



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

ბიზნესის ფაკულტეტი

რატი ბერიანიძე

საერთაშორისო ბიზნესის მენეჯმენტის სამაგისტრო

საგანმანათლებლო პროგრამა

საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის სტრატეგიები ქართული ღვინის
კომპანია „ბადაგონის“ მაგალითზე

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია საერთაშორისო ბიზნესის
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი,
ასოცირებული პროფესორი ლოიდ ქარჩავა

თბილისი

2019

ანოტაცია

სამაგისტრო ნაშრომში ლოგიკური თანმიმდევრობით განხილულია საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის სტრატეგიები ქართული ღვინის მაგალითზე. როგორია საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის სტრატეგიები, საერთაშორისო ექსპორტის მნიშვნელობა კომპანიისათვის და ქვეყნის ეკონომიკისათვის, საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის საჭირო წინაპირობები, როგორცაა ლიცენზია, ფრენჩაიზია ერთობლივი საწარმოს და შვილობილი კომპანიის მნიშვნელობა.

განხილულია ღვინის წარმოების საექსპორტო პოტენციალი საქართველოში, ღვინის მსოფლიო ბაზრის ზოგადი დახასიათება და მასში ქართული ღვინის დამკვიდრების შესაძლებლობები. ასევე ქართული ღვინის ექსპორტის დინამიკა და მისი გავლენა ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაზე და ღვინის ახალი ბაზრების ათვისება, ეკონომიკის მდგრადი განვითარების შემდგომი ამალგებისათვის.

ასევე მოცემულია ღვინის მსოფლიო ბაზრის ზოგადი მიმოხილვა, ქართული ღვინის კომპანიების კვლევა მსოფლიო ბაზარზე და კვლევის შედეგები.

The strategies of the international market on the example of Georgian wine company

"Badagoni"

Annotation

In the master's thesis logical sequence is considered the strategies of exchanging the international market on the example of Georgian wine. What are the strategies for the international market, the importance of international exports to the company and the economy of the country, the prerequisites for access to the international market, such as license, franchise, the importance of a joint venture and subsidiary company.

The study of wine production is discussed in Georgia, general characterization of the wine market and possibilities of establishing Georgian wine. As well as the dynamics of exports of Georgian wine and its impact on the economic development of the country and the utilization of new wine markets for further sustainable development of the economy.

There is also a general overview of the World Wine Market, research of Georgian wine companies on the world market and research results.

სარჩევი

შესავალი	5
თავი I. საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლის მნიშვნელობა	7
1.1. საერთაშორისო ექსპორტის მნიშვნელობა კომპანიისათვის	7
1.2. საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის საჭირო წინაპირობები: ლიცენზია, ფრანჩაიზია	12
1.3. ერთობლივი საწარმოსა და შვილობილი კომპანიის მნიშვნელობა.....	20
თავი II. ღვინის წარმოების საექსპორტო პოტენციალი	31
2.1. ღვინის მსოფლიო ბაზრის ზოგადი დახასიათება და მასში ქართული ღვინის დამკვიდრების შესაძლებლობები	31
2.2. ქართული ღვინის ექსპორტის დინამიკა და მისი გავლენა ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაზე.....	39
2.3. ღვინის ახალი ბაზრების ათვისება, ეკონომიკის მდგრადი განვითარების შემდგომი ამაღლებისათვის.....	46
თავი III. საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის სტრატეგიები ქართული ღვინის კომპანია „ბადაგონის“ მაგალითზე	53
3.1. ღვინის კომპანია „ბადაგონის“ ზოგადი მიმოხილვა.....	53
3.2. ქართული ღვინის კომპანია „ბადაგონის“ კვლევა მსოფლიო ბაზარზე	56
3.3. კვლევის შედეგები	57
დასკვნა	59
გამოყენებული ლიტერატურა	61
ინტერნეტ რესურსი	62

შესავალი

თემის აქტუალობა განპირობებულია საერთაშორისო ბაზარზე პროდუქციის ექსპორტის მნიშვნელობით ეკონომიკის სფეროში. ყველასათვის ცობილი ფაქტია, რომ საქართველო არ წარმოადგენს ეკონომიკურად მდგრად ქვეყანას და ქვეყანაში ინპორტი აღემატება ექსპორტს, რაც ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაზე უარყოფითად აისახება. სწორედ ამიტომ მნიშვნელოვნად იქნა მიჩნეული განგვეხილა საერთაშორისო ბაზრების ათვისების დადებითი მხარეები და მისი როლი ქვეყნის განვითარების მხრივ.

უნდა აღინიშნოს, რომ გარდა ექსპორტის დაბალი მაჩვენებლისა საქართველოში წარმოების მაჩვენებელიც დაბალია. პროდუქციის წარმოების მხრივ ყველაზე დიდი მაჩვენებელი აქვს ღვინის ბიზნესს, ამიტომ მნიშვნელოვნად იქნა მიჩნეული განგვეხილა საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის სტრატეგიები ქართული ღვინის კომპანიების მაგალითზე.

რაც შეეხება ღვინის მწარმოებელი ბიზნესის განვითარების ტენდეციებს და საექსპორტო პოტენციალს საქართველოში, ამ კუთხით უნდა ითქვას, რომ თავად ღვინის ბიზნესი საკმაოდ დიდ მნიშვნელობას იძენს მსოფლიოს ხალხთა ცხოვრებაში. მნიშვნელოვანია ამ სფეროს განვითარება და წარმართვა, როგორც მშვიდობიანი დამოკიდებულებისთვის ქვეყნებს შორის, ასევე ეკონომიკის განვითარების თვალსაზრისითაც.

კვლევის მიზანი: საკვლევი თემის მიზანია საქართველოში ღვინის მწარმოებელი ბიზნესის განვითარების ტენდეციები და საექსპორტო სტრატეგიები საქართველოში, თავისებურებებისა და პერსპექტივების განხილვა-გაანალიზება და პრობლემურ საკითხებზე რეკომენდაციების შემუშავება.

ის რეკომენდაციები, რაც მსოფლიო პრაქტიკის გათვალისწინებით მომზადდა ნაშრომისათვის, გამოყენებით ხასიათს ატარებს. ნაშრომის მთავარი ამოცანა იმაში

მდგომარეობს, რომ დაგვანახოს ის სტრატეგიები, რაც დღესდღეობით ჩვენს ქვეყანას გააჩნია საერთაშორის ბაზარზე გასვლის მხრივ.

კვლევის ობიექტი არის ღვინის კომპანიები საქართველოში. კვლევის ობიექტად აღებულია მსოფლიოს და საქართველოს ის ადგილები, სადაც იმართება ღვინის ტურები. შესწავლილია ევროპის და რუსეთის ბაზარი, ასევე საქართველოში არსებული კერები ღვინის ტურიზმის განვითარებისათვის.

კვლევის საგანს წარმოადგენს ქართული ღვინის კომპანია „ბადაგონი“. ის არის ერთ-ერთი გამორჩეული და პოპულარული ღვინის კომპანია, რომელიც მრავალი წელია დომინირებს ქართულ ბაზარზე და ანხორციელებს ღვინის ექსპორტს სხვადასხვა ქვეყნებში.

ძირითადი საკვლევი საკითხები - ნაშრომის ძირითადი საკვლევი საკითხებია:

1. როგორ მოახდინა „ბადაგონმა“ საერთაშორისო ბაზარზე შესვლა,
2. როგორია კომპანია „ბადაგონის“ საექსპორტო მაჩვენებლის დინამიკა,
3. კომპანია „ბადაგონის“ სამომავლო საექსპორტო სტრატეგიები.

კვლევის მეთოდები. კვლევის პროცესში გამოყენებულია ქართველი და უცხოელი მეცნიერ-ეკონომისტების გამოკვლევები, როგორც პირველადი ისე მეორეული წყაროები, საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის, ღვინის ეროვნული სააგენტოს, მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მონაცემები, ღვინისა და მევენახეობისადმი მიძღვნილი სამეცნიერო კვლევები და ნაშრომები.

ნაშრომში გამოყენებულ იქნა შედარებითი ანალიზის მეთოდი, იმისათვის, რომ ნათლად იყოს გადმოცემული სხვადასხვა ქვეყნების მიდგომები და არსებული სიტუაცია ნაშრომის თემის თვალსაზრისით. ასევე გამოყენებულ იქნება ისტორიულ-დიალექტიკური და დოკუმენტური მეთოდი რათა შესწავლილი იყოს თანამედროვე ბაზარებზე შესვლის უკვე არსებული, გამოყენებული მეთოდები და მათი შედეგები.

თავი I. საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლის მნიშვნელობა

1.1. საერთაშორისო ექსპორტის მნიშვნელობა კომპანიისათვის

თავდაპირველად უნდა განისაზღვროს რას ნიშნავს საერთაშორისო ბაზრზე შესვლა. ქვეყნის გარეთ პროდუქციის გატანასა და წარმოებას, რომელიც უცხო ქვეყნის ბაზარზე მოხვდება და განხორციელდება მისი რეალიზაცია ეწოდება საერთაშორისო ბაზარზე შესვლა.

საერთაშორისო ბაზრებზე შესვლა დაკავშირებულია რიგ პროცედურებთან და რისკებთან. გასათვალისწინებელია უამრავი პროცედურა, რომელიც პროდუქციამ უნდა გაიაროს განბაჟების, ეტიკეტისა და ლიცენზიის თვალსაზრისით. გარდა ამისა გათვალისწინებული უნდა იქნას რიგი ფაქტორები, რომლებიც დაკავშირებულია სოციალურ პასუხისმგებლობასთან.

კომპანიამ, თუ ანხორციელებს პროდუქციის სხვა ქვეყანაში გატანას, უნდა გაითვალისწინოს ამ ქვეყნის კულტურულ-ეკონომიკური, პოლიტიკური და ისტორიული ფაქტორები, რადგანაც მისი გათვალისწინების გარეშე წარმატებას ვერ მიაღწევს.

მნიშვნელოვანია, რომ თითოეული კომპანია ითვალისწინებდეს სამ ძირითად კითხვას: რომელი უცხოური ბაზრები არის მისთვის მიზანშეწონილი მოთხოვნის მხრივ, როგორ აპირებენ ბაზარზე შესვლის განხორციელებას, აქ აუცილებელია ბიზნესის ინტერნაციონალიზაციის სტრატეგიის შერჩევა. ასევე განსაზღვრავს, მის გეგმებში შედის თუ არა საზღვარგარეთ გაფართოვება და შვილობილი კომპანიის ჩამოყალიბება. [ნ. თოდუა, 2012, 15]

უნდა აღინიშნოს, რომ თანამედროვე მსოფლიოში არსებობს სხვადასხვა კონტინენტზე მდებარე 200-ზე მეტი ქვეყანა, რომლებიც განსხვავებულნი არიან

თავისი მენტალიტეტით, უნიკალური ეროვნული ტრადიციებით და მათ შორის ბიზნესის წარმოებით.

ექსპორტის მსურველმა კომპანიამ ახალი ბაზრის ასათვისებლად უნდა გაითვალისწინოს, ახალი ქვეყნის გრძელვადიანი ეკონომიკური სარგებლის შესახებ პოტენციურ ბაზარზე არსებული სიტუაცია.

მნიშვნელოვანია, გაითვალისწინოს ისეთი ფაქტორები, როგორცაა საბაზრო გარემო, დემოგრაფიული მნიშვნელობა, კერძოდ, რამდენად მოთხოვნადია საექსპორტო ქვეყნის ბაზარზე გარკვეული პროდუქცია, შიდა მოთხოვნის განვითარება, საბაზრო კეთილდღეობა და უმნიშვნელოვანესია მომავალში გრძელვადიანი პერსპექტივების პროგნოზირება, რაც პირდაპირ დამოკიდებულია ადგილობრივი ეკონომიკის ზრდის მაჩვენებელზე - ყოველივე ეს წარმოადგენს იმ გასათვალისწინებელ ფაქტორებს, რაც პირდაპირ კავშირშია კონკრეტული ბაზრის ათვისების შესაძლებლობასთან. [S. Isobe S, 2000, 18]

უნდა აღინიშნოს, რომ საერთაშორისო ბაზარზე შექმნილ ფასეულობებს შეუძლია შექმნას უცხოური ბაზრები. ასეთი ღირებულება პირდაპირ დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად შეესაბამება კომპანიის პროდუქტი მოთხოვნას. ამის გათვალისწინებით შეიძლება განხორციელდეს იმ საქონლის საჭიროებისამებრ ფორმულირება, რომელის ათვისებაც სურს. საჭიროა გათვალისწინებულ იქნას ბაზრის რეგიონში არსებული მოხმარებლის ცხოვრების წესი, ტრადიციები, გემოვნება და კულტურა. ყოველივე ამ გარე ფაქტორის გათვალისწინების შემთხვევაში პროდუქცია იქნება ადაფტირებული ბაზარზე და შეძლებს დამკვიდრებას. [S. Isobe S, 2000, 18]

კომპანიის წარმატება საზღვარგარეთის ბაზარზე დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად შეძლებს ადგილობრივი ბაზრის ზონაში შესვლას, შეძლებს თუ არა პროდუქტის შეთავაზებას, რომ მომხმარებელთა ბაზრის მოთხოვნილებების

დაკმაყოფილების გარდა, ასევე სრულიად ახალი პროდუქციის პოპულარიზაცია მოახდინოს კონკურენციის პირებებში. [S. Isobe S, 2000, 18]

მას შემდეგ რაც კომპანია გადაწყვეტს მოახდინოს უცხო ქვეყნის ბაზრის ათვისება და მომხმარებლისათვის თავისი პროდუქციის შეთავაზება, აუცილებლად უნდა შეარჩიოს პერიოდი იმ საქონლისათვის როდის არის უფრო მომგებიანი. სასურველია შეიტანოს პროდუქცია იმ პერიოდამდე სანამ დაიწყება მისთვის აქტიური სეზონი, რათა რეალიზაციისათვის აქტიური სეზონის დროს უკვე წარმოდგენილი იყოს ბაზარზე.

მოგვიანებით, შეღწევადობა ხასიათდება იმით, რომ იმ მომენტში, როდესაც ფირმა ახალი უცხოური ბაზრის გაფართოებას აპირებს, მისი უცხოელი კონკურენტები უკვე დამკვიდრებულნი არიან.

წინასწარ ბაზარზე შეღწევას ის უპირატესობა აქვს, რომ კომპანია გარკვეულ ადგილს იკავებს და ხდება კონკურენტუნარიანი. ეძლევა საშუალება ამ ბაზარზე მომხმარებელთა გონებაში მყარად გააძლიეროს თავისი ბრენდი. კიდევ ერთი უპირატესობა ისაა, რომ კომპანია იძენს ქვეყანაში გაყიდვების ინტენსიურად გაზრდას, რის შედეგადაც კონკურენტუნარიანი ხდება და მნიშვნელოვან უპირატესობას იღებს სხვა კომპანიებთან შედარებით.

ახალ ბაზარზე მსხვილი გაყიდვების მოცულობის გამო, კომპანიას შესაძლებლობა აქვს შეამციროს ფასები, რის შედეგადაც კონკურენტებს მცირე მოცულობის გაზრდა მოუწევთ ბაზარზე. [S. Isobe S, 2000, 19]

ახალი კომპანია ბაზარზე შესვლისას ცდილობს დაიმკვიდროს ადგილი, საჭიროა მისმა ხელმძღვანელმა კარგად იცოდეს საწირო მარკეტინგული გათვლები და სწორად დაგეგმოს მოსალოდნელი შედეგები, მნიშვნელოვანია განსაზღვრულ იქნას ბაზარზე არსებული კონკურენცია და ლიდერი კომპანიების პოლიტიკა ბაზრის შენარჩუნების თავლსაზრისით. "ლიდერმა, რომელმაც თავისი უპირატესობა მოიპოვა ექსკლუზიური ტექნოლოგიის მფლობელობის საშუალებით,

შეუძლია ისარგებლოს ამ უპირატესობით და გამოიყენოს სხვა კონკურენტუნარიანი უპირატესობები, რომელიც შეიძლება შენარჩუნდეს მაშინაც კი, როდესაც კონკურენტები კაპიტალს გაუმჯობესებენ და მისი ტექნოლოგიის რეპროდუცირება მოხდება". [J. Anand, 2002 197]

უნდა აღინიშნოს, რომ ფირმა, რომელიც პირველ ნაბიჯებს დგამს ახალ ბაზარზე, უნდა მოახდინოს სხვადასხვა დარგში მომგებიანი თამაშის წესების დადგენა და სიახლის შეტანა.

კომპანიას, რომელიც ახლად შედის ბაზარზე აქვს რიგი უპირატესობები, რაც აუცილებლად უნდა გამოიყენოს. ეს არის სიახლე, რომელსაც ის სთავაზობს მომხმარებელს, მას არ აქვს შელახული რეპუტაცია და იმიჯი, ამიტომ შეუძლია საკუთარი კომპანიის იმიჯის ფორმულირება მოახდინოს რეკლამის საშუალებით, ისე რომ გაზარდოს ცნობადობა და დამკვიდრდეს ბაზარზე.

