



საქართველოს მეფრინველეობის ბიზნესის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისათვის მარკეტინგულ დონისძიებათა შემუშავება

ანო ბეჟანიშვილი

სტუ-ს დოქტორანტი

ელ. ფოსტა: bananomail@yahoo.com

რეზიუმე

სტატიაში საქართველოს მეფრინველეობის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების მარკეტინგულ დონისძიებად დასახელებულია: სასაქონლო პოლიტიკის სრულყოფა, ფასწარმოქმნის სრულყოფა პროდუქციის განაწილება და გასაღების სტიმულირება.

სასაქონლო პოლიტიკის საკითხში ყურადღება გამახვილებულია როგორც მეხორცეული, ისე მეკვერცხეული ფაბრიკების მიერ ასორტი-

მენტის გაფართოებაზე, ფასწარმოქმნის სრულყოფაში – მეფრინველეობის ფაბრიკებისთვის შეთავაზებულია ფასის კრიტიკული დონე, ანუ ფასი, რომელიც მათ არ აძლევს მოგებას, მაგრამ არაზარალიანი არიან. გაყიდვის სტიმულირების სახით კი შემოთავაზებულია ფასის დაკლება, პროდუქციის გაყიდვისას ლატარიების მოწყობა, გამყიდველებზე პრემიების მიცემა და სხვა.

შესავალი

ეფექტური მარკეტინგულ დონისძიებათა შესამუშავებლად და პრაქტიკაში გასატარებლად საჭიროა საქართველოს მეფრინველეობის ფაბრიკების მართვის აპარატში მოქმედმა მარკეტინგის სამსახურმა შემდეგი მიმართულებებით გააძლიეროს მუშაობა:

- სასაქონლო პოლიტიკა;
- ფასწარმოქმნა;
- გასაღების სტიმულირება.

სასაქონლო პოლიტიკის დამუშავების დროს მეხორცეული მიმართულების ფაბრიკებმა ყურადღება უნდა გაამახვილონ პროდუქციის დიფერენციაციაზე. საქმე ის არის, რომ ამჟამად, მათი პროდუქცია მეტად შეზღუდული ასორტიმენტისაა. ძირითადად ისინი უშვებენ მთლიან ასაწონ ქათამს, ასაწონ ბარკალს, ფილეს, ასაწონ გულ-ღვიძლს, ფრთას, თავფეხს, შეფუთულ კუჭ-მაჭს.

ასეთ დროს, რესპოდენტთა ანკეტურმა გამოკითხვებმა აჩვენა, რა მოსახლეობას აქვს მოთხო-

ვნილება არა მხოლოდ ქათმის, არამედ, ინდაურის ხორცზეც, რაც საქართველოში ფაქტიურად არ იწარმოება. ამის გარდა, თვით ქათმის ხორცის ასორტიმენტიც მათთვის არ არის საკმარისი. მოსახლეობის გარკვეული ნაწილი მოითხოვს ქათმისგან დამზადებულ სოსისს, ძეხვს, შებოლილ ქათამს, ქათმის კატლეტებს და ქათმისგან დამზადებულ კულინარიულ ნაწარმსაც კი.

რაც შეეხება მეკვერცხეობის მიმართულების მეფრინველეობის ფაბრიკებს, დიფერენციაციის საკითხში მათ ვთავაზობთ სხვადასხვა სახის კვერცხის დამზადებას. ჩვენი პრაქტიკისთვის შეიძლება პარადოქსია, მაგრამ საზღვარგარეთის მეფრინველეობის ფერმები ფრინველებისთვის სხვადასხვა რეცეპტურით დამზადებული საკვებით და მასში ბიოლოგიურად აქტიური ნივთიერებების და ვიტამინების დამატებით ღებულობენ განსაზღვრული თვისებების მატარებელ კვერცხებს, კერძოდ [1, 91]:

- იოდიზირებულს;
- ვიტამინიზირებულს (“ა” და “ც” ვიტამინებით);



- ნაკლები ქოლესტერინის მქონეს;
- ცელულოზის დაშლის ხელშემწყობს.

