



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

გოდერძი ნავროზაშვილი

ქართული ღვინის საექსპორტო პოტენციალი და მისი ზრდის
პერსპექტივები

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია მარკეტინგში ბიზნესის ადმინისტრირების
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ასოც. პროფესორი რუსუდან დალაქიშვილი

თბილისი 2019

ანოტაცია

ნაშრომში „ქართული ღვინის საექსპორტო პოტენციალი და მისი ზრდის პერსპექტივები,“ განვიხილავთ ღვინის ექსპორტის როლს საქართველოს ეკონომიკაში და ღვინის საექსპორტო პოტენციალის ზრდის პერსპექტივებს.

ღვინო მნიშვნელოვანი პროდუქტია იმ პროდუქტებს შორის, რომლის ექსპორტსაც საქართველო აწარმოებს, ღვინო საქართველოს საექსპორტო პროდუქტების ათეულშია შესული და მთლიანი ექსპორტის 5%-ს შეადგენს.

საქართველომ საერთაშორისო მსოფლიოს ღვინის ბაზარს მათთვის სრულიად ახალი პროდუქტი შესთავაზა ქვევრის ღვინის სახით, მისი მსგავსი პროდუქტი არ არსებობს, სწორედ ამიტომაც იპყრობს ის ასეთ ყურადღებას.

დღეს, სახელმწიფოს და კერძო სექტორის წარმომადგენლები ბევრს მუშაობენ ღვინის საექსპორტო პოტენციალის შესწავლისა და მისი პერსპექტივების გამოვლენისათვის.

ნაშრომი შედგება შესავლის და სამი თავისაგან, პირველ თავში განვიხილავთ ქართული ღვინის ისტორიას, მის ტრადიციებს საქართველოში და იმ თანამედროვე პრობლემებს რომლებიც არსებობს მევენახეობაში.

ნაშრომის მეორე თავში განვიხილავთ ქართული ღვინის ბაზარს, მის ადგილს მსოფლიო ბაზარზე, მის პრობლემებს და ვისაუბრებთ ღვინის ბიზნესის განვითარების იმ შემაფერხებელ ფაქტორებზე რომლებიც არსებობს ქართული ღვინის წარმოებაში.

ნაშრომის მესამე თავში ქართული ღვინის ექსპორტის ზრდის ხელშემწყობი ფაქტორები, წარმოდგენილია ღვინის ექსპორტის დინამიკა, ასევე ვისაუბრებთ ღვინის ექსპორტის ხელისშემწყობ ფაქტორებზე, სახელმწიფოს როლზე ქართული ღვინის კონკურენტული უპირატესობის ამაღლებაზე და კერძო სექტორის როლზე ქართული ღვინის წარმოების პროცესში.

ნაშრომის მეოთხე თავში განვიხილავთ ქართული ღვინის პოტენციალს მსოფლიო ბაზარზე, ქართულ ღვინო კონკურენტული უპირატესობა გააჩნია საერთაშორისო ასპარეზზე, მიუხედავად იმისა, რომ საქართველო პატარა ქვეყანაა, ქართული ღვინის ბაზარი აქტუალური განხილვის საგანია, ვინაიდან ჩვენს ქვეყანას ღვინის წარმოების დიდი პოტენციალი გააჩნია. აქვე უნდა ავღნიშნოთ,

რომ თუ საქსტატის 2017 წლის მონაცემებს დავეყრდნობით, ღვინოს უმსხვილეს საექსპორტო საქონლებს შორის მეოთხე ადგილი უკავია, რაც თვალსაჩინოს ხდის ღვინის ბაზრის მნიშვნელობას საქართველოსთვის.

ნაშრომის მეხუთე თავში წარმოადგენილია ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევა და მისი შედეგები: ღვინის ბიზნესის არსებული მდგომარეობა და მისი განვითარების პერსპექტივები საქართველოში.

Annotation

“Georgian wine export potential and its growth perspectives” we will discuss wine export role in Georgian economic and potential of its export potential growth.

Wine is among important products, which Georgia produces for export. It is in the list of top 10 exported products, wholly consumes 5% of the export.

Georgia offered totally different product, Qvevri wine to the worlds wine market, there is nothing similar on the market that is the reason why it gets so much attention.

Today representatives of public and private sector work hard to learn about potential of wine export. Work consists of introduction and three chapters, in the first chapter we will discuss the history of Georgian wine, its traditions in Georgia and the modern problems that exist in winemaking. In the third chapter, we will talk about contributing factors for the growth of the Georgian wine export and its dynamics. As well as how to increase competitiveness of Georgian wine and the role of the state and the private sector in the process of Georgian wine production. We'll discuss the potential of Georgian wine on international market in the fourth chapter.

Georgian wine has competitive advantage on international market, even though Georgia is a small country, Georgian wine market is a widely discussed topic as our country has a huge potential wine production-wise. It's worth to note that based on the 2017 data provided by Geostat, wine takes 4th place in the list of the exported goods, which highlights the significance of wine market for Georgia. The research that we conducted and it's outcome is presented in the fifth chapter: Current situation on the Georgian wine market and it's prospective development within Georgia.

შინაარსი

შესავალი	6
თავი I ქართული ღვინის ისტორია	
1.1 ღვინის ტრადიციები საქართველოში.....	8
1.2 მევენახეობის თანამედროვე პრობლემები საქართველოში.....	11
თავი II ქართული ღვინის ბაზარი	
2.1 გამოწვევები და საფრთხეები მსოფლიო ბაზარზე.....	16
2.2 ქართული ღვინის ბიზნესის განვითარების შემაფერხებელი ფაქტორები.....	17
თავი III ქართული ღვინის ექსპორტი	
3.1 სახელმწიფოს როლი ქართული ღვინის წარმოების განვითარებაში.....	19
3.2 კერძო სექტორის როლი ქართული ღვინის წარმოების განვითარების პროცესში.....	22
3.3 ქართული ღვინის ექსპორტი და ძირითადი ტენდენციები.....	26
თავი IV ქართული ღვინის პოტენციური მსოფლიო ბაზარზე	
4.1 ქართული ღვინის კონკურენტული უპირატესობა საერთაშორისო ასპარეზზე.....	33
4.2 ქართული ღვინის პოტენციური მსოფლიო ბაზარზე და მისი განვითარების პერსპექტივები.....	35
თავი V ღვინის ბიზნესის არსებული მდგომარეობა და მისი განვითარების პერსპექტივები საქართველოში.....	38
დასკვნა და რეკომენდაციები.....	56
გამოყენებული ლიტერატურა.....	60

შესავალი

თემის აქტუალობა დამოუკიდებლობის მოპოვების პირველი დღიდანვე, საქართველო ცდილობს აქტიურად ჩაერთოს, საერთაშორისო ვაჭრობაში, თუმცა საბჭოურმა გამოცდილებამ და დანგრეულმა ეკონომიკამ და რუსეთთან განვითარებულმა მძიმე ურთიერთობამ ქართულ ეკონომიკაზე უარყოფითად იმოქმედა, ამას ღვინის წარმოებაში დაემატა ის, რომ ღვინოს რუსეთის ემბარგომ რიგი უსიამოვნებები მოუტანა ქართულ ღვინოს მისი ექსპორტის თვალსაზრისით. მაგრამ რიგი ეკონომისტები აღნიშნავენ, რომ შემდგომ მოვლენები ისე განვითარდა რომ აღნიშნულმა ემბარგომ საქართველოზე დადებითად იმოქმედა. რადგან ამ მოვლენის შემდეგ სახელმწიფოს და კერძო სექტორის ძალისხმევით შედეგად ქართულმა ღვინომ ახალი ბაზრების ათვისებაზე დაიწყო ფიქრი.

მალევე გაფორმდა ახალი მნიშვნელოვანი სავაჭრო შეთანხმებები ევროკავშირთან და ჩინეთთან, რომლის შედეგადაც ბევრად უფრო მაღალი დონისა და რიცხოვნობის მქონე ბაზარზე გავიდა ქართული ღვინო. ბევრი პოზიტიური მოვლენა განვითარდა: დაინერგა ინოვაციური და მაღალტექნოლოგიური წარმოების მეთოდები, რამაც გაზარდა ქართული ღვინის ხარისხი და დაიწყო ევროპის ბაზრების ათვისება.

იუნესკომ ქართულ ქვევრის ღვინოს კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლის სტატუსი მიანიჭა, ამ ფაქტმა კი თავის მხრივ გაზარდა უცხოელი პარტნიორების დაინტერესება ქართული ღვინით, რამაც გამოივია ქვევრის ღვინის მასობრივი ექსპორტი. .

ნაშრომის მიზნია განვიხილოთ ქართული ღვინის ექსპორტის როლი ქართულ ეკონომიკაში. დასახულ მიზანისთვის, რომ მიგველწია, ამისათვის საჭირო გახდა შემდეგი ამოცანების გადაჭრა:

- საქართველოს სავაჭრო ბალანსის შესწავლა ღვინის ექსპორტთან მიმართებაში;
 - ქვევრის ღვინის, განხილვა, როგორც ექსპორტის ზრდის უმთავრესი პერსპექტივის შესწავლა;
 - სახელმწიფოსა და კერძო ბიზნესის საქმიანობის შესწავლა;
- კვლევის საგანს წარმოადგენს ექსპორტის როლის და მისი ზრდის

მნიშვნელობა ქვეყნის ეკონომიკური განვითარებისთვის. .

კვლევის ობიექტს წარმოადგენს ქართული ღვინო და მისი პოტენციალი მსოფლიო ბაზარზე.

კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები და საინფორმაციო წყაროები: კვლევის პროცესში გამოყენებულ იქნა როგორც ზოგადი, ისე სტატისტიკური მეთოდები, კერძოდ, ანალიზი, სინთეზი, დაჯგუფება და ა.შ. ასევე ელექტრონული და ბეჭდური ლიტერატურა, როგორც ქართულ ისე ინგლისურ ენებზე.

თავი I ქართული ღვინის ისტორია

1.1 ღვინის ტრადიციები საქართველოში

ყველასთვის კარგადაა ცნობილი, რომ საქართველოშია აღმოჩენილი კულტურული მემკვიდრეობის უძველესი ნაკვალევი. ამას ადასტურებს საქართველოში არქეოლოგიური გათხრების შედეგად აღმოჩენილი ნივთიერი და ისტორიული მტკიცებულებები.

საქართველო, რომ მართლაც ღვინის ქვეყანაა საკმაოდ ბევრი ნივთიერი მტკიცებულებით აღმოჩენილია: ხრამის დიდ გორაზე ნაპოვნი ნეოლითური ხანის ქვევრის ტიპის ჭურჭელი, კულტურული ვაზის ნამარხი წიპწები, თიხის საღვინე ჭურჭლის ფრაგმენტებში დალექილი ღვინის მჟავა და კულტურული ვაზის მტვერი, ველურ და აბორიგენულ ჯიშთა მრავალფეროვნება არა მარტო წარსულში, ღვინის უნიკალური ჭურჭელი – ქვევრი და ქვევრის ღვინის დაყენების დღემდე შემორჩენილი უძველესი ტექნოლოგიები, მემკვიდრეობასთან დაკავშირებული მრავალი სიტყვა ქართულ ენაში, მათ შორის – „ღვინო“, რომელიც ევროპის ხალხთა ენაში ქართული ენიდან გავრცელდა.¹

საქართველოში ქართველი კაცისა და ვაზის ურთიერთობას დიდი ხნის ისტორია აქვს, VI ათასწლეულიდან, ნეოლითის ხანიდან. ხორბლის მარცვლებისა და ვაზის წიპწების გარდა, გორა ნამოსახლარების გათხრებისას აღმოჩნდა საღვინე თიხის ჭურჭლის ნატეხები. ეს აღმოჩენები მიგვანიშნებს იმაზე, რომ ნეოლითის ხანაში საქართველოს ტერიტორიაზე იყო არა საწყისი ეტაპი მწარმოებლური მეურნეობისა არამედ უკვე კარგად განვითარებული, რაც თავისთავად ნიშნავს, რომ ვაზის დომესტიკაცია საქართველოს ტერიტორიაზე ადამიანმა კიდევ უფრო ადრინდელი პერიოდიდან დაიწყო.

ქართველი მეცნიერების დასკვნებს იზიარებენ უცხოელი მეცნიერებიც. პენსილვანიის უნივერსიტეტის მუზეუმის პროფესორი, ბიოქიმიკოსი და ღვინის ისტორიკოსი, პატრიკ მაკგოვერნი თავის წიგნში „ძველი ღვინოები მემკვიდრეობის წარმოშობის ძიება“ წერს: „არქეოლოგიური ნიმუშები და აღმოჩენები გვიჩვენებს, რომ ვაზის მოშინაურებას ადგილი ჰქონდა სამხრეთ კავკასიაში შავ ზღვასა და

¹ მეღვინეობა საქართველოში, agrokavkaz.ge

კასპის ზღვას შორის. გაკულტურებული ვაზი შემდეგ გავრცელდა ნაყოფიერი ნახევარ მთვარის ჩრდილოეთით, იორდანის ველზე, ეგვიპტეში 5000 წლის წინ”.² საქართველოში მეღვინეობის კიდევ ბევრი არქაული კვალია შემორჩენილი.

საქართველოში ვაზის პოზიციებს ამყარებს, ის ფაქტი, რომ ვაზთან და ღვინოსთან ურთიერთობაში წყვეტა არ მომხდარა, განსხვავებით მცირე აზიისა თუ კავკასიის სხვა რეგიონებისაზე, სადაც საუკუნეების მანძილზე არ აწარმოებდნენ ღვინოს. ქართველ კაცს ვაზთან და ღვინოსთან კავშირი არასდროს გაუწყვეტია, ხრამის დიდ გორაზე ნაპოვნი ქვევრის ტიპის ჭურჭელს მეცნიერები ქვევრის წინაპრად მიიჩნევენ. ეს ქვევრი ამჟამად საქართველოს ეროვნულ მუზეუმშია დაცული და მსოფლიოში უძველეს საღვინე ჭურჭლად ითვლება (ექსპონატი 8000 წლის წინანდელია). ზედაპირთან იგი შემკულია ყურძნის მტევნის სტილიზებული გამოსახულებებით. ეს საკმაოდ დახვეწილი ორნამენტები მიანიშნებენ, რომ ჭურჭელი დაკავშირებულია მევენახეობა – მეღვინეობასთან.

საქართველო, რომ ვაზის ქვეყნად არის არის მიჩნეული ამაზე აღარავინ კამათობს. საქართველოში ვაზს ყველა პატივს სცემს.

საქართველოში ღვინო ისტორიულად არ იყო მხოლოდ დასათრობი სასმელი. მას ჯერ კიდევ წარმართული პერიოდიდან ჰქონდა რიტუალური და მისტიკური დატვირთვა. ქართველები მევენახეობის მფარველ ღვთაებად აგუნას ანუ ანგურას მიიჩნევდნენ.

ქრისტიანობის გავრცელებასთან ერთად ვენახმა და ღვინომ საქართველოში კიდევ უფრო დიდი მნიშვნელობა შეიძინა, რადგან ღვინო მაცხოვრის სისხლს დაუკავშირდა. მონასტრებში ყოველთვის დიდი რაოდენობით ღვინო დგებოდა და დღესაც არის ბევრ მონასტერში შემორჩენილი ძველი მარნები. ეს ყველაფერი კი იმაზე მეტყველებს რომ ქართველი ხალხი ღვინოს წმინდა სასმელად თვლიდნენ და ხშირად წმინდანებსაც წირავდნენ. წმინდანისთვის და ეკლესიისთვის შეწირულ ღვინოს – ზედაშეს უწოდებდნენ.

რაც შეეხება თეორიას რომ მსოფლიოში სიტყვა ღვინო გავრცელდა ქართული სიტყვისაგან, ამის დამდასტურებელი ფაქტებიც მრავლად არსებობს.

XIX საუკუნე ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანეს პერიოდად ითვლება ქართული

² მეღვინეობა საქართველოში, agrokavkaz.ge

ღვინის ისტორიაში. ამ პერიოდში ალექსანდრე ჭავჭავაძის დიდი მონდომებით ქართული ღვინო დაუახლოვდა ევროპულ ღვინოს. ამავე პერიოდში სოფელ რუისპირში, გერმანელმა ლენცმა შექმნა ღვინის მარანი, სადაც გაშენებული იყო ქართული და უცხოური ჯიშები.

ზოგიერთი ღვინო, რომელიც დღეს დიდი პოპულარობით სარგებლობს ჯერ კიდევ 19-ე საუკუნის 30-იანი წლებში მზადდებოდა ჭავჭავაძეების მამულში. 90-იანი წლების დასაწყისში ქართული ნღვინის ბაზარზე გამოჩნდნენ ღვინოები: წინანდალი, მუკუზანი, ნაფარეული, თელიანი. XIX საუკუნის 70-იან წლებში ივანე მუხრან-ბატონის მარანიდან ქართული ღვინო, უკვე საქართველოს ფარგლებს გარეთ გადიოდა.

საქართველოში დაიწყო ქართული ვაზის ჯიშების შესწავლა. უკვე XX საუკუნის დასასრულიდან მოყოლებული ქართული ღვინო გამუდმებით ვითარდებოდა და ჩამოყალიბდა ასევე ბიო და ბიოდინამიკური მეურნეობაც. ქართველმა მეღვინეებმა შეაღწიეს შედარებით მკაცრ და რთულ ბაზრებზეც, როგორც არის ევროპის, ამერიკისა და აზიის ბაზრები და შიძლება ითქვას საკმაოდ წარმატებულად. ბოლო წლებში კი, გაიზარდა მოთხოვნა მსოფლიოში ქართულ ღვინოზე.

ქართულ ღვინოს აქვს დიდი პოტენციალი, რომ დაიკავოს საპატიო ადგილი ღვინის შემდეგი თვისებებით ხსნიან:

- საქართველოში არსებული ადგილობრივი უნიკალური ჯიშებით,
- ასევე ისტორიული ფაქტების საფუძველზე დამკვიდრებული ღვინის სამშობლოს ტიტულით, ეს კი უფრო მიმზიდველს და საინტერესოს ხდის ქართულ ღვინოს;
- ტრადიციული მეღვინეობა, რაც ქვევრში ღვინის დადუღებას, დავარგებას და შენახვას გულისხმობს. ასეთი ღვინის დამზადების ტექნოლოგია არ არსებობს არც ერთ სხვა ქვეყნაში.

საქართველოს ღვინოები ხასიათდება მრავალფეროვნებითა და ოროგინალურობით. აღმოსავლეთ საქართველოს ღვინოები ძირითადად გამოირჩევა სიმაგრით, ექსტრაქტულობით, მდიდარი არომატითა და გემოთი, მუქი შეფერვით, რაც გამოწვეულია მათში მთრიმლავ და საღებავ ნივთიერებათა

ჭარბი შემცველობით. დასავლეთ საქართველოს ღვინოები ხასიათდება სინაზით, სიმსუბუქით, სიხალისით, სირბილითა და შემადგენელ ნაწილთა ჰარმონიული შეთანაწყობით. საქართველოს ცალკეული კუთხეთა მაღალხარისხოვანი ღვინოების მკვეთრი ურთიერთგანსხვავება გამოწვეულია არამარტო ნიადაგურ-კლიმატური პირობებით, არამედ აგრეთვე ვაზის ჯიშებით, ღვინის დაყენების ტექნოლოგიური თავისებურებებით, ბუნებრივი საფუვრების გამოყენებით.

