

აგროსასურსათო პროდუქტების კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელი მახასიათებლები გლობალიზაციის პირობებში

ნინო ტალიკაძე
ეკონომიკის დოქტორი

პროდუქტის კონკურენტუნარიანობა მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული და თითოეულის ანალიზი დამოუკიდებელ კვლევის საგანს წარმოადგენს. მსოფლიოს ცვალებად გარემოში მომხმარებელთა პრეფერენციების დროული გამოვლენა შესაძლოა სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი აღმოჩნდეს მენარმისთვის. მოცემული სტატიის მიზანი არის აგროსასურსათო პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელი მთავარი მახასიათებლების გამოვლენა ქართველ მომხმარებლებში. ამ მიზნით საქართველოს სხვადასხვა რეგიონიდან გამოიკითხვა 1200 ზრდასრული ინდივიდი, რომელთაც გააჩნდათ ყოველთვიური სტაბილური შემოსავალი. კვლევის შედეგად მომხმარებლების მხრიდან გამოვლინდა აგროსასურსათო პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელი მთავარი მახასიათებლები. პირველი ადგილი ერთმნიშვნელოვნად მოიპოვა ხარისხმა, მას ირჩევს გამოიკითხულთა 74%. ფასი მხოლოდ მეორეხარისხოვანია და მას ირჩევს მომხმარებელთა 21%. ამასთან, ასაკის და შემოსავლის ზრდასთან ერთად ხარისხის მნიშვნელოვნება იზრდება. დადგინდა, რომ აგროსასურსათო პროდუქტების შერჩევის პროცესში მომხმარებლებისთვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა არ აქვს სერვისს და შეფუთვას. ასევე, დამატებით, უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ გამოიკითხულთა 42%-ზე აგროსასურსათო პროდუქტების შესახებ რეკლამა მეტ-ნაკლებად ზემოქმედებს. ამრიგად, დროა მწარმოებლებმა გაითვალისწინონ ახალი სტატუსკვო და რესურსების დიდი ნაწილი დაუთმონ ხარისხის გაუმჯობესებას, ხოლო სახელმწიფომ შექმნას ამისთვის ხელსაყრელი გარემო.

საკვანძო სიტყვები: კონკურენტუნარიანობა, აგროსასურსათო პროდუქტი, მომხმარებელთა ქცევა, შესყიდვის ფაქტორები, მომხმარებლის პრეფერენციები

პროდუქტის კონკურენტუნარიანობა ქვეყნის ცალკეული დარგისთვის და შესაბამისად, მთლიანი ეკონომიკისთვის განვითარების ერთ-ერთი მთავარი საფუძველია. თითოეულ დარგს თავისი როლი აქვს და საკუთარი წვლილი შეაქვს ქვეყნის განვითარებაში, რაც დაკავშირებულია დარგში არსებული რესურსების ეფექტიანად და რაციონალურად გამოყენებასთან. იმისათვის, რომ პროდუქტი მყიდველისთვის მისაღები იყოს, მას გარკვეული მახასიათებლების ნაკრები უნდა ჰქონდეს. მიუხედავად იმისა, რომ მეცნიერებმა შეისწავლეს პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის ფაქტორები სხვადასხვა კუთხით, მხოლოდ მცირე რაოდენობის კვლევები არსებობს, რომლებშიც განხილულია პროდუქტის მახასიათებლების გავლენა მის კონკურენტუნარიანობაზე. თანამედროვე პირობებში აბრაამ მასლოუს თეორიის გამოყენება წარმოადგენს მენეჯერებისა და მარკეტოლოგების მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს, თუმცა გასათვალისწინებელია შემდეგი: (1) თანამედროვე ფსიქოლოგებს მიაჩნიათ, რომ უფრო მაღალი დონის მოთხოვნილებაზე გადასვლა ხდება, თუ წინა დონის მოთხოვნილება უკვე დაკმაყოფილებულია 70%-ით (მასლოუს მიხედვით – 100%-ით) და (2) კონკრეტული ადამიანის მოთხოვნილებათა იერარქია უნიკალურია. ის იცვლება ადამიანიდან ადამიანამდე და ერთი და იმავე ადამიანისთვის განსხვავებულია მისი ცხოვრების სხვადასხვა პერიოდებში (McLeod, 2007). მასლოუს თეორიაზე დაფუძნებული „კონკურენტუნარიანობის დონეების პირამიდა“ (მომხმარებლის პოზიციიდან) მოიცავს იმ ეტაპებს, რომლის მიხედვითაც მყიდველი აფასებს კონკრეტულ პროდუქციას : 1. ფასი (ძირითადი ფაქტორი) 2. ფასი + ხარისხი 3. ფასი +

ხარისხი + დამატებითი ფაქტორები 4. ინოვაციური ლიდერი (უნიკალურობა, სიახლე) 5. ბრენდი. (Dima, Man, & Kot, 2010). მაგრამ არ უნდა დაგვავიწყდეს ის ფაქტი, რომ გლობალიზაციის პირობებში იცვლება ადამიანთა მსოფლმხედველობა, შეხედულებები, რაც აისახება მომხმარებელთა ქცევაში. გლობალიზაციის სწრაფმა ტემპებმა COVID-19 პანდემიასთან ერთად გამოიწვია მნიშვნელოვანი ცვლილებები მომხმარებელთა ქცევაში.