ასევე, ახალბედა კომპანიას შეუძლია ლიდერობის მოპოვება პოზიციონირებაში, რაც საშუალებას იძლევა ძალიან მომგებიანი ბაზრის ნიშა დაიკავოს. კომპანიას შეუძლია მიიღოს ძალიან პერსპექტიული შესაძლებლობა, რომ უზრუნველყოს ყველაზე მომგებიანი გაყიდვების არხები მისი პროდუქციისათვის არსებულ ბაზარზე. [J. Anand, 2002 197]

თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ არსებობს უარყოფითი ასპექტები. ასეთი უარყოფითი მხარეები პირველ რიგში ხასიათდებიან უაღრესად ადრეული შეღავათიანი ხარჯებით. ადრეული შეღწევადობის მაღალი ხარჯების წარმოქმნა იმ შემთხვევაში ხდება, როდესაც საერთაშორისო ექსპანსიისთვის შერჩეულ ქვეყანაში ბიზნესის წარმოების სისტემა ფუნდამენტურად განსხვავდება იმით, რაც არის საერთაშორისო ბაზარზე ახალბედა კომპანიის ქვეყანაში. მას სჭირდება დიდი ძალისხმევა და თანხის გარკვეული რაოდენობის ფლობა იმისათვის, რომ მოგების მიღებამდე შეძლოს ხარჯის უზრუნველყოფა. [J. Anand, 2002 197]

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ბაზარზე ახლად შესვლას ახლავს ნეგატიური დამოკიდებულება კონკურენტი კომპანიებისგან, ისინი მუდმივად აკონტროლებენ ბაზარს, ფასს, პროდუქციას და სამომხმარებლო სეგმენტს. გამოცდილი კომპანიები, რომლებიც უკვე მყარად დგანან ბაზარზე და მოახერხეს დამკვიდრება სწრაფად რეაგირებენ ბაზარზე სიახლის შემთხვევაში და მიმართავენ ყველა ღონეს იმისათვის, რომ არ დაკარგონ არსებული სამომხმარებლო სეგმენტი და მიიზიდონ ახალი მომხმარებელი. ამიტომ ახლად შესულ კომპანიას ბაზარზე, რომელიც ახორციელებს ექსპორს სხვა ქვეყნიდან ჭირდება დიდი ძალისხმევა და სწავი ნდობის მოპოვება მომხმარებლებში რათა შეძლოს პროდუქციის რეალიზება და ნაკლები ხარჯი დაჭირდეს თავის დასამკვიდრებლად. [J. Anand, 2002 197]

ასევე ნეგატიური ასპექტებია ამ ბაზარზე მომავალში პროდუქციის მოთხოვნის გაურკვეველობა, როგორცაა მომხმარებელთა საჭიროებების შესაძლო ცვლილება. მომხმარებელთა უმეტესობა ყოველთვის დაინტერესებულია ინოვაციებით, და ნებისმიერი პროდუქცია კარგავს ინტერესებს და ღირებულებას დროთა განმავლობაში თუ არ მოხდა მისი განახლება-განვითარება. ასეთ სიტუაციაში, ახალბედა კომპანიამ უნდა შეცვალოს თავისი ტექნოლოგია, რათა დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა მზარდი საჭიროებები.

სირთულეები შეიძლება წარმოიშვას, თუ კომპანია იყენებს კონკრეტულ ინვესტიციებს ტექნოლოგიურ ბაზარზე მის ხელმისაწვდომობაში, რაც უკიდურესად ძნელია შეცვალოს პროდუქციის ახალი დონის გადასვლისას, ასეთ სიტუაციაში კომპანიამ ასევე შეიძლება განიცადოს მნიშვნელოვანი პრობლემები. [J. Anand, 2002 200]

ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ კომპანიებს, რომლებიც შემოდინან ახალ ბაზარზე თვითონ უნდა განსაზღვრონ შეძლებენ თუ არა არსებული მოთხოვნების შესრულებას. თუ კომპანია გეგმავს ფართო მასშტაბიან ხელმისაწვდომობას უცხოურ

ბაზარზე, აუცილებელია უზარმაზარი რესურსები, ხოლო ბაზარზე შეღწევა საკმაოდ რთულია.

უმეტეს ფირმებს არ გააჩნიათ რესურსები, რათა გაზარდონ ახალი ბაზარი და სწრაფად შეიტანონ ახალი პროდუქცია ბაზარზე. შესაბამისად, კომპანიები თავიანთ ბრენდს პირველ რიგში გარდაქმნიან/სრულყოფენ და თანდათანობით ახორციელებენ მათ შეღწევას ბაზარზე, გარდაქმნა კი უნდა მოხდეს არსებული ბაზრის მოთხოვნის შესაბამისად, პროდუქცია უნდა იყოს ახალი, განვითარებული ძველთან შედარებით და მეტად გამოსაყენებელი ვიდრე მანამდე არსებული მსგავსი საქონელი. [S. Isobe S, 2000, 31]

უნდა აღინიშნოს, რომ არ არსებობს ზუსტი ფორმულა რომელიც თითოეული სახის კომპანიის ცალკეული და სწორი გადაწყვეტილების მიღებაში იქნება გამართლებული, რომელიც გადაწყვეტს უცხოური ბაზრების ათვისებას და დასახული მიზნის მიღწევას. საერთაშორისო ბიზნესისთვის პოტენციური ბაზრის მიმზიდველობა განისაზღვრება მთელი რიგი პარამეტრების მიხედვით, მაგრამ ისეთ მნიშვნელოვან კითხვებს, როგორცაა უცხოური ბაზრების ათვისება, როგორ უნდა მოახდინოს კომპანიამ და რამდენად ფლობს თითოეულ ფირმას, რომელსაც თავისი საქმიანობის ინტერნაციონალიზაცია სურს. [E.Авдокушин, 2007, 470]

დასკვინის სახით უნდა აღინიშნოს, რომ კომპანიამ სტრატეგიული გეგმამ უნდა შეიმუშაოს, აირჩიოს სწორი გზა გლობალურ საზღვარგარეთის ბაზრებზე ადგილის დასამკვიდრებლად. ამისათვის კი მას სჭირდება სწორი მარკეტინგისა და მენეჯმენტის მუშაობა, შესაძლო რისკების თავიდან აცილების გეგმის შემუშავება, ბაზრის ანალიზი და მომხმარებლის მოთხოვნის განსაზღვრა სიღმისეულად, შესწავლა ბაზარზე არსებული კომპანიების საბაზრო პოლიტიკური ქმედებების და მათი გამოცდილების გათვალისწინება. კომპანიამ უნდა მოახდინოს მისთვის შესაბამისი საშუალებების არჩევა ბაზარზე შეღწევის, რაც შესაძლოა იყოს, სხვა, უკვე ბაზარზე არსებულ კომპანიასთან საქმიანობის გაერთიანება/თანამშრომლობა,

ფრანჩაიზინგი ან შვილობილი კომპანიის დაარსება. თითოეული ჩამოთვლილი მეთოდი წარმოადგენს ექსპორტის გამარტივებულ და აპრობირებულ საშუალებას საერთაშორისო ბაზრებზე, მათ ხშირად მიმართავენ როგორც მხსვილი ბრუნვის კომპანიები, ისე მცირე ბრუნვის მქონე დამწყები კომპანიები.

1.2. საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის საჭირო წინაპირობები ლიცენზია ფრანჩაიზია

როგორც წინამდებარე თავში იქნა აღნიშნული უცხოური ბაზრების შეღწევის ყველაზე გავრცელებული და მარტივი გზაა ექსპორტი. ბევრმა კომპანიამ, როდესაც ისინი იწყებდნენ გლობალურ გაფართოებას, აერთიანებენ თავიანთ საქმიანობას სხვა ქვეყნებში როგორც ექსპორტიორებს. ხოლო მოგვიანებით უცხოური ბაზრებზე საკმარისი შეღწევის შემდეგ, ისინი გადადიან სხვა ინტერნაციონალიზაციის სტრატეგიებზე, რაც მათ საშუალებას აძლევს, გააძლიერონ თავიანთი პოზიციები. [29, 473]

აღსანიშნავია, რომ ექსპორტის ძირითადი უპირატესობა არის უნარი, რომ პროდუქციის გატანა ხდება ქვეყნის გარეთ და მისი შემოსავალი დადებითად მოქმედებს ქვეყნის ეკონომიკასა და კომპანიის ბრუნვის მაჩვენებელ ციფრებზე.

ექსპორტის გზით, კომპანიას შეუძლია შეინარჩუნოს ადგილობრივი ბაზარი და მოახდინოს ახალი ბაზრების ათვისება, ეს ხელს შეუწყობს მისი ბრენდის პოპულარიზაციას და მოგების მნიშვნელოვნად გაზრდას, რაც თვალსაზრისით გულისხმობს მეტ სამუშაო ადგილს, ეკონომიკის განვითარებას როგორც ქვეყნის შიდა ტერიტორიაზე, ისე უცხო ქვეყანაში.

თუმცა, არსებობს მთელი რიგი უარყოფითი მხარეები გლობალურ ბაზრებზე. ამდენად, შეიძლება არსებობდეს ისეთი სიტუაცია, რომ ფირმის პროდუქცია ექსპორტისთვის უცხოურ ბაზრე გამოუსადეგარი იყოს იმის გამო, რომ სხვა ქვეყნებში იგივე საქონლის/პროდუქციის წარმოება შესაძლებელია ბევრად უფრო დაბალ ფასად. [E.Авдокушин, 2007, 470]

აქედან გამომდინარე, კომპანიები, რომლებიც მიზნად ისახავენ გლობალურ ან ტრანსნაციონალურ ბაზარზე გასვლის სტრატეგიას, ყველაზე მიზანშეწონილია წარმოება განახორციელონ იმ ქვეყნებში, სადაც ხელსაყრელი ფაქტორების კომბინაცია და წარმოების პირობები ოპტიმალურია ღირებულების შექმნის თვალსაზრისით და უფრო მარტივი პროდუქციის შეთავაზება გლობალური ბაზრების ფარგლებში.

უნდა აღინიშნოს, რომ დღევანდელ უაღრესად კონკურენტუნარიან ბაზარზე, უმეტესი კომპანიები თავიანთი პროდუქციის რეალიზაციას ცდილობენ განვითარებად ქვეყნებში, სადაც წარმოების ფაქტორების კომბინაცია საშუალებას იძლევა, ბაზარზე პროდუქციის შემოტანის უფრო დაბალ ფასებში და შემდგომში სხვა ქვეყნებში ამ პროდუქციის ექსპორტირება თუმცა ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ გარდმავალ და ეკონომიკურ კრიზისში მყოფ ქვეყნებში ადამიანური რესურსის თვალსაზრისით ხარჯი ბევრად ნაკლებია. [E.Авдокушин, 2007, 470]

ექსპორტის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ხარვეზია ის ფაქტი, რომ ხშირად ძალიან მაღალი ტრანსპორტირების ხარჯები უცხოურ ბაზრებზე შემოსვლას არაეფექტურს ხდის. ამ სიტუაციიდან გამოსავალი არის სტრატეგიული მნიშვნელობის რეგიონებში პროდუქციის წარმოება. ანუ, კომპანია აწარმოებს თავისი პროდუქციის იმგვარად, რომ იგი ამარაგებს რამდენიმე ქვეყნის ერთდროულად. ეს განსაკუთრებით დამახასიათებელია ისეთი მრეწველობისათვის, როგორცაა ნავთობი და გაზი, ქიმიური პროდუქცია რომელშიც უზარმაზარი ხარჯის გაწევას საჭირო წარმოებული პროდუქციის ტრანსპორტირებისათვის.

ექსპორტის მნიშვნელოვანი მინუსი არის ის ფაქტი, რომ ზოგჯერ მაღალმა საბაჟო გადასახადებმა შეიძლება გამოიწვიოს მისი გადაჭარბებული ზარალი. კიდევ ერთი მინუსი არის ის ფაქტი, როდესაც კომპანია სხვა კომპანიას გადასცემს პროდუქციას და რეალიზაციას ის ახდენს. იგი შესაძლოა არ ასრულებდეს

ხელშეკრულებით გათალისწინებულ ნორმებს და ხდება კომპანის რეპუტაციის შელახვა საერთაშორისო ბაზარზე. [E.Авдокушин, 2007, 470]

ეს ხარვეზები უნდა გაითვალისწინონ იმ კომპანიებმა, რომლების აპირებენ წარმოების გაფართოვებას სხვა კომპანიების დახმარებით და ბაზარზე შედიან ადგილობრივ კომპანიასთან თანამშრომლობის საშუალებით. ამ სახის პრობლემები თავიდან რომ აიცილონ ხშირად ქმნიან საკუთარ ფილიალებს იმ ქვეყნებში, სადაც აპირებენ პროდუქციის გატანასა და ბაზარზე ადგილის დამკვიდრებას. ამრიგად, შესაძლებელი გახდება მათი პროდუქციის მარკეტინგისა და მენეჯმენტის კონტროლის განხორციელება უცხოურ ბაზრებზე და ამავდროულად კომპანია სარგებლობს მხოლოდ ერთი კომპანიის სახელით ბაზარზე და საკუთარ რეპუტაციაზე მხოლოდ თვითონ არის პასუხისმგებელი.[E.Авдокушин, 2007, 452]

კიდევ ერთი ძირითადი კომპონენტი რაც აუცილებლად საჭიროა უცხოურ ბაზრებზე შესასვლელად არის ლიცენზირება. სალიცენზიო შეთანხმება არის ხელშეკრულება, რომლის საშუალებითაც სალიცენზიო ფირმა - ლიცენზიანტი ლიცენზიის მფლობელი გარკვეული თანხი სანაცვლოდ, გარკვეული პერიოდით სხვა სხვა კომპანიას ანიჭებს არამატერიალური აქტივების უფლებებს. არამატერიალური აქტივები გულისხმობს პატენტებს, გამოგონებებს, საავტორო უფლებებს, სასაქონლო ნიშნებს, დიზაინს. [E.Авдокушин, 2007, 477]

ლიცენზირების უპირატესობა ისაა, რომ ლიცენზიატს უფლება აქვს პფიციალურად იმოქმედოს უცხო ქვეყნის ბაზარზე როგორც ამ ბაზრის სრულუფლებიანმა წევრმა, იმ კანონმდებლობისა და წესების დაცვის მიხედვით, რომელიც მოქმედებს საექსპორტო ქვეყნის საგადასახადო სისტემაში სადაც ხდება ახალი ბაზრის ათვისება.

უცხო ქვეყნის ბაზარზე შესვლისათვის აუცილებელია ლიცენზია, მის გარეშე კომპანია ვერ დაიწყებს საქმიანობას და მისი არ ქონის შემთხვევაში მოხდება დაჯარიმება გარკვეული საკანონმდებლო ნორმების მიხედვით, ამიტომ ის

კომპანიები, რომლებიც ახლად აპირებენ ბაზარზე შესვლას და არ აქვთ ფინანსური რესურსი ლიცენზირებისათვის, არ გააჩნიათ საკმარისი რესურსი წარმოების კუთხით და ვერ აკმაყოფილებენ აუცილებელ სტანდარტებს ირჩევენ ლიცენზიის მქონე სხვა კომპანიებს და ხდება მათი თანამშრომლობა. საქმიან ურთიერთობაში უპირატესი ხდება ის კომპანია, რომელსაც აქვს ლიცენზია.

სალიცენზიო უპირატესობა ის არის, რომ ის შეიძლება გამოყენებულ იქნას, როდესაც ფირმა უცხოურ ბაზრებზე შესვლისას დაინტერესებულია, მაგრამ არ აქვს ლიცენზია და ამის გამო ვერ ახერხებს ბაზარზე გასვლას. ასევე, ლიცენზირება ფართოდ გამოიყენება, როდესაც კომპანიას აქვს არახელსაყრელი აქტივები, რომლებიც შეიძლება გამოყენებულ იქნას კომერციულ მიზნებზე, მაგრამ თავად კომპანიას არ სურს დაეუფლოს მათ. მაშინ კომპანიას შეუძლია თავისი ლიცენზიის ახალი ტექნოლოგიის გაყიდვა სხვა კომპანიასთან. [ნ.თოდუა, 2012, 36]

ლიცენზიას აქვს რამდენიმე მნიშვნელოვანი ნაკლი. მას არ შეუძლია უზრუნველყოს ფირმა პროდუქციისა და მარკეტინგის სრულ კონტროლზე და არ არსებობს გზა მკაცრად დაიცვას სტრატეგია, რომელიც აუცილებელია ადგილობრივი სარგებლისა და გამოცდილების მრუდის ეფექტიდან. როგორც წესი, ლიცენზირება ნიშნავს, რომ ლიცენზიატი დამოუკიდებლად ქმნის საკუთარ საწარმოებს. მაგრამ ეს მნიშვნელოვნად ზღუდავს კომპანიის შესაძლებლობებს ადგილობრივი სარგებლისა და გამოცდილების მრუდის ეფექტიდან მიღებული საქონლის მიღება ერთ ადგილას ცენტრალიზებული პროდუქციის გამო. თუ ადგილობრივ სარგებელს ათავისუფლებს კომპანია, მაშინ ლიცენზირება არ შეიძლება იყოს საუკეთესო გზა საერთაშორისო ბაზრებზე შესვლისთვის. [ნ.თოდუა, 2012, 36]

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ სშირად კომპანიებს რომლებსაც სურთ სხვა ქვეყანაში ექსპორტის განხორციელება სჭირდებათ საკუთარი ქვეყნის დახმარება სახელმწიფო ურთიერთობის დონეზე სავაჭრო თანამშრომლობის კუთხით. ასეთ

შემთხვევაში უფრო მარტივია კომპანიისათვის უცხო ბაზრის ათვისება, მისი რეკლამირება და ხელშეწყობა გარკვეულწილად განპირობებულია წინასწარ სახელმწიფოებს შორის დადებული შეთანხმების საფუძველზე. ასეთი ხელშეკრულებების დადება ხშირად ხორციელდება დიდი ფინანსური რესურსის მქონე და ქვეყნის ეკონომიკისათვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი კომპანიების შემთხვევაში. ეს შეიძლება იყოს ნავთობი, გაზი და ა.შ. [ნ.თოდუა, 2012, 36]

კიდევ ერთი სალიცენზიო საკითხი ეხება უცხოური კომპანიებისთვის ახალი მოვლენებისა და ტექნოლოგიური ცოდნის უზრუნველყოფას. მას შემდეგ, რაც ინოვაცია და ცოდნა არის კომპანიის უდავო კონკურენტული უპირატესობა, რომელსაც ფლობს ის, კომპანია რომელსაც მრავალ ქვეყანაში აქვს ლიცენზია გაცემული სხვა კომპანიისათვის, ყოველთვის ცდილობს მაქსიმალურად კონტროლი გაუწიოს ლიცენზირებულ კომპანიებს. ფირმებისთვის ლიცენზიების კონტროლის ქვეშ მყოფი ტექნოლოგიების კონტროლი ძალზედ რთულია, რადგან ლიცენზიების შექმნასთან დაკავშირებული ფირმების შექმნა შეიძლება გამარტივდეს, რის შედეგადაც გამწვანდება კონტროლი ბაზრის რაღაც ნაწილზე და ნოუ-ჰაუს დეველოპერებზე.

