

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი
ხელნაწერის უფლებით

დიმიტრი კობახიძე

ინტერნეტ-მარკეტინგის როლი აგრარული ბაზრის განვითარებაში

წარდგენილია დოქტორის აკადემიური ხარისხის
მოსაპოვებლად

ავტორ ე ფ ე რ ა ტ ი

სადოქტორო პროგრამა ბიზნესის ადმინისტრირება
შიფრი 02

თბილისი
2018 წელი

სამუშაო შესრულებულია საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის
ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტი
ბიზნესის ადმინისტრირების დეპარტამენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: პროფ. რევაზ კაკულია

რეცენზენტები: -----

დაცვა შედგება 2018 წლის "-----" -----, ----- საათზე
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ბიზნესტექნოლოგიების
ფაკულტეტის სადისერტაციო საბჭოს კოლეგიის სხდომაზე,
კორპუსი VI , აუდიტორია -----,
მისამართი: 0175, თბილისი, კოსტავას 77.

დისერტაციის გაცნობა შეიძლება სტუ-ს ბიბლიოთეკასა და საქართველოს
ტრექნიკური უნივერსიტეტის ვებ გვერდზე (www.gtu.ge)
ავტორეფერატის გაცნობა შეიძლება ფაკულტეტის ვებ-გვერდზე

სადისერტაციო საბჭოს მდივანი -----

ასოცირებული პროფესორი ლ. ბერიკაშვილი

Summary

This thesis is titled as “The Role of Internet-Marketing in the Development of the Agricultural Market” and it represents a research which describes how the absence or availability of timely information regarding a price dynamics in the agrarian market affects companies’ business activities operating in this field. Moreover the thesis is aimed to examine the need of having market situational awareness information for economic units functioning in the given field, as well as to determine the type and amount of the needed information, ascertain the frequency and format of the required surveys/researches, criteria for analyzing the obtained information and its dissemination alternatives. Also, the purpose of this research is to emphasize the practical application of agrarian market monitoring and analytical services and technical capabilities of the unified agrarian produce database created based on market monitoring and analysis. The thesis hereby presents the assessment of the totality of internal business factors required to administer internet marketing; it also outlines the strength and weaknesses of the above mentioned services against the background of the existing factors and envisions the potential for possible growth and development as well as the prospective threats of the failure.

The thesis incorporates the case study of the company “bazarinfo” – the only company specialized on the administration of agrarian market surveys since 2013.

Furthermore, the thesis covers the following: in-depth individual interviews with high caliber agrarian subject-matter experts, thoughts and observations of these well-versed professionals as well as their vision and solution to the problems observed. Respondents are divided into six groups per their entrepreneurial activities and agrarian field of expertise.

The work encompasses respective, subject-related scientific studies, reference and educational materials, pertinent newspaper articles and diverse statistical data which serve to further reinforce, substantiate and corroborate the research findings and enhance its credibility and relevance leading to more concrete conclusions.

The thesis consists of introduction, four chapters and conclusions. The introduction sets forth the subject relevance, problem analysis, research goals and objectives, the novelty the thesis presents and importance of this know-how.

The first chapter –“Internet-Marketing Challenges” describes research topic and its significance as well as the value of agrarian production in the country’s economy and reveals information needs and related problems with regards to six largest agrarian segments of Georgia.

The second chapter talks about the “Factors Influencing Unified Data Base Development”. It is discussed how relevant is the environment for the development of such services, how well-developed is the culture of internet usage in the country, what’s country-wide internet coverage and what’s the potential to efficiently and expeditiously meet the growing need for such services. What could be the desired data-product that the company should offer to the community, which segment should this product and respective analytical services cover, which marketing and

sales promotion tools will be advisable to raise the visibility, brand capital and demand on this product.

The third chapter analyses the structure and composition needed for efficient operation of internet-marketing provider companies in the agrarian sector and presents an example of the company “Bazarinfo”. For instance, it offers internal technical characteristics and requirements for info-product producing companies or hiring mechanism needed to attract and develop respective human capital given the fact that there aren’t any educational institutions offering such specialties.

The fourth chapter describes the development potential and future prospective for Georgian agrarian market internet-marketing. The chapter covers the prospective partners and competitors’ survey for the company operating in this field and outlines the importance of the state support and interest towards this field.

The research concludes the following:

Lack of relevant and timely information results in a negative and damaging impact on all six agrarian sectors of Georgia covered in our survey.

It’s imperative to conduct daily monitoring and analysis of the products presented to the Georgia agrarian market as well as market price comparison and inspection of the overall conditions should be done. This information should be conveyed in a form easily accessible to the public;

Modern digital technologies are respectively-developed and spread throughout Georgia, utilization of which for the purpose of processing and registering information will be a viabl solution.

Given the above described progress, we can assume that all necessary conditions are created to transition the agrarian production and final product marketing to internet-marketing which would enhance the visibility and easy of countability for the purpose of research and record-keeping. It will help the information service providing companies to ensure the consistent entry of the data per categories of the sales price, amount, origin and other characteristics of the produce into the system and make the agrarian-data readily available to the public.

As for the part of the agrarian products presented at the market where marketing activities do not include internet-marketing, or their marketing is limited to the promotion activities pertinent to the sales at the counter, in order to reflect such information into the unified data system, as studies show, it’s realistic and possible that market researchers would find, analyze this information and upload in on the website accessible to the public (As it’s done by the company “bazarinfo”)

The reason why the thesis would stand out is that it reflects an individual approach and includes only a few academic and educational materials. The research will assist the country of Georgia to attract investments and international donor organizations thus enhance agriculture development capabilities; It will ensure the safety and high quality of the national products, country-wide market development and increasing competition at the background of imported products which will significantly improve the Georgian economy.

სადისერტაციო ნაშრომის ზოგადი დახასიათება

საკვლევი თემის აქტუალობა

ინტერნეტ მარკეტინგი, მარკეტინგის სხვა ფორმებისაგან, მისი შედარებით იაფი ფასითა და ცვლილებებისადმი სწრაფი რეაგირების უნარით გამოირჩევა. იგი განსაკუთრებით ეფექტურია განვითარებადი და პატარა ქვეყნების სწრაფად ცვალებადი ბიზნეს გარემოს ფონზე. ხოლო თუ მხედველობაში მივიღებდით იმ ფაქტს, რომ ჩვენი ქვეყნის აგრარული სექტორი ძირითადად საშუალო და მცირე ზომის კომპანიებით არის დაკომპლექტებული და გავითვალისწინებდით იმასაც, რომ როგორც ჩვენმა კვლევებმა აჩვენა, ქართულ ბაზარზე ადგილობრივი მოთხოვნიდან გამომდინარე იმპორტირებული პროდუქციაც მცირე მოცულობებით არის წარმოდგენილი - შეგვექმნებოდა საკმაოდ ნათელი სურათი ამ გარემო ფაქტორების გავლენით საბაზრო ფასებისა და მოთხოვნა-მიწოდების ურთიერთკავშირის არასტაბილურობასა და მერყეობაზე.

ასეთი გარემო მით უმეტეს მოითხოვს კომპანიების მხრიდან მომხდარი საბაზრო ცვლილებების მყისიერ დაფიქსირებას, შეფასებასა და ამ ცვლილებების საპასუხოდ საკუთარი ფასებისა და შეთავაზებების მოდიფიცირებით კონკურენტული უპირატესობის შენარჩუნებას.

კვლევის საგანი და ობიექტები

წინამდებარე ნაშრომის სადისერტაციო თემა შეეხება საქართველოს აგრარული სექტორისათვის ინტერნეტ-მარკეტინგის საჭიროებასა და ამ დარგში მისი წარმოების მეთოდებს. ზოგადად ინტერნეტ-მარკეტინგი მისი კლასიკური გაგებით, საკმაოდ ვრცელი ცნებაა, ამ ნაშრომში კი წარმოდგენილი იქნება მისი მხოლოდ გარკვეულ ასპექტები, რომლებიც საჭირობოროტოა ჩვენი ქვეყნის სასოფლო სამეურნეო წარმოებისა და ზოგადად სოფლის მეურნეობის განსავითარებლად.

