

ქართული პროდუქციის მოცულობის ზრდის გავლენა კომპანიის ფინანსურ მდგომარეობაზე

The Influence of Increasing the Volume of Georgian Products on the Company's Financial Position

ტარიელ (ტატო) ჯოხაძე - ბიზნესის მართვის ფაკულტეტი, საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტი, t.semumashvili@gmail.com
ლუკა ლორთქიფანიძე - ბიზნესის მართვის ფაკულტეტი, საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტი, l.lortkipanidze@mail.com
თორნიკე სელუმაშვილი - საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტი ბიზნესის მართვის ფაკულტეტი, t.semumashvili@gmail.com

Tariel Jokhadze – Undergraduate student, Georgian National University, Master, v.jashiashevili@gmail.com

Luka Lortkipanidze – Undergraduate student, Georgian National University, l.lortkipanidze@mail.com

Tornike Selumashvili - Undergraduate student, Georgian National University, t.semumashvili@gmail.com

კომპანიის შესახებ. სს „ნიკორა“ ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული, ხარისხით გამორჩეული კვების ობიექტია საქართველოში, რომელიც დაარსდა 1998 წელს, მალევე დაიმკვიდრა ლიდერის პოზიცია და ის დღემდე ძალიან მოთხოვნად სავაჭრო ობიექტს წარმოადგენს. თავდაპირველად “ნიკორა” მხოლოდ ხორცპროდუქტების გამოშვებით გავიდა ბაზარზე, თუმცა 1999 წლიდან 2018 წლამდე მან მოახერხა მასშტაბურ ბაზარზე გასვლა, სადაც იმპორტიორ ქვეყნებსა და მოქმედ სავაჭრო ობიექტებს ერთი ბრენდის ქვეშ აერთიანებს.

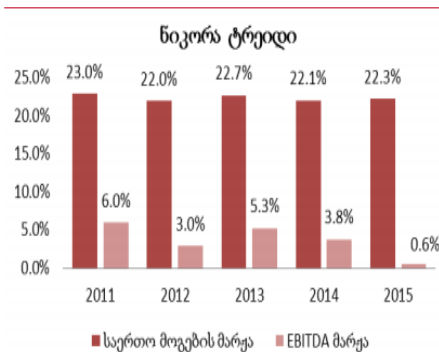
აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ამ ხნის განმავლობაში მან ძალიან ბევრი ნომინაცია მიიღო სხვადასხვა კატეგორიაში, ისეთებში როგორიცაა: „წლის რეპუტაცია და ნდობა“, „ოქროს ბრენდი 2005“ ის ტიტული, მისი 2007 წელს “ლიდერ კომპანიადა” დასახელება, ასევე ძალიან მნიშვნელოვანი ფაქტია, ის რომ “ნიკორას” სპონსორობით მოხდა ქართული პროდუქციის ელექტრონული კატალოგის შექმნა. ამის გარდა კომპანიაში არსებობს თანამედროვე მიკრობიოლოგიური ლაბორატორია, რომელიც ამოწმებს ყოველდღიურად წარმოებული პროდუქციის ხარისხს.

„ნიკორა“ 200 მდე დასახელების პროდუქტს აწარმოებს, როგორც ქართულ ასევე სხვადასხვა ქვეყნიდან შემოღებულს, კომპანიის ფინანსური

შედეგების მიხედვით, თუ ვიმსჯელებთ, მისი აქტუალობა ქართულ ბაზარზე საკმაოდ მაღალია და მოთხოვნადი, მისი ხარისხის სანდოობაში გვაწრმუნებს მილიონობით მომხმარებლის არსებობა, რომელიც მის საკმაოდ მყარ ფინანსურ მდგომარეობაზე ისახება და რომელიც ჩვენამდე ცნობილია, „ნიკორას“ მიერ გამოქვეყნებული სტატისტიკური მაჩვენებლით.

საკვლევი კითხვა/ჰიპოთეზა: რამდენად გაყიდვადი/ მოთხოვნადია ქართული პროდუქტი სუპერმარკეტებში. „ნიკორა“ როგორც ერთ-ერთი უმსხვილესი ქართული სავაჭრო ობიექტი, ემხრობა საქართველოში წარმოებული პროდუქციის პოპულარიზაციას, ჩვენთვის ცნობილია, რომ კომპანიის სპონსრობით შეიქმნა ქართული პროდუქციის ელექტრონული კატალოგი.

მიზანი: „ნიკორას“ ფინანსური შედეგების მიხედვით მისი



მოთხოვნადობა ქართულ ბაზარზე საკმაოდ მაღალია, თუმცა ჩვენი კვლევის მიზანია, დადგინდეს რამდენად ხშირად ყიდულობენ მომხმარებლები ქართული პროდუქციას, ასევე რა ფაქტორები ახდენს ზეგავლენას ქართული პროდუქციის მოთხოვნას სუპერმარკეტთა ქსელებში.