ასეთი რისკის თავიდან ასაცილებლად რამდენიმე საშუალება არსებობს. ერთ-ერთი გზაა უცხო პარტნიორთან სატრანსპორტო შეთანხმების გაფორმება. ამგვარი შეთანხმების ფარგლებში, ფირმას შეუძლია უცხოური პარტნიორისთვის საკვანძო არამატერიალური აქტივების ლიცენზია და როიალტის გადახდის გარდა, პარტნიორს შეიძლება ასევე დაეკისროს ლიცენზიის ფარგლებში საკუთარი ხარჯებისა და ნოუ-ჰაუს გადახდა. მის ხარჯებს დაემატება ტრანსპორტისა და არსებული ტექნოლოგიების ცვეთის ხარჯი. თუმცა ისიც უნდა იქნეს გათვალისწინებული, რომ ამ პირობის წამოყენების უფლება შეუძლია ორივე მხარეს. [ნ.თოდუა, 2012, 36]

ლიცენზირების ბოროტად გამოყენების რისკის შემცირების კიდევ ერთი გზა არის თანამშრომლობა. სალიცენზიო გაცნობა ერთობლივი საწარმოს შექმნით, რომელშიც ლიცენზიის მფლობელი და ლიცენზიატი აკონტროლებს აქციებს. ამ გზით, ორივე მხარის ინტერესები შეიძლება ორმხრივად იყოს სასარგებლო, რადგან თითოეული მათგანის ინტერესებში შედის მათი ერთობლივი საწარმოს კეთილდღეობის განვითარება. ყოველივე ამის შემდეგ შესაძლებელი იქნება, რომ ფირმების მიერ ერთობლივი საწარმოს შექმნის შედეგად, სალიცენზიო პირობებში ტექნოლოგიური განვითარების უსამართლო გამოყენების რისკი მნიშვნელოვნად შემცირდეს.

ასევე, უცხოური ბაზრების შესვლის ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი გზა არის ფრანჩაიზირება. ეს არ არის ბევრად განსხვავებული ლიცენზირებისგან, მაგრამ ფრანჩაიზინგი მხარეთა გრძელვადიან ვალდებულებებს გულისხმობს. ამასთან, ფრანჩაიზინგი არის სპეციალური ლიცენზიის ლიცენზია, რომელშიც ფრანჩაიზორის გარდა, არამატერიალური აქტივის (ყველაზე ცნობილი სასაქონლო ნიშნის სასაქონლო ნიშნის) გაყიდვის გარდა, ფრენჩაიზისთვის აუცილებელია მასალის მიყიდვებზე ასევე მკაცრად დაიცვას ბრენდის დადგენილი ბიზნესის წესები.

უნდა აღინიშნოს, რომ უმეტეს შემთხვევაში, ფრანჩაიზერი ფრანჩაიზას ეხმარება ახალი ბიზნესის დაწყების დაწყებამდე და გაშვების პროცესში. ლიცენზირების მსგავსება იმაში მდგომარეობს, რომ ფრანჩაიერი ასევე იღებს როიალტებს, რომელთა რაოდენობა გათვლილია ფრანჩაიზის შემოსავლების გარკვეული პროცენტით. ფრანჩაიზინგის გავრცელება ფირმებს შორის უფრო ხშირია მომსახურების მქონე სექტორში, ხოლო ლიცენზირება ყველაზე ხშირად გამოიყენება წარმოების ფირმების მიერ. [E.Авдокушин, 2007, 477]

თუ ვსაუბრობთ ფრანჩაიზინგის უპირატესობებზე, როგორც ბაზარზე საერთაშორისო გაფართოების გზაზე, მაშინ ბევრი რამ არის მსგავსი ლიცენზირების ფირმების მიერ მიღებული მეთოდების. თუ კომპანია ყიდულობს ფრანჩაიზინს,

მაშინ ის ავტომატურად თავისუფლდება დიდი რაოდენობით ხარჯებისა და რისკებისგან, რაც სასურველია დამწყები ბიზნესისათვის, მითუმეტეს თუ კომპანია დამოუკიდებლად შევლის უცხოურ ბაზრებზე. ეს არის ფრანჩაიერი, რომელიც პასუხისმგებელია ახალი, ჯერ არ განვითარებული ბაზარზე მოქმედი ხარჯების და შესაძლო რისკების შესახებ. ამდენად, ფრანჩაიზის აქვს წახალისება, რაც შეიძლება სწრაფად მომგებიანი საწარმო გახდეს. ფრანჩაიზინგის მთავარი უპირატესობა ისაა, რომ კომპანია იყენებს ამ საერთაშორისო გაფართოების სტრატეგიას, რათა სწრაფად უზრუნველყოს გლობალური შედეგა უცხოურ ბაზრებზე მინიმალური ხარჯებით და რისკით. ფრანჩაიზინგის ერთ-ერთი წარმატებული და ნათელი მაგალითია სწრაფი კვების ობიექტების მქონე ამერიკული კომპანია „მაკდონალდსი“.

[[E.Авдокушин, 2007, 477]

ფრანჩაიზინგის უარყოფითი მხარეების შესახებ საუბრისას, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ისინი უფრო ნათლად ჩანს, ვიდრე ლიცენზირების ნაკლოვანებები. იმის გამო, რომ ხშირ შემთხვევაში ფრანჩაიზინგის გამოყენება ხდება მომსახურების სექტორში ჩართული ფირმების მიერ უცხოური ბაზრების შესვლის ამ სტრატეგიის გათვალისწინებით. საჭიროა შესწავლილ იქნას პროდუქციის კოორდინაციის საჭიროება ადგილობრივი მოსაკრებლებისა და გამოცდილების ეფექტის მისაღებად.

ფრანჩაიზინგის ყველაზე მნიშვნელოვანი მინუსი არის ას პროცენტური კონტროლის არარსებობა მომსახურების მიწოდების ხარისხზე ან წარმოებული საქონლის ხარისხზე. მას შემდეგ, რაც ფრენჩაიზია შეთანხმება გულისხმობს საქმიანობის განხორციელებას ერთ სასაქონლო ნიშანზე, ბრენდის სახელი ავტომატურად გადასცემს სიგნალს მომხმარებლებისთვის ხარისხის სტანდარტების შესახებ, არ აქვს მნიშვნელობა, თუ რომელ ნაწილს ყიდულობს სერვისი. რასაკვირველია, ფრანჩაიზინგის სირთულე ის არის, რომ მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში აბსოლუტურად იდენტური მომსახურების უზრუნველყოფა ძალიან ბევრი ფაქტორის გათვალისწინებით შეუძლებელია, რაც განპირობებულია ხვა ქვეყანაში

ბიზნესის წარმოების კულტურული თავისებურებებით ისე განსხვავებული ქვეყნების მომხმარებელთა გემოვნებით და მოთხოვნილებით. [ე. ხარაიშვილი, 2017, 119]

ძალიან სერიოზული პრობლემაა ისიც, რომ უცხოური ფრანჩაიზერები საკუთარ თავს უფლებას აძლევენ შეცვალონ სტრატეგია და მოახდინონ მინიმალური დანახარჯებით მაქსიმალური მოგება, რაც უმეტეს შემთხვევაში ხდება პროდუქციის ხარისხის კლების ხარჯზე და იწვევს საერთო ჯამში კომანიის სახელის/ბრენდის რეპუტაციის შელახვას საერთაშორისო ბაზარზე. შელახული რეპუტაციისა და ბრენდის უარყოფითი იმიჯის აღდგენა ძალიან რთულია. ამიტომ აუცილებელია პროდუქციის ხარისხის კონტროლი, რაც წარმოადგენს გარკვეულ სირთულეს.

ხარისხის კონტროლის სირთულეს იწვევს ის, რომ ამ სასაქონლო ნიშნის ქვეშ მოქმედი ყველა კომპანიიდან დაცილებულია მწარმოებელი კომპანია და ეს ფაქტი ართულებს სიტუაციას მუდმივი კონტროლის თვალსაზრისით. ამიტომ ბოლო პერიოდში იქნა შემუშავებული ხარისხის კონტროლის სპეციალური მექანიზმები, რომლებსაც რიგ შემთხვევებში მიმართავენ ხარვეზის აღმოფხვრის მიზნით. [ე. ხარაიშვილი, 2017, 119]

1.3 ერთობლივი საწარმოს და შვილობილი კომპანიის მნიშვნელობა

თავდაპირველად უნდა ითქვას, რომ ერთობლივი საწარმო ეს არის საერთაშორისო სტრატეგიის ინტერნაციონალიზაციის ერთ-ერთი სტრატეგია. ერთობლივი საწარმოს შექმნა წარმოადგენს ერთ-ერთი გზას საერთაშორისო სავაჭრო ბაზრებზე შესვლის.

უნდა აღინიშნოს, რომ ერთობლივი საწარმო იქმნება ორი ან მეტი ეროვნული კომპანიის მიერ, თითოეული მხარის პოტენციალის ყველაზე ეფექტური

რეალიზაციისა და ორმხრივად სასარგებლო თანამშრომლობის ყველაზე სასარგებლო ეკონომიკური შედეგის მიღწევის მიზნით.

ერთობლივი საწარმოს შექმნაზე საუბრუსას უნდა ითქვას, რომ მსოფლიო ეკონომიკის ინტერნაციონალიზაციას და ერთმანეთისგან შემდგარი ქვეყნების მზარდ ურთიერთდამოკიდებულებას მნიშვნელოვანი გავლენა ჰქონდა ერთობლივი საწარმოების შექმნის ჩამოყალიბებაში. გლობალიზაციის ამჟამინდელი პირობები, კაპიტალის ექსპორტის ზრდა წარმოადგენს ყველა წინაპირობას ერთობლივი საწარმოების შექმნისთვის. [ნ. ბლიაძე, 2005, 336]

არსებობს ერთობლივი საწარმოების სხვადასხვა ფორმები. ძირითადი მზანია საერთაშორისო საწარმოების ჩამოყალიბება, სხვა ქვეყანაში შვილობილი კომპანიების შექმნა, არსებული კომპანიის შექმნა და მისი ტრანსფორმაცია შვილობილი, ადგილობრივ ფირმასთან სალიცენზიო ხელშეკრულების დადება, პროდუქციის წარმოებისა და გაყიდვების ხელშეკრულება, ტექნოლოგიების შესახებ შეთანხმება, კვლევის ხელშეკრულება, შეთანხმება პროდუქციისა და მომსახურების განვითარებაზე, მენეჯმენტის ხელშეკრულებაზე და ობიექტის "ანაზღაურების" მიწოდების შესახებ შეთანხმება.

ერთობლივი საწარმოების შექმნის რამდენიმე მოტივაცია არსებობს, რადგან კომპანიები სხვადასხვა მიზნებს ასრულებენ. ეს პირდაპირ გავლენას ახდენს სტრატეგიის არჩევაში, რომელთაც კომპანიები ერთობლივ თანამშრომლობაში განახორციელებენ. [ნ. ბლიაძე, 2005, 336]

თუ კომპანიის მოტივაციაა კაპიტალური ხარჯების შემცირება ახალი შესაძლებლობებისა და წარმოების შექმნა, ასევე კომპანია ცდილობს პროდუქციის, მარკეტინგისა და გაყიდვების ეფექტიანობის გაუმჯობესებას. ამისათვის საჭიროა კომპანიამ აირჩიოს სტრატეგია პროდუქციის ეფექტურობის გასაუმჯობესებლად.

გარდა ამისა, ამ სტრატეგიის არჩევის მოტივაცია შეიძლება იყოს პროდუქციის იაფი ფაქტორების მიღება, რესურსების ეკონომიკური გამოყენების

გზით მომგებიანობის გაზრდა, სურვილი ახალი ტექნოლოგიებისა და სამუშაო ორგანიზაციის გამოყენებით. თუ კომპანია მიზნად ისახავს პატენტების, ლიცენზიების, ნოუ-ჰაუს გაცვლის გააქტიურებას, მაშინ ეს სტრატეგია უნდა აირჩიოს. [2, 336]

თუ კომპანიის მოტივი ახალი სამომხმარებლო ბაზრის შეღწევადობა და განვითარებაა, მას სურს ახალი საქმიანობის სფეროში დაიმკვიდრდეს და ასევე დაინტერესებულია ახალი საწარმოო ბაზრის მოპოვებით, ახალი გაყიდვების არხების ხელმისაწვდომობით მაშინ უნდა აირჩიოს გაფართოების სტრატეგია.

ნებისმიერი კომპანია როემლიც მიზნად ისახავს მოახდინოს ახალი ბაზრის ათვისება უნდა ითვალისწინებდეს იმ აუცილებელ საშუალებებს რომელიც მრავალი წლის განმავლობაში იქნა შემუშავებული სხვადასხვა კომპანიების მიერ, რომელმაც მოახდინეს მსოფლიო ეკონომიკაში საკუთარი წვლილი შეეტანათ და ქვეყნებს შორის სავაჭრო ურთიერთობებში იყვნენ ჩართულნი. მათი გამოცილების თანახმად აუცილებელია ბაზრის შესწავლა და ყველა ინფორმაციის ფლობა ქვეყნის ეკონომიკისა და სავაჭრო სისტემის შესახებ, მნიშვნელოვანია სტრატეგიების დაგეგმვა, რომელი სტრატეგია უფრო მომგებიანი და მისაღებია კონკრეტულ მოცემულ სიტუაციაში, აუცილებელია პროდუქციის ხარისხის კონტროლი, ბაზარზე არსებული წესების დაცვა და სოციალური პასუხისმგებლობის შესრულება.

თუ კომპანია მიზნად ისახავს ახალი კაპიტალის მიღებას მნიშვნელოვანია, ახალი ტექნოლოგიების ხელმისაწვდომობა, ნოუ-ჰაუ, უცხო მენეჯმენტის გამოცდილების გათვალისწინება, ექსპორტის გაფართოება, იმპორტის ჩანაცვლების გაფართოვება, კვალიფიციური კადრების მომზადება და მაღალკვალიფიციური პერსონალის მოზიდვა. მაშინ კომპანიის სტრატეგია იქნება ინვესტიციების, ტექნოლოგიებისა და კვალიფიკაციების მოზიდვის გზით წარმატების მიღწევა უცხო ქვეყნის საერთაშორისო ბაზარზე. [ნ. ბლიაძე, 2005, 336]

ერთობლივი საწარმოს შექმნის უპირატესობა არის ადგილობრივი პარტნიორის ცოდნა, პარტნიორისადმი ხარჯების გადაფარვისა და გაფართოების რისკის ნაწილის განსაზღვრა, ისევე როგორც მისი მართვის პოლიტიკა. ხარვეზებზე საუბრუსას განსაზღვრულ უნდა იქნას ისეთი პოზიციები, როგორებიცაა ტექნოლოგიის სრული კონტროლი და გლობალური სტრატეგიული კოორდინაციის განხორციელების უნარი.

ერთობლივი საწარმო არის საერთაშორისო სამრეწველო და ტექნოლოგიური თანამშრომლობის ერთ-ერთი ფორმა. როდესაც ერთობლივი საწარმო იქმნება, პარტნიორი კომპანიები ქმნიან თავიანთ კაპიტალს, ქმნიან ერთობლივ საკუთრებას, რომელიც ერთობლივად მართავს და ერთობლივი შემოსავლის მიღებას გულისხმობს. ერთობლივი საწარმოს რეგისტრაცია ხდება შეთანხმების და ურთიერთმოლაპარაკების საფუძველზე, ხშირ შემთხვევაში ხდება აქციების გადანაწილება ან თანამესაკუთრება გარკვეული წილის ფლობის მიხედვით. [ნ. ბლიაძე, 2005, 336]

უნდა აღნიშნოს, რომ ხარისხის მართვის პრობლემის გადაჭრის ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური გზაა გლობალური გაფართოებისთვის მიმზიდველი ქვეყნის ტერიტორიაზე შვილობილი კომპანიის შექმნა. შვილობილი კომპანია შეიძლება იყოს ერთობლივი საწარმო, რომელიც უცხოურ კომპანიასთან ერთად არის დაფუძნებული წარმატებული ურთიერთთანამშრომლობის ნაწილად, ან შეიძლება იყოს ფრანჩაიზერის კომპანიის სრულ განკარგულებაში. ცალკეულ ქვეყნებში დაარსებული შვილობილი კომპანია უფლებამოსილია კონკრეტული რეგიონის ფრანჩაიზების გაცემის.

შვილობილი კომპანიის შექმნა მნიშვნელოვანია მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონებში მოქმედი კომპანიებისთვის. ამდენად, შესაძლებელი გახდება გააძლიეროს კონტროლი, თუ როგორ არის უზრუნველყოფილი მომსახურება, და ეს,

უდავოდ, საშუალებას იძლევა შეინარჩუნოს ბრენდის სახელი, როგორც სტანდარტის მაღალი ხარისხის მაჩვენებელი.