წინამდებარე ნაშრომი საშუალებას იძლევა რაოდენობრივი კვლევის საფუძელზე გამოვლინდეს თუ კონკურენტუნარიანობის დონეების პირამიდის, რომელ დონეზე იმყოფება ქართველი მომხმარებელი და პასუხი გასცეს შეკითხვას: რა არის პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის ის მახასიათებელი, რომელსაც მომხმარებლები ითვალისწინებენ აგროსასურსათო პროდუქტების შეძენისას.

რას ნიშნავს პროდუქტის კონკურენტუნარიანობა და რას განსაზღვრავს პროდუქტის კონკურენტუნარიანობას? ამ შეკითხვებზე პასუხის ძიებაში ჩვენთვის ცნობილია ძალიან ბევრი მეცნიერის მოსაზრება. მაგალითად, პორტერი (Porter, 1980), აბოტი და ბრედალი (Abbott & Bredahl, 1994), კრუგმანი (Krugman, 1994), ჩო და სხვ. (Cho et al 2000), ატკინსონი (Atkinson, 2013), ბურკინსკი და სხვ. (Burkynskiy et al, 2019), ნურიაკინი და მარიაკი (Nuryakin & Maryati, 2020), ბავაკიი-ლენუო და აგბელი (Bawakyillenuo & Agbelie, 2021), ლიუ და სხვ. (Liu, Qin & Zhang, 2021). იკვლევენ კონკურენტუნარიანობის შეფასების საკითხებს. უშუალოდ აგროსასურსათო პროდუქტების კონკურენტუნარიანობის საკითხს სწავლობენ შემდეგი მეცნიერები: მასტერსი (Masters et al, 1995), გოპინათი (Gopinath et al, 1997), ჟუ (Zhu et al, 2008), პაპაგეორგიუ და პეტროპულოსი (Papageorgiou & Petropoulos, 2010), ლატრუფე (Latruffe, 2010), ბოინეცი და ფერტო (Bojnec & Ferto, 2015), შელდონი (Sheldon, 2017), დოვგალი (Dovgal, 2017), შესტაკოვსკა (Shestakovska, 2018), ვილსონი (Wilson, 2018), ოზეროვა (Ozerova et al, 2019), ალტუხოვი (Altukhov, 2019), სავჩენკო და სხვ. (Savchenko et al, 2019), მასლოვა და სხვ. (Maslova et al, 2019), ლოგოდაშკი (Logodashki, 2020), ზახარჩენკო და სხვ. (Zakharchenko et al, 2020), რასტორგუევი (Rastorgouev, 2020) და ბორისოვი (Borisov, 2021).

ამდენად, მკვლევართა ერთი ჯგუფის აზრით, „პროდუქტის კონკურენტუნარიანობა ფართო გაგებით არის „საქონლის ხარისხი“ და „საქონლის ტექნიკური დონე“. ხოლო მკვლევართა მეორე ჯგუფის აზრით, კონკურენტუნარიანობა არის ფირმის უნარი აწარმოოს კონკურენტუნარიანი პროდუქცია თავისი კონკურენტული უპირატესობით სხვა ფირმებთან მიმართებაში. მაგალითად, ჰამბრიკმა (Hambrick, 2017) და მილერმა (Miller, 2017) შემოგვთავაზა კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელი ხუთი განზომილება, სადაც მთავარი პოზიცია ინოვაციურობას უკავია. ინოვაციის გარდა, ფასი, ღირებულება და ბრენდი, ასევე, მნიშვნელოვანი ფაქტორებია, რომლებიც გავლენას ახდენენ პროდუქტის კონკურენტუნარიანობაზე. თუმცა, შეიძლება არსებობდეს პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელი სხვა ფაქტორებიც, მაგალითად, მომხმარებლისთვის პროდუქციის მიმზიდველობის ძალა, სხვადასხვა, ზოგჯერ წინააღმდეგობრივი, მოთხოვნების დაკმაყოფილების ხარისხი, არსებული მოთხოვნების პრიორიტეტულობა, რომელიც დამოკიდებულია როგორც პროდუქტის სახეობაზე, ისე მის მომხმარებელსა და კონკურენტუნარიანობის დინამიკური ხასიათზე. შეუძლებელია დღეს პროდუქტის კონკურენტუნარიანობა რომელიმე ერთი პარამეტრით განისაზღვროს, ის მრავალი ფაქტორის ურთიერთშემოქმედების შედეგია, ხოლო თითოეული მათგანი კონკრეტულ სიტუაციაში უნიკალურია. კონკურენტუნარიანობა მხოლოდ ყველა ფაქტორისა და პარამეტრის ეფექტიანად შერწყმის შემთხვევაში მიიღწევა (Gagnidze, 2012). ვფიქრობთ, კონკურენტუნარიანობის უნივერსალური და აბსოლუტურად დამაკმაყოფილებელი ახსნა არ არსებობს. ჭეშმარიტება გარკვეულწილად ყოველ მათგანშია. გაანალიზებული მასალებიდან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ გლობალიზაციის პირობებში პროდუქტის კონკურენტუ-

ნარიანობა ეს არის პროდუქტის უნარი, უპასუხოს კონკურენციული ბაზრის მოთხოვნებს, მყიდველთა სურვილებს ბაზარზე წარმოდგენილ სხვა ანალოგიურ პროდუქტთან შედარებით.

