

ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
სასურსათო საქონელმცოდნეობის, სერტიფიკაციისა და კომერციის
კათედრა

ბერიკაშვილი ლია

**ნაყინის ბაზარი და მისი განვითარების პერსპექტივები
საქართველოში**

ეკონომიკურ მეცნიერებათა კანდიდატის სამეცნიერო ხარისხის
მოსაპოვებლად წარმოდგენილი

დ ი ს ე რ ტ ა ც ი ა

სპეციალობა 08.00.07 – სექტორული ეკონომიკა (ვაჭრობა)

მეცნიერ-ხელმძღვანელი: ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი,
პროფესორი ე. ბოლოკაძე

თბილისი
2005

შინაარსი

შესავალი	3
თავი I. <i>ნაყინის ბაზრის კვლევის თავისებურებანი</i>	10
1.1 ნაყინის ბაზრის კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძვლები	10
1.2 ნაყინის ადგილი და როლი მომხმარებლის ფიზიოლოგიური მოთხოვნების დაკმაყოფილებაში.	23
1.3 ნაყინის წარმოების ისტორია და განვითარების თანამედროვე მდგომარეობა საქართველოში.....	43
თავი II <i>ნაყინის ბაზრის კვლევა</i>	53
2.1. ნაყინის მსოფლიო ბაზარი.	53
2.2. საქართველოს ნაყინის ბაზრის გამოკვლევა.	60
2.3. ნაყინის მომხმარებელთა მოთხოვნის შესწავლა.	75
თავი III <i>ადგილობრივი ნედლეულის ბაზაზე ნაყინის ბაზრის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში.</i>	93
3.1. „ფუნქციონალური დანიშნულების“ ხილის ნაყინის კონკურენტუნარიანობის შეფასება	93
3.2. ინოვაციური საქონლით ბაზრის განვითარების სტრატეგია	108
დასკვნები და წინადადებები	119
გამოყენებული ლიტერატურა	125
დანართები	

შ ე ს ა ვ ა ლ ი

პრობლემის აქტუალურობა. ადმინისტრაციულ-სამეურნეო საქმიანობის, პოლიტიკური წყობის, ქონებრივი და სოციალური ურთიერთობების ძირეული ცვლილებები აიძულებენ კვების მრეწველობის საწარმოებს ბაზარზე ადგილის მოსაპოვებლად ახლებურად წარმართონ თავიანთი საქმიანობა. ამ პირობებში განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს ბაზრის სწორი კვლევის პოლიტიკის შემუშავება, რომლის შედეგების დანერგვა ბევრად განაპირობებს საწარმოს რენტაბელურ მუშაობას.

საქართველოს მრეწველობის დარგობრივ სტრუქტურაში კვების, მათ შორის ნაყინის, წარმოება ეკონომიკური აქტიურობის ყველაზე ტრადიციული სფეროა. XX საუკუნის 90-იან წლებში საქართველოში განვითარებულმა მოვლენებმა სერიოზული ცვლილებები შეიტანა ქვეყნის ეკონომიკაში. მოხდა გეგმური ეკონომიკიდან საბაზრო ეკონომიკაზე უეცარი და მოუშვადებელი გადასვლა, რაც უარყოფითად აისახა მრეწველობის ყველა დარგზე, მათ შორის ნაყინის წარმოებაზეც.

ახალ ვითარებაში საქართველოს “პოსტ-საბჭოთა” კვების მრეწველობა აღმოჩნდა მთელი რიგი პრობლემების წინაშე. ჩვენს ქვეყანაში თავისუფალი საბაზრო სისტემის ჩამოყალიბებისა და განვითარების პერიოდში, შეფერხდა ყველა სახის ადგილობრივი საწარმოს ფუნქციონირება, რის გამოც ბაზრის დიდი ნაწილი დაიკავა იმპორტული წარმოების მზა პროდუქტებმა და ნედლეულმა. კვების მრეწველობის სხვადასხვა დარგი და მათ შორის ნაყინის წარმოებაც დამოკიდებული გახდა იმპორტულ ნედლეულზე, რომლის ხარისხი ყოველთვის არ პასუხობს უვნებლობის მოთხოვნებს, ხოლო ხარისხის კონტროლი არ ან ვერ ხორციელდება. ეს კი თავის მხრივ საფრთხეს უქმნის ქვეყნის მოსახლეობის ჯანმრთელობას.

მსოფლიო და სამამულო პრაქტიკამ აჩვენა, რომ როგორც განვითარებულ, ასევე განვითარებად ქვეყნებში სამაცივრო ინდუსტრია და მისი უმნიშვნელოვანესი დარგი – ნაყინის წარმოება სტიმულს აძლევს სახალხო მეურნეობის მრავალ დარგს. ამ დარგთა შორის საქართველოსთვის მნიშვნელოვანია – სოფლის მეურნეობა და გადამამუშავებელი მრეწველობა, რომელშიც შედის ნაყინის ნედლეულისა და ნახევარფაბრიკატების წარმოება. ამასთანავე წარმოებული ნაყინის რეალიზაცია ხელს უწყობს ყველა სავაჭრო რგოლისა და მომსახურების ობიექტების ინფრასტრუქტურის განვითარებას.

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, ვთვლით, რომ ნაყინის წარმოების აღორძინებაში დიდი როლი უნდა შეასრულოს ადგილობრივი ნედლეულის მაქსიმალურად გამოყენებამ, მათ საფუძველზე “ფუნქციონალური დანიშნულების” კვების პროდუქტების წარმოებამ და რეალიზაციამ. ჩვენი აზრით, ადგილობრივ ნედლეულზე დაფუძნებული ნაყინის წარმოების განვითარება აქტუალურია საქართველოს ეკონომიკის აღორძინებისათვის.

მიუხედავად, საქართველოს ბაზარზე არსებული ადგილობრივი წარმოების ნაყინის მრავალფეროვნებისა, წარმოდგენილი პროდუქცია ძირითადად განეკუთვნება ერთი სახის ნედლეულზე – რძის საფუძველზე დამზადებულ ასორტიმენტს პრობლემის აქტუალობას განაპირობებს ისიც, რომ ნაყინის ადგილობრივი წარმოება, თითქმის მთლიანად არის დამოკიდებული იმპორტულ ნედლეულზე – მზა ფხვნილები, კონცენტრატები, ცალკეული კომპონენტები და დანამატები, რომელთა კეთილხარისხოვნებაზე და უვნებლობაზე ინფორმაცია მწირია ან საერთოდ არ არსებობს. ეს საკითხი ნაყინის შემთხვევაში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რადგან იგი ეხება ბავშვების საყვარელ პროდუქტს, რომელსაც ისინი განსაკუთრებით დიდი რაოდენობით მოიხმარენ. სწორედ ამიტომ, უვნებლობის თვალსაზრისით, ამ პროდუქტსა და მის დასამზადებლად საჭირო ნედლეულზე, წაყენებული უნდა იყოს გამკაცრებული მოთხოვნები.

ეკოლოგიური მდგომარეობის გამწვავების ფონზე, მსოფლიო სასურსათო ბაზარზე, მკვეთრად გაიზარდა მოთხოვნილება ე.წ. “ფუნქციონალური დანიშნულების” საკვებ პროდუქტებზე, რომლებიც მათ შემადგენლობაში შემაჯავლი ინგრედიენტების გამო დადებითად მოქმედებენ ადამიანის ჯამრთელობაზე, ამალევენ დაავადებისადმი წინააღმდეგობის გაწევის უნარს, აუმჯობესებენ ორგანიზმში მიმდინარე ფიზიოლოგიურ პროცესებს.

ბევრ ქვეყანაში ამჟამად, აქტიურად მიმდინარეობს მუშაობა და დიდი ყურადღება ექცევა ბუნებრივ ნედლეულზე დამზადებული დადებითი “ფუნქციონალური” დატვირთვის მქონე ე.წ. “ახალი თაობის” კვების პროდუქტების წარმოებას. ძირითად ფუნქციონალურ ინგრედიენტებს მიეკუთვნება: საკვები ბოჭკოები, ვიტამინები და მინერალური ნივთიერებები, რომლებითაც ასე მდიდარია ხილი და კენკროვნები.

ამ თვალსაზრისით, განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს ის ფაქტი, რომ საქართველოს გააჩნია ეკოლოგიურად სუფთა ხილ-კენკრის ნედლეულის წარმოების მაღალი პოტენციური შესაძლებლობა. ეს ნედლეული სამრეწველო მასშტაბით თითქმის გამოუყენებელია და მისი ათვისება ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებისათვის მეტად მნიშვნელოვანია.

ჩვენს მიერ, შემუშავებულია და დაპატენტებულია ახალი სახის საქონლის – “ფუნქციონალურ დანიშნულების” ხილის ნაყინის წარმოების ტექნოლოგია.

ნაყინის ამ ახალი სახეობის დამზადება შესაძლებელია მთლიანად ადგილობრივი ნატურალური ნედლეულის გამოყენებით.

ნაყინის წარმოებაში, ინოვაციური პოლიტიკის გატარება, ჩვენს მიერ შემუშავებული ახალი ტექნოლოგიის გამოყენებით, არამარტო უზრუნველყოფს კონკრეტული საწარმოს ფინანსურ-ეკონომიკურ სტაბილურობას, არამედ მნიშვნელოვან გავლენას მოახდენს ქვეყნის ეკონომიკაზე.

სადისერტაციო ნაშრომის შედეგების გამოყენება მნიშვნელოვანია ეკონომიკური და სოციალური თვალსაზრისით, რადგან იგი ხელს შეუწყობს

სოფლის მეურნეობის და გადამამუშავებელი მრეწველობის, აგრეთვე მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარებას, ნაყინის ბაზრის გაფართოებას ახალი საქონლის მიწოდებით.

დისერტაცია აქტუალურია იმითაც, რომ იგი ნაყინის ბაზრის კომპლექსურად გამოკვლევის პირველი ცდაა.

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, ჩვენ მიზნათ დავისახეთ:

– საქართველოს ნაყინის ბაზარზე მოთხოვნისა და მიწოდების შესაბამისობის დონის შესწავლა და მისი დაბალანსებისათვის რეკომენდაციების შემუშავება;

– ადგილობრივი ნედლეულის გამოყენებით “ფუნქციონალური დანიშნულების” ხილის ნაყინის წარმოების და ბაზრის განვითარების შესაძლებლობის განსაზღვრა;

– ნაყინის ბაზრის პრობლემების კომპლექსური გამოკვლევა.

კვლევის მიზანი და ამოცანები: კვლევის მიზანია საქართველოში ნაყინის ბაზრის კომპლექსური გამოკვლევა და მისი განვითარების პერსპექტივების განსაზღვრა.

წარმოებაში ადგილობრივი ნედლეულის გამოყენების საფუძველზე “ფუნქციონალური დანიშნულების” ნაყინის წარმოების ტექნოლოგიისა და ბაზარზე ამ ახალი ასორტიმენტის ნაყინის რეალიზაციისათვის რეკომენდაციების შემუშავება.

კვლევის ძირითადი მიზნებიდან გამომდინარე დასახულია შემდეგი ამოცანები:

– სასურსათო საქონლის ბაზარზე და ადამიანის კვების რაციონში ნაყინის ადგილის განსაზღვრა;

– ნაყინის წარმოების თანამედროვე მდგომარეობის და განვითარების პერსპექტივების შესწავლა;

– ნაყინის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების მიმართულების განსაზღვრა;

– საქართველოში არსებული ხილ-კენკრის ნედლეულის ბაზაზე ახალი ასორტიმენტის ნაყინის წარმოების შესაძლებლობის შესწავლა;

- მომხმარებლის “ფარული” მოთხოვნილებების გამოვლენის საფუძველზე “ფუნქციონალური დანიშნულების” ნაყინით ბაზრის დივერსიფიკაციის სტრატეგიის შემუშავება.

კვლევის საგანი. საქართველოში ნაყინის წარმოების მოცულობის, მოთხოვნა - მიწოდების შესაბამისობის და კონკურენტუნარიანობის ანალიზის საფუძველზე ბაზრის განვითარების პერსპექტივების განსაზღვრა.

კვლევის ობიექტი. საქართველოს ნაყინის ბაზარი, ადგილობრივი ნედლეული, ნაყინის საწარმოები, “ფუნქციონალური დანიშნულების” ხილის ნაყინი.

კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები ემყარება ქართველი და უცხოელი მეცნიერების ნაშრომებს კვების პროდუქტების საქონელმომოქცევის და ტექნოლოგიის დარგში, ხარისხის მართვის, მარკეტინგის, მენეჯმენტის და წარმოების ეკონომიკის საკითხებში.

დისერტაციაზე მუშაობის პროცესში ძირითადად გამოყენებული იქნა შემდეგი ქართველი და უცხოელი ავტორების შრომები: რ. ასათიანის, ე. ბოლოკაძის, ა. გაგნიძის, ი. გერჩიკოვას, რ. გოგოხიას, ზ. გრიგოლაშვილის, გ. დეზენტის, ნ. თოდუას, ა. კლადინის, ფ. კოტლერის, ქ. მარშავას, გ. მიქელაძის, გ. მენქიუს, გ. ნადირაშვილის, ე. პაპავას, მ. პორტერის, ქ. რაისის, ა. რომანოვას, პ. სამუელსონის, ლ. ყორღანაშვილის, გ. ჯულაყიძის და სხვა.

დისერტაციაში გამოყენებულია აგრეთვე საქართველოს სახელმწიფო სტატისტიკის დეპარტამენტის, ნაყინის მწარმოებელი ფირმების და სარეალიზაციო ობიექტების მონაცემები.

კვლევის პროცესში გამოყენებულია ბაზრის შესწავლის მეთოდები: მომხმარებელთა გამოკითხვა, დაჯგუფება და შედეგების ანალიზი, ეკონომიკური განზოგადოების მეთოდები.

ნაშრომის მეცნიერულ სიახლეს წარმატდენს საქართველოში ნაყინის წარმოების ეკონომიკური ეფექტიანობის ამაღლების და ბაზრის განვითარების

ბიზნით, ადგილობრივი ნედლეულის საფუძველზე ახალი კონკურენტუნარიანი ნაყინის წარმოება.

კვლევის შედეგად მიღებულია შემდეგი მეცნიერული შედეგები:

- შესწავლილია და გაანალიზებულია საქართველოს ნაყინის ბაზარი, მისი თანამედროვე მდგომარეობა, მოთხოვნა-მიწოდების შესაბამისობა;
- შესწავლილია საქართველოში მომქმედი ნაყინის მწარმოებელი ფირმების ძლიერი და სუსტი მხარეები, წარმოების მოცულობის და ასორტიმენტის მიხედვით;
- საბაზრო კონცეფციის შემუშავებისათვის, გაანალიზებულია მსოფლიო ბაზრის მოთხოვნა “ფუნქციონალური დანიშნულების” კვების პროდუქტებზე და მათი წარმოების განვითარების პერსპექტივები;
- შემუშავებულია, ადგილობრივი ნედლეულის ბაზაზე, “ფუნქციონალური დანიშნულების” ხილის ნაყინის წარმოების ტექნოლოგია, რაზედაც მიღებულია საპატენტო უფლება;
- ბაზარზე რეალიზაციის ზრდის მიზნით შემუშავებულია სარეკლამო კონცეფცია, ახალი “ფუნქციონალური დანიშნულების” ხილის ნაყინის დანერგვისათვის.

ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა. სადისერტაციო ნაშრომის კვლევის შედეგად მიღებული თეორიული დასკვნების, რეკომენდაციებისა და წინადადებების, ასევე პრაქტიკული შედეგების გამოყენება საშუალებას იძლევა გაფართოვდეს ნაყინის ბაზრის ასორტიმენტი, რაც შესაბამისად ხელს შეუწყობს სოფლის მეურნეობის ნედლეულის დამზადებასა და გადამუშავებაზე მოთხოვნის გაზრდას.

ჩვენს მიერ შემუშავებულია ხილის ნაყინის უნარჩუნო ტექნოლოგია, მიღებული პროდუქცია ეკოლოგიურად სუფთაა და დადებითად მოქმედებს ადამიანის ორგანიზმზე, ვინაიდან ხასიათდება სამკურნალო-პროფილაქტიკური თვისებებით. ნაყინის ახალი ასორტიმენტი წარმოადგენს ნაყინის ბაზრის განვითარების საშუალებას

ნაშრომი პრაქტიკულ დახმარებას გაუწევს ნაყინის მრეწველობისა და ვაჭრობის სპეციალისტებს წარმოებასა და რეალიზაციაში არსებული მდგომარეობის ანალიზის განზოგადოების, პროგნოზირებისა და მართვის საკითხების დამუშავების პროცესში.

შრომის აპრობაცია. სადისერტაციო ნაშრომი განხილულ იქნა ივანე ჯავახიშვილის სახელობის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ორგანიზაციის კათედრაზე (2005 წლის 1 აპრილი, ოქმი№11).

პუბლიკაცია. დისერტაციაში განხილულ საკითხებზე გამოქვეყნებულია – 6 ნაშრომი, მათ შორის 4 სეს-ის მიერ დამტკიცებულ რეფერირებად ჟურნალებში. მიღებულია საპატენტო უფლება.

დისერტაციის მოცულობა. სადისერტაციო ნაშრომი გამოცემულია კომპიუტერზე ნაბეჭდ 124 გვერდზე .და თან ერთვის გამოყენებული ლიტერატურის სია და დანართები.

I. ნაყინის ბაზრის კვლევის თავისებურებანი

1.1. ნაყინის ბაზრის კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძვლები

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, ნებისმიერი საქონლის მათ შორის ნაყინის, ბაზარზე დაკავშირებისათვის აუცილებელია კონკრეტული ბაზრის კვლევასთან დაკავშირებული ლიტერატურული მასალების სისტემური ანალიზი. ამავე დროს პროდუქტის კონკურენტული უპირატესობის გამოვლენის მიზნით, გასათვალისწინებელია ფირმის შესაძლებლობებთან დაკავშირებული ყველა საკითხი – ნედლეულის, საქონლის წარმოებისა და გასაღების მხრივ.

ყოველი სახელმწიფოს სოციალ-ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებისათვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ეროვნული წარმოებისა და საშინაო და საგარეო საბაზრო ურთიერთობების განვითარება-განმტკიცებას. ამ ამოცანის წარმატებით გადაჭრა, უპირველეს ყოვლისა, საშინაო ბაზრის შემდგომ განვითარებას, მის სფეროში არსებული მოვლენებისა და პროცესების მიზეზ-შედეგობრივი კავშირის განსაზღვრასა და საერთო ბაზრის სტრუქტურებში მიმდინარე ცვლილებების შესწავლას მოითხოვს.

საქართველოში XX საუკუნის ოთხმოცდაათიან წლებამდე ბაზრისათვის დამახასიათებელი იყო ჭარბი მოთხოვნა, შესაბამისად პროდუქციის რეალიზაცია იოლი იყო და განსაკუთრებულ ხელშემწყობ პირობებს არ საჭიროებდა. შემდგომ კი უკვე გაჩნდა მყიდველთა ბაზარი ე.ი. პროდუქციამ გადააჭარბა მოთხოვნას და ამის გამო მყიდველმა (მომხმარებელმა) საბაზრო პროცესებში უფრო მნიშვნელოვანი ადგილი დაიკავა.

მყიდველთა ბაზარი პროდუქციის მწარმოებლისაგან მოითხოვს სულ უფრო და უფრო მეტ ყურადღებას მომხმარებლის მოთხოვნილებების მიმართ. ყველა გათვლის მთავარი მიზანი, მთავარი არსი ხდება ბაზარი, თითოეული კლიენტი.

მყიდველთა ბაზრის გაფართოებამ და განმტკიცებამ ხელი შეუწყო ბაზრის კვლევის აზროვნების ჩამოყალიბებას ბიზნესის სფეროში.

დღევანდელ პირობებში ახალი საწარმოების დიდ ნაწილი ქრება, მათი დაფუძნებიდან პირველი 2-5 წლის განმავლობაში. ბევრი მეწარმე წარმოების გახსნის შემდეგ ხვდება, რომ იგი არ არის მზად ასეთი სახის სამუშაოსა და ძალისხმევისათვის. მეორენი რწმუნდებიან, რომ მათ პროდუქციას და მომსახურებას ბაზარი არ ღებულობს. სხვები მიდიან იმ დასკვნამდე, რომ მათი მიდგომა სამეწარმეო საქმიანობისადმი არასწორია და საბოლოოდ მიიყვანს გარდაუვალ მარცხამდე. იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც არსებობს პოტენციური წარმატების მიღწევის ყველა ხელშემწყობი პირობა, გაუთვალისწინებელმა შემთხვევამ ან უიღბლობამ კარგი წამოწყება შეიძლება კრახამდე მიიყვანოს. სწორედ ამიტომ წარმოების მენეჯერები მიმართავენ კონკრეტული საქონლის ბაზრის კვლევას.

მიზნობრივი ბაზრის კვლევა – ეს არის სოციოლოგიური, ეკონომიკური, ფსიქოლოგიური, სტატისტიკური და სხვა კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძვლების გაერთიანება, რომელიც მიმართულია, საწარმოსა და ბაზრის ფუნქციონირების ძირითადი პარამეტრების განსაზღვრისაკენ. „ბაზრის კვლევის“ ცნების სინონიმად, ხშირად გამოიყენება „მარკეტინგული კვლევის“ ცნება.

საბაზრო სისტემის კლასიკურ ქვეყნებში მიზნობრივი ბაზრის კვლევა უზრუნველყოფს კომერციული წარმატების 80%-ს იმ შემთხვევაში, თუ საწარმოთა სამეურნეო-ეკონომიკური საქმიანობა წარიმართება მარკეტინგული კვლევების საფუძველზე და ორიენტირებულია ბაზრისა და მომხმარებლის რეალური მოთხოვნის კომპლექსურ შესწავლა-დაკმაყოფილებაზე. (24)

მარკეტინგული საქმიანობა, სხვადასხვა ბაზარზე გასაღების, სასურველი დონის მიღების მიზნით, უნდა განხორციელდეს სპეციალურად შერჩეული, ერთიანი კონცეფციის ჩარჩოებში. ასეთი კონცეფცია ყალიბდება რეალური მყიდველების მოთხოვნილებების განსაზღვრით, საქონლის ასორტიმენტის და ბაზრის ხის

შეფასებით და ამ მოთხოვნილებების და შეფასებების წარმოებასა და რეალიზაციასთან შეწყობით, თანაც უკეთესად და ეფექტურად ვიდრე ამას კონკურენტები აკეთებენ.

ბაზრის განვითარების ისტორიაში ცნობილია მარკეტინგული კონცეფციის ჩამოყალიბების და ევოლუციის შემდეგი ეტაპები:

- წარმოების სრულყოფა;
- საქონლის სრულყოფა;
- კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაცია;
- ბაზრის კვლევის ანუ მარკეტინგის კონცეფცია.

ჩამოთვლილი ეტაპები განასახიერებს სხვადასხვა პერიოდებს ეკონომიკის ისტორიაში (ძირითადად ამერიკული) და ბოლო წლების სოციალურ, ეკონომიკურ და პოლიტიკურ ცვლილებებს. განვითარების საერთო ტენდენციამ – აქცენტი საქონლის წარმოებიდან მომხმარებელზე გადაიტანა და სულ უფრო იზრდება ორიენტაცია მომხმარებლის პრობლემებზე.

ბაზრის კვლევის ანუ მარკეტინგის კონცეფცია – ისტორიული კუთხით, შედარებით ახალი მიდგომა სამეწარმეო საქმიანობის ორგანიზებაში. ამ კონცეფციის მიხედვით, ორგანიზაციის მიზნის მიღწევის საფუძველს წარმოადგენს მიზნობრივი ბაზრის საჭიროების და მოთხოვნილებების განსაზღვრა და სასურველი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების უზრუნველყოფა, კონკურენტებთან შედარებით უფრო ეფექტური და პრაქტიკული ხერხებით. მარკეტინგული კონცეფციის არსს, განსაზღვრავენ შემდეგი ტიპის გამონათქვამებით: „მოძებნეთ მოთხოვნილებები და დააკმაყოფილეთ ისინი“, „აწარმოეთ ის, რაც შეგიძლიათ გაყიდოთ, იმის მაგივრად რომ ეცადოთ გაყიდოთ ის, რაც შეგიძლიათ აწარმოოთ“, „გიყვარდეთ მომხმარებელი და არა საქონელი“ და ა.შ. (84)

ხშირად ერთმანეთში ურევენ კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის და მარკეტინგის კონცეფციებს. ტ. ლევიტი (81) მათ ასე განასხვავებს: გასაღებაზე კომერციული ძალისხმევა – ეს არის ყურადღების კონცენტრირება გამყიდველის

საჭიროებაზე, ხოლო მარკეტინგი – მყიდველის საჭიროებაზე. გასაღებაზე კომერციული ძალისხმევა ეს არის ზრუნვა გამყიდველის საჭიროებაზე: საქონელი გადააქციოს ფულად, ხოლო მარკეტინგული – ზრუნვა კლიენტის დაკმაყოფილებაზე საქონლით და მთელი რიგი ფაქტორების საშუალებით, რომელიც დაკავშირებულია საქონლის შექმნასთან, მიწოდებასთან, და საბოლოოდ, მოხმარებასთან.

ფირმა ინტეგრირებას და კოორდინაციას უკეთებს ყველა თავის საქმიანობას, იმ ანგარიშით, რომ დააკმაყოფილოს მომხმარებლის მოთხოვნილებები. სწორედ ამის წყალობით იღებს იგი მოგებას.

ბევრი ფირმა არ უარყოფს ბაზრის კვლევის აუცილებლობას, მაგრამ პრაქტიკაში სათანადოდ არ იყენებს. ასეთი ფირმები ისაზღვრებიან, კვლევის ფორმალური ელემენტებით. (87)

ნებისმიერი საქონლის ან წარმოების ბაზარზე დასამკვიდრებლად აუცილებელია ბაზრის კვლევის კონცეფციის შემუშავება.

ბაზრის კვლევას, როგორც ყველანაირ სისტემას, აქვს თავისი მიმართულება, მისი რეალიზაციის მეთოდები და ამოცანები. მისი მიმართულება გულისხმობს მიზანმიმართული პოლიტიკის გატარებას: საქონლის ხარისხისა და ასორტიმენტის სფეროში, ფასის ფორმირებაში, გასაღების ორგანიზებაში, კომუნიკაციაში.

ბაზრის კვლევისას გამოსაყენებელი მეთოდები, ჩვეულებრივ მოიცავენ:

- ანგარიშებს;
- ანალიზს;
- მოდელირებას;
- პროგნოზირებას;
- პროექტირებას;
- კორექტირებას.

ნაყინის ბაზრის კვლევის სისტემა ვარაუდობს შემდეგი ამოცანების გადაჭრას:

- მიზნობრივი ბაზრის კომპლექსური შესწავლა;
- პოტენციური მოთხოვნის და დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნების გამოვლენა;
- სასაქონლო ასორტიმენტისა და ფასის დაგეგმვა;
- არსებული მოთხოვნის სრულად დაკმაყოფილების ღონისძიებების შემუშავება;
- დაგეგმვა და გასაღების განხორციელება;
- საწარმოს მართვისა და ორგანიზაციის სრულყოფის ღონისძიებების შემუშავება;

ამ ამოცანების გადაჭრა ეყრდნობა ზემოდ ჩამოთვლილ მეთოდებს. ბაზრის კვლევის ანალიზი, მოქმედი რომ იყოს უნდა ატარებდეს მრავალმხრივ, ობიექტურ და კრიტიკულ ხასიათს. ამიტომ არსებული პრაქტიკა უნდა შევადაროთ თეორიაში მიღებულ სტანდარტებს და პრინციპებს. ეს უნდა მიიღწეოდეს სისტემატიური კვლევის ორგანიზებით, აუცილებლობის შემთხვევაში კი კონკრეტულ საკითხებში დამატებითი სპეციალური ეპიზოდური გამოკვლევებით. შედეგად იქმნება პროგნოზირებისათვის აუცილებელი ინფორმაციული ბაზა, რომელიც წარმოადგენს პროგრამისა და სტრატეგიის შემუშავების საფუძველს. ჩვეულებრივ, ახლო მომავლისათვის მუშავდება დაწვრილებითი მოკლევადიანი პროგნოზი, უფრო შორეული და განუსაზღვრელი მომავლისათვის პროგნოზი კეთდება საერთო მონახაზით.

ეკონომიკური პროცესების მოდელირების შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს რაოდენობრივი და ხარისხობრივი ელემენტების ანალიზი. ბაზრის კვლევისას გამოიყენება ლოგიკური და მათემატიკური მოდელირების მეთოდები. ამასთან ლოგიკური მოდელირების მეთოდები გამოიყენება პროგნოზირებადი პროცესის ხარისხიანი აღწერისათვის, პერსპექტიული განვითარების პრობლემების გამოყოფით. ლოგიკური მოდელირების ხერხად ითვლება „სცენარის“ შექმნა,

რომელშიც ჩართულია მოვლენის „სცენარის“ თანმიმდევრობა, ურთიერთკავშირი და მნიშვნელობა. ელემენტები – ეს პროგნოზის შედეგია, განხორციელებული სხვა მეთოდების გამოყენებით. (87)

ნაყინის სამეწარმეო პოლიტიკის ძირითად საკითხებს მიეკუთვნება:

- სამეწარმეო პროგრამის და ასორტიმენტის შერჩევა;
- წარმოებასა და რეალიზაციას შორის დამოკიდებულება;
- ბაზარზე საქონლის სიცოცხლისა და რენტაბელობის თვალყურისდევნება;
- ახალი საქონლის კვლევა, დახვეწა და მისი გადაადგილება ბაზარზე;
- სხვადასხვა ტიპის სამეწარმეო პოლიტიკის სტრატეგია და ეკონომიკურ ეფექტიანობაზე დამორჩილება.

საქონლის მასიური წარმოება, “მომხმარებლის დაღლას” იწვევს, რომელიც ერთგვაროვანი, სტანდარტული საქონლის წარმოებითაა გამოწვეული. ამასთან ერთად გარკვეულ ეტაპზე საქონლის მოხმარება სტაბილური ხდება, რაც აძლევს ბაზარზე ახალი საქონლის დანერგვას.

გარდა ამისა, გარდაქმნის პროცესი მიმდინარეობს იერარქიული და სტრუქტურულ ფასეულობებზე, რომელიც არამართო მეცნიერებისა და ტექნიკის, არამედ მთლიანად საზოგადოების განვითარებითაა გამოწვეული. ბოლო 20 წელი ამ პროცესის გაძლიერებით ხასიათდება, რომელიც საერთაშორისო კომუნიკაციური სისტემების განვითარებასთანაა დაკავშირებული (რადიო, ტელევიზია, ინტერნეტი). თანამედროვე კომუნიკაციური სისტემების საშუალებით ხდება არამართო ახალი პროდუქციის არსებობის, არამედ მის მიმართ მომხმარებლის დამოკიდებულების შესახებაც ინფორმირება და ხშირად კომერციული გარიგებებიც. (104)

ბაზარზე, საწარმოს მდგომარეობის ანალიზისათვის საჭიროა, ეკონომიკური და ფინანსური მდგომარეობის გათვალისწინებით, განისაზღვროს საწარმოს უპირატესობა და სუსტი მხარეები, რომელთა განსაზღვრის შემდეგ, საწარმო ირჩევს ბაზარზე მოქმედების სტრატეგიის საკუთარ ვარიანტს. (105)

მარკეტინგული დაგეგმვა შესაძლებელია იყოს შემდეგი სახის:

- სტრატეგიული დაგეგმვა ანუ მარკეტინგული სტრატეგია, (რომელიც მოიცავს 5-15 წელს);

- ტაქტიკური დაგეგმვა ანუ მარკეტინგის ტაქტიკა (1-5 წელს);

-ოპერატიული დაგეგმვა (7-10დღე). (107)

ნაყინის ბაზრის კვლევა მოიცავს საწარმოსა და ბაზრის შემდგომ ძირითად სფეროებს:

- მოთხოვნილება, მისი განვითარება გლობალური მასშტაბით, რაც აისახება ეროვნული ეკონომიკის დონეზე, რომლის ფარგლებშიც მუშაობს საწარმო;

- ბაზრის განვითარება საერთაშორისო და ეროვნული მასშტაბით, მთლიანად და კერძოდ, მისი სეგმენტების განსაზღვრა (იგულისხმება განვითარება მოთხოვნის, წინადადებების, კონკურენციის, ფასის, მეთოდების, რეალიზაციის ხერხების და სხვა მრავალი ფაქტორები);

- საერთაშორისო დონეზე სოციალური, კულტურული, პოლიტიკური და რელიგიური პროცესების ურთიერთმოქმედება, ცალკეული ქვეყნის ან რეგიონის ფარგლებში, რადგანაც ძირითადად, ეს ურთიერთმოქმედება ახდენს გავლენას ბაზრის განვითარებაზე;

- ტექნიკისა და ტექნოლოგიის განვითარება საერთაშორისო და ეროვნულ დონეზე, რაც აუცილებელია წარმოების საქმიანობის მოდერნიზაციის განსახორციელებლად.

- მეწარმეობის ფორმირებისა და მეთოდების დახვეწა საერთაშორისო და ეროვნულ დონეზე.

ბაზრის კვლევას აქვს ხანგრძლივი ხასიათი, ამიტომ საქმის არსის მიხედვით უნდა ხორციელდებოდეს, როგორც ბაზრის ისე წარმოების განვითარების მუდმივი მონიტორინგი.

საწარმოს სამეწარმეო საქმიანობაში, როგორც ბაზრის სუბიექტების წარუმატებლობის მიზეზებში, ბაზრის ფაქტორები ოთხჯერ აღემატება წარმოების,

ტექნიკისა და ტექნოლოგიურ მიზეზებს. ამასთან მიმართებაში, მუდმივ მარკეტინგულ საქმიანობას, თანამედროვე პირობებში, დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. სწორედ კვლევა უზრუნველყოფს წარმოებისა და რეალიზაციის სწორ კოორდინაციას, ფირმის პროდუქციის შეგუებას ბაზრის დინამიკასთან და ბაზრის შეგუებას ფირმის პროდუქციასთან; ბაზრის მომგებიანი სეგმენტის განსაზღვრას; ინოვაციურ საქმიანობას და დივერსიფიკაციას ბაზრის კონიუნქტურის და ფირმის შესაძლებლობების გათვალისწინებით. (33)

ბაზრის კვლევისას მიღებული ინფორმაციის ხარისხსა და თავისდროულ მოპოვებაზე ბევრადაა დამოკიდებული ბაზარზე ფირმის წარმატება ან წარუმატებლობა.

მარკეტინგული ინფორმაცია, ბაზარზე და ბიზნეს-სფეროში სხვადასხვა პარამეტრებზე აირეკლება და წარმოადგენს ორი სხვადასხვა სახის საქმიანობის ორ პროდუქტს: კომერციული საქმიანობის და სამეცნიერო-ინფორმაციული.

მოპოვებული ინფორმაციის გამოყენება ხელს უწყობს სხვადასხვა სოცანების ამოხსნას. მარკეტინგული ინფორმაციის გამოყენება ძირითადად ხდება:

1. მარკეტინგული გამოკვლევისას – არსებული, აქტუალური მარკეტინგული პრობლემის, ინფორმაციული მოდელის შემუშავება; მოთხოვნის და გასაღების პროგნოზირება; ბაზრის დინამიკის და საგარეო ბიზნეს-სფეროს თვალყურისდევნება;
2. ფირმის მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებისას – მარკეტინგული სტრატეგიის ტექნიკის მეთოდისა და ტექნოლოგიის შემუშავება; პროდუქციის სფეროში ინოვაცია; ჰორიზონტალური და ვერტიკალური დივერსიფიკაცია; ფინანსური და მატერიალური რესურსების მიღების გზები; კონკურენტული პოლიტიკა და ა.შ.;
3. ბაზრის სეგმენტაციის – სეგმენტაციის კრიტერიუმების განსაზღვრა და გამოყენება; ბაზრის სეგმენტის შერჩევა; კონკურენტების შეფასება და ა.შ.;

4. ნომენკლატურის შემუშავების და საქონლის წარმოების მოცულობის განსაზღვრისას – პროდუქციის საბაზრო ადეკვატურობა; დიზაინი; შეფუთვა; სავაჭრო ნიშანი; ფირმის პროდუქციის შეფასება და ა.შ.;
5. ფასწარმოქმნის პოლიტიკის შემუშავებისას – მთლიანი ფასწარმოქმნა; მაქსიმალური მოგება; ბაზრის წილის გაფართოება; გასაღების მოცულობის გაზრდა; ფასწარმოქმნის ტაქტიკური გზები; განსხვავებული ფასი სეგმენტების და ბაზრის გეოგრაფიის მიხედვით; ფასით დივერსიფიკაცია ფასდაკლებითა და შეღავათებით; ფასის მოდიფიკაცია გასაღების სტიმულირების და ახალი მომხმარებლის მიზიდვით;
6. საქონელმომდრავისათვის – საქონელმომდრავის დაგეგმვა; გასაღების გზები და სისტემები; გასაღების ქსელი; რეალიზაციის ციკლი; პროდუქციის სიცოცხლისუნარიანობის ციკლის სტადიები; ბაზარზე ახალი სახის საქონლის შეყვანა და მოძველებული საქონლის გამოყვანა;
7. რეკლამის დროს – სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვა და ორგანიზება; რეკლამის სახეები; საფირმო სტილი; მომხმარებელზე ზემოქმედების გზები;
8. მოთხოვნის ფორმირებისა და გასაღების სტიმულირებისას ბიზნეს სფეროში ზემოქმედების ფორმები და გზები; გამოფენებზე მუშაობა, საცდელი პარტიების რეალიზაცია; ტელემარკეტინგი; გაყიდვის ფორმირების სტიმულირება;
9. საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაში – ფირმაზე და მის პროდუქციაზე „ფაბრიკრილეიშენის“ საზოგადოებასთან და ბიზნეს სფეროსთან ურთიერთობის ფორმები. (120)

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში თავისუფალი ბაზრების ეფექტიანობა, ერთი შეხედვით საკვირველი მოვლენაა. ბოლოსდაბოლოს არაეინ ზრუნავს საერთო ეკონომიკურ კეთილდღეობაზე. თავისუფალ ბაზრებზე უამრავი მყიდველი და გამყიდველია და თითოეული მათგანი ძირითადად საკუთარი კეთილდღეობის

გაუმჯობესებითაა დაკავებული, მაგრამ მიუხედავად იმისა, რომ გადაწყვეტილებები დეცენტრალიზებულად, ინდივიდუალური ინტერესების შესაბამისად მიიღება, შედეგი ქაოსი კი არა ეფექტიანობაა.