ამის გარდა, საზღვარგარეთ (მაგალითად, ბრაზილიაში) მეფრინველეობის ფაბრიკები ამზადებენ და საცალო ქსელს აწოდებენ სხვადასხვა შეფერილობის კვერცხებს, ე. ი. არა მხოლოდ თეთრს, ან წითელს, არამედ მწვანეს, ყვითელს, ლურჯს, ზოლებიანს და ა. შ. კვერცხებს ასეთ ფერს სპეციალურ ხსნარ-საღებავში გატარებით აძლევენ. ფერად კვერცხებზე დიდი მოთხოვნილებაა მთელ ლათინურ ამერიკაში და აფრიკის ქვეყნებში (განსაკუთრებით ბავშვებში). ჩვენ ვფიქრობთ, რომ თუ ჩვენი მეფრინველეობის ფაბრიკები გადმოიღებენ ამ უცხოურ გამოცდილებას, მათ კვერცხის ბაზარზე დამატებითი სეგმენტი - “ბავშვების კვერცხები” გაუჩნდებათ. მოეწონებათ იგი გურმანებსაც.

კვერცხის ზომის და შიგთავსის ფერის შესახებ რესპოდენტთა 92% სურს კვერცხი იყოს მსხვილი, გარეგნულად სუფთა, ხოლო გული მკვეთრად გამოხატული - ყვითელი. მხოლოდ რესპოდენტთა 8%-მა განაცხადა, რომ მათთვის მნიშვნელობა არა აქვს კვერცხის გულის ფერს.

რადგან გამოკითხულთა 92% ყვითელგულიან კვერცხს ითხოვს, ეს იმას ნიშნავს, რომ მოსახლეობას ძირითადად ასეთი კვერცხი უნდა შეეთავაზოთ და შეფუთვის ეტიკეტზე ეს უნდა იყოს აღნიშნული.

საქართველოს მეფრინველეობის ფაბრიკებს სასაქონლო პოლიტიკის სრულყოფის ხაზით ვთავაზობთ აგრეთვე საქონლის შეფუთვის ტექნოლოგიის გაუმჯობესების წინადადებას. მეფრინველეობის ფაბრიკები ამჟამად კვერცხს ძირითადად ფუთავენ 30 ბუდიან მუყაოს გოფრირებულ ფურცლებში, ანდა 10 ბუდიან პლასტმასის ყუთებში. რესპოდენტთა 30%-ს მოწონს მუყაოს გოფრირებული ფურცლები, მაგრამ არ მოსწონთ, რომ იგი მტვრევადია, ღუნვადია და უხეში მექანიკური შესხვისას კვერცხებიც იმტვრევა. რესპოდენტთა 41%-ს მოწონს პლასტმასის 10-ბუდიანი ყუთები, რადგან მასში კვერცხები არ იმტვრევა, მაგრამ არ მოსწონთ, რადგან ყუთის ფასი აძვირებს კვერცხებს. რესპოდენტთა 29%-სთვის სულ ერთია შეფუთვის ფორმა, მთავარია, მან კვერცხი არ გააძვიროს.

რადგან გამოკითხულთა 41% კვერცხების პლასტიკატის ყუთებში შეფუთვის მომხრეა, ფაბრიკებმა უნდა გაითვალისწინონ მათი მოთხოვნა, მხოლოდ ყუთებს აუცილებლად უნდა ჰქონდეს ინფორმაციული ბანერი (ეტიკეტი), რომელზეც აღნიშნული იქნება კვერცხის დამზადებლის დასახელება, კვერცხის კატეგორია,

კვერცხის მარკა). პლასტიკატის შეფუთვა, რა თქმა უნდა, გააძვირებს კვერცხს, მაგრამ არ შეიძლება იგი 10%-ით მეტი იყოს მუყაოს გოფრირებულ ფურცლებში შეფუთულ კვერცხის ფასზე.

