

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი



ავტორი: გვანცა ლოთუაშვილი

**ღვინის შესყიდვის თავისებურებები -
მომხმარებელთა ქცევა ქართულ ბაზარზე**

საერთაშორისო მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამა

ნაშრომი შესრულებულია საერთაშორისო მარკეტინგის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი:

ეკონომიკის დოქტორი; კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის

მოწვეული პროფესორი ნინო რუხაია - მოსემღვდლიშვილი

თბილისი 2021

ანოტაცია

სამაგისტრო ნაშრომი მოიცავს მომხმარებელთა ქცევის ანალიზს ღვინის შესყიდვის დროს. გამომდინარე იქიდან, რომ საქართველოს რეალობაში ღვინის ყიდვა-გაყიდვა, მოხმარების კულტურა და მისადმი დამოკიდებულება საუკუნეებს ითვლის, რაც გარკვეულწილად მარკეტინგსა და მომხმარებლის ქცევაშიც აისახება, ბუნებრივია გადავწყვიტეთ პირველი თავი დაგვეთმო თეორიული მიმოხილვისთვის, რაც ლოგიკურად გადადის კვლევის მთავარ საგანთან დაკავშირებულ საკითხებზე.

განვიხილოთ მომხმარებელთა ქცევის ზოგადი თავისებურებები და გავაანალიზოთ შესყიდვისას გადაწყვეტილების მიღების პროცესები. მნიშვნელოვანი იყო გაგვევლო პარალელები ქართულ და უცხოურ ბაზრებს შორის, რაც საწყისი სურათის ნათლად დანახვაში დაგვეხმარებოდა. აქედან გამომდინარე მოვიძიეთ მონაცემები ქართული ღვინის ბაზრის პოტენციალის გასაანალიზებლად, ბუნებრივია ანალიზის ვალიდობისთვის აუცილებელი იყო სხვადასხვა მონაცემების დამუშავება და შეჯერება, ამის შემდეგ კი ლოგიკურად გადავედით ღვინის მსოფლიო ბაზარის, მათი პოზიციონირებისა და სტატუს-კვოს განხილვაზე, რამაც საშუალება მოგვცა წარმოგვედგინა გარკვეული ჰიპოთეზა და მასზე დაყრდნობით დაგვეგეგმა კონკრეტული კვლევები.

ნაშრომის დაგეგმარების პროცესშივე მიზნად დავისახეთ, რომ ის ყოფილიყო მწარმოებელთათვის გამოყენებადი კვლევა და გამოვევლინა გარკვეული პრობლემები შემდგომი ანალიზის მიზნით, ბუნებრივია ამ მიდგომების შესაბამისად გვერდს ვერ აუვლიდით სოციალური მარკეტინგის თემატიკასა და მის მნიშვნელობას, აგრეთვე შევეხეთ თანამედროვეობის გამოწვევას, რომელიც აღნიშნულ სფეროს პანდემიის პერიოდმა მოუტანა.

ნაშრომის დასკვნითი ეტაპის წარმოდგენამდე დაგვეგმეთ და ჩავატარეთ კვლევები ორი მიმართულებით, ერთი მხრივ მომხმარებელთა ქცევის შესასწავლად ელექტრონული პლატფორმების დახმარებით გამოვკითხეთ 200მდე პირი, ხოლო მეორე მხრივ კვლევის შედეგებში გაკეთებული მიგნებების ანალიზისთვის გავაკეთეთ

შინაარსობრივად შეზღუდული კითხვარი ღვინის მწარმოებელი კომპანიებისთვის, სადაც 10-ზე მეტმა სუბიექტმა მიიღო მონაწილეობა.

დასკვნის სახით წინამდებარე ნაშრომში წარმოდგენილია კვლევის შედეგების მცირე ანალიზი და ამავე პროცესებში გამოვლენილი საინტერესო საკითხები, რამაც ერთი მხრივ შესაძლოა გავლენა იქონიოს მომხმარებელთა ქცევაზე, ხოლო მეორე მხრივ მეტად დააკავშიროს მწარმოებლები მათივე პროდუქციის მომხმარებლებთან.

Annotation

Gvantsa Lotuashvili

Peculiarities of wine purchase - Consumer behavior in the Georgian market

The master's thesis includes the analysis of customer behavior while purchasing wine. Depending on the reality of Georgia buying and sale wine, consumption culture and attitude towards it count for centuries that is reflected in marketing and customer behavior to some extent, naturally, we decided to devote first chapter to the theoretical overview that is logically moves issues related to the main subject of the research.

We discussed the general characteristics of customer behavior and analyzed the purchasing decision-making processes. It was important to draw parallels between Georgian and foreign markets that would help us to see the initial picture clearly. Therefore, we found data to analyze the potential of the Georgian wine market, naturally for the validity of the analysis it was necessary to process and reconcile different data and then logically proceeded to discuss the world wine market, their positioning status quo what allowed us to provide some hypotheses and based on that plan the specific studies.

In the process of planning the paper, we aimed to make it a usable research for the manufacturer and revealed some problems for further analysis, naturally in accordance with these approaches we could not ignore the topic of social marketing and its importance, as well as the challenge of modernity that pandemic period brought this field.

Before presenting the final stage of the paper, we planned and conducted research in two directions: on the one hand we surveyed up to 200 people to study customers' behavior with the help of electronic platform; on the other hand, for the analysis of the findings in the research results, we made a substantially inverted questionnaire for wine companies in which more than 10 subjects participated.

In conclusion, this paper presents a small analysis of the research results and interesting issues identified in the same processes that may have an impact on customer behavior, on the one hand may connect manufacturers more closely with customers of their own products.

შინაარსი

შესავალი.....	6
თავი 1. ღვინის მარკეტინგის თეორიული საფუძვლები.....	9
1.1 მომხმარებლის ქცევა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესი.....	9
1.2 მომხმარებლის ქცევის თავისებურებები ღვინის შესყიდვისას	13
1.3 ღვინის ბრენდირების თავისებურებები	17
1.4 სოციალური მარკეტინგის მნიშვნელობა მეღვინეობაში.....	21
თავი 2. ღვინის ბაზრის მიმოხილვა და თავისებურებები.....	25
2.1 მეღვინეობა საქართველოში, ისტორიული საწყისები	25
2.2 ქართული ღვინის პოტენციური თანამედროვე ბაზარზე.....	27
2.3. ქართული ღვინის კომპანიების პოზიციონირება ადგილობრივ და მარკეტინგული სტრატეგიები	36
2.4 ღვინის მსოფლიო ბაზრის მიმოხილვა.....	44
2.5 ღვინის ინდუსტრია პანდემიის დროს.....	47
თავი 3. ქართული ღვინის ბაზრის ანალიზი.....	50
3.1 მომხმარებელთა ქცევის კვლევა ადგილობრივ ბაზარზე	50
3.2 ქართველ ღვინის მწარმოებელთა კომუნიკაციის სტრატეგიის ანალიზი.....	59
დასკვნა	65
გამოყენებული ლიტერატურა:.....	67
დანართი N1.....	70

შესავალი

თემის აქტუალობა. იმ რეალობაში, სადაც საქართველოში უკვე 8000 წელზე მეტია არსებობს მეღვინეობასთან დაკავშირებული უწყვეტი ტრადიცია და 2013 წლიდან მოყოლებული იუნესკოს მიერ აღნიშნული ქვეყანა ღვინის სამშობლოდ არის აღიარებული, ვფიქრობ, საქართველოში ღვინის შესყიდვის დროს მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა აქტუალური და მნიშვნელოვანია იმდენად, რამდენადაც უკანასკნელმა წლებმა და განსაკუთრებით პანდემიის პერიოდმა, ნათლად დაგვანახა, რომ ჩვენი ქვეყნისთვის აგრარულ მიმართულებებს მნიშვნელოვანი როლი უჭირავთ ეკონომიკის განვითარებაში, ამ სექტორის უპირობო ლიდერად კი სტატისტიკებზე დაყრდნობით მარტივად შეგვიძლია სწორედ მევენახეობა-მეღვინეობის მიმართულების დასახელება.

თემის მიზანი. ჩვენს მიერ შერჩეული საკვლევი თემა მიზნად ისახავს მეღვინეობის ინდუსტრიაში გამოყენებადი ნაშრომის შექმნას, რომლის ფარგლებში ჩატარებული კვლევებიც მოიცავს ორ ძირითად მიმართულებას:

- მომხმარებლის ქცევის ანალიზი.
- ქართული კომპანიების პოზიციონირება ბაზარზე, მათი სტატუს-კვო გაყიდვების სექტორში და მომხმარებელთა მოთხოვნებზე რეაგირების საკითხები.

ჩამოთვლილი პუნქტებისა და მათი ფუნქციური მნიშვნელობიდან გამომდინარე უმჯობესია განვმარტოთ ყოველი მათგანი და სიღრმისეულად აღვიქვათ წინამდებარე ნაშრომის მიზნები. ისტორიული რეალობისა და აწმყოს ანალიზი თავისი შინაარსიდან გამომდინარე გულისხმობს დარგის იმ საწყისი ეტაპების გადმოცემას, რომლის არსებობაც დღემდე გარკვეულ წარმოდგენებსა და სტერეოტიპებს აყალიბებს ჩვენს აზროვნებაში. სწორედ ამიტომ, ნაშრომში საწყის ეტაპზე აისახება ისტორიული რაკურსი, რომელიც ქართველ მომხმარებელს გარკვეულწილად ბუნებრივად უყალიბდება და სრულებით არ იქნება გასაკვირი, თუ ქცევის ცვლილებაზე სხვადასხვა ისტორიულ-ტრადიციული მიდგომა მოახდენს გავლენას. ამრიგად

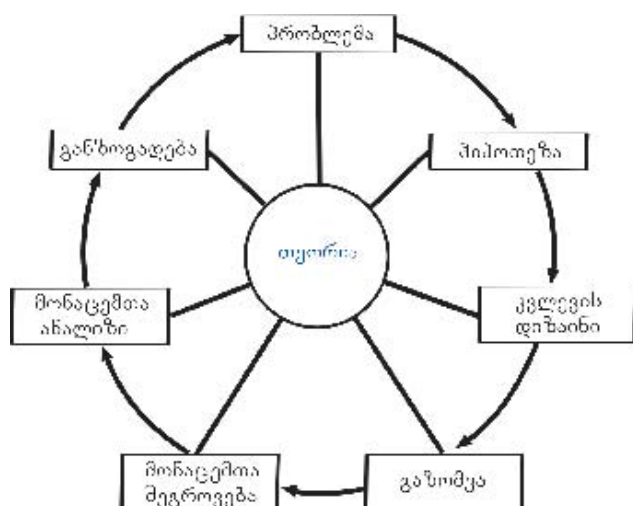
მიზნის პირველი პუნქტის მისაღწევად და მომხმარებელთა ქცევის შესასწავლად, აგრეთვე კომპანიების პოზიციონირების გასარკვევად ნაშრომში წარმოდგენილი თავები და ქვეთავები ლაგდება პირველ ეტაპზე ინფორმაციების შეჯერების მიხედვით, ხოლო ანალიზის გასაკეთებლად ვითარდება კონკრეტული კვლევის დაგეგმარებისა და შესრულებით.

თემის ამოცანები. თემის დამუშავებისას დასახული ამოცანები თავის მხრივ ასახავს ერთგვარ ქმედებებს, რომელიც მიმართულია წარმოდგენილი მიზნების განსავითარებლად და მოიცავს: ქართული და უცხოური ბაზრების ანალიზის წარმოჩენას, რომელიც ორიენტირებული იქნება მომხმარებლებზე, მათი მიდგომებისა და მოთხოვნების გაანალიზებაზე და რაც მთავარია იმ გავლენების გამოვლენაზე, რამაც შესაძლოა ქცევის ცვლილება გამოიწვიოს ღვინის შესყიდვის პროცესში. ნაშრომი ემყარება კვლევის რამოდენიმე მეთოდს, რომლებიც ძირითადად ემპირიული კვლევის მეთოდებიდან გამომდინარეობს.

კვლევის მეთოდები. აღსანიშნავია, რომ ზემოთ ხსენებული კვლევის მეთოდი წარმოადგენს ძირითად ნაწილს ნაშრომის დამუშავებისას, თუმცა ისიც თავის მხრივ გარკვეულ განშტოებებად იყოფა. ერთ-ერთი თვალსაჩინო მაგალითი ამ კუთხით არის ლოგიკა, რომელიც წარმოადგენს ემპირიული კვლევის მეთოდების ერთგვარ სამეცნიერო იარაღს, რაც გულისხმობს სწორად აზროვნების სისტემას. გამომდინარე იქიდან, რომ ლოგიკა შესაძლოა არსებობდეს ზუსტად იმდენი სახის, რამდენიც კონკრეტულ საკითხში ჩართული პიროვნებაა უნდა აღვნიშნოთ, რომ მისი ობიექტურობის ხარისხის გამყარება აუცილებელი გარემოებაა. სწორედ ამიტომ სანდო დასკვნების გაკეთება და მათი წარმოჩენა წინამდებარე ნაშრომში გავამყარეთ ე.წ. ვალიდობით, რომელიც გულისხმობს სხვადასხვა მეცნიერთა მიერ გამოტანილ დასკვნებზე დამყარებულ, ლოგიკურად შეჯერებულ მსჯელობას. მოცემულ თეორიას თავისთავად გააჩნია გარკვეული ქრონოლოგია, ამავე კანონზომიერებით დავსახეთ და მივეცით ფორმულირება შერჩეულ კვლევის მეთოდებს, რომელიც ასე ვთქვათ წრეზე ბრუნავს მთელი ნაშრომის განმავლობაში და პირველ რიგში მოიცავს პრობლემის დასახვას. მისი წარმოჩენისა და დასაბუთების შემდეგ აუცილებლად

ისახება გარკვეული ჰიპოთეზა, რასაც თავის მხრივ მოჰყვება კვლევის დიზაინის დამუშავება, გაზომვა და მონაცემთა შეგროვება. სწორედ ეს უკანასკნელი წარმოადგენს თემის დამუშავებისას საჭირო ბიბლიოგრაფიისა და თემატიკის მოძიების პროცესს, რომელსაც ძირეული მნიშვნელობის შეტანა შეუძლია ამა თუ იმ ნაშრომში. ლოგიკურია, რომ მონაცემთა შეგროვებას თავის მხრივ მოსდევს მათი დამუშავება და ანალიზი. აღნიშნულ პუნქტში ყველაზე მეტად იგრძნობა ავტორის ხედვები, მის მიერ გაკეთებული ანალიზი და საკვანძო საკითხების განზოგადება.

კვლევის მეთოდების თვალსაზრისით სწორედ ამ პრინციპით იკვრება ნაშრომის დამუშავებისათვის აუცილებელი წრე, რომელიც დაუსრულებლად ინარჩუნებს ქრონოლოგიურ წყობას მის სრულ დასრულებამდე. (იხ. ნახ. 1)



(ნახ. N1)¹

კვლევის ფარგლებში წარმოდგენილი ჰიპოთეზა ემყარება მოსაზრებას, რომ ღვინის ინდუსტრიაში ჩართულ მწარმოებლებს მუდმივად აქვთ კვლევების საფუძვლებზე მიღებული ინფორმაციები ღვინის შესყიდვის დროს მომხმარებელთა ქცევის შესახებ, რომელზე დაყრდნობითაც იგება გაყიდვებისა და ზოგადად მარკეტინგის სტრატეგია, რამაც მათ სასარგებლოდ უნდა მოახდინოს შემდგომში ქცევის ცვლილება და გაყიდვების მიმართულებით სხვადასხვა მეთოდიკის დახვეწა.

¹ნაჩმიასი ჩ. ფ; ნაჩმიასი დ; კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებებში; ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი თბილისი 2009.

თავი 1. ღვინის მარკეტინგის თეორიული საფუძვლები

1.1 მომხმარებლის ქცევა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესი

მომხმარებელთა ქცევა - მარკეტინგის სფეროში ჩვენი საქმიანობის ყოველდღიური შემადგენელი ნაწილია. მომხმარებელთან მუშაობა დღევანდელ საბაზრო ეკონომიკის განვითარების მთავარი ასპექტია. ჩვენ კარგად უნდა გვეჩვენოს გაცნობიერებული მათი მნიშვნელობა, რამდენად ვართ მზად იმისთვის, რომ დავაკმაყოფილოთ სურვილები და მოთხოვნები.

მომხმარებელთა ქცევის ისტორია იწყება გასული საუკუნის 60-იანი წლებიდან. ეს ის პერიოდია, როდესაც უამრავი ქვეყანა განიცდიდა ეკონომიკურ აღმავლობას და გლობალიზაციის პროცესში იყო ჩართული.

მომხმარებელთა ქცევის ისტორია სპეციალისტებმა სამ ძირითად პერიოდად დაყვეს, როგორც არის²

- 1) II მსოფლიო ომამდე
- 2) იმის შემდგომი პერიოდი (1980 წლამდე)
- 3) თანამედროვე (80-იანი წლების შემდეგ)

XIX საუკუნის დასასრული კაცობრიობის ისტორიაში აღინიშნება როგორც ინდუსტრიული რევოლუცია, ბიზნესისთვის წინა პლანზე წამოვიდა მოგება და მოგებაზე ორიენტირებული წარმოების სრულყოფა, ხოლო გაყიდვა განიხილებოდა მოგებისთვის აუცილებელ საშუალებად. მეწარმეებს გაუჩნდათ სურვილი იმისა, რომ სცოდნოდათ თუ რა სურთ მომხმარებლებს?! თუმცა დიდმა დეპრესიამ, რომელიც მარკეტინგის ასპარეზზე გამოსვლას დაემთხვა დიდი დღი დაასვა მეცნიერების განვითარებას.

ომის შემდგომი პერიოდი ბევრად განსხვავდებოდა ომამდელ პერიოდთან შედარებით. მაშინ დაიწყო ეკონომიკური აღმავლობა, გაიზარდა წარმოების მასშტაბები და მომხმარებელთა მხრიდან მოთხოვნები, რაც დღემდე გრძელდება და

² ვემაგური მ; მომხმარებელთა ქცევა; თბილი 2012 გვ 3

უფრო და უფრო ცვლადი ხდება. თანამედროვე მიდგომები რადიკალურად განსხვავებული ხედვაა მარკეტინგში.

მარკეტინგის მნიშვნელოვანი ნაწილია მყიდველის/ინდივიდის ქცევა და შესწავლა კმაყოფილება/უკმაყოფილების. მომხმარებელთა ქცევის ანალიზი მოიცავს მათ ქმედებებს და შეფასებებს, ვინაიდან მარკეტინგის თანამედროვე კონცეფცია დამოკიდებულია მთლიანად მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე, ამიტომ ჩვენი კვლევის შედეგმა უნდა დაგვანახოს თუ რას ანიჭებენ უპირატესობას და რა სარგებელს იძლევა შესაბამისი ბაზრის ორიენტაცია.

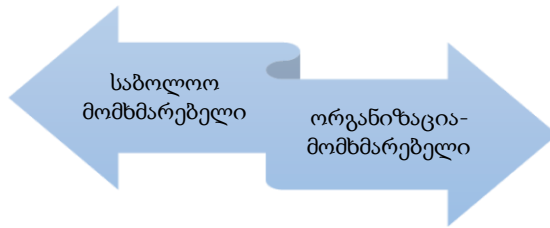
რას გულისხმობს ყიდვის ქცევა ?- მისი მოქმედებების, ზრახვებისა და საჭიროებების შეფასების პროცესი. ეს არის დისციპლინა, რომელიც მოიცავს, როგორც ეკონომიკას, მარკეტინგს და ფსიქოლოგიას. დროსთან ერთად იცვლება მომხმარებელთა აზროვნება, რასაც თავის მხრივ ფეხი აუწყო მარკეტინგმა.

ქცევას განაპირობებს უამრავი ფაქტორი, მაგალითად მომხმარებლის დამოკიდებულება პროდუქტთან, შესყიდვასთან, სირთულესთან და ასევე სინშირესთანაც კი. უმეტესი ნაწილი კი დამოკიდებულია უშუალოდ მომხმარებლის შემოსავალზე და პროდუქტის ფასსზე.

მომხმარებელთან ურთიერთობის პროცესში მნიშვნელოვანია გავარკვიოთ მოტივაცია. მოტივაცია, რომელსაც ზიგმუნდ ფროიდმა დიდი დრო დაუთმო მის ფსიქონალიზში და ამტკიცებდა, რომ მოტივაციის დაფარულ მიზანს წარმოადგენდა გაუცნობიერებელი მისწრაფებები რაიმე მიზნისაკენ, რომელიც მათ ქცევას განაპირობებდა. დღესდღეობით დიდი ყურადღება ეთმობა მომხმარებელთა ქცევისა და მოტივაციის სრულყოფილად შესწავლას.

საწარმოდან სამომხმარებლომდე სულ უფრო იცვლება მომხმარებელთა ქცევის შესწავლის სფერო, მაგრამ ისმის კითხვა როგორ შევისწავლოთ ჩვენი მომხმარებელი? ამ პროცესის ხარისხიან წარმართვისთვის მარკეტოლოგების წინაშეა მთელი რიგი პრობლემები, როგორცაა ინფორმაციის შეგროვება, ქცევის მეთოდების შესწავლა, იმ გზების მოძიება რისი საშუალებითაც შეძლებენ მომხმარებელთა ქცევაზე ეფექტურ ზემოქმედებას.

მომხმარებელთა შესწავლისას უპირველესად არა ქცევა არამედ ის უნდა შევისწავლოთ თუ ვინ არიან ეს ადამიანები, ადამიანთა ჯგუფები თუ ორგანიზაციები. მარკეტინგში მომხმარებელთა კლასიფიკაცია ხდება ორი ჯგუფად: ³



მომხმარებელთა ქცევა არის დინამიური, მიმზიდველი, მათი სურვილები და მოთხოვნები კი ცვალებადი, მუდმივად იცვლება მოთხოვნა სამომხმარებლო ბაზარზე და შესაბამისად მარკეტინგიც მზადყოფნაში უნდა იყოს, რომ ფეხი აუწყოს ახალ გამოწვევებს.

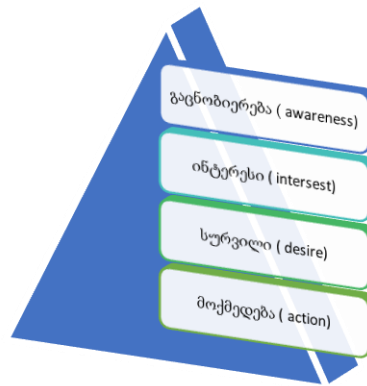
როგორ შევისწავლოთ მომხმარებლები ეფექტურად?! - ეს არ არის მხოლოდ ჩვენი კომპანიისთვის არჩევანი, ეს არის სამომხმარებლო ბაზარზე კონკურენციის დროს არსებობისთვის აუცილებელი პირობა, რასაც ადასტურებს თანამედროვე კვლევები

მომხმარებელთა ქცევის შესწავლათ მივყვართ შემდეგ კონცეფციამდე, რომელიც მარკეტინგში ცნობილია, როგორც უტილიტარობის კონცეფცია, სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ მომხმარებელთა კმაყოფილების კონცეფცია, რომელიც გამოეუღლა საქონლის ან მომსახურების შეძენის შემდეგ და მზად არის ხელმეორედ განახორციელოს მყიდველობითი ქცევა.