და ბოლოს გამომდინარე ამ ფაქტორებიდან ქართულ ღვინოს დიდი მომავალი აქვს და დიდი იმედი გვაქვს ქართული ღვინო თანამედროვე ღვინის სამყაროში საპატიო ადგილს დაიკავებს.

1.2 მევენახეობის თანამედროვე პრობლემები საქართველოში

მევენახეობის დარგი განსაკუთრებულად სპეციფიკურია ხასიათდება, რაც გათვალისწინებული უნდა იყოს მისი მხარდამჭერი პოლიტიკის შემუშავებისას. სოფლის მეურნეობის მთელ რიგ მრავალწლიან მცენარეებთან შედარებით, ვაზი ადრე იძლევა მოსავლს. ვაზი დარგიდან მესამე წელს საკმაოდ უხვ მოსავლს ხოლო ხოლო სრულმოსავლიანობას მეოთხე, მეხუთე წელს აღწევს.

ყურძნის წარმოება საქართველოში არასტაბილურობით ხასიათდება, რაზეც გარდა პოლიტიკურ-ეკონომიკური ფაქტორებისა, რა თქმა უნდა, ბუნებრივი ფაქტორებიც მოქმედებს. ექსპერტების აზრით ყურძნის წარმოების კლების დასაწყისი და შემდეგ მნიშვნელოვნად ზრდა დროში შესაბამისად ემთხვევა რუსეთის ბაზრის დახურვასა და გახსნას.

კახეთში მცხოვრებთა დიდი ნაწილისთვის სწორედ ყურძნის გაყიდვიდან მიღებული შემოსავალი ითვლება შემოსავლის ძირითად წყაროდ და შინამეურნეობების დიდი ნაწილიც ვენახის მოვლასა და ყურძნის წარმოებაზეა მიმართული.

საქართველოს რეგიონებს შორის კახეთის რეგიონი გამოირჩევა მნიშვნელოვანი უპირატესობებით. ამას განაპირობებს ძირითადად ორი გარემოება:

- პირველი, მევენახეობა-მელვინეობის მრავალსაუკუნოვანი ტრადიციები და დაგროვილი უნიკალური გამოცდილება, ვაზის კულტურის გაშენებისა და ღვინის წარმოების მდიდარი ჩვევები, ორიგინალური ჯიშობრივი შემადგენლობა;

- მეორე, ბუნებრივ კლიმატური პირობების მრავალფეროვნება;

რეგიონს დიდი შესაძლებლობები გააჩნია იყოს კონკურენტუნარიანი ღვინისა მრავალი ასორტიმენტის წარმოებისა და მისი შემდგომი განვითარებისთვის

თუ დავაკვირდებით საქართველოს ღვინის ბაზრის მიკროგარემოს და მოვახდენთ ანალიზს მევენახეობა-მელვინეობის განვითარების ძირითადი შემაფერხებელი ფაქტორებია:

- საწარმოთა წვრილ მასშტაბურობა;
- სანერგე მასალის სიმცირე;
- მოუწესრიგებელი ფასწარმოქმნის მექანიზმი;
- ყურძნის მოთხოვნა-მიწოდებაზე შეუსწავლელი კონიუქტურა და სხვა.

მცირე მეურნეობების პირობებში უფრო გართულებულია დარგის შემდგომი განვითარება:

- ნაკლებია განხორციელებული ინვესტიციების მოცულობა;
- გართულებულია თანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვა;
- მაღალხარისხიანი კონკურენტული ღვინის წარმოება მეურნეობის შიგნით;

ქართულ ღვინოს საერთაშორისო ბაზარზე დამკვიდრება მკაცრ კონკურენტულ გარემოში უწევს. მსოფლიოში ყურძნისა და ღვინის მიწოდება აჭარბებს მასზე მოთხოვნას. ამიტომ საქართველო ყურძნის დაბალი ფასების მიხედვით გამონაკლისი ვერ იქნება.

მაღალი ხარისხის ღვინის წარმოება გაცილებით მარტივია მსხვილ მეურნეობებზე გაერთიანების შემთხვევაში, როდესაც იზრდება მწარმოებლის საბაზრო ძალაუფლება და მისი შესაძლებლობა:

- დამოუკიდებლად, საკუთარი სახსრებით შეძლოს ღვინის წარმოება;

- საზღვარგარეთ ბაზრის მოძიება
- ღვინის ექსპორტი.

„სახელმწიფო სუბსიდიების და კერძო ინვესტიციების გარდა, მევენახეობის დარგში საჭირო ფინანსური სახსრების მოძიების უმთავრესი წყაროა საბანკო კრედიტები. აღსანიშნავია, რომ მევენახეების კრედიტზე ხელმისაწვდომობის ზრდა მჭიდროდ უნდა იყოს დაკავშირებული სადაზღვევო სისტემის გამართულ ფუნქციონირებასთან. საკრედიტო ინსტიტუტისთვის მეტად მნიშვნელოვანია, რომ კრედიტის მიმღები დაზღვეული იყოს მოსავლის დანაკარგებისგან, რაც ხშირად გამოწვეულია ბუნებრივი ფაქტორებისგან. საკრედიტო ბერკეტების გამოყენებით ყურძნის გადამამუშავებელი საწარმოები შეძლებენ ადგილობრივი წარმოების ნატურალური რესურსების მაქსიმალურად გამოყენებას. განვითარებულ ქვეყნებში ფერმერული მეურნეობები რიგი შეღავათებით სარგებლობენ. ამიტომაც, რომ ხშირად სხვა დარგის საწარმოები თავიანთი კაპიტალის ნაწილს სოფლის მეურნეობაში სწორედ გარკვეული შეღავათებით სარგებლობის უფლების მოპოვების მიზნით აბანდებენ. საქართველოში ასეთი პირობები არ არსებობს. ამდენად ფერმერული მეურნეობების განვითარებისთვის სათანადო იურიდიული ბაზის შექმნას და ამის საფუძველზე საგადასახადო სისტემის დახვეწას ესაჭიროება სახელმწიფო დონეზე გადაწყვეტა.“³

ქართველმა მეღვინეებმა 2006 წელს დაკარგეს პროდუქციის გასაღების უდიდესი ბაზარი, რუსეთის ბაზარი. ეს გამოიწვია რუსეთის მთავრობის მიერ ქართულ პროდუქციაზე ემბარგოს დაწესებამ, რამაც ზიანი მიაყენა როგორც ღვინის მწარმოებელ კომპანიებს, ასევე მევენახეებს. სახელმწიფომ დაიწყო გარკვეული მხარდამჭერი ღონისძიებების განხორციელება. 2008 წლიდან მევენახეები ღვინის მწარმოებელი კომპანიებისთვის ჩაბარებული ყურძნის თიოეულ კილოგრამზე იღებენ გარკვეული მოცულობის სუბსიდიას. ყურძნის ფასის მხარდაჭერის პოლიტიკის მიზანი იყო მევენახეების დანაკარგების კომპენსირება. სუბსიდიების უდიდესი ნაწილი მოდიოდა კახეთის რეგიონზე. განსხვავებული იყო სუბსიდიების მოცულობა რქაწითელისა და საფერავისთვის.

³ თაქთაქიშვილი თ, აგროსასურსათო სექტორის სუბსიდიების მაკროეკონომიკური ეფექტები საქართველოში, დისერტ., თბ., 2016, გვ. 132

რუსეთის მიერ ემბარგოს დაწესებამდე ღვინის ექსპორტი საქართველოდან წლიდან წლამდე მნიშვნელოვნად იზრდებოდა, თუმცა ემბარგოს დაწესების შემდეგ სიტუაცია რადიკალურად შეიცვალა, სახელმწიფოს წარმომადგენლებმა დაიწყეს ახალი გზების ძიება, რათა დახმარებოდნენ მევენახეებს.

2006 წლიდან დაიწყო ყურძენზე ფასის შემცირება, რასაც თან ახლდა ფასების ზრდა ვენახის მოვლის საშუალებებზე. ყველაფერმა ერთად მკვეთრად დააზარალა ის საოჯახო მეურნეობები, რომლებიც მევენახეობით ირჩენენ თავს. აღსანიშნავია, რომ სწორედ საოჯახო მეურნეობებზე მოდის ქვეყანაში ყურძნის წარმოების უდიდესი ნაწილი. ყურძნის მოსავლის 90 პროცენტზე მეტი სწორედ საოჯახო მეურნეობების მიერ იწარმოება.

რუსეთის ბაზრის დაკარგვის შემდეგ ღვინის მწარმოებელმა ქართულმა კომპანიებმა შეამცირეს წარმოების მოცულობები და შესაბამისად, შემცირდა მოთხოვნა ყურძენზეც, რამაც გამოიწვია ყურძნის ფასის მნიშვნელოვანი კლება. მევენახეების ნაწილმა ვაზი გაჩეხა და ის ჩაანაცვლა სხვა კულტურებით მაგალითად: ატამი, მარწყვი, საზამთრო.

ემბარგოს დაწესების შემდეგ ქართველი მეღვინეების და მევენახეების წინაშე დადგა კიდევ ერთი პრობლემა, კერძოდ, რუსეთის ბაზარზე გაყიდული ღვინო არ გამოირჩეოდა მაღალი ხარისხით, ამ პროდუქტის კონკურენტუნარიანობა ევროპის ან ამერიკის ბაზრებზე იქნებოდა დაბალი. ამიტომ, ღვინის მწარმოებელი კომპანიები იძულებული გახდნენ ეზრუნათ პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესებაზე, რაც, დაკავშირებული იყო დამატებით დანახარჯებთან. მათ მევენახეებს შესთავაზეს დაბალი ფასი.

კახეთი		მოცულობა 1 კგ-ზე						
ყურძნის სახეობა	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
რქაწითელი	0,15	0,15	0,15	0,15	0,25	0,40	0,35	0,35
საფერავი	0,25	0,25	0,25	0,25	0,35	0,25	0,15	0,15

სწორედ ყურძნის ფასის დაცემის გარკვეულწილად კომპენსირებისა და ქვეყანაში ყურძნის წარმოების შენარჩუნებისთვის დაიწყო სახელმწიფომ ყურძნის ფასის მხარდაჭერა, სუბსიდიების გაცემით.

წარმოების ოპტიმალური მოცულობის შერჩევაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს პროდუქტის წარმოების დანახარჯები და მისი სარეალიზაციო ფასი. რადგან წარმოების მასშტაბების ზრდის კვალობაზე პროდუქციის ერთეულის საწარმოო ხარჯები მცირდება, მისი საბაზრო ფასის მნიშვნელოვნად ზრდის შემთხვევაში მეურნეობების მიერ შერჩეული წარმოების ოპტიმალური მოცულობა უფრო დიდი იქნება.

ყურძენზე მაღალი ფასის არსებობის შემთხვევაში მევენახეები, სავარაუდოდ, ეცდებიან გაზარდონ წარმოების მოცულობა და შესაბამისად, ყურძნის რეალიზაციისგან მიღებული მოგება, რაც, მთლიანობაში, დადებითად უნდა აისახოს მათ კეთილდღეობაზე.

და ბოლოს სუბსიდიებს, სავარაუდოდ, დადებითი გავლენა აქვს ყურძნის წარმოების მოცულობასა და ვაზის ძირების რაოდენობაზე.

თავი II ქართული ღვინო მსოფლიო ბაზარზე

2.1 გამოწვევები და საფრთხეები მსოფლიო ბაზარზე

2006 წელს რუსეთის მხრიდან დაწესებული ემბარგოს გამო საქართველომ ღვინის პროდუქციის მთავარი ბაზარი, ანუ რუსეთის ბაზარი დაკარგა. როგორც ცნობილია საქართველო რუსეთის ბაზარზე ყიდდა თავისი ღვინის 75%-ს. რუსეთის ბაზრის დაკარგვამ ღვინის ბიზნესზე უარყოფითად იმოქმედა.

საქართველოს ხელისუფლებამ 2008 წლიდან დაიწყო მუშაობა, რათა ქართულ ღვინო საერთაშორისო ბაზრებზე გასულიყო. ამ მიმართულებით სახელმწიფომ ღვინის ბიზნესის წარმომადგენლებთან ერთად დაიწყო სხვადასხვა პროექტების განხორციელება. სახელმწიფოს მიზანი ქართული ღვინო მსოფლიო ბაზარზე გასულიყო. ბოლო ოთხი წლის მანძილზე სახელმწიფომ მილიონ 612 ათასი ლარი დახარჯა, ღვინის მსოფლიო ბაზარებზე ძალიან დიდი კონკურენციაა. მსოფლიო ბაზარზე ადგილის დამკვიდრება ძალიან რთულია. ამ ბაზარზე შესვლა დიდ საწამოებსაც კი უჭირთ, რადგან ღვინის ჭარბწარმოებაა. მიუხედავად ამისა, ეს ბაზარი ძალიან ერთგვაროვანია. მეღვინეები ძირითადად ერთსა და იმავე ტექნოლოგიას იყენებენ და არც ღვინის წარმოებაში გამოყენებული ჯიშებია მრავალფეროვანი. იმისთვის, რომ ღვინო გაყიდო, არ არის საკმარისი, რომ მარტო კარგი ღვინო გქონდეს. ღვინოს მარტო ღვინო კი არა, მისი ისტორიაც ჰყიდის.

ქვევრის ღვინო პოპულარული გახდა საქართველოში და სულ უფრო მეტი ადამიანი აყენებს ღვინოს ამ მეთოდით კახეთშიც, ქართლშიც და საქართველოს სხვა კუთხეებშიც. მსოფლიო ბაზარზე ქართული ღვინისადმი ინტერესი სწორედ ქვევრის ღვინომ გამოიწვია. კარგ ღვინოს ისტორიული წარსულიც უნდა ჰქონდეს, ქართულ ღვინოს სწორედ ეს პრივილეგია აქვს, მყიდველს უნდა მიაწოდო ამ ღვინის წარსული, უნდა გააგებინო, რომ საქართველოში ღვინის წარმოების 8000–წლოვანი უწყვეტი ისტორია აქვს და არაერთი სირთულის მიუხედავად ქართველ კაცს არასოდეს შეუწყვეტია ღვინის წარმოება. ეს ძალიან მნიშვნელოვანია ქართული ღვინის რეკლამისათვის. საქართველოში აბორიგენული ქართული ვაზის ჯიშებია, რომლებიც სხვა ქვეყნებში არსებული ჯიშებისგან ძალიან

განსხვავებულია. სწორედ ეს განსხვავებულობა არის ის, რაც ამ ვაზის ყურძნისგან დაყენებული ღვინის გასინჯვის ინტერესს იწვევს.

ბოლო დროს მცირე მარნებმა საქართველოში ამ ჯიშების გამოყენება დაიწყეს და სწორედ ეს არის ქართული ღვინის პოტენციური მსოფლიო ბაზარზე.

აბორიგენული ქართული ჯიში და ღვინის ქვევრში დაყენება კარგი წინაპირობაა იმისთვის, რომ ბიოღვინოს ბაზარზე ფეხი კარგად მოვიკიდონ ქართველმა მეღვინეებმა.

და ბოლოს დასკვნის სახით საქართველო არა რის დიდი ქვეყანა და არ უნდა ვიოცნებოთ იმაზე, რომ იაფი და ბევრი ღვინის წარმოებაში სხვა ქვეყნებს გავუწიოთ კონკურენცია. ქართველმა მეღვინეებმა არჩევანი უნდა გააკეთონ შევიდნენ მსოფლიო ბაზარზე თუ იაფფასიანი ღვინის წარმოების სეგმენტში დარჩნენ.

ევროკავშირის ბაზარი გამოწვევაა საქართველოსთვის, ევროკავშირის ბაზარს ძალიან დიდი უპირატესობა აქვს. პირველ რიგში ეს არის სტაბილურობა. ევროპის ბაზარი ჩამოყალიბებული ბაზარია, დახვეწილი და დადგენილი თამაშის წესებით. ასეთი დადგენილი წესები რუსეთში არ არსებობს და რაც არსებობს, ისიც ძალიან ხშირად იცვლება, რაც მთავარია, იცვლება მიმწოდებლის საზიანოდ. უფრო პოპულარული ხდება ნატურალური პროდუქტი. ძალიან ბევრი მომხმარებელი თვლის, რომ ყველაფერი ბუნებრივი ჯობია.

2.2 ქართული ღვინის ბიზნესის განვითარების შემაფერხებელი ფაქტორები

ქართული ღვინის ბიზნესის განვითარების ერთ-ერთი შემაფერხებელი ფაქტორია, ის რომ მას ღვინის მსოფლიო ბაზარზე სხვადასხვა მიზეზების გამო ნაკლებად იცნობენ. ამიტომ საჭიროა სახელმწიფომ და ღვინის ბიზნესის წარმომადგენლებმა ერთობლივი ზრუნვით მოახდინონ მისი პოპულარიზაცია, რაც გამოიხატება რიგი ღონისძიებების გატარებაში. უნდა მოძებნონ ახალი ბაზრები და მოახდინონ მისი ანალიზი. კომპანიებისათვის სახელმწიფოს თანადგომის გარეშე შეუძლებელია ამის გაკეთება, სწორედ აქ საჭიროა

სახელმწიფოს დახმარება, კერძო მეწარმის და სახელმწიფოს ერთობლივი მოქმედებით, შესაძლებელი გახდება ახალი ბაზრების ათვისება.

ქართული ღვინის ბაზრის განვითარების შემაფერხებელი ფაქტორია, აგრეთვე ის, რომ ქართული ღვინის ბიზნესს არაკვალიფიციური კადრები ჰყავს, რომლებიც არასწორ პოლიტიკას ანვითარებენ სახელმწიფოსთან და პარტნიორ კომპანიების მიმართ.

ღვინის სპეციალისტები მიზნად ისახავენ ახალი ბრენდების შექმნას, რაც კომპანიებისათვის პრობლემას წარმოადგენს, რადგან დიდ ხარჯებთანაა დაკავშირებული, ამის გამო ისინი ადგილობრივი წარმოებით არიან დაკავებული, სწორედ აქ უნდა ჩაერიოს სახელმწიფო და შეუქმნას სათანადო პირობები ღვინის მეწარმეებს მათი საქმიანობის გაფართოებისათვის.

ღვინის ბიზნესის განვითარებისათვის ამ დარგის ექსპერტების აზრით, მსოფლიო ბაზარზე გასვლასთან ერთად, აუცილებელია აგრეთვე ადგილობრივი, სამამულო ბაზრის განვითარება. ამასთან საჭიროა ღვინის ხარისხზე მუშაობა, აუცილებელია ხარისხი და არა რაოდენობა. რადგან როგორც ცნობილია უხარისხო პროდუქტი მიუღებელია, როგორც ადგილობრივი ისე მსოფლიო ბაზრისათვის.

დღეს ღვინის ბიზნესში ბევრი პრობლემაა, ამას ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად ვერც სახელმწიფო და ვერც კერძო სექტორი ვერ მოახერხებს, ამიტომ საჭიროა ორივე მხარემ შეთანხმებულად იმოქმედონ, ერთად დასახონ მიზანი და ამ მიზნის განსახორციელებლად შეიმუშავონ ისეთი სტრატეგია, რომელიც ორივე მხარისთვის ხელსაყრელი და მისაღები აღმოჩნდება.

