



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

გივი რიბაშვილი

საქართველოს მევენახეობა-მელვინეობის დარგის ადგილი და
როლი თანამედროვე საბაზრო ურთიერთობის პირობებში

ქართული მევენახეობა-მელვინეობის სამაგისტრო პროგრამა

ნაშრომი შესრულებულია აგრარული მეცნიერებების მაგისტრის აკადემიური
ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ლალი ოქროცვარიძე
სოციალურ მეცნიერებათა დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი

თბილისი 2019

ანოტაცია

როგორც ისტორია გვაჩვენებს, ღვინის მომხმარებელი და არამომხმარებელი ერები ხშირად განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან. ქართული ბუნებისა და ხასიათის განმსაზღვრელი, ხშირ შემთხვევაში, სწორედ ღვინო იყო. ქართული მეღვინეობის 80 საუკუნოვანი უწყვეტი ისტორია (რომელსაც გვერდს უმაგრებს არქეოლოგიური მასალის უწყვეტობა) საკმარისია იმისათვის, რომ ჩვენს ერს ღვინოსა და სხვა სასმელებს შორის არჩევანი გაეკეთებინა.

ცნობილი ამბავია, რომ ბერძნებმა ელინისტურ ხანაში უკრაინაში, კერძოდ ყირიმში შეიტანეს მევენახეობა და მეღვინეობა. მაგრამ, ბერძნული კოლონიების განადგურების შემდეგ, საუკუნეების მანძილზე ასევე გაქრა მეღვინეობაც. საქართველოში საქართველოს მევენახეობამ და მეღვინეობამ მრავალი აღმავლობისა თუ დაღმავლობის პერიოდი გიარა, თვით ქვეყნის ისტორიის მგავსად, მაგრამ ამან ქართული ვაზის მთლიანობას და მისადმი ქართველი კაცის ერთგულებას ვერაფერი დააკლო.

ვისაც ევროპაში და ამერიკაში უმოგზაურია, ალბათ უნახავთ, რომ იქ სახლების მიმდებარე ეზოებში ძირითადად ყვავილნარი და დეკორატიული მცენარეებია გახარებული. საქართველოში კი, საკმარისია კაცმა თავისუფალი ადგილი ნახოს ეზოში, რომ მაშინვე ხეხილს, ან ვაზს რგავს. დაზუსტებით ვერ ვიტყვი, თუ კონკრეტულად რატომ ვაკეთებთ ასე, მაგრამ ფაქტია, რომ ქართველისთვის საუკუნეების მანძილზე ვიზუალურ ესთეტიკაზე მეტად, სხვა რამ იყო მნიშვნელოვანი, მით უმეტეს, როდესაც ვაზზე და ვაზის განსაკუთრებულობაზე ვსაუბრობთ...

ჩვენი მევენახეობის ისტორიამ აჩვენა, რომ ქართული ვაზის შემნახავი და გადამრჩენი არის რიგითი გლეხი, რომელიც ძირითადად მხოლოდ პრაქტიკულ ცოდნასა და საკუთარ შრომას ეყრდნობა. მევენახეების აზრით, ვაზთან სწორედ ასეთი, მარტივი და ღირსეული დამოკიდებულებაა მნიშვნელოვანი და არა მევენახეობისა და ვაზის მხოლოდ სიტყვიერი გაიდეალება.

მევენახეობა და მეღვინეობა გარდა იმისა, რომ სოფლის მეურნეობის დარგებია, ეს არის ამავე დროს გარკვეული ეთნოსის ცხოვრების შემადგენელი ნაწილიც. ქართველი კაცი ღვინის გარეშე ვერ არსებობს. ჩვენი წინაპრები ღვინოს

თანამედროვე ევროპელების მსგავსად, აღიქვამდნენ და ამ სასმელს როგორც კალორიულ საკვებს - ისე მოიხმარდნენ. დღეს სამწუხაროდ, ეს კულტურა ჩვენს ქვეყანაში შედარებით დაკნინებულია და ღვინის ეპიზოდურად დიდი რაოდენობის მოხმარება უფრო აქტუალური გახდა.

ჩვენი მიდგომაც სწორედ ამაში გამოიხატება, ჩვენ პატარა ქვეყანა ვართ, მაგრამ დიდი და დიადი წარსულით, გარდა იმისა რომ გვინდა ჩვენი წინაპრების მონაპოვარი შევინარჩუნოთ და ავალორძინოთ, გვინდა ეს ისე მოვახდინოთ, რომ ამ საქმიანობამ შემოსავალიც და სახელიც მოგვიტანოს ერთდროულად. ჩვენ ვეძებთ აქეთკენ მიმავალ გზებს. რადგან არ გვინდა ეს მრავალსაუკუნოვანი კულტურა დაიკარგოს მხოლოდ და მხოლოდ იმიტომ, რომ ჩვენ ვერ დავაფასეთ სათანადოდ.

ANNOTATION

Givi Ribashvili

"The Place and role of Georgian viticulture and wine industry in the conditions of modern market relations"

As history shows, wine users and non-profit groups often differ from each other. It was wine, often in terms of Georgian nature and character. 80-year-old continuous history of Georgian winemaking (which supports the continuity of archaeological material) is enough to make our nation choice between wine and other drinks.

It is well known that the Greeks brought wine and wine in Ukraine in the Hellenistic era, in particular Crimea. But after the destruction of the Greek colonies, over the centuries, winemaking has disappeared. Georgian viticulture and winemaking in Georgia has been a period of resurgence or decline, even as a fictional story of the country's history, but it does not allow the integrity of the Georgian vine and the loyalty of the Georgian man to him.

Those who are traveling to Europe and America are likely to see that there are mostly flowering and decorative plants in the yards adjacent to houses. In Georgia, it is enough for a man to see the free space in the yard that immediately comes to the tree or vine. I can not say exactly what exactly we do, but it is a fact that for centuries Georgia was more important than visual aesthetics, especially when we talk about the specialty of vine and vine ...

The history of our viticulture has shown that the Georgian vine and savings are ordinary farmers, mainly based on practical knowledge and their own work. Viticultureists think that such a simple and decent attitude with the vine is important and not only Viticulture and Vine is just verbal. Viticulture and winemaking In addition to agriculture fields, this is also part of a certain ethnic life. Georgian man can not exist without wine. Our ancestors like wine, like contemporary Europeans, have consumed this drink as caloric foods. Sadly, this culture is relatively decaying in our country and the vast majority of wine has become more relevant.

Our approach is expressed in this, Georgia is a small country, but with a big and great past, except that we want to maintain our ancestors' achievement and we want to revive it so that we can earn this income and the name simultaneously. We're looking for ways to go here. Because we do not want this centuries old turquoise to be lost only because we did not appreciate it properly.

სარჩევი

1. შესავალი.....	6
2. მევენახეობის ადგილი და როლი საქართველოს ეკონომიკაში.....	8
2.1. მევენახეობის განვითარების მოკლე ისტორია.....	8
2.2. ქართული ღვინის მწარმოებელი კომპანიები	10
2.3. ქართული ღვინის ცნობადობის და პოპულარიზაციის გაზრდის გზები ...	15
3. მევენახეობა-მელვინეობის განვითარების ტენდენციები ეროვნულ და საერთაშორისო ბაზრებზე	22
3.1. ღვინის ბაზრის განვითარების გლობალური ტენდენციები	22
3.2. საქართველოს ძირითადი საექსპორტო ბაზრების ღვინის მოხმარების დინამიკა.....	26
3.3. მევენახეობა-მელვინეობის გამოწვევები და განვითარების პერსპექტივები 31	
4. მევენახეობა-მელვინეობის რესურსების საბაზრო ხედვა.....	39
4.1. ბაზარზე დაფუძნებული ხედვა (თელავის აგროსამრეწველო ფირმის კახური ღვინის მაგალითი)	39
4.2. (ყურძნის ჯიშებისა და ღვინის მარკების მიხედვით)	51
4.3. რეკომენდაციები, ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის.....	65
4.4. მევენახეობა-მელვინეობის განვითარების SWOT ანალიზი.....	68
5. დასკვნები	71

1. შესავალი

დასაცავად წარმოდგენილი ნაშრომის სახელწოდებაა - საქართველოს მევენახეობა-

მელვინეობის დარგის ადგილი და როლი თანამედროვე საბაზრო ურთიერთობის პირობებში

საკვლევი თემა ერთი მხრივ ქართული ვაზის ჯიშების ფართობების ზრდას და მეორეს მხრივ, ქართული ღვინის ბაზარზე მნიშვნელოვანი ადგილის დამკვიდრებას და პოპულარიზაციას ემსახურება.

პრობლემის აქტუალურობა განპირობებულია იმით, რომ მევენახეობა-მელვინეობა საქართველოს სოფლის მეურნეობის ერთ-ერთი უძველესი დარგია. სწორედ მევენახეობა-მელვინეობა წარმოადგენს საქართველოს ეკონომიკის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ექსპორტზე ორიენტირებულ დარგს. აღნიშნული დარგი უფრო მნიშვნელოვანია საქართველოსათვის, ვიდრე ევროპული ქვეყნების უმრავლესობისთვის, რადგან საქართველოში ყველა პირობა არსებობს იმისათვის, რომ იგი წარმატებით განვითარდეს. წარმატების მისაღწევად კი მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა, თუ რამდენად კონკურენტუნარიანია ქართული ღვინო და რა ქმედებები უნდა განხორციელდეს ამ ფაქტის კიდევ უფრო გასაზრდელად. მსოფლიო გამოცდილება მოწმობს, რომ ქვეყნის კეთილდღეობა და განვითარება დიდად არის დამოკიდებული ქვეყნის უნარზე მუდმივი ინოვაციების გზით მოიპოვოს კონკურენტული უპირატესობა. ეს განსაკუთრებით ეხება პატარა, განვითარებად ქვეყნებს და მათ შორის საქართველოს. ამდენად, მევენახეობის დარგის წინაშე დგას მრავალი ამოცანა, რომლებიც ჯერ კიდევ მოითხოვს გადაწყვეტას, რათა მოვიპოვოთ კონკურენტული უპირატესობა, ეს კი საშუალება იქნება იმისათვის, რომ საქართველო დაადგეს ეკონომიკური განვითარების გზას.

კვლევის მიზანია მევენახეობის დარგის და ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის დადგენის საფუძველზე ამ სფეროში არსებული პრობლემების და იმ საკვანძო ფაქტორების გამოვლენა, რაც აძლიერებს ან ასუსტებს ქართული ყურძნის ჯიშების და ღვინის წარმოების კონკურენტუნარიანობას, საექსპორტო ბაზრებზე ღვინის პროდუქტის შესვლის სტრატეგიული ალტერნატივების განსაზღვრა და შესაბამისი რეკომენდაციების შემუშავება.

კვლევის საგანია საქართველო ყურძნის ჯიშები, მისი წარმოების მოცულობა, ქართული ღვინის ბაზარი, ფერმერული მეურნეობები, ღვინის მწარმოებელი კომპანიები, ინდივიდუალური მეწარმეები და სხვა.

კვლევის მეთოდები ეყრდნობა, კვლევის პროცესში გამოყენებულ ეკონომიკურ ანალიზსა და სტატისტიკურ მეთოდებს, კერძოდ: დაკვირვების, თავმოყრა-დაჯგუფების, შედარების, სტატისტიკური ინფორმაციის გრაფიკული გამოსახვისა და ინდექსური ანალიზის მეთოდები. მევენახეობა-მეღვინეობის დარგის აღწერისათვის მეორადი მონაცემების კვლევის მეთოდი (Secondary Data Research), ასევე, ღვინის დარგის კონკურენტუნარიანობაზე მოქმედი ფაქტორების გამოსავლენად დარგის ექსპერტებთან ჩატარდა კვლევა დელფის მეთოდის გამოყენებით. ღვინის კონკურენტუნარიანობა შეფასებულია პორტერის „აღმასის“ მოდელითა და კონკურენტუნარიანობის სხვადასხვა ინდექსის საშუალებით. სტრატეგიული რეკომენდაციები შემუშავებულია SWOT ანალიზის მეთოდის საშუალებით. აღნიშნულ დარგში არსებულ სიტუაციაზე წარმოდგენის შესაქმნელად, როგორც ადგილობრივ, ისე საერთაშორისო ბაზრებზე, გამოყენებულ იქნა საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურისა და ღვინის ეროვნული სააგენტოს მონაცემები, ევროკავშირის მონაცემთა ბაზიდან მოპოვებული მასალები და სხვა სტატისტიკური პუბლიკაციები. ნაშრომში ასევე გამოყენებულია გაეროს ევროპისა და დამოუკიდებელ სახელმწიფოთა თანამეგობრობის რეგიონული ბიუროს, მსოფლიო ბანკის ჯგუფის, პროფესორების ეთერ ხარაიშვილისა და გიორგი ბერულავას კვლევის მასალები.

ნაშრომის პრაქტიკული და თეორიული მნიშვნელობა საშუალებას გვაძლევს ბაზარზე არსებული მდგომარეობის შეფასების გზით უფრო სიღრმისეულად იქნას შესწავლილი საქართველოს ღვინის დარგის კონკურენტუნარიანობაზე მოქმედი ფაქტორები. შემოთავაზებული წინადადებები ხელს შეუწყობს ღვინის წარმოების სფეროში ბიზნესმენებსა და სახელმწიფო სექტორის წარმომადგენლებს, ასევე დაეხმარება საკითხის კვლევით დაინტერესებულ პირებს ქართული ღვინის საექსპორტო პოტენციალის განვითარების შესაძლებლობების ადეკვატურად აღქმაში და მათთვის სათანადო რეკომენდაციების ჩამოყალიბებაში.

2. მევენახეობის ადგილი და როლი საქართველოს ეკონომიკაში

2.1. მევენახეობის განვითარების მოკლე ისტორია

10 000 წლის წინ, როდესაც გამყინვარება დამთავრდა, სწორედ მაშინ ადამიანებმა პირველად გასინჯეს ვაზის ნაყოფი და დაიწყო მისი მოშინაურება. როდესაც ადამიანმა აღმოაჩინა ვაზის ნაყოფის დადუღების პროცესი, ტყეში მისი მოპოვების ნაცვლად თავის საცხოვრებელთან ახლოს გადმოიტანა. ასე დაიწყო ღვინის ისტორია. გამოარჩია კარგი ჯიში და მოხდა ვაზის გაკულტურება.

ყველა მეცნიერი თანხმდება, რომ ვაზის მოშინაურების პროცესი და ღვინის წარმოება მოხდა სამხრეთ კავკასიის, დღევანდელი აღმოსავლეთ თურქეთისა და დასავლეთ ირანის ტერიტორიებზე. ამის დამადასტურებელი არის საქართველოში აღმოჩენილი ყურძნის კურკები, იგივე წიპწები რომელიც ჩვ.წ.აღ.-მდე 5-6 ათასი წლით დათარიღებულ საცხოვრებელში ენეოლითის ხანაში იპოვეს. წიპწის ფორმა აჩვენებს, რომ ეს გაკულტურებული ვაზის წიპწაა. ამით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ იმ პერიოდისთვის ვაზი უკვე გაკულტურებული გახლდათ.

XII-XIII საუკუნეში ოქროს ხანაში მეღვინეობის განვითარებამ ყველაზე მაღალ საფეხურს მიღწია. ამ პერიოდისთვის ვარძიაში უამრავი საწნახელი, ქვევრი არსებობდა, ტერასებზე იყო ვენახები გაშენებული. თითქმის XIX საუკუნის ბოლომდე ყველა, ვინც კი საქართველოში ჩამოსულა, ყველა იტორიკოსი აღწერს, რომ ვაზი მთელ ტყეებშია გავრცელებული და ამის პარალელურად ხალხს აქვს უკვე დაბლარად გაშენებული გაკულტურებული ვაზი.

XIX საუკუნის 20-იანი წლებიდან ყველა თავადმა თავისი ღვინის წარმოება დაიწყო. ალექსანდრე ჭავჭავაძე იყო პირველი ვინც გააშენა ვენახი, გონივრულად მიუდგა და დაგეგმა. როგორც გადმოგვცემენ, იმდროინდელი მასშტაბით დიდი მარანი ააშენა წინანდალში. ალექსანდრე ჭავჭავაძის წამოწყებული საქმე მისმა შვილმა გააგრძელა. ხოლო XIX საუკუნის 80-იან წლებში ალექსანდრე ჭავჭავაძის

მთელი მამული იმპერატორის საკუთრებაში გადავიდა. რასაც მოჰყვა 80–იან წლებში მარანის უფრო გააფართოვება, უცხოეთიდან სპეციალისტები ჩამოიყვანეს და განავითარეს. ღვინო წინანდალი, მუკუზანისა და ნაფარეულის წარმოება ალექსანდრე ჭავჭავაძემ 30-ინი წლებიდან დაიწყო. რაც მთავარი და მნიშვნელოვანია ალექსანდრე ჭავჭავაძის საქმე გაგრძელდა და ეს ღვინოები დღესაც არსებობს.

70–იანი წლების ბოლოს მუხრანში ბაგრატიონ მუხრანელმა დაიწყო ღვინის წარმოება, ჰქონდა ვენახები. ყველა არქმევდა იმ ადგილის სახელს, სადაც ღვინოს აწარმოებდა. ალექსანდრე ჭავჭავაძე აწარმოებდა წინანდალს, მუკუზანს, ნაფარეულს. მისი გარდაცვალების შემდეგ უკვე – თელიანსაც.

XIX საუკუნეში გაჩნდა ვაზის დაავადებები. ვენახი არ იწამლებოდა მანამდე სანამ ამერიკის კონტინეტიდან არ გადმოვიდა ჭრაქი, ნაცარი და ფილოქსერა, რის შემდეგაც ვენახის შეწამვლა გახდა საჭირო, ახლა აუცილებელია ნერგის დამცნობა. თუ არ შეწამლე ვენახი, გახმება. ამის გამო გადაშენდა ველური ვაზი, რაც ტყეში იყო. მხოლოდ რამოდენიმე მათგანი შემორჩა.

პირველი მსოფლიო ომი, რევოლუცია XIX საუკუნეში მევენახეობა უკვე ინერციით გრძელდებოდა. მეორედ 20–იანი წლების ბოლოს აღორძინდა. საბჭოთა კავშირის შემადგენლობაში შეიქმნა ორგანიზაცია სამტრესტი, მისი შექმნის მიზანი იყო მევენახეობა მეღვინეობის აღორძინება. მის მფლობელობაში შევიდა და სახელმწიფოს მმართველობაში გადავიდა ყველა მარანი. საქართველოს ყველა ქარხანას ორგანიზაცია „სამტრესტი“ მართავდა და მის მენეჯმენტს განახორციელებდა. უცხოეთში განათლებული ხალხი, მეცნიერები მუშაობდნენ, განსაზღვრეს ჰკვიანურად დაგეგმეს და ყველა იმ ღვინის წარმოება განაგრძეს იმავე დასახელების ქვეშ, რაც XIX საუკუნეში იწარმოებოდა: წინანდალი, მიკუზანი, ნაფარეული, მუხრანული, სვირი და ა.შ. უბრალოდ სახელმწიფო ფლობდა ამ ყველაფერს. ასევე, დაუმატეს ახალი დასახელებები. მაგალითად, რუისპირში კარგი მწვანე მოდიოდა, გამოუშვეს — რუისპირის მწვანე. მანავის მწვანე დღესაც

არსებობს, — ენისელი -თეთრი და წითელი ღვინოები. ეს ის პერიოდია, როდესაც საფრანგეთში ადგილწარმოშობის დასახელებები იქმნება 30-იან წლებში.

საბჭოთა კავშირსა და საფრანგეთში პარალელურად აწყობდნენ ამ სისტემას: ღვინოს რომ უნდა ერქვას თავისი ადგილის სახელი, ჯიში რომ ადგილთან არის დაკავშირებული და ა.შ. 70-იანების ბოლოს უკვე ძალიან შეელახა რეპუტაცია ზოგადად ღვინოს. თუმცა ქართული ღვინო ყოველთვის ინარჩუნებდა სახელს და ელიტარული გახლდათ საბჭოთა კავშირის ღვინოებს შორის. 80-90-იან წლებში არეულობა და ომი დაერთო და საბჭოური სისტემა დაიშალა. 90-იანებიდან ორიენტაცია კვლავ ხარისხზე შემობრუნდა იქიდან გამომდინარე, რომ კერძო მფლობელებზეა ღვინის ბიზნესი ორიენტირებული, ლოგიკურია ორიენტირი ხარისხზე გაყიდვის თვალსაზრისით.

2.2. ქართული ღვინის მწარმოებელი კომპანიები

საქართველო მეღვინეობის სამშობლოა, თუმცა ღვინის ინდუსტრიული წარმოება ქვეყანაში მხოლოდ XIX საუკუნის მეორე ნახევარში დაიწყო. დარგის ცნობილი პიონერები ივანე მუხრანბატონი და ალექსანდრე ჭავჭავაძე იყვნენ. მე-19 საუკუნის საქართველოში ღვინის კეთება ინოვაცია არ ყოფილა, ივანე მუხრანბატონამდე ამ საქმიანობით ალექსანდრე ჭავჭავაძე დაკავდა: მას ვაზის ახალი ჯიშები შემოჰქონდა წინანდალში, მუკუხანსა და ნაფარეულში. 1835 წელს, 20 წლის ვადით, ჭავჭავაძემ ბანკიდან 1 მილიონი მანეთი ისესხა მამულების გასაუმჯობესებლად. მაგალითად, მოაწყო არყის სახდელები, თბილისში ღვინის სარდაფები გახსნა. ალექსანდრე ჭავჭავაძე აწარმოებდა მოლაპარაკებას ალავერდის სპილენძის ქარხანასთან 6,000 ფუთი სპილენძის შეძენის თაობაზე არყის სახდელი ქარხნისათვის. წინანდალსა და მის შემოგარენში თავადი ჭავჭავაძის ვენახები 90 ჰექტარზე იყო გაშენებული. ყოველ ვენახთან ცალკე მომცრო მარანი და მეზვრეებისათვის სახლი იყო აშენებული. მის მეურნეობაში წყლის 15 წისქვილი და აგურის ქარხანაც მუშაობდა. ქართული ვაზის ჯიშებიდან – რქაწითელი, საფერავი,

მწვანე, ხიხვი – სანაქებო ღვინოს ამზადებდა. 6,000 მანეთად ღირებულ მოსავალს იღებდა და მეურნეობის გაფართოებასა და განვითარებისათვის დიდ თანხებს ახანდებდა. დღეს კი უკვე ასობით კომპანია არსებობს, რომელთაც ფული ჩადეს ღვინის გასავითარებლად, საკუთარი ვენახები გაჩნდა, რამაც ღვინის ხარისხი ასწია, ახალ მარნებთან ერთად ძველიც ააღორძინეს. დღეს არსებული კომპანიები რაც გვაქვს, მათი ძირითადი ნაწილი 2000 წელს შეიქმნა. ამ გრძელი სიის ჩამოთვლას არ მოვყვებით, უბრალოდ შევეხებით იმ ათ ძირითად კომპანიას, რომლებიც გამოკითხვის TOP ათეულში მოხვდნენ. გამოკითხულია: 111,099 ადამიანი. შატო მუხრანი (16%, 17,998 ხმა), თელავის ღვინის მარანი (16%, 17,992 ხმა), მილდიანი (14%, 15,835 ხმა), ბადაგონი (10%, 11,525 ხმა), კახური ტრადიციული მეღვინეობა (7%, 7,987 ხმა), დუგლამეების ღვინის კომპანია (7%, 7,972 ხმა), ზურაბ წერეთლის ღვინის კომპანია (6%, 6,536 ხმა), თბილღვინო (6%, 6,278 ხმა), ბაგრატიონი (6%, 6,183 ხმა), მათრობელა ვაინზ (6%, 6,162 ხმა). პროექტის ფარგლებში, „მეტრონომი“ ღვინის მწარმოებელ კომპანიებს, რომლებმაც ხმათა ყველაზე მეტი რაოდენობა მიიღეს, სპეციალურ სერთიფიკატები და სტიკერები გადაეცათ. პარალელურად, „მეტრონომმა“ , ასევე ამ პროექტის ფარგლებში ღვინის დეგუსტაციაც ჩაატარა, რომელიც მოიცავდა წითელი, თეთრი და შუშხუნა ღვინოების შეფასება-შემოწმებას. წინასახალწლოდ, 2017 წლის 16 დეკემბერს „ორანჟერეაში“, სპეციალიურად იყვნენ მოწვეულები გამოცდილი სომელიეები. მათ ღვინისა და ცქრიალა ღვინოების 10 კომპანიის პროდუქცია შეამოწმეს. (<https://metronome.ge/story/129013>)

„შატო მუხრანი“: პირველი ქართული შატოა, რომლის საქმიანობაც ეფუძნება მეღვინეობის იმ უნიკალური ტრადიციის გაგრძელებას, რომელიც შექმნა ბაგრატიონთა დინასტიის წარმომადგენელმა – ივანე მუხრან ბატონმა.

„შატო მუხრანი“ ეფუძნება 4 ძირითად ფასეულობას: ვენახები, მარანი, სასახლე და ისტორია. 1512 წლიდან მუხრანის მამულებს სათავეში ბაგრატიონთა დინასტია ჩაუდგა. მუხრანის ღვინის წარმოებაც სწორედ ბაგრატიონთა დინასტიის წარმომადგენელთან, მე-19 საუკუნის ცნობილ პოლიტიკურ და საზოგადო მოღვაწესთან ივანე მუხრანბატონთან არის დაკავშირებული, რომელმაც ჯერ კიდევ

1876 წელს სფრანგეთში მოგზაურობისას შეისწავლა შატოს კონცეფცია და საქართველოში მისი დანერგვა დაიწყო.

