ბაზრებზე მრავალი კონკურენტი გამოჩნდა, რამაც შეცვალა როგორც საწარმოო სტანდარტები, ისე თავად პროდუქციის მიმართ მოთხოვნები.

აქედან გამომდინარე, სოფლის მეურნეობის აღორძინების ერთადერთ გზას ამ სფეროში დაკავებულ ფერმერთა მიდგომების შეცვლა წარმოადგენს და ამ მიდგომებში მარკეტინგის საფუძვლების ცოდნას განსაკუთრებული ადგილი უკავია. მცდარია გავრცელებული მოსაზრება, მარკეტინგი მხოლოდ პროდუქციის რეალიზაციის პროცესშიაო საჭირო - მარკეტინგი იწყება პროდუქციის წარმოებამდე და მის საბოლოო რეალიზაციის შემდეგაც კი გრძელდება.

იმისათვის რომ უკეთესად გავერკვეთ თუ რას წარმოადგენს მარკეტინგული მიდგომა, საჭიროა გავაანალიზოთ რა არის მარკეტინგი და რა ძირითადი ცნებები უდევს მას საფუძვლად.

1. მარკეტინგის ცნება

მარკეტინგის მრავალი განსაზღვრება არსებობს, განვიხილოთ რამდენიმე მათგანი:

განმარტება 1

მარკეტინგი თანმიმდევრული მოქმედებათა ერთობლიობაა, რომლის მიზანია საქონლის გაცვლის საფუძველზე ადამიანთა საჭიროებისა და მოთხოვნების დაკმაყოფილება.

ეს განმარტება რამდენიმე მნიშვნელოვან ცნებას ეყრდნობა და მათი სწორი ინტერპრეტაცია დიდად მნიშვნელოვან ამოცანას წარმოადგენს მარკეტინგული მოდგომის ჩამოყალიბებისათვის.

ძირითადი ცნებები

- საჭიროება, მოთხოვნილება, მოთხოვნა;
- საქონელი;
- ფასეულობა, დანახარჯი, დაკმაყოფილება;
- გაცვლა, ტრანსაქცია;
- პარტნიორებს შორის ურთიერთობის სისტემა;
- ბაზრები;
- აქტიური სუბიექტები, სავარაუდო მომხმარებელი.

როგორც ვხედავთ, ცნებები რამდენიმე ძირითად ჯგუფად იყოფა და ჩვენი ამოცანაა ყოველი მათგანის განხილვა.

1.1 საჭიროება, მოთხოვნილება, მოთხოვნა

საჭიროება - რალაცის უკმარისობის გრძნობაა, რომელსაც განიცდის ადამიანი. ეს შეიძლება იყოს საკვების არარსებობა, სიცივე, წყურვილი, გადაადგილება და ა.შ. მაგალითად, სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის საჭიროება შეიძლება ეფუძნებოდეს როგორც შიმშილს, ასევე ვიტამინების საჭიროებას ორგანიზმისათვის და ა.შ.

მოთხოვნილება - საჭიროება, რომელსაც მიღებული აქვს ინდივიდის კულტურულ დონესა და პიროვნებასთან დაკავშირებული სპეციფიკური ფორმა. მოთხოვნილების ჩამოყალიბებაზე დიდ გავლენას ახდენს როგორც ადგილობრივი კონკრეტული ტრადიციები, ასევე რელიგია, კლიმატური პირობები, ჯანმრთელობის მდგომარეობა და სხვ.

მოთხოვნა - მოთხოვნილება, რომელიც ყიდვის უნარით არის განმტკიცებული. ზუსტად მოთხოვნაა ის ფაქტორი, რომელიც განსაზღვრავს ნებისმიერი პროდუქტის გაყიდვის შესაძლებლობას და სწორედ ამ ფაქტორის დადგენა წარმოადგენს ნებისმიერი მენარმის ყველაზე დიდ ინტერესსა და სირთულეს. ხშირია შემთხვევები, როდესაც დამწყებ მენარმეებს მოთხოვნა ეშლება მოთხოვნილებაში. როგორც წესი, მოთხოვნილების განსაზღვრის შემდგომ მოთხოვნის დასადგენად საჭიროა ისეთი ფართო სპექტრის ფაქტორების გაანალიზება, როგორიცაა მოსახლეობის ყიდვისუნარიანობა, კონკურენტების შეთავაზებები, მოდა, მოსახლეობის მზაობა ახალი პროდუქტის მისაღებად და სხვ.

1.2 საქონელი

საქონელი - არის ყველაფერი, რასაც შეუძლია მოთხოვნების ან საჭიროებების დაკმაყოფილება და მოიზიდება ბაზარზე ყურადღების მისაქცევად, გამოსაყენებლად ან მოსახმარებლად.

- საქონელი/პროდუქტი შეიძლება იყოს:
- მატერიალური პროდუქტი (ხილი, ბოსტნეული, რძე, ხორცი, საკონსერვო ნაწარმი და ა.შ.)
- მომსახურება (სასოფლო-სამეურნეო ტექნიკით მომსახურება, ნისქვილის მომსახურება, აგრონომის ან ვეტერინარის კონსულტაცია, მუშახელი და სხვ.);
- იდეა (ახალი მეთოდი, ტექნოლოგია ან სხვა).