თავი III ქართული ღვინის ექსპორტი

3.1. სახელმწიფოს როლი ქართული ღვინის წარმოების განვითარებაში

ქვეყნის ეკონომიკის განვითარება დამოკიდებულია სახელმწიფოს მხარდაჭერაზე. ეკონომისტების აზრით საქართველოს სახელმწიფოს მთავრობამ ეკონომიკური პოლიტიკის რეგულირებისას აქცენტი უნდა გააკეთოს ისეთი დარგების მხარდაჭერაზე, რომელებსაც გააჩნია კონკურენტული უპირატესობა სხვა დარგებთან შედარებით და მოახდინოს მისი ექსპორტი. დღეისათვის საქართველოში ერთ-ერთი ასეთი პროდუქტია ღვინო.

აქედან გამომდინარე საქართველოს სახელმწიფოს ეკონომიკისთვის მევენახეობა-მეღვინეობის დარგი ერთ-ერთ პრიორიტეტული მიმართულებაა. ამის გამო სახელმწიფო ცდილობს წახალისოს ყურძნის წარმოება ქვეყანაში და მისი რეალიზაცია მოახდინოს სათანადოდ.

მევენახეობის სფეროში დასაქმებულთათვის მოსავლის რეალიზაციის ხელშეწყობის მიზნით საქართველოს სახელმწიფოს ბიუჯეტში განსაზღვრული აქვს სუბსიდირების განხორციელება. სახელმწიფოს ეს ქმედება წამახალისებელი ფაქტორია სოფლის მეურნეობაში დასაქმებულებისათვის, რათა ყურძენი დიდი რაოდენობით აწარმოონ.

სრულიად ვეთანხმები ქალ. თამარ ჩითავას გამოთქმულ აზრს, რომ: „სახელმწიფოს ფაქტორებში აღსანიშნავია საკანონმდებლო ბაზა, რომელიც ამჟამად არც თუ ისე დახვეწილია საქართველოში. საქართველოს კანონს „ვაზისა და ღვინის შესახებ“, ექსპერტები არც თუ ისე სრულყოფილად მიიჩნევენ, მათი აზრით, არ არის სრულყოფილი და საჭიროებს ძირეულ შეცვლას.

2006 წელს რუსეთის ბაზარზე ქართული ღვინის ემბარგომ სერიოზული დარტყმა მიაყენა ქვეყანაში მეღვინეობის დარგს. მიუხედავად იმისა, რომ 2013 წელს გაიხსნა ქართული ღვინისთვის რუსული ბაზარი, ის შეგვიძლია მაინც არასტაბილურად მივიჩნიოთ.“⁴

⁴ ჩითავა თ, ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობა გლობალურ ბაზარზე შესვლის სტრატეგიები, დისერტ., თბ., 2018, გვ. 25

ყურძნის მოყვანა რომ საქართველოში ერთ-ერთი ტრადიციული და პერსპექტიული სფეროა ამის განმარტება უკვე აღარ არის საჭირო. ამ სფეროს განვითარებისთვის კი სახელმწიფომ, გარდა ექსპორტზე ორიენტირებისა, საჭიროა მისი კომერციული მიზნით განავითაროს წარმოება.

საქართველოში ყველაზე მეტად განვითარებულია მევენახეობის თვალსაზრისით კახეთის რეგიონი, რომელიც დაყოფილია თელავისა და ყვარელის მიკრორეგიონებად, მას მოსდევს ქართლი, იმერეთი, რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი, ასევე აფხაზეთი.

საქართველოში ღვინის ბიზნესის განვითარებისთვის სახელმწიფო სხვადასხვა პროექტებს ახორციელებს რომლებიც ორიენტირებულია და მიზნად ისახავს ქართული ღვინის ცნობადობის გაზრდას და ზრუნავს მის ექსპორტზე.

ახალი კავშირების და ახალი ბაზრების ძიება კი განაპირობა რუსეთის მიერ ემბარგოს დაწესებამ, სწორედ ამან გამიწვია ქართველი მეწარმეების დაინტერესება სხვა ბაზრებით, რაც აუცილებელი გახდა, თუმცა, ეს ბევრ სირთულესთან იყო დაკავშირებული, არც ისე ადვილი აღმოჩნდა ევროპელების და ამერიკელების დაინტერესება, მათთვის ჯერ უცნობი პროდუქტით, ქართული ღვინით. ამისათვის აუცილებელი გახდა შესათავაზებელი პროდუქტის ხარისხის ამაღლება. იმისათვის რომ ქართული ღვინის პროდუქტის ხარისხი ამაღლებულიყო, საჭირო გახდა სხვადასხვა საერთაშორისო კონკურსებზე გამარჯვება და მედლების მოპოვება, აუცილებელი გახდა სწორი მარკეტინგული გათვლები, სარეკლამო კამპანიების ჩართულობა ქართული ღვინის პოპულარიზაციასთან მიმართებით.

ბოლო წლებში საგრძნობლად შეიმჩნევა ქართული ღვინის წარმატებები საერთაშორისო გამოფენებზე და კონკურსებში. მის წარმატებაზე ასევე მეტყველებს მისი ექსპორტის ზრდაც.

ქართული ღვინის პროდუქტის განვითარების პროცესი რთულია და დიდ დროს მოითხოვს. როგორც ყველა ქვეყნის ეკონომიკა, საქართველოს ეკონომიკის განვითარება მარტო ბუნებრივ რესურსებზე არ არის დამოკიდებული, არამედ მისი განვითარება დამოკიდებულია სახელმწიფოს უნარზე, თუ როგორ წარმართავს კონკურენტუნარიანი ინოვაციების დანერგვას შიდა წარმოების განახლების

საშუალებით. რადგან ნებისმიერ ბაზარზე წარმოების წარმატების საწინდარია კონკურენტუნარიანი წარმოების შექმნა.

ქართული ღვინის მწარმოებლებმა უნდა გაიზიარონ პორტერის ხუთი ძალის მოდელი, რომელიც დაეხმარება საკუთარი წარმოების სუსტი და ძლიერი მხარეების ანალიზში. ი. პორტერმა 1980 წელს გამოსცა წიგნი კონკურენტული სტრატეგია, სადაც მან გამოავლინა ხუთი ძალა, რომელიც განსაზღვრავს წარმოების წარმატებას. სწორედ ეს ფაქტორებია: საწარმოო ფაქტორი, მოთხოვნის ფაქტორი, მხარდამჭერი და მონათესავე ინდუსტრიები, ფირმის სტრატეგია, სტრუქტურა და კონკურენტუნარიანობა. ამ ფაქტორების გარდა გასათვალისწინებელია სახელმწიფოს ზეგავლენა და კიდევ სხვა გარე-ფაქტორები, რომელთა პროგნოზირება წინასწარ შეუძლებელია.

საწარმოო ფაქტორზე ძირითადად იგება წარმოების წარმატება, მის შემადგენლობაში შედის, როგორც კლიმატური და ბუნებრივი პირობები, ასევე ადამიანურ რესურსების. აქ შედის ასევე ინფრასტრუქტურა, დახვეწილი კვლევითი სისტემა, პროფესიონალების არსებობა და ტექნოლოგიების განვითარების შესაძლებლობა. ასევე მნიშვნელოვანია მოთხოვნის ფაქტორიც, რადგან იქ სადაც მომხმარებელი პრეტენზიულია წარმოებას მეტი სტიმული აქვს, რომ განვითარდეს და შესაბამისად პროდუქციის ხარისხიც გაუმჯობესებული არის.

აქვე აუცილებელია ავღნიშნოთ სახელმწიფოს როლი, მას გააჩნია უამრავი საშუალება, გავლენა მოახდინოს და დაეხმაროს ბიზნესს, შეუქმნას საინვესტიციო გარემო, დაუწესოს შეზღუდვები, წაახალისოს კონკურენცია ან, პირიქით, მხარი დაუჭიროს მონოპოლიას და ამით შეაფერხოს მთელი რიგი წარმოებების განვითარება. ყოველივეს ჩამოთვლილ მიზეზებს თუ შევაჯამებთ მივიღებთ საფუძველს რომელიც ღვინის ბიზნესს უკავშირდება.

იმისათვის, რომ განვითარდეს რვინის ბიზნესი, უპირველეს ყოვლისა ხელი უნდა შეუწყოს მთავრობამ და წაახალისოს მევენახეები, საწარმო უპირველეს ყოვლისა დაინტერესებული უნდა იყოს ახალი ტექნოლოგიები დანერგოს წარმოებაში, სამეცნიერო-კვლევით სამუშაოებს ხელი უნდა შეუწყოს სახელმწიფომ, ღვინის სპეციალისტების კვალიფიკაციის ამაღლება, უნდა მოხდეს,

ბუნებრივი რესურსები სწორედ გამოყენება, ყველაფერ ამას ემატება ის, რომ სახელმწიფომ განსაკუთრებული როლი უნდა ითამაშოს ბიზნესის დასახმარებლად.

და ბოლოს დასკვნის სახით საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ, საქართველომ დიდი ეკონომიკური კრიზისი განიცადა, მიუხედავად ამისა მთავარი სირტულები უკვე დაძლეულია, ვარდების რევოლუციის შემდეგ ქართულმა ეკონომიკამ სტაბილურობას მიაღწია, ღვინის მეწარმეებისათვის უმთავრეს ამოცანად ღვინის წარმოების ხარისხის გაუმჯობესება უმთავრეს ამოცანად რჩება.

ხარისხი უმთავრესია ნებისმიერ ბაზარზე წარმატების მისაღწევად და ექსპორტის რაოდენობის გაზრდისთვის. სახელმწიფომ პირველ რიგში ყურადღება უნდა მიაქციოს მევენახეობის დარგში არსებული პრობლემების აღმოფხვრას. უნდა შეიქმნას გარკვეული პროგრამები ამ დარგის განვითარებისათვის.

3.2 კერძო სექტორის როლი ქართული ღვინის წარმოების განვითარებაში

პროდუქტის განვითარებას მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ბრენდი. იგი განიხილება როგორც კორპორატიული წარმატების გარანტი. ბრენდი ამცნობს მომხმარებელს პროდუქტის წარმოშობის წყაროს და იცავს როგორც მყიდველს, ისე მწარმოებელს ისეთი კონკურენტებისაგან, რომელთაც სურთ შექმნან ანალოგიური (დაბალხარისხიან) პროდუქტი. დროთა განმავლობაში მომხმარებელთა წარმოდგენაში ბრენდი ხდება სანდოობის, მაღალი ხარისხისა და კმაყოფილების გარანტი. ამასთან, ღვინის ბრენდის განვითარებაში 3 ეტაპი განიხილება: ღვინის ბრენდის შექმნა, გაძლიერება და შეფასება.

პირველი ეტაპი გულისხმობს ღვინის მწარმოებელი კომპანიის ბაზარზე პოზიციონირებას, მიზნების განსაზღვრას, მომხმარებლების მოთხოვნილებების შესწავლას და კომუნიკაციის მაღალ დონეს. მეორე მოიცავს მეღვინეების ინოვაციურ ხედვებს, რომელიც გამოიხატება მომხმარებლებისთვის ღირებულების შექმნასა და გაცნობაში. მესამე ეტაპი ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანია

მომხმარებლისთვის ღვინის ბრენდის ფორმირების პროცესი. ღვინის ბრენდის ხშირი შეფასება და განვითარების შესაძლებლობა უფრო მიმზიდველს ხდის მას მომხმარებელთათვის.

მნიშვნელოვანია იმის აღნიშვნა, რომ რუსეთის ემბარგომ დადებითად იმოქმედა ქართული ღვინის ბიზნესის განვითარებაზე, სწორედ მას შემდეგ, ქართველმა მეწარმეებმა დაიწყეს ახალი კავშირების, ახალი ბაზრების ძიება, რომელსაც დიდი მნიშვნელობა აქვს ღვინის წარმოების განვითარებისათვის. მაგრამ, ეს პროცესი არც ისე ადვილი აღმოჩნდა, საკმაოდ რთული პროცესი აღმოჩნდა ქართველი მეღვინეებისათვის მევროპელების და ამერიკელების მათთვის უცნობი ღვინით დაინტერესება.

ამ მიზნის მისაღწევად ქართველ მეწარმეებს დასჭირდათ სხვადასვა საერთაშორისო კონკურსებში მონაწილეობა და შესაბამისად აღიარების და გამარჯვების მოპოვება, სწორი მარკეტინგული გათვლების წარმოება, სარეკლამო კამპანიების გაზრდა და ა.შ. თამამად შეიძლება ითქვას, რომ ბოლო წლებში ქართული ღვინის წარმატების ერთ-ერთი ფაქტორი უცხოეთში მათ მიერ გამართულ გამოფენებსა თუ კონკურსებზე მონაწილეობა იყო. რის შედეგადაც პროგრესი შეინიშნება.

კომპანიის თუ დარგის წარმატება, ასევე საწარმოო ფაქტორზეა დამოკიდებული იგი თავის მხრივ მოიცავს როგორც კლიმატურ და ბუნებრივ პირობებს, ასევე ადამიანურ რესურსებსაც. ასევე მნიშვნელოვანია მოთხოვნის ფაქტორი, რადგან ქვეყნებში, სადაც მყიდველი პრეტენზიულია და გათვითცნობიერებული შესაბამისად მაღალი ხარისხის წარმოება ხდება.

საქართველოში მიუხედავად იმისა, რომ არც ისე ბევრი ექსკლუზიური და განსაკუთრებული პროდუქტის დამზადება ხდება, ღვინო ერთ-ერთი ისეთი პროდუქტია, რომელიც ქართველი და უცხოელი ექსპერტების შეფასებით, მსოფლიოში უნიკალურია, ამას სხვადასვა მიზეზი განაპირობებს.

ამის ერთ-ერთი მიზეზია საქართველოს ყურძნის ენდოგენური ჯიშების სიუხვე. საქართველოში ხარობს 500 ენდოგენურ ჯიშზე მეტი ყურძნის სახეობა, ის შეადგენს მსოფლიოში არსებული ყურძნის ჯიშების 20%-ს.

საქართველო ქვევრის ღვინის სამშობლოა. ხის კასრებში, მეტალის ან ბეტონის კონტეინერებში დამზადების ნაცვლად, როგორც ეს დანარჩენ მსოფლიოში ხდება, საქართველოში ღვინოს ტრადიციულად ამზადებენ თიხის ჭურჭელში, რომელიც მიწაში ინახება. ქვევრები სხვადასხვა ზომისაა. 2013 წელს, ქვევრს იუნესკოს არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის სტატუსი მიენიჭა.

საბჭოთა კავშირში ქართული ღვინოს განსაკუთრებული როლის ჰქონდა, ამის გამო 1990-იან წლებში, რუსეთში კვლავ მაღალი იყო ქართულ ღვინოზე მოთხოვნა. ქართული ღვინის ექსპორტის უდიდესი ნაწილი რუსულ ბაზარზე გადიოდა, მაგრამ 2006 წლის რუსეთის ემბარგომ დიდი დარტყმა მიაყენა ქართული ღვინის ინდუსტრიას. რამაც განაპირობა ღვინის ექსპორტის 50%-ით შემცირება და კლება შემდეგ წლებშიც გაგრძელდა. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ რუსულმა აკრძალვამ ქართველ მეღვინეებს ხარისხის გაუმჯობესებისაკენ უბიძგა, რის შედეგად, ქართულმა ღვინომ, მნიშვნელოვანი საერთაშორისო აღიარება მოიპოვა. მხოლოდ 2014 წელს, ისეთ პრესტიჟულ საერთაშორისო კონკურსებზე, როგორებიცაა ღვინის და სპირტიანი სასმელების საერთაშორისო კონკურსი და ღვინის საერთაშორისო გამოწვევა, ქართულმა ღვინომ, შესაბამისად, 39 და 32 ჯილდო აიღო.

„ქართულ ღვინოს ექსპერტები მაღალ შეფასებას აძლევენ. გაერთიანებულ სამეფოში, ღვინის იმპორტიორის (გაუმარჯოს) ვებ-გვერდზე ვკითხულობთ, რომ კონდოლის რქაწითელს აქვს „კომპლექსური, თაფლის და მწიფე ვაშლის არომატი, არის დახვეწილი და სასიამოვნოდ დასალევი“. 2007 წლის ქვევრის ღვინოზე კი წერენ: მას აქვს “მდიდარი ოქროსფერი ფერი, ვაშლის, მსხლის და კომმის კომპლექსური არომატი, რომელსაც თან სდევს ვანილის მსუბუქი გემო. აქვს თეთრი ღვინისთვის უჩვეულო სტრუქტურა, რომელიც მას ელეგანტურად დაძველების საშუალებას მისცემს. ის ტოვებს ხილის ინტენსიურ გემოს. ტრადიციის დამაინტრიგებელი ნიშანი. არ მიირთვათ ძალიან ცივი - ოდნავ გრილი“.⁵

ბოლო წლებში ეკონომისტები ღვინოზე ბევრს საუბრობენ, ეს განპირობებულია ღვინის მიღწევებით, რაც ღვინის წარმოების კერძო სექტორის

⁵ ქართული ღვინის ეკონომიური პოტენციალი, <http://iset-pi.ge>

დამსახურებაა. უკანასკნელ წლებში, ღვინის ექსპორტი იზრდება და 2013 წლიდან იწყება მისი აღმავლობის წლები. მიმდინარე მდგომარეობით, ქართული ღვინის საექსპორტო ფასი, მსოფლიოს საშუალოს აღემატება, რაც მის სტატუსს მნიშვნელოვანს ხდის.

ღვინოს აქვს დიდი პოტენციალი, ხელი შეუწყოს „ინკლუზიურ ზრდას“, ე.ი. ზრდას, რომლის დროსაც, სარგებელს იღებენ არა მხოლოდ მეწარმეები და წარმოებაში უშუალოდ ჩართული პირები, არამედ სოფლად, განსაკუთრებით კი კახეთში, მევენახეობა მოსახლეობის შემოსავლის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი წყაროა. მიუხედავად იმისა, რომ ზოგიერთი ღვინის კომპანიას საკუთარი ვენახები აქვს, არიან კომპანიები, რომლებიც ყურძენს, ძირითადად, საოჯახო მეურნეობებიდან ყიდულობენ. ქვეყნის მასშტაბით, დაახლოებით, 2-3-ჯერ მეტი ღვინო იწარმოება ოჯახებში, ვიდრე ღვინის ქარხნებში. ეს ნიშნავს, რომ თუ ქართული ღვინის მოთხოვნა და ფასი გაიზრდება, ღვინის ქარხნებს შორის კონკურენცია გაზრდის ყურძნის ფასსაც. ამ გზით, მსოფლიო ბაზრებზე ქართული ღვინის პოპულარიზაცია პირდაპირ აისახება ქართველი მევენახე გლეხების შემოსავალზე.

ღვინის წარმოების კერძო სექტორიდან გაიზრდება საგადასახადო შემოსავლები, რაც აისახება სახელმწიფოს ბიუჯეტზე. ქართველი მეწარმეები ღვინის დასაყენებლად საშუალოდ, 30-40,000 ტონა ყურძენს იყენებენ. საოჯახო მეურნეობების მფლობელობაში არსებული ვენახების მოსავლის უმეტესობა, ოჯახის ღვინის დასაყენებლად გამოიყენება, თუმცა, თუ ღვინის კომპანიები მევენახეებს მისაღებ ფასს შესთავაზებენ, ისინი, მოხმარების ნაცვლად, გაყიდიან ყურძენს. ამ შემთხვევაში, შესაძლებელია კომერციულად წარმოებული ღვინის რაოდენობის გაორმაგება.