როგორც ვიცით, კონრეტულ ქცევამდე მომხმარებელი იღებს გადაწყვეტილებას, რაც შემდეგი აბრევიატურით არის ცნობილი მარკეტინგში (AIDA):⁴

³ ვეშაგური მ; მომხმარებელთა ქცევა; თბილი 2012 გვ 7-8

⁴ Priyanka, R., "AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps," *International Journal of Multidisciplinary Research in Social Management*, Vol. 1 , 2013, pp 37-44



მარკეტინგული კვლევების საფუძველზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ადამიანები საკუთარ ქცევას ცვლიან მუდმივად, რაც სხვადასხვა მიზეზითაა განპირობებული. იქნება ეს ფასეულობა, მოტივაცია, განწყობა, ლოიალურობა თუ სხვა.

მომხმარებელთა განწყობის მნიშვნელობა მარკეტოლოგებისთვის იგივეა რაც ქცევა. თუ კომპანია დააჯერებს მომხმარებელს, რომ პროდუქტი რომელსაც ის სთავაზობს სასურველი მახასიათებლებით და თვისებებით გამოირჩევა ის დაინტერესდება და შეიძლება შეიძნოს კიდევ. მარკეტინგში ეს კომბინაცია მომხმარებელსა და კომპანიას შორის გამოიყურება ასე:



მომხმარებელბთან ურთიერთობისას ყოველთვის გასათვალისწინებელია, რომ მომხმარებელი არის - მეფე, რომ მათ მოტივაცია და სურვილები ამოძრავებთ, მათი ქცევა დინამიკურია, ურთიერთობისას კი უნდა დავიცვათ, როგორც ეთიკური ისე სოციალური ნორმები.

თუ გვინდა, რომ მოვახდინოთ ეფექტი მომხმარებელზე და გვქონდეს შედეგი ჩვენს მიერ გაგზავნილი სარეკლამო გზავნილების საჭიროა მომსახურების სისტემატური შეხსენება, გამეორება, რის შემდეგაც მომხმარებლებს, ინდივიდუალურ დონეზეც კი უჩნდებათ მოტივაცია უფრო მეტი მოხმარებისკენ, მეტის გაგებისა და შეცნობისაკენ. არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ მომხმარებელს იცავს შესაბამისი კანონი და მათთან ურთიერთობისას აუცილებელია დავიცვათ კეთილსინდისიერება.

მომხმარებელთა ქცევის შესასწავლად ჩავატარებთ კვლევას, რომელიც დაგვანახებს სურათს მომხმარებლის სტიმულსა და პასუხს შორის.

1.2 მომხმარებლის ქცევის თავისებურებები ღვინის შესყიდვისას

მევენახეობა-მელვინეობა საქართველოს ეროვნულ ეკონომიკაში მუდმივად მნიშვნელოვან ადგილს იკავებდა ეს ტრადიცია დღესაც გრძელდება.ამასთან ერთად განვითარდა და განახლდა ღვინის ბაზარი,რაც დამოკიდებულია უშალოდ მომხმარებელზე.

ღვინის მომხმარებელთა საჭიროებების, სურვილების და მოთხოვნილებების შესწავლა არის მეცნიერული მეთოდი, რომელიც გვეხმარება შევძლოთ მათი სრულად დაკმაყოფილება. ეს პროცესი იქნება რთული, შრომატევადი, საჭიროა სისტემური ანალიზი ბაზრის, მათ შორის ექსპერიმენტული მეთოდების გამოყენება, რომელიც დაგვეხმარება მომხმარებელთა ინდივიდუალური ემოციების და გემოვნების შესწავლაში.

მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა ხდება, მაშინ როდესაც ქართული ღვინოს შიდა ბაზარზე ორი ძირითადი მარკეტინგული მიმართულება აქვს, რეგიონები სადაც ცნობადობა საკმაოდ დაბალია და საჭიროა ეფექტური კომუნიკაცია მოსახლეობასთან და ასევე მეორე ტიპის რეგიონები სადაც ცნობადობას ქართული ღვინო არ უჩივის, მაგრამ ლოიალური სეგმენტის ნაკლებობას განიცდის.

მომხმარებელთა ქცევის შესწავლის პროცესი სეგმენტაციის განზსაზღვრით იწყება. რამდენად მნიშვნელოვანია სეგმენტაცია?!- საბაზრო სეგმენტაცია სჭირდებათ მარკეტოლოგებს იმისთვის,რომ მოახდინონ ბაზარზე არსებული მომხმარებლების კლასიფიკაცია სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით. საბაზრო სეგმენტაციას იყენებენ ღვინის კომპანიები რათა გაიგონ მომხმარებელთა სურვილები და იმუშაონ მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად იმის გათვალისწინებით, რომ შეინარჩუნონ ხარისხი და პოზიცია.

მომხმარებელთა კლასიფიკაცია ხდება ოთხი ძირითადი სტანდარტით :⁵

გეოგრაფიული

დემოგრაფიული

ფსიქოგრაფიული

ქცევითი

ეს ეხმარება მარკეტოლოგებს მკაფიოდ ჰქონდეთ განსაზღვრული თუ რომელ სეგმენტთან სურთ მუშაობა, შეაფასონ სეგმენტის პოტენციალი, ბაზრის ზომა, როგორ თანხვედრაშია კომპანიის სურვილები მიზნები მომხმარებლების მოთხოვნილებებთან. თითოეული სეგმენტი არის ინდივიდუალურ და აქვს უნიკალური სურვილები.

გეოგრაფიული სეგმენტაციის დროს ღვინის კომპანია აირჩევს რომელიმე გეოგრაფიულ მხარეს და ჩაატარებს მარკეტინგულ კვლევას საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების შესახებ. გეოგრაფიული სეგმენტაციის გათვალისწინებით საქართველოში ამ მხრივ დატვირთულია კახეთი, სადაც შევხდებით ქართულ ბაზარზე წამყვან კომპანიებს, როგორცაა მაგალითად : „თელიანი ველი“, „მატო მუხრანი“, „თელავის ღვინის მარანი“ და სხვა.

ასაკი, სქესი , პროფესია , ფინანსური მდგომარეობა, სოციალური გარემო , რელიგია, ეროვნება, ეს ის მახასიათებლებია, რომელიც დემოგრაფიულ სეგმენტაციას ახასიათებს. დემოგრაფიული სეგმენტაციის დროს გასათვალისწინებელია, რომ მომხმარებელთა მოთხოვნები იცვლება ასაკთან ერთად. ღვინის კომპანიები ასაკობრივ სეგმენტაციას ხშირად იყენებენ საკუთარი ღვინის სეგმენტაციისთვის. ზოგი ღვინო გათვლილია მამაკაცებისთვის , ზოგი მანდილოსნებისთვის, ზოგს მაღალაკოჰოლური სასმელი ურჩევია, ასევეა ღვინის ფერის მიხედვით, ბევრი დეტალი არსებობს, რომლებიც საყურადღებოა. როგორც უკვე აღვნიშნე დემოგრაფიული სეგმენტაციის ერთ-ერთი ელემენტია ფინანსური მდგომარეობა. ღვინის ბაზარზე ფასს და ფასის წარმოქმნას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, კომპანიები

⁵ არმსტრონგი გ; კოტლერი ფ; "მარკეტინგის საფუძვლები" (მე-7 გამოცემა, ISBN 0-13-142410-6).

ითვალისწინებენ კვლევების საფუძველზე მომხმარებელთა შემოსავალს და გვთავაზობენ სხვადასხვა სახის ღვინოებს.

ღვინის შესყიდვის თავისებურებებზე საუბრისას გასათვალისწინებელია მომხმარებლის ცხოვრების წესი, მისი პიროვნება, მოტივაცია. ფსიქოგრაფიული სეგმენტაციის დროს ინივიდუალიზმს ექცევა ყურადღება. თითოეულ პიროვნებას ინივიდუალური დამოკიდებულება, ქცევა და აღქმა აქვს.

ქცევითი სეგმენტაციით ბაზრის დაყოფა დამოკიდებულია იმაზე,თუ რა დრო სჭირდება მომხმარებელს გადაწყვეტილების მისაღებად, რა ტიპის პროდუქტს ანიჭებს უპირატესობას,რა ნიშნით განასხვავებს მათ.

მსოფლიო ინდუსტრიაში ღვინო წარმოადგენს საკმაოდ რთულ და ამავდროულად საინტერესო პროდუქტს. ბოლო პერიოდში საინტერესოდ ვითარდება დინამიკა კონკრეტული ნიშების ჩამოყალიბებისა და მომხმარებელთა ზუსტი სეგმენტაციისა, მაგრამ უფრო რთულდება მომხმარებელთა მოზიდვა და დაინტერესება.

სამომხმარებლო შინაგანი მოთხოვნილებები იქნება ეს ფარული თუ არაფარული, მიმდინარე ტენდენციები და მომხმარებელთა დამოკიდებულება ბრენდების მიმართ კიდევ უფრო ამყარებს მოსაზრებას იმის შესახებ, რომ ღვინის ინდუსტრია უფრო საინტერესო გახდება წლების მანძილზე მომხმარებლებისთვის და აქტუალობას არ დაკარგავს. მომხმარებელთა კვლევა და მათი ქცევის ანალიზი დღევანდელი მარკეტოლოგებისთვის მუშაობის საინტერესო პროცესია.

„ღვინოშია ჭეშმარიტება“- ამ ფრაზას აქტიურად იყენებენ, მაგრამ თუ დავუკვირდებით დავინახავთ,რომ მომხმარებელი მუდმივად ახლის ძიებაშია, ცდილობს აღმოაჩინოს ღირებული, ნამდვილი და ბუნებრივი,რადგან მათთვის მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ ღვინის მოხმარება, არამედ ღვინის დაგემოვნების პროცესში რაიმე ახლის შეცნობა.

ღვინო არის სამომხმარებლო პროდუქტი და შესაბამისად ის ექვემდებარება მარკეტინგის,ბრენდინგისა და სამომხმარებლო ქცევის ყველა იმ კანონს რაც აუცილებელია ბრენდისა და პროდუქტის დასამკვიდრებლად. ღვინის ინდუსტრიაში არსებობს მრავალი სახის სეგმენტი. ვილაცისთვის მნიშვნელოვანია პრემიუმ ხარისხის

ღვინო და მაღალ ფასსაც იხდის, ანუ ის ამ ქცევით მის სტატუსსაც უსვამს ხაზს, ხოლო ვიღაცისთვის კი მთავარია ბოთლის ღვინო იაფად ფასობდეს და ყოველდღიურად მოიხმარდეს. დგილობრივ ბაზარს თუ გადავხედავთ ამ მხრივ სეგმენტი მრავალფეროვანი და მრავალხრივია.

საქართველოს 8000 წლიანი ღვინის წარმოება განაპირობებს იმას, რომ ქართველი მომხმარებელი ამ მხრივ განებივრებულია და ღვინოზე ხელი თითქმის ყველა კუთხეში მიუწვდება. ამის გათვალისწინებით ადგილობრივი მომხმარებლები მუდმივად აღნიშნავენ, რომ ღვინო არ უნდა ღირდეს ძვირი, თუმცა შეიძლება პარადოქსულადაც კი მოგეჩვენოთ ის გარემოება, რომ ბოთლის ღვინო როგორც ქართველი ისე უცხოელი მომხმარებლისთვის საკმაოდ მაღალი საფასო სეგმენტისთვის არის გათვლილი.

საქართველოში ჯერ კიდევ არ დგას ის პერიოდი, რომ მომხმარებელს ჰქონდეს შესაძლებლობა მაღალი ხარისხის ღვინო დაბალ ფასად შეიძინოს. ღვინის მწარმოებელი კომპანიები კი პროდუქციის ფასს მისი ტექნოლოგიური ციკლიდან, ყურძნის ჯიშისა და ადგილწარმოშობის მიხედვით აფასებენ. ქართული ღვინის ბოთლის საბაზრო ღირებულება დღევანდელი მონაცემებით საკმაოდ მაღალია იმ ღვინოებთან შედარებით, რასაც უცხოელი ღვინის მწარმოებლები გვთავაზობენ, ამიტომ ამ კუთხით ბევრი ცვლილებებია გასათვალისწინები, წინააღმდეგ შემთხვევაში კი ადგილობრივი მომხმარებლებისგან უარყოფით უკუკავშირს მივიღებთ.

ყურადღება უნდა გავამახვილოთ კიდევ ერთ ნიუანსზე. როგორც ვიცით მიწოდება ხდება მაშინ როცა ღიად არის დაფიქსირებული მომხმარებლის მიერ სხვადასხვა პროდუქტზე მოთხოვნა, რაც მარკეტინგში აღიარებულია როგორც მოთხოვნა-მიწოდების გზა, მაგრამ მხოლოდ მომხმარებელზე არ უნდა იყოს ამ მხრივ კომპანია დამოკიდებული, მას შეუძლია ჯერ მიაწოდოს მომხმარებელს პროდუქცია, გააკეთოს შეთავაზება და აუცილებლად იქნება მოხმარება. ადგილობრივი ბაზარი, რომ კონკურენტუნარიანია ეს ცხადია, რადგან ღვინის მაღაზიებში თუ უბრალოდ სუპერმარკეტებში ჯიშური მრავალფეროვნების ნაკლებობა შეინიშნება და

მომხმარებელს არ აქვს მრავალმხრივი არჩევანის შესაძლებლობა. ამასთანავე ბრენდირებულ ღვინოზე გაიზარდა კონკურენცია.

მომხმარებლის მიერ ღვინის დაგემოვნებისა და მისი შეძენის ტენდენცია შეიცვალა ქართული ღვინოს ბოთლის მიმართ, რასაც მარკეტოლოგები ხსნიან შემდეგი ფაქტორით, თანამედროვე მომხმარებელი აღარ სვამს ქართულ ტრადიციულ ღვინოს. რაც უფრო მეტ ახალს, ახალი თვისებებით გაჯერებულს და უმაღლესი ხარისხის სასმელს იძენს და მოიხმარს მომხმარებელი ის შემდეგში ქართულ ღვინოს ნაკლებად აკვირდება, რადგან ჯერ კიდევ შერჩა მას საბჭოთა პროდუქციის სახელი, თუმცა ამ პრობლემის მოსაგვარებლად ბევრი ახალი ქართული თანამედროვე სტანდარტებით გაჯერებული კომპანია მუშაობს. ქართველ მომხმარებლებზე დაკვირვების შედეგად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ბევრია სამუშაო ახალ თაობაზე. ე.წ ძველი თაობა იცნობს ტრადიციულ ქართულ ღვინოს და ის ნაკლებად ეძებს რაიმე სახის სიახლეს არომატების, ხარისხისა თუ თვისებების კუთხით, ხოლო ახალი თაობა უფრო მეტს ეცნობა, ეცნობა მსოფლიოს მასშტაბით წამყვანი ქვეყნების სასმელებს, თითქმის ყველა ტიპის ღვინოა მათთვის ხელმისაწვდომი. ყველა თანხმდება, რომ ღვინო ქართველი ერის და ქვეყნის სავიზიტო ბარათია, რომელსაც მისი მრავალფეროვნება განაპირობებს.

1.3 ღვინის ბრენდირების თავისებურებები

მსოფლიო მეღვინეობის ინდუსტრიაში კონკურენციის გაზრდამ განაპირობა ღვინის კომპანიების რიცხვის ზრდადობა. კომპანიებმა დაიწყეს ფიქრი გაუმჯობესებული მარკეტინგული სტრატეგიის შექმნაზე, რათა უფრო მეტად გაიმყარონ ადგილი ბაზარზე და რაც მთავარია მიაღწიონ მიზანს, ჰყავდეთ ერთგული მომხმარებლები.

ცხადია მეღვინეობის ინდუსტრიაში ჩართულმა პირებმა, ღვინის მწარმოებლებმა, მარკეტოლოგებმა, მომხმარებლებმა, ღვინის მაღაზიებმა და საცალო მოვაჭრეებმაც კი უნდა იცოდნენ რას ნიშნავს ბრენდის მიმართ ლოიალურობა და სიყვარული. ეს ხელს

შეუწყობს უმაღლესი დონის მარკეტინგული სტრატეგიის შექმნას, რაც გაზრდის კომპანიისთვის გაყიდვებსა და შემოსავალს. კომპანიის მარკეტოლოგებმა აქტიურად უნდა იმუშაონ ბრენდის ლოალურობაზე, მათ მიმართ ნდობასა და კმაყოფილებაზე. ბრენდის მიმართ ლოიალურობა განისაზღვრება არა მხოლოდ ბრენდის კონკრეტული პროდუქტის განმეორებით შეძენით. მთავარი დამოკიდებულობა ბრენდსა და მომხმარებელს შორის ყალიბდება უმაღლეს კომპანიის მიერ.

ბრენდის სიყვარული ბოლო დროს მარკეტინგის ძირითადი კონსტრუქციაა, რომელიც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე. კვლევებით დასტურდება, რომ მომხმარებლები ბრენდის მიმართ სიყვარულში მოიაზრებენ ღვინის თვისებებს, მკაცრად დაცულ ღირებულებებს, ემოციურ მუხტს, სიჯანსაღეს, პოზიტიურ მოლოდინებს და ხარისხს.

მიუხედავად იმისა, რომ აქტიურად მიდის მსჯელობა მომხმარებელსა და ბრენდს შორის არსებულ ურთიერთობებზე, ეს ფენომენი მაინც მუდმივი კვლევის ობიექტია. მაგალითად, ბრენდის სიყვარულზე გავლენა შესაძლოა მოახდინოს პროდუქტმა ან პროდუქტის კონკრეტულმა მახასიათებლებმა.

მეღვინეობაში კვლევების საფუძველზე მარკეტოლოგებმა დაადგინეს, რომ ინფორმირებულობა ღვინის შესახებ საწინდარია ღვინის მოხმარების. სამომხმარებლო ღვინის ცოდნა დადებითად აისახება სხვადასხვა ქვეყნის ღვინის ბრენდის მიმართ კმაყოფილებაზე, ნდობასა და გამოცდილებაზე. მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ, რომ მეღვინეობაში ინფორმირებულობა და კონკრეტული ღვინის ბრენდის ცნობა გასხვავდება ერთმანეთისგან.

კონკურენტულ გარემოში რთულია შეინარჩუნო პროდუქტის ხარისხი და მისაღები ფასი, მაგრამ სწორედ ეს ორი ფაქტორი განაპირობებს მომხმარებელთა დამოკიდებულებას და ქცევას მყიდველობითი გადაწყვეტილების დროს. ბრენდი და ბრენდინგი სასიცოხლოდ მნიშვნელოვანია ბიზნესის წარმატებისთვის, სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ ბრენდინგი არის ბიზნესი XXI საუკუნეში.

საქართველოში ღვინის მწარმოებელ კომპანიებს ბრენდის რაობა არასწორად აქვთ აღქმული. პირველ რიგში მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ თუ რა არის არის ბრენდი?!

ბრენდი არ არის მხოლოდ ლოგო, კორპორატიული სტილი, შეფუთვა ან აბრევიატურა, არ არის ცალკე აღებული ღვინის პროდუქტი, სერვისი და მომსახურება. კველევებისა და პრაქტიკული დაკვირვების საფუძველზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მეღვინეობაში ბრენდი არის მომხმარებლის შინაგანი შეგრძნება კომპანიის, სერვისის ან პროდუქტის შესახებ. ხშირად მარკეტოლოგები ცდებიან, როცა ფიქრობენ რომ კომპანია უკვე არის ბრენდი ბაზრაზე შესვლის დღიდან, მაგრამ ეს მცდარი მსჯელობაა. ბრენდად ყალიბდება კომპანია მაშინ, როცა მასზე საუბრობენ, როცა მომხმარებლები აღიარებენ და მისი პროდუქტის მიმართ მათ დამოკიდებულებას და ქცევას ერქმევა სახელი, როგორცაა სიყვარული, ნდობა, ლოიალურობა.

ცხადია, რომ კომპანიის უკან დგანან ადამიანები, კონკრეტული მოთხოვნილებებით და საჭიროებებით. პროდუქტი იქმნება და ვითარდება ადამიანებისთვის. კომპანიებს ავიწყდებათ ხოლმე, რომ ბრენდი მომხმარებლებისთვის იქმნება და მათი არსებობის უმთავრეს წყაროს წარმოადგენენ.

ღვინის ბრენდირებისას გასათვალისწინებელია ის სეგმენტი თუ როგორი ადამიანებისთვის იქმნება ბრენდი. თანამედროვე ბრენდიგში ნაკლებად იყენებენ მხოლოდ დემოგრაფიული, გეოგრაფიული და ფსიქოგრაფიული მახასიათებლებით მომხმარებელთა კლასიფიკაციას. ყურადღება ექცევა ინტერესებს, ჩავიდეთ სიღრმეებში და შევისწავლოთ თითოეული მომხმარებელი ინდივიდუალურად. მომხმარებელთა სეგმენტაციის ახალი მიმართულება დააჩქარა ინტერნეტ სივრცეში დაბადებულმა ბრენდებმა. დღეს უამრავ ღვინის კომპანიას ნახავთ სოციალურ ქსელში, რომლებიც აქტიურად იყენებენ ამ პლატფორმას ადამიანებთან საკომუნიკაციოდ და პროდუქტის რეალიზაციისთვის.

არსებობს ბევრი ბრენდი, რომლებმაც შეიძლება სხვადასხვა ასაკის, რელიგიის, კულტურის ადამიანი გააერთიანოს საერთო ინტერესების ირგვლივ. აღსანიშნავია, რომ ღვინის მიმართ დამოკიდებულება იბადება ადამიანების გონებაში და ვითარდება. რა თქმა უნდა ბრენდმა მომხმარებელს უნდა შესთავაზოს გამორჩეული და განსხვავებული დაპირება, რომ შეამჩნიონ, უნდა ქმნიდეს მოლოდინს ადამიანებში,

მაგრამ ეს მოლოდინი აუცილებლად უნდა სრულდებოდეს. ბრენდის არ არის მხოლოდ ერთი სასიცოცხლო წრე ბაზარზე, ეს არის მუდმივი პროცესი ბრენდის მშენებლობის.

აუცილებელია მომხმარებელსა და კომპანიას შორის არსებობდეს ნდობა. თუ მომხმარებლები ბრენდს ენდობიან და ეს პროცესი არის გრძელვადიანი, საბოლოო შედეგი მიღწეული იქნება, კომპანიას ექმნება რეპუტაცია. ბრენდის მიმართ დამოკიდებულება და ემოცია შეიძლება განისაზღვროს, როგორც ინდივიდუალური ქცევა ინდივიდუალური საჭიროებებისთვის. მომხმარებლებში აღძრულ ემოციას ახასიათებს ორგანიზმის ფიზიოლოგიური, ექსპრესიული, კოგნიტური, მოტივაციური და სუბიექტური კომპონენტების სინქრონული ცვლილებები.