უფრო მეტიც, შვილობილი კომპანია ყოველთვის ან მთლიანად ფირმის მფლობელს ეკუთვნის, ამიტომ კომპანიას ყოველთვის აქვს საშუალება, დანიშნოს ტრენერი მენეჯერები მის შვილობილ კომპანიაში, რაც ხელს უწყობს ფრანჩაიზინგის კომპანიის სათანადო მონიტორინგს. ასეთი ორგანიზაცია უდავოდ წარმატებულია მსოფლიოს ყველა რეგიონში მოწოდებული მომსახურების მიწოდების სათანადო დონეზე. [ნ. ბლიაძე, 2005, 336]

საზღვარგარეთის ბაზრებზე გლობალური გაფართოების ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული გზაა საკუთარი შვილობილი კომპანიების შექმნა. თუ ფირმა საერთაშორისო ბიზნესის საერთაშორისო ინტერნაციონალიზაციის ამ ვარიანტს ირჩევს, მაშინ მას ორი არჩევანი აქვს: კომპანია საკუთარი ბიზნესს ქმნის ნულიდან, ან აქვს შესაძლებლობა შეიძინოს არსებული ადგილობრივი კომპანია, რომელსაც მოგვიანებით გამოიყენებს ახალ ბიზნესში საკუთარი პროდუქტის განვითარებისათვის.

მფლობელ შვილობილებს რამდენიმე მნიშვნელოვანი უპირატესობა აქვთ. თუ უცხოურ ბაზრებზე განვითარებული კომპანიის კონკურენტული უპირატესობა დაფუძნებულია უნიკალურ ტექნოლოგიაზე, მაშინ საერთაშორისო ექსპანსიის ყველაზე ეფექტური სტრატეგია უდავოდ არის ბაზარზე შვილობილი კომპანიით შესვლა, რომელიც დაფუძნებული იქნება უნიკალურ ტექნოლოგიურ მუშაობაზე და ექნება უპირატესობა სხვა კომპანიებთან შედარებით. [ნ. ბლიაძე, 2005, 336]

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტი ის არის, რომ შვილობილი კომპანია საშუალებას აძლევს კომპანიას მჭიდროდ გააკონტროლოს სხვა ქვეყნებში საქმიანობა. ასეთი უპირატესობა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, როდესაც ამ ტიპის კონტროლი აუცილებელია გლობალური სტრატეგიული კოორდინაციის განხორციელებისათვის. კერძოდ, ერთი ქვეყნის ტერიტორიაზე მიღებული მოგების

გამოყენება სხვა მიზნობრივ ბაზრებზე კონკურენტების შეტევების დასაძლევად. [ნ. ბლიაძე, 2005, 336]

ბევრი კომპანია, რომლის მიზანია გლობალური და ტრანსნაციონალური სტრატეგიის განხორციელება, ასევე ქმნის შვილობილ კომპანიებს იმისათვის, რომ მიიღონ მაქსიმალური დანაზოგები ადგილობრივი სარგებლისა და გამოცდილების ეფექტიდან. თუ კომპანიის პრიორიტეტი ხარჯების შემცირებაა, კომპანიისთვის გონივრული ფასეულობაა, რათა ყოველი დამატებით ეტაპზე მიღებული დამატებითი ღირებულება მაქსიმალურად გაზარდოს. საბოლოო ჯამში, კომპანიის გლობალური სისტემის მთელი პროცესი უნდა იყოს სტრუქტურა ისე, რომ თითოეული უცხოური შვილობილი კომპანია უნდა იყოს ჩართული მხოლოდ პროდუქციის ხაზის ცალკეულ ნაწილში, ან საბოლოო პროდუქტის ინდივიდუალური კომპონენტების წარმოებაში და შემდეგ გაცვლიან ნაწილებსა და საქონელს სხვა შვილობილი კომპანიები.

ასეთი ფართომასშტაბიანი საწარმოო სისტემის შექმნა, რა თქმა უნდა, გულისხმობს თითოეული დამხმარე ქმედების კონტროლს. ოპერაციების მთელი ჯაჭვი ზუსტად უნდა იყოს დაზუსტებული, თითოეული დამხმარე კომპანია უნდა იყოს მომზადებული იმ ფაქტზე, რომ საჭიროა კონკრეტული საწარმოების წარმოებასთან დაკავშირებული ყველა საკითხზე ცენტრალიზებული გადაწყვეტილებების მიღება. მნიშვნელოვანია განსაზღვროს, თუ რა მოცულობის პროდუქტი იქნება წარმოებული, რა ფასებით გაიყიდება და კითხვაზე, თუ როგორ უნდა გადაწყდეს პროდუქციის ან კომპონენტის გადანაწილება სხვა დამხმარე კომპანიაში მომდევნო ეტაპზე. [ნ. ბლიაძე, 2005, 340]

ასეთ პირობებში, საკუთარი შვილობილი კომპანიის შექმნის სტრატეგიულად საუკეთესო გზაა გლობალურ ბაზარზე გაფართოება, რადგან თუ კომპანია მოქმედებს ლიცენზიით ან ქმნის ერთობლივ საწარმოს უცხოელ პარტნიორებთან,

მეორე მხარე ნაკლებად სავარაუდოა დათანხმდეს ასეთი პარტნიორების მხრიდან ასეთი მაღალი კონტროლის განხორციელებას.

მნიშვნელოვანი ასპექტია ისიც, რომ საკუთარი შვილობილი კომპანიის შექმნისას ყველა იმ მოგებას, რომელის მიღება კომპანიამ მოახერხა უცხოური ბაზრისგან, კომპანიამ თავად მოიპოვა. ამ შემთხვევაში, მას არ ჭირდება საფასურის გადახდა, როგორც ლიცენზირებისა და ფრანჩაიზინგის პირობებში, და არ უნდა გაუყოს კომპანიის მოგება მათ ვისთანაც ერთობლივ საწარმოებას ახორციელებს.

მნიშვნელოვანი მიხუსი ის არის საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის, რომ საზღვარგარეთ საკუთარი კომპანიის შექმნა ყოველთვის ძალზედ ძვირია საერთაშორისო ბაზარზე. აუცილებელია უზარმაზარი ინვესტიციები და მხოლოდ ამგვარი ფინანსური რესურსების მქონე ფირმებმა შეძლება ისარგებლონ საერთაშორისო ბიზნესის ამ ინტერნაციონალიზაციის სტრატეგიებით. [ნ. ბლიაძე, 2005, 342]

ასევე მნიშვნელოვანია კომპანიამ თავისი შვილობილი კომპანიის შექმნისას, გაანალიზოს თავისი საქმიანობის ყველა პოტენციური რისკი ახალ ბაზარზე. ასეთ შემთხვევაში რისკი შეიძლება შემცირდეს, ახალი კომპანიის მიერ არსებული კომპანიის ყიდვისას. ასე რომ, შესაძლებელია თავიდან იქნას აცილებული რისკები, რომლებიც უშუალოდ უკავშირდება ახალი კულტურისა და მენტალიტეტის ფარგლებში ბიზნესების თავისებურებების ადაპტირებას. თუმცა, შეძენა ასევე მოიცავს ადაპტაციას სხვადასხვა კორპორატიული კულტურის კომბინაციაში, რამაც საწყის ეტაპზე შეიძლება გამოიწვიოს ბევრი სირთულე. ხანდახან ასეთ ვითარებაში დასაშვებია, რომ კომპანიას არ შეუძლია ადაპტირება და მუშაობა კიდევ ერთ კორპორატიულ კულტურასთან ერთად, მაშინ ასეთმა სირთულეებმა შეიძლება გადააჭარბოს უკვე არსებულ უცხოურ საწარმოსთვის მახასიათებელ თვისებებს. [ნ. ბლიაძე, 2005, 340]

თუ კომპანია ირჩევს შვილობილი კომპანიის შექმნას, როგორც საერთაშორისო ბაზრებზე შესვლის საშუალებას, მაშინ ის ირჩევს, ყიდულობს უკვე არსებულ კომპანიას ბაზარზე და წყვიტავს მისი პარტნიორი იქნება თუ გარდაქმნის ახალ საკუთარ შვილობილ კომპანიად. [ნ. ბლიაძე, 2005, 340]

არსებობს რამდენიმე საკვანძო არგუმენტი არსებული კომპანიის შექმნის სასარგებლოდ. პირველ რიგში, მზადაა კომპანიების შექმნისთანავე, კომპანიამ დაუყოვნებლივ დაიწყოს თავისი საქმიანობა უცხოურ ბაზარზე. მეორეც, კომპანიები ხშირად ყიდულობენ კონკურენტ კომპანიებს, რათა გააძლიერონ კონკურენციის უნარი და გაამყარონ თავიანთი პოზიციები გლობალურ სავაჭრო ბაზარზე. ეს განსაკუთრებით გამოხატულია ბაზრებზე იმ სეგმენტებში, რომლებსაც გლობალიზაციის ზეგავლენა აქვთ, მაგალითად, სატელეკომუნიკაციო მომსახურების ბაზარი. მესამე ძირითადი ასპექტი ის არის, რომ ხშირად კომპანიის მენეჯმენტი ნაკლებად სარისკოდ მიიჩნევს, რომ არსებული კომპანიის შექმნა უცხოურ ბაზარზე უფრო მომგებიანია, ვიდრე ნულიდან შექმნა.

თუ კომპანია გადაწყვეტს, რომ შხეიძინოს უკვე არსებული კომპანია, ის პირველ რიგში ყიდულობს აქტივებს, რომელბსაც უკვე შეუძლია რაიმე სახის შემოსავლისა და გასავლის განხორციელება და თუ კომპანია საერთაშორისო ბაზარზე წყვეტს, რომ შევიდეს ახლად დაარსებული შვილობილი კომპანიის მეშვეობით, მაშინ უნდა აცნობიერებდეს, რომ ვერ მოახდენს საწყის ეტაპზე შემოსავლისა და გასავლის განსაზღვრას და შემოსავლის მიღება იქნება გრძელვადიან პერსპექტივაში განხილული. [ნ. ბლიაძე, 2005, 340]

არსებული საწარმოების შექმნის სასარგებლოდ საკვანძო არგუმენტი ის ფაქტია, რომ გარდა იმისა, რომ კომპანია ყიდულობს საზღვარგარეთ, იგი იღებს უკვე შექმნილ მნისვნელოვან აქტივებს, როგორიცაა ქარხნები, კლიენტთა მომსახურების ცენტრები და ლოგისტიკური სისტემები, ის ხდება ღირებული არამატერიალური აქტივების მფლობელიც. კომპანია გახდება მომხმარებელთათვის

უკვე ცნობილი ბრენდის მფლობელი და ასევე იღებს მნიშვნელოვან დახმარებას კომპანიის მენეჯერებისგან, რომლებიც კარგად იცნობენ ამ კონკრეტულ ქვეყანაში ბიზნესის წარმოების სპეციფიკას. ეს მნიშვნელოვნად ამცირებს შეცდომების მიღების რისკს, პირდაპირ უკავშირდება კულტურული მახასიათებლების განსხვავებების უარყოფითი გავლენის გამორიცხვას. [ნ. ბლიაძე, 2005, 343]

კომპანიის მიერ სხვა კომპანიის შექმნა უცხო ქვეყანაში საერთაშორისო ბაზარზე ჩართვის მიზნით ყოველთვის არ არის გამართლებული, რადგანაც შესაძლოა შექმნილი კომპანიის მოლოდინებმა არ გაამართლოს, არ აღმოჩნდეს მისი აქტივები სრულყოფილი, წინასწარ ვერ მოხდეს რისკების სრულყოფილად შეფასება და ამან გამოიწვიოს რიგი გართულებები. ასევე შესაძლებელია კომპანიას რომელის შექმნაც ხდება ჰქონდეს რაიმე სახის ვალდებულებები და პრობლემები წარმოების თვალსაზრისით, რომელთა მოგვარებამ გამოიწვიოს წარმოების შეფერხება ან დროში გაიწელოს მოსაგვარებელი საკითხები. კომპანიის ხელმძღვანელობა ხშირად განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობს შემოსავლების გაზრდის სინერგიულ ეფექტს, თუმცა "სინერგია" ყოველთვის არ წარმოიქმნება ორი კომპანიის შესაძლებლობების შერწყმის შედეგად.

კომპანიები ხშირად აფასებენ თავიანთ შესაძლებლობებსა და უნარებს, ისინი ოპტიმისტურად არიან განწყობილნი თავიანთი კომპანიის უაღრესად წარმატებული საერთაშორისო გაფართოების შესახებ, ასევე საერთაშორისო ბაზრებზე გლობალური და არსებითი ყოფნის გამო მასშტაბის მნიშვნელოვანი ეკონომიკის მიღწევის, ახალი შერწყმული კომპანიის უფრო დაბალი შემოსავლებისა და მაღალი მომგებიანობის გამო.[ნ. ბლიაძე, 2005, 344]

უნდა აღინიშნოს, რომ სხვადასხვა კომპანიების მარცხის კიდევ ერთი მიზეზი არის სხვადასხვა კულტურის შეჯახების ფაქტორი. პრაქტიკაში, ხშირად ხდება პერსონალის მნიშვნელოვანი გადინება, ფირმის შექმნის შემდეგ, იმის გამო, რომ პერსონალს არ მოსწონს კომპანიის მყიდველის მართვის მეთოდები.

თავდაპირველად, როდესაც ფირმის მყიდველი იძენს უკვე ჩამოყალიბებულ კომპანიას, ეს, რა თქმა უნდა, ასევე ითვალისწინებს შეძენილი ფირმის კვალიფიციური პერსონალის პირად ღირებული არამატერიალური აქტივების მოპოვებას. თუმცა, იმის გამო, რომ კომპანიის მყიდველის მართვაში დომინირება ხშირად ხდება, შეძენილი კომპანიის თანამშრომლები იძულებულნი არიან დატოვონ თავიანთი ყოფილი ფირმა, რაც მნიშვნელოვნად იმოქმედებს შედეგზე და შეძენილი ფირმის შესრულებაზე.

უნდა აღინიშნოს, რომ ყველა ამ ნეგატიურ ასპექტს მიუხედავად მზა უცხოური საწარმოს ყიდვა შეუძლია, თუ კომპანია ჭკვიანურად და ყურადღებით მიიჩნევს სამომავლო შესყიდვების სტრატეგიას. ძირითადი პარამეტრი ასპექტებია, როგორცაა საზღვარგარეთ შეძენის ობიექტების შერჩევა, კომპანიის ფინანსურ საქმიანობასთან დაკავშირებული საქმიანობის ბოლო პერიოდის დეტალური ანალიზი, დღევანდელ ბაზარზე კომპანიის სტატუსი, ასევე მისი ფინანსური პოზიცია, მენტალიტეტის თავისებურებების შესწავლა, მენეჯმენტის კულტურა და კომპანიების მართვის ფილოსოფია. [ნ. ბლიაძე, 2005, 345]

უნდა აღინიშნოს, რომ შვილობილი კომპანიების შექმნის უპირატესობის განხილვისას, ყველაზე მნიშვნელოვანი არგუმენტი ისაა, რომ ამ შემთხვევაში კომპანიას აქვს შესაძლებლობა, მიიღოს შვილობილი კომპანია ზუსტად იმ ფორმატში ფორმატში, რაც მას სჭირდება. თუ ფირმა იგრძნობს, რომ უფრო ადვილი იქნება ახალი ორგანიზაციული სტრუქტურის შექმნის კონკრეტული სამიზნე რეგიონში, ვიდრე შეცვალოს ძველი, მაშინ საუკეთესო ვარიანტი არის შვილობილი კომპანია ნულიდან. ასევე ბევრად უფრო ადვილია ორგანიზაციული პროცედურების შემუშავება ახალ შვილობილ კომპანიაში, ვიდრე შეძენილი არსებული კომპანიაში მათი შეცვლა. [ნ. ბლიაძე, 2005, 345]

საგულისხმოა, რომ ბევრი ტრანსნაციონალური კომპანია ამ არგუმენტებს სტრატეგიულ უპირატესობებად მიიჩნევს, როგორცაა საწარმოების შექმნა ნულიდან.

რაც უპირველეს ყოვლისა განაპირობებს მათი კომპანიის ღირებულების მუდმივ ზრდას და ცდილობენ კომპეტენციების, უნარ-ჩვევების, მათი განვითარების და ტექნოლოგიების გადაცემას, რათა მათი შვილობილი კომპანია იყოს სრულად შესაფერისი მოთხოვნების თვალსაზრისით.

იმ შემთხვევაში თუ კომპანიამ უცხოური ოპერაციების გამოცდილება უკვე ჩამოაყალიბა, გაცილებით ადვილია პოტენციური რისკების გამოთვლა და ახალი შვილობილი ოპერაციული პროცედურების კომპლექტის შემუშავება. უფრო მეტიც, საკუთარი საწარმოების შექმნა, მიუხედავად იმისა, რომ ის რისკებთან არის დაკავშირებული, უარყოფითი მოვლენების ნაკლებ პოტენციალს გულისხმობს, რაც, სავარაუდოდ, არსებული კომპანიის შესყიდვის შემთხვევაში შეიძლება მოსალოდნელი იყოს. [ნ. ბლიაძე, 2005, 347]

უნდა ითქვას, რომ ძალიან რთულია გადაწყვეტილების მიღება საერთაშორისო ბაზარზე შემსულებელი კომპანიებისათვის, საკუთარი ბიზნესის შექმნის მიზნით ნულიდან შექმნან ახალი კომპანია თუ შეიძინონ არსებული და მართონ საკუთარი მოთხოვნისა და შეხედულებების მიხედვით.