მიუხედავად იმისა, რომ რუსი მომხმარებელი კარგად იცნობს ქართულ ღვინოს (თუმცა, ყველამ არ იცის, რომ ხარისხი ბოლო წლებში შესამჩნევლად გაუმჯობესდა), ისტორია გვიჩვენებს, რომ რუსული ბაზარი სანდო არაა. ასე რომ, საქართველომ უნდა მოახდინოს იმ ქვეყნების დივერსიფიკაცია, სადაც ღვინის ექსპორტს ახდენს. ქართული ღვინო უნდა გაიყიდოს სხვა პოსტ-საბჭოთა ქვეყნებში, ევროპაში, ამერიკასა და აზიაში, როგორც ექსპერტები აღნიშნავენ

ღვინის მოხმარებამ პიკს მიაღწია ჩინეთში, რაც მეტად მნიშვნელოვანია ღვინის მწარმოებელი ყველა ქვეყნისათვის. მართალია, ექსპერტები მას უკვე იცნობენ, მაგრამ პოსტ-საბჭოთა ქვეყნების გარდა, ქართული ღვინო ჯერ კიდევ არაა ცნობილი ფართო საზოგადოებისათვის.

ქვეყნის ბრენდის შექმნა მხოლოდ მთავრობას შეუძლია და ამ ფაქტს სერიოზული მნიშვნელობა უნდა მიენიჭოს. და ბოლოს ქართული ღვინის ბრენდის წარმატებამ საერთაშორისო ბაზრებზე გამოიწვია საქართველოში მევენახეობა-მეღვინეობის შემდგომი დივერსიფიკაციისა და შესაბამისი პოლიტიკის განხორციელების აუცილებლობა.

3.3 ქართული ღვინის ექსპორტი და ძირითადი ტენდენციები

ქართული ღვინის ექსპორტზე უარყოფითად იმოქმედა რუსეთის ემბარგომ. 2006 წლის მარტში შემდეგ ექსპორტი დაეცა დაახლოებით 15%-ით ემბარგოს წინა პერიოდის გაყიდვების მოცულობასთან შედარებით. საქართველომ დაკარგა გასაღების რუსეთის ბაზარი და იძულებული შეიქმნა ეფიქრა ახალ ბაზარზე. რუსეთის მხრიდან ასეთი რეაქცია, როგორც ყველასათვის ცნობილია პლიტიკურ საფუძველზე იყო დაფუძნებული. მსოფლიო ბაზარზე გასვლამ ღვინის მწარმოებლების წინაშე ახალი ამოცანები დასახა, მათ უნდა მოეძიებინათ ახალი ბაზარი, ევროპის და მსოფლიო ბაზარზე პროდუქციის გატანას კი მრავალი დამაბრკოლებელი მიზეზი ჰქონდა. ცნობადობის ნაკლებობა და აუცილებლად პროდუქტის ხარისხი უნდა გაუმჯობესებულიყო.

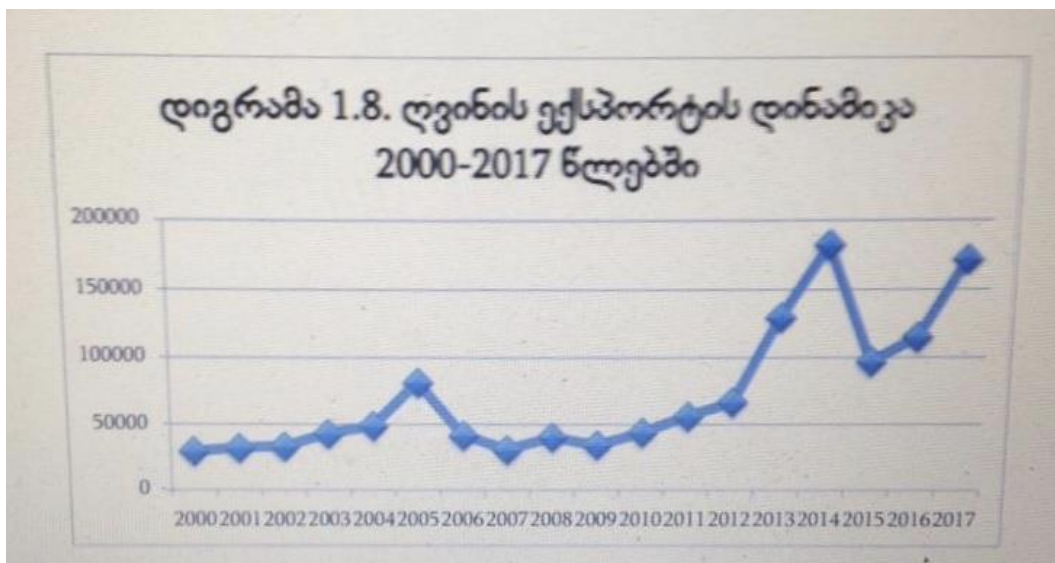
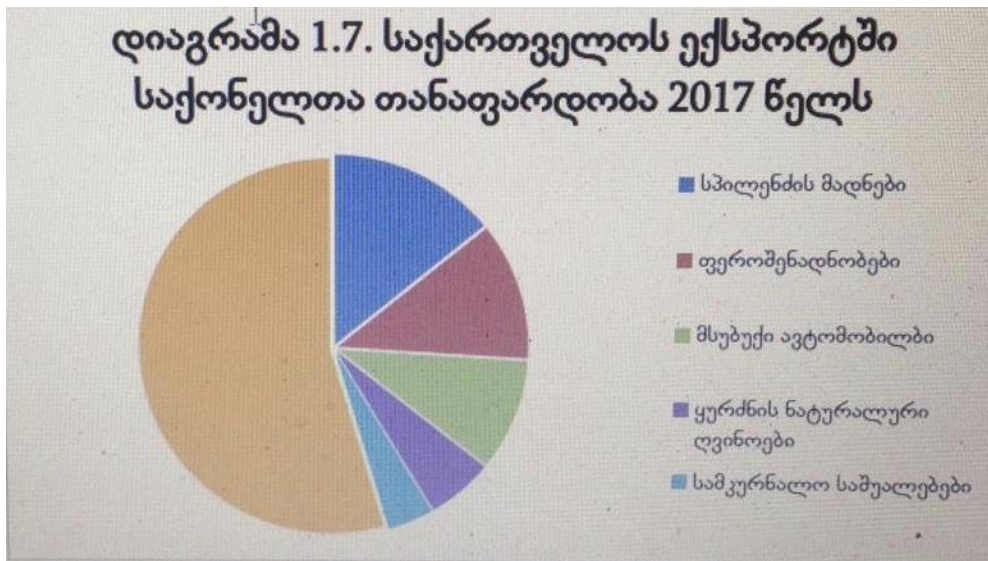
ქართულ ღვინოს ექსპორტთან დაკავშირებით სამი ძირითადი გზავნილი აქვს.

- პირველი, საქართველო არის უძველესი მეღვინეობის ქვეყანა და აქვს ღვინის წარმოების დიდი ხნის ისტორია;
- მეორე, ქართული ღვინო, ძირითადად, ქართული ვაზის ჯიშებისგან ნზადდება და ამ მხრივ ძალიან მრავალფეროვანია ღვინის პროდუქტი, რადგან საქართველოში არსებობს 500-ზე მეტი ვაზის ლი

ჯიში;

- მესამე, საქართველოში ღვინოს აყენებენ ქვევრში, რაც სხვაგან არ ხდება.

ქართული ექსპორტის მთლიან მოცულობაში, ღვინის პროდუქტს საკმაოდ დიდი ადგილი უჭირავს, რაც კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს იმ ფაქტს, რომ ღვინის წარმოება საქართველოში კარგადაა განვითარებული. და ღვინის წარმოებას დიდი მნიშვნელობა აქვს ქართული ეკონომიკისათვის.



ნახაზზე მოცემულია 2000-2017 წლების ღვინის ექსპორტის დინამიკა. როგორც

ვხედავთ სხვა წლებთან შედარებით 2013-2014 წლებში კვლავ გაიზარდა ღვინის ექსპორტი, ეს აიხსნება რუსეთის ბაზრის გახსნით რაც გვაჩვენებს, რომ ღვინის ექსპორტი დაკავშირებულია რუსეთის ბაზართან. 2015 წელს ექსპორტი შემცირდა, ამა ფაქტს ეკონომიკის ექსპერტები ხსნიან იმ კრიზისით, რომელსაც ადგილი ჰქონდა რუსეთსა და უკრაინაში, ხოლო ამ პერიოდში კი ექსპორტი გაიზარდა ჩინეთში. ევროკავშირის ქვეყნებშიც მოხდა ექსპორტი, მაგრამ შედარებით მცირე რაოდენობით. ეს ქვეყნებია: პოლონეთი, ესტონეთი , მცირე რაოდენობით ექსპორტი მოახდინა საქართველომ აშშ-ში, კანადაში

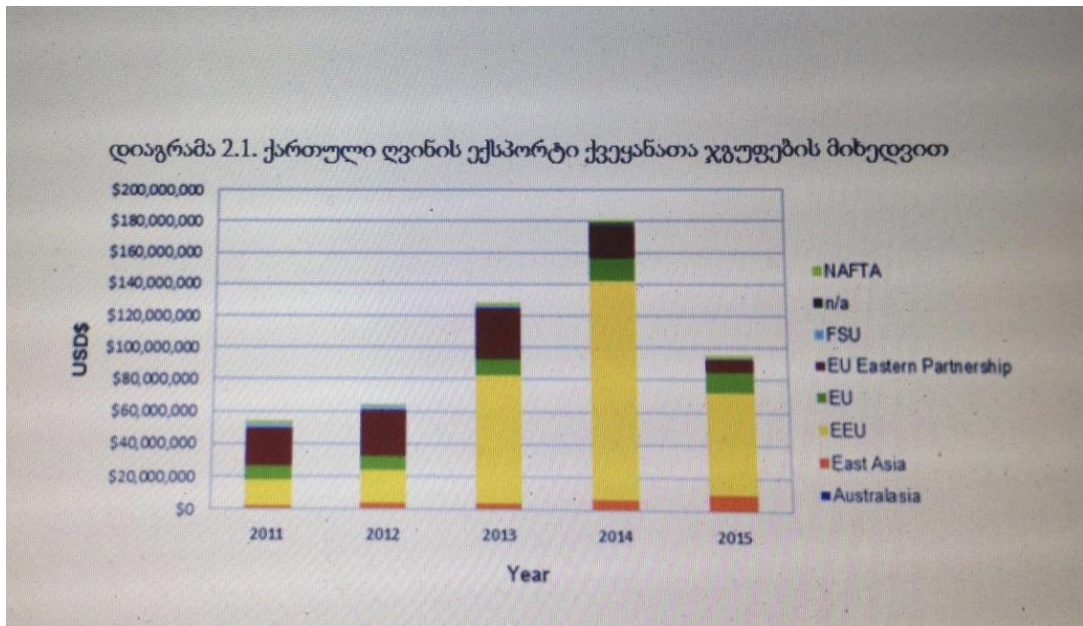
ქართულმა ღვინომ დაიწყო ექსპორტი ევროპის ბაზარზე, თუ დავეყრდნობით ღვინის ეროვნულ სააგენტოს მონაცემებს ქართული ღვინის ძირითადი ექსპორტი ევროკავშირის ქვეყნებიდან ხორციელდება ბალტიისპირეთში და პოლონეთში, ასევე ბრიტანეთში, გერმანიასა და ჰოლანდიაში. ქართველი ღვინის მწარმოებლები თავდაუზოგავად შრომობენ, რათა მათ მიერ წარმატებით იქნეს ათვისებული ევროპის ბაზრები. ასე, რომ შეიძლება ითქვას რუსეთის ემბარგომ, რაღაც მომენტში დადებითად იმოქმედა ღვინის ხარისხის გაუმჯობესებაზე, ქართველმა მეღვინეებმა რეალური ფიქრი დაიწყეს და განახორციელეს მსოფლიო ბაზრებზე ადგილის დამკვიდრება.

თავისუფალ სავაჭრო კავშირის ეფექტებს დიდი მნიშვნელობა აქვს ბიზნესის სექტორის წარმომადგენელებისათვის, რადგან თავისუფალი მიმოსვლა უფრო მეტად უწყობს ხელს ბიზნეს კონტაქტების დამყარებას, ასევე კადრების კვალიფიკაციის ამაღლება უფრო მეტად ხელმისაწვდომი გახდა, შესაძლებელი გახდა ტრენინგებსა და საერთაშორისო კონფერენციებზე დასწრება. საქართველოს მეღვინეებმა დაიწყეს საერთაშორისო გამოფენებში და ფესტივალებში მონაწილეობის მიღება, რაც საჭიროა ღვინის ცნობადობისთვის.

ღვინის ექსპორტის განვითარებაში დიდი მნიშვნელობა აქვს 2014 წლის შეთანხმებას, თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ, ეკონომისტების აზრით დიდი მნიშვნელობა ჰქონდა ქართველი მეწარმეთათვის. ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს DCFTA-ის ამოქმედებას, რის თანახმადაც საქართველოში წარმოებულ საქონელს გარკვეული პირობების დაკმაყოფილების შემთხვევაში, ეძლევა შანსი გავიდეს მსოფლიოს უმსხვილეს ბაზარში, რომელიც აერთიანებს 28 ქვეყანას და 500

მილიონზე მეტ მომხმარებელს. ამ ბაზარზე ქართული ღვინის ექსპორტის წილი ჯერ-ჯერობით მეტად მცირეა.

ქართველი მეღვინეები ძალისხმევას არ იშურებენ ღვინის ბიზნესის განვითარებისათვის, რადგან მათ კარგად ესმით, რომ ახალი ბაზრების დაპყრობა ახალი მომხმარებლების გემოვნების დაკმაყოფილებაა და ევროპელი მომხმარებლისთვის თავის მოწონება არც ისე იოლია.



წყარო: UN comtrade

2013 და 2014 წლები გამორჩეული იყო ქართველი მეღვინეებისათვის რადგან რუსეთის ბაზარი კვლავ გაიხსნა მათთვის და გაიზარდა გაყიდვები, რასაც თან მოჰყვა ფასების ზრდა.

ქართული ღვინის ექსპორტი რუსეთის ფედერაციაში 2011-2015 წწ

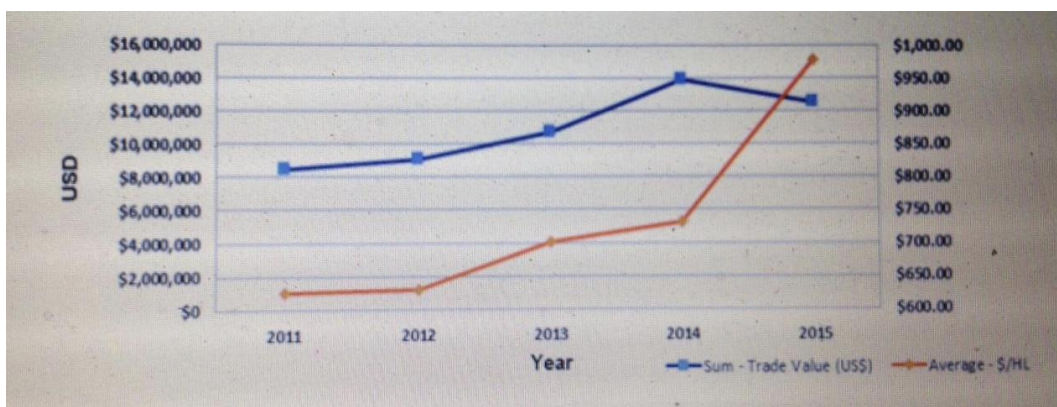


დიაგრამა გვაჩვენებს, რომ ევროკავშირის ბაზარზე საქართველოდან გადის გაცილებით ძვირადღირებული ღვინოები, ვიდრე რუსეთის ბაზარზე. ევროკავშირში საქართველოდან უფრო მეტად გადის სუპერ-პრემიუმ და პრემიუმ ღვინოები, თუ შევადარებთ რუსეთის და ევროკავშირის ბაზარებს, ნათლად ჩანს, რომ ევროკავშირის შემთხვევაში ფასი გაცილებით მაღალი რუსეთის ბაზართან შედარებით. მიუხედავად იმისა, რომ რუსეთის ბაზრის გახსნით ექსპორტი გაიზარდა, რუსეთის ბაზრის გახსნამ თავისი უარყოფითი ასპექტებიც გამოაჩინა, რადგან ამან გამოიწვია მეწარმეების მოტივაციის დაქვეითება უფრო მეტად ხარისხიანი პროდუქციის შექმნაზე. კომპანიების მხოლოდ ძალიან მცირე ნაწილმა გამოიყენა ეფექტიანად რუსეთის ბაზარზე ხელმისაწვდომობა და მოახდინა ამ ბაზრიდან მიღებული შემოსავლების მობილიზება და შემდგომ ამ თანხების გამოყენება ევროპული თუ აზიური ბაზრების ასათვისებლად.

მეღვინეების გარკვეულმა ნაწილმა გააგრძელა ბრძოლა ახალ ბაზრებზე საკუთარი ადგილის დასამკვიდრებლად, ამისათვის ისინი უფრო მეტად ავითარებენ წარმოებას და განსაკუთრებულად ზრდიან პროდუქციის ხარისხს. ევროპული ბაზრები მათ მიიღეს გამოწვევად.

ქართველ მეღვინეებს საკუთარი პროდუქცია, უნდა მოეწონებინათ ევროპელი მომხმარებლებისათვის, რაც იოლი არ არის, რადგან ღვინის მიმართ ევროპის და განსაკუთრებით დასავლეთ და სამხრეთით მცხოვრები მოსახლეობისათვის დამახასიათებელია წლების განმავლობაში ერთი ღვინის კონკრეტული ბრენდის მიმართ ერთგულება, რაც მათი გემოვნების განოხატულებაა, მათი აზრის შეცვლა და სხვა ბრენდის მოწონება ძალიან რთულია.

ქართული ღვინის ექსპორტი ევროკავშირის ბაზარზე 2011-2015 წწ



წყარო: UN comtrade

DCFTA-ს მოლაპარაკებების დასრულების შემდგომ, მოხდა ძირეული გარდაქმნები საქართველოს ეკონომიკაში, კერძოდ ღვინის ექსპორტში. ქართული ეკონომიკის ეს სფერო უკვე მზადაა, რომ მოახდინოს მსგავსი ხელშეკრულებების რატიფიცირება არა მხოლოდ ევროპასთან, არამედ სამხრეთისა და აღმოსავლეთი აზრიის ქვეყნებთან, ჩინეთთან, იაპონიასთან, სამხრეთ კორეასთან, ჩრდილოეთ ამერიკასთან, ინდოეთთან, ახალ ზელანდიასა თუ ავსტრალიასთან.

საქართველოსთვის ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი ღვინის ბაზარი არის ჩინეთს ბაზარი, რომელსაც ექსპერტები უწინასწარმეტყველებენ რამდენიმე ათეული წლის შემდგომ, მსოფლიოს ლიდერობას ღვინის მომხმარებელ ქვეყანათა შორის.

