

სასოფლო-სამეურნეო მარკეტინგი აგრობიზნესში

საქართველოს მიწის ორმოცდაათი პროცენტი სასოფლო-სამეურნეოა. დღეისათვის სოფლის მეურნეობაში განსაკუთრებით იგრძნობა ინვესტიციების სიმცირე, არის პრობლემები მიწების დამუშავებასთან დაკავშირებით. არ არის გადამამუშავებელი მრეწველობის ბაზა. ერთის მხრივ, სახელმწიფო გლეხებს ეხმარება მიწების მოხვნაში, მეორეს მხრივ, ეს არის სოფლის მეურნეობის ფონდის დახმარება, რომელმაც თანხებთან ხელმისაწვდომობა უნდა გაზარდოს სოფლის მეურნეობის სექტორში, რამაც შემდგომში უნდა მოახდინოს დაქუცმაცებული მიწების კონსოლიდირება და ეტაპობრივი გაერთიანება, რათა შემდგომში სასოფლო სამეურნეო საქმიანობა წარიმართოს კომერციული თვალსაზრისით.

სახელმწიფოს მხრიდან აგრარული პოლიტიკის არსი მიწის მესაკუთრის მიმართ, უნდა იყოს მიმართული, ისეთი სტრუქტურების დაფინანსებაზე, რომელიც საკითხის გადაწყვეტას უზრუნველყოფს. ასეთმა სტრუქტურებმა უნდა უზრუნველყონ მიწის მფლობელთათვის მეურნეობის გაძღოლის სხვადასხვა ფორმები შეთავაზება, სათანადო ადმინისტრაციული ღონისძიებების გარკვევა და არა სხვაზე ამ პრობლემის გადასამისამართება.

საქართველოს მრავალდარგოვან სოფლის მეურნეობას დღეს გადაარჩენს არა მარტო ინვესტიციები არამედ სწორი აგარაული პოლიტიკა და პროფესიონალი კადრები.

აგრარულ დარგში მარკეტინგულ საკითხებში საბაზრო ურთიერთობათა განსავითარებლად უნდა მოქმედებდეს ბიზნესის დარეგულირების მექანიზმები, სრულყოფილი კანონმდებლობა, კერძო საკუთრების დაცვა, სუფთა კონკურენცია, პროდუქციის დაცვის, სერტიფიკატების და პატენტების გაცემა, სრულყოფილი უნდა იყოს საგადასახადო, საკრედიტო და შეღავათების სისტემა და სხვა. მხოლოდ ამის შემდეგ შეძლებს მეწარმე ბაზარზე თავისი ადგილის პოვნას. ბიზნესის წარმოება დამოკიდებულია მეწარმეობის სფეროს წარმატებით შერჩევაზე, საბაზრო სტრატეგიის სწორ განსაზღვრაზე და მისი რეალიზაციის ეფექტიანი ტაქტიკის დადგენაზე. საქმის ეფექტიანი გაძღოლის საფუძველს წარმოადგენს ცხოვრებაში კარგად გატარებული იდეა. ამაში, იგულისხმება პროდუქციის წარ-

სოლომონ კავლიაშვილი
სტუ-ს პროფესორი, ეკონომიკის
მეცნიერებათა დოქტორი,
ეკონომიკის მეცნიერებათა
აკადემიის ვიცეპრეზიდენტი
დავით გუგულაძე
აგრობიზნესის მეცნიერებათა
დოქტორი, პროფესორი

მოების და გადამამუშავების ტექნოლოგიის სრულყოფა, რათა მივიღოთ კონკურენტუნარიანი გარემო, რომლითაც გავალთ ქვეყნის შიდა და საგარეო ბაზარზე. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში თითოეული საწარმო უნდა მისწრაფოდეს, აწარმოოს ექსპორტისათვის მთელი პროდუქციის არანაკლები 20%-სა მაინც, მხოლოდ ასე შეიძლება დავრწმუნდეთ პროდუქციის კონკურენტუნარიანობაში, რომელიც ასახავს პროდუქციის ხარისხის შესაბამისობას საერთაშორისო სტანდარტებისადმი, რაც დაფიქსირებული უნდა იყოს საპატენტო დაცვის მაჩვენებლებით.

