



ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი
მარკეტინგის კათედრა

ანანო გაბელაია

რძის პროდუქტების ბაზრის კვლევა

ბიზნესის ადმინისტრირების სამაგისტრო პროგრამა

ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის
ხარისხის მოსაპოვებლად

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ეთერ სარჯველაძე,
თსუ, ასისტენტ პროფესორი

თბილისი 2020

ანოტაცია

აღნიშნული ნაშრომი ეხება რძის პროდუქტების ბაზრის კვლევასა და მომხმარებლების დამოკიდებულებას პროდუქტისადმი. ნაშრომში განხილულია, რძის პროდუქტების სამომხმარებლო თვისებები, მისი ადგილი და როლი კვებაში, ასევე რძის პროდუქტების კლასიფიკაცია და მახასიათებლები.

კვლევაში ასევე განხილული გვაქვს, მსოფლიოს რძისა და რძის პროდუქტების წარმოება, მისი სიჭარბე ან დეფიციტი ქვეყნებს მიხედვით. განვიხილეთ რძის პროდუქტებით ვაჭრობა მსოფლიოში და მდგომარეობა ექსპორტ-იმპორტის თვალსაზრისით. გამოვიკვლიეთ რომელია ლიდერი კომპანიები და რა პოზიციებს იკავებენ ისინი მსოფლიო ბაზარზე. ასევე მათი მარკეტინგული ნაბიჯები და ხერხები, სარეკლამო კამპანიები და ძირითადი სლოგანები. ასევე განხილული გვაქვს წამყვანი ორგანიზაციების ბოლოდროინდელი კვლევები რძის პროდუქტების სარგებლობასა და გარემოზე მათ ზემოქმედებასთან დაკავშირებით.

ნაშრომში მთავარი ნაწილი უკავია საქართველოს რძის პროდუქტების ბაზრის კვლევას, წარმოების მოცულობას და მდგომარეობას რეგიონების მიხედვით. გავარკვიეთ, რომელი პროდუქტია ყველაზე მოხმარებადი, რამდენი ბიზნესუბიექტი მუშაობს ამ სფეროში, რამდენი აწარმოებს პროდუქტს ნატურალური რძით, რამდენი იყენებს დანამატებით ნედლეულს და ა.შ ასევე შევისწავლეთ ფერმების ტიპები, დავინტერესდით ბიზნესუბიექტების მიერ რძის გადამუშავების მეთოდით და საქართველოს ექსპორტ-იმპორტით.

კვლევის ერთ-ერთ ძირითად ამოცანას წარმოადგენდა ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება რძის პროდუქტებისადმი, ამის დასადგენად კი ჩავატარეთ მომხმარებელთა ბაზრის ანალიზი.

კვლევის მეთოდი- კვლევის თემის მიზნებიდან და ამოცანებიდან გამომდინარე, კვლევის მეთოდად რაოდენობრივი კვლევის ერთ-ერთი მეთოდი - ინტერნეტ გამოკითხვა იქნა გამოყენებული, ხოლო კვლევის ინსტრუმენტად - ონლაინ კითხვარი. ჩატარებულ კითხვაში მონაწილეობა მიიღო 300 ადამიანმა რის შედეგადაც მივიღეთ დასკვნები.

Annotation

Anano Gabelaia

Dairy Product Market Research

Given work describes the study of the dairy market and the attitude of consumers towards the product. It describes consumer properties of dairy products, its place and role in nutrition as well as their classification and characteristics.

The study also discusses the world production of milk and dairy product, its abundance and shortage in countries. We discussed the world trade in dairy products and the situation in terms of export and import. We researched which are the leading companies and what positions they hold in the world market. Also, their marketing moves and techniques, advertising campaigns and key slogans. It also shows recent studies by leading organizations on the benefits of dairy products and their impact on the environment.

The main part of presented work is the research of the Georgian dairy market, the volume of production and the situation in regions. We found out which product is the most consumed, how many business entities work in this field, how many of them use natural milk in production, how many use raw materials with additives and etc. We also studied farm types, learnt about the methods of milk processing by business entities and Georgia's export-import.

One of the main tasks of the research was the attitude of Georgian consumers towards dairy products. We conducted a consumer market analysis to determine their level of satisfaction with the dairy products on the market. We also conducted a survey of dairy suppliers in the market. Based on the goals and objectives of the research topic, one of the types of quantitative research - internet survey was used as a method and an online questionnaire was used as a tool. Three hundred people took part in the questionnaire and we came to conclusions.

შინაარსი

ანოტაცია ქართულ ენაზე	2
ანოტაცია ინგლისურ ენაზე	3
შესავალი.....	5
თავი 1. რძის პროდუქტების ბაზრის დახასიათება	7
1.1 რძის პროდუქტების სამომხმარებლო თვისებები მისი ადგილი და როლი კვებაში.....	7
1.2 რძის პროდუქტების კლასიფიკაცია და მისი მახასიათებლები.....	8
1.3 მსოფლიოში რძის და რძის პროდუქტების ბაზრის მიმოხილვა	21
1.4 ლიდერი ქვეყნები რძის და რძის პროდუქტების წარმოებაში	22
1.5 რძის პროდუქტებით ვაჭრობა მსოფლიოში	22
1.6 რძის გლობალური ბრენდები და მათი სტრატეგიები	24
1.7 სარეკლამო ღონისძიებები და ძირითადი სლოგანები	32
1.8 საქართველოს რძის და რძის პროდუქტების ბაზრის კვლევა.....	34
1.9 რძის გადამუშავება ბიზნეს სუბიექტების მიერ.....	37
1.10 ექსპორტ-იმპორტი	41
თავი 2. რძის პროდუქტების სამომხმარებლო ბაზრის კვლევა	55
2.1 კვლევის მეთოდოლოგია	55
2.2 მარკეტინგული კვლევის შედეგების ანალიზი.....	57
დასკვნები და რეკომენდაციები	68
გამოყენებული ლიტერატურა	71
დანართები	75

შესავალი

თემის აქტუალობა. 21-ე საუკუნეს ტექნოლოგიების საუკუნეს უწოდებენ, რამაც ყველა სფეროზე იქონია გავლენა. ტექნოლოგიების შესაბამისად შეიცვალა პროდუქცია, შეიცვალა ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა და თავად მომხმარებელიც. მომხმარებელს ნებისმიერ პროდუქციაზე შეუძლია ინფორმაციის მოპოვება, მსოფლიო ბაზარი კი სწორედ რომ გაჯერებულია პროდუქტების მრავალფეროვნებით, რაც თავის მხრივ არჩევანის გაკეთებას ართულებს. აქედან გამომდინარე იზრდება მარკეტინგის როლი, რომელმაც უნდა განსაზღვროს პროდუქტის მიწოდების გზები. ამ შემთხვევაში მარკეტოლოგები იმპროვიზაციასაც მიმართავენ, სხვადასხვა ხრიკებით იზიდავენ მომხმარებელს. კვების პროდუქტების მიმართ, განსაკუთრებით კი მალფუჭებადი პროდუქტის მიმართ მომხმარებელი ორმაგად მომთხოვნია. მიუხედავად იმისა, რომ ამა თუ იმ პროდუქტის შექმნაზე იმუშავებს სამედიცინო თუ კვების მრეწველობის წარმომადგენლებმა, მომხმარებელი არჩევანს იმის მიხედვით აკეთებს თუ როგორ მიაწოდეს მარკეტოლოგმა მას კონკრეტული პროდუქტი. მომხმარებელი დახლებზე ნანახ პროდუქციაზე არჩევანს მისი ცნობადობის მიხედვით აკეთებს. არ აქვს მნიშვნელობა ადრე გაუსინჯავს თუ არა ესა თუ ის პროდუქტი. ყველაფერი ზუსტად გათვლილი მარკეტინგის წყალობით მიიღწევა, რომელიც მომხმარებელში პროდუქტის ცნობადობას ზრდის.

კვლევის საგანი და ობიექტები. კვლევის საგანს წარმოადგენს პროდუქტისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება. ასევე, კვლევა ჩატარდა რძისა და რძის პროდუქტების ბაზარზე.

კვლევის მიზანი და ამოცანები. ზემოთქმულიდან გამომდინარე კვლევა მიზნად ისახავს მომხმარებელთა დამოკიდებულების მიზეზების დადგენას რძესა და რძის პროდუქტებზე; მიზნიდან გამომდინარე დაისახა შემდეგი ამოცანები:

- რძის პროდუქტების მსოფლიოს და საქართველოს ბაზარზე არსებული სიტუაციის ანალიზი;
- რძის პროდუქტების მოთხოვნა-მიწოდებაზე მოქმედი ფაქტორების გამოვლენა;

- ყველაზე მეტად მოთხოვნილი რძის პროდუქტების კატეგორიების გამოვლენა და მათზე მაღალი მოთხოვნის მიზეზების ანალიზი;
- მომხმარებელთა დამოკიდებულების გაგება რძის პროდუქტების მიმართ;
- მიღებული ინფორმაციის გენერირება, ანალიზი, შესაბამისი დასკვნებისა და რეკომენდაციების მომზადება;

კვლევის მეთოდოლოგია. კვლევის მეთოდად ინტერნეტ გამოკითხვა - ონლაინ კითხვარია გამოყენებული. ინფორმაციის გარკვეული ნაწილი ინტერნეტის, ვებ-გვერდებისა და ლიტერატურის საშუალებით იქნა მოპოვებული. მარკეტინგულ კვლევაში კი გამოყენებულია რაოდენობრივი მეთოდები.

კვლევის სიახლეები - ნაშრომი წარმოადგენილია ქართველი მომხმარებლების რძის პროდუქტებისადმი დამოკიდებულებების თავისებურებები. ვთვლით რომ ნაშრომის სიახლეს წარმოადგენს შემდეგი:

- ❖ გამოვლინდა ქართველი მომხმარებლების რძის პროდუქტებისადმი დამოკიდებულებების თავისებურებები;
- ❖ მომხმარებლის უპირატესობების განსაზღვრა ბრენდების მიმართ;

ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა. სამაგისტრო ნაშრომი შედგება კომპიუტერზე ნაბეჭდი 70 გვერდისგან. იგი მოიცავს თავფურცელს, ანოტაციებს ქართულ და ინგლისურ ენებზე, შინაარსს, შესავალს, ორ თავს, დასკვნებს და რეკომენდაციებს. ნაშრომს თან ახლავს გამოყენებული ლიტერატურის სია და დანართები, რომელიც მოიცავს დამატებით 16 გვერდს.

თავი 1. რძის პროდუქტების ბაზრის დახასიათება

1.1 რძის პროდუქტების სამომხმარებლო თვისებები მისი ადგილი და როლი კვებაში

რძის განსაკუთრებულ თვისებებზე უძველესი ხანის ფილოსოფოსებიც საუბრობდნენ, რომლებმაც, რეალურად, არ იცოდნენ რძის ქიმიური შემადგენლობა და მისი ფიზიკური თვისებები, მაგრამ ორგანიზმზე მათ მოქმედებებს აკვირდებოდნენ, მას ჯანმრთელობის წყაროდ მიიჩნევდნენ და „თეთრ სისხლსაც“ უწოდებდნენ.

რძის პროდუქტები ერთ-ერთი ყველაზე მოთხოვნილია მთელ მსოფლიოში. საკვებისა და სასოფლო მეურნეობის ორგანიზაციის სტატისტიკის თანახმად, მსოფლიოში რძის წარმოება ყოველწლიურად იზრდება. ეს ბუნებრივიცაა, რადგან რძის ნაწარმი ტრადიციულად სასიცოცხლოდ მეტად საჭირო პროდუქტია კვების თითქმის ნებისმიერ რაციონში.

მრავალი მეცნიერი, კავკასიელ მთიელთა დღეგრძელობას, მათ მენიუმში რძის პროდუქტთა სიუხვით ხსნის. როგორც მკვლევარები ამბობენ, სწორედ რძე და რძის პროდუქტებია კავკასიელთა სიცოცხლის ხანგრძლივობის საიდუმლო.

დღეისათვის დადასტურებულად შეიძლება ითქვას, რომ ადამიანები, სულ ცოტა, ჩვენს ერამდე მეშვიდე ათასწლეულის შუა ხანებიდან იყენებენ რძეს. სწორედ ამ თარიღით აღინიშნება თანამედროვე თურქეთში, უძველესი ანატოლიის ტერიტორიაზე აღმოჩენილი კერამიკული ჭურჭლის ნიმუშები, რომელთა ქიმიური ანალიზით დასტურდება, რომ ისინი სწორედ რძისთვის იყო განკუთვნილი.

ევროპაში რძით სარგებლობდნენ ქრისტეს შობამდე მე-6 საუკუნიდან, ხოლო მისმა გამოყენებამ ბრიტანეთის კუნძულებს ჩვენს წელთაღრიცხვამდე მე-4 ათასწლეულში მიაღწია, მერე კი ადამიანებმა რძის პროდუქტების შექმნაც ისწავლეს. ბევრი მათგანის მომზადების მეთოდს სრულიად შემთხვევით მიაგნეს. საქმე ის იყო, რომ იმ ხანად მოგზაურები და გლეხები რძის ტრანსპორტირებისთვის ცხვრის ტყავისგან დამზადებულ ტიკებს იყენებდნენ. ტრანსპორტირებისას ტიკები ჯანჯღარებდნენ, ამით კი რძე ზოგჯერ კარაქად გარდაიქმნებოდა.

დადგენილია, რომ ჩვენს წელთაღრიცხვამდე 2000 წლიდან უკვე არსებობდა პირველი კარაქის გადამამუშავებელი მოწყობილობები, კერძოდ, არაბეთის ნახევარკუნძულსა და სირიაში. დაახლოებით, იმავე დროს ეგვიპტეში გამოჩნდა ყველიც, რომლის მომზადების ტექნოლოგია, სულ მალე, ახლო აღმოსავლეთსა და ევროპაში გავრცელდა. შემდეგ კი კაცობრიობამ რძისგან კიდევ მრავალი პროდუქტის დამზადება ისწავლა, ხოლო XVI საუკუნიდან უკვე ცნობილია დღეს არსებული რძის პროდუქტების უმრავლესობა.

1.2 რძის პროდუქტების კლასიფიკაცია და მისი მახასიათებლები

1.2.1 რძე

რძის ნაწარმი - რძისგან ან რძის შემადგენელი კომპონენტებისგან წარმოებული სურსათია, რომელსაც, შესაძლოა, დამატებული ჰქონდეს გადამამუშავებისათვის ფუნქციურად აუცილებელი საკვებ-დანამატები და ინგრედიენტები.

რძემჟავა პროდუქტების ჯგუფში გაერთიანებულია ქიმიური თვისებებით და შემადგენლობით განსხვავებული მრავალი პროდუქტი, რომლებიც რძემჟავას ფერმენტაციის (დუღილის) შედეგად მიიღება. ეს პროდუქტები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ დაბალანსებული კვების ორგანიზაციაში. რძესთან შედარებით, ცილების ნაწილობრივი ჰიდროლიზის შედეგად, უკეთ ხდება მათი ათვისება ორგანიზმის მიერ. ნაწლავში ისინი ქმნიან მჟავა გარემოს, რაც ორგანიზმში მომწამვლელი ლპობის ბაქტერიების განვითარების წინააღმდეგ ხელშემშლელი ფაქტორია.

რძემჟავა პროდუქტებს სამკურნალო და დიეტური თვისებები გააჩნიათ. რძის მჟავას ასევე აქვს კონსერვირების უნარი, რის გამოც ასეთი პროდუქტების შენახვის უნარიანობა, საკუთრივ რძესთან შედარებით, უფრო მეტია.

ქიმიური შედგენილობის მიხედვით, რძემჟავა პროდუქტები დაყოფილია დიეტურ, არაჟნის, ხაჭოს და ხაჭოს ნაწარმებად. დიეტურს მიეკუთვნება მაწონი და შერეული ფერმენტაციის გზით მიღებული კეფირი. მათი შეფასება ხდება სუნის, გემოს, კონსისტენციის მიხედვით. ისინი რეალიზაციაში არ დაიშვება მკვეთრი მჟავიანობის,

უცხო სუნის, გამოცალკევებული შრატის არსებობისას. ზოგადად, რძის პროდუქტები მალეფუჭებადია. მაგალითად, 8° C ტემპერატურის პირობებში ინახება არა უმეტეს 3 დღის. (georgiandairy.org, 2019)

„კვებითი ღირებულებით რძეს შეუძლია შეცვალოს ნებისმიერი პროდუქტი, მაგრამ ვერცერთი პროდუქტი ვერ შეცვლის მას. რძეში შედის ადამიანის ორგანიზმისთვის აუცილებელი ყველა ნივთიერება საუკეთესო შეფარდებით და ადვილად ასათვისებელი სახით.

რძის შემადგენლობა 100 სხვადასხვა ნივთიერებას ითვლის. ესენია: ცხიმები, რძის შაქარი, 16 ვიტამინი, 40 მინერალური ნივთიერება, ნაირგვარი ფერმენტი, ჰორმონი და ასე შემდეგ. რძეში შედის მენდელეევის ტაბულის თითქმის ყველა ელემენტი მაშინ, როცა სხვა პროდუქტებში საერთოდ არ გვხვდება მსგავსი ელემენტები.

რძის ცილები წარმოადგენენ სრულფასოვან, კარგად ბალანსირებულ ნივთიერებებს. ისინი იმყოფებიან კოლოიდურ - დისპერსულ მდგომარეობაში, რაც მათ მაღალ შეთვისების უნარიანობას განაპირობებს.

რძის ცილას, მასში გოგირდშემცველი ამინომჟავების არსებობის გამო, უნარი აქვს გააუვნებელყოს ორგანიზმში მოხვედრილი მავნე ნივთიერებები. სწორედ რძის ამ თვისების გამოა რეკომენდირებული მავნე პირობებში მომუშავე ადამიანებისათვის რძის მიღება.

რძის ცხიმიც, თავისი დისპერსული მდგომარეობის გამო, ადვილად აითვისება ორგანიზმის მიერ.

რძე და რძის პროდუქტები კალციუმის ძირითად წყაროს წარმოადგენენ. ისინი ორგანიზმის სადღეღამისო მოთხოვნის 4/5-ს ფარავენ. რძე მდიდარია ფოსფორითა და მაგნიუმით, გარდა ამისა, წარმოადგენენ წყალში და ცხიმში ხსნადი ვიტამინების მნიშვნელოვან წყაროს. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი რაოდენობით შეიცავს ვიტამინებს (ე.სარჯველაძე, ლ. ჩხარტიშვილი, 2005)

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, ადამიანი, უხსოვარი დროიდან მოყოლებული, სხვადასხვა ცხოველის რძეს იყენებს. ესენია: ძროხის, კამეჩის, იაკის,

ცხვრის, თხის, ცხენის, აქლემის, ირმის. თუმცა, უმთავრესი მაინც ძროხის რძეა. ყველაზე ფართოდ, სწორედ ძროხის რძე და მისი რძე-პროდუქტები გამოიყენება.

ჩინელი ფენ ცზიცაო აღნიშნავს: „ძროხის კუჭი შეჭმულ ბალახს ხორცად და რძედ გარდაქმნის. აი, სწორედ ეს არის სიცოცხლის სასწაული“.

რძე ძროხის სარძევე ჯირკვლის სეკრეციის ნაყოფია. ის განსაკუთრებული თვისებების, მოყვითალო-მოთეთრო, სპეციფიკური მოტკბო გემოს მქონე სითხეა, რომელიც სარძევე ჯირკვალში მიმდინარე რთული და ღრმა გარდაქმნების შედეგად გამომუშავდება.

ცური, ძროხის სარძევე ჯირკვალი, ნერვული, სისხლისა და ლიმფური ძარღვების ბადით დაქსელილი უჯრედებისგან შედგება, რომლებსაც ჯირკვალში რძის სინთეზისთვის აუცილებელი ნივთიერებები მიაქვს. თითოეულ ჯირკვალში უჯრედების გაერთიანებით მცირე ზომის ბუშტები - ალვეოლები წარმოიქმნება, რომლებშიც გამომუშავდება რძე.