ჩინელი მომხმარებლები მიერთმევენ დაბალხარისხიან ღვინოს, რომელსაც ადგილობრივი მწარმოებლები სთავაზობდნენ. ეს ღვინო არ გამოირჩეოდა არც ხარისხით და არც რაიმე თვისებებით, უფრო მეტიც მწარმოებლები მომხმარებლებს რეკომენდაციის სახით ურჩევდნენ რომ თავიანთი ღვინის საშინელი გემო კოკაკოლით დაებალანსებინათ და ამის გამო ჩინელები ღვინოს მიერთმევენ კოკა-კოლასთან ერთად. ამჟამად ღვინო ჩინელებისათვის გადაიქცა ერთ-ერთ ყველაზე პრესტიჟულ სასმელად, რადგან ჩინეთში გავრცელებული აზრით, განათლებული ადამიანების სასმელია. ამასთან ჩინელებმა დაიწყეს ვენახების მოშენება და მალე ეს ტერიტორია იქნება მსოფლიოს უდიდესი ტერიტორია, რომელიც დაფარული იქნება ვენახებით.

დროთა განმავლობაში ღვინის ხარისხი მეტად გაუმჯობესდა რაც გამოიწვია ვენახის მოვლის ტექნოლოგიების დახვეწამ. ამასთან ქვეყანაში გაიზარდა იმპორტი ღვინოზე, რომლის მესამედი ფრანგული ღვინოა, თუმცა ზოგიერთმა ქვეყანამ ისარგებლა ჩინელების გემოვნებით და ავსტრალიის მეღვინეებმა ამ ქვეყანაში ექსპორტი ძალიან გაზარდეს.

ქართველმა მეღვინეებმაც ავსტრალიელების მსგავსად აითვისეს ჩინური ბაზრის ნაწილი, თუმცადა საკმაოდ მცირედი. ჩინეთზე ღვინის საიმპორტო ტარიფია 14%, ამ საკითხის გასაუმჯობესებლად და ტარიფების გასაუქმებლად

მიმდინარეობს FTA-ს მოლაპარაკებები ჩინეთის მთავრობასთან, მეღვინეები ცდილობენ ჩინეთის ბაზარზე დამკვიდრებას, რადგან იგი მომგებიანი და პერსპექტიული ბაზარი საქართველოსათვის.

ჩინურ ბაზარზე, ლიდერი ღვინის ფასისით არის საფრანგეთი, მეორე საფეხურზე დგას ავსტრალია და საქართველო. ქართული ღვინოების ფასი გაცილებით მაღალია ვიდრე სამხრეთ აფრიკის, ჩილეს თუ სხვა ქვეყნების ღვინოების ფასები ჩინურ ბაზარზე.

ტრანსპორტირების თვალსაზრისითაც ჩინეთის ბაზარი ხელმისაწვდომია საქართველოსთვის კასპიის რეგიონისა და ჩინეთის ახალი დამაკავშირებელი გზის შედეგად. აღმოსავლეთ აზია ბაზრის თვალსაზრისით კიდევ უფრო მარტივად მისაწვდომი გახდა სარკინიგზო ტრანსპორტის საშუალებით, რაც აფრიკის ჩილესა თუ ავსტრალიის ღვინოებთან შედარებით ქართულ ღვინოს უფრო მეტად კონკურენტუნარიანს ხდის. ისინი ეყრდნობიან არსებითად საზღვაო გადაზიდვებს, ხოლო სახმელეთო გადაზიდვების საშუალება ქართულ ღვინოს ამ ქვეყნებთან შედარებით მოუტანს უფრო მაღალ კონკურენტულ უპირატესობას.

ავსტრალიაში ღვინის წარმოების პროცესი ექვემდებარება მკაცრი კონტროლს ხარისხის მართვის თვალსაზრისით, ბრენდიგნის პროცესი კი მიმდინარეობს ეროვნულ-რეგიონალურ დონეზე, მარკეტინგი არის მეტად აგრესიული ხასიათის. სწორედ ამიტომაც ავსტრალიური ღვინის გაყიდვების რაოდენობა ბევრად მაღალია ვიდრე სხვა მსგავსი ღვინისა. თუმცა სუბრიდირების თვალსაზრისით რომ შევადაროთ ავსტრალიასა და საქართველოში ამ სფეროს სუბსიდირებას თითქმის არ ახდენს არცერთი ქვეყნის მთავრობა. და ბოლოს მეღვინეების ძალისხმევა ახალი ბაზრებზე დამკვიდრება მისასაღმებელია, მათ უამრავი შანსი აქვთ ამ მიზნის განხორციელების. ახალ მომხმარებლებს, რომლებსაც არ გააჩნიათ ჩამოყალიბებული გემოვნება სწორედ ამიტომ ისეთ ქვეყნებს, როგორც საქართველო ეძლევათ შანსი, რომ გაზარდონ თავიანთი წილი ექსპორტში. ამისათვის აუცილებელია ღვინის წარმოების განვითარება და აუცილებელი ფაქტორია სახელმწიფოს მხრიდან მხარდაჭერა და დახმარება.

თავი IV ქართული ღვინის პოტენციალი მსოფლიო ბაზარზე

4.1 ქართული ღვინის კონკურენტული უპირატესობა საერთაშორისო ასპარეზზე

ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის დონის ამაღლებით შესაძლებელია საერთაშორისო ბაზრებზე წარმატებით გასვლა. აღნიშნულის მისაღწევად საჭიროა რიგი ღონისძიებების გატარება. „ერთ-ერთი მთავარი საშუალება იმისა, რომ საქართველომ ღვინის ექსპორტი გაზარდოს არის ქართული ღვინის ბრენდის დამკვიდრება და მისი ცნობადობის გაზრდა სხვადასხვა მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელებით. საქართველომ უნდა განამტკიცოს საკუთარი პოზიციები იმ ბაზრებზე, სადაც უკვე ახორციელებს ღვინის ექსპორტს, თუმცა, ამასთანავე, მუდმივად უნდა ცდილობდეს ახალი საექსპორტო ბაზრების მოძიებას, რომ რაც შეიძლება ნაკლებად იყოს კონცენტრირებული ღვინის ექსპორტი. გასათვალისწინებელია ასევე ის ფაქტი, რომ გლობალურ ბაზარზე იზრდება მოთხოვნა წითელ ღვინოზე, შესაბამისად, ვენახების გაშენების დროს გათვალისწინებული უნდა იქნას აღნიშნული გარემოება, რომ შევძლოთ მოთხოვნადი პროდუქციის მიწოდება უცხოელი მომხმარებლებისათვის. ქართველმა ღვინის მწარმოებლებმა უნდა აწარმოონ მაღალი ხარისხის ღვინო, რომელიც დააკმაყოფილებს შესაბამის სტანდარტებს და მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს. ამასთანავე, ფასი არ უნდა იყოს მაღალი. ეს კი შესაძლებელი იქნება იმ შემთხვევაში, თუ საქართველო იქნება დაბალი დანახარჯების მქონე ქვეყანა. ამისათვის საჭიროა პროდუქტიულობისა და ეფექტიანობის გაზრდა, რაც სხვადასხვა სახის ღონისძიებების გატარებას მოითხოვს. პირველ რიგში ყურადღება უნდა მიექცეს მევენახეობის დარგში არსებული პრობლემების აღმოფხვრას. უნდა შეიქმნას გარკვეული პროგრამები, რომლებიც გაზრდის ყურძნის მომწოდებლების ეფექტიანობას, ასწავლის მათ სასუქების გამოყენებას, საირიგაციო სისტემებისა და სხვა ტექნოლოგიების დანერგვას. მნიშვნელოვანია მუშახელის კვალიფიკაციის ამაღლება. უნდა მოხდეს მათი ტრენინგი, რაც საშუალებას მისცემს მათ შეიმეცნონ თანამედროვე ტექნოლოგიები. ამასთანავე, აუცილებელია სპეციალიზებული დაწესებულებების შექმნა, რომელიც აღზრდის მაღალკვალიფიციურ მევენახეებს, მეღვინეებს, ღვინის მარკეტოლოგებს და ა.შ. ამ შემთხვევაში უკეთესად შევძლებდით ქართული

ტერუარის ხელსაყრელი ფიზიკური მახასიათებლების გამოყენებას, რომელიც ამჟამად საკმარისად არ არის ათვისებული. ეს ეხება განსაკუთრებით ღვინის წარმოებისა და ვაზის მოშენების პრაქტიკების სხვადასხვა დეტალებს. ღვინის წარმოებაში პროდუქტიულობის გაზრდა შესაძლებელია უკეთესი აღჭურვილობის გამოყენებით. შესაბამისად, უნდა გაიზარდოს ინვესტიციები ფიქსირებულ აქტივებში. ამასთანავე, აუცილებელია მუდმივი ინოვაციები და ფულადი სახსრების ჩადება კვლევა-ძიებაში. უნდა შემუშავდეს სპეციალური პროგრამები, რომელთა მიზანიც იქნება დამხმარე დარგების ფორმირება და სტიმულირება (სასუქების, ჰერბიციდების, ბოთლების, საცობების, ეტიკეტების წარმოება და სხვ.). ეს უზრუნველყოფს უკეთეს სპეციალიზაციასა და ხარჯების შემცირებას. კონკურენტუნარიანობის ასამაღლებლად საჭიროა პრიორიტეტული ბაზრების შესახებ ინფორმაციის მოძიება. სხვადასხვა მარკეტინგული საშუალებების გამოყენებით წარმოდგენა უნდა შეგვექმნას მომხმარებლების პრეფერენციებზე, რომ შემდეგ შევძლოთ მათი მოთხოვნილებების სწორად დაკმაყოფილება. საქართველოს მეღვინეობაში ფუნქციონირებად კომპანიებში ნაკლები ყურადღება ექცევა სტრატეგიულ მიზნებს და ძირითადი აქცენტი მოკლევადიანი წარმატების მიღწევაზეა გაკეთებული. შესაბამისად, აუცილებელია კომპანიებმა გრძელვადიანი გათვლები გააკეთონ და შესაბამისად დაგეგმონ თავიანთი ქმედებები. კომპანიებისთვის პრიორიტეტული უნდა იყოს, ასევე, ღვინის ფალსიფიკაციასთან ბრძოლა. მნიშვნელოვანია მომხმარებლებს ჰქონდეთ წვდომა პროდუქციის წარმოების ადგილზე, ყურძნის მოსავალზე, პროდუქტის ლაბორატორიულ მონაცემებზე და ა.შ. ყოველივე ეს უზრუნველყოფს პროდუქციის ავთენტურობას და ხელს შეუწყობს ადგილობრივი ხარისხიანი ღვინის პოპულარიზაციას. ასევე, მნიშვნელოვანია, რომ საქართველომ ფასის კუთხით სწორი პოზიციონირება გააკეთოს გლობალურ ბაზრებზე და იპოვოს ის ნიშა, რომლის ათვისებასაც აქტიურად მოახერხებს მომავალში.

4.2 ქართული ღვინის პოტენციალი მსოფლიო ბაზარზე და მისი განვითარების პერსპექტივები

თუ დავეყრდნობით ქართველი მეღვინეებისა და ღვინის ექსპერტების აზრს, ქართული ღვინის ხარისხი იზრდება. ალბათ ამის მიზეზი და მამოძრავებელი ძალა ინდივიდების საბოლოო შედეგებზე ორიენტაციაა. თუმცა მაინც უნდა აღინიშნოს, რომ ჯერ კიდევ ბევრი რამ არის გასაკეთებელი.

ღვინის ეროვნული სააგენტო აცხადებს, ქართული სხვადასხვა ტიპის საექსპორტო პოტენციალი წლიდან წლამდე იზრდება. თუმცა ბევრი მეღვინის აზრით, ამ ყველაფერზე საუბარი ჯერ-ჯერობით ნაადრევია, რადგან უცხოელი მომხმარებლის მხრიდან სახეობებს შორის არჩევანი ჯერ არ ჩამოყალიბებულა. გარდა ამისა, საქართველოშიც ბევრი სამუშაოებია ჩასატარებელი.

„პირველ რიგში, ქართველმა მომხმარებელმა უნდა გაარკვიოს რას მიირთმევს და ამავე დროს, მწარმოებელმა მას მიაწოდოს სახასიათო ღვინო, რომელიც ხელს შეუწყობს ქვეყნის მრავალფეროვნების გაცნობას. შეიძლება ითქვას, რომ ჩვენ თვითონაც ახალი შესაძლებლობების აღმოჩენის პერიოდში ვართ.

რაც შეეხება ქართული ღვინის ხარისხს და ექსპორტის ზრდას, აღსანიშნავია რომ ჯერჯერობით გრძელვადიან პერსპექტივაზე საუბარი შეუძლებელია. ქართული ღვინო ჯერ აღმოჩენის და განცვიფრების საგნია უცხოეთის განვითარებული ბაზრებისათვის. აქ საუბარი არაა ქვევრზე და ქვევრის ღვინოზე, რადგან ეს ცალკე ფენომენია. ქვევრის ღვინო იზიდავს მომხმარებელს მისივე წარმოების კონცეპტუალური მხარეებით და სრულიად განსხვავებული გემოვნური თვისებებით.

პროცესი კონტროლირებული და გააზრებული უნდა იყოს, რადგან ბიზნესს თავისი კანონები აქვს, მაგრამ ამავედროულად არ უნდა დავკარგოთ უნიკალობის შეგრძნება და მისკენ სწრაფვის სურვილი. რუსეთის და ჩინეთის ღვინის ბაზრები სასურველ შედეგს მხოლოდ მაშინ მოიტანენ, თუ საქართველოს ორიენტაცია მიმართული ექნება ხარისხზე და ასევე, უცხოურ ბაზრებსაც გავაკონტროლებთ, რაც სრულიად ნორმალური მოვლენაა განვითარებული ქვეყნების პრაქტიკაში.“⁶

⁶ სეფისკვერამე ლ, რა პოტენციალი აქვს ახალ ქართულ ღვინოს მსოფლიო ბაზარზე,

რუმინეთი, საფრანგეთი , ლიტვა, ესტონეთი და მალტა – ევროკავშირის ის ქვეყნებია, სადაც იანვარში ექსპორტმა იმპორტს გადააჭარბა და დადებითმა სავაჭრო ბალანსმა 11,1 მილიონი დოლარი შეადგინა. ხუთ ქვეყანაში ექსპორტის საერთო მოცულობამ 36,7 მილიონი დოლარი, იმპორტმა კი 25,5 მილიონი დოლარი შეადგინა.

სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებით, ჩამოთვლილ ქვეყნებს შორის ძირითადი ექსპორტიორები (76%) რუმინეთი და საფრანგეთი არიან. პირველ ადგილზეა რუმინეთი. სადაც 14,7 მილიონი დოლარის ექსპორტი განხორციელდა. თუმცა, გასული წლის იანვრის მონაცემებს თითქმის ნახევარი მილიონი დოლარით ჩამორჩება. ძირითადი სასაქონლო პროდუქცია მადნებისა და სპილენძის კონცენტრატები და აზოტოვანი სასუქებია.

საქართველოს მემკვიდრეობად მეღვინეობის უძველესი კულტურა ერგო. ღვინის ისტორია ნეოლითის ხანაში დაიწყო და ამის ნაკვალევი ყველაზე ცხადად ჩვენს ქვეყანაში გამოჩნდა.

საქართველოში ქვევრში ღვინის დაყენება 8 ათასი წლის წინ დაიწყო და ამ ტრადიციას დღემდე ინარჩუნებენ. ქვევრის ღვინის დაყენების ქართულ ტრადიციულ მეთოდს 2013 წელს იუნესკოს (UNESCO) არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლის სტატუსი მიენიჭა, რაც ამ მეთოდის უნიკალურობაზე მიუთითებს და გზავნილია მთელი მსოფლიოსთვის, რომ ღვინო უძველესი ქართული კულტურის შემადგენელი ნაწილია. ეს აღიარება მნიშვნელოვანია ქვევრის ღვინის ცნობადობის ამაღლებისთვის, რადგან ხელს უწყობს ქართული ღვინის მსოფლიო პოპულარიზაციას.

მევენახეობა-მეღვინეობა საქართველოს სოფლის მეურნეობის ერთ-ერთი უძველესი დარგია. მეღვინეობა წარმოადგენს საქართველოს ეკონომიკის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ექსპორტზე ორიენტირებულ დარგს. აღნიშნული დარგი უფრო მნიშვნელოვანია საქართველოსათვის, ვიდრე ევროპული ქვეყნების უმრავლესობისთვის. მასზე არის დამოკიდებული ძალიან ბევრი ქართული

ოჯახის კეთილდღეობა. რუსეთის ბაზრის დაკარგვის შემდეგ, საქართველოსთვის მნიშვნელოვანი გახდა სხვა ბაზრების მოძიება და რუსეთის ბაზრის ჩანაცვლება. მართალია, 2013 წლიდან რუსეთის ბაზარი კვლავ გაიხსნა ქართული ღვინისათვის, მაგრამ ის მაინც არასტაბილურ ბაზრად რჩება, რის გამოც აუცილებელია სხვა გლობალურ ბაზრებზე ქართული ღვინის შეტანა. წარმატების მისაღწევად მნიშვნელოვანია კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება და იმის განსაზღვრა, თუ რამდენად კონკურენტუნარიანია ქართული ღვინო და რა ქმედებები უნდა განხორციელდეს ამ კონკურენტუნარიანობის კიდევ უფრო გასაზრდელად. მსოფლიო გამოცდილება მოწმობს, რომ ქვეყნის კეთილდღეობა და განვითარება დიდად არის დამოკიდებული ქვეყნის უნარზე მუდმივი ინოვაციების გზით მოიპოვოს კონკურენტული უპირატესობა. ეს განსაკუთრებით ეხება პატარა,

თავი V კვლევა ღვინის ბიზნესის არსებული მდგომარეობა და მისი განვითარების პერსპექტივები საქართველოში

იმისათვის, რომ გაგვერკვია, თუ რა მდგომარეობაა საქართველოში ღვინის ბიზნესში, როგორ ვითარდება და რა პოტენციალი აქვს ექსპორტში, ჩავატარეთ კვლევა, რესპოდენტებად შევარჩიეთ როგორც ღვინის ბიზნესით დაკავებული მეწარმეები ასევე სხვადასხვა ასაკის და პროფესიის ადამიანები.

კვლევის მთავარი მიზანი იყო, გავრკვეულიყავით ისეთ საკითხებში როგორებიცაა: როგორ ვითარდება ქართული ღვინის ბიზნესი; როგორ იმოქმედა რუსეთის ემბარგომ ქართული ღვინის ექსპორტზე; რა პოტენციალი გააჩნია ღვინის პროდუქტს ექსპორტში, რა ხელისშემშლელი პირობები არსებობს, რა უშლის ხელს საქართველოში მის განვითარებას და სხვა საკითხები, რომლებიც დაკავშირებულია ღვინის წარმოების განვითარებასთან.