თავისუფალი ბაზრების ძალა კარგად ესმოდა უდიდეს ეკონომისტს, ადამ სმიტს. აი რას წერდა ის თავის კლასიკურ ნაშრომში „ხალხთა სიმდიდრის ბუნებისა და მიზეზების შესახებ“ – “არც ერთი ინდივიდი არ ზრუნავს საზოგადოების ინტერესების დაცვაზე, არც ის იცის ვინმემ, რამდენად იცავს ამ ინტერესებს. ყველას მხოლოდ საკუთარი მოგება აინტერესებს და ამაშიც, ისევე, როგორც მრავალ სხვა შემთხვევაში უხილავი ხელი ურევია, რის გამოც ისეთ შედეგებს ვიღებთ, რომელთა მიღწევასაც არაინ ისახავდა მიზნად. მაგრამ ის, რომ ამ შედეგების მიღებას არაინ განიზრახავს, ზოგჯერ უკეთესიცაა საზოგადოებისათვის. საკუთარი ინტერესების დაცვით ადამიანი, ხშირად უფრო ეფექტიანად იცავს საზოგადოების ინტერესებს, ვიდრე მაშინ დაიცავდა, ამას რომ მართლაც აპირებდეს”. (26)

სმიტი ამბობს, (26) რომ ეკონომიკური სისტემის მონაწილეების ქმედება განპირობებულია საკუთარი ინტერესებით და ბაზრის “უხილავი ხელი” ამ ინტერესებს წარმართავს საერთო ეკონომიკური კეთილდღეობის გაუმჯობესების გზით.

ბაზრის კარგად დაგეგმილი და სისტემატიზირებული კვლევა და ყველაფერი ის, რაც მასთანაა დაკავშირებული, ემსახურება ბაზარზე – ორიენტირებული გადაწყვეტილებების მიღების წინაპირობას.

ბაზრის გამოკვლევა ხელს უწყობს საქონლის წარმატებული რელიზაციის სამი ძირითადი პრობლემის გადაწყვეტას: ბაზართან ურთიერთქმედება, ბაზარზე მოქცევა და ბაზარზე აქტიური ზემოქმედება. ყოველივე ეს იძლევა საშუალებას მიზანმიმართულად და წიგნიერად მოხდეს „საკუთარი ბაზრის“ ფორმირება და ბიზნესში რისკი და წარუმატებლობა მინიმუმამდე იქნეს შემცირებული.

ბაზარზე განასახვევებენ ორი სახის საქონელს: „ნორმალური საქონელი“ – რომელზეც მოთხოვნა იზრდება შემოსავლის ზრდასთან ერთად და „მდარე საქონელი“ – რომელზეც მოთხოვნაც მცირდება შემოსავლის ზრდის შედეგად. (26) ამ კლასიფიკაციის მიხედვით ნაყინი „ნორმალურ საქონელთა“ რიცხვს მიეკუთვნება.

ნაყინის ბაზრის შესწავლის ერთ-ერთი ფაქტორია მყიდველთა ქცევის ანალიზი. სწორედ, მისი მიხედვით განისაზღვრება ნაყინზე მოთხოვნის რაოდენობა. საბაზრო მოთხოვნა ინდივიდუალური მოთხოვნით იქმნება. ბაზარზე, ნაყინზე მოთხოვნის რაოდენობა დამოკიდებულია არა მხოლოდ ფასზე, არამედ მომხმარებელთა შემოსავალზე, გემოვნებაზე, აგრეთვე ნაყინზე მოთხოვნის გაზრდა შესაძლებელია როდესაც ფიზიოლოგიური თვალსაზრისით იზრდება დადებითი გავლენა ორგანიზმზე.

სასაქონლო ბაზრების შესწავლა დაფუძნებულია სხვადასხვა მაჩვენებელთა სისტემის გამოყენებაზე – რაოდენობრივი, ხარისხობრივი, ღირებულებითი, ნატურალური, აბსოლუტური, შეფარდებითი და სხვ. ეკონომიკური შინაარსის მიხედვით გამოიყოფა სასაქონლო ბაზრის მოცულობის ამსახველი რაოდენობითი მაჩვენებლები: საქონლის წარმოება, მოთხოვნა, მიწოდება, ფასი, რეალიზაციის მოცულობა, ადგიობრივ ბაზარზე მოხმარების სიდიდე, ექსპორტი – იმპორტი, მოგება და სხვ.

ნებისმიერი ბაზარი, და მათ შორის ნაყინის ბაზარი ხასიათდება მყიდველსა და გამყიდველს შორის კონკრეტული ეკონომიკური ურთიერთობების განსაზღვრული სისტემით, რომელშიც ვლინდება საწარმოო ურთიერთობები. შესაბამისად, ნაყინის ბაზრის კვლევის დროს მთავარია, იმ ფაქტორების დადგენა, რომელთა მეშვეობით მიიღწევა მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობა.

ნაყინის ბაზრის კვლევის პროცესში, მრავალ ფაქტორთაგან უმთავრესია მოთხოვნა, მიწოდება, ფასი. რომლის დროსაც აუცილებლად გასათვალისწინებელია სხვადასხვა ასპექტები: საერთო ეკონომიკური კონიუნქტურა,

ბაზრის ტევადობა, ბაზრის მონოპოლიზაცია, კონკურენტების საბაზრო წილი, სეგმენტირება, კვლავწარმოების განვითარება და დინამიკა.

ბაზრის კვლევა და პროგნოზირება ხორციელდება სათანადო მეთოდოლოგიურ საფუძველზე და გამოიყენება სხვადასხვა შინაარსის და ხასიათის მეთოდი, რომელთა შორის აღსანიშნავია: საბალანსო, ნორმატიული, ანალოგიის, შედარების, კორელაციური, დაჯგუფების, საინდექსო, გრაფიკული, ანკეტური გამოკითხვის, ექსპერტული შეფასების, პანელური გამოკითხვის და სხვა მეთოდები. (9)

ბაზრის კვლევის საბალანსო მეთოდის დახმარებით მყარდება კავშირი მოთხოვნასა და მიწოდებას, შემოსავლებსა და დანახარჯებს, რესურსების ფორმირებასა და მის განაწილებას შორის.

ტექნიკურ – ეკონომიკური ანუ ნორმატიული გაანგარიშების მეთოდის არსი ის არის, რომ ცალკეული მაჩვენებლების განსაზღვრისას მხედველობაში მიიღება დანახარჯების ნორმები და ნორმატივები.

ბაზრის კვლევის პროცესში დიდი როლი უკავია შედარების მეთოდს. ამ მეთოდის დახმარებით დგინდება მოთხოვნის, მიწოდების, მოთხოვნის დაკმაყოფილების დონის, მოხმარების, საქონლის რეალიზაციის, მოგების და სხვა მაჩვენებლების ზრდისა და შემცირების ტემპი.

საბაზრო ურთიერთობების ანალიზის ერთ-ერთ მეთოდს წარმოადგენს დაჯგუფება, რის მიხედვითაც ხდება შესწავლილ მოვლენათა ერთობლიობის დაჯგუფება.

ბაზრის კვლევის მეთოდთა შორის გამოიყენება კორელაციური ანალიზის მეთოდი, რაც იქნა გამოყენებული ჩვენს მიერ ნაყინის ბაზრის ეკონომიკურ მაჩვენებლებს შორის კავშირურთიერთობების ხარისხის განსაზღვრებისათვის.

გარდა ამისა, დისერტაციაში გამოყენებულია, გრაფიკული ასახვის მეთოდი, რომელიც გულისხმობს სტატისტიკური სიდიდეების ასახვას დიაგრამებისა და

სტატისტიკური რუკების დაზმარებით. იგი ხელს უწყობს საბაზრო მოვლენებისა და პროცესების თვალნათლივ აღქმას.

ნაყინის ბაზრის კონიუნქტურის პროგნოზირებისათვის ძირითადად გამოვიყენეთ ექსტრაპოლაციის, ანალოგიის, ელასტიურობის, საექსპერტო შეფასების და სხვა მეთოდები.

ნაყინის ბაზრის გამოკვლევის პროცესში, განსაკუთრებული ადგილი უკავია ინფორმაციის მოპოვების სპეციალურ ღონისძიებებს, როგორცაა ანკეტური გამოკითხვები. დღეისათვის საქართველოში ინფორმაციის მოპოვების აღნიშნული მეთოდი ხშირად გვევლინება, როგორც ინფორმაციის შედარებით ზუსტი წყარო. მისი მეშვეობით შესაძლებელია ცალკეული სასაქონლო ბაზრის განვითარების ძირითადი მაჩვენებლების განსაზღვრა და სასურველი მიმართულებით წარმართვისათვის საჭირო ღონისძიებების შემუშავება.

1.2. ნაყინის ადგილი და როლი მომხმარებლის ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაში

პირველი ნაბიჯები ნაყინის ბაზრის კვლევის გზაზე, მიგვიითითებს იმ აუცილებელ გარემოებათა გათვალისწინებას, რაც დამახასიათებელია ამ საქონლისათვის.

მომხმარებლის მიერ, ყურადღების შეჩერება გარკვეულ პროდუქტზე დამოკიდებულია არა მხოლოდ მომხმარებლის ასაკზე, სქესზე, სამუშაოს ხასიათზე, კლიმატურ პირობებსა და ჯანმრთელობის მდგომარეობაზე, არამედ, ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს საყოფაცხოვრებო ტრადიციებს, განვითარების დონეს და კულტურას, აგრეთვე მის სოციალურ უზრუნველყოფას და იმას თუ რამდენად ინფორმირებულია იგი ამა თუ იმ პროდუქტის, ადგილისა და როლის შესახებ კვების რაციონში.

ყველასათვის ცნობილია, რომ ნაყინი გემრიელი და გამაგრილებელი საკვები პროდუქტია, მაგრამ მომხმარებლის მოთხოვნილებების სწორად განსაზღვრისათვის აუცილებელია განისაზღვროს მისი კვებითი ღირებულება და თუ რა ადგილი უკავია მას საკვებ პროდუქტებს შორის.

ადამიანის ორგანიზმს ბავშვობიდანვე აქვს მიღრეკილება ტკბილისაკენ. ამიტომ, თავდაპირველად ნაყინი ითვლებოდა დელიკატესად, კარგი, სასიამოვნო გემოსა და გამაგრილებელი თვისებების გამო, მაგრამ მისი ქიმიური შემადგენლობიდან და ფიზიოლოგიური ზემოქმედებიდან გამომდინარე, იგი გახდა მასიური მოხმარების პროდუქტი.

ადამიანის ორგანიზმის ნორმალური ფუნქციონირებისათვის, მისი უჯრედების ზრდა-განვითარებისათვის და დახარჯული ენერჯის აღდგენისათვის, საჭიროა ცხიმები, ცილები, ნახშირწყლები, მინერალური მარილები, ვიტამინები და

წყალი. ყველა ამ სასიცოცხლო ელემენტს ორგანიზმი იღებს საკვები პროდუქტებისაგან. პროდუქტის კვებითი ღირებულება დამოკიდებულია იმაზე თუ რამდენად მდიდარია იგი ზემოთ ჩამოთვლილი ელემენტებით და რამდენად ადვილად ათვისებიათ ისინი ორგანიზმის მიერ. აგრეთვე დიდი მნიშვნელობა აქვს პროდუქტის კალორიულობას, ანუ სითბოს იმ რაოდენობას, რომელსაც პროდუქტი გამოყოფს ორგანიზმში ათვისების დროს. და ბოლოს დიდი მნიშვნელობა აქვს საკვების საგემოვნო თვისებებს. ყველა ამ მოთხოვნას ნაყინი აკმაყოფილებს. იგი შეიცავს ცხიმებს, ცილებს, ნახირწყლებს, ვიტამინებს, ბევრ მინერალურ მარილებს (ამ მარილების შემადგენლობაში შედიან შემდეგი მიკროელემენტები: კალიუმი კალციუმი, ფოსფორი, მაგნიუმი და ცოტაოდენი რკინა).

ნაყინის ცილები მიეკუთნება ბიოლოგიურად ძვირფას კომპონენტებს და მისი შეთვისება 96-98% აღწევს. მაღალი საგემოვნო თვისებები ხელს უწყობს მის ადვილად ათვისებას. სპეციალური დამუშავების შედეგად, რომელიც გამოიყენება ნაყინის წარმოების დროს, ადამიანის მიერ კარგად ათვისება რძის ცხიმში, რომელიც ცხიმებს შორის ერთ-ერთ ძვირფას ცხიმს წარმოადგენს. (57)

უმეტესად ნაყინს აგრეთვე დიეტური მნიშვნელობაც გააჩნია. მისი ადვილი ათვისებადობა, კალორიულობა და კვებითი ღირებულება, მას ზოგჯერ შეუდარებელს ხდის იმათთვის, ვინც გამოჯანმრთელების გზაზეა და ვისაც მაღა არ გააჩნია.

ნაყინი ხშირად გამოიყენება ძირითად საკვებად მცირე ოპერაციებისა და სხვა ანთებითი პროცესების დროს პირის ღუში, როდესაც სხვა საჭმლის მიღება მტკივნეულია, რადგანაც იგი ნაკლებად აღიზიანებს ყელსა და პირის ღრუს.

ნაყინი ბავშვის კვებისათვის სასარგებლო პროდუქტია. ცნობილია რომ, უამრავი ბავშვი არ სვამს რძეს, მაგრამ დიდი სიამოვნებით მიირთმევენ ნაყინს. ბავშვის რაციონში ნაყინის ჩართვით შესაძლო ხდება მის ორგანიზმში ისეთი სასარგებლო პროდუქტის შეტანა როგორც არის რძე.

ზოგჯერ დიეტური კვების დროს საჭიროა ნაკლები კალორიების მიღება საკვები პროდუქტისგან, ასეთ შემთხვევაში შესაძლებელია ნაყინის ასორტიმენტში შეირჩეს ისეთი სახეობის ნაყინი, რომელიც იქნება ნაკლებ კალორიული.

ნაყინი არა მარტო გემრიელი და გამაგრილებელი პროდუქტია, არამედ კვების ფიზიოლოგიური თვალსაზრისით მეტად ძვირფასი თვისებებით გამოირჩევა. სწორედ ამიტომაც მნიშვნელოვანი მისი შეტანა კვების რაციონში, ხოლო მისი წარმოების განვითარება და მოხმარების გაზრდა გამართლებული, აუცილებელი და მიზანშეწონილი.

ნაყინი ძირითადად რძის საფუძველზე დამზადებული მრავალ კომპონენტური პროდუქტია. (თუმცა ნაყინის ცალკეულ სახეობებს, როგორც გამაგრილებელ პროდუქტებს, თავიანთ შემადგენლობაში არა აქვთ რძის საფუძველი).

ნაყინის სხვა საკვები პროდუქტებისაგან განმასხვავებელი თვისება არის ის, რომ მასში არსებული წყლის მნიშვნელოვანი ნაწილი მყარ მდგომარეობაშია – ახასიათებს ჰაერის დიდი შემცველობა, რომელიც დისპერსირებულია პროდუქტის მთელ მასაში.

თანამედროვე კოლოიდური ქიმიის პოზიციებიდან, ნაყინი შეიძლება მიეკუთვნოს პოლიდისპერსიულ მრავალკომპონენტურ სისტემებს, ეს არის დისპერსიული გარემო, რომელიც ორფაზიან მდგომარეობაშია (წყალი ყინული). ნაყინი მაღალი სასურსათო და ენერგეტიკული ღირებულების პროდუქტია. მაგრამ იგი ერთმანეთისაგან განსხვავებულია მასში შემავალი ნედლეულისა და დამატებითი კომპონენტების შემცველობის შესაბამისად.

ამიტომ, მიზანშეწონილია განვიხილოთ ნაყინის ასორტიმენტული კლასიფიკაცია, რომელიც ხდება სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით:

- ქიმიური შემადგენლობისა და გამოყენებული ნედლეულის მიხედვით – ძირითადი და მოყვარულთა სახის ნაყინი;

- თერმომდგრადობის მიხედვით – რბილი და ნაწრობი ნაყინი;
- დაფასობის მიხედვით – წონითი და დაფასობული ნაყინი; უშვებენ აგრეთვე, საოჯახო პირობებისათვის სპეციალურად მომზადებულ მშრალ ნარეკს.

ძირითადი და მოყვარულთა სახის ნაყინი, თავის მხრივ იყოფა სამ ჯგუფად:

- რძის საფუძველზე დამზადებული ნაყინი;
- ხილ-კენკროვანი ნაყინი;
- არომატული ნაყინი.

რძის საფუძველზე დამზადებული ნაყინის ჯგუფში შედის რძის ნაყინი, ნაღების ნაყინი, პლომბირი, ესკიმო და ა.შ. რომლებიც ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან რძის ცხიმისა და მშრალი ნივთიერებების საერთო შემცველობის მიხედვით. ცხიმს შესაბამისად შეიცავენ 3.5%; 10%; 15%-მდე და მშრალ ნივთიერებებს - 29%; 34%; 40%. (50)

რძის საფუძველზე დამზადებული ნაყინი გამოდის სხვადასხვა დანამატებით ან დანამატების გარეშე და დასახელებაც ძირითადად დანამატის მიხედვით განისაზღვრება. მაგალითად: „ესკიმო თხილით“, „ნაყინი ჯემით“, „ესკიმო ყავა“, „ნაყინი მარწყვის“, „ნაყინი ვანილის“, „ნაყინი შოკოლადის“ და ა.შ.

ხილ-კენკროვანი ნაყინის წარმოება ხდება რძის ნელლეულის გამოყენების გარეშე. ხილ-კენკრისა და მათი გადაბუშავეების პროდუქტისაგან შექართან ერთად, სტაბილზატორების უფრო მეტი რაოდენობით შეყვანით, ვიდრე რძის ნაყინის შემთხვევაში. ტრადიციული ტექნოლოგიის ხილ-კენკროვანი ნაყინი ხასიათდება მშრალი ნივთიერებების ნაკლები შემცველობით (30%) და მაღალი მჟავიანობით (70°) – არ შეიცავს რძის შაქარს, ხილ-კენკროვანი ნაყინისათვის დამახასიათებელია უფრო მეტი უხეში სტრუქტურა, რომელიც გამოწვეულია მსხვილი ყინულოვანი კრისტალების გავრცელებით მასაში. (49)

არომატულ ნაყინს ამზადებენ წყლის საფუძველზე შაქრისაგან, ისეთი სტაბილიზატორების გამოყენებით, სადაც უმატებენ საკვებ მჟავებს, არომატულ ესენციებს. არომატულ ნაყინში მშრალი ნივთიერებების შემცველობა 25%-მდეა, მჟავიანობა 70° (იხილეთ ცხრილი 1.).

ცხრილი 1.

ძირითადი და მოყვარულთა სახის ნაყინის ქიმიური შედგენილობა

ნაყინის დასახელება	შემცველობა, % არანაკლებ			მჟავიანობა არაუმეტეს
	რძის ცხიმი	საქაროზა	მშრალი ნივთიერებები	
1. რძის				
ა. დანამატების გარეშე, ყავით, ნიგეზით, ქიშმიშით	3.5	15.5	29	22
ბ. შოკოლადით, კრემ-ბრიულე	3.5	17.5	31	24
გ. ხილით, კენკრით	2.8	16.0	29	50
2. ნალების				
ა. დანამატების გარეშე ყავით, ქიშმიშით, ნიგეზით	10.0	14.0	34	22
ბ. შოკოლადით, კრემ-ბრიულე	10.0	16.0	36	24
გ. ხილით, კენკრით	8.0	15.0	33	50
3. პლომბირი				
ა. დანამატების გარეშე, ყავით, ნიგეზით, ქიშმიშით	15.0	15.0	40	22
ბ. შოკოლადით, კრემ-ბრიულე	15.0	17.0	42	24
გ. ხილით, კენკრით	12.0	16.0	38	50
4. ხილკენკროვანი	—	27.0	30	70
5. არომატული	—	25.0	25	70
6. ხილის ყინული	—	27.0	25.0	70
7. ჩაის ყინული	—	27.0	27.0	—

ნაყინის კლასიფიკაციას აწარმოებენ თერმომდგრადობის ანუ სიცივით დამუშავების ხარისხის მიხედვით. რეალიზაციაში გამოდის რბილი და ნაწრობი ნაყინი.

რბილ ნაყინს აწარმოებენ ფართო მოხმარების სფეროში – რესტორნებში, კაფეებში და ა. შ. მათი რეალიზაცია ხდება (ფრიზიორიდან უშუალოდ გამოსვლის შემდეგ) დამზადებისთანავე, ვინაიდან ასეთი ნაყინი მიიღება -5°C ; -7°C ტემპერატურაზე. მასში წყლის 50-60% იმყოფება გაყინულ მდგომარეობაში. რბილი ნაყინის კონსისტენცია არის კრემისებური.

ნაწრობ ნაყინს აწარმოებენ რძის წარმოებასა და მაცივრებში. ფრიზირების შემდეგ მიმართავენ ნაყინის ე.წ. წრობას არა უმეტეს -18°C ტემპერატურაზე. ნაწრობ ნაყინს ახასიათებს მყარი კონსისტენცია.

კლასიკური ტექნოლოგიით ნაყინის სახეობის მიხედვით, მის შემადგენლობაში შედის შემდეგი ძირითადი და დამხმარე ნედლეული:

1. რძე და რძის პროდუქტები:

- ძროხის რძე, სალი და უცხიმო რძე, მშრალი სალი უცხიმო რძე, შესქელებული უცხიმო შაქრიანი და უშაქრო რძე, შესქელებული რძე კაკაოთი და ნატურალური ყავით;
- ნალები, მშრალი ნალები, შედელებული ნალები შაქრით;
- კარაქი;

2. შაქარი და შაქრის შემცველი პროდუქტები:

- ჭარხლის შაქარი ფხენილისა და ვაჟინის სახით;
- სიმინდის შაქარი და ვაჟინი;
- ინვერტური შაქარი;
- ბადაგი;
- გლუკოზა;

– ნატურალური თაფლი;

3. კვერცხი და კვერცხის პროდუქტები:

– ქათმის ახალი კვერცხი;

– გაყინული კვერცხი;

– კვერცხის ფხვნილი;

4. გემოვანი პროდუქტები:

– ჩაი;

– ყავა;

– კაკაოს ფხვნილი და ცხიმი;

– კაკალი, გარეული და კულტურული თხილი, ნუში, არახისი;

– სანელებლები: მიხაკი და დარიჩინი;

– არომატული დანამატები;

– ეთერზეთები;

– ხილ-კენკრის ესენციები;

– ვანილი და ვანილინი;

– ღვინო, ლიქიორი, კონიაკი;

5. ორგანული სასურსათო მჟავები:

– ღვინის მჟავა;

– ლიმონის მჟავა;

– ვაშლის მჟავა;

– რძემჟავა;

6. ხილი და კენკრა:

– თესლოვანი ხილი: ვაშლი, მსხალი, კოშში;

– ციტრუსები: ლიმონი, მანდარინი, ფორთოხალი, გრეიფრუტი;

– კურკოვანი ხილი: ატამი, გარგარი, ღოღნოშო, ბალი, ქლიავი, ალუბალი

– კენკრა: ხენდრო, მარწყვი, ყოლო, მოცხარი, ყურძენი;

– ველურად მზარდი ნაყოფი და კენკრა: შტოში, შინდი, ტყის ყოლო, მარწყვი, მაცვალი;

7. ბოსტნეული და ბალჩეული კულტურები:

– სტაფილო, პომიდორი, ნესვი;

8. კონსერვირებული ხილი და კენკრა:

– გაყინული ხილი და კენკრა;

– ხილ-კენკრის პიურე;

– ნატურალური წვენები;

9. ექსტრაქტები:

– ხილ-კენკრის წვენები შაქრით;

– მურაბა, ჯემი, ხილ-ფაფა და ცუკატები;

– გამხმარი ხილი და კენკრა;

10. სტაბილიზატორები და პიდროფილური ნივთიერებები:

– ელათინი, აგარა, აგაროიდი, პექტინი, ნატრიუმკაზეინატი, სახამებელი, მეთილცელულოზა, მოდიფიცირებული ჟელის წარმომქმნელი სახამებელი;

ნაყინის ცხიმი და ცილა - ეს არის რძის ცხიმოვანი და ცილოვანი ნივთიერებანი. ამ ბოლო წლებში ერთგვარი გავრცელება ჰპოვა ისეთი ნაყინის გამოშვებამ, რომელშიც გამოყენებულია მცენარეული წარმოშობის ცხიმები და ცილები. სხვადასხვა სახეობის ნაყინში ცხიმის შემცველობა მერყეობს 0-15%-მდე ნახშირწყლებისა (ლაქტოზის და საქაროზის) 14-30%-მდე, მშრალი ნივთიერებებისა 25-45%-მდე.

ყველა სახეობის ნაყინის აუცილებელი კომპონენტია სტაბილიზატორები, პიდროფილური ნივთიერებები, რომლებიც ბოჭავენ თავისუფალ ტენს და ზრდიან ნარევის სიბლანტეს. სტაბილიზატორები ხელს უწყობენ ნაყინის სტრუქტურის წარმოქმნას, მის შედღეებადობასა და დისპერსიული სისტემის სტაბილურობას. ცნობილია, რომ სტაბილიზატორები აუმჯობესებენ მზა პროდუქტის კონსისტენციას

და ზრდიან მის წინააღმდეგობას გაღივებისადმი.

ნაყინის სხვადასხვა ასორტიმენტისათვის დამახასიათებელია ენერგეტიკული ღირებულების (კალორიულობის) განსხვავება. ენერგეტიკული ღირებულება კალორიებში 100გრ ნაყინზე მოცემულია ცხრილ 2-ში.

ცხრილი 2.

ნაყინის ენერგეტიკული ღირებულება
(100 გრ. პროდუქტზე)

ნაყინის სახეობა	ენერგეტიკული ღირებულება კ/კალ
ნაღების	179
პლომბირი	227
ესკიმო	270
ნაღების შოკოლადიანი	188
პლომბირის შოკოლადიანი	236
ნაღების კრემ-ბრულე	186
პლომბირი კრემ-ბრულე	235
ხილის	125

როგორც აღვნიშნეთ ნაყინი წარმოადგენს გამაგრებულ პროდუქტს, რომლის მოხმარებაც განსაკუთრებით ცხელ დღეებში იზრდება და ამიტომ, იგი მაღალი კალორიულობის გამო პრობლემა ხდება იმ მომხმარებლისათვის, რომელსაც ჭარბი წონისკენ აქვს მიდრეკილება. როგორც ცხრილი 2-დან ჩანს, ყველაზე ნაკლები კალორია ხილ-კენკრის ნაყინს ახასიათებს.

ჯერ კიდევ 20-30 წლის წინ მოსახლეობა ჭარბ წონას ყურადღებას არ აქცევდა, ხოლო მოსახლეობის ნაწილი ჯანმრთელობისა და მატერიალური კეთილდღეობის ნიშნად სწორედ ჭარბ წონას მიიჩნევდა. იყო დრო, როცა

დასასვენებელი ან სამკურნალო სახლებიდან დაბრუნებულ ადამიანებს, ნაცნობები ეკითხებოდნენ: „რამდენი კილოგრამი მოიმატეო?“ და ითვლებოდა, რომ ადამიანისთვის სასარგებლო იყო ზედმეტი კილოგრამების მომატება და ჭარბი წონა ჯანმრთელობის საწინდარს წარმოადგენდა

განსაკუთრებით უკანასკნელი ათწლეულის განმავლობაში შეიცვალა დამოკიდებულება ამ საკითხის მიმართ. დღეისთვის მოსახლეობის უმრავლესობა იხრება იმ აზრისკენ, რომ ჭარბი წონა არ არის ჯანმრთელობის ნიშანი და მისგან აუცილებელია განთავისუფლება. არავისთვის არ არის საიდუმლო, რომ ჭარბი წონა აისახება ადამიანის გუნება-განწყობლებაზე, ფიზიკურ და გონებრივ შრომით უნარიანობაზე. მსუქანი ადამიანები ხდებიან უხალისოები, უინიციატივოები. აწუხებთ თავის ტკივილი; ფიზიკური დატვირთვის დროს ქოშინი და აჩქარებული გულის ცემა; ოფლიანობა, ტკივილი სახსრებში. ეს არის გართულებული სიმსუქნის ნიშნები რომელთა რიცხვს მიეკუთვნება ათეროსკლეროზი. სტენოკარდია, მიოკარდის ინფარქტი, არტერიული ჰიპერტონია, შაქრიანი დიაბეტი და სხვა. (66). ყოველივე ეს დაავადებები მოქმედებს ადამიანის სიცოცხლის ხანგრძლივობაზე. აქედან გამომდინარე სიმსუქნე არა მარტო სამედიცინო, არამედ სოციალური პრობლემაც არის.

ნაყინის შემადგენლობაში ყველაზე მაღალი კალორიულობით ცხიმი ხასიათდება: 1გრ ცხიმი იძლევა 9კ.კალორიას; 1გ ნახშირწყალი - 4.1კ კალორიას; 1გ ცილა - 4.1 კ.კალორიას.. როგორც ვხედავთ ცხიმების კალორიულობა ორჯერ მეტია ცილებისა და ნახშირწყლების კალორიულობაზე. (48)

მაღალკალორიული საკვები პროდუქტების დიდი რაოდენობით მოხმარების ერთ-ერთი შედეგია ის, რომ მოსახლეობის დაახლოებით 1/4 ზედმეტი წონისაა. ნაყინიც ამ თვალსაზრისით „კარგ“ ფონს ქმნის ორგანიზმში ცხიმების დასაგროვებლად.

მეცნიერულად დასაბუთებულია, რომ ადამიანის, მიერ ცხიმების ჭარბი

რაოდენობით მოხმარება ხელს უწყობს ათეროსკლეროზის განვითარებას და გასუქებას - მისგან გამომდინარე ყველა უარყოფითი შედეგებით.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, ნაყინს, ერთი მხრივ უაღრესად დიდი მნიშვნელობა აქვს ადამიანის კვების რაციონში, ხოლო მეორე მხრივ არარაციონალური მოხმარების პირობებში იგი შეიძლება სხვადასხვა დაავადებების გამომწვევი გახდეს. ამიტომ ნაყინის წარმოებისა და ბაზარზე შესვლასა და დამკვიდრების დროს უმთავრესი ყურადღება ამ ორ ურთიერთსაწინააღმდეგო ასპექტზე უნდა გამახვილდეს და ისინი ურთიერთშესაბამისობაში იქნეს მოყვანილი.

თანამედროვე ტექნოლოგიებისა და შესაბამისი ნედლეულის გამოყენებით შესაძლებელია ნაყინისათვის დამახასიათებელი ორგანიზმზე არასასურველი გავლენის მინიმუმამდე დაყვანა, რაც ძირითადად განპირობებულია მასში შემავალი კომპონენტების მაღალკალორიული (განსაკუთრებით ცხიმების ხარჯზე) და ხელოვნური სტაბილიზატორებით (რომელიც უარყოფითად მოქმედებს ადამიანის ჯანმრთელობაზე). აქედან გამომდინარე, მოსახლეობის ჯანმრთელობისათვის სასარგებლო ნაყინის წარმოებისათვის საჭიროა ნედლეულის რაციონალური შერჩევა, მისი შეცვლა უფრო დაბალკალორიული ბიოლოგიურად ძვირფასი კომპონენტებით. ამასთან აუცილებელია, რომ დაბალ და მცირე კალორიულმა ნედლეულმა არ დააქვეითოს შზა ნაწარმის საგემოვნო თვისებები.

სწორედ, ამ პრობლემიდან გამომდინარე მსოფლიოში წინ წამოიწია „ახალი თაობის“ პროდუქტების შექმნის და განვითარების კონცეფციამ, რომელიც ცნობილია ახალი ტერმინით „ფუნქციონალური დანიშნულების“ კვების პროდუქტები.

„ფუნქციონალური დანიშნულების“ კვების პროდუქტები შემოკლებული სახელწოდებაა ტერმინის - „ფიზიოლოგიური ფუნქციონალური კვების პროდუქტები“. ეს პროდუქტები იქმნება იმ მიზნით, რომ მიეცეს რაიმე განსაზღვრული დადებითი თვისება მიმართული ადამიანის ჯანმრთელობის

შესანარჩუნებლად და გასაუმჯობესებლად. ამ ჯგუფს მიეკუთვნება კვების პროდუქტების ძალიან ფართო წრე – ზოგიერთში შეიძლება იყოს დამატებული სხვადასხვა ბუნებრივი კომპონენტები; ზოგიერთში, კი პირიქით ამოღებული სხვადასხვა ნივთიერებები, რომლებსაც არა აქვთ განსაკუთრებული მნიშვნელობა, ან არასასურველია ჯანმრთელობისათვის. (61, 117)

„ფუნქციონალური დანიშნულების“ კვების პროდუქტების კონცეფცია, როგორც დამოუკიდებელი სამეცნიერო-გამოყენებითი მიმართულება ჯანმრთელი კვების სფეროში, თანამედროვე ტერმინოლოგიის მხრივ XX საუკუნის 80-იან წლების ბოლოს, 90-იანი წლების დასაწყისში შეიქმნა. პირველად იაპონელები, შემდეგ ამერიკელები და ცოტა მოგვიანებით ევროპელები მივიდნენ იმ დასკვნამდე, რომ დღეისათვის პროდუქტები უნდა იყოს ფუნქციონალური და თანამედროვე გართულებული ეკოლოგიური დაბინძურების ფონზე ამით შეიქმნას ადამიანის „გადარჩენის“ აუცილებელი პირობები. (122)

„ფუნქციონალური დანიშნულების“ კვების პროდუქტების შექმნის ძირითადი პრინციპია – ადამიანის ორგანიზმზე განსაზღვრული დადებითი ფიზიოლოგიური ზემოქმედების გაძლიერება. „ფუნქციონალური პროდუქტების“ შემუშავება – ეს არის ხერხი, რომელმაც თანამედროვე მეცნიერული მიღწევების დახმარებით შეიძლება შეცვალოს პროდუქტების შემადგენლობა, ისე რომ ბუნებრივმა კომპონენტებმა ზემოქმედება მოახდინოს ადამიანის ჯანმრთელობის მდგომარეობაზე. (127)

დღეისათვის „ფუნქციონალური დანიშნულების“ კვების პროდუქტების რაიმე უნივერსალური განსაზღვრა-აღიარების მეთოდი არ არსებობს. მაგრამ, ყველა არსებული განმარტებიდან, შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ „ფუნქციონალური დანიშნულების“ კვების პროდუქტების ფორმულირება:

კვების პროდუქტები წარმოადგენს ფუნქციონალურს, რომლებიც განკუთვნილია ყველა ჯგუფის ჯანმრთელი მოსახლეობის კვების რაციონში,

სისტემატური მოხმარებისათვის – ჯანმრთელობის შესანარჩუნებლად და გასაუმჯობესებლად. აგრეთვე კვებასთან დაკავშირებული რისკის შესამცირებლად, მათში ფუნქციონალური ინგრედიენტების მეშვეობით, რომლებსაც ადამიანის ორგანიზმში შეუძლიათ ერთი ან რამოდენიმე დადებითი ფიზიოლოგიური ფუნქციის და მეტაბოლური რეაქციის გამოწვევა.

„ფუნქციონალური დანიშნულების“ კვების პროდუქტების გავრცელებაში არის ეკოლოგიური ასპექტიც, რადგან მოსახლეობის ჯანმრთელობა, ეკოლოგიურად არაჯანსაღ რეგიონში შეიძლება გაუმჯობესებული იქნას, მათ რაციონში სპეციალური „ფუნქციონალური დანიშნულების“ კვების პროდუქტების შეტანით.

„ფუნქციონალური დანიშნულების“ კვების პროდუქტების განსაკუთრებული შემადგენლობისა და ტექნოლოგიის სპეციფიკის გათვალისწინებით შეიძლება დავყოთ 3 ძირითად კატეგორიად:

- ტრადიციული პროდუქტები, რომლის შემადგენლობაშიც მნიშვნელოვანი რაოდენობის ფიზიოლოგიური ფუნქციონალური ინგრედიენტებია;
- ტრადიციული პროდუქტები, რომლებშიც ტექნოლოგიურად შემცირებულია ადამიანის ჯანმრთელობისათვის მავნე კომპონენტები, რომლებიც ხელს უშლის ბიოლოგიურ ან ფიზიოლოგიურ აქტივობას ან ბიოშეთვისებადობას;
- ტრადიციული პროდუქტები, დამატებით გამდიდრებული ფუნქციონალური ინგრედიენტებით.