აღსანიშნავია, რომსაერთაშორისო ბაზრებზე წვდომის ზემოთ განხილული ორივე მეთოდი როგორც მათი მნიშვნელოვანი უპირატესობები და მათი ნაკლოვანებები, თითოეული კომპანიის სტრატეგია უნიკალურია და მისი არჩევანი ბევრ ფაქტორზე იქნება დამოკიდებული უცხოურ ბაზრებზე შესვლის რომელ გზას აირჩევს.

იმ შემთხვევაში, თუ ფირმას სურს საერთაშორისო ბაზარზე დამკვიდრდეს, სადაც არსებობს ძლიერი კონკურენცია, რომელთაგან თითოეული ასევე ცდილობს, უზრუნველყოს ძლიერი პოზიცია, უფრო ოპტიმალურია მისი საქმიანობა განახორციელოს არსებული კომპანიების შეძენის გზით. რადგანაც ახალი საწარმოს შექმნა დაკავშირებულია დროის ფაქტორთან და ვერ შეძლებს ის სწრაფად მოახდინოს ბაზრის ათვისება და კონკურენციის გაწევა. [ნ. ბლიაძე, 2005, 347]

თავი II. ღვინის წარმოების საექსპორტო პოტენციალი

2.1 ღვინის მსოფლიო ბაზრის ზოგადი დახასიათება და მასში ქართული ღვინის დამკვიდრების შესაძლებლობები

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ მსოფლიოში მიმდინარეობს კონკურენცია სხვადასხვა ბაზრების ასათვისებლად. ამ მხრივ გამონაკლის არც ღვინის ბაზარი არ წარმოადგენს. მუდმივად იზრდება ღვინის მწარმოებელი ქვეყნების რაოდენობა მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში გამართულ ფესტივალებსა და კონკურსებზე. [ვ. შუბლაძე, 2004, 1]

მრავალი ქვეყნიდან ღვინის კომპანიები ცდილობენ მოახდინონ მსოფლიო ღვინის ბაზარზე დამკვიდრება და საკუთარი ბრენდის პოპულარიზაცია. აღნიშნულ ბაზარზე უმსხვილესს ღვინის მეწარმეები წარმოადგენენ ისეთ ქვეყნებს როგორცაა:

- უკრაინა 168,247 ტონა
- სერბეთი 230,580 ტონა
- ავსტრია 139,195 ტონა
- ახალი ზელანდია 248,400 ტონა
- უნგრეთი 261,800 ტონა
- ბრაზილია 273,100 ტონა
- საბერძნეთი 311,530 ტონა
- რუმინეთი 410,000 ტონა
- რუსეთი 573,200 ტონა

- პორტუგალია 630,800 ტონა
- გერმანია 840,900 ტონა
- სამხრეთ აფრიკა 1,097,200 ტონა
- ავსტრალია 1,231,000 ტონა
- არგენტინა 1,498,400 ტონა
- ჩინეთი 1,700,000 ტონა
- ჩილე 1,832,000 ტონა
- ესპანეთი 3,200,000 ტონა
- აშშ 3,217,000 ტონა
- იტალია 4,107,370 ტონა
- საფრანგეთი 4,293,466 ტონა

2018 წლის მონაცემებით მსოფლიოს უმსხვილეს ღვინის კომპანიებს წარმოადგენენ:

- ამერიკული-Constelation Brands იგი აწარმოებს ხუთი მილიონ ჰექტოლიტრამდე ღვინის ჩამოსხმას.
- ამერიკული კომპანია ლიდერობს ასევე მეორე ადგილზე E&J Gallo და The Wine Group, რომელიც ძალიან მცირე რაოდენობით ჩამორჩება მასზე მოწინავე კომპანიას. [ვ. შუბლაძე, 2004, 1]
- მესამე ადგილს იკავებს ფრანგული Castel Freres.
- მეოთხე ადგილს იკავებს ასევე ფრანგული Grand Chais de France
- მეხუთე ადგილს იკავებს ბრიტანული Allied Domecq, აღნიშნული კომპანია ღვინის ბიზნესს აწარმოებს მსოფლიოს შემდეგ ქვეყნებში ავსტრალიაში, ახალ ზელანდიაში, არგენტინასა და ესპანეთში აწარმოებს.
- ხოლო მეექვსე ადგილასაა ავსტრალიური Southcorp.

მნიშვნელოვანი აღინიშნოს, რომ თანამედროვე ღვინის ბაზარზე მაღალი კონკურენციაა, უმარავი ქვეყნა ცდილობს საკუთარი ბრენდის და ქვეყნის ღვინის

დამკვიდრებას მსოფლიო ბაზარზე, ძირითადი მიმწოდებელი ქვეყნები ნაშრომიში იქნა ჩამოთვლილი. [ვ. შუბლაძე, 2004, 2]

აღნიშნული ქვეყნების მონაწილეობით წარმოებულ ღვინის მსოფლიო ბაზრის წლიურმა ბრუნვამ 1018 წელს შეადგინა 107 მილიარდი დოლარი და მოხდა 300 ჰექტლიტრამდე ღვინის გაყიდვა.

ღვინის მსოფლო ბაზრის მიმოხილვისას მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ახლო მომავალში მოსალოდნელია მოხდეს ისეთი ბაზრების ათვისება როგორცაა აზიური, კერძოდ კი ჩინეთის ბაზრის გაფართოვება.

სახეობების მიხედვით ბაზარზე გაზდრილია წითელი ღვინის მოთხოვნა. შესაბამისად მოთხოვნისა, წითელი ღვინის წარმოების ტენდენციის ზრდა შესამჩნევი გახდა მსოფლიოს მსხვილი ღვინის მწარმოებელი კომპანიებისათვის. უფრო ზუსტად, რომ ითქვას უკანასკნელი 5 წლის განმავლობაში წითელი ღვინის წარმოება მსოფლიოს მაშტაბით გაზრდილია 12 %-იანი მაჩვენებლით.

ღვინის მსოფლიო ბაზარზე შემცირებულია ევროპის წამყვანი ქვეყნების მიერ ღვინის წარმოების მაჩვენებელი და გაზრდილია ამერიკული, ავსტრიული, არგენტინული და ჩილელი მეღვინეების წარმოება. [ვ. შუბლაძე, 2004, 4]

პრიორიტეტი წელს ლიდერი ქვეყნებისათვის განსხვავებულია ევროპის ქვეყნების პრიორიტეტებისაგან. ევროპისათვის ღვინო არის ტრადიციები, მისი სმის კულტურა და უძველესი დაყენების წესი მნიშვნელოვანია. ხოლო მსოფლიოს სხვა კონტინენტის წარმომადგენელი ქვეყნებისათვის პრიორიტეტული არის მინიმალური ხარჯებით მოგებაზე გათვლილი მარკეტინგი.

ექსპერიმენტალური გათვლებით ღვინის 5 მსხვილი მწარმოებელი ბაზრის 8% აკონტროლებს. ევროპის ქვეყნებს მიერ წარდგენილი ღვინის კომპანიები მცირე რაოდენობის მწარმოებელი კომპანიაა. მაგალითად საფრანგეთში 250 ათასი ღვინის მწარმოებელი მცირე კომპანიაა. იშვიათად ხდება ევროპის ქვეყნებში ღვინის მწარმოებელი კომპანიების შერწყმა, რასაც ვერ აღნიშნავენ აზიის ქვეყნებზე, აქ

ხდება კომპანიების გაერთიანება და იქმნება ღვინის წარმოების უმსხვილესი კორპორაციები.

რაც შეეხება საქართველოს, როგორც კალიფორნიის ღვინის მსოფლიო ბაზრის ინსტიტუტი აღნიშნავს საქართველო მსოფლიო ბაზარზე 0,3 % ადგილს იკავებს ღვინის წარმოების თვალსაზრისით. [ვ. შუბლაძე, 2004, 6]

ღვინის ყველაზე მსხვილი ბაზარი აქვს ამერიკას, მაგრამ ის ბაზარს ამარაგებს თავისივე ღვინით და რთულია უცხო ქვეყნის კომპანიებისათვის ამ ბაზარზე შეღწევა და თავის დამკვიდრება. ამერკის ბაზარზე ღვინის 77% ადგილობრივი წარმოებისაა ხოლო დანარჩენი მიმწოდებლები არიან ისეთი ქვეყნები, როგორცაა იტალია, ავსტრალია, საფრანგეთი, ჩილე და ესპანეთი.

მსოფლიოს ღვინის ბაზრებიდან მნიშვნელოვანია ჩინეთი, სულ მუდმივად ფართოვდება ამიტომ მსოფლიოში ის ყველაზე ხელსაყრელ ბაზრად მოიაზრება მოცემული მომენტისათვის.

მსოფლიო ბაზარზე არსებული ტენდენციები გამომდინარეობს მომხმარებლის გემოვნებიდან და მოთხოვნიდან.

მსოფლიო ბაზარზე ქართული ღვინის შესაძლებლობებზე საუბრისას მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, უცხოელი სპეციალისტების რეკომენდაციები და შეფასება ქართული ყურძნის ღვინოების სახეობების შესახებ, ისინი უპირატესობას ანიჭებენ საფერავს. ის ყველაზე წარმატებული ღვინის სახეობა ქართული ღვინოებიდან მსოფლიო ბაზარზე. საფერავის შემდეგ მოდის რქაწითელი, შემდეგ ხიცვი, ქისი და მწვანე, ეს ის ღვინის სახეობებია, რომელთა შესახებ ნაკლებად იყო ცნობილი საბჭოთა პერიდის დროს და მათი დახვეწა ხელახლა მიმდინარეობს. [ვ. შუბლაძე, 2004, 7]

ზოგადად უნდა ითქვას, რომ ქართული ღვინოები პოპულარობით სარგებლობა რუსულ ბაზარზე და მათთვის უფრო ცნობილი სახეობებია, ხოლო იმ ქვეყნებში სადაც ღვინის კულტურა მაღალ დონეზეა განვითარებული ნახევრად

ტკბილ ღვინოებს არ ანიჭებენ უპირატესობას და მშრალი ღვინოები უფრო იმსახურებენ მოწონებას.

ქართული ხარისხიანი ღვინის მომხმარებლები ძირითად მაინც უცხოელები არიან, ამიტომ ქართველი მეღვინეები ცდილობენ გააფართოვენ წარმოება და მოახდინონ საკუთარი ღვინის საზღვრებს გარეთ რეალიზება. [ვ. შუბლაძე, 2004, 8]

ღვინის მსოფლიო ბაზრის ზოგადი დახასიათებისა და მასში ქართული ღვინის დამკვიდრების შესაძლებლობებზე საუბრისას მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ საქართველოს ღვინის კომპანიები მუდმივად ცდილობენ მიიღონ მონაწილეობა მსოფლიოს მამტაბით გამართულ ღვინის ფესტივალებსა და გამოფენებზე. საკითხში უკეთ გარკვევისათვის განვიხილოთ რამოდენიმე მათგანი. კერძოდ გერმანიის ქლაქ დუსელდორფში გაიმართა ტრადიციულად ქცეული გამოფენა ღვინისა და ალკოჰოლიანი სასმელების. გამოფენა „ProWein-2019“ -ში მონაწილეობა მიიღო 27 დასახელების ქართულმა ღვინის კომპანიამ, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ საქართველოს ღვინის კომპანიები ცდილობენ გარკვეული ადგილი დაიმკვიდრონ მსოფლიოში ცნობილი ღვინის კომპანიების გვერდით. [საქართველოს ღვინის ეროვნული სააგენტო 2019]

აღნიშნულ გამოფენაზე 133 ქვეყნიდან 60 ათასი დასახელების ღვინის მაღალკვალიფიციური და ღვინის ბიზნესით დაინტერესებული სტუმარი იყო, რაც მეტად ხელსაყრელი გარემოა იმისათვის, რომ კომპანიებმა მოახდინონ დაინტერესებული პირების გაცნობა, მოძებნონ იმპორტიორების და წამოიწყონ ახალი საქმიანი გარიგებები.

გამოფენა „ProWein-2019“ -ში ქართული ღვინის კომპანიები მონაწილეობდნენ ღვინის ეროვნული სააგენტოს დახმარებით და ამ გამოფენაზე ქართული ღვინის წარდგენა მიშნავს, იმას, რომ ქართული ღვინო მსოფლიო ბაზარზე ბრენდის სახით არის წარმოდგენილი „ProWein“ . [საქართველოს ღვინის ეროვნული სააგენტო 2019]

მსოფლიოს მამტაბით არის ყველაზე დიდი გამოფენა, რომელში საქართველოს წარმომადგენელ ღვინის კომპანიებს მონაწილეობა მიუღია 2000

წლიდან დღემდე. მნიშვნელოვანია იმის აღნიშვნა, რომ ამ გამოფენის გაფართოვება იგეგმება 2025 წლისათვის და საქართველოც ღვინის ეროვნული სააგენტო ცდილობს უფრო მაშტაბურად მოახდინოს ქართული ღვინოების წარდგენა.

მნიშვნელოვანი გამოფენა „ProWein-2019“ -ის გამოფენა იმით იყო, რომ საქართველოს წარმომადგენლებმა ორმა ღვინის საახეობამ მოიპოვა უმაღლესი ხარისხის ჯილდო და გადაეცადა სპეციალური პრიზები, ესენი იყვნენ:

- „მელვინეობა ვაზიანის“ 2016 წლის „რქაწითელი“. რომელიც კონკურსზე საუკეთესო თეთრ ქართულ ღვინოდ დასახელდა. ; [საქართველოს ღვინის ეროვნული სააგენტო 2019]
- მეორე არის „მერვინეობა ჩელთის“ „საფერავი ქვევრის რეზერვი 2015“ , რომელიც საუკეთესო ქართულ წითელ ღვინოდ დასახელდა.

ღვინის მსოფლიო ბაზრის ზოგადი დახასიათებისა და მასში ქართული ღვინის დამკვიდრების შესაძლებლობებზე უნდა ითქვას, რომ სახელმწიფო ღვინის ეროვნული სააგენტო მუდმივად ცდილობს ამ მხრივ წინსვლას, რაც აისახება მისი ღონისძიებების ჩატარების სიხშირით.

2019 -წელს 15 გამოფენა ჩატარდა ქვეყნის შიდა და გარე ტერიტორიაზე. მასში მონაწილეობდნენ, როგორც ქართველი ისე უცხოელი მეღვინეთმცოდნეები.

2019 წლის 11- აპრილს გაიმართა ქართული ღვინის პრეზენტაცია ქალაქ დუბლინში. ღონისძიება ორგანიზებული იყო საქართველოს საელჩოს მიერ. მოხდა ქართული ღვინის დეგუსტაცია, რომლსაც ესწრებიდნენ პარლამენტის, ბიზნესისა და მედიის წარმომადგენლები. [საქართველოს ღვინის ეროვნული სააგენტო 2019]

ასევე 2019 წლის 8-აპრილს ქართულმა „ქარვისფერმა ღვინომ“ OIV-ის მხარდაჭერა მოიპოვა, აღნიშნული ორგანიზაცია არის ღვინისა და ვაზის საერთაშორისო ორგანიზაცია, რომლთან შეხვედრაც მოხდა პარიზში და ქართული ღვინის ამ სახეობის გაცნობა, რათა შეიტანონ მსოფლიოში აღიარებული ღვინოების საახეობების ჩამონათვალში.

მნიშვნელოვანია ხაზგასმით აღინიშნოს, რომ ღვინის ეროვნული სააგენტოს ოფიციალურ ელექტრონულ ვებ-გვერდზე გამოქვეყნებული სიახლეები ღვინის სფეროში ღონისძიებების შესახებ და ძალზედ მრავალფეროვანია. მნიშვნელოვნად იქნა მიჩნეული მხოლოდ რამოდენიმე მათგანის განხილვა და ერთ-ერთი ასეთი ღონისძიება არის 2019 წელის 13 მაის ჩატარებული გამოფენა ტოკიოში სახელწოდებით, „საქართველო ღვინის სამშობლო“. [საქართველოს ღვინის ეროვნული სააგენტო 2019]

გამოფენამ უმასპინძლა ათასობით ადამიანს და მათთვის ძალზედ საინტერესო აღმოჩნდა ქართული ღვინის ისტორია, ექსპოზიცია აერთიანებდა უნიკალური არქეოლოგიური სახის ექსპონატებს, რისი მიზანიც იყო ქართული ღვინის წარმოების ტექნოლოგიური განვითარების თანმიმდევრული წარმოჩინება. მეტი თვალსაჩინოებისთვის იხილეთ ფოტო 2.1.1

ფოტო 2.1.1. უნიკალური არქეოლოგიური ექსპონატები ტოკიოს ღვინის გამოფენიდან, „საქართველო ღვინის სამშობლო“



[საქართველოს ღვინის ეროვნული სააგენტო]

ქართული ღვინის წარდგენა მოხდა ქართველი სუმოისტის ტომონო ჩინის დახმარებით, რომელიც იაპონიაში ძალზედ პოპულარულობით სარგებლობს და წარმოადგენს სპოსტოს ამ ეროვნული სახეობის წარმატებულ სპორცმენს.