თავის მხრივ, ალვეოლებიც ერთიანდება და ვიწრო არხებით ერთმანეთთან დაკავშირებულ ნაწილაკებს ქმნის. არხები განსაკუთრებულ ღრუებში - ცისტერნებში იხსნება, რომლებიც რძის ერთგვარ რეზერვუარებს წარმოადგენს.

რძის წარმოქმნის ფიზიოლოგიური პროცესი მეტად რთულია. ბევრი რამ დღემდე დაუდგენელი და შეუსწავლელია, თუმცა ცნობილია, რომ რძის ძირითადი კომპონენტები უშუალოდ სარძევე ჯირკვალში სინთეზირდება იმ ნივთიერებებისგან, რომლებსაც ძროხის ორგანიზმი თვითონვე წარმოქმნის, ხოლო ელემენტები, ვიტამინები, ფერმენტები, ჰორმონები, იმუნური სხეულები რძეში უცვლელი სახით პირდაპირ სისხლიდან გადადის (mkurnali.ge, 2009).

1.2.2 ყველი

ყველი ერთ-ერთი უძველესი საკვებია, რომელიც აჭრილი რძისგან მზადდება. მსოფლიოში სხვადასხვა ტექნოლოგიით დამზადებული ასეულობით ყველის სახეობა არსებობს. ამ პროდუქტის მიმართ არსებობს ცნობილ პიროვნებათა მრავალი

გამონათქვამი. მათ შორის, უნდა გავიხსენოთ კლიქტონ ფადიმანის სიტყვები: „ყველი-ეს ნახტომია უკვდავებში“.

სამწუხაროდ, დღემდე დაუდგენელია, თუ სად და როდის დაიწყო ეს ნახტომი, ის კი ცნობილია, რომ ყველი ერთ-ერთი უძველესი საკვები პროდუქტია.

სავარაუდოდ, ყველს ამზადებდნენ ჩვენს წელთაღრიცხვამდე 8000, ან 7200 წლიდან, ზოგის ვარაუდით კი, 5900-5800 წლებიდან.

ამასთან დაკავშირებით, მეტად საინტერესოა ყველის წარმოების ისტორიის მკვლევარის, საქართველოში „ ყველის სახლის“ დამფუძნებელ ანა ჩიკვაძე- მიქაძის მოსაზრება. იგი ამბობს: „ყველის წარმოების ისტორია მსოფლიოს სხვა ქვეყნებში ოთხი ათას წელს ითვლის, ჩვენში კი 8 ათასი წლის წინანდელი ყველის შესანახი ჭურჭელია შემონახული. გამომდინარე აქედან, მიმაჩნია, რომ უფლება გვაქვს საქართველოს არამხოლოდ ღვინის, არამედ ყველის სამშობლოც ვუწოდოთ“. (sputnik-georgia.com, 2016)

საქართველოში 250-მდე სახეობის ყველია ცნობილი. ნათქვამია, რომ იმდენი ყველის სახეობაა, რამდენი კაციც აკეთებს მას, რადგან ყველა თავისებურად ამზადებს. ზოგადად, საქართველოში ყველის 14 სახეობაა დარეგისტრირებული, მათ შორის ისეთებისა, როგორებიცაა: განსაკუთრებით პოპულარული - იმერული ყველი, გუდის ყველი და სულგუნი; არის აგრეთვე იშვიათი ყველი - კალტი, დამბალხაჭო და სხვა, რომლებსაც მთაში ამზადებენ და საქართველოში, მათ შორის ბევრ ქალაქშიც, ნაკლებად იციან მისი არსებობის შესახებ.

აღსანიშნავია, რომ 2014 წლის 3 სექტემბერს საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის სააგენტომ განაცხადი შეიტანა დამბალი ხაჭოს დამზადების მეთოდის არამატერიალური მემკვიდრეობის სიაში შესატანად, 25 სექტემბერს კი, მას აღნიშნული სტატუსი მიენიჭა და ამ სიაში განთავსდა.

ყველი, გარდა იმისა, რომ, როგორც აღიარებენ, უგემრიელესია, იგი მაღალი კვებითი ღირებულების ცილოვანი პროდუქტია, რომელიც მზადდება ძროხის, ცხვრის, თხის, კამეჩის ან სხვა ძუძუმწოვრების რძისგან.

„ყველი, სხვა რძის პროდუქტებთან შედარებით, ხასიათდება ყველაზე მაღალი კვებითი ღირებულებით. ცილოვანი ნივთიერებების შემცველობა ყველში, დაახლოებით, 25%-ს აღწევს, ხოლო ცხიმისა - 30%-ს. ყველის ენერგეტიკული ღირებულებაა 400 კკალ/100 გრ.

ყველის შემადგენლობაში შედის მინერალური ნივთიერებების მაღალი რაოდენობა (2.21%). განსაკუთრებით აღსანიშნავია კალციუმი, ასევე მაღალია ცხიმში და წყალში ხსნადი ვიტამინების შემცველობა. მათი ნაწილი სინთეზირდება ყველში განვითარებული მიკროორგანიზმების მიერ. ყველის მაღალ ათვისების უნარიანობას განაპირობებს მისი საგემოვნო თვისებებიც. იგი შეიძლება გამოყენებულ იქნას არამარტო როგორც მაღალი კვების ღირებულების მქონე, არამედ როგორც დიეტური პროდუქტიც“. (ე. სარჯველაძე, ლ. ჩხარტიშვილი, 2005 წ).

შედგების მეთოდის მიხედვით, განასხვავებენ დვრიტის (დვრიტის ფერმენტებით დაკვეთილი) და რძემჟავა (რძემჟავა დაკვეთილ) ყველს (ე. სარჯველაძე, ლ. ჩხარტიშვილი, 2005).

დვრიტის ყველი იყოფა ნატურალურ (მაგარი, რბილი და წათხის) და გადამუშავებულ (გადამდნარ) სახეობებად (ე. სარჯველაძე, ლ. ჩხარტიშვილი, 2005).

ყველა სახის ყველისთვის მომწიფების დრო 1-6 თვის ფარგლებში მერყეობს. ამ ხნის განმავლობაში ყველი ღებულობს სახეობისათვის დამახასიათებელ კონსისტენციას, გემოსა და სუნს. ამ ყოველივეს გამო, ყველი მეტად პოპულარული საკვებია, რომელსაც ყველაზე დიდი რაოდენობით ამზადებენ და მოიხმარენ მთელ მსოფლიოში, განსაკუთრებით კი - აშშ-ში, საფრანგეთში, გერმანიაში, იტალიაში, ნიდერლანდებში, შვეიცარიაში, საბერძნეთში და ა.შ.

ყველის პოპულარობაზე ისიც მეტყველებს, რომ, გაერთიანებული სამეფოს საცალო ვაჭრობის კვლევითი ცენტრის მონაცემებით, ყველის 4% ქურდბაცაცობის გამო იკარგება, რის გამოც იგი მსოფლიოში ყველაზე მოპარვადი საკვებია.

1.2.3 მაწონი

მაწონი ქართული რძემჟავა პროდუქტია. იგი ანტიკური ხანიდან იღებს სათავეს. მიუხედავად იმისა, რომ მაწონის მომზადების ტექნოლოგიას დიდხანს საიდუმლოდ ინახავდნენ, იგი, მოგვიანებით, ჯერ კავკასიაში გავრცელდა, მერე კი არაერთ შორეულ ქვეყანაშიც. მის წარმომავლობაზე პრეტენზიას აცხადებენ სომხებიც.

მაწონი თავისი სასარგებლო თვისებებით, მეტად გამოირჩევა მისი მსგავსი პროდუქტებისგან.

მაწონს ამზადებენ ძროხის, ცხვრის, თხის და კამეჩის რძისგან, ან ყველა ამ ცხოველის რძის ნარევისაგან.

მაწონის ქიმიურ შემადგენლობას ძირითადად განსაზღვრავს იმ რძის ქიმიური შემცველობა, რომლისგანაც ისაა დამზადებული.

კამეჩის რძის მაწონი ძროხის და ცხვრის რძისაგან დამზადებულ ამ პროდუქტზე ბლანტია. კოლტის სიმკვრივე რძეში მშრალი ნივთიერებების შემცველობაზეა დამოკიდებული. კამეჩის მაწონიდან, ძროხის რძით დამზადებულ მაწონთან შედარებით, გაცილებით ცოტა შრატი გამოიყოფა.

მაწონი ხელს უწყობს იმუნიტეტის გაძლიერებას. მასში შემავალი შემადედებელი ბაქტერიები მეტად სასარგებლოა ადამიანის ორგანიზმისათვის. იგი შეიცავს: ცილებს, ცხიმებს, ნახშირწყლებს, მინერალებს, A, B2, PP ვიტამინებს, ბეტა-კაროტინს; ეს პროდუქტი აწესრიგებს კუჭ-ნაწლავის ნორმალურ მიკროფლორას, მომწელებელი სისტემის ჯანსაღ ფუნქციონირებას; აქვეითებს კუჭის წვენის სეკრეციას, აძლიერებს ორგანიზმიდან მავნე ნივთიერებების გამოდევნას; მაწონი იცავს ღვიძლს, აძლიერებს იმუნიტეტს, აწესრიგებს ქოლესტერინის დონეს ორგანიზმში და აფერხებს ათეროსკლეროზის განვითარებას.

მაწონი კარგად გამოხატული დიეტური და სამკურნალო თვისებებით გამორჩეული პროდუქტია, რომელსაც არაერთი კერძის მოსამზადებლადაც იყენებენ.

1.2.4 კეფირი

კეფირი სხვა რძემჟავა პროდუქტებისაგან დედოში ბაქტერიების, სოკოებისა და საფუვრების უნიკალური შემადგენლობით გამოირჩევა. განასხვავებენ ერთ, ორ და

სამდლიან კეფირს. ეს კლასიფიკაცია ასახავს კეფირის ხარისხს, მის მჟავიანობას, ნახშირორჟანგისა და სპირტის დაგროვების დონეს, ცილების გაჯიჯვების ხარისხს.

კეფირი გამოირჩევა სასიამოვნო გემოთი. კეფირის უმთავრესი უპირატესობა მასში პრობიოტიკების¹ მაღალი შემცველობაა. ამასთან, კეფირი აძლიერებს იმუნიტეტს, დადებითად მოქმედებს დისბაქტერიოზის, გასტრიტის, ათეროსკლეროზის, ჰიპერტონიის ბრონქიტის წინააღმდეგ; კეთილისმყოფელ გავლენას ახდენს თირკმელებისა და ღვიძლის მუშაობაზე; გამოირჩევა დამამშვიდებელი ეფექტით, ხსნის უძილობას, დაძაბულობას; ამცირებს დაღლილობის გრძნობას; კეფირს ორგანიზმიდან გამოყავს ტოქსინები და სხვა მავნე ნივთიერებები. ამასთან, კეფირში არსებული ვიტამინი D უზრუნველყოფს კბილის ემალის შენარჩუნებას; ორგანიზმის გამოფიტვისას ამაგრებს ღრძილებს, თმებს. კეფირში არსებული B ჯგუფის ვიტამინები ხელს უშლის კიდურების შეშუპებას, კანის გაწითლებასა და აქერცვლას.

კეფირი განსაკუთრებით სასარგებლოა შაქრის დიაბეტით დაავადებულთათვის. იგი ხელს უწყობს ორგანიზმის ბუნებრივი ბალანსის აღდგენას.

ეს ყოველივე და სხვა მრავალი რამ განპირობებულია კეფირში შემავალი რძემჟავა მიკროორგანიზმების ბაქტერიოციდული თვისებებით.

კეფირის განმასხვავებელი თვისებაა ის, რომ იგი ხელს უწყობს ლაქტოზის (რძის შაქარი) ათვისებას, რაც არ ხდება ასაკში მყოფი ადამიანების უმრავლესობაში.

1.2.5 იოგურტი

იოგურტი ერთ-ერთი გემრიელი რძემჟავა პროდუქტია და დიეტური თვალსაზრისით, რძესთან შედარებით აშკარა უპირატესობით ხასიათდება.

იგი კუჭ-ნაწლავში მიმდინარე ანაერობული დუღილისა და ლპობის პროცესების დათრგუნვის საუკეთესო საშუალებაა, რადგან მასში შემავალი ბაქტერიები ითვისებენ შაქარშემცველ ნივთიერებებს, ახდენენ B ჯგუფის ვიტამინების პროდუქცირებას, აუვნებელყოფენ ტოქსინებს და ხელს უწყობენ მეტაბოლიზმის პროდუქტების

¹ ნივთიერებები, რომლებიც დადებითად მოქმედებს ნაწლავების მიკროფლორაზე და ნივთიერებათა ცვლაზე.

გამოყოფას ორგანიზმიდან, ამაღლებენ ორგანიზმის ბრძოლისუნარიანობას ინფექციური დაავადებების მიმართ.

იოგურტი გამოიყენება კუჭნაწლავის, ქოლევისტიტის, ტუბერკულოზის და სხვა დაავადებების სამკურნალოდ.

იოგურტი შეიძლება შეიცავდეს ხილის, ნაირგვარი წველების, თხილის, თაფლის და სხვა დანამატებს, რაც მას მრავალფეროვნებას სძენს.

უნდა გავარჩიოთ „ცოცხალი“ და „არაცოცხალი“ იოგურტი. „ცოცხალი“ შეიცავს რძემჟავა ბაქტერიებს, „არაცოცხალში“ კი, ყველა რძემჟავა ბაქტერია, თერმული დამუშავების გამო, განადგურებულია (georgiandairy.org, 2019).

დამუშავებული იოგურტის შენახვის ვადა ერთ თვეზე მეტია. თუ პროდუქტს მხოლოდ ერთი კვირა აქვს შენახვის ვადა, იგი უფრო სასარგებლოა, რადგან არ შეიცავს კონსერვანტებს, ემულგატორებს და არც თერმულადაა დამუშავებული.

ხარისხიან იოგურტს უნდა ჰქონდეს ერთგვაროვანი სტრუქტურა, მოთეთრო რძის ფერი; არ უნდა იყოს ჟელეს ან კრემისმაგვარი და ძალიან წელვადი.

ხარისხოვან პროდუქტს ნაზი სტრუქტურა და სასიამოვნოდ მომჟავო, კარგად გამოხატული, მაგრამ არამკვეთრი გემო უნდა ჰქონდეს. ამ პროდუქტს თუ მომწარო გემო და დუდილის ნიშნები (შეფუთვისას თავსახური გაბერილი არ უნდა იყოს) აქვს, მისი მიღება არ შეიძლება.

1.2.6. ხაჭო

ხაჭო, ცილის შემცველობისა და შეთვისების მხრივ, ყველა რძის პროდუქტზე მაღლა დგას. იგი შეიცავს იოლად ასათვისებელ ცილებს, ცხიმებს, მინერალურ ნივთიერებებს, ვიტამინებს და სხვა ბიოლოგიურად აქტიურ ნაერთებს. ამიტომაც იგი მაღალი კვებითი ღირებულებით გამოირჩევა.

ხაჭო სასარგებლოა ნებისმიერი ასაკის პირთათვის; აუცილებელია ბავშვებისათვის, ორსული და მეძუპური დედებისთვის; ხაჭოს მიღებას ურჩევენ კუჭნაწლავის ქრონიკული დაავადების მქონე პაციენტებს. ხაჭო არ ზრდის მჟავიანობას და არ აღიზიანებს კუჭის კედლებს. ხაჭოს მიღება არეგულირებს ორგანიზმში სისხლის

მიმოქცევას, ნერვულ სისტემას, ღვიძლის მუშაობას, ნივთიერებათა ცვლას და აძლიერებს იმუნიტეტს. ამასთან, აუმჯობესებს თმების, კბილების, ფრჩხილების მდგომარეობას.

ხაჭოს პასტერიზირებული რძის შედეგებით და შრატის მოცილების შედეგად ღებულობენ. მისი წარმოებისას რძის შესადეებლად გამოიყენება რძემჟავა ბაქტერიების სუფთა კულტურა, კალციუმის ქლორიდი ან პეპსინი.

ხაჭოს სახეობები ერთმანეთისაგან ცხიმის სხვადასხვა შემცველობით განსხვავდება. იგი შეიძლება იყოს პირველი ან უმაღლესი ხარისხის.

ხაჭო ნაწარმს მიეკუთვნება ხაჭოს მასა, ხაჭოკვერა, კრემები, პასტები და ხაჭოს ნახევარფაბრიკატები.

1.2.7 კარაქი

კარაქი რძისგან წარმოებული ერთ-ერთი პროდუქტია, რომელიც გამოირჩევა იოლად ათვისების უნარით.

კარაქი მიიღება რძის ცხიმების კონცენტრირების შედეგად. კარაქს ღებულობენ ნაღების გამოთქვეფით ან თერმული გარდაქმნით ვაკუუმის პირობებში.

დამზადების ტექნოლოგიის მიხედვით, განსხვავებულია კარაქი (ცხიმის შემცველობა 78-82.5%) და ერბო (ცხიმის შემცველობა 98%). ერბოს ღებულობენ არასტანდარტული კარაქის გადადნობით. მასში ტენის შემცველობა 0.7%-ს არ აღემატება (ე. სარჯველაძე, ლ. ჩხარტიშვილი, 2005)

კარაქის წყლიანი ფაზა შეიცავს რძის შაქრისა და ცილების გარკვეულ რაოდენობას, რაც ამ პროდუქტს სასიამოვნო გემოს ანიჭებს. კარაქის წარმოებისას მასში რძიდან გადადის ვიტამინები, ფოსფატიდები და სხვა ფიზიოლოგიურად სასარგებლო ნივთიერებები, რომლებიც ამაღლებენ ამ პროდუქტის კვებით ღირებულებას. საკმაოდ მაღალია კარაქის ენერგეტიკული ღირებულებაც. იგი 780 კკალ/100გ. შეადგენს.

კარაქის ასორტიმენტი საკმაოდ მრავალფეროვანია. სახეობის მიხედვით, კარაქში ტენის შემცველობა 16-დან 25 პროცენტამდეა.

მომხმარებლისათვის ყველა სახის კარაქის დაფასოება ხდება ბრიკეტების სახით, რომელიც პერგამენტში ან ალუმინის ფოლგაშია შეფუთული. ბრიკეტების წონა 100-დან 500 გრამამდე განისაზღვრება (ე. სარჯველაძე, ლ. ჩხარტიშვილი, 2005).

საყოველთაოდაა გავრცელებული შეხედულება, რომ რძის პროდუქტები ჯანმრთელობისთვის სასარგებლოა. თითოეულ ჩვენგანს ბავშვობიდან გვაქვს გონებაში გამჯდარი ფრაზა, რომ თუ გვინდა ჯანმრთელი და ძლიერი გავიზარდოთ, ბევრი რძე უნდა დავლიოთ და არც სხვა პროდუქტები დაგვავიწყდეს. მაგრამ საინტერესოა, რამდენად შეეფერება ეს სიმართლეს. როდესაც რომელიმე პროდუქტის ბაზარს ვიკვლევთ, არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ მის პოპულარობაში და აქტუალურობაში გადამწყვეტ როლს საზოგადოების განწყობები თამაშობს. თუმცა, ბოლო წლები ბევრი პროდუქტის მიმართ განწყობები რადიკალურად შეიცვალა. ზოგიერთი პროდუქტის შემთხვევაში - არაერთხელ. ამ ყველაფერზე მნიშვნელოვნად მოქმედებს ბოლოდროინდელი ე.წ. ტრენდი, ანუ ტენდენცია ჯანსაღი ცხოვრების წესზე. ადამიანები მაქსიმალურად ცდილობენ თავის რაციონში რაც შეიძლება ბევრი ჯანსაღი და სასარგებლო პროდუქტი ჩართონ. ბოლო წლების განმავლობაში ხშირად ქვეყნდება კვლევები, რომელთა მიზანია დადგინდეს, თუ რამდენად სასარგებლო ან საზიანოა რძის ნაწარმი ადამიანთა ჯანმრთელობისთვის. ხშირად ამ კვლევების შედეგები ურთიერთსაწინააღმდეგოა. იმისთვის, რომ ამ საკითხებში უკეთ გავრკვეულიყავი და ერთგვარი შემაჯამებელი ინფორმაცია მიმეღო, ჰარვარდის სამედიცინო სკოლისა და ოქსფორდის აკადემიური ჟურნალის მიერ მომზადებული სტატიები შევისწავლე.