„პოსტსაბჭოთა“ ქვეყნებში, მათ შორის საქართველოში ასეთი ტიპის პროდუქტები ტრადიციულად იყოფოდა:

- დიეტურ;
- პროფილაქტიკურ;

- სპეციალიზირებულ;
- გამდიდრებულ;
- ბიოლოგიურად აქტიურ დანამატების პროდუქტებად.

ეს ცნებები და პროდუქტების ასეთი ტრადიციული დიფერენციაცია, ჩვენს ქვეყანაში ძალიან დიდი ხანია არსებობს და ახლა საჭიროა მოხდეს შეთანაწყობა საზღვარგარეთულ, დასავლურ „მოდასთან“, რადგან მთელ მსოფლიოში დამკვიდრდა „ფუნქციონალური დანიშნულების“ კვების პროდუქტების ტერმინი.

ამ პრობლემიდან გამომდინარე, ხილ-კონკრეტან ნაყინის წარმოება მეტად აქტუალურია. ასეთი ტიპის ნაყინი ქიმიური შემადგენლობის მიხედვით, შეიცავს მნიშვნელოვანი რაოდენობით ნახშირწყლებს (მარტივი და რთული შაქრის სახით), მინერალურ ნივთიერებებს და ვიტამინებს, ხოლო ცხიმები, როგორც ასეთი, არ ფიგურირებს, აქედან გამომდინარე, მისი კალორიულობა რძის საფუძველზე დამზადებულ ნაყინთან შედარებით დაბალია.

ხილის ნაყინი, როგორც ასეთი, არ წარმოადგენს სიახლეს, თუმცა ნაყინის ბაზარზე მას საკმაოდ მწირი ადგილი უკავია. ეს გამოწვეულია რძის საფუძველზე დამზადებულ ნაყინთან შედარებით დაბალი კონკურენტუნარიანობით სასაქონლო სახისა და გემოვანი თვისებების გამო. ამ თვალსაზრისით ხილის ნაყინისათვის დამახასიათებელია უფრო მეტი უხეში სტრუქტურა, რომელიც გამოწვეულია მსხვილი ყინულოვანი კრისტალების გავრცელებით მასაში. (49)

ჩვენ შევიმუშავეთ ხილის განსაკუთრებული ფიზიოლოგიურ-ფუნქციონალური თვისებების ნაყინი, რომელიც დაპატენტებულია (საქპატენტი №70 A23, G 9/02, 9/04) და მისი წარმოებისათვის შემუშავებული გვაქვს ტექნოლოგიური ინსტრუქცია და ტექნიკური პირობები, სხვადასხვა ასორტიმენტის ხილის ნაყინისათვის - „ჯანმრთელობა“ და „კოლხიდას“ სახელწოდებით.

ახალი ტექნოლოგიის „ხილის ნაყინში“ კონკურენტუნარიანობის ერთ-ერთ ძირითად მაჩვენებელს წარმოადგენს ფიზიოლოგიური თვისებები, რაც

განპირობებულია მისი ქიმიური შემადგენლობით. ამ მიზნით შევადგინეთ ნაყინის ქიმიური შემადგენლობის ცხრილი. ცხრილ 3-ში, შედარებითი ანალიზისათვის მოყვანილია, როგორც ტრადიციული ტექნოლოგიის – რძის საფუძველზე დამზადებული „ნალების“ და ხილის ნაყინის, ასევე ახალი ტექნოლოგიის სხვადასხვა ასორტიმენტის „ხილის ნაყინის“ ქიმიური შემადგენლობა.

ცხრილი 3.

სხვადასხვა ასორტიმენტის ტრადიციული და ახალი ტექნოლოგიის ნაყინის ქიმიური შემადგენლობა

ნივთიერებები	ტრადიციული ტექნოლოგიის		ახალი ტექნოლოგიის სხვადასხვა ასორტიმენტის „ფუნქციონალური დანიშნულების“ ხილის ნაყინი			
	ნალების ნაყინი	ხილის ნაყინი	ვაშლის	მსხლის	კომშის	ატმის
წყალი	66.0	75.0	72.3	73.02	75.1	72.83
შაქარი	19.8	26.0	18.5	19.61	19.3	20.7
პექტინი	-	-	1.43	0.79	0.89	0.82
ცილა	3.3	-	2.04	2.08	2.63	2.47
ცხიმები	10.0	-	-	-	-	-
მინერალური ნივთიერებები	0.82		0.6	0.82	0.64	0.71
კოფეინი (მგ%)	1.71		7.18	4.58	6.34	12.85

ახალი ტექნოლოგიის „ხილის ნაყინში“ ფიზიოლოგიურ აქტივობას, განსაზღვრავს პექტინური ნივთიერებების, არაცხოველური ცილების, ვიტამინების შემცველობა. თუ გავანალიზებთ ცხრილ 3-ს, დავინახავთ, რომ „ახალი ტექნოლოგიის ხილის ნაყინის“ ქიმიური შემადგენლობა განსხვავებულია, ტრადიციული ტექნოლოგიის ხილის და ნაღების ნაყინისაგან მის ძირითად განმასხვავებელ ნივთიერებას წარმოადგენს პექტინური ნივთიერებები.

პექტინოვანი ნივთიერებები, ნახშირწყლების ბუნების მაღალ მოლეკულური ორგანული ნაერთია. ხილში გვხვდებიან პროტოპექტინის და პექტინის სახე. პექტინი - პროტოპექტინის დაშლის პროდუქტია და შეადგენს პექტინურ ნაერთთა ძირითად მასას მწიფე ხილში. პექტინი ეს არის პოლიგალაქტურინის მჟავას მეთილის ეთერი. ახასიათებს კოლოიდური თვისებები: პექტინის წყალხსნარის გაცხელებით შაქართან და მჟავასთან წარმოიშვება ლაბი.

სხვადასხვა სახის ხილის პექტინის, სხვადასხვა მოლეკულის სიდიდე მეტოქსილირების ხარისხი ეი მეტოქსილის ჯგუფის რაოდენობა ახასიათებს, რაც მაღალია მოლეკულური წონა, მით მეტია პექტინის ლაბის წარმოქმნის ანუ ჟელირების უნარი. ყველაზე მეტი ჟელირების უნარი აქვს ვაშლის, ციტრუსების, შავი მოცხარის პექტინს. პექტინური ნივთიერებები ხელს უწყობს ორგანიზმში ნივთიერებათა ცვლის და საჭმლის მონელების პროცესს, ნაწლავების პერისტალტიკას, მაღალი ადსორბენტური უნარის გამო ორგანიზმიდან მძიმე მეტალების, შხამქიმიკატების და რადიონუკლიდების გამოტანას. (93)

პექტინური ნივთიერებების ფუნქციონალური თვისების მრავალფეროვნებამ განაპირობა, მათი ფართო გამოყენება კვებით და სამკურნალო-პროფილაქტიკურ პროდუქტებში.

მაღალი ბიოლოგიური და კომპლექსწარმოქმნელი, დაბალი ეთერფიკაციის პექტინები განაპირობებს პექტინის სამკურნალო-პროფილაქტიკურ თვისებებს. პექტინები ორგანიზმში მძიმე მეტალებთან და რადიონუკლიდებთან წარმოქმნის

ნაერთებს და ხელს უწყობს ორგანიზმიდან მათ გამოყოფას. მათი ეს თვისება, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია და აუცილებელია მოსახლეობის იმ ნაწილისათვის, რომლებიც ეკოლოგიურად არაჯანსაღ გარემოში ცხოვრობენ.

ადამიანის ორგანიზმში მძიმე მეტალების იონების და რადიონუკლიდების შემცველობის დამწვევი კვების პროდუქტების შექმნის მცდელობა მიმდინარეობდა, ჯერ კიდევ XX საუკუნის 70-იანი წლებიდან. ამ დამოკიდებულებაში ყველაზე ეფექტური აღმოჩენა პექტინი, რომელიც მიეკუთვნება მცენარეულ, წყალშიხსნად პოლისაქარიდული ბუნების საკვებ ქსოვილებს, რომელსაც არ ახასიათებს უარყოფითი გვერდითი მოვლენები.

მაღალხარისხოვანმა პექტინმა ფართო გამოყენება მედიცინაშიც კპოვა. პექტინის კომპლექსური გამოყენება ტრადიციულ სამედიცინო პრეპარატებთან ერთად ამცირებს დაავადებების კლინიკურ გამოვლინებებს. დადგენილია, რომ პექტინი დადებით ზემოქმედებას ახდენს შაქრის დიაბეტის კომპლექსური მკურნალობის დროს. მაგალითად, პექტინი ორგანიზმში ანელებს გლუკოზის შეწოვას, ამცირებს მის შემცველობას შარდში, ნორმალიზდება საკვების მონელების მოქმედება, აუჯობებს ადამიანის საერთო მდგომარეობას, არჩენს თავის ტკივილს და სისუსტეს.

პექტინის თვისებას შებოჭოს და ორგანიზმიდან გამოყოს ტოქსიკური მეტალები, მათ შორის რადიონუკლიდები, არასასურველი გვერდითი ეფექტის გარეშე ამ ნივთიერებას ხდის შეუცვლელს მკურნალობისა და პროფილაქტიკის თვალსაზრისით. პექტინის ეს თვისება დამოკიდებულია ეთერიფიკაციის ხარისხზე.

მეცნიერული თვალსაზრისით, კიევის სამეცნიერო-რადიაციული მედიცინის ცენტრში, მიმდინარეობს მთელი რიგი კვლევები, ამ მიმართულებით, კერძოდ, ჩატარებული იქნა ექსპერიმენტები, როგორც ცხოველებზე, ისე ადამიანებზე.

პექტინური ნივთიერებების ზემოქმედების შესასწავლად, კლინიკური ექსპერიმენტი ჩატარდა 7-10 წლამდე ბავშვებზე, რომლებიც მუდმივად

ცხოვრობდნენ რადიონუკლიდებით დაბინძურებულ ტერიტორიაზე, ჩერნობილის კატასტროფის შემდეგ. კვლევის შედეგად ბაეშეებში პექტინის მილებიდან 21 დღის შემდეგ 40%-ით შემცირდა მძიმე მეტალების და რადიონუკლიდების შემცველობა. (82).

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, შეიძლება ჩამოვყალიბოთ რომ, პექტინური ნივთიერებების სპეციფიკური ფიზიოლოგიური ზემოქმედება ადამიანის ორგანიზმზე მდგომარეობს შემდეგში:

- მათ ახასიათებთ სხვადასხვა ტოქსიკური ბუნების ნივთიერებების, მათ შორის რადიონუკლიდების და ზოგიერთი კანცეროგენული ნივთიერებების აღსორბცა, და ადვილად გამოიყოფა ორგანიზმიდან, ამიტომ, პექტინური ნივთიერებებით მდიდარი საკვები ამცირებს ნაწლავების სიმსივნის წარმოქმნის რისკს.
- იწვევს ნაღვლის მჟავის ცვლის ინტენსიფიკაციას, რაც აიხსნება ნაღვლის მჟავის ექსტრაქციით და მისი ორგანიზმიდან გამოყოფის გაძლიერებით, რაც თავის მხრივ არეგულირებს სისხლში ქოლესტერინის შემცველობას.
- ამცირებს მაკრონუტრიენტებზე (ცხიმები და ნახშირწყლები) მომწოდებელი ფერმენტების მოქმედებას, რაც ამცირებს მათ შემცველობას სისხლში.
- ააქტიურებს კუჭ-ნაწლავის მიკროფლორას, რომლებიც პოზიტიურად მოქმედებენ ნივთიერებათა ცვლაზე და უზრუნველყოფენ ორგანიზმს B ჯგუფის და სხვა ვიტამინებით.

პექტინური ნივთიერებების სპეციფიკური ფიზიოლოგიური მოქმედება ადამიანის ორგანიზმზე შესაძლებელია გამოვსახოთ სქემით. (იხილეთ სქემა 1)

პექტინის სპეციფიკური ფიზიოლოგიური
ზემოქმედება ადამიანის ორგანიზმზე

ამცირებს:

1. ტოქსიკური ბუნების ნივთიერებებს
2. სწორი ნაწლავის სიმსივნის წარმოქმნის რისკს
3. ქოლესტერინის დონეს
4. კარიესის წარმოქმნის რისკს

ხელს უწყობს:

1. ნაწლავების მიკროფლორის გაუმჯობესებას
2. ნაღვლის მუავის ექსტრაგირებას
3. შაქრების ათვისებას
4. კბილებისა და ძვლების სიჯანსაღეს

გარდა პექტინური ნივთიერებებისა, ჩვენს მიერ შემუშავებული ტექნოლოგიის „ხილის ნაყინი“ შეიცავს არაცხოველურ ცილოვან (ღვინის ლექიდან მიღებულ ავტოლიზატის) კომპონენტებს.

ბოლო წლებში გაიზარდა ინტერესი არაცხოველური ცილების მიმართ, რომლებსაც ახასიათებთ სისხლში ლიპიდების დონის დაწვეის უნარი და მიზანშეწონილია ისეთი დაავადებების დროს, როგორცაა ათეროსკლეროზი, შაქრიანი დიაბეტი, ჰიპერტონია, ნაღველ-კენჭოვანი დაავადებები.

ახალი ტექნოლოგიის „ხილის ნაყინში“ შემავალი ცილები ხასიათდება ამინომჟავების ოპტიმალური თანაფარდობით. აღსანიშნავია, რომ ცილოვანი ნაწილის 17% წარმოდგენილია პოლიპეპტიდებით, რომლებიც ასევე ადვილად ათვისება ადამიანის ორგანიზმის მიერ. თუ გავითვალისწინებთ, რომ ადამიანის ორგანიზმში სასურსათო პროდუქტების ათვისება ხდება, მასში შემავალი ნივთიერებების სრული ჰიდროლიზისა და მიღებული ნივთიერებების რესინთეზის შემდეგ, ცილოვან-პეპტიდური კონცენტრაციის ნაყინის რეცეპტურაში დამატების

შედგად, ამ ნივთიერებების ათვისება მკვეთრად მატულობს.

სწორედ ზემოთ აღნიშნული თვისებებიდან გამომდინარე, იქნა შემუშავებული ნაყინის დამზადების ახალი ტექნოლოგია.

ახალი ტექნოლოგიით მიღებული ხილის ნაყინისათვის ყველაზე აქტუალურად ითვლება ის, რომ მისი დამზადება შესაძლებელია ადგილობრივი ხილ-კენკრის ნედლეულის გამოყენებით. ხილ-კენკრის სამკურნალო-პროფილაქტიკური თვისებები და მისი გამოყენება სხვადასხვა დაავადების სამკურნალოდ უძველესი დროიდან იყო ცნობილი. მითუმეტეს ამჟამად გართულებულ ეკოლოგიურ პირობებში წინ წამოიწია „ფუნქციონალური დანიშნულების“ კვების პროდუქტების წარმოების აუცილებლობამ. ამიტომ ჩვენ ყურადღება შევამჩრეთ ამ ტიპის ნაყინის ტექნოლოგიაზე.

ამ თავში მოცემული მასალიდან ჩანს, რომ ნაყინს თავისი საგემოვნო და ფიზიოლოგიური თვისებებიდან გამომდინარე, ადამიანის კვების რაციონში მეტად მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია. განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა აქვს, ბავშვთა კვებაში თუ ის კეთილსაიმედო და მაღალხარისხოვან ნედლეულზეა დამზადებული.

1.3. ნაყინის წარმოების ისტორია და განვითარების თანამედროვე მდგომარეობა საქართველოში

ნაყინის პირველად წარმოების ზუსტი თარიღი და მისი გამომგონებელი უცნობია. შესაძლოა ასეთი პირი და თარიღი არც არსებობდა და ნაყინი კოლექტიური შემოქმედების ნაყოფია. რამეთუ ნაყინის წარმოშობის ისტორიაზე არსებობს სხვადასხვა, ერთმანეთისაგან გამომრიცხავი ისტორიები.

უძველესი დროიდან ხალხს აწუხებდა სიცხე და გამაგრილებელ საშუალებებს ეძებდნენ. ტკბილეული კი ყველა დროში უყვარდათ და ამ ორი მისწრაფების შეერთებით შეიქმნა ნაყინი.

ნაყინის წინამორბედად შეიძლება ჩაითვალოს თოვლსა და ყინულში შერეული ნატურალური ტკბილი წვენები, რომელიც დიდი ხნის წინათ იყო ცნობილი.

ჩინეთში, ჯერ კიდევ 3000 წლის წინ მოიხმარდნენ გაყინულ ხილის წვენებს. ჩინელებისაგან ეს გემრიელი, გამაგრილებელი საშუალება გადაიღეს არაბებმა, ინდოელებმა, სპარსელებმა.

ალექსანდრე მაკედონელი ცუდად იტანდა სიცხეს და სპარსეთსა და ინდოეთში (IV საუკუნე ჩ.წ.ა.) ლაშქრობების დროს სიცხისაგან თავს ხილის წვენებისა და თოვლის ნარევით იცავდა. მთის მწვერვალებიდან და გამოქვაბულებიდან, მონათა სპეციალური ესტაფეტები ამარაგებდნენ მას თოვლით და ყინულით. დიდი წარმატებით სარგებლობდა რომის იმპერატორის ნერონის სასახლის კარზე ასეთივე „სამაცივრე მანქანით“ დამზადებული გამაგრილებელი სასმელი (I ს. ჩ.წ.ა.). ნერონის მასწავლებელი ფილოსოფოსი სენეკა აღნიშნავდა თანამოქალაქეების მიერ გაყინული სასმელების მეტისმეტ მოხმარებას. ასეთივე სასმელების მოხმარებაზე¹ წერდა ძველი ბერძენი ექიმი ჰიპოკრატე (IV ს. ჩ.წ.ა.).

თანამედროვე ნაყინთან მიახლოებული ცივი დესერტი (ხილის ნაყინი) კეროპში ცნობილი გახდა ჩინელებისაგან. ვენეციელმა მოგზაურმა მარკო პოლომ,

XVII საუკუნის ბოლოს ჩამოიტანა ნაყინის რეცეპტი ჩინეთიდან. სულ მალე ნაყინი პოპულარული გახდა იტალიაში, როგორც დახვეწილი დესერტი.

ნაყინის რეცეპტი გასაიდუმლოებული იყო და სამეფო კარის კულინარები ფიცს დებდნენ საიდუმლოს შენახვის თაობაზე. ფიცის გატეხის შემთხვევაში მათ სიკვდილით დასჯა ემუქრებოდათ. მიუხედავად ამისა ნაყინის მომზადების ხელოვნებამ ნელ-ნელა შეაღწია თითქმის ყველა ევროპულ სამეფო კარზე და შემდეგ კი ხდებოდა მისი პოპულარიზაცია, იგი მისაწვდომი ხდებოდა უფრო დაბალი რანგის დიდებულებისათვისაც.

1660 წელს იტალიელმა ფრანჩესკო პროკოპიომ პირველმა დაიწყო პარიზში ნაყინის გაყიდვა და ამ ადგილას დღესაც არსებობს კაფე, სადაც იყიდება ნაყინი. ახალმა პროდუქტმა დიდი აღიარება მოიპოვა პარიზელებს შორის. მოთხოვნამ წარმოშვა მიწოდება და უკვე 16 წლის შემდეგ, პარიზში ორასორმოცდაათამდე “ლიმონადიე” (სანაყინე) მოქმედებდა. დაახლოებით ამ დროისათვის შექმნილი იქნა მენაყინეთა კორპორაცია.

XVIII საუკუნის შუა წლებამდე ნაყინი მხოლოდ ზაფხულში იწარმოებოდა, ხოლო 1750 წელს პროკოპიოზის მოსწავლემ დე ბიუსონმა, ხოლო შემდეგ კი სხვა მენაყინეებმაც, დაიწყეს ნაყინის წარმოება მთელი წლის განმავლობაში. ამ პერიოდში, ხილის წვენებთან ერთად, უკვე რძის პროდუქტებსაც იყენებენ.

XVIII საუკუნეში მომზადებული ნაყინის ტიპური რეცეპტი ასეთი იყო:

ნაღები — 0.75 ლ.

შაქარი — 370 გრ.

კვერცხის ცილა — 8 ცალი

ვანილი,

მარილი.

ამრიგად უკვე XVIII საუკუნეში ნაყინი პოპულარული გახდა მთელ ევროპაში. საინტერესოა 1794 წ. აგვისტოში დიდი კომპოზიტორი ბეთჰოვენის მიერ ვენიდან თავისი გამომცემლისათვის გაგზავნილი წერილი, სადაც იგი წერდა – „აქ ძალიან ცხელა, ვენის მცხოვრებლებს ეშინიათ, რომ მალე ნაყინი აღარ იქნება, რადგანაც ზამთარი თბილი იყო და ყინული იშვიათია.

პირველი ცნობები აშშ-ში ნაყინით ღია ვაჭრობის შესახებ დათარიღებულია 1877 წლის 19 მაისით. ნიუ-იორკის ერთ-ერთ გაზეთში ვინმე ფილიპ ლენცი გაზეთის საშუალებით რეკლამირებას უკეთებს კაფეს და ეპატიუება ახალი სახის ცივი დესერტის – ნაყინის მოყვარულ კლიენტებს. 1851 წელს. ამერიკელი ჯონ ფასსელლი ქალაქ ბალტიმორში ხსნის ნაყინის მასიური წარმოების პირველ სააქტროს, რომლის მსგავსი სააქტროები შემდგომ სხვა ქალაქებშიც გაიხსნა.

რუსეთში, როგორც სხვა ქვეყნებში ნაყინი გამოჩნდა, ჯერ მეფის კარის ბენიუში და შემდგომ მოხდა მისი „დემოკრატიზაცია“.

1791 წელს, მოსკოვში გამოცემულ, ფრანგულიდან თარგმნილ წიგნში „უახლესი და სრული კულინარული კრებული“ არის სპეციალური თავი სახელწოდებით „ყველანაირი ნაყინის გაკეთების შესახებ“. იქ მითითებულია, თუ როგორ უნდა გავაკეთოთ ნაყინი ნაღების, შოკოლადის, ლიმონის, ყოლოს, კვერცხის ცილის და ალუბლის გამოყენებით. 1794 წლით დათარიღებულ კულინარულ წიგნში კი არის მარწყვის ნაყინის რეცეპტი.

აღსანიშნავია, რომ იმ დროისათვის ნაყინმა ფართო გავრცელება ვერ ჰპოვა, რადგანაც საკმაოდ ძნელი იყო ნაყინის გასაციებელი საშუალებებით – ყინულით და თოვლით კაფეებისა და საწარმოების მუდმივი მომარაგება.

XIX საუკუნის ბოლოს სამაცივრო მოწყობილობის შექმნასთან ერთად სიტუაცია შეიცვალა. დაახლოებით ამ პერიოდისათვის შეიქმნა სპეციალური ტექნოლოგიური მოწყობილობები ნაყინისათვის. ნაყინის საწარმოებელი ხელსაწყო,

რუსეთში XIX საუკუნეში გამოჩნდა. 1845 წელს ვაჭარ ივან იზლერზე გაცემულ იქნა პატენტი №307 ნაყინის საწარმოებელ დანადგარზე.

მართალია, ნაყინის წარმოებამ მიიღო ტექნიკური ბაზა, რომელმაც გზა გაუხსნა მის საწარმოო პირობებში დამზადებას და შემდგომ განვითარებას, მაგრამ კიდევ დიდხანს ნაყინის წარმოება ხდებოდა კუსტარულად და მცირე რაოდენობით.

1904 წელს ქ. სენტ-ლუისში გაიმართა ნაყინის საერთაშორისო გამოფენა, რომელზედაც დემონსტრირებული იყო ვაფლის ჭიქების გამოშვები აპარატი. ასე ჩამოყალიბდა ჭიქის ნაყინი, რომელსაც ეწოდა “ესკიმოს პეროგი”. 1908 წელს კი, ქრისტიან ნელსონმა შექმნა შოკოლადით მოჭიქული ნაყინის რეცეპტურა. ამ ნაყინს “ესკიმო” ეწოდა.

XX საუკუნეში ნაყინის ინდუსტრიამ გიგანტური ნაბიჯებით “დაიპყრო” მთელი მსოფლიო. ნაყინის სახეობების რიცხვმა 1000-ს გადააჭარბა. გინესის რეკორდების წიგნში შესულია ვენესუელაში მდებარე ნაყინის კაფე, რომელიც შეიქმნა 1980 წელს და ეკუთვნის პორტუგალიელ ოლივიერას. ამ კაფეს გაყიდვაში ჰქონდა 709 სახის ნაყინი.

არა მარტო რუსეთში, არამედ მთელ პოსტ-საბჭოთა სივრცეში, ნაყინის დიდი მასშტაბით წარმოებას მხოლოდ საბჭოთა წყობის ღროს ჩაეყარა საფუძველი. 1932 წ. მოსკოვში რძის კომბინატის ბაზაზე გაიხსნა ნაყინის საწარმოს პირველი ცეხი.

სსრკ სტატისტიკის დეპარტამენტის 1932 წლის მონაცემებით, საბჭოთა კავშირის მასშტაბით იქნა გამოშვებული 300 ტ. ნაყინი. 1940 წლისათვის ნაყინის მთლიანი წარმოება გაიზარდა 270-ჯერ და შეადგინა 82 ათასი ტონა.

დიდი სამამულო ომის პერიოდში ნაყინი თითქმის აღარ იწარმოებოდა. მისი განახლება მოხდა 1945 წელს და 1946 წლისათვის მიაღწია ომამდელი წარმოების 37%-ს (30.6 ათასი ტონა).

1950 წლისათვის ნაყინის წარმოება გაიზარდა და 16.5%-ით გაუსწრო ომამდე გამოშვებული პროდუქციის რაოდენობას. 1964 წელს – ნაყინის წარმოებამ 282 ათას ტონას მიაღწია და ომამდელ წარმოებას 244%-ით გადააჭარბა. 1971 წელს, მთელი საბჭოთა კავშირის მასშტაბით გამოშვებულ იქნა 389 ათასი ტონა ნაყინი (იხ. ცხრილი 4).

ცხრილი 4.

ნაყინის წარმოების მოცულობის დინამიკა წლების მიხედვით 1932-1971 წ.წ.

წლები	საბჭოთა კავშირის მასშტაბით (ტონებში)	საქართველოში (ტონებში)
1932	300	–
1940	82000	1225
1945	30600	540
1950	95120	1318
1964	282000	2751
1971	389000	3682

პირველი სტატისტიკური მონაცემები საქართველოში ნაყინის წარმოებაზე 1938 წლითაა დათარიღებული და მისი მოცულობა 881 ტონას შეადგენს. თუ ვიმსჯელებთ ცხრილ 4-ის მიხედვით საქართველოში წარმოებული ნაყინის წილი საბჭოთა კავშირის მასშტაბით 1938 წლიდან 1971 წლამდე 0.8-1.8%-ის ფარგლებში მერყეობდა.

დღეისათვის საქართველოს წარმოების დარგობრივ სტრუქტურაში კვების ბრუნველობა, კერძოდ ნაყინის წარმოება ყველაზე ტრადიციული ეკონომიკური აქტიურობის სფეროა.

განვიხილოთ ნაყინის წარმოების დინამიკა 1980 წლიდან 2004 წლის ჩათვლით საქართველოს სახელმწიფო სტატისტიკური დეპარტამენტის მონაცემების საფუძველზე.

როგორც ცნობილია, ინფორმაცია და მონაცემები მარკეტინგული გამოკვლევის სისხლძარღვებში მიმდინარე სისხლია. კვლევის მიზნების მისაღწევად ფაქტების, რიცხვების, მოსაზრებების შეგროვება და მათ შორის არსებული დამოკიდებულებების გარკვევა გვჭირდება. მიღებული მონაცემების შეჯერების შედეგად ვღებულობთ მრავალფეროვან ელემენტებს, რომელთა ახსნაც აუცილებელია.

სტატისტიკური დეპარტამენტის ოფიციალური მონაცემებით საქართველოში ნაყინის საერთო წარმოება 1980 წელს 7884 ტონას შეადგენდა. 1982 წლის მონაცემების მიხედვით 1980 წელთან შედარებით, ნაყინის წარმოებამ 27.3%-ით იკლო;

1986-1987 წლები აღსანიშნავია იმით, რომ ხდება ნაყინის წარმოების ინტენსიფიკაცია, რის შედეგადაც 1986 წელს პროდუქციის საერთო რაოდენობამ პიკს - 10210 ტონას მიაღწია. 1986-87 წლის მონაცემებით, პროდუქციის პროცენტული მატება 1980 წელთან შედარებით 29.5%-ია, ხოლო 1982 წელთან - 78%. (იხილეთ ცხრილ 5)

საქართველოში 90-იანი წლების პოლიტიკური კურსის ცვლილებას სერიოზული ცვლილებები შეაქვს ქვეყნის ეკონომიკაში. ეს წლები ხასიათდება გვერდითი ეკონომიკიდან საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის პროცესით. ადგილობრივი საწარმოები მოუშვადებელი აღმოჩნდნენ საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მუშაობისათვის. საწარმოები ვერ ფლობდნენ ახალ პირობებში მუშაობის პრინციპებს, ფორმებსა და მეთოდებს, ანუ იმ სპეციალურ ღონისძიებათა კომპლექსს, რომელიც უზრუნველყოფდა მათ წარმატებულ საქმიანობას ბაზარზე.¹ ყოველივე ეს მტკივნეულად აისახა მრეწველობის ყველა დარგზე და 1992-94 წლებში საქართველოს მრეწველობის თითქმის ყველა დარგი, მათ შორის ნაყინის წარმოებაც უმძიმეს მდგომარეობაში აღმოჩნდა. არ გადავაჭარბებთ, თუ ვიტყვით რომ ამ წლებში საქართველოში ნაყინის წარმოება უაქტობრივად არ არსებობდა

ცხრილი 5

საქართველოში წარმოებული ნაყინის მოცულობა 1980-2004 წ.

წლები	ტონები	წლები	ტონები
1980	7884	1993	79
1981	7951	1994	5
1982	5735	1995	59.7
1983	7489	1996	397.9
1984	8465	1997	1280
1985	9465	1998	1274
1986	10209	1999	1422.4
1987	10210	2000	2385.8
1988	9694	2001	2910.8
1989	8389	2002	2097.6
1990	8389	2003	2587
1991	1595	2004	2442
1992	432		

1992 წლისათვის ნაყინის წარმოების დონე დაეცა 79 ტონამდე, ხოლო 1994 წლისათვის ნაყინის წარმოება 5 ტონაზე დავიდა, რაც 1987 წლის წარმოების 0.06%-ია (იხილეთ ცხრილი 5). სწორედ ამ წლებში საქართველოს ბაზარზე შემოდის სხვადასხვა ქვეყნიდან იმპორტული ნაყინი (იხ. ცხრილი 6).

ნაყინის იმპორტი საქართველოში 1994-2004 წ.წ.

წლები	ათ. აშშ დოლარი	ტონა
1994	223	122
1995	466	190
1996	654	274
1997	610	286
1998	202	127
1999	202	127
1999	296	237
2000	152	94
2001	277	120
2002	275	106
2003	214	90
2004	518	191

1995-96 წლიდან ხდება ადგილობრივი წარმოებების მხრიდან პირველი ნაბიჯების გადადგმა ნაყინის ბაზარზე ადგილის დასაკავებლად მეწარმეების მიერ საჭირო ხდება არამარტო ხარისხისა და ორგანოლექტიკური თვისებების

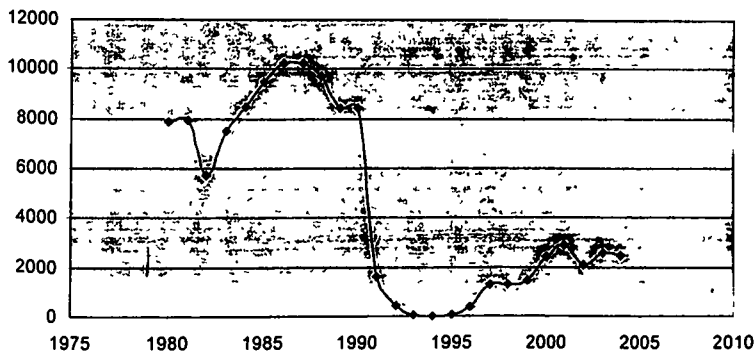
გათვალისწინება, არამედ მისი შეფუთვისა და ღიზანის გაუმჯობესების მხრივ მკვეთრი ნაბიჯების გადაღმა.

1996 წლიდან სწორედ ასეთ პირველ ნაბიჯს დგამს ფირმა „სამგორი“ და მალე დამსახურებულად იკავებს ბაზარზე ადგილს. მიუხედავად იმისა, რომ 1996-97 წლებში „სამგორი“ მხოლოდ ორი ასორტიმენტის ნაყინს აწარმოებდა, იგი მაინც იკავებს ბაზრის დიდ სეგმენტს. 1997 წლიდან ნაყინის ბაზარზე ჩნდებიან ადგილობრივი კონკურენტები: „სანტე“, „თოლია“, „ამალთეა“, „პინგო“, „აისბერგი“, „გურჯაანი“ და ა.შ.

2001 წლისათვის საქართველოში ნაყინის წარმოება 2910.8 ტონას აღწევს, რაც 1987 წელში წარმოებული ნაყინის მხოლოდ 28.5%-ია, (71.5%-იანი კლება). 2004 წლისათვის წარმოება კიდევ 4.6%-ით კლებულობს (იხ. გრაფიკი1).

გრაფიკი 1

ნაყინის წარმოების მოცულობის გრაფიკი 1980-2004 წწ.



ბუნებრივია დაბალია ნაყინის წარმოების მოცულობა 1 სულ მოსახლეზე (იხ. ცხრილი 7).

ცხრილი 7

ნაყინის წარმოების მოცულობა საქართველოში 1 სულ მოსახლეზე
1980-2004 წლების მიხედვით კგ-ში.

1980 წ.	1986 წ.	1992 წ.	1993 წ.	1994 წ.	2003 წ.	2004 წ.
1.56	1.92	0.09	0.01	0	0.57	0.56

დისერტაციაში წარმოდგენილი მასალები ნათლად მეტყველებს, რომ ნაყინის წარმოებას ღრმა ისტორიული ფესვები გააჩნია. განსაკუთრებით გაიზარდა მისი წარმოება და რეალიზაციის მოცულობა, მას შემდეგ, რაც გამოყენებულ იქნა ხელოვნური სიცივის შექმნის ტექნიკური საშუალებები. საბჭოთა საქართველოში ნაყინის წარმოებას დიდი ადგილი ეჭირა კვების მრეწველობაში რასაც მასზე არსებული მაღალი მოთხოვნა განაპირობებდა.

მართალია, დღეისათვის ნაყინის წარმოების მოცულობა მკვეთრადაა შემცირებული, მაგრამ მას განვითარების დიდი პერსპექტივა გააჩნია. თუნდაც იმის გამო, რომ ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებისათვის და საბუშო ადგილების შესაქმნელად პრიორიტეტული ხდება ტურიზმისა და სოფლის მეურნეობის პროდუქტების ნედლეულის გადამუშავების დარგების განვითარება, რაც ნაყინის წარმოებასა და რეალიზაციას დიდ სტიმულს მისცემს.

II. ნაყინის ბაზრის კვლევა

2.1. ნაყინის მსოფლიო ბაზარი

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში საქართველოს სამომხმარებლო ბაზრის დამოუკიდებლობა წარმოდგენილია მსოფლიო ბაზართან კავშირის გარეშე.

მსოფლიო ბაზარზე კი წარმატებას აღწევს ის ფირმები, რომლებმაც შესძლეს საუკეთესოდ შეეგუონ გარეგან ფაქტორებს და შესთავაზოს მომხმარებლებს სახელდობრ ის, რაც იქნება ბაზრის მიერ წარმატებულად შეფასებული – საკონელი და მომსახურება, რომელთა შექმნის სურვილიც ექნება მომხმარებელს. ისინი იძულებულნი არიან მუდმივად გადახედონ სტრატეგიებს, ბაზარზე ადგილის შენარჩუნებისათვის გათვალონ შესაძლებლობები.

დღეისათვის მსოფლიო ეკონომიკა განიცდის სწრაფ, ხანდახან წინააღმდეგობრივ ცვალებადობას. ცვალებადობას მართავს ორი ძალა: პირველია გლობალიზაცია, მსოფლიო ვაჭრობის ზრდის მაღალი ტემპები და მეორე, საერთაშორისო კონკურენციის გამწვავება. კოტლერი აღნიშნავს (81), პარადოქსი იმაში მდგომარეობს, რომ გლობალიზაცია და ტექნოლოგიის სფეროში აღმოჩენები, ერთი მხრივ არღვევენ ჩამოყალიბებულ სტატუსკოს და ამავდროულად ქმნიან მრავალ ახალ შესაძლებლობებს კომპანია – მწარმოებლებისათვის. ზოგიერთი კომპანიები ქრებიან ბიზნესის რუქიდან, მაგრამ მათ ადგილზე მოდის ათობით ახალი მწარმოებელი. ბიზნესის კანონი ჩ. დარვინის მიერ აღმოჩენილი ბუნების კანონის ანლოგიურია – “გადარჩებიან უძლიერესნი”.