აგრობიზნესის სფეროს შერჩევისას, ბაზარზე წარმატების გარანტირებისათვის საჭიროა დავიცვათ რიგი წესები:

1. სასოფლო-სამეურნეო საწარმო უნდა ეცადოს, მოიპოვოს ბაზარზე მონოპოლია რომელიმე სახის პროდუქციაზე, რათა დომინირებდეს იქ ამ პროდუქციის ხარისხით, რომელსაც ანალოგი ამ ბაზარზე არ ექნება;

2. სასურველია, რომ ბიზნესის განვითარება იყოს შეფარდებით დამოუკიდებელი ეკონომიკური ციკლის ფაზებისაგან ანუ უნდა უზრუნველყოფდეს ბრუნვის დაჩქარებას არა მარტო წარმოების აღმავლობის, არამედ მისი დაცემის პერიოდებშიც;

3. აგრო საწარმო საჭიროებს მოგების მაღალი ნორმების და მყიდველების ბაზარზე გამოჩენის ტემპების ზრდას, ამასთან მნიშვნელოვანია, რომ ამაღლდეს მისი პროდუქციის ერთ და იმავე მყიდველთა დაკვეთების წილი. ეს საწარმოს იმიჯის ზრდის მაჩვენებელია;

4. ბიზნესმენი უნდა ცდილობდეს გამუდმებით ეძიოს მისი პროდუქციის გასაღების ახალი ბაზრები.

საქმიანობის სფეროს განსაზღვრისას მე-

წარმის წინაშე ისმება შემდეგი სახის ამოცანები: შეიმუშაოს ფერმის ტექნიკურ-ტექნოლოგიური, ორგანიზაციული და კომერციული პოლიტიკა, რომელიც საშუალებას მისცემს მას მხედველობაში მიიღოს ბაზრის კონიუნქტურა; განსაზღვროს ამ პოლიტიკის რეალიზაციის კონკრეტული გზები, რათა გავლენა მოახდინოს ბაზარზე მისთვის საჭირო მიმართულებით, ანუ დაამუშაოს ტექნიკურ-ეკონომიკური სტრატეგია და საბაზრო ტაქტიკა, ე.ი. ბიზნეს გეგმა, რაც ხელს შეუწყობს საბოლოოდ მონახოს თავისი ადგილი ბაზარზე.

სტრატეგია მეწარმის ძალისხმევის მთავარი მიმართულებაა, საერთო პოლიტიკა, ტაქტიკა კი – კონკრეტული მოქმედებების ფორმები და წესებია ამ სტრატეგიის რეალიზაციისათვის.

სამეწარმეო საქმიანობის არსი აგროსამრეწველო კომპლექსში მდგომარეობს იმაში, რომ ვაწარმოოთ ან შევისყიდოთ მწარმოებლებისაგან პროდუქცია, რომელიც სჭირდება მომხმარებლებს, გავყიდოთ იგი, მივიღოთ გარკვეული მოგება პროდუქციის ერთეულის ბრუნვიდან და ისევ ჩავერთოთ ამ მოგების ნაწილი წარმოებაში და დავიწყოთ წარმოების ან კომერციის ახალი ციკლი.

ტრადიციული ერთი სახის პროდუქციით ვაჭრობა დიდ ძალისხმევას მოითხოვს მისი ხარისხის გაუმჯობესებისა და კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნებისათვის. ახლის წარმოება და გაყიდვა კი, თავის მხრივ, უფრო მეტ რისკთან არის დაკავშირებული, მაგრამ უფრო მომგებიანია.