აღმოჩნდა, რომ დღეს რძის პროდუქტების დადებითი რეპუტაცია აღარ არის ისეთი ერთმნიშვნელოვანი, როგორც სულ რაღაც 2-3 ათწლეულის წინ იყო. ისმის კითხვა: რძის პროდუქტები - ჯანმრთელობა თუ რისკი ჯანმრთელობისთვის? ერთი რამ, რაც უცვლელი რჩება, არის ის, რომ რძე და რძის პროდუქტები კალციუმის, დე ვიტამინისა და პროტეინების კარგი და ხშირად, ყველაზე უფრო ხელმისაწვდომი წყაროა, რომელიც გვეხმარება ძვლების სიმყარის შესანარჩუნებლად. განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს 50 ან მეტი წლის ადამიანებისთვის აქვს.

დღევანდელ მსოფლიოში ერთ-ერთ ყველაზე გავრცელებულ დაავადებად და ადამიანთა გარდაცვალების უმთავრეს მიზეზად, დიდი ხანია კარდიო-ვარსკულარული დაავადებები გვევლინება. მსოფლიოს ჯანდაცვის ორგანიზაციის ოფიციალური მონაცემებით (WHO, 2017), ამ დაავადებით ყოველწლიურად მეტი ადამიანი იღუპება, ვიდრე სხვა ნებისმიერი მიზეზით. ამ დაავადების მსხვერპლთა რაოდენობა, წელიწადში, საშუალოდ 31%-ს შეადგენს. აღსანიშნავია, რომ კარდიო-ვარსკულარულ დაავადებათა დიდ ნაწილს სიმსუქნე და ჰიპერტენზია განაპირობებს. საინტერესოა ამერიკის დაავადებათა კონტროლის და პრევენციის ორგანიზაციის ოფიციალური მონაცემებიც მისი მიხედვით ამერიკაში გულის სხვადასხვა დაავადებით ყოველ 37 წამში 1 ადამიანი კვდება. ონლაინ-გამოცემა „Healthline“-ის მიხედვით, კიდევ ორი უკიდურესად გავრცელებული დაავადება ინსულტი და დიაბეტია, რომლებსაც შესაბამისად, ჰიპერტენზია და სიმსუქნე იწვევს.

ამ ყველაფრის გათვალისწინებით, ჩვენთვის საინტერესო იყო ზემოხსენებულ მონაცემებზე დაყრდნობით გამოგვეკვლია, თუ რა გავლენას ახდენს რძე და რძის ნაწარმი თითოეულ ამ დაავადებაზე.

ამერიკის გულის ასოციაცია გვაფრთხილებს, რომ ასაკის მიუხედავად, დაბალი ცხიმოვანობის პროდუქტი უნდა მოვიხმაროთ. თუმცა ევროპის კარდიოლოგთა ასოციაციის 2018 წლის ანგარიშის მიხედვით (ESC,2018), რომელიც 25 ათასი ადამიანის მონაწილეობით ჩატარებულ 20 კვლევაზე დაყრდნობით მომზადდა, რძის პროდუქტების უმრავლესობასა და კარდიოვარსკულარულ დაავადებებს შორის პირდაპირი კავშირი არ დადასტურდა. გამონაკლისი მხოლოდ უშუალოდ რძეა. თუმცა, კვლევებმა დაადასტურა, რომ რძე მხოლოდ მეტისმეტად დიდი რაოდენობით მიღების შემთხვევაში შეიძლება იყოს მავნებელი. მეტისმეტად დიდი რაოდენობა გულისხმობს ყოველდღიურად დღეში საშუალოდ 1 ლიტრი რძის დაღევას. საპირისპიროზე მეტყველებს ზოგიერთი მონაცემი. მათ შორის საინტერესოა კემბრიჯის უნივერსიტეტის მიერ 2 000 ადამიანის მონაწილეობით ჩატარებული კვლევა. იგი უნივერსიტეტის გამოცემის გვერდზე და ჟურნალ *British Journal of Nutrition*-ში გამოქვეყნდა. ამ კვლევის მიხედვით, ფერმენტირებული რძის პროდუქტი, მაგალთად იოგურტი, ყველი და

მაწონი, გულის დაავადებების წარმოქმნას აფერხებს, მთ შორის კორონარული არტერიისას.

ერთ-ერთი უმთავრესი მიზეზი, რის გამოც სპეციალისტები გვირჩევენ თავი შევიკავოთ რძის პროდუქტების, ან უკიდურეს შემთხვევაში, რძის ცხიმის პროდუქტების მოხმარებისგან, სიმსუქნეა. ოქსფორდის უნივერსიტეტის მონაცემების მიხედვით, ყოველწლიურად ადამიანები საშუალოდ 730 მილიონ ტონა რძის პროდუქტებს მოვიხმართ, ამიტომ იმ ფონზე, როცა სიმსუქნე გავრცელებულ და საშიშ დაავადებათა შორის სულ უფრო ზედა პოზიციებზე ინაცვლებს, კარგი იქნება, თუ ამ ნაწარმის მოხმარებას სულ უფრო გონივრულად მოვეკიდებით.

ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული პრობლემები არ არის ერთადერთი, რის გამოც თანამედროვე მომხმარებლები სულ უფრო ხშირად ამბობენ უარს ცხოველური რძის მოხმარებაზე და ნუშის ან სოიოს რძეზე გადადიან. ისიც საინტერესოა, რომ ბოლო პერიოდში გავრცელებული მოსაზრებით, კლიმატური ცვლილებები და ძროხის ფერმები მავნე ურთიერთკავშირშია, რასაც კლიმატის ცვლილებებზე უარყოფითი გავლენა აქვს.

გაეროს საკვებისა და სოფლის მეურნეობის ორგანიზაციის (FAO, 2019), ასევე მსოფლიოს ვეღური ცხოვრების ორგანიზაციის მონაცემებით, მსოფლიოში ამჟამად ყველა ფერმაში ერთად დაახლოებით 270 მილიონი ძროხა ყავთ. ფერმებს სხვადასხვა ტიპის უარყოფითი გავლენა აქვთ გარემოზე, მაგრამ უმთავრესი და დადასტურებული გახლავთ მათ მიერ გამოყოფილი თბური გაზების წვლილი კლიმატის ცვლილებაში, რის შედეგადაც დედამიწის ტემპერატურა ყოველწლიურად მატულობს. შედარებისთვის, ავსტრალიაში 2019 წლის კატასტროფული ხანძრის შემდეგ, ხელისუფლების გადაწყვეტილებით ამ ქვეყანაში ათასობით აქლემი გაანადგურეს, რომლებიც თბური გაზების გამოყოფით კონტინენტზე ტემპერატურის მატებას იწვევდნენ. თუმცა, მსხვილფეხა საქონლის რაოდენობის მსგავსი ფორმით შემცირება არ იგეგმება, რადგან რძის ნაწარმი მთელ მსოფლიოში ადამიანთა რაციონის მნიშვნელოვან ნაწილს შეადგენს. თუმცა, კვლევებმა დაადასტურა, რომ საქონლის ფერმების მიერ სახიფათო გაზების ემისია 2005 წლიდან 2015 წლის ჩათვლით 18%-ით გაიზარდა.

პარალელურად, თავად მსხვილფეხა პირუტყვის რაოდენობა 11%, ხოლო მიღებული რძის რაოდენობა 15%-ითაა გაზრდილი. ცალკე უნდა აღინიშნოს სასუქით მიყენებული ზიანი, რომელიც ფერმის ძროხების გამოსაკვებად საჭირო ბალახის გასაზრდელად გამოიყენება.

ამ ყოველივეს გათვალისწინებით, გაერომ გაწერა სამოქმედო გეგმა, რომელიც ორგანიზაციის წევრ ყველა ქვეყანას ეხება. გეგმის თანახმად, ფერმერები ვალდებული არიან შემოიღონ მეთოდები, რომლებიც მათ ფერმებს საშუალებას მისცემს სულ უფრო ნაკლები ნახშირორჟანგი და სხვა თბური გაზები გამოყონ ბუნებაში. გეგმის მიხედვით, 2050 წლისთვის ფერმები მთლიანად უსაფრთხო უნდა გახდნენ გარემოსთვის. ამავე დროს, სახელმწიფოები ვალდებული არიან, შემოიღონ შესაბამისი რეგულაციები და გეგმის განხორციელებაზე ფერმერთან ერთად იმუშაონ.

ეს ყოველივე, ერთად აღებული, ჯანსაღი კვებისა და კლიმატური ცვლილებების პრობლემის სულ უფრო მეტად გააქტიურების შემდეგ, შესაძლოა იყოს პირდაპირი ფაქტორი, რომელიც მომავლის რძის პროდუქტების ბაზარზე დიდ გავლენას და მის მნიშვნელოვნად შეცვლას გამოიწვევს.

ამ მონაცემთა მიხედვით, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ადამიანის ჯანმრთელობაზე რძეს უარყოფითი გავლენა მხოლოდ ამ პროდუქტის მაღალი ცხიმოვანობის გადაჭარბებული რაოდენობით მოხმარების შემთხვევაში აქვს. სხვა ტიპის და განსაკუთრებით ფერმენტირებული რძის პროდუქტი კი სასარგებლოა ადამიანის ჯანმრთელობისთვის, როგორც საჭირო ვიტამინებისა და მინერალების წყარო და ზოგიერთი კარდიო-ვასკულარული დაავადების წარმოქმნისთვის ხელის შემშლელი ფაქტორი. ეს ნიშნავს, რომ რძის პროდუქტები თამამად უნდა ჩაერთოს ჯანსაღი კვების რაციონში.

რაც შეეხება გარემოსთვის მიყენებულ ზიანს, საერთაშორისო ორგანიზაციები ამ საკითხზე მუშაობენ და მდგომარეობას აკონტროლებენ, რაც ნიშნავს, რომ მომხმარებლებს არ მოგვიწევს სასარგებლო პროდუქტზე უარის თქმა.

1.3 მსოფლიოში რძის და რძის პროდუქტების ბაზრის მიმოხილვა

მსოფლიოს მასშტაბით, დაახლოებით 150 მილიონი ოჯახი რძის წარმოებითაა დაკავებული. განვითარებად ქვეყნებში, რძეს პატარა ფერმებში ამზადებენ, ხოლო რძის წარმოება წარმოადგენს ოჯახებისთვის საარსებო წყაროს, საკვების უსაფრთხოებასა და სასარგებლო კვებას.

ბოლო ათწლეულების განმავლობაში, განვითარებადმა ქვეყნებმა გაზარდეს თავიანთი წილი გლობალური რძის წარმოებაში. ეს ზრდა, ძირითადად, მეწველი ცხოველების ზრდით და არაერთი სული ცხოველის პროდუქტიულობის გაუმჯობესებითაა განპირობებული.

ბევრ განვითარებად სახელმწიფოში რძის პროდუქტიულობა შეზღუდულია უხარისხო საკვების რესურსებით, დაავადებებით, ბაზრებზე და მომსახურებებზე შეზღუდული დაშვებით (მაგალითად, ჯანმრთელობა, კრედიტი და ტრენინგი) და რძის წარმოების დაბალი გენეტიკური პოტენციალით ცხოველებში.

განვითარებული სახელმწიფოებისგან განსხვავებით, ბევრ განვითარებად ქვეყანას აქვს ცხელი ან ნოტიო კლიმატი, რაც არასასურველია რძის წარმოებისთვის.

განვითარებადი სამყაროს ზოგიერთ ქვეყანას აქვს რძის წარმოების დიდი ხნის მდიდარი ტრადიცია, ხოლო რძეს ან მის პროდუქტებს მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვთ კვებაში.

სხვა ქვეყნებმა მხოლოდ ბოლო პერიოდში ჩამოაყალიბეს რძის მნიშვნელოვანი წარმოება.

რძის მწარმოებელი სახელმწიფოების უმრავლესობა მდებარეობს ხმელთაშუა ზღვისა და ახლო აღმოსავლეთის ტერიტორიებზე, ინდოეთის სუბკონტინენტზე, დასავლეთ აფრიკის სავანების რეგიონებში, აღმოსავლეთ აფრიკის მაღალმთიანეთში, სამხრეთ და ცენტრალური ამერიკის ნაწილებში.

რძის წარმოების დიდი ტრადიციის არმქონე სახელმწიფოების შემადგენლობაშია სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიის ქვეყნები (ჩინეთის ჩათვლით) და ტროპიკული რეგიონები, რომელთაც აქვთ მაღალი ატმოსფეროს ტემპერატურა ან ტენიანობა (FAO).

1.4 ლიდერი ქვეყნები რძის და რძის პროდუქტების წარმოებაში

ბოლო ოცდაათი წლის განმავლობაში მსოფლიოს რძის წარმოება გაიზარდა 59 პროცენტზე მეტით, 1988 წელს 530 მილიონი ტონიდან, 2018 წელს 843 მილიონ ტონამდე.

ინდოეთი გლობალური წარმოების 22 პროცენტით მსოფლიოში ყველაზე დიდი რაოდენობის რძის მწარმოებელია. ინდოეთს მოჰყვება ამერიკის შეერთებული შტატები, ჩინეთი, პაკისტანი და ბრაზილია.

1970-იანი წლებიდან მოყოლებული რძის წარმოების გაფართოების უმეტესი წილი სამხრეთ აზიაზე მოდიოდა, რაც განვითარებად სამყაროში ამ პროდუქტის წარმოების ზრდის მთავარი განმაპირობებელია.

რძის წარმოება აფრიკაში, სიღარიბის გამო, უფრო ნელა იზრდება, ვიდრე სხვა განვითარებად რეგიონებში, ზოგიერთ ქვეყანაში კი, არახელსაყრელი კლიმატური პირობების გამო.

ახალ ზელანდიაში, ამერიკის შეერთებულ შტატებში, გერმანიაში, საფრანგეთში, ავსტრალიასა და ირლანდიაში რძის წარმოების ჭარბი რაოდენობა აქვთ.

რძის ყველაზე მაღალი დეფიციტის მქონე ქვეყნებია: ჩინეთი, იტალია, რუსეთის ფედერაცია, მექსიკა, ალჟირი და ინდონეზია.

1.5 რძის პროდუქტებით ვაჭრობა მსოფლიოში

2019 წელს, რძის პროდუქტების გლობალური ექსპორტი გაიზარდა 76,7 მილიონ ტონამდე (რძის ეკვივალენტში), რაც 2018 წლიდან 1.0 პროცენტით ზრდას წარმოადგენს. თავის მხრივ, 2018 წელს გასულ წელთან შედარებით 3.2-პროცენტიანი ზრდა

დაფიქსირდა. გლობალური ვაჭრობის წილი რძის წარმოებაში რჩება 10 პროცენტის ფარგლებში, ვინაიდან რძის მწარმოებელი ქვეყნების უმეტესობისთვის ეს პროდუქტი ექსპორტის მცირე ნაწილს წარმოადგენს, მათ შორის ინდოეთსა და პაკისტანში. 2019 წელს ჩინეთმა, რუსეთმა, ფილიპინებმა და ინდონეზიამ განაცხადეს იმპორტის ყველაზე დიდი ზრდის შესახებ, რამაც თავის მხრივ აანაზღაურა პროდუქტზე მოთხოვნის კლება ისეთ ქვეყნებში, როგორცაა ალჟირი, არაბეთის გაერთიანებული საამიროები, ერაყი, ვიეტნამი და სხვა. ახალი ზელანდია, ევროკავშირი, თურქეთი, ეგვიპტე და ბელარუსი ახდენენ გაზრდილი გლობალური მოთხოვნილების დიდი ნაწილის შევსებას იმ დროს, როდესაც ამერიკის შეერთებულმა შტატებმა, მექსიკამ, ავსტრალიამ და არგენტინამ ექსპორტი 2019 წელს შეამცირეს.

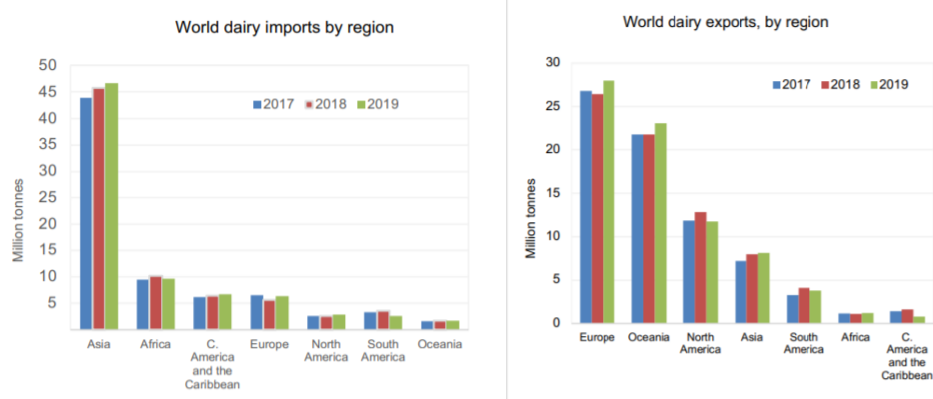
საკვანძო რეგიონებში აზია რჩება მსოფლიოში რძის ნაწარმის უმსხვილეს იმპორტიორად. აქ 2019 წელს იმპორტი 1,8 პროცენტით გაიზარდა, რაც ყველაზე მაღალი მაჩვენებელია. ამ მხრივ აზიას მოყვება ევროპა (+11,6), ჩრდ. ამერიკა (+12,8), ცენტრალური ამერიკა, კარიბის ზღვის აუზის კუნძულები (+3,5) და ოკეანეთი (+1,0). იმპორტმა დაიკლო აფრიკაში (-5,3%) და სამხრეთ ამერიკაში (-26,9%).

გლობალური ექსპანსიის დიდი ნაწილი მარაგდება ევროპიდან (+6,0%) და ოკეანეთიდან (+6,0%), აფრიკიდან (+8,4%) და შეზღუდული ექსპანსიით აზიაში (+1,0%); დაიკლო ჩრდ. ამერიკაში (-8,8%), ცენტრალურ ამერიკასა და კარიბის ზღვის აუზის კუნძულებზე (-51,0%) და სამხრეთ ამერიკაში (-7,7%). მშრალი უცხიმო რძე და რძის ფხვნილი არის ყველაზე გაყიდვადი პროდუქტები რძის ნაწარმში. მათ შემდეგ მოდის ყველი, შრატის ფხვნილი და კარაქი. ამათგან ყველაზე მეტად 2019 წელს ყველის ექსპორტი გაფართოვდა (+4,9%), მის მერე კი არის რძის ფხვნილი (+2,4%), კარაქი (+4,6%).

ვარდნა განიცადა მშრალმა უცხიმო რძემ (-1,4%) და შრატის ფხვნილმა (-6,8%). ქვემოთ გრაფებში მოცემულია მსოფლიოში ექსპორტის პროდუქტები, მსოფლიოს უმსხვილეს სამ ექსპორტიორთან ერთად (FAO,2019).

იხ. ცხრილი 1.5.1

ცხრილი 1.5.1



1.6 რძის გლობალური ბრენდები და მათი სტრატეგიები

რძის პროდუქტების მარკეტინგი უაღრესად მგრძობიარეა მომხმარებელთა აღქმის მიმართ. თანამედროვე მსოფლიოში მომხმარებლები სულ უფრო მეტ ყურადღებას აქცევენ ჯანმრთელობისა და ჯანსაღი კვების საკითხებს (Morrison, 2008). განვითარებულ ქვეყნებში სურსათის არჩევაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ისეთი საკითხები, როგორცაა ჯანმრთელობა და გარემოს დაცვა (Gracia & Albisu, 2001).

მაგალითისთვის, ტოპ-სამი კრიტერიუმი, რომლითაც მომხმარებლები პროდუქტს ირჩევენ, არის „კარგი გემო“, „რამდენად ახალია“ და „კარგია ჯანმრთელობისთვის“ (Weatherell, Tregear, & Allinson, 2003). შესაბამისად, მედია სულ უფრო ხშირად ავრცელებს ჯანმრთელობასთან და საკვებთან დაკავშირებული შინაარსის ინფორმაციას მაყურებლის მოთხოვნის დაკმაყოფილების მიზნით. ჩვეულებრივ, ფართო მასებზე გათვლილი ინფორმაციის გავრცელების უმთავრესი

წყარო, სწორედ მედია არხებია. იადავალი და ჯონსი (2014 წელს) აჩვენებს, რამდენად დრამატულია მომხმარებლის რეაქცია საკვებთან დაკავშირებით მედიაში გავრცელებულ ინფორმაციაზე.