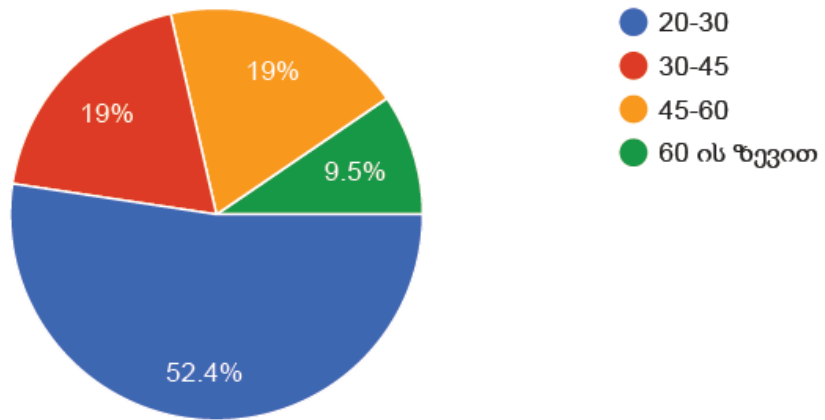
გამომდინარე იქიდან, რომ კვლევის მონაწილეები იყვნენ მეწარმეები და სხვა პროფესიის ადამიანებიც, ვთვლით რომ კვლევა შინაარსიანი აღმოჩნდა, რადგან პასუხები გასცეს მეღვინეებმა და სხვა პროფესიის ადამიანებმაც, რაც საინტერესო გამოდგა, რადგან სხვა პროფესიის ადამიანებმა შეაფასეს ღვინის პოტენციალი საქართველოში გარედან დანახული თვალით. საოცრად საინტერესო აღმოჩნდა ჩვენთვის ის ფაქტიც, რომ რესპოდენტების აზრი თითქმის დაემთხვა ჩვენს შეხედულებებს, რომლებიც განვითარებულია წინამდებარე ნაშრომში. აქედან გამომდინარე საშუალება გვეძლევა ჩვენი კვლევის შედეგები განვაზოგადოთ ღვინის ინდუსტრიაზე საქართველოში.

იმის გამო რომ კვლევა ანონიმურ ხასიათს ატარებდა, დარწმუნებულები ვართ ჩვენი რესპოდენტების გულწრფელობაში.

კვლევის კითხვარი შედგებოდა 22 კითხვისგან, პირველ რიგში გავერკვიეთ რესპოდენტთა ასაკში

თქვენი ასაკი

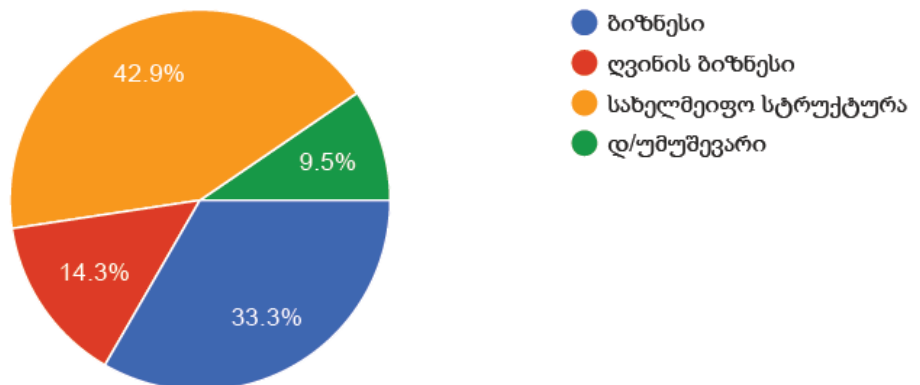
21 responses



აღმოჩნდა, რომ აქტიურობი აღმოჩნდნენ და გამომოგვებმაურნენ 20-30 წლის რესპოდენტები, მათმა 52% გაგვცა პასუხი, 30-45 წლამდე რესპოდენტების 19%-მა გვიპასუხა, ხოლო 45-60 წლის ასაკის რესპოდენტები უფრო პასიურები აღმოჩნდნენ ამ შემთხვევაში. მათი პასიურობის მიზეზად ვთვლით მათ დამოკიდებულებას ანუ წვდომას ინტერნეტ ქსელებთან, რადგან ვფიქრობთ, რომ ნებისმიერი ქართველი კაცისთვის ღვინის თემა საინტერესოა.

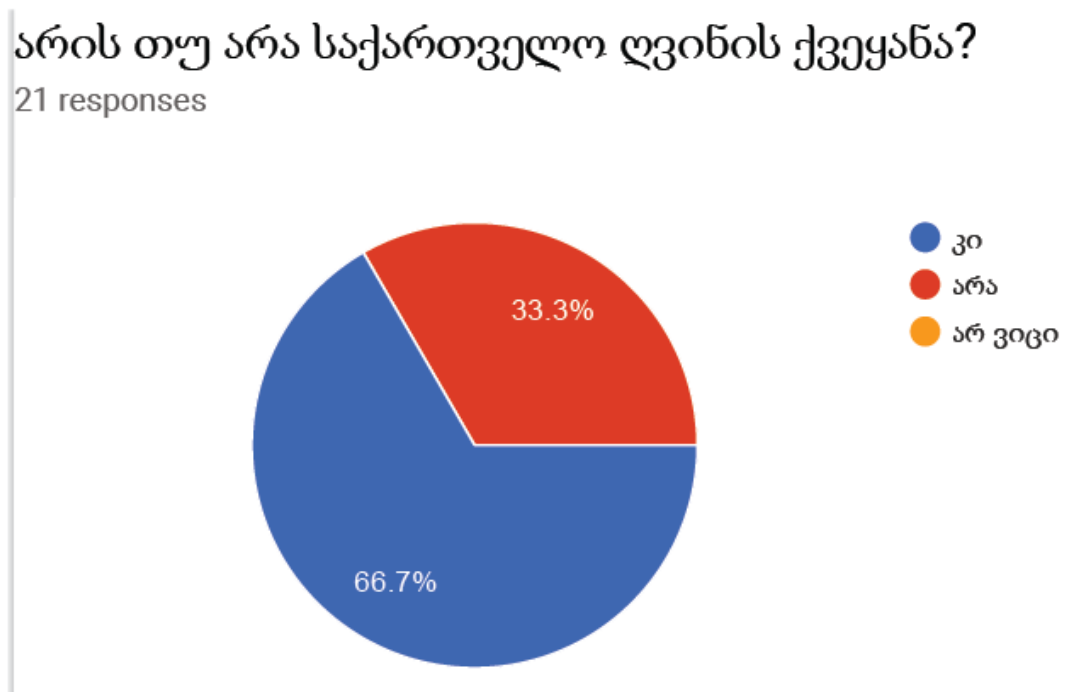
რა სფეროში მოღვაწეობთ?

21 responses



მეორე კითხვით გავერკვიეთ, თუ რას საქმიანობდნენ ჩვენი რესპოდენტები, რადგან როგორც ავლიშნეთ ჩვენთვის საინტერესო იყო, როგორც პროფესიონალების, ასევე გარედან დანახული შეხედულება ღვინის წარმოების განვითარებაზე საქართველოში.

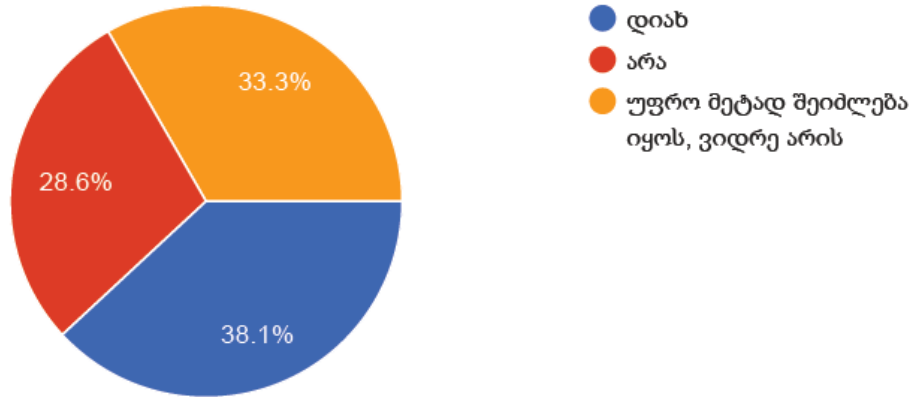
როგორც დიაგრამა გვაჩვენებს კვლევის მონაწილეობა მიიღო ბიზნესის სტრუქტურაში მოღვაწეების 33%-მა, აქედან კერძოდ მეღვინეების 14%, აქტიურები აღმოჩნდნენ კერძო სტრუქტურის წარმომადგენლები, ისინი რესპოდენტების 42% წარმოადგენდნენ.



კითხვაზე არის თუ არა საქართველო ღვინის ქვეყანა, რესპოდენტთა აზრი ორად გაიყო 66, 7%-მა გვიპასუხა რომ არის, ხოლო 33, 3% არ ჩათვალა საქართველო ღვინის ქვეყნად, რაც ცოტა არ იყოს არ შეესაბამება სინამდვილეს.

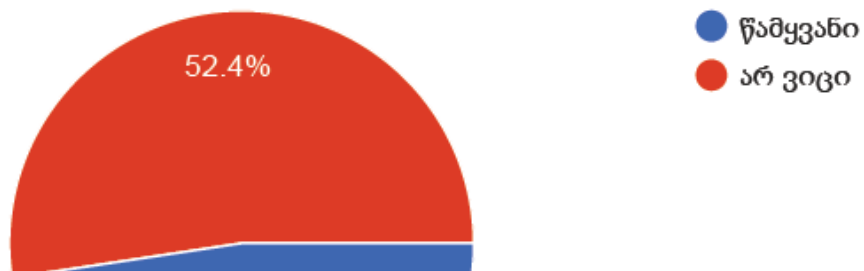
თქვენი აზრით არის თუ არა ღვინის წარმოება განვითარებული საქართველოში?

21 responses



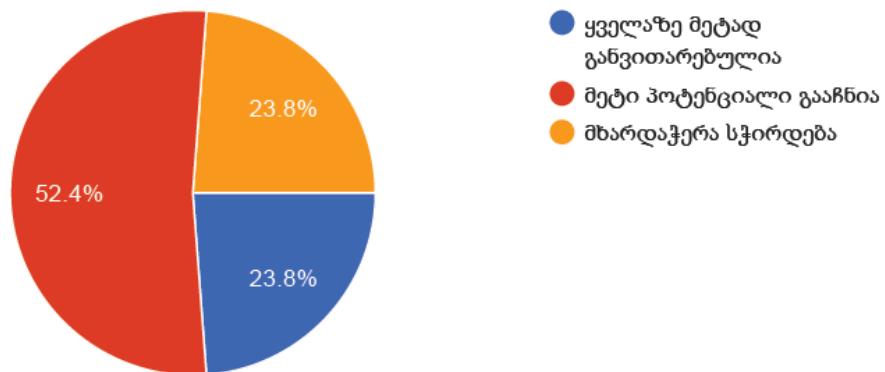
საინტერესო აღმოჩნდა კითხვაზე პასუხი, თუ რას ფიქრობენ რესპოდენტები, იმასთან დაკავშირებით არის თუ არა განვითარებული საქართველოში მეღვინეობა. აღმოჩნდა რომ 38%-თვლის რომ განვითარებულია, 33,3% თვლის, რომ შეიძლება უფრო მეტად განვითარებული იყოს, ხოლო 28% თვლის, რომ არ არის განვითარებული.

ასევე კვლევისთვის მნიშვნელოვან კითხვაზე თუ რა ადგილი უკავია ღვინის ბიზნესს ქართულ ეკონომიკაში, რესპოდენტების აზრი ორად გაიყო, ზუსტად რესპოდენტების ნახევარი თვლის, რომ წამყვანი ადგილი უკავია, ხოლო ნახევარმა არ იცის.



რა აზრის ხართ ქართული ბიზნესის განვითარებაზე, კერძოდ მეღვინეობის სექტორში?

21 responses

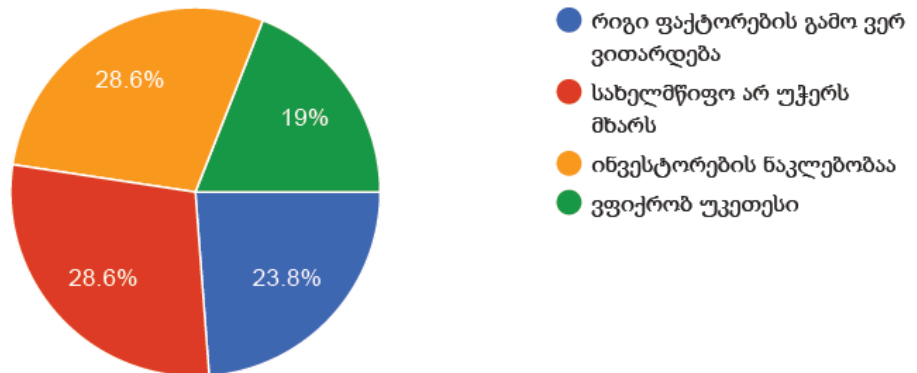


კითხვაზე რა აზრის ხართ ქართული ბიზნესის განვითარებაზე, კერძოდ მეღვინეობის სექტორში, აღმოჩნდა, რომ ჩვენი რესპოდენტების 23% თვლის, რომ ყველაზე მეტად განვითარებულია, 52% თვლის, რომ განვითარებულია, მაგრამ მეტი პოტენციალი აქვს, რასაც ჩვენც ვეთანხმებით, 23,8 % თვლის განვითარებულია, მაგრამ მხარდაჭერა სჭირდება.

რა თქმა უნდა არ შეიძლება არ აღინიშნოს ის წარმატებისკენ გადაგმული ნაბიჯები, რაც მეღვინეობის სექტორში მოხდა ბოლო წლებში, მართლაც ღვინის ბიზნესი წინა წლებთან შედარებით ვითარდება.

წინა წლებთან შედარებით როგორ ფიქრობთ რა მდგომარეობაა უკეთესი თუ უფრო ცუდი?

21 responses



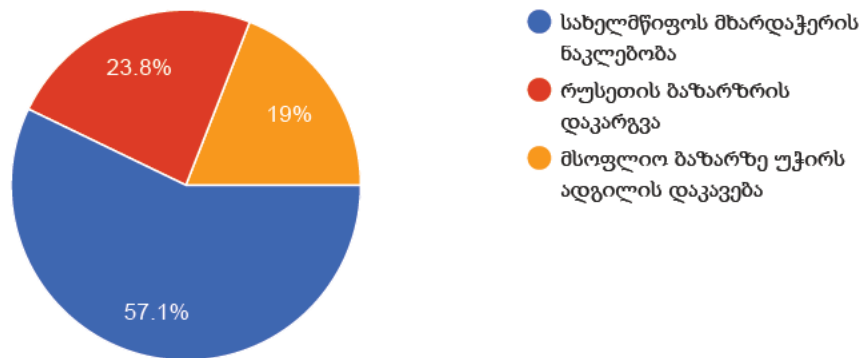
კვლევისთვის საინტერესო იყო რესპოდენტებს გაეცათ პასუხი, თუ რას ფიქრობდნენ დღევანდელ ვითარებაზე, როგორ ვითარდება ღვინის ბიზნესი და შეედარებინათ გასულ წლებთან.

აღმოჩნდა, რომ რესპოდენტების აზრი სხვადასხვა მიმართულებით გაიყო: 23% თვლის რომ რიგი ფაქტორების უშლის ხელს, მაგრამ ვერ არ აკონკრეტებს, 28% მიუთითებს, რომ სახელმწიფო არ უჭერს მხარს, 28% ინვესტორების ნაკლებობას აბრალებს, 19% კი თვლის, რომ წინა წლებთან შედარებით უკეთესი მდგომარეობაა.

შემდეგი კითხვით რესპოდენტებს ვთხოვეთ დაეკონკრეტებინათ ღვინის ბიზნესის ხელშემშლელი მიზეზები 57%-მა გვიპასუხა, სახელმწიფოს მხარდაჭერის ნაკლებობა, 23% -მა მიზეზად რუსეთის ბაზრის დაკარგვა დაასახელა, ხოლო 19%-მა გამოთქვა აზრი რომ მსოფლიო ბაზარზე ადგილის დამკვიდრება რთულია.

რა უშლის ხელს ღვინის წარმოების განვითარებას საქართველოში?

21 responses

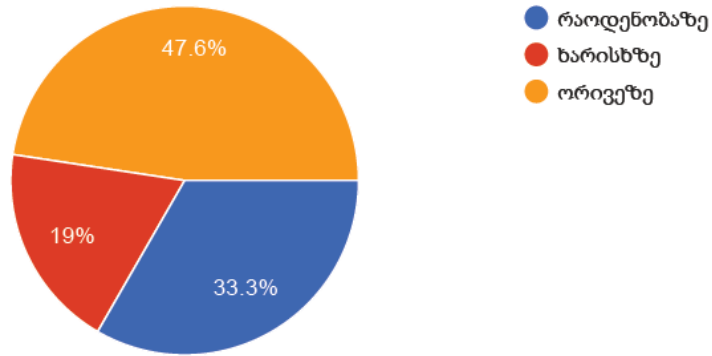


ასევე საინტერესო იყო ჩვენი კვლევის მიზნის მისაღწევად, გაგვეგო რას ფიქრობენ რესპოდენტები მეღვინეობის განვითარებისთვის, მეღვინეებმა ორიენტირი უნდა აიღონ ხარისხზე, თუ რაოდენობაზე ამ კითხვაზეც რესპოდენტების აზრი განსხვავებული აღმოჩნდა, 47% ფიქრობს, ღვინის ბიზნესის განვითარებისთვის საჭიროა ზრუნვა ხარისხზეც და რაოდენობაზეც, ხოლო 19% ფიქრობს ხარისხზე, 33% კი რაოდენობაზე.

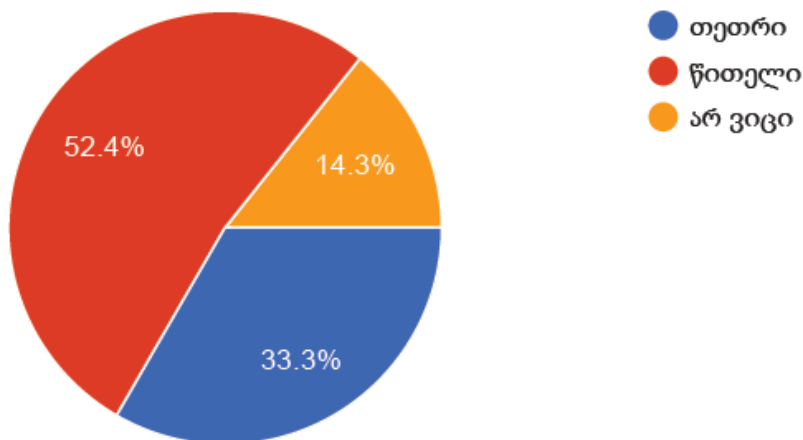
რა თქმა უნდა მეღვინეებისათვის დღის წესრიგში დადგა ხარისხი, რადგან მსოფლიო ბაზრებზე ისინი ვერ შეძლებენ ადგილის დაკავებას, თუ კი არ აწარმოებენ ხარისხიან ღვინოს, არც ისე ადვილია ევროპელი მომხმარებლის დაინტერესება. ართველი მეღვინეები, კი ძალისხმევას არ იშურებენ ახალ ბაზრებზე საკუთარი ადგილის დამკვიდრებისათვის.

თქვენი აზრით ღვინის წარმოებამ ორიენტირი უნდა აიღოს წაემოების რაოდენობაზე, თუ ხარისხზე

21 responses

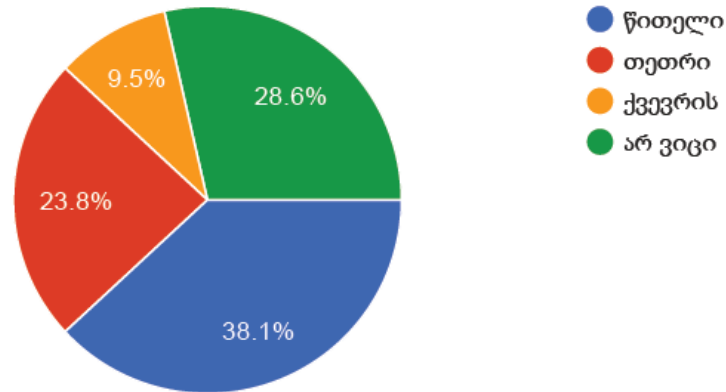


რესპოდენტებს შემდეგი კითხვით მივმართეთ, გვანტერესებდა მათი აზრით საქართველოში თეთრი ღვინის წარმოება უფრო განვითარებულია თუ წითელი ღვინის მათი აზრით 33% ფიქრობს, რომ თეთრი ღვინის წარმოებაა განვითარებული, ხოლო 52,4% თვლის წითელი ღვინის, 13%-მა არ იცის.



