

JEL Classification: O13, O38, Q13, Q17

<https://doi.org/10.35945/gb.2024.17.010>

EXPORTING BEEKEEPING PRODUCTS: IMPORTANCE OF DETAILED MARKET ANALYSIS AND BRAND POSITIONING

TSISKARA ZARANDIA

 tsiskarazarandia@gmail.com

Doctor of Economics, Professor, LEPL Samtskhe–Javakheti University, Georgia

VAKHTANG TAKTAKIDZE

 vakhtangtaktakidze@gmail.com

Doctoral student of Economics, LEPL Samtskhe–Javakheti University, Georgia

Abstract. To strengthen the export potential of Georgian bees and intervene in international markets, it is necessary to make a comprehensive and profound analysis. The article discusses the influences of market segmentation, consumers' preferences, international trading agreements, legal regulations, product certification, technological innovations and competition on the development of marketing and branding strategies, supporting the efficient positioning of the high-quality Georgian bee products on the international markets and increase in export.

Competition evaluation is critical for determining market possibilities and positioning Georgian beekeeping on global markets. The physiological and qualitative functions of the Georgian mountain grey bee must be emphasized: its gentleness, excessive productivity, and resistance to ailments.

The article additionally mentions the importance of a strategic method to boost export capability in integrating technological improvements and contemporary advertising strategies, which include digital technology and database analytics, which will have an instantaneous effect on increasing the charm of beekeeping products. Determining purchaser preferences, cooperation with international organizations and obtaining first-rate certificates are crucial for the global reputation of Georgian beekeeping manufacturers and gaining agreement with customers. Market analysis, contemporary branding, and dynamic marketing are considered the basis for the hit export of Georgian beekeeping products and their established order in international markets.

KEYWORDS: BEEKEEPING, MARKET ANALYSIS, EXPORT, BRANDING, LEGAL FRAMEWORK

INTRODUCTION

International markets, with their many opportunities and challenges, require detailed analysis of their complicated mechanisms, especially for a field with unused potential like Georgian beekeepers. International markets, with their multiple opportunities and challenges, require ana-

lyzing their complex mechanisms in detail; this is especially true for the Georgian beekeeping sector, which has such untapped potential. A detailed analysis of the international markets is crucial for the potential expansion of Georgian beekeeping exports. Comprehensive analysis is necessary to intervene in those markets and create a niche for quality and unique Georgian bee products.

By exporting of bee products on the international market, market segmentation, study of consumers' preferences and competitive environment are required, along with the international trading agreements, determining of legislative regulations and product certification criteria and requirements.

A detailed market analysis creates the ground for branding and marketing strategy development, which is directly linked to the increasing export potential of Georgian beekeeping.

MAIN TEXT

The importance of the market segments and a detailed understanding of their specific features are highlighted in Begdarashvili's Master Thesis about Georgia's export potential. The study of scale and segmentation is the foundation for a detailed market analysis. Each exporting direction has its own unique combination of market dynamics, resulting in individual approaches to product specification, marketing and distribution (Begdarashvili, 2019: 60) [1].

To meet different market demands, understanding consumers' behaviour, needs, and preferences plays a great role in the selection of bee products. Therefore, the study of consumer preferences is a necessary component of the market analysis. The nature of the consumers' preferences is dynamic, which is caused by the necessity of meeting the quality of the production, packaging and branding to the market expectations (Giorashvili, 2020: 35) [2]. Conformity of products to consumer expectations increases market attractiveness and ensures competitive advantage of Georgian beekeeping products.

The legal and regulatory framework is also an important factor for entering the international market and meeting compliance requirements. Each market has its own unique regulatory environment, with specific standards, certificates and legal requirements regulating access to the market and operation. Analysis of the regulatory framework ensures bee products meet the applied requirements. (Nabieva, 2022) [3].

In the global world of beekeeping, competitors use different strategies to occupy market niches and dominate their brands. A detailed study of

competitors' strategies, strengths and weaknesses provides an opportunity to identify market challenges and prospects. It defines the strategic positioning of Georgian beekeeping products, emphasizes their competitive advantages and formulates strategies to strengthen market dominance. (Zhizhiashvili, 2019:22-63) [4].

International trade dynamics are also a defining factor in export potential. A study of the European honey market will clarify the import/export tendencies, rates and the role of trade agreements in developing market potential. Information about trade flows and market access conditions provides the basis for developing trading strategies considering market opportunities and challenges. It identifies potential export destinations, trade partnerships and market diversification opportunities (Achelashvili, 2019: 49) [5].