სტატიის მიზანია გამოავლინოს მომხმარებელთა პრეფერენციები აგროსასურსათო პროდუქტების შეძენისას. ასევე, დაადგინოს გარკვეული კანონზომიერებები, რომლებიც არსებობს მომხმარებელთა სხვადასხვა ნიშნით დაყოფილი სეგმენტისთვის.

მომხმარებელთა გამოკითხვა ჩატარდა 2021 წელის 9 დეკემბრიდან 17 დეკემბრის ჩათვლით. სულ გამოიკითხა 1200 რესპონდენტი, მათგან 75,3% (903) ქალი და 24,8% (297) მამაკაცი. რაც მთავარია, 1200 რესპონდენტიდან მისი 46,7% იღებს მთავარ ადანაწევრებას აგროსასურსათო პროდუქტების შეძენისას, 39,2%-ში ხდება გადანაწევრების გაზიარება და მხოლოდ 14,2% არ იყო მთავარი გადანაწევრების მიმღები შეძენისას. ეს ჩვენს კვლევას ხდის უფრო რეპრეზენტატიულს. ასევე, გამოიკითხა ყველა ასაკის რესპონდენტი, პროცენტები შემდეგნაირად განაწილდა: 18-24 წელი – 41,5%, 25-34 წელი – 27,8%, 35-54 წელი – 24,3%, 55-64 წელი – 5,4% და 65 და მეტი წელი – 1%. ხოლო რესპონდენტთა განაწილება მათი ყოველთვიური შემოსავალით შემდეგია: 0-500 ლარი – 25,6%, 501-1000 ლარი – 26%, 1001-1500 ლარი – 17,7%, 1501-2000 ლარი – 9,8% და 2001 და მეტი ლარი – 20,9%. საინტერესო იქნება პასუხების განხილვა როგორც ასაკობრივ, ისე შემოსავლების ჭრილში, თუმცა, მანამდე განვიხილოთ ერთიანი აგრეგირებული შედეგები 1200 რესპონდენტის მიხედვით, თუ რას აქცევენ პირველ რიგში ყურადღებას მომხმარებლები აგროსასურსათო პროდუქტების შეძენისას.

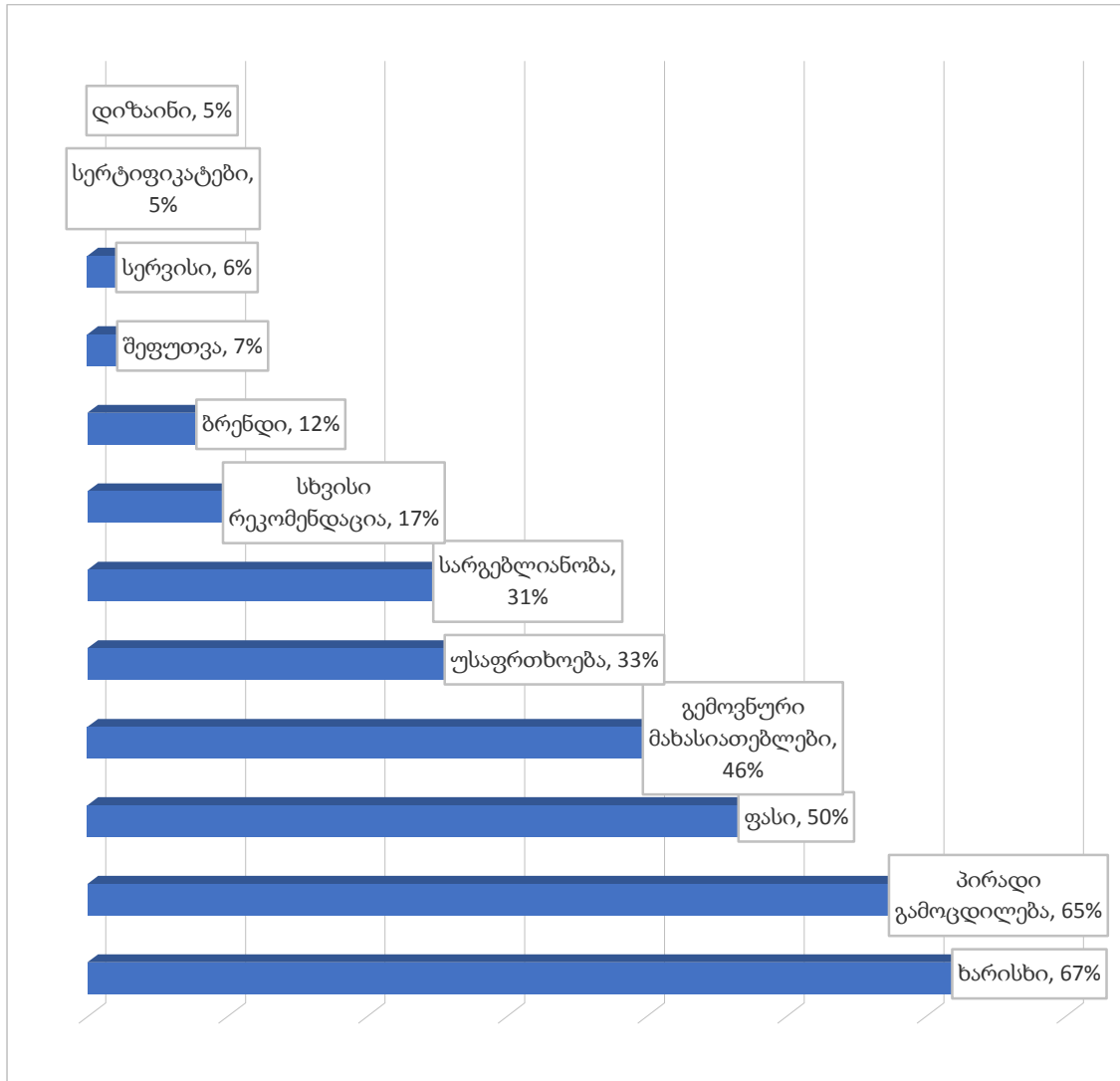
შეკითხვაზე თუ რომელი ფაქტორები უბიძგებდათ შეერჩიათ ორი მსგავსი დანიშნულების პროდუქტიდან ერთ-ერთი, გამოკითხულთა უმრავლესობისთვის პირველ ადგილს იკავებს ხარისხი (73,5%) და მხოლოდ მეორე ადგილი უკავია ფასს (21%). ხოლო როდესაც დაკონკრეტდა პროდუქტის სახეობა და განისაზღვა აგროსასურსათო პროდუქტი და გაიზარდა პასუხების შესაძლო ვარიანტებიც, ფასმა მეორე ადგილიდან გადაინაცვლა მესამე ადგილზე 600 ხმით. ხოლო მყარად პირველ ადგილზე, კვლავ ხარისხი მოგვევლინა 800 ხმით (იხ. დიაგრამა 1).¹