ქართველი მომხმარებლების აზრი ფრინველის ხორცის შეფუთვაზეც იყოფა. 15% შეუფუთავ ხორცს ანიჭებს უპირატესობას, 63% - შეუფუთულს, ხოლო 22%-სთვის არა აქვს მნიშვნელობა. შეფუთვის მომხმარებელი მოითხოვენ მხოლოდ რომ პოლიეთილენის პაკეტი, რომელშიც ხორცია შეფუთული, იყოს უფრო გამჭვირვალე, რომ მათ შეძლონ ხორცის დათვალიერება. რადგან რესპოდენტთა 63% შეფუთულ ხორცზეა ორიენტირებული, ეს იმას ნიშნავს, რომ მეფრინველეობის ფაბრიკებმა ყურად უნდა იღონ მათი მოთხოვნა. ჩვენ კი ვიცით, რომ საქართველოს მეფრინველეობის ფაბრიკები ახალ ქათმებს შეუფუთავად და დაუჭრელად აწვდიან ბაზარს. მოსახლეობას აშკარად აქვს მოთხოვნა დაიჭრას 2-2,5 კგ-იანი (მით უფრო ინდაურების), ორ-ოთხ ნაწილად (0,5 კგ-დან 1,5 კგ-მდე), შეიფუთოს ვაკუუმირებულ პოლიეთილენის პაკეტებში, მიეცეს სათანადო მარკირება და ისე გამოვიდეს ბაზარზე. ეს მოთხოვნა ეფუძნება იმ გარემოებას, რომ შეფუთული ხორცი ჰიგიენურია, რაც შეეხება დაჭრას ეს იმიტომაც აუცილებელია, რომ ოჯახების დიდი ნაწილი მცირესუდიანია (2-3 კაცი) და მათ არ სჭირდებათ ერთ ჯერზე 2-2,5 კგ-იანი ქათმების ყიდვა.

ზოგიერთი რესპოდენტი (ასეთი შეგვხდა რამდენიმე უცხოელი) მოითხოვდა, რომ შეფუთულ ხორცს მოჰყვებოდეს კომპლექტში ქართული სანელებლები და კულინარული დამუშავების წესიც. არ იქნება ცუდი ამის გათვალისწინებაც, რადგან საქართველო უკვე იქცა მრავალფეროვნულ სახელმწიფოდ და აქ ჩამოსულ უცხოელებს, როგორც ჩანს, აქვთ სურვილი ისწავლონ ფრინველის ხორცისგან ქართული კერძების დამზადება.

ბაზრის ეს სეგმენტი, რომელშიც საქართველოში მცხოვრები უცხოელები მოიაზრებიან, ფაქტურად აუთვისებელია და რომელი მეფრინველეობის ფაბრიკაც მოიფიქრებს თავისი პროდუქტებით მათ დააინტერესებს, თუნდაც ჩვენს მიერ ზემოთშემოთავაზებული წესით (ან სხვა წესით) ამ სეგმენტს იგი “დაეპატრონება”.

სასაქონლო პოლიტიკის ფორმირებისას ჩვენ ვახსენებთ მეფრინველეობის ფაბრიკების მარკეტოლოგებს, რომ მათ საქმე აქვთ ინდივიდუალურ მომხმარებელთან (ძირითადად ოჯახის დიასახლისებთან). ინდივიდუალური მომხმარე-



ბლის, მით უფრო ქალის, ქცევის მოტივი საქონლის ყიდვის დროს უფრო მეტად ემოციურია, ვიდრე რაციონალური. ასე რომ, მეფრინველეობის ფაბრიკის პროდუქციის წარმატებას ბაზარზე ძირითადად განსაზღვრავს არა ის უპირატესობები, რაც ობიექტურად არის ჩადებული საქონელში, არამედ მომხმარებლის მიერ მათი სუბიექტურად აღქმის ხარისხი (ეს ეხება ყველა სახის საქონელს და არა მხოლოდ მეფრინველეობის პროდუქციას).

ამ საკითხში განსაკუთრებული წარმატების მომტანი საქონლის სავაჭრო მარკა. შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოს არცერთი მეფრინველეობის ფაბრიკების სავაჭრო მარკა არ არის უნიკალური. არადა, მომხმარებლის განწყობა, თავიანთი მწარმოებლისადმი აქედან იწყება. ეს განწყობა მომხმარებელს იდეალურმა სავაჭრო მარკამ უნდა ჩამოუყალიბოს. იგი აუცილებლად ყველა დანარჩენ კონკურენტების მარკას უნდა სჯობდეს და მის შემხედვარე მომხმარებელს აღარ უნდა სჭირდებოდეს საქონლის ყიდვა-არყიდვის გადაწყვეტილების მიღებაზე ფიქრი. სავაჭრო მარკის შეხედვისთანავე მისმა გონებამ მომენტალურად უნდა მიიღოს ასეთი გადაწყვეტილება: “კოდაა, მაშასადამე, კარგია”, “მუხრანია, მაშასადამე, კარგია” და ა. შ.