მსოფლიო ბაზარზე რომელი ღვინო უფრო მოთხოვნადია?

21 responses



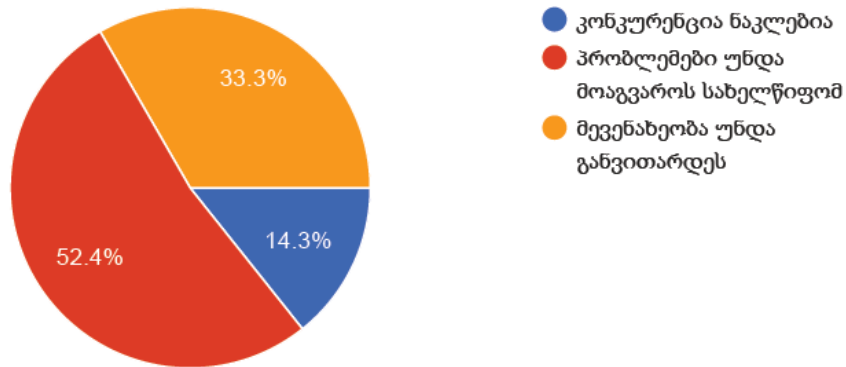
საინტერესო იყო რას ფიქრობდნენ მეღვინეები მსოფლიო ბაზარზე რომელი ღვინო უფრო მოთხოვნადია, აღმოჩნდა რომ თეთრი 28%, წითელი 23%, ქვევრის 9,3%.

ასევე საერთო კვლევის სურათის შექმნისთვის დავინტერესდით რას ფიქრობდნენ მეღვინეები და სხვა რესპოდენტები რომელი ღვინით უნდა წარსდგნენ ქართველი მეღვინეები მსოფლიო ბაზარზე, აზრის ჩამოსაყალიბებლად მათ შევთავაზეთ შემდეგი სახეობები: ქვევრის ღვინო, წითელი ღვინო, ორივე, აღმოცნდა, რომ პროფესიონალებიც და არა პროფესიონალები ფიქრობენ, რომ ორივე თეთრითაც და წითელი ღვინითაც, ანუ ბაზარს ფართო ასორტიმენტი უნდა შესთავაზონ.



რა პრობლემებია ღვინის ბაზარზე დღეს საქართველოში?

21 responses



ნებისმიერი დარგის განვითარებაში არსებობს სუსტი მხარეები, სწორედ ამ სუსტ მხარეებთან დაკავშირებით დავინტერესდით და შემდეგი კითხვა მისგან გამომდინარე დავსვით.

კითხვაზე, თუ რა პრობლემებია ღვინის ბაზარზე დღეს საქართველოში, რომლის სავარაუდო პასუხები იყო ჩვენს მიერ შერჩეული იყო, კონკურენციის ნაკლებობა, სახელმწიფოს მხარდაჭერა და მევენახეობის განვითარება, მივიღეთ შემდეგი შედეგი: კონკურენციის ნაკლებობას ფიქრობს 14, 3%, მევენახეობა რომ უნდა განვითარდეს უფრო მეტად ფიქრობს 33,3%, ხოლო 52, 4 ფიქრობს, რომ სახელმწიფომ მეტად უნდა დაუჭიროს მხარი და დაეხმაროს ღვინის მეწარმეებს.

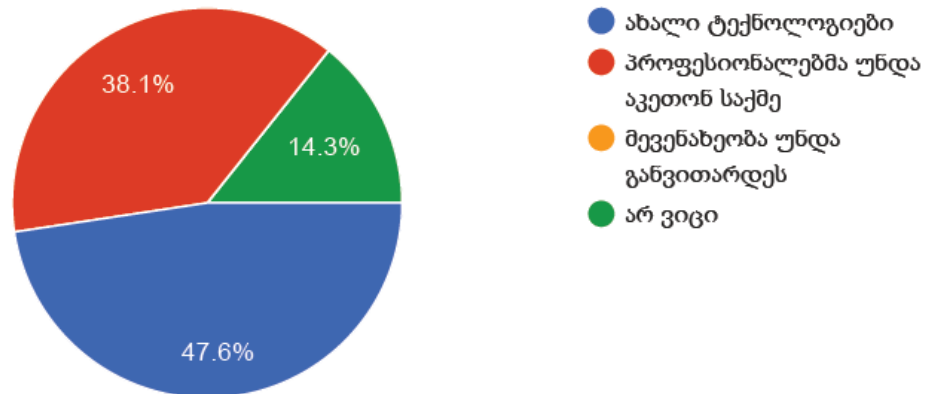
მიღებული შედეგი ადეკვატურია, რადგან ჩვენც ვთვლით, რომ ამ სამი ფაქტორის გარეშე შეუძლებელია მეღვინეობის სექტორის განვითარება.

შემდეგი კითხვა ეხებოდა ღვინის ხარისხს, ასევე ძალიან საჭირო იყო კვლევის შედეგისათვის გაგვეგო რესპოდენტების აზრი იმის შესახებ, თუ რა არის საჭირო. ღვინის ხარისხის გაუმჯობესებისათვის, რესპოდენტების 47, 6%-მა ღვინის ხარისხის გასაუმჯობესებლად დაასახელა ახალი ტექნოლოგიების

დანერგვა საწარმოში, 38%-მა გამოთქვა აზრი, რომ საქმე პროფესიონალებმა უნდა აკეთონ, 14,3%-მა არ იცის.

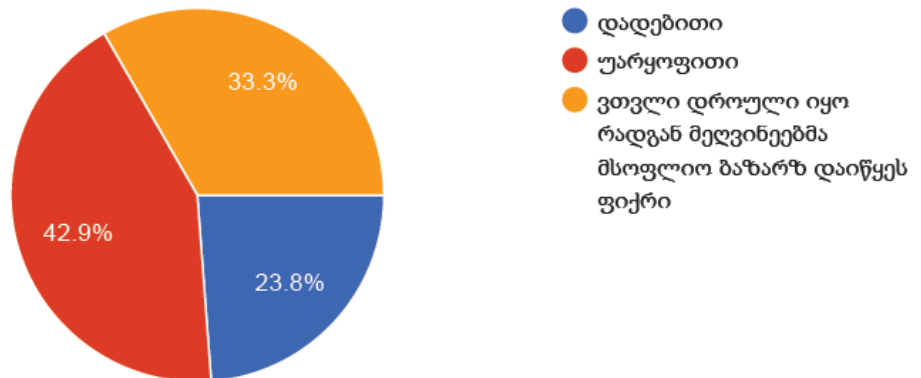
ღვინის ხარისხის გაუმჯობესებისათვის საჭიროა

21 responses



რუსეთის მიერ ემბარგოს დაწესებამ რა გავლენა იქონია ღვინის ექსპორტზე?

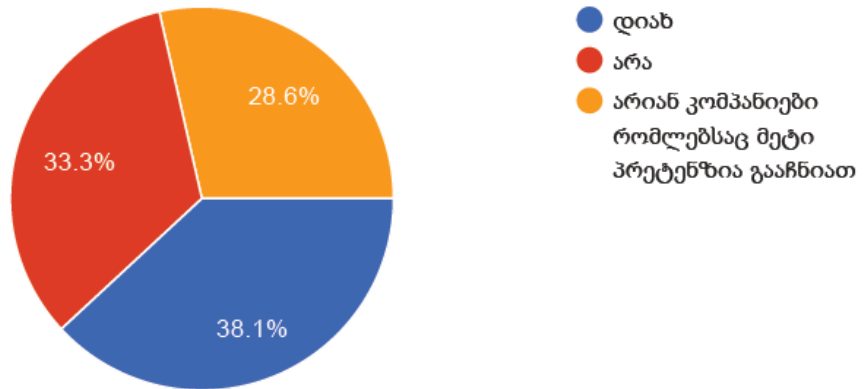
21 responses



როგორც ვიცით ქართული ღვინო რუსეთის ბაზარზე წარმატებით სარგებლობდა , მაგრამ რუსეთის მხრიდან დაწესებულმა ემბარგომ დააკარგვინა ღვინოს გასაღების ბაზარი, სწორედ აქ გვაინტერესებდა რესპოდენტების აზრი შეეფასებინათ რა გავლენა იქონია ამ ფაქტმა ღვინის ექსპორტზე, რესპოდენტების 42,9% თვლის რომ რუსეთის ემბარგომ უარყოფითი გავლენა იქონია ღვინის ექსპორტზე, 23% აფასებს დადებითად ამ ფაქტს, ხოლო 33,3% თვლის, რომ დროული იყო, რადგან მეღვინეებმა დაიწყეს ახალი ბაზრების მოძიება.

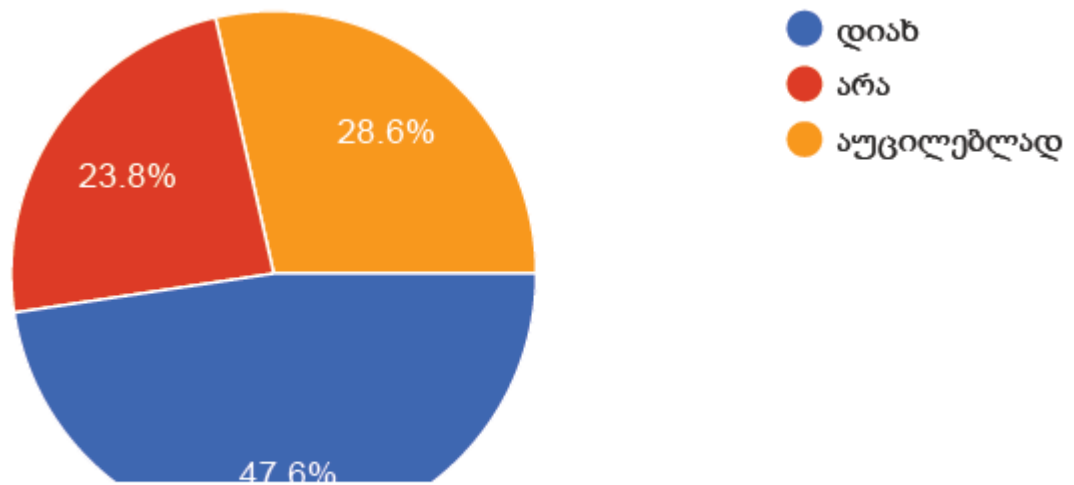
ქართველი მეღვინეები როგორ ფიქრობთ იაფ რუსეთის ბაზარს ამჯობინებენ მსოფლიო ბაზარს?

21 responses



ჩვენი კვლევების მნიშვნელოვანი იყო კითხვაზე პასუხი რას ფიქრობენ ქართველი მეღვინეები რომელ ბაზარს ანიჭებენ უპირატესობას რუსეთის ბაზარს , თუ საერთაშორისო ბაზარს, აღმოჩნდა, რომ 28% ფიქრობს რომ არ ამჯობინებენ, 33, 3% ფიქრობს, რომ მეღვინეებს რუსეთის ბაზარი მეტად აინტერესებთ, ხოლო 28%

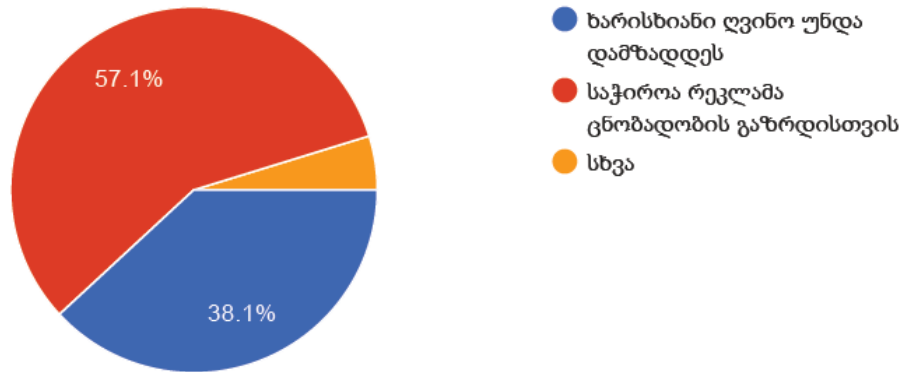
ფიქრობს, რომ არიან კომპანიები, რომლებსაც მეტი პრეტენზია აქვთ განვითარების და ძალისხმევას არ იშურებენ ახალ ბაზრებზე პოზიციის გამაგრებისთვის.



ასევე პოზიტიური აღმოჩნდა რესპოდენტების აზრი იმასთან დაკავშირებით, რომ ქართულ ღვინოს გააჩნია პოტენციალი საპატიო ადგილი დაიკავოს მსოფლიო ბაზარზე, ასე ფიქრობს გამოკითხულთა 47, 6%, რესპოდენტების 28, 6% დარწმუნებულია, ხოლო 23, 8% რატომღაც ფიქრობს, რომ არა.

რა უნდა გაკეთდეს იმისთვის რომ ექსპორტი გაიზარდოს

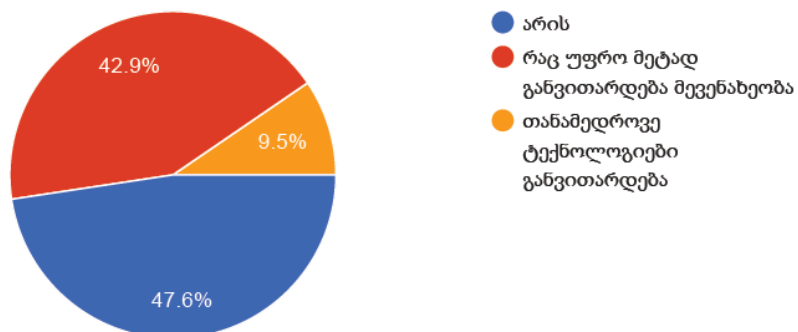
21 responses



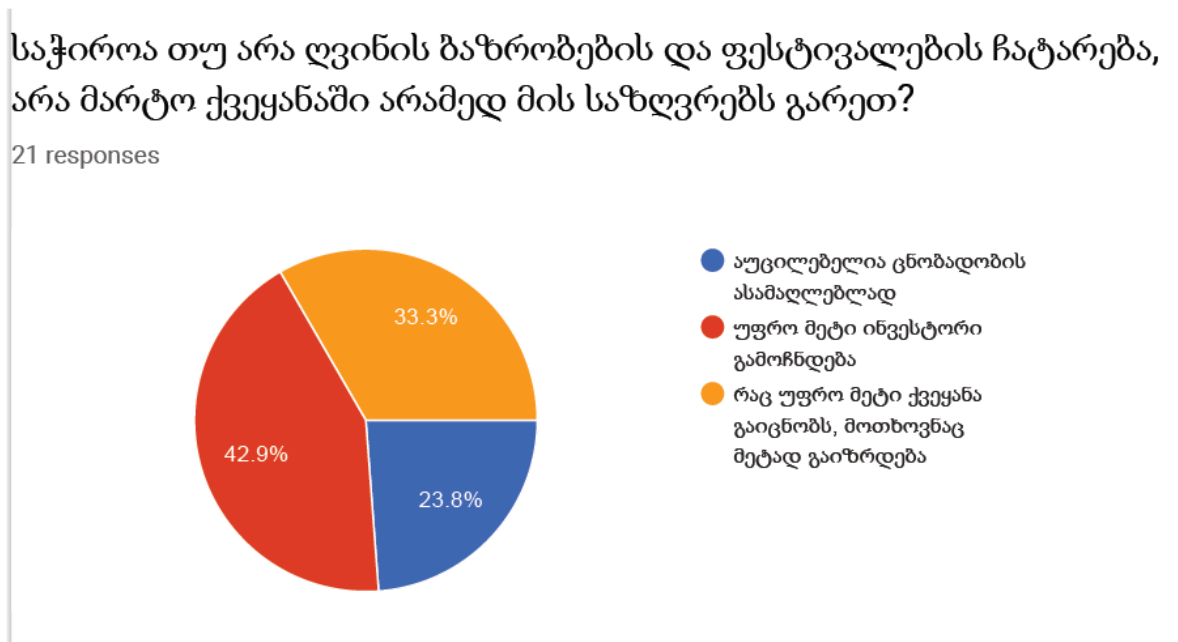
კითხვაზე რა უნდა გაკეთდეს იმისთვის რომ ექსპორტი გაიზარდოს, ჩვენი მიზანი იყო რესპოდენტებისაგან გაგვეგო რას ფიქრობენ ისინი და რას თვლიან აუცილებელ ფაქტორად ამ საკითხთან მიმართებაში, აღმოჩნდა, რომ 57% თვლის საჭიროა რეკლამა, რაშიც ჩვენი აზრი ემთხვევა მათ აზრს, რადგან ცნობადობის ამაღლება აუცილებელია პროდუქტის გასაღებისთვის. 38% თვლის რომ ხარისხიანი ღვინო უნდა დამზადდეს, ხოლო დანარჩენები სხვა მიზეზებს ასახელებენ.

არის საქართველოში იმის რესურსი რომ ექსპორტი მოხდეს ღვინის?

21 responses



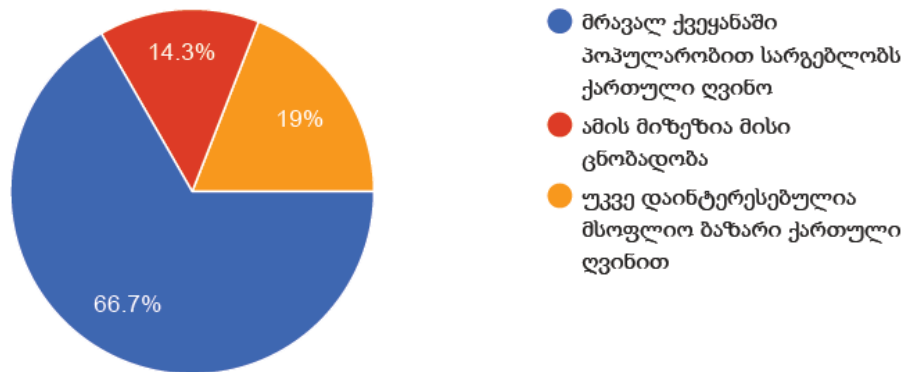
კითხვაზე აქვს თუ არა საქართველოს საკმარისი რესურსი რომ ღვინის ექსპორტი მოხდეს არის, გამოკითხულთა 47, 6% თვლის, რომ საქართველოს საკმარისი რესურსი გააჩნია, 42% თვლის, რომ საკმარისზე მეტი გააჩნია, ხოლო 9% თვლის, რომ თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარების შემდეგ უფრო მეტი რესურსი ექნება.