ნაშრომში უკვე იქნა აღნიშნული, რომ საქართველოსათვის მსგავსი მსოფლიოს ღვინის მსხვილი ბაზრები მეტად მნიშვნელოვანია, როგორც ეკონომიკის განვითარების კუთხით ისე პოპულარიზაციისა და ღვინის წარმოების განვითარებისათვის. [საქართველოს ღვინის ეროვნული სააგენტო 2019]

ასევე მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, რომ ტოკიოს მეტროსადგურში „Tennozu Isle“ ქართული ღვინის სარეკლამო კამპანია ამოქმედდა. აღნიშნული სადგური წარმოადგენს საგამოფენო ცენტრთან „Terrada Warehouse“ მისასვლელს, ტოკიოს მეტროში, რომელიც მდებარეობს ღვინის საგამოფენო დარბაზის მიმდებარედ. აღნიშნული სადგური მდებარებს კუნძულების დამაკავშირებელ ტერიტორიაზე და მასზე სხვადასხვა რეგიონის ადამინები გადაადგილდებიან, რაც მეტან ხელს შუწყობს რეკლამის ხილვადობას. მეტი სიცხადისათვის იხილეთ ფოტო 2.1.2

ფოტო 2.1. 2. ქართული ღვინის რეკლამა ტოკიოს მეტროსადგურში



[ღვინის ეროვნული სააგენტო]

ღვინის მსოფლიო ბაზრის ზოგადი დახასიათება და მასში ქართული ღვინის დამკვიდრების შესაძლებლობების მიმოხილვისას დასკვნის სახით შესაძლოა აღინიშნოს, რომ საქართველოსათვის პრიორიტეტულ ბაზარს წარმოადგენს იაპოიისა და ჩინეთის ბაზრები, რადგანაც ეს ბაზრები არის ახალი და მეტი შანსი აქვს დაიმკვიდროს ადგილი. ასევე მნიშვნელოვანი და მეტად მომგებიანი იქნება საქართველოს ეკონომიკისა და ღვინის წარმოებისათვის რუსეთის ბაზრის გახნა. საქართველოს ღვინის მწარმოებელ კომპანიებს აქვს იმის უნდარი და საშუალება, რომ მოახდინონ მსოფლიო ბაზარზე თავის დამკვიდრება, რაც გონივრული ექსპორტის დაგეგმვითა და პარტნიორების შერჩევით არის შესაძლებელი. თუმცა აუცილებელია სახელმწიფოს ხელშეწყობა ღვინისა და მევენახეობა-მეღვინეობის განვითარების თვალსაზრისით. [საქართველოს ღვინის ეროვნული სააგენტო 2019]

2.2 ქართული ღვინის ექსპორტის დინამიკა და მისი გავლენა ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაზე

ნაშრომის წინამდებარე თავებში უკვე იქნა განხილული თუ რაოდენ მნიშვნელოვანია ქართული ეკონომიკის განვითარების წინსვლისათვის ღვინის ექსპორტი და მისი მსოფლიო ბაზარზე დამკვიდრება, როგორც ერთ-ერთი ბრენდის ცნობილ ღვინოებს შორის.

ქართული ღვინის ბიზნესის როლი ქართულ ეკონომიკაში ნათლად გამოიკვეთა 2006 წელს, როდესაც რუსეთმა მოახდინა ქართული ღვინის ემბარგო რუსეთის ბაზარზე. ეს დიდი დარტყმა იყო, როგორც საქართველოს ეკონომიკისათვის, ისე ღვინის მწარმოებელი კომპანიებისათვის, ისინი ვერ ახრებდნენ პროდუქციის რეალიზაციას, ამიტომ საჭირო გახდა ახალი ბაზრების ათვისება, რაც მეტად გრძელვადიანი პროცესია და მოითხოვს უამრავი ფაქტის გათვალისწინებას. ამ პროცესში ჩართული სახელმწიფო და ცდილობს განავითაროს ღვინის ბიზნესის როგორც ექსპორტი, ასევე ტურიზმი და ადგილობრივი წარმოების ტექნოლოგიები, უკეთესი პროდუქციის მისაღებად. [საქართველოს ღვინის ეროვნული სააგენტო 2019]

როგორც უკვე იქნა აღნიშნული სოფლის მეურნეობის და ეკონომიკის მდგრადი განვითარების სამინისტროები, ღვინის ეროვნული ადმინისტრაცია და ტურიზმის ეროვნული სააგენტო მუდმივად თანამშრომლობენ და ცდილობენ დაგეგმონ გონივრული ღონისძიებები ქართული ღვინის ექსპორტის გასასწორებლად. თვითვეული მათგანი კი ერთმანეთზე ჯაჭვურად არის დაკავშირებული და ერთის წარმატება განაპირობებს მეორე სტრუქტურის წარმატებას. სწორედ მათი თანამშრომლობისა და ხელშეწყობის შედეგია, რომ ღვინის ექსპორტის მაჩვენებელი წლიდან წლამდე იზრდება. [საქართველოს ღვინის ეროვნული სააგენტო 2019]

იმისათვის, რომ უკეთ მოხდეს ქართული ღვინის ექსპორტის დინამიკის შესწავლა, საჭიროა მივყვეთ წლების მიხედვით, როგორ ვითარდებოდა მოვლენები:

- 2004 წელს ქართული ღვინის 80%-ს ექსპორტი ხდებოდა რუსეთში,
- 2006 წელს მოხდა მთვარი ბაზრის ჩაკეტვა და ღვინის ექსპორტი ძირითადად ყოფილი დსთ-ს ქვეყნებზე გადაინაწილდა.

• 2008 წელს საქართველოს მთავრობამ გამოაცხადა ტენდერი ქართული ღვინის სააგენტოს შექმნის შესახებ ჟურნალ Economistში, ის ეძებდა კომპანიას რომელიც შექმნიდა გეგმას, იმის შესახებ თუ როგორ უნდა მომხდარიყო ქართული ღვინის პოპულარიზაცია მსოფლიოს წამყვან ბაზრებზე. ტენდერში ამერიკულმა კომპანია "I.O.S. Partners"-მა გაიმარჯვა. მან მისცა ქართველ მეღვინეებს რეკომენდაცია, რომ ისინი გაერთიანებულიყვნენ და ერთობლივად ემოქმედათ მსოფლიო ბაზარზე. ეს რჩევა გავთვალისწინებული იქნა, თუმცა დიდი წარმატება მაშინვე არ მოუტანია. [ლ.ფრუბე, 2014 15]

- 2011 წელს 375 მეტი ღვინის ექსპორტი მოხდა ვიდრე 2010 წელს;
- 2012 წელს ხდება ამერიკასა და კანადაში ქართული ღვინის გამოჩენა და საკმაოდ დიდი პარტიების ექსპორტირება.

ხოლო, ღვინის ეროვნული სააგენტოს სტატისტიკაზე დაყრდნობით, უნდა აღინიშნოს, რომ 2015 წელს საქართველოდან ექსპორტირებულმა ღვინომ საფასურის მიხედვით \$98 მლნ-ს მიაღწია, აღნიშნული ციფრი 2014 წელთან 39%-ით მაღალია.

მიუხედავად იმისა, რომ ქართული ღვინის ექსპორტი მსოფლიოს მსხვილ ბაზრებზე დაბალია, როგორც ამერიკის შორეულ ბაზარზე ისე მეზობელ რუსეთსა და უკრაინაში. [ლ.ფრუბე, 2014 15]

მსოფლიოს მსხვილ ბაზრებზე ღვინი ექსპორტის მაჩვენებლის კლებასთან ერთად, ხდება ახალ ბაზრებზე ქართული ღვინის ბრენდების გამოჩენა, ეს ბაზრებია ჩინეთის და პოლონეთის ბაზრები.

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ რუსეთის ბაზარზე ქართული ღვინის ემბარგოს დაწესების მიუხედავად, ის მაინც მთავარ ბაზრად მიაზრება და მეტად მნიშვნელოვანია საქართველოს ეკონომიკისათვის ამ ბაზრის გახსნა, რადგანაც რუსი ეროვნების ხალხი სმის კულტურით გამოირჩევა მსოფლიო ხალხებისაგან და ისინი გაცილებით მეტ ღვინოს მიირთმევენ ვიდრე ევროპის ქვეყნების ხალხები. [ლ.ფრუბე, 2014 15]

ღვინის ექსპორტის მიხედვით პირველი ხუთეული 2016წლის მონაცემები ასე გამოყირება, იხილეთ ცხრილი 3.2.1.

ცხრილი 3.2 1. ღვინის გაყიდვა ბოთლების მიხედვით 2016 წლის მონაცემებით

რუსეთი	18308177 ბოთლი
ყაზახეთი	5195949 ბოთლი
უკრაინა	3412453 ბოთლი
ჩინეთი	2672154 ბოთლი
პოლონეთი	160030246 ბოთლი

[18]

ამავე წლის სტატისტიკის თანახმად 122%-ით მოიმატა ღვინის ექსპორტმა ჩინეთში, რომელიც ღვინის გაყიდვებით მსოფლიოში მესამე პოზიციაზეა.

უნდა აღინიშნოს, რომ ჩინეთი წარმოადგენს ქვეყანას სადაც არ აქვთ ღვინის სმის კულტურა და ახლად ხდება ამ სფეროში გემოვნების ჩამოყალიბება, ამიტომ მეტად ხელსაყრელი მომენტია საქართველოსათვის ჩინეთის ბაზარზე ქართული

ღვინის შესატანად და მათი მოწონების დასამსახურებლად, რაც მეტად დედაბითად აისახება, როგორც მსოფლიო ბაზრის ათვისების თვალსაზრისით ისე საქართველოს ინფრასტრუქტურის განვითარების მხრივ.

ღვინის მსოფლიო ბაზრის ძველ ბაზრებზე ზრდის მაჩვენებელი არ არის შემჩნეული. მაგალითოსათვის, პოლენეთში ზრდის მაჩვენებელია 3% რაც დაახლოებით მილიონახევარი ბოთლია, ლიტვა 4%-ს- ნახევარი მილიონი ბოთლი.

მნიშვნელოვანი ფაქტია, რომ 2016 წლის პირველ ნახევარში საქართველოდან მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში მოხდა 19,8 მლნ ბოთლის ექსპორტი, რაც 44%-ით მეტია წინა წლის მაჩვენებლებთან შედარებით.

2016 წელსვე მოხდა 46,6 მლნ აშშ დოლარის შემოდინება ექსპორტირებული ღვინის მიხედვით, ეს ციფრი 18% გაზრდილია წინა წლის სტატისტიკური მონაცემებთან შესადერბით.

შესაძლოა ითქვას, რომ ქართული ღვინის ექსპორტის მზარდი მაჩვენებელი აღინიშნება როგორც ევროპის ქვეყნებში ისე აზიის ბაზარზე. [Alliances and joint ventures. Patterns of internationalization for developing country enterprises United Nations Industrial Development organization, Vienna 2006 44]

საქართველო ღვინის ექსპორტს ახორციელებს 48 ქვეყნის ტერიტორიაზე, აქედან პირველი ხუთი მსხვილი ქვეყნებია;

- რუსეთი,
- უკრაინა,
- ჩინეთი,
- ყაზახეთი,
- პოლონეთი.

ღვინის მსოფლიო ბაზრის ზოგადი დახასიათება და მასში ქართული ღვინის დამკვიდრების შესაძლებლობები ანალიზმა ცხადყო, რომ ექსპორტის ზრდა ძირითადად ბაზრების დივერსიფიკაციის ხარჯზეა შემუშავებული, ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ გამოფენების როლი რომელიც მუდმივად ეწყობა მსოფლის

ბაზრებზე და ხდება ღვინის წარდგენა დაგემოვნება მეტად მნიშვნელოვანია ქართული ღვინის პიპულარიზაციის თვალსაზრისით მსოფლიოს ბაზარზე. მეტი თვალსაჩინოებისათვის იხილეთ ცხრილი 3.2.2 [19]

ცხრილი 3.2. 2 ქვეყნების მიხედვით ღვინის ექსპორტის მაჩვენებლის პროცენტული რაოდენობა. 2016 წელი

ჩინეთი	148 %
უკრაინა	82 %
რუსეთი	56 %
ბელორუსია	96 %
ლიტვა	31 %
პოლონეთი	34 %
ესტონეთი	64 %
ყირგიზეთი	89 %
გერმანია	55 %
კანადა	16 %
დიდი ბრიტანეთი	43%

[ქართული ღვინის ეროვნული სააგენტო]

ღვინის ექსპორტი სულ უფრო და უფრო იზრდება, ამაზე მეტყველებს ის სტატისტიკური მონაცემები რაც გამოქვეყნებულია სახელმწიფო ანგარიშებდა და ღვინის ეროვნული სააგენტოს ოფიციალურ დოკუმენტებში.

2016 წლის შემდგომ მოხდა სხვადასხვა ბაზრებზე ქართული ღვინის პოპულარიზაციისათვის ღონისძიებების დაგეგმვა და განხორციელება, რომელზეც ნაშრომის წინამდებარე თავებში დეტალურად იყო საუბარი. ყველაზე

მნიშვნელოვანი ღვინის ექსპორტის დინამიკის გაზრდისათვის მოცემულ მომენტში წარმოადგენს ჩინეთისა და იპონიის ბაზრები.

2019 წლის მე-6 თვის მონაცემებით ბოლო ექვსი თვის განმავლობაში საღვრავარეთ ჩატარდა 15 ღონისძიება ღვინის ექსპორტის გაზრდის მიზნით.

ღვინის ექსპორტის დინამიკის მაშვნებელის უკეთ აღქმისათვის გთავაზობთ ღვინის ეროვნული ადმინისტრაციის გვერდზე გამოქვეყნებულ 2019 წლის უახლეს სტატისტიკას. იხილეთ ცხრილი 3.2.3

ცხრილი 3.2.3 2018 წლის ექსპორტის დინამიკა

ჩინეთი	6,951,019
ყაზახეთი	3,599,143
პოლინეთი	3,508,122
ლატვია	1,711,078
ბელორუსია	1,606,002
ესტონეთი	581,190
ლიტვა	488,154
გერმანია	183,791
აშშ	466,056
ყირგიზეთი	218,550
მონღოლეთი	214,398
იაპონია	211,883
აზერბაიჯანი	197,724
თუქრმენეთი	197,694
კანადა	188,418
ისრაელი	113,885
საფრანგეთი	105,608
ინგლისი	99,774
რუმინეთი	99,774

ჰოლანდია	82,641
კორეა	68,124
ჩეხეთი	61,908

[ქართული ღვინის ეროვნული სააგენტო]

მნიშვნელოვანია ასევე განხილულ იქნას ღვინის ექსპორტის მნიშვნელობა როგორ აისახება საქართველოს ეკონომიკაზე და ახორციელებს თუ არა ის დასახული მიზნის მიღწევა. ამის ზუსტი მაჩვენებლები გამოქვეყნებულის ასევე ქართული ღვინის ეროვნული სააგენტო გვერძე. მეტი სიზუსტისათვის იხილეთ ცხრილი 3.2.4

ცხრილი 3.2.4 2018 წლის ანგარიში სსიპ ღვინის ეროვნული სააგენტოს პროგრამების შესახებ

დასახელება	სახელმწიფო ბიუჯეტით დამტკიცებული მოცულობა	სახელმწიფო გეგმით გათვალისწინებული დაზუსტებული მოცულობა	2018 წლის საბიუჯეტო შესრულება	საკასო შესრულება % წლიურ გეგმასთან მიმართებაში
გავითარება	18 060 000	135 000	109 513	98,11
განვითარების პროგრამა	1 700 000	6 685 000	6 568 336	98,52
ლაბორატორიული კვლევა	60 000	200 000	199 969	81,12
პოპულარიზაციის ხელშეწყობა	6 000 000	335 600	335 372	98,26

ღონისძიებები	200 000	325 600	305 151	99,84
რთველის ხელშეწყობა	9 950 000	325 000	109 513	99,94

[ქართული ღვინის ეროვნული ადმინისტრაცია]

ქართული ღვინის ექსპორტის დინამიკის განვითარება და მისი გავლენის განხილვისას ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაზე ცხადი გახდა, რომ ქართული ღვინის ექსპორტი წლებთან ერთად მუდმივად ახორციელებს ზრდის დინამიკას რაც დადებითად აისახება ქვეყნის ეკონომიკის ზრდის მაჩვენებელზე, ღვინის ექსპორტით შემოსული თანხის რაოდენობის თვალსაზრისით.

ნაშრომის თემმიდან გამომდინარე შასაზღვებელია ითქვას, რომ საქართველოში არსებულ ღვინის კომპანიებს აქვს შესაძლებლობა საერთაშორისო ბაზრზე გასვლის და თავის დამკვიდრების. ამისათვის საჭიროა სწორი დაგეგმარება და სტრატეგიის არჩევა.

2.3 ღვინის ახალი ბაზრების ათვისება ეკონომიკის მდგრადი განვითარებისა და ცნობადობის შემდგომი ამაღლებისათვის

უნდა აღინიშნოს, რომ ნაშრომში განხილულმა ღვინის საექსპორტო დინამიკის მაჩვენებელმა ბოლო წლების განმავლობაში ცხადყო თუ რაოდენ ცდილობს საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს მოაცდილოს ქართული ღვინის პოპულარიზაცია მსოფლიოს ღვინის წამყვან ბაზრებზე.

საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს აქვს შემუშავებული სტრატეგიული გეგმა, მუდმივად გეგმავს ქართული ღვინის ეროვნულ სააგენტოსთან ერთად ღონისძიებებს ქვეყნის შიდა და გარე პერიმეტრზე. მისი მიზანია მოახდინოს ქართული ღვინის, როგორც კულტურული

მემკვიდრეობის წარდგენა მსოფლიოს სხვადასხვა ხალხებისათვის. ამისათვის ხორციელდება მთლი რიგი ქმედებები.[Alliances and joint ventures. Patterns of internationalization for developing country enterprises United Nations Industrial Development organization, Vienna 2006 44]

გარდა საზღვარგარეთ გამართულ ფესტივალებზე მონაწილეობის მიღებისა. საქართველოში ხდება საინვესტიციო კომპანიებისა და შესაძლო პარტნიორების მოწვევა, აცნობენ ქართულ მევეახეობა-მეღვინეობას, ქართული სუფრისა და ღვინის სმის ტრადიციებს. მსგავსი ღონისძიებები ხორციელდება მუდმივად. მნიშვნელოვანია 2019 წლის 9- მაისს განხორციელებული პროექტი „ამერიკელი ღვინის პროფესინალები ქართულ ღვინოს კათში ეცნობიან“, პროექტის მიზანი ქართული ღვინის პოპულარიზაცია იყო აშშ-ში.