The role of technological innovations is clear in increasing the international competitiveness of bee products. Technological achievements in production, processing and packaging increase the quality and attractiveness of the product. By promoting innovations, beekeeping products are differentiated in highly competitive international markets. Integrating technologies in product development and marketing increases awareness and attractiveness of products in the market and export potential (Santana De Figueiredo..., 2015) [6].

The relationship between detailed market analysis, marketing and branding strategies and positioning of Georgian beekeeping products on the international market can be schematically expressed as follows (*See Chart 1*):

Proper branding and marketing strategies also play a crucial role in increasing the export potential of Georgian beekeeping products. A comprehensive approach based on empirical evidence and innovative practices is necessary to overcome the complexities of the international market.

Creating a strong brand – product awareness – is crucial. The organic origin of beekeeping products is primarily important in shaping consumer choice. When branding Georgian bee products, it is necessary to emphasize their quality and natural origin. Branding should be based on the authenticity of the products, the unique nature of the country, untouched landscapes, the uniqueness of the Georgian Mountain Grey

CHART 1. THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKET ANALYSIS AND MARKETING AND BRANDING STRATEGIES

Source: Chart developed by authors

Honeybee and traditional beekeeping methods. (Ceylan..., 2019 [7]; Gencer..., 1999 [8]; Kara..., 2012 [9]; Bokuchava, 2019 [10]).

It is impossible to imagine modern marketing without digital online platforms. They are important for disseminating detailed information. A strategic approach to applying digital marketing tools on a global level, including SEO, social media and “content” marketing, is essential to increase brand awareness. (Hussen, 2023 [11]; Philfan, 2020: 47 [12]).

Understanding consumers’ preferences is also an important marketing task. Taste, brand perception and packaging play an important role in consumer choice. Thus, according to consumer preferences based on market research, adaptation of marketing strategies will contribute to the entry and establishment of Georgian bee products in the international markets.

Cooperation with international organizations and institutions is important for strengthening brand image (Giorgashvili, 2020: 48). International certificates and accreditation verify the product’s quality and safety. In addition, compliance with legal and regulatory frameworks is strategically

important to build consumer confidence and facilitate market entry (Bero, 2017) [13].

Integration of innovations in marketing, data analytics, and artificial intelligence are important elements for improving marketing efficiency. It allows the creation of personalized, targeted offers and advertising for the user. Therefore, incorporating technology into marketing strategies is necessary to optimize return on investment (ROI) and expand international access to Georgian beekeeping products. (Novelli..., 2021) [14].

CONCLUSION

Challenges and opportunities characterise the export potential of Georgian Bee Products. To introduce these products to the international market, it is necessary to analyse the market in accordance with global customer requirements, market segmentation, and competitive environment research. This creates the basis for developing branding and innovative marketing strategies, which determines the attractiveness of Georgian

beekeeping products at the international level – forms a unique market niche.

Compliance with international standards and integration of modern technologies in producing and marketing beekeeping products are also strategic necessities. The growing global demand for natural beekeeping products creates a great po-

tential for exporting Georgian beekeeping products in the competitive international market.

Thus, the future success of Georgian beekeeping use of the industry's export potential depends on implementing marketing strategies developed based on analysing the factors affecting international markets.