ასეთი სავაჭრო მარკის შექმნით მეფრინველეობის ფაბრიკები მოიპოვებენ მომხმარებლების გრძელვადიან სიმპათიას, გრძელვადიან განწყობას, თავიანთს, რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია მათთვის; მათ ეყოლებათ სტაბილური, გარანტირებული და არა შემთხვევითი მყიდველები.

ჩვენი გამოკვლევით აღმოჩნდა, რომ ამჟამად საქართველოს არცერთ მეფრინველეობის ფაბრიკას არა აქვს დარეგისტრირებული სავაჭრო ნიშანი. ამიტომ მოსახლეობას არა აქვთ ინფორმაცია მათ შესახებ. გამოკითხული რესპოდენტების 79%-მა დაგვიდასტურა ამის შესახებ.

ჩვენ ვფიქრობთ, რომ სავაჭრო ნიშანი და მარკა საქონლის რეკლამის ერთ-ერთი სახეა და მეფრინველეობის ფაბრიკების მარკეტოლოგებმა ამას ყურადღება უნდა მიაქციონ. აქ გამოკვეთილია ორი მომენტი:

პირველი რომ მარკა იყოს მომხმარებლისთვის ყიდვის განწყობის შემქმნელი და დამაინტრიგებელი;

მარკა იყოს შესაბამის სახელმწიფო ორგანოში დარეგისტრირებული.

პირველი მომენტის შესაქმნელად მეფრინველეობის ფაბრიკების მარკეტოლოგებს

ვთავაზობთ ორ მიდგომას, ვურჩევთ სხვადასხვანაირად მიუდგნენ კვერცხს და ფრინველის ხორცს.

კვერცხს უნდა მიეცეს კატეგორიები: უმაღლესი, პირველი და მეორე. შეფუთვისას, ეს წარწერებიც უნდა ჰქონდეს და შესაბამისი მხატვრული შესატყვისიც. მაგალითად, უმაღლეს კატეგორიას - თეთრი, მაღალი აისბერგი, პირველ კატეგორიას - საშუალო სიდიდის აისბერგი, მეორე კატეგორიას კი - დაბალი აისბერგი. ცალკე უნდა გამოიყოს ახლად მოქცეული ვარიეტის კვერცხი. ის კატეგორიის გარეშე მარკაში უნდა მოხვდეს. ასეთი კვერცხი განსაკუთრებით სასარგებლოა ბავშვებისთვის.

მეორე მომენტი არის შერჩეული სავაჭრო მარკის ლეგალიზება, ანუ დარეგისტრირება. ეს საჭიროა იმისთვის, რომ როგორც კი ამა თუ იმ მეფრინველეობის ფაბრიკის სავაჭრო მარკა ცნობადი გახდება, მაშინვე გამოჩნდებიან თაღლითები, რომლებიც გამოიყენებენ მის მარკას - ორიგინალურ მარკას. ერთადერთი რითაც მეფრინველეობის ფაბრიკას შეუძლია დაიცვას თავი თაღლითებისგან, ეს არის სავაჭრო მარკის ოფიციალური რეგისტრაცია.

რესპოდენტთა გამოკითხვის მასალების მიხედვით მეფრინველეობის ფაბრიკების მარკეტინგის სამსახურმა ფასწარმოქმნის დახვეწაზეც უნდა იმუშაოს. რადიკალური გარდაქმნის დაწყებამდე (1991 წლის დასაწყისი) საქართველოში მეფრინველეობა ისე იყო განვითარებული, რომ მისი პროდუქციის შესყიდვისას არა ფასი, არამედ მხოლოდ ხარისხი იყო განმსაზღვრელი. ამჟამად, მოსახლეობის ცხოვრების პირობების გაუარესების გამო ფასის ფაქტორი სამომხმარებლო განწყობის ფორმირებისთვის ფასის ფაქტორმა წინა პლანზე წამოიწია.