1.3 ფასეულობა, დანახარჯი, დაკმაყოფილება

ფასეულობა - მომხმარებლის მიერ განსაზღვრული საქონლის პოტენციური შესაძლებლობა დააკმაყოფილოს მისი საჭიროებები. მაგალითად, პურის ფასეულობის განსაზღვრისას მომხმარებელი ხელმძღვანელობს იმით, თუ ქვეცნობიერად როგორი წარმოუდგენია მას პური: თეთრი, რუხი, ბატონის სახით, დაჭრილი თუ დაუჭრელი და ა. შ.

დანახარჯი - გადასახადი, რომელსაც გაიღებს მომხმარებელი საჭიროების დაკმაყოფილებისას. ყველა მომხმარებელს თავისი შეხედულება აქვს ამ დანახარჯის მინიმალური და მაქსიმალური ზღვრის თაობაზე და სულ არ არის აუცილებელი, რომ მან შეიძინოს ყველაზე იაფი, ან ყველაზე ძვირი პროდუქტი.

დაკმაყოფილება - განისაზღვრება მომხმარებლის მიერ ფასეულობის და დანახარჯის შეფარდების საფუძველზე. მომხმარებელი რჩება ან კმაყოფილი ან უკმაყოფილო თავისი შენაძენით და ეს შედეგი არ არის უშუალოდ დაკავშირებული დანახარჯის ოდენობაზე. როგორც წესი, სწორედ დაკმაყოფილების ფაქტორი განსაზღვრავს იმას, დარჩება კონკრეტული მომხმარებელი მუდმივ მომხმარებლად და იქნება ჩვენი ბიზნესის შემადგენელი ნაწილი, თუ არა.

1.4 გაცვლა, ტრანსაქცია

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ნებისმიერი სასურველი საქონლის დაუფლება ადამიანს მხოლოდ შემდეგი გზებით შეუძლია:

- თავად აწარმოოს;
- გაცვლის საფუძველზე მოიპოვოს.

გაცვლა - ეს გახლავთ ერთი ობიექტის (საქონლის) გადაცემა და სანაცვლოდ იმავე ფასის მქონე ობიექტის (საქონლის) მიღება. გაცვლის ერთ-ერთ სახეობა ნატურალური გაცვლაა, როდესაც ერთი პროდუქტი იცვლება მეორეზე. მაღალმთიან რაიონებში ადრე ხშირი იყო სამრეწველო საქონლის სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტებზე გაცვლის პრაქტიკა.

ტრანსაქცია - ფასეულობის გაცვლა ორ ან უფრო მეტ მხარეს შორის.

გარიგება - ეს არის ორ მხარეს შორის ფასეულობების კომერციული გაცვლა, სადაც დღეს უკვე, როგორც წესი, უნივერსალურ საზომ ერთეულად ფული გამოდის.

იმისათვის რომ განხორციელდეს გაცვლა, არ არის საკმარისი მხოლოდ საქონლის ან მოთხოვნის არსებობა. გაცვლის პროცესის განხორციელების უზრუნველ-

საყოფად აუცილებელია შემდეგი პირობების არსებობა:

- მხარეები სულ ცოტა ორნი უნდა იყვნენ;
- თითოეულ მხარეს უნდა მოეპოვებოდეს რალაცა, რაც მეორე მხარისათვის ფასეულობას წარმოადგენს;
- თითოეული მხარე მზად უნდა იყოს იმისათვის, რომ განახორციელოს საკუთარი საქონლის მოტანა და კომუნიკაცია;
- თითოეული მხარე აბსოლუტურად თავისუფალი უნდა იყოს, რათა მიიღოს ან უარყოს მეორე მხარის შეთავაზება;
- თითოეული მხარე დარწმუნებული უნდა იყოს მეორე მხარესთან საქმის დაჭერის საჭიროებასა და მიზანდასახულობაში;
- უნდა არსებობდეს გაცვლის შეთანხმებული პირობები;
- უნდა შეთანხმებული იყოს გაცვლის დრო;
- უნდა არსებობდეს გაცვლის განხორციელების ადგილი.

როდესაც ვსაუბრობთ გაცვლაზე, არ შეიძლება არ მოვიხსენიოთ აქტიური ბაზრის სუბიექტები. ეს ის სუბიექტები არიან, რომლებიც დაკავებული არიან ერთი ან რამდენიმე სავარაუდო მყიდველის მოძიებით და რომლებსაც აქვთ სა-შუალება მიიღონ მონაწილეობა ფასეულობების გაცვლაში.

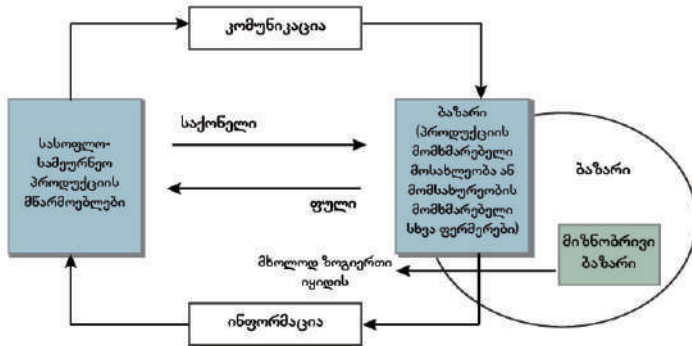
როდესაც ერთი მხარე გაცვლის სხვადასხვა ვარიანტებს მეორე მხარეზე უფრო აქტიურად ეძიებს, პირველს ვუნოდებთ მენარმეს, ხოლო მეორეს - სავარაუდო მომხმარებელს.