დიაგრამა 1-დან ჩანს, რომ მომხმარებელთა არჩევანს აგროსასურსათო პროდუქტების შეძენისას ძირითადად განაპირობებს ხარისხი, პირადი გამოცდილება, ფასი, გემოვნური მახასიათებლები, უსაფრთხოება და სარგებლიანობა. მათთვის ნაკლებად მნიშვნელოვანია შემდეგი ფაქტორები: სხვისი რეკომენდაცია, ბრენდი, შეფუთვა, სერვისი, სერტიფიკატები და დიზაინი.

რესპონდენტებს, ასევე, შეეძლოთ შეეფასებინათ კონკრეტული ფაქტორები/მახასიათებლები აგროსასურსათო პროდუქტების შერჩევისას შესაბამისი ქულებით 1-დან 5-მდე (1-ყველაზე დაბალი, 5-ყველაზე მაღალი) მათი მნიშვნელოვნების მიხედვით. აქაც ძალიან მნიშვნელოვანი დასკვნების გაკეთების საშუალება გვეძლევა. შედეგები შემდეგნაირად გამოიყურება: ხარისხი, ჯამში 5 183 ქულით (საშუალო ქულა 4,3 ყველაზე ახლოს 5-თან), შემდეგ უსაფრთხოება 5 016 ქულით (საშუალო ქულა 4,2), გემოვნური მახასიათებლები – 4 949 ქულა (საშუალო ქულა 4,1), პირადი გამოცდილება – 4 868 ქულა (საშუალო ქულა 4,1), სარგებლიანობა – 4 851 ქულა (საშუალო ქულა 4,0) და ფასმა გადაინაცვალა უკვე მესამე პოზიციიდან მეექვსე პოზიციაზე 4 321 ქულით (საშუალო ქულა 3,6). და ისევ, შედარებით ბოლო პოზიციებს 3,5 საშუალოზე დაბალი ქულით იკავებენ სერვისი, ბრენდი, სხვისი რეკომენდაცია, სერტიფიკატები, შეფუთვა და დიზაინი. საინტერესოა ისიც, რომ რეალურად სხვადასხვა სერტიფიკატის ქონა ადასტურებს მოცემული პროდუქტის შესაბამისი, ან მაღალი ხარისხის დადასტურებას.

¹ შეკითხვაში ერთ-ერთი პირობა იყო რომ შეერჩიათ მაქსიმუმ 3 სავარაუდო ვარიანტი, ამდენად, პროცენტული განაწილება აჭარბებს 100%-ს.