2007 წელს “შატო მუხრანი” იწყებს საკუთარი თანამედროვე ღვინის ქარხნის მშენებლობას. აი რატომ და როდის შეუერთდა კომპანიას მთავარი მეღვინე ლადო უზუნაშვილი. იმავე 2007 წელს „შატო მუხრანის“ ღვინის დაყენება მხოლოდ მის ვენახებში მოყვანილი ყურძნით ხდება. სარდაფები ვენახებთან ახლოსაა გაშენებული და დანიშნულების ადგილამდე ყურძნის მისატანად მაქსიმუმ 15 წუთია საჭირო.

„თელავის ღვინის მარანი“: კახეთში სიდიდითა და მნიშვნელობით პირველ ქალაქში თელავში შეიქმნა. 1915 წელს სწორედ ამ ქალაქის მახლობლად, ჩრდილო-აღმოსავლეთით, დაარსდა “თელავის ღვინის მარანი”. თითქმის უკვე საუკუნეა, რაც მარანში ისტორია და ინოვაცია ერთმანეთთანაა გადაჯაჭვული. კომპანია კახეთის მეღვინეობის ტრადიციებისადმი ერთგულებას ინარჩუნებს, ფეხს უწყობს თანამედროვეობას და, ისტორიულ გამოცდილებასთან მეღვინეობის უახლესი მეთოდების ადაპტაციით, ქმნიან ღვინოებს, რომლებიც სიამოვნებას ანიჭებენ მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში ყველაზე დახვეწილი გემოვნების მომხმარებელს. “თელავის ღვინის მარანის” ღვინოებში განსხეულებულია ქართული მეღვინეობა-მევენახეობის ინდივიდუალობა, მრავალსახეობა და მისწრაფება, რომ ადგილობრივი ყურძნის ჯიშების მრავალფეროვნების საუკეთესოდ წარმოჩენა მოხდეს. აღსანიშნავია, რომ “თელავის ღვინის მარანი” განსაკუთრებული სიმპათიებით სარგებლობს საქართველოში და მის ფარგლებს გარეთ, რაც დადასტურდა კიდევ ჩვენი ღონისძიების მიმდინარეობის პროცესში.

„მილდიანი“: 1991 წელს ძმებმა მილდიანებმა, იგივე “მილდიანი ჯგუფი”-მა თავიანთი საქმიანობის ერთ-ერთ მიმართულებად აირჩიეს მეღვინეობა. საწყის ეტაპზე ხდებოდა არსებული ღვინის ქარხნებიდან მზა პროდუქციის შესყიდვა და მისი ექსპორტი რუსეთში. პირველი დაგროვილი კაპიტალით მალევე მოხდა საკუთარი ღვინის ჩამოსასხმელი საწარმოს შექმნა მცხეთაში, რამაც შესაძლებელი გახდა ღვინის ხარისხის სრული კონტროლი. საწარმო სიმძლავრეების გაზრდის მიზნით პარტნიორებმა 2003-2004 წლებში ააშენეს ახალი თანამედროვე ღვინის

მარანი გურჯაანის რეგიონში. პარარელურად ხდებოდა ვენახების გაშენება და შექმნა მეღვინეობის სხვადასხვა ზონებში და რეგიონებში.ამჟამად მათ მფლობელობაში არსებული ვენახების საერთო ფართობი შეადგენს 100 ჰექტარს.

“ზადაგონი”: კომპანია 2006 წელს დაარსდა. ქარხანა მდებარეობს მევენახეობის ძირითად რეგიონში, კერძოდ, კახეთში, სოფელ ზემო ხოდაშენში. წლებია უკვე კომპანია წარმატებით ოპერირებს როგორც ქართულ, ისე უცხოურ ბაზრებზე. თანამშრომლობს მსოფლიოში ყველაზე მოწინავე მეღვინეებთან და ლაბორატორიებთან. დღეს ეს არის ერთ-ერთი ყველაზე დიდი საწარმო არა მხოლოდ საქართველოში, არამედ მთლიანად კავკასიის რეგიონში. “ზადაგონი” დაჯილდოვებულია საპატიო დიპლომებით და მედლებით სხვადასხვა ეროვნულ და საერთაშორისო ფესტივალებზე.

„კახური ტრადიციული მეღვინეობა“: კომპანიის ისტორია უკავშირდება XIX საუკუნეს 80-იან წლებში გურიის სოფელ ასკანაში მცხოვრებ, მეღვინეს ანთიმოზ ჩხაიძეს, რომელმაც იმ დროისათვის ერთ-ერთი საუკეთესო მარანი დააარსა, სადაც უნიკალურ ღვინოს “ჩხავერ”-ს ამზადებდა. მან ამ ღვინით სახელი გაითქვა არა მარტო საქართველოში არამედ ევროპის სხვადასხვა ქვეყნებშიც. უძველესი ქვევრი, რომელიც მარნის ტერიტორიაზეა აღმოჩენილი 1880 წელით თარიღდება.

ძირძველ საგვარეულო ტრადიციებზე დაყრდნობით 2001 წელს დაარსდა კომპანია “კახური ტრადიციული მეღვინეობა”, რომელიც 8 000-წლოვანი ტრადიციების გამგრძელებელია. მისი ძირითადი მიმართულებაა აღმოსავლეთ და დასავლეთ საქართველოში გაშენებული უნიკალური ვაზის ჯიშებისგან მაღალი ხარისხის ღვინის, ბრენდისა და ტრადიციული ჭაჭის წარმოება

„დუგლაძეების ღვინის კომპანიის“: საწარმოს შექმნაში დიდი წვლილი დიმიტრი დუგლაძეს მიუძღვის, რომელიც გამოირჩეოდა სამეწარმეო სულისკვეთებით, პროფესიონალიზმით და საქმისადმი ერთგულებით. მან დიდი როლი ითამაშა ქართული მეღვინეობის და ალკოჰოლური სასმელების წარმოების განვითარებაში, მისი მიზანი იყო მაღალი ხარისხის პროდუქციის მოწოდება მომხმარებლისათვის როგორც საქართველოში ასევე ქვეყნის გარეთ.

დიმიტრი დუგლაძემ მოახერხა შეექმნა მყარი საფუძველი ხარისხიანი ქართული ალკოჰოლური სასმელების წამოებისათვის. მამის მიერ დაწყებული ბიზნესი ღირსეულად განაგრძეს მისმა შვილებმა, ძმებმა დუგლაძეებმა, რომლებსაც ქართული მეღვინეობის ტრადიციების, თამამი ექსპერიმენტებისა და დიმიტრი დუგლაძის მიერ დაწყებული საქმის ერთგულებამ „დუგლაძეების ღვინის კომპანიის“ წარმატებულ ღვინის საწარმოდ ჩამოყალიბება შეაძლებინა.

„ზურაბ წერეთლის ღვინის კომპანიის“: დაარსება და მისი სახელი უკავშირდება მსოფლიოში აღიარებულ ქართველ მხატვარს, მოქანდაკეს და არქიტექტორს, ზურაბ წერეთელს. მისთვის ამ მნიშვნელოვანი საქმის წამოწყებაში გადამწყვეტი როლი, სწორედ ქართული ღვინის უძველესი ხანის ისტორიამ, ტრადიციამ და კულტურამ ითამაშა.

„თბილღვინო“: საწარმოს ისტორია XX საუკუნის 60-იანი წლებიდან იწყება. 1962 წელს, სწორედ მაშინ, როცა თბილისში მევენახეობისა და მეღვინეობის X საერთაშორისო კონგრესი მიმდინარეობდა, საქართველოში იმ დროისთვის ყველაზე დიდი ღვინის საწარმო გაიხსნა. მრავალწლიანი ისტორიისა და დიდი მასშტაბების მიუხედავად (60-80-იან წლებში საბჭოთა და მსოფლიო ბაზარზე გასული ქართული ღვინის 10 ბოთლიდან 9 აქ იწარმოებოდა), ქარხანა მაინც საბჭოთა მეღვინეობის ნაწილად რჩებოდა პოსტსაბჭოთა წლებშიც კი, სანამ 1999 წელს ყველაფერი არ შეიცვალა და არ შეიქმნა ახალი ფილოსოფია, რომელიც დღესაც იხვეწება და ზუსტდება.

ბაგრატიონი: ბაგრატიონი 1882 საქართველოში ცქრიალა ღვინოების მწარმოებელი ლიდერი კომპანიაა. კომპანიის წილი ადგილობრივ ბაზარზე 80%-ს შეადგენს. ბაგრატიონი 1882 გამორჩეული ისტორიის მქონე კომპანიაა, იგი უკავშირდება ივანე ბაგრატიონ-მუხრანელს, პირველ ქართველს რომელმაც დაიწყო ცქრიალა ღვინოების წარმოება კლასიკური, ბოთლში მეორადი ფერმენტაციის მეთოდის გამოყენებით და 1882 წელს საერთაშორისო აღიარებას მიაღწია. დღეს კომპანიის მიერ გაწეული ინვესტიციები წარმოებასა და ტექნოლოგიებში საშუალებას აძლევს ბაგრატიონი 1882-ს აწარმოოს ცქრიალა ღვინოები როგორც

ტრადიციული მეთოდით, რომელიც თავდაპირველად იყო გამოყენებული შამპანურის წარმოებაში.

“მათრობელა ვაინზი”: მდებარეობს კისისხევში, კახეთში, თელავის რაიონის ულამაზეს სოფელში. კომპანიის საქმიანობის არსი და დანიშნულება დაარსებისთანავე მკაფიოდ იქნა გააზრებული და გაცხადებული: ესაა მაღალხარისხიანი ღვინის წარმოება მცირე სიმძლავრის წარმადობის პირობებში.

თანამედროვე ტექნოლოგიებს, წინანდლის ზონაში არსებული თანამედროვე მეთოდებით მოვლილ საკუთარ ვენახებს დამატებული უმაღლესი კვალიფიკაციის მეღვინეები და პერსონალი – ყველაფერი ეს ახდენს სწორედ იმ საოცრებას, რასაც გამორჩეული ხარისხის ქართული ღვინო ჰქვია.

რუსეთის ემბარგო 2006 წელს სერიოზული დარტყმა იყო ქართულ ღვინოზე ფინანსური თალსაზრისით მან სერიოზული ზიანი მიაყენა რადგან 80%-ზე მეტი გადიოდა საქართველოდან რუსულ ბაზარზე. რუსეთის ბაზარს სხვა ბაზარი ვერ ჩაანაცვლებდა, მაგრამ ნელ-ნელა ფართოვდებოდა ჩვენი საექსპორტო ქვეყნების არეალი და დიდი დარტყმის მიუხედავად, შევძელით და სხვა ქვეყნები განვაავითარეთ. არსებობს მოსაზრება, რომ რუსეთის ბაზრის გახსნას ქართული ღვინის ფალსიფიცირება მოჰყვება და იქვე დაიწყებენ ჩამოსხმას, მაგრამ ვფიქრობ, რუსეთის ბაზარი ქართული ღვინისთვის საინტერესოა, ტრადიციული, ახლო, მეზობელი, რომელსაც ვიცნობთ, რუსეთშიც არის კარგი და ცუდი ღვინის მომხმარებელი. იქ ყოველთვის იყო დაახლოებით იქნება ხარისხიანი ღვინის ნიშა. ეს, რა თქმა უნდა, არ ღირს დამოუკიდებლობის გაცვლად, მაგრამ როგორც ბაზარი საინტერესოა.

2.3. ქართული ღვინის ცნობადობის და პოპულარიზაციის გაზრდის გზები

საერთაშორისო და ადგილობრივ ბაზარზე ქართული ღვინის პოპულარიზაციისა და ექსპორტის ზრდის ხელშეწყობის მიზნით, ღვინის ეროვნული სააგენტო

ორგანიზებას უკეთებს დეგუსტაციებს, კონკურსებს, საერთაშორისო ღვინის კონფერენციებს, გამოფენების და მედია-ტურების ჩატარებას.

მარკეტინგული აქტივობა ორ ძირითად მიმართულებას მოიცავს: ა) რეგიონები, სადაც საქართველოს, როგორც ქვეყნის და შესაბამისად ქართული ღვინის ცნობადობა არის დაბალი;

ბ) რეგიონები, სადაც ცნობადობა არის მაღალი, მაგრამ საჭიროა ლოიალური სეგმენტის ზრდა.

ქართული ღვინო პროფესიონალებისა და მოყვარულების წინაშე 3 ძირითადი გზავნილით წარსდგება:

1. „საქართველო ღვინის აკვანი“, რაც დაფუძნებულია მრავალ ისტორიულ და არქეოლოგიურ ფაქტებსა და წყაროებზე, რომ საქართველო მეღვინეობის ერთ-ერთ უძველეს კერას წარმოადგენს.
2. მნიშვნელოვანი გზავნილია „8 ათასი უწყვეტი რთველი“ - საქართველო ერთადერთი ქვეყანაა, სადაც 8 ათასი წლის დაიწყეს ღვინის წარმოება და ამ კულტურას წყვეტა არ ჰქონია.
3. მესამე ძირითადი გზავნილია - 525 უნიკალური ადგილობრივი ჯიში. ვაზის ჯიშების მრავალფეროვნებით საქართველო მართლაც გამორჩეული და უნიკალურია მსოფლიოს მეღვინეობით განთქმულ ქვეყნებს შორის.

საქართველოში აღწერილია კულტურული ვაზის 500 ზე მეტი ქართული ჯიში. ასეთი მრავალფეროვნება ადასტურებს, რომ საქართველოში კულტურული მემკვიდრეობა ათასწლეულებს ითვლის.

მომდევნო მესიჯი, რომ გვაქვს ღვინის 500 სხვადასხვა ჯიში და ეს ჩვენი განმასხვავებელი ფაქტორი და სიმდიდრეა, დარჩებოდა ლეგენდად, რომ არა ჯილაურას გენოფონდი. სხვადასხვა ექსპერიმენტულ, რთულ პერიოდში თითქმის გადაშენდა ეს ჯიშები, დავკარგეთ დიღმის, კახეთის, ქართლისა და იმერეთის კოლექციები. უცბად, ეს გენოფონდი, რომლითაც ვამაყობთ და ქართული მეღვინეობის განვითარების უწყვეტ წყაროდ მიიჩნევა, დადგა გადაშენების საფრთხის წინაშე. აღსანიშნავია, რომ მსოფლიოში, ღვინოსთან მიმართებით,

მუდმივად იცვლება გემოვნური პრეფერენციები. შესაბამისად, სხვადასხვა პერიოდში, შესაძლოა, განსხვავებული ჯიშები იყოს კომერციულად საინტერესო. საქართველოში კი ჯიშური მრავალფეროვნება ოდითგანვე არსებობდა. ჩვენი წინაპრების სელექციის შედეგი დაიკარგებოდა, რომ არა ფონდი „ქართუ“. მათ გადაარჩინეს და ყველაფერს თავი ერთ საკვლევ მეურნეობაში მოუყარეს, რომელიც 2014 წელს სახელმწიფოს გადაეცა და დღეს სოფლის მეურნეობის სამინისტროს ნაწილია. 2017 წლის ცვლილებები „ვაზისა და ღვინის შესახებ კანონში“ საკანონმდებლო დონეზე დაფიქსირდა. რაც შეეხება მესამე გზავნილს, 2013 წელს „იუნესკოს“ მიერ ქართული ქვევრის ღვინის ტრადიცია- აღიარებულ იქნა არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლად. ამ ყველაფრიდან გამომდინარე, სამივე მიმართულება, რაზეც აქცენტი გაკეთდა მარკეტინგულ კომუნიკაციაში, გამყარებულ იქნა ფაქტებით. როდესაც ამ გზავნილების დამადასტურებელი ყველა ფაქტი თავმოყრილი იქნა, დადგა დრო გზავნილისა მსოფლიოსათვის გვეცნობებინა ამის შესახებ. საამისოდ, ერთ-ერთი ყველაზე შესაფერისი გზა და არხი, ბორდოს ღვინის ცენტრში ჩვენი წარმოდგენა იქნებოდა. ამ ყველაფრის სიმბოლური აღიარებაა, რომ არის საქართველო მათი პირველი მოწვეული ვენახი. როდესაც ეს ცენტრი კეთდებოდა, „ასოციაცია ქართული ღვინოს“ ინტენსიური კომუნიკაცია ჰქონდა დამფუძნებლებთან. სახელმწიფომ მხარი დაუჭირა ქართული ღვინის ასეთ ფართომასშტაბიან წარდგენას. ამასთან, მუდმივი ექსპოზიციის ფარგლებში, აუცილებელი იყო ქართული ელემენტების შეტანა, რომ მნახველს სწორი ინფორმაცია ჰქონოდა ჩვენი ღვინის წარმოშობასთან დაკავშირებით. ამიტომ ამ საკითხებში აქტიურად ჩაერთო ქართული მხარე – გადაღებულ იქნა ფილმები საქართველოზე, რაც ბორდოში გამოფენაზე, მუდმივი ექსპოზიციის ნაწილად იქცა და ა.შ. „ღვინის საერთაშორისო ცენტრის“ წარმომადგენლებმა თავიანთი სივრცე სხვადასხვა ქვეყნის წარმომადგენლებს დაუთმეს და გამოფენები საერთაშორისო გახადეს. ეს მართლაც საერთაშორისო პლატფორმაა, რადგან, ბორდო, წარმატებული ღვინის რეგიონის „დედაქალაქია“. აქ თავს იყრის ღვინის ყველაზე მეტი გულშემმატკივარი, მნახველი, მყიდველი. ბორდოში ქართული ღვინის წარმოჩენა გვადლევს საშუალებას, მსოფლიოს

მასშტაბით დაინტერესებულ პირებს სრულყოფილად გავაცნოთ ჩვენი ღვინო. სწორედ ამ მიზნით მიმდინარეობდა გამოფენა „საქართველო – მეღვინეობის აკვანი“, რომელიც ნოემბრის ბოლომდე გაგრძელდა და გაიმართა კიდევ რამდენიმე ღონისძიება. მაგალითად, სამეცნიერო პროექტის საბოლოო შედეგების პრეზენტაცია. აღსანიშნავია, კვლევაში ჩართული ყველა მეცნიერმა ადგილზე მიაწოდა ძალიან საინტერესო და მნიშვნელოვანი ინფორმაცია შეკრებილ საზოგადოებას. რაც, თავის მხრივ, მნიშვნელოვანი ნაბიჯია ქართული ღვინის პოპულარიზაციაში.

ასევე განხორციელდა შემდეგი ქმედებანი: ჩატარდა ქართული ღვინის ფესტივალი შანხაისა და ჰონგ-კონგში, სადაც ქართული ღვინის მწარმოებელი 9 კომპანიის სხვადასხვა დასახელების ღვინოები იყო წარმოდგენილი. ფესტივალს ორი დღის განმავლობაში შანხაის „რუზველტის სახლი“ და ჰონგ-კონგის სასტუმრო „კორდისი“ მასპინძლობდა. ღონისძიება სოფლის მეურნეობის სამინისტროს სსიპ ღვინის ეროვნული სააგენტოს მხარდაჭერითა და საერთაშორისო მარკეტინგული კომპანია „Meiburg Wine Media“-ის ორგანიზებით ჩატარდა. ქართული ღვინის მასტერკლასებსა და დეგუსტაციებს კომპანია „Meiburg Wine Media“-ის ხელმძღვანელი, ღვინის მაგისტრი დებრა მეიბურგი უძღვებოდა. ფესტივალს ღვინის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარე გიორგი სამანიშვილი და სააგენტოს წარმომადგენლები დაესწრნენ. ღვინის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარემ აღნიშნა, რომ ჩინეთის ბაზარზე ქართული ღვინის მოხმარება და ცნობადობა სულ უფრო და უფრო იზრდება. „ჩინეთში ზრდის ტენდენცია შარშაწინ დაიწყო და შენარჩუნებულია დღემდე. იზრდება ქართული ღვინის ცნობადობა, რაც განაპირობა ჩატარებულმა მნიშვნელოვანმა სამუშაოებმა. მეღვინეობის დარგი მთლიანად არის ჩართული ქართული ღვინის პრომოციაში ჩინეთის ბაზარზე - იქნება ეს ღვინის ეროვნული სააგენტო, თუ ღვინის კომპანიები. ჩინეთთან ურთიერთობები სამთავრობო დონეზე ძალიან უმჯობესდება, რაც, რა თქმა უნდა, გავლენას ახდენს ღვინის გაყიდვებზე“. აქვე აღინიშნა, რომ ქართულ ღვინოს დიდი ნაირსახეობის შემოთავაზება შეუძლია. მაგალითად, ახალი ტიპის ღვინოები, შედარებით დაბალალკოჰოლური ღვინოები, რომელსაც ახასიათებს ცოცხალი

ხილის არომატი, შემფასებლების მოწონებას იმსახურებს საფერავი, ის განსხვავებულია. სხვადასხვა გემოვნების მქონე ჩინელ მომხმარებელს შეუძლია ამ ნაირსახეობებიდან შეარჩიოს ღვინო თავისი მოთხოვნების შესაბამისად”.

ქართული ღვინის ფესტივალს მრავალი ვიზიტორი ესტუმრა: ადგილობრივი მედიის, ღვინის ინდუსტრიის, სასტუმროებისა და რესტორნების, იმპორტიორი კომპანიების, ღვინის საგანმანათლებლო, ღვინის მარკეტინგული კომპანიების წარმომადგენლები, რაც ძალიან მნიშვნელოვანია ქართული ღვინის პოპულარიზაციისთვის ჩინეთის ბაზარზე.

ფესტივალზე წარმოდგენილი იყო შემდეგი ქართული ღვინის კომპანიების სხვადასხვა სტილის ღვინოები: „ბაგრატიონი“, „შატო მუხრანი“, „დუგლაძეების ღვინის კომპანია“, „GWS“, „კახური ტრადიციული მეღვინეობა“, „კახური ღვინის მარანი“, „მეღვინეობა ხარება“, „მილდიანი“ „უსახელაურის ვენახები“.

ჰონგ-კონგში განხილული იყო ქართული ღვინის ჩინეთის ბაზარზე გავრცელებისა და პოპულარიზაციის საკითხები და სამომავლო თანამშრომლობის პერსპექტივები. მიმდინარე წლის 6 თვის მონაცემებით ჩინეთში ექსპორტირებულია 1,9 მლნ ბოთლი ღვინო, რაც 148%-ით აღემატება გასულის წლის ანალოგიურ მაჩვენებელს. 2015 წელი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი იყო ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკაში ქართული ღვინის ექსპორტის კუთხით - ზრდამ 2014 წელთან შედარებით 122%-ს მიაღწია, ექსპორტმა ჯამში 2 672 154 ბოთლი (0,75 ლ) შეადგინა.

ქართული ღვინის შვედეთის ბაზარზე დამკვიდრების მიზნით, საქართველოს შვედეთ-საქართველოს სავაჭრო პალატის წარმომადგენლები ეწვიენ, რომლებმაც შეხვედრები ღვინის ეროვნულ სააგენტოში, ღვინის კომპანიებსა და სპეციალიზირებულ მაღაზიებში გამართეს. განსახილველი საკითხები მოიცავდა შვედეთში, სისტემბოლაგეტის ტენდერში (შვედეთის ალკოჰოლური სასმელების სახელმწიფო მონოპოლისტი) მონაწილეობის, სტოკჰოლმში ქართული ღვინის კვირეულის ორგანიზების და სამომავლო დეგუსტაცია-პრეზენტაციების ღონისძიებებს. აღსანიშნავია, რომ შვედეთის სისტემბოლაგეტის ტენდერში საფერავის ღვინოზე ტენდერი გამოცხადდა, რაც ნიშნავს, რომ გამარჯვებული

ქართული ღვინო 2017 წლის 1 დეკემბრიდან სისტემბოლაგეტის მაღაზიების ქსელში გაიყიდება. შვედი სტუმრები საქმიანი ვიზიტის ფარგლებში შეხვდნენ ღვინის ეროვნული სააგენტოს მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის უფროსს ირაკლი ჩოლობარგიას, ასევე ტურიზმის ადმინისტრაციის წარმომადგენლებს. დაიგეგმა ორი სატელევიზიო ჯგუფის ვიზიტი შვედეთიდან, რომელთა მიზანია ქართულ ღვინოზე, ტურიზმსა და კულინარიაზე გადაცემების სერიების მომზადება, რაც ხელს შეუწყობს შვედეთის ბაზარზე ქართული ღვინისა და კულტურის პოპულარიზაციას და შვედ მომხარებელში ცნობადობის გაზრდას. „8000 მოსავალში“ შვედმა სტუმრებმა კომპანიის წარმომადგენლებს გააცნეს შვედეთის ბაზარზე ქართული ღვინის დამკვიდრების გზები, პერსპექტივები და ეტაპობრივი ნაბიჯები, ღვინის კომპანიებში კი ადგილზე დააგემოვნეს და შეარჩიეს სისტემბოლაგეტის 2017 წლის ტენდერებზე წარსადგენი ღვინოები.

ღვინის ეროვნული სააგენტოს, შვედეთში საქართველოს საელჩოს და შვედეთ-საქართველოს სავაჭრო პალატის მხარდაჭერით და შპს ჯეოვინის (Ltd GeoWine for Nordic) ინიციატივით, მიმდინარე წლის თებერვალში ქალაქ სტოკჰოლმში, ქართული ღვინის დეგუსტაცია-პრეზენტაცია გაიმართა, სადაც წარმოდგენილი იყო ათი კომპანიის პრემიალური ღვინოები.