კვლევის მიზნები და ამოცანები

სადისერტაციო ნაშრომი “ინტერნეტ-მარკეტინგის როლი აგრარული ბაზრის განვითარებაში“ მოწოდებულია შეაფასოს აგრარულ ბაზრებზე

მომხდარი ცვლილებების შესახებ დროული ინფორმაციის არსებობისა თუ არქონის გავლენა ამ სფეროში მომუშავე კომპანიების ბიზნეს საქმიანობაზე და საბაზრო მდგომარეობის შესახებ ინფორმაციის ფლობის აუცილებლობის დონე. ისევე, როგორც ამ აუცილებელი ინფორმაციის სასურველი სახე და რაოდენობა. დაადგინოს აუცილებელ კვლევათა სასურველი სიხშირე, მათი წარმოების ფორმები, მოპოვებული ინფორმაციის ანალიზის კრიტერიუმები და გავრცელების ალტერნეტივები.

ასევე კვლევის მიზანია წარმოაჩინოს აგრარული ბაზრის მონიტორინგისა და ანალიზის ამ მომსახურების წარმოების პრაქტიკული განხორციელებადობა და მისი საშუალებით აგრარული პროდუქციის ერთიანი მონაცემთა ბაზის წარმოების ტექნიკური შესაძლებლობები.

შეაფასოს ინტერნეტ მარკეტინგის წარმოებისათვის ქვეყნის შიდა ბიზნეს ფაქტორების ერთობლიობა და ხაზი გაუსვას ამ გარემო ფაქტორების გავლენის ფონზე ასეთი სახის მომსახურების წარმოების ძლიერ თუ სუსტ მხარეებს, განიხილოს მოსალოდნელი ზრდისა და განვითარების პოტენციალიცა და სავარაუდო წარუმატებლობის საფრთხეებიც.

ნაშრომში განხილვის მაგალითად შესწავლილი და წარმოდგენილია, 2013 წლიდან ამ დარგში მომუშავე აგრარული ბაზრების კვლევაზე სპეციალიზირებული ერთადერთი კომპანიის „ბაზარინფოს“ პრაქტიკული შემთხვევის ანალიზი (case study).

კვლევის მეთოდოლოგია

დარგის ირგვლივ არსებული სტატისტიკური მონაცემების, სხვადასხვა პუბლიკაციებში მოყვანილი ინფორმაციისა თუ პრაქტიკული კვლევის საგნად არჩეული კომპანია „ბაზარინფოს“ პირადი მონაცემთა ბაზიდან მოკვლეული უნიკალური მასალისაგან შედგენილი მეორადი კვლევის პარალელურად, სადისერტაციო ნაშრომი, თავდაპირველი თეზისების წამოსაჭრელად და მათი შემდგომი დამუშავების განმავლობაშიც, ვრცლად ეყრდნობა, მისი განსახილველი თემის შესწავლის პროცესში წარმოებული პირველადი კვლევის მონაცემებსაც კერძოდ კი პერსონალურ ინტერვიუებს

აგრარული წარმოების განსხვავებული დარგების მოწინავე წარმომადგენლებთან, რომლებშიც მოყვანილია ამ უშუალოდ საქმის კურსში მყოფ პროფესიონალთა ინდივიდუალური შეხედულებები, მათი მოქმედების სფეროში, ბიზნესის ირგვლივ წარმოჩენილი ზოგადი პრობლემებისა და ჩვენი კვლევის ობიექტებთან მიმართებაში ამ პრობლემათა დამოკიდებულების შესახებ. რესპოდენტები გაერთიანებული არიან ექვს ჯგუფში, მათი სამეწარმეო საქმიანობის აგრარული წარმოების სხვადასხვა დარგებისადმი კუთვნილების მიხედვით.

თემის შესწავლის მდგომარეობა

ინტერნეტ-მარკეტინგის ცნება საქართველოში შედარებით ახალი ტრენდია და ამჟამად, მისდამი მიძღვნილი აკადემიური ნაშრომების სიმრავლით მაინცა და მაინც ვერ გამოირჩევა. მითუმეტეს გაჭირდა ამ მიმართულების, სპეციფიკურად, სასოფლო სამეურნეო პროდუქციის ინფორმაციული სისტემის ჭრილში ქართული წიგნებისა თუ ნაშრომების მოძებნა. მართალია ინტერნეტ მარკეტინგის სფეროში მიღწეული საზღვარგარეთული პროგრესი ინფორმაციის საკმაოდ დიდი რესურსით უზრუნველგვყოფს, მაგრამ არც იქ ეს საკითხი ბოლომდე შესწავლილი არაა. ხოლო აგრარული ბაზრის ასახვის ერთიანი სისტემა, რომელსაც წინამდებარე დისერტაცია განიხილავს, ამ ფორმით არც ერთ საზღვარგარეთულ ლიტერატურულ წყაროშიგანხილული არაა. მიზეზი კი ის უნდა იყოს რომ ისეთ ზომის ქვეყანაში როგორც საქართველოა, აგრარული ბაზრები გაცილებით უფრო ურთიერთ-დაფუძნებული, სწორხაზოვანი და ურთიერთდამოკიდებული სისტემითაა წარმოდგენილი, ვიდრე ეს სხვა ქვეყნებში იქნებოდა. სწორედ ეს გვაძლევს იმ უპირატესობას, რომ ადგილობრივი საბაზრო ტენდენციები უკეთესად განვჭვრიტოთ და მაქსიმალურად მომგებიანი გავხადოთ ადგილობრივი აგრარული წარმოების განსავითარებლად. რაც სწორედ ის მიზანია, რის მიღწევასაც ეს თემა ეძღვნება. შესაბამისად, სადისერტაციო ნაშრომის ორიგინალურობას

განაპირობებს მისი ინდივიდუალური მიდგომა და ამ მიმართულებით აკადემიურ თუ საგანმანათლებლო ნაშრომთა თვალში საცემი სიმცირე.

ნაშრომის მეცნიერული სიახლე

მეცნიერული თვალსაზრისით წინამდებარე ნაშრომში ხდება თვალსაჩინო ფორმირება იმისა თუ რამდენად საზიანო და შემაფერხებელ გავლენას ახდენს ადექვატური და დროული ინფორმაციის უქონლობა, საქართველოს აგრარული წარმოების დარგებზე;

ასევე დგინდება რომ აუცილებელია იწარმოებოდეს საქართველოს აგრარულ ბაზარზე წარმოდგენილი პროდუქციის საბაზრო ფასებისა და ზოგადი მდგომარეობის ყოველდღიური მონიტორინგი, ანალიზი და ხდებოდეს ამ მონაცემების საზოგადოებისათვის მარტივად ხელმისაწვდომ ინფორმაციულ მატარებელზე ასახვა;

მტკიცდება, რომ თანამედროვე ციფრული ტექნოლოგიები საქართველოში განვითარებისა და გავრცელების მხრივ უკვე არიან სათანადო სტადიაზე, როცა ინტერნეტ-მარკეტინგის, როგორც მარკეტინგული ღონისძიებების უმთავრეს იარაღად, ასევე ინფორმაციის მოპოვების დამუშავებისა და ასახვის თვალსაზრისითაც ყველაზე უფრო ოპტიმალურ მეთოდად მიჩნევა იქნებოდა მართებული;