სტუმრები ადგილზე 15 ქართული ღვინის პროდუქციის წარმოებას დააკვირდნენ და დააგემოვნეს სხვადასხვა სახის ღვინოები. ვიზიტორტა შორის იყვენენ რესტორნების მეპატრონეები, იმპორტიორები და ღვინის ექსპეტები. ამავე პერიოდში საქართველოში 70 პროფესიონალი ღვინის მცოდნე სტუმრობს „რომლებიც მონაწილეობას მიიღებენ საქართველოში კერძოდ კი თბილიში დაგეგმილ „ბუნებივი ღვინის ფესტივალში“. [საქართველოს ღვინის ეროვნული სააგენტო 2019]

ასევე ქართული ღვინის კულტურისა და ხარისხის ადგილზე შესწავლის მიზნით სტუმრობდა საქართველოს იაპონელი პროფესიონალები, თუმცა იაპონიის წარმომადგენლებთან შეხვედრები და ქართული ღვინის წარდგენა იაპონის ტერიტორიაზე უფრო ხშირად იმართება.

ღვინის ახალი ბაზრების ათვისება ეკონომიკის მდგრადი განვითარებისა და ცნობადობის შემდგომი ამაღლებაზე საუბრუსაას მნიშვნელოვანია 2019 წლის მაისისათვის ღვინის ექსპორტის განვითარებისა და შესაძლოა ბაზრების ათვისების კუთხით, ისეთი მნიშვნელოვანი თემის ხაზგასმა, როგორც იაპონიის ღვინის ბაზარია.

საქართველო ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სახელმწიფოს თანადაბინანსებით ქართული ღვინის ეროვნული სააგენტო ხშირად მართავს შეხვედრებს იაპონიის სხვადასხვა ქალაქებში და ღვინის პოპულარიზაციის მიზნით აწყოებს გამოფენებს, რომელზეც ღვინის წარდგენას ახორციელებენ იაპონიისათვის მეტ-ნაკლებად ცნობილი სახეები, რაც ერთგვარად მარკეტინგული გათვლის დადებით მხარედ შეიძლება ჩაითვალოს. [საქართველოს ღვინის ეროვნული სააგენტო 2019]

ეკონომიკის განვითარებისა თვალსაზრისით მნიშვნელოვანი ფაქტია, რომ 2019 წლის იანვარ-თებერვალში საქართველოდან მსოფლიოს 32 ქვეყანაში 12,2 მლნ ბოთლი (0,75 ლ) ღვინოა ექსპორტირებული, რაც 2018 წლის ამავე მაჩვენებელს 13%-ით აღემატება.

ღვინის ეროვნული სააგენტოს მონაცემების მიხედვით, ექსპორტირებული ღვინის ფასი 30 მილიონ აშშ დოლარს შეადგენს, რაც 2018 წლის სტატისტიკურ მონაცემებთან შედარებით 21% დიდია. [საქართველოს ღვინის ეროვნული სააგენტო 2019]

ქართული ღვინის ქართული ღვინის ექსპორტი ხორციელდება როგორც ამერიკის, ისე აზიის, ევროპისა და ტრადიციული ბაზრების მიმართულებით. აღსანიშნავია პოლონეთის ბაზარი, რომელმაც ექსპორტიორი ქვეყნების სიაში მეხუთედან მესამე ადგილზე გადაინაცვლა.

ჯამში ღვინის, ბრენდის, ჭაჭის, ჩამოსასხმელი ბრენდის და საბრენდე სპირტის ექსპორტის შედეგად მიღებული შემოსავლები 43,6 მლნ აშშ დოლარს გადააჭარბა 2019 წლის იანვარ-თებერვალმა, ზრდა 2018 წლის იანვარ-თებერვლის მაჩვენებელთან შედარებით 13%-ით მეტია. [საქართველოს ღვინის ეროვნული სააგენტო 2019]

ქართული ეროვნული ღვინის სააგენტოს და საქართველოს ეკონომიკის სამინისტროს მიერ გამოქვეყნებული სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით საქართველო ცდილობს განავითაროს ღვინის ექსპორტი და მას ამას თან

დაკავშირებით მუდმივად აქვს რონისძიებები, როგორც ქვეყნის შიგნით, ისე ქვეყნის გარე პერიმეტრზე. ყოველივე ამ ამცდელობების შედეგია ის მზარდი მაჩვენებელი რომელიც 2019 წლისათვის ფიქსირდება, როგორც ეკონომიკაში ღვინის ბიზნესის ხაზით შემოსული თანხის მიხედვით ასევე საერთაშორისო ბაზარზე ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობისა და პოპულარიზაციის თვალსაზრისით.

დასკვნის სახით უნდა აღინიშნოს, რომ ქართული ღვინის წარმოება მეტად მნიშვნელოვანია საქართველოსათვის კულტურულ-ეკონომიკური და პოლიტიკური თვალსაზრისით.

ის იმკვიდრებს ადგილს საერთაშორისო ბაზარზე, თუმცა ბაზერზე შესვლის სტრატეგიებიდან მას არცეული აქვს ექსპორტის სახე. განხილული თემიდან არ ყოფილა პრეცედენტი, რომ ქართულ კომპანიას დაეარსებინოს ახალი კომპანია სხვა ქვეყანაში ან შეეძინოს ძველი თავისი სააქმიანობის გასაფართოვებლად. [საქართველოს ღვინის ეროვნული სააგენტო 2019]

რაც შეეხება ღვინის მწარმოებელი ბიზნესის განვითარების ტენდეციებს და საექსპორტო პოტენციალს საქართველოში, ამ კუთხით უნდა ითქვას, რომ თავად ღვინის ბიზნესი საკმაოდ დიდ მნიშვნელობას იძენს მსოფლიოს ხალხთა ცხოვრებაში. მნიშვნელოვანია ამ სფეროს განვითარება და წარმართვა, როგორც მშვიდობიანი დამოკიდებულებისთვის ქვეყნებს შორის, ასევე ეკონომიკის განვითარების თვალსაზრისითაც. ხდება ახალი ბაზრების განვითარება როგორც არის ამ მომენტისათვის იაპონისა და ჩინეთის ბაზარი, სადაც ქართული ღვინის ბიზნესი ცდილობს ადგილი დაიმკვიდროს და ამაში აქტიურად ეხმარება მას საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო, რომელიც ამ კუთხით თანამშრომლებს ქართული ღვინის ეროვნულ სააგენტოთან.

უნდა აღინიშნოს, რომ ქართული ღვინის ექსპორტს და მის პოპულარიზაციას თავის მხრივ ხელს უწყობს საქართველოში ღვინის ტურიზმის განვითარება და მსოფლიოსათვის ღვინის ქართული კულტურის გაცნობა.

საკითხის განხილვისას ნათელი გახდა, რომ საქართველოს მნიშვნელოვანი რესურსი გააჩნია, იმისათვის რომ მოახდინოს სრული რეალიზაცია და ამ დარგის მაქსიმალური განვითარება. ამაში მას ხელს უწყობს სახელმწიფოს მიერ შექმნილი სააგენტო, რომლის ქოლგის ქვეშ არის გაერთიანებული ბევრი ღვინის კომპანია და ისინი დაერთო, ქართული ღვინის სახელით ცდილობენ დაიმკვიდრონ საერთაშორისო ბაზარზე ადგილი. [საქართველოს ღვინის ეროვნული სააგენტო 2019]

ნაშრომის საკვლევი თემის მიზანის, საქართველოში ღვინის მწარმოებელი ბიზნესის განვითარების ტენდეციები და საექსპორტო პოტენციალი მსოფლიო ბაზარზე, თავისებურებებისა და პერსპექტივების განხილვა-გაანალიზება.

პრობლემურ საკითხებზე რეკომენდაციების შემუშავებამ ცხადყო, რომ საქართველოში ღვინის წარმოება მიუხედავად ისტორიული გამოცდილების, მაინც არ არის სრულყოფილი ტექნოლოგიების თვალსაზრისით და საჭიროა თანამედროვე ტექნოლოგიებით მცირე საწარმოების აღჭურვა და ამუშავება, ასევე აუცილებელია სოფლის მეურნეობის სამინისტროს დახმარება, იმისათვის, რომ მევენახეობის განვითარება და ხელშეწყობა მოხდეს. აუცილებელია ადგილობრივი მევენახეებისა და მეღვინეების გადამზადება, ძველი ღვინის სახეობების დამზადების წესის დაცვა და ახალი გემოების შემუშავება. [საქართველოს ღვინის ეროვნული სააგენტო 2019]

მნიშვნელოვნად არის მიჩნეული ქართული ღვინისათვის ევროპის, ამერიკის და აზიის ბაზრების ათვისება, რადგან ის დამოკიდებული იყო რუსეთის ბაზარზე გასახების თვალსაზრისით და პოლიტიკურმა გადაწყვეტილებამ გამოიწვია მისთვის სერიოზული ზიანის მიყენება. ამიტომ უფრო პრიორიტეტულია მსოფლიოს უმსხვილესი ბაზრების დაპყობა ვიდრე რუსეთის ბაზარზე დაბრუნება, რათა ის კვლავ არ შეიქმნას დამოკიდებული მასზე და არ მოხდეს პოლიტიკური კონფლიქტების გამო ღვინის ბიზნესისათვის და ქვეყნის ეკონომიკისათვის ზიანის მიყენება.

თავი III. საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის სტრატეგიები ქართული ღვინის კომპანია „ბადაგონის“ მაგალითზე

3.1. ღვინის კომპანია „ბადაგონის“ ზოგადი მიმოხილვა

თავდაპირველად უნდა ითქვას, რომ კომპანია „ბადაგონი“/„Badagoni“ დაასრულა საქართველოში ჯერ კიდევ იმ პერიოდში, როდესაც საქართველოში მიმდინარეობდა რეფორმები ეკონომიკის განვითარების კუთხით და დღეს არსებული სიტუაციისგან განხვავებით ბევრად ნაკლები კომპანია არსებობდა ღვინის წარმოების ბაზარზე. „ბადაგონი“ ახმეტის რაიონ სოფელ ზემო ხოდაშენში დაარსდა, მისი სახელი თავიდან იყო „მეღვინეობის რაინდი“ შემდგომში შეიცვალა სახელი და „ბადაგონი“ გახდა. 2006 წელს ზემო ხოდაშენში აშენდა „ბადაგონის“ პირველი ქარხანა, მოხდა მისი საერთაშორისო სტანდარტებთან მიახლოებით მოწყობა.

„ბადაგონის“ პირველ ქარხანა გათვლილი იყო 3000 ტონა ყურძნის გადასამუშავებლად და ზუსტად მთელი დატვირთვით 2006 წლის შემოდგომაზე ამუშავდა. ქარხნის მშენებლობის დროს, „ბადაგონი“ რეკომენდაციებს იღებდა მსოფლიოში პოპულარულ იტალიური ღვინის ლაბორატორიასგან "ენოსისი" მისი ხელმძღვანელი დოქტორი დონატო ლანატი და სხვა მსოფლიოს დონის ღვინის ექსპერტებისგან. ქარხნის არქიტექტურა, ინფრასტრუქტურა მანქანა-დანადგარები და ლაბორატორია აკმაყოფილებდა მსოფლიო სტანდარტების ISO - 9001 და ISO - 20001 მოთხოვნებს. [ვ. შუბლაძე 2004, 42]

უნდა აღინიშნოს, რომ "ბადაგონის" ქარხნის გახსნა მოხდა საზეიმო ვითარებაში და მას ესწრებოდნენ მსოფლიოში ცონიბლი ადამინები, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ ქარხნის ამოქმედების პერიოდში კომპანიის მენეჯმენტს წინასწარ

ჰქონდათ გათვლილი და მოეხდინან კომანიის პოპულარიზაცია შემდგომში ღვინის ექსპორტის მხრივ. მნიშვნელოვანი არინიშნოს, რომ საფრანგეთიდან საგანგებოდ ამ დღისთვის მოწვეულ სტუმრებს შორის იყო ფრანგული კინოს ვარსკვლავი კაროლ ბუკე, მასთან ერთად ლაბორატორია “ენოსისის” ხელმძღვანელი დონატო ლანატი, კომპანია “არმანიაკის” პრეზიდენტი ჟან-პიერ დარტიგალონი. ასევე მოწვეული იყვნენ ქართველი ხელოვნების-კულტურის და პოლიტიკური ელიტის ცნობლი სახეები. გახსნის შესახებ ინფორმაცია გაჟღერებულ იქნა როგორც ქართული მედიასაშუალებების მეშვეობით, ასევე უცხოურ პრესაშიც.

კომპანიაში მიმდინარეობდა მსჯელობა მისი სახელის შეცვლის შესახებ და საბოლოოდ იქნა მიღებული გადასყვეტილება, შერჩეულ იქნა „ბადაგონი“ რაც სიუხვის, ბარაქისა და წარმატების ღვინის ღმერთს ნიშნავს და თუ ბადაგონის 2019 წლის შემაჯამებელი ციფერების მიხედვით ვიმსჯელებთ კომპანიამ მოლოდინი გაამართლა. [ე.ხარაიშვილი,2017 148]

უნდა ითქვას, რომ მოცემული მომენტისათვის კომპანია მფლობელობს 400 ჰექტარზე გაშენებული ვენახს, რომელიც კახეთის რაიონში მდებარე ყველა პრიორიტეტულ ადგილს მოიცავს სადაც ხდება ყურძნის სხვადასხვა ჯიშების მოყვანა ესენია; მუკუზანი, ქინძმარაული, ახაშენი, წინანდლი, მანავი, ნაფარეული და ვაზისუბანი.

არსანიშნავია, რომ კომპანია აწარმოებს ორმოცამდე დასახელების წყნარ და ცქრიალა ღვინოებს, ჭაჭის არაყს და მათ შორის ისეთ ტრადიციულად პოპულარულ ბრენდებს, როგორებიცაა:

- "წინანდალი",
- "ვაზისუბანი",
- "საფერავი",
- "მუკუზანი",
- "ალაზნის ველი",

- "ქინძმარაული",
- "ახაშენი".

მნიშვნელოვანია არნიშნოს, რომ კომპანიამ ჩამოასხა ახალი სახეობები 2014 წელს პრემიუმ კლასის ცქრიალა ღვინოები “ზრუტი” და “როზე”, ხოლო 2015 წლიდან ცქრიალა ღვინოები “მაესტრო”. [ე.ხარაიშვილი,2017 148]

დღეისათვის ის საქართველოში ღვინის ბაზრის უდიდესი ნაწილის მფლობელია, ხოლო საზღვარგარეთ ღვინის ექსპორტის მაჩვენებლის მიხედვით პირველ ადგილასაა. „ბადაგონმა“ შემლო უცხო ქვეყნის ბაზარზე საკუთარი პროდუქციის გატანა და თავის დამკვიდრება, მისი პროდუქციის ექსპორტი მსოფლიოს 40 ქვეყანაში ხორციელდება.

3.2 ქართული ღვინის კომპანია „ბადაგონი“ კვლევა მსოფლიო ბაზარზე

ნაშრომის წინამდებარე თავში უკვე იქნა აღნიშნული, რომ 2019 წლის მონაცემებით 2018 წელთან შედარებით ღვინის ექსპორტი გაზრდილია. ღვინის მსოფლიო ბაზარზე ქართული ღვინის კომპანიების წარმატების ერთ-ერთი ყველაზე თვალნათელი მაგალითი არის „ბადაგონი“. ის წლებია ლიდერობს ადგილობრივ და საერთაშორისო ბაზრებზე.