ასე რომ, როცა გაგვაქვს ბაზარზე ტრადიციული პროდუქცია, გამოდგებით უნდა ვიზრუნოთ მისი სამომხმარებლო თვისებების გაუმჯობესებაზე, ვთქვათ, მისი ყუათიანობის, გემოვნების, შეფუთვის, მარკირების, სერვისის ხარჯზე და სხვა. მხოლოდ ამ გზით შეიძლება საკმაოდ დიდხანს შევინარჩუნოთ საკუთარი საბაზრო ნიშა. იმ შემთხვევაში კი, როცა ეს ყოველივე ამოწურულია და მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს ახალ ანალოგიურ პროდუქციას, საჭიროა ვიფიქროთ ფასის შემცირებაზე, რათა დროზე გაუკეთოთ დაგროვილ მარაგებს რეალიზაცია და არ დაუშვათ ზარალი. ამ შემთხვევაში მიზანშეწონილია ვისარგებლოთ ცნობილი წესით: კაპიტალი იზრდება არა მარტო მოგების ზრდის ხარჯზე, არამედ მისი ბრუნვის დაჩქარებითაც.

მეწარმეობის სტრატეგიულ საკითხებს ეკუთნის არა მარტო ახალი პროდუქციის ათვისება, არამედ პროდუქციის ნომენკლატურის გაფართოება.

ყველა შემთხვევაში ნომენკლატურის გაფართოებას აზრი აქვს მხოლოდ მაშინ, როცა ეს საშუალებას აძლევს ბიზნესმენს მიიღოს კონკრეტული უპირატესობა, რომელთა მეშვეობით იგი

შედლებს აწარმოოს ესა თუ ის პროდუქცია უკეთესად, იაფად და სწრაფად, ვიდრე კონკურენტები.

პროდუქციის გაყიდვიდან მიღებული შემოსავალი დამოკიდებულია მათ სასიცოცხლო ციკლზე (ბაზარზე მისი ყოფნის დრო), თუ მეწარმის პროდუქციის გადამხდელუნარიანობის ციკლი არ არის ამოწურული და ჯერ კიდევ არის მასზე მოთხოვნილება, მან თავი უნდა შეიკავოს გადამეტებული დივერსიფიკაციისაგან და შეინარჩუნოს ტრადიციული წარმოება იმ მოცულობით, რომელიც ფარავს მოთხოვნილებას.

როცა მეწარმეობაში ვაბანდებთ კაპიტალს, საჭიროა განვსაზღვროთ ამოგების ვადა და დისკონტირების მხედველობაში მიღებით (დღევანდელი და ხვალინდელი ფულის ერთეულის სხვადასხვა ფასების მხედველობაში მიღებით). ყურადღება გასამახვილებელი იმაზე, რომ საქმეში დღეს ჩადებულმა ფულადმა საშუალებებმა ხვალ უნდა მოგვცეს შემოსავალი, რომელიც აუცილებლად ტოლი უნდა იყოს მას პლიუს შემოსავალი, რომელიც მან უნდა მოიტანოს.

ფულის ფასის სხვადასხვაობის გასათვალისწინებლად მათი დაბანდების და უკუგების პერიოდის დაწყებისას, საჭიროა მომავალი (მოსალოდნელი) შემოსავალი გავამრავლოთ დისკონტირების კოეფიციენტზე, რომელიც გვიჩვენებს დღევანდელი ფულადი ერთეულის წილს მის მომავალ ღირებულებაში.

როცა ვანგარიშობთ პროდუქციის წარმოების მომგებიანობას, უნდა გვახსოვდეს საბაზრო ეკონომიკის ძირითადი ეკონომიკური კანონი: „პროექტის რეალიზაციიდან მიღებული შემოსავალი ტოლი უნდა იყოს მის წარმოებაზე გახარჯული რესურსების ღირებულების“. თუ ეს პირობა დაცულია – საქმე გვაქვს მარტივ კვლავწარმოებასთან (არც წაგება გვაქვს, არც მოგება), გაფართოებული კვლავწარმოების პირობის შექმნისათვის კი პირველი აუცილებლად უნდა სჭარბობდეს მეორეს.