REFERENCES

1. Begdarashvili T. (2019). Georgia's export opportunities and prospects in international trade. Tbilisi. [TSU]. p. 1-82. <https://openscience.ge/handle/1/859> [Last Access: 05.10.2023].
2. Giorgashvili G. (2020). Modern state system of export support. Tbilisi. [International University of the Caucasus]. p. 35-48. <https://openscience.ge/handle/1/1996> [Last Access: 05.10.2023].
3. Nabieva, A. R. (2022). Development of the Market for Beekiping Products in the Regions of Russia. Scientific-Theoretical Journal,1, 3–11. <https://www.ruc.su/upload/medialibrary/8aa/p9thoixzv3ozy39eigzh-jkoo0jsed053.pdf> [Last Access: 05.10.2023].
4. Zhizhiashvili Z. (2019). Prospects for the export of agricultural products of Georgia to the European Union market. Tbilisi. [TSU]. p.22-63. <https://openscience.ge/handle/1/864> [Last Access: 05.10.2023].
5. Achelashvili N. (2019). The impact of export diversification on the growth of the country's economy (on the example of Georgia). Tbilisi. [TSU]. p. 46-61. <https://openscience.ge/handle/1/616> [Last Access: 05.10.2023].
6. Santana De Figueirêdo, H., & Santana De Figueirêdo Junior, J. H. (2015). Assessment of strategies for value chains using an extended Structure-Conduct-Performance (SCP) framework: an application to the honey business in Brazil. p. 143-145. <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/492595> [Last Access: 05.10.2023].
7. Ceylan, A., Sevin, S., & Ozgenç, O. (2019). Histomorphological and histochemical structure of the midgut and hindgut of the Caucasian honey bee (*Apis mellifera caucasica*). Turkish Journal of Veterinary and Animal Sciences, 43(6), 747–753. <https://doi.org/10.3906/vet-1906-55> [Last Access: 05.10.2023].
8. Gencer, H. V., & Firatli, Ç. (1999). Morphological Characteristics of the Central Anatolian (*A. m. anatoliaca*) and Caucasian (*A. m. caucasica*) Honey Bees. Turkish Journal of Veterinary & Animal Sciences, 23(7), 107–114. <https://journals.tubitak.gov.tr/veterinary/vol23/iss7/17> [Last Access: 05.10.2023].
9. Kara, A., Kara, M., & Sezgin, E. (2012). Importance of Caucasian Honeybee and Its Characteristics as a Gene Resource. Journal of Agricultural Science and Technology, 2(10A), 1197–1202. <https://www.researchgate.net/publication/290338723> [Last Access: 05.10.2023].
10. Bokuchava b. (2019). Statistical analysis of the export of goods from Georgia to EU countries. Tbilisi. [TSU]. p. 14-27. <https://openscience.ge/handle/1/782> [Last Access: 05.10.2023].
11. Hussen, A. W. (2023). Beekeeping Practices, Challenge and Honey Marketing in West Guji Zone, Oromia Regional State, Ethiopia. Journal of Indigenous Knowledge Development Studies, 5(1), p. 26–48. <http://ejol.aau.edu.et/index.php/IJKDS/article/view/8583> [Last Access: 05.10.2023].
12. Filfan b. (2020). Georgia's export potential and the role of marketing in export development. Tbilisi. [International University of the Caucasus]. p. 44-52. <https://openscience.ge/handle/1/2044> [Last Access: 05.10.2023].
13. Bero, U. (2017). Approaching the Pollinator Problem Through Human-Bee Relations: Perspectives & Strategies in Beekeeping. p. 106-109 <http://dx.doi.org/10.20381/ruor-20791> [Last Access: 05.10.2023].
14. Novelli, S., Vercelli, M., & Ferracini, C. (2021). An Easy Mixed-Method Analysis Tool to Support Rural Development Strategy Decision-Making for Beekeeping. Land, 10(7), 675. <https://doi.org/10.3390/land10070675> [Last Access: 05.10.2023].

JEL Classification: O13, O38, Q13, Q17

<https://doi.org/10.35945/gb.2024.17.010>

მეფუტკრეობის პროდუქტების ექსპორტი: ბაზრის დეტალური ანალიზის და ბრენდის პოზიციონირების მნიშვნელობა

ცისკარა ზარანდია

ეკონომიკის დოქტორი, პროფესორი, სსიპ სამცხე-ჯავახეთის უნივერსიტეტი, საქართველო

ვანტანგი თაქთაქიძე

ეკონომიკის დოქტორანტი, სსიპ სამცხე-ჯავახეთის უნივერსიტეტი, საქართველო

აბსტრაქტი. ქართული მეფუტკრეობის პროდუქტების საექსპორტო პოტენციალის გასაძლიერებლად და საერთაშორისო ბაზრებზე დამკვიდრებისათვის აუცილებელია ამ ბაზრების მრავალმხრივი საფუძვლიანი ანალიზი. სტატიაში განხილულია ბაზრის სეგმენტაციის, მომხმარებელთა პრეფერენციების, საერთაშორისო სავაჭრო ხელშეკრულებების, სამართლებრივი რეგულაციების, პროდუქციის სერტიფიცირების, ტექნოლოგიური ინოვაციებისა და კონკურენციის გავლენა შესაბამისი მარკეტინგული და ბრენდინგის სტრატეგიების შემუშავებაზე, რაც ხელს შეუწყობს ქართული მეფუტკრეობის მაღალი ხარისხის პროდუქტების საერთაშორისო ბაზრებზე ეფექტიან პოზიციონირებას და ექსპორტის ზრდას.

კონკურენციის ანალიზი მნიშვნელოვანია საბაზრო შესაძლებლობების დადგენისა და საერთაშორისო ბაზრებზე ქართული მეფუტკრეობის პოზიციონირებისათვის. ხაზგასასმელია ქართული მთის რუხი ფუტკრის უნიკალური ფიზიოლოგიური და ხარისხობრივი თვისებები, მისი თვინიერება, მაღალპროდუქტიულობა, ავადმყოფობებისადმი მედეგობა.