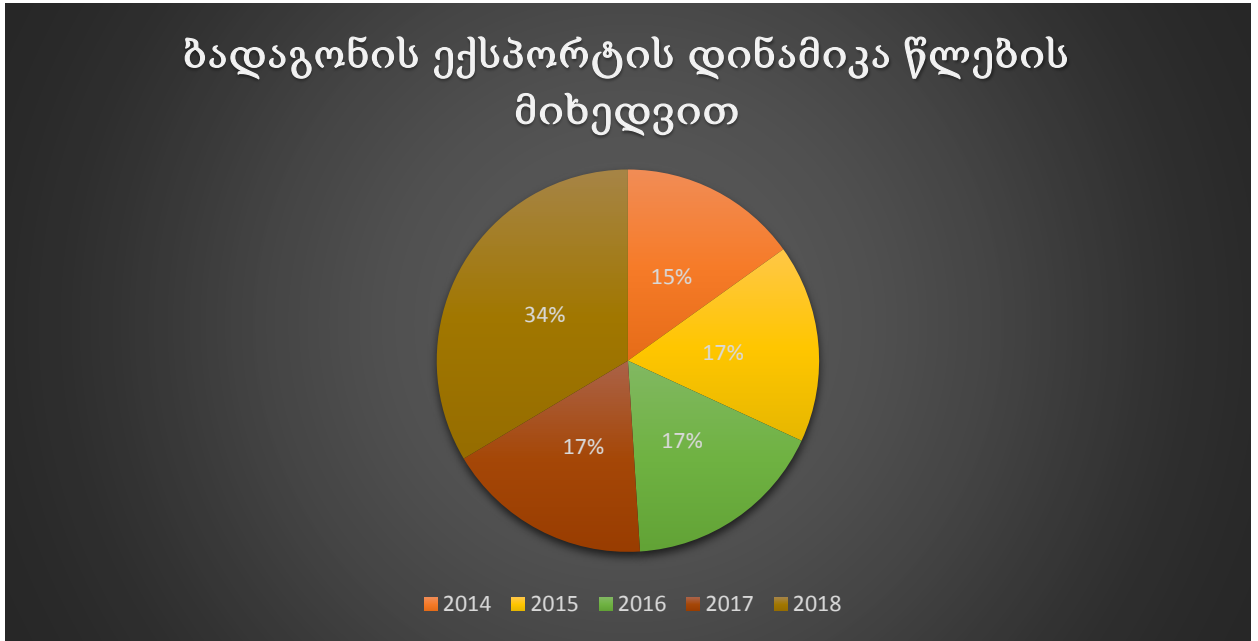
„ბადაგონი“ დაარსების დღიდან ორიენტირებული იყო ექსპორტზე და ეს მისი საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის დინამიკაში აისახება. პრესისა და ინტერნეტში გამოქვეყნებული მალაბის მიმოხილვისას ცალსახად ცხადი გახდა, რომ ის ყველა წელს ზრდის ექსპორტს და სხვადასხვა ქვეყნებში შეაქვს თავისი პროდუქცია. მისი ყველაწლიური ექსპორტის მაჩვენებელი დაახლოებით 10% იზრდება, ის თავისი წამოების 705 რელიზებას ახდენს სხვა ქვეყნის ბაზრებზე და აქვს მიზანდასახული სწრფვა მეტი ქვეყნის ბაზარი დაიპყოს და გააფართოვოს თავისი წარმოება. [ე.ხარაიშვილი,2017 148]

ნაშრომის ფარგლებში მოძიებულმა ინტერვიუებმა კომპანიის მფლობელთან ცხადყო, რომ ის წინასწარ გონივრულად გეგმავს შესაძლო გასაღების რაოდენობას

და მისი ვარაუდი ყოველთვის მართლება, რადგანა 2015 წელს დაანონსებული ჩნეთის ღვინის ბაზარზე შესვლა შემდეგი წელს 5 მილიონი ბოთლით განახორციელა.

საკითხის უკეთ გარკვევისათვის გთავაზობთ ნაშრომის ფარგლებში მოძიებული მალეების გამოყენებით შედგენილ გრაფიკს 3.2. 1

„ბადაგონის“ ექსპორტის დინამიკა წლების მიხედვით გრაფიკი 3.2. 1



[ქართული ღვინის მრჩეველი]

„ბადაგონი“ მუდმივად ცდილობს აითვისოს ახალი ბაზარი, მისი წარმომადგენლები მუდმივად მართავენ შეხვედრებს იმპორტიორებთან და სწავლობენ სამიზნე ბაზარზე არსებულ სიტუაციას რათა მოახდინონ სწორი გათვლებსა და შესაძლო რისკების გათვალისწინებით ახალ ბაზარზე დამკვიდრება.

კომპანია მუმივად ზრუნავს იმიჯზე, რეკლამის ხარისხზე და ყოველთვის იცის რომელ სამომზმარებლო სეგმენტს რა შესთავაზოს, სწორედ საერთაშორისო ბაზარზე შესვლის მეთოდებისა და ფაქტორების გათვალისწინებით მიაღწია წარმატებას და დღეისათვის ის ისეთი ქვეყნის ბაზრებზე იკავებს ადგილს როგორცაა:

- ჩინეთი
- ყირგიზეთი
- საფრანგეთი
- აშშ
- პოლონეთი
- ბერლორუსია
- ესტონეთი
- გერმანია
- მონროლეთი
- იაპონია
- აზერბაიჯანი
- ისრაელი
- კანადა
- ინგლისი
- ჰოლანდია
- კორეა

საექსპორტო ბაზრის თვალსაზრისით მნიშვნელობანი იყო კომპანიისათვის 2017 წელს ამერიკის შეერთებულ შტატებში ექსპორტს დაწყება რაც მათ წამატებულ საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის სტრატეგიაზე მეტყველებს. [ქართული ღვინის ეროვნული სააგენტო]

საერთაშორის ბაზრებზე გასვლის დინამიკის განხილვისას მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ „ბადაგონი“ წარმოდგენილი იყო იმ 27 ქართული ღვინის კომპანიას შორის რომლებიც 2019 წელის აპრილში ქალაქ ტოკიოში ღვინის გამოფენაზე „საქართველო ღვინის სამშბლო“-ზე ქართული ვინის კულტურასა და სახეებს წარმოადგენდნენ.

მიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ 2018 წელს მან ქვეყნის გარეთ 8 მილიონი ბოთლი ღვინის ექსპორტი განახორციელა. რაც 2017 წლის მაჩვენებელთან შედარებით 17% მეტია. [ქართული ღვინის ეროვნული სააგენტო]

3.3 კვლევის შედეგები

ნაშრომში ჩატარებულმა კვლევამ ცხადყო, რომ „ბადაგონი“ დაარსების დღიდან ორიენტირებული იყო ექსპორტზე და ეს მისი საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის დინამიკაში აისახება. წლების მიხედვით მას მუდმივი ზრდა აქვს ექსპორტის თვალსაზრისით, გახსნის პირველივე დღეს ჩატარებულ ღონისძიებაზე მის მიერ მოწვეული სტუმრების ვინაობის მიხედვით შესაძლოა ითქვას, რომ მისი მენეჯმენტის მიერ კარგად იყო ორგანიზებული გრძელვადიანი პერსპექტივებისათვის გათვლილი მარკეტინგული სვლები, რამაც 10 წლის შემდეგ ნაყოფი გამოიღო.

უნდა აღინიშნოს, რომ „ბადაგონი“ არის კომანია რომელმაც შეძლო ათეულობით ქვეყნის ბაზარზე შეეღწია და ადგილი დაემკვიდრებინა სხვა კონკურენტუნარიანი ბრენდების გვერდით.

საერთაშორისო ბაზრებიდან მოცემული მომენტისათვის ის ახორციელებს იმ ბაზრების ათვისებას რაც მომგებიანი და პოპულარებულია თანამედროვე მსოფლიოში.

ნაშრომში ჩატარებულმა კვლევამ ქართული კომპანია „ბადაგონის“ მაგალითზე ცხადყო, რომ საქართველოში არსებობს კომპანიები, რომელთაც აქვთ ხელშეწყობა სახელმწიფოს მხრიდან და შეუძლიათ აწარმოონ საკუთარ ბიზნეს საქმიანობა ისე, რომ მოახდინოს საერთაშორისო ბაზარზე თავის დამკვიდრება. ამაში მათ ხელს უწყობს, ის რომ საქართველოს, როგორც ქვეყანა აცნობიერებს საერთაშორისო ბაზარზე ადგილობრივი პროდუქციის ექსპორტის როლს ეკონომიკის თვალსაპრისით და ცდილობს ხელი შეუწყოს, რაც ქართული ალკოჰოლური სასმელების და კერძოდ კომპანია „ბადაგონის“ მაგალითზე თვალნათლივ დასტურდება.

დასკვნა

დასკვნის სახით უნდა აღინიშნოს, რომ საერთაშორისო ბაზარზე პროდუქციის ექსპორტის მნიშვნელობით ეკონომიკის სფეროში ყველაზე მნიშვნელოვანია. საქართველო წარმოადგენს ეკონომიკურად არამდგრად ქვეყანას და ქვეყანაში ინპორტი აღემატება ექსპორტს, რაც ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაზე უარყოფითად აისახება. სწორედ ამიტომ მნიშვნელოვანია საქართველოში არსებულმა კომპანიებმა მოახდინონ ექსპორტი სხვასხვა საერთაშორისო ბაზრებზე.

ნაშრომში განხილული საკითხებიდან დასტურდება, რომ საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა ადგილობრივი კომპანიებისათვის წარმატების ერთ-ერთი განმსაზღვრელი ფაქტორია და ამიტომ საჭიროა მოხდეს შესწავლა ბაზრის დინამიკის, შესაძლო სამომხმარებლო სეგმენტის და იმ ქვეყნის ეკონომიკურ-კულტურული თვისებების გათვალისწინება, სადაც კომპანია აპირებს თავისი ნაწარმის შეთავაზებას.

რაც შეეხება ღვინის მწარმოებელი ბიზნესის განვითარების ტენდეციებს და საექსპორტო პოტენციალს საქართველოში, ამ კუთხით უნდა ითქვას, რომ თავად ღვინის ბიზნესი საკმაოდ დიდ მნიშვნელობას იძენს მსოფლიოს ხალხთა ცხოვრებაში. მნიშვნელოვანია ამ სფეროს განვითარება და წარმართვა, როგორც მშვიდობიანი დამოკიდებულებისთვის ქვეყნებს შორის, ასევე ეკონომიკის განვითარების თვალსაზრისითაც.

საქართველოს მნიშვნელოვანი რესურსი გააჩნია, რომ შეიმუშაოს სტრატეგიები და მოახდინოს საერთაშორისო ბაზრებზე ქართული ღვინის

რეალიზება, რაც მნიშვნელოვნად დაეხმარება მცირე კომპანიებს მოახერხონ საერთაშორისო ბაზარზე შეღწევა და პროდუქციის რეალიზება.

ნაშრომში ჩატარებულმა კვლევამ ცხადყო, რომ „ბადაგონი“ დაარსების დღიდან ორიენტირებული იყო საერთაშორისო ბაზრების ათვისებაზე და ეს მისი საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის დინამიკაში აისახება. წლების მიხედვით მას მუდმივი ზრდა აქვს ექსპორტის თვალსაზრისით, გახსნის პირველივე დღეს ჩატარებულ ღონისძიებაზე მის მიერ მოწვეული სტუმრების ვინაობის მიხედვით შესაძლოა ითქვას, რომ მისი მენეჯმენტის მიერ კარგად იყო ორგანიზებული გრძელვადიანი პერსპექტივებისათვის გათვლილი მარკეტინგული სვლები, რამაც შემდგომ მისცა შედეგი.

უნდა აღინიშნოს, რომ „ბადაგონი არის კომანია რომელმაც შეძლო ათეულობით ქვეყნის ბაზარზე შეეღწია და ადგილი დაემკვიდრებინა სხვა კონკურენტუნარიანი ბრენდების გვერდით.

საერთაშორისო ბაზრებიდან მოცემული მომენტისათვის ის ახორციელებს იმ ბაზრების ათვისებას რაც მომგებიანი და პოპულარულია თანამედროვე მსოფლიოში.

ნაშრომში ჩატარებულმა კვლევამ ქართული კომპანია „ბადაგონის“ მაგალითზე ცხადყო, რომ საქართველოში არსებობს კომპანიები, რომელთაც აქვთ ხელშეწყობა სახელმწიფოს მხრიდან და შეუძლიათ აწარმოონ საკუთარ ბიზნეს საქმიანობა ისე, რომ მოახდინოს საერთაშორისო ბაზარზე დამკვიდრება. ამაში მათ ხელს უწყობს, ის რომ საქართველოს, როგორც ქვეყანა აცნობიერებს საერთაშორისო ბაზარზე ადგილობრივი პროდუქციის ექსპორტის როლს ეკონომიკის თვალსაზრისით და ცდილობს ხელი შეუწყოს, რაც ქართული ალკოჰოლური სასმელების და კერძოდ კომპანია „ბადაგონის“ მაგალითზე თვალნათლივ დასტურდება.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ბლიაძე მ. საქართველოში საკურორტო მეურნეობა და ტურიზმის განვითარების პრობლემები და მათი გადაწყვეტის ზოგიერთი საკითხი. თბ. 2005
2. გლობალიზაცია, საერთაშორისო ბიზნესის თამედროვე პრობლემები და განვითარების ტენდენციები „უნივერსალი“ 2012
3. თოდუა ნ. საერთაშორისო მარკეტინგი თსუ თბ. 2012
4. კვანჭილაშვილი ე. ღვინის ტურიზმის გამოწვევები პუბლიცისტური ნაშრომი ტაბულა 19. 07 თბ. 2012
5. კეცხოველი ნ. რამიშვილი მ. ტაბიძე დ. „საქართველოს ამპელოგრაფია“ საქართველოს მეცნიერებათა აკადემია თბ. 2012
6. ლიპარტელიანი დ. ქადაგიშვილი ო. ქართული ღვინო. ილიას სახელწიფო უნივერსიტეტი სასწავლო ცენტრი თბ. 2011
7. მეტრეველი. მ ტურიზმი. გამომცემლობა „უნივერსალი“ თბილისი. 2003.
8. მეღვინეობა საქართველოში-8000 წლიანი ტრადიცია. საგაზეთო სტატია. თბ. 2015
9. ოქროცვარიძე ა. ოქროცვარიძე ლ. ვადაჭკორია მ. ტურიზმისა და მასპინძლობის მენეჯმენტი. თბ. 2011
10. რამიშვილი რ. ქართული ვაზისა და ღვინის ისტორია. თბილისი 1988
11. რამიშვილი. რ ქართული ვაზის და ღვინის ისტორია. თბილისი 2006
12. რეხვიაშვილი ჯ. „ღვინის ტურიზმის განვითარება“ თბილისი 2012
13. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია „ღვინის ტურიზმი საქართველოში“ 2019
14. საქართველოს ღვინის ეროვნული სააგენტო „ქართული ღვინის რეკლამა ტოკიოს მეტრო სადგურში განთავსდა“ 2019

15. საქართველოს ღვინის ეროვნული სააგენტო „კახეთში ადგილზე ქართლი ღვინის გასაცნობად აშშ-დან პროფესიონალები ეწვია“ 2019
16. საქართველოს ღვინის ეროვნული სააგენტო „ტოკიოში ქართული ღვინის გასაცნობი პრეზენტაცია მოეწყო“ 2019
17. საქართველოს ღვინის ეროვნული სააგენტო „2018 წელის ღვინის ექსპორტის შემაჯამებელი სტატისტიკა“
18. საქართველოს ღვინის ეროვნული სააგენტოს 2018 წლის ანგარიში
19. ფრუიძე ლ. საქართველოს მევენახეობისა და მეღვინეობის ისტორია. I წიგნი. თბ. 2014
20. ქართული ღვინის მრჩეველი „ღვინის მსოფლიო ბაზარი დღეს“ 2019
21. შუბლაძე ვ. საქართველო და ტურიზმი.თბილისი 2004.
22. ჯუბლაშვილი ი. ტურიზმის განვითარების ფაქტორები. თბილისი. 2006
23. ჯავახიშვილი ივ. საქართველოს ეკონომიკური ისტორია. ტ. II, თბ 1934
24. წიქორიძე ზ. საქართველოს ეკონომიკის განვითარებისთვის პრიორიტეტული დარგების განვითარება. თბ. 2011
25. ხარაიშვილი ე. ღვინისა და მევენახეობა-მეზარეობის დივერსიფიკაციის კონკრეტული მოდელები საქართველოში. გამ. „ უნივერსალი“ თბ. 2017
26. Alliances and joint ventures. Patterns of internationalization for developing country enterprises United Nations Industrial Development organization, Vienna 2006
27. Brouthers and Brouthers quisition or Greenfield Start-up? J. Anand and A. Delios Absolute and Relative Resources as Determinants of International Acquisitions Strategic Management Journal, 2002
28. Isobe S. Markingo, D.B. Montgomery «Resource Commitment, Entry Timing and Market Performance of Foreign Direct Investments in Emerging Economie Academy of Management Journal 43 2000
29. Авдокушн Е. Маркетинг и международный бизнес 2007

30. Хилл Ч. Международный бизнес International Business Competing in the Global Marketplace

აბრევიატურის ნუსხა

1. ფოტო 2.1.1. უნიკალური არქეოლოგიური ექსპონატები ტოკიოს ღვინის გამოფენიდან, „საქართველო ღვინის სამშობლო“	37
2. ფოტო 2.1.2. ქართული ღვინის რეკლამა ტოკიოს მეტროსადგურში	38
3. ცხრილი 3.2.1. ღვინის გაყიდვა ბოთლების მიხედვით 2016 წლის მონაცემებით	41
4. ცხრილი 3.2.2. ქვეყნების მიხედვით ღვინის ექსპორტის მაჩვენებლის პროცენტული რაოდენობა. 2016 წელი.....	42
5. ცხრილი 3.2.3. 2018 წლის ექსპორტის დინამიკა	44
6. „ბადაგონის“ ექსპორტის დინამიკა წლების მიხედვით გრაფიკი 3.2.1	45
7. ბადაგონის ექსპორტის დინამიკა წლების მიხედვით გრაფიკი 3.2.1.....	54

ინტერნეტ რესურსი

1. <http://georgianwine.gov.ge/Ge/News/27637>
2. <http://georgianwine.gov.ge/Ge/Statistic?harvestYearId=5>
3. <http://georgianwine.gov.ge/Ge/News/28640>
4. <https://sites.google.com/a/iliauni.edu.ge/11kartuli-ghvino-da-misi-rol-ekonomikashi/kartuli-ghvinis-ganvi>
5. http://press.tsu.ge/data/image_db_innova/Disertaciebi_economics/nino_beraia.pdf
6. <http://eu4business.eu/ka/success-stories/kartuli-gvinis-gamochena-saertashoriso-aspazze>
7. <http://data.gov.ge/Applications>
8. <https://sites.google.com/a/iliauni.edu.ge/11kartuli-ghvino-da-misi-rol-ekonomikashi/kartuli-ghvinis-ganvi>
9. <http://georgianwine.gov.ge/Ge/News/18597>
10. <http://forbes.ge/news/181/Rvinis-kulti-da-kultura>
11. <https://mildiani.ge/geo/%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%3>
12. <http://georgianwine.gov.ge/Ge/News/27632>
13. <http://data.gov.ge/DataSets/Browse/a134e575-3b55-4ca0-9bbf-2f067a1487ed>