მომხმარებლები გადაწყვეტილებებს იღებენ იმის მიხედვით, თუ როგორია ბრენდის ხარისხი. მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ბრმა დეგუსტაციების მომზადება, როდესაც მომხმარებელი ბრმად იღებს ემოციას და იძენს დამოკიდებულებას უცნობი ღვინის მიმართ. არსებული თეორიების თანახმად ბრენდის მიმართ დამოკიდებულების განსასაზღვრად არ უნდა დავივიწყოთ სტიმული. საჭიროება, მიზნები და ღირებულება, სამი ძირითადი მასტიმულირებელი ფაქტორი მყიდველობითი გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

მეღვინეობაში ბრენდი არის ცოცხალი ორგანიზმი და ის მუდმივად საჭიროებს განახლებას. ბრენდის იმიჯი და რეპუტაცია განსხვავდება ერთანეთისგან. იმიჯის მოპოვება უფრო მარტივია კომპანიისთვის, ვიდრე მომხმარებლების მიერ აღიარებული რეპუტაციის. რეპუტაცია არის მდგრადი და გრძელვადიანი, რომელზეც დგას კომპანია. თუმცა მაგარი ბრენდის შექმნის ერთ-ერთ პლიუსად შეგვიძია ჩავთვალოთ, რომ თუ მათ შეცდომა მოუვათ და მომხმარებლებში მოლოდინს ვერ გაამართლებენ, გაცილებით მარტივად პატიობენ, რადგან კომპანია გამოირჩევა ნდობის მაღალი ხარისხით.

ბრენდინგი ისეთივე ძველია როგორც მეღვინეობა საქართველოში. ღვინო იმდენად ძვირფასია ჩვენი ქვეყნისთვის და მომხმარებლებისთვის, რომ მის რეპუტაციას მუდმივად გაფრთხილება სჭირდება.

1.4 სოციალური მარკეტინგის მნიშვნელობა მეღვინეობაში

ბოლო 20 წლის მანძილზე ბიზნესმა ევოლუციური პერიოდი განვლო და განვითარდა და მასთან ერთად შეიცვალა მარკეტინგული მიდგომები. თანამედროვე მარკეტინგს განიხილავენ როგორც სოციალურ პროცესს, რომელსაც მართავს ახალი მიდგომები თუ შეხედულებები, მომხმარებელთა ქცევის მუდმივი ცვლილება. გლობალიზაციის დროს მნიშვნელოვანია, რომ გაფართოვდეს მარკეტინგის პრინციპები, მეთოდოლოგია, პროდუქტის რეალიზაცია და მართვის ასპექტები.

მარკეტინგის შესწავლის ობიექტი არა მხოლოდ ცალკე აღებული მომხმარებელია, არამედ მომხმარებელთა და მწარმოებელთა ერთიანობა, რომელთა ინტერესები თანხვედრაში უნდა მოდიოდეს. თანამედროვე მარკეტინგს ახასიათებს მოხმარებლებთან ურთიერთობაზე დამყარებული ხანგრძლივი სტრატეგია, რაც უზრუნველყოფს მაღალი ფასეულობების პროდუქტსა და მომსახურებას.

სოციალურ მარკეტინგს სოციალური ცვლილებების დრავერსაც უწოდებენ თანამედროვე მარკეტოლოგები. შედარებით ახალი მიმართულება, რომლის წარმოშობაც განაპირობა მსოფლიოში მიმდინარე პროცესებმა და ბოლო პერიოდში ადგილი დაიმკვიდრა, როგორც სოციალური პროცესების ცვლილებების ძლიერმა ინსტრუმენტმა.

სოციალური მარკეტინგი მარკეტინგული სტრატეგიის ყველა მიმართულებას მოიცავს, მარკეტინგულ კვლევას, პროდუქტის დაგეგმვას, ფასწარმოქმნას და კონუმიკაციის ელემენტების შემუშავებას, რაც უზრუნველყოფს მომხმარებლებთან ხარისხიან ურთიერთობას. დღესდღეობით და განსაკუთრებით კოვიდ პანდემიის შემდეგ ყველაზე გამოყენებადი სოციალური მარკეტინგია. სოციალური ქსელები-ციფრული ეპოქის განუყოველ ნაწილად იქცა. მისი მეშვეობით ინფრომაციის გავრცელება და უკუკავშირის მიღება გამარტივდა.

სოციალური ქსელების უპირატესობა სხვა საკომუნიკაციო საშუალებებთან მიმართებაში არის ის, რომ აქ ზუსტად ჰყავს კომპანიას არჩეული სამიზნე სექტორი

და მარკეტინგული აქტივობების, პროდუქტის პოპულარიზაციისთვის ეს სფერო საკმაოდ ბიუჯეტურია. სოციალურ ქსელის მეშვეობით განხორციელებული კომპანიის ბრენდიგი საკმაოდ ეფექტურია. კომპანიას ეძლევა საშუალება, რომ მომხმარებლებათან საურთიერთობოდ სწორად ჰქონდეს საკომუნიკაციო სტრატეგია არჩეული. უშუალო, პირისპირ ინდივიდთან კომუნიკაციის მეშვეობით განსაზღვროს მოთხოვნილებები.

სოციალური მარკეტინგი საქართველოში ახალია და შესაბამისად ღვინის მწარმოებელი კომპანიებიც მის ათვისებას და დანერგვას საკომუნიკაციო და ბრენდინგის კუთხით ეტაპობრივად ცდილობენ. კომპანიის და ბრენდის პოპულარიზაციის მიზნით სოციალური მარკეტინგი ერთ-ერთი ეფექტური საშუალებაა, რასაც მსოფლიოს მასშტაბით ჩატარებული კვლევები ადასტურებენ.

ღვინის პოპულარიზაციისთვის სოციალური ქსელის განსაკუთრებულობა ვლინდება იმაში, რომ მომხმარებელს აქვს შესაძლებლობა ეკონტაქტოს კომპანიის სოციალური მედიის მენეჯერს, მიიღოს მისგან კითხვებთან დაკავშირებული ინფორმაცია, თავის მხრივ კი კომპანია უმაღვე იღებს კვლევის გარეშე ინფორმაციას მომხმარებელთა სურვილებისა და შენიშვნების შესახებ.

ქართული ბიზნეს სექტორი აქტიურად არის ჩართული სოციალურ მარკეტინგში. ეს მიმართულება განსაკუთრებით ხელსაყრელი აღმოჩნდა მცირე და საშუალო მარნების, კომპანიების მაგალითზე, რომელმაც მცირე დანახარჯებით შეძლეს ბრენდის ცნობადობის გაზრდა. ქართული ღვინის კომპანიებს ბევრი აქვთ სამუშაო სოციალური მარკეტინგის სრულყოფისთვის.

სოციალური მარკეტინგით დაწყებული მომხმარებელთან ურთიერთობა სპეციფიკურია. მისმა გამოყენებამ კომპანიებს უნდა მოუტანოს მეტი ლოიალურობა მომხმარებელთა მხრიდან, ცნობადობა, მყარი პოზიციონირება და სანდოობა. თანამედროვე სამყაროში ღვინის მწარმოებელი უცხოური ქვეყნების წარმომადგენლებიც აქტიურად იყენებენ სოციალურ მედია პლატფორმას საკომუნიკაციოდ.

სოციალური მარკეტინგი ბევრად ეფექტურია საკომუნიკაციოდ, განვითარდა ტექნოლოგიები, გაიზარდა შესაძლებლობები, გაიზარდა სეგმენტის მიერ სოციალურ ქსელის მომხარებლის სარეკლამო კამპანია საკმაოდ ფართო ცნებაა, მაგრამ როგორ გამოიყენებენ ამას ღვინის მარკეტოლოგები ეს კონრეტულად ღვინოზე, კომპანიის სხვადასხვა გარემოზეა პირდაპირ დამოკიდებული. სარეკლამო კამპანიებიდან ყველაზე ხშირად მომხმარებლებს სატელევიზიო რგოლები ან ქალაქში განთავსებული ბანერები ამახსოვრდებათ. იმისათვის, რომ სანამ მომხმარებელი ღვინოს გასინჯავს სურვილი გაუჩნდეს შეძენის პირველ რიგში აუცილებელია კომერციულად წარმატებული ღვინის შექმნა. ინფორმაცია, შინაარსი, ისტორია, პროდუქტის დადებითი მხარეები ზედმიწევნით ზუსტად უნდა იყოს შესწავლილი. ღვინის კომპანიის სოციალური რეკლამა აგებულია ისეთ დეტალებზე, როგორცაა ბრენდის სახელი, ეტიკეტი, შეფუთვა და იმიჯი, მთლიანი სარეკლამო რგოლი.

იმისათვის, რომ მყიდველი დავაინტერესოთ კომპანიამ ზუსტად უნდა შეარჩიოს ის გზავნილი, რის შემდეგაც მყიდველობით ქცევას გამოიწვევს. მაგალითად თუ ვიცით ჩვენი სეგმენტის მოთხოვნილება, რომ ისინი უპირატესობას ანიჭებენ ჯანსაღ სასმელს სარეკლამო კამპანიაში იმის გაჟღერება, რომ ეს ღვინო ბუნებრივ გარემოში გაზრდილი ორგანული პროდუქტებით მზადდება ის აუცილებლად იპოვის მის მყიდველს.

ქართული ღვინის კომპანიებს ბევრი აქვთ სამუშაო სოციალური მარკეტინგის სრულყოფისთვის. ყველაზე ეფექტურია ღვინის მარკეტინგში ბრენდის იდენტობა. ბრენდს ღირებულებისთვის ქმნის სახელს, ლოგოს, რომელთა გაძლიერებას ცდილობს ბრენდის შინაარსითა და სტილით, თანამედროვე საკომუნიკაციო არხების გამოყენებით. მომხმარებლები ხშირად ბრენდს აღიქვამენ არა მხოლოდ პროდუქტად, არამედ განსაკუთრებულ ისტორიად, რომელიც განსაკუთრებულ ისტორიას ჰყვება.

სოციალური მარკეტინგით დაწყებული მომხმარებელთან ურთიერთობა სპეციფიკურია. მისმა გამოყენებამ კომპანიებს უნდა მოუტანოს მეტი ლოკალურობა მომხმარებელთა მხრიდან, ცნობადობა, მყარი პოზიციონირება და სანდოობა.

თანამედროვე სამყაროში ღვინის მწარმოებელი უცხოური ქვეყნების წარმომადგენლებიც აქტიურად იყენებენ სოციალურ მედია პლატფორმას საკომუნიკაციოდ⁶. სოციალური მარკეტინგი ბევრად ეფექტურია საკომუნიკაციოდ, განვითარდა ტექნოლოგიები, გაიზარდა შესაძლებლობები, გაიზარდა სემინტის მიერ სოციალურ ქსელის მომხარების მაჩვენებელი, როგორც ზემოთ ავლნიშნეთ დაბალ ბიუჯეტურია და სოციალურ მედიას დღეს ყველაზე მეტად შესწევს ძალა ზეგავლენა მოახდინოს მომხმარებელზე.

⁶ Galati, A., Crescimanno, M., Tinervia, S., Fagnani, F., “ Social media as a strategic Marketing tool in the Sicilian wine industry: Evidence from Facebook”, Wine Economics and Polici, Vol 6. June 2017, pp-40-47

თავი 2. ღვინის ბაზრის მიმოხილვა და თავისებურებები

2.1 . მეღვინეობა საქართველოში, ისტორიული საწყისები

საქართველოში მეღვინეობის ტრადიცია ერთ-ერთი უძველესია. არქეოლოგიური გათხრებით დასტურდება⁷, რომ საქართველოში ვაზი 8000 წლის წინ უკვე არსებობდა და ქართველმა ერმა ღვინის დამზადება ყველაზე ადრე დაიწყო. ჩვენს ქვეყანაში უწყვეტად მიმდინარეობდა ღვინის წარმოება და ვაზის გაშენება.

საქართველოში ღვინის ინდუსტრიული განვითარება იწყება 19 საუკუნიდან. ჩვენი ქვეყნისთვის რა თქმა უნდა ღვინის წარმოება არ ყოფილა ინოვაციური მოვლენა, მაგრამ ინდუსტრიული წარმოება ახალი ეტაპი იყო. ქართული ღვინის ინდუსტრიული წარმოების დაწყება დაკავშირებულია დაგრის ცნობილ პიროვნებებთან, მათ შორის ყველაზე ცნობილი პიონერები კი იყვნენ ალექსანდრე ჭავჭავაძე და ივანე მუხრანბატონი. ევროპული მარანი ქვეყანაში სამეფო დინასტიის შთამომავალს ივანე მუხრანბატონს ეკუთვნის. ის გახლდათ პიონერი ღვინის ევროპული ტექნოლოგიით დაყენებაში და შემდგომში ექსპორტზე ევროპასა და რუსეთში გაქონდა მის მიერ წარმოებული ღვინო. ივანე მუხრანბატონის ღვინო დიდი პოპულარულობით სარგებლობდა მისი უმაღლესი ხარისხიდან გამომდინარე და სწორედ ამიტომ მოიპოვა 1898 წელს პარიზის ღვინის გამოფენაზე უმაღლესი ჯილდო.

ალექსანდრე ჭავჭავაძე იყო პირველი ვინც ახალი ვაზის ჯიშები შემოიტანა წინანდწალში, მუკუზანსა და დაფარეულში. ეს ერთ-ერთი ცნობილი მიკროზონებია საქართველოში. წინანდალში ალექსანდრე ჭავჭავაძის ვენახები გაშენებული იყო 90 ჰექტარზე. მის სახელთანაა დაკავშირებული ისტორიაში ისეთი ქართული ვაზის ჯიშების ღვინის დამზადება, როგორიააა რქაწითელი, საფერავი, მწვანე და ხიხვი , ამ ღვინოებს სანაქებო ღვინოებად მოიხსენიებდნენ. ალექსანდრე ჭავჭავაძისა და მისი მეუღლის გარდაცვალების შემდეგ მათი შთამომავლობა მართავდა ბიზნესს.

⁷ McGovern, P., Jalabadze, M., Batiuk, S., Callahan, M., Smith, K., Hall, G., Kvavadze, E., Maghradze, D., Rusishvili, N., Bouby, L., Failla, O., Cola, G., Mariani, L., Boaretto, E., Bacilieri, R., This, P., Wales, & N., Lordkipanidze, D. Early Neolithic wine of Georgia in the South Caucasus. PNAS. 2017 Pp 1-10

ამის შემდეგ ქართული მეღვინეების მისწრაფება იცვლება. საბჭოთა კავშირის წევრ ქვეყნებს მხოლოდ ორი ქვეყანა, მოლდოვა და საქართველო ამარაგებდა ღვინით, რამაც გამოიწვია ქართული ღვინის ხარისხის გაუარესება, რადგან მეღვინეები იძულებულნი იყვნენ წყალი დაემატებინათ ყურძნის წვენივს, რომ გაეზარდათ მოცულობა, თუმცა მომხმარებლებში თუმცა მომხმარებლებში ქართული ღვინო არ კარგავდა მოწინავე პოზიციებს და უფრო იზრდებოდა მოთხოვნა ბაზარზე.

ახალი ქართული ღვინის ისტორია იწყება გასული საუკუნის 90-იანი წლებიდან, ქართული ღვინის ხარისხი უფრო და უფრო უჯობესდება აღმავლობის პერიოდში მოგვეხსენება, რომ ქართული წარმოების ღვინოზე დაწესდა რუსული ემბარგო, მაგრამ ვერც ამ ფაქტმა ვერ შეაჩერა საქართველოში ქართული ღვინის განვითარება და წინსვლა. ქართული ღვინის ექსპორტის დიდი ნაწილი რუსეთში გადიოდა, რამაც გამოიწვია რუსეთის მიერ ქართული წარმოების ღვინოზე ემბარგოს დაწესება, რაც დიდი დარტყმა აღმოჩნდა ღვინის ინდუსტრიისათვის. 50%-ით შემცირდა ექსპორტი, რაც რამდენიმე წლის მანძილზე გრძელდებოდა. ემბარგოს დაწესებამ თავიდან უარყოფითი გავლენა კი იქონია ქართული ღვინის ინდუსტრიაზე, მაგრამ ამ ფაქტმა აიძულა ქართველი მეღვინეები უფრო გაეუმჯობესებინათ პროდუქტი. დღეს მეღვინეობა საქართველოში ითვლება უნიკალურ და უძველეს ტრადიციად. სასიხარულო ფაქტია, რომ 2012 წლიდან საქართველოს ხვდა პატივი ევროპაში პოპულარიზაცია გაუწიოს ქართულ ღვინოს დევიზით- „საქართველო ღვინის აკვანი“. აღსანიშნავია, რომ ბევრმა უცხოელმა მკვლევარმა აღიარა ქართული ვაზის უნიკალურობა და მეღვინეობის უძველესი ტრადიციები, რამაც საშუალება მისცა ქართულ ღვინოს ბორდოში ღვინის ცივილიზაციის ცენტრში ამ სტატუსით წარგენილიყო. ქართული ღვინის უნიკალურობა კიდევ ერთხელ დადასტურდა იმ ფაქტით, რომ 2013 წელს იუნესკომ ქვეყრში ღვინის დაყენებას არამატერიულური კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლის სტატუსი მიანიჭა. ეს სტატუსი გზავნილია მთელი მსოფლიოსთვის, რომ კიდევ უფრო მეტად გაიცნონ და აღიარონ ქართული ღვინის უნიკალურობა.

2.2 ქართული ღვინის პოტენციალი თანამედროვე ბაზარზე

საქართველოს ეკონომიკურ განვითარებაში დიდ როლს ასრულებს ეროვნული პროდუქტის განვითარება, განსაკუთრებით კი ის დარგებია საყურადღებო, რომლებიც ეროვნული რესურსის ეფექტური გამოყენებით გაზრდიან ქვეყნის საექსპორტო პოტენციალს და მნიშვნელოვან პოზიციებს დაიკავებს მსოფლიო ბაზარზე.

მევენახეობა-მეღვინეობა საქართველოსთვის უპირველესი საქმიანობაა აგროსასურსათო სფეროში და საქართველო კონკრეტული უპირატესობით გამოირჩევა ამ დარგში მოწინავე ქვეყნებთან შორის. მევენახეობა-მეღვინეობის დარგის განვითარების თვალსაზრისით საქართველოს ხანგრძლივი ისტორია აქვს. ქართული ღვინის უნიკალურობა თანამედროვე მსოფლიომ აღიარა. ჩვენი უნიკალურობა მდგომარეობს იმაში, რომ საქართველო გამორჩეულია ვაზის ენდოგენური ჯიშებით. ქვეყანაში 500-ზე მეტი ენდემური ვაზის ჯიშის ხარობს⁸, მეორე უნიკალური ფაქტია ღვინის ქვევერში დაყენება. ეს მეთოდი დღემდე აქტუალურია მეღვინეობაში ღვინის დასამზადებლად.

ღვინის ბაზარი მთლიანად არის დამოკიდებული მომხმარებელთა გემოვნებსა და სურვილებზე. მნიშვნელოვანია გამოვლინდეს ქართული ღვინის პოტენციალი, როგორც ადგილობრივ ბაზარზე, ისე ექსპორტის თვალსაზრისით. ღვინოს მოთხოვნას განსაზღვრავს სამომხმარებლო ბაზარი, მიწოდება, რეკლამირება და მომხმარებლებთან ურთიერთობა, ამიტომაც ღვინის წარმოება მზარდია ისეთ ქვეყნებში, რომლებიც გამოირჩევიან ღვინის დამზადების უძველესი ტრადიციებით.

საქართველოში წარმოებული ღვინო მევენახეობის რეგიონისა და ჯიშების მიხედვით განსხვავებულია ერთმანეთისგან, რასაც ასევე თან ახლავს ღვინის დაყენების სხვადასხვა მეთოდი. ბოლო წლებში ადგილობრივი ბაზარი მუდმივად იცვლება და მრავალფეროვანი ხდება. დღესდღეობით საქართველოში 300-მდე ღვინის მწარმოებელი კომპანიაა დარეგისტრირებული. საქართველოში წარმოებული

⁸ კეცხოველი ნ; რამიშვილი რ; ტაბიძე დ. საქართველოს ამპელოგრაფია. 1960 წ. განახლებული გამოცემა 2012 წ. გვ 522

ღვინოებიდან გამოირჩება ხვანჭკარა, საფერავი, წინანდალი, მუკუზანი, კახურ ტრადიციული ოჯახის ღვინო და ალაზნის ველი.

საქართველოში მეღვინეობის დარგი ვითარდება როგორც ადგილობრივ, ისე უცხოურ ბაზარზეც, ღვინის მწარმოებელი კომპანიები უფრო და უფრო მეტ ყურადღებას ადგილობრივ ბაზარზე მომხმარებელთა მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას აქცევენ. კომპანიის მარკეტოლოგები მუდმივად კვლევების მეშვეობით სწავლობენ ბაზარს და სხვადასხვა სეგმენტისთვის შემუშავებული აქვთ სხვადასხვა ტიპის შეთავაზებები. ღვინის ბაზარი, რომ ცვალებადია ისიც მეტყველებს, რომ მუდმივად იზრდება მოთხოვნა ბოთლის ღვინოზე, როგორც ქართველი ისე უცხოელი მომხმარებლების მხრიდან. ქართულ ღვინოს აქვს პოტენციალი ხელი შეუწყოს კომპანიის ზრდას, იმ კუთხით, როდესაც სარგებელს იღებს არა მხოლოდ მწარმოებელი, არამედ იმ რეგიონში დასაქმებული ადამიანებიც. ბოლო წლების განმავლობაში ქართველი მწარმოებლები მიხვდნენ, რომ რუსული ბაზარი სანდრო არ არის და პროდუქციის გატანა დაიწყეს ამერიკაში, აზიის ქვეყნებში და ევროპაში. ქვეყნის რეკლამირება ამ ქვეყნებში სწორი არჩევანი აღმოჩნდა პროდუქციის ბრენდირებისთვის.

ღვინის მწარმოებელი კომპანიები ბაზარზე შესვლისას დიდ ყურადღებას ანიჭებენ მომხმარებელთა წარმოდგენაში ბრენდის ასოციაციებს, მის იდენტობას, სანდოობას, მაღალ ხარისხსა და ფასს. პირველი ეტაპი არის ბაზარზე პოზიციონირება და ადგილის დამკვიდრება. ღვინის ადგილობრივი ბაზარი მაღალი კონკურენტუნარიანობით გამოირჩევა, ამიტომ აუცილებელია კომპანიას განსაზღვრული ქონდეს მისი ნიშა, მიზნები, მომხმარებლის მოთხოვნილებები შესაწავლილი და კომუნიკაციის მაღალი დონით გამოირჩეოდეს. ყოველი ინოვაციური ხედვა მომხმარებლებში იწვევს ინტერესს, რომელსაც მოსდევს ღვინის ბრენდის ფორმირების პროცესი.

საქართველოში არსებული ვენახების რაოდენობა პირდაპირ ასახავს ქვეყნის პოტენციალს აწარმოოს უფრო მეტი ღვინო, რაც თავის მხრივ მეტ ექსპორტსა და ეკონომიკურ აღმავლობას გულისხმობს.