სტატიაში აღნიშნულია საექსპორტო პოტენციალის ამაღლებისათვის აგრეთვე სტრატეგიული მიდგომის მნიშვნელობა, რომელიც გააერთიანებს როგორც ტექნოლოგიურ ინოვაციებს, აგრეთვე თანამედროვე მარკეტინგულ მეთოდებს, ციფრული ტექნოლოგიებისა და მონაცემთა ბაზების ანალიტიკის ჩათვლით; რაც პირდაპირ გავლენას იქონიებს მეფუტკრეობის პროდუქტების მიზიდველობის ზრდაზე. მომხმარებელთა პრეფერენციების დადგენა, საერთაშორისო ორგანიზაციებთან თანამშრომლობა და ხარისხის სერტიფიკატების მოპოვება უმნიშვნელოვანესია ქართული მეფუტკრეობის ბრენდების საერთაშორისოდ აღიარებისა და მომხმარებელთა ნდობის მოსაპოვებლად. ქართული მეფუტკრეობის პროდუქტების წარმატებული ექსპორტის და საერთაშორისო ბაზრებზე დამკვიდრების საფუძველად განხილულია ბაზრების ანალიზი, თანამედროვე ბრენდინგი და დინამიური მარკეტინგი.

საკვანძო სიტყვები: მეფუტკრეობა, ბაზრის ანალიზი, ექსპორტი, ბრენდინგი, საკანონმდებლო ჩარჩო

შესავალი

საერთაშორისო ბაზარები თავისი მრავალი შესაძლებლობებითა და გამოწვევებით მოითხოვს მისი რთული მექანიზმების დეტალურ ანალიზს, განსაკუთრებით ისეთი გამოყენებელი პოტენციალის მქონე დარგისათვის, როგორცაა ქართული მეფუტკრეობა. უმნიშვნელოვანესია საერთაშორისო ბაზრების დეტალური ანალიზი ქართული მეფუტკრეობის ექსპორტის პოტენციური ზრდისათვის. მრავალმხრივი ანალიზი აუცილებელია ამ ბაზრებზე დასამკვიდრებლად და ქართული მეფუტკრეობის ხარისხიანი და უნიკალური პროდუქტებისათვის საკუთარი ნიშის შესაქმნელად.

მეფუტკრეობის პროდუქტების საერთაშორისო ბაზარზე გასვლისათვის საჭიროა ბაზრის სეგმენტაციას, მომხმარებელთა პრეფერენციების და კონკურენტული გარემოს შესწავლა. ასევე საერთაშორისო სავაჭრო ხელშეკრულებების, სამართლებრივი რეგულაციებისა და პროდუქციის სერტიფიცირების კუთხით არსებული კრიტერიუმებისა და მოთხოვნების დადგენა.

ბაზრის დეტალური ანალიზი ქმნის ბრენდინგისა და მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავების საფუძველს, რომელიც პირდაპირ კავშირშია ქართული მეფუტკრეობის საექსპორტო პოტენციალის ზრდასთან.

ძირითადი ტექსტი

საქართველოს საექსპორტო შესაძლებლობების შესახებ ბეგდარაშვილის სამაგისტრო ნაშრომში ხაზგასმულია ბაზრის სეგმენტების და მათი სპეციფიკური მახასიათებლების დეტალური გააზრების მნიშვნელობა. ბაზრის დეტალური ანალიზისას ფუნდამენტურია მისი ზომისა და სეგმენტაციის შესწავლა. თითოეულ საექსპორტო მიმართულებას ახასიათებს ბაზრის დინამიკის უნიკალური კომბინაცია, რომელიც განაპირობებს პროდუქტის სპეციფიკაციის, მარკეტინგისა და განაწილების მიმართ ინდივიდუალურ მიდგომებს (ბეგდარაშვილი, 2019: 60) [1].

ბაზრის სხვადასხვა მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად, მომხმარებელთა ქცევის,

საჭიროებებისა და პრეფერენციების გაგება ძირითად როლს თამაშობს ფუტკრის პროდუქტების შერჩევაში. ამიტომ ბაზრის ანალიზის აუცილებელი კომპონენტია სამომხმარებლო პრეფერენციების კვლევა. მომხმარებელთა პრეფერენციები დინამიური ბუნებისაა, რაც განაპირობებს პროდუქციის ხარისხის, შეფუთვისა და ბრენდის ბაზრის მოლოდინებთან შესაბამისობის აუცილებლობას (გიორგაშვილი, 2020: 35) [2]. პროდუქტების მომხმარებელთა მოლოდინებთან შესაბამისობა ზრდის ბაზრის მიმზიდველობას და უზრუნველყოფს ქართული მეფუტკრეობის პროდუქტების კონკურენტულ უპირატესობას.