ხსენებული პროგრესისა და ნაშრომში განხილული სხვა გარემოფაქტორების საფუძველზე ხდება შემოთავაზება შეხედულებისა, რომ უკვე ყველა პირობა არის შექმნილი აგრარული წარმოებისა და მისი საბოლოო პროდუქციის მარკეტინგული საჭიროებები მათი ძირითადი მასით ინტერნეტ-მარკეტინგის აქტიურ მოხმარებაზე გადაგვეყვანა, რაც მათ ხილვადობასაც შემატებდა და კვლევისა და აღრიცხვის თვალსაზრისით მარტივად დათვლადობასაც. რაც დაეხმარებოდა ინფორმაციული სერვისის მწარმოებელ კომპანიებს ბაზარზე სარეალიზაციოდ გამოტანილი პროდუქციის ფასების, მოცულობების, წარმომავლობებისა თუ სხვა მახასიათებლების მიხედვით მათ ერთიან ინფორმაციულ სისტემაში

ასახვასა და საზოგადოებისათვის აგრარულ ბაზარზე ხილვადობის გამარტივებაში;

რაც შეეხება ბაზარზე წარმოდგენილი აგრარული პროდუქციის იმ ნაწილს, რომლის მარკეტინგული აქტივობაც ინტერნეტ-მარკეტინგს არ შეიცავს, ან მათი მარკეტინგი უშუალოდ დახლთან წარმოებული გაყიდვის წამახალისებელი აქტივობებით შემოიფარგლება, ამ სახის პროდუქციის ერთიან ინფორმაციულ სისტემაში ასახვად, როგორც წინამდებარე ნაშრომში წარმოდგენილმა პრაქტიკულმა კვლევებმა აჩვენა, სრულიად რეალურია უშუალოდ ბაზარზე გამოსული მკვლევარების მიერ მათ შესახებ ინფორმაციის ყოველდღიური მოძიება, ანალიზი და საბოლოო მომხმარებლისათვის ხელმისაწვდომ სპეციალურ საიტზე ატვირთვა. (როგორც ამას ჩვენი კვლევის ობიექტი, კომპანია „ბაზარინფო“ ახორციელებს).

ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა

მიმდინარე კვლევა აგრარული ბაზრების ინტერნეტ-მარკეტინგის განხორციელების აუცილებლობისა და ზოგადი თეორიული ასპექტების განხილვის პარალელურად გვთავაზობს მისი უშუალოდ წარმოებისა და დანერგვის, რეალური ფაქტების შესწავლაზე დაფუძნებულ პრაქტიკულ მიდგომებსაც, რითაც ხაზს უსვამს ნაშრომში გაკეთებული დასკვნების მნიშვნელობასა და მეთოდების რეალურ ცხოვრებაში განხორციელებადობას. ხოლო განხორციელების შედეგად აგრარული ბაზრების ინტერნეტ-მარკეტინგი არა მარტო გააუნჯობებს და გააიოლებს აგრარული სფეროს მეწარმეთა მარკეტინგულ პროცესებს, არამედ დროთა განმავლობაში განაპირობებდა აგრარული ბაზრების ერთიანი მონაცემთა ბაზის შექმნასა და დახვეწას.

ნაწილობრივ კომპანიების მიერ წარმოებული ინტერნეტ-მარკეტინგისა და მაწილობრივ ინდივიდუალური საინფორმაციო ღონისძიებების ფარგლებში წარმოებული აგრარული ბაზრის ყოველდღიური მონიტორინგით, წარმოებული ერთიანი მონაცემთა ბაზა გახდება მტკიცე

ფუნდამენტი სხვადასხვა კვლევებისა და სტატისტიკური მონაცემების შესაქმნელად, რომელთა დამაჯერებლობისა და ინფორმატიულობის მატებაც ხელს შეუწყობს:

- საქართველოს აგრარულ სფეროში საერთაშორისო ბიზნესის დაინტერესებისა და ინვესტიციების მოზიდვას;
- სახელმწიფოს მიერ წარმოებულ სასურსათო უსაფრთხოებისა და ხარისხის კონტროლის გაიოლებასა და ეფექტურობის მატებას;
- სამამულო აგრარული სექტორის წარმოებისათვის ჩვენსავე ქვეყნის შიდა ბაზარზე ფების მოკიდებასა და იმპორტირებულ ინდუსტრიული წარმოებების პროდუქციის ფონზე კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას;

ყოველივე ეს კი მნიშვნელოვნად გააძლიერებოდა ქვეყნის სასოფლო-სამეურნეო დარგსაც და ზოგადად ქვეყნის ეკონომიკასაც.

სადისერტაციო ნაშრომის ზოგადი შინაარსი

თავი 1. ჩატარებული კვლევა ინტერნეტ-მარკეტინგის საჭიროებისა და გამოწვევების დასადგენად

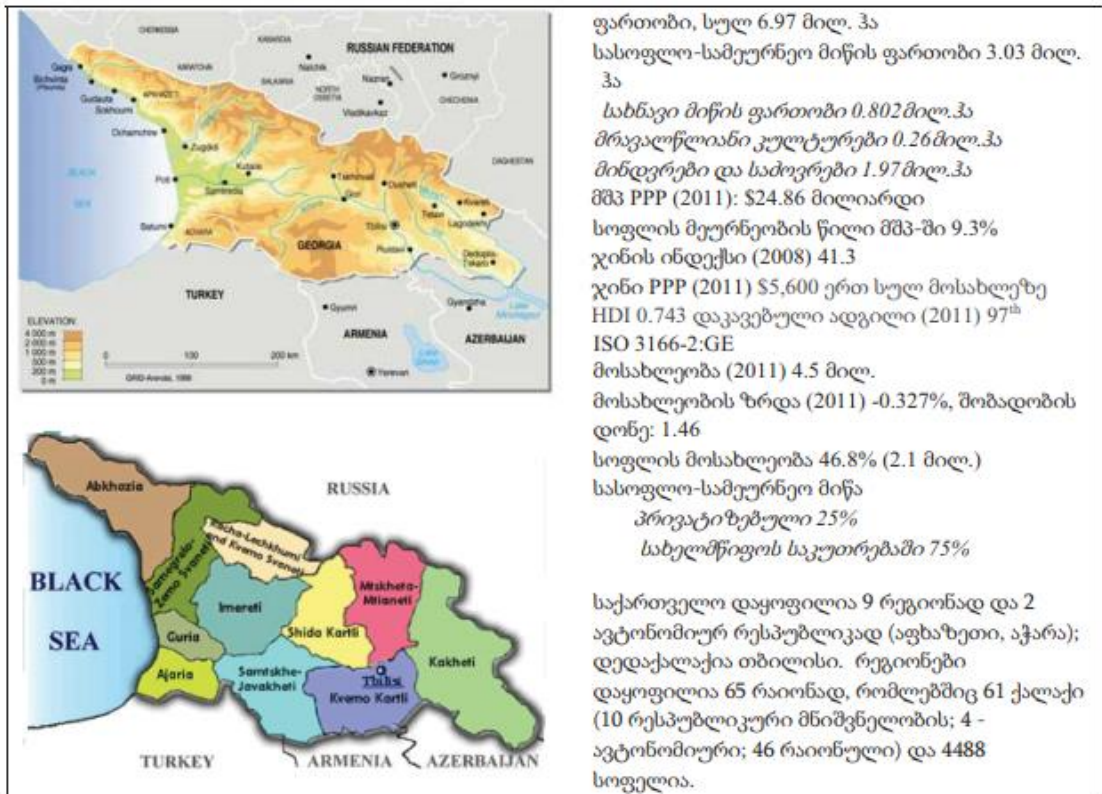
1.1. აგრარული სფეროს მნიშვნელობა ქვეყნის ეკონომიკაში

საქართველო 11 ადმინისტრაციულ რეგიონად და 22 კლიმატურ ზონადაა დაყოფილი. მიწისა და კლიმატური პირობების მრავალფეროვნება სასოფლო სამეურნეო კულტურების ფართო სპექტრის მოყვანის საშუალებას იძლევა. სასოფლო სამეურნეო მიწის საერთო ფართობი დაახლოებით 3 მილიონი ჰექტარია, რომელიც შემდეგნაირადაა განაწილებული:

- სახნავი - 27%;
- მრავალწლიანი კულტურები - 9%;
- მინდვრები და საძოვრები - 64%.

