



მსოფლიო ეკონომიკა



საერთაშორისო მარკეტინგის პრობლემები და ტენდენციები

მაია ახვლედიანი

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

გლობალურ საბაზრო პირობებში ცვლილებას განიცდის არა მარტო სამყარო, არამედ მისი ხედვაც. დღეს, ძნელია გაავლო გარკვეული ზღვარი იმ სახელმწიფოებს შორის, რომელებიც ადრე ურთიერთდაპირისპირებულ სოციალურ-ეკონომიკურ და პოლიტიკურ ბანაკებში იმყოფებოდნენ. იზრდება გაგება იმისა, რომ ცხოვრება კონფრონტაციის პირობებში შეუძლებელია. ამიტომ, თანამედროვე მსოფლიო სამეურნეო განვითარების გენერალურ მიმართულებად გვევლინება კაცობრიობის მცდელობა შექმნას საქონლის, მომსახურების, კაპიტალისა და სამუშაო ძალის ერთიანი პლანეტარული მოდელი. შესაბამისად, საერთაშორისო მარკეტინგის პრობლემების შესახებ არსებულმა მოსაზრებებმა და სტერეოტიპებმა თავისი დრო ამოწურა, საჭიროა კონსტრუქციული, შემოქმედებითი აზროვნება, რომელიც გლობალურ საბაზრო პირობებს უპასუხებს. თანამედროვე საერთაშორისო მარკეტინგის გავლენის არეალი ძალიან ფართოა. შეიძლება ითქვას, რომ ეს არის სისტემა, რომელიც მსოფლიო მეურნეობასთან, კომპანიების სტრატეგიულ ურთიერთკავშირს უზრუნველყოფს. საერთაშორისო მარკეტინგი თავისი არსით აქტიური და შეტევითი ხასიათისაა, რომლის მთავარი ამოცანა, მსოფლიო მეურნეობის კონიუნქტურის წინასწარ გამოცნობასა და ეფექტიანი საქმიანობისათვის ხელსაყრელი გარემოს მიზანდასახულ შექმნაში მდგომარეობს.¹ მსოფლიო მეურნეობისა და საერთაშორისო მარკეტინგის განვითარების ტენდენციებზე,

¹ Холлсен С. Глобальный маркетинг. Издательство М.: Новое знание 2004, ст. 832.

როგორც დადებით, ისე უარყოფით გავლენას ახდენს სხვადასხვა დონის გლობალური ფაქტორები:¹

- მსოფლიო სოციალისტური სისტემის დაშლა, ახალი სახელმწიფოების წარმოქმნა, რომლებიც თავიანთ პოლიტიკასა და ინტერესებში არ არიან ბოლომდე გარკვეულნი;

- დსთ-ში და აღმოსავლეთ ევროპაში პოლიტიკური და ეკონომიკური კრიზისი, რომელიც უმეტეს რეგიონებში სამხედრო-პოლიტიკურ კონფლიქტებში გადაიზარდა;

- ტექნოლოგიური რევოლუცია;

- მსოფლიო საფინანსო-საკრედიტო სისტემის კრიზისი;

- ენერგონედლეულის, ეკოლოგიური და სასურსათო პრობლემების გამწვავება;

- ნაციონალური მეურნეობების ურთიერთდამოკიდებულებისა და ეკონომიკური პოლიტიკის გაძლიერება;

- ქვეყნებს შორის ეკონომიკურ სისტემათაშორისი წინააღმდეგობების გადალახვა, რაც კონკურენციის, როგორც შიგნითურ, გარეგანობების მთავარი ფაქტორის აღიარებაში გამოიხატება.

მსოფლიო ეკონომიკურ სისტემებზე, აღნიშნული ფაქტორების ზემოქმედების საზღვრები, ძნელი დასადგენია, რადგან ისინი ურთიერთდაკავშირებულნი და ურთიერთგანპირობებულნი არიან. თუმცა, ამ ფაქტორების ანალიზი, ბიზნესისათვის საბაზრო პირობების შეფასების საშუალებას მოგვცემს.