მსოფლიოში, ხალხის ცხოვრების დონის ამაღლების და მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის დაჩქარებული განვითარების შედეგად სწრაფად იზრდება ნაყინის მსოფლიო ბაზრის მოთხოვნილებები. ბაზარზე გამოდის უამრავი სახეობის ნაყინის ნაწარმი. ნაყინის მსოფლიო ბაზარი ხელთ უპყრიათ განვითარებული ქვეყნების საწარმოებს.

ეკონომიკის განვითარების თანამედროვე ეტაპზე საწარმოების ტრანსფორმაცია ახალ თვისებებს იძენს და არსებით გავლენას ახდენს საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების ფორმებსა და შინაარსზე. ნიშანდობლივია ისიც, რომ ამ კომპანიების საქმიანობა დაფუძნებულია საკუთარი სავაჭრო ნიშნის რაც შეიძლება ფართოდ გავრცელებაზე, რისთვისაც კოლოსალურ ხარჯებს ეწევიან სარეკლამო საქმიანობის სფეროში.

მსოფლიო ნაყინის ბაზრის თანამედროვე მდგომარეობა განისაზღვრება უბილიერესი მწარმოებლების არსებობით. საერთაშორისო კვლევითი კომპანია "ევრომონიტორი"-ს მონაცემების მიხედვით მომავალი ოთხი წლის განმავლობაში მსოფლიო ნაყინის ბაზრის მოცულობა 50%-ით გაიზრდება. (134)

სტატისტიკური მონაცემებით ნაყინის მოხმარების ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი განვითარებულ ქვეყნებზე მოდის. (იხ. ცხრილი 8).

ცხრილი 8

ნაყინის მოხმარება 1 სულ მოსახლეზე

წელიწადში

№	ქვეყნები	რაოდენობა კილოგრამებში
1.	აშშ	20
2.	ევროპა	5.5
	მათ შორის ა) იტალია	12
	ბ) შვეიცარია	16
3.	აზია	1-2
4	რუსეთი	2-2.5

როგორც, ჩვენს მიერ მოპოვებული მონაცემების მიხედვით შედგენილი ცხრილიდან ჩანს, ნაყინის ყველაზე დიდი მოყვარულები ამერიკელები არიან, სწორედ ამიტომაც მსოფლიო ნაყინის ბაზრის 44% აშშ-ზე მოდის. გარდა ამისა, ამერიკელები ნაყინის შესყიდვაზე დახარჯული თანხის ნახევარზე მეტს ნაყინის სპეციალიზირებულ კაფეებში ხარჯავენ. (აშშ-ში სპეციალიზირებული კაფე 13 300-მდეა).

ევროპაში “ნაყინის მოყვარულთა” მაჩვენებელი მთლიანობაში მნიშვნელოვნად უთმობს ადგილს აშშ-ს. და 1 სულ მოსახლეზე საშუალოდ 5.5 კილოგრამია. თუმცა ევროპის ზოგიერთი ქვეყანა ნაყინის მოხმარებით ამერიკას არ ჩამორჩება, ასეთად შეიძლება მივიჩნიოთ შვედები, რომლებიც წელიწადში საშუალოდ 16 კილოგრამს მიირთმევენ, ოღონდ ამერიკელებისგან განსხვავებით არა კაფეებში. რაც შეეხება იტალიელებს, მათი ნაყინის მოხმარების მაჩვენებელიც საკმაოდ მაღალია და ისინი თითქმის მთლიანად ნაყინის შესაძენედ განსაზღვრულ თანხას კაფეებში ხარჯავენ, რომლებიც ქვეყანაში 27 700-მდეა.

აზიურ ქვეყნებში მცხოვრები მოსახლეობა გამოირჩევა ნაყინის ყველაზე დაბალი მოხმარების მაჩვენებლით. თუმცა ბოლო წლებში შეიმჩნევა მოხმარების ზრდის ტენდენციით.

საერთაშორისო კვლევითი ცენტრის “ევრომონიტორის” ინფორმაციით მომავალი ოთხი წლის განმავლობაში მოსალოდნელია ნაყინის რეალიზაციის მოცულობის ზრდა. აზიურ ქვეყნებში (გარდა იაპონიისა) ორჯერ, ლათინურ ამერიკაში – 50%, ჩრდილოეთ ამერიკასა და დასავლეთ ევროპაში – 10%, გარდა ამისა სასიამოვნო პერსპექტივაა ნაყინის მწარმოებელი იმ ფირმებისათვის, რომლებიც ნაყინის რეალიზაციას ძირითადად სპეციალიზირებულ კაფეების ქსელით ახდენენ (მაგალითად, როგორცაა ამერიკულ-ბრიტანული ფირმა “ბასკინ რობინსი”).

ნაყინის ბიზნესში პირველობისათვის ბრძოლაში მსოფლიო ნაყინის ბაზარზე უკვე დიდიხანია გამოიკვეთა რამოდენიმე გიგანტი მწარმოებელი ფირმები.

ინტერნეტში მოპოვებული ინფორმაციის მიხედვით, დღეისათვის ნაყინის მსოფლიო ბაზარზე პირველი სამი ადგილი შემდეგნაირადაა გადანაწილებული:

I ადგილზეა – ბრიტანულ-პოლანდიური ჯგუფი “უნილევერი”, რომელსაც მსოფლიო ნაყინის რეალიზაციის მოცულობის 20% უკავია.

II ადგილზეა – შვეიცარული კონცერნი “ნესტლე”, რომელსაც 16% უკავია.

III ადგილზეა – ამერიკულ-ბრიტანული კომპანია “ბასკინ-რობინს“-ი და სამივე კომპანიას მთლიანობაში მსოფლიო ნაყინის ბაზრის რეალიზაციის თითქმის 50% უკავია.

ბრიტანულ-პოლანდიური ჯგუფი “უნილევერ“-ი ნაყინის ბაზარზე ლიდერობს უკვე დიდი ხანა და კომპანიის წლიური საქონელბრუნვა ხუთი მილიარდი ევროა, ფირმის ბოლო ინფორმაციით (131) იგი აპირებს კიდევ უფრო დიდი ყურადღება დაუთმოს ნაყინის წარმოებას და გაზარდოს ინვესტიცია მარკეტინგულ საქმიანობაში.

მეორე ადგილზე მყოფი შვეიცარული კონცერნი “ნესტლე“- 1866 წელსაა დაფუძნებული და წარმოადგენს კვების პროდუქტების მსხვილ მწარმოებელს. “ნესტლე“-ს კონცერნის პრეს-რელიზის მიხედვით ისინი ნაყინის მწარმოებელთა შორის ერთადერთ კონკურენტად “უნილევერ“-ს მიიჩნევენ. და ცდილობენ დაეწიონ და გაუსწიონ მას. ფირმა “ნესტლე“-მ ბოლო წლებში დიდ წარმატებებს მიაღწია, რადგანაც თუ ხუთი წლის წინ იგი “უნილევერ“-ს ნაყინის რეალიზაციის მხრივ 3-ჯერ ჩამორჩებოდა, დღეისათვის მათ შორის სხვაობა 4%-ია. ასეთი სწრაფი წინსვლა შეიძლება აიხსნას იმით, რომ “ნესტლე“-მ დაიწყო ნაყინის მწარმოებელ კონკურენტი ფირმების შესყიდვა. 2002 წელს შეისყიდა ნაყინის მწარმოებელი გერმანული კონცერნი “შუდლუცკერ“-ი, 2003 წელს ამერიკულ ნაყინის მწარმოებელი ფირმა, 2004 წელს ფინური კომპანია “ვალიო” (129, 132).

რაც შეეხება მესამე ადგილზე მყოფ ამერიკულ-ბრიტანული კომპანია “ბასკინ-რობინს“-ს იგი 1845 წელს დაფუძნდა. დღეისათვის იგი მსოფლიო ნაყინის ბაზარზე ერთ-ერთი სოლიდურ ფირმას წარმოადგენს. მას მსოფლიოში უკვე

ნაყინის მწარმოებელი 20 საწარმო აქვს, აქედან 12 საწარმო აშშ და კანადაში, აგრეთვე ესპანეთში. იაპონიაში, გერმანიაში, ავსტრიაში და სხვა ქვეყნებში, რომელთა შორის ზოგიერთი დღეში 62 ტონა ნაყინს აწარმოებს. 1996 წელს “ბასკინ-რობინს“-ის ფირმამ პოსტ-საბჭოთა სიერცეშიც სცადა შემოსვლა და ნაყინის ფაბრიკა მოსკოვში გახსნა, რომლის წარმადობაც 16 ათას ტონაა წელიწადში.

“ბასკინ-რობინს“-ის ფირმის ემბლემაზე ფიგურირებს ციფრი 31. ფირმის დამფუძნებელმა ბასკინმა და რობინმა ჯერ კიდევ იმ დროისათვის გათვალა იმაზე, რომ მომხმარებლისათვის ყოველდღიურად მთელი თვის განმავლობაში შეეთავსებინათ ახალი ასორტიმენტის ნაყინი. თუმცა ფირმა ამაზე არ გაჩერებულა და დღეისათვის მთელ მსოფლიოში 600-ზე მეტი სახის ნაყინს აწარმოებს. “ბასკინ-რობინს“-ი ყოველ ქვეყანაში ითვისებს ტრადიციებს და კულტურას და აქედან გამომდინარე მის გემოვნებას. მაგალითად, აშშ დიდი პოპულარობით სარგებლობს უფრო ვანილის სახეობები, რუსეთში კი ხილის და ეგზოტიკური დამატებებით.

“ბასკინ-რობინს“-ი ნაყინის რეალიზაციას ახდენს ძირითადად საფირმო კაფეების ქსელში – რომელზეც რეალიზაციის 60%-ი მოდის. გარდა ამისა რეალიზაციას ახდენს კიოსკებსა და სუპერმარკეტებში. ასეთი სახის საფირმო კაფეები “ბასკინ-რობინს“-ის მოსკოვის ფილიალმა გახსნა სანკ-პეტერბურგში, სოჩაში, როსტოვში, კემეროვოში, სამარაში, უფაში, ჩელიაბინსკსა და სმოლენსკში. გარდა ამისა, ფირმამ კაფეები გახსნა ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნებში სასომხეთსა და საქართველოშიც. უნდა აღინიშნოს, რომ ამ ფირმის ნაყინის სარეალიზაციო ფასი უშუალოდ მომხმარებელზე მსოფლიოს ყველა ქვეყანაში ერთიდაიგივეა.

ჩვენთვის, როგორც ყოფილი საბჭოთა კავშირის რესპუბლიკისათვის, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, თუ რა მდგომარეობაა დღეს მეზობელ ქვეყნებში

და მსოფლიო ბაზრების განხილვის პროცესში განსაკუთრებული ყურადღება გაემახვილეთ რუსეთის ნაყინის ბაზრის მდგომარეობის განხილვაზე.

რუსეთის ფედერაცია ნაყინის ერთ-ერთი უდიდესი ბაზარია. ჩვენს მიერ მოპოვებული ინფორმაციით დღეისათვის რუსეთში 300-მდე საწარმოა, აქედან 73 მაცივარ-კომბინატია, 145 რძის პროდუქტების მწარმოებელი ქარხანა, 80-ზე მეტი კი კომერციული საწარმოები. მათი წარმოების პოტენცია დაახლოებით 850 ათასი ტონა ნაყინი წელიწადში. მათზე მოდის რუსეთის ბაზრის 70%-ი.

რუსეთში ნაყინის მწარმოებელ ქარხნებში დაკავებულია 30 ათასი თანამშრომელი. რუსეთის მსხვილ მწარმოებლად ითვლება: “ნესტლე უუკოვსკი”, “აის-ფილი”, “სერვის-ხოლდი”, “პეტრო-ხოლდი”, “ომსკის”, “ჩელნი-ხოლდი”, “მეტელიცა”, “პიატიგორსკი-ხოლდი” და სხვა.

თუ გადავხედავთ ბოლო წლების ნაყინის წარმოების მოცულობას დავინახავთ, რომ 2002 წ. ნაყინის წარმოებამ თუ შეადგინა 376 ათასი ტონა ე.ი. 3,4%-ით (ანუ 12 ათასი ტონით) გაიზარდა 2001 წელთან შედარებით.

2003 წ. I კვარტალში რუსეთში გამოშვებულა 64,7 ათასი ტონა ნაყინი, რაც 3,7% მაღალია წინა წლის შესაბამის პერიოდთან შედარებით.

2003 წლისთვის საზღვარგარეთ იქნა გატანილი 13 ათასი ტონა ნაყინი.

რუსეთში ნაყინის წარმოება და მის პოპულარიზაციას დიდ ყურადღებას აქცევენ, ყოველწლიურად რუსეთის სხვადასხვა ქალაქებში ეწყობა ნაყინის გამოფენები, დეგუსტაციები, კონკურსები. მაგალითად, 2003 წელს მოსკოვში ჩატარდა საერთაშორისო სპეციალიზრებული გამოფენა – ფორუმი “ნაყინის და სიცივის სამყარო – 2003”. ამ ფორუმზე მონაწილეობა მიიღო 183-მა ნაყინის მწარმოებელმა ფირმამ რუსეთი 38 რეგიონიდან და 14-მა საზღვარგარეთელმა მსხვილმა ფირმამ. ამ ფორუმზე შემუშავებული იქნა ნაყინის წარმოებისა და რეალიზაციის პროგრამა 2003–2005 წლისთვის. (130, 133, 135).

ჩვენს მიერ, ნაყინის მსოფლიო ბაზარზე არსებული მდგომარეობის შესახებ მოპოვებული ლიტერატურული ინფორმაციის მიხედვით გამოიკვეთა საბაზრო

ეკონომიკის მოწინავე ქვეყნებში ნაყინის წარმოების ზრდის სწრაფი ტემპები და გლობალიზაციის მაღალი დონე.

მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში ჩამოყალიბებულია ნაყინის მოხმარების მკვეთრად განსხვავებული მაჩვენებელი, რაც ძირითადად არსებული ცხოვრების დონითაა განპირობებული.

განვითარებად ქვეყნებში აღინიშნება, მსხვილ უცხოელ ინვესტორებთან ერთობლივი ნაყინის საწარმოების შექმნა.

2.2. საქართველოს ნაციონის ბაზრის გამოკვლევა

საქართველოში, ისევე როგორც პოსტ-საბჭოთა სივრცის სხვა ქვეყნებში, მკაცრ, რთულ პირობებში მიმდინარეობს საბაზრო ეკონომიკის ფორმირება. ამ სისტემაზე გადასვლამ მოშალა ძველი ეკონომიკური ურთიერთობები – დაგეგმვის, მონარაგებისა და ვაჭრობის არსებული სისტემა, სახელმწიფო შეკვეთები, სახელმწიფო დოტაციები, სახელმწიფო სუფსიდიები და სხვ. ყოველივე ამან კი, ბაზარზე არსებული ფირმები მრავალი პრობლემის წინაშე დააყენა, რომელთა ერთი ნაწილი გამოწვეულია იმით, რომ მმართველობითი აპარატი არაა დაუფლებული ბაზრის კანონებსა და მათი შესწავლის მექანიზმზე.

თუ ბაზრის კვლევა არის “მენეჯმენტის პროცესი, რომელიც უზრუნველყოფს მომხმარებლის მოთხოვნილებების განსაზღვრას, განჭვრეტას და მწარმოებლისათვის მომგებიანად დაკმაყოფილებას”, მაშინ, ორგანიზაციის შესაძლებლობების და მოქმედების შეთავსება მომხმარებლის მოთხოვნილებებთან, თვითონ ორგანიზაციის განუწყვეტელი მოთხოვნილებაა. (36)

ბაზრის გამოკვლევებისადმი მეტად კრიტიკულად განწყობილი ადამიანებიც არსებობენ. ისინი მიგვიითიბებენ, რომ ზოგიერთი ფრიად წარმატებული ორგანიზაცია, ბაზრის კვლევას ნაკლებად აწარმოებს, ხოლო სხვები, მართალია კვლევაზე ბევრს ხარჯავენ, წარუმატებელნი არიან. ზოგიერთი ამტკიცებს, რომ ბაზრის კვლევის სისტემები კარგად ემსახურებიან მხოლოდ უკვე არსებულ პროდუქტებსა და ბაზრებს. (81)

თანამედროვე სამეურნეო ცხოვრება საქართველოში, ბაზრის პრობლემების გადაწყვეტის გარეშე შეუძლებელია. კერძოდ, მთავარია საბაზრო მექანიზმის ჩამოყალიბება და მისი ოპტიმალური კავშირის უზრუნველყოფა ეკონომიკის სტრუქტურულ რგოლებთან. საბაზრო ურთიერთობების განვითარება და

დამკვიდრება მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული იმაზე, თუ როგორია ბაზარზე გასვლის ეკონომიკური კატეგორია და სოციალურ-პოლიტიკური დოქტრინა.

ბაზარი, როგორც ეკონომიკური კატეგორია, ძირითადად გამოხატავს წარმოებით ურთიერთობათა იმ მხარეებს, რომელიც უკავშირდება შექმნილი პროდუქციის წარმოებიდან მომხმარებლამდე დაყვანის პროცესს.

ამ პროცესში თავის გამოხატულებას პოეებს საბაზრო ურთიერთობისათვის დამახასიათებელი კლასიკური ნიშნები – ყიდვა-გაყიდვა, საქონლის თავისუფალი შერჩევა, რასაც სხვანაირად მყიდველის თავისუფლებას უწოდებენ.

ეკონომიკურ პრობლემებს შორის, რომლებიც ჩვენმა დრომ წამოაყენა, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ბაზარი. ბაზრის მცნებაში იგულისხმება არამარტო გაცვლის, არამედ წარმოების, განაწილების და ეკონომიკური ფასწარმოქმნის ასპექტი. ბაზრის გამოკვლევის გარეშე შეუძლებელია თანამედროვე საქართველოში სამეურნეო მოღვაწეობა. ბაზარი ასახავს მრავალმხრივ საზოგადოებრივ წარმოებით ურთიერთობებს. აღსანიშნავია საქონლის მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის თავისუფალი საბაზრო ფასების მიხედვით დამყარებული ურთიერთობანი. ეს ურთიერთობანი ბაზარზე რომ აისახოს საჭიროა ორი პირობის დაცვა: თითოეული მომხმარებელი შრომის ამა თუ იმ პროდუქტზე უნდა განიცდიდეს მოთხოვნილებას და მეორე, მოთხოვნილება მასზე უნდა იყოს მთლიანად ან ნაწილობრივ გადახდისუნარიანი.

ჩვენი აზრით, მტკიცება, რომ ბაზრის გამოკვლევა განსაკუთრებით ევექტურია, როდესაც კონკრეტულ პროდუქტებთან და ბაზრებთან აქვს საქმე, გამართლებულია. ამ შემთხვევაში ჩვენ გვაქვს რეალური, ხელშესახები პროდუქტი ნაყინი და გვყავს რეალური მომხმარებლები, რომელთაც ამ პროდუქტების მოხმარების პირდაპირი გამოცდილება გააჩნიათ.

არსებობს კვლევების დახარისხების რამოდენიმე მეთოდი, მაგრამ, ჩვენი აზრით, ყველაზე მნიშვნელოვანია კლასიფიკაცია მიზნების მიხედვით. ამ თავში ჩვენი მიზანია ნაყინის ადგილობრივი ბაზრის შესწავლა და გაანალიზება.

საქართველოში ნაყინის ბაზრის მდგომარეობასა და მის ტევადობაზე მოქმედ ძირითად ფაქტორებს წარმოადგენს: ნაყინის მიწოდების (წარმოება, იმპორტი და სხვ.) მდგომარეობა; მოსახლეობის ფულადი შემოსავლების დონე; მოსახლეობის სამომხმარებლო გემოვნება; მყიდველთა რიცხოვნობა და შემადგენლობა; ნაყინის ფასები; ბაზარზე მოსალოდნელი ცვლილებები; ბაზრის გაჯერების დონე; ნაყინის მოხმარების სეზონურობა; ნაყინის ხარისხი და სხვ. ამათგან გამოვყოფდით სასაქონლო მიწოდებას, მომხმარებელთა ფულად შემოსავლებს და ფასს. სხვა თანაბარ პირობებში ერთ-ერთი მათგანის ცვლილება იწვევს საბაზრო სიტუაციისა და მოთხოვნა-მიწოდებას შორის არსებული თანაფარდობის ცვლილებას.

მომხმარებლის მიერ ბაზარზე საქონლის შექმნა და ამ გზით მოთხოვნის დაკმაყოფილება დიდადაა დამოკიდებული კონკრეტული საქონლის მიწოდების მოცულობაზე. ამიტომ, დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ქვეყნის შიგნით ნაყინის წარმოების მდგომარეობას და მის იმპორტირებას. როგორც ერთი, ასე მეორე, წარმოადგენს ბაზარზე ნაყინის მიწოდების წყაროს და გვევლინება როგორც მოთხოვნის დაკმაყოფილების მატერიალური წყარო.

საქართველოს ნაყინის ბაზრის დღევანდელი მდგომარეობის შესასწავლად და გასაანალიზებლად, აუცილებელია განვიხილოთ უახლოეს წარსულის ნაყინის ბაზრის მდგომარეობა. ამიტომ მიზანშეწონილად მიგვაჩნია მოკლედ შევეხოთ ნაყინის ბაზრის განვითარების ისტორიას. როგორც უკვე ნაყინის წარმოების ღინამიკის განხილვისას დავინახეთ, ნაყინის ბაზარი XX საუკუნის ოთხმოციან წლებში მთლიანად ადგილობრივი ნაყინით იყო წარმოდგენილი. იმ დროისათვის, საქართველოში არსებული მაცივარკომბინატები მთლიანი დატვირთვით მუშაობდნენ

ნაყინის წარმოებაზე და ბაზარზე მიწოდება ხდებოდა გეგმის შესაბამისად. ასეთი მდგომარეობა სტაბილურადაა შენარჩუნებული ოთხმოცდაათიან წლებამდე.

საქართველოში 1992 წლიდან ბაზარზე იწყება ნაყინის დეფიციტი. 1992-94 წლებში იწყება ადგილობრივი წარმოებების თანდათან გაჩერება, ამის გამო ნაყინის ბაზარი განიცდის მწვავე კრიზისს – მოთხოვნა რჩება დაუკმაყოფილებელი. ამიტომ, ბაზარზე თავისუფალი ადგილს ძალიან ადვილად იკავებს იმპორტული საქონელი (ეს ეხება კვების პროდუქტების წარმოების თითქმის ყველა დარგს – მათ შორის ნაყინსაც).

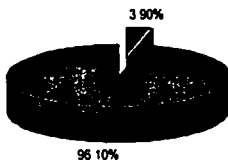
ამ წლებში ნაყინის ბაზარზე იმპორტი ხორციელდება სხვადასხვა ქვეყნიდან. 1994 წლისათვის პირველი იმპორტიორი ქვეყნები იყვნენ: თურქეთი, ბელგია, ბულგარეთი, კვიპროსი, პოლონეთი. შემდგომ წლებში ადგილობრივ ბაზარზე გამოდის ისეთი ქვეყნების ნაყინი, როგორცაა: საფრანგეთი, ირანი, ნიდერლანდები, პორტუგალია, რუსეთი, საბერძნეთი, უნგრეთი და ა.შ.

სახელმწიფო სტატისტიკური დეპარტამენტის მონაცემების ანალიზიდან ჩანს, რომ 1994 წლისათვის ბაზარზე შემოვიდა ფართო ასორტიმენტის იმპორტული ნაყინი. (იხ. გრაფიკული სურათი 1.)

გრაფიკული სურათი 1.

საქართველოს ბაზარზე ადგილობრივი წარმოების ნაყინის მოცულობის წილი იმპორტულთან მიმართებაში. 1994წ.

1. იმპორტი	–	96.10%
2. ადგილობრივი წარმოება	–	3.90%



ამ გრაფიკულ სურათზე ჩანს, რომ ბაზრის 96.1% უკავია იმპორტულ ნაყინს და მხოლოდ 3.9% ადგილობრივი წარმოების ნაყინს.

1994 წლიდან დღემდე იცვლება ნაყინის იმპორტიორი ქვეყნები, თუმცა შეიძლება ვთქვათ რომ ცხრილი 9-ის მიხედვით, ამ წლების განმავლობაში ბაზარზე ადგილის შენარჩუნება შეძლო პირველ რიგში: თურქეთმა, რუსეთმა, გერმანიამ, ხოლო დანარჩენი ქვეყნებიდან ნაყინის იმპორტი წლების განმავლობაში ხასიათდებოდა ამოვარდნებით და არასტაბილურობით.

ცხრილი 9

ნაყინის იმპორტი ქვეყნების მიხედვით 1994-2004 წწ

	ქვეყნები	1994წ	1995წ	1996წ	1997წ	1998წ	1999წ	2000წ	2001წ	2002წ	2003წ	2004წ
		ტონა	ტონა	ტონა	ტონა	ტონა	ტონა	ტონა	ტონა	ტონა	ტონა	ტონა
1	საშუი			1			6					38
2	ბელგია	42										
3	ბულგარეთი	7		1	16	13				11	56,4	54,8
4	კაპროსი	17										
5	ჩეხეთი					10						
6	საფრანგეთი			74					32	9,3		16,9
7	გერმანია						34	25	18	8,5	5,4	13,4
8	საბერძნეთი				17							
9	უნგრეთი				4							
10	ირანი			47	12							
11	იტალია					7	1			0,1		
12	ნიდერლანდები		21	22	60	36	6				0,5	0,8
13	პოლონეთი	5		15		7						
14	პორტუგალია			26	30							
15	რუმინეთი									37,7		
16	რუსეთი		46	15	25	9	167	41	49	5,1	3,8	40
17	შვედეთი		13									
18	თურქეთი	52	110	72	66	45	20	28	21	34,7	23,6	26,8
19	აშშ				56							
	სულ	123	190	273	286	127	234	94	120	106,4	89,7	190,7

1996-97 წლებიდან, ქართველი მეწარმეების მხრიდან პირველი ნაბიჯები გადაიდგა ნაყინის წარმოებაში. უმჯობესდება ნაყინის არამარტო ხარისხი და საგემოვნო თვისებები, არამედ ისინი ითვალისწინებენ მის შეფუთვის და ღირებულების.

აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ნაყინი კვების პროდუქტებიდან მეორეა ლუდის შემდეგ, რომელმაც შეძლო ადგილობრივი წარმოების აღორძინებით ბაზრიდან თითქმის განედევნა იმპორტული საქონელი.

1996 წლიდან თბილისში ნაყინის წარმოებას იწყებს ფირმა „სამგორი“ 1997 წლიდან კი საქართველოს ბაზარზე ბაზარზე ჩნდება ადგილობრივი ნაყინის მწარმოებელი სხვა ფირმებიც, როგორცაა: „თოლია“, „ამალეთუა“, „პინგო“, „სანტე ვოშ პროდუქტები“, „გურჯაანი“ და ა.შ.

2004 წლის სახელმწიფო სტატისტიკური მონაცემების გაანალიზებით კი (იხ. გრაფიკული სურათი 2) ჩანს, რომ იმპორტის მდგომარეობა საპირისპიროდია შეცვლილი 1994 წელთან შედარებით.

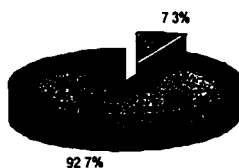
გრაფიკული სურათი 2-ის მიხედვით - ადგილობრივი მწარმოებელი ფირმა-კონკურენტები მთლიანობაში ბაზარზე 92.7% იკავებენ და იმპორტის წილი ბაზარზე მხოლოდ 7.3%-ია.

გრაფიკული სურათი 2.

საქართველოს ბაზარზე ადგილობრივი წარმოების ნაყინის
მოცულობის წილი იმპორტულთან შედარებით 2004 წ

1. იმპორტი - 7.3%

2 ადგილობრივი წარმოება¹ - 92.7%



გრაფიკული სურათები (1 და 2) ავებულება ოფიციალური სტატისტიკური მონაცემების ბაზაზე. თუ გავითვალისწინებთ, რომ საქართველოში “ჩრდილოვანი” ეკონომიკა ყოველთვის არსებობდა, ნაყინის ბაზარზე ადგილობრივი და იმპორტული ნაყინის წილი შეიძლება მივიჩნიოთ არაზუსტ, არამედ რეალობასთან მიახლოებულ სურათად. რადგანაც “ჩრდილოვანი” ეკონომიკის არსებობა ჩვენს პირობებში დასაშვებია როგორც იმპორტის, ისე ადგილობრივი მწარმოების შემთხვევაში.

თბილისის ბაზარზე ნაყინის ადგილობრივი მწარმოებელი კონკურენტუნარიანი კომპანიების გამოსავლენად, ჩვენს მიერ ჩატარებული იქნა ნაყინის ბაზრის კვლევა. გამოკითხვა ჩატარდა თბილისში, რომელშიც მონაწილეობდა 1200 რესპოდენტი. შედეგების დამუშავების შემდეგ გამოიკვეთა, რომ ადგილობრივ მწარმოებელთა შორის ლიდერია:

- 1) ფირმა „თოლია“ - 37% ანუ 444 რესპოდენტი თვლის, რომ „თოლიას“ მიერ წარმოებული ნაყინი ყველაზე უკეთესია.
- 2) ფირმა „სანტე ვოშ პროდუქტებმა“ - 21% (252 რესპოდენტი),
- 3) ფირმა „გურჯაანი“ - 18% (216 რესპოდენტი)
- 4) ფირმა „სამგორი“ 17% (204 რესპოდენტი).
- 5) დარჩენილი 6% კი გადანაწილდა კიდევ რამოდენიმე ადგილობრივი წარმოების ნაყინზე.

ნაყინის მწარმოებელი პირველი ოთხი კომპანია შევისწავლეთ – რეალიზაციის მოცულობის, ფასის, გამოყენებული ნედლეულის და ასორტიმენტულ ჭრილში.

დავახასიათოთ თითოეული მათგანი ფირმა „თოლიამ“ ნაყინის წარმოება 1997 წლიდან დაიწყო და დღეისათვის ბაზარზე 44 ასორტიმენტის ნაყინი აქვს წარმოდგენილი. ესენია:

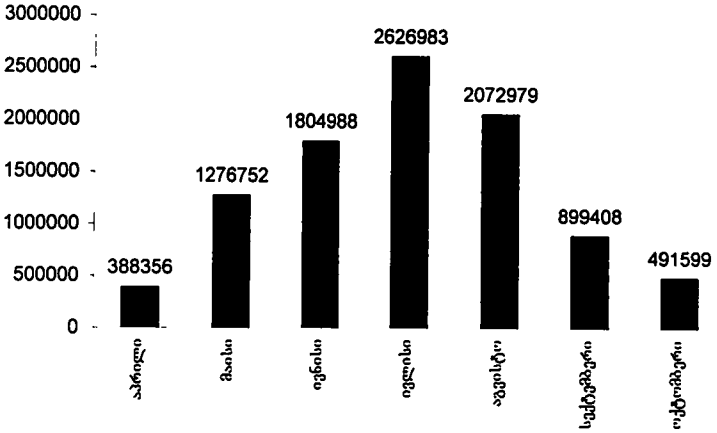
- სამარხო (ჭიქა) – ვანილის, შოკოლადის;

- ჭიქა – ვანილი, შოკოლადი, მარწყვი;
- პატარა ჭიქა “ჩორა” – ვანილი, შოკოლადი, მარწყვი;
- თოლია მომგებიანი – ვანილი, შოკოლადი;
- თოლია ჯემით – მარწყვი, მოცხარი, კარამელი;
- ლოლო მომგებიანი – ვანილი, შოკოლადი, მარწყვი;
- მინი ესკიმო – ვანილი, შოკოლადი, ქოქოსი;
- სკიმო “ალე-პოპ” – ვანილი, შოკოლადი;
- გული – ვანილი;
- ესკიმოსი – ვანილი;
- ესკიმოსი თხილით – ვანილი, შოკოლადი;
- სენდვიჩი;
- კონუსი – მოცხრის ჯემით, შოკოლადი “ნირვანა”, ნიგეზისებური;
- ტვისტი – თეთრი შოკოლადი;
- „ტარტალეტა“;
- საოჯახო – ვანილი, ვანილი-მარწყვით, შოკოლადი, შოკოლადი-ვანილით;
- საოჯახო (დიდი) – ვანილი, შოკოლადი;
- საოჯახო – მარწყვის, მოცხარი, კარამელი;
- ტორტი – შოკოლადი, ალუბალი.

„თოლიას“ – ფირმის ნაყინის ფასი ასორტიმენტის მიხედვით 30 თეთრიდან, 1 ლარამდე მერყეობს (საცალო ნაყინის შემთხვევაში).

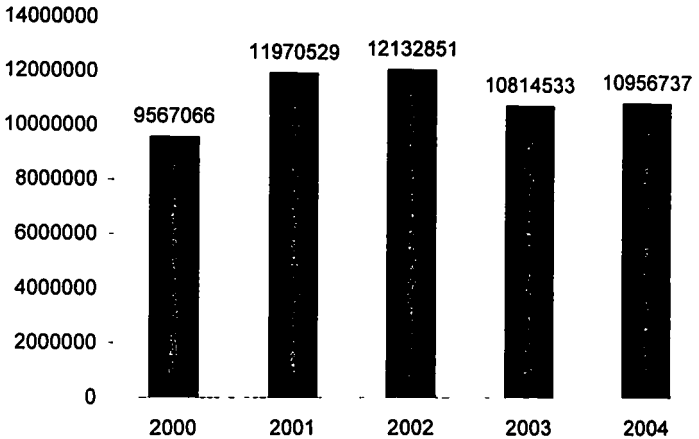
ნაყინის რეალიზაციის მოცულობის დონეზე ბუნებრივ-კლიმატური ფაქტორების გავლენა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სეზონურობის თვალსაზრისით. ჩვენ, ფირმა “თოლიას” სამსახურთან ერთად, დავაკვირდით ნაყინის რეალიზაციის დინამიკას თვეების მიხედვით ერთი წლის მანძილზე. საცალო ნაყინის ასორტიმენტზე (იხ. გრაფიკული სურათი 3).

საცალო ნაყინის რეალიზაციის მოცულობა წლის განმავლობაში (თოლიას ნაყინის მაგალითზე)



გრაფიკზე ნათლად ჩანს, რომ ნაყინის რეალიზაცია იწყება აპრილის თვეში, პიკს აღწევს ივნის-ივლისის თვეში და გრძელდება ოქტომბრის ჩათვლით. სეზონის გაგრძელება დამოკიდებულია კლიმატურ პირობებზე. წლის დანარჩენ პერიოდში ნაყინის რეალიზაცია უმნიშვნელოა. თუ დავაკვირდებით ნაყინის რეალიზაციის მოცულობას ბოლო ოთხი წლის მანძილზე ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი 2001 წელშია დაფიქსირებული, ხოლო შემდგომ კლებულობს. (იხ. გრაფიკი 4). რაც შეიძლება დაუკავშიროთ ნაყინის მწარმოებელი სხვა კონკურენტების გააქტიურებას.

ფირმა „თოლია“-ს საცალო ნაყინის რეალიზაციის მოცულობა



შემდეგი ფირმა, რომლის მონაცემებიც მოვიპოვეთ და გავაანალიზეთ. ეს არის „სანტე ვოშ პროდუქტები“. მან ნაყინის წარმოება დაიწყო 2000 წლიდან. ფირმა „სანტე ვოშ პროდუქტებმა“ ნაყინის ბაზარზე დასამკვიდრებლად ორი ძირითადი გზა აირჩია:

1. საკუთარი წარმოების სხვადასხვა ტექნოლოგიით წარმოებული (რბილი და ნაწრთობი) ნაყინის დანერგვა.
2. საფრანგეთიდან „ნესტლეს“ ფირმის ნაყინის იმპორტი და მისი რეალიზაცია.

„სანტე ვოშ პროდუქტებს“, დღეისათვის, 15 სხვადასხვა დასახელების (ნაწრთობი ნაყინი) საკუთარი წარმოების ნაყინი აქვს ბაზარზე. ხოლო 5 ასორტიმენტი იმპორტული წარმოების. (იხილეთ ცხრილი 10.)

მიუხედავად იმისა, რომ “ნესტლეს” ფირმა ერთ-ერთი უმსხვილესი კომპანიაა და ნაყინის მსოფლიო ბაზარზე რეალიზაციის მოცულობის მიხედვით მეორე ადგილზეა, ადგილობრივ ბაზარზე ფეხის მოკიდება გაუჭირდა. ამაზე მეტყველებს ის, რომ ფირმა „სანტეს“ მიერ ნაყინის ბაზარზე რეალიზებული პროდუქციის 90% მოდის საკუთარ წარმოებაზე, ხოლო “ნესტლეს” ნაყინის რეალიზაციაზე 10%. ეს შეიძლება აიხსნას არაკონკურენტუნარიანი ფასით.

ცხრილი 10.