პასუხი შეკითხვაზე: ქვემოთ ჩამოთვლილი რომელი ფაქტორები განსაზღვრავს თქვენს არჩევანს აგროსასურსათო პროდუქტების შეძენისას? შეარჩიეთ მაქსიმუმ 3 სავარაუდო პასუხი



წყარო: აგებულია ავტორის მიერ გამოკითხვის მონაცემებზე დაყრდნობით

მომხმარებელთა მოცემული გამოკითხვის მიზანი იყო შეგვეფასებინა მათი გადმოსახედიდან როგორც პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის გამსაზღვრელი ფაქტორები, ისე, ქართული აგროსასურსათო პროდუქტების კონკურენტუნარიანობა ეროვნულ ბაზარზე. გამოკითხულთა 70,6% მიიჩნევს, რომ ქართული აგროსასურსათო პროდუქტები ხასიათდებიან საშუალო კონკურენტუნარიანობით. ჩვენ ასევე, დავინტერესდით ახდენდა თუ არა მომხმარებელზე გავლენას აგროსასურსათო პროდუქტების შესახებ რეკლამა. გამოკითხვით დადგინდა, მომხმარებელთა დაახლოებით 42%-თვის რეკლამა მათ არჩევანზე მეტ-ნაკლებ ზეგავლენას ახდენს. ეს შეიძლება იყოს ერთ-ერთ

თი მინიშნება მწარმოებლებისთვის, რომ მათ დიდი ძალისხმევა არ მიმართონ რეკლამაზე და პირველ ადგილზე დააყენონ პროდუქტის ხარისხი.

გამოკითხვის ანალიზის შემდეგი ნაბიჯი იყო პასუხებიდან გამოგვერიცხა ის 170 ადამიანი, რომელიც არ იყო მთავარი გადაწყვეტილების მიმღები და პასუხები განგვეხილა უკვე ასაკობრივ ჯგუფში (იხ. ცხრილი 1).

ცხრილი 1.

შედეგები კითხვაზე: ზოგადად, ქვემოთ ჩამოთვლილთაგან რომელი ფაქტორი გიბიძგებთ შეაჩეროთ თქვენი არჩევანი ორი მსგავსი დანიშნულების პროდუქტიდან ერთ-ერთზე? დანახული ასაკობრივ ჯგუფში

	18-24 წელი	25-34 წელი	35-54 წელი	55-64 წელი	65 წელი და მეტი
ფასი	25.7%	24.8%	10.6%	17.2%	8.3%
სერვისი	4.0%	5.8%	8.2%	4.7%	0.0%
ხარისხი	70.4%	69.4%	81.2%	78.1%	91.7%

წყარო: აგებულია ავტორის მიერ გამოკითხვის მონაცემებზე დაყრდნობით

ცხრილიდან 1 ძალიან საინტერესო დამოკიდებულება ჩანს. ზოგადად, პროდუქტის შერჩევისას, რაც უფრო იზრდება ასაკი, იზრდება პასუხებში ხარისხის ნილობრივი მაჩვენებელიც, ხოლო ფასის უმეტეს შემთხვევაში მცირდება და ანუ, იგი არ არის გამსაზღვრელი ფაქტორი არჩევის გაკეთებისას. ყოველ შემთხვევაში ის ზოგადი ტენდენცია რომ ხარისხი არის მთავარი ფაქტორი შესყიდვისას ვლინდება ყველა ასაკობრივი ჯგუფისთვის. ამასთან, თუ შეამჩნევთ ფასს ყველაზე მაღალი წილი თითქმის 26% უკავია 18-24 წლის ასაკობრივ ჯგუფში. ეს სავარაუდოდ განაპირობა იმან, რომ მოცემული ასაკობრივი კატეგორიის 45%-ის საშუალოთვიური ხელფასი შეადგენს მხოლოდ 0-500 ლარს.

ცხრილი 2.

შედეგები კითხვაზე: ქვემოთ ჩამოთვლილი რომელი ფაქტორები განსაზღვრავს თქვენს არჩევანს აგროსასურსათო პროდუქტების შეძენისას? შეარჩიეთ მაქსიმუმ 3 სავარაუდო პასუხი. დანახული ასაკობრივ ჯგუფში

	18-24 წელი	25-34 წელი	35-54 წელი	55-64 წელი	65 წელი და მეტი
ფასი	61%	51%	39%	31%	25%
ხარისხი	67%	64%	64%	77%	83%
სარგებლიანობა	30%	30%	34%	28%	67%
უსაფრთხოება	33%	31%	35%	28%	17%
გემოვნური მახასიათებლები	52%	47%	37%	39%	25%
სერტიფიკატები	5%	5%	5%	2%	0%

შეფუთვა	11%	7%	3%	3%	8%
პირადი გამოცდილება	69%	64%	61%	73%	75%
სხვისი რეკომენდაცია	20%	16%	12%	9%	0%
სერვისი	7%	8%	6%	2%	0%
დიზაინი	8%	4%	1%	0%	0%
ბრენდი	15%	12%	10%	13%	0%

წყარო: აგებულია ავტორის მიერ გამოკითხვის მონაცემებზე დაყრდნობით

ცხრილიდან 2 ჩანს რომ აგროსასურსათო პროდუქტების შეძენისას 18-24 წლის, 25-34 წლის და 35-54 წლის ასაკობრივ კატეგორიაში მთავარი ფაქტორებია პირადი გამოცდილება, ხარისხი და ფასი (ფასი ისევ, მხოლოდ მესამე პოზიციას სჯერდება ამ ჩამონათვალშიც). ხოლო ცვლილებებს უკვე ვხედავთ 55-64 წლის და 65 და მეტი წლის კატეგორიებში როდესაც ფასი უკვე აღარ არის მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორი და მას ერთ შემთხვევაში ანაცვლებს გემოვნური მახასიათებლები, ხოლო მეორე შემთხვევაში სარგებლიანობა.

