

აბრომარკეტინგის ფორმირების კონცეპტუალური ასპექტები

მარინე კობალავა

(უმაღლესი სასწავლებელი ჯორჯია)

რეზიუმე: განხილულია აბრომარკეტინგის ფორმირების კონცეპტუალური ასპექტები, რომლებიც დაკავშირებულია ეროვნული ეკონომიკის აგრარული სექტორის სისტემურ განვითარებასა და ძლიერი ეკონომიკური სივრცის შექმნასთან.

საკვანძო სიტყვები: აგრობიზნესი; აბრომარკეტინგი; აგროსექტორი; კონცეფცია.

შესავალი

აბრომარკეტინგის ტექნოლოგიური ასპექტების ანალიზიდან გამომდინარე, უნდა აღინიშნოს, რომ დღემდე არ არის გამოიყენებული ამ სექტორის თავისებურებები ეკონომიკის აგრარულ სექტორში. პრიორიტეტულია ის მეცნიერული ინტერესი, რომელიც წარმოიშვა კონკრეტული დარგისადმი თანამედროვე ეტაპზე. საბაზრო პრინციპებზე მორგებული სასოფლო-სამეურნეო მარკეტინგი, აბრომარკეტინგი და აგრობიზნესის მარკეტინგი წარმოადგენს სახელმწიფო პოლიტიკის რეალისტურ პრიორიტეტს. თანამედროვე პერიოდში მდგრადი ეკონომიკის საბაზრო პრინციპების რაციონალური ფორმირების ტრანსფორმაციის მიმდინარეობის გამო აბრომარკეტინგის შესწავლა უნდა განხორციელდეს კომპლექსური კვლევის გზით. აბრომარკეტინგის შედარებით ჩაკეტილ და მოუწყობელ სფეროდ აღიარების ეტაპი მეცნიერული კვლევის ფართო ინტერესს იწვევს.

ძირითადი ნაწილი

აბრომარკეტინგის განვითარების კონცეფცია უდავოდ დაახლოებს დასავლურ სტანდარტებსა და ფასეულობებს, რის საფუძველზეც აბრომარკეტინგში გატარებული რეფორმებით შესაძლებელი გახდება არა მარტო ამ დარგის სივრცობრივი განვითარება, არამედ ეროვნულ ეკონომიკაში პოზიტიური მდგომარეობის დამკვიდრებაც. აქედან გამომდინარე, დიდია ინტერესი აგრარული სექტორის სისტემური განვითარებისა და ძლიერი ეკონომიკური სივრცის შექმნისა და, რადგან საქართველო ტრადიციულად აგრარული კულტურის მატარებელი ქვეყანაა, ამიტომ ეროვნული ეკონომიკის ძირითად პრიორიტეტად მიჩნეულია სწორედ აგროსექტორის განვითარება. თანამედროვე ეტაპზე აგრარულ სექტორში არსებული კრიზისული მდგომარეობის დაძლევა ეროვნული ეკონომიკის განმტკიცების ერთ-ერთ კონცეპტუალურ ფაქტორად მოიაზრება.

ქვეყნის რეალობაში არსებულმა ენდოგენური ფაქტორების მკვეთრმა ნეგატიურმა მდგომარეობამ შეზღუდულ აგრობიზნესსაქმიანობას დაუდო დასაბამი, რის გამოც მივიღეთ აგრარული მეურნეობის შეკვეცილი კვლავწარმოების ფორმით ფუნქციონირების რეალური სურათი. აღსანიშნავია, რომ მიმდინარე პერიოდში აგრარული სექტორის გამოსაჯანსაღებლად გამოიკვეთა მთელი რიგი პოზიტიური ტენდენციები. მათ შორის უპირობოა სახელმწიფოს როლი აგრობიზნესსაქმიანობაში, რაზეც მიუთითებს ინტეგრაციული პროცესების მზარდი დინამიკა, საერთაშორისო ფინანსურ და ეკონომიკურ წრებთან თანამშრომლობის მხარდაჭერა და სხვა პოზიტიური ეტაპების განხორციელების ხელშეწყობა ქვეყნის ეკონომიკის ამ სტრატეგიულად უმნიშვნელოვანეს სექტორში.