ფირმა „სანტე ვოშ პროდუქტების“ ნაყინის ასორტიმენტი
ღირებულების მიხედვით

ნაყინის დასახელება	საბითუმო ფასი ლარებში
კორნეტო შოკოლადი	0.42
კორნეტო ვანილი	0.42
კონეტო ყავა	0.42
კონეტო მარწყვი	0.42
ესკიმო შოკოლადი	0.32
ესკიმო ვანილი	0.32
ესკიმო ყავა	0.32
ჭიქა შოკოლადი	0.22
ჭიქა ვანილი	0.22
ჭიქა ყავა	0.22
ასაწონი 1500 მლ. შოკოლადი	3.5
ასაწონი 1500 მლ. ვანილი	3.5
ასაწონი 1500 მლ. მარწყვი	3.5
ასაწონი 1500 მლ. ყავა	3.5
ასაწონი 1500 მლ. ნუში	3.5
Mars	0.90
Mars on Stick	1.70
Snikers	0.90
Baunty	0.90
Twix	0.90

ჩვენ გვინდოდა დაგვეკვირვებოდით ნაყინის საშუალო დღიური რეალიზაციის მოცულობის დინამიკას წლების მიხედვით. ფირმა სანტემ მოგვაწოდა საშუალოდ ერთი დღის რეალიზაციის მონაცემები 2000 – 2004 წლებში (იხ. ცხრილი 11).

ცხრილი 11.

ფირმა “სანტეს”- ნაყინის რეალიზაციის მოცულობა სეზონზე (საშუალოდ 1 დღის განმავლობაში) 2000-2004 წლები

წლები	რაოდენობა (ტონებში)
2000	0.4
2001	2.5
2002	2.3
2003	1.8
2004	1.8

როგორც ვხედავთ, ნაყინის რეალიზაციის მოცულობის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელია 2001-2002 წლებში, ხოლო შემდგომ კლებულობს. ეს ფირმის მარკეტინგული სამსახურის უფროსმა ახსნა იმით, რომ მათ სათანადო ღონისძიებები არ ჩაატარეს ბაზრის კვლევის თვალსაზრისით.

რაც შეეხება ფირმა „გურჯაან“-ის მიერ წარმოებულ ნაყინს ბაზარზე მხოლოდ 4 ასორტიმენტით არის წარმოდგენილი, თუმცა საკმაოდ კონკურენტუნარიანია, როგორც ფასის (25-დან 40 თეთრის ჩათვლით), ასევე საგემოვნო თვისებებითაც.

შემდეგი კონკურენტი ფირმა „სამგორ“-ს დიდი წვლილი აქვს ნაყინის ბაზრის განვითარებაში. 1996 წელში ბაზარზე იგი სულ ორი ასორტიმენტით გამოდიოდა დღეისათვის კი, ბაზარზე 16 ასორტიმენტის ნაყინი აქვს რეალიზაციაში. თუმცა 2001 წლიდან სამგორის წარმატებებმა შედარებით იკლო.

ჩვენს მიერ შესწავლილი იქნა ფირმა-კონკურენტების მიერ წარმოებული ნაყინის ნედლეული. მოპოვებული მონაცემებით, ნაყინის წარმოება ხდება მთლიანად იმპორტულ ნედლეულზე (ნედლეული წარმოადგენს მზა ფხვნილებს, კონცენტრატებს, სტაბილიზატორებს, დანამატებს).

ინფორმაციას, რომ ნაყინი იმპორტულ ნედლეულზეა დამზადებული, ზოგიერთი მწარმოებელი “სიამაყით” გვამცნობდა, ზოგიერთი კი ცდილობდა ნედლეულის წარმომავლობაზე ზუსტი ინფორმაცია არ მოეცათ.

მოპოვებული მონაცემებით ნაყინის ნედლეულის იმპორტიორი ქვეყნების და ფორმების სია დიდია. ყოველივე აქედან გამომდინარე, შესაბამისად დიდი რაოდენობით ვალუტის გადინება ხდება საზღვარგარეთ, რაც უარყოფითად მოქმედებს ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკაზე.

ბაზარზე ნებისმიერი საქონელით და მათ შორის ნაყინით, ვაჭრობის დონე დიდადაა დამოკიდებული სავაჭრო ქსელის საქონლით სწორი მომარაგების ორგანიზაციაზე; ნაყინისათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ვაჭრობის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის მდგომარეობა; რეკლამა და სხვა.

ჩატარებული კვლევიდან ჩანს, რომ ნაყინის ფირმა მწარმოებლები რეალიზაციას ახდენენ სადისტრიბუტორო სამსახურის საშუალებით. სავაჭრო ქსელში სადაც ხორციელდება ნაყინის რეალიზაცია, ზემოდ შესწავლილ ყველა ფირმას (“გურჯაანის”-ის გარდა) აქვს თავისი საფირმო დახლ-მაცივრები, საიდანაც მხოლოდ მათი ნაწარმი იყიდება.

ნაყინის სავაჭრო ქსელის კვლევიდან აღსანიშნავია კიდევ ის ფაქტი, რომ ნაყინის სარეალიზაციო ფასი სხვადასხვა სავაჭრო ობიექტზე განსხვავებულია. ჩვენს მიერ თბილისის ერთიდაიმავე რაიონში შესწავლილი იქნა სხვადასხვა კატეგორიის ცხრა სავაჭრო ობიექტი (სუპერმარკეტები, სასურსათო მაღაზიები, გარე ვაჭრობა) სადაც ხორციელდება ნაყინის რეალიზაცია. აღმოჩნდა, რომ ერთიდაიმავე ფირმის და ასორტიმენტის ნაყინის ფასი განსხვავებულია.

მაგალითად, ნაყინი რომლის საბითუმო ფასიც იყო 22 თეთრი სხვადასხვა საეჭრო ქსელში იყიდებოდა 25, 30, 35 თეთრად.

თბილისის ნაყინის ბაზარზე იმპორტული ნაყინიდან ბოლო წლების მიხედვით, ყველაზე კონკურენტუნარიანად და სტაბილურად შეიძლება ჩავთვალოთ ფირმა „ალგადა“ და ფირმა „ბასკინ რობინსი“.

„ბასკინ-რობინსი“ თბილისში ნაყინის რეალიზაციას ახდენს საფირმო კაფეში, რაც შეეხება მის ღირებულებას, იგი ძვირადღირებულ ნაყინს განეკუთვნება, მისი მინიმალური ფასი 100 გრ. – 2.5 ლარია. ასორტიმენტის მიხედვით კი კაფეში 32 სახეობის ნაყინია წარმოდგენილი. აღსანიშნავია “ბასკინ-რობინსი“-ს ნაყინის სარეალიზაციო ფასი ერთიდაიგივეა ყველა ქვეყანაში. (რაც შეეხება რეალიზაციის მოცულობას მონაცემები ვერ მოვიპოვეთ).

ნაყინის ბაზრის განვითარების პროგნოზირებისათვის აუცილებელია გათვალისწინებული იყოს ერთ ადამიანზე რეკომენდირებული ნაყინის მოხმარების ფიზიოლოგიური ნორმა. დღეისათვის, საქართველოში ოფიციალურად ასეთი მაჩვენებელი არ არის, თუმცა საბჭოთა წყობის დროს კვების ინსტიტუტის მიერ რეკომენდირებული იყო წელიწადში 5 კგ. ერთ ადამიანზე. მსოფლიო ბაზრის მონაცემებით კი, (იხ. თავი 2.1.) ზოგიერთ ქვეყანაში წელიწადში ერთ ადამიანზე მოხმარება 20 კგ-საც აღწევს.

ნაყინის მწარმოებელი კონკურენტი ფირმების კვლევა, განსაზღვრა ნაყინის ძირითადი ბაზარი – თბილისი და საკურორტო რეგიონები. რადგანაც ნაყინის რეალიზაციის მოცულობის ყველაზე დიდი წილი მათზე მოდის.

ამ თავში განხილული მასალებისა და ნაყინის ადგილობრივი ბაზრის კვლევის შედეგად შეიძლება შემდეგი დასკვნის გაკეთება:

- ნაყინის ბაზარზე ფირმა-კონკურენტები ქაოტურად მოქმედებენ და სათანადო ყურადღებას არ აქცევენ ბაზრის კვლევას – განსაკუთრებით კონკურენტი ფირმების სუსტი და ძლიერი მხარეების შესწავლის მხრივ.
- ნაყინის ბაზარი, მიუხედავად მრავალფეროვანი ასორტიმენტისა,

გაჯერებულია მსგავსი სახეობის (მხოლოდ ე.წ. რძის საფუძველზე დამზადებული) ნაყინით და მათ შორის სხვაობა შეიძლება ითქვას, რომ მხოლოდ დასახელებაში და დიზაინშია.

ადგილობრივმა ნაყინის მწარმოებლებმა მართალია შეძლეს ბაზრიდან თითქმის განედევნათ იმპორტული ნაყინი (იმპორტული ნაყინის წილი, მხოლოდ 7.3%-ია), მაგრამ ისინი, დამოკიდებული გახდნენ ნაყინის იმპორტულ ნედლეულზე (მზა ფხვნილები კონცენტრანტები, დანამატები, რომელთა ქიმიური შემადგენლობა ხშირ შემთხვევაში მათთვის ცნობილი არ არის).

იმპორტული ნედლეულის გამოყენება და ხარისხის კონტროლის დაბალი დონე იძლევა უარყოფით ეფექტს: ადამიანის ჯანმრთელობის უსაფრთხოებისა და ქვეყნის გარეთ ვალუტის გადინების თვალსაზრისით.

23. ნაციონის მომხმარებელთა მოთხოვნის შესწავლა

სამომხმარებლო ბაზარზე ნებისმიერი საქონლის წარმატება ყოველთვის დამოკიდებულია მომხმარებლის რეაქციაზე, თუმცა კვლევა ამ რეაქციის განსაზღვრისათვის შედარებით ახალი დაწყებულია. თანამედროვე ეკონომიკურ პირობებში მომხმარებელი აწყდება მრავალფეროვან საქონელს. ამიტომ ნებისმიერი მწარმოებლის ამოცანაა - ყურადღება მიიქციოს თავის პროდუქციაზე. ამ პირობებში მომხმარებლის ყურადღების კონცენტრირება არც ისე ადვილია. არსებობს თეორია, რომ ადამიანებმა ზშირად თვითონ არ იციან რა უნდათ და მათ არჩევანზე ზემოქმედება შეიძლება სხვადასხვა სარეკლამო ხერხებით. იმისათვის, რომ გავიგოთ მომხმარებლის მოთხოვნილებები და შესაბამისად, შევქმნათ ახალი სახის საქონელი, ორიენტირებული გარკვეული ჯგუფის მომხმარებელზე, ტარდება სპეციალური მარკეტინგული გამოკვლევები, დამყარებული მომხმარებლის შეფასებაზე.

საინტერესოა განვიხილოთ ჯონსის წიგნი "იდეალური ზრუნვა მომხმარებელზე" აქ არის თავი, რომელსაც ავტორი ასე ასათაურებს: "რატომ არის მნიშვნელოვანი მომხმარებელზე ზრუნვა?" ავტორი წერს, რომ, (124) შესაძლოა, ბიზნესმენს საკითხის დასმა სულელურად მოეჩვენოს, რადგანაც, თუ რეალურად არ იზრუნებს თავის მომხმარებელზე, გარანტირებული აქვს ბიზნესიდან ამოვარდნა.

კონკურენციის ბუნება ისეთია, რომ სხვები აუცილებლად მოერგებიან მოთხოვნას და მყიდველს ალტერნატიულ მომსახურებას შესთავაზებენ, რომელიც უფრო მგრძობიარე იქნება მომხმარებლის მოთხოვნილების მიმართ.

მომხმარებელს საბოლოო ჯამში უდიდესი მნიშვნელობა აქვს და ორგანიზაციებმა მისი საჭიროებები და მოთხოვნილებები უნდა განიხილონ.

ერთ-ერთი მიდგომა, რომელიც ამ ცნებას ავითარებს, არის ხარისხის სრული მართვა. იგი მომხმარებელს ცენტრალურ ადგილზე აყენებს. მომხმარებელთა მოთხოვნილების დაკმაყოფილება არის ხარისხის სრული

მართვის საბაზო პრინციპი. ბიზნესისადმი ასეთი მიდგომა ორგანიზაციას კარგი შემოსავლის და ხანგრძლივი არსებობის გარანტიას აძლევს.

დემინგს (36) მოჰყავს სამი საბაზრო პრინციპი, რომელიც ხარისხის სრული მართვის პირობებში, საფუძვლად უდევს მომხმარებლისა და მიმწოდებლის ურთიერთობას. ესენია:

1. მომხმარებლისა და მიმწოდებლის როგორც შიდა, ისე გარე სტრატეგიული მნიშვნელობის აღიარება და მიღება.
2. ექსპლუატატორული ურთიერთობის მაგივრად „გამარჯვებული – გამარჯვებული“ (თანასწორუფლებიანი) ალიანსის განვითარება მომხმარებელსა და მიმწოდებელს შორის.
3. მომხმარებლისა და მიმწოდებლის ურთიერთობის ნდობაზე დაფუძნება.

ეს პრინციპები პრაქტიკაში ასე ხორციელდება:

- მიმწოდებელი გაბუდებით ინფორმირებული უნდა იყოს მომხმარებლის მოთხოვნილებების, რეაქციების და განწყობის შესახებ.
- ამ ინფორმაციის საშუალებით ფართო უკუკავშირი უნდა მყარდებოდეს მთლიანად ორგანიზაციასთან.
- ამ ინფორმაციის გამოყენებით ორგანიზაციის პროდუქტების, მომსახურების, დიზაინის, წარმოების და ადგილზე მიტანის გაუმჯობესება უნდა ხდებოდეს.

მომხმარებლის დაკმაყოფილება არის უმთავრესი მიზანი (მართლაც, შეიძლება ითქვას, რომ ხარისხს, უმთავრესად, მომხმარებლის დაკმაყოფილების სურვილი განსაზღვრავს).

მომხმარებელთან მიმართებაში ტომ პიტერი (36) ამტკიცებდა, რომ მთავარი მიზანია „გააოცო“ მომხმარებელი უფრო მეტის მიწოდებით, ვიდრე იგი ელოდება. ამას ხანდახან „დამატებით ფასეულობასაც“ უწოდებენ – გადაჭარბება, რომელიც თქვენს საქონელს/ მომსახურებას განსაკუთრებულობას

ანიჭებს. რადგანაც ჩვენ ტექნიკური და პროცედურული განსაკუთრებულობის უფრო მაღალ დონეებს ნიმუშების შექმნის გზით ვაღწევთ, „რაიმე განსაკუთრებული“, რომელსაც მყიდველი აღიქვამს, მომხმარებლის ზრუნვის და ხარისხის სფეროში დევს.

ქცევის შესახებ მეცნიერებები – ეკონომიკის, სოციოლოგიის და ფსიქოლოგიის იმ მთავარ კონცეფციებს წარმოგვიდგენს, რომლებიც უკავშირდებიან მომხმარებლის ქცევის შეცნობას.

როგორც აღვნიშნეთ, პრინციპული გზა, რომლითაც მარკეტერები პრობლემას წყვეტენ, პროდუქტის უპირატესობაზე და მასთან ასოცირებულ მომხმარებლის დაკმაყოფილებაზე კონცენტრირებაა. იმ უპირატესობების დადგენა, რომელთაც ძალუბთ პროდუქტის უდიდესი სარგებლიანობა განაპირობონ, მაქსიმალური საკონკურენტო უპირატესობის მოპოვებაში დაეხმარება ფირმებს, ე.ი. ფასეულობის აღქმის იდეის განხილვაში.

მყიდველის აღქმაზე ზეგავლენის პირველი სტადიაა – იმაში დარწმუნება, რომ პროდუქტი მის მიერ გაცნობიერებულ ჯგუფში იმყოფება. მხოლოდ მაშინ, როდესაც მომხმარებელს პროდუქტი გაცნობიერებული აქვს, შეიძლება ვიფიქროთ, რომ პროდუქტი მოექცევა შეხებითი გადაწყვეტილებისათვის განკუთვნილ ალტერნატივათა რიცხვში.

შემდეგი პრობლემაა – პროდუქტის მოხვედრა “გამოძახებულ ჯგუფში” (იმ პროდუქტების ჯგუფში, რომლებსაც მომხმარებელი დადებითად აღიქვამს). ამის გაკეთება სხვადასხვა მიზანმიმართული სტრატეგიის დახმარებითაა შესაძლებელი. როგორც ზემოთ იყო აღნიშნული, უპირატესობაზე კონცენტრაცია რეალური გზაა პროდუქტის ფასეულობის აღქმის გასაზრდელად. პრობლემაა, ასევე, პროდუქტისათვის ემოციური ფასეულობის მინიჭებით შეგვიძლია ვმართოთ. ეს შესაფერისი სარეკლამო მასალის გამოყენებით და პროდუქტის სტატუსის გაზრდით შეიძლება გაკეთდეს. (36)

მომხმარებლები ადამიანები არიან. ეს ფაქტი განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებს ადამიანის ქცევითი მეცნიერებების საბაზო კონცეფციების

ცოდნას, რომლებსაც ქცევის შემსწავლელი მეცნიერებები სწავლობენ, ადამიანებთან და ქცევასთან კავშირის გამო, ეს სფერო ადვილად გასაგები და საინტერესო ჩანს, მაგრამ, ამავე დროს, იგი ძალიან რთულიც არის.

როდესაც ქცევის შემსწავლელ მეცნიერებებზე ვსაუბრობთ, უფრო მნიშვნელოვან პრობლემებს ვხედავთ. ადამიანები ერთნაირები არ არიან. პირიქით, ცნობილია, რომ ყველა ინდივიდი ერთმანეთისაგან განსხვავდება.

ჩვენ არ შეგვიძლია ვიმოქმედოთ ადამიანებზე ისე, როგორც ინერტულ ნაწილაკებზე ან ქიმიკატებზე. გარდა ამისა ხალხზე ექსპერიმენტების “გამეორებასთან” დაკავშირებითაც გვაქვს სიძნელეები, რადგანაც, ხელმეორე ექსპერიმენტის დროს ექსპერიმენტი, შესაძლოა, უკვე სხვა ადამიანებზე გაკეთდეს, თუნდაც იმის გამო, რომ მათ ერთხელ უკვე მიიღეს მონაწილეობა ექსპერიმენტში და შესაძლოა, “ინფიცირებულნი” აღმოჩნდნენ. უფრო მეტიც, ადამიანები იშვიათად განიცდიან ერთადერთი წყაროს ზეგავლენას. (ექსპერიმენტი, შესაძლოა “სუფთა” არ აღმოჩნდეს).

ამდენად, თუ ჩვენ ქცევის შესწავლა გვინდა, კვლევა იმგვარად უნდა ჩავატაროთ, რომ სტიმულებსა და პასუხებს შორის კავშირი ვიპოვოთ და მისი ტესტირება ჩავატაროთ. იგივე უნდა ვიპოვოთ მოცემული გარემოებების სიმრავლესა და შედეგს შორის, და სხვ. ამის საშუალებას მხოლოდ კვლევები იძლევა.

ბაზრის კვლევისას შეიძლება გამოვყოთ მომხმარებელთა რამდენიმე ჯგუფი, რომლებიც შეადგენენ მიზნობრივ ბაზარს. მაგალითად, მომხმარებლის ხარისხით, კოტლერის ტერმინით (81) გამოყოფენ მგზნებარე მიმდევრებს, მომთმენ ანუ “მწირ, ნაკლებ მიმდევრებს”. თუ პირველ შემთხვევაში უმეტესობა მხარს უჭერს მოცემული მწარმოებლის მყარ გატარებულ მარკეტინგულ კომპლექსს, მეორე შემთხვევაში, თუ არ იქნება გატარებული დამატებითი მარკეტინგული ღონისძიებები, მომხმარებლები “წავლენ” უარს იტყვიან ამ მწარმოებლის საქონლეზე.

რაისის წიგნში “შევიცანით მომხმარებელი”, განხილულია (36) მომხმარებელთა შექმნითი ქცევის ოთხი სტილი:

- ეკონომიკური ადამიანი – რაციონალური, ლოგიკური, რომელიც ანალიზს უკეთებს მთელ ინფორმაციას, რათა შენაძენით დაკმაყოფილდეს.
- პასიური ადამიანი – ირაციონალური, იმპულსური, ადვილად განიცდის მარკეტინგული პრომოუშენის ზეგავლენას.
- შემსწავლელი ადამიანი – მცოდნეა, გამჭრიახია და არის რისკიანი. ამდენად, შექმნას იხილავს ფსიქოლოგიურ, ფიზიოლოგიურ, სოციოლოგიურ, ეკონომიკურ და დროის ასპექტებში.
- ემოციური ადამიანი – დამოკიდებულია ხასიათსა და ემოციებზე. შეიძლება რაიმე იყიდოს ახირების გამო ან წუთიერი სურვილის დასაკმაყოფილებლად.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მომხმარებლის მატერიალური და სულიერი მოთხოვნილებების აბსოლუტური უმეტესობა ვლინდება ბაზარზე მოთხოვნის სახით. ანუ მოთხოვნა წარმოადგენს მოთხოვნილებების იმ ნაწილს, რომელიც უზრუნველყოფილია მსყიდველობითუნარიანობით. მომხმარებლის მოთხოვნა ყოველთვის ასახავს რაოდენობისა და ფასების ურთიერთკავშირს. ყოველად შეუძლებელია მოთხოვნის შეფასება მხოლოდ ნაყიდი საქონლის რაოდენობით, თუ მასთან ერთად მზედველობაში არ მივიღებთ მათ სარეალიზაციო ფასებს შექმნის მომენტისათვის.

შექმნილი საქონლის რაოდენობა და მათი სარეალიზაციო ფასები ერთმანეთის მიმართ იმყოფებიან ურთიერთშებრუნებულ დამოკიდებულებაში. ფასების შემცირების შედეგად იზრდება რეალიზებული საქონლის რაოდენობა, ხოლო ფასების გადიდების შედეგად პირიქით. ეს ურთიერთდამოკიდებულება ცნობილია მოთხოვნის კანონის სახელით. მომხმარებლის მოთხოვნას, როგორც მოთხოვნილების გამოვლენის ფორმას გააჩნია თავისი რაოდენობრივი მახასიათებელი-მოცულობა. მოთხოვნა და მოთხოვნის მოცულობა ერთი და იმავე

გაგებით არ განიხილება. მრავალ აუცილებელ საჭიროების საქონელზე (პირველადი მოხმარების საქონელზე) ყოველთვის არსებობს მოთხოვნა, მიუხედავად ფასების ცვლილებისა.

საქონელზე ფასების ცვლილება იწვევს არა მოთხოვნის არამედ მოთხოვნის მოცულობის ცვლილებას. მოთხოვნის ცვლილება პირდაპირ მოქმედებს როგორც ფასებზე ისე მოთხოვნის მოცულობაზე. მაგრამ მოთხოვნის ცვლილებების პირობებშიც დაცულია მოთხოვნის კანონი ანუ მყარი დამოკიდებულება ფასებსა და რაოდენობას შორის მაგალითად, ზაფხულის პაპანაქება სიცხეში ნაყინზე მაღალი მოთხოვნის პირობებში, ფასების ზრდა იწვევს მასზე მოთხოვნის შემცირებას.

ნაყინზე მოთხოვნის მოცულობა განისაზღვრება ეკონომიკური, სოციალური, კულტურული ფაქტორების ზემოქმედებით. ეკონომიკური ფაქტორები მოიცავენ მომხმარებელთა შემოსავალს, რესურსების რაოდენობას, ფასს, და ა.შ. მომხმარებელი ნაყინს იაფად უფრო მეტს ყიდულობს, ვიდრე ძვირად. მოთხოვნის კანონის საფუძველში ჩადებულია შემდეგი არგუმენტები:

1. ზღვრული სარგებლიანობის შემცირების კანონი, თანახმად მომხმარებლის მიერ მოხმარებულ ყოველ დამატებით ერთეულს სულ უფრო და უფრო ნაკლები კმაყოფილება მოაქვს. ამის გამო მომხმარებელი ნაყინის დამატებით ერთეულს იყიდის მხოლოდ მისი დაბალი ფასის პირობებში.

2. შემოსავლებისა და შენაცვლების ეფექტი.

შემოსავლის ეფექტი ნიშნავს იმას, რომ დაბალი ფასის პირობებში მოცემული ნაყინის უფრო მეტი რაოდენობის შეძენა ალტერნატიულ საქონელზე, უარის თქმას არ მოითხოვს. ე.ი. ნაყინის ფასის შემცირების შედეგად იზრდება მომხმარებლის ყიდვითი უნარიანობა და ამიტომ მას ეძლევა მოცემული ნაყინის უფრო მეტი რაოდენობის ყიდვის შესაძლებლობა, მაღალი ფასი კი საწინააღმდეგო ზემოქმედებას ახდენს.

შენაცვლების ეფექტი გულისხმობს შედარებით ძვირი ნაყინის მსგავსად მისი შემცველი იაფი ნაყინის ყიდვას.

მართალია მოთხოვნის კანონის თანახმად დაბალი ფასების პირობებში მომხმარებელი უფრო მეტ ნაყინს ყიდულობს, მაგრამ ცალკეული ნაყინის სახეობაზე მათი რეაქციის დონე მნიშვნელოვნად განსხვავდება ფასების ცვლილებებზე მომხმარებელთა მგრძობიარობა აიხსნება მოთხოვნის ფასური ელასტიურობის კონცეფციაში.

მოთხოვნის და მიწოდების ცვლილების შედეგად იცვლება საბაზრო კლირინგის ფასი და ნაყინის წონასწორი რაოდენობა. მიწოდების სიდიდის ცვლილების და წონასწორი ფასის ცვლილების ურთიერთდამოკიდებულება უკუკავშირის ხასიათს ატარებს, ხოლო მიწოდების სიდიდის ცვლილებასა და ნაყინის წონასწორ რაოდენობას შორის პირდაპირი კავშირია.

მოთხოვნა შეიძლება იყოს ორი სახის: მიკრომოთხოვნა და მაკრომოთხოვნა.

მოთხოვნა სასაქონლო ჯგუფების მიხედვით იყოფა საქონლის სახეების მიხედვით: მოთხოვნა რძის ნაყინზე, ნაღების ნაყინზე და ა.შ.

მოთხოვნა დაკმაყოფილების ხასიათის მიხედვით: დაკმაყოფილებული ანუ რეალიზებული მოთხოვნა და დაუკმაყოფილებელი ანუ ფორმირებაში მყოფი მოთხოვნა.

ბაზარზე გამოვლენის ხასიათის თავისებურებათა გათვალისწინებით მოთხოვნა შეიძლება იყოს: მყარი ანუ ფიქსირებული, ალტერნატიული ანუ შერჩევით და იმპულსური.

განვიხილოთ თითოეული მოთხოვნის სახე როგორ მიესადაგება ნაყინის ბაზარს. მყარი მოთხოვნა, რომელიც მტკიცედ არის ჩამოყალიბებული ამა თუ იმ საქონელზე და გამოირიცხვლია ამ ხაზით რაიმე არსებითი ცვლილება. მაგ: მოთხოვნა ესკიმოზე.

ალტერნატიული მოთხოვნისთვის დასაშვებია ერთი ნაყინის შეცვლა სხვა მსგავსი ნაყინით. მაგ: "თოლია ჭიქით – "მინი ესკიმოთი".

იმპულსური მოთხოვნა არის ფარული ანუ ჩამოუყალიბებელი, რომელიც უმეტესწილად ვლინდება უშუალოდ საქონლის დანახვის, გაცნობის ან ვინმეს

შთაგონების შედეგად. ამ მოთხოვნის წარმოქმნაში დიდ როლს ასრულებს საქონლის მიწოდება, რეკლამა და სხვა. მაგ: ფირმა "თოლიას" მომგებიანი ნაყინის რეკლამა. გამოვლენის ფორმისა და საბაზრო მდგომარეობის მიხედვით მოთხოვნა შეიძლება იყოს: უარყოფითი, ფარული, კლებადი, არარეგულარული, ძალზე მაღალი, არარაციონალური ფარული მოთხოვნა, რომელიც თითქმის ვერ კმაყოფილდება ბაზარზე ფაქტობრივად მასობრივად არსებული საქონლითა და მომსახურებით. მოსახლეობის გარკვეული ნაწილს სურვილი აქვს შეიძინოს ნატურალურ ნედლეულზე დამზადებული ნაყინი. ნაყინის ნაწარმზე მოთხოვნა სხვადასხვა სახით ვლინდება.

მოთხოვნის ობიექტი	მოთხოვნის ხასიათი	მოთხოვნის დაკმაყოფილების ფორმები
ნაღების ნაყინი	მყარი	დაკმაყოფილებული
ესკიმოს ნაყინი	ალტერნატიული	დაუკმაყოფილებელი
ნაყინის ტორტი	იმპულსური	ფორმირებაში მყოფი

სასურსათო საქონლის და მათ შორის ნაყინის ბაზარზე თითქმის იგნორირებულია მოთხოვნის შესწავლა. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მუშაობა კი ნაყინის მწარმოებელი საწარმოებისაგან მოითხოვს საქონლის და მომსახურების ბაზარზე კონკურენციის გაწვევის შესწავლის აუცილებლობას, ვინაიდან მყიდველის ბაზრის ჩამოყალიბებისას სრულიად რეალური იქნება სიტუაცია, როდესაც რომელიმე საწარმო ვერ შეძლებს პროდუქციის კერძოდ ნაყინის რეალიზაციას მისი დაბალი ხარისხის ან მიუღებელი ფასის გამო

როგორც უკვე ავლნიშნეთ, კომერციული საქმიანობის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან სფეროს სწორედ მოთხოვნის შესწავლა წარმოადგენს ნაყინის საწარმოების მომგებიანი მუშაობა მოთხოვნის შესწავლის გარეშე წარმოუდგენელია. მოთხოვნის შესწავლა საკმაოდ რთული და შრომატევადია.

იგი მოიცავს შემდეგ თანმიმდევრულ პროცესებს: ინფორმაციის მოპოვება, მისი დაჯგუფება, დამუშავება, ანალიზი და მიღებული შედეგების განზოგადება.

მომხმარებელთა გამოკითხვის მრავალი მეთოდი არსებობს – ტელეფონის დახმარებით. პირადი საუბრით, წერილობითი ფორმით, ინტერვიუს ალბით ანკეტირების დახმარებით.

ნებისმიერი საქონლის წარმოებისას მეტად მნიშვნელოვან ამოცანას წარმოადგენს მოთხოვნის მოცულობის განსაზღვრა, ამ თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია, მომხმარებელთა დიფერენცირებული ჯგუფების გათვალისწინებით, მოთხოვნის პროგნოზირების მათემატიკური მოდელის შექმნა, რომელიც ასახავს მომხმარებელთა ჯგუფების მოთხოვნას, არსებული სოციალურ ეკონომიკური პირობების გათვალისწინებით.

მოთხოვნის პროგნოზირების მათემატიკური მოდელი ძირითადად ემყარება სტატისტიკურ ინფორმაციას და სოციოლოგიურ გამოკითხვას. ქართულ ბაზარზე ეხვედებით უამრავ ალურიცხავ და კონტრაბანდულ საქონელს. აღნიშნულიდან გამომდინარე სტატისტიკური ინფორმაცია არ ასახავს რეალობას და მისი გამოყენება მოთხოვნის პროგნოზირებისათვის ამ ეტაპზე მიზანშეუწონელი და არაეფექტურია. სწორედ ამიტომ წარმოდგენილი მოდელი ძირითადად დაფუძნებულია სოციოლოგიურ გამოკითხვაზე.

საქართველოში არსებული არასტაბილური სოციალურ-ეკონომიკური და პოლიტიკური მდგომარეობის გამო გრძელვადიანი პროგნოზების შემუშავება არარაციონალურია ამიტომ მიზანშეუწონელია მოკლევადიანი (1 დან 5 წლამდე) პროგნოზის შემუშავება.¹

მოთხოვნის სიღრმისეული და კომპლექსური შესწავლის საქმეში გაცილებით უფრო მეტ შედეგს იძლევა მოსახლეობის ანკეტური გამოკითხვა. შინაარსის მიხედვით იგი საკმაოდ უნივერსალურია და შეიძლება გამოდგეს მრავალი სხვადასხვა საკითხის გადასაჭრელად. მისი დახმარებით შეიძლება ისეთი ინფორმაციის და ცნობების მიღება, რომელიც სხვა გზით მიუწვდომელია.

მოსახლეობის, ნაყინზე მოთხოვნის შესწავლის მიზნით, გამოკითხვა ჩავატარეთ როგორც სატელეფონო ისე, ანკეტური (წერილებით და ზეპირად).

ნაყინის ბაზრის კვლევისას მნიშვნელოვანია მოთხოვნილებათა თავისებურების განსაზღვრა ე.ი. თუ რა მოთხოვნილებას იკმაყოფილებს მყიდველი ნაყინის მოხმარების შემთხვევაში. ამ მიზნით ჩავატარეთ სატელეფონო გამოკითხვა ნაყინის შექმნის მოტივაციის განსაზღვრისათვის. ეს მოტივაციებია:

1. ნაყინი, როგორც გამაგრილებელი პროდუქტი;
2. ნაყინი, როგორც კარგი გემოს სადესერტო საკვები;
3. ნაყინი, როგორც ენერგეტიკული საშუალება.

გამოკითხულთა 60% მიიჩნევს, რომ ნაყინს ყიდულობს უმეტესად სიცხეში გასაგრირებლად და ხშირად მას იმპულსური ხასიათი აქვს. ყიდვის გადაწყვეტილებას იღებს იმ მომენტში, როდესაც მათი მხედველობის არეში ხვდება ნაყინის სარეალიზაციო ობიექტი ან სხვადასხვა სახის რეკლამა მასზე.

გამოკითხულთა მეორე ნაწილის მოტივაციაა – კარგი გემოს სადესერტო საკვები. მესამე ნაწილის კი, ენერგეტიკული საშუალება. თუმც არის მეოთხე ჯგუფიც მომხმარებლისა, მათ ცნობიერებაში ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი მოტივაციაა გაერთიანებული.

შემდეგ ეტაპზე ნაყინზე მოსახლეობის მოთხოვნის შესწავლის მიზნით ჩვენს მიერ ჩატარებული იქნა მოსახლეობის ერთი ნაწილის ანკეტური გამოკითხვა. გამოკითხული იქნა სხვადასხვა ასაკისა და პროფესიის ადამიანები. კერძოდ საბავშვო ბაღის აღსაზრდელები, სკოლის მოსწავლეები, სტუდენტები, ლექტორები, აღმზრდელები. გამოკითხულთა რაოდენობა დაჯგუფებული იქნა ასაკის მიხედვით 6 წლამდე, 6-17 წლამდე, 17-35 წლამდე და 35 წლის ზევით.

ანკეტურმა გამოკითხვამ გვიჩვენა, რომ ყველა ასაკის მომხმარებლის მოთხოვნა ნაყინის ნაწარმზე განსხვავებულია. მაგალითად 17 წლამდე ასაკის მომხმარებელი – მოსწავლეები და სტუდენტები უპირატესობას ანიჭებენ პლომბირის ნაყინს, 17-დან 35 წლამდე მომხმარებელი თანაზომიერად მოიხმარს

ყველა სახის ნაყინს, ხოლო 35 და უფროსი ასაკის მომხმარებელი მთლიანად უპირატესობას ანიჭებს რძის ნაყინს, დაბალი ცხიმინობისა და დაბალი კალორიულობის გამო. მაგრამ მომხმარებელთა 60-65%-ს არ შეუძლია იყიდოს მაღალი ფასის ნაყინი, როგორც მონაცემებმა დაგვანახა, მომხმარებელთა მოთხოვნა ნაყინზე მაღალია.

ცხრილი 12.

მომხმარებელთა ანკეტური გამოკითხვის მიხედვით ნაყინის ნაწარმის რეალიზაციის დონე (%-ში პასუხის საერთო რიცხვიდან)

ნაყინის ასორტიმენტი	გამოკითხულთა საერთო რაოდენობა	შეძენილი ასორტიმენტი %-ში
1. რძის ნაყინი	600	39
2. "პლომბირი"		33
3. "ესკიმო"		28

სოციოლოგიური გამოკითხვით შესაძლებელია ასევე დადგინდეს, თუ რა გავლენას ახდენს მოთხოვნაზე სხვა ფაქტორები: ნედლეული, ფასი, ხარისხი. ამ თავეში მოყვანილი მოთხოვნის პროგნოზირების მათემატიკური მოდელით შესაძლებელია განისაზღვროს სხვადასხვა საკვებ პროდუქტებზე მოთხოვნის მოცულობა ქვეყნის ნებისმიერ ტერიტორიულ სეგმენტებზე.

ანკეტურ-ტელეფონური მეთოდით სოციოლოგიურმა გამოკითხვამ გვიჩვენა, რომ ნაყინის ნაწარმის ბაზარზე აღინიშნება მოთხოვნასთან, როგორც მოცულობითი, ასევე ასორტიმენტულ-ხარისხობრივი შეუსაბამობა. წარმოებამ უნდა გაითვალისწინოს სხვაობა სასურველ და ფაქტიურ მოხმარებას შორის, მეტი ყურადღება მიაქციოს ხარისხის კონტროლის პრობლემას. ვაჭრობასა და მიმწოდებლებს შორის ურთიერთთანამშრომლობა განხორციელდეს მხოლოდ მოსახლეობის მოთხოვნის საფუძველზე.

ნაყინის წარმოების განვითარების პერსპექტივას დიდი მნიშვნელობა ანიჭება ნაყინის ბაზრის ნორმალიზებისა და მოხმარების პრობლემების გადაწყვეტისათვის. ამიტომაც მომხმარებელთა მოთხოვნის პროგნოზირების როლი და მნიშვნელობა ჩვენში საგრძნობლად გაიზარდა მომავალში.