ქართულ ღვინოს სხვადასხვა კლასიფიკაცია აქვს მომხმარებელში, რომელიც ასე გამოიყურება:⁹

ა) ხარისხის მიხედვით :

ა.ა) სუფრის; ა.ბ) მხარის; ა.გ) სპეციფიკურ ზონებში წარმოებული ადგილწარმოშობის დასახელების (ა.დ) უმაღლესი ხარისხის; ა.დ) სპეციფიკურ ზონებში წარმოებული ადგილწარმოშობის დასახელების კონტროლირებული (ა.დ.კ) უმაღლესი ხარისხის;

ბ) ტიპების მიხედვით:

ბ.ა) მშრალი; ბ.ბ) ნახევრადმშრალი; ბ.გ.) ნახევრადტკბილი; ბ.დ.) ტკბილი; ბ.ე.) ცქრიალა; ბ.ვ.) შუშხუნა; ბ.ზ.) შემაგრებული; ბ.თ.) არომატიზებული;

გ) ფერის მიხედვით:

გ.ა) თეთრი; გ.ბ) ვარდისფერი; გ.გ) წითელი.

იმის ფონზე, რომ ღვინის მწარმოებელ სხვა ქვეყნებში ღვინის მოხმარება ზრდადია, საქართველოში ამ მხრივ კლება შეინიშნება. მომხმარებელი ისეთი ინტენსივობით აღარ მოიხმარს ღვინოს, როგორც ეს 20 წლის წინ იყო.

კარგ მიგნებად შეიძლება ჩაითვალოს ის, რომ შიდა სამომხმარებლო ბაზარი ორიენტირებულია მხოლოდ ქართული ღვინის რეალიზაციაზე. ქართველებს ღვინო სათანადოდ გვაქვს შეფასებული, ღვინის სექტორი არის ლოკალური და ამაში უცხოელების დარწმუნებას მუდმივად ვახერხებთ.

ღვინის წარმოების პოტენციალის ხელშესაწყობად და მიწოდების გასაფართოებლად მარკეტოლოგებმა უნდა ჩაატარონ კონკურენტული გარემოს ანალიზი. კონკურენტული ბაზრისა და მეტოქეების გარდა ბაზარზე გასათვალისწინებელნი არიან მომწოდებლები, მყიდვებელი, ახალი მონაწილე კომპანიები და პროდუქტის შემცვლელები.

ქართული ღვინის პოპულარიზაციაში ჩართულია ღვინის ეროვნული სააგენტო. მისი საქმიანობის სფეროა ღვინის წარმოების ხარისხის კონტროლი, ღვინის პოპულარიზაცია და ცნობადობის გაზრდა, საექსპორტო პოტენციალის ზრდა, ქართული ვაზისა და ღვინის კვლევა. სააგენტო ხელს უწყებს მევენახეობა-

⁹ საქართველოს კანონი „ვაზისა და ღვინის შესახებ“ მუხლი 14 - 04/07/2002;

მეღვინეობის დარგის განვითარებას. ბოლო წლების განმავლობაში აქტიური მარკეტინგული კამპანიები გატარადა სააგენტოს ორგანიზებით მსოფლიოს მასშტაბით.

საქართველო ღვინის ექსპორტს აწარმოებს შემდეგ ქვეყნებში :¹⁰

- ჩინეთი
- რუსეთი
- უკრაინა
- პოლონეთი
- ლატვია
- ბელარუსი
- აშშ
- გერმანია
- ისრაელი
- იაპონია
- საფრანგეთი
- აზერბაიჯანი

ექსპორტიორი ქვეყნების ხუთეულში კი არიან რუსეთი, უკრაინა, ჩინეთი, ყაზახეთი და პოლონეთი.

ამჟამინდელი მონაცემებით ქართული ღვინის სტრატეგიული ბაზრებია: პოლონეთი, დიდი ბრიტანეთი, აშშ, იაპონია , გერმანია და ბალტიისპირეთის ქვეყნები. ქართული ღვინის კომპანიები გადასულნი არიან ადაპტირებულ მარკეტინგულ სტრატეგიაზე, რაც გულისხმობს, რომ აქცენტი კეთებდა ონლაინ გაყიდვების ხელშეწყობაზე, სოციალურ და მედია აქტივობებზე, სარეკლამო კამპანიების აქტიურად წარმართვაზე ციფრულ მედიაში.

ქართული ღვინის პოპულარიზაციის მიზნით მიუხედავად კოვიდ პანდემიური სიტუაციისა, ქართული ღვინო წარდგენილი იყო უამრავ უცხოურ ღონისძიებაზე, გამოფენებზე, დეგუსტაციებსა თუ სემინარებზე. ფართოვდება იმ

¹⁰ ღვინის ეროვნული სააგენტოს მონაცემები „ქართული ღვინის ექსპორტი“ 04.01.2019

ქვეყნების ჩამონათვალი, სადაც ქართული ღვინო პოპულარული ხდება. ბოლო ორი წლის მანძილზე ათვისებულია აზიური ბაზარი, კერძოდ ჩინეთის, იაპონიისა და სამხრეთ კორეის, სადაც გაიმართა ქართული ღვინის დღეები.

ქართული ღვინის პოტენციალის გაზრდისთვის აქტიურად იმართება დეგუსტაციები, კონკურსები და საერთაშორისო ღვინის კონფერენციები, რაც ეხმარება ადგილობრივ კომპანიებს მათი პროდუქტის რეალიზებაში და ცნობადობის ამაღლებაში, რომ მსოფლიო ბაზარზე ქართულ ღვინოზე მოთხოვნა მუდმივად იყოს. საქართველოს აქვს პოტენციალი აითვისოს კიდევ ბევრი საექსპორტო ბაზარი.

ადგილობრივი კომპანიების წლიური ბრუნვის 90%-მდე ძირითადად ექსპორტზე მოდის. აქედან 60%-მდე ქვეყანაში წარმოებული პროდუქცია რუსეთის ბაზარზე გადის. საქართველოში წარმოებული ღვინოებიდან ბაზარზე მოთხოვნა წითელ ღვინოზე გაცილებით დიდია. აღნიშვნის ღირსია, რომ ადგილწარმოშობის ღვინოზე კიდევ უფრო გაიზარდა მოთხოვნა და ექსპორტი. მზარდი ექსპორტი ქვეყნის ტურიზმზე დადებითად აისახება. საექსპორტო ბაზარზე წითელი ნახევრად ტკბილი და წითელი ნახევრად მშრალი ღვინო ჭარბობს.

ქართული ღვინის მწარმოებელი კომპანიისთვის მნიშვნელოვანია სტრატეგიული ქვეყნის ბაზრების მიმზიდველობის კვლევა ვინიდან არსებობენ ქვეყნები, რომელთა ბაზარი მიმზიდველია ჩვენთვის, რაც რამდენიმე ფაქტორითაა განპირობებული¹¹:

- გეოგრაფიული სიახლოვე
- ღვინის ჯამური იმპორტის ზრდა
- ქართული ღვინის არსებული იმპორტის ზრდა

ამ მაჩვენებლებით ქვეყნისთვის მიმზიდველი პარტნიორების სიაში მოიაზრებიან: პოლონეთი, გერმანია, ნიდერლანდები, იაპონია, ჩინეთი.

გარდა ბაზრის მიმზიდველობის და უპირატესობისა მისი რისკიანობაც გასათვალისწინებელია. თუ ქართული კომპანიები მათი მარკეტინგული სტრატეგიით სწორ პოზიციონირებას შეძლებენ უცხოურ ბაზარზე მომავალი 5 წლის განმავლობაში ექსპორტის გაორმაგება იქნება შესაძლებელი.

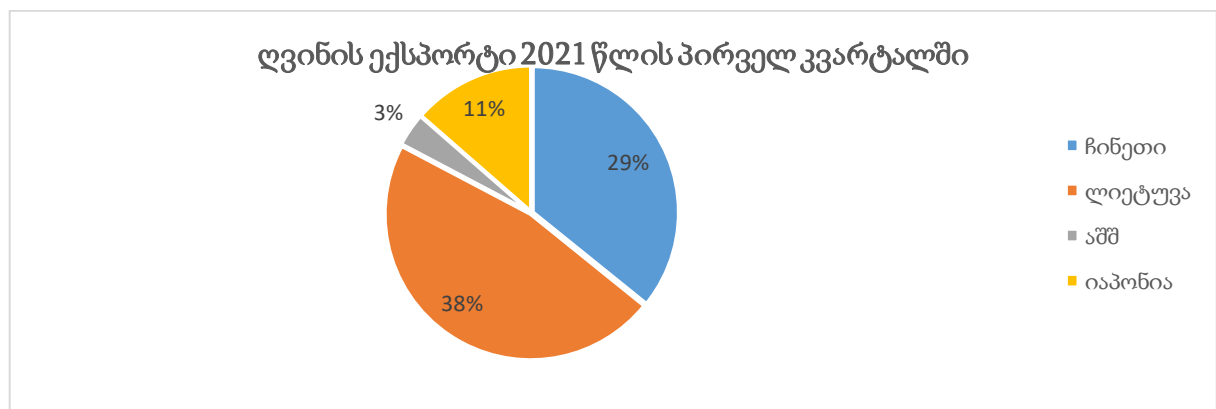
¹¹ წყარო: თიბისი კაპიტალი; ღვინის სექტორი : ჩინებული მემკვიდრეობა. 2020 წ.

მომხმარებლის ქცევაზე ღვინის შესყიდვისას გავლენას ახდებს ასევე ღვინის ფასი, რომელიც დამოკიდებულია უამრავ ფაქტორებზე. ფასის ცვლილებას მომხმარებელში ცვლილება განაპირობებს. ქართული ღვინის ფასი საექსპორტო მაჩვენებლით უმეტესად სხვა ბაზრებთან მიმართებაში მსგავსია და ძირითადად საშუალო სეგმენტზეა გათვლილი.

ქართული ღვინის მწარმოებელი კომპანიების ფინანსური მაჩვენებელი სტაბილურია. მათთვის მნიშვნელოვანია, რომ მხოლოდ ერთ ექსპორტიორ ქვეყანაზე არ იყვნენ დამოკიდებულნი. რაც უფრო მრავალფეროვანია საექსპორტო ბაზარი, მით მეტია მისი ცნობადობა და პოპულარიზაცია. აღსანიშნავი ფაქტია, რომ ყოველ წელს ხდება საექსპორტო ბაზრის დიფერსიფიკაცია და ჩვენი ღვინო ნაკლებად არის დამოკიდებული მხოლოდ ერთ კონკრეტულ ბაზარზე, იზრდება ჩვენი სტრატეგიული პარტნიორების რიცხვი.

2021 წლის პირველ კვარტალში საქართველოდან მსოფლიოს 52 ქვეყანაშია ქართული ღვინო ექსპორტირებული, რაც ჯამში 19-მლნ-მდე ბოთლს მოცავს. ამ კვარტლის მონაცემები წინა წლის მონაცემებთან შედარებით 2%-ით მეტია.

ექსპორტი გაიზარდა ქართული ღვინის სტრატეგიულ ბაზარზე. მომხმარებელთა მოთხოვნილების მიხედვით ქვეყნებს შორის სტარისტიკა შემდეგნაირია¹²:



ასევე ექსპორტის ზრდა აღინიშნება შემდეგ ქვეყნებში:

- კანადა - 31%
- ყაზახეთი - 57%

¹² ღვინის ეროვნული სააგენტოს მონაცემები „ქართული ღვინის ექსპორტი“ 27.04.2021

- ისრაელი - 56 %
- აზერბაიჯანი - 66 %
- თურქეთი - 115 %

აღსანიშნავია, რომ საანგარიშო პერიოდში ღვინის ექსპორტი ქართული ღვინის მწარმოებელი ქვეყნებიდან 205-მა კომპანიამ განახორციელა, რაც ძალზედ სასიხარულოა როგორც უშუალოდ კომპანიებისთვის, ისე ქართული ღვინოსა და ქვეყნის ეკონომიკური განვითარებისთვის.

ბოლო წლებში ჩინეთი ქართული ბოთლის ღვინისთვის ყველაზე მზარდი სტრატეგიული ბაზარია. როგორც ვიცით, ჩინეთი მესამე ადგილს იკავებს ქართული ღვინის ექსპორტიორთა შორის და თანამშრომლობა უფრო და უფრო ღრმავდება. ღვინის მოხმარების კუთხით ჩინეთი მსოფლიოში პირველ ხუთეულშია შესული, ქვეყანა მთლიანობაში დიდი რაოდენობის ღვინოს მოიხმარს.

მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ როგორც პრემიუმ კლასის, ასევე საშუალო და დაბალი საფასო სეგმენტის ღვინოებს. მიუხედავად იმისა, რომ ჩინეთში ღვინის მოხმარების კუთხით კლება შეინიშნება, როგორც ეს ევროპაშიაა, ქართული ღვინის საექსპორტო მაჩვენებელი ამ მხრივ ზრდადია.

ქართველი მეღვინეების დაკვირვებით ჩინეთის ბაზარზე იაფფასიანი ღვინო ნელ-ნელა კარგას პოზიციებს და მოთხოვნა იზრდება მაღალფასიან ღვინოზე. უნდა ითქვას ისიც, რომ წლების მანძილზე ჩინელი მომხმარებელი უპირატესობას წითელ ღვინოს ანიჭებდა თუმცა უკვე თეთრი ღვინის მოხმარებამაც საგრძნობლად იმატა, ამას დაემატა ბოლო დროს გახშირებული ონლაინ გაყიდვები და ამ მხრივ 46%-მდე ავიდა ონლაინ ღვინის გაყიდვების მაჩვენებელი.

ღვინის ეროვულ სააგენტოს ქართველ მწარმოებლებთან ერთად დასახული აქვს მიზნად უფრო მეტი ჩინეთის ლოკალური ბაზრების ათვისება და მომხმარებელთა რაოდენობის გაზრდა. სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ქართული ღვინის პრემიუმ სეგმენტში დამკვიდრება, რაც ღვინის პრესტიჟს და რეპუტაციას კიდევ უფრო აამაღლებს. წლებანდელი სამოქმედო გეგმა ღვინის ეროვნული სააგენტოს ინფორმაციით ორ ძირითად მიზანს მოიცავს. პირველი ე.წ „პრემიუმიზაცია“ და

ახალი ლოკალური ბაზრების ათვისება და მეორე,ქართული ქვევრის ღვინის დაყენება და საფერავის კამპანიის პოპულარიზაცია.

ქართული ღვინო აქტუალობას არ კარგავს ევროპის წამყვან ქალაქებში და ამ მხრივ გამოირჩევა გერმანიის დედაქალაქ ბერლინში გამართული ღვინოების საერთაშორისო გამოფენა¹³ RAW WINE (The Artisan Wine Fair) სადაც საქართველოდან წარმოდგენილი იყო ქართული ქვევრის ღვინო. 12 ქართული კომპანია მონაწილეობდა გამოფენაში,რომლებმაც ფართო მასშტაბით წარმოადგინეს ქართული ღვინის პოტენციური სტრატეგიულ ბაზარზე. უნდა აღინიშნოს,რომ ქართულმა ქვევრის ღვინომ დიდი მოწონება დაიმსახურა, როგორც გერმანელი ექსპერტების მხირდან ასევე დამსწრე ადგილობრივი მკვიდრების, რაც გვიტოვებს იმედს, რომ ქართული კომპანიებისთვის ეს იქნება წინ გადადგმული ნაბიჯი პოტენციური ექსპორტიორების მოსაძიებლად.

გერმანიის შემდეგ ქართული ღვინო წარმოდგენილი იყო პარიზის ღვინის ფესტივალზე Wine Paris 2020, სადაც საქართველომ პირველად მიიღო მონაწილეობა.

საქართველოდან ფესტივალზე წარმოდგენილი იყვნენ

- თბილღვინო
- მეღვინეობა ხარება
- ილია კახიძე, Le Pont Caucasion
- თელიანი ველი
- ქართული ღვინის ჰოლდინგი

საქართველომ კიდევ ერთხელ დაანახა მსოფლიოს ქვეყნის ჯიშური მრავალფეროვნება. გამოფენის ფარგლებში გამოიკვეთა მომხმარებელთა შემდეგი ინტერესები, თუ რა გემოვნური თვისებები და როგორი არომატები აქვს ქართულ ღვინოს და რითია ის ასეთი განსაკუთრებული. ფრანგი ღვინის კრიტიკოსებისა და მომხმარებლების დადებითი შეფასებები და აღფრთოვანება კიდევ ერთი წინ გადადგმული ნაბიჯია ქართული ღვინის დღევანდელი დღისთვის.

¹³ საქართველოს ღვინის კლუბი, ღვინის ეროვნული სააგენტო, ღვინის საინფორმაციო ცენტრი; 2019წ.

ქართული ღვინო არის ქვეყნის მთავარი ელჩი. თითოეული ქართული კომპანიის მთელი რესურსი და ძალისხმევა იდებამაში, რომ ქართულმა ღვინომ არ დაკარგოს განვითარების პოტენციალი და ადგილი მსოფლიო ბაზარზე. ქართული ღვინის მწარმოებელი კომპანიების ფინანსური მაჩვენებელი სტაბილურია. მათთვის მნიშვნელოვანია, რომ მხოლოდ ერთ ექსპორტიორ ქვეყანაზე არ იყვნენ დამოკიდებულნი. რაც უფრო მრავალფეროვანია საექსპორტო ბაზარი, მით მეტია მისი ცნობადობა და პოპულარიზაცია.

მომხმარებელთა ძირითადი აქცენტი ქართული წარმოშობის ღვინოებიდან შედარებით კეთდება წითელი ხაზის ღვინის მიმართ, მაგალითან „საფერავი“ მსოფლიოს მასშტაბით ერთ-ერთი მოთხოვნადი პროდუქტია. მომხმარებელთა მოთხოვნის მიხედვით ასევე პოპულარობით სარგებლოს ხვანჭკარა, ქინძმარაული, თეთრი ხაზის ღვინოდან კიდევ რქაწითელი, ციცქა და ცოლიკაური. იმისთვის, რომ ღვინომ არ დაკარგოს მისი სიდიადე, ძალა და რეპუტაცია, აუცილებელია შიდა ბაზარზე მყარი პოზიციები და მომხმარებელთა სანდოობა. ადგილობრივ ბაზარზე მყოფი მომხმარებლები ყოველთვის მეტად კრიტიკულები არიან ეროვნული პროდუქტის მიმართ. ბოლო დროს განვითარებულმა მოვლენებმა ქართული მეღვინეობის ინდუსტრიაში მკაფიოდ გამოაჩინა ის პერსპექტივები და შესაძლებლობები, რომლებიც ქართულ ღვინოს ესახება საერთაშორისო ბაზართან ბიზნესის წარმოების კუთხით.

- ბაზრის გაფართოება
- ახალი შესაძლებლობები
- ახალი ურთიერთობები
- ღვინის ბრენდის რეპუტაციის ზრდა
- ბრენდის მიმართ მეტი ლოიალურობა
- პირდაპირი ინვესტიციები
- გაფართოებული და მზარდი ექსპორტი

ღვინის მწარმოებელი კომპანიების მთავარი მიზანი ამ ეტაპზე საერთაშორისო ბაზარზე წარმატების მოპოვებაა. მათი მიზანია დანერგონ და აღმოაჩინონ ახალი

შესაძლებლობები, მოიზიდონ მეტი კმაყოფილი მომხმარებელი, გაზარდონ ბრენდის უპირატესობა, ნდობა და სტაბილურობა.

2.3. ქართული ღვინის კომპანიების პოზიციონირება ადგილობრივ ბაზარზე და მარკეტინგული სტრატეგიები

ბრენდის განსხვავებულობა, გამორჩეულობა, ინდივიდუალიზმი, ფილოსოფია, მომხმარებლის გონებაში მის მიმართ არსებული სხვადასხვა ასოციაციები განსაზღვრავს ბრენდის პოზიციონირებას. კომპანიის ეფექტური მარკეტინგული რესურსი ყალიბდება სწორად შერჩეული პოზიციონირების შედეგად. ნებისმიერი პროდუქტი, რომელიც არსებობს ბაზარზე ან აპირებს ყოველთვის რჩება მომხმარებლის ცნობიერებაში.

ბრენდინგი უდიდეს როლს ასრულებს პროდუქტის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების ჩამოყალიბებაში. კმაყოფილი მომხმარებელი მუდამ შეიძენს ჩვენს მიერ შეთავაზებულ პროდუქტს, ამიტომ აუცილებელია მომხმარებელს გავუჩინოთ ბრენდის მიმართ ლოიალურობა. ბრენდის პოზიციონირება ეს არის ორგანიზებული სისტემა, რომელიც ეფუძნება იმ მოსაზრებას, რომ კომუნიკაცია მაშინ არის ეფექტური როცა ის ითვალისწინებს დროსა და სწორ გარემოებებს.

ღვინის მწარმოებელი ბრენდების პოზიციონირება გადამწყვეტ როლს ასრულებს ადგილობრივ ბაზარზე. კომპანიებმა ისეთი ბრენდი უნდა შექმნან, რომელიც მოიპოვებს ბაზარზე მომხმარებელთა ნდობას და იქნება მოთხოვნადი.

ღვინის ადგილობრივი ბაზარი მრავალფეროვანია. ქართული ღვინის მწარმოებელ კომპანიებს ადგილობრივი ბაზარი სრულად აქვთ ათვისებული, ისინი ანობიერებენ თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ამ ბაზრის მნიშვნელობა მათი ბრენდის განვითარებისთვის, რადგან სამშობლოშივე აღიარებული ღვინო უფრო მეტად დასასდება ქვეყნის ფარგლებს გარეთ. ღვინის ადგილობრივ ბაზარზე ბევრი კომპანია

არსებობს. თითოეულს განსხვავებული მომხმარებელი, ხედვა, მიზანი, ადგილი, ხარისხი აქვს, განსხვავდება მათი წლიური ბრუნვა.

ღვინის მსოფლიო ბაზარი ძალიან კონკურენტულია და საჭიროა სწორი მარკეტინგული სტრატეგიის დაგეგმვა ადგილის დასამკვიდრებლად, ამისათვის კი მყიდველის ქცევისა და განზარხვების ცოდნა აუცილებელი პირობაა.

მარკეტოლოგები ბაზარზე პროდუქტის შესაღწევად მ. პორტერის¹⁴ კონკურენციის 5 ძირითად ფაქტორს ასახელებენ, რაც ნიშნავს იმას, რომ ღვინის ბაზარი ღრმა კონკურენტულ ანალიზს მოითხოვს იქამდე სანამ კომპანიები გადაწყვეტენ ამ ბაზარზე შესვლას.

შესაბამისად ღვინის მწარმოებელი კომპანიების მხრიდან შემდეგი ფაქტორების გათვალისწინებაა აუცილებელი :

- კონკურენციის დონე
- ბაზრის ახალი მონაწილეები
- მყიდველისა და მიმწოდებლის ძალა
- შემცვლელი და შემავსებელი პროდუქტები

ეკონომიკის განვითარებასთან ერთად იცვლება შეხედულება იმის შესახებ თუ სად არის მთავარი რგოლი კონკურენციაში ?! კონკურენცია უკვე ბრენდებს შორის მიმდინარეობს, რაც უფრო მრავალფეროვანს ხდის ბაზარს.

