



ბიზნესი, მენეჯმენტი, მარკეტინგი



საქონლის მარკეტინგის პრობლემები ქართულ სამომხმარებლო ბაზარზე

ნანული მახარაძე

ეკონომიკის დოქტორი,
ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასისტენტი-პროფესორი

საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლის შედეგად მნიშვნელოვანია პრაქტიკაში მარკეტინგის თანამედროვე პრინციპების ფართოდ გამოყენების აუცილებლობა და დანერგვა, რაც მიზნად ისახავს მომხმარებლისადმი საქონლის მარკირების, ეტიკეტირებისა და შტრიხ-კოდირების შესახებ დამატებითი ინფორმაციის გადაცემის გზებს, ხერხებსა და მეთოდებს. მარკეტინგი, როგორც კონცეფცია, ქვეყანაში საბაზრო რეფორმების განვითარებასთან ერთად ფართოდ გავრცელდა ეკონომიკის სხვადასხვა დარგში, რომლის ერთ-ერთ ძირითად მიმართულებას მომხმარებლის მოთხოვნილების შესაბამისი პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება და შეთავაზება.

ცნობილია, რომ პროდუქციის ხარისხის პრობლემა თანამედროვე მხოფლიოში უნივერსალურ ხასიათს ატარებს, ვინაიდან სწორედ მასზე ბევრად არის დამოკიდებული ქვეყნის მოსახლეობის ეკონომიკური და სოციალური განვითარების დონე. გაიზარდა ხარისხისადმი მოთხოვნები, რომლებიც განსაზღვრავენ პროდუქციის სამომხმარებლო თვისებებს, ვარგისიანობას და რაც მთავარია, მის უსაფრთხოებას ადამიანის ჯამრთელობისა და გარემოს დაცვისათვის¹.

1 სანოძე ი. სამომხმარებლო საქონლის ხარისხი და მისი ზემოქმედება მომხმარებელზე. ჟურნალი „ეკონომიკა“, თბ., 2003წ. გვ., 105

დღეისათვის მსოფლიოში დიდია მოთხოვნა ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციაზე, მით უფრო, რომ ბაზარზე დაახლოებით 80% არაჯანსაღი სასურსათო პროდუქცია იყიდება. საქართველოს კი შეუძლია ბუნებრივი რესურსებისა და სამეურნეო ტრადიციების გათვალისწინებით სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტებით არა მხოლოდ საკუთარი მოსახლეობა დააკმაყოფილოს, არამედ ექსპორტად გაიტანოს ეკოლოგიურად სუფთა და ხარისხიანი პროდუქცია.

მსოფლიოში მიღებული ე.წ. კარტახენის ოქმი, ქვეყანას უფლებას აძლევს არ შეიტანოს თავის ტერიტორიაზე გენმოდირეცირებული პროდუქცია ან შეიტანოს იმ პირობით, რომ მასზე აუცილებლად იქნება წარწერა, მისი გენმოდირეცირებულობის შესახებ. უნდა აღინიშნოს, რომ უკანასკნელ წლებში საქართველოს მთავრობის ინიციატივით, გენმოდირეცირებულ პროდუქციაზე რეგულაციები შემოდის, რომელიც აღნიშნული პროდუქციის მარკირებას, რიგ შემთხვევაში კი — აკრძალვას გულისხმობს¹. კარტახენის ოქმი რატიფიცირებისათვის პარლამენტმა რამდენჯერმე განიხილა, მაგრამ ჩავარდა (თუმცა ცნობილია, რომ საპატრიარქოს დაჟინებული თხოვნით პარლამენტმა რატიფიცირება გაუკეთა ამ ოქმს, მაგრამ მარკირება ჯერჯერობით არ დაწყებულია). გენმოდირეცირებული პროდუქტების შესახებ კანონპროექტი ითვალისწინებს, რომ სახელმწიფო ვალდებულია მომხმარებელს მიაწოდოს სრულყოფილი ინფორმაცია საქონლის შესახებ, რას იყენებს საკვებად და მომხმარებელი თავად გადაწყვეტს რამდენად უნდა ენდოს ამა თუ იმ პროდუქტს?.

პრობლემა არა მხოლოდ გენმოდირეცირებულ, არამედ ემულგატორებით გაჯერებულ სხვა დანარჩენ პროდუქციაზეა, რაც კი, საერთოდ ბაზარზე იყიდება. როგორც ცნობილია, გენმოდირეცირებული პროდუქტების გარდა არანაკლებად საშიშია ჯამრთელობისათვის ემულგატორები. ემულგატორი საკვები დანამატია, რომელიც საგემოვნო თვისებებს ზრდის საკვებში და რომელსაც იყენებენ მთელ მსოფლიოში (მათ შორის საქართველო-

1 <https://www.facebook.com/permalink>.

შიც). ზოგიერთ ქვეყანაში ემულგატორების ცალკეული სახეების გამოყენება აკრძალულია, საქართველოში კი, მხოლოდ რამდენიმესი. სამწუხაროა ის ფაქტი, რომ მართალია უმეტეს შემთხვევაში მწარმოებელი თავის უფლებებს არ არღვევს და პროდუქტს შეფუთვაზე მითითებული აქვს შემადგენლობაში ემულგატორების შესახებ ინფორმაცია, მას მომხმარებელი არ აქცევს ყურადღებას და არ კითხულობს (უფრო ზუსტად ვერ კითხულობს).