სამართლებრივი და მარეგულირებელი ჩარჩო ასევე მნიშვნელოვანი ფაქტორია საერთაშორისო ბაზარზე გასვლისათვის და შესაბამისობის მოთხოვნების დაკმაყოფილებისათვის. თითოეულ ბაზარს აქვს უნიკალური მარეგულირებელი გარემო, სპეციფიკური სტანდარტებით, სერტიფიკატებით და საკანონმდებლო მოთხოვნებით, რომლებიც არეგულირებენ ბაზარზე წვდომას და ოპერირებას. მარეგულირებელი ჩარჩოს ანალიზი უზრუნველყოფს, რომ მეფუტკრეობის პროდუქტები შეესაბამებოდეს არსებულ მოთხოვნებს (ნაბიევა, 2022) [3].

მეფუტკრეობის გლობალურ სამყაროში, კონკურენტები იყენებენ სხვადასხვა სტრატეგიას ბაზრის ნიშების დასაკავებლად და საკუთარი ბრენდის დომინირებისათვის. კონკურენტების სტრატეგიების, ძლიერი და სუსტი მხარეების დეტალური შესწავლა იძლევა ბაზართან დაკავშირებული გამოწვევებისა და პერსპექტივების დადგენის შესაძლებლობას. იგი განსაზღვრავს ქართული მეფუტკრეობის პროდუქტების სტრატეგიულ პოზიციონირებას, ხაზს უსვამს მათ კონკურენტულ უპირატესობებს და აყალიბებს სტრატეგიებს ბაზარზე დომინირების გასაძლიერებლად (ჭიჭიაშვილი, 2019:22-63) [4].

საექსპორტო პოტენციალის განმსაზღვრელი ფაქტორია აგრეთვე საერთაშორისო ვაჭრობის დინამიკა. ევროპული თაფლის ბაზრის შესწავლა ნათელს ჰფენს იმპორტის/ექსპორტის ტენდენციების, ტარიფებისა და სავაჭრო ხელშეკრულებების როლს ბაზრის შესაძლებლობების ჩამოყალიბებაში. ინფორმაცია სავაჭრო ნაკადებისა და ბაზარზე დაშვების

პირობების შესახებ იძლევა საფუძველს სავაჭრო სტრატეგიების შემუშავებისთვის, რომელიც ითვალისწინებს ბაზრის შესაძლებლობებსა და გამოწვევებს. იგი განსაზღვრავს პოტენციურ საექსპორტო მიმართულებებს, სავაჭრო პარტნიორობას და ბაზრის დივერსიფიკაციის შესაძლებლობებს (აჩელაშვილი, 2019: 49) [5].

აშკარაა ტექნოლოგიური ინოვაციების როლი ფუტურის პროდუქტების საერთაშორისო კონკურენტუნარიანობის გაზრდაში. ტექნოლოგიური მიღწევები წარმოებაში, გადამუშავებასა და შეფუთვაში ზრდის პროდუქტის ხარისხს და მიმზიდველობას. ინოვაციების ხელშეწყობით ხორციელდება მეფუტკრეობის პროდუქტების დიფერენციაცია მაღალკონკურენტულ საერთაშორისო ბაზრებზე. პროდუქტების განვითარებასა და მარკეტინგში ტექნოლოგიების ინტეგრირება ზრდის ბაზარზე პროდუქციის ცნობადობას და მიმზიდველობას, ზრდის საექსპორტო პოტენციალს (სანტანა დე ფიგეირედო..., 2015) [6].