1.5 ბაზარი

ბაზრის ცნება მარკეტინგისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობისაა.

ბაზარი - არსებული საქონლისა და პოტენციურ მყიდველთა ერთობლიობაა. პროდუქციის მრავალფეროვნების პირობებში განსაკუთრებული მნიშვნელობა შეიძინა მიზნობრივი ბაზრის და მიზნობრივი მომხმარებლის ცნებამ.

უფრო ნათლად რომ წარმოვიდგინოთ ის, თუ რას ნიშნავს მიზნობრივი ბაზარი, უნდა დავაკვირდეთ სქემას.



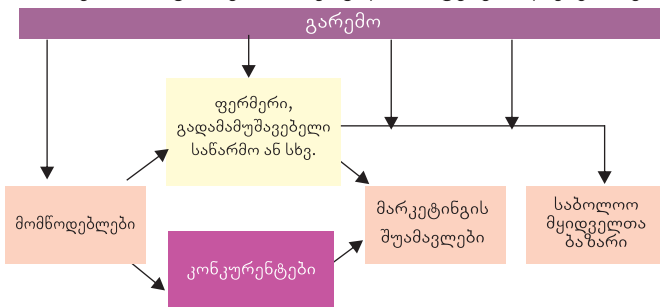
როგორც ვხედავთ სქემიდან, ბაზარი შეიძლება საკმაოდ დიდი რაოდენობის მომხმარებლებით იყოს წარმოდგენილი, მაგრამ სხვადასხვა მიზეზების გამო (ტერიტორიული სიახლოვე, კონკურენტების არსებობა და ა. შ.) ჩვენს პროდუქტს მხოლოდ გარკვეული რაოდენობის მომხმარებელი შეიძენს. სწორედ ასეთი მომხმარებლების ერთობლიობა ქმნის ჩვენს **მიზნობრივ ბაზარს** და მის მომხმარებლებს - **მიზნობრივ მომხმარებლებს** უნოდებენ.

მწარმოებელსა და ბაზრის შორის გარკვეული ურთიერთობები არსებობს. როგორც სქემიდან ვხედავთ, მწარმოებელსა და ბაზარს შორის შემდეგი კატეგორიის ურთიერთობებია:

- საქონლის ნაკადი მიედინება მწარმოებლისაგან ბაზარზე;
- ფულის ნაკადი მიედინება ბაზრიდან მწარმოებლებთან;
- ეს ნაკადები, სავარაუდოდ, ყველა მწარმოებლისათვის ნაცნობი და გასაგებია, ხოლო შემდეგი ორი ნაკადის არსებობას მწარმომები ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ. ესენი გახლავთ:
- კომუნიკაცია მწარმოებელსა და ბაზარს შორის, რომელიც გულისხმობს მწარმოებლის მიერ ბაზარზე ინფორმაციის მიწოდებას საკუთარი საქონლის, მისი მახასიათებლების, თავად წარმოების და ა.შ. შესახებ;
- ინფორმაციის ნაკადი, რომელიც ბაზრიდან მწარმოებელთან მოედინება, გულისხმობს მომხმარებლის აზრს მიწოდებული საქონლის შესახებ, საქონლის მოთხოვნადობას და ა.შ. ამ ინფორმაციის უგულვებლყოფის შედეგად ბიზნესი ხშირად ზარალს განიცდის, ან, საერთოდ, წარუმატებელი ხდება.

2. მარკეტინგული სისტემა

ფერმერებისა და მწარმომების უმეტესობა კითხვაზე - "ვისთან ერთად ეწევი თქვენს საქმიანობას?", უპასუხებს, რომ თვითონ/დამოუკიდებლად ან ოჯახის წევრებთან და/ან უშუალოდ კომპანიონს/თანამშრომლებს ასახელებს. იმისათვის, რომ განვიხილოთ ასეთი პასუხის სისწორე, შევეცადოთ სქემატურად წარმოვიდგინოთ მწარმომის გარშემო არსებული პროცესები და კავშირები:



როგორც ვხედავთ, ფერმერს, მწარმომს, თავისი საქმიანობიდან გამომდინარე, შემდეგი კავშირები აქვს, რომლებიც უშუალო გავლენას ახდენენ მის საქმიანობაზე:

- კავშირი მომწოდებლებთან, რომლებიც ამარაგებენ სანარმოო საშუალებებით (სასუქი, მცენარეთა დაცვის საშუალებები, ტარა, სანავი და ა. შ.) და უწევენ გარკვეულ მომსახურებას (აგრონომისა ან ვეტერინარის კონსულტაციები, სასოფლო-სამეურნეო ტექნიკით მომსახურება, იურიდიული კონსულტაციები და სხვ.);
- მარკეტინგული შუამავლები (ბითუმად მოვაჭრეები, საცალო ვაჭრობის ობიექტები, სანაყობები და სხვ.);
- საბოლოო მყიდველები, რომლებიც ყიდულობენ ფერმერის/სანარმოს მიერ წარმოებულ საქონელს ან მომსახურებას.