სწორედ საპროგნოზო გაანგარიშებანი უნდა დაედოს საფუძვლად ნაყინის მწარმოებელ საწარმოთა სამოქმედო გეგმების შედგენას. ყოველგვარი საპროგნოზო გაანგარიშება კი მაშინ არის რეალური, თუ იგი მაქსიმალურად ითვალისწინებს გასული პერიოდის გამოცდილებას, მიმდინარე პერიოდში შექმნილ სიტუაციას და სამომავლო ცვლილებებს.

ჩაკატარეთ სოციოლოგიური გამოკითხვა ტელეფონის საშუალებით. გამოკითხვა ჩატარდა თბილისის მასშტაბით, თბილისის ხუთივე რაიონში.

გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო 750 მომხმარებელმა, რომელთა საშუალო ასაკი 40 წელია. გამოკითხულთა 92% უპირატესობას ანიჭებს ადგილობრივი წარმოების ნაყინს, ხოლო 8% იმპორტულს.

გამოკითხვის შედეგად დადგინდა ნაყინის მომხმარებლის საშუალო თვიური შემოსავალი ერთ სულ მოსახლეზე - 58 ლარი. მომხმარებელთა უმეტესობა 80%-მდე იძენს დაფასოებულ ნაყინს, მხოლოდ შეძლებული მომხმარებელი 20%-მდე იძენს წონის ნაყინს.

ყიდვის მომენტში, ნაყინის ასორტიმენტის შერჩევაზე მოქმედი ფაქტორები (6 ბალანი სისტემით) შემდეგნაირად გადანაწილდა: ოპტიმალური ფასი - 6; ხარისხი და მწარმოებელი ფირმა - 5; ახალი ასორტიმენტი - 4; რეკლამა - 3; ნაცნობის რჩევა - 2.

გამოკითხულთა 49% ნაყინს ძირითადად იძენს ქუჩაში, 40% უპირატესობას მაღაზიას ანიჭებს, მხოლოდ 11% ყიდულობს სუპერმარკეტში.

თითოეული შევსებული ანკეტის მიხედვით გამოვიანგარიშეთ მოხმარებული ნაყინის რაოდენობა შემდეგი ფორმულით.

$$K = \frac{B}{D}$$

სადაც B არის ოჯახის მიერ მოხმარებული ნაყინის რაოდენობა თვეში, ხოლო D არის ოჯახის წევრთა რაოდენობა.

K –ს მნიშვნელობის მიხედვით მომხმარებელი დაეყავით ჯგუფებად. იმ მომხმარებელთა ჯგუფის პროცენტულ ოდენობას, რომელთა K –ს მნიშვნელობა ყველაზე დაბალია, ავლნიშნოთ P_1 –ით, ხოლო თვეში ოჯახის ერთ სულზე მოხმარებული ნაყინის ნაწარმის რაოდენობა მეორე ჯგუფის შესაბამის მაჩვენებელს K_2 –ით და P_2 –ით და ა.შ.

გამოთვლების შედეგად მივიღე მომხმარებელთა 9 ჯგუფი:

მოთხოვნის პროგნოზირება მოვახდინეთ შემდეგი ფორმულით:

$$V = \frac{R \cdot (P_1 K_1 + P_2 K_2 + P_3 K_3 + P_4 K_4 + P_5 K_5 + P_6 K_6 + P_7 K_7 + P_8 K_8 + P_9 K_9)}{100}$$

სადაც, V–არის საქონელზე მოთხოვნის მოცულობა.

R–ტერიტორიულ სიგმენტზე, ჩვენს შემთხვევაში თბილისის მოსახლეობის რაოდენობა.

სტატისტიკის დეპარტამენტის ცნობით 2004 წლის მონაცემებით თბილისის მოსახლეობის რაოდენობა 1 099 519 კაცს შეადგენდა.

კვლევის შედეგები ასეთია: 2004 წელს ერთი წლის განმავლობაში თბილისის მოსახლეობამ მოიხმარა 1 978 000 კილოგრამი, რაც სტატისტიკური მონაცემებით საქართველოში ნაყინის მთელი წარმოების 80%-ია. კვლევის შედეგად მიღებული მაჩვენებლებით თბილისის მოსახლეობა წელიწადში საშუალოდ 1.7 კილოგრამს მოიხმარს.

გამოკითხვის დროს ცალკე ჯგუფებად გამოყავით რესპოდენტები, რომლებიც არ მოიხმარენ ან მცირე რაოდენობით მოიხმარენ ნაყინს. ჩვენი მიზანი იყო დაგვედგინა მიზეზი. მიზეზთა შორის რესპოდენტებმა დაასახელეს შემდეგი ფაქტორები:

- გასუქების (წონაში მომატების) საშიშროება 30%
- არ უყვარს ტკბილი – 25%

- ეშინიათ გაცივების – 25%
- ამჯობინებენ სხვა გამაგრებულ პროდუქტებს – 10%
- დაბალი საგემოვნო თვისებები – 6%
- ფასი – 4%

ამ ფაქტორებიდან ყველაზე მაღალი პროცენტული მაჩვენებელი მიიღო გასუქებამ, არ უყვართ ტკბილი, ეშინიათ გაცივების. ჩვენ გამოვყავით – გასუქების და გაცივების საშიშროება, რადგანაც ახალი ტექნოლოგიის ინოვაციურ “ფუნქციონალური დანამაშულების” ხილის ნაყინში გათვალისწინებულია ეს ფაქტორები (დაბალკალორიულია და სიცვიის პირველადი უარყოფითი ეფექტი ნაკლებია. ეს ფაქტორები დაწვრილებით განხილული გვაქვს 1.2. თავში).

ახალი, ინოვაციური პროდუქტების შემთხვევაში, ბაზრის გამოკვლევა გარკვეულ პრობლემებს აწყდება. შეიძლება იმის მტკიცება, რომ ასეთ შემთხვევებში გამოკვლევის საჭიროება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია. მაგრამ, უმთავრესად დაბრკოლება ისაა, რომ რესპოდენტებმა პიპოთეზურ კითხვებს უნდა უპასუხონ, უშუალო გამოცდილების გარეშე.

ადამიანებს თუ შევეკითხებით, უნდა თუ არა იაფი, ეკოლოგიურად სუფთა, დაბალი ფასის პროდუქტი, პასუხი იქნება დაბეჯითებითი “კვინდა” – ეს ხომ მოსახლეობის დიდი ნაწილის ოცნებაა.

შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საზოგადოდ ბაზრის გამოკვლევა უფრო ეფექტურია არსებული ბაზრების, პროდუქტებისა და მომსახურების განვითარების შემთხვევაში. მაგრამ წარმატების ქვაკუთხედი – ინოვაციაა და ამიტომ დიდია ასპარეზი ალლოიანი მწწარმისათვის, თუ ყველაფერი კარგად გაკეთდა, უზარმაზარია.

სწორედ ამიტომ, ახალი კვების პროდუქტების შექმნისათვის, აუცილებელია გავითვალისწინოთ იმ მომხმარებლის შეხედულება, რომლებზეც ორიენტირებულია მოცემული პროდუქტი.

ამ მიზნით ახალი ასორტიმენტის “ფუნქციონალური ხილის ნაყინის” პოტენციური მომხმარებლების გამოკვლევა ჩატარდა ტესტური გამოკითხვის ფორმით. გამოკითხულთა რაოდენობამ შეადგინა 450 ადამიანი.

ანკეტა შეიცავდა ორი სახის კითხვას: პირველ შემთხვევაში რესპოდენტი პასუხობდა ტესტებზე, ე.ი. ხდებოდა სავარაუდო პასუხებიდან ამორჩევა, მეორე შემთხვევაში კი, კითხვაზე თვითონ იძლეოდნენ პასუხს.

„ფუნქციონალური დანიშნულების“ ნაყინის შეთავაზებისას დარიგებული იქნა მომხმარებელზე გამოკითხვის ანკეტა.

ანკეტის ერთ-ერთი ცენტრალური კითხვა იყო შემდეგი: „თქვენი აზრით, რას წარმოადგენს „ახალი ტიპის“ ხილის ნაყინი?“ გადანაწილებული პასუხები მოცემულია №13 ცხრილში.

ცხრილი №13

№	პასუხის ვარიანტები	გამოკითხულთა რაოდენობა, %
1.	მიჭირს პასუხის გაცემა	43.6
2.	ნაყინი ვიტამინებისა და მინერალური ნივთიერებების დამატებით	11.8
3.	ნაყინი ბიოლოგიურად აქტიური დანამატებით	12.0
4.	ნაყინი რომელიც შეიცავს სასარგებლო ნივთიერებებს	2
5.	მაღალკალორიული ნაყინი	7.5
6.	ვიტამინებით მდიდარი ნაყინი	5.2
7.	დაბალკალორიული ნაყინი	8.0
8.	ეკოლოგიურად სუფთა ნაყინი	2.9
9.	ნაყინი ქიმიური დანამატებით	1.6
10.	სხვა	1.3

1

მიუხედავად იმისა, რომ თითქმის რესპოდენტების ნახევარს უჭირთ პასუხის გაცემა კითხვაზე: „თუ რას წარმოადგენს „ფუნქციონალური დანიშნულების“ ნაყინი, გამოკითხულთა 42.2% მანც დადებითად აფასებენ ასეთი ტიპის ნაყინს, 371%-თვის სულერთია, 4.5% - უარყოფითად. 12.3% - უჭირთ პასუხის გაცემა.

ნაყინის ბაზარზე წარმატების მისაღწევად ჩატარებული ღონისძიების გამოვლენის მიზნით ჩავატარეთ ანკეტური გამოკითხვა. ინტერესი იყო განგვესაზღვრა მოსახლეობისათვის ახალი ასორტიმენტის ნაყინზე ინფორმაციის მიღების ყველაზე პოპულარული წყარო.

გამოკითხვამ აჩვენა, რომ ძირითად წყაროს წარმოადგენს: ნაცნობ-მეგობრები, ჟურნალ-გაზეთები, რეკლამა – სატელევიზიო, ნათესაები, ექიმები, კოლეგები.

ცხრილი 14

ინფორმაციის წყარო	ინფორმაციის მიღების წყარო %-ში	მისაღმი ნდობის ფაქტორი %-ში.
1. ნაცნობები და მეგობრები	30.2	15.9
2. გაზეთები და ჟურნალები	18.4	17.2
3. რეკლამა სატელევიზიო და სხვა საშუალებით	18.0	6.7
4. ნათესაები	11.0	14.3
5. ექიმები	8.7	56.1
6. კოლეგები	9.7	10.1
7. გამყიდველები	4.0	2.0

როგორც ცხრილი 14-ის ანალიზი გვიჩვენებს, შეუსაბამობაა ინფორმაციის მიღების წყაროს და მისაღმი ნდობის ფაქტორს შორის. ასე, რომ ყველაზე გავრცელებულ ინფორმაციის წყაროს წარმოადგენს ნაცნობ-მეგობრები (30.2%), ჟურნალ-გაზეთები (18.4%) და რეკლამა სატელევიზიო (18.0%). იმ დროს, როცა ამ ინფორმაციის მიმართ ნდობა 6.7-დან 17.2-მდე მერყეობს. ეს წინააღმდეგობრიობა შეიძლება აეხსნათ იმით, რომ როგორც მათ მიერ მიღებული ინფორმაცია წარმოადგენს, ხშირ შემთხვევაში არასწორს და წინააღმდეგობრივს, ამიტომაც ნდობის ფაქტორი დაბალია. ყველაზე დაბალი ნდობის ფაქტორი აქვს გამყიდველებს (2.0%, რაც შეიძლება აიხსნას ინფორმაციული წყაროს ფინანსური ინტერესებით).

ყველაზე დიდი ნდობა გამოხატეს ექიმების მიმართ (56.1%) თუმცა ინფორმაციას ამ წყაროდან მხოლოდ 9.7% იღებს. აქედან გამომდინარე,

აუცილებელია ექიმები და სპეციალისტები კვების სფეროში ჩაერთვნენ მოსახლეობის ახალი ასორტიმენტის ნაყინის კვების რაციონში შეტანის ინფორმირების საქმეში.

მიღებული მონაცემების შედარებითა ანალიზმა გვიჩვენა, რომ მომხმარებლის გაზრდის მიზნით, ინფორმაციის გავრცელების ყველაზე ეფექტური საშუალებაა:

- სამედიცინო პერსონალის კონსულტაცია;
- ჟურნალ-გაზეთებში პუბლიკაციები, რომელთა ავტორები არიან მაღალკვალიფიცირებული სპეციალისტები კვებისა და ჯანმრთელობის დარგში;

პერსპექტიულ ინფორმაციის წყაროდ შეიძლება ჩაითვალოს აგრეთვე:

- სხვადასხვა ფორმის რეკლამები (64.0% ყურადღებას უთმობენ ახალი საქონლის რეკლამას);
- საინფორმაციო ლექციების ჩატარება სასწავლებლებში და სამსახურებში;
- ინტერნეტი - რომლითაც სარგებლობს დიდი ნაწილი ახალგაზრდობისა.

კითხვაზე: „საკმარისია თუ არა არსებული ინფორმაცია „ჯანმრთელი საკვები პროდუქტების შესახებ“ გამოკითხულთა 64.3% პასუხობენ, რომ არაა საკმარისი, ხოლო 20.9% პასუხობს, რომ საკმარისია და 14.8%-მა კი ამ კითხვაზე პასუხი ვერ გავცა.

ყველა ზემოთქმული ადასტურებს, რომ აუცილებელია მოსახლეობაში ჯანმრთელი საკვების შესახებ, საგანმანათლებლო სამუშაოს ჩატარების აქტივიზირება. ამ პრობლემის გადასაწყვეტად საჭიროა გამოვიყენოთ კომპლექსური მიდგომა, რომელმაც უნდა მოიცვას განათლების სფერო, სამედიცინო დაწესებულებების, კვების პროდუქტების შემუშავებელი და მწარმოებელი, მასიური ინფორმაციის საშუალებები და სხვადასხვა დონის ადმინისტრაცია.

უნდა აღინიშნოს, რომ ნაყინის ბაზრის განვითარებისთვის გათვალისწინებულ უნდა იქნეს შემდეგი:

- ნაყინის, როგორც იმპულსური მოხმარების საქონლის რეალიზაციის მოცულობის ზრდა დიდადაა დამოკიდებული სარეკლამო კამპანიასა და ნაყინის სარეალიზაციო ქსელის სწორად განლაგებაზე.
- მომხმარებელს სწრაფვა აქვს სიახლისკენ. ამიტომ ბაზრის განვითარებისთვის აუცილებელია ახალი ინოვაციური საქონელი.
- ახალი ინოვაციური საქონელი უნდა პასუხობდეს მომხმარებლის “ფარულ” მოთხოვნილებებს, რომელიც შექმნის ახალ სეგმენტს.
- ინოვაციური საქონლის და მისი სამომხმარებლო თვისებების შესახებ მომხმარებელს უნდა მიეწოდოს, მისთვის უფრო მისაღები სანდო წყაროს მიერ.

III თავი ადგილობრივი ნედლეულის ბაზაზე ნაყინის ბაზრის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში

3.1. „ფუნქციონალური დანიშნულების“ ხილის ნაყინის კონკურენტუნარიანობის შეფასება

დღევანდელ პირობებში, მსოფლიო გლობალიზაციის და ტექნოლოგიური ცვილებების ფონზე, როდესაც ბაზარზე კონკურენტული ბრძოლა გამძაფრებული, უდიდესი და გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება ბაზრის კვლევის სწორად წარმართვას. მის უმნიშვნელოვანეს ამოცანას კი, პროდუქციის ხარისხი და კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფა წარმოადგენს, რომელიც ფირმის ფინანსური წარმატების საწინდარია.

ქვეყნის ეკონომიკის კაპიტალიზაციას მივყავართ საბაზრო ეკონომიკისა და კონკურენტული გარემოს გაფართოებისა და გაღრმავებისაკენ. სასურსათო პროდუქციის ხარისხისა და უვნებლობისადმი მოთხოვნების ამაღლებისაკენ, ასევე ღიადდება მოთხოვნები წარმოების და პროდუქციის შესაბამისობის შეფასების მეთოდების მიმართ.

საბჭოთა კავშირში, გემშიური ეკონომიკის პირობებში კონკურენტუნარიანობას, როგორც ობიექტურ ეკონომიკურ კატეგორიას არც თეორიაში და მით უფრო პრაქტიკაში, არ ექცეოდა სათანადო ყურადღება.

ჩვენს ქვეყანაში XX საუკუნის 80-იან წლებში ბაზრის როლი გარკვეულად დაკნინებული იყო. რადგან მეურნეობის მართვა ხორციელდებოდა ძირითადად ცენტრალიზებული მეთოდების გამოყენებით. ქვეყნის საშინაო და საგარეო ბიზნესის გამოჯენა ატარებდა მკვეთრად გამოხატულ ხასიათს, მაგრამ 90-იანი წლებიდან შეინიშნება საშინაო და საგარეო ბაზრებს შორის კავშირ-ურთიერთობების განვითარება.

თავისთავად სრულყოფილი გაგებით ბაზარი გულისხმობს ისეთი კონკურენტული სიტუაციის არსებობას, როდესაც მომხმარებელს გააჩნია საქონლის თავისუფალი არჩევისა და შესყიდვის შესაძლებლობა.

ნებისმიერი საწარმო ახალ შესაძლებლობათა ძიებას სისტემატურად უნდა ახორციელებდეს. რადგან ეს მისი მუშაობის სრულყოფის საწინდარია, შეუძლებელია ორიენტაცია მუდმივად ეყრდნობოდეს ერთსა და იმავე ბაზას და საქონელს ისე, რომ არ იქნეს შეტანილი ცვლილება. ეს მით უფრო საგულისხმოა, თუ გავითვალისწინებთ იმას, რომ საზოგადოების განვითარებასთან ერთად, ცვლილებას განიცდის საზოგადოების წევრთა მოთხოვნილება, ამასთან ერთად, გასათვალისწინებელია კონკურენციის მდგომარეობა, რომელიც აიძულებს საწარმოს გააუმჯობესოს საქონლის ხარისხი, ეძებოს გასაღების ახალი ბაზრები, განამტკიცოს პოზიციები მიზნობრივ ბაზარზე.

თანამედროვე პირობებში წინა პლანზე წამოიწია ბაზრის მარკეტინგული კვლევის საკითხებმა, რაც იმაში გამოიხატება, რომ უზრუნველყოფილი უნდა იყოს საქონლის ისეთი ასორტიმენტის წარმოება, რომელზეც არსებობს მოთხოვნა, გულდასმით უნდა შეისწავლებოდეს და მაქსიმალურად იყოს გათვალისწინებული კონკურენტთა მარკეტინგული სტრატეგია და ტაქტიკა: გამოიყენებოდეს მეცნიერებისა და ტექნიკის მიღწევები საქონლის ასორტიმენტის განახლების მიზნით. (82)

საქონლის კონკურენტუნარიანობა ეს არის მისი უნარი გამორჩეული იქნას მყიდველის მიერ სხვა ანალოგიური საქონლის ჯგუფებისაგან. მისი უფრო მაღალი სამომხმარებლო თვისებების ტექნიკურ-ეკონომიკური პარამეტრების წყალობით.

საქონლის კონკურენტუნარიანობაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ბაზრის საქონლით გაჯერების დონე. რაც უფრო მწვავედ იგრძნობა ბაზარზე დეფიციტი, მით უფრო ადვილია საქონლის რეალიზაცია. ხოლო ბაზრის საქონლით გაჯერებასთან ერთად ეს პროცესი სულ უფრო რთულდება. ადგილი აქვს კონკურენციის გააქტიურებას. კონკურენცია აიძულებს სულ უფრო

გაუმჯობესონ თავიანთი მომსახურება. სწორედ ამიტომ მნიშვნელოვანია საქონლის კონკურენტუნარიანობის კვლევა, რომელიც ვლინდება ბაზარზე მოცემული საქონლის სხვა ანალოგიურ საქონელთან შედარების პროცესში. საქონლის კონკურენტუნარიანობა წარმოადგენს იმ თვისებების ერთობლიობას, რომლებიც საზღვრავენ ბაზარზე საქონლის პოზიციას და მის უპირატესობას კონკურენტ საქონელთან შედარებით.

საქონლის კონკურენტუნარიანობის შეფასებისათვის აუცილებელია მთელი რიგი ფაქტორების გათვალისწინება, მათ შორის: საქონლის ხარისხი, ფასი, შეფუთვა, ეკონომიურობა, პიგიენურობა, ესთეტიკურობა და სხვა ფაქტორები.

კონკურენტულ ბრძოლაში როგორც წესი იმარჯვებს ის საქონელი, რომელსაც კონკურენტ საქონელთან შედარებით გააჩნია გარკვეული უპირატესობები და ამავე დროს სარგებლობს მომხმარებელთა მხრიდან მაღალი მოთხოვნით.

მარკეტინგული კვლევის განსახილველი საკითხებიდან ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხია კონკურენტთა პროდუქციის შესწავლა. რაც ფირმას ეხმარება ზუსტად განსაზღვროს თავისი საქონლისათვის მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა.

მაღალხარისხოვანი და კონკურენტუნარიანი პროდუქციის დასამზადებლად აუცილებელია გამოყენებული იყოს მაღალხარისხოვანი ნედლეული.

თანამედროვე ეტაპზე, როგორც ამერიკის, ისე დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში მიმდინარეობს პროდუქციის ხარისხის, როლისა და ადგილის გადაფასება მთლიანად ეკონომიკის განვითარებაში. ამ ეტაპისათვის დამახასიათებელია კონკურენტული ბრძოლის სიმწვავის გადანაცვლება პროდუქციის ხარისხის ამაღლების მიმართულებით, რაც შეიძლება აეხსნათ ორი ძირითადი მიზეზით: სამეცნიერო - ტექნიკური პროგრესისა და განვითარებულ ქვეყნებში სოციალურ - ეკონომიკური პირობების ცვლილებით. ისეთ სიტუაციაში, როცა მოთხოვნა აჭარბებს მიწოდებას, მაშინ მწარმოებელი ორიენტირებულია

პროდუქციის მოცულობის გაზრდაზე, ამ შემთხვევაში წარმოებული საქონლის ხარისხს ნაკლები ყურადღება ექცევა.

საბაზრო სისტემაში კი, კონკურენტუნარიანობა წარმოადგენს ერთ-ერთ ძირითად კატეგორიას. დღეისათვის, ყველა საქმიან წრეებში ყურადღების ცენტრში უცვლელად დგას საქონლის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების საკითხი. გლობალიზაციის პირობებში მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყნებში კონკურენტუნარიანობა განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს. მაგალითად, აშშ-ში შემქნილია პრეზიდენტთან არსებული მრჩეველთა სპეციალური საბჭო, ხოლო კონგრესის მიერ მიღებულია კანონი „ვაჭრობასა და საქონლის კონკურენტუნარიანობაზე“.

ნებისმიერი საქონელი, ბაზარზე მომხმარებლის მოთხოვნილების ცვლილებასთან ერთად, ადვილს უთმობს უფრო ახალ და სრულყოფილ საქონელს. საქონელი კონკურენტუნარიანი რომ იყოს ბაზარზე, წარმატებულად უნდა უძლებდეს კონკურენციას ანალოგიურ საქონელთან მიმართებაში, თავისი საერთო (ფუნქციონალური, საგნობრივი, ვიზუალური) თვისებებით:

- ფუნქციონალური – უფრო მისაღები ხერხებით აკმაყოფილებდეს მომხმარებლის მოთხოვნილებას და ახალი მოთხოვნილებების ფორმირებას უწყობდეს ხელს.
- საგნობრივი – გამოირჩეოდეს მომხმარებლური თვისებების მნიშვნელოვანი პარამეტრებით;
- ვიზუალური – ჰქონდეს უკეთესი სარეალიზაციო სახე და დიზაინი.

ე.ი. კონკურენტუნარიანობაში იგულისხმება ბაზარზე საქონლის წარმატების განსაზღვრული სამომხმარებლო და ეკონომიკური თვისებების, ნიშნების ერთობლიობა და ყველაფერი ის, რაც ხელს უწყობს საქონლის გასაღებას კონკურენციის პირობებში. საქონლის წარმატებული რეალიზაცია, საწარმოს საქმიანობის საბოლოო და ძირითადი მიზანია. საბოლოო ანგარიშით, ფირმის საქმიანობა მომხმარებლის განწყობილებით კონცენტრირდება. ფირმებისათვის,

ომხმარებელი საბოლოო ინსტანციაა, მასზეა დამოკიდებული გადაწყვეტილება ყიდოს თუ არა გარკვეული ფირმის საქონელი.

სასურსათო საქონლის კონკურენტუნარიანობის შეფასებაში დიდ წიშენელობა აქვს იმას, რომ შეიცვალა მომხმარებლის დამოკიდებულება კვების ჰიპართ. იგი უფრო დიდ ყურადღებას აქცევს კვების პროდუქტების პროფილაქტიკურ თვისებებს, რომლებმაც შეიძლება სამკურნალო როლიც შეასრულოს, ამრიგად, ხელი შეუწყოს შეძლებისდაგვარად მედიკამენტებისა და ფარმაკოლოგიური საშუალებების შემცირებას, რომლებიც იწვევენ თანმდევ უარყოფით მოვლენებს, კერძოდ ალერგიებს.

ყურადღებას იქცევს ის ფაქტი, რომ ადგილობრივ წარმოებებში (გამონაკლისი არც ნაყინის წარმოებაა) ფართოდ გამოიყენება სინთეტიკური კვების დანამატები, რომლებიც სტაბილურია მზა პროდუქციის შენახვის დროს და მზა პროდუქციის სასაქონლო სახის გაუმჯობესების თვისება აქვთ. შემფოთებას იწვევს ის, რომ კვების პროდუქტებში სინთეზური საკვები დანამატების დაშლა ორგანიზმში, კარგად არ არის შესწავლილი და მათი დაშლის შედეგად წარმოქმნილი ტოქსიკური შენაერთები შეიძლება არც ისე უსაფრთხო აღმოჩნდეს ადამიანისათვის. ამიტომ საჭიროა ამ ნივთიერებების რაოდენობა მკაცრად იყოს შეზღუდული და კონტროლირებული, მათი შემცველობა არ უნდა აღემატებოდეს დასაშვებ კონცენტრაციას, თვითიერი ნივთიერებისათვის ცალ-ცალკე. შესაბამისად ყურადღება უნდა მიექცეს ჯანმრთელობის დაცვის სურსათისა და ვაჭრობის საერთაშორისო ორგანიზაციების რეკომენდაციებს. აგრეთვე უნდა მოწესრიგდეს ხარისხის კონტროლი თანამედროვე დონეზე. სწრაფად უნდა მოწესრიგდეს ისეთი საკითხები, როგორიცაა ეკოლოგიური სერტიფიკაცია, საქონლის ეკოლოგიური მარკირება. რაც შეიძლება სწრაფად უნდა განვითარდეს და დაინერგოს ახალი ტექნოლოგიები, უნებელი და ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტების წარმოებისათვის (62).

დედამიწაზე ეკოლოგიური მდგომარეობის გაუარესება და ამასთან აკავშირებით კვების პროდუქტების დაბინძურება რადიონუკლიდებით, ტოქსიკური ხუნერით, ბიოლოგიური აგენტებით, მიკროორგანიზმებით, ხელს უწყობს ოსახლეობის ჯანმრთელობის გაუარესების ზრდის ტენდენციას. განსაკუთრებით ღსანიშნავია, რომ საშიში ნივთიერებების თითქმის 70% ადამიანის ორგანიზმში კვების პროდუქტებიდან ხვდება.

ყოველივე ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, თანამედროვე მძაფრი კონკურენციის პირობებში, პროდუქციის ხარისხის მართვის სისტემის ჩამოყალიბება, ეკოლოგიურად „უსაფრთხო კვების“ ნაციონალური კონცეფციის შემუშავება და „ფუნქციონალური დანიშნულების“ ტრადიციული თუ ახალი პროდუქტების წარმოებისათვის ხელშეწყობა უნდა განვიხილოთ, როგორც უმნიშვნელოვანესი სახელმწიფოებრივი პოლიტიკა.

ცნობილია, რომ ჯანსაღი კვების პროდუქტების საცალო ვაჭრობის პირველი ქსელი შეიქმნა ევროპაში და ამერიკაში ჯერ კიდევ მსოფლიო ომის წინა პერიოდში და აქედან მოყოლებული, იგი სულ უფრო პოპულარული ხდება. გასული საუკუნის უდიდესი მსახიობი გრეტა გარბო, ხშირად სტუმრობდა ასეთ მაღაზიებს, იყენებდა რა ეკოლოგიურად სუფთა ნატურალურ პროდუქტებს და ეწეოდა მათ აქტიურ პროპაგანდას – იყო აქტიური მიმდევარი ჯანმრთელი საკვების. როგორც პრაქტიკა აჩვენებს ასეთი მაღაზიების რიცხვი განვითარებულ ქვეყნებში იზრდება, რადგან მომხმარებელთა შორის დიდი მოთხოვნით ხასიათდება. ევროპაში ასეთი ტიპის პროდუქტების ბაზრის სეგმენტმა უკვე 10 მლრდ ევროს მიაღწია. პროგნოზული შეფასებით ზრდის ტემპები უახლოეს წლებში შეადგენს დაახლოებით წელიწადში 20%-ს. (127)

კვების სფეროში მომუშავე სპეციალისტები თვლიან, რომ ნატურალური და ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტები უნდა ხასიათდებოდნენ კვებითი ღირებულებით, მაღალი საგემოვნო თვისებების, ფიზიოლოგიური ზემოქმედების მაღალი ხარისხით, ისინი უნდა ემსახურებოდეს ჯანმრთელობის შენარჩუნებას და

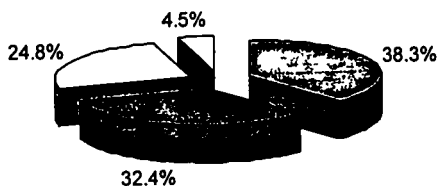
სწრაფად და ადვილად ადაპტირებას განუწყვეტლივ ცვალებადი გარემომცველი სასიცოცხლო პირობებისადმი. ასეთ პროდუქტებს განეკუთვნება „ფუნქციონალური დანიშნულების“ კვების პროდუქტები.

ვინაიდან ჩვენს მიერ შემუშავებული ტექნოლოგიის „ხილის ნაყინი“ გამოირჩევა მაღალი ფიზიოლოგიური აქტივობით და მისი თვისებებიდან გამომდინარე მიეკუთვნება „ფუნქციონალური დანიშნულების“ კვების პროდუქტების რიცხვს, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია განვიხილოთ ამ ტიპის კვების პროდუქტების კონკურენტუნარიანობა და ადგილი მსოფლიო ბაზარზე.

დღეისათვის, მსოფლიო ბაზარზე „ფუნქციონალური დანიშნულების“ კვების პროდუქტების რეალიზაცია უკვე აღემატება 50 მილიარდ ამერიკულ დოლარს (121). 2003 წლის ოფიციალური მონაცემებით ამ პროდუქტების ბაზრის თითქმის 40% ეკუთვნის აშშ, თითქმის 25% იაპონიას და 32%-ზე მეტი – ცენტრალურ ევროპის ქვეყნებს (იხილეთ გრაფიკული სურათი 5).

გრაფიკული სურათი 5.

„ფუნქციონალური დანიშნულების“ კვების პროდუქტების 2003 წლის მსოფლიო ბაზარი.



38.3% (18.25 მილიარდი აშშ დოლარი) – აშშ;

32.4% (15.4 მილიარდი აშშ დოლარი) – ევროპა;

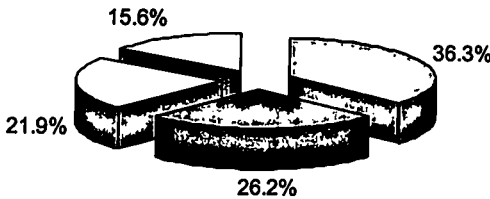
24.8% (11.8 მილიარდი აშშ დოლარი) – იაპონია;

4.5% (2.15 მილიარდი აშშ დოლარი) – დანარჩენი ქვეყნები.

ცენტრალურ ევროპის ქვეყნებში, ყველაზე აქტიური მონაწილეები „ფუნქციონალური კვების პროდუქტების“ წარმოებაში არიან გერმანია, დიდი ბრიტანეთი და საფრანგეთი (იხილეთ გრაფიკული სურათი 6).

გრაფიკული სურათი 6.

ფუნქციონალური დანიშნულების“ კვების პროდუქტების 2003 წ. ევროპული ბაზარი



36.3% (5.59 მილიარდი აშშ დოლარი) – გერმანია;

26.2% (4.04 მილიარდი აშშ დოლარი) – დანარჩენი ქვეყნები;

21.9% (3.37% მილიარდი აშშ დოლარი) – საფრანგეთი;

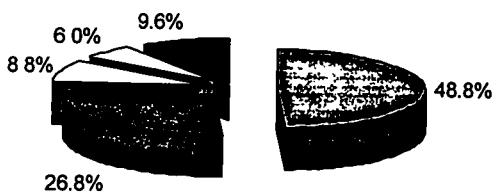
15.6% (2.4 მილიარდი აშშ დოლარი) – დიდი ბრიტანეთი.

„ფუნქციონალური დანიშნულების“ კვების პროდუქტების ამერიკული ბაზრის ანალიზი 2003 წლიდან 2010 წლისათვის მისი ზრდის ტენდენციას ადასტურებს. და მისი ზრდის ტენდენციის მიხედვით ძირითად ვგუფუებად „ფუნქციონალურ დანიშნულების“ კვების პროდუქტებში იქნება უალკოჰოლო სასმელები და პროდუქტები მარცვლეულის ბაზაზე (იხილეთ სურათი 7). რაც შეეხება მზა საუზმეებს, რბის პროდუქტებს (მათ შორის ნაყინს)

მათი წილი „ფუნქციონალურ დანიშნულების“ კვების პროდუქტებში 10%-ს არ აღემატება. თუმცა 2010 წლისათვის მათი მოცულობა გაიზარდა 3-3.5-ჯერ.

გრაფიკული სურათი 7.

„ფუნქციონალური დანიშნულების“ კვების პროდუქტების ძირითადი ჯგუფების წილი აშშ-ის ბაზარზე 2003 წ.



- 48.8% (8.9 მილიარდი აშშ დოლარი) – უალკოჰოლო სასმელები;
- 26.8% (4.9 მილიარდი აშშ დოლარი) – პროდუქტები მარცვლეულის ბაზაზე;
- 8.8% (1.6 მილიარდი აშშ დოლარი) – მზა საუზმეები;
- 6.0% (1.1 მილიარდი აშშ დოლარი) – რძის პროდუქტები (მათ შორის ნაყინიც);
- 9.6% (1.65 მილიარდი აშშ დოლარი) – დანარჩენი კვების პროდუქტები.

„ფუნქციონალური დანიშნულების“ კვების პროდუქტების წარმოება, როგორც (სურათი 7) მონაცემების ანალიზით ვხედავთ, ფართოდ გავრცელდა და აქტიურად ვითარდება მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყნებში. ევროპაში ასეთი პროდუქტების გამოშვება მთლიანი წარმოების მოცულობის 20%-ს აღწევს.

„ფუნქციონალური დანიშნულების“ კვების პროდუქტების გავრცელებაში არის ეკოლოგიური ასპექტიც. მოსახლეობის ჯანმრთელობა, ეკოლოგიურად არაჯანსაღ რეგიონში შეიძლება იქნას გაუმჯობესებული მათ რაციონში სპეციალური „ფუნქციონალური დანიშნულების“ კვების პროდუქტების შეტანით.

(52)

მსოფლიოს, კვებისა და მედიცინის სფეროს ცნობილი მეცნიერების პროგნოზის თანახმად, უახლოეს ათწლეულში მათი წილი მიაღწევს მთლიანად კვების პროდუქტების ბაზრის 30%-ს. გარდა ამისა, ისინი 35-50%-ით შეამცირებენ სამკურნალო პრეპარატების მოხმარებას. პროგნოზით უახლესი ხუთი წლის განმავლობაში ყოველწლიური მატება ამ სექტორის კვების ბაზარზე იქნება არა ნაკლები 7-10%-ისა (121).

როგორც ვხედავთ, „ფუნქციონალური დანიშნულების“ კვების პროდუქტების წარმოება და მასზე მოთხოვნილება თანდათან იზრდება და ბაზრის საკმაოდ დიდ სეგმენტს იკავებს. რაც შეეხება საქართველოს ნაყინის ბაზარს, უნდა ითქვას, რომ ამ მხრივ პროცესი ჩანასახულ მდგომარეობაშიც კი არ იმყოფება.

საქართველოს ბაზარზე არსებული ადგილობრივი მწარმოებლები ფართო ასორტიმენტის ნაყინს აწარმოებენ, მაგრამ როგორც კვლევამ გვიჩვენა (თავი 2.) ისინი ძირითადად ერთი სახეობის, რძის საფუძველზე დამზადებულ ნაყინს განეკუთვნებიან. ნაყინის მწარმოებელი კომპანიები, (რომლებიც ჩვენ შევისწავლეთ) მათ დასამზადებლად იყენებენ იმპორტული წარმოების ნედლეულს – მზა ფხვნილები, კონცენტრატები, ცალკეული კომპონენტების და დანამატების სახით – რომელთა კეთილზარისხოვნებაზე და უვნებლობაზე ინფორმაცია მწირია ან საერთოდ არ არსებობს. განსაკუთრებით შემაშფოთებელია ეს ფაქტი იმიტომ, რომ ნაყინის ძირითადი მომხმარებლები არიან ბავშვები და მოზარდები. ბაზრის მოთხოვნილებებიდან გამომდინარე ნაყინის ადგილობრივმა მწარმოებლებმა, კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად უნდა იზრუნონ „ახალი თაობის“ - ეკოლოგიურად სუფთა, ბუნებრივი ნედლეულით დამზადებული, დიეტური და სამკურნალო თვისებების ნაყინის წარმოებისათვის.