ტექნოლოგიური ფაქტორის გავლენით შრომის საერთაშორისო დანაწილება ხორციელდება, არა მხოლოდ საერთო (დარგებისა და საზოგადოებრივი წარმოების სფეროების), არამედ, კერძო (შიდადარგობრივი) და ერთეული შრომის დანაწილების ფორმით. ევროვნული ეკონომიკისა და ბიზნესის ინტერნაციონალიზაციის ზეგავლენით საქონლის წარმოების პროცესი ნაციონალურ საზღვარს გასცდა და საწარმო-ინვესტიციური კომპლექსების (ტრანსნაციონალური, მრავალეროვნული და გლობალური კომპანიები) ბაზაზე განხორციელდა.² ისინი საერთაშორისო ბაზარზე კონკურენციას ეწევიან არამარტო ექსპორტირებული საქონლითა და მომსახურებით, არამედ, საზღვარგარეთ კაპიტალური სახსრების დაბანდების მოცულობის მიხედვითაც. ასეთ კომპანიებში, ცხადია, კაპიტალის

1 Панкрухин А.П. Издательство: — М.: Омега-Л 2005 ст. 656

2 Автор: коллектив авторов. Мировая экономика и международный бизнес. Издательство: М.: КНОРУС 2008,ст: 688

მსოფლიო ეკონომიკა

ექსპორტის დინამიკა, ტრადიციულად წინ უსწრებს სასაქონლო ექსპორტის დინამიკას. მსოფლიოს განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკური სისტემები ისეთ ხასიათს იძენენ, რომ თანდათან ნათელი ხდება მათ შორის მჭიდრო ურთიერთდამოკიდებულების აუცილებლობა.

მსოფლიო ეკონომიკური გლობალიზაცია საერთაშორისო მარკეტინგის განვითარების გადამწყვეტი ფაქტორი გახდა. მიმდინარეობს გადასვლა ერთი ისტორიული ეტაპიდან, რომლისთვისაც ნაციონალური ეკონომიკის ინტერესების აბსოლუტიზაცია იყო დამახასიათებელი, მეორე ეტაპზე – გლობალურ ეკონომიკაზე, რომელსაც არააქვს ერთიანი მარეგულირებელი აპარატი. ერთი მხრივ, ვითარდება „ანარქიის“ პროცესი (ეს უპირველეს ყოვლისა სავალუტო-საფინანსო სისტემას ეხება), მეორე მხრივ-ძლიერდება ოლიგარქიისადმი მიმართული ტენდენციები (ეს შეიმჩნევა ფინანსებისა და მრეწველობის კონცენტრაციისა და კომპანიებს შორის ტექნოლოგიური კავშირების ფორმირების მაგალითზე, რის შედეგადაც, წარმოიქმნება ტრანსნაციონალური კომპანიები). ამჟამად, მსოფლიოში დაახლოებით 65000 ათასი ტრანსნაციონალური კომპანია (ტნკ) ფუნქციონირებს თავისი 853 საზღვარგარეთული ფილიალით. ტრანსნაციონალური კომპანიები აკონტროლებენ სამრეწველო წარმოების 52%-ს, საგარეო ვაჭრობის 63%-ს, ახალი ტექნიკის, ნოუ-ჰაუსა და ლიცენზიების 83%-ს.¹ თანამედროვე ტრანსნაციონალური კომპანიების საფინანსო-საინვესტიციო ნაკადების კონტროლი თითქმის შეუძლებელია. ტნკ-ები მძლავრი საწარმოო-საფინანსო, სამეცნიერო-ტექნიკური პოლიტიკით, მენეჯმენტისა და მარკეტინგის ფართოდ გაშლილი ქსელებით კონკურენტული უპირატესობის განმტკიცებას გლობალური მაშტაბით ცდილობენ. ცხადია, XX საუკუნის ბოლოს ფორმირებული გლობალური ეკონომიკა ვერ შეძლებს მსოფლიო მასშტაბით უზრუნველყოს განვითარების ეფექტური ბაზა, ადეკვატური საკანონმდებლო ჩარჩოების გარეშე. სავაჭრო ბარიერების შემცირება, ტვგმ-ის გაფართოება, პატენტების, სავაჭრო ნიშნებისა და საავტორო უფლებების დაცვა, ასევე მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციისათვის საზედამხედველო სტატუსის მინიჭება ქვეყნებს შორის სავაჭრო ურთიერთობების რეგულირებას ახდენს.²

1 www.mirknig.com/19.03.2012/

2 შენგელია თ. მსოფლიო სავაჭრო ურთიერთობების რეგულირების განვითარება. ქუთაისის უნივერსიტეტის პროფესორ-მასწავლებელთა II რესპუბლიკური სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის შრომების კრებული. ქუთაისი 2010. გვ.154.