(იხილეთ სურათი №1)¹

¹ <http://www.fao.org/docrep/field/009/aq673ka/aq673ka.pdf> უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 22/03/2018.



სურათი № 1

მსოფლიოში არ არსებობს ქვეყანა, რომელშიც საქართველოს მსგავსად არსებობდეს სასოფლო-სამეურნეო სპეციალიზაციის 11 საწარმოო ზონა (3 ქვეზონით). მსოფლიოს უდიდეს ქვეყნებშიც კი წარმოდგენილია 4-დან 7-მდე საწარმოო ზონა (მხოლოდ ნეპალში არის 8 პირობითი საწარმოო ზონა). ყოველივე ამის შედეგია ის, რომ საქართველოში იწარმოება ყველა სახის სასოფლო-სამეურნეო პროდუქცია, გარდა ტროპიკულისა.²

1.2. ინფორმაციის უქონლობის შემაფერხებელი გავლენის კვლევა

საქართველოს აგრარული სექტორის განვითარებაზე

ინფორმაციული სერვისისადმი მოთხოვნასთან დაკავშირებით შეხედულების ჩამოსაყალიბებლად საჭირო გახდა აგრარული გარემოს და მასთან დაკავშირებულ ბიზნეს ერთეულებსა თუ ინდივიდუალურ პირთა ინფორმაციული საჭიროებების შესწავლა. კვლევის ობიექტები, შერჩეულნი იყვნენ, სოფლის მეურნეობისა და ადგილობრივი წარმოების მოწინავე

² <http://agronews.ge/sophlis-meurneoba-da-qveghnis-ganvithareba/> უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 22/03/2018.

დარგების წარმომადგენელთა შორის. კვლევის შედეგად განხილული ეს დარგები სოფლის მეურნეობის არსებით შემადგენელ ნაწილებად სახელდება საქართველოს მთავრობის მიერ გამოცემულ განკარგულება №566-ში „საქართველოს სოფლის მეურნეობის განვითარების 2012-2022 წლების სტრატეგიის დამტკიცების შესახებ“³.

1.3. ფერმერული მეურნეობებისთვის აუცილებელი ინფორმაცია

ფერმერული მეურნეობა საქართველოში, ისევე როგორც სხვა განვითარებად ქვეყნებში, მოსახლეობის მთავარ და ყველაზე განვრცობილ საქმიანობას წარმოადგენს. თუმცა ინფორმაციის უქონლობა არის ის ყველაზე დიდი და მთავარი დაბრკოლება, რაც აფერხებს ყოველგვარ პროგრესს ამ ქვეყნისათვის მეტად მნიშვნელოვანი დარგისა.

მაგალითად, პირადი ინტერვიუებისას ხსენდა არაერთი შემთხვევა, როცა ფერმერებს უწარმოებიათ ის საქონელი, რომლითაც ჭირნახულის აღების მერე გაჯერებული დახვდათ ბაზარი, მაშინ როცა მსგავსი, სხვა კულტურა დეფიციტში იყო და რომ თავიდანვე სცოდნოდათ, ახლა ზარალის მაგიერ შეიძლებოდა რომ საკმაოდ წარმატებული წელიც ქონოდათ. ყოფილა სხვა სახის შემთხვევებიც, როცა ფერმერს აზოტი არ შეუტანია სასუქად, იმ ვარაუდით, რომ ნატურალური გზით მოყვანილ ნედლეულზე უფრო მაღალი საბაზრო მოთხოვნა იქნებოდა, ბაზარზე გამოსულს კი სავსე დახვედრია იქაურობა, თურქეთიდან შემოტანილი, ქიმიური სასუქებით მოყვანილი საქონლით, რომლებიც მის პროდუქციაზე უკეთესადაც გამოიყურებოდა და უფრო იაფიც ღირდა.

ეს და სხვა მრავალი ასეთი მაგალითი საკმაოდ მარტივი ასაცილებელი იქნებოდა ქვეყანაში ბაზრის კვლევების წარმოებისა და მომავალი ტენდენციების შესახებ საზოგადოების ინფორმირების რაიმე ინტელექტუალური ბაზისი რომ არსებულიყო.

³ საქართველოს მთავრობის განკარგულება №566 „საქართველოს სოფლის მეურნეობის განვითარების 2012-2022 წლების სტრატეგიის დამტკიცების შესახებ“ ქ. თბილისი. 28.03.2012 <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/2280820>

1.4. მეწარმისათვის აუცილებელი ინფორმაცია

სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების გადამამუშავებელი წარმოებაც საკმაოდ მგრძობიარეა მიმდინარე ფასებისა და ბაზარზე გამოტანილი პროდუქციის მოცულობებისადმი. მაგალითად შეგვიძლია განვიხილოთ სარესტორნო ბიზნესის შემთხვევა, რომლის მეპატრონებიც, თავიანთი ძალისხმევის ამარად, გამუდმებით საქმის კურსში ვერ იქნებიან საბაზრო ფასების ცვლილებებთან დაკავშირებით, ამიტომ უწევთ ხოლმე შესყიდვის სამსახურის "კეთილსინდისიერებაზე" აპელირება, რაც გაცილებით უფრო დიდი დანაკარგების აკუმულირების მიზეზი ხდება, ვიდრე ეს ერთი შეხედვით შეიძლება რომ გამოჩენილიყო. ამ შემთხვევაშიც გამოსავალი იქნებოდა აგრარული ფასების ყოველდღიური მონიტორინგი და აღრიცხვა, რისი დახმარებითაც გადამამუშავებელი საწარმოს მეპატრონე პერმანენტულად შეძლებდა მიმდინარე ფასების საქმის კურსში ყოფნას.

1.5. საერთაშორისო ბიზნესმენისათვის აუცილებელი ინფორმაცია

ერთიანი საინფორმაციო ბაზის არსებობა ამ შემთხვევაშიც აუცილებელია, რადგან ინვესტირების შესახებ გადაწყვეტილებიდან დაწყებული მისი ყოველი შემდგომი მოქმედება მოითხოვს, რომ გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესი ზუსტად გამიზნული კვლევებისა და ანალიზის საფუძველზე იყოს დაფუძნებული, რაც ერთიანი საინფორმაციო ბაზისა და სტატისტიკური ტენდენციების სანდო წყაროს საჭიროებს, რომელიც მისი სიმცირით კვლევათა სიზუსტესა და გადაწყვეტილებათა მართებულობას ადაბლებს.

1.6. მომხმარებლისათვის აუცილებელი ინფორმაცია

მომხმარებელს აქვს უფლება იცოდეს თუ რა პროდუქტს მიირთმევს, როგორია მისი შემცველობა, როგორია მისი მოყვანის მეთოდები, როგორია მისი კვებითი ღირებულება თუ ჯანმრთელობისათვის საფრთხის შემცველობის დონე. არა და დღესდღეობით აგრარულ ბაზარზე განლაგებული სასოფლო-სამეურნეო წარმოების პროდუქცია ამ სახის

ინფორმაციას არ იძლევა, ჩვენს მიერ განხილული კვლევის მეთოდი კი ამ ინფორმაციას საჯაროდ ხელმისაწვდომს ხდის.

1.7. სახელმწიფოსთვის აუცილებელი ინფორმაცია

ინფორმაციის უკმარობა ყველაზე მეტად სახელმწიფო დონეზეა საზიანო და დამღუპველიც, რადგან არ შეიძლება მისსავე აგრარული ბაზრის დინამიკის შესახებ ინფორმაციას არ ფლობდეს ის ინსტანცია, რომელიც ქვეყნის დონეზე უსაფრთხოებისა და წესრიგის მარეგულირებლისა და გარანტიის ფუნქცია უნდა ასრულებდეს.