ღვინის ბაზარს გარკვეული ტიპის თავისებურებები ახასიათებს კონკურენციის ჭრილში, ვიდრე ეს შეიძლება სხვა სახის სასმელზე იყოს. ფასის ცვლილება პროდუქტზე, პროდუქტის სახეცვლილება და სრულიად განსხვავებული სახით მიწოდება მომხმარებლისთვის, ახალი სარეკლამო კამპანიების წარმოება და მიზნების დასახვა.

ღვინის ბაზარი ჯიშური მრავალფეროვნებით გამოირჩევა, რაც ართულებს მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესს და რასაც თან ერთვის ის, რომ ბაზარზე ბევრი კონკურენტები არიან, რომლებსაც არ ესმით ერთმანეთის

¹⁴ Michael E.Porter. "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. 1998

საბაზრო სიგნალები და არ ითვალისწინებენ, ამიტომ აქვთ სრულიად გასხვავებული მიდგომები მომხმარებელთა ნდობის მოსაპოვებლად.

ქართულ ღვინო გამოირჩევა მისი ხასიათით, რაც მისი სავიზიტო ბარათია ხოლო მთავარი მიზანი კი ღირსეული კონკურენციაა მსოფლიო ქვეყნებს შორის ღვინის წარმოებაში, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ჯერ ამისთვის უამრავი სამუშაოა ჩასატარებელი.

საქართველოში ღვინის ბაზარი მუდმივად განიცდის ცვლილებებს, იზრდება და ვითარდება, რაც თავის მხრივ გულისხმობს იმას, რომ კომპანიებმა ფეხი უნდა აუწყონ ამ ცვლილებებს და მუდმივად განვითარებაზე იზრუნონ.

არსებული სტანდარტებისა და მოთხოვნილებების მიხედვით განვიხილოთ რამდენიმე წარმატებული ქართული კომპანიების მარკეტინგული სტრატეგიები.

წარმოგიდგენთ რამდენიმე უმსხვილეს ქართული ღვინის კომპანიას, რომელიც აღიარებულია ქართველი მომხმარებლების მიერ.

„შატო მუხრანი“¹⁵ - საქართველოში პირველი შატო ივანე მუხრაბატონმა დაარსა, რომლის შესახებაც თემის დასაწყისში ვისაუბრეთ. დაარსების დღიდან შატო მუხრანის ვენახებს ბარათიონები მართავდნენ. სწორედ შატო მუხრანის ღვინო იყო პირველი, რომელიც ფრანგული კონცეფციის მიხედვით ჩამოისხა. 2002 წლიდან იწყება „შატო მუხრანის“ აღორძინების ხანა. სათავეში საერთაშორისო ჯგუფი „Marussia Beverages“ ჩაუდგა და შატოს ძველი დიდება დაუბრუნა. ღვინის კომპანია გამოირჩევა მისი უნიკალური ღვინის ქარხნით და პროდუქციის უმაღლესი ხარისხით. აღიარებულია როგორც ყველაზე პრესტიჟული ქართული წარმოების სასმელი და ის ისეთი ბრიტანული კომპანიების ჩამონათვალში შეგვიძლია ვნახოთ როგორიცაა: Marks & Spencers და ფრანგული Chez Nicholas. შატო მუხრანის ღვინოს ახასიათებს საუკეთესო ღვინის ხარისხი და მდგრადობა, რაც მისი მომხმარებლებისთვის პრიორიტეტულია.

¹⁵ <https://chateaumukhrani.com/> 2021

„კახური ტრადიციული მეღვინეობა¹⁶“ – ნამდვილი ქართული ღვინის გემო, რომელიც გაჯერებულია ძველი და ახალი ღვინის არომატების სინთეზით. ქართულ ბაზარზე კომპანია უკვე 19 წელია მუდმივად ვითარდება. კომპანიის მთავარი მიზანია და შეიძლება ითქვას პრინციპიც, რომ ტრადიციული ტექნოლოგიით დაამზადოს უმაღლესი ხარისხის ალკოჰოლური სასმელები. ამ დროის მანძილზე კომპანიამ შეიძინა ერთგულ მომხმარებელთა უზარმაზარი რიცხვი, რომელთა აზრითაც კომპანიის ეს წარმატება და მათი ერულება თავდაუზოგავმა შრომამ და ხარისხის მკაცრმა კონტროლმა გამოიწვია. ხარისხისა და მომხმარებლების შენარჩუნება კომპანიის მთავარ სტრატეგიულ მიზანს წარმოადგენს ღვინის ადგილობრივ ბაზარზე.

„თელავის ღვინის მარანი¹⁷“ – 1915 წლიდან იწყება ამ კომპანიის არსებობა, რომელიც ალაზნის ველის ცენტრალურ ნაწილში, კახეთში, ქალაქ თელავის მახლობლად დაარსდა. ნახევარ საუკუნეზე მეტია კომპანიის მთავარი მიზანია მუდმივი ძიება, სიახლისკენ სწრაფვა, თანამედროვე ტექნოლოგიები, ისტორია და ინოვაცია, რომელიც ერთმანეთთანაა გადაჯაჭვული. თელავის ღვინის მარანი - კომპანია სადაც საუკუნეზე მეტია ისტორია და ინოვაცია ერთმანეთშია გაერთიანებული. კომპანიის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ ინარჩუნებს მუდმივად ტრადიციებისა და მეღვინეობის უახლესი მეთოდების ერთობლიობას, რაც სიამოვნებას ანიჭებს მომხმარებლებს. კომპანიის მიზანია მკაფიოდ წარმოაჩინოს ქართული უნიკალური ვაზის ჯიშების მრავალფეროვნება მომხმარებელთა სურვილების თანხვედრაში. 20 წლის განმავლობაში კომპანია აქტიურად არის დაკავებული ვენახების გაშენებით, კომპანიის ტექნიკური ბაზის გაფართოებით, მარკეტინგისა და გაყიდვების ზრდით. კომპანიის მარკეტოლოგების თქმით მათი მთავარი მიღწევა სტაბილური ხარისხია, რაც მომხმარებელთა კვლევების საფუძველზე ყოველწლიურად დასტურდება. კომპანიას ფართომასშტაბიანი რეკლამა არასოდეს ჩაუტარებია, არ გამოირჩევა სატელევიზიო თუ ინტერნეტ სივრცეში აქტიურობით, ნაკლებად იყენებს სოციალურ მარკეტინგს. თელავის ღვინის მარნის მარკეტინგზე მისი ერთგული მომხმარებლები

¹⁶ <http://ktw.ge/> 2021

¹⁷ <http://marani.co/> 2021

ზრუნავენ. კომპანია უპირატესობას ანიჭებს მომხმარებელთა მიერ გაწეულ რეკლამას, რომლებმაც მათი პროდუქცია ბრენდად აქცია.

„**იაგოს ღვინო**“- მცხეთის რაიონის, სოფელ ჩარდახში 10 წელზე მეტია იაგო ბიტარიშვილი ღვინოს ამზადებს. მისი ვენახი ბიომეურნეობას წარმოადგენს და ღვინის დამზადებისას არ იყენებს სასუქებსა და შხამქიმიკატებს. დამფუძნებლის თქმით წელიწადში 3000 ბოთლზე მეტ ღვინოს აწარმოებს და ექსპორტზე 11 ქვეყანაში გააქვს. კომპანიას არჩეული აქვს მისი ნიშა და სეგმენტი ზუსტად, ის მხოლოდ ერთი დასახელების ღვინოს „ ჩინური“-ს აწარმოებს. მისი ღვინის არომატების საიდუმლო ქვევრში მისი დაყენების ტექნოლოგიაა.

ერთ-ერთი წამყვანი ღვინო ადგილობრივ ბაზარზე გახლავთ ბრენდი „ **ბადაგონი** “¹⁸. კომპანია დაარსდა 2006 წელს და დღემდე მოწინავე პოზიციებს იკავებს მეღვინეობაში. ბრენდის კონცეფცია დაფუძნებულია ქართული უნიკალური ტრადიციებზე, გათვალისწინებულია მსოფლიოში მიმდინარე ტექნოლოგიური თუ სამეცნიერო სტანდარტები, რის შედეგადაც იქმნება ხარისხიანი ღვინო. 2021 წელს კომპანიის ქართველ მმართველებთან ერთად სათავეში ჩინელი პარტნიორები ჩაუდგნენ, რის შემდეგადაც დაიწყო კომპანიის ცნობადობის გასაზრდელად მთელი რიგი ღონისძიებების გატარება, რაც თავის მხრივ აისახება დადებითად რეალიზაციაზე. წლების განმავლობაში ქვეყანაში და კომპანიაში არსებული ეკონომიკური კრიზისის მიუხედავად კომპანიამ შეძლო და არ დაკარგა ადგილი არც ქვეყანაში და არც მის სტრატეგიულად ახლო მყოფ ქვეყნებში. კომპანიის მარკეტინგული გარემოს განხილვისას რამდენიმე ძირითადი ასპექტები იკვეთება.

მარკეტოლოგები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ სეგმენტაციის დროს დემოგრაფიული ასპექტების შეფასებას. კომპანიის მომხმარებელთა საშუალო ასაკი 20-დან 60 წლამდე მერყეობს. მომხმარებელთა უმეტესობას მამაკაცები წარმოადგენენ რაც საერთო ჯამში 57% შეადგენს, ხოლო 43% კი ქალბატონები. ადგილმდებარეობის მიხედვით კი ბრენდის პროდუქტზე ყველაზე დიდი მოთხოვნა მომხმარებელთა მხრიდან თბილისში ფიქსირდება, შემდეგ მოდიან ბათუმი და ქუთაისი, შედარებით ნაკლები

¹⁸ <https://badagoni.com/> 2021

მოთხოვნა კი სამეგრელოში ფიქსირდება. კომპანიამ მარკეტინგული სტრატეგიის განსახლებლად დაიწყო ე.წ მწვანე მარკეტინგის პოპულარიზაცია. მწვანე მარკეტინგი XXI საუკუნეში ახალი,ინოვაციური მიმართულებაა რაც გარემოსდაცვით სარგებელს ემსახურება. მეღვინეობაში მწვანე მარკეტინგი პროდუქტის ეკოლოგიურ სისუფთავეს და სიჯანსაღეს გულისხმობს. კომპანია ბადაგონი აქტიურად იყენებს ამ მიმართულებას. თუ გავიხსენებთ იმ ფაქტს, რომ ქვეყანაში ხშირად იწარმოებოდა ფალსიფიცირებული პროდუქცია ეს მართლაც მისასალმებელი ფაქტია. კომპანია მზად არის განახორციელოს მდგრადი ბიზნეს პრაქტიკა, ხაზი გაუსვას მისი პროდუქციის სიჯანსაღესა და ხარისხს და ამით უფრო მოიზიდოს მომხმარებლები და მიმზიდველი გახდეს ეკოლოგიურად ჯანსაღი ღვინო. კომპანიის მთავარი მესიჯი მომხმარებლების მიმართ მის მაღალ სოციალურ პასუხისმგებლობაში გამოიხატება, რამაც გაზარდა ბრენდის მიმართ მომხმარებელთა ერთგულება.

გიუიანი - მეღვინეობის საუკუნოვანი ისტორია.ტურისტული კომპლექსი ტერაბანკის ბენეფიციარია. ულტრა თანამედროვე ტექნოლოგიებით აღჭურვილი საწარმო, რომელიც წინ დიდი გეგმებით და პერსპექტივებით მიდის. კომპანიის ფესვები და ტრადიციები საქართველოს გარდა მთელს მსოფლიოში ვრცელდება და მუდმივად ახერხებს მომხმარებელთა სასიამოვნოდ გაოცებას. კომპანიის მომხმარებლებმა იციან მისი ისტორია, საუკუნოვან ოჯახურ ტრადიცია და როგორ ერთიანდება სიძველე და თანამდროვეობა ერთ სივრცეში, რომელმაც თავისი ისტორია ქართული ღვინის ისტორიაში უკვე დაწერა და კვლავ განაგრძობს. გიუიანის ღვინო არის ერთგვარი კომუნიკაცია და გადმოცემული სათქმელი მომხმარებლებისთვის, რომელიც ერთიანად იტევს საუკუნოვან ისტორიას, კულტურას, ურთიერთობებს, ქვეყნის კლიმატს, გამორჩეულობასა და ყურძნის ჯიშების მრავალფეროვნებას. ეს ის ფაქტორებია რაც მომხმარებლებს ძალიან მოსწონთ და არა მხოლოდ ადგილობრივი მკვიდრნი, საზღვარგარეთიდან მუდმივად სტუმრობენ მეღვინეობას. ღირსეული ღვინო - ასე ახასიათებენ მომხმარებლები გიუიანის პროდუქციას. აღსანიშნავი ფაქტია, რომ სოფელში ადგილობრივად სამეზობლოში იყიდებოდა ღვინო და დღეს ის მსოფლიო დონის კომპანიად იქცა, რომელიც ღირსეულად იკავებს ადგილს

წარმატებული ქართული კომპანიების გვერდით. 8000 წლიანი ტარდიციული მეღვინეობისა და დარგის ინოვაციური ტექნოლოგიების ერთიანობით დამზადებული სასმელი, რომელიც თითქმის ყველა კონტინენტს ფარავს მეღვინეობაში ისტორიის წერას განაგრძობს.

საოჯახო მარანი „ოდა“ - ქართველი ქალი მეღვინის მეგრული ოდა, დიდი ეზო, ფაცხა, ეთნოგრაფიული რეკვიზიტები, ეს ის ჩამონათვალია, რომელიც დამთვალეირებელს საოჯახო მარანში ვიზის დროს დახვდებათ. უნდა ითქვას, რომ მაქსიმალურად იზიარებენ ეკოლოგიის მოთხოვნებს და მეღვინეობაში არ იყენებენ პესტიციდებსა და სასუქებს. თეთრი მშრალი ღვინო. ვარდსიფერი ორბელური ოჯალეში, ცოლიკაური სამეგრელოდან და კრახუნა იმერეთიდან, ეს იმ ღვინოების ჩამონათვალია, რის გამოც მომხმარებლები სპეციალურად სტუმრობენ საოჯახო მარანს და მისი ერთგულნი არიან. როგორც კომპანიის დამაარსებელი განმარტავს სასიხარულო ფაქტია, რომ ერთგვარი წრე გაირღვა მეღვინეობაში და ქალი საზოგადოება გააქტიურდა ამ მხრივ. სამომავლოდ დაგეგმილი აქვთ როგორც ვენახების რაოდენობრივი ზრდა ისე ჯიშური დივერსიფიკაცია. იდეის სიყვარული, დაუღალავი შრომა, შეუპოვარი ხასიათი, რწმენა და ღვინის სიყვარული, რომელიც საოჯახო მარნის სავიზიტო ბარათად იქცა და რომელმაც პოპულარიზაცია და სიყვარული მოუტანა მომხმარებლებში.

„მილდიანი“ - ადგილობრივ ბაზარზე კომპანია მილდიანი შედარებით ახალი კომპანიაა, რომელიც თანამედროვე ტექნოლოგიებით აწარმოებს ღვინოს და არ ივიწებს ტრადიციულ მიდგომებს. მომხმარებლებთან ურთიერთობის მხრივ კომპანია აქტიურად იყენებს თანამედროვე მიდგომებს და უპირატესობას სოციალურ მედია პლატფორმებს ანიჭებს. როგორც ყველა ღვინი მწარმოებელ კომპანიას, ისე კომპანია მილდიანსაც აქვს თავისი გამოწვევები და პერსპექტივები. ის მუდმივად ცდილობს მომხმარებელთა საბაზრო ინტერესები დააყენოს წინ და თითოეული ახალი პროდუქტის შეთავაზებისას მათ სურვილებსა ითვალისწინებს.

„დუგლაძეების ღვინის კომპანია ¹⁹“ - ქართული ღვინის მწარმოებელი კიდევ ერთი დიდი კომპანია, რომელიც წარმატებით საქმიანობს როგორც ადგილობრივ ისე საერთაშორისო ბაზარზე. კომპანია აწარმოებს სხვადასხვა სახის უმაღლესი ხარისხის პროდუქტს „როგორცაა „თბილისი“, „ენისელი“, „გრემი“, „ვარციხე“. თითოეულ პროდუქტს საკუთარი აქტიური და ერთგული მომხმარებელი ჰყავს. ბრენდის ძირითადი გზავნილი მომხმარებლებისთვის არის - „ქართული ხასიათის მრავალფეროვნება“ და მთავარი აქცენტებიც ამ მხრივ კეთდება. კომპანიის პროდუქციას ახასიათებს ის თვისებები, რაც კონკურენტებისგან გამოარჩევს. სხვადასხვა ზონებში დამზადებული პროდუქცია განსხვავებულია, თითოეულ კუთხეს განსხვავებული, ბუნებრივი თვისებები აქვს რაც აისახება კიდევ ღვინოზე, სწორედ ეს განმასხვავებელი თვისებებია რაც ბრენდს ეხმარება ეფექტურ პოზიციონირებაში. ბრენდს დიდი პოტენციალი და ამბიციები,რომ საკადრისი ადგილი დაიკავოს მსოფლიო ბაზარზე. დღესდღეობით კომპანია ექსპორტს ჩინეთისა და რუსეთის ბაზარზე ანხორციელებს, თუმცა ახლო მომავალში იგეგმება იაპონიისა და სამხრეთ კორეის სტრატეგიული ბაზრების ათვისება.

„ბაგრატიონი“ - ქართველ მეფეთა შთამომავალთა სახელს კომპანია ღირსეულად ატარებს და სწორედაც, რომ ისტორიიდან მოდის ამ ბრენდის მაღალი ავთენტურობა. აღსანიშნავია, რომ კომპანია დიდი პოპულარობით სარგებლობს არა მხოლოდ ქართველ მომხმარებლებში, არამედ მთელ კავკასიაში. მომხმარებლების მხრიდან კომპანიის პროდუქცია აღქმულია როგორც ელეგანტური, საუცხოო, სრულყოფილი, დახვეწილი, ხარისხიანი და მოცქრიალე. კომპანიის მთავარი საკომუნიკაციო მესიჯია სურვილი იმისა,რომ ყოველდღიურობას განსხვავებული ელფერი შესძინონ და მათ ბრენდთან ერთად მომხმარებელთა ცხოვრების განსაკუთრებული წუთები დაუვიწყარი გახადონ. დანამდვილებით შეიძლება ითქვას, რომ სწორი მარკეტინგული აქტივობებისა და ხარისხის გაუმჯობესებით ქართულ ღვინოზე მსოფლიოში იზრდება მოთხოვნა და ინტერესი, რასაც თან ერთვის შესაბამისი ხარისხი და ფასი საერთაშორისო ბაზარზე. ქართველი

¹⁹ <http://www.dwc.ge/> 2021

მომხმარებლებისგან განსხვავებით უცხოელ მომხმარებლებს ჯერ კიდევ არ აქვთ ჩამოყალიბებული და გააზრებული ქართული ღვინის მახასიათებლები და მათი ინტერესები არ არის მკაფიო, ამიტომ ხდება მუდმივი ძიება და კვლევა მათი მხრიდან.

2.4 ღვინის მსოფლიო ბაზრის მიმოხილვა

ღვინის საერთაშორისო ბაზარზე ძალიან მაღალია კონკურენცია, ადგილის დაკმვიდრება უფრო და უფრო რთული და დღითიდღე იზრდება კონკურენცია.

ღვინის მწარმოებელი ათი უმსხვილესი ქვეყანა პოზიციონირებს მსოფლიო ბაზარზე²⁰:

- საფრანგეთი
- იტალია
- ესპანეთი
- არგენტინა
- ავსტრალია
- სამხეთ აფრიკის რესპუბლიკა
- პორტუგალია
- ჩილე
- გერმანია
- აშშ

მსოფლიოში ღვინის მწარმოებლების რიცხვი 21-მდე მერყეობს, რომელთამ სამი მათგანი უმსხვილესია ბაზარზე :

- იტალია
- საფრანგეთი
- ესპანეთი

აღსანიშნავია, რომ მსოფლიო ბაზარზე შეინიშნება იტალიელ, ფრანგ და ესპანელ მწარმოებელთა ნაკლები წილი, რასაც მკვლევარები მათი ამერიკელი, ავსტრალიელი,

²⁰ წყარო: OIV, საქსტატი, თიბისი კაპიტალი; 2020

ჩილეელი და სამხრეთ ამერიკელი კონკურენტების გააქტიურებით ხსნიან. მეღვინეებისთვის კი ეს გარემოება დაკავშირებულია იმასთან, რომ ევროპელებისთვის ღვინის დაყენება და წარმოება არის მთელი რეგიონის ცხოვრების სტილი და მუხტი, მათი უძველესი ტრადიცია, სადაც გულისცემა იგრძნობა, ხოლო ბებერი ქალბატონის კონტინენტის ყოფილი კოლონიებისთვის, რომელმაც ადგილი დაიმკვიდრეს ღვინის ბაზარზე, მეღვინეობა მხოლოდ და მხოლოდ წმინდა ბიზნესია, მათთვის მთავარია სწორად შერჩეული მარკეტინგული სტრატეგია, რომელსაც მოგება მოაქვს.

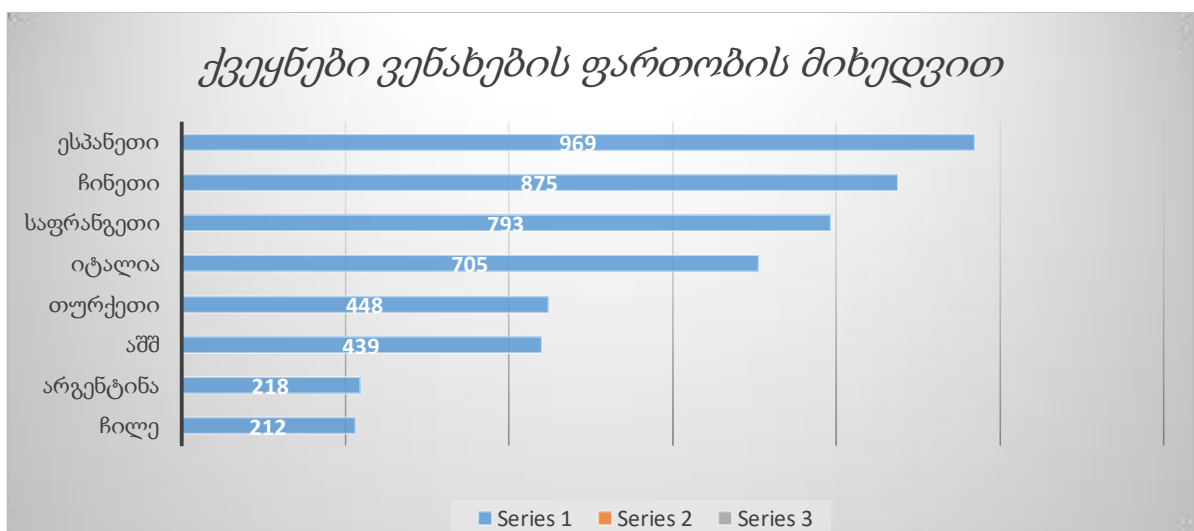
ღვინის მსოფლიო ბაზრის ძირითადი ექსპორტიორები არიან :²¹

- საფრანგეთი
- იტალია
- ესპანეთი
- ჩილე

იმპორტიორები²² :

- აშშ
- დიდი ბრიტანეთი
- გერმანია
- ჩინეთი

ქვეყნები ვენახების ფართობის მიხედვით (მსოფლიო ბაზარი)



²¹ <https://forbes.ge/> ივნისი 5, 2017

²² <https://www.bpn.ge/> 2020

აღსანიშნავია, რომ მსოფლიოში ვენახის სიმდიდრით ესპანეთი უპირობო ლიდერია, რომელსაც დღევანდელი მონაცემებით ჩინეთი აღარ ჩამორჩება, რაც იმის მანიშნებელია, რომ აზიური ბაზარი ნელ-ნელა უფრო მზარდი და კონკურენტული ხდება.