გარდა ამისა, როგორც ფერმერი/მენარმე, ასევე მისი კავშირები გარშემორტყმული არიან გარკვეული გარემოებებით, რომლებიც თავის გავლენას ახდენენ საქმიანი ურთიერთობების ყველა რგოლზე (ბუნებრივ-კლიმატური, სოციალურ-ეკონომიკური, პოლიტიკური და სხვ.).

გარდა გარემოებებისა, ჩვენ წარმოადგენილ სქემაზე ვხედავთ ასევე კონკურენტებს, რომლების გარეშეც წარმოუდგენელია საქმიანობა (სხვა ფერმერები, იმპორტიორები და სხვ.). საბაზრო ეკონომიკის პირობებში (რომელიც გარკვეული გარემოებებით ხასიათდება), ფერმერი/მენარმე არა მარტო თვითონ უწევს კონკურენციას თავის კონკურენტებს, არამედ იგი კონკურენტუნარიანია თავისი კავშირებით მომნოდებლებთან, შუამავლებთან და საბოლოო მყიდველებთან. სწორედ ამ კავშირებს თავისი შემადგენელი ელემენტებით ეწოდება **მარკეტინგული კომპლექსი**.

აქვე შეგვიძლია მოვიყვანოთ კიდევ ერთი განმარტება იმისა, თუ რა არის მარკეტინგი:

განმარტება 2

მარკეტინგი არის პროცესი, რომლის მიზანია ინდივიდუუმებისა და ჯგუფების საჭიროებებისა და მოთხოვნების დაკმაყოფილება გაცვლისათვის ფასული საქონლის წარდგენის მეშვეობით.

2.1 მუდმივი მომხმარებელი

განსაკუთრებული ადგილი მარკეტინგში **მუდმივი მომხმარებლის** ცნებას უკავია. **მუდმივი მომხმარებელი** - ისეთი მომხმარებელია, რომელიც ორჯერ ან მეტჯერ ყიდულობს ჩვენს საქონელს. ცნობილი გამოთქმა, რომ „მომხმარებელი ყოველთვის მართალია“ ემსახურება მომხმარებელში კმაყოფილების გრძნობის დამკვიდრებას და მუდმივ მომხმარებლად მის გადაქცევას.

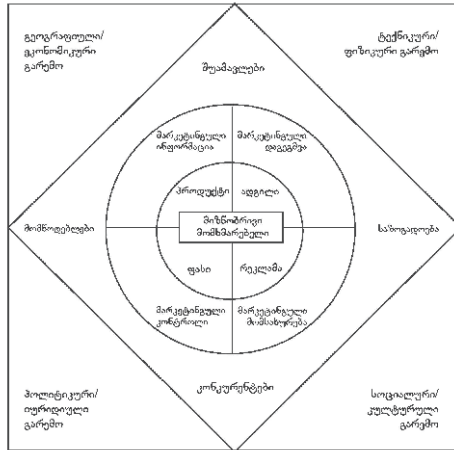
რატომ არის მნიშვნელოვანი ნამდვილად დაკმაყოფილებული მომხმარებლის არსებობა?

- ასეთი მომხმარებელი დიდხანს ინარჩუნებს ლოიალობას მწარმოებლის მიმართ;
- ყიდულობს არა მარტო ძველ საქონელს, არამედ ახალსაც;
- ნაკლებად აქცევს ყურადღებას კონკურენტებს და მათ რეკლამას;
- ნაკლებად მგრძნობიარეა ფასების მერყეობის მიმართ;
- აწვდის ფერმერს/მენარმეს, რომლის პროდუქტსაც მოიხმარს, ახალ იდეებს საქონლისა და მომსახურეობის შესახებ;
- მუდმივი მომხმარებლის შენარჩუნების და დაკმაყოფილების ხარჯები საგრძნობლად დაბალია, ვიდრე ახალი მომხმარებლისა.

როგორც ვხედავთ, მარკეტინგის პროცესში მუდმივ მომხმარებელს განსაკუთრებული ადგილი უკავია. ეს ფაქტი განაპირობებს იმას, რომ მარკეტინგული პროცესი მთლიანად მიზნობრივი მომხმარებლის გარშემო არის აგებული და ის ამ პროცესის ცენტრში იმყოფება.

როგორც ქვემოთ მოყვანილი სქემიდან ჩანს, რაც უფრო ახლოს დგას მიზნობრივ მომხმარებელთან ესა თუ ის ფაქტორი, მით უფრო მძლავრი და პირდაპირი გავლენის მოხდენა შეუძლია მას შეთავაზებული საქონლის მომხმარებლის მიერ შექენასა და გამოყენებაზე.

მარკეტინგული მართვის პროცესი.



2.2 მარკეტინგული 4P-ის კონცეფცია

სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტისათვის მეტად აქტუალურია ე.წ. “მარკეტინგული 4P-ის კონცეფცია” რომელიც მიზნად ისახავს მოზონობრივ მომხმარებელზე მძლავრი გავლენის მოხდენას.