საერთაშორისო მარკეტინგში, მნიშვნელოვანი და რთული პრობლემაა სასაქონლო პოლიტიკის განსაზღვრა. საქონლის ეკონომიკური შინაარსი, მე-20 საუკუნის დასაწყისში და დღეს რადიკალურად განსხვავებულია. ამჟამად, საერთაშორისო სასაქონლო ბრუნვის ფარგლებში, მკვეთრად გამოიკვეთა საქონლის ევოლუცია უმარტივესი ფორმიდან (ერთეული საქონელი) ურთულეს კომბინაციამდე (საქონელ-ობიექტი, საქონელ-პროგრამა). საქონელ-ობიექტის წარმოქმნის აუცილებლობა მსხვილი ბიზნეს პროექტების (ობიექტების მშენებლობა) რეალიზაციამ გამოიწვია. საქონლის მოცემული ნაირსახეობის კომპლექსურმა ხასიათმა (ინჟინერინგის სახით) მოითხოვა ბაზრის კომპლექსური ათვისება.¹

ჩვესული საუკუნის 70-იან წლების ბოლოს, ახალი ეკონომიკური შინაარსის საქონელი-პროგრამა შეიქმნა.² აღნიშნული პროგრამებით დღესაც აქტიურად მიმდინარეობს ცალკეული ქვეყნების აგრო-სამრეწველო კომპლექსების, რობოტოტექნიკისა და ავტომატიზირებული სისტემების, მომსახურების სფეროს ობიექტების და ა. შ. შექმნა და განვითარება. საქონლის ფორმის გართულების მიხედვით ხდება არამარტო უზარმაზარი მატერიალურ - ნივთობრივი, შრომისა და საკრედიტო-საფინანსო რესურსების, ერთიანი ხელმძღვანელობისა და კონტროლის ქვეშ მოქცევა, არამედ მიმდინარეობს საქონლის მკვეთრი ინტელექტუალიზაცია. ახალი საქონელი, ახალი დარგი და შესაბამისად, ახალი ბაზარი ფლობს გაყიდვების მოცულობის ზრდის უზარმაზარ პოტენციალს. თუმცა, ახალი საქონლისა და ტექნოლოგიების სხვა ქვეყნებში წარმატება დამოკიდებულია საერთაშორისო მარკეტინგის სტრატეგიების შემუშავებისა და განხორციელების დონეზე. გლობალური ეკონომიკური კრიზისის პირობებში საერთაშორისო მარკეტინგის სტრატეგიები მიმართული უნდა იყოს ახალი ბაზრების კონტურების ფორმირებაზე, ვინაიდან, ახალი, ჯერ კიდევ ბოლომდე ჩამოუყალიბებელი ბაზარი, კომპანიებს თავიანთი პირობების კარნახის შესაძლებლობას აძლევს. განსაკუთრებულ მნიშვნელობას „ტექნოლოგიური შეტევის“ მარკეტინგული სტრატეგია იძენს, რომელიც დაფუძნებულია ტექნოლოგიურ წინსვლასა და ინოვაციურ „გარღვევაზე“. ამ სტრატეგიის უპირატესობა გრძელვადიანი კონკურენტული უპირატესობების უზრუნველყოფაში მდგომარეობს, რომელის მიღწე-

1 Черенков В. И. Международный маркетинг. (пер.с.англ.) минск. 2004. ст 354

2 Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик Издательство: ИНФРА-М 2009, ст. 160