ღვინის ბაზრის ანალიტიკოსთა აზრით ახალი აზიური ქვეყნების ბაზრების დომინირება შეინიშნება. ამასთან აღსანიშნავია, რომ სულ უფრო იზრდება მოთხოვნა წითელ ღვინოზე, როგორც ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო პროდუქტზე და მისი მოხმარების პროცენტული მაჩვენებელი ყოველწიულრად მატულობს.

ღვინის მოხმარებით ევროპამ დათმო პოზიციები და დღეს ამერიკა მოწინავე პოზიციას იკავებს, რაც კიდევ ერთხელ ადასტურებს იმ ფაქტს, რომ ევროპაში ღვინის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულება ცვლადი და მერყევი გახდა.

ევროპული და არაევროპული ღვინის ბაზარი, კულტურა, მომხმარებელი, ტრადიციები და სტრუქტურა სრულიად განსხვავებულია ერთმანეთისგან, რაც ერთის მხრივ დადებითად აღინიშნება ხოლო მეორეს მხრივ კი ართულებს მყიდველობითი გადაწყვეტილების მიღების პროცესს.

კვლევების მიხედვით დადგენილია, რომ ის ხუთი უმსხვილესი ღვინის მწარმოებელი ქვეყნები მხოლოდ 8% აკონტროლებს ბაზარზე. მარკეტოლოგები ამას ევროპული ბაზრის დაქსაქსულობით ხსნიან. უცხოური ბაზრის კვლევის თანახმად მსოფლიოში ყველაზე მსხვილი ღვინის ბაზარი ამერიკულია, რომლის 75%-ზე მეტი ადგილობრივი წარმოების ღვინოს შეადგენს, დანარჩენი წილი კი იმპორტირებულია.

იტალიაში, საფრანგეთში, ესპანეთსა და პორტუგალიაში ანტიალკოჰოლური და ანტინიკოტინური გატარებული კამპანიების გამო საგრძნობლად შემცირდა ალკოჰოლის მოხმარების მაჩვენებელი, განსაკუთრებით კი ახალგაზრდებში.

ბოლო წლებში ადგილწარმოშობის ღვინოზე კიდევ უფრო გაიზარდა მოთხოვნა და ექსპორტი. მზარდი ექსპორტი ქვეყნის ტურიზმზე დადებითად აისახება. საექსპორტო ბაზარზე წითელი ნახევრად ტკბილი და წითელი ნახევრად მშრალი

²³ წყარო: OIV, საქსტატი, თიბისი კაპიტალი

ღვინო ჭარბობს. საქართველოს აქვს პოტენციალი აითვისოს კიდევ ბევრი საექსპორტო ბაზარი.

ყველაზე მსხვილი ფრანგული ბაზრის ანალიტიკოსების თქმით ფრანგული ღვინის ექსპორტმა იკლო, იგივეს აღნიშნავენ იტალიელი ფერმერებიც. ამის საპირისპიროდ კი გაიზარდა ექსპორტი იმ ქვეყნებიდან როგორცაა ჩილე და ავსტრალია, რადგან მათთვის კონკურენტული უპირატესობის პრიორიტეტული ფაქტორია წამროების ეფექტურობა მინიმალური დანახარჯებით და გაზრდილი მოგებით, რომელსაც სწორად დადგეგმილი მარკეტინგული სტრატეგია უზრუნველჰყოფს.

2.5 ღვინის ინდუსტრია პანდემიის დროს

ნებისმიერი ბიზნესისთვის და რა თქმა უნდა ღვინის ინდუსტრიაში მომხმარებლებთან ახლო ურთიერთობაში ყოფნა მნიშვნელოვანია. ბოლო ორი წლის მანძილზე კორონავირუსი გამოწვევად იქცა, როგორც მსოფლიო ჯანდაცვისთვის, ისე ეკონომიკის ცალკეული სექტორებისთვის და რაღა თქმა უნდა ღვინის სექტორისთვის. ამ სიტუაციამ გარკვეული პაუზა შექმნა ვაჭრობასა და გაყიდვებში, რაც აისახა კიდევ შედეგებზე. გარკვეული დრო დასჭირდათ ღვინის კომპანიებს, რომ ახალ რეალობასთან ადაპტაცია მოეხდინათ. ბიზნესის მხრიდან საჭირო იყო სწრაფი რეაგირება და ქმედება, იმისთვის, რომ მომხმარებლებს ხელი არ შეშლოდათ სასურველი პროდუქციის მიღებაში. ამ პროცესში დიდი როლი დაეკისრა არა მხოლოდ ქართულ კომპანიებს, არამედ საერთაშორისო პარტნიორებსაც. ონლაინ ვაჭრობის პერიოდში მოხდა გაყიდვების წახალისება და პრიორიტეტების ამაღლება, როგორც ქვეყნის შიგნით ისე ქვეყნის ფარგლებს გარეთ.

საქართველოს ეკონომიკის 50%-ზე მეტს შეადგენს სოფლის მეურნეობა, სადაც მეღვინეობას უდიდესი ადგილი უკავია. ქვეყანაში ღვინის ადგილობრივი ბაზარი და გაყიდვები დაკავშირებულია ე.წ ჰორეკა მიმართულებასთან. ბოლო ერთი წლის

მანძილზე კი ამ მხრივ ღვინის რალიზაცია საგრძნობლად შემცირდა, შემცირდა მოთხოვნა ღვინოზე, გაყიდვები და წარმოება. საქართველოში ღვინოზე მოთხოვნას მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს სამომხარებლო ბაზარი, ღვინის ტურიზმი, რაც თავის მხრივ დამოკიდებულია მომხმარებელთა გემოვნების ცვლილებაზე.

მიუხედავად იმისა, რომ უცხოელი მომხმარებლებისთვის ქართული ღვინო ჯერ კიდევ კვლევის ობიექტად რჩება, ქვეყრის ღვინო მუდმივად იზიდავს მომხმარებლებს და ქართული ღვინის მიმართ ინტერესი არ კლებულობს. 2020 წლის დასაწყისში ღვინის ბაზარზე საერთაშორისო ვაჭრობა საგრძნობლად დაეცა, თუმცა აპრილის თვიდან უკვე შეინიშნებოდა გაუმჯობესება ამ კუთხით. აგვისტოს თვეში ღვინის ექსპორტის ზრდადობის დადებითი მაჩვენებელი დაფიქსირდა. ამავე პერიოდში შეინიშნებოდა ღვინის ფასის ზომიერი კლდება, რაც უფრო მეტად აისახა პრემიუმ სეგმენტის ღვინოზე და მოთხოვნაც შემცირდა ამ მხრივ.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, პანდემიამ ბევრად უფრო დააზარალა ადგილობრივი ბაზარი და გაყიდვები, რაც სავარდულოდ ჰორეკასა და ტურისტების ნაკლებობით არის გამოწვევილი და ადგილობრივი გაყიდვების წილი 2020-ში 18%-ით შემცირდა, რაც ნამდვილად არასასურველი შედეგია ღვინის ინდუსტრიისთვის. ადგილობრივი მომხმარებლების ქცევის ცვლილება, საზღვარგარეთის მზარდი მოთხოვნა და ტურისტული ვიზიტების მატება აღმოჩნდა ის მტავარი ფაქტორები რამაც გამოიწვია ღვინის წარმოების გაზრდა 28%-დან 73%-მდე ბოლო 10 წლის მანძილზე. ღვინის ეროვნული სააგენტოს განცხადებით პანდემიის მიუხედავად, გადამუშავებული ყურძნის მოცულობა წ.წ შედარებით 1.6%-ით გაიზარდა, საიდანაც წითელი ყურძნის ჯიშები ჭარბობს, რაც ღვინის წარმოების ახალ ისტორიას ახასიათებს საქართველოში.²⁴

2020 წელს საქართველოდან ღვინის ექსპორტი 8%-ით შემცირდა, გაუარესდა ვაჭრობა პარტნიორ ქვეყნებთან, თუმცა შედარებით დადებითი დინამიკა ევროკავშირის სტრატეგიულ ბაზრებზე. საქართველოში შექმნილ სიტუაციაში ყველაზე მეტად ღვინის მწარმოებელი მცირე კომპანიები დაზარალდნენ, რადგან

²⁴ თიბისი კაპიტალი; ღვინო პანდემიის დროს 2020

მათი გაყიდვები მთლიანად ადგილობრივ ბაზარზე და მომხმარებელზეა დამოკიდებული, მაგრამ სწრაფი ადაპტაციის უნარი გამოავლინეს. მათი მთავარი გამოწვევა იყო ის თუ როგორ მოახერხებდნენ ონლაინ პლატფორმებზე გადასვლას და მომხმარებლებთან ამ კუთხით კომუნიკაციის დამყარებას უშალოდ გაყიდვების მიმართულებით.

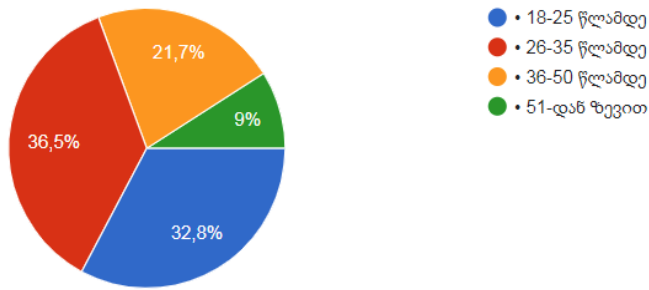
ქართველი მომხმარებლები მზად აღმოჩნდნენ აქამდე უცნობ ვირტუალურ პლატფორმაზე გადასავლელად და დღემდე აქტიურად მიმართავენ ამ ხერხს ღვინის შესყიდვის დროს. ქართული ღვინის მწარმოებელი კომპანიები იმედოვნებენ, რომ ეს სიტუაცია შეიცვლება, გაიზრდება საექსპორტო მაჩვენებელი გაყიდვების კუთხით, ამუშავდება ადგილობრივი ღვინის ტურიზმი, რაც თავის მხრივ გაზრდის მომხმარებელთა რაოდენობას და ღვინის ინდუსტრია დაუბრუნდება ჩვეულ რიტმს.

თავი 3. ქართული ღვინის ბაზრის ანალიზი

3.1 მომხმარებელთა ქცევის კვლევა ადგილობრივ ბაზარზე

იმისათვის რომ შეგვესწავლა მომხმარებელთა ქცევა ღვინის მარკეტინგის შესყიდვის დროს ჩავატარეთ კვლევა ელექტრონული პლატფორმების დახმარებით. კვლევის პროცესი სრულად სპონტანური იყო და მასში მონაწილეობა შეეძლოთ ნებისმიერი ასაკის წარმომადგენლებს, ბუნებრივია, რომ გამომდინარე პროგრამის სპეციფიკიდან, რომელიც მეტწილად სოციალური ქსელებით იქნა გავრცელებული, მასში ახალგაზრდები ჭარბობენ. კვლევის პროცესში კითხვარი შემთხვევითობის პრინციპით 200-მდე პირმა შეავსო, უნდა აღინიშნოს, რომ თავიდანვე იყო ალბათობა, რომ აღნიშნულ კითხვარში მეტწილად ღვინის მოყვარულები და აგრეთვე სპეციალისტები მიიღებდნენ მონაწილეობას და ამას გარკვეული ობიექტური მიზეზებიც აქვს. მაგალითად ის, რომ კითხვარი ძირითადად გავრცელდა პირადი სოციალური გვერდიდან, რომელიც მრავალ მეღვინესთან მაკავშირებს, აგრეთვე თავად კვლევის სათაური, რომელიც პირდაპირ მიიზიდავდა დარგის მოყვარულებს. ყოველივე ამის გათვალისწინებით კითხვარი ჩაშლილი იყო იმგვარად, რომ გვექონოდა რამდენიმე საკითხის მიხედვით დიფერენცირების საშუალება და საინტერესო შედეგებზეც გავედით.

პირველ ეტაპზე მოხდა მომხმარებელთა დიფერენცირება წლოვანების მიხედვით, როგორც ზემოთ ვახსენეთ ამ ნაწილში ცდომილების ალბათობა მეტწილად მაღალია, გამომდინარე კვლევის ჩატარების სპეციფიკაციიდან. მივიღეთ შემდეგი სახის სურათი, იხ. დიაგრამა N3.2.1



დიაგრამა N3.2.1

დიაგრამის მიხედვით ჩანს, რომ კვლევაში ჩართული პირების ასაკი გადანაწილდა შემდეგნაირად:

36,5% - 26 დან 35 წლამდე პირები

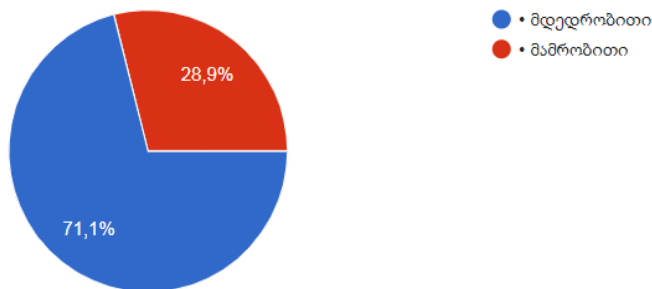
32,8% - 18 დან 25 წლამდე პირები

21,7% - 36 დან 50 წლამდე პირები

9% - 51 წლიდან ზევით პირები

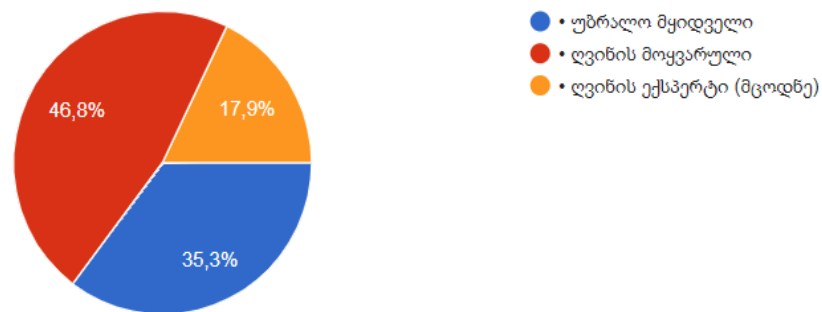
ბუნებრივია ამ მონაცემებზე დაყრდნობით ჩვენ არ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ 26 დან 35 წლამდე მყოფი პირები ყველაზე მეტ ღვინოს სვამენ, მაგრამ შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ შევსებულ კითხვარში მონაწილეობა მიიღო უმეტესად მოზარდ/ზრდასრული ადამიანების კატეგორიამ, რაც შემდგომ კითხვებში გარკვეული ანალიზის გაკეთების საშუალებას მოგვცემს.

შემდეგი კითხვა ეხებოდა კვლავ დიფერენცირების საკითხს, ამჯერად უკვე სქესის მიხედვით. რამდენადაც გასაკვირი არ უნდა იყოს გამოკითხულთა უეტესობა აღმოჩნა მდებრობითი სქესის, იხ. დიაგრამა N3.2.2



დიაგრამა N3.2.2

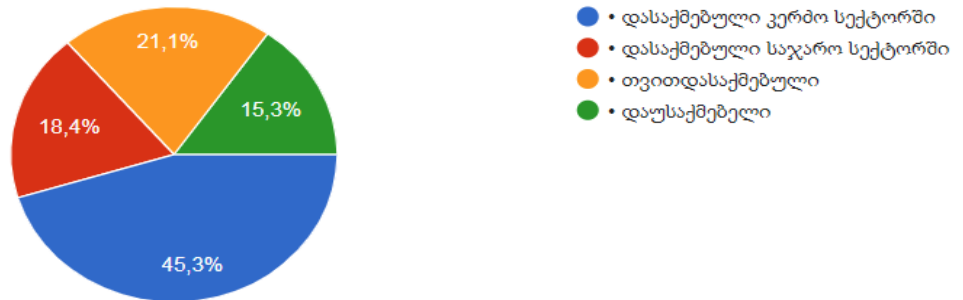
აღნიშნული დიაგრამის მიხედვით თვალსაჩინოა, რომ გამოკითხულთა 71,1% წარმოადგენს მდებარეობით სქესს, ხოლო 28,9% მამრობითს. ამ ნაწილშიც აღვნიშნავთ, რომ მოცემული დიაგრამა არ გვიჩვენებს იმას, თუ რომელი სქესის წარმომადგენელი მოიხმარს უფრო ხშირად ღვინოს. მთავარი მიზანი იყო საწიროების შემთხვევაში გვეჩვენა დიფერენცირების საშუალება, როგორც წლებს, ისე სქესის მიხედვით, რაც სხვადასხვა კონტექსტში სხვადასხვა ანალიზის გაკეთების საშუალებას იძლევა. ამრიგად წარმოვადგენთ მესამე კითხვას, რომლის მიზანიც კვლავ ის შესაძლებლობაა, რომელიც ღვინის მომხმარებელთა კატეგორიებად დაყოფას შეგვაძლებინებდა, იხ. დიაგრამა N3.2.3



დიაგრამა N3.2.3

კითხვაზე მიგვითითეთ თქვენი სტატუსი ღვინის შესყიდვისას, მომხმარებელთა 46,8%-მა მიგვითითა, რომ ის წარმოადგენს ღვინის მოყვარულთა კატეგორიას, რასაც 35,3%-ით მოჰყვებოდა უბრალო მყიდველთა კატეგორია და მხოლოდ 17,9% ღვინის ექსპერტი (მცოდნე). ზემოთ მოცემული დიაგრამებიდან ჩვენ უკვე შეგვიძლია ყველა შემდგომი მონაცემის ანალიზი გავაკეთოთ სესაბამისი კატეგორიების მიხედვით. ამასთან ერთად სრული სურათის აღსაქმელად მნიშვნელოვანი იყო გაგვეგო გამოკითხულთა დასაქმების შესახებ ინფორმაციები, რაც ერთგვარი წინაპირობაა იმის, სწორი ანალიზის ჩასატარებლად. მაგალითად თუ გამოკითხულთა უდიდესი ნაწილი იქნებოდა დაუსაქმებელი და შედეგებში ფასის ნაწილზე გვეჩვენებოდა სტატისტიკა, რომ უმეტესობა დაბალ ფასს ანიჭებს მნიშვნელობას, ან საერთოდ ერიდებიან ბოთლის ღვინის შეძენას, ეს გასაგებიც

იქნებოდა და ამგვარად მონაცემების ცდომილება არასწორ დასკვნებს გაგვაკეთებინებდა. საბედნიეროდ აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულთა უდიდესი ნაწილი დასაქმებულია, რაც გვაფიქრებინებს, რომ მათი გადაწყვეტილებები შესაძლოა მხოლოდ ფასიდან არ იყოს გამოწვეული. იხ. დიაგრამა N3.2.4



დიაგრამა N3.2.4

მონაცემების მიხედვით დასაქმებასთან დაკავშირებით მივიღეთ შემდეგი სახის ინფორმაცია:

- გამოკითხულთა 45,3% დასაქმებულია კერძო სექტორში
- 21,1% არის თვითდასაქმებული
- 18,4% დასაქმებულია საჯარო სექტორში
- 15,3% დაუსაქმებელია

შემდეგი კითხვა უკვე გამომდინარეობდა ძირითადი მიზნებისთვის, რომლის სწორად აღქმაშიც სწორედ კითხვარის პირველი ეტაპიდან შემოსული პასუხები დაგვეხმარებოდა. დავინტერესდით თუ რა მიზნით ყიდულობდნენ ბოთლის ღვინოს, რაზეც მე-5 დიაგრამის შესაბამისი პასუხები მივიღეთ (იხ. დიაგრამა N3.2.5)

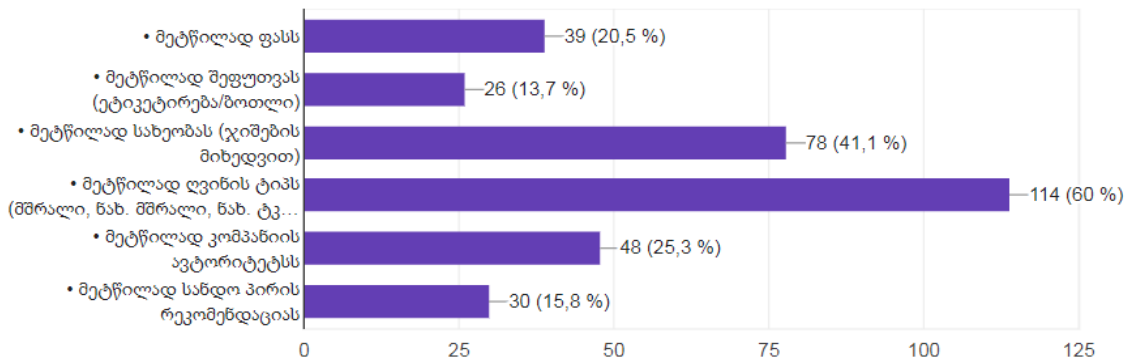


დიაგრამა N3.2.5

აღმოჩნდა, რომ მომხმარებელთა 50% ბოთლის ღვინოს უმეტესად სასაჩუქრედ ყიდულობს, აქ მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ ისიც, რომ კითხვარში მხოლოდ სამი შესაძლო პასუხი იყო მითითებული, რაც ყველაზე მეტი პოპულარობით სარგებლობს ბოთლის ღვინის შესყიდვისას და ამ სამი ვერსიის შესაბამისად მოხდა პასუხების გადანაწილება.