ამ კონცეფციის სახელწოდება მისი ძირითადი ფაქტორების ინგლისური სახელწოდებებიდან გამომდინარეობს (ყველა ამ ფაქტორის დასახელება ინგლისური ასო P-თი იწყება):

- პროდუქტი (Product);
- ფასი (Price);
- ადგილი (Place);
- რეკლამირება (Promotion).



დამატებით ეს ფაქტორები 2 ჯგუფად იყოფა:

- მწარმოებლის კომპეტენციაში მყოფ ფაქტორებად (პროდუქტი და ფასი);
- გამყიდველის კომპეტენციაში მყოფ ფაქტორებად (ადგილი და რეკლამირება).
- აღსანიშნავია, რომ ამ ფაქტორების ერთობლიობა განსაზღვრავს მომხმარებლის მიერ საქონლის შექმენას.

2.2.1 პროდუქტი

ყველა პროდუქტი მომხმარებლისათვის მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი ნიშნებით გამოირჩევა. თუ ფერმერი საკუთარ თავს მოსავლის მიღების პროცესში, დახლის წინ მდგომ მომხმარებლის ადგილზე დააყენებს, მაშინ ის შემდეგ მახასიათებლებს განასხვავებს:

- **პროდუქტის სახეობას** - რა სახის პროდუქტია ეს, ხილია თუ ბისტნეული, ვაშლია, მსხალია, პომიდორია და ა. შ.
- **რა ჯიშისაა** - ადგილობრივი, შემოტანილი, ცნობილი თუ ახალი, რა შეფერილობით, გემოვნური თვისებებით ხასიათდება, სასუფრეა თუ ტექნიკური, საადრეოა თუ საგვიანო, რამდენ ხანს ინახება და ა. შ.
- **წარმოების რეგიონი** - რამდენად ცნობილი და აღიარებულია მომხმარებლისათვის (მაგალითად, კარტოფილი სამცხე-ჯავახეთიდან, გორის ვაშლი, ჭოპორტის პომიდორი, ხაშურის ლობიო, კახეთის ყურძენი და ა. შ.);
- **ვიზუალური მხარე** - დაკალიბრებულია თუ არა; აქვს თუ არა ნაყოფს ვიზუალური წუნი; როგორ ტექნიკურ სიმნიფეშია და მრავალი სხვა;
- **მოყვანის მეთოდი** - ქიმიური თუ ბიოსაშუალებებია გამოყენებული და ა. შ.;
- **დაფასოება** - რა სახის დაფასოებით არის წარდგენილი;
- **რამდენად შეესაბამება მომხმარებლის მოთხოვნებს** - ბითუმად მოვაჭრეს, გადაამამუშავებელ საწარმოს, ექსპორტიორის, სუპერმარკეტს თუ აგრარული ბაზრის მომხმარებელს - ყველას განსახვავებული მოთხოვნები აქვს პროდუქციის მიმართ.

განმარტების სახით გვინდა აღვნიშნოთ ის ფაქტი, რომ პროდუქტი ის მოსავალი კი არ არის, რომელიც ჯერ მიწიდან ან უკვე დაკრეფილი დასაწყობებულია ფერმერის საწყობში - პროდუქტი ის საქონელია, რომელიც მომხმარებლისათვის არის შეთავაზებული და საბოლოო სასაქონლო სახე აქვს.

პროდუქტის მაგალითი:



ამ ორ სურათზე ნათლად ჩანს საბითუმო გაყიდვებისათვის მომზადებული კარტოფილი. პირველ სურათზე ეს პროდუქცია შერეულად არის დასაწყობებული, ხოლო მეორე სურათზე ის უკვე დაკალიბრებულია და სტანდარტულ ბაღებში ჩაყრილი, რომელშიც შესაძლებელია მისი ვიზუალური კონტროლი. რა თქმა უნდა, საბითუმო მომხმარებელი უპირატესობას მეორე სურათზე წარმოადგენილ პროდუქციას მიანიჭებს.

მოსავლიდან საბოლოო პროდუქტის შექმნაზე მთლიანად ფერმერი, როგორც მწარმოებელი არის პასუხისმგებელი, ხოლო შექმნის პროცესი იწყება მოსავლის მიღებამდე. მომხმარებლის მიერ მოთხოვნილი პროდუქტის მისაღებად ფერმერმა, პირველ რიგში, კარგად უნდა შეისწავლოს, რა სახის პროდუქტზეა მოთხოვნა, შეარჩიოს შესაბამისი ჯიში, გამოიყენოს შესაბამისი მეთოდები, კრეფის დროს დაიცვას კრეფის სტანდარტები, დაახარისხოს, დააფასოოს და მხოლოდ შემდეგ გაიტანოს ბაზარზე. აქ აქტუალური ხდება ფერმერებისათვის კარგად ცნობილი გამოთქმა: "კარგი პროდუქტი გაუსალელებელი არასოდეს რჩება!"

2.2.2 ფასი

ფასწარმოქმნისას ხელმძღვანელობენ შემდეგი პრინციპით: ფასი უნდა იყოს იმდენად დაბალი, რომ პროდუქცია გაიყიდოს, და, ამასთანავე - იმდენად მაღალიც, რომ უზრუნველყოს თანხების შემოდინება და მოგების მიღება.