გამოკითხულ რესპოდენტთა 81%-ს მიაჩნია, რომ ფრინველის ხორცის ფასი ძალზე მაღალია (ახალი კილოგრამი 7-8 ლარი, გაყინული 5,5-6 ლარი). 37% უჩივის კვერცხის ფასის სიძვირესაც (10 ცალი - 2,80 - 3,0 ლარი, სოფლის კვერცხი 10 ცალი 4-5 ლარი). მათი აზრით, 1 კგ ახალი ხორცი 5 ლარზე მეტი არ უნდა იყოს, ხოლო გაყინული - 2,5-3,0 ლარამდე.

საქართველოს მეფრინველეობის ფაბრიკები როგორც ფრინველის ხორცზე, ისე კვერცხზე გასაცემ ფასს გაწეული ხარჯების მიხედვით ადგენენ. მათ დანახარჯებიც დიდი აქვთ და მოთხოვნილი მოგებაც (რაც ასევე შედის ფასში), ამას ემატება საბითუმე დისტრიბუციის საშუაშალო და საცალო ქსელის ფასნამატი.

ჩვენი აზრით, მეფრინველეობის ფაბრიკებმა



ისეთი ფასები უნდა დააწესონ თავის პროდუქციაზე, რომლითაც არ იქნებიან ზარალიანნი. ასეთი ფასების განსაზღვრა შესაძლებელია “დირექტ-კონსტინგის” მეშვეობით, რომელიც ეფუძნება უზარალობის წერტილის (იგივე კრიტიკული წერტილი) დადგენას და შესაბამისად სარეალიზაციო ფასის კრიტიკული დონის დადგენას. ფასის კრიტიკული დონე ის დონეა, როცა ფაბრიკას არ აძლევს მოგებას, მაგრამ არც ზარალიანია. მეფრინველეობის ფაბრიკებმა თავდაპირველად მომხმარებელთა მოზიდვის მიზნით მხოლოდ ასეთი ფასებით უნდა იმუშაონ, შემდეგ კი თანდათანობით გადავიდნენ ფასზე, რომელშიც მხოლოდ მინიმალური მოგება იქნება ჩაღებული.

ფასის განსაზღვრის ასეთ რეკომენდაციას ვიძლევი ჩვენ როგორც კვერცხზე, ისე ფრინველის ხორცზე. მას მასტიმულირებელი ფასწარმოქმნა ეწოდება და გაყიდვების აქტივიზებისთვის საზღვარგარეთაც გამოიყენება. ამას ისინი აკეთებენ მოკლე პერიოდში და ამ პერიოდში დოკუმენტში ამ ფასს, როგორც მომხმარებლის ფსიქიკაზე დადებითად ზემოქმედ ფაქტორს, ყველგან აფიქსირებენ. კონკურენტებზე ნაკლები ფასის მხედველობითი აღქმა მომხმარებელს ისე განაწილებს მოცემული პროდუქციისადმი, რომ შემდეგში მასზე უარყოფითად აღარ მოქმედებს მისი მცირე ზრდა. ხშირად იგი ამას ვეღარც ამჩნევს.

გასაღების სტიმულირებაც მარკეტინგული ღონისძიებაა. მარტო ხარისხიანი პროდუქციის წარმოება და დაბალი ფასების შეთავაზება არ არის წარმატებისთვის საკმარისი. მეფრინველეობის ფაბრიკებმა უნდა გააქტიურონ მიღწელებთან კომუნიკაცია და გამოიყენონ აუდიტორიაზე ზემოქმედების მეთოდები. ეს მიიღწევა პირადი და არაპირადი კომუნიკაციის მეთოდებით.