თავი 2. ინფორმაციის ერთიანი მონაცემთა ბაზის განვითარებაზე მოქმედი ფაქტორების კვლევა ქართულ ბიზნეს გარემოში

ციფრული მარკეტინგი არის პროდუქტების ან სერვისების მარკეტინგი ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებით, ძირითადად ინტერნეტში, მათ შორის მობილური ტელეფონებით, რეკლამის განთავსებასა და ნებისმიერი სხვა ციფრული საშუალებით.⁴ ინტერნეტ მარკეტინგი, დღესდღეობით, მარკეტინგის ყველაზე უფრო სწრაფად მზარდი და დინამიური ნაწილია. თანამედროვე კომუნიკაციური თუ პოპულარული პროგრამების მეშვეობით, მსოფლიოს უფრო და უფრო ურთიერთ-დაკავშირებულობის ფონზე, ბრენდების, მათი განვითარებისა და ტექნოლოგიური, მსოფლმხედველური თუ მოდური ინოვაციების საქმის კურსში დარჩენა, სასიცოცხლო მნიშვნელობისაა მარკეტინგის თანამშრომლებისათვის, რათა ახალი საზოგადოებრივი ყურადღების მოპოვება მოახერხონ და ძველიც შეინარჩუნონ. ტექნოლოგიები და მათი სისტემური პროგრამები დღეს-დღეობით უკვე ისეთი დიდი სიჩქარით იცვლება რომ ერთი შეხედვით თითქოს შეუძლებელიცაა მათი მიყოლა და განვითარებისათვის ფეხის აწყოლა. ყოველივე ამის მიუხედავად, თვალსაჩინოა პროდუქციების და სერვისების სულ უფრო და უფრო ინტერნეტ სივრცისადმი ორიენტირება და

⁴ <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing> "Definition of digital marketing". *Financial Times*. უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 22/03/2018.

მასთან შესატყვისობისაკენ სწრაფვის ტენდენცია. ეს კი ის სივრცეა სადაც ყველაფერი გამუდმებით ცვალებადობის ფაზაშია და არ აძლევს არავის მოდუნებისა და დინებაზე მიყოლის ფუფუნებას.

2.1. საქართველოში ინტერნეტის მზარდი მოხმარება

წინამდებარე თავი ეძღვნება საქართველოში ინტერნეტის მოხმარებისა და ინტერნეტით დაფარვის ზონების აქტიური ზრდის დემონსტრირებას USAID - ის მიერ წარმოებული კვლევების მოშვლებით. ინტერნეტიზაციის მზარდი ტენდენციების გრაფიკული წარმოდგენითა და მტკიცედ არგუმენტირებული დასაბუთებით. რაც უპირველესი მნიშვნელობის წინაპირობაა ინტერნეტის ბაზაზე დაფუძნებული მარკეტინგული ოპერაციების, ბაზრის კვლევებისა თუ მიღებული ინფორმაციის საბოლოო დისტრიბუციის საწარმოებლად.

2.2. ინფორმაციული სახის პროდუქტი

აგრარული სფეროს ინტერნეტ-მარკეტინგის წარმოებისას კომპანიის მიერ შეთავაზებული პროდუქტი ინფორმაციული სახისაა, თუმცა ჩვენი ბიზნეს პორტფელი მხოლოდ მშრალი ინფორმაციით არ შემოიფარგლება. მის გარდა, მომხმარებელს საშუალება ეძლევა ისარგებლოს ინფორმაციული ნაკადის ფილტვრისა და სორტირების ჩვენს მიერვე შეთავაზებული პროგრამებით, რომელთა დახმარებითაც ის სტატისტიკურ სიდიდეებს ურთიერთის მიმართებაში შეპირისპირების, შედარებისა და ანალიზის შედეგად - მარკეტინგულ ინფორმაციად გადააქცევდა.

აგრარული სფეროს ერთიანი მონაცემთა ბაზის შეთავაზებისას „პროდუქტი“ წარმოდგენილი უნდა იყოს ვრცელი ბიზნეს პორტფელის სახით, რომელიც გაითვალისწინებდა მოთხოვნის არაერთგვაროვან ბუნებას და მორგებული იქნებოდა ზოგადად მოთხოვნაში შემავალი თითოეული ინდივიდუალური სეგმენტისათვის შესაბამისი პროდუქტის შესათავაზებლად.

2.3. „ადგილი“

ადგილი მარკეტინგული მიქსის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნაწილია და მისი არსით იგი უკავშირდება არა მხოლოდ გეოგრაფიულ ან ფიზიკურ მდებარეობას არამედ იმ „ადგილს“ რომელსაც ესა თუ ის პროდუქტი მიზნობრივ ბაზარზე დაიკავებს.

შესაბამისად მასში განიხილება ზოგადად მიზნობრივი ბაზრისა თუ არჩეული მიზნობრივი სეგმენტის ინდივიდუალური მახასიათებლები.

მომგებიანი მარკეტინგული სტრატეგიის შესაქმნელად, მარკეტინგის მენეჯერმა პასუხი უნდა გასცეს ორ მნიშვნელოვან შეკითხვას: რომელ მყიდველებს უნდა მოვემსახუროთ (ანუ რომელია ჩვენი მიზნობრივი ბაზარი)? და როგორ უნდა მოვემსახუროთ ამ მყიდველებს საუკეთესოდ (ანუ რა არის ჩვენი ფასეულობათა განაცხადი).

2.4. სტიმულირება

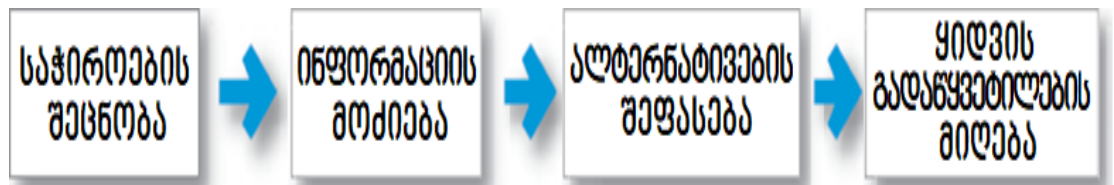
ნებისმიერი პროდუქციის კომერციალიზაცია მოითხოვს მისი მიზნობრივი სეგმენტისათვის მიმზიდველი და საინტერესო მახასიათებლების ხაზგასმას. მარკეტინგული მესიჯის მიწოდება არის ის, რაც მომხმარებლის ყურადღებას იპყრობს ან მის გრძნობებზე მოქმედებს და პროდუქტისადმი დამოკიდებულებას უყალიბებს.

ჩვენს კონკრეტულ შემთხვევაში, მარკეტინგული მესიჯების მიწოდება, საჭიროებს რომ სრული მისი მოცულობით ინფორმაციულსა და რაციონალურის კატეგორიაში რჩებოდეს. რომლის გამოყენების შემთხვევაშიც, მთავარია პრაქტიკული, ფუნქციური ან პრაგმატული საჭიროება, რომელიც მომხმარებელს პროდუქტისადმი შეიძლება ჰქონდეს.

2.5. მოთხოვნის გენერირება ახალ პროდუქციაზე

საბაზრო სეგმენტზე გამოჩენილ ახალი სახის პროდუქციაზე, მყიდველს უწევს გადაწყვეტილების მიღების პროცესი გარკვეული სტადიების გავლა სანამ უშუალოდ მყიდველობით გადაწყვეტილებამდე მივიდოდეს.⁵

⁵ ფილიპ კოტლერი, გარი არმსტრონგი „მარკეტინგის საფუძვლები“ მე-14 გამოცემა ქართული გამოცემა შპს. „ჯიტრონიკი“) გვ. 172



ჩვენ უკვე დაწვრილებით განვიხილეთ, საქართველოს აგრარული სექტორის სხვადასხვა სფეროში წარმოშობილი ინფორმაციული პროდუქტის დეფიციტი და ამ გარემოში მისგან წარმოშობილი პრობლემები. თუმცა პრობლემების ქონა სამწუხაროდ, ხშირ შემთხვევაში, საკმარის არგუმენტად შეიძლება ვერ აღმოჩნდეს იმისა, რომ ინდივიდი რაიმე კონკრეტული გადაწყვეტილების „საჭიროების შეცნობამდე“ მივიდეს.