ღონისძიებას ესწრებოდნენ სისტემბოლაგეტის (შვედეთის ალკოჰოლური სასმელების სახელმწიფო მონოპოლისტი) წარმომადგენლები, კულინარიისა და ღვინის სატელევიზიო სერიალის პროდიუსერი და რეჟისორი, მსხვილი იმპორტიორები, სასტუმროსა და რესტორნების მფლობელები, ღვინის მოყვარულები და სხვა (ჯამში 35 სტუმარი). წარმოდგენილმა ღვინოებმა დიდი მოწონება დაიმსახურა, რის შედეგადაც, შპს „ჯეოვინის“ ორგანიზებით, დაიგეგმა და განხორციელდა ზემოთ აღნიშნული შეხვედრა.

1950 წელს იოსებ ჯულაშვილის პროექტის ფარგლებში დაარსდა ქინძმარაულის ღვინის მარანი, რომელიც საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ დიდხანს უფუნქციო იყო და მხოლოდ 1997 წელს მოხდა მისი განახლება. გამომდინარე მისი ხელსაყრელი გეოგრაფიული მდებარეობიდან, ლაგოდების

რაიონი სოფელი ბაისუბანი, იგი მალევე გახდა მიმზიდველი მომხმარებლისათვის თავისი პროდუქციით. კომპანია ასევე ღვინის ტურიზმითაცაა დაკავებული. რაც გულისხმობს ისეთი ტურისტების მოზიდვას, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან საქართველოს ბუნებით და ტრადიციული წარმოების ელემენტებით. სწორედ ამ მიზნით კომპანია თანამშრომლობს ტურისტულ სააგენტოებთან და აწყობს ტურებს საქართველოს სხვადასხვა რეგიონებში: აჭარაში, ხევსურეთში, რაჭაში, კახეთში და ა.შ. კომპანიას გააჩნია საკუთარი სასტუმროები ბათუმში, გუდაურსა და კახეთში. ასევე აწარმოებს ქვევრის ღვინოს, რომელიც გათვლილია ტურისტებისათვის, რომლებიც მათი ღვინის ტურით ისარგებლებს, თუმცა დეგუსტაცია ნებისმიერ მსურველს შეუძლია.

ცნობადობა არის ის წინაპირობა, რაც უკავშირდება გაყიდვებს, ექსპორტის ზრდას და წარმატებას სხვადასხვა ბაზარზე. სხვა პროდუქტებთან დაკავშირებით, შესაძლოა, ამდენად მგრძნობიარე არ იყოს ცნობადობის ფაქტორი. პირობითად, თუ რომელიმე სასოფლო სამეურნეო პროდუქტი გვაინტერესებს, თუ ფასი და ხარისხი მისაღებია, წარმოშობა და სხვა ფაქტორები მნიშვნელოვანი აღარ არის. რაც შეეხება ღვინის მომხმარებლის მოტივაციურ ფაქტორებს – ის პირდაპირ უკავშირდება ემოციურ ფაქტორებს, ცნობადობას, ბრენდის აღქმას, წარმოშობის ქვეყანას და ა.შ. ბევრი ფაქტორია მოტივაციური, რაც საბოლოოდ, მომხმარებელს გადაწყვეტილების მიღებაში ეხმარება. სწორედ იმაზე ვმუშაობთ, რომ შევქმნათ ის ცნობადობა, რომ მომხმარებელმა ქართული ღვინის სასარგებლოდ მიიღოს გადაწყვეტილება, როცა მას საკუთარ ქვეყანაში ექნება არჩევანი. ჩვენ ვართ მცირემიწიანი ქვეყანა. მეტი ღირებულება უნდა მივიღოთ ცოტა რაოდენობისაგან. ამისთვის საჭიროა ძალიან მაღალი დონის კომუნიკაცია. მასიურ ღვინის სეგმენტში ჩვენ არ ვართ კონკურენტუნარიანები. ამიტომ აქცენტი რაოდენობაზე კი არა, ხარისხზე უნდა გავაკეთოთ, რასაც, რეალურად ვახორციელებთ კიდევ.

3. მევენახეობა-მელვინეობის განვითარების ტენდენციები ეროვნულ და საერთაშორისო ბაზრებზე

3.1. ღვინის ბაზრის განვითარების გლობალური ტენდენციები

ბოლო დროს თითქმის მთელი მსოფლიოს მასშტაბით მიმდინარე ქართული ღვინის პიარ-აქციების ფონზე საინტერესოა ღვინის მსოფლიო ბაზარზე არსებული სიტუაციის და ტენდენციების განხილვა. ბაზრის, რომელიც საკმაოდ გადატვირთული გახლავთ და რომელზეც დამკვიდრებას სულ უფრო და უფრო მეტი ქვეყანა ცდილობს.

ღვინის მწარმოებელ ათი უმსხვილესი ქვეყანა საფრანგეთი, იტალია, ესპანეთი, აშშ, არგენტინა, ავსტრალია, გერმანია, სამხრეთ აფრიკის რესპუბლიკა, პორტუგალია და ჩილე გახლავთ. წამყვანი ექსპორტიორები იტალია, საფრანგეთი, ესპანეთი, ავსტრალია და ჩილე, იმპორტიორები კი დიდი ბრიტანეთი, აშშ, გერმანია, იაპონია და ნიდერლანდები არიან.

გასული წლის მონაცემებით, მსოფლიოს უმსხვილესი ღვინის მწარმოებელი კომპანია ამერიკული Constellation Brands არის, რომელმაც ხუთი მილიონ ჰექტოლიტრამდე ღვინო ჩამოასხა. მას ცოტათი ჩამორჩნენ ასევე ამერიკული კომპანიები E&J Gallo და The Wine Group და ფრანგული Castel Freres. მათ შემდეგ უნდა მოვიხსენიოთ ფრანგული Grand Chais de France, ბრიტანული Allied Domecq, რომელიც თავის ბიზნესს ავსტრალიაში, ახალ ზელანდიაში, არგენტინასა და ესპანეთში აწარმოებს, და ავსტრალიური Southcorp.

სამომხმარებლო ბაზრის შესწავლის შემდეგ ცნობილი გახდა, რომ სულ გასულ წელს მსოფლიოში წარმოებულ იქნა 300 ჰექტოლიტრამდე ღვინო, ხოლო ღვინის მსოფლიო ბაზარზე საქონელთბრუნვამ 107 მილიარდი დოლარი შეადგინა. ექსპერტთა აზრით, წელს ბრუნვა კიდევ უფრო გაიზრდება და დაახლოებით 113 მილიარდ დოლარს მიაღწევს.

აღსანიშნავია, რომ ღვინის მსოფლიო ბაზარზე ფრანგი, იტალიელი და ესპანელი მწარმოებლების წილმა მათი ამერიკელი, ავსტრალიელი, არგენტინელი,

ჩილელი და სამხრეთ აფრიკელი კონკურენტების ხარჯზე იკლო. ამის ძირითადი მიზეზი განსხვავებულ მიდგომაშია: თუ ევროპელებისათვის მეღვინეობა მთელი რეგიონების ცხოვრების სტილი, უძველესი ტრადიციებისადმი თაყვანისცემაა, ბებერი კონტინენტის ყოფილი კოლონიებისათვის მეღვინეობა მხოლოდ ბიზნესია და უმთავრეს მნიშვნელობას წარმოების ეფექტურობას და მარკეტინგს ანიჭებენ.

ამდენად, გასაკვირი არ არის, რომ ევროპული და არაევროპული ბაზრის სტრუქტურა პრინციპულად განსხვავებულია. ექსპერტთა მონაცემებით, ღვინის ხუთი უმსხვილესი მწარმოებელი ბაზრის მხოლოდ 8 პროცენტს აკონტროლებს. და ეს მაშინ, როცა ამდენივე უმსხვილეს ლუდის მწარმოებელ კომპანიას ბაზრის 27 პროცენტი აქვს ათვისებული. ამის მთავარი მიზეზი ევროპულ კომპანიათა დაქსაქსულობაა. მარტო საფრანგეთში 250 ათასამდე ღვინის მწარმოებელი კომპანიაა, ავსტრალიაში კი ბაზრის 75 პროცენტს ოთხი მსხვილი კომპანია: Southcorp, BRL Hardy, Orlando Wyndham და Be-ring Blass აკონტროლებს. როგორც წესი, ევროპელთაგან განსხვავებით, ოკეანისგაღმელი კომპანიები შერწყმათა საშუალებით გიგანტი კორპორაციების შექმნისაკენ ისწრაფვიან.

ყველაზე მსხვილი ღვინის ბაზარი ამერიკულია, მის 77 პროცენტს ადგილობრივი წარმოების სასმელი შეადგენს, დანარჩენს კი იმპორტული. ამერიკაში ღვინის უმსხვილესი მიმწოდებლები არიან: იტალია, ავსტრალია, საფრანგეთი, ჩილე და ესპანეთი. თავის მხრივ, აშშ თავისი ღვინის იაპონიაში, დიდ ბრიტანეთში, ნიდერლანდებში, ბელგიასა და კანადაში ექსპორტს აწარმოებს.

იტალიის, საფრანგეთის, ესპანეთის და პორტუგალიის ტრადიციულ ღვინის ბაზრებზე მოხმარებული სასმელის რაოდენობა თანდათანობით კლებულობს. საქმე იმაშია, რომ ამ ქვეყნებში ახალგაზრდები ღვინოს ისე რეგულარულად არ ეწაფებიან, როგორც მათი წინაპრები. ამის ერთ-ერთი მიზეზი ანტინიკოტინური და ანტიალკოჰოლური კამპანია, თამბაქოს ნაწარმისა და სპირტიანი სასმელების რეკლამის აკრძალვა და გამკაცრება გახლავთ. დღეს მხოლოდ ფრანგთა 37 პროცენტი იმაჭრიანებს ყელს რეგულარულად, მაშინ, როცა 1980 წელს ეს მაჩვენებელი 67 პროცენტს აღწევდა.

მცირდება ექსპორტი მეღვინეობის ტრადიციული ქვეყნებიდან. საფრანგეთის ღვინის და მაგარი სასმელების ასოციაციის ინფორმაციით, შარშან ფრანგული ღვინის ექსპორტმა 7 პროცენტით მოიკლო. იტალიელ ფერმერთა კავშირის ცნობით კი, ამ ქვეყნიდან ღვინის ექსპორტი 5,5 პროცენტით შემცირდა. სამაგიეროდ, ჩილური ღვინის ექსპორტი მთელი 13 პროცენტით, ამერიკულის 29-ით, ავსტრალიურის კი 11 პროცენტით გაიზარდა.

აღსანიშნავია, რომ მსოფლიო ბაზარზე სულ უფრო იზრდება ძვირფასი ღვინის სექტორი. ევროპაში ეს ტენდენცია განსაკუთრებით ნათლად სკანდინავიის ქვეყნებში, დიდ ბრიტანეთსა და ირლანდიაში ვლინდება. თუ ევროპელი მეღვინეებისათვის ძვირფასი ღვინო ტრადიციული პროდუქტია, ოკეანისგალმელი მწარმოებლებისათვის იგი ბიზნესის ახალი მიმართულება გახლავთ, რომლის საშუალებითაც ისინი შემოსავლის გაზრდას ცდილობენ. ბოლო დროს ამერიკელმა, არგენტინელმა, ჩილელმა და ავსტრალიელმა მეღვინეებმა სულ უფრო

გაზარდეს Premium-ის სეგმენტის პროდუქტის წარმოება, თანაც, ამისათვის ხშირად განთქმულ ევროპულ ბრენდებს იყენებენ და მათ უფრო იაფად აწარმოებენ, ვიდრე ბებერ კონტინენტზე.

ცხადია, ევროპელ მეღვინეებს ეს არ მოსწონთ, მაგრამ ცნობილი ყურძნის ჯიშის დასახელებებში მოხსენიების მიმართ ვერაფერს გააწყობენ, რადგან ოკეანისგალმელები აცხადებენ, რომ აღნიშნული ჯიშები სხვაგანაც იზრდება. სამაგიეროდ, ევროპელებმა გარკვეულწილად მიაღწიეს უცხოური წარმოების ღვინოების დასახელებაში „გეოგრაფიული ინდიკატორების“, როგორებიცაა „შამპანური“, „პორტო“, „ჰერესი“ და ა.შ. გამოყენების შეზღუდვა. თუმცა, ოკეანისგალმელებმა სხვა სახელები მოიფიქრეს, მაგალითად, „ნახევრადჩვეულებრივი“, თანაც, ბევრი არ ეპუება და აცხადებს, რომ ნებისმიერი დასახელების გამოყენების უფლება აქვთ.

სიტუაციის გამოსასწორებლად ევროპელ ღვინისმწარმოებლებში ფართოდ გავრცელდა ტერმინი „კომერციული ღვინო“. ისინი ცდილობენ ახალი ტექნოლოგიების დანერგვით შედარებით იაფი, „მასობრივი“ სასმელის გამოშვებას მიაღწიონ. ამასთან, იძულებული არიან ბევრი „ტაბუ“ გააუქმონ.

ზემოთ ჩამოთვლილი ათი წამყვანი ღვინისმწარმოებელი ქვეყნის გარდა სულ უფრო და უფრო აფართოებენ თავიანთ წარმოებას ამ თვალსაზრისით შედარებით წვრილი ქვეყნები. ესენი გახლავთ: ევროპაში: ალბანეთი, ბულგარეთი, რუმინეთი, უნგრეთი, საბერძნეთი, უკრაინა, რუსეთი; აზიაში: ჩინეთი და ინდოეთი; ამერიკაში: მექსიკა და ბრაზილია; ისინი ძირითადად ახალი ტექნოლოგიების ათვისებით და ამერიკელთა და ავსტრალიელთა გამოცდილების გაზიარებით, იაფი, „მასობრივი“ ღვინოს წარმოებას ცდილობენ. ცხადია, მათ ნაწარმს ბევრგან ჯერჯერობით გარკვეული ეჭვით უყურებენ, მაგრამ როცა ერთი ბოთლი ღვინო 1,5 დოლარი ღირს, მყიდველი მაინც ჰყავს. თანაც, სულ უფრო ხშირად გორდება პიარ-კამპანია, რომ იაფი ღვინო ძვირფასზე არანაკლებ ხარისხიანი და მარგებელია.

ქართულ ღვინოზე რუსეთის მიერ ემბარგოს დაწესების და ჩვენებურ მეღვინეთა მიზნად რუსეთის ბაზარზე დაბრუნების გახდომის შემდეგ, განსაკუთრებით საინტერესოა, ამ ქვეყნის ბაზარზე არსებული სიტუაცია.

თავად რუსეთს ელიტარული ღვინის წარმოების საშუალება არ აქვს, ამიტომ, აქცენტს „მასობრივ ღვინოზე“ აკეთებს. საერთოდ, რუსული ბაზრის 80 პროცენტი იაფასიან ღვინოს აქვს დაპყრობილი, რომელიც ერთი ბოთლი 3-4 დოლარი ღირს. ჯერ ერთი, რუსი მომხმარებლის შემოსავალი საკმაოდ დაბალია და ამასთან, მისი ფსიქოლოგია დასავლელისას მთელი 20-30 წლით ჩამორჩება. ამიტომაცაა, რომ რუსეთში იმპორტირებული ღვინის მხოლოდ 15-20 პროცენტია „ელიტარული“. თუმცა, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ რუსეთში ძვირფასი ღვინოების იმპორტი ბოლო დროს თანდათანობით, უმეტესწილად დიდი ქალაქების ხარჯზე იზრდება.

რუსულ ბაზარზე იმპორტირებული ღვინის დიდი ნაწილს ამერიკული, არგენტინული, ავსტრალიური და ესპანური იაფასიანი ღვინოები შეადგენს. გარდა ამისა, თანდათანობით მატულობს ალბანური, ბერძნული, უნგრული, რუმინული და ბულგარული ღვინის იმპორტი. აღსანიშნავია, რომ ქართული და მოლდოვური ღვინოების მოკვეთის შემდეგ, რუსულ ბაზარზე განთავისუფლებული ამ ნიშის ათვისებით განსაკუთრებით რუმინელები და ბულგარელები დაინტერესდნენ. (მოამზადა გოჩა ქიმუცაძემ © business.presa.ge თემა:ღვინის გზამკვლევი).

რუსული ბაზარი პრიორიტეტულია ასევე ქინძმარაულის ღვინის მარნისთვისაც. კომპანია აწარმოებს შემდეგ ღვინოებს: ხვანჭკარა, ქინძმარაული, ოჯალეში, საფერავი, მანავის მწვანე, რქაწითელი, ალაზნის ველი და ასევე გააჩნია საკუთარი ბრენდი ღვინო ბაისუბანი. ასევე არაყის ორი სახეობა: ქართული ჭაჭა და მუხის ჭაჭა, ასევე კონიაკის შემდეგი სახეობები: არაგვი და ძველი თბილისი. ამ პროდუქციის საწარმოებლად კომპანია სარგებლობს, როგორც საკუთარი ვენახიდან მიღებული ყურძნით, ასევე აქ ხდება მევენახეების მიერ ყურძნის ჩაბარება. კომპანია მუდმივად ზრუნავს კავშირების დამყარებაზე და სწორედ ამიტომ მათ გააჩნიათ საკუთარი სტანდარტები კომპანიაში სტუმრის დახვედრის დროს. რომლებიც მკაცრად რეგულირდება და ასევე ქართული ღვინის პოპულარიზაციის მიზნით ისინი ახდენენ უცხოელი სტუმრების, რომლებიც კომპანიის აგრო ტურიზმში ჩართულობის შედეგია, საწარმოო პროცესში ჩართვას და სრულად აცნობენ წარმოების პროცესსა და ტექნოლოგიებს.

3.2. საქართველოს ძირითადი საექსპორტო ბაზრების ღვინის მოხმარების დინამიკა

ბევრი უცხოელი ღვინის სპეციალისტი მიიჩნევს, რომ ქართული ყურძნის ჯიშებიდან ყველაზე დიდი პოტენციალის მქონე ყურძნის ჯიშში და, შესაბამისად, ღვინოც **საფერავია**. ფაქტია, რომ საფერავი ყველაზე წარმატებულია საერთაშორისო ბაზარზე. კიდევ ერთი უნიკალური ჯიშში - რქაწითელია, შემდეგ მოდიან: ხიხვი, ქისი და მწვანე, რომლებიც, სამწუხაროდ, საბჭოთა პერიოდში მივიწყებული იყო, რადგან სხვებთან შედარებით მცირემოსავლიანი ჯიშებია და არ ექცეოდა ყურადღება. ასევე ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი და იშვიათი ჯიშია **უსახელოური**, ლეჩხუმის გარდა სხვა რეგიონებში თითქმის არ ხარობს. იგი მაღალმთიან ადგილზე მოდის და, ღვინოც შეზღუდული რაოდენობით მზადდება. უსახელოურისგან დამზადებული ღვინო და ასევე **ხვანჭკარა**, რომელიც ალექსანდროულისგან და მუჯურეთულისგან მზადდება, ნახევრად ტკბილი

ღვინოებია. ეს ღვინოები საკმაოდ სახელგანთქმული იყო საბჭოთა პერიოდში, შესაბამისად, პოპულარული უფრო რუსეთის ბაზარზე იყო. ისეთ ქვეყნებში, სადაც ღვინის მაღალი კულტურა აქვთ, ნახევრად ტკბილი ღვინოები ნაკლებად აინტერესებთ, იქ უფრო მშრალ ღვინოებს ანიჭებენ უპირატესობას. მაღალხარისხიანი ღვინის დამზადება არ იწყება მარნიდან, ღვინის დამზადება ნიადაგის მოვლიდან იწყება. დღეს მომრავლებულია სხვადასხვა ქიმიური სასუქი, რაც საბოლოოდ ღვინის ხარისხზე ნეგატიურად აისახება. მნიშვნელოვანია ვენახის სწორად მოვლა, მისი შესაწამლი პრეპარატები. მაღალხარისხიანი ღვინის მისაღებად ყოველთვის სჯობს ვაზის ნიადაგი ორგანული სასუქით იყოს განაყოფიერებული. ვენახი კი შეწამული იყოს ე.წ. კონტაქტური წამლებით და არა პესტიციდშემცველი წამლებით. გარდა ამისა, ჭარბი მოსავალი არასოდეს არის კარგი ხარისხის გარანტი. როცა ვენახს ზომიერად ასხია, ყურძენი უფრო კარგად მწიფდება, შესაბამისად, მასში მჟავიანობის და შაქრიანობის კონცენტრაცია ნორმაშია და ასეთ შემთხვევაში, უფრო მაღალი კვებითი ღირებულების ღვინო მიიღება. მაშინ როცა ჭარბი მოსავალია, ღვინო უფრო დაბალი ხარისხის გამოდის, უფრო დაუბალანსებელია, შესაძლოა ჰქონდეს მკვახე გემო. ქართული ძვირადღირებული ხარისხიანი ღვინის მომხმარებელი, ძირითადად, მაინც უცხოელები იყვნენ და არიან, მაგრამ ბოლო წლებში ამ მხრივ გემოვნება დაიხვეწა და უკვე ბევრი ქართველი ადგილობრივ ბაზარზე ქართულ ძვირადღირებულ ღვინოს ყიდულობს.

2018 წელს, საქართველოდან მსოფლიოს 53 ქვეყანაში 86,2 მლნ ბოთლი (0,75 ლ) ღვინოა ექსპორტირებული, რაც ბოლო თითქმის 30 წლის რეკორდული მაჩვენებელია. ზრდამ 2017 წელთან შედარებით 13%-ს მიაღწია. ექსპორტირებული ღვინის ღირებულება 203 მლნ აშშ დოლარს აღწევს, რაც 2017 წლის ანალოგიურ მაჩვენებელთან შედარებით 20%-ითაა გაზრდილი. ექსპორტი გაზრდილია: ქართული ღვინის სტრატეგიულ ბაზრებზე: იაპონია - 37% (211 883), პოლონეთი - 31% (3 508 122), დიდი ბრიტანეთი - 33% (105 608) და აშშ - 2% (466 056); ევროპის მიმართულებით: შვეიცარია - 378% (25 350), დანია - 111% (17 834), რუმინეთი - 100% (99 774), ჩეხეთი - 81% (61 908), იტალია 69% (17 244), ბულგარეთი

- 60% (26 790), ნიდერლანდები - 38% (82 641), გერმანია - 20% (483 791), ლიეტუვა - 17% (488 154), საფრანგეთი - 14% (113 885), ლატვია - 14% (1 711 078), ესტონეთი - 11% (581 190) და ა.შ.; ტრადიციულ ბაზრებსა და აზიის მიმართულებით: სამხრეთ კორეა - 275% (68 124), თურქმენეთი - 196% (197 694), ყირგიზეთი - 63% (218 550), აზერბაიჯანი - 40% (197 724), მონღოლეთი - 27% (214 398), უკრაინა - 26% (10 687 835), რუსეთი - 12% (53 682 627), ყაზახეთი - 8% (3 599 143) და სხვა.

ექსპორტიორი ქვეყნების ათეულია: რუსეთი (53 682 627), უკრაინა (10 687 835), ჩინეთი (6 951 019), ყაზახეთი (3 599 143), პოლონეთი (3 508 122), ლატვია (1 711 078), ბელარუსი (1 606 002), ესტონეთი (581 190), ლიეტუვა (488 154) და გერმანია (483791). 2018 წელს, სხვადასხვა მოცულობის ღვინის ექსპორტი 284-მა კომპანიამ განახორციელა. ექსპორტიორი კომპანიების რიცხვი გასულ წელთან შედარებით 34-ით გაიზარდა. ამასთან, მსოფლიოს 26 ქვეყანაში ექსპორტირებულია 20 მლნ ბოთლი (0,5 ლ) ბრენდი, რაც 9%-ით აღემატება 2017 წლის მაჩვენებელს. სულ ექსპორტირებულია 40,7 მლნ აშშ დოლარის ღირებულების ბრენდი - ზრდა 3%-ს აღწევს. მსოფლიოს 26 ქვეყანაში ექსპორტირებულია 422 ათასი ბოთლი (0,5 ლ) ჭაჭა, ექსპორტის ზრდამ 47% შეადგინა. ჭაჭის ექსპორტით მიღებული შემოსავლები 1,2 მლნ აშშ დოლარს შეადგენს, ზრდამ 2017 წელთან შედარებით 44%-ს მიაღწია. მთლიანობაში - ღვინის, ბრენდის, ჭაჭის, ჩამოსასხმელი ბრენდის და საბრენდე სპირტის ექსპორტის შედეგად მიღებული შემოსავლები 306,5 მლნ აშშ დოლარს შეადგენს - ზრდამ 2017 წელთან შედარებით 7%-ს მიაღწია.

2019 წლის იანვარი-აპრილის პერიოდში საქართველოდან მსოფლიოს 38 ქვეყანაში 26 მილიონი ბოთლი ღვინოა ექსპორტირებული, საიდანაც ყველაზე მეტი, 16 850 331 ბოთლი რუსეთში. **ინფორმაციას ამის შესახებ ღვინის ეროვნული სააგენტო ავრცელებს.** 2019 წლის იანვარი-აპრილის პერიოდში საქართველოდან მსოფლიოს მასშტაბით ექსპორტირებული ღვინის რაოდენობა 2018 წლის ამავე მაჩვენებელს 4%-ით აღემატება. ექსპორტირებული ღვინის ღირებულება 63,2 მლნ აშშ დოლარს აღწევს, რაც 2018 წლის ანალოგიურ მონაცემზე 7%-ით მეტია.