აქვე შეგვიძლია ჩავთვალოთ, რომ ეს კითხვა ერთგვარი საკონტროლო ნაწილია, რომელმაც წინა კითხვა გარკვეულწილად დააზუსტა და მიგვანიშნა იმაზე, რომ მომხმარებლები კითხვარის შევსებას პასუხისმგებლობით მიუდგნენ. ვგულისხმობთ მონაცემებს, სადაც 46,8% გვეუბნება რომ არის ღვინის მოყვარული და კითხვაზე თუ რისთვის ყიდულობენ ღვინოს, თითქმის იდენტურმა რაოდენობამ 45,8%-მა გვიპასუხა, რომ უმეტესად პირადი მოხმარებისთვის აკეთებენ ბოთლის ღვინის შეძენას. საკოლექციოდ კი ძალიან მცირე 4,2% ახდენს შეძენას, რაც რეალურად ზემოთ დასახელებულ ღვინის ექსპერტების რაოდენობაზე მცირეც არის და ესეც ლოგიკურია.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტი, რაც კითხვარის მთავარ მიზანს უკავშირდებოდა იყო იმის გარკვევა თუ რას ანიჭებდნენ გამოკითხულები უპირატესობას ბოთლის ღვინის შეძენისას. იხ. დიაგრამა N3.2.6

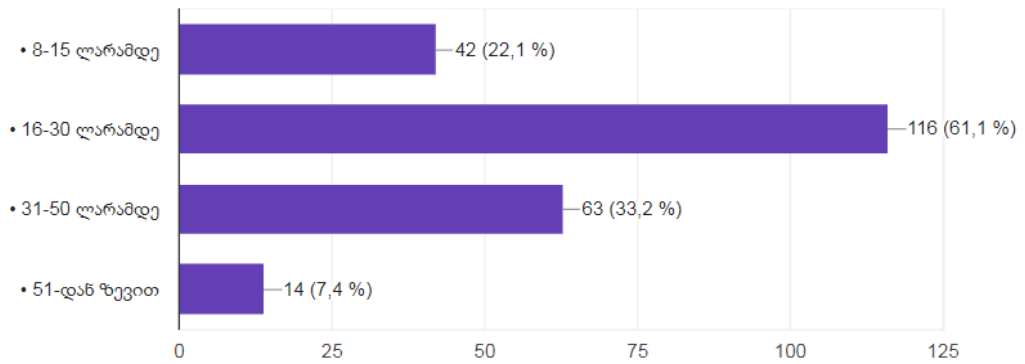


დიაგრამა N3.2.6

პირველ რიგში უნდა აღინიშნოს, რომ ამ ნაწილში რესპოდენტებს შეეძლოთ მოენიშნათ რამდენიმე პასუხი ერთდროულად, სწორედ აქედან გამომდინარეა

პროცენტების მაჩვენებელთა ჯამი 100%-ზე მეტი. ჩვენთვის მნიშვნელოვანი იყო რესპოდენტებს ჰქონოდათ იმის შესაძლებლობა, რომ მოენიშნათ 2-3 ან მეტი პასუხი, თუკი ეს მათთვის თანაბარმნიშვნელოვანი იქნებოდა. მივიღეთ, რომ გამოკითხულთა უმეტესობა, 60% ღვინის შეყიდვისას უპირატესობას ანიჭებს ღვინის ტიპს, რომელშიც იგულისხმება კლასიფიკაცია შაქრის მაჩვენებლის მიხედვით (მშრალი, ნახ. მშრალი, ნახ. ტკბილი, ტკბილი და სხვ.) ვფიქრობთ, რომ აღნიშნული გამომდინარეობს სწორედ იმ სპეციფიკიდან, რომ გამოკითხულთა დიდი ნაწილი ღვინის მოყვარული ან ექსპერტია და ზუსტად ერკვევიან მსგავს სპეციფიკაციაში. შემდეგი მაცვენებელიც ბუნებრივად ამ მიმართულებას მოსდევს და მოიცავს ღვინის სახეობას ჯიშების მიხედვით (41,1%). იმის გათვალისწინებით, რომ გამოკითხულთა რიგებში ღვინის მოყვარულთა და ექსპერტთა რიცხვი მაღალია, ეს ორი მონაცემი ალბათ ლოგიკურია, მაგრამ საყურადღებო აღმოჩნდა მესამე ფაქტორიც, სადაც 25,3% მიგვითითებს, რომ კომპანიის ავტორიტეტი ბოთლის ღვინის შეყიდვისას მისთვის პრიორიტეტულია, ეს უკანასკნელი კი ახლოს დგას იმ საზოგადოებაზე, რომლისთვისაც მნიშვნელოვანი ფასის კომპონენტია (20,5%). დარჩენილი ორი პასუხის კატეგორია აგრეთვე საინტერესოა, აღმოჩნდა, რომ სანდო პირის რეკომენდაციას უჭირავს 15,8%, ალბათ შეგვიძლია ჩავთვალოთ, რომ გაყიდვების ეს საკმაოდ ყურადღებამისაქცევი ოდენობაა. პრივატულ საუბრებში სტერეოტიპულად მიიჩნევა, რომ ბოთლის შეფუთვა ერთ-ერთი მთავარი კომპონენტია, რაზეც პასუხად მხოლოდ 13,7 % დაგვეთანხმა, თავის მხრივ გაყიდვებისთვის ეს არც თუ ისე მცირე რიცხვია, თუმცა სხვა ჩამოთვლილებთან შედარებით აშკარად არ უკავია მნიშვნელოვანი პოზიცია.

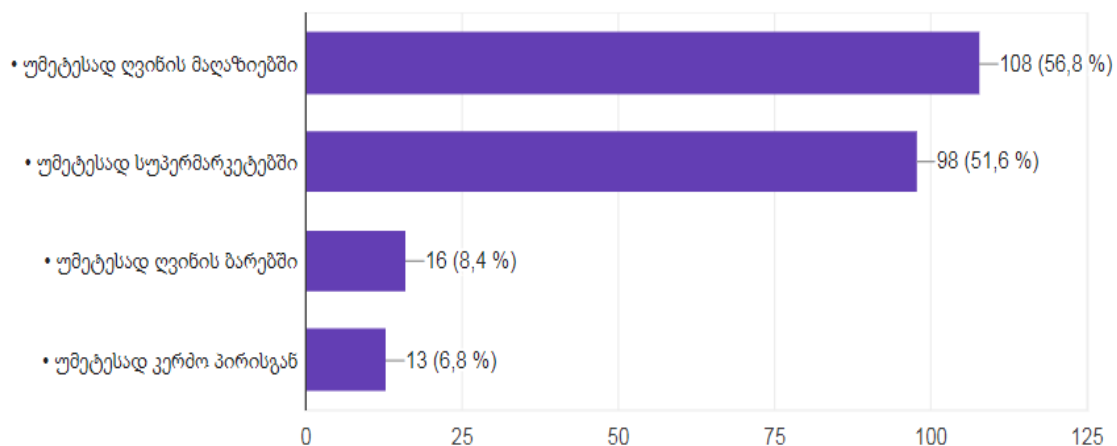
შემდეგი შეკითხვა შეეხებოდა ფასთა მისაღებ დიაპაზონს გამოკითხულთათვის, რომელშიც აგრეთვე ჩვენ შევთავაზეთ კლასიფიკაცია და დავაკვირდით იმ ნაწილსაც, რომ მიუხედავად იმისა, რომ გამოკითხულთა არც თუ ისე მცირე ნაწილს სასაჩუქრედ სურდა შეძენა, ფასთა მისაღები დიაპაზონი მაინც არ იყო მარალი. (იხ. დიაგრამა 3.2.7)



დიაგრამა N3.2.7

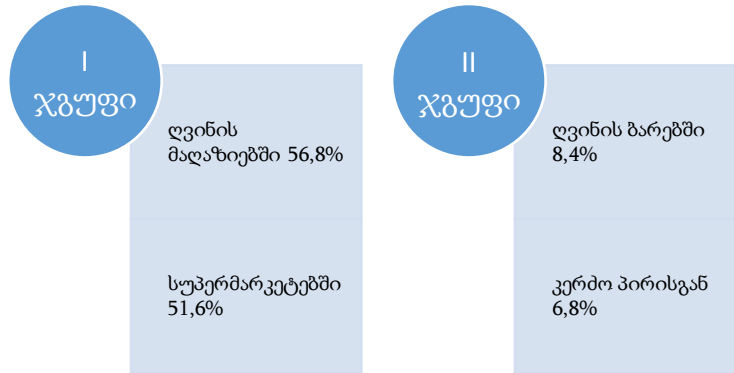
- 61,1% ბოთლის ღვინის შესაძენად მისაღებ ფასად ასახელებს 16 დან 30 ლარამდე თანხას
- 33,2% ასახელებს 31-50 ლარამდე თანხას
- 22,1 % ასახელებს 8-15 ლარამდე თანხას (ამ ნაწილში შევიდოდა ის კატეგორიაც, რომლისთვისაც ბოთლის ღვინის 5-7 ლარიანი სეგმენტიც მისაღებია)
- ბოლოს კი 7,4 პროცენტი აღნიშნავს, რომ მისთვის მისაღები თანხის დიაპაზონი 51 ლარიდან ზევით არის, რაც ახლოს არის მაგალითად იმ ჯგუფის პასუხებთან, რომლებიც ღვინოს საკოლექციოდ ყიდულობდნენ.

საინტერესო იქნებოდა შეგვეფასებინა მომხმარებელთა ქცევა იმის მიხედვით თუ რომელ ადგილს ირჩევენ ღვინის შესაძენად (იხ. დიაგრამა N3.2.8)

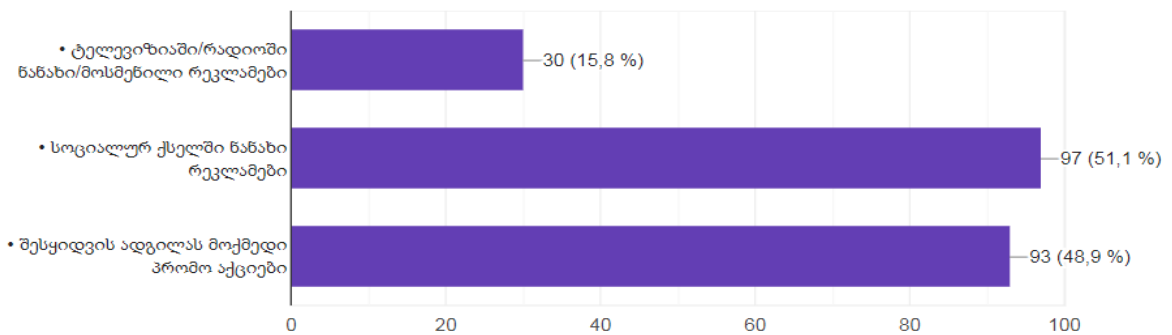


დიაგრამა N3.2.8

მიღებული პასუხებიდან გამომდინარე კლასიფიკაცია შესაძლოა მოხდეს ორ ჯგუფად, რომელთა პროცენტული მაჩვენებლებიც ერთმანეთთან მიახლოვებულია:



მიუხედავად იმისა, რომ რესპოდენტებს სხვადასხვა კითხვაში მივეცით საშუალება ფართო არჩევანი ჰქონოდათ და მაქსიმალური სიზუსტით მიეთითებინათ თუ რა ახდენდა გავლენას ბოთლის ღვინის შექმნისას მათ გადაწყვეტილებაზე, კვლევის პროცესში ეს საკითხი დამატებით მაინც გამოვიტანეთ ცალკე და მივუთითეთ მხოლოდ ჩვენთვის საინტერესო ქმედებათა ჯაჭვი, რაც დღევანდელ გაყიდვებში ზოგადად იკავებს მოწინავე პოზიციებს. (იხ. დიაგრამა N3.2.9)



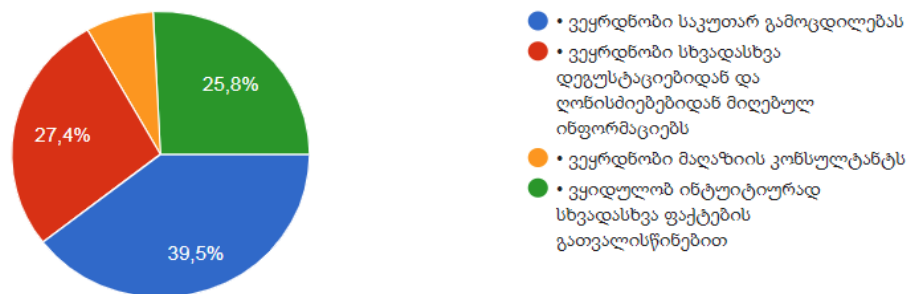
დიაგრამა N3.2.9

უნდა აღინიშნოს, რომ აღნიშნულ კითხვაზე არაერთი რესპოდენტისგან მივიღეთ გამოხმაურება, მათ სურდათ რომ დაგვემატებინა უფრო მეტი გავლენის საგანი, მეტიც, ისინი კითხვარის ბოლოს დატოვებულ ღია ნაწილში საკუთარ ვერსიებსაც მიგვითითებდნენ, მიუხედავად იმისა, რომ ე.წ. შენიშვნები საწყის ეტაპზევე მივიღეთ და შეგვეძლო დაგვემატებინა პუნქტები, ჩვენ გადავწყვიტეთ გამოკითხვა უკვე

არსებული სქემით გაგვეგრძელებინა და გარდა მიღებული შედეგების დაგვედასტურებინა ისიც, რომ მომხმარებელთა დიდ ნაწილს სრულად არ მიაჩნია პრიორიტეტულად სამი ე.წ. ტოპ საკითხი გავლენების მოხდენაში. სამწუხაროდ აღნიშნული კვლევა ამ უკანასკნელთა დათვლას არ მოიცავდა თუმცა მეთოდმა საკმაოდ საინტერესო ხედვის შესაძლებლობა ნამდვილად გააჩინა, მითითებული პასუხები კი ასე გადანაწილდა:

- 51,1% - ამბობს, რომ შესყიდვისას მასზე გავლენას ახდენს სოც. ქსელში ნანახი რეკლამები (ამიტ კიდევ ერთხელ აიხსნება თუ რატომ არის ასე მნიშვნელოვანი გაყიდვებში სოციალური მარკეტინგის მიმართულება)
- 48,9% ამბობს რომ მისთვის მაპროვოცირებელი შესყიდვის ადგილას მოქმედი პრომო აქციებია
- და რაოდენ გასაკვირიც არ უნდა იყოს ამ სფეროს სპეციფიკურობიდან გამომდინარე მხოლოდ 15,8% ამბობს, რომ ტელევიზიასა და რადიოში ნანახი რეკლამაა მათზე უმეტესად გავლენის მომხდენი.

ბოლოს კი კითხვარის მეათე შეკითხვა, რომელსაც კვლავ საკონტროლო კითხვად ვთვლიდით, გვაძლევს შედეგებს, რომელიც ადასტურებს თავში მითითებული ცდომილებების შესაძლებლობას, ვგულისხმობ იმას, რომ შესაძლებელი იყო აღნიშნულ კითხვარში მონაწილეობა კვლევის სპეციფიკურობიდან გამომდინარე უმეტესად მიეღოთ არა უბრალო მომხმარებლებს, არამედ ღვინის მოყვარულებსა და ექპერტებს. გიზიარებთ შედეგებს, იხ. დიაგრამა N3.2.10



დიაგრამა N3.2.10

აღნიშნული დიაგრამის მიხედვით გამოვლინდა, რომ გამოკითხულთაგან:

- 39,5% ეყრდნობა საკუთარ გამოცდილებას ბოთლის ღვინის შექმნისას
- 27,4% ეყრდნობა სხვადასხვა დეგუსტაციებიდან და ღონისძიებებიდან მიღებულ ინფორმაციებს
- 25,8% ეყრდნობა ინტუიციას სხვადასხვა ფაქტების გათვალისწინებით
- 7,4% კი მაღაზიის კონსულტანის დახმარებას ირჩევს

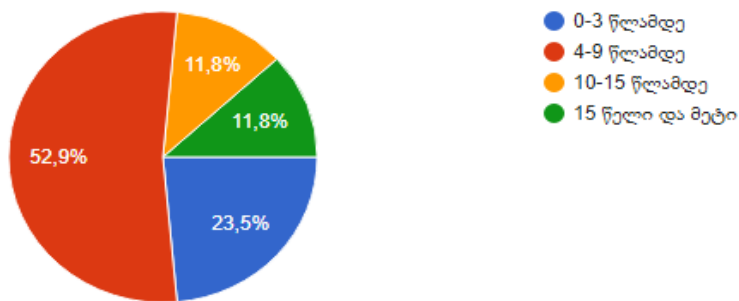
ბოლო პასუხი კიდევ ერთხელ განსაკუთრებულად მიგვითითებს მე-9 შეკითხვაში გამოვლენილ საკითხზე და იმის თაობაზე, რომ ნახსენები „ტოპ სამეული“ სულაც არ არის მომხმარებლის ქცევის ცვლილებისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორები ბოთლის ღვინის შესყიდვის პროცესში.

3.2 ქართველ ღვინის მწარმოებელთა კომუნიკაციის სტრატეგიის ანალიზი

საკვლევი თემის ფარგლებში ღვინის შესყიდვის დროს მომხმარებელთა ქცევის შესასწავლად ჩატარებულმა გამოკითხვამ გვიჩვენა, რომ ხშირად მომხმარებლები მწარმოებლებთან შედარებით განსხვავებულად ფიქრობენ. სწორედ ამ ჰიპოთეზიდან გამომდინარე გადავწყვიტეთ კვლევა კომპანიების გამოსაკითხადაც დაგვეგეგმა. პირველ რიგში შევადგინეთ კითხვარი, რომელშიც მაქსიმალურად შევეცადეთ შეგვეტანა კითხვები, რომლებიც დაგვარწმუნებდა ან უარყოფდა ზემოთ ხსენებულ ჰიპოთეზას. საწყის ეტაპზევე აღვნიშნავთ, რომ აღნიშნული კვლევა კვლავ ელექტრონული პლატფორმების დახმარებით იქნა შედგენილი და ჩატარებული. კითხვარი დაეგზავნა 400-ზე მეტ კომპანიას, საიდანაც მხოლოდ 20მდე კომპანია გამოვიდა უკუკავშირზე. რა თქმა უნდა ჩვენ შეგვეძლო აგრესიული კომუნიკაციის მეთოდებით კავშირები დაგვემყარებინა, თუმცა ჩავთვალეთ, რომ ესეც პასუხი იყო, რომელიც მომხმარებელთან კომუნიკაციის სტრატეგიაში გააჩნიათ და ამავე მოტივის დასადასტურებლად ოდნავ ქვევით საინტერესო პასუხებსაც წარვადგენთ.

პირველ რიგში გავარკვიეთ რა ტიპის კომპანიებთან გვქონდა საქმე, რამდენად გაუძლეს მათ დროს ან ხომ არ არიან ახლადშექმნილები და ვკითხეთ თუ რამდენი

წელია ფუნქციონირებდნენ საქართველოს ბაზარზე პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა: (იხ. დიაგრამა N3.3.1)



დიაგრამა N3.3.1

აღმოჩნდა, რომ კვლევაში ჩართული კომპანიების 52,9% ბაზარზე უკვე 4 და 9 წლამდე პერიოდია რაც ფუნქციონირებს, რაც იმას ნიშნავს, რომ კვლევაში ჩართულ კომპანიათა აბსოლუტური უმრავლესობა კვალიფიციურია და წარმოვადგენთ მათ პასუხებზე დაყრდნობით შექმნილ სტატისტიკას:

23,5% ფუნქციონირებს 0 და 3 წლამდე, 11,8-11,8 პროცენტებს კი ინაწილებენ კომპანიები, რომლებიც ბაზარზე პოზიციონირებენ 10-15 წელი და 15 წელზე მეტი პერიოდები.

შემდეგი შეკითხვა ეხებოდა მათ ხედვებს პროდუქციასთან დაკავშირებით, სადაც აღმოჩნდა, რომ პროდუქციის ხშირი ცვლაც და სტაბილურობაც თითქმის თანაბრად გადანაწილდა, იხ. დიაგრამა N3.3.2

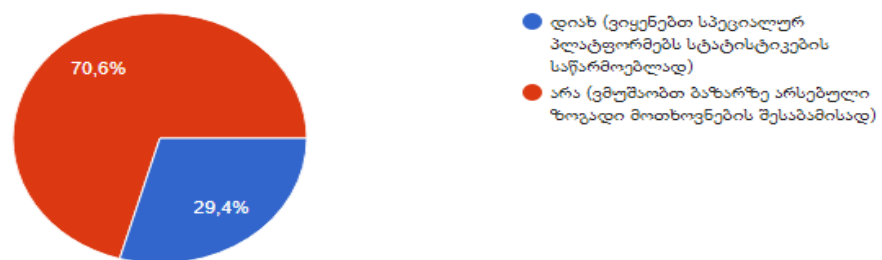


დიაგრამა N3.3.2

52,9%-ს ბაზარზე გააქვს ის ღვინოები რომელზეც მომხმარებელი მათგან უკვე მიჩვეულია (ორიენტირებული სტაბილურობაზე)

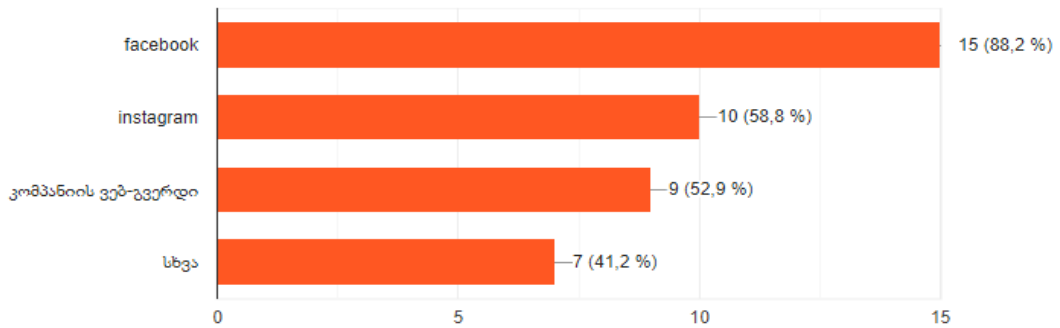
47,1 %-ს კი ბაზარზე სიახლეები გააქვთ

შემდეგი შეკითხვა საკმაოდ საინტერესო მიგნებების საწინდარი აღმოჩნდა, მარკეტინგში უცხო არ არის, რომ მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა ან მათგან უკუკავშირის მიღება საწყისი ნაბიჯებია, რაოდენ გასაკვირიც არ უნდა იყოს აღმოჩნდა, რომ კომპანიების უმეტესობას სულაც არ აქვთ უკუკავშირის მეთოდოლოგია დანერგული, იხ. დიაგრამა N3.3.3



შედეგების თანახმად 70,6% ამბობს, რომ ბაზარზე არსებული მოთხოვნების შესაბამისად მუშაობენ, თუმცა ამ ბაზრის მთავარ გმირებთან, მომხმარებლებთან, უკუკავშირი არ აქვთ. სწორედ ეს იყო კითხვა, რომელმაც ჩვენი ჰიპოთეზა გაამყარა, რაზეც კვლევის შესავალში ვსაუბრობდით, ამრიგად მომხმარებლის კითხვარში მიკვლეული პრობლემა დადასტურდა. სამომავლოდ, მარკეტინგული ინტერესის გამო შესაძლოა დამატებით ჩატარდეს თუნდაც 29,4%-ში შემავალი კომპანიების გამოკითხვა, იმის გამოსაკვლევად, თუ რა ტიპის და რამდენად ეფექტურ პლატფორმებს იყენებენ მომხმარებელთა უკუკავშირის მისაღებად.