ვა კონკურენტებისათვის ადვილი არ იქნება.¹

საქართველო, როგორც დემოკრატიული სახელმწიფო აქტიურად ჩაერთო თანამედროვე მსოფლიო სამეურნეო კავშირების სისტემაში. გლობალურ-პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური პრობლემების ახლებურად გააზრება-გადაწყვეტა, საქართველოს ეკონომიკური პოტენციალის ზრდისა და მოსახლეობის კეთილდღეობის ამაღლების მნიშვნელოვანი წინაპირობაა. ბოლო ათწლეულში ნაციონალური კომპანიები, რომლებიც შიგა ბაზარზე იყვნენ ორიენტირებულნი, გადიან სხვა ქვეყნის ბაზრებზე და ზრდიან ექსპორტის მოცულობას. სასაქონლო ჯგუფებიდან საქართველოს საექსპორტო ათეულში პირველი ადგილი, 2011 წლის მონაცემებით, მსუბუქმა ავტომობილებმა დაიკავეს. საქსტატის ინფორმაციით, ავტომობილების ექსპორტიდან შემოსავალმა 450 მლნ აშშ დოლარი შეადგინა, რაც მთლიანი ექსპორტის 21%-ია. საექსპორტო ათეულში მეორე ადგილზე ფეროშენადნობებია (255 მლნ აშშ დოლარი), ხოლო მესამე ადგილზე აზოტოვანი სასუქების ჯგუფი (144 მლნ აშშ დოლარი). სამწუხაროა, რომ მნიშვნელოვან საექსპორტო სასაქონლო ჯგუფებს ნედლეული და ბუნებრივი რესურსები შეადგენენ („ტყვია დაუმუშავებელი“, „ნარჩენები და ჯართი ტყვიის“, „ნარჩენები და ჯართი სპილენძის“, „ნარჩენები და ჯართი ალუმინის“). უმსხვილესი საექსპორტო პროდუქციის ათეულიდან 2011 წელს ყველაზე დიდი ზრდა თხილის (103%), აზოტოვანი სასუქებისა (100%) და მსუბუქი ავტომობილების (98%) სასაქონლო ჯგუფების ექსპორტში დაფიქსირდა. დღეს საქართველოს საგარეო ეკონომიკური პოლიტიკის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ამოცანას ექსპორტის ზრდა განეკუთვნება. აუცილებელია ის მაქსიმალურად მიუახლოვდეს იმპორტის ღირებულებას და გადააჭარბოს კიდევ.²

საექსპორტო მარკეტინგული საქმიანობა საერთაშორისო მარკეტინგის საწყისი ფაზაა. იგი უცხოურ ბაზარზე ეროვნული კომპანიებისათვის საქონლის ასორტიმენტის გაფართოებისა და ხარისხის სრულყოფის, გასაღებისა და შემოსავლების ზრდის საკმაოდ ეფექტურ საშუალებად იქცა. უუნდა აღვნიშნოთ, რომ საექსპორტო მარკეტინგული საქმიანობა, არ საჭიროებს, მარკეტინგის ახალი ფუნქციის გამოყენებას. მარკეტინგული ამოცანის დასმა, მიზნობრივი ბაზრის

¹ www.internetworldstates.com /20.03 2012/

² ჯოლია გ. საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობები. თბილისი 2008, გვ.684

შერჩევა, პროდუქციის პოზიციონირება, მარკეტინგული კომპლექსის დამუშავება და მარკეტინგული კონტროლის გატარება - ყველა ეს ფუნდამენტალური მოთხოვნები საზღვარგარეთ ბაზარზე მუშაობის დროსაც ინარჩუნებენ აქტუალობას. თუმცა, საექსპორტო მარკეტინგი, გარე ბაზრების ფუნქციონირების თავისებურებებიდან გამომდინარე, სპეციფიკურ თვისებებს იძენს, რომელთა გათვალისწინება გარე ბაზრებზე მომუშავე ქართულ კომპანიებს აუცილებლად მოუწევთ, კერძოდ:

1. მარკეტინგის პრინციპების, მეთოდების, ხერხებისა და პროცედურების თანმიმდევრული დაცვა, უფრო მეტად საჭიროა, ვიდრე, შიგა ბაზარზე. ვინაიდან, გარე ბაზრები, ცალკეული ქვეყნის ბაზარზე მოთხოვნისა და კონკურენციის დონიდან გამომდინარე, საქონელსა და მომსახურებაზე არა მხოლოდ მაღალ, არამედ განსაკუთრებულ მოთხოვნებს აყენებენ.