აგრარული სექტორის განვითარების უახლესი მოთხოვნებიდან გამომდინარე, ვალიდურია აგროსექტორის მარკეტინგული სრულყოფის სტრატეგიის შემუშავება და შემდგომ მათი დანერგვა აგრარული მეურნეობებისათვის კონკურენტუნარიანი გარემოფაქტორების უზრუნველსაყოფად. აგრომარკეტინგის კონცეფციის ჩამოყალიბება თანმიმდევრული პროცესია. აგრომარკეტინგი, თავის მხრივ, ეკონომიკის ერთ-ერთი ყველაზე სპეციფიკური დარგია და უნდა ითქვას, რომ ეროვნულ ეკონომიკაში აღნიშნული სფერო სიდრმისეულ შესწავლას საჭიროებს. აგრომარკეტინგი ყველაზე მოუწყობელი დარგია თავისი სფეციფიკიდან გამომდინარე, რასაც ამაფრებს თვით დარგის სპეციფიკა, სისტემის მგრძობელობა, აქმადობა, ადაპტირებულობა და თვითორგანიზებულობა. იგი განსხვავებულია მარკეტინგის ყველა სხვა ფუნქციური სფეროსაგან. უდავოა, აგრომარკეტინგის რეალიზების აუცილებლობა, რომელზეც ზემოქმედებს რამდენიმე ძირითადი მაკრო- და მიკროგარემოფაქტორის არსებობა:

პირველი და ყველაზე გლობალურია პოლიტიკური გარემოფაქტორების ზეგავლენა, რის შედეგადაც ჩვენს ქვეყანაში განხორციელდა ფართო რესტრუქტურისაცია;

მეორე და ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი – ეკონომიკური ეფექტიანობის მაჩვენებელთა სტაბილურად დაბალი დონე, რასაც თან ახლავს რესურსების განაწილების მექანიზმების არარსებობა და სოფლის მეურნეობის საწარმოთა, კომპანიათა არაეფექტური პოზიციები ბაზარზე;

მესამე – ეროვნული და საერთაშორისო ბაზრების გაჯერება სოფლის მეურნეობის პროდუქტით, რომლის გასაღების სტიმულირებას მუდმივ რეჟიმში განიხილავს და გეგმავს აგრომარკეტინგი მარკეტინგული ელემენტების გამოყენებით.

აგრომარკეტინგი ურთულესი სისტემაა, რომელიც მუდმივ რეჟიმში ითხოვს მარკეტინგულ ანალიზს, დაგეგმვას, მართვასა და სისტემურ რეგულირებას. იგი თანამედროვე ეტაპზე მძლავრი გამოწვევების წინაშე დგას, მაგრამ დროთა განმავლობაში ეს დარგი ცხოვრების დონის რეალური ზრდის ლოკომოტივად უნდა იქცეს და აგრომარკეტინგული სისტემის ძირითადი ელემენტების ფორმირებით აგრარული სექტორის პროცესის კომპლექსური მართვა განმსაზღვრელი ფაქტორი გახდება ეროვნული ეკონომიკის განვითარებისათვის. აგრომარკეტინგული პროცესი აგრარულ სექტორზე ორიენტირებული პოლიტიკით განისაზღვრება. აგრარულ სექტორზე მიბმული პოლიტიკით წარმოდგენილ და შემუშავებულ უნდა იქნეს მასზე მორგებული აგრომარკეტინგული პროცესი, რომელიც ამ დარგის ეფექტიანობასა და საბოლოო მიზნების მიღწევას შეუწყობს ხელს. აგრომარკეტინგული პროცესის მიზანია პროდუქტზე მოსახლეობის მზარდი მოთხოვნილებების მაქსიმალური დაკმაყოფილება მარკეტინგული შეთავაზებების გზით (MARKETING OFFER), რაც ბაზრისათვის პროდუქტის, მომსახურებისა და შთაბეჭდილებების კომბინაციით ხორციელდება.