დღეს საქართველოში ფორმირებაში მყოფი სასურსათო ბაზარი ჩამოყალიბების სტადიაშია და ამიტომ მსჯელობისას განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს მარკეტინგის ისეთი საკითხები, როგორიცაა: პროდუქციის მარკირების, ექსპერტიზის, მომხმარებელთა ინფორმირებულობის და სხვათა საფუძვლიანი შესწავლა. საქონლის მარკირების დროს მნიშვნელოვნად ადვილდება საქონლის იდენტიფიკაცია. მომხმარებელს ეძლევა საშუალება საქონლის შეძენისას გარანტირებული ხარისხის მქონე პროდუქტი შეარჩიოს, მარკა აძლევს მომხმარებელს ინფორმაციას საქონლის ხარისხის შესახებ. პროდუქციის ხარისხიანობის გამოვლენა იწყება ეტიკეტის დათვალიერებით, მისი სწორი წაკითხვით, სავაჭრო მარკის ამოცნობითა და შტრიხკოდის შემოწმებით.

უნდა აღინიშნოს, რომ ამ მიმართულებით ქვეყნის ბაზარი საკმარისად არ არის გამოკვლეული, ამიტომ მნიშვნელოვანია მომხმარებლისადმი მოთხოვნის შესაბამისი ხარისხიანი პროდუქტების შეთავაზება. გარდა ამისა, სავალდებულოა ამ მიმართულებით ლაბორატორიებისა და უცხოელთა გამოცდილების გამოყენება, რომელიც პროდუქციის გენმოდირიცირებას გააკონტროლებს და დაადგენს, მით უფრო საქართველოს ამ მხრივ, რესურსები და სამეცნიერო პოტენციალი გააჩნია.

ამრიგად, როგორც პრაქტიკა გვიჩვენებს, საქართველოში მარკეტინგის პრინციპების გამოყენება სამართლიანი, მიზანშეწონილი და დროულია, რადგან არსებობს ყველა საჭირო პირობა (თეორიული, სამეცნიერო და პრაქტიკული თვალთახედვით) პრაქტიკაში თანამედროვე მარკეტინგული მეთოდების დანერგვითა და გამოყენებით მოვახდინოთ მომხმარებელთა განათლების

დონის ამაღლება, რომელიც შეძლებს დაეხმაროს მომხმარებელს სამომხმარებლო ბაზარზე შეარჩიოს სასურველი საქონელი. ქვეყანაში მარკეტინგის განვითარებით უნდა მოხდეს მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტებით, ასევე ბიოპროდუქტების წარმოება, მარკირება ამ მიმართულებით ბაზრის განვითარება.

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, გაიზრდება რა მომხმარებელთა ცნობიერება, ცოდნა და გამოცდილება, მეტი საშუალებისა და შესაძლებლობების პირობებში, ისინი უფრო მეტად მომთხოვნი გახდებიან ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტების, უკეთესი ფასებისა და მომსახურების მიმართ. ამ მხრივ სასურველია შესაბამისი სამსახურების ჩამოყალიბება, რომელიც დაეხმარება მომხმარებელს შეძლოს უკვე მარკირებული საქონლის იდენტიფიცირება. ამიტომ იქმნება აუცილებელი წინაპირობა იმისა, რომ მარკეტინგის სხვადასხვა მეთოდების (რეკლამა, პრეზენტაციები) გამოყენებით მომხმარებელმა მოახერხოს ბაზარზე მისთვის სასურველი ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტის ნაკითხვა და შეერჩევა.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. თოდუა ნ. მღებრიშვილი ბ. მარკეტინგის საფუძვლები. თბილისი, 2009.
2. <http://www.slideshare.net>
3. Roger A. Kerin, Robert A. Peterson. Strategic Marketing Problems. -11 h ed. 2007.
4. www.gmfree.caucasus.net
5. https://www.facebook.com/permalink.php?id=328332220527431&story_fbid=504526139574704
6. <https://www.facebook.com/pages/ეკოლოგიურად-სუფთა-ქართული-საკვები-პროდუქტი/>

SUMMARY

NANULI MAKHARADZE

MARKING OF GOODS – PROBLEMS IN CONSUMER MARKET OF GEORGIA

The article discusses the problem of marking of goods in consumer market of Georgia. It is known that in the recent years demand for marked goods has increased in Georgian market, because users are becoming more demanding regarding ecologically pure products and services. The problem here is not only in products that they are genetically modified and saturated with emulsifiers, as well it concerns the other thing that is for sale in the market.

Regardless the decision made towards the marking of the goods in this regard many things have to be done. Because what exists on the market currently that is marked and sold, customers cannot read (or only small number can read it) how to choose the preferred products. Therefore it's desirable to increase the awareness of customers in this regard.

Based on the above mentioned it is necessary to establish the appropriate services that will help customers to identify the goods that have been already marked, thus it creates necessary precondition of the using various methods of marketing (advertisement, presentations) for consumer could choose ecologically pure, desirable product in the market.