ამერიკის დიეტოლოგთა ასოციაციის მიერ 2011 წელს ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ ტოპ სამი ინფორმაციის წყარო საკვების მიღებასთან დაკავშირებით არის ტელევიზია (67%), ჟურნალი (41%) და ინტერნეტი (40%) (G.S. Atabek & Ü. Atabek, 2019)

რაბოზანკის მიერ ჩატარებულმა უმსხვილესი რძის კომპანიების კვლევამ გამოავლინა, ვინ არიან კვების ამ უმნიშვნელოვანესი სექტორების გიგანტები (dairyindustries.com, 2019).

რძის ანალიტიკოსი, სასკია ვან ბატუმი ამბობს: ტოპ სამი კომპანია ისევე იგივე დარჩა, თუმცა, პირველსა და მეორეს შორის განსხვავება შემცირებას განაგრძობს. ბოლო სამი წელია, სიაში ახალ კომპანიას არ შეუბიჯებია, რადგან რძის მსოფლიო ბაზარზე მნიშვნელოვანი ძვრები არ მომხდარა, თუმცა, ადგილების ხელახალი გადანაწილება მოხდა.

პირველ ადგილს კვლავ Nestlé იკავებს. კვების პროდუქტების სფეროში “ნესტლე” მსოფლიოს ყველაზე მაღალშემოსავლიანი კომპანიაა. 2019 წელს მისმა შემოსავალმა 98 მილიარდი აშშ დოლარი შეადგინა, ხოლო მოგებამ - 14 მილიარდი დოლარი. ეს კომპანია 137 მილიარდი დოლარის აქტივებს ფლობს, დასაქმებული ჰყავს 352 ათასი ადამიანი. მისი საბაზრო კაპიტალიზაცია კი დაახლოებით 300 მილიარდი დოლარია.

„ნესტლეს“ 154-წლიანი წარმატების ისტორია აქვს. ის ორი კომპანიის გაერთიანებით შეიქმნა. პირველი კომპანია 1866 წელს შვეიცარიაში ამერიკელმა ძმებმა ჩარლზ და ჯორჯ პეიჯებმა დააარსეს “ინგლისურ-შვეიცარული შედედებული რძის კომპანია“. ამავე დროს, ჩარლზი აშშ-ის კონსული იყო შვეიცარიაში. 1867 წელს შვეიცარიელმა ფარმაცევტმა ჰენრი ნესტლემ ჩვილი ბავშვებისთვის განკუთვნილი საკვების წარმოება დაიწყო. ახალი საკვების წარმოება რძის გამოყენებით ხდებოდა და მისი მიზანი იმ დროისთვის არსებული ბავშვთა სიკვდილიანობის მაღალი მაჩვენებლის შემცირება გახლდათ.

“farine lactée“ (რძის ფხვნილი) ნესტლესგან -ასე შეიქმნა "ნესტლეს" პირველი ბრენდი და ბრენდის იდეა: ზრუნვა მომავალზე და ოჯახზე. პროდუქცია კარგად იყიდებოდა. ნესტლე თანამშრომლობდა დანიელ პიტერთან, რომელიც 7 წლის განმავლობაში ამზადებდა რძიან შოკოლადს.

1868 წელს შეიქმნა "ნესტლეს" ცნობილი ლოგო, ჩიტების ბუდე, რადგან გვარი ნესტლე ამავე დროს ბუდეს ნიშნავს.

1974 წელს "ნესტლე" ჯულიუს მონერატმა შეისყიდა. 1975 წელს ჰენრი ნესტლემ კომპანია დატოვა, მაგრამ ახალმა მფლობელებმა მისი გვარი კომპანიის სახელწოდებაში (Société Farine Lactée Henri Nestlé) შეინარჩუნეს.

კომპანიას რეცეპტებისა და ტექნოლოგიების დასახევეწად წარმოებაში ქიმიკოსები აჰყავდა, მისი პროდუქცია კი წარამტებით იყიდებოდა.

1877 წელს წარმოებაში შედედებული რძის გამოყენება დაიწყო. ამავე დროს, ძმები პეიჯების „ინგლისურ-შვეიცარული შედედებული რძის კომპანია“ ბავშვის საკვების წარმოება დაიწყო. ამგვარად, „ნესტლე“ და პეიჯები ერთმანეთის კონკურენტები გახდნენ.

ორი კომპანიის კონკურენცია იმით დასრულდა, რომ 1905 წელს გაერთიანდნენ. გაერთიანებულ კომპანიას “Nestle & Anglo-Swiss“ დაარქვეს და იგი ტკბილეულის და ბავშვთა კვების პროდუქტების ერთ-ერთი უმსხვილესი მწარმოებელი გახდა მსოფლიოს მასშტაბით. პეიჯების კომპანიას უკვე გაქონდა ექსპორტზე პროდუქცია რამოდენიმე ქვეყანაში, რაც "ნესტლეს" დაეხმარა. ამავე დროს, ქარხნები ჰქონდა აშშ-ში, ინგლისში, გერმანიასა და ესპანეთში.

პირველმა მსოფლიო ომმა რძის პროდუქტებზე მოთხოვნა ძალიან გაზარდა და შედეგად "ნესტლეს" პროდუქციის წარმოება გაორმაგდა. მაგრამ პრობლემა იყო ნედლეულის მოძიება და ლოჯისტიკა. ამ პრობლემის გადასაჭრელად კომპანიამ აშშ-ში და ავსტრალიაში მოქმედი საწარმოები შეისყიდა. ომის დასრულებისას მას უკვე 40 ქარხანა ჰქონდა.

1938 წელს კომპანიამ ყავის, "ნესკაფეს" წარმოება დაიწყო. ეს იყო პირველი ხსნადი ყავა, რომლის მომზადებაც ძალიან მარტივი იყო. „დაიწყე დღე ნესკაფეთი“ - ეს

სლოგანი მთელმა მსოფლიომ გაიცნო. ამ დროისთვის კომპანიის წლიური მოგება უკვე 20 მლნ დოლარს აღწევდა. მეორე მსოფლიოს ომის დროს „ნესტლე“ პროდუქციას ყიდდა როგორც მშვიდობიან მოსახლეობაზე, ასევე ჯარისკაცებზე. ის, რომ შვეიცარია ნეიტრალური სტატუსის მქონე ქვეყანა იყო, კომპანიას ეხმარებოდა.

მეორე მსოფლიო ომის დასრულების შემდეგ მოთხოვნა ყველაფერზე სწრაფად იზრდებოდა, მათ შორის საკვებზეც, რადგან დედამიწის მოსახლეობის რაოდენობა და შემოსავლები სწრაფად მატულობდა. "ნესტლემ" დაიწყო "ნესქუიკის" და „მაგის“ ბრენდის პროდუქციის წარმოება.

1980-იანი წლებიდან "ნესტლე" უამრავ ბევრ კომპანიას ყიდულობს სხვადასხვა ქვეყანაში. 2002 წელს ყველაზე მსხვილი შესყიდვა განახორციელა, ეს იყო "შეფ ამერიკას" შეძენა 2.6 მილიარდ დოლარად. 2005 წელს 240 მლნ ევროდ ნაყინის მწარმოებელი მსხვილი ბერძნული კომპანია "Delta Ice Cream" შეისყიდა.

2007 წელს "ნესტლემ" 5.5 მილიარდ დოლარად ბავშვთა კვების პროდუქციის მწარმოებელი ამერიკული კომპანია „გერბერიც“ იყიდა.

2011 წლიდან კომპანიის ერთ-ერთ მთავარ ორიენტაციად ჯანსაღი კვება იქცა, რომელიც ადამიანების ჯანმრთელობასა და კეთილდღეობას შეუწყობს ხელს. სწორედ ამ მიზნით მათ შექმნეს Nestlé Health Science. მისი მიზანია შექმნას საკვები პროდუქტები, რომლებიც მიზნად ისახავს ტვინის ოპტიმალურ მუშაობას, ჯანმრთელობის შენარჩუნებას და მის ჯანმრთელ დაბერებას.

იმ პირობებში, როდესაც მსოფლიოში პოპულაცია მატულობს, მოსახლეობის ბიოლოგიური ასაკიც იზარდება და ერთ-ერთ უმთავრეს პრობლემად ჭარბი წონა დგება. ამიტომაც „ნესტლეს“ მსგავსი ინიციატივები კომპანიას აქტუალობის შეინარჩუნებასა და მოსახლეობის ცვალებადი მოთხოვნების დაკმაყოფილებაში ეხმარება.

დღეს "ნესტლე" 2000-ზე მეტ ბრენდს ფლობს და პროდუქციას 197 ქვეყანაში ყიდის. 2020 წლისთვის კომპანიის მთავარი მიზანი რძის და ხორცის გარეშე, მხოლოდ მცენარეულ პროდუქტებზე დაფუძნებული წარმოების დაწყება და განვითარებაა, რათა მზარდ ვეგანურ ბაზარზე შევიდეს. კომპანიის თანამედროვე მიმართულებას და მიზნებს ძალიან კარგად აღწერს მისი ახალი სლოგანი „Good food, good life,“ რაც ნიშნავს

კარგი საკვები - კარგი ცხოვრება. სლოგანი მოწმობს, თუ რა გზა გამოიარა და რა შედეგებს მიაღწია „ნესტლემ“ დაარსებიდან 50 წლის განმავლობაში (forbes.ge, 2020); (nestle.com).

რძის პროდუქტების ბაზარზე მეორე ადგილი კომპანია ლაქტალისს უკავია. კომპანიის ისტორია 1933 წლის 19 ოქტომბერს დაიწყო, როდესაც ანდრე ბენიემ პირველი 17 კამამბერი აწარმოა თვის რეგიონში შეგროვებული 35 ლიტრი რძის გამოყენებით. ამგვარად, მან დააარსა კომპანია საკუთარი სახელით. ბენიემ მალევე შემოიკრიბა კოლეგები, რომლებიც მას წინსვლაში ეხმარებოდნენ. კომპანიის სახელი „Le Petit Lavallois“ თავისი ემბლემით, რომელსაც შუა საუკუნეების ლავალის გამოსახულება ამშვენებს, სულ მალე ხარისხის სინონიმად იქცა. (lactalis.fr)

1940-იან წლებში ბენიეს კომპანია მნიშვნელოვნად გაიზარდა და მას რძით უკვე ბევრი ფერმერი ამარაგებდა. ამ დროისთვის კომპანიაში უკვე 25 ადამიანი იყო დასაქმებული. 1948 წლიდან ის იღებს სახელწოდებას „SARL Société Laitière de Laval A. Besnier & Cie“ და მის მიერ შეგროვებული რძის რაოდენობა 10 000 ლიტრიან ნიშნულს აღემატება. ეს ყოველივე ანდრე ბენიეს საქმისადმი დინამიკურმა და შემოქმედებითმა მიდგომამ განაპირობა.

ბენიეს კომპანიის წარმატების გასაღები თავიდანვე რძე, მაღალი ხარისხის სტანდარტი, ბიზნეს-აღლო და გარშემო კარგი ადამიანების შემოკრების უნარი იყო, რაც დღემდე უცვლელი რჩება.

1950-იანი წლების პირველ ნახევარში წარმატებულმა ბიზნესმენმა ადრე ბენიემ თავისი საქმე უფრო წინ წაწია. რძის სექტორი სულ უფრო კონკურენტულად აქცია. ის თავისი პროდუქტის დივერსიფიცირებას ახდენს და მომხმარებელს კარაქსა და ნაღებს სთავაზობს. კომპანიის რეპუტაცია, რომელსაც ახლა უკვე „Le Voyageur“ ერქვა, ისევ ურყევი რჩება. მისი ყველა პროდუქტი, ისევე როგორც კამამბერი, უმაღლესი ხარისხის სტანდარტს აკმაყოფილებს, კომპანიის მიზანი კი უცვლელი რჩება - სრულყოფილება!

ბიზნესმენი ანდრე ბენიე მის საქმიანობას 1950-იანი წლების პირველი ნახევრის განმავლობაში მნიშვნელოვნად ავითარებს. რძე უფრო და უფრო კონკურენტუნარიანი ხდება, ის დივერსიფიკაციას უწევს თავის შეთავაზებას კარაქისა და კრემების

წარმოებისთვის. ისევე, როგორც კამამბერი, რომელიც ბენიეს რეპუტაციას ატარებს, ახლა უკვე "Le Voyageur"-ის სახელით ცნობილი კომპანიის მიერ წარმოებული ყველა სხვა პროდუქტიც ხარისხის იგივე მოთხოვნას ექვემდებარება. მიზანი ერთია - სრულყოფილება.

ამბიციური ბენიე ამ დროისთვის რძის გაყიდვას იწყებს. იგი პირველია, ვინც რძეს ერთლიტრიანი შუშის ბოთლებით ყიდის სახელწოდებით „SSL Le Bon Lait.“ მომხმარებელთა ზრდის და რძეზე მოთხოვნის მომატების გამო, 1960-იანი წლები კომპანიისთვის აყვავების პერიოდია. მის წარმატებასა და ეკონომიკურ მოდელს ისეთი ფაქტორები ქმნის, როგორებიც საწარმოო ექსპერტიზა, ხარისხი და ინოვაციაა, ასევე, რძის გადამუშავების მაღალი სტანდარტი და მიზანმიმართული ზრდა. ამ პერიოდში ბენიე რძეს უკვე დასავლეთ საფრანგეთიდანაც იღებს, აფართოებს პროდუქციის ასორტიმენტს და საფრანგეთში სულ უფრო გამრავლებული სუპერმარკეტების მოთხოვნებს აკმაყოფილებს.

ანდრეს მემკვიდრე მიშელ ბენიემ იცის, რომ ინდუსტრია იცვლება და მას ფეხი უნდა აუწყოს. ამიტომაც ქმნის ბრენდ Président-ს, რომელიც კომპანიის ფლაგმანი ხდება. ამავე პერიოდში ქმნის ინოვაციურ პროდუქტს „Lait 2000,“ რომელიც ტეტრაპარკის შეფუთვებში ჩამოსხმული პირველი რძის ნაწარმია. ეს პროდუქტი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ფრანგი მომხმარებლის რჩევებზე.

1980-იანი წლები მიშელ ბენიეს დინამიკური პერიოდია. ეს ათწლეული კომპანიის მნიშვნელოვანი ზრდით ხასიათდება. ის ამერიკის ბაზარზე 70-იანი წლებიდანაა წარმოდგენილი და 80-იანების შუა პერიოდში პოზიციებს კალიფორნიაში ქარხნის მშენებლობით იმყარებს. პარალელურად, აფართოებს ყველის წარმოებას და პროდუქციის ჩამონათვალს იოგურტს უმატებს. თუმცა, მისი ფლაგმანი დასავლეთი რძე ხდება.

ბიზნესის წარმატებით შთაგონებული მიშელ ბენიე 90-იანებიდან აღმოსავლეთ ევროპისკენ, უკრაინისა და პოლონეთისკენ ფართოვდება, შემდეგ ის ეგვიპტესა და იტალიას - ყველის კიდევ ერთ ქვეყანას იპყრობს. თანდათან მოცარელას ბაზარზეც შედის და ქმნის ბრენდს „Locatelli,“ რომელიც მსოფლიო ბაზარზე მოცარელას სიდიდით

მესამე მწარმოებელია. საფრანგეთში ბენიეს ჯგუფს კიდევ ორი კომპანია შეუერთდა, ესენი არიან მისი მუდმივი კონკურენტი „Bridel“ და „ociété des Caves de Roquefort.“

1999 წელს ბენიემ კომპანიის „ლაქტალისი“ დაარქვა და მას დღემდე ამ სახელით ვიცნობთ. ამ ნაბიჯით ისინი ინტერნაციონალიზაციის მოთხოვნებს დაემორჩილნენ და აირჩიეს სახელი, რომელიც ყველა ენაზე მარტივი წარმოსათქმელია. იმავე წელს, მიშელ ბენიემ პირველი ქარხნის ტერიტორიაზე მუზეუმი შექმნა, რომელიც რძის წარმოებას ეთმობა.

ახალი ათწლეული, სამწუხაროდ, მიშელ ბენიეს გარდაცვალებით დაიწყო, თუმცა, კომპანია მაინც ოჯახის ხელში დარჩა და მას სათავეში ემანუელ ბენიე ჩაუდგა. 2008 წლის მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისის მიუხედავად, ლაქტალის გრუპი სტაბილურ ზრდას ინარჩუნებს. 2006 წელს კომპანიამ რძის წარმოების გიგანტთან, ნესტლესთან დაიწყო თანამშრომლობა, რაც ორივე კომპანიას საშუალებას აძლევს სტაბილური ზრდა შეინარჩუნონ.

2010 წლიდან კომპანიის ერთ-ერთი უმსხვილეს ბაზრად ესპანეთი იქცა, სადაც ლაქტალისმა ყველის, რძისა და ბავშვთა კვების მწარმოებელი ლიდერი კომპანიები შეიძინა.

2011 წელს ისინი იტალიური კომპანია „პარმალატის“ ყველაზე მსხვილ აქციონერებად იქცნენ და თითქმის 4 მილიარდ დოლარიან ბრუნვას მიაღწიეს. პარმალატი იმ ქვეყნებში ოპერირებს, სადაც ლაქტალისი ჯერ არ შესულა ან მცირე დოზითაა წარმოდგენილი. სასმელი რძე კომპანიის უმთავრეს პროდუქტად იქცა ყველის შემდეგ.

2014 წლიდან ლაქტალისი ავსტრალიაშიც შევიდა და თითქმის ყველა კატეგორიის პროდუქტი წარმოდგინა. ყველაზე მსხვილი ბაზარი, რომლის ათვისებითაც ის ახლანდელი დაკავებული, ინდოეთია. ამ დროისთვის „ლაქტალისი“ 85 ქვეყანაში ოპერირებს და კომპანიაში 75 ათასი ადამიანია დასაქმებული. კომპანიის წლიური ბრუნვა 17 მილიარდ ევროს შეადგენს. საქართველოს გარდა, პროდუქციის ექსპორტი ხდება საბერძნეთში, რუმინეთში, სერბეთში, ჩინეთში, ტაივანში, პაკისტანში,

ავღანეთში, ერაყში, მაროკოში, ლიბანში, სუდანში, კოლუმბიაში და პერუში. (amerikiskhma.com, 2017)

რძის პროდუქტების ბაზარზე მესამე ყველაზე მსხვილი კომპანიაა დანონი. ის რამდენიმე სეგმენტზე მუშაობს: ახალი რძის პროდუქტები, წყლები, ბავშვთა კვება და სამედიცინო კვება. ახალი რძის პროდუქტების სეგმენტზე დანონი იოგურტებით, ფერმენტირებული რძის პროდუქტებით და სხვა სპეციალიზირებული პროდუქტებით შედის. წყლების სეგმენტი მოიცავს როგორც ბუნებრივ, ისე არომატულ და ვიტამინით გამდიდრებულ წყლის პროდუქტებს. ბავშვთა კვების სეგმენტი კი ყურადღებას ჩვილებისა და ახალშობილების სპეციალიზირებულ საკვებზე ამახვილებს, რომლებიც დედის რძის შემცვლელია ან მის დანამატს წარმოადგენს. დანონი გვთავაზობს ბურღულეულის ფაფებს, ნამცხვრებს და სხვა საკვებ პროდუქტებს ჩვილებისთვის. სამედიცინო კვების სეგმენტი ძირითადად ყურადღებას ამახვილებს ადამიანებზე, რომლებსაც გარკვეული დაავადებები აქვთ და მოხუცებზე - ანუ მომხმარებელთა კატეგორიაზე, რომლებსაც ჯანსაღი და სპეციალიზირებული კვება ესაჭიროებათ. მისი პროდუქტები მიზნად ისახავენ სპეციალური საკვების საჭიროების დაკმაყოფილებით სხვადასხვა დაავადებებთან დაკავშირებულ კვებას,

დანონი 1899 წლის 2 თებერვალს დაარსდა და მისი სათაო ოფისი პარიზში მდებარეობს. ოფიციალური მონაცემებით, დანონი წელიწადში 24 მილიარდ დოლარზე მეტი ღირებულების პროდუქტებს ყიდის. გაყიდვების 29% სპეციალიზირებულ კვებაზე მოდის, 19%- წყალზე, ხოლო 52%- რძისა და მცენარეულ საკვებზე.