უნდა აღინიშნოს, რომ აგრომარკეტინგი, ერთი მხრივ, წარმოადგენს შემოქმედებით, მიზანმიმართულ საქმიანობას, რომელიც განახორციელებს სოფლის მეურნეობის, გადამამუშავებელი მრეწველობის აგროსაქმიანობის მართვასა და დაგეგმვას, ხოლო, მეორე მხრივ, უზრუნველყოფს მომხმარებლის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას სოფლის მეურნეობის პროდუქტსა და მომსახურებაზე გაცვლითი ურთიერთობების გამოყენებით. ამავდროულად, აგრომარკეტინგი განჭვრეტს, მართავს და აკმაყოფილებს ორგანიზაციების მოთხოვნილებას პროდუქტსა და მომსახურებაზე. აგრომარკეტინგი აგრარული ბაზრის საქმიანობის მართვის სისტემაა, რომელიც არეგულირებს ბაზარზე არსებულ პროცესებს და იკვლევს ბაზრის დინამიკას. აგრომარკეტინგი სთავაზობს შესაბამის მექანიზმებს ბაზრის სხვადასხვა სუბიექტს ურთიერთხელსაყრელი გაცვლისათვის. იგი დაინტერესებულია და ქმნის ყველა პირობას მომხმარებელთა მოთხოვნილების გამოსავლენად და მათ დასაკმაყოფილებლად. აგრომარკეტინგი თავისი მართვის მექანიზმებით ხელს უწყობს აგრომეურნეობისათვის ბაზრის განვითარების პროგნოზირებასა და შესაბამისი დინამიკის გაკონტროლებას კომპანიისათვის, მოთხოვნის ფორმირებას, ბაზარზე წარმოდგენილი პროდუქტისა და მათი განაწილების სტიმულირების მეთოდების შემუშავებას.

აგრომარკეტინგის ერთ-ერთი ძირითადი თავისებურება გამოიხატება სასოფლო-სამეურნეო საქმიანობის სპეციფიკური ხასიათით. აღსანიშნავია, რომ დარგის წარმატება მეტწილად დამოკიდებულია აგროკლიმატურ პირობებზე. აგროკულტურების წარმოება კი – წარმოების მთავარ საგანზე – ნიადაგზე, მის ხარისხსა და გამოყენების ინტენსიურობაზე. ნიშანდობლივია ის ფაქტიც,

რომ სოფლის მეურნეობის დარგის განვითარებას ეროვნულ ეკონომიკაში უდიდესი პოტენციალი აქვს, რასაც განაპირობებს თითოეულ რეგიონში არსებული სხვადასხვა კატეგორიის მიწის დიდი მასივები, ხელსაყრელი აგროკლიმატური პირობები და ნაყოფიერი ნიადაგი. ზემოაღნიშნული სპეციფიკური თავისებურებების გათვალისწინებით საჭიროა აგრომარკეტინგული კომპლექსის შემუშავება და მართვის ეფექტიანობის განსაზღვრა. აგრომარკეტინგის მართვის ეფექტიანობა, თავის მხრივ, მთლიანად დამოკიდებულია მარკეტინგულ ანალიზზე, დაგეგმვის ზუსტ ორგანიზებაზე და მიღწეული შედეგების საბოლოო მონიტორინგზე.

აგრომარკეტინგის შემდეგი თავისებურებებია წარმოებისა და სამუშაოს შესრულების პერიოდის შესაძლო შეუთავსებლობა. მაგალითად, მეცენარეობაში პროდუქციას დებულობენ ერთ-ორჯერ წელიწადში, ხოლო სამუშაო პერიოდი მოიცავს მთელ წელიწადს. ამიტომაც მარკეტინგის სპეციალისტები კარგად უნდა იცნობდნენ დარგის სპეციფიკას, მომხმარებელთა მოთხოვნებს; მათ მუდმივ რეჟიმში უნდა შეეძლოთ ამ მოთხოვნების შესაბამისად საბაზრო კონიუნქტურის პროგნოზირება, რადგან საბოლოო ჯამში, სწორედ ამაზეა დამოკიდებული აგრარული სექტორისა და აგრომარკეტინგის დრეიფის დაძლევის მექანიზმების შემუშავება.