თუმცა საჭიროების შეცნობის მერეც, საბოლოო, ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებამდე გასავლელი ჯერ კიდევ ბევრია. მითუმეტეს, აუცილებელია სახელისუფლებო ინიციატივა ინფორმაციის მწარმოებელსა და საბოლოო მომხმარებელს შორის მედიატორის ფუნქციის შესასრულებლად.

თავი 3. კვლევის შედეგების განსჯა - აგრარული სექტორის ინტერნეტ-მარკეტინგის განმახორციელებელი კომპანიის ანალიზი

ჩვენს მიერ, ზემოთ განხილული მოთხოვნისათვის შესაბამისი ინფორმაციული პროდუქტის საწარმოებლად, კომპანიას დაჭირდებოდა გამართულობა და დისციპლინა მრავალი პარამეტრის მიხედვით.

დისერტაციის ეს ნაწილი განიხილავს წარმოებული კვლევის პრაქტიკული შემთხვევის ანალიზს (case study) კომპანია „ბაზარინფოს“ მაგალითზე შემდეგ კი ყურადღება დაეთმობა ამ მეტად საპასუხისმგებლო პროდუქტის წარმოების მთავარი ასპექტების განხილვასა და ანალიზს. რომელთა შორისაცაა:

- I.T. (ინფორმაციული ტექნოლოგიები);
- კადრები;
- კლიენტისათვის ღირებულების შექმნის პროცესი.

3.1. კვლევის პრაქტიკული შემთხვევის ანალიზი (case study)

აგრარული ბაზრებისათვის ინტერნეტ-მარკეტინგის წარმოებისა და ქვეყნის შიდა სასოფლო-სამეურნეო ბაზრის ერთიანი მონაცემთა ბაზის შექმნის იდეით 2013 წელს დაარსდა კომპანია „ბაზარინფო“, რომელიც მიზნად ისახავდა საქართველოში აგრარული პროდუქციის ფასებისა და წარმომავლობის მონიტორინგსა და აღრიცხვას. კომპანიის მისიის განაცხადში შედის აგრარული ბაზრების კვლევა და თავისი აბონენტებისათვის ამ კვლევების შედეგად მიღებული ინფორმაციული სახის პროდუქციისა და სერვისების შეთავაზება. კომპანია დაფუძნებულია მის მიერვე შექმნილ, ერთიანი ინფორმაციული სისტემის ბაზაზე, რომელიც თავს უყრის საქართველოს ბაზრებზე წარმოდგენილი სამამულო წარმოებისა თუ საზღვარგარეთიდან შემოტანილი აგრარული პროდუქციის სრულ სპექტრს. და ერთ სიბრტყეზე ახდენს მათ დახარისხებას ფასების, ხარისხის, წარმომავლობის, პროდუქტის კატეგორიების, გაყიდვის ფორმის, ბაზარში ფიზიკური მდებარეობისა თუ ამ მდებარეობაზე მათი წარმოდგენილი მოცულობების მიხედვით.

როგორც პრაქტიკულმა გამოცდილებამ აჩვენა, თანამედროვე განვითარებული ციფრული ტექნოლოგიები იძლეოდა ამ პროექტის რეალურად განხორციელების საშუალებას. ასევე სძენდა მას საჯაროებისა და ხელმისაწვდომობის იმ პოტენციალს, რომლის მეშვეობითაც ეს პროექტი მასზე დაკისრებულ ინფორმაციულ დისტრიბუციას განაპირობებდა. ხდიდა დინამიურსა და იოლად მანევრულს, რათა კომპანიის ხელმძღვანელობას ამ ერთიან სისტემაში პერიოდულად მომხდარი ცვლილებების ასახვა მაქსიმალურად სწრაფად ეწარმოებინა რეალობის მიმდინარე სურათის ეფექტური მართვისა და მონიტორინგის განსახორციელებლად. რათა, დაინტერესებულ პირს დროის ნებისმიერი მომენტისათვის ხელი მიწვდენოდა მაქსიმალურად რეალობის ამსახავ ინფორმაციული სახის პროდუქტზე, რომელსაც მოცემული კომპანია ამ წლების განმავლობაში სთავაზობდა.

ამ მასშტაბის პროექტს თავიდან სკეპტიციზმით შეხვდა საზოგადოება რადგან ითვლებოდა, რომ ამ მოცულობის სამუშაოს ჩატარებას, მითუმეტეს ყოველდღიური განმეორებით - კერძო კომპანია ვერ აუვიდოა და სახელმწიფოს მიერ თუ განხორციელება მხოლოდ სტაბილური, ჩამოყალიბებული და მეთოდური მიდგომით...

მაგრამ, თუ გავითვალისწინებთ იმ გარემოებას, რომ საქართველოს ბაზარზე აგრარული პროდუქციის სამამულო თუ იმპორტული წარმოების მთავარი „ჰაბი“ თბილისშია, რაც ნიშნავს რომ საქართველოში გაყიდული აგრარული პროდუქციის უდიდესი ნაწილი თბილისიდან იქნა შექმნილი - ან თბილისში გასაყიდად იქნა წარმოებული. გამოჩნდებოდა ის მიზეზი, რატომაც თბილისის ფასებზე ცვლილებები ერთი-ერთზე აისახებოდა რაიონულ ბაზრებზეც.

ხოლო თბილისის აგრარული ბაზრის კვლევაც ასევე დარგის მთავარ მოთამაშეებზე ყურადღების კონცენტრაციით წარმოებს: „დეზერტირების“, ნავთლულისა და გლდანის ბაზრებზე და ყურადღების მიღმა რჩება უბნებს შიდა მომცრო მაღაზიები, რომლებიც ძირითადად ამ სამი ჩამოთვლილი მთავარი ბაზრის პროდუქციებით მარაგდებიან.

ამგვარად, საქმე მარტივდება სამი სხვადასხვა ბაზრის მონაცემების ასახვის დონემდე. ხოლო თუ წარმოვიდგენთ მონაცემთა ბაზას, რომელზეც ხანგრძლივი მუშაობის შედეგად, უკვე დატანილია თითოეული დახლი და თითოეული გამყიდველი, მათი პროდუქციითა და ამ პროდუქციაზე დადებული გუშინდელი ფასებით - მივიღებდით სამუშაოს, რომელიც დილის 7-დან 11 საათამდე არც თუ რთულად განხორციელდებოდა 3-5 ადამიანის მიერ. ისინი მარტივად, მათსავე ხელის კომპიუტერებში ამოშლიან გაყიდულ საქონელს, ჩაუმატებენ ახალს, შეცვლიან ფასებს ან მიუთითებენ ნებისმიერი ცვლილების შესახებ - რეალური სურათის თანახმად.

სამი ბაზრის ასახვას, შესაბამისად - სამი ასეთი მკვლევართა ჯგუფი ჭირდება. თუმცა კვლევების გარდა არანაკლებ მნიშვნელოვანია კომპანიის მონაცემთა ბაზაზე მომუშავე ანალიზის ჯგუფებიც. ისინი ახდენენ ამ

წარმოებული კვლევის მონაცემთა ანალიზს, აწარმოებენ საექვო და არალოგიკურ ინფორმაციათა დაზუსტებას და გამორიცხავენ ყოველგვარ შეცდომას.