კომპანია დანონი 1919 წელს ესპანეთში ებრაული წარმოშობის ექიმმა, ისააკ კარასომ დააარსა. მან კომპანიის სახელად დანონი (თარგმანში- პატარა დანიელი) თავისი შვილის, დანიელ კარასოს პატივსაცემად დაარქვა.

1929 წელს ისააკ კარასომ კომპანია ესპანეთიდან საფრანგეთში გადაიტანა და ქარხანაც იქვე გახსნა. 1942 წელს კომპანიის მორიგი წარმომადგენლობა ნიუ-იორკში გაიხსნა. 1951 წელს ისააკი საფრანგეთში დაბრუნდა და ამერიკული კომპანია „ბეტრის ფუდს“ მიყიდა. 1983 წლიდან კომპანიას ოფიციალურად დანონის ჯგუფი ქვია. კომპანია დღემდე თავისი პრინციპების ერთგული რჩება. იგი ხარისხის და მაღალი

სტანდარტის შენარჩუნებით სამი ძირითადი ხაზის განვითარებას განაგრძობს (danone.com).

1.7 სარეკლამო ღონისძიებები და ძირითადი სლოგანები

ნებისმიერი ბიზნესის წარმატებისთვის ძალზე მნიშვნელოვანია სარეკლამო კამპანია. ეს განსაკუთრებით ეხება კვების პროდუქტებს, რომელიც დინამიკურად ცვალებადი ბაზარია და მუდმივად ფეხის აწყობას მოითხოვს.

მნიშვნელოვანია, რომ კომპანია, რომელსაც წარმატების მიღწევა უნდა, უბრალოდ კი არ აჰყვეს თანამედროვე ტენდენციებს, არამედ, ამის შესახებ მუდმივად აცნობოს მომხმარებელს.

უკანასკნელი წლების განმავლობაში კომპანიები იძულებული არიან მოარგონ მომხმარებელთა მოთხოვნებს არა მხოლოდ თავისი პროდუქცია, არამედ სარეკლამო კამპანიის სტილიც. თუ ადრე საკმარისი იყო კონკრეტული პროდუქტი გაგეცნო მომხმარებლისთვის და ამისთვის მიმზიდველი ვიზუალის მქონე რეკლამაც საკმარისი იყო, ახლა მნიშვნელოვანია, რომ შექმნა შენი კომპანიის დადებითი იმიჯი, მიაწოდო ინფორმაცია მისი ისტორიის, მიზნების, პრინციპების, სოციალური პასუხისმგებლობის, ხარისხის შესახებ. დღეს მომხმარებლები არა მხოლოდ პროდუქტის გემოს თვისებებით, არამედ იმ პირობებითაც კი ინტერესდებიან, რომლებშიც ფერმერებს ძროხები ყავთ.

ამგვარად, შეიცვალა არა მხოლოდ რეკლამის სტილი და შინაარსი, არამედ რეკლამის გავრცელების გზებიც. 1970-იანი წლებიდან ინტერნეტის გავრცელებამდე, რეკლამის ძირითადი წყაროები ტელევიზია და გაზეთები იყო, თუმცა ბოლო ორი ათწლეულია, რეკლამამ ინტერნეტში, სოციალურ ქსელებსა და ისეთ არხებზე გადაინაცვლა, როგორც, მაგალითად, Youtube-ია. ეს კომპანიებს საშუალებას აძლევს, რომ რეკლამა მხოლოდ ტელევიზიების აუდიტორიას კი არა, იმ ადამიანებსაც მიაწოდონ, როლებიც ტელევიზორს არ უყურებენ და სულ სხვაგვარი ინტერესები აქვთ. ამან სარეკლამო კამპანიები ბევრად უფრო მასშტაბური და მრავალფეროვანი გახადა. კომპიუტერები და სოციალური მედია იძლევიან საშუალებას, ჩატარდეს

მომხმარებელთა კვლევა და უფრო მარტივად მოხდეს სამიზნე აუდიტორიის შესწავლა და განსაზღვრა(Forbes, 2016).

თუმცა, რძის პროდუქტების ისტორიაში ერთ-ერთი ყველაზე დასამახსოვრებელი სარეკლამო კამპანია „Got milk“ სწორედ ინტერნეტის ერამდე, 80-იანების დასასრულსა და 90-იანების დასაწყისში შეიქმნა. ამ პერიოდში კალიფორნიაში რძის მოხმარება მნიშვნელოვნად შემცირდა, რის გამოც California Milk Processor Board- ის გაყიდვების რაოდენობამ იკლო. ამ ფაქტით შეწუხებულმა კომპანიამ დახმარებისთვის სარეკლამო სააგენტო Goodby, Silverstein and Partners-ს მიმართა. გამოცდილმა მარკეტოლოგებმა იპოვეს მარტივი გამოსავალი –დაიწყო სარეკლამო კამპანია, რომლის მთავარი იდეა უსიამოვნო ფაქტის აღმოჩენა იყო: "ის რაც გვჭირდება სრულყოფილი საუზმისთვის - არის რძე, რომელსაც თქვენ ყოველ დილით მიირთმევთ! ცუდი ამბავია, მოემზადეთ რძის ასაღებად, მაგრამ ... ის უბრალოდ სახლში არ გაქვთ..." ამ სარეკლამო კამპანიის დახმარებით, სულ რაღაც ერთ წელიწადში რძის გაყიდვები 7% - ით გაიზარდა. კალიფორნიელებმა უსიამოვნების თავიდან აცილების მიზნით რძის მომარაგება დაიწყეს. გამოცდილი მარკეტერები მიხვდნენ, რომ ახალი ბაზრის შესწავლამდე, უბრალოდ არსებული მომხმარებლებისთვის უნდა შეეხსენებინათ პროდუქციის საჭიროების შესახებ. სარეკლამო კამპანიაში ბევრი ცნობილი ადამიანი მონაწილეობდა- ნაომი კემპბელით დაწყებული, სიმპსონების პერსონაჟებით დამთავრებული. სარეკლამო კამპანიის ფარგლებში, საერთო ჯამში 350-ზე მეტი ვიდეო-რგოლი დამზადდა, რომლებშიც სხვადასხვა სფეროს ვარსკვლავები ტუჩზე რძის ულვაშით ჩნდებოდნენ. საბოლოო ჯამში, კამპანია იმდენად პოპულარული გახდა, რომ მასში მონაწილეობა ცნობილი ადამიანებისთვისაც კი პრესტიჟულად გახდა. ისინი რიგში დგებოდნენ, რომ რეკლამებსა და პოსტერებზე რძის ულვაშით გამოჩენილიყვნენ.

მოგვიანებით სცადეს კამპანიის კიდევ ერთხელ გამოყენება შოკოლადის რძისთვის და მას „Got chocolate milk“ დაარქვეს, თუმცა, ხალხის დარწმუნება, რომ შაქრით, კაკაოთი და სხვა დანამატებით გაჯერებული ულტრაპასტერიზებული რძე ჯანმრთელობისთვის სასარგებლოა, უფრო რთული აღმოჩნდა და კამპანიამ წარმატებას ვერ მიაღწია. რძის სექტორს არაერთი კამპანია და სლოგანი ახსოვს, რომლებზეც ბევრი

ფული დაიხარჯა, თუმცა საბოლოო ჯამში, „Got Milk“-ის წარმატება ვერც ერთმა მათგანმა ვერ გაიმეორა. თუმცა, რძის ინდუსტრიაში რამდენიმე ძალიან წარმატებული სარეკლამო სლოგანი შეიქმნა. მათ შორის არის:

- ✓ Dairy Is A Building Block of Life - რძე ცხოვრების ასაშენებელი აგურია;
- ✓ Beyond Nutrition - კვებაზე მეტი;
- ✓ All You Need Is Milk - ერთადერთი, რაც გჭირდება, რძეა;
- ✓ Everyone needs milk - ყველას სჭირდება რძე;
- ✓ Milk Means More - რძე უფრო მეტს ნიშნავს;
- ✓ Tastes like real milk because it is - ნამდვილი რძის გემო აქვს, რადგან ნამდვილია;
- ✓ Pure by Nature - ბუნებრივად სუფთა;
- ✓ Milk is not just for kids - რძე მხოლოდ ბავშვებისთვის არ არის;
- ✓ “Milk without fat is like nonalcoholic Scotch.” - რძე ცხიმის გარეშე იგივეა, რაც ვისკი ალკოჰოლის გარეშე.

1.8 საქართველოს რძის და რძის პროდუქტების ბაზრის კვლევა

მეცხოველეობის სექტორი სოფლის მეურნეობაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს; იგი ქმნის სექტორის მთლიანი წარმოების ნახევარზე მეტს.

უფრო კონკრეტულად, 2018 წელს მესაქონლეობის სექტორზე მოდიოდა საქართველოს მშპ-ის დაახლოებით 4% (საქსტატი) და რძის წარმოება არის ქვეყნის ერთ-ერთი ყველაზე ტრადიციული ქვესექტორი.

მერძეეობა საქართველოში შერეულია როგორც დაბლობის და მაღალმთიანი საძოვრების კომბინაციის არსებობის, ისე ექსტენსიური ფერმერობიდან ინტენსიფიკაციაზე გარდამავალი პროცესების გამო. IFAD-ის კვლევის (2018) მიხედვით, საქართველოში არსებობს მერძევე ფერმების 4 ძირითადი კატეგორია:

1. დაბლობის ექსტენსიური ფერმები.
2. მაღალმთიანის ექსტენსიური ფერმები.
3. დაბლობის ნახევრად-ინტენსიური ფერმები.

4. ინდუსტრიული ფერმები.

საქართველოში რამდენიმე ტიპის ფერმა არსებობს, თუმცა ფერმების უმრავლესობა, იმის მიუხედავად, რომ დიდი რაოდენობით ნახირი ყავთ, არ რეგისტრირდება როგორც ფერმა. ამიტომ ხშირად, იმისთვის, რომ ეს ფერმები ერთმანეთისგან განვასხვავოთ, ყურადღება არა მათ ოფიციალურ სტატუსს მივანიჭოთ, არამედ მის ზომას, კონკრეტულად კი, სულადობრივ რაოდენობას მივაქციოთ. საყურადღებო კრიტერიუმია რძის წარმოებაში გამოყენებული ტექნოლოგიებიც. საინტერესოა, რომ ოფიციალური სტატისტიკის შედგენისას, ხდება მხოლოდ დარეგისტრირებული ფერმების მონაცემების გათვალისწინება. სწორედ ისინი განიხილება როგორც საწარმოო ფერმები და შესაბამისად, ყველა სტატისტიკურ ანგარიშში მხოლოდ მათი მაჩვენებლების გათვალისწინება ხდება. ყველა სხვა ფერმა, იმის მიუხედავად, რამდენად მრავალრიცხოვანია, შინამეურნეობად მიიჩნევა. თუმცა ამ ნაშრომში ჩვენ ყურადღებას მივაქცევთ ყველა ტიპის კომერციულ (სამრეწველო) ფერმას. კომერციულად განვიხილავთ ნებისმიერ საოჯახო მეურნეობას, რომელსაც სულ მცირე 10 მეწველი ფური ყავს და რომლის შემოსავლის ერთადერთი წყარო სწორედ ამ ფერმის რძით მიღებული შემოსავალია.

თავისი სტანდარტი აქვთ რძის გადამამუშავებელ საწარმოებსაც. ასეთი საწარმოები შეგვიძლია მრეწველობად ჩავთვალოთ, თუ მათ გააჩნიათ საწარმოო ინფრასტრუქტურა და დღეში საშუალოდ, სულ მცირე, 3 ტონა რძეს გადამამუშავებენ.

სამრეწველო ფერმების უმეტესობა შეიძლება ორ ძირითად ტიპად დაიყოს. ესენია ინტენსიური და ექსტენსიური ტიპები. თუმცა, რიგ შემთხვევებში შეიძლება ექსტენსიური ფერმები შეიცავდნენ ინტენსიური ფერმების ელემენტებს. ამის მიუხედავად, მათი ექსტენსიური ხასიათი უცვლელი რჩება.

ფერმის ტიპებად დაყოფის ყველა კრიტერიუმის გათვალისწინებით, არსებობს შემდეგი ტიპის ფერმები (Georgian Diary, 2017) :

- ✓ დიდი ფერმა - 200 ფური ან მეტი;
- ✓ საშუალო ფერმა - 100-199 ფური;

- ✓ მცირე ფერმა - აქ გასათვალისწინებელია გამოყენებული ტექნოლოგიური ხერხები
- ✓ ექსტენსიური;
- ✓ ინტენსიური.

2019 წლის მონაცემებით, საქართველოში წარმოებული რძის წლიური მაჩვენებელი 561,8 მლნ. ლიტრით განისაზღვრა.

2019 წელს საქსტატის მონაცემებზე (2019) დაყრდნობით, რეგიონების მიხედვით რძის წარმოებაში ლიდერობს ქვემო ქართლი - 121,9 მლნ. ლიტრი. მას მოსდევს იმერეთი - 108,1, ხოლო 85,7 მლნ. ლიტრით მესამე ადგილზე სამეგრელო-ზემო სვანეთი

იხ. ცხრილი 1.8.1

ცხრილი 1.8.1

რძის წარმოება რეგიონების მიხედვით
(მლნ. ლიტრი)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
საქართველო	604,7	588,8	566,3	540,1	528,4	555,3	561,8
ქ. თბილისი	-	-	-	3,0	2,5	3,0	5,3
აჭარის არ	35,3	44,4	36,3	35,6	32,5	32,5	30,1
გურია	-	-	-	25,6	24,5	20,1	20,6
იმერეთი	129,7	111,8	112,2	102,4	110,7	117,7	108,1
კახეთი	54,3	56,0	60,1	53,7	53,0	56,2	54,6
მცხეთა-მთიანეთი	-	-	-	18,9	19,4	17,3	16,1
რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი	-	-	-	7,0	7,1	8,8	7,7
სამეგრელო-ზემო სვანეთი	89,7	81,7	83,3	71,2	64,8	72,3	85,7
სამცხე-ჯავახეთი	81,1	89,6	74,2	76,4	71,7	75,6	69,4
ქვემო ქართლი	102,8	95,9	98,1	105,2	103,2	110,6	121,9
შიდა ქართლი	50,7	50,6	45,8	41,0	39,0	41,2	42,3
დანარჩენი რეგიონები	60,9	58,8	56,3	x	x	x	x

2019 წელს, ფურისა და ფურკამეჩის რძის წარმოება, რეგიონების მიხედვით, საქსტატის მონაცემები (2019), ასე გამოიყურება: ქვემო ქართლი - 119,6 მლნ. ლიტრით ლიდერობს, ხოლო მას მეორე ადგილზე მოსდევს იმერეთი - 107,8 მლნ. ლიტრი, მესამე პოზიციას კი სამეგრელო-ზემო სვანეთი - 85,5 მლნ. ლიტრით. **იხ. ცხრილი 1.8.2**

ცხრილი 1.8.2

ფურისა და ფურკამერის რძის წარმოება რეგიონების მიხედვით

(მლნ. ლიტრი)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
საქართველო	595,9	578,9	556,5	530,2	518,1	545,3	552,0
ქ. თბილისი	-	-	-	3,0	2,5	3,0	5,3
აჭარის არ	35,2	44,3	36,3	35,5	32,4	32,5	30,1
გურია	-	-	-	25,6	24,5	20,0	20,6
იმერეთი	129,6	111,6	111,8	102,1	110,4	117,4	107,8
კახეთი	49,5	50,6	54,8	48,5	47,3	50,7	49,3
მცხეთა-მთიანეთი	-	-	-	18,5	19,0	16,9	15,7
რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი	-	-	-	7,0	7,1	8,8	7,7
სამეგრელო-ზემო სვანეთი	89,6	81,6	83,1	71,0	64,6	72,1	85,5
სამცხე-ჯავახეთი	80,2	88,6	73,3	75,6	70,8	74,8	68,6
ქვემო ქართლი	100,8	93,7	95,8	102,7	100,7	108,3	119,6
შიდა ქართლი	50,6	50,4	45,5	40,7	38,7	40,8	41,9
დანარჩენი რეგიონები	60,3	58,1	55,9	x	x	x	x

საქსტატის მონაცემებით (2019) ცხვრისა და თხის რძის წარმოებაში რეგიონების მიხედვით ლიდერობს კახეთი - 5,3 მლნ. ლიტრი. მას მოყვება ქვემო ქართლი- 2.3 მლნ. ლიტრი, მესამეზე კი სამცხე-ჯავახეთია - 0,8 მლნ. ლიტრი

. საერთო წარმოება კი - 10,0 მლმ. ლიტრს წარმოადგენს. **იხ. ცხრილი 1.8.3**

ცხრილი 1.8.3

ცხვრისა და თხის რძის წარმოება რეგიონების მიხედვით

(მლნ. ლიტრი)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
საქართველო	8,8	9,9	9,8	9,9	10,3	10,0	9,8
კახეთი	4,8	5,4	5,3	5,2	5,7	5,5	5,3
მცხეთა-მთიანეთი	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
სამცხე-ჯავახეთი	0,9	1,0	0,9	0,8	0,9	0,8	0,8
ქვემო ქართლი	2,0	2,2	2,3	2,5	2,5	2,3	2,3
დანარჩენი რეგიონები	0,7	0,9	0,9	0,9	0,8	1,1	1,0

საერთო ჯამში, 2019 წლის მონაცემების თანახმად, რძის წარმოებამ 561.8 მილიონი ლიტრი შეადგინა.

1.9 რძის გადამუშავება ბიზნეს სუბიექტების მიერ

რძის ბიზნესში ბოლო პერიოდში აქტუალური გახდა გაერთიანების აუცილებლობა და კოოპერატიული მოძრაობა. ამ ტენდენციას რამდენიმე მიზეზი აქვს. მსგავსი ნაბიჯები ზრდის რესურსების გაცილებით ეფექტიან გამოყენებას მცირე ფერმების მიერ, ეხმარება მათ, უკეთ გამოეხმად ბაზრის მოთხოვნებს და არ გადაიფარონ უფრო დიდი მწარმოებლებისგან. შედეგად, გაერთიანებისა და კოოპერატივიზაციის პროცესი მილიონობით მცირე მწარმოებელის სასურსათო უსაფრთხოებას უზრუნველყოფს და ამცირებს სიღატაკის მასშტაბებს. თუმცა გამოცდილებამ აჩვენა, რომ მსგავსი პრაქტიკა იშვიათად ან თითქმის არ მუშაობს ეფექტიანად საოჯახო მეურნეობების შემთხვევაში, რადგან კოოპერაცია ბიზნესის ფორმაა და არა ქველმოქმედება. კოოპერატივი სიცოცხლისუნარიანი მხოლოდ იმ შემთხვევაშია, თუ მასში შემავალი ადამიანების უმთავრესი მიზანი მოგების მიღებაა. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ის სიცოცხლისუნარიანობას კარგავს. მაგალითისთვის, მცირე საოჯახო მეურნეობის შემთხვევაში, ანუ როცა ადამიანი ერთ ან ორ ძროხას ფლობს, მისი მიზანი მოგება არ არის. ის რძეს, ძირითადად, პირადი მოხმარებისთვის აწარმოებს და იშვიათად იყენებს როგორც დამატებითი შემოსავლის წყაროს. ამ შემთხვევაში კოოპერატივის ძირითადი მოტივი არ გვაქვს.