აგრომარკეტინგში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს წარმოებისა და პროდუქტის მიღების სეზონურობას. ამიტომაც გათვალისწინებული უნდა იქნეს მარკეტინგული პროცესის შექმნის სპეციფიკა, რომელიც საბაზრო სივრცის შესწავლითა და მომხმარებლის უმაღლესი ფასეულობის ჩამოყალიბების გზით მიიღწევა.

აგრომარკეტინგის ძირეულ თავისებურებებია შორის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანია მეურნეობების ორგანიზაციული ფორმების მრავალფეროვნება.

აგრომარკეტინგის სპეციფიკური ხასიათი ჩანს იმ რეალობაშიც, რაც მცირე ბიზნესსა და აგრობიზნესშია გამოხატული არაპროფესიონალების ხელმძღვანელობის პირობებში; დაბოლოს, აგრომარკეტინგის კონცეპტუალურ თავისებურებას წარმოადგენს აგრეთვე ცვალებად გარემოში არსებული ეკონომიკური პროცესებისა და ბუნებრივი გარემო ძალების ინტეგრირება აგრომარკეტინგულ და აგრობიზნესის საქმიანობაში, როდესაც იქმნება ახალი ტენდენციები მარკეტინგული ქმედებებისათვის.

ყოველივე ზემოთქმულიდან შეიძლება დავასკვნათ, რომ აგრომარკეტინგის მართვის პროცესში მარკეტინგული სტრატეგიის წარმატებული განხორციელებით შესაძლებელია აგრომარკეტინგის რეალური შესაძლებლობებისა და არსებული პოტენციალის შეფასება. მარკეტინგული სტრატეგიის სტრუქტურული მიმზიდველობა ორიენტირებულია მარკეტინგული კომპლექსის ეფექტურ სინთეზზე. საუკეთესო მარკეტინგული სტრატეგიისა და კომპლექსის შესამუშავებლად რელევანტურია მარკეტინგული ანალიზის, დაგეგმვის და კონტროლის მექანიზმების იმპლემენტაცია. მარკეტინგული შეთავაზებები, აგრარული სექტორის სენსიტიური ბუნების მიხედვით, არაერთგვაროვანი, არათანაბარი და ცვალებადი ტენდენციებით ხასიათდება. წარმოების, გადამამუშავებისა და რეალიზაციის პროცესებში უმაღლესი ფასეულობის მარკეტინგული პროგრამის შესაქმნელად განხორციელებული არაკონცენტრირებული მარკეტინგული მართვა იწვევს საბოლოო სამოქმედო გეგმების წარუმატებლობას. აღსანიშნავია, რომ საკმაოდ რთულია საწარმოო გეგმის განსაზღვრის ეტაპზე მომხმარებელთა მოთხოვნის ცვლილების პერსპექტივის შესახებ დროული სტრატეგიის შემუშავება, ვინაიდან სასოფლო-სამეურნეო საქონლის წარმოება გრძელდება თვეებისა და ზოგჯერ წლების განმავლობაში, ხოლო მომხმარებელთა მოთხოვნები და ინტერესები პროდუქტის ხარისხსა და სხვა მარკეტინგულ მახასიათებლებზე ცვალებადია დროსა და სივრცეში.

დასკვნა

ამრიგად, აგრომარკეტინგის განვითარების რელევანტურობა ეროვნულ ეკონომიკაში შესაძლებელია განხორციელდეს მთელი რიგი პრიორიტეტების დასახვით.