2. საგარეო ბაზრების მოთხოვნის შესწავლა უფრო რთული და შრომატევადია. ვინაიდან მსოფლიო ბაზარი მოიცავს დაახლოებით 180 ქვეყნის ბაზარს და ყოველ მათგანს, როგორც საერთო, ისე განსაკუთრებული თავისებურებები ახასიათებთ, საერთაშორისო მარკეტინგული საქმიანობის დროს არ შეიძლება პოლიტიკური რისკების იგნორირება. ცხადია, ნაციონალური კომპანიები, ომების, რევოლუციებისა და მწვავე სოციალური კონფლიქტების გამო, თავიანთი აქტივების დაკარგვის საფრთხის ქვეშ შეიძლება აღმოჩნდნენ.

3. გარე ბაზარზე ეფექტური მარკეტინგული საქმიანობისათვის, აუცილებელია ბაზრების კონიუნქტურის ცვლილების, ეკონომიკური ზრდის პროგნოზის, არსებული მარკეტინგული პრაქტიკის, სავაჭრო რეგულირებისა და მარკეტინგული გარემოს თავისებურებების გათვალისწინებით სხვადასხვა მარკეტინგული პროცედურების შემოქმედებითად გამოყენება. სტანდარტული მიდგომები აქ არ არსებობს. განსაკუთრებით საჭიროა ქვეყნების სოციალურ-კულტურული სპეციფიკის გავითვალისწინება. ამკარაა რომ, საქონლის ზოგიერთი პარამეტრი, რომელიც ერთი ქვეყნის მომხმარებელთათვის უმნიშვნელოა, შეიძლება სხვა ქვეყნის ბაზარზე საკმაოდ წარმატებული აღმოჩნდეს.

4. გარე ბაზრების მოთხოვნის, უფრო ზუსტად კი, პოტენციური უცხოელი მყიდველის მოთხოვნის მუდმივი შესწავლა. ეს ნიშნავს, არა მხოლოდ გარე ბაზრებზე მიღებული გასაღების პირობების დაცვის აუცილებლობას, არამედ ბაზრისათვის ახალი საქონლის შემუ-

მსოფლიო ეკონომიკა

შავებასა და წარმოებას, რომელიც რამოდენიმე წლის განმავლობაში ნაციონალური კომპანიის კონკურენტულ პოზიციებს შეინარჩუნებს. მსოფლიო პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ გარე ბაზარზე გასვლა იმ საქონელით, რომელიც ნაწილობრივ აკმაყოფილებს მოთხოვნებს ან სულაც არ შეესაბამება, წარმოშობს უფრო დიდ დანაკარგებს, ვიდრე, კომპანიებს საზღვარგარეთული ბაზრების მარკეტინგული კვლევების ხარჯები შეადგენენ.

ბევრმა სამამულო კომპანიამ ექსპორტ-იმპორტის ოპერაციის მიზნად შიგა ბაზარზე მოთხოვნადი, სტანდარტული პროდუქტის გაყიდვის მოცულობის ზრდა და ერთეულ პროდუქტზე ხარჯების დაწევა დაისახა. ამასთან, საქონლის მოდიფიკაციასთან დაკავშირებული და საზღვარგარეთული ბაზრების განსაკუთრებული მოთხოვნებით განპირობებული ხარჯები (გარემოს დაცვა, ნაციონალური კანონმდებლობის შესწავლა, კულტურული და სოციალური თავისებურებების გათვალისწინება) განიხილა, როგორც არასასურველი. შიგა ბაზარზე ორიენტირებული მარკეტინგის საექსპორტო მარკეტინგში გადაზრდა მოითხოვს: კონკრეტული სასაქონლო ბაზრის მარკეტინგულ კვლევას, ბაზრის სეგმენტაციას, მარკეტინგის კომპლექსის საგარეო ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისად დამუშავებასა და მსოფლიო ბაზრის კონიუნქტურის ცვლილებებზე დროულ რეაგირებას.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ საერთაშორისო ბიზნესის ეფექტიანი განხორციელება წარმოუდგენელია საერთაშორისო მარკეტინგის გარეშე. თუმცა, მარკეტინგის ფუნქციის თანამედროვე დინამიკა და ხასიათი, გლობალურ საბაზრო პირობებში, ჯერ კიდევ ელოდება თავის არსებობის გამართლებას.