საქართველოს აგრარულ ეკონომიკაში მარკეტინგის პრაქტიკული დაუფლების პროცესი ჯერჯერობით საწყის სტადიაში იმყოფება, სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის მარკეტინგი გამოირჩევა სირთულით და რისკის მაღალი ხარისხით. მისი სპეციფიკა განპირობებულია შემდეგი ფაქტორებით:

1. ძირითადი რესურსის მიწის ფართობით შეზღუდვა ხელს უშლის დამატებითი მატერიალური და ფინანსური რესურსების სწრაფ გადმონაცვლებას ამ დარგში. სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციისათვის დამახასიათებელია საბაზრო ფასების ციკლურობა.

2. წარმოების ეკონომიკურ ეფექტიანობაზე

ამ დარგში უდიდეს გავლენას ახდენს ბუნებრივ-კლიმატური და ბიოლოგიური ფაქტორები;

3. დარგის პროდუქციის ცალკეული სახეები ხასიათდებიან დაბალი ელასტიკურობით.

4. სურსათის მწარმოებლის პოზიცია ბაზარზე განისაზღვრება პროდუქციის თვითღირებულების მის საბაზრო ფასთან შეფარდებით.

5. სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის მაღალი დანაკარგების გამო, მომხმარებელბამდე მიდის წარმოებული პროდუქციის უმნიშვნელო ნაწილი. ამასთან, მისი ძირითადი ნაწილი გადის განაწილების რამდენიმე არხით – გადამამუშავებელ საწარმოთა, საცალო და საბითუმო მოვაჭრეთა ხელში. აქედან გამომდინარე, სურსათის მწარმოებლის წილი პროდუქციის საბოლოო საცალო საბაზრო ფასში უმნიშვნელოა.

6. სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის სწრაფ ფუჭადი თავისებურება, რაც მოითხოვს საწყობების, საცავების, სამაცივრო დანადგარების, პირველადი გადამამუშავების მნიშვნელოვანი ხვედრითი წონით გადიდებას.

7. სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის დიდი ნაწილი მიდის სამრეწველო გადამამუშავებაზეც. ამიტომ მუშაკთა დიდი რაოდენობა არის დასაქმებული არა მარტო უშუალოდ წარმოებაში, არამედ მთელ სამარკეტინგო ჯაჭვშიც პროდუქციის მოძრაობისას მწარმოებლიდან მომხმარებელბამდე.

სასურსათო მარკეტინგის სისტემა შედგება: სასურსათო პროდუქტების ალტერნატიული ნაკადებისაგან (არხებისაგან), ფირმა შუამავლების სხვადასხვა ფორმებისაგან, მრავალრიცხოვან სამეწარმეო საქმიანობის ორგანიზაციებისაგან, რომლებიც მარკეტინგის სხვადასხვა ფუნქციებს ასრულებენ და თავისი კონკრეტული წვლილი შეაქვთ ცალკეული ფერმერის და სხვა სასოფლო-სამეურნეო საწარმოთა საქმიანობაში.

სასურსათო მარკეტინგი სოფლის მეურნეობაში მოიცავს საქმიანობის ორ მთავარ ტიპს. ერთი მათგანი ეხება ფიზიკურ მანიპულირებას (მოსავლის აღება, დატვირთვა, ტრანსპორტირება, გადმოტვირთვა), შენახვას, გადამამუშავებას, ნედლეულისა და მზა პროდუქციის გადაცემას მათი მწარმოებლებიდან მომხმარებელბამდე მოძრაობის დროს. საქმიანობის მეორე ტიპი მიეკუთვნება გაცვლის და საბაზრო სისტემაში ფასწარმოქმნის პროცესებს. მარკეტინგის ეს ეკონომიკური ასპექტი უფრო მეტად შეიგრძნობა, ვიდრე პროდუქციის ფიზიკური განაწილება მიმწოდებლებსა და მომხმარებლებს შორის, მაგრამ ნაკლებ მნიშვნელოვანი როლია.

სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტები არა მარტო მაღალფუჭადია, არამედ ხარისხის და ფასე-

ბის ძალზე მაღალი ვარირებით ხასიათდებიან. წარმოება დარგში სეზონურია და გეოგრაფიული თვალსაზრისითაც გაფანტულია, განსაკუთრებით სამთო მიწათმოქმედების პირობებში, მომხმარებლებიდან საკმაოდ დაშორებით.

სურსათის მარკეტინგის პროცესი იაფი არაა. საზღვარგარეთ, განვითარებულ ქვეყნებში ფუჭადი დანახარჯების საერთო მასიდან, რომელსაც ხარჯავს მომხმარებელი, 75% მოდის სამარკეტინგო საქმიანობაზე ფერმის გარეთ და მხოლოდ 25% რჩება ფერმერულ მეურნეობაზე. იმ ფერმების მუშაკების ხელფასი, რომლებიც ეწევიან სასურსათო მარკეტინგს, უკვე სჭარბობს ფერმერების მიერ გაყიდული პროდუქციის ღირებულებას. ამჟამად მარკეტინგზე გაწეული ხარჯები ისევე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ სასურსათო პროდუქციის საცალო ფასებზე, როგორც მათზე ფერმერების ფასები.

კვლევამ გვიჩვენა, რომ ჩვენთანაც კი ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში საკვები პროდუქტების ფასების ზრდის 74% მოდიოდა სასურსათო მარკეტინგზე (აქ იგულისხმება კომერციული სავაჭრო შუამავლების საქმიანობა), ხოლო ოჯახურ მეურნეობათა ხვედრითი წილი ფასების გადიდებაში მხოლოდ 23%-ს შეადგენს. სურსათით მოვაჭრეთა რიცხვი დღითი დღე იზრდება. ასეთი სიტუაცია ამართლებს მეტი ყურადღების მიქცევას მარკეტინგის საფუძვლების ათვისებისადმი თვით პროდუქციის მწარმოებლების მიერ.

ფერმერების შემოსავალი შეიძლება გავზარდოთ არა მარტო პროდუქციის წარმოების გაზრდით, არამედ მისი ხელსაყრელი გასაღებითაც.

ცვალებად პირობებისადმი სწრაფი ადაპტირების შეუძლებლობა ქმნის სოფლის მეურნეობაში რისკის მაღალ ელემენტს. მაგალითად, მრავალწლიან ნარგავებს აშენებენ გაცილებით ადრე მათ მსხმოიარობამდე და მიღებული პროდუქციის რეალიზაციამდე. დროის ამ მონაკვეთში მდგომარეობა ბაზარზე შეიძლება ძირეულად შეიცვალოს და ამ პროდუქციას მომხმარებელი საერთოდ არ ყავდეს და გაწეული ხარჯები წყალში გადაიყაროს.

წარმოების პერსპექტივის ასეთი შეფარდებითი განუჭვრეტელობა და უმართავობა ფერმერულ მარკეტინგს უამრავ თავსატეხს პრობლემებს უქმნის, რომლებიც პრინციპში, ძირითადად მაინც სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის მწარმოებლის გადასაწყვეტია.

ჩვენ ვხედავთ, რომ ფერმერები უკვე თვითონ ასრულებენ თავიანთი სასურსათო მარკეტინგის ტრადიციულ ფუნქციებს. პროდუქციის გასაღების კოოპერატივების შექმნით მათ შეუძლიათ გააფართოვონ თავისი მარკეტინგული საქმიანო-

ბა. ასე რომ, ურთიერთობა ფერმერებსა და იმ შუამავლებს შორის, რომლებიც დასპეციალიზებული არიან სასურსათო მარკეტინგზე, ერთდროულად წარმოადგენს კონკურენციასაც და ურთიერთშევეცებასაც.