ცხრილი 3.

შედეგები კითხვაზე: ზოგადად, ქვემოთ ჩამოთვლილთაგან რომელი ფაქტორი გიბიძგებთ შეაჩეროთ თქვენი არჩევანი ორი მსგავსი დანიშნულების პროდუქტიდან ერთ-ერთზე? დანახული შემოსავლების ჭრილში

	0-500 ლარი	501-1000 ლარი	1001-1500 ლარი	1501-2000 ლარი	2001 და მეტი ლარი
ფასი	32.8%	22.6%	22.3%	11.7%	8.3%
სერვისი	4.3%	4.7%	5.7%	7.8%	7.0%
ხარისხი	62.9%	72.0%	72.6%	80.6%	84.6%

ცხრილში 3 განხილულია მომხმარებელთა პასუხები უკვე შემოსავლების ჭრილში. ამდენად, პროდუქტის შერჩევისას, რაც უფრო იზრდება ინდივიდის შემოსავალი იზრდება პასუხებში ხარისხის წილობრივი მაჩვენებელიც, ხოლო ფასის მცირდება და ანუ, სხვა სიტყვებით, როდესაც შემოსავალი არის სოლიდური, ფასს გადამწყვეტი მნიშვნელობა აგროსასურსათო პროდუქტის შერჩევისას არ ენიჭება. ამასთან, ზოგადი ტენდენცია რომ ხარისხი არის მთავარი ფაქტორია შესყიდვისას ვლინდება ყველა შემოსავლის ჯგუფისთვის. თუ დავაკვირდებით ფასს ყველაზე მაღალი წილი თითქმის 33% უკავია 0-დან 500 ლარამდე ყოველთვიური შემოსავლის მქონე ინდივიდებში, ხოლო ყველაზე დაბალი, დაახლოებით 8% – 2001 და მეტი ლარის შემოსავლის მქონე პირებისთვის. შესაბამისად, ხარისხს განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობს ამავე კატეგორიის პირთა თითქმის 85%. ხოლო აგროსასურსათო პროდუქტების შეძენისას 0-500 ლარის, 501-1000 ლარის, 1001-1500 ლარის, 1501-2000 ლარის ყოველთვიური შემოსავლების კატეგორიაში მთავარი ფაქტორებია: ხარისხი, პირადი გამოცდილება და ფასი (ფასი ისევ, მხოლოდ მესამე პოზიციას სჯერდება ამ ჩამონათვალშიც). ხოლო ცვლილებებს უკვე ვხედავთ 2001 და მეტი ყოველთვიური შემოსავლის კატეგორიაში, როდესაც ფასი უკვე აღარ არის მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორი და მას ანაცვლებს

გემოვნური მახასიათებლები. საინტერესოა, რომ პროდუქტის ბრენდმა სწორად მოცემული შემოსავლების კატეგორიაში მიიღო ყველაზე მაღალი გამოხმაურება, დაახლოებით 17%. ამასთან, შეგვიძლია შევნიშნოთ ისიც, რაც უფრო იზრდება პიროვნების შემოსავალი, იზრდება მის არჩევანში ბრენდის მნიშვნელობაც (Talikadze & Kharaishvili, 2022).

ყოველივე ზემოთ თქმულიდან გამომდინარე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ კონკურენტუნარიანობის მთავარი განმსაზღვრელი მახასიათებელია ხარისხი და მასთან ერთად ისეთი ფაქტორები, როგორებიცაა უსაფრთხოება, გემოვნური მახასიათებლები და პირადი გამოცდილება. საჭიროა მწარმოებლებმა მიიღონ ეს ახალი მდგომარეობა და თავიანთ ძალისხმევა მიმართონ თავიანთი პროდუქტის ხარისხის, სარგებლიანობის გაუმჯობესებისაკენ. და ბოლოს, სახელმწიფომ ამ კუთხით შეიძლება შეასრულოს შუამავლის როლი, რომელიც დაეხმარება მწარმეებს საჭირო რესურსების თუ პროექტების განხორციელებაში.

ჩვენი კვლევის მიზანი იყო დაგვედგინა სწორად აგროსასურსათო პროდუქტების კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელი მთავარი ფაქტორები. კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ ზოგადად, ორი მსგავსი დანიშნულების პროდუქტიდან ერთ-ერთის არჩევის მთავარი ბერკეტი არის ხარისხი. ამის მსგავსად, მომხმარებელთა არჩევანს აგროსასურსათო პროდუქტების შეძენისას ძირითადად განაპირობებს მისი ხარისხი და შემდეგი პირადი გამოცდილება. ჩვენი კვლევის მიხედვით, ბოლო პოზიციებს იკავებს დიზაინი და შეფუთვა. საინტერესოა, რომ მომხმარებელზე აგროსასურსათო პროდუქტების შესახებ რეკლამა, მეტ-ნაკლებ გავლენას ახდენს. მომხმარებელთა პასუხების ანალიზმა ასაკობრივ ჭრილში მოგვცა საინტერესო შედეგი. კერძოდ, რაც უფრო იზრდება მყიდველის ასაკი, მისთვის აგროსასურსათო პროდუქტის შეძენის გადაწყვეტილებაში მთავარ როლს ხარისხი თამაშობს. შესაბამისად, მცირდება ფასზე დამოკიდებულება. 55-64 წლის და 65 და მეტი წლის კატეგორიებში ფასს ანაცვლებს გემოვნური მახასიათებლები და სარგებლიანობა. როცა, პასუხები დაჯგუფდა საშუალოთვიური შემოსავლის მიხედვით, მიღებულია მსგავსი შედეგები, შემოსავლის ზრდასთან ერთად, პროდუქტის შეძენის მთავარი ფაქტორი ხდება ხარისხი. ფასი შედარებით გადამწყვეტი ხდება დაბალი შემოსავლის მქონე რესპონდენტებისთვის.