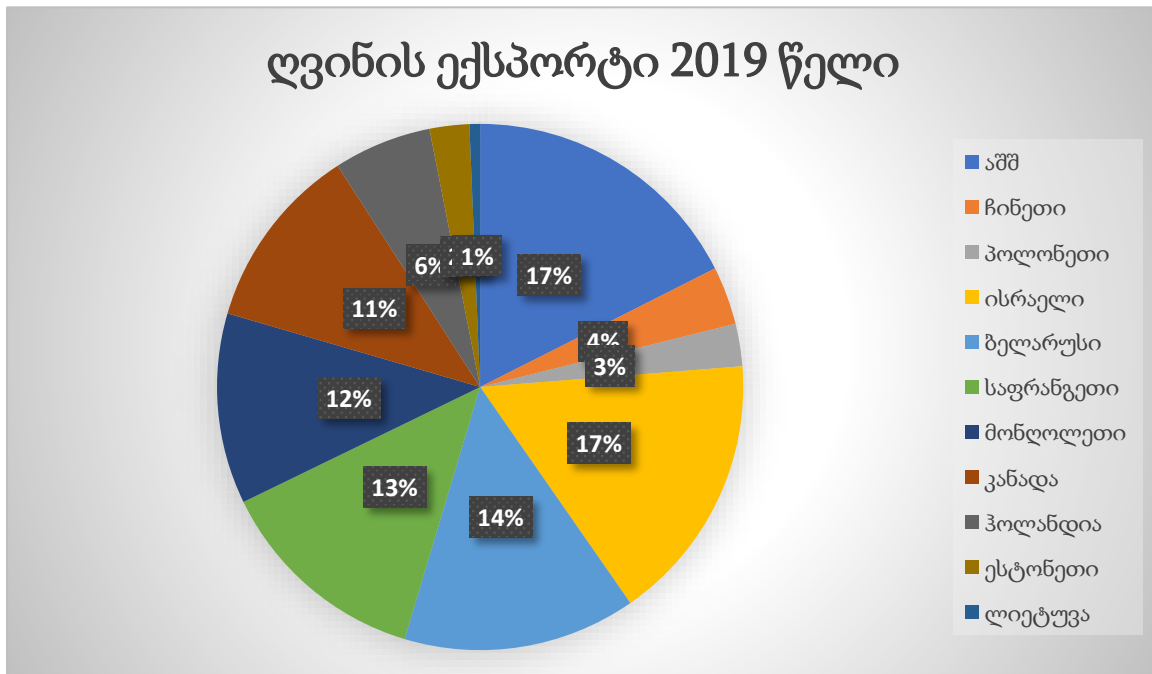
ქართული ღვინის ექსპორტის რეალიზაცია მნიშვნელოვნად გაიზარდა ამერიკაში, ევროპასა და აზიაში. (2019 წლის 4 თვის მონაცემები)

ცხრილი № 1

	%	ბოთლი
აშშ	108	219 713
ჩინეთი	22	2 192 025
პოლონეთი	16	1 173 850
ისრაელი	102	106 572
ბელარუსი	88	604 076
საფრანგეთი	81	43 938
მონღოლეთი	72	106 452
კანადა	70	66 960
ჰოლანდია	37	40 930
ესტონეთი	15	214 502
ლიეტუვა	4	179 370
რუსეთი	4	16 850 331

ღვინის ეროვნული სააგენტოს ინფორმაციით ძალიან მნიშვნელოვანია ექსპორტი სტრატეგიულ ბაზრებზე, მათ შორის ამერიკის შეერთებული შტატებზე, რომელმაც ექსპორტიორი ქვეყნების ათეულში გადაინაცვლა. მიმდინარე წლის 4 თვის მონაცემებით ექსპორტის ზრდის ტენდენცია შენარჩუნებულია.

დიაგრამა №1



აღსანიშნავია, რომ თანხაში გამოსახული ზრდა კიდევ უფრო მეტია, ვიდრე რაოდენობაში.

ყველაზე დიდი რაოდენობით ექსპორტირებულია “ქინძმარაული” – 7 304 286 ბოთლი, “მუკუზანი” – 2 328 699, “წინანდალი” - 1 829 563, ახაშენი - 750 244, ხვანჭკარა – 480 890 და ა.შ. 6 თვის მონაცემებით, სხვადასხვა მოცულობის ღვინო მსოფლიოს სხვა ქვეყნებში 229-მა კომპანიამ გაიტანა.

3.3. მევენახეობა-მელვინეობის გამოწვევები და განვითარების პერსპექტივები

საქართველოს მრავალფეროვანი ბუნებრივი პირობები საუკეთესო გარემოს ქმნის მევენახეობის განვითარებისთვის, რომლის თავისებურებათა მიხედვით ქვეყნის ტერიტორია ორ მაკროზონად (18 მიკროზონა) იყოფა: აღმოსავლეთ და დასავლეთ საქართველოდ. მევენახეობის თითოეული რაიონი გამოირჩევა თავისი დამახასიათებელი ვაზის ჯიშებით, რომლებიც საუკეთესოდ არის შეგუებული ამ რაიონების მიკროკლიმატს და მევენახეობის ტრადიციებს. კლიმატური და სხვა მახასიათებლებით გამოყოფილი მევენახეობა-მელვინეობის ზონები საშუალებას იძლევა წარმოებულ იქნეს მრავალი სახის, დანიშნულების და ხარისხის ღვინოები.

მაქსიმალურად უნდა იქნეს გამოყენებული მევენახეობის ზონების პოტენციური შესაძლებლობები მათი შემდგომი გაფართოებისათვის. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა გამახვილდეს იმ პროცედურების დაცვაზე (ყურძნის კრეფა, ტრანსპორტირება, გადამუშავება და სხვ.), რომლებიც აუცილებელია მაღალხარისხიანი ღვინის დამზადებისთვის. ქართული ღვინის მეწარმეებმა შეძლეს მემკვიდრეობით მიღებული უნიკალური ვაზის ჯიშების, ღვინის ტრადიციული კერების ამოქმედება და მსოფლიოს ბაზარზე გასვლა. ხარისხის გაუმჯობესების გზით საქართველო ევროპულ და ამერიკულ ბაზრებს იზიდავს. დარგის განვითარების მიზნით ხელი უნდა შეეწყოს მევენახეობა-მელვინეობის ვერტიკალური ინტეგრაციის კოოპერატივების შექმნას. სახელმწიფომ ხელი უნდა შეუწყოს ვენახების ახალი ფართობების გაშენებას, მათ შორის – საგადასახადო სტიმულებითაც.

მხოლოდ ქმედითი სახელმწიფო რეგულირებითა და კონტროლის განხორციელებით არის შესაძლებელი კონკურენტუნარიანი, მაღალხარისხიანი ღვინის წარმოება, ფალსიფიცირებული და უხარისხო პროდუქციისაგან სამომხმარებლო ბაზრის დაცვა, მევენახეობა-მელვინეობის, როგორც ეროვნული ეკონომიკის პრიორიტეტული დარგის, თანამედროვე მოთხოვნათა დონეზე განვითარება. ღვინის მწარმოებელ აღმოსავლეთის ქვეყნებს შორის საქართველო წარმოადგენს ქვეყანას, რომელსაც გააჩნია ღვინის წარმოების საუკეთესო პირობები

(ნიადაგი, კლიმატი, ყურძნის ჯიშები, ტრადიციები და ა.შ.) და კანონიერი უფლება ღვინის მსოფლიო ბაზარზე აღიარებისათვის. საკვანძო სიტყვები: ვაზის ჯიშები, ტექნოლოგიები, კოოპერაცია, ინტეგრაცია, რეალიზაცია, სახელმწიფო რეგულირება, ფალსიფიკაცია, ბაზარი.

საქართველოს მრავალფეროვანი ბუნებრივი პირობები საუკეთესო გარემოს ქმნის მევენახეობის განვითარებისთვის, რომლის თავისებურებათა მიხედვით ქვეყნის ტერიტორია ორ მაკროზონად (18 მიკროზონა, 7500 ჰა. მუშაობა მთავრდება დამატებით ორ ობიექტზე კახეთში – ხაშში და ლეჩხუმში – უსახელოური. როგორც მეცნიერები ვარაუდობენ, პერსპექტივაში მიკროზონების რაოდენობა 30-ს გადააჭარბებს) იყოფა: აღმოსავლეთ და დასავლეთ საქართველოდ. მევენახეობის თითოეული რაიონი გამოირჩევა თავისი დამახასიათებელი ვაზის ჯიშებით, რომლებიც საუკეთესოდ არის შეგუებული ამ რაიონების მიკროკლიმატს და მევენახეობის ტრადიციებს. კლიმატური და სხვა მახასიათებლებით გამოყოფილი მევენახეობა-მეღვინეობის ზონები საშუალებას იძლევა წარმოებულ იქნეს მრავალი სახის, დანიშნულების და ხარისხის ღვინოები.

ცნობილი გამოთქმა: „დიდებული ღვინო მხოლოდ დიდებული ყურძნისაგან დგება” – ყურძნის ხარისხი და გადამუშავებისას მისი სიმწიფის დონე განსაზღვრავს მომავალი ღვინის შედგენილობას, ორგანოლექტიკურ თვისებებს. ხარისხის გაუმჯობესებაზე ვერ ვილაპარაკებთ, თუ მეღვინეობის წინაშე მდგარ პრობლემებს არ გავეცნობით:

1. რთველის თარიღის არაგეგმიური განსაზღვრა, რაც იწვევს არაკონდიციური ყურძნის, ან ზედმეტად მაღალშაქრიანი ყურძნის მიწოდებას წარმოებისათვის;
2. ყურძნის გადამუშავების დაგვიანება (დაკრეფილი ყურძენი უნდა გადამუშავდეს მოკრეფიდან არაუმეტეს 2-4 საათში, მაქსიმუმ 6 საათში). ხშირ შემთხვევაში ყურძნით სავსე სატვირთო მანქანები ერთ და ზოგჯერ სამ ღამეზე მეტსაც ათენებენ, სანამ საწარმოში მათი შესვლა ხერხდება. ამის მიზეზია არაორგანიზებული რთველის სეზონი: საწარმოებს არ აქვთ გაფორმებული წინასწარი ხელშეკრულებები მეკრეფა და მიწოდება ენახებთან და უმეტესად სპონტანურად ხდება ყურძნის საწარმოებისათვის;

3. ყურძნის ტრანსპორტირების წესების დარღვევა: ყურძნის ტრანსპორტირება საწარმოში პირდაპირ სატვირთო მანქანის ძარაზე დაყრილ მდგომარეობაში ხდება, იშვიათად მხოლოდ რამდენიმე საწარმო მიმართავს ყუთებით ტრანსპორტირების მეთოდს. შედეგად ყურძენი ზიანდება, იჭყლიტება, იწყება ლპობითი (ბაქტერიების ცხოველქმედების) პროცესი, ღირებული თვითნადენი გზაში ჩამოიღინება მანქანის ძარიდან. შორ მანძილზე ყურძნის ტრანსპორტირებისას ზოგ შემთხვევაში, აუცილებელია გამოყენებულ იქნას ტემპერატურული რეჟიმის კონტროლის სისტემით აღჭურვილი სატვირთო მანქანები, რომელთა ხელმიუწვდომლობა რთველის პერიოდში მევენახეობა-მეღვინეობის რეგიონებში მკვეთრად შეინიშნება;

4. არარეგულირებული ყურძნის ფასი;

5. ჯიშური არომატის ნაკლებობა-არარსებობა, რაც გამოწვეულია ღვინის დადუღებისას ტემპერატურული რეჟიმის უგულვებელყოფით. საწარმოებში არასაკმარისი ოდენობითაა ტემპერატურული რეჟიმის კონტროლით აღჭურვილი სამადულრე (გამაციებელი სისტემით) რეზერვუარები და, შესაბამისად, დუღილისას ვერ ხერხდება ტემპერატურის კონტროლი. ქვევრის ერთ-ერთი უნიკალურობაც ხომ ამაში მდგომარეობს: ჩვენმა ბრძენმა წინაპარმა, ყოველგვარი მეცნიერული საფუძვლების გარეშე იცოდა, რომ ღვინის დუღილი „თანაბრად, საშუალო ტემპერატურაზე“ უნდა განხორციელებულიყო და ქვევრის მიწაში მოთავსების ტრადიციაც, სავარაუდოდ, ამ მიზეზით წარმოიშვა. უფრო მეტიც, ქართველი კაცი ქვევრებს შორის 2-3 მეტრს მაინც იცავდა და ერთმანეთთან ახლოს მიწაში არ ათავსებდა, რადგან თბოცვლას ხელი არ შეშლოდა, მიწას ქვევრი გაეგრილებინა და დუღილის დროს წარმოქმნილი ტემპერატურით „ქვევრებს ერთმანეთი არ გაეთხო“. დღეს ქვევრის ღვინის მწარმოებლებმა დაივიწყეს ეს ტრადიცია და ხშირად მარნებში ქვევრები ერთმანეთთან ძალიან ახლოს არის ჩაყრილი და დუღილის დროს იზრდება მადულარი მასის ტემპერატურა, მიწას აღარ ძალუძს ქვევრების გაგრილება. გარდა ამისა, არომატის დაკარგვის მიზეზი შესაძლებელია იყოს სტაბილიზაციისას არასწორად შერჩეული და ჭარბი რაოდენობით გამოყენებული მასალები, რაც უშუალოდ მეღვინის არაკვალიფიციურობაზე მეტყველებს;

6. ქვევრის ღვინის მიკრობიოლოგიური დაავადებები, რაც გამოწვეულია ჰიგიენური წესების დარღვევით. (იგივე ხდება საწარმოებშიც) ქვევრის, (ასევე კასრის) კედლები ხომ ფოროვანი სტრუქტურით ხასიათდება, სადაც ბაქტერია იბუდებს და შემდეგ ქვევრში (კასრში) ჩასხმულ სითხეში გადაინაცვლებს, მრავლდება და იწყებს ცხოველქმედებას. გავიხსენოთ, რომ რთველის წინ ჩვენი წინაპარი საგულდაგულოდ, გულმოდგინედ რეცხავდა ქვევრს და ღურდოს მოთავსებამდე გოგირდის პატრუქებსაც უბოლებდა. ზოგჯერ ქვევრის გარეცხვა არაა საკმარისი იმისათვის, რომ მომავალი ღვინო დავიცვათ ბაქტერიებისაგან და აუცილებელია ანტიმიკრობული მოქმედების (ხსნარების/გოგირდის პატრუქების) გამოყენება, რათა სრულყოფილად „გავწმინდოთ“ ფორები მიკროორგანიზმებისაგან.

ზემოაღნიშნული პრობლემების ძირითადი მიზეზია: კვალიფიციური კადრების დეფიციტი. საჭიროა მეღვინე, რომელმაც იცის ენოლოგიის თეორიული საფუძვლები და აცნობიერებს ღვინის წარმოების პროცესში მიმდინარე ფიზიკურ-ქიმიურ პროცესებს, შეძენილი აქვს პრაქტიკული უნარ-ჩვევები და ტრადიციების გათვალისწინებით ქმნის თანამედროვე ბაზრის მოთხოვნების შესაბამის პროდუქციას. ასეთი კადრების დეფიციტის არსებობა ასახულია დღეს ბაზარზე წარმოდგენილ პროდუქციაზე.

მევენახეობა-მეღვინეობის რეგულირებისას არსებული ხარვეზები: საოჯახო მცირე საწარმოებისათვის ფინანსურ რესურსებზე ხელმისაწვდომობის პროცედურების სირთულეები.

საოჯახო მცირე საწარმოებისათვის დარგობრივი განათლების მიღების შესაძლებლობის პრობლემა. ამ მიზნობრივი ჯგუფისათვის შედეგიანი იქნება ტრენინგების ჩატარება, საინფორმაციო ბიულეტენების მიწოდება და სხვა ღონისძიებები. 2016 წელს საქართველოში ვენახის ფართობმა 45 ათას ჰა მიაღწია (2014 წ. 39 ათასი ჰა), ყურძნის მოსავალმა შეადგინა 159,2 ათასი ტონა, 2015 წელს ეს მაჩვენებელი იყო 214,5 ათასი ტონა. ჩვენი გათვლებით (აკად. ო. ქეშელაშვილი, პ. კოლუაშვილი) ვენახის ფართობი 2025 წლისათვის 62 ათას ჰა მიაღწევს, ხოლო მოსავალი 425 ათას ტონას, რაც სავსებით რეალური და მიღწევადია.

დღესდღეობით აქართველოში წარმოებული ყურძნიდან დაახლოებით 30-40 ათასი ტონა გადამუშავდება ღვინის მწარმოებელი კომპანიების მიერ, 15 ათასი ტონა გამოიყენება სუფრის ყურძნად, ხოლო დანარჩენი 100 ათასი ტონა გადამუშავდება კერძო პირების მიერ საოჯახო ღვინოების დასამზადებლად. ყურძნის გადამუშავებით მიღებული 50-80 მილიონი ლიტრი მოიხმარება საქართველოში. 2017 წლის იანვარ-ივნისში საქართველოდან მსოფლიოს 44 ქვეყანაში ექსპორტირებულია 31,5 მლნ ბოთლი ღვინო, რაც 59%-ით აღემატება გასული წლის ანალოგიურ მონაცემებს. ამ პერიოდში ექსპორტირებულია 70,5 მლნ აშშ დოლარის ღირებულების ღვინო, რაც 51%-ით აღემატება გასული წლის ამავე პერიოდის მაჩვენებელს.

ექსპორტის მატება აღსანიშნავია შემდეგ ქვეყნებში: ჩინეთი _ 104% (3842412), რუსეთი _ 89% (19313343), უკრაინა _ 30% (2983000), პოლონეთი _ 13% (1212704), ბელარუსი _ 43% (660674), ლატვია _ 19% (685508), აშშ _ 43% (176274), გერმანია 20% (200440), საფრანგეთი _ 457% (95530), ისრაელი _ 150% (105710), აზერბაიჯანი _ 241% (87402) და სხვა.

ექსპორტიორი ქვეყნების პირველი ხუთეულია: რუსეთი _ 19313343, ჩინეთი _ 3842412, უკრაინა _ 2983000, პოლონეთი _ 1212704 და ყაზახეთი _ 1163827 ბოთლი. ამასთან, მსოფლიოს 17 ქვეყანაში ექსპორტირებულია 6 858 734 ბოთლი (0,5 ლ) ბრენდი, რაც 85%-ით აღემატება 2016 წლის ამავე პერიოდის მაჩვენებელს. სულ ექსპორტირებულია 16 მლნ აშშ დოლარის ღირებულების ბრენდი _ მატება გასული წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით 88%-ს აღწევს.

მთლიანობაში ღვინის, ბრენდის, ჭაჭის, ღვინო-მასალის, ჩამოსასხმელი ბრენდისა და საბრენდე სპირტის ექსპორტის შედეგად მიღებული შემოსავლები საანგარიშო პერიოდში 122,14 მლნ აშშ დოლარს შეადგენს _ ზრდამ 2016 წლის ამავე პერიოდთან შედარებით 56% შეადგინა”.

მევენახეების პრობლემებზე საუბრისას არ უნდა გამოგვრჩეს უმთავრესი: მათი პროდუქციის შესყიდვა ძირითადად ხდება ერთი მხრივ _ შუამავალი, გადამყიდველი პირებისა და კომპანიების, მეორე მხრივ _ ღვინის ქარხნების მიერ, რომლებიც საკუთარი მოგების გაზრდის მიზნით დაინტერესებული არიან

შეისყიდონ ყურძენი რაც შეიძლება დაბალ ფასებში. სოფლის მეურნეობის პროდუქციის მწარმოებლები, ვისთვისაც ყურძენის რეალიზაციიდან ამონაგები შემოსავლების ძირითად წყაროს წარმოადგენს, იძულებული არიან დათანხმდნენ შესყიდვის დისკრიმინაციულ ფასებს, რაც ავტომატურად იწვევს ძირითადი სოფლის მეურნეობის პროდუქციის წარმოების განვითარებაზე ზრუნვის მოტივაციის და ადგილზე სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების პერსპექტივის მოშლას.

ინტერესთა აღნიშნული კონფლიქტი გარკვეულწილად გახდა სოფლებიდან მოსახლეობის გაძლიერებული მიგრაციის საფუძველი. აღნიშნული მიზეზებიდან გამომდინარე, გაჩნდა სახელმწიფოს მხრიდან ყურძენის შესყიდვის იძულებითი სუბსიდირების პრაქტიკაც, რაც მძიმე ტვირთად აწევა ქვეყნის ბიუჯეტს. აღნიშნულთან დაკავშირებით უნდა ითქვას, რომ კომპენსაციის ის ფორმა, რომელიც დაწესდა ღვინის საწარმოებისათვის 2017 წლის რთველის პერიოდში (70 თეთრს+35 თეთრი) მისაღები ვარიანტია. სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტოს ფინანსური მხარდაჭერით მიმდინარე „მევენახეობის სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების ხელშეწყობის“ სახელმწიფო პროგრამა ითვალისწინებს როგორც ერთიანი საწარმოო ციკლის შექმნისათვის საჭირო აღჭურვილობის სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივებისათვის გადაცემას, ასევე ტექნიკური დახმარების კომპონენტს, რომელიც სავალდებულოა კოოპერატივებისათვის. ტექნიკური დახმარების ფარგლებში სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივები მიიღებენ ინფორმაციას როგორც ღვინის საწარმოს ფუნქციონირებასთან დაკავშირებულ ტექნიკურ და მეთოდოლოგიურ საკითხებთან, ისე საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილ სხვა სპეციფიკურ მოთხოვნებთან დაკავშირებით.

კოოპერაციული ტიპის ღვინის საწარმოს დაარსების შემთხვევაში მოხდება: ყურძენის წარმოების, გადამუშავებისა და წარმოებული ღვინის რეალიზაციის ინტეგრირებული სისტემის (ერთიანი ციკლის) შექმნა, სადაც მევენახეები მიიღებენ გაზრდილ შემოსავლებს არა ყურძენის, არამედ ღვინის რეალიზაციიდან; მაღალხარისხიანი ყურძენისა, ღვინის წარმოება;

პროდუქციის თვითღირებულების შემცირება;
სამეწარმეო საქმიანობის მართვისა და ფუნქციონირების ცივილიზებული
ფორმების დანერგვა და განვითარება;
კოოპერატივის წევრების მიერ რეალური თვითმმართველობის ყველა
კომპონენტის: თვითანაზღაურების, თვითრეგულირებისა და თვითკონტროლის
განხორციელება;
მოსახლეობის სამეწარმეო კულტურისა და განათლების დონის ამაღლება;
სამუშაო ადგილების შექმნა და მიგრაციული პროცესების შეჩერება;
სოფლად სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესება.

„ჩვენებური ღვინო მართალი ღვინოა“, ბრძანებდა ილია ჭავჭავაძე. „ღვინის
კეთებას ჩვენში მრავალი ათასის წლების ისტორია აქვს და, მაშასადამე, არის რა
მიზეზი, რომლის ძალითაც ჩვენი ერი თვისებურ ღვინის კეთებას ჰრჩეობს და
ევროპულს უფრთხის, ერიდება დღესაც... ჩვენებური ღვინის კეთება მარტო იმაზეა
მიქცეული, რომ ყურძნის წვენს არა რა შეერიოს და ღვინოს თავისი ბუნებური
შეურეველი თვისება ჰქონდეს“.
ქართული ღვინის უმთავრესი ღირსება „ბუნებრიობაა“, მხოლოდ „ნატურალობაა“,
ამიტომ განსაკუთრებული სერიოზულობითაა საჭირო ბრძოლა ღვინის
ფალსიფიკაციის წინააღმდეგ. მევენახეობა-მეღვინეობის ეროვნული ტრადიციების
დაცვისათვის ბრძოლა უშუალოდ უკავშირდება ფალსიფიცირებული ღვინოების
მავნეობის გამოვლენასა და ამგვარი ღვინოების დაყენების უარყოფის კამპანიას.
ილია ჭავჭავაძე ქართველ მეღვინეთა გასაგონად აცხადებდა: „თუ ჰსურთ, რომ
რუსეთის ბაზარში ჩვენმა ღვინომ ადგილი დაიჭიროს და ევროპულს ყალბს
ღვინოებს აჯობოს და გზა დააცლევინოს, ეს მარტო იმით შეიძლება მოხდეს, რომ
გასამკლავებლათ ყალბ ღვინოს ჩვენი მართალი ღვინო პირში წავუყენოთ. აქ ჩვენი
გამარჯვება უეჭველია“. ამაზე ლოგიკურად და მიზანდასახულად გზის ჩვენება
ალბათმნელიწარმოსადგენია!

მიუხედავად ადნიშნულისა, დღემდე განსაკუთრებულ პრობლემათა რიცხვს
განეკუთვნება, როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე მის ფარგლებს გარეთ, ქართული
ღვინოების ფალსიფიცირება, რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნების, ქართული

ადგილწარმოშობისა და გეოგრაფიული აღნიშვნების უნებართვო გამოყენება, რის გამოც ქვეითდება ქართული ღვინის პრესტიჟი, იკარგება ტრადიციული ბაზრები, ზარალდება ქართული ღვინის მილიონობით მომხმარებელი, ეს კი ნეგატიურად აისახება არა მარტო მეღვინეობის, არამედ მევენახეობის განვითარებაზეც. ამის დასტურია ბოლო პერიოდში ღვინის ბაზარზე განვითარებული მოვლენები, რომელიც, ჩვენი აზრით, მეტწილად ქართული მხარის უნებლიე ინიცირებით არის გამოწვეული. მხედველობაში გვაქვს ის გარემოება, რომ ქართული ღვინოების უმეტესობა როგორც შიდა, ისე გარე ბაზრებზე იყიდება ისეთი ეტიკეტებით, რომლებიც რაიონის, რეგიონის, სოფლის დასახელებას გამოხატავენ. ეს ეტიკეტები (დასახელებები) არ წარმოადგენს რომელიმე ცალკე აღებული ღვინის ქარხნის (საწარმოს) ინდივიდუალურ საკუთრებას, რაც თავიდანვე ქმნის ნოყიერ ნიადაგს ეტიკეტების გაყალბებისა და ღვინის ფალსიფიცირებისათვის.