საწარმო, რომელიც თავის პოლიტიკას ააგებს ისეთ ფუნდამენტზე, სადაც მთავარი პრინციპია – მომხმარებლის დაკმაყოფილება, უნდა იზრუნოს, რომ ეს ფუნდამენტი იყოს მყარი. ამისათვის აუცილებელია შეიცვალოს პროდუქტის

პროექტირებისა და წარმოებისადმი მიდგომა და ბაზრის სეგმენტირების პრინციპი, რათა მიაღწიოს კონკურენტულ უპირატესობას (60).

ნაყინის წარმოებაში სტაბილური კონკურენტუნარიანობის უზრუნველსაყოფად საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მნიშვნელოვანია, გათვალისწინებული იქნას შემდეგი ფაქტორები:

- ნაყინის სასაქონლო სახე და გემოვანი თვისებები;
- მაღალხარისხოვანი ბუნებრივი ნედლეული;
- არატრადიციული ტექნოლოგიის გამოყენება და მისგან სამკურნალო-პროფილაქტიკური დანიშნულების ასორტიმენტის წარმოება;
- შენახვის ვადების გაზანგრძლივება ისეთი ნედლეულისა და დანამატების გამოყენებით, რომელიც შეიცავს ბუნებრივ ანტიოქსიდანტებს და ოპტიმალური ფასი.

ახალი ტექნოლოგიის “ფუნქციონალური დანიშნულების” ხილის ნაყინში გათვალისწინებულია კონკურენტუნარიანობაზე მოქმედი ყველა ეს ფაქტორები.

ახალი, “ფუნქციონალური დანიშნულების”, ხილის ნაყინის კონკურენტუნარიანობის შეფასება მოვახდინეთ კომპლექსურად – ხარისხობრივი და ლირებულებითი მაჩვენებლების მიხედვით.

ხარისხობრივი მაჩვენებლებით კონკურენტუნარიანობის შეფასება ვაწარმოეთ შემდეგი ფორმულის მიხედვით:

$$K = \frac{P_1}{P_2}$$

სადაც, K – არის ხარისხის ფარდობითი მაჩვენებელი,

P_1 – შესაფასებელი ნაყინის ხარისხის მაჩვენებლების მნიშვნელობა,

P_2 – საბაზისო ნაყინის ხარისხის მაჩვენებლების მნიშვნელობა.

ნაყინის ხარისხის ძირითად მაჩვენებლებად გამოყვავით: ფიზიოლოგიური თვისებები, სასაქონლო სახე, გემო, ჰრომატი, კონსისტენცია.

გამოკვლევა ჩატარდა საცალო ქსელის მომხმარებელზე. საცალოური ანკეტის მიხედვით ნაყინმა “ჯანმრთელობა” მიიღო ყველა მაჩვენებლების მიხედვით

მაღალი შეფასება. შესაბამისად პროდუქტი ხასიათდება დიდი კონკურენტული უპირატესობით.

ახალი ტექნოლოგიის ხილის ნაყინის კონკურენტუნარიანობის მნიშვნელოვანი მახასიათებელია გაუმჯობესებული სასაქონლო სახე და გემოვანი თვისებები. ტრადიციული ტექნოლოგიით მიღებულ ხილის ნაყინთან შედარებით, რომლისთვისაც დამახასიათებელია მეტი უხეში სტრუქტურა, გამოწვეული მასში მსხვილი ყინულოვანი კრისტალების გავრცელების გამო, ხოლო ახალი ტექნოლოგიით მიღებული ნაყინი ხასიათდება (პექტინოვანი ნივთიერებებისა და ცილების გამო) ნაზი კონსისტენციით და მაღალი საგემოვნო თვისებებით. არსებული ასორტიმენტის ნაყინთან შედარებით მასში წყლის უმეტესი რაოდენობა შეკავშირებულ მდგომარეობაშია და გათბობისას დიდხანს ინარჩუნებს სტრუქტურას.

აღსანიშნავია, ის გარემოება, რომ რძის საფუძველზე დაზზადებული ნაყინის ტემპერატურა ორჯერ დაბალია, ვიდრე ახალი ტექნოლოგიით დაზზადებული ხილის ნაყინისა, ამიტომ მისი მიღების დროს სიცივის უარყოფითი ეფექტი ნაკლებია და ნაკლებად საშიშია, განსაკუთრებით ბავშვებისათვის. ნაყინის ლაბას კონსისტენცია უნარჩუნდება -2°C , -3°C ტემპერატურის პირობებშიც კი, მაშინ, როდესაც ამ ტემპერატურაზე რძის ნაყინი თხევად მდგომარეობაშია.

ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებისათვის მეტად მნიშვნელოვანია, რომ ახალი ტექნოლოგიის „ხილის ნაყინის“ წარმოება შესაძლებელია, მთლიანად ადგილობრივი ნედლეულის გამოყენებით.

დღეს მსოფლიოში ძნელად მოიძებნება საქართველოს შესაძლებლობების მქონე სხვა ქვეყანა, რომელსაც გააჩნია ადგილობრივი ეკოლოგიურად სუფთა ხილ-კენკრის (ვაშლი, მსხალი, ყურძენი, ციტრუსები და ა.შ.) ნედლეულის წარმოების ასეთი მაღალი პოტენციური შესაძლებლობა. ეს ნედლეული სამრეწველო მასშტაბით თითქმის გამოუყენებელია.

ახალი ტექნოლოგიით ნაყინის წარმოებას თან ახლავს ძვირფასი, თანაური პროდუქტი — ნატურალური ხილის წვენების სახით, ხოლო მის ძირითად კომპონენტს წარმოადგენს ხილის წვენის წარმოების ნარჩენი — ხილის ნაწნების სახით. მეორე ძირითადი კომპონენტია ცილოვან-პეპტიდური კონცენტრატი, რომელიც ღვინის წარმოების მეორადი ნედლეულისაგან მიიღება ნატურალური, მეორადი ნედლეულის გამოყენება კი, განაპირობებს ნაყინის დაბალ თვითღირებულებას.

ეკონომიკური ეფექტიანობის გაანგარიშება ვაწარმოეთ 100 ტონა მზა პროდუქტზე, ჩვენს მიერ შემუშავებული “ფუნქციონალური დანიშნულების” ხილის ნაყინის ერთერთ სახეობაზე “ჯანმრთელობა”, რომელზედაც შემუშავებული გვაქვს ტექნიკური პირობები.

ხილის ნაყინი “ჯანმრთელობის” ძირითად ნედლეულად ავიღეთ გადამუშავებული ვაშლი, არომატული ნაყენი, შაქრის ფხვნილი, ყურძნის წვენისა და ღვინის წარმოების მეორადი ნედლეული.

ნაყინის წარმოება ითვალისწინებს ნედლეულის მომზადებას, მათ ღოზირებას, ცალკეული კომპონენტების წინასწარ ხარშვას, მათი შესქელების ან დაკონსერვების მიზნით, ინგრედიენტების შერევას, ჰომოგენიზაციას და მიღებული მასის ფრიზირებას.

“ფუნქციონალური დანიშნულების” ხილის ნაყინი “ჯანმრთელობა” ხარისხობრივი მაჩვენებლებით უნდა შეესაბამებოდეს მისთვის შემუშავებულ ტექნიკურ პირობებს.

პროდუქციის თვითღირებულების გაანგარიშება ვაწარმოეთ შემდეგი დანახარჯების მიხედვით: ნედლეულის და დამხმარე მასალების ღირებულება, ენერგეტიკული დანახარჯები (ელექტროენერგია, წყალი, სიცხე), მანქანა-დანადგარების შენახვისა და ექსპლუატაციის ხარჯები, საერთო საწარმოო ხარჯები, არასაწარმოო ხარჯები.

გაანგარიშების მიხედვით ბაზარზე არსებულ ნაყინთან შედარებით ახალი ტექნოლოგიის ნაყინის (100 ტონა წარმადობის შემთხვევაში) თვითღირებულების მიხედვით, სხადასხვა სახეობის ნაყინთან შედარებით იძლევა მინიმუმ 20 000 ლარის ეკონომიას და ამასთანავე ხარისხობრივი მაჩვენებლების მიხედვით მაღალკონკურენტუნარიანია.

ახალი ტექნოლოგიით ნაყინის თვითღირებულების შემცირება, შესაბამისად განაპირობებს მისი სარეალიზაციო ფასის დაბალ დონეს, ხოლო მაღალი კონკურენტუნარიანობა წარმოების ეფექტიანობის ამაღლებას.

„ფუნქციონალური ნაყინის“ ბაზარზე შესვლის და გადაადგილების სტრატეგიის შემუშავების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ელემენტია რეკლამა და სარეკლამო კამპანიის სწორად წარმართვა, ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის მიხედვით, (თავი 2.3.) შეიძლება დავასკვნათ, რომ ყველაზე ეფექტურ რეკლამად (განსაკუთრებით ჩვენს შემთხვევაში) ითვლება არა პირდაპირი რეკლამა, არამედ ე.წ. არაპირდაპირი რეკლამა, რომელიც მიუთითებს კონტექსტით მის თვისებებზე.

არასტანდარტული არაპირდაპირი რეკლამით, „ფუნქციონალური“ ხილის ნაყინის საინფორმაციო ღონისძიებების განხორციელების შემთხვევაში აუცილებელია პრესის საშუალებით არა მშრალი და სტანდარტული სარეკლამო ბლოკის გაშვება, არამედ ბეჭდვითი რეკლამის გამოყენება, სადაც ჩართული იქნება ამ დარგის წამყვან სპეციალისტებთან ინტერვიუები, ახალი საქონლის ფიზიოლოგიური თვისებების შესახებ. ჩატარებული კვლევის შედეგების მიხედვით მომხმარებელი მეტად ენდობა საინტერესო-შემეცნებით სტატიებს, ვიდრე მშრალ რეკლამებს. ასეთი მეთოდის რეკლამის კიდევ ერთი უპირატესობა არის ის, რომ სტატიაში შეიძლება დაწერილობით მოუთხროთ მომხმარებელს ახალ პროდუქტზე, ახალ ტექნოლოგიაზე, შემაღგენელ ბუნებრივ ნედლეულზე და მის დადებით ფიზიოლოგიურ გავლენაზე.

ამავე სტრატეგიით შეიძლება სარეკლამო კამპანიის განხორციელება ტელევიზიაში და რადიოში.

სარეკლამო პროგრამის შედგენისას, განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაეთმოს პრომოუშენ-აქციებს. ეს არის ნაყინის ყოველნაირი პრეზენტაციები და დეგუსტაციები მაღაზიებში და სხვადასხვა სარეალიზაციო პუნქტებში.

„ფუნქციონალური“ ხილის ნაყინისათვის ეფექტური იქნება, აგრეთვე დეგუსტაციის ჩატარება სკოლაში (სადაც ყველაზე დიდი რაოდენობითაა ნაყინის პოტენციური მომხმარებელი), რადგანაც ცნობილია, რომ მაქსიმალურ ინფორმაციას ადამიანი სწორედ სკოლაში იღებს. სკოლაში ასეთი აქციის ჩატარებისას, როდესაც ბავშვს აცნობ თუ როგორ იქმნება ნაყინი, უხსნი დასაბუთებულად მის ფიზიოლოგიურ თვისებებს და თანაც უფასოდ უმასპინძლდება, ეს ბავშვზე მოახდენს წარუშლელ შთაბეჭდილებას.

ეფექტიანი დეგუსტაციის ჩასატარებლად საჭიროა უპირველეს ყოვლისა დეგუსტაციის დროს მომხმარებლის უზრუნველყოფა სარეკლამო-ინფორმაციული მასალებით – ბუკლეტებით, პრეს-რელიზებით, იმისათვის რომ მომხმარებელს შეეძლოს სახლში, უფრო წყნარ სიტუაციაში მისი გაცნობა. ამ შემთხვევაში ინფორმაციის მიღება ადამიანის შემეცნებაში უფრო ეფექტურად ხდება. ტექსტში საინტერესოდ უნდა იყოს აღნიშნული ახალი ნაყინის ფიზიოლოგიურ-ფუნქციონალური თვისებების შესახებ. ასეთი სარეკლამო ღონიძიებების ჩატარება აუცილებელია პერიოდულად მეორდებოდეს.

„ფუნქციონალური დანიშნულების“ ნაყინისათვის სარეკლამო სტრატეგია ადაპტირებული უნდა იყოს და გამომდინარეობდეს კონკრეტულად მისი სპეციფიკიდან. შესაბამისი ინფორმაციული უზრუნველყოფის პირობებში ახალი ტექნოლოგიის „ხილის ნაყინი“ შესძლებს ბაზრის საკუთარი სემენტის დაკავებას

3.2. ინოვაციური საქონლით ბაზრის განვითარების სტრატეგია

იმ პირობებში, როცა ქვეყნის კონკურენტუნარიანობა მსოფლიო ბაზარზე სულ უფრო ნაკლებად განისაზღვრება მხოლოდ ტრადიციული ფაქტორებით, არამედ უფრო მეტად სამეცნიერო ტექნიკური პროგრესის შედეგებზე დაფუძნებული საქმიანობით, ქვეყნისთვის მნიშვნელოვანი ხდება არა მარტო ფუნდამენტური გამოკვლევების, არამედ საწარმოებში ინოვაციების შექმნის ხელშეწყობაც.

ამჟამად ეკონომიკური ზრდის ფართოდ გავრცელებულ მოდელს უპირისპირდება ინოვაციური მოდელი, რომლის მიხედვითაც მოწინავე ტექნოლოგიური წარმოებების ფორმირებას საფუძვლად უდევს ახალი მსყიდველობითი ღირებულების შექმნა, რომელიც შეიძლება გახდეს არამარტო საწარმოს ფინანსების წყარო, არამედ ქვეყნის ეკონომიკური და ცალკეული სამეურნეო სუბიექტების განვითარების საფუძველი.

ინოვაცია ეკონომიკური ზრდის გასაღებია, როგორც ეკონომიკისათვის, ასევე ინდივიდუალური ფირმებისათვის. ზოგიერთ შემთხვევაში ინოვაცია გადამწყვეტია კონკურენტულ ბაზარზე თავის გადასარჩენად. იგი ბიზნესის ძირითად ფუნქციად მას შემდეგ გადაიქცა, რაც ის ანტრეპრენიორობას შეუდარეს, მზარდი ბიზნესის მოძრავი ძალისა და განვითარების ფონზე.

გამოგონება და ინოვაცია – აღნიშნული ტერმინები ხშირად არის აღრეული. ჯერ ერთი, თუ დაუუკერებთ სქამფითერს (125) სხვაობა მათ შორის ამკარაა. გამოგონება ესაა ახალი პროდუქტის ან პროცესის აღმოჩენა ან გამოგონება, მაშინ როდესაც ინოვაცია არის პროცესი, რომელშიც გამოგონება და ახალი იდეები ბიზნესად ან ოპერაციულ რეალობად იქცევა. ინოვაცია შეიძლება მოიცავდეს ახალ პროდუქტებს, პროცესებს სტრატეგიებს და ორგანიზაციულ სტრუქტურებს. იგი წარმოგვიდგება როგორც კონკრეტული უპირატესობის მნიშვნელოვანი წყარო.

ინოვაცია შეიძლება საორგანიზაციო ოპერაციების სხვადასხვა ასპექტში ამის გამო მისი კლასიფიკაცია ხდება ფუნქციების მიხედვით:

- ინოვაციები სელექციაში და ახალი ნედლეული მასალების გამოყენება;
- მზა საქონლისა და სერვისების შემთხვევაში;
- მარკეტინგის მოქმედებასა და მენეჯმენტის მხრივ სტრუქტურულად მოწესრიგებისათვის. (34)

ინოვაციის წყაროა მეწარმის სწრაფვა საკუთარი ინტერესების მაქსიმალური ამაღლებისაკენ გაზრდილი საბაზრო მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების გზით. ყველა ფირმა, მიუხედავად მისი სიდიდისა, გადასარჩენად საჭიროებს ახალ იდეებთან ზიარებას.

ტექნოლოგიასა და ინოვაციას შორის აშკარა ურთიერთმიმართება არსებობს. თუმცა პრაქტიკაში ძნელია განსაზღვრო, თუ რომლის შედეგია ინოვაცია ტექნოლოგიური ბიძგისა თუ მოთხოვნის გავლენის. მრავალი მაგალითია იმისაც, რომ თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენება გვაძლევს ინოვაციას ბიზნესში, ახალი პროდუქციის განვითარებისა და დანერგვის პროცესებში. (34) სწორედ ასეთ ინოვაციათა კატეგორიას განეკუთვნება ჩვენს მიერ შეთავაზებული ხილის ნაყინი.

გამოგონება, ინოვაცია, კვლევა და განვითარება დაპროექტება და ანტრეპრენიორობა – შედარებით ცნებებს წარმოადგენენ, ბიზნესისათვის ესაა ინოვაციის პროცესი სასარგებლოსაკენ. (125)

ინოვაციურ საქმიანობას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება არამარტო ნომენკლატურის გაფართოებასა და გაახლებაში, პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესებაში, ტექნოლოგიის დახვეწასა და შემდგომ დანერგვაში, მის ეფექტურ რეალიზაციაში, აგრეთვე ბაზრების მარკეტინგული კვლევა და მომხმარებელთა ახალი ჯგუფის მოძებნა; კონკურენტი ფირმების მიერ გამოშვებული საქონლის სამომხმარებლო თვისებებზე ინფორმაციის მოპოვება და დამუშავება; ნოვატორული

იდეების და გადაწყვეტილებების მოძიება; ინოვაციური პროექტების დანერგვისა და დაფინანსებისათვის პარტნიორების მოძებნა. საქმიანობის ყველა ეს სახეობა ინოვაციურ სფეროს წარმოადგენს და ინოვაციების შექმნასა და გავრცელებას უზრუნველყოფს.

ინოვაციურ ინფრასტრუქტურაში ერთვება ორგანიზაციები, ფირმები, გაერთიანებები, რომლებიც მოიცავენ ინოვაციური საქმიანობის მთლიან ციკლს, ახალი სამეცნიერო-ტექნიკური გენერაციის იდეიდან დაწყებული, ინოვაციური პროდუქციის წარმოებასა და რეალიზაციამდე.

სამეცნიერო-ტექნიკური და ინოვაციური საქმიანობის ინფრასტრუქტურა წარმოადგენს შემდეგ ურთიერთდაკავშირებულ სისტემებს:

- სამეცნიერო-ტექნიკური და ინოვაციური საქმიანობის ინფორმაციული უზრუნველყოფა;
- სამეცნიერო-ტექნიკური და ინოვაციური პროგრამების პროექტების, წინადადებების და განაცხადების ექსპერტიზა;
- სამეცნიერო-ტექნიკური და ინოვაციური საქმიანობის ფინანსურ-ეკონომიკური უზრუნველყოფა;
- ახალი კონკურენტუნარიანი, ინოვაციური პროდუქციის შემუშავებისა და დანერგვის საწარმო-ტექნოლოგიური დახმარება;
- ინოვაციური პროდუქციის სერტიფიკაცია;
- ინოვაციური პროდუქციის დანერგვა-განვითარება ქვეყნის შიდა და გარე ბაზარზე;
- სამეცნიერო-ტექნიკური კადრების მომზადება ინოვაციური საქმიანობისათვის;
- სამეცნიერო-ტექნიკური და ინოვაციური საქმიანობის კოორდინაცია და რეგულირება (114).

საწარმოს მართვის თავისებურება მდგომარეობს ინოვაციური მიღგომის საფუძველზე მაღალი ეკონომიკური შედეგის მიღწევის აუცილებლობაში.

მნიშვნელოვანი რისკის პირობებში ინოვაციური საქმიანობის მაქსიმალური ეფექტურობით.

ინოვაციური სტრუქტურის შემუშავების დროს ახალი საქონლის დანერგვას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. კომპანიები, რომლებიც ინტენსიური კონკურენციის პირობებში თავს ვერ გაართმევენ ახალი საქონლის წარმოებას, დიდი რისკის წინაშე აღმოჩნდებიან. მათ მიერ წარმოებულ საქონელზე მომხმარებლის მოთხოვნა დამოკიდებულია ამ უკანასკნელის საჭიროებისა და გემოვნების ცვლილებებზე. (81)

ახალი საქონელი ხშირად განიცდის ბაზარზე წარუმატებლობას და ეს არ შეიძლება შეძრწუნებას არ იწვევდეს. ამის გამოა, რომ კომპანიების თითქმის 75% ახალი საქონლის წარმოებაში გაშვების წინააღმდეგია (81). რა არის ამ წარუმატებლობის მიზეზი? განვიხილოთ რამდენიმე მათგანი:

- წარმოების ხელმძღვანელობა „ეჭიდება“ ნებისმიერ იდეას, მარკეტინგული კვლევის უარყოფითი შედეგის მიუხედავად;
- თვითონ იდეა კარგი იყო, მაგრამ ბაზრის მოცულობა გადაჭარბებულადაა შეფასებული;
- ახალი საქონელი კარგად არ იყო პოზიციონირებული, მისი სარეკლამო კამპანია იყო არაეფექტური ან დადგენილი იყო საქონელზე ძალიან მაღალი ფასი;
- დანახარჯები წარმოებაზე აღმოჩნდა გაანგარიშებაზე მაღალი;
- საპასუხო დარტყმა კონკურენტებიდან იყო უფრო ძლიერი ვიდრე ელოდნენ და ა.შ.

შეიძლება კი გავრისკოთ სიახლის დანერგვა, თუ კომპანია ამდენ სერიოზულ წინააღმდეგობას აწყდება? რ. კუპერმა და ე. კლინსიმიგმა აღმოაჩინეს, (81) რომ მთავარი ფაქტორი ბაზარზე წარმატებისა – თვითონ პროდუქციასა, მისი ორგანიზება და მაღალი ხარისხი (მაგალითად ახალი თვისება, გაუმჯობესებული მახასიათებლები ძველ ვარიანტთან შედარებით, მაღალი სამომხმარებლო ღირებულება და ა.შ.). მწარმოებლები, რომელთა პროდუქციასაც

აქვს დიდი უპირატესობა ანალოგიურ საქონელთან მიმართებაში 98%-ის შემთხვევაში აღწევს წარმატებას, ხოლო საშუალო უპირატესობის შემთხვევაში – მხოლოდ 58%, მინიმალური უპირატესობით კი 18%. კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი წარმატებისა (ჯერ კიდევ საქონლის შემუშავებამდე) არის მკვეთრად გამოხატული იყოს ჩანაფიქრი თვით ამ საქონელზე ე.ი. კომპანიამ გულდასმით უნდა ამოარჩიოს და შეაფასოს მიზნობრივი ბაზარი, მოთხოვნილებები საქონლის მიმართ და მისი უპირატესობა.

ახალი საქონლის შემუშავება მეტად ეფექტურია იმ შემთხვევაში, როცა თავიდანვე მჭიდრო თანამშრომლობა არსებობს კვლევისა და დანერგვის საქმეში ტექნიკური, საწარმოო, სავაჭრო, მარკეტინგულ და ფინანსურ დანაყოფებს შორის.

პროდუქტში ჩადებული იდეა უნდა იყოს გაანალიზებული მარკეტინგის თვალსაზრისით და მისი დანერგვის მთელი ეტაპები კოორდინირებული – სპეციალური ჯგუფის მიერ. კვლევები აჩვენებს, რომ იაპონური კომპანიების ახალი საქონლის წარმატებები ბაზარზე უმეტესად განპირობებულია მუშაობაში, ფუნქციონალური ჯგუფების ფართო გამოყენებით. გარდა ამისა იაპონური კომპანიები, ჯერ კიდევ დანერგვის ადრეულ სტადიაზე მიმართავენ მომხმარებლის შესწავლას და იკვლევენ მათ შეხედულებებს და განწყობას ახალი საქონლის მიმართ (81).

კვების მრეწველობაში ინოვაციური საქმიანობა ხასიათდება თავისებურებებით, მისი დაყოფა ძირითადად შეიძლება ტექნოლოგიურ და სასაქონლო ინოვაციებად.

კვების მრეწველობის საწარმოში სასაქონლო ინოვაციების ძირითადი თავისებურებებია: |

- მოხმარებისათვის ეკოლოგიურად უვნებელი საქონლის შემუშავება და წარმოება;
- მოსახლეობის კვების სტრუქტურის გასაუმჯობესებლად, თანამედროვე მედიკო-ბიოლოგიური მოთხოვნილებების გათვალისწინებით

სამკურნალო-პროფილაქტიკური დანიშნულების საქონლის წარმოება;

- ბავშვებისა და მოსახლეობის განსაკუთრებული ჯგუფებისათვის, ახალი ასორტიმენტის საქონლის შემუშავება;
- საქონლის ხარისხის გაუმჯობესება, მისი სერთიფიკაცია და სტანდარტიზაცია.

ნედლეულის გადაშენების და კვების პროდუქტების წარმოების თანამედროვე მდგომარეობა ეფუძნება მეცნიერების თანამედროვე მიღწევებს, მათი გამოყენების გარეშე შეუძლებელია წარმოების განვითარების ახალ საფეხურზე გადასვლა.

საწარმოში განხორციელებული ინოვაციური საქმიანობის კომპლექსი, უნდა პასუხობდეს ინოვაციურ სტრატეგიას.

კვების მრეწველობასთან მიმართებაში, მოცემული სტრატეგია უნდა შეიცავდეს:

- საწარმოს მისიის, მისი საქმიანობის აზრის განსაზღვრას;
- ინოვაციის სფეროში საწარმოს მიზნების შემუშავებას;
- საწარმოს მთლიანი სტრატეგიის ფორმირებას ინოვაციის სფეროში;
- სტრატეგიული ალტერნატივის ფორმირებასა და ანალიზს;
- რაციონალური სტრატეგიის შერჩევას;
- სტრატეგიის რეალიზებას;
- რეალიზებული სტრატეგიის კონტროლს;
- საწარმოს მიერ მიღწეული მიზნის შეფასებას (79).

საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლა ძირფესვიანად ცვლის ინოვაციური პროცესების ორგანიზაციასთან დამოკიდებულებას, ახალი საქონლის შექმნის გამო.

ბაზარი სტიმულს აძლევს წარმოების განვითარებას მისი რაოდენობრივი და ხარისხობრივი პარამეტრების მიხედვით ბაზარი პროდუქციის ხარისხს უყენებს საკმაოდ მკაცრ მოთხოვნებს. ბაზრის პირობებში მოგების წყარო შეიძლება გახდეს არა მარტო ფასების ცვლილება ან ხარჯების ეკონომია, არამედ პროდუქციის

თავისდროული განახლება.

თანამედროვე მარკეტინგის თეორია, როგორც მკვლევარები აღნიშნავენ, დაფუძნებულია არა იმდენად ფასების მექანიზმზე, რამდენადაც ინოვაციურ მექანიზმებზე. სხვადასხვა ტიპის სიახლეთა შექმნა, დაფუძნება და გაერცელება. ინოვაციურ პროცესი, რომელიც გვევლინება მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის შემადგენელად, ორგანულად ერწყმის სასაქონლო-ფულადი ურთიერთობების განვითარების მექანიზმს.

საბაზრო ურთიერთობის პირობებში, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ინოვაციური საქმიანობა და სამეცნიერო-ტექნიკური განვითარება საწარმოს ეფექტური ფუნქციონირების საქმეში.

მაგალითად, როცა ბაზარი გაჯერებულია ნაყინით, მაშინ მოთხოვნა ორიენტირებულია უფრო ახალი ტიპის ნაყინზე, მოთხოვნილებების ზრდის ობიექტურ პროცესზე დაყრდნობით. ამ შემთხვევაში იზრდება ინოვაციური პროცესების როლი და მნიშვნელობა. ამასთან ახალი პროდუქციის მიმართ მზარდი ინტერესების პირობებში, ფირმა – ნოვატორები იღებენ დამატებით მოგებას.

სიახლის ნიშნის მიხედვით არსებობს ახალი საქონლის სახესხვაობანი:

1. ახალი, გაუმჯობესებული საქონელი. ეს არის ახალი საქონელი, რომელიც არსებული საქონლის სრულყოფილი სახეა ან არსებული საქონელი შეცვლილია შეფუთვა-დიზაინის მხრივ ან ის წარმოადგენს არსებული პროდუქციის მოდიფიკაციას.
2. საქონელი, რომელიც არაა ახალი ბაზრისათვის, მაგრამ ახალია საწარმოსათვის. საქონელი რომელსაც სხვა საწარმო უშვებდა და ყიდდა ბაზარზე.
3. სრულიად ახალი საქონელი. იგი ახალია როგორც ბაზრისათვის, ისე მწარმოებლისათვის. და წარმოადგენს სრულიად ახალ „ინოვაციურ საქონელს“.

სწორედ, მესამე – „სრულიად ახალი საქონლის“ სახესხვაობას

მიეკუთვნება “ფუნქციონალური დანიშნულება” ხილის ნაყინი. იგი განეკუთვნება სრულიად ახალ საქონლის, თავისი ტექნოლოგიური ინსტრუქციისა და შემაღენლობის მიხედვით, შესაბამისად დადებითი ფიზიოლოგიური ზემოქმედებით ადამიანის ორგანიზმზე.

ადგილობრივი ნაყინის ფირმა – მწარმოებლები სრულიად ახალ საქონლის გამოშვებას საკმაოდ რთულ პროცესად თვლიან. ძირითად მიზეზებად კი, ასახელებენ შემდეგს:

- საჭიროა ახალი ინოვაციის ტექნოლოგიების მოძიება;
- აუცილებელია ახალი სანედლეულო ბაზის გათვალისწინება და შესაბამისად ახალი მომწოდებლების მოძიება;
- საჭიროა არსებული ტექნიკის მოდერნიზაცია ან ძირეული შეცვლა;
- ნოვაციური საქონლის წარმოება დაკავშირებულია ახალი ბაზრისა და მომხმარებლის მოძებნასთან, აგრეთვე გასაღების ქსელის სრულყოფასთან.

ამიტომაც, ახალი ინოვაციური საქონლის შემუშავებისას საჭიროა დასაბუთებული იყოს, მისი წარმოების განხორციელებადობა და ეკონომიკური მიზანშეწონილობა. რაც, ჩვენ საფუძვლიანად გვაქვს შესწავლილი.

ინოვაციური „ფუნქციონალური დანიშნულების“ ხილის ნაყინის წარმოების შემთხვევაში, გათვალისწინებული გვაქვს ყველა ეს მიზეზი:

- დაპატენტებული გვაქვს, ახალი ტექნოლოგიური ინსტრუქცია და შემუშავებული ტექნიკური პირობები სხვადასხვა ასორტიმენტის ხილის ნაყინზე;
- გათვალისწინებული გვაქვს სანედლეულო ბაზა;
- ახალი ტექნოლოგიის მიხედვით, ნაყინის საწარმოსათვის არსებული ტექნიკის შეცვლა არ არის საჭირო;
- შესწავლილი გვაქვს ნაყინის ბაზარი და მომხმარებელთა მოთხოვნილებები. გამოვლენილი გვაქვს მომხმარებლის „ფარული“

მოთხოვნები, ამ ტიპის საქონელზე;

- შემუშავებული გვაქვს სარეკლამო კონცეფცია;
- გაანგარიშებული გვაქვს ნაყინის თვითღირებულება.

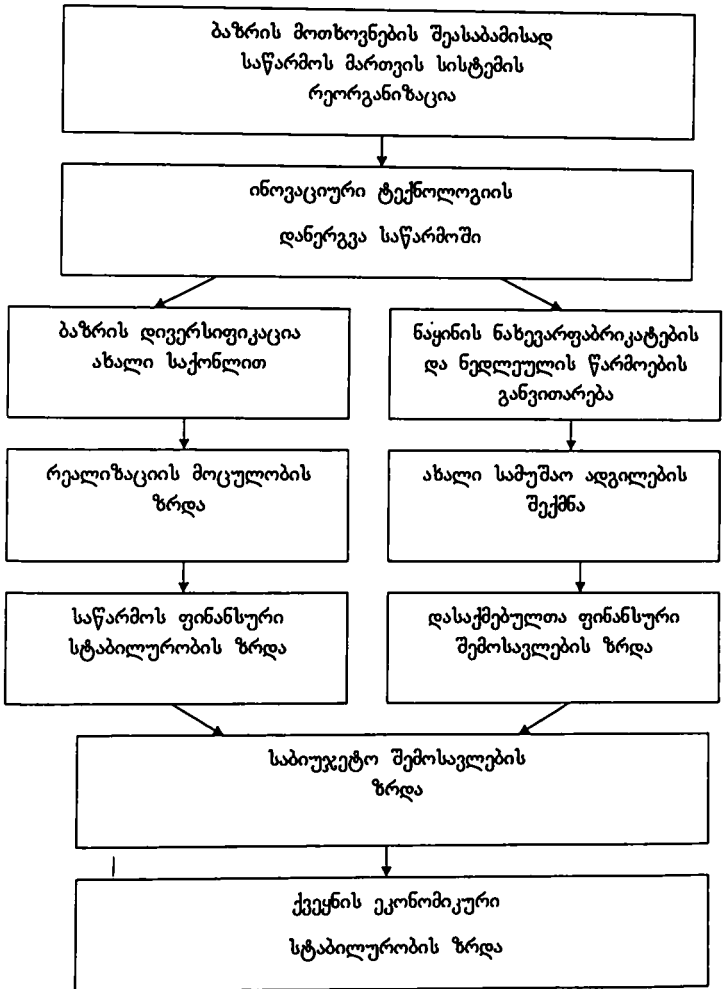
ჩვენს მიერ შემუშავებული ახალი ასორტიმენტის ნაყინის წარმოებაში, ინოვაციური პოლიტიკის გატარება უზრუნველყოფს არამარტო კონკრეტული საწარმოს ფინანსურ-ეკონომიკურ სტაბილურობას, არამედ იგი მნიშვნელოვან გავლენას მოახდენს ქვეყნის ეკონომიკაზე.

ეს პროცესი ნათლად ჩანს სქემაზე (იხ. სქემა 2).

როგორც აღვნიშნეთ, ინოვაციური პოლიტიკის გატარება ნაყინის წარმოებაში სტიმულს მისცემს სახალხო მეურნეობის მრავალ დარგს. ამ დარგთა შორის არის: სოფ. მეურნეობა და გადამამუშავებელი მრეწველობა, რომელშიც შედის ნაყინის წარმოება. ამასთანავე წარმოებული ნაყინის რეალიზაცია სტიმულს მისცემს სავაჭრო რგოლებისა და მომხმარებლის ობიექტების ინფრასტრუქტურის განვითარებას.

სქემა 2-ს თუ გავაანალიზებთ დავინახავთ, რომ ახალი ტექნოლოგიის დანერგვა საწარმოში გაზრდის მოთხოვნას ნაყინის ნედლეულზე და ნახევარფაბრიკატებზე. ჩვენი ტექნოლოგიური ინსტრუქცია გათვალისწინებულია ადგილობრივ ნედლეულზე, შესაბამისად გაიზრდება დასაქმებულთა რიცხვი

ინოვაციური პროცესების გავლენა ნაყინის საწარმოს
და ქვეყნის ეკონომიკაზე



სოფლის მეურნეობის პროდუქტების მწარმოებელ და გადამამუშავებელ რგოლში. შეიქმნება დამატებითი სამუშაო ადგილები. ბაზარი მიიღებს ახალ საქონელს, რომელიც მაღალი ხარისხით და განსხვავებული დადებით ფიზიოლოგიური ზემოქმედებით გამოირჩევა და კონკურენტუნარიანია. ამ ახალი საქონლის დივერსიფიკაციით კი, გაიზრდება რეალიზაციის მოცულობა, მოცულობის ზრდა კი საწარმოს მისცემს სტაბილურობას. შესაბამისად გაიზრდება საბიუჯეტო შემოსავლები, რაც ქვეყნის ეკონომიკური სტაბილურობის საწინდარია.

ყოველივე ზემოთქმულის გათვალისწინება საშუალებას გვაძლევს დავასკვნათ, რომ ახალი ასორტიმენტის „ფუნქციონალური დანიშნულების“ ხილის ნაყინი ბაზრის განვითარების თვალსაზრისით დიდ მნიშვნელობას იძენს.

დასკვნები და წინადადებები

წინამდებარე სადისერტაციო ნაშრომში მოცემული კვლევა ასახავს ნაყინის ბაზრის გამოკვლევას, ბაზრის განვითარების ისტორიას და პერსპექტივებს საქართველოში. მასში მოცემული კვლევის შედეგები შესაძლებლობას გვაძლევს განხილული პრობლემების ირგვლივ ჩამოვყალიბოთ შემდეგი ძირითადი დასკვნები:

1. ნაყინი თავდაპირველად ითვლებოდა დელიკატესად კარგი, სასიამოვნო გემოსა და გამაგრებელი თვისებების გამო. შემდგომ მისი ქიმიური შემადგენლობისა და ფიზიოლოგიური ზემოქმედებიდან გამომდინარე, ნაყინი გახდა მასიური მოხმარების საკვები პროდუქტი. მასში დიდი რაოდენობითაა ადამიანის ორგანიზმის ნორმალური ფუნქციონირებისათვის, უჯრედების ზრდა-განვითარებისა და დაზარალებული ენერჯის აღდგენისათვის საჭირო ცხიმები, ცილები, ნახშირწყლები, მინერალური მარილები და ვიტამინები. ამიტომ, ნაყინის მოხმარება სასარგებლოა ადამიანის ჯანმრთელობისათვის, თუ ის კეთილსამიჯნო და მაღალხარისხოვან ნედლეულზე დამზადებული.