საქართველოს სავაჭრო ქსელში გასაყიდად გამოტანილ ახლადდაკლულ ფრინველს არ ახლავს წარმომავლობის შესახებ ინფორმაცია (ეს არ ეხება გაყინულ ფრინველს და სუბპროდუქტებს). ასეთ დროს რესპოდენტთა გამოკითხვით გაირკვა, რომ 80% დაინტერესებულია ამით. აქედან გამომდინარე, ჩვენ ვურჩევთ მეფრინველეობის ფაბრიკებს, რომ მათ მომხმარებელთა კონკრეტულ კონტინგენტთან ჩაატარონ თავისი პროდუქციის პრეზენტაციები, პრესკონფერენციები. ასეთ ღონისძიებებზე პროდუქცია გაიყიდოს კიდევ უფრო დაბალი ფასით. ეს მეთოდი აპრობირებულია სხვა საქონელზე (მაგალითად, “ბიბლუსი” ამას აკეთებს წიგნად პროდუქციაზე).

გასაღების სტიმულირებისთვის ჩვენ შევიმუშავეთ მასტიმულირებელ ღონისძიებათა სისტემა. იგი 3 ბლოკად დაგვავით და წარმოვადგინეთ ცხრილში 1. პირველ ბლოკში მოცემული გვაქვს ღონისძიებები მომხმარებლების სტიმულირებისთვის, მეორე ბლოკში გამყიდველების სტიმულირებისთვის და მესამე ბლოკში - დისტრიბუტორებისთვის.

ჩამოთვლილ ღონისძიებათა შორის ყველაზე მასტიმულირებელ ღონისძიებად მიგვაჩნია ფულადი პრემიების გაცემა გამყიდველებზე და დისტრიბუტორებზე და მომხმარებლებისათვის პროდუქციის დეგუსტაცია. ცხადია, მეფრინველეობის ფაბრიკების პროდუქციის სადგუსტაციოდ მომზადება სჭირდება. ამისთვის ფართობიცაა საჭირო და სამზარეულოც. ამ ღონისძიების გატარება არ გაუჭირდებათ იმ მეფრინველეობის ფაბრიკებს, რომელთაც საფირმო მაღაზიები აქვთ. ამასთან საჭიროა დეგუსტაციის დროის შერჩევაც და სადგუსტაციო 5-7 კაციანი ჯგუფის ფორმირება. მათში უნდა შევიდნენ ყველაზე აქტიური და თან სტაბილური მომხმარებლები, რომლებიც დეგუსტაციის შედეგებს დაუზარებლად გააცნობენ სხვა მომხმარებლებსაც.

მარკეტინგულ ღონისძიებებს შორის მნიშვნელოვნად მივიჩნევთ პროდუქციის განაწილების არსებობასაც. როგორც წესი, საქართველოში, მეფრინველეობის პროდუქცია იყიდება მარკეტებში, ბაზრობებზე, საფირმო მაღაზიებში და წვრილ-წვრილ ფარდულებშიც კი. ჩვენ მიერ ჩატარებული მოსახლეობის ანკეტირების შედეგად აღმოჩნდა, რომ მომხმარებელთა 32% ბაზრობებზე ყიდულობს ხორცს და კვერცხს, 36% ჩვეულებრივ მარკეტებში, 12% საფირმო მაღაზიებში, ხოლო 20%-თვის არა აქვს მნიშვნელობა სად იყიდოს. გავარკვეით ისიც, რომ მომხმარებლებს მოსწონთ საფირმო მაღაზიები, მაგრამ ისინი ნაკლებადაა გახსნილი, ამიტომ ითხოვენ მეტი იყოს ისინი.

დასკვნები

ჩვენ გამოვიტანეთ დასკვნა იმის შესახებ, რომ საქართველოს მეფრინველეობის ფაბრიკები არაკონკურენტუნარიანი არიან უცხოურ ფირმებთან შედარებით, რომელთაც დაპყრობილი აქვთ საქართველოს ფრინველის ხორცის ბაზარი. საქართველოს მეფრინველეობის ბიზნესის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების მიზნით ჩვენ შევიმუშავეთ რამდენიმე ღონისძიება, კერძოდ:

1. სასაქონლო პოლიტიკის სრულყოფა. აქ



**მეფრინველეობის პროდუქციის გაყიდვების
მასტიმულირებელი ღონისძიებები [2]**

სტიმულირების ობიექტი	მასტიმულირებელი საშუალებები
მომხმარებელი	➤ საქართველოს მიერ გამართულ (მ. შ. საზღვარგარეთ) გამოფენებსა და ბაზრობებზე მონაწილეობა ➤ საკუთარი პროდუქციის დემონსტრირება ➤ საფირმო მაღაზიების გახსნა ➤ პროდუქციის გაყიდვაში ლატარიების მოწყობა ➤ საახალწლოდ ხორცზე და სააღდგომოდ კვერცხზე ფასების დაკლება ➤ დეგუსტაციების მოწყობა.
გამყიდველი	➤ ფულადი პრემიის გაცემა ➤ ფასიანი საჩუქრების გადაცემა ➤ გამყიდველთა შორის კონკურსის მოწყობა და გამარჯვებულის დაჯილდოება
დისტრიბუტორი	➤ პრემიების მიცემა ➤ სავაჭრო კონკურსების ჩატარება ➤ შესყიდვის ღიდ მოცულობაზე ფასდაკლება

მოიაზრება ასორტიმენტის გაფართოება, ფრინველის ხორცისგან სხვადასხვა პროდუქტების - სოსისი, ძეხვი, ფარში, კატლეტები და ა. შ. დამზადება და ბაზრისთვის შეთავაზება.

2. მყიდველისთვის მოსაწონი უნიკალური სავაჭრო მარკების (ნიშნების) შემუშავება და დარეგისტრირება.

3. პროდუქციის გამოფენა-გაყიდვების და პრეზენტაციების მოწყობა. ამ დროს მათი გაყიდვა დაბალი ფასით.

4. პროდუქციის შეფუთვის ტექნოლოგიის შეცვლა ეტიკეტზე წარმომავლობის ჩვენება, მისგან სადილის დამზადების ინსტრუქციის თანდართვა.

5. კვების სადღეღამისო რაციონის ოპტიმიზაცია, მასში შედარებით დაბალი ფასის, მაგრამ მაღალი გაცვლითი ენერგიის მიმცემი საკვები ნივთიერებების ჩართვა.

6. ჰოლდინგის შექმნა და მასში არა მხოლოდ მეფრინველეობის ფაბრიკების, არამედ მარცვლეულის და საკვები კულტურების მწარმოებელი ფირმების, მარცვლის გადამამუშავების კომბინატების და საბითუმო და საცალო სავაჭრო ქსელის ჩართვა. ეს ჰოლდინგს მისცემს მასშტაბის ეფექტს, რითაც შემცირდება დანახარჯები და შესაბამისად ფასები. მცირე ფასი კი კონკურენციაში გამარჯვების ერთ-ერთი ძირითადი ფაქტორია.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Фисинин В. Птицеводства сегодня и завтра, М., Агропромиздат, 1987, ТХ. 91.

2. რ. ნოზაძე და სხვები, მეფრინველეობის პროდუქტების წარმოების და გადამამუშავების

ტექნოლოგია, თბ., 2007.

3. Лукьянов В., Птицеводство вчера, сегодня, завтра, М., 1999.



DEVELOP MARKETING PROCEDURES TO RAISE GEORGIAN POULTRY BUSINESS COMPETITIVENESS

ANI BEZHANISHVILI, PHD Student of GTU

E-mail: bananomail@yahoo.com

Summary

In the article there are named marketing procedures, that rises the competitiveness of the poultry products. These marketing procedures are: improvement of the commodity policy, pricing improvement, product distribution and sales stimulation.

In the commodity policy section, the focus is on the enlargement of the assortment. To produce different products from the poultry meat for example: sausages, forcemeat, chop and so on.

In the commodity pricing improvement section, the critical price is offered to the poultry farms, which will ensure the stable income. The unique trademark development

and registration is suggested to the poultry businesses.

In order to stimulate sales, the prices on the poultry products should be decreased, lotteries should be involved in the selling process and bonuses should be given to the sellers for incremental sales. Change the product packaging. Create labels, which will include instructions how to prepare delicious dishes from the given product.

It is recommended to create holding where the poultry businesses and grain processing factories will united. This holding company will help the produces to decrease expenditures which will accordingly affect the price as well.