ფალსიფიცირების უარყოფითი მხარეა ისიც, რომ მთლიანობაში მომხმარებელი იხდის უფრო ძვირს, ვიდრე ღირს პროდუქტი. გარდა ამისა, პროდუქტი შეიძლება საშიში იყოს ჯანმრთელობისთვის და, რაც ყველაზე ცუდია, მომხმარებელი კარგავს ნდობას პროდუქტისადმი, რითაც ზარალდება პატიოსანი მწარმოებელი. მევენახეობის განვითარების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია მაღალხარისხიანი ნამყენი ნერგის წარმოება, რისთვისაც აუცილებელია სერტიფიცირებული სანერგე საწარმოების ჩამოყალიბებისათვის ხელშეწყობა.

მევენახეობის მიკროზონებში გაცილებით მეტი პოტენციალია ახალი ვენახების გაშენებისათვის (39500 ჰა), ვიდრე იგია სადღეისოდ გაადგილებული (7500 ჰა). ჩვენ ეს პოტენციალი მაქსიმალურად უნდა გამოვიყენოთ, რადგან ევროკავშირში გაწევრიანების შემდეგ საქართველო ვენახის ახალ ფართობებს ვერ გააშენებს. მევენახეობის სტიმულირებისათვის აუცილებელია სახელმწიფოს მხრიდან შესაბამისი ღონისძიებების გატარება და მათ შორისაა საგადასახადო შეღავათების დაწესება. საერთაშორისო პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ უმრავლეს მევენახეობა-მეღვინეობის განვითარებულ ქვეყნებში, როგორც წესი, ვაზი (და არა მარტო ვაზი, ასევე სხვა მრავალწლოვანი ნარგავები 3 წლით, ხოლო კაკალი 4 წლით) ვენახში გაშენებიდან სამი წლის განმავლობაში გათავისუფლებულია ყველა სახის

გადასახადისგან. ვფიქრობთ, მსგავსი ჩანაწერი უნდა გაჩნდეს ჩვენს საგადასახადო კანონმდებლობაშიც, რადგან სამი წლის მანძილზე მევენახე მხოლოდ ხარჯს ეწევა და 1 ჰა-ზე დანახარჯი 12 ათას ლარს შეადგენს. აქვე უნდა ითქვას დაზღვევის შესახებაც. მიგვაჩნია, რომ მევენახეობის სპეციალიზებულ ზონებში დაზღვევა სავალდებულო უნდა იყოს. მხოლოდ ქმედითი სახელმწიფო რეგულირებითა და კონტროლის განხორციელებით არის შესაძლებელი კონკურენტუნარიანი, მაღალხარისხოვანი ღვინის წარმოება, ფალსიფიცირებული და უხარისხო პროდუქციისაგან სამომხმარებლო ბაზრის დაცვა, მევენახეობა-მეღვინეობის, როგორც ეროვნული ეკონომიკის პრიორიტეტული, დარგის თანამედროვე მოთხოვნათა დონეზე განვითარება (მთავრობის როლის გააქტიურება უნდა გამოიხატოს მევენახეობა-მეღვინეობის დარგის სახელმწიფო მხარდაჭერის მიზნობრივი პროგრამის შემუშავებასა და განხორციელებაში). მითუმეტეს, რომ ღვინის მწარმოებელ აღმოსავლეთის ქვეყნებს შორის საქართველო წარმოადგენს ქვეყანას, რომელსაც გააჩნია ღვინის წარმოების საუკეთესო პირობები (ნიადაგი, კლიმატი, ყურძნის ჯიშები, ტრადიციები და ა.შ.) და კანონიერი უფლება ღვინის მსოფლიო ბაზარზე აღიარებისათვის. (პაატა კოლუაშვილი,)

4. მევენახეობა-მეღვინეობის რესურსების საბაზრო ხედვა

4.1. ბაზარზე დაფუძნებული ხედვა (თელავის აგროსამრეწველო ფირმის კახური ღვინის მაგალითი)

გადავწყვიტეთ დავაფუძნოთ და შევქმნათ უძველეს ტრადიციებზე დაყრდნობით, აგროსამრეწველო „კახური ღვინის“ საწარმო, რომელიც მიზნად ისახავს ვაზის უნიკალური ჯიშების კულტურის შენარჩუნებას, ღვინის წარმოებას და დაყენებას, როგორც უძველესი მეთოდით, ქვევრებში, ასევე თანამედროვე ევროპული წესით. უცხოელი და ადგილობრივი ტურისტი ადგილზე გაეცნობა და

ნახავს ღვინის დაყენებას, გაუკეთებს დეგუსტაციას, დააგემოვნებს ქართული სამზარეულოს კერძებს.

საქართველოს ეკონომიკაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია ტურიზმს და სოფლის მეურნეობას, გაჩნდა იდეა, დაგვეფუძნებია კომერციულ საქმიანობაზე ორიენტირებული საწარმო-კომპლექსი, სადაც გაერთიანებული იქნება, როგორც წარმოება ისე გადამუშავება და ვაწარმოებთ ეკოლოგიურად სუფთა მზა პროდუქციას, რომელსაც მივაწვდით, როგორც ადგილობრივ მოსახლეობას, ასევე გათვლას ვაკეთებთ შემოსულ უცხოელ ტურისტებზე და ღვინის სხვა ქვეყნებში ექსპორტის სახით გატანაზე .

უძველეს ტრადიციებზე დაყრდნობით შევქმნით აგროსამრეწველო საწარმოს, რომელიც მიზნად ისახავს ვაზის უნიკალური ჯიშების კულტურის შენარჩუნებასა და ღვინის წარმოებას, როგორც უძველესი მეთოდით, ასევე უახლესი ტექნოლოგიებით, შესაბამისად კომპანიას კონკურენტუნარიანი და მაღალი ხარისხის წარმოება ექნება. არსებულ კომპლექსში გაერთიანებული იქნება ღვინის ქარხანა, კაფე რესტორანი და სასტუმრო.

სწორედ ტურისტზე მორგებული, სადაც მოსული სტუმარი ადგილზე გაეცნობა და ნახავს ღვინის დაყენებას, გაუკეთებს დეგუსტაციას, დააგემოვნებს ქართულ ნაციონალურ კერძებს. საწარმოს საკუთრებაში არსებულ მიწის ნაკვეთებზე გაშენდება ვაზი და იქ მოწეული მოსავალი თვითონვე დააკმაყოფილებს საწარმოს მოთხოვნას. საწარმოო სიმძლავრე გათვლილია ყოველწლიურად 800 ტ ყურძნის გადამუშავებაზე. ჭურჭლის მნიშვნელოვან ნაწილს ქართული ქვევრები და მუხის კასრები შეავსებს, იქნება საძველე დარბაზი, სადაც დაძველდება ღვინო. ამას ყველაფერს შევთავაზებთ, როგორც შემოსულ ისე ადგილობრივ ტურისტებს.

ვფიქრობ აღნიშნული საქმიანობა იქნება მომგებიანი. ჩვენს მიერ ტრადიციული წესით ქვევრებში დაყენებული და ბოთლებში ჩამოსხმული ღვინო ძლიერი კონკურენციის პირობებში ადვილად დაიმკვიდრებს ადგილს ალკჰოლური სასმელების ბაზარზე, მაღალი ხარისხიდან გამომდინარე სრულად იქნება ათვისებული, არა მარტო, ქართული ბაზარი, არამედ იგი ექსპორტზეც გავა.

კომპლექსის შემადგენელი მთავარი ელემენტი, ესაა ღვინის ქარხანა, რომელიც უზრუნველყოფილი იქნება მოდერნიზებული მანქანა დანადგარებით, პრესებით, საწური ბუნკერებით. ღვინო დაყენდება როგორც ავღნიშნეთ ქართული ტრადიციული წესით ქვევრებში და ვაწამროებთ მაღალხარისხიან ქვევრის ღვინოს, აგრეთვე დავაყენებთ თანამედროვე ევროპული წესით, უჟანგ რეზერვუარებში. ქარხანა ყოველწლიურად მიიღებს და გადამუშავებს სამი ჯიშის ყურძენს: საფერავის, რქაწითელისდა ქისის ჯიშის ყურძენს, რომლის წლიური საწარმოო სიმძლავრე გათვლილი იქნება მილიონ ბოთლ ღვინოზე. ქარხანა დაკომპლექტებული იქნება მაღალკვალიფიციური პერსონალით, მაღალი დონის მენეჯმენტით (მთავარი მეღვინე, დამხმარე მეღვინე, წარმოების უფროსი , ჩამოსხმის ხელმძღვანელი), ქარხნის პოზიციონირებისათვის ბაზარზე იმოქმედებს მარკეტინგული ჯგუფი, რომელიც ორიენტირებული იქნება ქარხნის მაღალი იმიჯის დამკვიდრებაზე, როგორც ქართულ ისე უცხოურ ბაზარზე. მთავარი ამოსავალი წერტილი იქნება მაღალი ხარისხის ღვინო, რომლსაც კომპანია მომხმარებელს შესთავაზებს. ღვინის კომპანიის საკუთრებაში იქნება ვენახი, საიდანაც მოწეული მოსავალი წლიური მოთხოვნის უდიდეს ნაწილს თვითონ დაიკმაყოფილებს. აქ საუბარია 25 ჰა. ვენახზე, რომელიც საშუალოდ ყოველწლიურად 300 ტ. ყურძენს გადაამუშავებს.

გაშენებული ვენახის ფართობი ყურძნის ჯიშების მიხედვით

ცხრილი №2

ყურძნის ჯიშები:	ფართობი (ჰა.)	მოსალოდნელი მოსავალი (ტ.)
1.საფერავი	10 ჰა.	100-120 ტ.
2.რქაწითელი	10 ჰა.	150-200 ტ.
3.ქისი	5 ჰა.	40-50 ტ.

ცხრილი №2.1

ყურძნის ჯიშები:	საშ. წლ. მოსავლიანობა 1 ჰა -ტ.
1. საფერავი	10-12 ტ/ჰა.
2. რქაწითელი	15-20 ტ/ჰა.
3. ქისი	8-10 ტ/ჰა.

საშუალო გამოსავლიანობა კილოგრამი მაღალკონდინციური ყურძნიდან კარგი მეტეოროლოგიურ პირობებში ჯიშების მიხედვით ყოველ 1 კილოგრამ ყურძენზე განისაზღვრება საფერავისა და ქისის ჯიშზე 500 მლ., ხოლო რქაწითელის შემთხვევაში 600-700 მლ. რაოდენობით .

აღნიშნულიდან გამომდინარე ჩამოსხმული ღვინის თითქმის 70 % სრულად იქნება თვითონ ქარხნის ყურძნით დაკმაყოფილებული ხოლო დანარჩენი ყურძნის რაოდენობა მოსახლეობისგან იქნება მიღებული. ქარხანა აწარმოებს როგორც დრუდოზე ისე თანამედროვე წესით დაყენებულ ღვინოებს : მშრალი, ტკბილი, ნახევრადტკბილი. აქცენტი გაკეთებული იქნება ზონებზე, მიკროზონებზე როგორებიცაა: ქინძმარაული, მუკუზანი, შავ ღვინოებში, ხოლო თეთრ ღვინოებში: წინანდალი, ტიბანაი. ჩამოსხმა მოხდება როგორც უკვე ავღნიშნეთ 1 მლ. ბოთლში. ყოველწლიურად 1 მილიონი ბოთლი, რომლის გასაყიდი ფასი ბაზარზე 1 ბოთლზე საშუალო კლასის ღვინოებს შორის 10 -15 ლარის ფარგლებში იმერყევებს .

რაც შეეხება დანახარჯებს, ყოველ 1 ბოთლ ღვინოზე განისაზღვრება თვითღირებულებით უშუალოდ ყურძნის მოყვანიდან მის დახლებზე განლაგების ჩათვლით და განისაზღვრება ბოთლზე ყველა საოპერაციო თუ არსაოპერაციო ხარჯის გათვალისწინებით 4-5 ლარით. ეს დამოკიდებულია მიმდინარე წლების მოსავლიანობაზე და თავისუფალი ვაჭრობის პირობებში ყურძნის საბაზრო ფასზე .

დანახარჯები 1ჰექტარი ვენახის ფართობზე

ცხრილი №3

მიწის დამუშავება (მოხვნა	აგროტექნიკური სამუშაოები	მინერალური სასუქების შეტანა	მწვანე ოპერაციები	წამლა (ლარ.)	მოსავლი ს აღება (ლარ.)
--------------------------	--------------------------	-----------------------------	-------------------	--------------	------------------------

კულტივატი ა და ა.შ. (ლარ.)	(გასხვლა,შეყელვ ა და ა.შ. (ლარ.)	(კალიუმი, ფოსფორი ,ამონიუმის გვარჯილა) (ლარ.)	(ზდმედტი ფოთლის შერიდება) (ლარ.)		
400	500	300	300	800	300

1 ჰექტარი ვენახის მოყვანის ხარჯი მერყეობს 2500-2600 ლარამდე, ხოლო სულ 25 ჰა-ზე 57500 ლარის ფარგლებში. მაქსიმალურად ვცდილობთ, რომ ჩასატარებელი სამუშაოები მექანიზირებული საშუალებებით განხორციელდეს, რაც ხარჯებს შვეიმცირებს. ასევე, ვგეგმავთ მზა პროდუქციის (ჩამოსხმული ბოთლების) სრულად რეალიზაციის შემთხვევაში მოგებას 7-8 მლნ. ლარით.

ქარხანაში იარსებებს მეორადი გადამუშავების საწარმო, მოხდება საკონიაკე სპირტის გამოხდა და მისგან კონიაკის წარმოება მუხის კასრებში, რომელიც საწარმოსათვის დამატებითი შემოსავლის წყაროს. მეორად გადამუშავებაში საწარმო გადამუშავებს ჭაჭას, გამოხდის საკონიაკე სპირტს, ვაწარმოებთ კონიაკს, რომლესაც მივანიჭებთ კონიაკი დამველდება მუხის კასრებში და მიენიჭება სათანადო მარკიანობა და სახელწოდება, ვფიქრობთ იგი კონკურენტუნარიანი აღმოჩნდება ბაზარზე.

მეღვინეობაში ბიოდინამიკა 1980-90 წლებში შემოვიდა, როცა უკანასკნელი რამდენიმე ათწლეულების მანძილზე მწვავედ დადგა ნიადაგის და ვაზის ჯანმრთელობის საკითხი. თანამედროვე ბიოდინამიკის ერთ-ერთი ყველაზე თვალსაჩინო წარმომადგენელი, თეორეტიკოსი და პრაქტიკოსი, ნიკოლა ჟოლი ლაკონურად ხსნის ბიოდინამიკის ძირითად განსხვავებას ორგანული მეღვინეობისგან: იგი ამბობს, რომ “ორგანული მეღვინეობა საშუალებას აძლევს ვენახს ბუნებასთან თანხმობაში იარსებოს. ბიოდინამიკური მეთოდი გამორიცხავს ქიმიურ სასუქს, გულისხმობს ბუნებრივი მცენარეული საფარის შენარჩუნებას ვენახში, მისაღებია ყურძნის მხოლოდ ხელით კრეფა და აკრძალულია

გენეტიკურად მოდიფიცირებული ვაზის გამოყენება. ფერმენტაცია ნატურალური საფუარით ხდება, მინიმალურია ღვინის სტაბილიზაცია და ფილტრაცია.

ნიკოლას ჟოლი- ბუნების დამხმარე და არა მეღვინე საწარმო- კომპლექსის ტერიტორიაზე მოეწეობა ბიოდინამიკური მეურნეობა, რომელიც დაკომპლექტებული იქნება მრავალი ქართული ვაზის ჯიშით, რომელსაც ადგილზე ნახავს მოსული დამსვენებელი და ტურისტი, მათ ექნებათ საშუალება თვითონ მიიღონ მონაწილეობა დაკრეფაში, დაწურვაში და ა.შ. ასევე, ნახავს და დაესწრება ჭაჭის გამოხდის პროცესს.

გარდა აღნიშნული საწარმო-კომპლექსის შემადგენლობაში შედის სასტუმრო, კაფე რესტორანი, რომელიც დამსვენებელ ტურისტებზე იქნება გათვლილი. ღვინის ტურიზმი ესაა პერსპექტიული და მაღალშემოსავლიანი საქმე, აქედან გამომდინარე ყველაფერი იქნება ტურისტზე გათვლილი და მორგებული. ადგილზე მოსულ ტურისტს საშუალება ექნება ნახოს და უშუალოდ გაეცნოს ღვინის წარმოებას დააგემოვნოს იგი და თვითონაც კი ჩაერთოს მის წარმოების პროცესში. მათ შეეძლებათ მონაწილეობა მიიღონ რეაქტივის ჯიშის ყურძნის წვენისგან მიღებულ ფელამუმის მომზადების პროცესში და ამასთან ერთად დააგემოვნონ და შეიგრძნონ მისი უნიკალური თვისებები. თათარიდან ჩურჩხლის ამოვლება, ჩურჩხელის გამრობა აგრეთვე გაეცნონ და დააგემოვნონ ტრადიციული ქართული ნაციონალური კერძები. კერძოდ: მწვადი, ხინკალი, ხაჭაპური და სხვა რომელიც, მათი მოთხოვნის შესაბამისად მიეწოდებათ: მწვადი, შეწვის პროცესი, ხინკალი, ხაჭაპური. სასტუმრო საოჯახო ტიპისაა და გათვლილია ერთდროულად 100 დამსვენებელზე. სასტუმროში განთავსებული იქნება 1-2-3 ადგილიანი ნომრები, რომელებიც უმაღლეს დონეზე იქნება აღჭურვილი, რათა სტუმარმა თავი კომფორტულად იგრძნოს. ფასები 1 დასმვენებელზე 1 დღე-ღამის განმავლობაში 200 ლარი იქნება. აღნიშნულ ფასში შევა სამჯერადი კვება. რესტორანი იქნება ორიენტირებული მხოლოდ ნატურალურ საკვებზე ანუ მომხმარებელს შევთავაზებთ ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტს, რომელიც გათვლილია 150 კაცზე. აღნიშნული დარეგისტრირდება და გატარდება ერთიან ტურისტულ

ბაზაში, რომლის მეშვეობითაც ტურისტი ადვიალდ შეძლებს მოვიდეს ჩვენს სასტუმროში.

ვფიქრობ ჩვენს მიერ წამოწყებული საქმიანობა იქნება მაღალშემოსავლიანი, იმდენად რამდენადაც ყოველდღიურად იზრდება ქართული ღვინის პოპულარობა მსოფლიო მასშტაბით. სულ უფრო და უფრო მეტი დამსვენებელი სტუმრობს ჩვენს ქვეყანას და სწორედ, რომ კახეთია ტურისტული ცენტრი და მიღებული ვიზიტორებით ერთ-ერთი მოწიანევე რეგიონი. იგი იყო ღვინის ტურიზმის პირველი გლობალური კონფერენციის მასპინძელი, რომელიც მსოფლიო ათეულში მოხვდა ყველაზე სანახაობრივ ადგილებს შორის.

„თელიანი ველი“ - სააქციო საზოგადოება “თელიანი ველი” დაარსდა 1997 წელს “თელიანის სამარკო ღვინოების მარნის” ბაზაზე, რომელიც მეცხრამეტე საუკუნეში აშენდა წინანდალში თელიანის ვენახების მახლობლად. ამ ღვინის დამზადებისას ყველაზე დიდი ყურადღება ყურძნის ხარისხს ეთმობა. კომპანიის ვენახები განლაგებულია საქართველოს ყველა ძირითად ღვინის მწარმოებელ მიკრორეგიონში და მათი საერთო ფართობი 120 ჰექტარს აღწევს. კომპანიის ღვინის საწარმო მდებარეობს თელავში, კახეთის რეგიონში, რომელიც საქართველოში მეღვინეობის ცენტრს წარმოადგენს. “თელიანი ველი” ღვინის წარმოების ქართულ ტრადიციებს მისდევს და ამავდროულად იყენებს თანამედროვე ტექნოლოგიებსა და ახალგაზრდა პროფესიონალების ცოდნას. 2004 წლის მაისში “თელიანი ველმა” დაამყარა სტრატეგიული ურთიერთობა ევროპის განვითარებისა და რეკონსტრუქციის ბანკთან, რომელმაც შეიძინა “თელიანი ველის” აქციები.

ამ ინვესტიციამ კომპანიას საშუალება მისცა აეშენებინა ახალი ღვინის საწარმო, გაეშენებინა ახალი ვენახები და გაეზარდა ღვინის გაყიდვები ადგილობრივ და საექსპორტო ბაზრებზე. ასევე, კომპანიამ შეძლო არსებული საწარმოო დანადგარების განახლება და წარმადობის გაზრდა. ღვინის ხარისხის გაუმჯობესების მიზნით დამონტაჟდა პნევმატური წნეხები. წარმოების ყველა ეტაპზე, დაწყებული ყურძნის შერჩევიდან და დამთავრებული ღვინის ჩამოსხმით, დაწესდა მკაცრი ხარისხის კონტროლის სისტემა. ის ექსპორტზე ორიენტირებული კომპანიაა. წარმოებული ღვინის 70%-ზე მეტი გადის ექსპორტზე და მიღებული

შემოსავლების დაახლოებით 50% ექსპორტიდან მიღებულ შემოსავალს წარმოადგენს.

„თბილღვინო“ - მისი ისტორია XX საუკუნის 60-იანი წლებიდან იწყება. 1962 წელს, როცა თბილისში მევენახეობისა და მეღვინეობის X საერთაშორისო კონგრესი მიმდინარეობდა, საქართველოში იმ დროისთვის ყველაზე დიდი ღვინის საწარმო გაიხსნა. „თბილღვინო“ ძალზე აქტიურად იყენებს თანამედროვე უცხოელი მეღვინეების გამოცდილებასაც. ჯერ კიდევ 2002 წლიდან მოყოლებული „თბილღვინოს“ ღვინოების სტილის შექმნაში მონაწილეობას იღებენ ცნობილი ავსტრალიელი, ფრანგი და იტალიელი მეღვინეები, რომლებიც თავისი განუმეორებელი ღვინის ფილოსოფიით გამოირჩეოდნენ. „თბილღვინო“ საქართველოს ბაზარზე ღვინის ერთ-ერთი ყველაზე მსხვილი მწარმოებელია. კომპანია 40 დასახელების ღვინოს უშვებს და მისი ნაწარმი ექსპორტზე 25 ქვეყანაში გადის. მიუხედავად იმისა, რომ 2010 წელს „თბილღვინო“ ახალ საექსპორტო ბაზრებზე - ჩინეთში, ირლანდიაში, შვედეთსა და ფინეთში შევიდა, მისი გაყიდვების 75 პროცენტი მაინც დსთ-ს 5 ქვეყანაზე: ყაზახეთზე, უკრაინაზე, ბელორუსზე, ლიტვასა და ლატვიაზე მოდის.

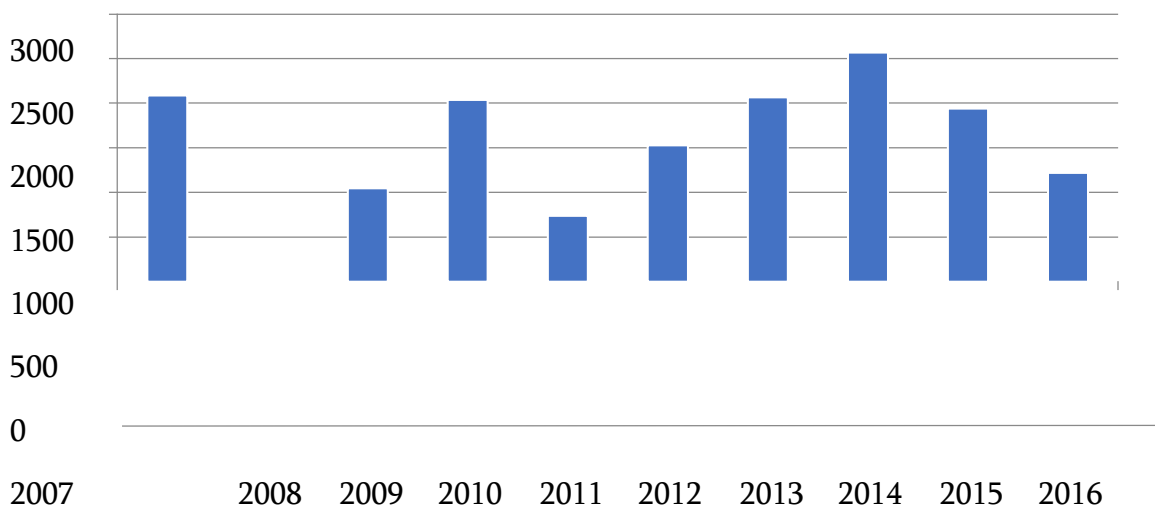
„ბაგრატიონი 1882“ ცქრილა ღვინის მწარმოებელი პირველი სპეციალიზებული საწარმოა საქართველოში. იგი 1937 წელს დაარსდა. დღესდღეობით კომპანია საქართველოს ცქრილა ღვინის ბაზრის ლიდერია. ის დიდი პოპულარობით სარგებლობს როგორც ადგილობრივ ბაზარზე, ასევე მთელ კავკასიაში. კომპანიას აქვს მოდერნიზებული ქარხანა და უახლესი იტალიური დანადგარები. განვითარებულ მატერიალურ-

ტექნიკურ ბაზასთან ერთად, „ბაგრატიონი 1882-ს“ აქვს საკუთარი ვენახები იმერეთისა და ქართლის რეგიონებში.