შემდეგ კითხვაში კომპანიის წარმომადგენლებს ჰქონდათ საშუალება რამდენიმე პასუხი ერთად მოენიშნათ, მიუხედავად ამისა აღმოჩნდა, რომ აბსოლუტური უმრავლესობა (გარდა 2 კომპანიისა) საკომუნიკაციოდ იყენებს facebook-ს (88,2%) და შემდეგ „ლიდერ საშუალებას“ კი დაახლოებით 30%-ით ნაკლები მოხმარება აქვს იხ. დიაგრამა N3.3.4

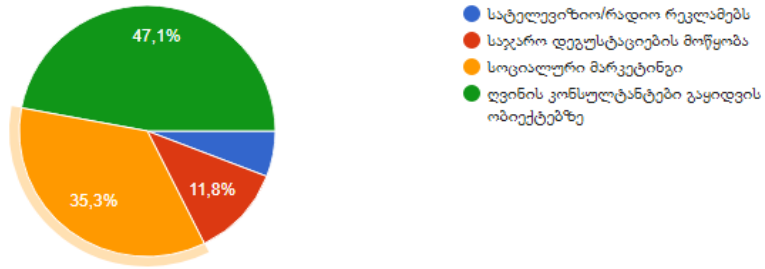


დიაგრამა N3.3.4

თუ ჩავთვლით, რომ ეს შეკითხვა გარკვეულწილად წინა კითხვის კონტროლია, მაშინ შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ კომპანიების უმეტესობას აქვთ საკომუნიკაციო პლატფორმები, მაგრამ ამას მეტწილად პროდუქციის სარეკლამოდ იყენებენ და თუნდაც ეს სოციალური სერვისები არ აღიქმება, როგორც მომხმარებლისგან უკუკავშირის მიმღებ საშუალებად. კითხვაზე რომელ სოციალურ პლატფორმას იყენებთ მომხმარებელთან საკომუნიკაციოდ - შედეგები გადანაწილდა შემდეგნაირად:

- პირველ ადგილზე როგორც ვახსენეთ facebook (88,2%)
- 58,8% - instagram
- 52,9% - კომპანიის ვებ-გვერდი
- სხვა - 41,2%

კომპანიებთან ჩატარებული გამოკითხვის პასუხები საკმაოდ საინტერესო და შესაძლოა ითქვას გასაკვირიც აღმოჩნდა, თუ წინა კითხვების ანალიზით აღმოვაჩინეთ, რომ სოციალურ ქსელს კომპანიები მომხმარებლისგან უკუკავშირის მისაღებად ნაკლებად იყენებენ გვრჩობდა ვერსია, რომ ამ პლატფორმებს რეკლამირებისთვის ტვირთავდნენ, თუმცა შემდეგი შეკითხვის ანალიზისას აღმოვაჩინეთ, რომ არც ეს ყოფილა ყველაზე მნიშვნელოვანი, კომპანიებს ვკითხეთ თუ რომელ მეთოდს იყენებდნენ მეტწილად პროდუქციაზე ცნობადობის გაზრდის მიზნით, იხ. დიაგრამა N3.3.5



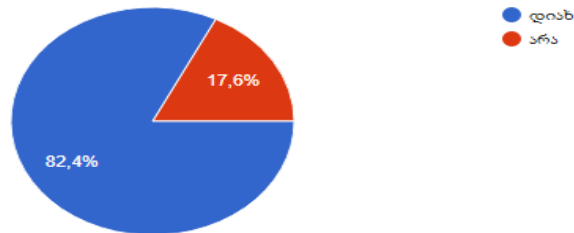
დიაგრამა N3.3.5

გამოკითხულ კომპანიათა უმეტესობა აღნიშნავს, რომ ცნობადობის გასაზრდელად გაყიდვის ობიექტებზე ღვინის კონსულტანტებს იყენებენ (47,1%), რაც ალბათ ადასტურებს იმას, რომ კომპანიების გაყიდვებში საკმაოდ დიდი წილი უჭირავს მარკეტული ტიპის მაღაზიებს, სადაც შესაძლებელია პირადი კონსულტანტების დაყენება. ბუნებრივია შესაძლებელია რომ ღვინის კონსულტანტები ბარებშიც ამუშაონ, თუმცა ეს უკანასკნელი ალბათ მხოლოდ საკუთარი ბარის ან ღვინის მაღაზიის არსებობის შემთხვევაში ხდება და იქ შესული კლიენტი ნაწილობრივ ისედაც შესაძლოა ჩაითვალოს იმ კონკრეტული კომპანიის მომხმარებლად. დანარჩენი შედეგები გადანაწილდა შემდეგნაირად:

- 35,3% - ცნობადობის გასაზრდელად იყენებს სოციალურ მარკეტინგს
- 11,8% - საჯარო დეგუსტაციების მოწყობის მეთოდს
- 5,9 % - სატელევიზიო/რადიო რეკლამებს. აქვე პირადი დაკვირვებით შესაძლებელია ჩავამატოთ, რომ კომპანიების უმრავლესობა, რომლებიც სატელევიზიო რეკლამებს მიმართავენ ირჩევენ რომელიმე გადაცემის სპონსორობით რეკლამირების მეთოდს და არა პირდაპირ როლიკების გაშვებას სარეკლამო ჭრებში.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ საჯარო დეგუსტაციის მოწყობის მეთოდში კომპანიებმა შესაძლოა არ ჩათვალონ მხოლოდ საკუთარი ინიციატივით ჩატარებული დეგუსტაციები და ამავე ჭრილში აღიქვან ფესტივალები, სადაც მომხმარებლებს დეგუსტაციების ჩატარების საშუალება ეძლევათ.

როდესაც კომპანიები ხაზს უსვამენ ღვინის კონსულტანტების საჭიროებას და მათ მნიშვნელობას ცნობადობის გაზრდისას, ბუნებრივია საკმაოდ საინტერესო იქნებოდა მიგველო პასუხი კითხვაზე გააქვთ თუ არა საკუთარი პროდუქცია ექსპორტზე, იხ. დიაგრამა N3.3.6



დიაგრამა N3.3.6

აღმოჩნდა, რომ გამოკითხვაში მონაწილე კომპანიების აბსოლუტურ უმრავლესობას საკუთარი პროდუქცია ექსპორტზე გააქვს, მომავლის კვლევების ნაწილში ალბათ ეს ნაწილიც გააჩენს დამატებით ერთ კითხვას თუ რამდენად იყენებენ უცხოურ ბაზარზე შესვლისას ცნობადობის გაზრდის მიზნით ღვინის კონსულტანტებს, პასუხების პროცენტულობა ასე გადანაწილდა:

- 82,4%-ს გააქვს პროდუქცია ექსპორტზე რომელიმე ქვეყანაში ან შესაძლოა ქვეყნებში
- 17,6%-ს ამ ეტაპზე პროდუქცია ქვეყნის ფარგლებს გარეთ არ გააქვს

კვლევის შემდეგი ეტაპი მოიცავს კომპანიების გამოკითხვას იმ მეთოდით, სადაც ისინი თავად ჩაწერდნენ მოსაზრებებს, რომლის ანალიზსაც დასკვნით ნაწილში წარმოვადგენთ, თავად პასუხებს კი დანართი N1-ის სახით გთავაზობთ უცვლელად.

დასკვნა

- წინამდებარე ნაშრომის შედეგებისა და განზოგადების თავში წარმოდგენილი ინფორმაციები ბრენდირების ანალიზის შესახებ გვაჩვენებს, რომ მნიშვნელოვანია კომპანიები აანალიზებდნენ მომხმარებლებთან პირისპირ ურთიერთობების მნიშვნელობას. შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ კომპანიები, რომლებსაც არ აქვთ მომხმარებელთან საურთიერთობო პოლიტიკა მარკეტინგულ დონეზე განსაზღვრული ძალიან გაუჭირდებათ საკუთარი პროდუქციის წარმატებული ბრენდირება, როგორც ადგილობრივ, ისე საერთაშორისო ბაზარზე.
- მომხმარებელთა ქცევა არის ცვლადი პროცესი, რასაც უწყვეტად სჭირდება კომპანიების მხრიდან კვლევების ჩატარება და შესაბამისი ღონისძიებების გატარება.
- ჩატარებული გამოკითხვების შესაბამისად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ბაზარზე ღვინის მოყვარულთა და უბრალო მყიდველთა გადანაწილება ერთმანეთთან ახლოს არის, შესყიდვებში მიზნობრიობა კლასიფიცირდება, როგორცრაც სასაჩუქრედ ნაყიდი და პირადი მოხმარების საგანი. რაც შეეხება ღვინის ექსპერტებს მათი რიცხვი და აქედან გამომდინარე შეძენებიც, ყოველ მათგანს მინიმუმ ორჯერ ჩამორჩება.
- გავრცელებული მოსაზრება, იმის შესახებ, რომ ბოთლის ღვინის შეძენისას „თვალი ჭამს-თვალი სვამს“ ჩვენი კვლევის შემთხვევაში აღმოჩნდა მცდარი და გამოვლინდა, რომ ბოთლის ღვინის შესყიდვისას მომხმარებელზე გავლენას უპირატესად ახდეს ღვინის ტიპი და ყურძნის ჯიში, ამის შემდეგ კი მოდის სხვადასხვა ფაქტორები, მათ შორის ვიზუალური ელემენტები.
- ღვინის შეძენის პროცესში თითქმის იდენტური პოპულარობით სარგებლობენ ღვინის მაღაზიები და სუპერმარკეტები, სადაც ფასთა სეგმენტში ყველაზე მაღალი მოთხოვნა 16 დან 30 ლარის დიაპაზონშია
- კომპანიებთან საუბრისას პროდუქციის სარეკლამოდ გამოყენებული საშუალებები გარკვეულწილად სცდება მომხმარებლების მიერ დასახელებულ საშუალებებს, რომლებიც მათ ქცევაზე ახდენენ გავლენებს ბოთლის ღვინის შესყიდვისას, დამატებით აღსანიშნავია, რომ სატელევიზიო და რადიო რეკლამები შესყიდვებზე გავლენის მოსახდენ საშუალებად ნაკლებად აღიქმება მომხმარებლებისთვის.

- ღვინის ინდუსტრიის სპეციფიკა განსხვავდება მარკეტინგული ხედვისგან, რომელიც მოიცავს პროდუქციის სტაბილურობას. კვლევაზე დაფუძნებით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ღვინის ინდუსტრიაში თანაბარპროცენტულად ოპერირებენ კომპანიები, რომლებიც პროდუქციის სტაბილურობაზე არიან ორიენტირებულები და კომპანიები, რომლებიც სიახლეებს ხშირად სთავაზობენ მომხმარებლებს პროდუქციაში.
- კვლევაში ჩართული კომპანიების 70%-ზე მეტს არ აქვთ მომხმარებლებთან უკუკავშირის მეთოდები დანერგილი, რაც ორმაგ კვლევაში აისახა როგორც მომხმარებლებისა და კომპანიების ხედვების აცდენა.
- დანართი N1-ში წარმოდგენილ კითხვარში შესამჩნევია, რომ კომპანიები რამდენიმე კითხვას უპასუხოდ ტოვებენ, აგრეთვე შედეგების მიხედვით ჩანს, რომ ისინი მოქმედებენ თითქმის ერთი და იგივე მეთოდოლოგიით, რაც მეტწილად მანკიერი პრაქტიკის დამკვიდრებას უფრო ჰგავს და სწორედ ამიტომ კიდევ ერთხელ ვაზუსტებთ, რომ სრულებით არ იყო გასაკვირი მომხმარებელთა ქცევაში ჩატარებული კვლევის შედეგები. ყველაზე პარადოქსულად კი მივიჩნიეთ ის ფაქტი, რომ კომპანიები, რომლებიც 5, 10 და უფრო მეტი წლისეები არიან მარკეტინგულ კვლევებს არ ატარებენ, რაც გვაფიქრებინებს, რომ ბაზარი სპონტანურად ვითარდება, რომლის შესაძლო შედეგები ან განვითარების ტემპებიც ცალკე კვლევის საგნად შეიძლება მივიჩნიოთ.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- არმსტრონგი გ; კოტლერი ფ; ”მარკეტინგის საფუძვლები” (მე-7 გამოცემა, ISBN 0-13-142410-6).
- ვეშაგური მ; მომხმარებელთა ქცევა; თბილი 2012
- კეცხოველი ნ; რამიშვილი რ; ტაბიძე დ. საქართველოს ამპელოგრაფია.1960 წ. განახლებული გამოცემა 2012 წ. გვ 522
- კორძაია თ. ღვინის სექტორი: ჩინებული მემკვიდრეობა; თბილისი კაპიტალი; 2020
- ჩაჩანიძე მ; კორძაია თ; ჩიგილაშვილი ლ; ნადარაია ო; ბლუაშვილი ა; ღვინო პანდების დროს; თბილისი კაპიტალი; 2020 წ
- ნაჩმასი ჩ. ფ; ნაჩმასი დ; კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებებში; ილიას
- სახელმწიფო უნივერსიტეტი თბილისი 2009.
- საქართველოს კანონი „ვაზისა და ღვინის შესახებ“ მუხლი 14 - 04/07/2002
- საქართველოს ღვინის კლუბი, ღვინის ეროვნული სააგენტო, ღვინის საინფორმაციო ცენტრი; 2019წ.
- ღვინის ეროვნული სააგენტოს მონაცემები „ქართული ღვინის ექსპორტი“ 04.01.2019
- ღვინის ეროვნული სააგენტოს მონაცემები „ქართული ღვინის ექსპორტი“ 27.04.2021
- Michael E.Porter. “ Competetive Strategy: Techniques fro Analyzing Industries and Competitors. 1998
- McGovern, P., Jalabadze, M., Batiuk, S., Callahan, M., Smith, K., Hall, G., Kvavadze,E., Maghradze, D., Rusishvili, N., Bouby, L., Failla, O., Cola, G., Mariani, L.,Boaretto, E., Bacilieri, R., This, P., Wales, & N., Lordkipanidze, D. Early Neolithic wine of Georgia in the South Caucasus. PNAS. 2017 Pp 1-10

- Priyanka, R., "AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps," *International Journal of Multidisciplinary Research in Social Management*, Vol. 1 , 2013, pp 37-44
- Lockshin, L., Maria Corsi, A., " Consumer behavior for wine 2.0: A review since 2003 and future directions", *Wine Economics and Policy*, 2012, pp 2-23
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., Proud, W., "Examing the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison", *International Journal of Hospitality Management*, Vol 49, 2015, pp47-55
- Dolan, R., Goodman, S., " Succeeding on social media : Exploring communication strategies for wine marketing", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol 33, 2017, pp 23-30
- Coppin, G., Audrin, C., Monseau, C., Deneulin, P., " Is knowledge emotion? The subjective emotional responses to wines depend on level of self-reported expertise and sensitivity to key information about the wine" , *Food Research International*, Vol 142, April 2021
- Galati, A., Crescimanno, M., Tinervia, S., Fagnani, F., " Social media as a strategic Marketing tool in the Sicilian wine industry: Evidence from Facebook", *Wine Economics and Polici*, Vol 6. June 2017, pp-40-47
- Vergamini, D., Bartolini, F., Prosperi, P., Brunori, G., "Explaining regional dynamics of marketing strategies : The experience of the Tuscan wine producers", *Journal of Rural Studies*, Vol 72, Decembet 2019, pp-136-152
- Lo Monaco, G., Tavani, J., Codaccioni, C., " Social factors and preference for quality cues: Towards a social consturction of wine quality", *Food Research International*, Vol 134, August 2020

ინტერნეტ რესურსები:

<https://forbes.ge/> ივნისი 5, 2017

<https://www.bpn.ge/> 2020

<https://chateaumukhrani.com/> 2021

<http://ktw.ge/> 2021

<http://marani.co/> 2021

<https://badagoni.com/> 2021

<http://www.dwc.ge/> 2021

<http://vinoge.com/> Galt & Taggat ღვინის ბაზრის კვლევა, 2019

<https://commersant.ge/> ახალი სამყაროს ღვინოები მსოფლიო ღვინის ბაზარს იპყრობენ-მსოფლიო ღვინო , 2018 წ.

<https://allwine.ge/> ღვინის მსოფლიო ბაზარი დღეს, 2019 წ.

<https://sites.google.com/> ქართული ღვინის მარკეტინგი, 2019 წ.

<http://vinoge.com/> ქართული ღვინო ბერლინის RAW WINE-ზე, 2019 წ.

<https://for.ge/> ღვინის მოხმარება მცირდება, ექსპორტი კი იზრდება, 2020 წ.

დანართი N1

- დაასახელეთ სამი მნიშვნელოვანი ცვლილება, რასაც საქართველოს ბაზარზე უკვე არსებულ პროდუქციაში ექსპორტზე გატანამდე ცვლით
 - არ ვცვლი არაფერს
 - ყველაფერს იგივეს ვტოვებ ექსპორტის შემთხვევაშიც
 - ჩვენი პროდუქცია ერთნაირია საქართველოს ბაზრისთვის და ექსპორტისთვის
 - არ გადის ექსპორტზე
 - ეტიკეტს
 - ეტიკეტის სრულყოფა, ღვინის ხარისხის უფრო მაღლა აწევა, ახალი პროდუქტის შექმნა
 - ცვლილება შეიძლება განხორციელდეს მხოლოდ ვიზუალში, ეტიკეტი, ბრენდინგი.
 - ჩვენი ძირითადი ბაზარი მიმართულია ექსპორტზე. თუმცა, ვფიქრობთ, რომ არ აქვს მნიშვნელობა სად იყიდება ღვინო, მთავარია ხარისხი იყოს მაღალი.
 - საცობი, შაქრიანობა, მჟავიანობა

- დაასახელეთ 3 მნიშვნელოვანი ფაქტორი (რიგითობის მიხედვით), რასაც ქართველი მომხმარებელი აქცევს ყურადღებას ბოთლის ღვინის შესყიდვისას (თქვენი დაკვირვებით)
 - წარმოდობა, ხარისხი ურჩევნია მცირე მარნის ნატურალური ღვინო.
 - ფასი, მწარმოებელი, ჯიში
 - არაფერს
 - ფასს, ცნობადობას, ეტიკეტს
 - ბრენდის ცნობადობა, ეტიკეტი, პროდუქტის გემოვნური თვისებები
 - ფასი, გერეგნული იერსახე, სასაქონლო ნიშანი
 - ფასს
 - მოდურობა, ტენდენცია
 - შეფუთვა, ჯიში და ორგანოლეპტიკა
 - დეგუსტაცია, ვიზუალი, კონტაქტი
 - ფასი, კონსულტანტის რეკომენდაცია, ბრენდის ცნობადობა
 - ფასი, გემო, იშვიათი დასახელების
 - ნატურალური ღვინო, გემო,არომატი,
 - ეტიკეტს უყურებს, კომპანიას კითხულობს, აგემოვნებს
 - რამდენად ცნობილია, პირადი რეკომენდაცია, ვიზუალი
 - ღვინის ტიპი, დიზაინი, ფასი
 - ბოთლის დიზაინი, ეტიკეტის დიზაინი, ღვინის ტიპი

- დაასახელოთ 3 მნიშვნელოვანი ფაქტორი (რიგითობის მიხედვით), რასაც არა-ქართველი მომხმარებელი აქცევს ყურადღებას ბოთლის ღვინის შესყიდვისას (თქვენი დაკვირვებით)

- ქართული ღვინო აინტერესებთ, ქვევრის ღვინო და ენდემური ღვინო
- ფასი, ჯიშის, ისტორია
- ექსტერიერი ინტერიერი(პროდუქცია) ფასი
- ეტიკეტს, ქულებს, ცნობადობას
- გემოვნური თვისებები, ეტიკეტი
- ქასი, სასაქონლო ნიშანი, ვიზუალი
- 80% რეკომენდაციას 20% ფასს
- გამყიდველის, კონსულტანტის, სომელიეს რეკომენდაცია
- ეტიკეტი, ღვინის ტიპი და ღვინის სახელი
- დეგუსტაცია, ვიზუალი, კონტაქტი
- ეტიკეტი, კონსულტანტის რეკომენდაცია, ფასი
- იშვიათი დასახელება, გემო, ფასი
- ნატურალური ღვინო, გემო,არომატი/ვიზუალი
- დაგემოვნება, შეფუთვა, ვიზიტი მეღვინესთან
- ეტიკეტი, მწარმოებელი, კონსულტანტის რეკომენდაცია
- ჯილდოები, ფასი, დიზაინი
- ვიზუალური მხარეს, ბოთლის, ეტიკეტის და ჩაჩის ხარისხს, რეკლამა

- თქვენი დაკვირვების შესაბამისად, გთხოვთ რიგითობის მიხედვით დაწეროთ სამი საშუალება, რომელიც ყველაზე მეტად იწვევს მომხმარებელში ქცევის ცვლილებას (რა ხერხი გეხმარებათ ყველაზე მეტად გაყიდვებში)

- მაღალი ხარისხი
- აღიარება, word of mouth, მეღვინე
- არ ვიცი
- დეგუსტაცია, ფასდაკლება
- ვერ დავასახელებ
- მეღვინის ფაქტორი და პირადად მომხმარებელთან კომუნიკაცია, ღვინის სტილისტიკა და ხასიათი
- ღირსი, ზედმეტად არ უნდა შეაწუხოთ და უნდა დაიკავოთ ის საზღვარი და ბარიერი ამა თუ იმ სტუმართან, ასევე სამ წინადადებაში უნდა ხვდებოდეთ თუ რის გამოა შემოსული სტუმარი მძმ ეს უკვე დროთაგანმავლობაში

გამოცდილება გასწავლით თვითონ, ზოგ სტუმართან უხეშობაც საჭიროა იუმორიც და შეიძლება ლაქუციც! საქართველოში სერვისი 0-ია და ყველაზე კარგად სტუმართმოყვარეობა და მეგობრული მიდგომა გამოგვდის ასე რომ ჯობს ისევ სტუმართ მოყვარეობა არ დავკარგოთ და სერვისი ანუ მომსახურება ცოტა მაინც გავაუნჯობესოთ

- PR, Marketing
- დეგუსტაცია
- ფასის დაწვევა, ხარისხის სტაბილურობა, ცნობადობის გაზრდა
- დეგუსტაცია, განსვავებული ფერი, სურნელი
- ჯანსაღი პროდუქცია
- პრეზენტაცია, დეგუსტაცია-მასტერ კლასი, სომელიური უნარ-ჩვევების გამომუშავება
- დეგუსტაცია - ღვინის დახასიათება, კომპანიის და ღვინის ისტორიაზე საუბარი
- მეღვინეობის ბექგრაუნდი (ისტორია და ქართული ჯიშების მრავალფეროვნება); ჯილდოები; ნატურალური ღვინო
- პრომოუშენი, საჩუქარი

- მარკეტინგული მიზნებისთვის ატარებს თუ არა თქვენი კომპანია გამოკითხვებს/კვლევებს (დადებითი პასუხის შემთხვევაში, გთხოვთ, მიგვითითოთ კვლევის ტიპი და მეთოდიკა)

- არა
- არა
- ჯერჯერობით არა
- დიახ
- არ ატარებს
- ნაკლებად