- პროდუქციის იდენტიფიკაციის გამო სასოფლო-სამეურნეო საქონლის ბაზარი ხასიათდება მკაცრი კონკურენციით, რის გამოც გაცნობიერებული მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავების შემდეგ, ჩვენი აზრით, წარმატებულად შეიძლება ჩაითვალოს მხოლოდ ის კომპანიები, რომლებიც შემუშავებენ კონცენტრირებულ მარკეტინგულ (ნიშის მარკეტინგი) სტრატეგიას, ვინაიდან

მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევისას კომპანიებისათვის საწყის ეტაპზე უფრო მიზანშეწონილი იქნება გამოიყენოს ბაზრის დაფარვის აღნიშნული სტრატეგია და გაიმაგროს პოზიციები, რადგან, მათ შანსი ეძლევათ შეზღუდული რესურსებით კონკურენცია გაუწიონ დიდ კომპანიებს;

- აგრომარკეტინგის სექტორის წარმატება (რომელმაც ასახვა უნდა პოვოს ეროვნული ეკონომიკის აღმავლობის საქმეში) იმით უნდა გამოიხატოს, რომ პირველ რიგში დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა „უმართავი“ მოთხოვნები და ინტერესები ყოველდღიური მოხმარების პროდუქტებზე;
- აგრომარკეტინგულ გადაწყვეტილებებზე მკაცრად მოქმედებს მარკეტინგის მაკროგარემოფაქტორები. ზემოაღნიშნული ბუნებრივი გარემოფაქტორის გარდა, ცალკეა გამოსაყოფი და გასათვალისწინებელი პოლიტიკური გარემოფაქტორიც. აგრომარკეტინგს მუდმივ რეჟიმში უნდა შეეძლოს სწრაფი ადაპტირება სახელმწიფო და ბიზნესის მარეგულირებელ კანონმდებლობასთან, ვინაიდან ეკონომიკურ პრიორიტეტებს განსაზღვრავს სამთავრობო გუნდისა და მზარდი საკანონმდებლო ბაზის აკომოდაცია აგრომარკეტინგულ საქმიანობასთან;
- საკუთრების ფორმებისა და მომხმარებელთა ინტერესების გათვალისწინებით დაბალი ეკონომიკური აქტიურობის რაიონებში უნდა მოხდეს ახალი გადამამუშავებელი საწარმოების პოზიციონირება და სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების ფორმირება, რასაც უზრუნველყოფს ერთიანი მარკეტინგული სტრატეგიების ეფექტური გამოყენება;
- დარგობრივი რეალობიდან გამომდინარე, სავალდებულოა მარკეტინგის რეკონკურენციის (მოქმედების განახლება) პროცესის დაგეგმვა, პროდუქტის კონვერსიფიკაცია, პროდუქტის სინქრო-კონკურენტულობაზე ორიენტაცია და კონტროლირებადი მექანიზმების შემუშავება.

ლიტერატურა – REFERENCES – ЛІТЕРАТУРА

1. მ. კობალავა. კონსალტინგი აგრომარკეტინგის სისტემაში//ეკონომიკა, №10-12, 2009, გვ. 136-140.
2. მ. კობალავა. აგრობიზნესის განვითარების აუცილებლობა და მისი თავისებურებების განსაზღვრა ეროვნულ ეკონომიკაში//საისტორიო ვერტიკალები №15, 2008, გვ. 117-121.
3. მ. კობალავა. მარკეტინგული თავისებურებების განსაზღვრა ეროვნული ეკონომიკის აგრარულ სექტორში. თბ.: უნივერსალი, 2008.
4. Предин Д. В. Агроркетинг. МГУ, 2002.
5. Цыпкин Ю. А. Агроркетинг и консалтинг. М.: ЮНИТИ, 2000.

AGROMARKETING

CONCEPTUAL ASPECTS OF FORMATION OF AGROMARKETING

M. Kobalava

(High School Georgia)

Resume: The article deals with the formation of agricultural marketing conceptual aspects, which are linked to the development of the agrarian sector of national economic and the creation of a strong economic area.

Key words: agrobusiness; agromarketing; agrosector; conception.

АГРОМАРКЕТИНГ

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ АГРОМАРКЕТИНГА

Кобалава М. М.

(Высшее учебное заведение Джорджия)

Резюме: Рассматриваются концептуальные аспекты формирования агромаркетинга, которые связаны с развитием национальной экономики в аграрном секторе и созданием сильного экономического пространства.

Ключевые слова: агробизнес; агромаркетинг; агросектор; концепция.