ბაზრის მიმოხილვა:

დღესდღეობით ბაზარზე უამრავი კომპანია ცდილობს ადგილის დამკვიდრებას და ლიდერობის შენარჩუნებას, თუმცა ამ ეტაპზე თამამად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ნიკორა 14 წლის განმავლობაში ადგილობრივი საკვები პროდუქტის „ბაზრის ლიდერია“. იყო დრო, როცა ქართული პროდუქტი უზარისხოვასთან ასოცირდებოდა, თუმცა ამ სტერეოტიპის დამსხვრევა „ნიკორამ“ შეძლო, ის 20 წელია ბაზარზე ოპერირებს და ყოველწლიურად მუშაობს ტექნოლოგიების დახვეწაზე და სტაბილურად მაღალი ხარისხის შენარჩუნებას ახერხებს. კომპანია, მართალია, ანხორციელებს ექსპორტ-იმპორტს, ისეთ ქვეყნებში, როგორიცაა აშშ და ევროკავშირის ქვეყნები, თუმცა ბაზარზე პოპულარიზაციას არ კარგავს ქართული წარმოების პროდუქტები, რომელიც აქტიურადაა გაყიდვადი, უცხოური წარმოების პროდუქტებთან ერთად. აღსანიშნავია, ისიც რომ

კომპანია ნედლეულს მომარაგებას თავად უზრუნველყოფს, საკუთარი საწარმოებით და შემდეგ ავტორიტარულ ქარხნებთან თანამშრომლობს, რომლებიც ამარაგებენ ევროკავშირის ქვეყნებს. ამასთანავე, არსებობს “ნიკორა ტრეიდი”, რომელიც “ნიკორას” ჰოლდინგში ერთიანდება. მნიშვნელოვანია, იმით რომ ქართულ ბაზარზე ალკოჰოლური და არაალკოჰოლური სასმელების იმპორტითაა დაკავებული, რითაც საქართველოს ეკონომიკის განვითარებაში, ღირსეული ადგილი უჭირავს. დიაგრამაზე მოცემულია, “ნიკორა ტრეიდის” საერთო მოგების მაჩვენებელი, 2015 წლის ჩათვლით, რომელიც თითქმის სტაბილურად მოდის 2011-2015 წლებში. ხოლო ზედა დიაგრამაზე, ნაჩვენებია, ის შემოსავალი (მილიონი ლარი), რომელიც “ნიკორა ტრეიდი” მოუტანა კომპანიას, მას მუდმივად ლიდერული პოზიცია უჭირავს სხვებთან შედარებით.

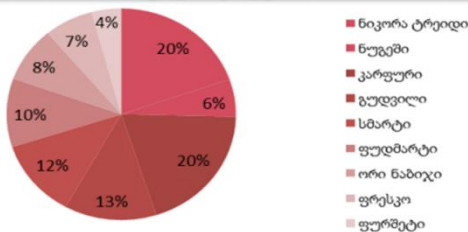
კონკურენტების ანალიზი: დღესდღეობით, საქართველოში ძალიან

სუპერმარკეტი	ხსენი რაოდენობა	პროცენტული რაოდენობა
გუდვილი	177	14%
სპარი	18	1%
კარფური	288	23%
ნიკორა, ნუგეში	262	21%
ორი ნაბიჯი	78	6%
ფრესკო	158	13%
სმარტი	126	10%
ფუდმარტი, ბილი	23	2%
ფურშეტი	50	4%
სხვა	85	7%

ბევრი სუპერმარკეტია ქსელი არსებობს, ერთადერთი, რომელიც “ნიკორას” ღირსეულ კონკურენციას უწევს ეს არის “კარფური”, რომელიც რეალურ კონკურენციას უწევს მას და “ნიკორასთან” ერთად

ჰიპერმარკეტებისა და სუპერმარკეტების ერთ-ერთი უმსხვილესი ქსელია.

	2014A	2015A	2016F	2017F	2018F		შესაძლებლობები
შემოსავალი (მილიონი ლარი)	162	252	295	310	319		
ნიკორა ტრეიდი	99	162	247	260	268		უცხოურ ბაზრებზე გასვლა
სხვა	-	45	-	-	-		ახალი მონათესავე ბიზნესის შექმნა
ზორგაიდეულების წარმოება	56	58	66	70	72	იხილეთ რევიზი	ქსელის გაფართოება
ინტერედი	6	9	11	11	12		პროდუქციის გამრავალფეროვნება
ოკეანე	7	8	9	10	10		
ფურშეტი	3	2	3	3	3	ბორჯომი	
მედი							
სხვა						ზუ	
ორგანიზებული საცალო სასურსათო ბაზრის გადანაწილება, 2015							სამშრომლები
							შიდა და უცხოური კონკურენციის გაზრდა
							მომხმარებლის ცხოვრების ცვლილება
							ლარის კურსის დეფლაცია