შესაბამისად, როგორც „ბაზარინფოს“ რამდენიმეწლიანმა პრაქტიკულმა პირადმა მაგალითმა გვიჩვენა, ყოველ დილით, კვირაში შვიდი დღის განმავლობაში, გარეთ გამოსვლა და "დეზერტირების", "ნავთლულისა" და "გლდანის" ბაზრებზე წარმოდგენილი ფასების აღრიცხვა, მერე კი ამ ინფორმაციის თავმოყრა, შეჯამება და შუადღის 12 საათისთვის ერთიან მონაცემთა ბაზაში ასახვა შესაძლებელი ყოფილა.

3.2. I.T. (ინფორმაციული ტექნოლოგიები)

ეს თემა, როგორც ჩვენს ნაშრომში, ასევე ინფორმაციული სერვისის მწარმოებელი კომპანიის მოწყობისასაც ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესია. I.T. წარმოადგენს აბრევიატურას „ინფორმაციული ტექნოლოგიებიდან“, შესაბამისად, ამ თვალსაზრისით გულდასმით მოხდა შესწავლა: სერვისის ინფორმაციულობის დონის ასამაღლებლად, საბოლოო პროდუქტის მომხმარებლის მოთხოვნასთან თანხვედრისა, და ჩვენს მიერ მიწოდებულ მონაცემთა აღქმადობისა და გასაგებობის განსაპირობებლად საჭირო ღონისძიებებისა და პროცედურების

3.3. კადრები

საბაზრო კვლევების ჩატარება არაა ის საგანი რასაც რომელიმე უნივერსიტეტი თავის პროგრამაში გაითვალისწინებდა და მისი სტუდენტების სახით დასაქმების ბაზარს დიპლომირებულ „ბაზრის მკვლევარებს“ შემატებდა. ამიტომ ამ ინფორმაციული სერვისის ასაწყობად თანამშრომლების გადამზადება და მიმართულებების მიცემა, თავად დამსაქმებელ კომპანიას მოუწევს.

თუმცა ბაზრის მკვლევარები, კომპანიის თანამშრომელთა ერთადერთი ფორმას არ იქნება. ინფორმაციას, რომელიც ბაზრიდან შემოდის, ეგრევე მონაცემთა ბაზაში ვერ ავსახავთ, თუ მანამდე მისი გადამუშავება და ერთ საერთო სისტემაში თავმოყრა არ მოხდება. ამ მიზნით კომპანიას ჭირდება

ანალიტიკოსები, რომლებიც, განათლებითაც და გამოცდილებითაც კვალიფიციური იქნებიან ინფორმაციის დამუშავება - განთავსების სამუშაოს შესასრულებლად.

ასევე მნიშვნელოვანია მენეჯერული რგოლი, რომელთაც ღონისძიებების დაგეგმვა, პროცესების ხელმძღვანელობა და შესრულებული სამუშაოს ხარისხის მართვის ფუნქციები ექნებოდათ გადანაწილებული.

3.4. კლიენტისათვის ღირებულების შექმნის პროცესი

კლიენტისათვის ღირებულების შექმნა, უმთავრესი ფაქტორია ნებისმიერი კომპანიის საქმიანობისთვის. ვინაიდან უკმაყოფილო კლიენტი, არამც თუ თავად წყვეტს კომპანიასთან ურთიერთობას - არამედ ძალიან დიდ საფრთხესაც წარმოადგენს, მის შესახებ შავი P.R. - ის პოტენციური გამავრცელებლის სახით.

ვინაიდან ამ შემთხვევაში კომპანიის მიერ წარმოებული პროდუქცია ინფორმაციული სახისაა, კლიენტთა კმაყოფილება შეიძლება მიღწეულიყო ამ ინფორმაციის :

- ამომწურავობით;
- აქტუალურობითა;
- და სანდოობით.

3.5. ინფორმაციის მოპოვება, დამუშავება და ასახვა

აგრარული ბაზრების შესახებ ინფორმაცია ყოველდღიური სიხშირით უნდა იქნეს მოპოვებული, ამ პროცესის უწყვეტობაზე გავლენას არ უნდა ახდენდეს არც უქმე დღეებისა და არც დღესასწაულებისა და სახალხო დასვენების ფაქტორები. პირიქით, ასეთ დღეებში ბაზარში ხალხის რაოდენობა საგრძნობლად იცვლება და ფასების დინამიკაც - უფრო მკაფიოდ გამოხატულ ფლუქტუაციის გამოსახულებას იძლევა.

აღსანიშნავია ასევე ინფორმაციის კვლევის დღის კონკრეტულ პერიოდში, კერძოდ კი: დილის 7 საათიდან შუადღის 11 საათამდე განხორციელების დაკანონება. რადგან ბიზნეს შესყიდვების საბითუმო თუ საცალო ოპერაციები ძირითადად დღის ამ მონაკვეთში ხორციელდება.

შემდეგი პერიოდი, საქონლის ხელმეორედ გადამყიდველებსა და საოჯახო მეურნეობათა შორის წარმოებული შესყიდვის ოპერაციებია. ეს ოპერაციები, თავიანთი არსით ნაკლებადაა საინტერესო ჩვენი კვლევისათვის

ასევე გასათვალისწინებელი იქნება, რომ ინფორმაცია უნდა მიეწოდოს კომპანიის სერვისით მოსარგებლე აბონენტთა მასას, სპეციალურ ვებ-გვერდზე, სტაბილურად დღის 12 საათზე, რადგან მათ ეს ინფორმაცია როგორც წესი, სამუშაო დღის დაწყებისას სჭირდებათ.

ამიტომ კვლევა უნდა დაიწყოს დათქმულ დროს, ყოველგვარი შეყოვნებების გარეშე, წარიმართოს ოპერატიულად და მონაცემები გადაიგზავნოს ოფისში - რაც შეიძლება მალე. ოფისში კი ეს მონაცემები აიტვირთება ერთიან მონაცემთა ბაზაში, სადაც მოხდება მათი გადამუშავება სპეციალისტების მიერ, რის შემდეგაც განთავსდება კომპანიის ოფიციალურ ვებ-გვერდზე - კლიენტთა და აბონენტთა საბოლოო ხელმისაწვდომობის არეალში.

თავი 4. პოტენციურ კონკურენტთა და პარტნიორთა კვლევა

“საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური“ თავისი საქმიანობითა და წარმოებული ინფორმაციით ყველაზე ახლო დგას ჩვენს მიერ საზოგადოებისათვის შესთავაზებელ პროდუქტის წარმოებასთან. თუმცა განმასხვავებელი ნიშნები იმდენად ბევრია, რომ ძნელად თუ შეიძლება ვინმემ მიახლოებას ამ ნაშრომის მიერ შემოთავაზებული მეთოდი და „საქსტატის“ მიერ შემოთავაზებული პროდუქცია ერთმანეთს.

უპირველესი სხვაობა ისაა, რომ სტატისტიკის ეროვნული სამსახური გაცილებით უფრო ვრცელსა და მასშტაბურ კვლევას აწარმოებს ზოგადად. მათთვის აგრარული ბაზრების კვლევა, თივის ზვინში ჩაკარგული ნემსივით მცირეა. ხოლო ჩვენს მიერ შემოთავაზებული კვლევის მეთოდი მხოლოდ ამ ხსენებული სეგმენტით შემოიფარგლება. სამაგიეროდ ის ამ სეგმენტზე ყოველდღიურ მონიტორინგსა და კვლევას მოიაზრებს, რაც კვლევის ჩვენს მიერ შემოთავაზებული ფორმისათვის ფუნდამენტურად მნიშვნელოვანია და რის ფონზეც სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მიერ თვეში ერთხელ,

ზედაპირულად ჩატარებული აგრარული ფასების მონიტორინგი იქით არის თივის ზვინში ჩაკარგული ნემსივით მცირე. აქვე აღსანიშნავია, რომ არც ის თვეში ერთხელ „საქსტატის“ მიერ ჩატარებული კვლევა არ შეიცავს პროდუქციის კატეგორიების, სორტების, სადაურობის, ხარისხის, ბაზარზე წარმოდგენილი მოცულობების, გაყიდვის ფორმებისა თუ ბაზარში ამ საქონლის ზუსტი ლოკაციების აღრიცხვას. ხოლო აგრარული ბაზრების ჩვენს მიერ შემოთავაზებული (და კომპანია „ბაზარინფოს“ მიერ წარმოებული) კვლევის შემთხვევაში კი ყოველივე ეს ინფორმაცია აუცილებლად აღირიცხება.