2. ნაყინის წარმოებას ღრმა ისტორიული ფესვები აქვს. ნაყინის მსოფლიო ბაზრის განხილვამ დაგვანახა, რომ ბაზარი დაკავებული აქვთ განვითარებულ ქვეყნებს. ნაყინის ბაზრის ყველაზე დიდი სემენტი უკავია აშშ-ს (მსოფლიო ბაზრის 44%).

მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში ჩამოყალიბებულია ნაყინის მოხმარების მკვეთრად განსხვავებული მაჩვენებლები, რაც ძირითადად არსებული ცხოვრების დონითა და ტრადიციებითაა განპირობებულია. მაგალითად: აშშ-ში 1 სულ მოსახლეზე წელიწადში საშუალოდ 20 კგ. მოდის, ევროპაში საშუალოდ 5.5 კგ. (თუმცა ევროპის ზოგიერთ ქვეყანაში მეტია, მათ შორის შვეიცარიაში - 16 კგ. ხოლო იტალიაში - 12 კგ-ია). ყველაზე დაბალია მოხმარების დონე აზიურ ქვეყნებში 1-2 კგ. წელიწადში ერთ სულ მოსახლეზე.

3. კვლევამ გვიჩვენა, რომ ნაყინის იმპორტი არარენტაბელურია, ვინაიდან გადაზიდვების დროს შენახვის პირობების დასაცავად აუცილებელია სამაცივრო-ტრანსპორტის გამოყენება, რაც საკმაოდ ძვირია და ზრდის ნაყინის თვითღირებულებას. ამიტომაც, ნაყინის მწარმოებელი მსხვილი ტრანსნაციონალური კომპანიები ნაყინის საწარმოებს ხსნიან, მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში, იქ სადაც სურთ ბაზარზე შესვლა და დამკვიდრება.

4. საბჭოთა საქართველოს კვების მრეწველობაში ნაყინის წარმოებას დიდი ადგილი ეკავა. წარმოება მიმდინარეობდა გეგმური ეკონომიკის პირობებში, მთელი დატვირთვით მუშაობდნენ მაცივარკომბინატები და ბაზარი მთლიანად ადგილობრივი წარმოების ნაყინით იყო წარმოდგენილი. ნაყინის წარმოების მოცულობა პიკს აღწევს 1986-87 წლებში. მაგალითად 1987 წლის მონაცემებით ნაყინის წარმოების მოცულობამ 10209 ტონა შეადგინა. მიუხედავად ამისა, 80-იან წლებში ნაყინზე მოთხოვნა რჩებოდა დაუკმაყოფილებელი.

5. 90-იან წლებში ქვეყანაში გეგმიური ეკონომიკიდან, საბაზრო ეკონომიკაზე გარდამავალ პერიოდში ადგილობრივი მაცივარკომბინატების ფუნქციონირების შეფერხების გამო საქართველოს ნაყინის ბაზარზე თავისუფალ ადგილს თითქმის მთლიანად სხვადასხვა ქვეყნიდან იმპორტირებული ნაყინი იკავებს. მაგალითად: 1994 წლისათვის საქართველოს ნაყინის ბაზრის 96.1% მოდის იმპორტულ ნაყინზე და ადგილობრივი წარმოების მხოლოდ 3.9%-ია.

6. 1997 წლიდან, დღემდე ადგილობრივმა ნაყინის მწარმოებელმა ფირმებმა კვლავ შესძლეს დაებრუნებინათ ბაზარი 2004 წლის სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით. საპირისპიროდაა შეცვლილი მდგომარეობა – ადგილობრივი მწარმოებლის ნაყინის წილი ბაზარზე 3.9%-დან გაიზარდა 92.7%-მდე.

საქართველოში ნაყინის წარმოება, კვების მრეწველობიდან მეორე დარგია, ლუდის შემდეგ, რომელმაც შეძლო ადგილობრივი ბაზრიდან იმპორტული საქონელი გაეძევებინა. თუმცა, თუ შევადარებთ 2004 წლის ნაყინის წარმოების

მოცულობას 80-იან წლებთან, თითქმის 4-ჯერაა შემცირებული (1987 წლის წარმოების მოცულობა 10209 ტონა, 2004 წლის – 2442 ტონა).

7. საქართველოს ბაზარზე ნაყინის რეალიზაციისათვის დამახასიათებელია მკვეთრი სეზონურობა, მსოფლიოს ზოგიერთი განვითარებული ქვეყნებისაგან განსხვავებით. ნაყინის რეალიზაცია ძირითადად ხორციელდება 6-7 თვის განმავლობაში – აპრილიდან ოქტომბრის ჩათვლით. ყველაზე მაღალია მოთხოვნა ივნისში, ივლისში და აგვისტოს თვეში. წლის დანარჩენ პერიოდში ნაყინის რეალიზაცია უმნიშვნელოა.

8. ადგილობრივი ბაზრის გამოკვლევამ გვიჩვენა, რომ ნაყინის ბაზარი მიუხედავად მრავალფეროვანი ასორტიმენტისა, გაჯერებულია ე.წ. რძის საფუძველზე დამზადებული ნაყინით. მათ შორის სხვაობა უმნიშვნელოა და შეიძლება ითქვას, რომ განსხვავება დასახელებასა და დიზაინშია.

ბაზარზე წარმოდგენილი ნაყინის ასორტიმენტში ხილის ნაყინი საერთოდ არ არის, ხოლო არსებული ხილ-კენკრის დასახელების (მარწყვის, ნესვის და ა.შ.) ნაყინი წარმოდგენს რძის საფუძველზე დამზადებულ ნაყინს, რომელსაც დამატებული აქვს ესენციები, ხელოვნური არომატული დანამატები. ამიტომ “ხილის ნაყინი” შეიძლება ჩაითვალოს მათ პირობით დასახელებად.

9. ბაზრის კვლევამ გვიჩვენა აგრეთვე, რომ ადგილობრივმა ნაყინის მწარმოებელმა ფირმებმა მართალია შექლეს იმპორტული ნაყინის სემენტის დაკავება, მაგრამ ისინი დამოკიდებულნი გახდნენ ნაყინის იმპორტულ ნედლეულზე (მზა ფხვნილები, კონცენტრატები, დანამატები, რომელთა ქიმიური შემადგენლობა ხშირ შემთხვევაში მათთვის ცნობილი არ არის).

ნაყინის დასამზადებლად იმპორტული ნედლეულის გამოყენება და ნედლეულზე ხარისხის კონტროლის დაბალი დონე ქვეყნისთვის იძლევა უარყოფით ეფექტს – ადამიანის ჯანმრთელობის უსაფრთხოების და ქვეყნის გარეთ ვალუტის გადინების თვალსაზრისით.

10. ნაყინის მწარმოებელი ადგილობრივი ფირმების შესწავლამ გვიჩვენა, რომ ისინი ქაოტურად მოქმედებენ და სათანადო ყურადღებას არ უთმობენ ბაზრის კვლევას – მომხმარებლის და კონკურენტი ფირმების სუსტი და ძლიერი მხარეების შესწავლის თვალსაზრისით.

11. რეალიზაციის მოცულობის მიხედვით საქართველოს ნაყინის ძირითადი ბაზარია – თბილისი და საკურორტო ზონები. რეგიონებში ნაყინის რეალიზაციის ღონე დაბალია, სოციალური მდგომარეობის გამო.

12. ნაყინის მომხმარებელთა შესწავლამ გვიჩვენა, რომ ნაყინი ე.წ. “იმპულსურ” საქონელთა ჯგუფს განეკუთვნება. მომხმარებელთა 60% შეძენაზე გადაწყვეტილებას იღებს ნაყინის რეკლამირების ან სავაჭრო ინფრასტრუქტურის დანახვისას.

13. ადგილობრივი ბაზრის ნაყინის მომხმარებელი შექმნის მომენტში საქონლის შერჩევაზე მოქმედი ფაქტორებიდან, ძირითადად ითვალისწინებს, შემდეგ – ოპტიმალური ფასი, მისთვის ცნობილი ფირმა (ამ ფაქტორში, ისინი ხარისხსაც აიგივებენ), ახალი ასორტიმენტი (სწრაფვა “სიახლისკენ”) და კალორიულობა.

14. კვების პროდუქტების მსოფლიო ბაზრის ლიტერატურული მასალების განხილვამ გვიჩვენა, რომ ეკოლოგიური პრობლემების გლობალიზაციის ფონზე წინ წამოიწია “ახალი თაობის” ე.წ. ნატურალური ნედლეულით “ფუნქციონალური დანიშნულების” კვების პროდუქტების წარმოების აუცილებლობა. განვითარებულ ქვეყნებში კვების პროდუქტების ბაზარზე “ფუნქციონალური დანიშნულების” პროდუქტების წილი სწრაფად იზრდება და მთლიანი წარმოების მოცულობის 20% აღწევს. პროგნოზით უახლესი ხუთი წლის განმავლობაში ყოველწლიური მატება ამ სექტორის კვების ბაზარზე, არა ნაკლებ 7-10% იქნება.

15. ადგილობრივი ბაზრის კვლევის საფუძველზე შეიძლება ითქვას, რომ “ფუნქციონალური დანიშნულების” საქონლის წარმოების მხრივ პროცესი

ზანაძეს მდგომარეობაშიც კი არ არის. ასეთი კატეგორიის კვების პროდუქტების შესახებ საქართველოს მომხმარებელს ინფორმაცია კი არ აქვს

16. საქართველოში ნაყინის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების და ბაზრის გაფართოების მიზნით, დისერტაციაში შემოთავაზებულია ადგილობრივი ნედლეულის ბაზაზე, “ფუნქციონალური დანიშნულების” ხილის ნაყინის ინოვაციური ტექნოლოგია.

17. “ფუნქციონალური დანიშნულების” ხილის ნაყინის ტექნოლოგიაზე მიღებულია საპატენტო უფლება და სხვადასხვა ასორტიმენტისათვის შემუშავებულია ტექნიკური პირობები. ჩვენს მიერ შემუშავებული ხილის ნაყინის ტექნოლოგია უნარჩუნო, ეკოლოგიურად სუფთა და ადამიანის ორგანიზმზე ფიზიოლოგიური ზემოქმედების მიხედვით მნიშვნელოვანი, ვინაიდან მას აქვს სამკურნალო პროფილაქტიკური დანიშნულება.

18. საქართველოს ეკონომიკისთვის მეტად მნიშვნელოვანია რომ, ქვეყანას გააჩნია ეკოლოგიურად სუფთა ხილ-კენკრის ნედლეულის წარმოების მაღალი პოტენციური შესაძლებლობები. ეს ნედლეული სამრეწველო მასტაბით თითქმის გამოუყენებელია და მისი ათვისება წარმოების განვითარებისთვის მეტად მნიშვნელოვანია. “ფუნქციონალური დანიშნულების” ხილის ნაყინის წარმოება ხელს შეუწყობს ხილ-კენკრის ნედლეულის დამზადებასა და წარმოებაზე მოთხოვნის გაზრდას, შესაბამისად, ამ ტექნოლოგიის ფართოდ დანერგვას ეკონომიკურთან ერთად დიდი სოციალური მნიშვნელობაც აქვს.

საქართველოში ნაყინის ბაზრის განვითარებისთვის მიზანშეწონილად მიგვაჩნია გარკვეული ღონისძიებების გატარება, რომლებიც შემდეგში მდგომარეობს:

- საბაზრო კონცეფციის შემუშავება, სადაც გათვალისწინებული იქნება კონკურენტულ ბაზარზე არსებული მომხმარებელი, მათი დაკმაყოფილების ხარისხი, ასორტიმენტი, წარმოების მასშტაბები,

კონკურენტები, დისტრიბუცია, მათი სტრატეგია, სავაჭრო პოლიტიკა და სარეკლამო ღონისძიებები.

- უსაფრთხოებისა და უვნებლობის თვალსაზრისით, სახელმწიფოს მხრიდან სპეციალური კონცეფციის შემუშავება და მისი საშუალებით მუდმივი კონტროლი კვების პროდუქტებზე და მათ ნედლეულზე. ამ კონცეფციის შემუშავება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ნაყინისათვის, რადგანაც მას დიდი რაოდენობით მოიხმარენ ბავშვები და მოზარდები.
- საქართველოში ნაყინის დასამზადებლად უნდა გამოიძენოს, რაც შეიძლება მეტი ადგიობრივი რესურსი. ამით შემცირდება ქვეყნის გარეთ ვალუტის გადინება.
- საქართველოში ნაყინის ბაზრის განვითარების ძირითად სტრატეგიად მიგვაჩნია ბაზრის დივერსიფიკაცია ახალი “ინოვაციური საქონლით”, რომელიც გამოიწვევს ახალი მოთხოვნილებების ჩამოყალიბებით დამატებით სეგმენტის შექმნას.
- ნაყინის ბაზრის გაფართოებისათვის სახელმწიფო დონეზე შემუშავებული უნდა იქნას ქვეყანაში ნახევარფაბრიკატების გადამამუშავებელი მრეწველობის განვითარების სტრატეგია და ტაქტიკა, ხოლო ნაყინის თითოეული მწარმოებლის დონეზე ადგილობრივ ბაზარზე დასამკვიდრებლად ერთადერთი საუკეთესო საშუალება უნდა გახდეს მაღალხარისხოვანი, კონკურენტუნარიანი ნაყინის წარმოება.

საქართველოში ნაყინის ბაზრის განვითარებას დიდი რეზერვები გააჩნია, ვინაიდან პერსპექტივაში ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებისთვის და საბუშო ადგილების შესაქმნელად პრიორიტეტულად მიჩნეულია ტურიზმი და სოფლის მეურნეობის ნედლეულის გადამამუშავებელი მრეწველობის განვითარება, რაც ხელს შეუწყობს ნაყინის წარმოებისა და რეალიზაციის მოცულობის გაზრდას

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ასათიანი რ. მომსახურება და საბაზრო სისტემა. თბ., თსუ გამომცემლობა. 1993;
2. ბაბუნაშვილი გ., მღებრიშვილი ბ., შუბლაძე გ. მენეჯმენტი. თბ., თსუ გამომცემლობა, 1998;
3. ბადრიძე ნ. მოთხოვნის შესწავლა და ასორტიმენტის ფორმირება. თბ., თსუ გამომცემლობა. 1991;
4. ბერიძე რ. გზა ცივილიზებული ბიზნესისაკენ. თბ., გამომცემლობა „განათლება“. 1993;
5. ბერიკაშვილი ლ. მაღალი პექტინური ნივთიერებების შემცველი ხილის დიეტური ნაყინის წარმოების ტექნოლოგია. „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, (სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული), I გამოშვება, თსუ, 1997, გვ. 12;
6. ბერიკაშვილი ლ. მიქელაძე გ. ნაყინის წარმოების პერსპექტივები საქართველოში. ჟურ. „სოციალური ეკონომიკა“ 2003, №6 გვ. 113;
7. ბერიკაშვილი ლ. მიქელაძე გ. ნაყინის კონკურენტუნარიანობაზე მოქმედი ფაქტორები და ასორტიმენტის სრულყოფის გზები. ჟურ. „მაკრომიკრო ეკონომიკა“ 2003, №12 გვ. 37;
8. ბერიკაშვილი ლ., მიქელაძე გ. „ფუნქციონალური დანიშნულების“ ნაყინის ბაზარზე წარმატების მარკეტინგის კონცეფცია. ჟურ. „მაკრო-მიკროეკონომიკა“ 2004, №2. გვ. 34;
9. ბიჭიაშვილი ნ. და სხვ. საბაზრო ეკონომიკა და მარკეტინგული გამოკვლევის მეთოდოლოგიური საფუძვლები. თსუ. 2000;
10. ბოლოკაძე ე. მარკეტინგი. თბ., „სიახლე“. 1995;
11. გაგნიძე ა. მოთხოვნა სახალხო მოხმარების საქონელზე, თბ., თსუ., 1983;
12. გაგნიძე ა. კომერციული საქმიანობის საფუძვლები, თბ., თსუ., 2002;

13. გიორგობიანი ო. კვების მრეწველობის ეკონომიკა. თბ., „მნათე“, 1996;
14. გოგოხია რ. საბაზრო ეკონომიკა. თბ., „საქაგროპრომი“, 1996;
15. გრიგოლაშვილი ზ. ბაზარი: პრობლემები, თვალსაზრისი. თბ., თსუ 1995;
16. გრიგოლაშვილი ზ. მარკეტინგი. თბ., 1999;
17. ეკონომიკური თეორია. გ. ადგიშვილის და რ. ასათიანის რედაქციით. თბ., „სიახლე“, 1998;
18. თეთრაული ა. საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლისა და ბიზნესის განვითარების კანონზომიერებანი საქართველოში. თბ., „მაცნე“. 1993;
19. თოდუა ნ., ნადირაშვილი გ. საქონლის ექსპერტიზა საერთაშორისო ვაჭრობაში. თბ., 1997;
20. ლიპატოვი ნ., ცქიტიშვილი ზ. რძისა და რძის პროდუქტების ტექნოლოგია. გამომც. „საბჭოთა საქართველო“, თბ., 1984;
21. მანჯავიძე ა. საწარმოო პოტენციალის ეფექტიანობის ამაღლების გზები. თბ., 1999;
22. მარშავა ქ. მარკეტინგის საფუძვლები. თბ., 1990;
23. მაკეტინგი. გ. შუბლაძის რედაქციით (სახელმძღვანელო). თბ., თსუ 1999;
24. მარკეტინგის აქტუალური საკითხები (სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული). გამომშვება I, II, III, IV. თბ., 1998-2001;
25. მაქსოვეი მ. მეწარმეობის და ბიზნესის საფუძვლები საქართველოში. თბ., თსუ, 1997;
26. მენჭიუ გ. ეკონომიკის პრინციპები. თბ., „დიოგენე“, 2000;
27. მესხია ი., მურჯიკნელი მ. ეკონომიკური რეფორმა საქართველოში. თბ., თსუ, 1996;
28. მექვაბიშვილი ე. სახელმწიფო და ეკონომიკა. თბ., თსუ, 1995;
29. მიქელაძე გ. ბერიკაშვილი ლ. მიქელაძე თ. ხილ-კენკროვანი ნაყინი „საქპატენტი“ №70 A23G9/02, 9/04 ოფიციალური ბიულეტენი №2, თბ. 1994 გვ. 5;

30. მიქელაძე გ., წულაია დ., სარჯველაძე ე. ინოვაციები კვების მრეწველობაში და მისი სოციალურ-ეკონომიკური მნიშვნელობა, თბ., ჟურნ. „სოციალური ეკონომიკა“, 2000, გვ. 83;
31. მიქელაძე გ., წულაია დ., სარჯველაძე ე., მარკეტინგის როლი საქართველოს კვების მრეწველობის საწარმოთ სრულყოფილად ფუნქციონირებისათვის საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, (სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული) IV გამოშვება, თსუ, თბ. 2001 გვ. 19;
32. მრეწველობა საქართველოში (სტატისტიკური პუბლიკაცია) 2003. თბ., საქართველოს სახელმწიფო დეპარტამენტი 2003;
33. ნადირაშვილი გ., ჯაში ჩ. სამრეწველო საწარმოებისა და საქონლის მარკეტინგი. თბ., თსუ, 2000;
34. ნიდლი დ. ბიზნესი კონტექსტში. „მეწარმის ბიბლიოთეკა“. 2003;
35. პაპავა ვლ. საქართველო საბაზრო ეკონომიკის გზაზე. თბ., „მეცნიერება“, 1995;
36. რაისი ქ. შვეიცნოთ მომხმარებელი „ტექნიფორმი“ 2001;
37. სამუელსონი პ., ნორდჰაუსი ვ. ეკონომიკის. თბ., „ეკონომიკა და სამართალი“, 1992;
38. საქართველოს მრეწველობა ციფრებში (სტატისტიკური პუბლიკაცია) 1913-2002 თბ. საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტი 2003;
39. საქართველოს 1999 წლის სტატისტიკური წელიწადეული. თბ. საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტი, 2000;
40. საქართველოს 2000 წლის სტატისტიკური წელიწადეული, თბ. საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტი, 2001;
41. საქართველოს სტატისტიკური წელიწადეული 2001. თბ., საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტი, 2002;

42. საქართველოს სტატისტიკური წელიწადეული 2003 თბ. საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტი, 2003;
43. ყორღანაშვილი ლ. ვაჭრობის ორგანიზაცია ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში. თბ., თსუ 1994;
44. ძნელაძე დ. ეკონომიკა, მეწარმეობა და ბიზნესი. თბ., თსუ. 1995;
45. ძნელაძე დ. მსოფლიო ეკონომიკა. თბ., თსუ, 1997;
46. ჯულაყიძე გ. ვაჭრობის ეკონომიკა, ორგანიზაცია და დაგეგმვა, თბ., თსუ., 1986;
47. ჯულაყიძე გ. მარკეტინგის საკითხები, თბ., “სინათლე 90”, 1992;
48. Агаджанов С.А. Новая диета для всех и для каждого. М., Миссия 1991;
49. Азов Г.А. Мороженое из плодов и ягод. М., «Госторгиздат» 1959;
50. Азов Г.М., Бурмакин Л.Г., Гусин И.Б., Дезент Г.М. Справочник по производству мороженого. Изд. «Пищевая промышленность». М. 1970;
51. Аношин А.Н., Козлова А.В. Менеджмент качества – основа производства. Жур. «Пищевая промышленность». 2003, №5, с. 68;
52. Гаппанов М.Г. Функциональные продукты питания. Жур. «Пищевая промышленность». 2003, №3, с. 6;
53. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. «Внешторгиздат», 1990;
54. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. «Банки и биржи» изд. «ЮНИТИ», Москва. 1996;
55. Гуляев В.П. Бить впереди конкурентов?! План, факт, анализ и управление! Жур. «Пищевая промышленность». 2003, №9, с. 12;
56. Дайан А., Букерель Ф. и др. Академия рынка: маркетинг. пер. с. франц. М. «Экономика». 1993;

57. Дезент Г.М. Мороженое. М. «Пищевая промышленность». 1972;
58. Диксон П. Управление маркетингом. Москва, «ЗАО» Изд. «Бином» 1998;
59. Доиль П. Маркетинговое управления и стратегии. М. 1998;
60. Донскова С.В., Куломзина Е.Ю., Мячин М.В. Механизм оценки и прогнозирования хозяйственной деятельности предприятия. Жур. «Пищевая промышленность». 2003, №1-№2, с. 14;
61. Доронин А.Ф., Шендеров Б.А. Функциональное питание, М., Изд. «Грантъ» 2002;
62. Драчева Л.В. Экологически чистые и безопасные продукты питания. Жур. «Пищевая промышленность». 2003, №3, с. 91;
63. Дудкин М.С., Щелкунов А.Ф. Новые продукты питания (лечебно-профилактические). М., Наука. 1998;
64. Завьялова Л.И. Проблемы контроллинга производственно-экономической деятельности предприятий. Жур. «Пищевая промышленность». 2003, №4, с. 54;
65. Заврюха А.Х., Ульянов Е.В., Масленникова О.Ф. Продовольственная безопасность и экономические угрозы. Жур. «Пищевая промышленность». 2003, №7, с. 30;
66. Кадырова Р.Х., Салханов Б.А. Питание при ожирении. Алма-Ата. «Казахстан» 1990;
67. Каламбет А.П., Антамошина Т.И. О спросе и предложении на продовольственном рынке. Жур. «Пищевая промышленность». 2003, №2, с. 10;
68. Кантере В.М., Матисон В.А., Фоменко М.А., Крюкова Е.В. Стратегическое исследование на основе данных сенсорного

- анализа и маркетинга. Жур. «Пищевая промышленность». 2003, №12, с. 70;
69. Кладий А.Г. Автоматизация производства мороженого. М. ВО Агропром – изд. 1991;
70. Кладий А.Г. Индустрия холода как двигатель экономики. Жур. «Пищевая промышленность». 1998, №10, с. 23;
71. Кладий А.Г., Паланто Ю.А., Радионов Г.Ф. Повышение эффективности производства мороженого. М. «Пищевая промышленность». 1978;
72. Ковров Г.В. Создание новых продуктов повышенной пищевой и биологической ценности. Жур. «Пищевая промышленность». 1998 г. №2, с. 44;
73. Козлов М.В., Тульская Н.С. Функции системы маркетинга и их реализация на пищевой предприятии. Жур. «Пищевая промышленность». 1998 г. №4, с. 34;
74. Козлов М.В., Тульская Н.С. Планирование маркетинга в системе управления пищевого предприятия. Жур. «Пищевая промышленность». 1998, №2, с. 2;
75. Колмакова Н. Пектин и его применение в производстве специальных фруктовых наполнителей. Жур. «Пищевая промышленность». 2003, №7, с. 58;
76. Колмакова Н. Контроль и корректировка качества фруктовых масс, приготовленных с использованием пектина. Жур. «Пищевая промышленность». 2003, №9, с. 76;
77. Колмакова Н. Пектин и его применение в различных пищевых производствах. Жур. «Пищевая промышленность». 2003, №6, с. 60;

78. Конарева А.А. Качества, критерии мирового рынка. М. «Знание» 1989;
79. Кострюков А.В., Меркулов В.Н., Горин С.В. Комплекс инновации на предприятиях пищевой промышленности. Жур. «Пищевая промышленность». 2003, №6, с. 42;
80. Котлер Ф. Основы маркетинга. (пер. с англ.) М. Изд. «Прогрес» 1990;
81. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент (пер. с англ), Санкт-Петербург, «Питер» 1999;
82. Краснова Н.С., Лугина Л.Н. Разработка пектина для лечебно-профилактического питания. Жур. «Пищевая промышленность». 1998, №1, с. 11;
83. Крилова Г.Д. Зарубежный опыт управления качеством. М. «Стандарт» 1992;
84. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг – Европейская перспектива (пер с франц.), Санкт-Петербург «Наука» 1996;
85. Лисин П.А., Иванов В.Л. Компьютерные технологии в оптимизации рецептуры и ассортимента мороженого. Омск. Государственный аграрный университет 2002;
86. Маджаро С. Международный маркетинг (пер. с англ). М. «Международные отношения» 1997;
87. Маркетинг. Под редакцией А.Н. Романова. Москва. «Банки и биржи» Изд. «ЮНИТИ» 1996;
88. Маргулис Е.И., Кочуров Н.И. Экономическое развитие предприятия. Жур. «Пищевая промышленность». 2003, №9, с. 26;

89. Микеладзе Г.Г. Об эффективности инновации на постсоветских предприятиях пищевой промышленности. Ж. «Общество и экономика» М. №2, 2001 (193-199);
90. Мурашова М.С. Факторинг – готовое решение для роста продаж. Жур. «Пищевая промышленность». 2003, №3, с. 40;
91. Новые исследования в области производства мороженого. сборник научных трудов. Изд. НПО «Агрохолодпром» м., 1989;
92. Пектинопрофилактика. Краснодар: Паучно-производственная ассоциация «Пектин», 1992;
93. Пищевая химия Под редакцией А. П. Нечаева. Санкт-Петербург. ГИОРД 2003.
94. Портер М. Международная конкуренция (пер с англ). «Международные отношения» 1993;
95. Прселков В.Г. Особенности сертификации систем менеджмента качества на соответствие ГОСТ Р. ИСО 9901-2001 (ИСО 9001-2000). Жур. «Пищевая промышленность». 2003, №10, с. 84;
96. Рекомендации IX Международной научно-практической конференции. «Стратегия развития пищевой промышленности» Жур. «Пищевая промышленность». 2003, №70, с. 25;
97. Сапожникова Е.В, Пектиновые вещества плодов. М. Изд. "Наука" 1965;
98. Система менеджмента качества на предприятиях продуктов питания. Жур. "Пищевая промышленность". 2003, №4, ст. 8;
99. Теплов В.И. Сероштан М.В. Боряев В.Е. Панасенко В.А. Коммерческое товароведение. М., Издательский Дом «Дашков и К.» 2000;

100. Тихомиров Н.Г. Модели и методы прогнозирования рынка. М., МИНХ, им. Г.В. Плеханова, 1991;
101. Тодаро М.П. Экономическое развитие. М. "ЮНИТИ" 1997;
102. Улянов Е.В., Масленикова О.А. Роль налогов в развитии инновационного инвестирования производственной сферы. Жур. "Пищевая промышленность". 2003, №12, ст. 24;
103. Фоменко М.А., Кантере В.М., Матисон В.А., Крюкова Е.В. Потребительская оценка продуктов питания. Жур. "Пищевая промышленность". 2003, №10, ст. 26;
104. Ханухов Э.Р., Богут И.И., Юшкова С.А. Концепция маркетинга. Жур. "Пищевая промышленность". 1998, №1, ст. 22;
105. Ханухов Э.Р., Богут И.И., Юшкова С.А. Стратегия маркетинга. Жур. "Пищевая промышленность". 1998, №2, ст. 8;
106. Ханухов Э.Р., Богут И.И., Юшкова С.А. Маркетинг: тактика маркетинга. Жур. "Пищевая промышленность". 1998, №4, ст. 38;
107. Ханухов Э.Р., Богут И.И., Юшкова С.А. Маркетинг: маркетинговые исследования. Жур. "Пищевая промышленность". 1998, №5;
108. Харринтон Дж. Управление качеством в американских корпорациях. (пер. с англ.) М., "Экономика" 1990;
109. Хеине П. Экономический образ мышления. (пер. с англ.) М., "Новости" 1991;
110. Химический состав пищевых продуктов. под ред. И.М. Скурихина и В.А. Шатерникова. М. "Легкая и пищевая промышленность", 1994;

111. Ховеллс Р., Дементьев В. Что делает непрерывное производство непрерывным? Жур. "Пищевая промышленность". 2003, №12, ст. 26;
112. Чапликас Л., Крюкова Е. Контроль параметров качества производства с использованием статистических методов. Жур. "Пищевая промышленность". 2003, №4, ст. 42;
113. Чепурной И.П. Конкурентоспособность продовольственных товаров. М. "Маркетинг", 2002;
114. Чижик А.С. Сущность и структура инновационной деятельности. Жур. "Пищевая промышленность". 2003, №4, ст. 48;
115. Чижик А.С. Влияние инновационной деятельности на развитие производственной структуры. Жур. "Пищевая промышленность". 2003, №5, ст. 30;
116. Шендеров Б.А. Медицинская микробная экология и функциональное питание. М. "Грант" 2001;
117. Шендеров Б.А., Труканов А.И. Продукты функционального питания: современное состояние и перспективы их использования в восстановительной медицине. Вестник восстановительной медицины. 2002, №1. ст. 38;
118. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг. М. "ГРАНД" 2001;
119. Экологический менеджмент в соответствии с требованиями. мс iso 14000. Жур. "Пищевая промышленность". 2003, №4, ст. 19;
120. Яновский А.М. Маркетинговая информация и ее роль в успешной деятельности предприятия. Жур. "Пищевая промышленность". 1998, №7, ст. 10. ¹
121. Arai S. Global view on functional foods: Asian perspectives. British J. Nutrition 2002 v 88, Suppl.2. 139;

122. Food Tecnology. April 2002. vol.56, #4, p. 32;
123. Food Tecnology. June 2002. vol 56, #6, p. 24;
124. Johns T. (1994) Perfect Customer Care. Century;
125. Kotler, P. and Roberto E.L. (1989). Social Marketing. Free Press;
126. Milner J.A. Functional foods and health: a US perspective. British J. Nutrition. 2002. v. 88.Suppl 2. 151-158;
127. Richardson D.P. Functional Food and Health Claims // The world of Functional Ingredients. 2002. September 12-20;
128. Weststrate J.A., G. van Poppel, P.M. Verschuren/ Functional Foods, trends and future// British J. Nutrition. 2002. v. 88, Suppl.2. 233-235;
129. <http://www.dn.Kiev.ua/business/world/Nestle2602.Htm/> Nestle скупает конкурентов.
130. <http://marketsurveys.ru-index.nsf/okonh/articles/s01006756>
Россия: рынок мороженого.
131. <http://3-03.olo.ru/news/economy/645-Unilever:> ставка на производство мороженого.
132. <http://www.possage.comua/newsagro/2004/5/agro25-05-20047679Htm> - Nestle покупает бизнес по производства мороженного у финского концерна Valio.
133. <http://marketsurveys.ru/index.nsf/okonh/articles/s01009320->
Положение на российском рынке мороженого.
134. <http://www.dn.va/business/world/Euromonitor>.
-Большие возможности в малом масштабе. Жур. Производство и реализация мороженого и быстрозамороженных продуктов №4 за 2004 год.
-Мировой вкус мороженого (Отдел информации «БДР»)

135. <http://www.industry.ru/preview/sost/index.asp?id=5234-B>

«снежном царстве» становится жарко.

1

შ ა ნ ა ზ თ ე ბ ი



საგარეო ურთიერთობების მინისტრის განცხადება

გამოგონებაზე

ქართულის რესპუბლიკის სახელით ვებოძათ ეს სიგელი პატენტის მფლობელს, მის მემკვიდრეს ან სხვა უფლებამონაცვლეს ენიჭება განსაკუთრებული უფლება საქართველოს რესპუბლიკის ტერიტორიაზე ფლობდეს, სარგებლობდეს და განკარგავდეს გამოგონებას, რომელიც შეადგენს ამ პატენტის საგანს.

პატენტი ძალაშია 20 წელიწადს მისი პრიორიტეტის თარიღიდან

საქართველოს რესპუბლიკის ტერიტორიაზე ნებისმიერ პირს, პატენტმფლობელის ნებართვის ან მასთან შეთანხმების გარეშე, ეკრძალება გამოიყენოს, აწარმოოს ან სხვაგვარად ისარგებლოს ამ პატენტით დაცული გამოგონებით.

გამოგონებელი: მიქელაძე გ.გ., ბერიკაშვილი ლ.ზ.,
მიქელაძე თ.გ.

პატენტფლობელი: მიქელაძე გ.გ., ბერიკაშვილი ლ.ზ.,
მიქელაძე თ.გ.

გამოგონების დასახელება: ბილ-კენკრეანი ნაყინი

არიორიტატი: 12.01.93.



საგარეო ურთიერთობების მინისტრი

ნაყინის იმპორტი ქვეყნების მიხედვით 1994-1999 წლებში

ქვეყნები	1994 წ.		1995 წ.		1996 წ.		1997 წ.		1998 წ.		1999 წ.	
	ათას აშშ დოლარი	ტონა	ათას აშშ დოლარი	ტონა	ათას აშშ დოლარი	ტონა	ათას აშშ დოლარი	ტონა	ათას აშშ დოლარი	ტონა	ათას აშშ დოლარი	ტონა
ჩინეთი					5	1					6	6
ვლგია	58	42										
უკრაინა	9	7			1	1	25	16	13	13		
ესპანია	8	17										
ესეთი									9	10		
აფრიკეთი					223	74						
ერმენია											26	34
საბერძნეთი							91	17				
ბერეთი							16	4				
ირანი					20	47	3	12				
იტალია									5	7	2	1
საბერძნეთი			31	21	70	22	64	60	25	36	6	6
პოლონეთი	3	5			36	15			3	7		
ბრაზილი					59	26	9	30				
ბერეთი												
რუსეთი			68	46	33	15	141	25	52	9	214	167
სუდეთი			14	13								
ბერეთი	146	52	353	110	206	72	112	66	94	45	41	20
აშშ							148	56				
სულ	224	123	166	190	653	273	609	286	201	127	295	234

ცხრილი შედგენილია საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის მონაცემების საფუძველზე

ნაციონის იმპორტი ქვეყნების მიხედვით 2000–2004 წლებში

ქვეყნები	2000 წ.		2001 წ.		2002 წ.		2003 წ.		2004 წ.	
	ათასი აშშ დოლარი	ტონა	ათასი აშშ დოლარი	ტონა	ათასი აშშ დოლარი	ტონა	ათასი აშშ დოლარი	ტონა	ათასი აშშ დოლარი	ტონა
სომხეთი									88	38
ბელგია										
ბულგარეთი					30.4	11	135.4	56.4	132.4	54.8
კვიპროსი										
ჩეხეთი										
საფრანგეთი			129	32	31.1	9.3			79.4	16.9
გერმანია	20	25	7	18	14.6	8.5	14.7	5.4	37.1	13.4
საბერძნეთი										
უნგრეთი										
ირანი										
იტალია					0.1	0.1				
ნიდერლანდები							0.5	0.5	0.8	0.8
პოლონეთი										
პორტუგალია										
რუმინეთი					106	37.7				
რუსეთი	87	41	100	49	23	5.1	3.5	3.8	115.2	40
შვედეთი										
თურქეთი	45	28	41	21	70.6	34.7	60.4	23.6	65.5	26.8
აშშ										
სულ	152	94	277	120	276	106	215	89.7	518.4	190.7

ცხრილი შედგენილია საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის მონაცემების საფუძველზე