ფასის გაანგარიშების კლასიკური ფორმულა შემდეგია:

ფასი = ფიქსირებული ხარჯები + ცვლადი ხარჯები + მოგება

პრაქტიკაში ფასწარმოქმნაზე მნიშვნელოვან გავლენას შემდეგი დამატებითი ფაქტორები ახდენენ:

- ბაზრის მოთხოვნილება (რამდენადაც უფრო მეტად აღემატება მოთხოვნილება შეთავაზებას - მით უფრო მაღალია ფასი);
- კონკურენცია - კონკურენცია დღეს უკვე მხოლოდ ადგილობრივი მასშტაბით არ განისაზღვრება და იმპორტი ფერმერს უკვე კონკურენტულ გარემოში აყენებს;
- პროდუქციის დიფერენციაცია (ცნობადობა), რაც გულისხმობს სახეობას, ჯიშს, ადგილწარმოშობას, მწარმოებელს და ა.შ.
- სეზონურობა - როგორც წესი, მოსავლის მიღების პერიოდში ფასი მინიმუმია, ხოლო შემდგომის იზრდება.

2.2.3 ადგილი

ადგილის ცნება გულისხმობს თუ სად, რა გზით და როგორი სახით უნდა იყოს განთავსებული საქონელი იმისათვის, რათა მისი შექმნა მომხმარებლისათვის მეტად მოსახერხებელი და ხელმისაწვდომი იყოს.

ადგილის შერჩევა მეტად მნიშვნელოვანია იქიდან გამომდინარე, რომ კონკურენტულ საბაზრო პირობებში მომხმარებლის პოზიცია მეტად „პასიურია“ და მის გარშემო შეთავაზების მრავალფეროვნებაა. მომხმარებლის როლი არჩევანის გაკეთებამდეა დაყვანილი.

განაწილების მეთოდის შერჩევა ადგილის შერჩევის განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს და მასზე გავლენას ახდენს როგორც არსებული პროდუქციის მოცულობა, ასევე ფერმერის რესურსები (საწყობის არსებობა, სატრანსპორტი საშუალების არსებობა და სხვ.) და კავშირების არსებობა მყიდველებთან.

სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციისათვის რეალიზაციის ორი ძირითადი შესაძლებლობა არსებობს:

- ქვეყნის შიდა ბაზარი
- ექსპორტი.

დღევანდელი რეალობიდან გამომდინარე, საქართველოს ფერმერულ მეურნეობებში წარმოებული პროდუქციის უდიდესი ნაწილის ადგილობრივ ბაზარზე იყიდება და მხოლოდ მისი მცირე ნაწილი იყიდება ქვეყნის გარეთ, ამიტომ ქვეყნის შიგნით რეალიზაცია განვიხილოთ.

შიდა ბაზარზე რეალიზაციის შემდეგი მეთოდები არსებობს:

- მოსავლის პირდაპირ მინდვრიდან რეალიზაცია;
- მოსავლის მეურნეობიდან რეალიზაცია;
- მოსავლის საბითუმო ბაზარზე რეალიზაცია;
- მოსავლის საცალო ბაზარზე რეალიზაცია;
- მოსავლის სავაჭრო ქსელებში და კვების ობიექტებში რეალიზაცია;
- მოსავლის საბოლოო მომხმარებელზე შეკვეთით რეალიზაცია.

ამ ყველა მეთოდს თავისი, როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი მხარეები აქვს, რომლის ანალიზსაც ფერმერმა დიდი ყურადღება უნდა მიაქციოს თავის საქმიანობის დაგეგმვის პროცესში. ესენი გახლავთ:

1. მოსავლის რეალიზაცია მინდვრიდან		2. მოსავლის რეალიზაცია მეურნეობიდან	
ფერმერი	ბითუმად მოვაჭრე	ფერმერი	ბითუმად მოვაჭრე
დადებითი მხარე	უარყოფითი მხარე	დადებითი მხარე	უარყოფითი მხარე
მოსავლის სრულად რეალიზაცია	შედარებით დაბალი ფასი	დანახარჯები ტრანსპორტირებაზე შემოიფარგლება მოსავლის დაბინავებით	აუცილებელია სასაწყობე მეურნეობის არსებობა
მინიმალური დანახარჯები ტრანსპორტირებაზე და დახარისხებაზე		პროდუქციის ფასი შედარებით მაღალია და შესაბამისი სასაწყობე მეურნეობის არსებობის შემთხვევაში შესაძლებელია დამატებითი მოგების მიღებაც	პროდუქციის შენახვის პერიოდში არსებული დანაკარგები (მაღალტემპადი პროდუქციის შემთხვევაში)
აღებული მოსავლის მინიმალური დანაკარგები		ფერმერი ნაკლებად ცდება და არ შორდება მეურნეობას	დანახარჯები პროდუქციის დახარისხებაზე
ფერმერი ნაკლებად ცდება და არ შორდება მეურნეობას			