სხვა მდგომარეობაა ფერმერებისთვის, რომლებსაც 20-დან 100 სულამდე ფური ყავთ. მათთვის ეს უკვე ბიზნესია და ფერმის ძირითადი დატვირთვაც სწორედ ეს გახლავთ. რა თქმა უნდა, იგივე უნდა ითქვას უფრო დიდი მეურნეობების შესახებაც. უცნობია, რამდენ ხანს დარჩება ბაზარზე ასეთი მდგომარეობა, თუ ნედლი რძის შესასყიდ ფასსა და მისი წარმოებისთვის საჭირო ხარჯებს შორის დიდი განსხვავება შენარჩუნდება. ამ რეალობიდან გამომდინარე, დღესდღეობით მეურნეობების გადარჩენის თვალსაზრისით ყველაზე აქტუალურ საკითხად ეფექტიანობის გაზრდის გზების მოძიება რჩება, რაც თავის მხრივ მოგების გაზრდას და დამატებით ღირებულების შექმნას გამოიწვევს. ეს განსაკუთრებით ეხებათ მცირე, ანუ საოჯახო მწარმოებლებს. საქართველოში სტაბილურად იზრდება ხარისხიანი რძის წარმოება და წარმოების პროცესის ეფექტიანობა, მაგრამ ამის მიუხედავად, რძე კვალინდებურად არა მისი ხარისხის, არამედ რეალიზაციის მოცულობის მიხედვით ფასდება. დამხმარე,

ანუ საოჯახო მეურნეობების უმეტესობა, იქიდან გამომდინარე, რომ მათი უმრავლესობა არაეფექტიანი ან დაბალეფექტიანია, უმრავლეს შემთხვევაში დაბალი ხარისხის რძის მცირე მოცულობით რეალიზაციას ახორციელებენ. თუმცა, იმის გამო, რომ საქართველოში ნედლი რძის სარეალიზაციო მიზნებით საკმარისი რაოდენობით წარმოება არ ხდება, გადამამუშავებლები იძულებული არიან, ნებისმიერი ხარისხის რძეში ერთი და იგივე თანხა გადაიხადონ. ისინი იძულებული არიან ფული მოცულობაში გადაიხადონ და არა ხარისხში (Georgian Diary, 2017). ეს მწარმოებლებისთვის მნიშვნელოვანი დემოტივატორია როგორც ხარისხის, ასევე ეკონომიკური თვალსაზრისით, რადგან ნედლ რძეს ქარხნული გადამამუშავების პროცესში ძალიან დიდი დანაკარგი აქვს. შედეგად, ვერ ხერხდება შესყიდული რძის სარეალიზაციო მიზნით სრულად გამოყენება. ეს ნიშნავს, რომ სარეალიზაციოდ გამოსადეგი რძის თვითღირებულება ძალიან მაღალია. ამ მოტივით, მწარმოებლები ხშირად ამჯობინებენ, რომ პროდუქტის ძირითადი ნაწილი იმპორტირებული მშრალი რძით აწარმოონ, რაც მათ პროგნოზირებადი ფასის და სტაბილური ხარისხის გარანტიას აძლევთ.

ზემოთ ჩამოთვლილი მიზეზებიდან გამომდინარე, საქართველოში რძის ხარისხობრივი ნიშნით დაყოფა არ ხდება. ასეთ ვითარებაში დაყოფას არანაირი აზრი და შედეგი არაქვს, რადგან საქართველოში, წარმოებების მიერ ნედლეულის ჩაბარების მომენტში, რძის ხარისხი მის ფასზე არ აისახება. ამ ეტაპზე საქართველო რძის პროდუქტების აქტიური ნეტო-იმპორტიორია. ეს ნიშნავს, რომ საქართველოს ამ ეტაპზე არ გააჩნია საკმარისი რესურსი ექსპორტზე გასასვლელად. აუცილებელია აეწეოს სტრუქტურა, რომელიც შეძლებს პირველ რიგში შიდა ბაზრის უზრუნველყოფას საკმარისი რაოდენობისა და კონკურენტუნარიანი პროდუქტით, რაც შემდეგ ექსპორტის დაწყების საფუძველი გახდება.

დღეს ქართულ რძის ბაზარზე წარმოდგენილია ორი ტიპის კომპანიები. ესენია საერთაშორისო და ადგილობრივი კომპანიები. საერთაშორისო კომპანიების მიზანი ქართული ბაზრის მოთხოვნის დაკმაყოფილებაა. მათ მიზანს პროდუქციის ექსპორტზე გატანა არ წარმოადგენს და შესაბამისად, არც ექსტრა ხარისხის რძის წარმოებაც არ

შედის მათ ინტერესებში. ამავე დროს, ისინი არც ქართული ბაზრისთვის აწარმოებენ ექსპორტს ხარისხის რძეს, რადგან მისი მაღალი ღირებულებიდან გამომდინარე, საქართველოში ამ ტიპის პროდუქტზე მოთხოვნა არ არის.

რაც შეეხებათ ქართულ კომპანიებს, მათი მდგომარეობა გაცილებით რთულია, რადგან ძირითადად მხოლოდ შიდა ბაზარზე არიან ორიენტირებული. ამავე დროს, ისინი იძულებული არიან დაბალი ხარისხის ადგილობრივი ნედლეულითა და იმპორტირებული მშრალი რძით იმუშაონ. აქედან გამომდინარე, ასეთი საწარმოების მუშაობის სტრუქტურა, ნედლეულის ჩაბარებით დაწყებული, გადამამუშავების, წარმოებისა და მარკეტინგის ეტაპის ჩათვლით, არ არის სხვა ქვეყნებში ექსპორტზე ორიენტირებული. ამავე დროს, ექსპორტისთვის პროდუქციის მომზადება ითხოვს შეფუთვის სრულიად განსხვავებულ, როგორც ვიზუალურ, ასევე ხარისხობრივ სტანდარტს. ეს პროდუქტის წარმოების ღირებულებას მნიშვნელოვნად ზრდის, მითუმეტეს, რომ რძის შეფუთვა ისედაც ძვირადღირებული პროცესია და ძვირადღირებულ დანადგარებს მოითხოვს, რომლებიც ძირითადად უცხოურ მასალებზე მუშაობს. იმისთვის, რომ რაოდენობისა და ხარისხის დავაში გამარჯვება სწორედ ხარისხმა მოიპოვოს, აუცილებელია კომპანიებმა თავისი პოტენციური ბოლომდე გაიაზრონ და ფეხი აუწყონ ევროკავშირთან ინტეგრაციის პროცესს.

სეს-ის მონაცემებით, საქართველოში რძისა და რძის პროდუქტების მწარმოებლებად რეგისტრირებული 360 ბიზნესიდან 82 (23%) რეგისტრირებულია როგორც მხოლოდ ყველის მწარმოებელი, 75 (21%) - როგორც რძის თერმულად დამამუშავებელი და 7 (2%) - როგორც კარაქის მწარმოებელი. ამავდროულად, რეგისტრირებულ ბიზნესთა უმეტესობას (54%) აქვს რძისა და რძის პროდუქტების დივერსიფიცირებული წარმოება და, შესაბამისად, რეგისტრირებულია რძისა და რძის პროდუქტების მწარმოებლად (სეს, 2019). რეგისტრირებულ პირთა უდიდესი რაოდენობა (75 ბიზნესი, ანუ 21.1%) თავმოყრილია თბილისში, კახეთსა (75 ბიზნესი, ანუ 20.8%) და ქვემო ქართლში (60 ბიზნესი, 16.7%) (ISET, 2018, გვ18). იხ. ცხრილი 1.9.1

Georgian Dairy-ის მონაცემებით, ბიზნეს სუბიექტები აწარმოებენ ქვემოთ ჩამოთვლილ რძის პროდუქტებს მითითებული რაოდენობებით

ცხრილი 1.9.1.

პროდუქტი/წელი	2014	2015	2016	2017	2018
რძე	7900	6400	6900	6969	7039
კარაქი	5600	6900	6500	7348	8308
ყველი	2300	4300	6300	9844	15382
მაწონი	10400	9700	10500	11025	11576
იოგურტი და სხვა ფერმენტირებული პროდუქტები	1700	1800	2200	2706	3328
კეფირი	2200	1800	1500	1440	1382
ნადული	3400	3000	3600	3816	4045
არაჟამო	8700	8900	10100	10807	11563

1.10 ექსპორტ-იმპორტი

2018 წელს, პირველად ბოლო წლებში, იმპორტი ნედლი რძის ექვივალენტში შემცირდა. ეს შემცირება აღარ გაგრძელდა 2019 წელს: იმპორტი გაიზარდა როგორც დოლარში, ისე ნედლი რძის ექვივალენტში. ადგილობრივ წარმოებას კვლავ მნიშვნელოვანი ნაბიჯები აქვს გადასადგმელი იმპორტის ჩასანაცვლებლად.

ექსპორტის დიდი ნაწილი ისევ რე-ექსპორტია და არა ადგილობრივი პროდუქცია; თუმცა, ყველის ექსპორტმა ზრდა შეინარჩუნა.

ფინანსთა სამინისტროს სტატისტიკაზე დარყდნობით, საქსტატმა საქართველოს საგარეო ვაჭრობა, რძის პროდუქტებით, 2019 წლისათვის შეაჯამა (georgiandairy.org, 2019)

საქსტატის მონაცემების თანახმად:

- 2019 წელს რძის პროდუქტების ექსპორტმა საქართველოდან 1.4 მლნ აშშ დოლარი შეადგინა, რაც +34%-ია 2018 წელთან და -6% 2017 წელთან.
- ნედლი რძის ექვივალენტში ექსპორტი 3.4 მლნ ლიტრი გახლდათ - +40% 2018 წელთან, -21% 2017 წელთან.

- როგორც წინა წლებში, ექსპორტში დომინირებდნენ რძის ფხვნილი და კარაქი, რაც სავარაუდოდ მთლიანად უცხოური პროდუქტის რე-ექსპორტია
- ყველის ექსპორტი 377 ათას აშშ დოლარს გაუტოლდა, რაც ექსპორტის 27%-ია. ცვლილებამ +25% შეადგინა 2018 წელთან; +87% - 2017 წელთან. ასევე, ბოლო წლებში, ყველის ექსპორტი შეუქცევადად იზრდება
- საქართველოდან ყველი ძირითადად შემდეგ ქვეყნებში გავიდა:
 - ✓ აშშ-ში (290 ათასი აშშ დოლარი)
 - ✓ ისრაელში (52)
 - ✓ უზბეკეთსა (21)
 - ✓ და ჰონგ-კონგში (7).
- ყველის საექსპორტო ფასმა იკლო
 - ✓ 2019 წელს საშუალო წლიურმა ღირებულებამ კილოგრამზე 8.33\$ შეადგინა (FOB).
 - ✓ შედარებისთვის, 2018 წელს ის 9.33\$ გახლდათ, 2017 წელს კი - 8.80\$.
 - ✓ თუმცა, ეს ნეგატიური ცვლილება კურსმა მეტნაკლებად დააბალანსა ლარებში.
 - ✓ ასევე, აღსანიშნავია, რომ ყველი ბევრად ძვირად გადის ექსპორტზე, ვიდრე შემოდის.

1.10.1. იმპორტი

- 2019 წელს საქართველოში 71 მილიონი აშშ დოლარის ღირებულების რძის პროდუქტი შემოვიდა, რაც რეკორდულად მაღალი მაჩვენებელია და 2018 წლისას 10%-ით აღემატება, 2017-ისას კი 13%-ით.
- ნედლი რძის ექვივალენტში იმპორტმა 149 მლნ ლიტრი შეადგინა. ეს მაჩვენებელიც რეკორდულად მაღალია და ადგილობრივი რძის წარმოების დაახლოებით 30% შეადგენს.
- ძირითადად იმპორტირებულ პროდუქტებად კვლავ დარჩა კარაქი და რძის ფხვნილი

- ✓ 71 მილიონიდან 39 მილიონი აშშ დოლარი სწორედ ამ ორ პროდუქტზე მოდის.
 - ✓ კარაქის იმპორტს ნაწილობრივ ფხვნილის იმპორტი განაპირობებს.
 - ✓ ფხვნილისაგან რძის მისაღებად ცხოველური ცხიმია საჭირო.
 - ✓ 2018 წელთან შედარებით კარაქის იმპორტი 2%-ით შემცირდა (აშშ დოლარში). მაგრამ, კარაქი კილოგრამზე (2018 წლის) 4.90\$-დან 4.81-მდე გაიფდა (საშუალო წლიური ფასი, CIF), ფხვნილის იმპორტი კი - 14%-ით გაიზარდა
 - ✓ მიუხედავად იმისა რომ კილოგრამი პროდუქტი 2.24\$-მდე გაძვირდა (2018 წლის 1.83\$-დან, საშუალო წლიური ფასი, CIF).
- ისევე როგორც წინა წლებში, იმპორტში მესამე ადგილი კვლავ ყველმა დაიკავა
 - ✓ 2019 წელს 12 მლნ აშშ დოლარის ღირებულების ყველი შემოვიდა.
 - ✓ საშუალო ფასი 3.79\$ გახლდათ კილოგრამზე (CIF).
 - ✓ იმპორტის წლიურმა ზრდამ აშშ დოლარში 12% შეადგინა.
 - ✓ ყველს, კარაქსა და რძის ფხვნილს იმპორტის 72% უჭირავთ.
 - გაორმაგდა ნაღების იმპორტი, რაც ირანიდან შემოსული „რძის ფხვნილის“ დამსახურებაა, რომელიც კლასიფიცირდება როგორც „ნაღები“.
 - ✓ ფხვნილსა და კარაქთან შედარებით ვაჭრობა სუსტი იყო.
 - ✓ ნაღების იმპორტმა 2019 წელს ჯამში 2.8 მლნ აშშ დოლარი შეადგინა.
 - 2018 წელთან შედარებით, იმპორტმა სულ 3 პროდუქტზე იკლო (\$-ში), ესენია: კარაქი, შედედებული რძე და შრატი. კლებამ ჯამში 744 ათასი აშშ დოლარი შეადგინა.
 - საქართველოში რძის პროდუქტების ექსპორტიორთა სია საკმაოდ დივერსიფიცირებულია.
 - ✓ 2019 წელს, 1 მილიონ დოლარზე მეტი ღირებულების ექსპორტი 13-მა პარტნიორმა განახორციელა.
 - ✓ ლიდერი უკრაინაა - 18 მლნ აშშ დოლარით.
 - ✓ მას საფრანგეთი (10 მლნ \$), რუსეთი (7) და ბელარუსი (6) მოსდევენ.

2019 წელს ნეგატიური შოკები ფასების ნომინალური ზრდით დაკომპენსირდა. რეალურ გამოხატულებაში კი ნედლმა რძემ პრაქტიკულად წინა წლების ღირებულება შეინარჩუნა.

წინა წლებთან მიმართებაში შეიძლება ითქვას, რომ გასული წელი ქართული არა-ინტენსიური მერძეული მეურნეობებისთვის, ფასების მხრივ, სტაბილური იყო. რა თქმა უნდა, წარმოება კვლავ სეზონური გახლდათ, შესაბამისად სეზონური გვიქონდა ფასებიც.

საქსტატზე მონაცემებზე დაყრდნობით, 2019 წელს ნედლი რძე უფრო ძვირი ღირდა, ვიდრე წინა წლებში. მინიმალური საშუალო თვიური ფასი ივლისში დაფიქსირდა - 73 ლარი 100 ლიტრზე, მაქსიმალური კი დეკემბერში - 123 ლარი.

სხვაობა 2019-სა და 2018 წლებს შორის განსაკუთრებით გაიზარდა წლის მეორე ნახევარში. ეს გვალვიანი ზაფხულისა (რომელმაც მიწოდება შეამცირა) და ქვეყანაში არსებული მაღალი ინფლაციის შედეგია. წლის ბოლოსთვის ამ სხვაობამ 14% შეადგინა. საერთო ჯამში, 2019 წელს ნედლი რძის საშუალო წლიური ნომინალური ფასი ფერმის კართან 8%-ით გაიზარდა.

საქსტატის განცხადებით, თუ ფასებიდან ინფლაციას გამოვკვეთავთ, ვნახავთ, რომ ნედლი რძის ღირებულება ფერმის კართან ისე მნიშვნელოვნად აღარ განსხვავდება წინა წლებისაგან. რეალური ფასის სტაბილურობა ნიშნავს, რომ 1 ლიტრი რძის რეალიზაციისაგან მიღებული თანხით შეძენილი სხვა პროდუქტებისა და სერვისების რაოდენობაც სტაბილურია.

2019 წელს, 2018 წელთან შედარებით, რეალური საშუალო წლიური ფასი 3%-ით გაიზარდა, 2017 წელთან შედარებით კი 1%-ით.

ფასების დინამიკით ბაზარი გვეუბნება, რომ მხოლოდ საფასო მექანიზმით ქართული ექსტენსიური ფერმები და შინამეურნეობები ვერ გამდიდრდებიან. ნომინალური ფასები, წლებია, მხოლოდ იმ დონემდე იზრდება, რომ მწარმოებლებმა რეალურ ჭრილში მეტნაკლებად სტაბილური ფასი მიიღონ.

გამდიდრების რეალური რესურსი პროდუქტიულობის ზრდასა და წარმოების დახვეწაშია. ამ კუთხით ქვეყანას დიდი პოტენციალი აქვს, რადგან პროდუქტიულობა დაბალია და (საქსტატის წარმოება/სულადობის წინასწარ მონაცემებზე დარყდნობით)

2019 წელსაც არ გაიზრდებოდა ისე, რომ ბაზარზე დიდი გავლენა მოეხდინა (georgiandairy.org, 2019).

საქართველოს ფერმერთა ასოციაციამ (GFA) რძის სექტორის კვლევა ჩაატარა და საბაზისო შეფასებაც მოამზადა. კვლების ჩატარება მოხდა შეთანხმების ფარგლებში, რომელიც საქართველოს ფერმერთა ასოციაციას, გაეროს სურსათისა და სოფლის მეურნეობის ორგანიზაციასა (FAO) და სომხეთის აგრობიზნესისა და სოფლის მეურნეობის განვითარების ცენტრს შორის (CARD) არსებობს. კვლევა მიზნად ისახავდა შეეფასებინა რძის სექტორი საქართველოს იმ რეგიონში, სადაც მესაქონლეობა წარმოადგენს ფერმერებისა და საოჯახო მეურნეობების ძირითად საქმიანობას სოფლის მეურნეობის დარგში. ასეთი რეგიონებია: ქვემო ქართლი, სამცხე-ჯავახეთი, იმერეთი, სამეგრელო და ზემო სვანეთი. კვლევისა და შეფასების უმთავრეს მიზანს წარმოადგენდა იმ საჭიროებების დადგენა, რომლებიც ამ სექტორის განვითარებისთვისაა აუცილებელი. ანგარიში მიზნად ისახავდა იმ გარემოებების დეტალურ ანალიზსაც, რომლებიც რძის სექტორში ფასწარმოქმნის ძირითადი განსმსაზღვრელი ფაქტორია (Georgian Diary, 2017).

მსგავსი ტიპის კვლევები, რომლებიც ფაქტებზეა დაფუძნებული, აუცილებელია მდგრადი განვითარების მიზნების (SDGs) შესადგენად. საქართველომ გაეროს წევრ სხვა ქვეყნებთან ერთად გამოთქვა სრული, რომ მონაწილეობა მიიღოს გეგმის განხორციელებაში, რომელიც 17 მიზნისა და 169 სამიზნე მაჩვენებლისგან შედგება. ეს გეგმა 2030 წელისთვის უნდა განხორციელდეს.

უნდა აღინიშნოს, რომ რძის სექტორს დიდი გავლენის მოხდება შეუძლია SDG-ების განხორციელებაზე. მას შეუძლია საკვების ნარჩენებისა და დანაკარგების შემცირა, სურსათის უზრუნველყოფა, საკვების ხარისხის გაუმჯობესება და გარემოზე მავნე ზემოქმედების შემცირება. თუმცა, უნდა ითქვას, რომ ამ პრობლემების მოგვარების გზაზე ჯერ კიდევ ბევრი დაბრკოლება არსებობს. მაგალითად, მაღალია სოფლებში სიღარიბის დონე (SDG1), საკვების უსაფრთხოება კი ქვეყნის ერთ-ერთ უმთავრეს პრობლემად რჩება (SDG 2); ამავე დროს, გასამყარებელია ურთიერთობები კერძო და საჯარო სექტორებს შორის (SDG 17).

საბაზისო შეფასების მიზანსაც სწორედ რძის სექტორის ღირებულებათა ჯაჭვის განსაზღვრა და იმის დადგენა წარმოადგენს, თუ როგორ შეუძლიათ დაინტერესებულ მხარეებს წვლილი შეიტანონ მთლიანად სექტორის განვითარებაში.