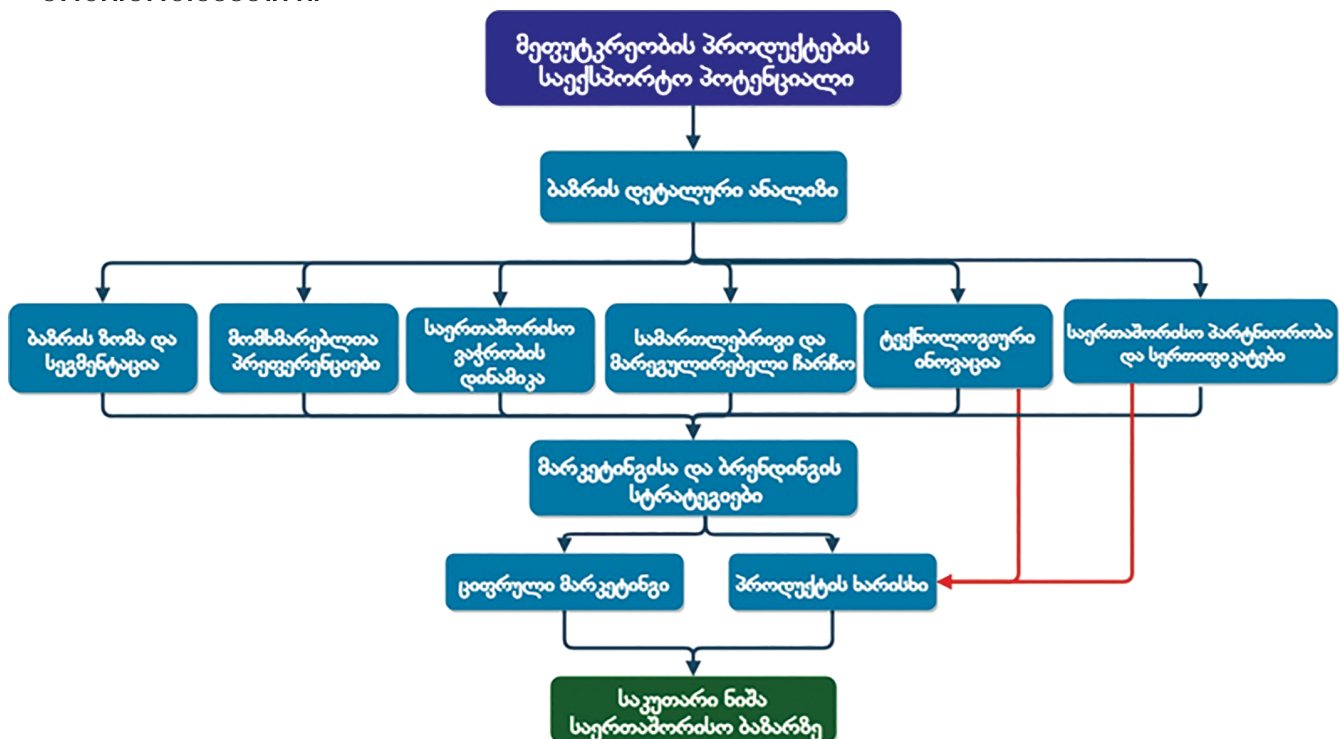
ბაზრის დეტალურ ანალიზსა, მარკეტინგისა და ბრენდინგის სტრატეგიებს და საერთა-

შორისო ბაზარზე ქართული მეფუტკრეობის პროდუქტების პოზიციონირებას შორის არსებული ურთიერთკავშირი სქემატურად შესაძლებელია შემდეგი სახით გამოვხატოთ (იხ. სქემა 1):

ქართული მეფუტკრეობის პროდუქტების საექსპორტო პოტენციალის გაზრდაში, ასევე, გადამწყვეტ როლს თამაშობს სწორი ბრენდინგი და მარკეტინგული სტრატეგიები. ემპირიულ მტკიცებულებებზე და ინოვაციურ პრაქტიკაზე დაფუძნებული ყოვლისმომცველი მიდგომა აუცილებელია საერთაშორისო ბაზრის სირთულეების დასაძლევად.

ძლიერი ბრენდის – პროდუქტის ცნობადობის – შექმნა უმნიშვნელოვანესი. მეფუტკრეობის პროდუქციის ორგანულ წარმომავლობას უმთავრესი მნიშვნელობა აქვს ბაზარზე მომხმარებლის არჩევანის ფორმირებისას. აუცილებელია ქართული ფუტკრის პროდუქტების ბრენდინგისას ხაზი გაესვას მათ ხარისხსა და ბუნებრივ წარმოშობას. ბრენდინგი უნდა ეფუძნებოდეს პროდუქციის ავთენტურობას, ქვეყნის განუმეორებელ ბუნებას, ხელუხლებელ პეიზაჟებს, ქართული მითის რუხი

სქემა 1. ბაზრის ანალიზისა და მარკეტინგისა და ბრენდინგის სტრატეგიებს შორის ურთიერთკავშირი



წყარო: სქემა შემუშავებულია ავტორების მიერ

ფუტკრის უნიკალურობასა და მეფუტკრეობის ტრადიციულ მეთოდებს (ჩეილანი..., 2019 [7]; გენსერი..., 1999 [8]; კარა..., 2012 [9]; ბოკუჩავა, 2019 [10]).

თანამედროვე მარკეტინგი წარმოუდგენელია ციფრული ონლაინ პლატფორმების გარეშე, ისინი მნიშვნელოვანია დეტალური ინფორმაციის გავრცელებისათვის. გლობალურ დონეზე ციფრული მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენების სტრატეგიული მიდგომა, მათ შორის SEO, სოციალური მედია და „კონტენტ“ მარკეტინგი, აუცილებელია ბრენდის ცნობადობის გაზრდისთვის (ჰუსენი, 2023 [11]; ფილფანი, 2020: 47 [12]).