3. მოსავლის აგრარულ საბითუმო ბაზარზე გატანა		4. მოსავლის აგრარულ საცალო ბაზარზე გატანა	
ფერმერი ტრანსპორტირება → ბითუმად მოვაჭრე		ფერმერი ტრანსპორტირება → საცალო მოვაჭრე	
დადებითი მხარე	უარყოფითი მხარე	დადებითი მხარე	უარყოფითი მხარე
შესაძლებელია პროდუქციის შედარებით მაღალ ფასში რეალიზაცია	მაღალი კონკურენცია და პროდუქციის არასტაბილური ფასი	შესაძლებელია პროდუქციის შედარებით მაღალ ფასში რეალიზაცია	მაღალი კონკურენცია
ფერმერი ნაკლებად ცდება და არ შორდება მეურნეობას	სატრანსპორტო ხარჯი დამოკიდებულია ბაზრის სიმორეზე	სეზონური სარეალიზაციო ფასი უფრო სტაბილურია	სატრანსპორტო ხარჯი დამოკიდებულია ბაზრის სიმორეზე
აღებული მოსავლის მინიმალური დანაკარგები	საჭიროებს დამატებით ხარჯებს შეფუთვისა და დატვირთვაზე	ფერმერი არ კარგავს დროს	დამატებითი ხარჯი გაყიდვის ადგილზე
ფერმერი არ კარგავს დროს	საჭიროებს სანყოფის არასებობას მეურნეობაში		დამატებითი ხარჯი პროდუქციის ადგილზე დაბინავებისათვის
შესაძლებელია პროდუქციის შედარებით მაღალ ფასში რეალიზაცია	პროდუქციის დანაკარგებს დასაწყობების, ემატება დანაკარგები ტრანსპორტირების		დამატებითი ხარჯი დამხმარე პერსონალის დაქირავებისათვის და ფერმერის დაბინავებისათვის
			იზრდება პროდუქციის დანაკარგები
			საჭიროებს დროს და ფერმერი მონყვეტილია საკუთარ მეურნეობას

5. მოსავლის შეტანა საცალო ვაჭრობის და კვების ობიექტებში		6. მოსავლის მიწოდება შეკვეთით უშუალოდ საცალო მომხმარებლისათვის	
ფერმერი ტრანსპორტირება → ბითუმად მოვაჭრე		ფერმერი ტრანსპორტირება → საცალო მოვაჭრე	
დადებითი მხარე	უარყოფითი მხარე	დადებითი მხარე	უარყოფითი მხარე
პროდუქციის მაღალ ფასში რეალიზაცია	საჭიროებს დამატებით ხარჯებს პროდუქციის ლეგალიზაციისათვის	სარეალიზაციო ფასი ყველაზე მაღალია	ბევრ მომხმარებელთან ურთიერთობა
სეზონური სარეალიზაციო ფასი სტაბილურია	სატრანსპორტო ხარჯი მაღალია	ფასი ნაკლებად არის დამოკიდებული სეზონზე	სატრანსპორტო ხარჯი დამოკიდებულია ბაზრის სიმორეზე
წინასწარი შეთანხმების საფუძველზე შესაძლებელია სარეალიზაციო პროდუქციის მოცულობის ზუსტი განსაზღვრა	საჭიროებს დამატებით ხარჯებს შეფუთვზე, დატვირთვასა და გადმოტვირთვას	წინასწარი შეთანხმების საფუძველზე შესაძლებელია სარეალიზაციო პროდუქციის მოცულობის ზუსტი განსაზღვრა	საჭიროებს დამატებით ხარჯებს შეფუთვისა და დახარისხებაზე
შესაძლებელია პროდუქციის წარმოების მოცულობისა და ასორტიმენტის დაგეგმვა	საჭიროებს სანაწობის არასებობას მეურნეობაში	შესაძლებელია პროდუქციის წარმოების მოცულობისა და ასორტიმენტის დაგეგმვა	დამატებითი ხარჯი ადგილზე სანაწობისა და პერსონალის შესანახად
საჭიროების შემთხვევაში შესაძლებელია დამატებით სხვა პროდუქციის მიწოდება და დამატებითი მოგების მიღება	პროდუქციის დანაკარგებს დასაწყობებისას, ემატება დანაკარგები ტრანსპორტირებისას	შესაძლებელია დამატებით სხვა პროდუქციის მიწოდება და დამატებითი მოგების მიღება	დამატებითი ხარჯები პროდუქციის მიწოდების უწყვეტად მიწოდების უზრუნველსაყოფად
შესაძლებელია პროდუქციის დანაკარგის მინიმუმამდე დაყვანა	საჭიროებს დამატებითი სახსრების არსებობას სასაქონლო კრედიტის გასაცემად	შესაძლებელია პროდუქციის დანაკარგის მინიმუმამდე დაყვანა	დამატებითი ხარჯი დამხმარე პერსონალის დაქირავებისათვის
	საჭიროებს დამატებით ხარჯებს პროდუქციის მიწოდების უწყვეტად მიწოდების უზრუნველსაყოფად		საჭიროებს დროს და ფერმერი მონყვეტილია საკუთარ მეურნეობას
	დამატებითი ხარჯი დამხმარე პერსონალის დაქირავებისათვის		ფერმერი ვერ იცლის საკუთარი მეურნეობისათვის
	ფერმერი ვერ იცლის საკუთარი მეურნეობისათვის		

როგორც ვხედავთ, რაც უფრო ახლოს განათავსებს პროდუქტს საბოლოო მომხმარებელთან, მით უფრო მეტი შემოსავლისა და მოგების მიღების პერსპექტივა უჩნდება ფერმერს, მაგრამ ამავედროულად იზრდება მოთხოვნებიც როგორც პროდუქტის, ასევე მომსახურების მიმართ.