თავი 5. სახელმწიფოს მხრიდან თანადგომის მნიშვნელობა.

გამოწვევა, რომელიც ამა თუ იმ საწარმოს წინაშე დგას შეიძლება სწორად იქნეს ნაპასუხები მხოლოდ მისი სათანადო იდენტიფიცირებისა და მისი განმაპირობებელი თუ მისგან გამოწვეული მიზეზების დადგენის შემდეგ. საქართველოს აგრარული სფერო ათასობით წვრილი თუ მსხვილი საწარმოს, საოჯახო მეურნეობებსა და ინდ. მეწარმეთა ერთობლიობისაგან შედგება. ამ მეწარმეებს, თავ-თავიანთი კომპანიის შიდა გამოწვევების პარალელურად, წარმატებისაკენ გზას ურთულებს ინფორმაციული დეფიციტის შემაფერხებელი გავლენაც, რომელიც ცალსახად ნეგატიური სახისაა ყველა მათგანისათვის. მაგრამ თუ გავითვალისწინებთ, რომ ამ სფეროს წარმომადგენლები სამწუხაროდ ყოველთვის ბიზნესის მიმართულებით განსწავლული არ გახლავან - ძნელი წარმოსადგენი არ იქნება, რომ ეს თვალსაჩინო პრობლემები და მათი გამომწვევი მიზეზები, მათ მიერ, არც თუ იშვიათად, მეორე პლანზე გადაწეული, უგულვებელყოფილი ან სულაც გაუაზრებელი დაგვხვედრია. ხოლო კომპანიის მხრიდან რამდენად დამაჯერებლადაც არ უნდა მოხდეს მათი პრობლემების მიზეზებისა და შედეგების იდენტიფიკაცია, თუ ამ შეხედულებათა გახმოვანება სახელმწიფო დონეზე არ იქნა ინიცირებული, როგორც ეს „ბაზარინფოს“ უკვე არსებულმა პრაქტიკამ გვაჩვენა, ჩვენ მივიღებთ ძალიან შრომატევადსა და ზანტად განვითარებად პროგრესს. ვინაიდან პროდუქცია,

რომლისადმი საჭიროებაც ინდივიდუალურად არ იქნებოდა გააზრებული თითოეულ მეწარმის მიერ, დიდი სამომხმარებლო ინტერესით ასეც და ისეც ვერ აღიქმებოდა.

შესაბამისად, პირველი საზოგადოებრივი აღიარების მოსაპოვებლად და ბაზრის მიერ ამ ახალი პროდუქციის სრულიად ასათვისებლად. სარეკლამო ღონისძიებებისათვის წინ უნდა გაესწრო აგრარული სფეროს წარმომადგენელთა მიერ საკუთარი პრობლემებისა და მათი გამომწვევი მიზეზების შეგნებულ გააზრებას, რომლის განსაპირობებლადაც სახელმწიფოს მიერ წარმოებული პროპაგანდა ხდება აუცილებელი.

დასკვნა

ყოველივე ზემოთხსენებულის კვლევისა და ანალიზის შედეგად, ვასკვნა, რომ:

- საქართველოს აგრარულ სექტორში მომუშავე კომპანიებისათვის, აგრარული ბაზრების მდგომარეობისა და მიმდინარე საბაზრო ფასების შესახებ, სწორი და მართებული ინფორმაციის უქონლობა, მათი პროგრესის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი შემაფერხებელი ფაქტორია.
- ყოველივე აქ განხილულ გამოწვევებზე საერთო პასუხი არსებობს და ეს არის აგრარული ბაზრების ინტერნეტ - მარკეტინგის წარმოებით ერთიანი საინფორმაციო სისტემის დაარსება და მისი ყოველდღიური ოპტიმიზაცია.
- ერთიანი ინფორმაციული სისტემის დამაარსებელი კომპანია „ბაზარინფოს“ მაგალითის ჩვენს მიერ წარმოებული კვლევის შედეგად მტკიცდება, რომ ინტერნეტ-მარკეტინგული სერვისის მსგავსი მოდელი განხორციელებადია, მომგებიანია და შესაძლებელია ფუნქციონირებდეს სრულფასოვნად, სტაბილურობისა და ინფორმაციის მაღალი სანდოობის რეჟიმში.
- აგრარული ბაზრების ინტერნეტ - მარკეტინგი და მისი წარმოების შედეგად ერთიანი საინფორმაციო სისტემის დაარსება და მისი ყოველდღიური ოპტიმიზაცია. სათანადო პასუხია, ნაშრომში ასახული

აგრარული ინფორმაციის უკმარობით გამოწვეული მნიშვნელოვანი და მეტად დამაზიანებელი პრობლემების გადასაჭრელად საქართველოს აგრარული სექტორის წარმომადგენელთა და მათთან დაკავშირებულ სამეწარმეო ერთეულებს შორის.

დისერტაციის შესრულება:

მომზადდა დოქტორანტურაში სწავლის დებულებით გათვალისწინებული და დაცული ორი სემინარი:

I სემინარი: „კვალიფიციური კადრების პოვნისა და საკუთარ კომპანიაში მოზიდვის პრობლემატიკა საქართველოში“ 26/02/2017

II სემინარი: „ინტერნეტ მარკეტინგის მზარდი აქტუალობა - წარმატებული ბიზნესის სამართავად“ 13/07/2017

და სამი კოლოქვიუმი:

I კოლოქვიუმი: "ერთიანი ინფორმაციული სისტემის არსებობის აუცილებლობა და მისი არ ქონით - საქართველოს აგრარულ სფეროზე მიყენებული ზიანი" 26/02/2017

II კოლოქვიუმი: "აგრარული სექტორისათვის ერთიანი ინფორმაციული სისტემის შენება" 13/07/2017

III კოლოქვიუმი: "აგრარული სექტორის პრაქტიკული ინტერნეტ-მარკეტინგი" 09/03/2018

ნაშრომის აპრობაცია და პუბლიკაციები:

ნაშრომში ფორმულირებული ძირითადი დებულებები ასახულია ავტორის მიერ გამოქვეყნებულ შემდეგ პუბლიკაციებში:

სამეცნიერო სტატიები:

1. დ.კობახიძე - კვალიფიციური კადრების პოვნისა და საკუთარ კომპანიაში მოზიდვის პრობლემატიკა საქართველოში - ჟურნალი „სოციალური ეკონომიკა“ №4, 2017წ. გვ. 42-48
2. დ.კობახიძე - ინტერნეტ მარკეტინგის მზარდი აქტუალურობა წარმატებული ბიზნესის სამართავად - ჟურნალი „სოციალური ეკონომიკა“ №4, 2017წ. გვ. 73-79
3. დ.კობახიძე - სარეკლამო პროგრამის მთავარი მესიჯების პრაქტიკული კომერციალიზაცია - ჟურნალი „სოციალური ეკონომიკა“ №1, 2018წ. გვ. 136-139

კონფერენციები:

1. დ.კობახიძე - აგრარულ პროდუქციაზე ფასთა დინამიკის ყოველდღიური მონიტორინგისა და გასაჯაროების საჭიროება - სტუ, მეორე საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „გლობალიზაცია და ბიზნესის თანამედროვე გამოწვევები“ 2018წ