მომხმარებელთა პრეფერენციების გაგება აგრეთვე მნიშვნელოვანი მარკეტინგული ამოცანაა. გემოვნება, ბრენდის აღქმა და შეფუთვა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მომხმარებლის არჩევანზე. ამრიგად, ბაზრის კვლევაზე დაფუძნებული მომხმარებელთა პრეფერენციების მიხედვით, მარკეტინგული სტრატეგიების ადაპტაცია ხელს შეუწყობს ქართული ფუტკრის პროდუქტების შესვლას და დამკვიდრებას საერთაშორისო ბაზრებზე.

საერთაშორისო ორგანიზაციებთან და ინსტიტუტებთან თანამშრომლობა და პარტნიორობა ბრენდის ავტორიტეტის გაძლიერების აუცილებელი წინაპირობაა (გიორგაშვილი, 2020: 48). საერთაშორისო სერთიფიკატები და აკრედიტაცია ემსახურება პროდუქციის ხარისხისა და უსაფრთხოების დადასტურებას. გარდა ამისა, საკანონმდებლო და მარეგულირებელ ჩარჩოებთან შესაბამისობა სტრატეგიულად მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა ნდობის გასამყარებლად და ბაზარზე შესვლის გასაადვილებლად (ბერო, 2017) [13].

მარკეტინგში ინოვაციური ტექნოლოგიების ინტეგრაცია – მონაცემთა ანალიტიკა და ხელოვნური ინტელექტი მნიშვნელოვანი ელემენტებია მარკეტინგის ეფექტიანობის გასაუმჯობესებლად. იგი საშუალებას იძლევა გაკეთდეს მომხმარებლისათვის პერსონიზირებული, მიზანმიმართული შეთავაზებები და რეკლამა. ამიტომ, მარკეტინგულ სტრატეგიებში ტექნოლოგიების ჩართვა აუცილებელია ინვესტიციების დაბრუნების (ROI) ოპტიმიზაციისა და ქართული მეფუტკრეობის პროდუქტებზე საერთაშორისო წვდომის გაფართოებისთვის (ნოველი..., 2021) [14].

დასკვნა

ქართული მეფუტკრეობის პროდუქტების საექსპორტო პოტენციალი ხასიათდება არსებული გამოწვევებითა და შესაძლებლობებით. ამ პროდუქტების საერთაშორისო ბაზარზე დასამკვიდრებლად, აუცილებელია, ბაზრის ანალიზი გლობალური მომხმარებლის მოთხოვნების, ბაზრის სეგმენტაციის, კონკურენტული გარემოს კვლევის შესაბამისად. რაც ქმნის ბრენდინგისა და ინოვაციური მარკეტინგის სტრატეგიების შემუშავებისათვის საფუძველს, რომელიც თავის მხრივ განაპირობებს ქართული მეფუტკრეობის პროდუქტების მიმზიდველობას საერთაშორისო დონეზე – აყალიბებს უნიკალურ საბაზრო ნიშას.

საერთაშორისო სტანდარტებთან შესაბამისობა და თანამედროვე ტექნოლოგიების ინტეგრირება მეფუტკრეობის პროდუქტების წარმოებასა და მარკეტინგში ასევე სტრატეგიული აუცილებლობაა. მეფუტკრეობის ნატურალურ პროდუქტებზე მზარდი გლობალური მოთხოვნა ქმნის დიდ პოტენციალს ქართული მეფუტკრეობის პროდუქტების ექსპორტისათვის კონკურენტულ საერთაშორისო ბაზარზე.

ამდენად, ქართული მეფუტკრეობის მომავალი წარმატება, დარგის საექსპორტო პოტენციალის გამოყენება, დამოკიდებულია საერთაშორისო ბაზრებზე მოქმედი ფაქტორების ანალიზის საფუძველზე, შემუშავებული მარკეტინგული სტრატეგიების განხორციელებაზე.