საქართველოში ღვინის მოხმარება საკმაოდ მნიშვნელოვანია. 2015 წელს მან დაახლოებით 78 მლნ ლიტრი შეადგინა. აქედან ძირითადი ნაწილი, დაახლოებით 99% ადგილობრივი ღვინოა, იმპორტირებული ღვინო კი 1%-ზე ნაკლებია. ღვინის მოხმარება ერთ სულ მოსახლეზე დაახლოებით 21 ლიტრს შეადგენს. ამ უკანასკნელ პერიოდში ყველაზე გამორჩეული იყო 2007 წელი, მაგრამ იმპორტირებული ღვინის

რაოდენობამ სულ 353 ათ. ლიტრი შეადგინა (2009 წელს 120 ათ. ლიტრზე მეტი არ ყოფილა). ეს იმით აიხსნება, რომ საქართველო მეღვინეობის განვითარებაზე სპეციალიზებული ქვეყანაა და ადგილობრივი მომხმარებელი, ბუნებრივია, უფრო მეტად ქართულ ღვინოსაა შეჩვეული და ძირითადად მას მოიხმარს. ღვინის იმპორტის მხრივ არსებულ მდგომარეობაზე გარკვეულ წარმოდგენას იძლევა ღირებულებითი მაჩვენებელიც (იხ. ნახაზი 5). ნახაზი 5. ღვინის იმპორტი საქართველოში 2007-2016 წლებში, ათასი აშშ დოლარი

ნახ. №1



როგორც პირველი ნახაზიდან ჩანს, ღვინის იმპორტი საქართველოში ღირებულებითი გამოხატულებით უკანასკნელ პერიოდში ყველაზე მაღალი იყო 2014 წელს, როდესაც 2,5 მლნ დოლარს მიაღწია, მაშინ როდესაც 2008 წელს 400 ათ. დოლარზე მეტი არ ყოფილა. ამ მხრივ დინამიკა წლების მიხედვით არასტაბილურია. იგი 2011 წელს დაახლოებით 700 ათ. დოლარამდე შემცირდა, შემდეგ კვლავ გაიზარდა და 2012 წელს 1,5 მლნ დოლარამდე ავიდა.

ნაშრომის მიზნებისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია არა ღვინის იმპორტი, არამედ ექსპორტი, ამიტომ უფრო დეტალურად ამ საკითხზეა ყურადღება გამახვილებული.

გასული საუკუნის 90-იან წლებამდე სახელმწიფოებრივი წარმოების ქართული ღვინის უმეტესი ნაწილი საქართველოს ფარგლებს გარეთ გადიოდა და ძირითადად სხვა საბჭოთა რესპუბლიკების მომხმარებელთა მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას ემსახურებოდა. მაგალითად, 1960-1962 წლებში ყოველწლიურად საშუალოდ საქართველოს ფარგლებს გარეთ იქნა გატანილი მის ტერიტორიაზე წარმოებული ყურძნის ღვინის 50,9%, კონიაკის - 71,1% და შამპანურის - 75,6%.

მკვეთრი დაცემა ქართული ღვინისთვის ძირითადად რუსეთის ბაზრის ჩაკეტვამ განაპირობა, რამდენადაც საქართველოდან ღვინის ექსპორტის დაახლოებით 80% რუსეთზე მოდიოდა. თუმცა 2013 წელს ქართული ღვინისთვის კვლავ გაიხსნა რუსეთის ბაზარი, რის შემდეგაც ღვინის ექსპორტმა 2014 წელს 180 მლნ დოლარი შეადგინა. 2019 წლის პირველ კვარტალში საქართველოდან მსოფლიოს 37 ქვეყანაში 19,4 მლნ ბოთლი (0,75 ლ) ღვინოა ექსპორტირებული, რაც 2018 წლის ამავე მაჩვენებელს 10%-ით აღემატება. ექსპორტირებული ღვინის ღირებულება 47 მლნ აშშ დოლარს აღწევს, რაც 2018 წლის ანალოგიურ მონაცემზე 16%-ით მეტია. ქართული ღვინის რეალიზაცია გაზრდილია როგორც ამერიკის, ისე აზიის, ევროპისა და ტრადიციული ბაზრების მიმართულებით. ექსპორტი გაზრდილია ქართული ღვინის სტრატეგიულ ბაზრებზე: პოლონეთი - 39% (1032400 ბოთლი), ჩინეთი - 23% (1372839 ბოთლი) და აშშ - 165% (182025 ბოთლი); ასევე ევროპის მიმართულებით: ლიტვა - 21% (134376 ბოთლი), ესტონეთი - 18% (142112 ბოთლი), საფრანგეთი - 41% (34170 ბოთლი), შვედეთი - 313% (9000 ბოთლი), ბულგარეთი - 161% (4500 ბოთლი), ტრადიციულ ბაზრებსა და აზიის მიმართულებით: რუსეთი - 15% (13279083 ბოთლი), ბელარუსი - 36% (317280 ბოთლი), მონღოლეთი - 7% (66012 ბოთლი) და სხვა. ექსპორტიორი ქვეყნების ხუთეულია: რუსეთი (13279083 ბოთლი), უკრაინა (1419222 ბოთლი), ჩინეთი (1372839 ბოთლი), პოლონეთი (1032400 ბოთლი) და ყაზახეთი (560460 ბოთლი). წლის დასაწყისში, სხვადასხვა მოცულობის ღვინის ექსპორტი 148 კომპანიამ განახორციელა. ამასთან, მსოფლიოს 14 ქვეყანაში ექსპორტირებულია 6 მლნ ბოთლი (0,5 ლ) ბრენდი, რაც 74%-ით აღემატება 2018 წლის ანალოგიურ მაჩვენებელს. ბრენდის ექსპორტით მიღებულმა შემოსავლებმა 12,4 მლნ აშშ

დოლარი შეადგინა (ზრდა 71%). მსოფლიოს 15 ქვეყანაში ექსპორტირებულია 118 ათასი ბოთლი (0,5 ლ) ჭაჭა, ექსპორტის ზრდამ 170% შეადგინა. ჭაჭის ექსპორტით მიღებული შემოსავალი 323 ათასი აშშ დოლარია (ზრდა 153%). მთლიანობაში პირველ კვარტალში ღვინის, ბრენდის, ჭაჭის, ჩამოსასხმელი ბრენდისა და საბრენდე სპირტის ექსპორტის შედეგად მიღებული შემოსავლებმა 67,73 მლნ აშშ დოლარს გადააჭარბა, ზრდა 2018 წლის იანვარ-მარტის მაჩვენებელთან შედარებით 4%-ს აღწევს. 2019 წლის 1-ლი აპრილიდან ტექნიკური რეგლამენტი – „ყურძნისეული წარმოშობის სპირტიანი სასმლის წარმოების ზოგადი წესისა და ნებადართული პროცესების, მასალებისა და ნივთიერებების ჩამონათვალის განსაზღვრის შესახებ“ ამოქმედდა. ტექნიკური რეგლამენტი მიზნად ისახავს ყურძნისეული წარმოშობის სპირტიანი სასმელების წარმოების, გადამუშავების, დისტრიბუციის ეტაპებზე რეგულირების ერთიანი პრინციპების განსაზღვრასა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვას. ამ რეგლამენტის შემუშავება გათვალისწინებულია 2017 წელს „ვაზისა და ღვინის შესახებ“ საქართველოს კანონში შეტანილი ცვლილებებით. რეგლამენტი მოიცავს ბრენდის, „ჭაჭის“ და მაგარი სასმელების წარმოებას. აღნიშნული რეგლამენტი ეფუძნება ვაზისა და ღვინის საერთაშორისო ორგანიზაციის OIV-ის რეკომენდაციებს. ტექნიკურ რეგლამენტში მოცემულია ტერმინთა განმარტებები, აღწერილია მისი მიზნები, რეგულირების სფერო, რეგულირების ობიექტი, ზოგადი მოთხოვნები რეგულირების ობიექტების მიმართ, ყურძნისეული წარმოშობის სპირტიანი სასმელების კატეგორიები და მათი წარმოების ზოგადი წესები, მოთხოვნები ეტიკეტირების, წარდგენის, ბაზარზე განთავსებისა და ოფიციალური დასახელების გამოყენების მიმართ და სხვა. როგორც ნატურალური გამოხატულებით (ათას ლიტრებში) საქართველოდან ღვინის ექსპორტის გრაფიკული მონაცემებიდან ჩანს, უკანასკნელ პერიოდში ყველაზე დიდ ჩავარდნას ჰქონდა ადგილი 2007 წელს, როცა ამ ნაწარმის ექსპორტი თითქმის 9 მლნ ლიტრამდე შემცირდა. შემდეგ გარკვეული ნაბიჯები გადაიდგა ახალი ბაზრების მოძიების თვალსაზრისით, რაც ღვინის ექსპორტის ერთგვარ ზრდაში აისახა. 2012 წელს ამ მაჩვენებელმა 20 მლნ ლიტრს მიაღწია, რაც 2,2 ჯერ აღემატება 2007 წლის შესაბამის მაჩვენებელს, ხოლო 2014

წელს 45 მლნ ლიტრი შეადგინა. მე-4 ცხრილში მოცემულია ქართული ღვინის ექსპორტი ქვეყნების მიხედვით 2016 წლის მონაცემებით: ღვინის ექსპორტი ქვეყნების მიხედვით, 2019წ .

ცხრილი №4

	ქვეყანა	ლიტრი	
1	რუსეთი	20 030 665	53.3%
2	ჩინეთი	3 724 516,0	9.9%
3	უკრაინა	4 846 788,2	12.9%
4	ყაზახეთი	2 575 158,9	6.8%
5	პოლონეთი	1 685 809,5	4.5%
6	ბელარუსი	1 114 544,0	3%
7	ლატვია	909 572,3	2.4%
8	ესტონეთი	498 223,4	1.3%
9	ლიტვა	499 574,5	1.3%
10	აშშ	230 793,0	0.6%
11	სხვა	1 487 231,6	3.96%

როგორც მე-4 ცხრილის მონაცემებიდან ჩანს, ქართული ღვინის ყველაზე მთავარი მომხმარებელი რუსეთია. მასზე მოდის საქართველოდან ექსპორტირებული ღვინის 53%. 12%-ით მეორე ადგილი უკრაინას, ხოლო 9%-ით მესამე ადგილი ჩინეთს უკავია. ყაზახეთში მოიხმარება საქართველოდან გატანილი ყურძნის ღვინის 6%, ხოლო პოლონეთში - 4%. საქართველოს ექსპორტიორ ტოპ 10 ქვეყანაში, ასევე, შედის ბელარუსი, ლატვია, ესტონეთი, ლიტვა და აშშ.

საქართველოში წარმოებული ღვინის 80% თეთრი ღვინოა, რომელიც ადგილობრივ ბაზარზე ძალიან პოპულარულია. ქართული ღვინოებიდან ყველაზე ცნობილი დასახელებაა „ქინძმარაული“, რომელიც ქართული საექსპორტო ღვინის დაახლოებით 17%-ს შეადგენს. მას მოსდევს ღვინო მუკუზანი - 5%-ით, წინანდალი - 4.5%-ით და ა.შ.

4.2.(ყურძნის ჯიშებისა და ღვინის მარკების მიხედვით)

საქართველოში ღვინოს არსებობაზე წერილობითი ცნობები დაცულია ბერძნულ, სპარსულ და ქართულ წყაროებში.

ქსენოფონტე (ძვ. წ. V ს.) წერს, რომ კოლხების ღვინო ”სურნელოვანი და საამო” იყო. სტრაბონის (ძვ. წ. I ს.) ცნობით, იბერიაში ყურძენი ფართოდ გავრცელებული ყოფილა და ვაზის ისეთი მოსავალი მოდიოდა, მოსახლეობას მისი სრულიად მოხმარება არ შეეძლო.

პროკოფი კესარიელი (VI) გვიამბობს : “მესხები შრომის მოყვარენი არიან, მათ ბევრი ვენახი აქვთ და თავიანთი ღვინო მიაქვთ სხვადასხვა ქვეყნებში გასაყიდად”. ეს ძალიან მნიშვნელოვანი ცნობაა, ვინაიდან ცხადი ხდება, რომ ძველ მესხებს

ცხოველი სავაჭრო ურთიერთობა ჰქონდათ დამყარებული მეზობელი ქვეყნებთან და ადგილობრივი პროდუქტი ექსპორტზე იგზავნებოდა. გარდა ამისა, გემო ერთ-ერთი ყველაზე რთული გადასაადგილებელი პროდუქტია და, თუ სათანადოდ არ მოეპყარი მას, გაგიფუჭდება. აქედან გამომდინარე, გაკვირვებას აღარ იწვევს ის ფაქტი, რომ საქართველოში თერმოსის ტიპის ქვევრები არსებობდა და შესაძლოა მათი მეშვეობითაც ხდებოდა მსგავსი ტიპის ექსპორტიზაციაც.

მრავლის მეტყველებულია ის ფაქტიც, რომ შაჰ-აბასის დროს კახეთიდან ირანში ღვინო ხარკის სახით გაჰქონდათ, ეს იყო უპრეცედენტო მოვლენა იმ ეპოქისთვის და შაჰის კარზე ქართლ-კახურ ღვინო "ედემის სითხედ" იწოდებოდა.

ქართველების ვაზისადმი სიყვარული მტრისთვისაც იმდენად კარგად იყო ცნობილი, რომ თემურ-ლენგმა საქართველოში თავისი მეხუთე ლაშქრობის დროს, ვაზის ამოძირკვა მთლიანად ერის განადგურებასთან გააიგივა. ამიტომ აწარმოა "ეკონომიკური ომი" საქართველოსთან და კახეთში ვაზი თავის ჯარს მთლიანად გააჩეხინა, თუმცა მიზანი განუხორციელებელი დარჩა და უდიდესი ზიანის მიუხედავად, ქართველმა გლეხმა არა თუ აღადგინა ვაზის კულტურა აღმოსავლეთ საქართველოში, არამედ ყველა ვაზის ჯიშის გადარჩენაც შესძლო.

საქართველოს შეუძლია სასიკეთოდ გამოიყენოს ყურძნის უნიკალური ჯიშების სახით არსებული რესურსი. მისი ჩამონათვალი კი საკმაოდ დიდია:

რქაწითელი ვაზის ეს თეთრყურძნიანი ჯიში კახეთის ვაზის ჯიშთა ჯგუფს ეკუთვნის და საქართველოში ყველაზე მეტადაა გავრცელებული. ამასთან ერთად იგი ფართოდაა გავრცელებული სხვა რეგიონებშიც. რქაწითელის ყურძნის წვენი ფიზიოლოგიური სიმწიფის დაწყებიდან თითქმის დამწიფემდე ინარჩუნებს შაქრიან-მყავიანობის სასურველ შეფარდებას. სრულ სიმწიფეს აღწევს სექტემბრის შუა რიცხვებიდან ოქტომბრის პირველ რიცხვებამდე. რქაწითელისთვის საუკეთესო მიკროზონებია: კარდენახი, ტიბაანი, წინანდალი, გურჯაანი, ნაფარეული. რქაწითელის ჯიშიდან საქართველოში დგება მაღალხარისხიანი კლასიკური და კახური ტრადიციული ღვინოები, ხშირად გამოიყენება მწვანე კახურთან ერთად.

მწვანე კახური ქართული თეთრყურძნიანი ვაზის ჯიში, იძლევა ევროპული და კახური ტიპის მაღალხარისხიან ღვინოს. სახელწოდება მიღებული აქვს მწიფე მარცვლების მოყვითალო-მწვანე ფერის გამო. მისი ძირითადი ფართობი (96%) კახეთშია, ხოლო ამ ჯიშის მთლიანი ფართობის 80% მოქცეულია მხოლოდ ორ (თელავისა და საგარეჯოს) რაიონში, დარჩენილი 17% კი დანარჩენ 5 რაიონში. მწვანე მაღალხარისხოვანი საღვინე ჯიშია. კახეთის თეთრ ჯიშებში მწვანე ყველაზე უფრო ნაზ და არომატულ ღვინოს იძლევა. ევროპული წესით დამზადებული მწვანის ღვინო მომწვანო ღია ჩალისფერია, აქვს ხალისიანი, ნაზი, ჰარმონიული გემო. დაძველებისას იგი ივითარებს ჯიშისათვის დამახასიათებელ ბუკეტს, რომელშიაც მკაფიოდ იგრძნობა ხილის არომატი. კახური წესით დამზადებული ღვინო მუქი ჩალისფერია; იგი უფრო სრული, მდიდარი ღვინოა, არომატი უფრო ძლიერი და სასიამოვნო აქვს. მწვანე კახურისთვის საუკეთესო მიკროზონებია: მანავი, წინანდალი, იყალთო, რუისპირი, ახმეტა. მწვანე კახურისგან დაყენებული ღვინო ხასიათდება ატმის, ხილის ყვავილებისა და მინერალური ტონებით.

ხიხვი ქართული თეთრყურძნიანი ვაზის ჯიში. ეკუთვნის კახეთის ვაზის ჯიშთა ჯგუფს. საშუალო პერიოდისაა, სექტემბრის შუა რიცხვებში, ოქტომბრის მეორე ნახევარში მწიფდება. ხიხვიდან დამზადებული კლასიკური ტიპის ღვინო ხასიათდება ეგზოტიკური მცენარეული კერძოდ მინდვრის ყვავილების სურნელით. ასევე დღესდღეობით ხიხვს სხვა ჯიშებთან ერთად აყენებენ ტრადიციული ტექნოლოგიით და საკმაოდ წარმატებულადაც.

ქისი ქართული თეთრყურძნიანი ვაზის ჯიში, გავრცელებულია აღმოსავლეთ საქართველოში. საშუალო პერიოდისაა. რამოდენიმე წლის წინ ჯიშს გადაშენება ემუქრებოდა, ხოლო ამჟამინდელი მდგომარეობით იგი უკვე იქცა ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ყურძნის ჯიშად. საუკეთესო მიკროზონებია: თელავის, ყვარელისა და ახმეტის რ-ნი.

ჩინური თეთრყურძნიანი ვაზის ჯიშია და ფართოდაა გავრცელებული მთელს ქართლში. საგვიანო პერიოდის და საკმაოდ უხვ მოსავლიანი. მისგან დგება ნაზი მომწვანო-ცალისფერი და ცქრიალა ღვინოები. ხასიათდება პიტნისა და პანტა მსხლის ტონებით.

გორული მწვანე ქართლის თეთრყურძნიანი ვაზის ჯიში, საგვიანო პერიოდის. ყურძენი სქელკანიანია, საკმაოდ წვნიანი და ხორციანი. მწიფდება ოქტომბრის პირველ ნახევარში. მაღალხარისხოვანი საღვინე ჯიშია, იყენებენ ევროპული, სადესარტო და ცქრიალა ღვინოების დასამზადებლად. გავრცელებულია უმეტესად ქართლში, მცირე რაოდენობით კახეთის, იმერეთისა და რაჭა-ლეჩხუმის რაიონებში. გორული მწვანისგან დგება ცოცხალი და ხალისიანი ღვინოები მინდვრის ყვავილისა და თაფლის სურნელებით.

ცოლიკოური ქართული თეთრყურძნიანი ვაზის ჯიში, ეკუთვნის იმერეთის აბორიგენულ ვაზის ჯგუფს. ფართობის მიხედვით, რქაწითელის შემდეგ მეორე ადგილი უჭირავს საქართველოში. იმერეთის გარდა გავრცელებულია რაჭა-ლეჩხუმში, გურიაში, სამეგრელოში, აჭარასა და აფხაზეთში. საგვიანო პერიოდისაა და მისგან დგება საკმაოდ სხეულიანი ღვინო ციტრუსებისა და ყვავილების ტონებით. შეიძლება ითქვას რომ ცოლიკოური ძვირფასი ვაზის ჯიშია, მასში ზომიერადაა შეხამებული გარემო პირობებთან შეგუება, უხვი მოსავალი, პროდუქციის მაღალი ხარისხი და ავადმყოფობათა მიმართ შედარებით კარგი გამძლეობა.

ციცქა თეთრყურძნიანი ვაზის ჯიში. ეკუთვნის იმერეთის აბორიგენულ ვაზის ჯგუფს. საგვიანო პერიოდისაა, ხასიათდება მომწვანო ელფერით, ახასიათებს მცენარეული ტონები და შედარებით მაღალმჟავიანობა. სრულ სიმწიფეში შედის ოქტომბრის მეორე ნახევარში და მისგან მზადდება მაღალი ხარისხის ცქრიალა ღვინოები.

საკმიელა გურიის თეთრყურძნიან აბორიგენულ ჯიშთა ჯგუფს ეკუთვნის. სოკოვანი ავადმყოფობებისა და ფილოქსერას შემოჭრამდე იგი მასობრივად იყო გავრცელებული მაღლარების სახით გურიის მთისპირა სოფლებში. მარცვალი ღია მწვანეა, მზის მხრიდან მოწითალო-ქარვისფერი. ფორმით მომრგვალო და სიმეტრიული. საკმაოდ სქელკანიანია, ტკბილი და სასიამოვნო გემოთი. ჯიში მასობრივ სიმწიფეში ოქტომბრიდან შედის. საკმიელას სოკოვან დაავადებებიდან განსაკუთრებით ნაცარი აზიანებს. ყურძნის გემოვნებითი თვისებების, ქიმიური

შემადგენლობისა და თვითმარცვლის კონსისტენციის მიხედვით, საკმიელა მიეკუთვნება ხარისხოვანი ღვინის ჯიშთა ჯგუფს.

საფერავი ქართული წითელყურძნიანი ვაზის ჯიში. წარმოშობით სამხრეთ საქართველოდანაა, მაგრამ ყველაზე მეტად გავრცელებულია კახეთში, სადაც საუკეთესო შედეგს იძლევა. გავრცელებულია საფერავი მრგვალმარცვალა და ბუდეშორისებრი, ანუ გრძელმარცვალა – ერთი ჯიშიდან წამოსული ორი სახეობა. ერთმანეთისგან მხოლოდ მარცვლის ფორმით განსხვავდება. სიტყვა “საფერავი” ფერის მიმცემს გულისხმობს. საფერავისგან მზადდება მაღალხარისხიანი კლასიკური და ტრადიციული ტიპის ღვინოები, დამკვლევის დიდი პოტენციალით. ასევე გამოიყენება ნახევრადტკბილი და ვარდისფერი ღვინოების დასამზადებლად. საფერავი არის ჯიში, რომელსაც მაღალი შაქრიანობა შეუძლია დააგროვოს, შეინარჩუნოს მჟავიანობა. გამოირჩევა საღებავის სიუხვით, ანუ საფერავი, შემფერავი ნივთიერებებით, შესაბამისად, მისგან მუქი შეფერილობის ღვინო დგება. აქვს ძალიან კარგი, დიდი რაოდენობით და ადვილად ექსტრაგირებადი ტანინები. სწორედ ტანინები განასხვავებენ ღვინოს სხვა ჯიშებისაგან. საფერავისგან შეიძლება დავამზადოთ ძლიერი, მაღალმჟავიანი, მაღალი ალკოჰოლის შემცველი, მუქი შეფერილობისა და კარგი ტანიანობის ღვინო. ტანინებთან და საღებავებთან ერთად საფერავს თავისი ჯიშური, გამორჩეული არომატები გააჩნია, რომლითაც ყოველთვის იცნობა და მის უნიკალურობასაც განაპირობებს. საფერავი შეიძლება ჩაითვალოს ერთ-ერთ დიდი პოტენციალის მქონე ვაზის ჯიშად, რომელიც საკმაოდ დიდ ყურადღებას იმსახურებს უცხოელების მხრიდანაც.

თავკვერი წითელი აბორიგენული ყურძნის ჯიში. გავრცელებულია ქართლის რაიონში. ზრდის სიძლიერე საშუალო, მოსავლიანობა 70-80, სოკოვან დაავადებათა მიმართ მცირე გამძლეობას იჩენს, თუმცა სხვა ადგილობრივ ჯიშებთან შედარებით ადვილად უძლებს ყინვას. აქვს საშუალო ზომის, კონუსური ან ცილინდრულ-კონუსური ფორმის მტევანი და მომრგვალო, მუქი ლურჯი, თითქმის შავი ფერის მარცვალი. საგვიანო პერიოდის ჯიშებს განეკუთვნება, მწიფს დაახლოებით, ოქტომბრის პირველ ნახევარში. შაქრიანობა 19-21%, მჟავიანობა 7,5-

8,5 %. მისგან ამზადებენ "თაკვერის" სახელწოდებით ცნობილ წითელ და ვარდისფერ ღვინოებს.