პროდუქტის კონკურენტუნარიანობაზე პროდუქტის მახასიათებლების ზემოქმედების მექანიზმს უფრო მეტი პრაქტიკული მნიშვნელობა აქვს პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის გაზრდისთვის და ამ მექანიზმის შესახებ კვლევა სასურველია მომავალშიც განმტკიცდეს.

ლიტერატურა:

1. Abbott, P. C., & Bredahl, M. E. (1994). *Competitiveness: Definitions, Useful Concepts, and Issues*. In *Competitiveness in International Food Markets* p. 25.. CRC Press.
2. Altukhov, A. I., Drokin, V. V., & Zhuravlev, A. S. (2019) *Increasing competitiveness the agro-food complex is impossible without its rational territorial organization*. IOP conference series: earth and environmental science. IOP Publishing, Vol. 274, No. 1.
3. Atkinson, R. D. (2013). *Competitiveness, innovation and productivity: cleaning up the confusion*. The Information Technology & Innovation Foundation.
4. Bawakyillenuo, S., & Agbelie, I. S. (2021). *Environmental Consciousness of Entrepreneurs in Ghana: How Do Entrepreneur Types, Demographic Characteristics and Product Competitiveness Count?* Sustainability, 13(16), 9139.
5. Bojnec, Š., & Fertő, I. (2015). *Agri-Food Export Competitiveness in European Union Countries*. Journal of Common Market Studies JCMS., Volume 53, Issue 3, 476-492.

6. Borisov, P., Stoeva, T., & Dirimanova, V. (2021). *Methodology for Assessing The Competitiveness of Agricultural Enterprises*. Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development.
7. Burkynskyi, B., Alyokhin, A., Brutman, A., Sokolovska, Z., & Khumarova, N. (2019). *Competitiveness and Related Concepts: A Logical Approach to Definition*. Икономически изследвания, Issue No: 4, 18-44.
8. Cho, D., & Moon, H. C. (2000). *From Adam Smith To Michael Porter: Evolution Of Competitiveness Theory*. Singapore: World Scientific Publishing.
9. Dima, I. C., Man, M., & Kot, S. (2010). *Use of Abraham Maslow's motivation theory for setting consumers' satisfaction-non-satisfaction*. Polish Journal of Management Studies, 2, 132-138.
10. Dovgal, O. V., Kravchenko, M. V., Demchuk, N. I., Odnoshevnaya, O. A., Novikov, O. Y., Andrusiv, U. Y., Popadynets, I. R. (2017). *Methods of competitiveness assessment of agricultural enterprise in eastern Europe*. Regional Science Inquiry, Vol. IX, 2., 231-242.
11. Gagnidze, I. (2012). *Country Competitiveness and Clusters: History and Modernity*. Universali. Tbilisi.
12. Gopinath, M., Arnade, C., Shane, M., & Roe, T. (1997). *Agricultural competitiveness: The case of the United States and major EU countries*. Agricultural Economics, Volume 16, Issue 2, 99-109.
13. Hambrick, D. C. (2017). *High Profit Strategies in Mature Capital Goods Industries: A Contingency Approach*. Academy of Management Journal, Vol. 26, No. 4.
14. Krugman, P. (1994). *Competitiveness: A dangerous Obsession*. Foreign Affairs, Vol. 73, No. 2.
15. Latruffe, L. (2010). *Competitiveness, Productivity and Efficiency in the Agricultural and Agri-Food Sectors*. OECD Food, Agriculture and Fisheries Working Papers, No. 30, OECD Publishing.
16. Liu, Z., Qin, C. X., & Zhang, Y. J. (2021). *Mining product competitiveness by fusing multisource online information*. Decision Support Systems, 143, 113477.
17. Logodashki, N. (2020). *Competitiveness And Competitive Strategies In Wine Production*. Икономика и управление, 17(2) 72-83.
18. Maslova, V., N. Zaruk, C. Fuchs, and M. Avdeev. (2019). *Competitiveness of agricultural products in the Eurasian Economic Union*. Agriculture, 9(3) 61.
19. Masters, W. A., & Winter-Nelson, A. (1995). *Measuring the Comparative Advantage of Agricultural Activities: Domestic Resource Costs and the Social Cost-Benefit Ratio*. American Journal of Agricultural Economics, Volume 77, Issue 2, 243-250.
20. McLeod, S. (2007). *Maslow's Hierarchy of Needs*. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
21. Miller, D. (2017). *Relating Porter's Business Strategies to Environment and Structure: Analysis and Performance Implications*. Academy of Management Journal Vol. 31, No. 2.
22. Nuryakin, N., & Maryati, T. (2020). *Green product competitiveness and green product success. Why and how does mediating affect green innovation performance?* Entrepreneurship and Sustainability Issues, 7(4), 3061.
23. Ozerova, M. G., Sharopatova, A. V., & Olentsova, J. A. (2019). *Improving the competitiveness of agricultural products as a basis for solving import replacement issues*. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Volume 315, Issue 2. IOP Publishing.
24. Papageorgiou, A., & Petropoulos, D. P. (2010). *The competitiveness of agricultural products in domestic and international markets 1981-2007*. Sustainable agriculture and food production: adaptations to a changing social, economic and institutional environment pp. 89-103.. Thessaloniki, Greece: Hellenic Association of Agricultural Economists.

25. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
26. Rastorgouev, P.V. (2020). *Methodological bases for assessing competitiveness of agri-food products according to quality Parameters*. Proceedings of the National Academy of Sciences of Belarus. Agrarian Series, 58(2) 164-175.
27. Savchenko, T., N. Basiurkina, O. Rodina, and A. Kwilinski. (2019). *Improvement of the assessment methods of product competitiveness of the specialized poultry enterprises*. Management theory and studies for rural business and infrastructure development, vol. 41, no. 1 43-61.
28. Sheldon, I. M. (2017). *The Competitiveness of Agricultural Product and Input Markets: A Review and Synthesis of Recent Research*. Journal of Agricultural and Applied Economics, Volume 49 Issue 1, 1-44.
29. Shestakovska, T., Durglishvili, N., & Kushnir, S. (2018). *Competitiveness of the agrarian business in the context of maintenance of leadership positions on the market*. International Conference on Social, Economic and Academic Leadership ICSEAL. pp. 177-184. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Vol. 217.
30. Talikadze N., Kharaishvili E. (2022). *Competitiveness characteristics of agri-food products – what does the consumer choose? (Case of Georgia)*. Innovative Marketing , 18(1), 195-207.
31. Wilson, S. (2018). *Assessing export competitiveness of food manufacturers in SIDS*. Competitiveness Review, Vol. 28 No. 4 408-432.
32. Zakharchenko, O.V., O.O. Aliksieichuk, A. V. Kliuchnyk, N. Y. Shyriaieva, and I. V. Kudlai. (2020). *State support of agricultural producers as a factor in increasing the competitiveness of the agricultural sector*. Entrepreneurship and Sustainability Issues, 8(1) 687.
33. Zhu, X., Demeter, R. M., & Lansink, A. G. (2008). *Competitiveness of dairy farms in three countries: the role of CAP subsidies*. International Congress. Ghent, Belgium: European Association of Agricultural Economists EAAE.

Determining Characteristics of Competitiveness of Agro-Food Products in the Conditions of Globalization

Talikadze Nino
Doctor of Economics

SUMMARY

This paper discusses the determinants of product competitiveness and the *Doctor of Economics* views of researchers in this area. The author draws conclusions about what can be the key to the competitiveness of agri-food products, opinions are supported by the results of quantitative and qualitative research: A total of 1,200 consumers were interviewed. The survey was conducted by sending a questionnaire through digital channels. 74% of consumers named quality as the main characteristic of competitiveness. The price comes only in second and it is chosen by 21% of consumers. With increasing age and income, the importance of quality increases. It was found out that service and packaging are not crucial for consumers in the process of selecting

agri-food products. In addition, it should be noted, that for 42% of respondents are more or less impacted by advertising for agri-food products. Thus, producers need to devote a large portion of their resources to quality improvement, while the state should create a favorable environment for this.

Research has shown that in general, quality is the main factor for choosing one of two similar products. Similarly, consumers' choice in purchasing agri-food products is largely determined by its quality and subsequent personal experience. So, the Georgian consumer is in the transition stage of the 2nd and 3rd levels of competitiveness Pyramid.

The analysis of customer responses categorized by age groups revealed an interesting result. In particular, as the age of the buyer increases, quality plays a major role in the decision to purchase an agri-food product. Consequently, price dependence decreases. In the age categories of 55-64 years old and 65 years old and over, the price is replaced by taste characteristics and utility. When the answers were grouped based on average monthly income, similar results were received, with the increase in income, quality becomes the main factor to purchase the product. Price becomes relatively crucial for low-income respondents.

Consumers evaluate Georgian agro-food products as having average competitiveness. Thus, it is important for manufacturers to focus on improving the quality of their products. However, competitiveness cannot be achieved at the product level unless certain preconditions are created at the state level to ensure it.

The conducted research will give an opportunity to the interested persons to introduce the peculiarities of product competitiveness in the agro-food market of Georgia and help them to determine the right production strategy. Thus, the study contains few limitations, which should be solved in the future researches. Limitations are following: the sample size was limited by 1200 respondents. More significant number of consumers can be included into the study in the future. The online survey method was the only method used, which should be further combined with field and experimental investigations.