მარკეტინგის ცოდნა მწარმოებლებს საშუალებას აძლევს მიიღოს ისეთი მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებები, როგორიცაა:

- რა სახის პროდუქცია აწარმოოს, რა რაოდენობით და როგორ შეფუთოს იგი გასასყიდად;
- როდის და სად გაყიდოს პროდუქცია და სად მოიძიოს და იყიდოს რესურსები;
- მარკეტინგის რა ნაწილი შეასრულოს ინდივიდუალურად და რა ნაწილი მიანდოს შუამავლებს;
- რა უნდა გააკეთოს ბაზრის გაფართოებისათვის.

მიზნების, სტრატეგიების და ტაქტიკის მთელი კომპლექსი, რომლებიც ეხმარება სასოფლო-სამეურნეო საწარმოების ხელმძღვანელებს წარმოებაში და მარკეტინგში ოპტიმალური გადაწყვეტილებების მოღებაში, წარმოდგენილი უნდა იყოს ე.წ. სამარკეტინგო გეგმის სახით, რომელიც უნდა გახდეს საწარმოს „ბიზნეს-გეგმის“ ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილი.

მარკეტინგის გეგმა იწყება მიზნების და ამოცანების კონსტატაციით. მიზნები გვიჩვენებენ, თუ რა მიმართულებით სურს მეწარმეს წაიწიოს წინ, სტრატეგია კი – ამ მიზნების მიღწევის ღონისძიებებია. მარკეტინგის ტაქტიკა ესაა ყოველდღიური გადაწყვეტილებების მიღება, რომელთა მეშვეობით ხორციელდება ფერმერული მარკეტინგის სტრატეგია. სტრატეგია ღოგიერად გამომდინარეობს მიზნებიდან, ხოლო ტაქტიკა – სტრატეგიიდან.

გასაკებია, რომ სასურსათო მარკეტინგის სისტემაში არსებობს გარკვეული ეკონომიკური წინააღმდეგობები. მომხმარებლები დაინტერესებული არიან, უზრუნველყოფილი იყვნენ უმაღლესი ხარისხის საკვებით, რაც შეიძლება დაბალი ფასებით. გლეხური (ოჯახური) მეურნეობები ისწრაფიან, მიიღონ რაც შეიძლება მეტი მოგება თავისი პროდუქციის გაყიდვით. შუამავლებიც ცდილობენ, მიადწიონ მაქსიმალურად შესაძლებელ მოგებას. ამასთან დაკავშირებით, მარკეტინგის ერთ-ერთი უპირველესი ამოცანაა ხშირად ასეთი კონფლიქტური, ურთიერთსაწინააღმდეგო მოთხოვნების შეთანხმება და შეჯერება.

დავა იმის თაობაზე, თუ რომელი ჯგუფია მათგან მნიშვნელოვანი, აზრს მოკლებულია. ორივე ჯგუფი – ნედლეულის მწარმოებლები და სამარკეტინგო სამსახურებიც – აუცილებელია მოხმარების საბოლოო პროდუქციის შექმნისათვის.

გამოკვლევები გვიჩვენებენ, რომ თუ ფერმერის მიერ წარმოებული პროდუქციის ღირებულებას მივიჩნევთ 100%-ად, მაშინ მისი ღირებულება საკვებ პროდუქტად გადასაქცევად და მომხმარებლებამდე მისატანად იზრდება 4,2 ჯერ მაინც.

სწორი არ იქნება ვიფიქროთ, რომ სამარკეტინგო საქმიანობა მთლიანად მიგდებულია კერძო სექტორზე და ვისაც როგორ უნდა, ისე დააწესებს ფასდანიშნებს პროდუქციაზე. სასურსათო მარკეტინგის მექანიზმის ფუნქციონირება ყველა ქვეყანაში რეგლამენტირებულია სახელმწიფო კანონმდებლობით, წესებით, ნორმებით და აკრძალვებით, რომლებიც დამუშავებულია მრავალწლიანი გამოცდილებით. ჩვენც გვჭირდება, რაც შეიძლება სწრაფად, ამ პროცესებზე სახელმწიფო კონტროლის და ზედამხედველობის დაწესება.