ამავე დროს, საბაზისო შეფასებამ დაადგინა, რომ მომხმარებლის ნდობა ქართული წარმოების პროდუქტისადმი კვლავინდებურად სტაბილურად დაბალია; საქართველოში აღინიშნება რძის ფრაგმენტული წარმოება, რაც იმით არის განპირობებული, რომ მწარმოებლები, განსაკუთრებით კი მცირე ფერმერები, მიღებული რძისა და ყველის უდიდეს ნაწილს შინამეურნეობაში მოიხმარენ ან მათ რეალიზაციას არაფორმალურ ბაზრებზე ახორციელებენ.

ამავე დროს, რძის სტაბილურ და ხარისხიან წარმოებაზე გადასასვლელად საქართველოს საკმარისად ძლიერი სამომხმარებლო ბაზარი გააჩნია. თუმცა, აუცილებელია გაიზარდოს ეფექტური წარმოებისა და ფერმერული მეურნეობის მართვისთვის საჭირო ტექნიკური ცოდნა. რძის მწარმოებელ ფერმერთა უმრავლესობას არ გააჩნია საკმარისი სპეციფიკური ცოდნა იმისთვის, რომ მაღალი სტანდარტის, უსაფრთხო პროდუქციის წარმოება შეძლონ. სწორედ ეს არის ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი, რის გამოც მომხმარებელი უპირატესობას ხშირად იმპორტირებულ პროდუქტს ანიჭებს. ისინი იმპორტირებულ პროდუქტს მეტად ენდობიან, ვიდრე ქართულს. მას შემდეგ, რაც 2012 წლის ნოემბერში ხელი მოეწერა საქართველოს და ევროკავშირს შორის ხელშეკრულებას „ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის“ (DCFTA) შესახებ, საქართველოს რძის წარმოების მთავარი მოთამაშეებისთვის დღემდე დიდ პრობლემად რჩება ხელშეკრულებით გავთვალისწინებული მოთხოვნებისა და სტანდარტების დაკმაყოფილება.

თუმცა საქართველოს მთავრობა ხელშეკრულების გაფორმების 8 წლის თავზეც აქტიურად მუშაობს ევროკავშირის მოთხოვნებთან დაახლოებაზე და ამ მიზნით მთელ რიგ პროექტებს ახორციელებენ. პროექტების მოსალოდნელი შედეგი სექტორის განვითარება და დახვეწაა.

ამ მიმართულებით ერთ-ერთი მთავარი ნაბიჯი მთავრობამ 2017 წლის ზაფხულში გადადგა. სურსათის ეროვნულმა სააგენტომ შესაბამის კანონმდებლობაში

ცვლილებები შეიტანა და მკაცრად განსაზღვრა პროდუქტის ეტიკეტირების პოლიტიკა. მაგალითისთვის, პროდუქტს ვერ დააწერ სიტყვას „ყველი“, თუ ის რძის ფხვნილითაა დამზადებული. ვერ გამოიყენებ სიტყვას „კარაქი“, თუ პროდუქტში ცხოველური ცხიმების შემცველობა სავალდებულო მინიმუმს არ აკმაყოფილებს. ამ შემთხვევაში, ვალდებული ხარ სიტყვა „სპრედი“ გამოიყენო. ამ ცვლილებას რამდენიმე მიზანი აქვს: ერთი, რომ მომხმარებელს მაქსიმალურად ზუსტი ინფორმაცია ქონდეს პროდუქტის შესახებ, რომელსაც ყიდულობს და მეორე - წახალისოს მწარმოებლები, რომ უფრო მაღალი ხარისხის პროდუქცია აწარმოონ.

რძის სექტორში ჩატარებულმა კვლევამ ცხადყო, რომ სექტორის განვითარების შემაფერხებელი ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორი ღირებულებათა ჯაჭვში არსებული პრობლემებია. შესაბამისად, შეფასების გაკეთების შემდეგ, მათ გასცეს რეკომენდაცია, რომ „ქართული რძის ნიშნის“ გამოყენების უფლება ექნებათ მხოლოდ იმ კომპანიებს, რომლებიც ყველს მხოლოდ საქართველოში მიღებული ნატურალური რძით აწარმოებენ და პროცესში არ იყენებენ აღდგენილ მშრალ რძეს (ანუ რძის ფხვნილს), ან მცენარეულ ცხიმებს.

ამ პროექტის მიზანია, რომ მომხმარებელს გაუადვილდეს ნატურალური რძით დამზადებული ყველის განსხვავება რძის ფხვნილით დამზადებული პროდუქტისგან. ამ ცვლილების მთავარ საფუძველს წარმოადგენს რძისა და რძის წარმოების შესახებ ტექნიკური რეგლამენტი. ამ რეგლამენტის მიხედვით, ყველი არის მხოლოდ ნატურალურ რძეზე დამზადებული პროდუქტი, რომლის წარმოებაშიც აღდგენილი რძე არ გამოიყენებიათ (business.org.ge, 2019)

„კავკასიის რესურსცენტრის“ მიერ ჩატარებულმა ეროვნულმა კვლევამ, რომელიც ურბანულ მომხმარებლებს შორის მოეწყო, აჩვენა, რომ მომხმარებელთა უმრავლესობას სურს შეიძინოს მხოლოდ ნედლ რძეზე დამზადებული პროდუქცია, თუმცა, მათ არ აქვთ საკმარისი ინფორმაცია, რომ ერთმანეთისგან განასხვავონ რძის ფხვნილსა და სხვა დანამატებზე დამზადებული პროდუქცია ნედლ რძეზე დამზადებულისგან. სწორედ ამიტომ გახდა აუცილებელი ეტიკეტირების წესის შეცვლა.

პროექტი „ქართული რძის ნიშანი“ მიზნად ისახავს საქართველოში წარმოებული ნედლი რძის პოპულარობს ამაღლებას; ამავე დროს მისი მიზანია გაზარდოს რძის პროდუქტების მწარმოებელთა კონკურენტუნარიანობა, გააძლიეროს რძის მწარმოებელი ფერმები და დაეხმაროს მომხმარებელს მეტად გააზრებული არჩევანის გაკეთებაში რძის პროდუქტის შერჩევას.

საქართველოში რძისა და ყველის სექტორის ანალიზი კავკასიის ალიანსების პროგრამის გუნდის ლიდერმა, ჰელენ ბრედბერიმაც ჩაატარა. მისი შეფასების მიხედვით, უკანასკნელი წლების მანძილზე გაჩნდა ბევრი ბიზნეს-ოპერატორი, რომლებიც ხარისხიან პროდუქციას ნედლი რძის გამოყენებით აწარმოებენ, მაგრამ მათი გარჩევა იმ მწარმოებლებისგან, რომლებიც რძის ფხვნილსა და მცენარეულ ცხიმებს იყენებენ, არის ძალიან რთული. ამიტომ ამიერიდან, ხარისხიან პროდუქციას ქართული რძის ნიშანი განასხვავებს.

პროექტს „ქართული რძის ნიშანი“ დადებითი შეფასება მისცა და მხარდაჭერა აღუთქვა საქართველოს გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნეობის მინისტრმა, ბატონმა ლევან დავითაშვილმა. მისი ქმით, „ქართული რძის ნიშნის“ მსგავსი ინიციატივები მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში ძალიან პოპულარულია. ასევე განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რომ ეს ნაბიჯი სწორედ მწარმოებელთა ინიციატივაა. ამავე დროს, სამინისტრო გეგმავს შეიმუშავოს ხარისხის ნიშნების სისტემა, რომლის შესახებაც საზოგადოებას დეტალურ ინფორმაციას მიაწვდიან. ეს გაზრდის ქართული პროდუქტისადმი სანდოობას და ხელს შეუწყობს ხარისხიანი პროდუქციის პოპულარიზაციას.

„ქართული რძე“ არის პროდუქტის განმასხვავებელი ნიშანი, რომელიც მხოლოდ ქართული წარმოების ნედლი რძით დამზადებულ პროდუქტიაზე მიეთითება. მისი მიზანი სწორედ ნედლ რძეზე დამზადებულ პროდუქტების პოპულარიზაციაა. გარდა ამისა, ნიშანი მომხმარებელს დაეხმარება სფეროს სპეციფიკური ცოდნის გარეშე მარტივად გააკეთოს გააზრებული არჩევანი, უფრო მეტი ნდობა გაუჩნდეს ქართული პროდუქციის მიმართ და აქედან გამომდინარე, იმპორტირებული პროდუქტის ნაცვლად ქართული პროდუქტის მომხმარებელი გახდეს.

ეს ყოველივე თავისთავად ქართული ბიზნესის და წარმოების ჯაჭვის გათვალისწინებით, ფერმების ხელშეწყობას ნიშნავს. „ქართული რძის“ ნიშნის გამოყენება შეუძლიათ იმ საწარმოებს, რომელთა პროდუქცია არ შეიცავს რძის ფხვნილს და/ან მცენარეულ ცხიმებს და მხოლოდ ნედლის რძის გამოყენებითაა დამზადებული.

ქართული რძის ნიშანს ადმინისტრირებას დამოუკიდებელი ორგანიზაცია საქართველოს ბიზნესის ინსტიტუტი უწევს. ორგანიზაცია საწარმოებში რეგულარულად ატარებს აუდიტს იმის დასადგენად, თუ რამდენად აკმაყოფილებენ ისინი ნიშნის გამოყენებისთვის აუცილებლად დასაცავ კრიტერიუმებს. სწორედ აუდიტებზე დაყრდნობით იღებს ის გადაწყვეტილებას ნიშნის მინიჭების ან ჩამორთმევის თაობაზე. გარდა ამისა, საქართველოს ბიზნესის ინსტიტუტი ქმნის რძის გადამამუშავებელ საწარმოთა მონაცემთა ბაზას, რომელსაც მის მიერვე ადმინისტრირებულ ვებ-გვერდზე ტვირთავს. ასევე ორგანიზაცია, საჭიროების შემთხვევაში, ლობირებას უწევს ქართველ მწარმოებლებს.

საგულისხმოა, რომ ნიშანი „ქართული რძე“ საერთაშორისო კვლევით ორგანიზაციის „კავკასიის რესურსცენტრის“ მიერ ჩატარებული კვლევის საფუძველზე შეიქმნა. კვლევის მიხედვით, მომხმარებელთა უმრავლესობას სურს შეიძინოს ნედლ რძეზე დამზადებული, როგორც თავად ამბობენ, „ეკოლოგიურად სუფთა“ პროდუქტი, რომელიც მომხმარებელისავე განმარტებით სუფთა ბალახით გამოკვეთილი ცხოველისგან მიიღება და უსაფრთხო საწარმოო პირობებში მზადდება. ამგვარად, ქართული რძის ნიშანი მომხმარებლებს ეხმარება, რომ მათთვის სასურველი მაღალი ხარისხის პროდუქცია ნაკლებად ხარისხიანი და/ან იმპორტირებული ნედლეულით დამზადებული პროდუქციისგან მარტივად განასხვავონ.

ქართული რძის ნიშნით ამ ეტაპზე 9 მცირე ზომის საწარმო სარგებლობს. ესენია (georgianmilk.ge)

- ✓ „გუმბთი“ - დაარსდა 2015 წელს, დასაქმებული ყავს 24 თანამშრომელი, 500 ფერმერისგან საშუალოდ დღეში 8 ტონა ნედლ რძეს იბარებს. აწარმოებს ქართული ნიშნის მქონე სამი სახეობის პროდუქტს.

- ✓ „ხიზა“ - დაარსდა 2014 წელს, დასაქმებული ყავს 12 თანამშრომელი, 300 ფერმერისგან საშუალოდ დღეში 3.5-4 ტონა ნედლ რძეს იზარებს. აწარმოებს ქართული ნიშნის მქონე ორი სახეობის პროდუქტს.
- ✓ „წიფორა-სამცხე“ - დაარსდა 2011 წელს, დასაქმებული ყავს 24 თანამშრომელი, 600-700 ფერმერისგან საშუალოდ დღეში 3-3.5 ტონა ნედლ რძეს იზარებს. აწარმოებს ქართული ნიშნის მქონე ოთხი სახეობის პროდუქტს.
- ✓ „ცეზარი“ - დაარსდა 2006 წელს, დასაქმებული ყავს 11 თანამშრომელი, 300 ფერმერისგან საშუალოდ დღეში 4.5 - 5 ტონა ნედლ რძეს იზარებს. აწარმოებს ქართული ნიშნის მქონე ხუთი სახეობის პროდუქტს.
- ✓ „შუამთა“ - დაარსდა 2007 წელს, დასაქმებული ყავს 15 თანამშრომელი, 125-230 ფერმერისგან საშუალოდ დღეში 1.5 ტონა ნედლ რძეს იზარებს. აწარმოებს ქართული ნიშნის მქონე ოთხი სახეობის პროდუქტს.
- ✓ ცივის ყველი - დაარსდა 2008 წელს, დასაქმებული ყავს 45 თანამშრომელი, 30-70 ფერმერისგან საშუალოდ დღეში 3 ტონა ნედლ რძეს იზარებს. აწარმოებს ქართული ნიშნის მქონე ოთხი სახეობის პროდუქტს.
- ✓ „ყველის ქობი“ - დაარსდა 2009 წელს, დასაქმებული ყავს 14 თანამშრომელი, 200-250 ფერმერისგან საშუალოდ დღეში 2.5-3 ტონა ნედლ რძეს იზარებს. აწარმოებს ქართული ნიშნის მქონე სამი სახეობის პროდუქტს.
- ✓ „წინწყარო“ - დაარსდა 2016 წელს, დასაქმებული ყავს 9 თანამშრომელი, 200-250 ფერმერისგან საშუალოდ დღეში 2.5-3 ტონა ნედლ რძეს იზარებს. აწარმოებს ქართული ნიშნის მქონე ორი სახეობის პროდუქტს.
- ✓ „მილკენი“ - დაარსდა 2010 წელს, დასაქმებული ყავს 2 თანამშრომელი, 200-250 ფერმერისგან საშუალოდ დღეში 2-2.5 ტონა ნედლ რძეს იზარებს. აწარმოებს ქართული ნიშნის მქონე ოთხი სახეობის პროდუქტს.

აღსანიშნავია, რომ ჩამოთვლილ საწარმოთა უმრავლესობა ნედლ რძეს ყველის წარმოებისთვის იყენებს. თუმცა, პროდუქციის ჩამონათვალში გვხვდება მაწონი, კარაქი და ერბოც. ქართული რძის ნიშნის მფლობელი საწარმოების შესახებ მცირედი ინფორმაციაც კი მიაწინებს, რომ საქართველოში არ იწარმოება საკმარისი რაოდენობის ნედლი რძე, რომელიც დიდი კომპანიების მოთხოვნის დაკმაყოფილებას შეძლებდა. ზოგიერთი დიდი წარმოება დღეში საშუალოდ 50 ტონა რძეს გადაამუშავებს. ეს კი მიუთითებს, რომ საქართველოში ფერმერული მეურნეობებისა და რძის ფერმების განვითარება ჯერ კიდევ დაბალ დონეზეა, რაც ზრდას მოითხოვს, თუ გვსურს, რომ მეტი ნედლ რძეზე დამზარებული პროდუქტი მივიღოთ.

თუმცა, ბოლო პერიოდში რძის პროდუქტების ბაზარზე კონკურენციის ზრდა აღინიშნება. ოფიციალური ინფორმაცია, თუ როგორ ნაწილდება კომპანიებს შორის ბაზრის წილი, არ არსებობს. არაოფიციალური ინფორმაციით, უშუალოდ კერძო კომპანიების მიერ ჩატარებულ კვლევებზე დაყრდნობით, ბაზრის 50-60%-ს ორი ლიდერი კომპანია „სანტე“ და „მილკო-ფუდი“ ინაწილებენ. დანარჩენი 40-50% ყველა სხვა კომპანიაზე მოდის.

ბოლო პერიოდია საქართველოს ბაზარზე სულ უფრო მომრავლდა მცირე ზომის კომპანიები. ერთ-ერთი მათგანია, „მწვანე რანჩო.“

კომპანია „მწვანე რანჩო“ დამფუძნებელი რძის სექტორში ღვინის ბიზნესიდან მოვიდა. კომპანია მისი გადამამუშავებული რძით უფრო მსხვილ ოპერატორს, სოფლის ნობათს ამარაგებს. დამფუძნებლის, ზურაბ რამაზაშვილის თქმით, კომპანიას თელავში თავისი ფერმა აქვს. 61 სული შვეიცარიული და ჰოლანდიური ჯიშის ფური მას დღეში დაახლოებით 1000 ლიტრ რძეს აძლევს. მისივე თქმით, სოფლის მეურნეობის განვითარებას მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს ქვეყანაში ბოლო პერიოდში ამოქმედებული შეღავათიანი აგრო-კრედიტების პროგრამა და პროგრამა „აწარმოე საქართველოში.“ თუმცა, რამაზაშვილის თქმით, ქვეყანაში პროფესიონალი კადრების სიმცირეა. ამის გამო, კადრების გადამზადებამდე, გაფართოება შეუძლებელია.

კომპანია „გლეხურის“ დამფუძნებელი, ანზორ ხინიკაძე ამბობს, რომ დამწყები ბიზნესმენი რომ ყოფილიყო, რძის სექტორში შესვლას ვერ გაბედავდა. მისი თქმით,

დღეს ძალიან დიდი მოთხოვნაა რძის ფხვნილით დამზადებულ პროდუქტზე, რადგან ეს გაცილებით იაფი ჯდება. სწორედ ამიტომ ყველა დიდი საწარმო ძირითადად აქცენტს სწორედ იმპორტირებულ მშრალ რძეზე აკეთებს. ამის მიუხედავად, ხინიკაძის თქმით, რძის წარმოება საქართველოში პერსპექტიულია და მომავალში ექსპორტზეც გეგმავს გასვლას.

რძის კომპანია „ნებიერას“ დამფუძნებლის, კახა ცქიფურიშვილის თქმით, საქართველოში რძე დეფიციტური პროდუქტია. სწორედ ეს არის ერთი მიზეზი, რის გამოც დიდი კომპანიები ნატურალურ რძეს ნაკლებად იყენებენ. რძის დეფიციტურობა მის ღირებულებას აძვირებს. მეორე მიზეზი კი უსაფრთხოებაა. შესაძლოა, ნატურალურ რძეში რაიმე ბაქტერია გაიპაროს, რაც მომხმარებელთა დაავადებას გამოიწვევს. რძის ფხვნილის შემთხვევაში კი ეს შეუძლებელია. ამგვარად, მსხვილი კომპანიები ნაკლები ხარისხის, მაგრამ სტაბილურ წარმოებას ანიჭებენ უპირატესობას.

საქართველოში რძის პროდუქტებზე ძალიან დიდი მოთხოვნაა. ყველაზე პოპულარული ყველა ტიპის პროდუქციას შორის ტრადიციული სახეობის ყველია. ოჯახებში, სადაც ახალშობილები და ბავშვები ყავთ, განსაკუთრებული მოთხოვნაა ახალ რძეზე. ასეთი ოჯახები ძალიან ხშირად რძეს მაღაზიებსა და სუპერ-მარკეტებში კი არა, კერძო პირებისგან ყიდულობენ. მიაჩნიათ, რომ ბავშვებისთვის უშუალოდ მცირე ფერმერისგან შეძენილი რძე უფრო სანდო და სასარგებლოა. ამის თქმის საშუალებას, გარემომცოფებზე დაკვირვება გვაძლევს. ხშირად ის ოჯახებიც კი, რომლებიც სხვა ყველა პროდუქტს არა ბაზრებში, არამედ სუპერმარკეტებში ყიდულობენ, ბავშვისთვის რძის კერძო პირისგან შეძენას ანიჭებენ უპირატესობას. ქართველ მომხმარებელში „სახლის“ პროდუქტები დიდი პოპულარობით სარგებლობს.