ოცხანური საფერე ქართული წითელყურძნიანი ვაზისჯიში. ოცხანური საფერე გავრცელებულია ძირითადად იმერეთის მევენახეობის რაიონებში. იგი საკმაოდ გავრცელებული ვაზის ჯიშია და უფრო ხშირად საჩხერის, ზესტაფონის, თერჯოლის, ჭიათურის და ბაღდათის რაიონებში გვხვდება. იმერეთში გავრცელებულ თითქმის ყველა ნიადაგზე ოცხანური კარგად ვითარდება, მაგრამ მაღალი ღირსების პროდუქციას იგი ნემომპალა-კარბონატულ, ტყის კარბონატულ და ხირხატთან ნიადაგებზე იძლევა. ჯიშის შედარებით მცირე გავრცელება გამოწვეულია ნაგვიანობით მწიფობით და დაბალ არადეფორმირების დროს მცირე მოსავლიანობით. ოცხანურის აფერე იმერულ წითელჯიშებს შორის ნათლად გამოირჩევა ღვინის მაღალი ღირსებით, იგი ყველაზე უკეთესია ღვინის ინტენსიური შეფერვით, სისრულით, სინაზით ჰარმონიული გემოთი და სიხალისით.

ალექსანდროული რაჭული წითელყურძნიანი ვაზის ჯიში. საშუალოზე გვიანი პერიოდის. იზრდება საშუალო ინტენსივობით. მორფოლოგიური და ბიოლოგიური ნიშან-თვისებებით ალექსანდროული მიეკუთვნება შავი ზღვის აუზის ვაზის ჯიშების ეკოლოგიურ-გეოგრაფიულ ჯგუფს. ვაზის დაავადებებიდან ალექსანდროული ყველაზე მეტად ჭრაქისადმია მგრძნობიარე. უფრო მაღალი გამძლეობა აქვს ალექსანდროულს ნაცრის მიმართ. იგი ასევე ფილოქსერასადმი საკმაოდ კარგი გამძლეობით ხასიათდება. ნიადაგის მიმართ ალექსანდროული განსაკუთრებულ მოთხოვნას არ აყენებს, იგი კარგად ვითარდება თითქმის ყველა ტიპის ნიადაგზე, მაგრამ მაღალხარისხოვანღვინოს იძლევა კირნარ, ქვეთიხნარ და ხირხალ ნიადაგებზე. ალექსანდროულის ყურძენი რაჭის პირობებში მაღალი შაქრიანობით ხასიათდება და აღწევს 27%-მდე. იგი გავრცელებულია ძირითადად რაჭა-ლეჩხუმში და შეტანილია საქართველოს უძვირფასეს ვაზის ჯიშების სტანდარტულ ასორტიმენტში. თავის სამშობლოსი ალექსანდროული რაიონის მარჯვენა მხარეზე ტოლა-ხვანჭკარას მიკრორაიონში იძლევა ორიგინალურ

ბუნებრივად ნახევრადტკბილ ღვინოს “ხვანჭკარას” ხოლო დანარჩენ რაიონებში სუფრის ხარისხოვან წითელ ღვინოს.

მუჯურეთული ქართული წითელყურძნიანი, აბორიგენული საღვინე ვაზის ჯიში. ხარობს დასავლეთ საქართველოში, რაჭა-ლეჩხუმისა და ამბროლაური-ცაგერის რაიონებში. ზრდის სიძლიერე საშუალო. სოკოვან დაავადებათა მიმართ სუსტია, მაგრამ არის გვალვამძლე. აქვს საშუალო ან საშუალოზე მცირე ზომის ცილინდრულ-კონუსური მოყვანილობის მტევანი და ოვალურ-კვერცხისებური, მუქი იისფერი შეფერილობის მარცვალი. შაქრიანობა 25-30% ,მჟავიანობა 6-7%. მუჯურეთულის პროდუქცია ალექსანდროულთან ერთად კუპაჟში განკუთვნილია მეტად მაღალხარისხოვანი ნახევრად ტკბილი ღვინის ”ხვანჭკარას” დასამზადებლად. ამას გარდა მისგან მზადდება საშუალო და ნახევრად ტკბილი, მშრალი და ნახევრად მშრალი ღვინოები.

უსახელაური წითელყურძნიანი ვაზის ჯიში. ძირითადად გავრცელებულია ლეჩხუმში, ცაგერის რაიონში. გვიანი პერიოდისაა, საკმაოდ მცირე მოსავლიანი. უსახელაური ნამდვილად შეიძლება ვაღიაროთ საქართველოს ყველაზე იშვიათ და ძვირფას ღვინოდ. ივანე ჯავახიშვილმა გამოთქვა შეხედულება იმის შესახებ, რომ უსახელოურს თავისი სახელწოდება მიღებული უნდა ჰქონდეს ლეჩხუმის მდ. ლაჯანურას მარჯვენა მხარეზე მდებარე სოფელ უსახელოდან. მთლიანად საქართველოში უსახელოურს სულ 60,3 ჰექტარი უჭირავს. ამ ფართობიდან 55,4 ჰექტარი მარტო ცაგერისა და ამბროლაურის რაიონზე მოდის, 3,42 ჰექტარამდე ფართობი უსახელოურს იმერეთში: ქუთაისის და წულუკიძის ტერიტორიებს მიეკუთვნება, ხოლო 1,45 მას საქართველოს სხვა რაიონებში უჭირავს.

ოჯალეში ქართული წითელყურძნიანი ვაზის ჯიშია. გავრცელებული სამეგრელოს რაიონში. ძალზედ გვიანი პერიოდისაა. საუკეთესო ოჯალეშის ღვინო დგება მარტვილის რაიონის სოფლებში: სალხინი, თამაკონი, აბედათი. შაქრიანობა მერყეობს 21,2 -დან 24,3 % მდე, მჟავიანობა 7-9 %. XIXსაუკუნის მეორე ნახევარში ოჯალეში თითქმის მთლიანად გაქრა. ამ დრომდე ოჯალეში გვხვდებოდა მაღლარის სახით. (მეგრულად სიტყვა „ოჯალეში,, „ხეზე გაზრდილს,, ნიშნავს). მე-19 საუკუნის შუა პერიოდში, ფრანგმა აშილ მიურატმა, სამეგრელოს უკანასკნელი

დედოფლის დის სალომე დადიანის ქმარმა, მაიწყო ოჯალეშის ევროპული წესით მოშენება და ოჯალეში გადაშენებას და მივიწყებას გადაურჩა. დღესდღეობითაც მარტვილის მონასტერში და დადიანების ძველ მარანში აქტიურად აგრძელებენ ოჯალეშის ვენახების გაშენებას და აღდგენას.

ჩხავერი ქართული ვარდისფერყურმჩიანი ვაზის ჯიში. ძირითადად გავრცელებულია გურიის რეგიონში. ეკუთვნის შავი ზღვის აუზის ეკოლოგიურ-გეოგრაფიულ ჯგუფს. ძალზედ საგვიანო პერიოდისაა, მოსავლის აღება ხდება ნოემბერში. ეს ჯიში მდგრადია ფილოქსერასადმიდა ძირითადად ზიანდება სოკოვანი დაავადებებით, განსაკუთრებით მილდიუთი. შექრიანობა 22 % და ზევით. ყინვაგამძლეობის თვალსაზრისით საქართველოში ერთ-ერთი პირველია. მისგან დამზადებული ღვინო გამოირჩევა მაღალი ალკოჰოლით, ატმისა და თეთრი ხილის სურნელებით.

უცხოელები ხშირად აღნიშნავენ, რომ გემოს თვალსაზრისით, ქართული ღვინო შესანიშნავია და საქართველოში შეიძლება დაგემოვნდეს ყველანაირი ღვინო, რაც თანამედროვე ღვინის მოყვარულს აინტერესებს. ადგილობრივი ვაზის ჯიშები სხვაგან თითქმის არც მოიპოვება. თანამედროვე სტილის ღვინოს ხილის არომატი აქვს. ქართველები საუკუნეების განმავლობაში ტრადიციული მეთოდით აყენებენ ღვინოს, ღვინის დაჭაშნიკებით კი შეგიძლიათ წარსულის გემო გასინჯოთ. ძველი ღვინო სულ უფრო პოპულარული ხდება და ძვირია.

საქართველოს იმიჯი და პოპულარობა ქვევრში ღვინის დაყენების უძველეს ტექნოლოგიას უკავშირდება. ქვევრში ფერმენტაციაგავლილ თეთრ ღვინოს დღეს ნარინჯისფერ ღვინოს ეძახიან. ასეთ ღვინოს ქარვისებრ ღვინოსაც უწოდებენ.

ქართული ღვინის იმპორტიდან აშშ-ში ყველაზე გავრცელებულია „რქაწითელი“, „მწვანე“ და „წითელი საფერავი“. ქვევრში დაყენებული წითელი ღვინო შეიძლება ტკბილი იყოს, ის ცივ ტემპერატურაზე ინახება, რა დროსაც ფერმენტაცია ნელდება. ასეთი ტიპის ღვინო ბაზარზე ხელმისაწვდომია. საკმაოდ არომატულია „საფერავი“, თამბაქოს ფოთლებისა და ხილის გემოთი. საფერავი ფრანგულ კაბერნეს ჰგავს. თუმცა კარგი საფერავი და ქართული ღვინის უმრავლესობა ისეთ რამეს ფლობს,

რაც სხვა ღვინოს არ გააჩნია. მისი გემო საუკუნეებს ითვლის, სურნელი კი უძველეს წარმომავლობას.

მონაკოში მცხოვრებმა ცნობილმა ღვინის ექსპერტმა და მწერალმა ქალმა, რადკა სლოვაცკოვამ „ალავერდის მონასტრის მარნის“ შესახებ ჯერ კიდევ 4 წლის წინ დაწერა, თუმცა მის ნაწერს აქტუალობა დღემდე არ დაუკარგავს, რადგან იგი ნათლად ასახავს ევროპელების თვალთ დანახულ ტრადიციულ ქართულ მეღვინეობას და მის პერსპექტივებს, მისი გადასახედიდან:

„საქართველო არის ადგილი, სადაც ბერები და ზოგიერთი მეღვინე კვლავ ინახავს ღვინოს მიწაში ჩაფლულ უძველეს ჭურჭელში, სახელწოდებით „ქვევრი“. ეს თიხის ჭურჭელი თავისი ფორმითა და დამზადებული მასალით, თიხით, წააგავს ამფორას. ყურძენი (სრულად) თავსდება ქვევრში - ესაა მტევანი კანით, ღეროებით და წიპწებით. ფერმენტაცია მიმდინარეობს ბუნებრივ საფუარზე და მოგვიანებით ქვევრში გადაიქცევა (მომწიფდება) ღვინოდ, სადაც ის ჰერმეტიკულადაა დახურული და ჩაფლულია მიწაში. ეს დამკვლევების (შენახვის) პროცესი ჩვეულებრივ 5-6 თვეს გრძელდება, რის შემდეგაც ყალიბდება სრულფასოვანი და მაღალი ტანინების მქონე ღვინო (ხანგრძლივი შეხება ყურძნის კანსა და წიპწებზე გამოსცემს მეტ ტანინებს ღვინოში). ასეთი აღწერა შეიძლება უცნაურად ჟღერდეს, მაგრამ ეს ღვინოები ძალიან ხავერდოვანია, ინტენსიური და თუ ისინი დაყენებულია მცოდნე მწარმოებლების მიერ, გასაოცრად კარგადაა დაბალანსებული. გამოცდილებას ხშირად მოსდევს წარმატება. ეს ზუსტად ითქმის ქართველი ბერების შესახებ, რომლებიც 10 საუკუნეზე მეტია ღვინოებს ასე აყენებენ ალავერდის მონასტერში, კახეთში, რომელიც არის ქვეყნის აღმოსავლეთი მშრალი რეგიონი, კავკასიონის მთების ძირში. 1011 წლიდან (როგორი ციფრია!) ისინი აყენებდნენ ღვინოებს სამეფო ოჯახებისათვის, რუსეთის მეფეების ჩათვლით. ისინი ამყობენ თავიანთი მემკვიდრეობით და სჯერათ, რომ ღვინის წარმოება პირველად საქართველოში დაიწყო. არაერთი არქეოლოგიური მტკიცებულება ამყარებს თქმულებას საქართველოზე, რომ ათასი წლის წინ ისინი იყვნენ პიონერები ღვინის წარმოებაში. საიდუმლოდ რჩება ის გარემოება, პირველად იყო საქართველო თუ სწორედ მისი გეოგრაფიული მდებარეობა, რაც დღეს მას უკავია, მაგრამ მაინც, უნდა ითქვას, რომ

ღვინის წარმოების ტრადიცია ჩვენამდე მოღწეულ, დოკუმენტურად დადასტურებულ ისტორიას წვდება, და ამიტომაც ხალხმა, რომელიც აქ ცხოვრობს, უნდა იცოდეს როგორ კეთდება ის. შესაძლოა ამიტომაც, რომ მიუხედავად იმ ტექნოლოგიისა, რომელსაც ისინი იყენებენ - ანუ ადრინდელი, ვიდრე კლასიკური მეთოდია, ღვინოები განსაკუთრებით დაბალანსებული და ძალიან საინტერესოა. მათი უნიკალური გემო იყო სწორედ ის, რამაც მომაჯადოვა - მე არ ვიცი არც თეთრი და არც წითელი ღვინის გემო, რომელიც ოდესმე გამისინჯავს, რომ ახლოს მოდიოდეს ამ ღვინოებთან.

როგორც ჩანს, ყველაზე პერსპექტიული, საქართველოში არსებული 500 ყურძნის ჯიშის სახეობიდან, არის წითელი საფერავი. მისი ტანინების მაღალი შემცველობა და მჟავიანობა უზრუნველყოფს ხანგრძლივი დროით დამკვლევას და მე ვურჩევდი ყველას, დალიონ ეს ღვინოები ბოთლში რამდენიმე წლის გაჩერების შემდეგ. კუპაჟის სახით თუ დამოუკიდებლად, ცალკე დაყენებული ღვინოები, რომლებიც გაუფილტრავი ღვინოებია და რომლებიც ძველდება ქვევრებში, მიიღება სუფთა სახით. საფერავს აქვს ინტენსიური ხავერდოვანი არომატი, ასევე ქლიავის და სანელებლების ხავერდოვანი გემო, თუკი მას რამდენიმე ხნის შემდეგ დალევთ. თუკი შევადარებთ ამ ღვინოს კარგად ცნობილ ღვინის სახეობას, მე ვიტყვოდი, რომ მისი გემო არის შირაზსა და პინო ნიუარს შორის.“

თანამედროვე ქართული მეღვინეობისა და ღვინის ბიზნესის ერთ-ერთი მთავარი მახასიათებელი, ხშირად წარსულზე გამოტირება და ძველი დროით სუნთქვაა. ქართული ღვინის კომპანიების ბევრი მესვეურისაგან ხშირად მოისმენთ, რომ: "რუსეთის ემბარგოს შემდეგ, ქართული ღვინის ბიზნესი სულს ღაფავს", რომ: "ყურძნის წარმოების შემცირება კატასტროფული ტემპებით მიმდინარეობს" და სხვა მისთანანი... თუმცა, არსებობენ ღვინის კომპანიები, სადაც ამბობენ, რომ რუსული ემბარგოს შემდეგ, ქართული ღვინის ხარისხი მკვეთრად გაუმჯობესდა და ამის მიზეზი, ერთგვარი იძულება აღმოჩნდა: ევროკავშირისა და მეორე ნახევარსფეროს ქვეყნებში უხარისხო ღვინის შეტანა ფაქტობრივად შეუძლებელი გახდა და მარკეტინგის მხრივ ერთმა შეცდომამ, შესაძლებელია, კონკრეტული ღვინის კომპანიის ნაწარმის გაყიდვებზე კატასტროფულად ცუდად იმოქმედოს.

დღეს საქართველოში ბოთლის ღვინო სამწუხაროდ ძალიან მცირე რაოდენობით იყიდება და ქართული ბაზარი გაჯერებულია ე.წ. ჩამოსასხმელი, სხვაგვარად კი "ოჯახის ღვინით". ქართული ღვინის კომპანიების მცირე ნაწილმა (უმეტესად მცირე კომპანიებმა) ფეხი აუწყვეს ამ ტენდენციას და ძირითადად, პლასტმასის 3-5 ლიტრიანი ჭურჭელით თავადაც დაიწყეს ღვინის გაყიდვა. ზოგიერთი კომპანია (მათ შორის: "თელიანი ველი", "თელავის ღვინის მარანი" და სხვა კომპანიებიც) ჩამოსასხმელ ღვინოს ყოველგვარი ჭურჭლის გარეშეც ყიდის. ასეთი ტიპის ღვინოების ფასი პრაქტიკულად სტანდარტულია და საფერავის ჯიშის ყურძნისაგან დამზადებული 1 ლიტრი ღვინო 2,5-3 ლარი, რქაწითელი კი 1,8-2,2 ლარი ღირს. სხვა, ნაკლებად წარმოებულ და იშვიათი ჯიშების ყურძნისგან დამზადებული ღვინის ფასი კი, 2-დან 4 ლარამდეა. ცალკე თემაა, ხვანჭკარა (რაჭის მიკროზონა) და უსახელაური (ლეჩხუმის მიკროზონა), რომელთაც ქართულ ღვინის ბიზნესში სხვათაგან ბევრად განსხვავებული და არ შევცდებით თუკი ვიტყვით – პრივილეგირებული ადგილი უჭირავთ. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში ჩამოსასხმელი ღვინო ბოთლის ღვინოზე დაახლოებით 10-15-ჯერ მეტი იყიდება, ბოლო პერიოდში ჩვენს ქვეყანაში თანდათან ბრუნდება გასული საუკუნის 90-იან წლებში ესოდენ მივიწყებული ბოთლის ღვინის შექმნის კულტურაც. ჰიპერმარკეტ "გუდვილის" მენეჯერის თქმით: "რომ არა ეკონომიკური კრიზისი, ბოთლის ღვინის გაყიდვები 2008 წლის შემდეგ, შესაძლოა დაახლოებით 2-3-ჯერ გაზრდილიყო, თუმცა ზრდის ტენდენციას ხელი ვერც კრიზისმა შეუშალა და დღეს თბილისის ყველაზე დიდ ჰიპერმარკეტში შარშანდელისაგან განსხვავებით, დაახლოებით 1,3%-ით მეტი ღვინო იყიდება".

შესამჩნევად ამაღლდა ღვინის ხარისხი, რაც ქართული ღვინის კომპანიების მიერ სხვადასხვა ღვინის კონკურსზე ბოლო დროს მოპოვებული მაღალი სინჯის მედლებითაც დასტურდება. ქართული ღვინის ბოლოდროინდელი ერთ-ერთი ყველაზე დიდი წარმატება "ალავერდის მონასტრის მარანის" მიერ, ევროპაში (იტალია-გერმანია) მოპოვებული ოქროს მედლები იყო. "მონასტრის მარანს" ეს მედლები ქართული წესით ქვევრში დაყენებული, 2009 წლის მოსავლის რქაწითელის ღვინის გამო გადაეცა.

ცალკე თემაა, ევროპაში ქართული ქვევრის ბოლოდროინდელი არნახული პოპულარიზაცია. ყოველ წელს, ევროპელ ბიო-მეღვინეებს საქართველოდან მიაქვთ რამდენიმე ასეული ქვევრი და მათ მიერ ევროპაში წარმოებულ ღვინის ეტიკეტზე მითითებულია, რომ ისინი დაყენებულია ქართულ თიხის ჭურჭელში სახელწოდებით – ქვევრი. მეღვინე – სოლომონ ცაიშვილს ძალიან ახარებს ეს ტენდენცია, მაგრამ იმასაც ამბობს, რომ თუკი დღეს ევროპელი მეღვინეები ქვევრს ღვინის ქართულ ჭურჭლად აღიარებენ, სათანადო კანონმდებლობის არარსებობის გამო არ არის გამორიცხული, რომ მომავალში ქვევრის ქართულობის მითითება ევროპელებს აღარ დასჭირდეთ (ანდა დაავიწყდეთ) და ქართულ ქვევრს უპირველესად ევროპაში სჭირდება დაპატენტება. არ არის გამორიცხული, რომ "მონასტრის ღვინის" ესოდენ დიდი წარმატება, სწორედ ევროპაში ქართული ქვევრის პოპულარიზაციას უკავშირდება.

უცნაური, თუმცა უკვე საკმაოდ დიდი ხნის ტენდენციაა ის, რომ მომხმარებლების მიერ ქართული ღვინო ევროპაში და საქართველოში სხვადასხვა რამით ფასობს და ეს ღვინოების დასახელებებითაც ნათლად ჩანს. ჩვენს მიერ გამოკითხული 6 ქართული ღვინის კომპანიის თანამშრომლებიდან, თითქმის ყველა იდენტურ მონაცემებს იძლევა. მონაცემები კი საშუალოდ ასეთია: საქართველოში გაყიდული ბოთლის ღვინიდან, 45% "საფერავზე" მოდის (პრიორიტეტი ენიჭება ხაშმის, კონდოლისა და ხოდაშენის მიკროზონებს). დაახლოებით ამდენივე იყიდება "რქაწითელიც" (მათში შედის რქაწითელისა და სხვა ჯიშის ყურძნის კუპაჟური წესით ერთად დაწურვისაგან მიღებული ღვინოებიც), დარჩენილი 10%-დან დაახლოებით 7-8% დასავლეთ საქართველოში მოწეული ყურძნისაგან (ალექსანდროული, ალადასტური, მუჯურეთული, ტვიშის ცოლიკოური, უსახელაური) დამზადებულ ღვინოზე მოდის. ხოლო ისეთი ბოთლის ღვინოები, როგორცა მაგალითად: ციცქა, ხიხვი, ჩინური და სხვა, საქართველოში სამწუხაროდ, ძალიან მცირე რაოდენობით იწარმოება და ასევე ცოტაც იყიდება.

გაყიდვების მხრივ განსხვავებულ სურათს ვხედავთ მაშინ, როდესაც ქართული ღვინო ევროპაში გადის. ღვინის კომპანიების მიერ ჩვენთვის

მოწოდებული მონაცემებით, მიახლოებითი მდგომარეობა ასეთია: "საფერავი" – 75%, "რქაწითელი" (კუპაჟითა და ვარიაციებითურთ) - 20%, "ხვანჭკარა", "უსახელოური" და სხვა - 5%.

ევროპაში და უმეტესად უკრაინაში, ქართული ღვინის გაყალბების არანორმალურად დიდი მასშტაბები. ცნობილი გახდა, რომ უკრაინაში გაყალბებული "ხვანჭკარა" უკვე 6-7 ლარის ეკვივალენტ თანხად იყიდება, ფსევდოსაფერავს კი, 2-3 ლარად იყიდით. სწორედ ამიტომ, ევროპაში ქართული ღვინის გაყიდვების ზუსტი მონაცემების დასადგენად, უმჯობესია კვლავ ქართული ღვინის დიდი კომპანიების მონაცემებს დავეყრდნოთ, ვიდრე იმ ქვეყნების ოფიციალურ სტატისტიკას, სადაც ქართული ღვინის სახელით მრავალგვარი უხარისხო და ღვინოსთან კავშირში ნაკლებად მყოფი სასმელი იყიდება. სხვათა შორის, არაფერია ახალი იმაში, რომ ევროპელებს (მათ შორის ყოფილი საბჭოთა კავშირის სხვადასხვა რესპუბლიკის მოქალაქეებსაც) ქართული ღვინიდან ყველაზე მეტად ყოველთვის საფერავი მოსწონდათ და საბჭოთა კავშირის დროს, კახეთში საფერავის ჯიშის ვაზის არნახულად დიდი მასშტაბებით გაშენება სწორედ ამიტაც იყო განპირობებული.

რუსეთის ემბარგოს შემდეგ, რაკი ქართული ღვინის (მათ შორის კარგი ღვინისაც) გაყიდვებმა მოიკლო, ქართველი მეღვინეები და უპირველესად ღვინის კომპანიები დადგნენ იმ ფაქტის წინაშე, რომ მათ ან ელემენტარულად, უნდა მიენებებინათ თავი ღვინის მასშტაბურად წარმოებისათვის და მცირე წარმოებაზე გადასულიყვნენ, ანდა უნდა ეფიქრათ იმ ალტერნატიულ გზებსა და ხერხებზე, რითაც ევროპელ მომხმარებელს ხაზგასმით მაღალხარისხიან პროდუქციას შელავათიან ფასში შესთავაზებდნენ. სწორედ ამ დროს დადგა საკითხი, მივიწყებული ქართული ვაზის იშვიათი ჯიშების აღდგენაზე.

ღვინის კომპანიებმა ქართველ სპეციალისტებთან ერთად, უცხოეთიდანაც ჩამოიყვანეს მევენახეობის სპეციალისტები და ექსპერტები და გაირკვა, რომ ყურძნის ისეთ ჯიშებს, როგორც არის: შავკაპიტო (ქართლი), ოცხანური საფერე (იმერეთი), ხიხვი (აღმ. საქართველო), ქისი (კახეთი) პერსპექტივა გაყიდვების თვალსაზრისით არამხოლოდ საქართველოში, ევროპაშიც აქვს. დღეს ევროპაში

ქართული ღვინოებიდან პოპულარული ძირითადად მხოლოდ სამია: "რქაწითელი" (რომელიც ვარიაციების ბევრ საშუალებას იძლევა), "საფერავი" (რომელიც აქამდე ისედაც ცნობილი იყო) და "ხვანჭკარა" (კუპაჟური ღვინო, რომელსაც ფალსიფიკატორების გამო, ევროპაში ძალიან გაუტყდა სახელი). სწორედ ამიტომაც არის საჭირო და აუცილებელი, ქართულ მეღვინეობაში გარკვეული სიახლეების ძიება. ქართული ღვინის შედარებით მსხვილი კომპანიები: "თბილღვინო", "თელავის ღვინის მარანი", "თელიანი ველი", "ზადაგონი" და სხვებიც უკვე სერიოზულად ფიქრობენ ნაკლებად ცნობილი ყურძნის ჯიშების პოპულარიზაციაზე და მათი გეგმები, რა თქმა უნდა, უპირველესად გაყიდვების გაზრდის მომავალ პერსპექტივებზეა გათვლილი. ყველა აღიარებს, რომ ქართული ღვინის მომავალი ერთ, ან თუნდაც ორი დასახელების ღვინოზე ვერ იქნება დამოკიდებული. ცნობილი ენოლოგი, ღვინის ექსპერტი და სპეციალისტი – გიორგი სამანიშვილი მიიჩნევს, რომ ქართული ღვინის ბიზნესის მომავალი სწორედ მრავალფეროვნებაშია და თუკი ხარისხიც გაუმჯობესდება, ქართულ კომპანიებს როგორც შიდა, ასევე მსოფლიო ბაზარზე, თავიანთი ნიშა გაუჩნდებათ.