ლიტერატურა

1. ბეგდარაშვილი თ. (2019). საქართველოს საექსპორტო შესაძლებლობები და პერსპექტივები საერთაშორისო ვაჭრობაში. თბილისი. [თსუ]. გვ. 1-82. <https://openscience.ge/handle/1/859> [ბოლო ნახვის თარიღი: 05.10.2023].
2. გიორგაშვილი გ. (2020). ექსპორტის მხარდაჭერის თანამედროვე სახელმწიფო სისტემა. თბილისი. [კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი]. გვ. 35-48. <https://openscience.ge/handle/1/1996> [ბოლო ნახვის თარიღი: 05.10.2023].
3. ნაბიევა, ა.რ. (2022). მეფუტკრეობის პროდუქტების ბაზრის განვითარება რუსეთის რეგიონებში. სამეცნიერო-თეორიული ჟურნალი, 1, 3-11. <https://www.ruc.su/upload/medialibrary/8aa/p9thoixzv3ozy39eigzhjkoo0jsed053.pdf> [ბოლო ნახვის თარიღი: 05.10.2023].
4. ჟიჟიაშვილი ზ. (2019). საქართველოს სოფლის მეურნეობის პროდუქტის ექსპორტის პერსპექტივები ევროკავშირის ბაზარზე. თბილისი. [თსუ]. გვ. 22-63. <https://openscience.ge/handle/1/864> [ბოლო ნახვის თარიღი: 05.10.2023].
5. აჩელაშვილი ნ. (2019). ექსპორტის დივერსიფიკაციის გავლენა ქვეყნის ეკონომიკის ზრდაზე (საქართველოს მაგალითზე). თბილისი. [თსუ]. გვ. 46-61. <https://openscience.ge/handle/1/616> [ბოლო ნახვის თარიღი: 05.10.2023].
6. სანტანა დე ფიგეირედო, ჰ., სანტანა დე ფიგეირედო, ჯ. ჰ. (უმცროსი) (2015). ღირებულების ჯაჭვების სტრატეგიების შეფასება გაფართოებული სტრუქტურა-ქცევა-შესრულების (SCP) ჩარჩოს გამოყენებით: განაცხადი თაფლის ბიზნესში ბრაზილიაში. <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/492595> [ბოლო ნახვის თარიღი: 05.10.2023].
7. ჩელიანი, ა., სევინი, ს., ოზგენჩი, ო. (2019). კავკასიური თაფლის ფუტკრის (*Apis mellifera caucasia*) შუა და უკანა ნაწლავის ჰისტომორფოლოგიური და ჰისტოქიმიური აგებულება. ვეტერინარული და ცხოველთა მეცნიერებების თურქული ჟურნალი, 43(6), 747-753. <https://doi.org/10.3906/vet-1906-55> [ბოლო ნახვის თარიღი: 05.10.2023].
8. გენსერი, ჰ.ვ., ფირათლი, ჩ. (1999). ცენტრალური ანატოლიის (*A. m. anatoliaca*) და კავკასიური (*A. m. caucasica*) თაფლის ფუტკრების მორფოლოგიური მახასიათებლები. ვეტერინარული და ცხოველთა მეცნიერებების თურქული ჟურნალი, 23(7), 107-114. <https://journals.tubitak.gov.tr/veterinary/vol23/iss7/17> [ბოლო ნახვის თარიღი: 05.10.2023].
9. კარა, ა., კარა, მ., სეზგინი, ე. (2012). კავკასიური ფუტკრის მნიშვნელობა და მისი, როგორც გენის რესურსის მახასიათებლები. სოფლის მეურნეობის მეცნიერებისა და ტექნოლოგიების ჟურნალი, 2(10A), 1197-1202. <https://www.researchgate.net/publication/290338723> [ბოლო ნახვის თარიღი: 05.10.2023].
10. ბოკუჩავა ბ. (2019). საქართველოდან ევროკავშირის ქვეყნებში საქონლის ექსპორტის სტატისტიკური ანალიზი. თბილისი. [თსუ]. გვ. 14-27. <https://openscience.ge/handle/1/782> [ბოლო ნახვის თარიღი: 05.10.2023].
11. ჰუსენი, ა.ვ. (2023). მეფუტკრეობის პრაქტიკა, გამოწვევები და თაფლის მარკეტინგი დასავლეთ გუჯის ზონაში, ორომიის რეგიონალური შტატი, ეთიოპია. ცოდნის განვითარების კვლევების ჟურნალი, 5(1), 26-48. <http://ejol.aau.edu.et/index.php/IJKDS/article/view/8583> [ბოლო ნახვის თარიღი: 05.10.2023].
12. ფილფანი ბ. (2020). საქართველოს საექსპორტო პოტენციალი და მარკეტინგის როლი ექსპორტის განვითარებაში. თბილისი. [კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი]. გვ. 44-52. <https://openscience.ge/handle/1/2044> [ბოლო ნახვის თარიღი: 05.10.2023].
13. ბერო, უ. (2017). დამტკვერიანების პრობლემა ადამიანი-ფუტკრის ურთიერთობების ქრილში: პერსპექტივები და სტრატეგიები მეფუტკრეობაში. <http://dx.doi.org/10.20381/ruor-20791> [ბოლო ნახვის თარიღი: 05.10.2023].
14. Novelli, S., Vercelli, M., & Ferracini, C. (2021). მარტივი შერეული მეთოდით ანალიზი მეფუტკრეობისთვის სოფლის განვითარების სტრატეგიის გადამწყვეტილების მიღების მხარდასაჭერად. გამომცემლობა „მინა“, 10(7), 675. <https://doi.org/10.3390/land10070675> [ბოლო ნახვის თარიღი: 05.10.2023].