სანამ ფერმერი ჩამოთვლილი რეალიზაციის გზებიდან ერთ—ერთს აირჩევდეს, მან უნდა შეაფასოს საკუთარი საშუალებები, რესურსები და შესაძლებლობები. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს ცხრილებში ჩამოთვლილ უარყოფით მხარეებს და იმ ქმედებების განხორციელების შესაძლებლობებს, რომელთა გამოყენება მათ უარყოფით გავლენას შეამცირებს.

რეალობიდან გამომდინარე, ფერმერთა უმრავლესობას ნაკლებად გააჩნია რესურსი და შესაძლებლობა პროდუქციის ეფექტური რეალიზაციისათვის, რის გამოც აქტუალური ხდება შუამავლების მომსახურებით სარგებლობის და მათი შერჩევის საკითხი, რაც საკმაოდ რთული და საპასუხისმგებლო საქმეა. შუამავლის შერჩევისას მნიშვნელოვან ამოცანად წარმოჩნდება მისი კვალიფიკაციის დადგენა, რაც მოიცავს შემდეგი მონაცემების ანალიზს:

- შუამავლის ფინანსური შესაძლებლობების დადგენა;
- მყიდველებთან შუამავლის კავშირების დადგენა;
- შუამავლის საქმიანობის პროფილის შესაბამისობა ფერმერის პროდუქტთან;
- შუამავლის პერსონალის კვალიფიკაცია;
- შუამავლის ტექნიკურ მონაცემებსა და მდგომარეობა.

2.2.4 ხელშეწყობა/რეკლამირება

ზოგადად ეს ცნება პროდუქტის რეკლამირებას და ამით მისი რეალიზაციის ხელშეწყობას გულისხმობს. თუ კონკრეტულად სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების შემთხვევას განვიხილავთ, მეგვიძლია ვთქვათ, რომ ხელშეწყობა/რეკლამირება წარმოადგენს ფერმერის მიერ მისთვის მაქსიმალურად სასურველი ინფორმაციის მიწოდებას მყიდველისათვის, რითაც ის ხაზს გაუსვას კონკრეტული პროდუქტის უპირატესობას სხვა ანალოგიურთან შედარებით.

დღეს ერთ-ერთ ყველაზე ეფექტური ხელშეწყობის მეთოდს ფერმერთა პროდუქციის რეალიზაციისათვის ქვეყნის დიდ ქალაქებში მოსახლეობის ფერმერთა პროდუქციის შექმნის ნოსტალგია წარმოადგენს. ასეთი მოთხოვნის არსებობის გამო, ქალაქებში სულ უფრო პოპულარული ხდება ფერმერთა ბაზრობები, რომლებიც პერიოდულად ტარდება. როგორც წესი, ხარჯი ასეთ ბაზრობებში მონაწილეობისათვის ან მინიმალურია, ან, საერთოდ, გადასახადის გარეშეა შესაძლებელი.



როდესაც საუბარი გვაქვს უშუალოდ სავაჭრო ქსელის გავლით სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის რეალიზაციაზე, პროდუქტის უკეთ წარდგენის და მის შესახებ ცნობადობის ამაღლების მნიშვნელოვან ელემენტს მისი დაფასოება და ეტიკეტირება წარმოადგენს. როგორც წესი, ამას თავის თავზე შუამავალი კომპანიები იღებენ, მაგრამ ზოგ შემთხვევაში ამის გაკეთება ფერმერსაც ან ფერმერთა ჯგუფს თავადაც შეუძლია.



როდესაც საქმე პროდუქტის დაფასობას ეხება, დიდ მნიშვნელობას მისი ეტიკეტირება და ბრენდირება იძენს. ბრენდირება მოიცავს როგორც ეტიკეტის დიზაინის შემუშავებას, რაც მთლიანად ფერმერის გემოვნებაზე და ფანტაზიაზე დამოკიდებული, ასევე უნიკალური ლოგოს შემუშავებასაც, რომელიც სამომავლოდ უნდა დაეხმაროს მომხმარებელს მის მწარმოებლის იდენტიფიცირებაში.

შეჯამების სახით, მარკეტინგის საფუძვლების განხილვა შეიძლება შემდეგი დასკვნით შევაჯამოთ:

მოგებაზე ორიენტირებული მეურნეობის მიზანი მხოლოდ ის არაა, რომ შემოსავალი აღემატებოდეს ხარჯებს, არამედ მოგება კარგად შესრულებული სამუშაოს შედეგი იყოს. მეურნეობა მოგებას იმით იღებს, რომ კონკურენტზე უკეთესად აკმაყოფილებს მომხმარებლის საჭიროებებს და მოთხოვნებს.



ბიოლოგიურ მეურნეობათა ასოციაცია “ელკანა”
მისამართი: გაზაფხულის ქ.61., 0186
თბილისი / საქართველო,
ტელ./ფაქსი: +995 32 2 53 64 86/87
ელ-ფოსტა: biofarm@elkana.org.ge
<http://www.elkana.org.ge>

<http://www.elkana.org.ge//index.php?action=page&page=217&lang=geo>