გვაჩვენებს, პროცენტულ მაჩვენებლებს, ხმების

რაოდენობის მიხედვით, სადაც ლიდერპოზიციაზე დგას, ეს ორი უმსხვილესი კომპანია. 2019 წლის, მონაცემებით, რომელიც “ნიკორას” ოფიციალურ გვერდზეა მოცემული, თანაბარ პირობებშია საცალო სასურსათო ბაზრის მთლიანი სურათი, სადაც როგორც, ვხედავთ “ნიკორა ტრეიდი” და „კარფური“ თანაბარ პროცენტულ მაჩვენებლებს გვთავაზობენ.

დიაგრამაზე, სწორედ მოცემულია ის, მონაცემები,(2015 წლის) რომლებიც

SWOT ანალიზი

კვლევის დიზაინი: ჩვენი კვლევა ტარდება სტრუქტურირებული მეთოდით, რომელიც გულისხმობს ინტერვიუერის მიერ ადმინისტრირებადი კითხვების გამოყენებას, სადაც რესპოდენტს შეუძლია დააფიქსიროს თავისი შეხედულება ინტერვიუერის მიერ წინასწარ განსაზღვრული კითხვების მეშვეობით, ჩვენს ინტერვიუში გამოკითხული იქნება დაახლოებით 200 დან 300 მდე ადამიანი, ინტერვიუ ჩატარდება, როგორც სოციალური ქსელის საშუალებით ასევე საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში.

- გთხოვთ მიუთითოთ თქვენი ასაკობრივი შუალედი?
- რამდენად ხშირად სტუმრობთ სუპერმარკეტებს?
- რა სიხშირით ყიდულობთ სუპერმარკეტებში ქართულ პროდუქციას?
- რომელს უფრო ანიჭებთ უპირატესობას იმპორტულს თუ ქართულს?
- კმაყოფილი ხართ თუ არა ქართული პროდუქტის ხარისხით?
- რომელ პროდუქციას ანიჭებთ უპირატესობას ქართულს თუ იმპორტულს? რატომ?
- თქვენი აზრით რა განსხვავებაა იმპორტულსა და ქართულ პროდუქციას შორის?

რეკომენდაცია: 2019 წლის დეკემბრის თვეში ჩვენ ჩავატარეთ კვლევა. ჩვენი კვლევის მიზანი იყო დაგვედგინა მომხმარებლის აზრი იმასთან დაკავშირებით თუ რომელ პროდუქტს ანიჭებენ უპირატესობას ქართულს თუ იმპორტულს და რა გავლენას ახდენს ქართული პროდუქტის მოცულობის ზრდა კონპანიის ფინანსურ მდგომარეობაზე

კვლევის შედეგად დადგინა რომ სოციალური ქსელის მეშვეობით გამოკითხულთა უმრავლესობა, ანუ 38.9% ორივეზე აკეთებს არჩევანს, ხოლო 37.6% ქართულს პროდუქტს, დანარჩენი 23.6% კი იმპორტულს, თუმცა აქვე

უნდა აღინიშნოს ისიც რომ გამოკითხულთა უმრავლესობა 30-ზე ნაკლები ასაკის იყვნენ. ჩენ სოციალური ქსელის გამოკითხვის გარდა ასევე გამოკითხვა ჩავატარეთ საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებშიც, სადაც ღია კითხვების საშუალებით გამოვიკითხეთ 30 წელს გადაცილებული ადამიანები, რომლებიც უფრო მეტად ქართულ პროდუქტს ანიჭებდნენ უპირატესობას და თვლიდნენ რომ ის უფრო ხარისხიანია ვიდრე იმპორტული საქონელი, ასევე მათ არჩევანზე გავლენას ახდენდა განსხვავება ფასში, ხარისხსა და სანდოობაში.

გამოკითხვის შედეგების მიხედვით დადგინდა, რომ დღესდღეობით მოსახლეობის უმრავლესობა მაინც ქართულ პროდუქტს ანიჭებს უპირატესობას, თუმცა ქართული პროდუქტის პოპულარიზაციისთვის საჭიროა უფრო მეტად ჩავანაცვლოთ იმპორტული საქონელი ქართული პროდუქტებით და რაც შეიძლება გავზარდოთ მოთხოვნა სხვადასხვა აქციებით თუ რეკლამებით.

იმისათვის რომ ქართული პროდუქციით მეტი ადამიანი დაინტერესდეს საჭიროა სოფლის მეურნეობის განვითარება ასევე საჭიროა ტექნოლოგიური განვითარებაც რათა ქართული პროდუქცია გახდეს მეტად სანდო და მოთხოვნადი არამხოლოდ საქართველოში არამედ ქვეყნის ფარგლებს გარეთაც.