კითხვაზე ღვინის ბაზრობების და ფესტივალებთან დაკავშირებით, ჩვენი რესპოდენტების 23,8% ფიქრობს, რომ ფესტივალებში და კონკურსებში მონაწილეობა აამაღლებს მათ ცნობადობას, ხოლო 42, 9% ფიქრობს, რომ კონკურსებში და ფესტივალებში მონაწილეობა შანსს გააჩენს ინვესტორების მოძიებაში., 33,3% ფიქრობს, რომ რაც უფრო მეტი ქვეყანა გაიცნობს ქართულ ღვინის პროდუქციას, დააგემოვნებენ მოთხოვნაც მეტად გაიზრდება მასზე.

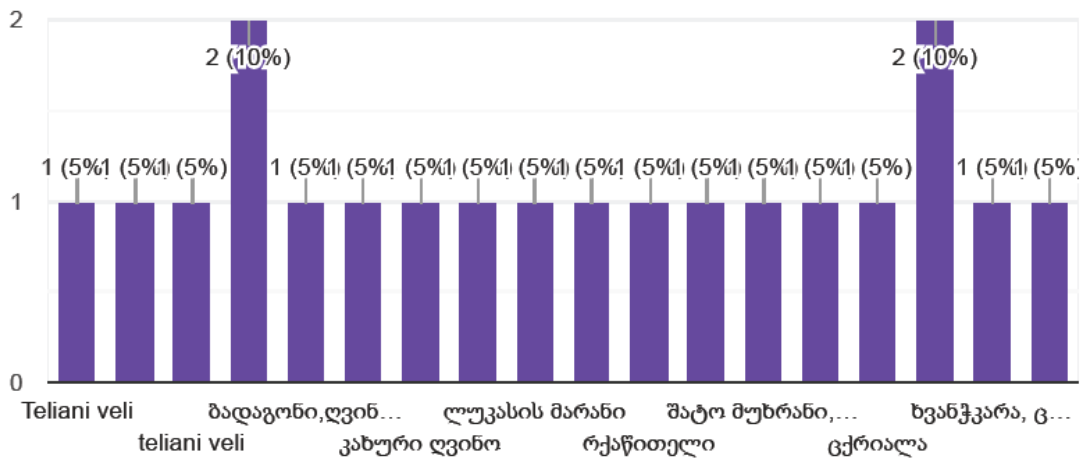
აქვს თუ არა ღვინის წარმოებას საქართველოში პერსპექტივები?

21 responses

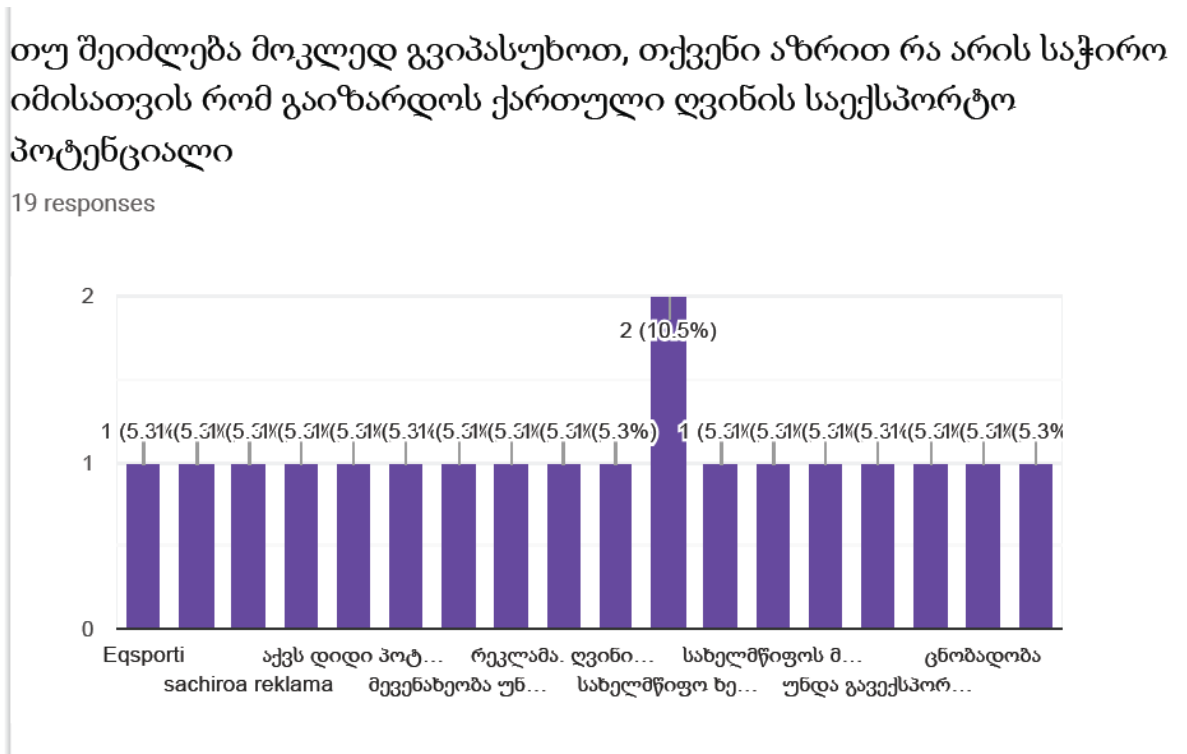


კითხვაზე აქვს თუ არა ღვინის წარმოებას პერსპექტივები საქართველოში, მივიღეთ პოზიტიური პასუხები და თვით რესპოდენტებიც იმედიანად უყურებენ საქართველოში ღვინის ბიზნესის განვითარებას, რადგან ამი რეალური მიზეზები გააჩნიათ. 66% ფიქრობს, რომ ამის მიზეზია, ის რომ ქართული ღვინო უკვე მრავალ ქვეყანაში სარგებლობს პოპულარობით, 19% კი ფიქრობს, რომ სავსაოდ დიდი დაინტერესება შეიმჩნევა, უკვე ქართული ღვინით.

ჩვენს რესპოდენტებს ვთხოვეთ დაესახელებინათ მათთვის ცნობილი ბრენდები და აი ასეთ სურათი მივიღეთ.



აღმოჩნდა, რომ რესპოდენტებისთვის ყველაზე ცნობილი ბრენდი ზადაგონი აღმოჩნდა, ხოლო ლუკას მარანი ხვანჭკარა, თელიანი და სხვები დახსლოებით ერთნაირი პოპულარობით სარგებლობენ.



ბოლოს ჩვენს რესპოდენტებს ვთხოვეთ გამოეთქვათ საკუთარი აზრი, იმის შესახებ, თუ რა არის საჭირო იმისათვის რომ გაიზარდოს ქართული ღვინის საექსპორტო პოტენციალი, მივიღეთ მოსალოდნელი შედეგები და კიდევ ერთხელ მინდა ავღნიშნო, რომ ჩვენსა და რესპოდენტებს შორის აზრთა სხვადასხვაობა არ დაფიქსირებულა, შეიძლება ითქვას ისინიც ისე ფიქრობენ, როგორც ჩვენ. მათი აზრით ღვინის საექსპორტო პოტენციალი რომ გაიზარდოს საჭიროა: რეკლამის როლის ამაღლება, ანუ კონკურსებში და ფესტივალებში აქტიური მონაწილეობის მიღება, დიდ როლს ანიჭებენ სახელმწიფოს როლს, რომელიც გამოიხატება

სახელმწიფოს მხრიდან თანადგომაში და აქტიურ დახმარებაში, მევენახეობის განვითარებაში, აქაც გადამწყვეტ როლს ანიჭებენ სახელმწიფოს მხრიდან მის წახალისებას.

დასკვნა და რეკომენდაციები

ჩატარებულმა კვლევამ დაგვანახა, რომ რესპოდენტები თვლიან და ჩვენც ვიზიარებთ მათ აზრს, რომ საქართველოში ღვინის ბიზნესი განვითარებულია, მაგრამ მას აქვს შესაძლებლობები მეტად განვითარებული იყოს.

ღვინის ბიზნესს საქართველოს ეკონომიკაში წამყვანი ადგილი უკავია, იგი შედის იმ ათეულში პროდუქტების ჩამონათვალის, რომლის ექსპორტსაც საქართველო აწარმოებს.

ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ იმისათვის, რომ ღვინის წარმოება მეტად განვითარდეს, საჭიროა ხარისხიანი პროდუქტის წარმოება, ასევე აუცილებელია სახელმწიფოს მხრიდან თანადგომა და დახმარება. აუცილებელია კონკურსებში და ფესტივალებში მონაწილეობის მიღება, რაც აამაღლებს ქართული ღვინის ცნობადობას. აუცილებელ ფაქტორს წარმოადგენს რეკლამის როლის გაზრდა.

კვლევამ აჩვენა, რომ ქართულ ღვინოს დიდი პერსპექტივები აქვს, ამის მიზეზია, ის რომ ქართული ღვინო უკვე მრავალ ქვეყანაში სარგელობს პოპულარობით და მისით დაინტერესება შეიმჩნევა საერთაშორისო ბაზარზე.

ასევე კვლევის შედეგებით და თემაზე მუშაობისას მივედით დაკვანამდე, რომ რუსეთის მიერ დაწესებულმა ემბარგომ, ბიძგი მისცა ქართული ღვინის წარმოების განვითარებას საქართველოში, ეს აიხსნება იმ ფაქტით, რომ ქართველმა მეღვინეებმა რუსეთის ბაზრის დაკარგვის შემდეგ დაიწყეს ფიქრი საერთაშორისო ბაზარზე. ამისათვის მათ ბევრი შრომა დასჭირდათ, რათა გასულიყვნენ ისეთ ბაზარზე სადაც მათ არავინ იცნობდა და კონკურენცია გაეწიათ სხვა ქვეყნებისთვის.

კიდევ ერთხელ მინდა ავღნიშნო, რომ ჩვენსა და რესპოდენტებს შორის აზრთა სხვადასხვაობა არ დაფიქსირებულა, შეიძლება ითქვას ისინიც ისე ფიქრობენ, როგორც ჩვენ. მათი აზრით ღვინის საექსპორტო პოტენციალი რომ გაიზარდოს ამისათვის დიდ როლს ანიჭებენ სახელმწიფოს როლს, რომელიც გამოიხატება სახელმწიფოს მხრიდან თანადგომაში და აქტიურ დახმარებაში,

მევენახეობის განვითარებაში, აქაც გადამწყვეტ როლს ანიჭებენ სახელმწიფოს მხრიდან მევენახეობის წახალისებას.

კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება არის ერთ-ერთი ძირითადი ამოცანა საქართველოსთვის ეკონომიკური განვითარების გზაზე.

საქართველო არა რის დიდი ქვეყანა და არ უნდა ვიოცნებოთ იმაზე, რომ იაფი და ბევრი ღვინის წარმოებაში სხვა ქვეყნებს გავუწიოთ კონკურენცია. ქართველმა მეღვინეებმა არჩევანი უნდა გააკეთონ შევიდნენ მსოფლიო ბაზარზე, თუ იაფფასიანი ღვინის წარმოების სეგმენტში დარჩნენ.

ევროკავშირის ბაზარი გამოწვევაა საქართველოსთვის, ევროკავშირის ბაზარს ძალიან დიდი უპირატესობა აქვს. პირველ რიგში ეს არის სტაბილურობა. ევროპის ბაზარი ჩამოყალიბებული ბაზარია, დახვეწილი და დადგენილი თამამის წესებით. ასეთი დადგენილი წესები რუსეთში არ არსებობს და რაც არსებობს, ისიც ძალიან ხშირად იცვლება, რაც მთავარია, იცვლება მიმწოდებლის საზიანოდ. უფრო პოპულარული ხდება ნატურალური პროდუქტი. ძალიან ბევრი მომხმარებელი თვლის, რომ ყველაფერი ბუნებრივი ჯობია.

აქვე აუცილებელია ავღნიშნოთ სახელმწიფოს როლი, მას გააჩნია უამრავი საშუალება, გავლენა მოახდინოს და დაეხმაროს ბიზნესს, შეუქმნას საინვესტიციო გარემო, დაუწესოს შეზღუდვები, წახალისოს კონკურენცია ან, პირიქით, მხარი დაუჭიროს მონოპოლიას და ამით შეაფერხოს მთელი რიგი წარმოებების განვითარება. ყოველივეს ჩამოთვლილ მიზეზებს თუ შევაჯამებთ მივიღებთ საფუძველს რომელიც ღვინის ბიზნესს უკავშირდება.

იმისათვის, რომ განვითარდეს ღვინის ბიზნესი საჭიროა:

- უპირველეს ყოვლისა სახელმწიფომ ხელილი უნდა შეუწყოს და წახალისოს მევენახეები;
- საწარმო უპირველეს ყოვლისა დაინტერესებული უნდა იყოს ახალი ტექნოლოგიები დანერგოს წარმოებაში;
- სახელმწიფომ სამეცნიერო-კვლევით სამუშაოებს უნდა შეუწყოს ხელი;
- უნდა მოხდეს ღვინის სპეციალისტების კვალიფიკაციის ამაღლება;

- უნდა ამალდეს პროდუქციის ხარისხი;
- უნდა მოხდეს, ბუნებრივი რესურსები სწორედ გამოყენება;
- პროფესიონალებმა უნდა აკეთონ საქმე;
- და ყველაფერ ამას ემატება ის, რომ სახელმწიფომ განსაკუთრებული როლი უნდა ითამაშოს ბიზნესის დასახმარებლად.

საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ, საქართველომ დიდი ეკონომიკური კრიზისი განიცადა, მიუხედავად ამისა მთავარი სირთულებები უკვე დაძლეულია, ვარდების რევოლუციის შემდეგ ქართულმა ეკონომიკამ სტაბილურობას მიაღწია, ღვინის მეწარმეებისათვის უმთავრეს ამოცანად ღვინის წარმოების ხარისხის გაუმჯობესება უმთავრეს ამოცანად რჩება.

ხარისხი უმთავრესია ნებისმიერ ბაზარზე წარმატების მისაღწევად და ექსპორტის რაოდენობის გაზრდისთვის. ხარისხიანი პროდუქციის მისაღებად კი აუცილებელია ახალი ტექნოლოგიებით აღიჭურვოს საწარმოები.

სახელმწიფომ პირველ რიგში ყურადღება უნდა მიაქციოს მევენახეობის დარგში არსებული პრობლემების აღმოფხვრას. უნდა შეიქმნას გარკვეული პროგრამები ამ დარგის განვითარებისათვის.

ქართული ღვინის პროდუქტის განვითარების პროცესი რთულია და დიდ დროს მოითხოვს. როგორც ყველა ქვეყნის ეკონომიკა, საქართველოს ეკონომიკის განვითარება მარტო ბუნებრივ რესურსებზე არ არის დამოკიდებული, არამედ მისი განვითარება დამოკიდებულია სახელმწიფოს უნარზე, თუ როგორ წარმართავს კონკურენტუნარიანი ინოვაციების დანერგვას შიდა წარმოების განახლების საშუალებით. რადგან ნებისმიერ ბაზარზე წარმოების წარმატების საწინდარია კონკურენტუნარიანი პროდუქტის წარმოდგენა.

დღეს თანამედროვე ქართული ღვინის ადგილობრივ ბაზარზე მრავალი პრობლემაა, რომელსაც სჭირდება იდენტიფიცირება, პრიორიტეტების მიხედვით დალაგება და მათ მოსაგვარებლად სათანადო გადაწყვეტილებების მიღება, ეს მარტო კერძო სექტორის ან მარტო სახელმწიფოს მოსაგვარებელი არ არის, ორივე მხარის საჯარო და კერძო სექტორის მოსაგვარებელია. რა თქმა უნდა ყველაფერი უნდა გაკეთდეს, რომ ქართულმა ღვინომ მსოფლიო ბაზარზე ადგილი დაიმკვიდროს.

და ბოლოს სახელმწიფომ პირველ რიგში ყურადღება უნდა მიექციოს მევენახეობის დარგში არსებული პრობლემებს და ეცადოს აღმოფხვრას. უნდა შეიქმნას გარკვეული პროგრამები ამ დარგის განვითარებისათვის. ქართულ ღვინოს დიდი მომავალი აქვს და დიდი იმედი გვაქვს ქართული ღვინო თანამედროვე ღვინის სამყაროში საპატიო ადგილს დაიკავებს.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. არმსტრონგი გ., კოტლერი ფ., მარკეტინგის საფუძვლები, თბ., 2013
2. ასლამაზიშვილი ნ., საგარეო ვაჭრობა, თბ., , 2003;
3. ბარისაშვილი გ., ღვინის დაყენება ქვევრში, ელკანა 2003;
4. ბერუჩაშვილი თ., ყარაულაშვილი ა., მშვიდობაძე ვ., საქართველო და ევროკავშირი, თბ., 2006;
5. ეთერია ე., გლობალიზაციის ეკონომიკური განზომილება. საქართველოს გლობალიზაციისა და რეგიონალური ინტეგრაციის კვლევის ცენტრი, შრომების კრებული, თბ., 2008;
6. თოდუა ნ., საერთაშორისო მარკეტინგი, თბ., 2012
7. მენქიუ გრ., ეკონომიკის პრინციპები, გამომცემლობა დიოგენე, თბ., 2008;
8. მესხია ი., საერთაშორისო ვაჭრობა. თბილისი, 2012;
9. ფუტყარაძე რ. საქართველო-ევროკავშირის სავაჭრო ეკონომიკური ურთიერთობები: პრობლემები და პერსპექტივები. თბ., 2010;
10. ღვინო, დიდი ენციკლოპედია, ყველაფერი ვაზისა და ღვინის შესახებ, ამოიცანით, შეარჩიეთ, შეინახეთ, დააგემოვნეთ მსოფლიოს ღვინოები. ნაწ. 2 / მთარგმნელები: მარინა ბალავაძე, ნინო შავდია, გურანდა დათაშვილი და სხვ.,
11. შენგელია თ. გლობალური ბიზნესი. თბ., ახალი საქართველო, 2010;
12. ჭავჭავაძე ი., ქართული ღვინის დაყენება, თ., 1887;
13. ჭყოიძე ვ., ევროკავშირი და საქართველო: მიმდინარე საკითხები და მომავლის პერსპექტივები, აღმოსავლეთ პარტნიორობა-მრავალმხრივი თანამშრომლობის ფორმატი. თბ., 2009;
14. ხადური ნ., საქართველოს ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობის ანალიზი და პერსპექტივები, PMSG, თბ., 2010;
15. კომპანია "ბადაგონის" მთავარი ენოლოგი დონატო ლანატის საავტორო ღვინოებს შორისაა GAU#5-ის ღვინოები, რომელის აერთიანებს 5 სახის ღვინოს, Badagoni Georgia, თბ., 2016
16. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სააგენტოს ოფიციალური ვებ-გვერდი;

http://geostat.ge/?action=page&p_id=133&lang=geo

17. ქართული ღვინის ექსპორტი ერთ წელიწადში განახევრდა | EUGeorgia
<http://eugeorgia.info/ka/article/339/qartuli-gvinis-eqsporti--ert-weliwadshi-ganaxevrda/>
18. ქვევრის ღვინო - ქართული მეღვინეობის მთავარი უპირატესობა
<http://www.vinoge.com/mevenaxeoba/qvevris-Rvino-qarTuli-meRvineobis-mTavari-upiratesoba>
19. Wino Expro Georgia, ღვინისა და ალკოჰოლური სასმელების მეორე საერთაშორისო გამოფენა, 5-7 ივნისი, 2008, კატალოგი
20. Hill, practical guide / C. Michael Hall and Richard Mitchell, Amsterdam ; Boston [etc.] : Elsevier, 2008 [reprinted 2009].
21. Corporation Georgian Wine, Tb., 2009