ფერმერული მეურნეობის შემოსავლის გაზრდა, ცხადია, შესაძლებელია საწარმოო დანახარჯების შემცირებით, მაგრამ დღეს წინა პლანზე წამოიწია პროდუქციის ხელსაყრელი გასაღების პრობლემა. სასურსათო მარკეტინგის საბოლოო ამოცანაა პროდუქციის მიტანა კონკრეტულ მომხმარებლებამდე (ამ უკანასკნელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილება) საჭირო ადგილას და საჭირო დროს.

მეურნეობათა სასაქონლო პროდუქციის 80%-ზე მეტი მოდის ბაზარზე პირვანდელი სახით, დანარჩენი – გადამამუშავებული სახით. პოსტინდუსტრიულ ქვეყნებში საპირისპირო სიტუაციაა, თუმცა უკანასკნელ წლებში, ჯანმრთელობის შენარჩუნების მიზნით, ახალი (ცოცხალი) პროდუქტის მიღების ხვედრითმა წონამ იქაც დაიწყო მატება.

სასოფლო-სამეურნეო საწარმოებმა მიიღეს სრული დამოუკიდებლობა, მოიპოვეს თავიანთი წარმოებული პროდუქციის თავისუფალი განკარგვის უფლება და მომმარაგებელმა ორგანიზაციებმა მოიხსნეს პასუხისმგებლობა მათ მომარაგებაზე. ისინი თავს ბედის ანაბარად მიტოვებულებად გრძნობენ. საჭირო გახდა სავაჭრო, ანუ კომერციული შუამავლების სტრუქტურის შექმნა. უამისოდ პროდუქციის გასაღება ფერმერულ მეურნეობებს გაუჭირდებათ.

სავაჭრო ორგანიზაციებით საბაზრო ეკონომიკაში წარმოებს ფასების გათანაბრება დროსა და სივრცეში. თუ მოცემულ რეგიონში იწარმოება ძირითადად ერთი სახის პროდუქცია, ვთქვათ, კარტოფილი დიდი რაოდენობით და, ბუნებრივია, ფასები მასზე შედარებით დაბალია, შუამავლები, რომლებსაც მიიზიდავს ასეთი დაბალი ფასები, ყიდულობენ მათგან ამ პროდუქციას ბითუმად, მასშტაბურად, რათა რეალიზაცია გაუკეთონ უკვე სხვა რეგიონში, სადაც ამ პროდუქციაზე მოთხოვნა უფრო მაღალია.

აგრარული სექტორის პრობლემები

ოენილება მეტია უკვე შედარებით მაღალ ფასებში. ამრიგად ხდება ფასების გამოთანაბრება დროსა და სივრცეში.

უნდა გვახსოვდეს, რომ ქვეყანაში იღუპება 30-50% წარმოებული სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციისა და არა იმიტომ, რომ მომხმარებელს არა სჭირდება იგი, არამედ იმიტომ, რომ გლეხებს არ შეუძლიათ თავის დროზე გადაიტანონ იგი ბაზრამდე, შეინახონ და გადაამუშაონ. ამიტომაც, რომ საკონსერვო მრეწველობაში საწყისი ნედლეულის გამოყენების კოეფიციენტი ძალზე დაბალია – მისი დიდი რაოდენობა მიდის დანაკარგებში.

საჭირო საბაზრო ეკონომიკის მექანიზმში პროდუქციის წარმოების, შენახვის, გადამუშავებისა და რეალიზაციისათვის არსებობდეს სხვადასხვა სახის ინსტიტუტების სიმრავლე: მარკეტინგის სპეციალური ფირმები, ბირჟები, ბაზრები, აუქციონები, კომერციული შუამავლები, სავაჭრო მაღაზიები, გადამამუშავებელი საწარმოები, პროდუქციის შესანახი საცავები სამაცივრო მოწყობილობებით, რომელთა მთავარი ამოცანა უნდა იყოს პარტნიორებს შორის ეფექტიანი ურთიერთმოქმედებისა და ურთიერთკავშირისადმი ხელშეწყობა.