"რაც დრო გადის, ღვინო უფრო და უფრო უკეთესი ხდება. წამოვიდა ახალი ვენახები, კომპანიები, მარნებს საკუთარი ვენახი გაუჩნდათ და ხარისხს მეტნაკლებად ფლობენ თავიდან ბოლომდე. შესაბამისად, უფრო კარგი ხარისხის ღვინოც გამოდის, ვიდრე ნაყიდი ყურძნისგან. ამბობენ ხოლმე, რომ რუსეთის ბაზრის დახურვამ ხარისხი გააუმჯობესაო. თუმცა, მე ამას ბოლომდე არ ვეთანხმები. რამდენიმე ფალსიფიკატორი, რომლებიც ადრე იყო და ღვინოს აწარმოებდა, ახლა საერთოდ არ აწარმოებს და ეს წინსვლა კი არ არის, უბრალოდ კონკრეტულმა ადამიანებმა შეწყვიტეს ჩამოსხმა. ხარისხზე უფრო მეტად მან იმოქმედა. ისიც აღსანიშნავია, რომ 10 წლის წინანდელთან შედარებით, მეღვინეების ცოდნამ ერთმნიშვნელოვნად მოიმატა", - ამბობს გიორგი სამანიშვილი.

4.3. რეკომენდაციები, ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის გასაზრდელად

2005 წელს, საქართველოდან გავიდა 300 მილიონამდე ბოთლი ღვინო, ახლა კი გადის მაქსიმუმ 15 მილიონი ბოთლი. ანუ, გაყიდვები რამდენჯერმე შემცირდა, თუმცა მთლად 2005 წლიდან ვერ ავიღებთ ორიენტაციას, რადგან ამ წელს გაყიდვებმა პიკს მიაღწია. პატარა მატება ყოველწლიურად არის, თუმცა ამხელა ჩავარდნის შემდეგ, ძველ მონაცემებს რომ დავეწიოთ, გვჭირდება დაახლოებით 10 წელიწადი. რუსეთის ბაზარს ვერაფერი შეცვლის, მაგრამ არც უნდა ვეცადოთ რუსეთის ბაზრის შეცვლა. ახალი ბაზრების ასათვისებლად კი, საჭიროა მუშაობა. პერსპექტიული არის ყველა ქართული ჯიში, რეგიონების მიხედვით. როდესაც ქართული მეღვინეობა დადგება ფეხზე, გურიაში წამყვანი უნდა გახდეს ჩხავერი, სამეგრელოში ოჯალეში და ასე შემდეგ. უპირველესად მნიშვნელოვანი ადგილობრივი ჯიშების წინ წამოწევას. საქართველოს მეღვინეობის მთელი სიმდიდრე არის ჯიშური მრავალფეროვნება და ევროპელებს ჩვენ უნდა ვაჩვენოთ, რომ ბევრი ჯიშის ვაზი გვაქვს. გურიაში ჩასულ კაცს ყოველ ფეხის ნაბიჯზე ჩხავერი უნდა ხვდებოდეს და არა ადესა, ან მსგავსი რამ. ყოფილი სოციალისტური ქვეყნები ყველაზე კარგად რომ გვიცნობენ, ეს ფაქტია. უბრალოდ, რუსეთის გარდა, ყველგან ძალიან პატარა ბაზრებია და მათზე იმედის დამყარება არ შეიძლება, მაგრამ მანდაც უნდა ვიმუშაოთ. დიდი ბაზრებიდან, ამერიკის შეერთებული შტატების ყველაზე დიდი იმედი მაქვს. დღეს ამერიკაში ჩვენ ღვინოს ძირითადად ვყიდით რუს ემიგრანტებზე. ფულის დახარჯვაა საჭირო და სწორად უნდა ვიმუშავოთ ამერიკელ მომხმარებელზე, რომ მათ გაიცნონ ქართული ღვინო და მოეწონოთ. ფულის რაც მთავარია სწორად დახარჯვაა საჭირო, იმიტომ, რომ ამერიკელი მომხმარებელი ყველაზე გახსნილი მომხმარებელია, საქართველოს მიმართ დადებითი განწყობებიც აქვთ და თითქმის დარწმუნებული ვარ, რომ მიიღებენ და შეიყვარებენ ჩვენს ღვინოს. მე პირადად ჩინეთისა და ზოგადად, აზიის ბაზრის დიდი იმედი არ მაქვს. თუმცა, აზიის ბაზარზე რამდენიმე ქართული კომპანია ძალიან კარგად მუშაობს, მაგრამ ღვინოსთან ერთად აგზავნიან მაგალითად: თაფლს, კაკალს, და სხვა ბუნებრივ პროდუქტებს. ანუ, ამ ბიზნესში მთავარი ლოკომოტივი ღვინო

ნამდვილად არ არის. საერთოდ, აზიის ბაზრები ღვინისათვის ჩაკეტილია და ძნელია იქ შესვლა, თუ იქაური პარტნიორი არ გყავს, რომელიც კონკრეტულად ქართული ღვინით დაინტერესდება.

და ბოლოს ქართული ღვინის ფასი, ქართული ღვინო არ უნდა ღირდეს ძალიან ძვირი. ევროპაში მაღაზიაში რომ შედიხარ, 3-4 ევროდ ყიდულობ კარგ ღვინოს. როდესაც შენი ღვინო ღირს 6-7-10 ევრო და მითუმეტეს, მომხმარებელი არ იცნობს ამ ღვინოს, რა თქმა უნდა ხელს არ მოკიდებს. იაფიანი ქართული ღვინის გაყიდვა ეს უფრო მეტად სტრატეგიაა და არ გამომდინარეობს თვითღირებულებიდან. ძალიან იაფიან სეგმენტში რომ შევიდეთ, ჩვენ ვერ ვაჯობებთ ისეთ მწარმოებლებს, რომლებსაც კაპიკები უჯდებათ ყურნის წარმოება და ღვინის ჩამოსხმა. ასეთი მწარმოებლის მაგალითად ჩილე გამოდგება. ისინი ფასში ჩვენ ყოველთვის გვაჯობებენ. ანუ, ფასით არავის უნდა შევებრძოლოთ. ჩვენი ბრძოლის იარაღი უნდა იყოს – უნიკალურობა! რაც შეიძლება მეტი ფული უნდა დავხარჯოთ იმაში, რომ მსოფლიოს ქართული ღვინო გავაცნოთ, როგორც განსხვავებული.

ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის დონის ამაღლებით შესაძლებელია საერთაშორისო ბაზრებზე წარმატებით გასვლა. აღნიშნულის მისაღწევად საჭიროა რიგი ღონისძიებების გატარება. ერთ-ერთი მთავარი საშუალება იმისა, რომ საქართველომ ღვინის ექსპორტი გაზარდოს არის ქართული ღვინის ბრენდის დამკვიდრება და მისი ცნობადობის გაზრდა სხვადასხვა მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელებით.

საქართველომ უნდა განამტკიცოს საკუთარი პოზიციები იმ ბაზრებზე, სადაც უკვე ახორციელებს ღვინის ექსპორტს, თუმცა, ამასთანავე, მუდმივად უნდა ცდილობდეს ახალი საექსპორტო ბაზრების მოძიებას, რომ რაც შეიძლება ნაკლებად იყოს კონცენტრირებული ღვინის ექსპორტი. გასათვალისწინებელია ასევე ის ფაქტი, რომ გლობალურ ბაზარზე იზრდება მოთხოვნა წითელ ღვინოზე, შესაბამისად, ვენახების გაშენების დროს გათვალისწინებული უნდა იქნას აღნიშნული გარემოება, რომ შევძლოთ მოთხოვნადი პროდუქციის მიწოდება უცხოელი მომხმარებლებისათვის. ქართველმა ღვინის მწარმოებლებმა უნდა აწარმოონ მაღალი ხარისხის ღვინო, რომელიც დააკმაყოფილებს შესაბამის სტანდარტებს და

მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს. ამასთანავე, ფასი არ უნდა იყოს მაღალი. ეს კი შესაძლებელი იქნება იმ შემთხვევაში, თუ საქართველო იქნება დაბალი დანახარჯების მქონე ქვეყანა. ამისათვის საჭიროა პროდუქტიულობისა და ეფექტიანობის გაზრდა, რაც სხვადასხვა სახის ღონისძიებების გატარებას მოითხოვს. პირველ რიგში ყურადღება უნდა მიექცეს მევენახეობის დარგში არსებული პრობლემების აღმოფხვრას. უნდა შეიქმნას გარკვეული პროგრამები, რომლებიც გაზრდის ყურძნის მომწოდებლების ეფექტიანობას, ასწავლის მათ სასუქების გამოყენებას, საირიგაციო სისტემებისა და სხვა ტექნოლოგიების დანერგვას. მნიშვნელოვანია მუშახელის კვალიფიკაციის ამაღლება. უნდა მოხდეს მათი ტრეინინგი, რაც საშუალებას მისცემს მათ შეიმეცნონ თანამედროვე ტექნოლოგიები. ამასთანავე, აუცილებელია სპეციალიზებული დაწესებულებების შექმნა, რომელიც აღზრდის მაღალკვალიფიციურ მევენახეებს, მეღვინეებს, ღვინის მარკეტოლოგებს და ა.შ. ამ შემთხვევაში უკეთესად შევძლებდით ქართული ტერუარის ხელსაყრელი ფიზიკური მახასიათებლების გამოყენებას, რომელიც ამჟამად საკმარისად არ არის ათვისებული. ეს ეხება განსაკუთრებით ღვინის წარმოებისა და ვაზის მოშენების პრაქტიკების სხვადასხვა დეტალებს.

ღვინის წარმოებაში პროდუქტიულობის გაზრდა შესაძლებელია უკეთესი აღჭურვილობის გამოყენებით. შესაბამისად, უნდა გაიზარდოს ინვესტიციები ფიქსირებულ აქტივებში. ამასთანავე, აუცილებელია მუდმივი ინოვაციები და ფულადი სახსრების ჩადება კვლევა-ძიებაში. უნდა შემუშავდეს სპეციალური პროგრამები, რომელთა მიზანიც იქნება დამხმარე დარგების ფორმირება და სტიმულირება (სასუქების, ჰერბიციდების, ბოთლების, საცობების, ეტიკეტების წარმოება და სხვ.). ეს უზრუნველყოფს უკეთეს სპეციალიზაციასა და ხარჯების შემცირებას. კონკურენტუნარიანობის ასამაღლებლად საჭიროა პრიორიტეტული ბაზრების შესახებ ინფორმაციის მოძიება. სხვადასხვა მარკეტინგული საშუალებების გამოყენებით წარმოდგენა უნდა შეგვექმნას მომხმარებლების პრეფერენციებზე, რომ შემდეგ შევძლოთ მათი მოთხოვნილებების სწორად დაკმაყოფილება. საქართველოს მეღვინეობაში ფუნქციონირებად კომპანიებში ნაკლებში ყურადღება ექცევა სტრატეგიულ მიზნებს და ძირითადი აქცენტი მოკლევადიანი წარმატების

მიღწევაზეა გაკეთებული. შესაბამისად, აუცილებელია კომპანიებმა გრძელვადიანი გათვლები გააკეთონ და შესაბამისად დაგეგმონ თავიანთი ქმედებები.

კომპანიებისთვის პრიორიტეტული უნდა იყოს, ასევე, ღვინის ფალსიფიკაციასთან ბრძოლა. მნიშვნელოვანია მომხმარებლებს ჰქონდეთ წვდომა პროდუქციის წარმოების ადგილზე, ყურძნის მოსავალზე, პროდუქტის ლაბორატორიულ მონაცემებზე და ა.შ. ყოველივე ეს უზრუნველყოფს პროდუქციის ავთენტურობას და ხელს შეუწყობს ადგილობრივი ხარისხიანი ღვინის პოპულარიზაციას. ასევე, მნიშვნელოვანია, რომ საქართველომ ფასის კუთხით სწორი პოზიციონირება გააკეთოს გლობალურ ბაზრებზე და იპოვოს ის ნიშა, რომლის ათვისებასაც აქტიურად მოახერხებს მომავალში.

4.4 მევენახეობა-მეღვინეობის განვითარების SWOT ანალიზი

შესაძლებლობები

საფრთხეები

გლობალურ ბაზრებზე ღვინოზე მოთხოვნის ზრდა	დაბალი თვითღირებულების
სკანდინავია, ევროკავშირის ის ქვეყნები,	პროდუქტებთან კონკურენცია
სადაც ქართული ღვინო ჯერ არ არის	არსებული ქართული ბრენდების
შედწეული	ფალსიფიცირება
არსებულ ბაზრებზე ღრმა შეღწევა - მაგ.	მეღვინეობის დარგში არსებული და
პოლონეთი, გერმანია, ბალტიის	პოტენციურად, კონკურენტი

	ქვეყნების
ქვეყნები, იაპონია, ჩინეთი, აშშ.	საერთაშორისო ასპარეზზე გააქტიურება
საექსპორტო ბაზრის დივერსიფიცირება	(ძლიერი კონკურენტები იგივე საფასე
გლობალური ბაზრებზე საქართველოს,	კატეგორიაში)
როგორც ღვინის სამშობლოს ფართო	პოლიტიკური, მაკროეკონომიკური
მასებისთვის გაცნობა და საერთაშორისო ალიანსები	დესტაბილიზაცია და სავაჭრო კავშირების წყვეტა
‘ქოლგის’ ქართული ბრენდის შექმნა და პოპულარიზაცია გლობალურ ბაზრებზე	ლოჯისტიკური პრობლემები

ძლიერი მხარეები	სუსტი მხარეები
სახელმწიფოს მიერ დარგის სუბსიდირება	ბუნებრივი და კლიმატური პირობები,

მევენახეობა-მელვინეობის განვითარების ქართული სახელმწიფო სტრატეგია	ღვინის წარმოების ტექნოლოგიები და მევენახეობის მენეჯმენტი (vineyard management)
--	--

<p>სახელმწიფოს მიერ ჩატარებული გლობალური მარკეტინგული კამპანიები ბრენდების ცნობადობა ბრენდების იმიჯი და რეპუტაცია საერთაშორისო იმპორტიორებთან და დისტრიბუტორებთან ურთიერთობების დამყარების უნარი.</p>	<p>სამეცნიერო და საგანმანათლებლო ინფრასტრუქტურის განვითარება საჭირო მასალების, კომპონენტების, მოწყობილობის და ტექნოლოგიების მომწოდებლები საკომუნიკაციო და ლოჯისტიკური ინფრასტრუქტურის განვითარება პროდუქციის ფასი და მისი მოქნილობა სარეკლამო და საკომუნიკაციო პროგრამები ორიენტირებული იმპორტიორებზე და მყიდველებზე პროდუქტების ავთენტურობის აღქმა თვალსაზრისით ინოვაციურობის უნარი მარკეტინგის სფეროში სფეროში</p>
--	---

5. დასკვნები

ბოლო ოცწლეულში მევენახეობა-მეღვინეობის ძირითადი მაჩვენებლების მკვეთრად გაუარესების მიუხედავად, ამ დარგში სპეციალიზებულ სახელმწიფოებს შორის საქართველო მაინც გამოირჩევა ზოგიერთი უპირატესობით. ამ მხრივ, უპირველეს ყოვლისა, ყურადღებას იქცევს მრავალსაუკუნოვანი ტრადიციები და დაგროვილი უნიკალური გამოცდილება, ვაზის კულტურის გაშენებისა და ღვინის წარმოების მდიდარი ჩვევები, ასევე, ორიგინალური ყურძნის ჯიშობრივი შემადგენლობა; და მეორე, ქვეყნის ბუნებრივ-კლიმატური პირობების მრავალფეროვნება, რაც განპირობებულია მისი გეოგრაფიული მდებარეობითა და რელიეფის ხასიათით. სწორედ ამ ორი ფაქტორის სინთეზში ყალიბდებოდა ქართული მეღვინეობის განსაკუთრებული ნიშან-თვისებები, რომლებმაც ღირსეული ადგილი მიუჩინეს მსოფლიო მეღვინეობაში;

საქართველოს საექსპორტო საქონელს შორის ღვინოს თვალსაჩინო ადგილი უკავია. ჩინეთთან, იაპონიასთან, ევროპის მრავალ ქვეყანასთან გაფორმებული თავისუფალი ვაჭრობის ხელშეკრულების შემდეგ, თვალსაჩინოა ქართული ღვინის ექსპორტის საგრძნობი ზრდა;

მსოფლიო გამოცდილებამ გვიჩვენა რომ, განვითარებულ ქვეყნების სოფლის მეურნეობაში გამოიყენება კომპლექსური მექანიზაცია და წარმოების პროცესში გამონთავისუფლებულია ცოცხალი შრომა, ჩვენთან კი სოფლის მეურნეობის წარმოებაში ძირითადად გამოყენებულია ცოცხალი შრომა და ნაკლებად გამოიყენება ენერგეტიკული საშუალებები. ე.ი. შრომის მწარმოებლობის დონე საქართველოს სოფლის მეურნეობაში დაბალია და წარმოების ეკონომიკური ეფექტიანობაც თავის-თავად ცხადია დაბალია. (კერძოდ, თუ განვითარებულ ქვეყნებში (აშშ, ჰოლანდია) ენერგოშეიარაღების დონე სოფლის მეურნეობაში ერთ დასაქმებულზე შესაბამისად

მოდის 105 და 127 ცხ.ძალა, საქართველოში ეს მაჩვენებელი შეადგენს 7-8 ცხ. ძალას.) ხოლო განვითარებულ ქვეყნებში მაღალი. კიდევ ერთი ფაქტორი, რომელიც გასათვალისწინებელია დარგის კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრისას არის სამუშაო ძალა. ერთმანეთისგან უნდა განვასხვავოთ დაბალი და მაღალი კვალიფიკაციის მქონე მუშახელი. საქართველოს აქვს უპირატესობა დაბალი კვალიფიკაციის მქონე მუშახელში როგორც დანახარჯების, ისე ხელმისაწვდომობის მხრივ. თუმცა, სხვაგვარადაა საქმე მაღალი კვალიფიკაციის მქონე მუშახელის შემთხვევაში და ერთ-ერთ ნაკლოვანებად სწორედ ასეთი სამუშაო ძალის დეფიციტი გვევლინება. მევენახეობა-მელვინეობის მდიდარი ტრადიციების არსებობისა და ამ დარგის განვითარების დეტალებში. გათვიცნობიერების მიუხედავად, საქართველოში იგრძნობა ღვინის მაღალკვალიფიციური ტექნოლოგიების, ვენახების მენეჯერების, მარკეტინგის სპეციალისტების დეფიციტი, რაც მნიშვნელოვნად აქვეითებს საქართველოში წარმოებული ღვინის საერთაშორისო ბაზარზე კონკურენტუნარიანობას; საქართველოს მელვინეობაში ფუნქციონირებად კომპანიებში ნაკლები ყურადღება ექცევა სტრატეგიულ მიზნებს და ძირითადი აქცენტი მოკლევადიანი წარმატების მიღწევაზეა გაკეთებული. მევენახეობა-მელვინეობის განვითარების ერთ-ერთი შემაფერხებელი ფაქტორია ფირმების არახელსაყრელი სტრუქტურა და ზომა. მოქმედი საწარმოების მხოლოდ 18%-ია მსხვილი, უმეტესობა კი მცირე საწარმოა; ხარისხიანი ღვინის პოპულარიზაციისთვის მნიშვნელოვანია მომხმარებლებს ჰქონდეთ წვდომა პროდუქციის წარმოების ადგილზე, ყურძნის მოსავალზე, პროდუქტის ლაბორატორიულ მონაცემებზე და ა.შ. და რა თქმა უნდა მნიშვნელოვანია ღვინის ფალსიფიკაციასთან ბრძოლა.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ზურაბ თოფურიძე -,მერანი“, ბიოდინამიური მეთოდი-(იქ და ჩვენთან), მ. ხარბედია- (დინამიური ხსნა). 15.07. 2016. გვ.8;
2. პაატა კოლუაშვილი, მევენახეობა-მეღვინეობის გამოწვევები და განვითარების პერსპექტივები,2017 სსმმ აკადემის აკადემიკოსი, პროფესორი
3. ლაზარიაშვილი თ., მევენახეობა - მეღვინეობის განვითარების პრობლემები კახეთის მხარეში, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2007.
4. ა. ოქროცვარიძე, ლ. ოქროცვარიძე, „ტურიზმისა და მასპინძლობის მენეჯმენტი“, თბ.2011. გვ. 216.
5. ოქროცვარიძე ლ., მევენახეობის განვითარების ეკონომიკური კანონზომიერებები და პერსპექტივები აგროსამრეწველო ინტეგრაციის პირობებში (კახეთის მხარის მაგალითზე), მონოგრაფია., საქართველოს სახელმწიფო სასოფლო-სამეურნეო უნივერსიტეტი, თბილისი, 2008.
6. ონლაინ-გაზეთი „მეტრონომი“ , <https://metronome.ge/story/129013>
7. საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა, www.nplg.gov.ge,
8. საქართველოს კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტრო, (www.mcs.gov.ge);
9. საქართველოს კანონი ვაზისა და ღვინის შესახებ, თბილისი, 1998.
10. საქართველოს მთავრობის განკარგულება კახეთის რეგიონის განვითარების 2014-2021 წლების სტრატეგიის დამტკიცების თაობაზე,
11. საქართველოს ღვინის ასოციაცია, საექსპორტო ბაზრების განვითარების გეგმა, ღვინის სექტორი, თბილისი, საქართველო, 2011.
12. სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის წარმოების ჯაჭვი იმერეთში, მევენახეობა-მეღვინეობა, 2015, www.enpard.ge.

13. საქართველოს კანონი ვაზისა და ღვინის შესახებ, თბილისი, 1998.
14. ღვინის ეროვნული სააგენტო <http://georgianwine.gov.ge/Ge/Files/Download/9118>
15. ღვინის ეროვნული სააგენტოს დებულება, საქართველოს სოფლის მეურნეობის მინისტრის ბრძანება #2-67, თბილისი, 2012.
16. ჩოლოყაშვილი ს., მევენახეობის სახელმძღვანელო, II, ამპელოგრაფია, თბილისი, 1939.
17. ჩარკვიანი კ., მეღვინეობა და მისი ადგილი საბჭოთა საქართველოს ეკონომიკაში, თბილისი, 1960.
18. ხარაიშვილი ე., „ღვინის ბაზრის კონკურენტუნარიანობის ანალიზი და ფორმების ქცევის სტრატეგია“, ჟურნალი „ეკონომიკა“, N6, 2009.
19. ხარაიშვილი ე., ღვინის ბაზარი და მევენახეობა-მეღვინეობის დივერსიფიკაციის კონკურენტული მოდელები საქართველოში, 2017.
20. Баллас М., Виноделие в России, ч. II, 1896.
21. Модебадзе К., Истоки виноградарства и виноделия Грузии, журнал „Виноделие и виноградарство СССР, 1948.
22. Guy, Kolleen M., 2011. Silence and Savoir-Faire in the marketing of products of the Terroir.
23. International Organisation of Vine and Wine, OIV Statistical Report on World Vitiviniculture, 2017.
24. Euromonitor International, www.euromonitor.com
25. M&A International Inc, Wine Industry Report, 2011, p.4.
26. MarketLine Industry Profile, Global Wine, 2015, p.11.

27. Mueller R.A.E. and Sumner D.A., Clusters of Grapes and Wine, Presented at the third International Wine Business Research Conference, Montpellier, France, 2006.
28. International Trade Statistics, www.trademap.org, უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული - 25.05.2018.
29. Wine Institute, www.wineinstitute.org, უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული - 25.05.2018.
30. <http://georgianwine.gov.ge/statistic/>, უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული - 25.05.2018.
31. <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/2024424>,
32. <http://ka.wikipedia.org>, უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული - 25.05.2018.
33. <https://wikivisually.com>, უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული - 25.05.2018.
34. <http://marani.co>, უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული - 25.05.2018.
35. <http://www.netgazeti.ge>, უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული - 25.05.2018.
36. <http://www.telianivalley.com>, უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული - 25.05.2018.
37. www.tbilvino.ge, უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული - 25.05.2018.
38. <http://www.bagratiioni.ge/>, უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული - 25.05.2018.
39. www.statista.com, უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული - 25.05.2018.
40. <http://travelingeorgia.ge>, უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული - 25.05.2018.
41. Europe for Georgia, <http://eugeorgia.info>