სამეურნეო საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლებისათვის ალტერნატიული ვარიანტების გამოყენება წაადგება საქმეს. ფერმერის მიერ პროდუქციის მნიშვნელოვანი ნაწილის შენახვა და შეძლებისდაგვარად ადგილზევე გადამამუშავება შეიძლება ბევრად ხელსაყრელიც იყოს, რათა

გაიყიდოს წელიწადის იმ დროს, როცა საბაზრო ფასები მათზე მაღალი იქნება. დანარჩენები კი გამოყენებული იქნება პირუტყვის საკვებად. მხოლოდ ამითაც კი შეიძლება სარეალიზაციო სურსათის მოცულობის 20-25%-ით გაზრდა.

სავაჭრო მონოპოლისტებისაგან თავდაცვის მიზნით, წვრილი (განსაკუთრებით გლეხურ-ფერმერული) მეურნეობები უნდა გაერთიანდნენ კოოპერატივებში. მაგალითად, პოლანდიაში და იაპონიაში ფერმერები, როგორც წესი, 34 კოოპერატივში მაინც არიან გაერთიანებულნი. ლაპარაკია არა წვრილ მეურნეობათა ერთ საწარმოდ შერწყმაზე და კოოპერატიულ საწარმოს ჩამოყალიბებაზე, არამედ დამოუკიდებელი ოჯახური მეურნეობების კოოპერირებაზე ცალკეული სახის პროდუქტების ერთობლივი გადამამუშავებისა და გასაღებისათვის.

გლეხური მეურნეობა მის შეზღუდულობის გამო არაა ორიენტირებული განვითარებაზე. მათი გაერთიანებები კი პირიქით, განვითარებაზე ორიენტირებაა მათი არსებობის საფუძველი.

დღევანდელი ფორმა სოფლის მეურნეობის დაფინანსების საუკეთესო შემთხვევაში მოგვცემს შემდეგ შედეგს: გლეხი მიიღებს მაღალ მოსავალს და ვერ გაასაღებს ან იმდენად დაბალ ფასში მოუხდება მისი რეალიზაცია, რომ სურვილიც არ ექნება მომავალ წელს მოიყვანოს მოსავალი.

ამიტომაც უნდა ხდებოდეს არა წვრილი ოჯახური (გლეხური) მეურნეობების ინვესტირება, არამედ მათი გაერთიანებების (კოოპერატივების), როგორც განვითარებაზე და კვლავწარმოებაზე ორიენტირებული სუბიექტების დაფინანსება.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტი 2014წ. საქართველოს ფინანსთა სამინისტრო 2014წ.
2. პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები 2013წ. სტატისტიკის ეროვნული სააგენტო “საქსტატი”- 2013წ.
3. საქართველოს ეკონომიკური ტრანსფორმაცია დამოუკიდებლობის 20 წელი. შუალედური ანგარიში. ევროპული ინიციატივა – ლიბერალური აკადემია თბილისი 2012წ.

AGRICULTURAL MARKETING IN THE AGRO BUSSINESS

SOLOMON PAVLIASHVILI -

*Professor of GTUniversity, Doctor of Economic Sciences,
Vice President of Economic Sciences*

DAVID GUBELADZE -

Doctor of Agro engineering, professor

In Georgia and in the whole world, condition of modern Entrepreneurship is discussed, the attitude of business and Entrepreneurship. Disadvantages and reasons are revealed, that slows improving it and there are some ways to solve this problems. Also there are given the issues about Agricultural production marketing, their advantages and disadvantages, Opportunities of development in the condition of market economy.