გარდა ტრადიციული რძისა და ყველისა, საქართველოში ასევე ძალიან პოპულარული და მოთხოვნადია ხაჭო, არაჟანი და კარაქი. ქართული რძისა და რძის პროდუქტების ბაზარი მომწოდებლების და მომხმარებლების დიდი რაოდენობით ხასიათდება, თუმცა არც ერთი მხარე არ არის საკმარისად ძლიერი იმისთვის, რომ პროდუქციის ფასზე გავლენა მოახდინოს. შესაბამისად, ფასი ერთმნიშვნელოვნად მოთხოვნა-მიწოდების ურთიერთქმედებით განისაზღვრება. ბაზარზე არაფორამლური

ბარიერები ან არ არსებობს, ან ძალიან სუსტია. ეს ნიშნავს, რომ ნებისმიერ პროდუქტს მარტივად შეუძლია ბაზარზე შესვლა, თუ მისი ხარისხი და ფასი მისაღები და კონკურენტულია.

ქართველი მომხმარებლები პროდუქტის შერჩევის დროს ძირითადად მომხიბვლელ ბრენდინგს აქცევენ ყურადღებას და არ იციან, როგორ უნდა წაიკითხოთ და გაიგონ ეტიკეტები. მაგალითად, როგორ უნდა განსაზღვროთ პროდუქტის კვებითი ღირებულება, ვარგისიანობის ვადა, სტანდარტებთან შესაბამისობა და ინგრედიენტები. ეს ძალიან რთული და ამავე დროს, დამაბნეველი საკითხია. მაგალითისთვის, საქართველოში ძალიან პოპულარულია ტერმინი „ეკოლოგიურად სუფთა“ და ხშირად გამოიყენება, როგორც მწარმოებლების მიერ პროდუქციის რეკლამირებისას, ასევე მომხმარებლების მიერ. იმის გამო, რომ ეს არ არის იურიდიული ტერმინი, არ არსებობს მისი სტანდარტის შეფასების დონე. თუმცა, ამ ტერმინის გამოყენება ხშირად პროდუქციას მიაწერს თვისებებს, რომლებიც პროდუქტს, უმრავლეს შემთხვევაში, საერთოდ არ გააჩნია და მომხმარებელში დადებით მოლოდინს აჩენს (CARD, 2018)

ყველის ეროვნული სექტორის კვლევის თანახმად, მომხმარებელთა უმრავლესობას უარყოფითი დამოკიდებულება აქვს რძის ფხვნილით წარმოებული პროდუქტის მიმართ, მაგრამ მათი უმრავლესობა, თითქმის 100%, არ კითხულობს ეტიკეტზე განთავსებულ ინფორმაციას შემადგენლობის შესახებ; არ აქვთ არანაირი ბერკეტი შეუფუთავი პროდუქციის ხარისხის შესამოწმებლად; იციან, რომ პროდუქტი რძის ფხვნილით არის წარმოებული, მაგრამ ვერ პოულობენ ალტერნატივას, ან პოულობენ, მაგრამ მეტისმეტად ძვირია მათი ბიუჯეტისთვის. ზოგადად, მომხმარებლებს დადებითი დამოკიდებულება აქვთ ქართული პროდუქტის მიმართ, თუმცა ამ შემთხვევაში მათი ხარისხი პრიორიტეტია.

საქართველოში ყველაზე პოპულარული რძის პროდუქტი ყველია. მომხმარებელი უპირატესობას ადგილობრივი წარმოების ყველს ანიჭებს. განსაკუთრებით პოპულარული სახეობებია გადამმუშავებული მრგვალი ან რბილი ყველი. პირველ ადგილზე კი მაინც სულგუნია, რომელიც იტალიური მოცარელას მსგავსია და რამდენიმე სახის არსებობს: ესენია შებოლილი, ახალი ან შეკმაზული. იმის

მიუხედავად, რომ ყველს რამდენიმე ადგილობრივი კომპანია აწარმოებს და სწორედ ყველი წარმოადგენს მცირე ზომის საწარმოების ძირითად პროდუქტს, მომხმარებლებში ყველაზე პოპულარული მაინც ოჯახურ მეურნეობაში წარმოებული ყველია, რომელიც ღია ბაზრებში და უბნის პატარა მაღაზიებში იყიდება.

აღსანიშნავია, რომ ქართული მოსახლეობის შემოსავლების ძირითადი ნაწილი, 30%-ზე მეტი, კვების პროდუქტებზე იხარჯება (Georgia Dairy, 2017), ქართველების რაციონის მნიშვნელოვან ადგილს კი სწორედ რძის პროდუქტები იკავებს. ევრომონიტორის მონაცემებით, ბოლო პერიოდში რძის პროდუქტების მოხმარების სტაბილური ზრდა ფიქსირდება, რადგან ხალხმა უფრო დიდი ყურადღების მიქცევა დაიწყო ჯანსაღ კვებაზე და ისინი მაღალი კვებითი ღირებულებების მქონე პროდუქციას მოიხმარენ. ოფიციალური მონაცემების მიხედვით, რძის რაოდენობის დიდი წილი არ მოდის ინდუსტრიულად გადამამუშავებულ პროდუქტზე, რადგან ძალიან მარტივია საოჯახო მეურნეობებზე ხელმისაწვდომობა.

აღსანიშნავია, რომ ბრენდირებულის გვერდით, არა ბრენდირებულ, საოჯახო მეურნეობაში წარმოებულ ყველს და რძის სხვა პროდუქტებს ქსელური სუპერმარკეტები და უბნის მაღაზიებიც ყიდიან.

თავი 2. რძის პროდუქტების სამომხმარებლო ბაზრის კვლევა

2.1 კვლევის მეთოდოლოგია

კვლევა წარმოადგენს რძის პროდუქტების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულებების შესწავლას. კვლევით დადგინდა თუ როგორი დამოკიდებულება აქვთ და რას ანიჭებენ უპირატესობებს მომხმარებლები. მეორადი ინფორმაციის ანალიზის შემდეგ, მნიშვნელოვანია პირველადი მონაცემების მოძიება. დღეისათვის მომხმარებლები უფრო მომთხოვნები და ინფორმირებულები არიან. სწრაფად იცვლება მათი გემოვნება და სურვილები. შესაბამისად მომხმარებელთა დამოკიდებულების ანალიზის დროს, მნიშვნელოვანია ინფორმაცია იყოს აუცილებლად პირველადი და ახალი. პირველადი ინფორმაციის მოპოვების პროცესში მოხდა უშუალოდ მომხმარებლებთან დაკავშირება და ისეთი საკითხების ანალიზი, რომლის გაგებაც მეორადი ინფორმაციის ანალიზისას ფაქტიურად შეუძლებელი იქნებოდა. კვლევის პროცესი მოიცავდა ორ ეტაპს. პირველ ეტაპზე მოხდა ანკეტის შემუშავება, ხოლო მეორე ეტაპზე მოხდა უშუალოდ ანკეტის გავრცელება და მომხმარებლების გამოკითხვა.

- კვლევის სამიზნე ჯგუფი - რძის პროდუქტების მომხმარებლები.

- კვლევის მეთოდი - რაოდენობრივი კვლევა
- კვლევის არე - გამოკითხვაში მონაწილეობას იღებდნენ საქართველოს ნებისმიერ ტერიტორიაზე მცხოვრები რესპონდენტები.
- შერჩევის ზომა - გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო 307-მა ადამიანმა, საიდანაც 300 იყო უშუალოდ მომხმარებელი. 7- მა რესპონდენტმა პირველ კითხვაზე პასუხის შემდეგ გამოკითხვა დაასრულეს, ხოლო 300-მა რესპონდენტმა უპასუხა სხვა კითხვებსაც.
- კვლევის ფორმა - გამოკითხვა ჩატარდა სტრუქტურირებული კითხვარის ფორმით. ანკეტები სოციალური ქსელის მეშვეობით დაეგზავნა რესპონდენტებს.

კვლევის საშუალებით მოხდა შემდეგი ჰიპოთეზების შემოწმება:

H1- მომხმარებელი კარგად იცნობს რძის ნაწარმის თვისებებს;

H2 -მომხმარებლისთვის მნიშვნელოვანია პროდუქტის ხარისხი და ნატურალურობა;

H3 - მომხმარებლები ხშირად პროდუქტის უშუალოდ ფერმერისგან შეძენას ანიჭებენ უპირატესობას და ხშირად მარკეტებშიც კი ფერმერულ პროდუქტს შეიძენენ;

H4 - ინფორმაციას მწარმოებლების და პროდუქტების შესახებ იღებენ ტელევიზიიდან და ინტერნეტიდან;

H5 - ქართული ბაზარი სულ უფრო მზარდია და მეტ აქცენტს აკეთებს ნატურალურობაზე;

H6 - ჯანსაღი ცხოვრების წესის დამკვიდრების გამო რძის პროდუქტებზე მოთხოვნა იზრდება, მაგრამ იცვლება მოთხოვნილი პროდუქტის მახასიათებლები;

H7- რძის პროდუქტების უდავო ლიდერი როგორც საქართველოში, ასევე მსოფლიოში, არის ყველი;

2.2 მარკეტინგული კვლევის შედეგების ანალიზი

მსოფლიო ბაზარზე არსებული მდგომარეობის და მომხმარებელთა ჩვევების შესწავლის შემდეგ, ქართული ბაზრის კვლევის მიზნით გამოვკითხეთ სხვადასხვა სქესის, ასაკის და მდგომარეობის ქართველი მომხმარებლები. ჩვენი მიზანი იყო, გაგვეჩვენა რძის პროდუქტებისადმი მათი დამოკიდებულება, კონკრეტულად რომელ პროდუქტს, რომელ კომპანიას ანიჭებენ უპირატესობას და რა არის მათი არგუმენტი.

გამოკითხვაში, საერთო ჯამში, 300 ადამიანი მონაწილეობდა. მათ უშუალოდ რძის პროდუქტებთან, რძის მწარმოებლებთან და პროდუქციის რეკლამირებასთან დაკავშირებით 22 კითხვა დავუსვით, რაც მაქსიმალურად ამომწურავი პასუხების მიღებას ითვალისწინებდა. გამოკითხვამ აჩვენა, რომ ყველა მათგანი რძის პროდუქტების მომხმარებელია. მომხმარებელთა სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები კი შემდეგნაირად განაწილდა : მომხმარებელთა 77.7% მდედრობითი სქესის იყო, ხოლო 22.3% - მამრობითი.

მათი ასაკი იყო: (იხ. დანართი 1)

- 18 წლამდე - 2%;
- 18-დან 25 წლამდე – 22%;
- 26-დან 35 წლამდე - 48%;

- 36-დან 45 წლამდე - 17.3%;
- 46-დან 55 წლამდე - 8.7%;
- 56-დან 65 წლამდე - 1.7%
- 66 წლის ან მეტის - 0.3%.

სოციალური სტატუსის მიხედვით პროცენტული მაჩვენებლები ასე გადანაწილდა:

- სკოლის მოსწავლე - 0.7%;
- სტუდენტი - 9.3%;
- დასაქმებული - 78.3%;
- უმუშევარი - 11%;
- პენსიონერი - 0.7 %;

ოჯახური მდგომარეობის მიხედვით, მონაცემები ასეთია: (იხ. დანართი 2)

- დასაოჯახებელი - 42.7%;
- დაოჯახებული - 52%;
- განქორწინებული - 4.3%;
- ქვრივი - 1%.

განათლებასთან დაკავშირებით შემდეგი მონაცემები გვაქვს: (იხ. დანართი 3)

- საშუალო განათლება 9.4 %;
- უმაღლესი - 78%;
- სპეციალური პროფესიული - 6.3%;
- დაუმთავრებელი უმაღლესი - 6.3%.

შემოსავლების მხრივ, გამოკითხულთა მონაცემები ასე გადანაწილდა:

(იხ. დანართი 4)

- 500 ლარამდე - 6%;
- 501-1000 - 20.3%;
- 1001-2000 - 28%;
- 2000-დან ზევით - 26.3%;
- არ მსურს პასუხის გაცემა - 19.4%;

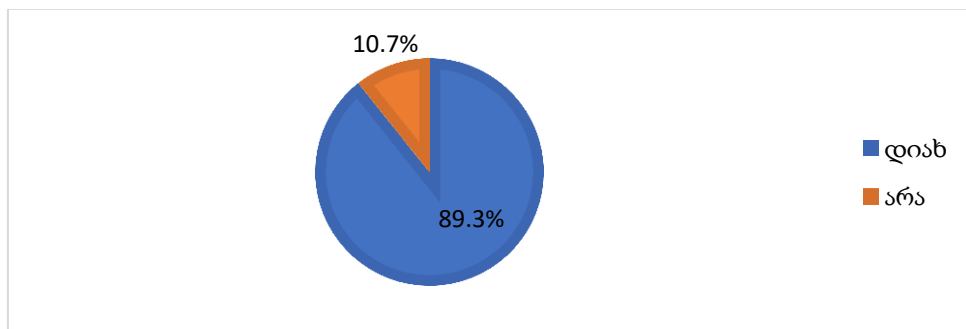
ჩვენ ვთხოვეთ გამოკითხვის მონაწილეებს მიეთითებინათ, რომელ სექტორში საქმიანობენ. აი, მიღებული შედეგებიც: (იხ. დანართი 5)

- სახელმწიფო სექტორი - 21.3%;
- კერძო სექტორი - 51.7%;
- საერთაშორისო ორგანიზაცია - 1.3%;
- საკუთარი ბიზნესის მფლობელი - 4.3 %;
- თვითდასაქმებული - 9.7%;
- უმუშევარი 11%;
- სხვა 0.7 %

გამოკითხვაში მონაწილე რესპონდენტების 64% თბილისში ცხოვრობს, დანარჩენები კი, ლანჩხუთიდან, მცხეთიდან, რუსთავიდან და.შ

ერთ-ერთი პუნქტი, რომელიც ჩვენთვის განსაკუთრებით საინტერესო იყო , აქვს თუ არა მომხმარებელს ინფორმაცია რძის პროდუქტების სამომხმარებლო თვისებების შესახებ. გამოკითხვაში მონაწილე ადამიანთა 89.3%-მა, ამ კითხვას დადებითი პასუხი გასცა. აღმოჩნდა, რომ ქართველი მომხმარებლების 10.7%-მა არ იცის, რა სამომხმარებლო თვისებები აქვს რძის ნაწარმს (იხ. დიაგრამა 2.1). ეს ნიშნავს, რომ ადამიანთან ეს რაოდენობა რძის პროდუქტს მხოლოდ საგემოვნო ან კულინარიული თვისებების გამო ყიდულობს.

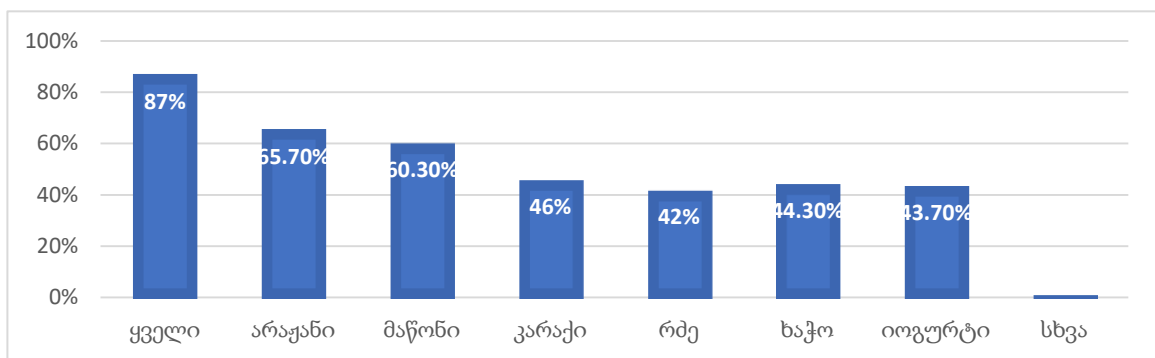
დიაგრამა 2.1. რძის პროდუქტების სამომხმარებლო თვისებების შესახებ მომხმარებელთა ინფორმირებულობა.



გამოკითხვის ფარგლებში მომხმარებლებს ვთხოვეთ აერჩიათ, რძის რომელ ნაწარმს ანიჭებენ უპირატესობას (იხ. დიაგრამა 2.2). ასარჩევად მათ 7 სხვადასხვა პროდუქტი და დამატებითი პუნქტი „სხვა“ შევთავაზეთ. საქართველოში ამ

თვალსაზრისით ყველი ლიდერობს. მომხმარებელთა 87%-მა არჩევანი სწორედ მასზე შეაჩერა. 65.7%-ით მეორე ადგილზეა არაჟანი, მესამეზე კი მაწონი - 60.3%. დანარჩენი ადგილები ასე გადანაწილდა: კარაქი - 46%, რძე - 42%, ხაჭო - 44.3%, იოგურტი - 43.7% და სხვა - 1.5%;

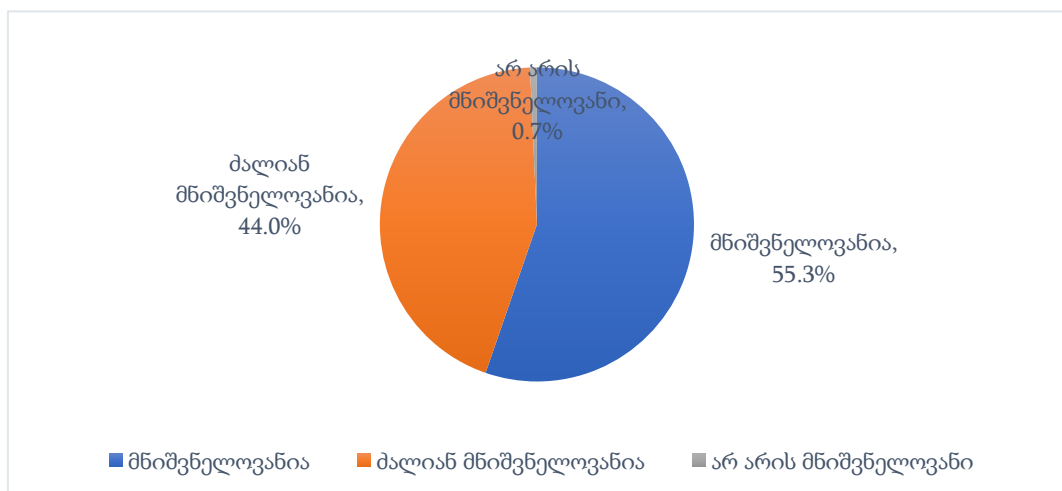
დიაგრამა 2.2. მომხმარებელთა არჩევანი რძის პროდუქტების კატეგორიების მიხედვით.



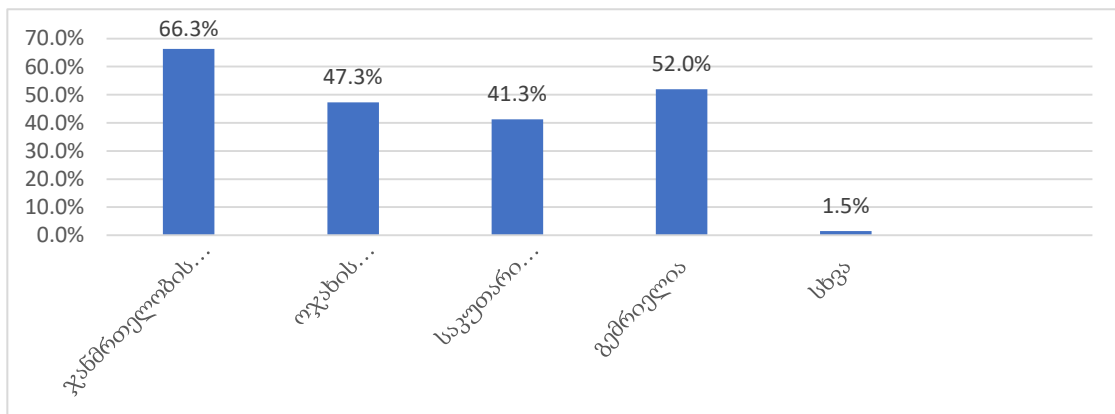
ბ
ამოკ
ითხ
ვამ
აჩვე
ნა,
რომ

რესპონდენტების უმრავლესობის აზრით, პროდუქტები ორგანიზმისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია. ასეთი პასუხი გამოკითხულთა 55.3%-მა დააფიქსირა. რძის პროდუქტებს ჯანმრთელობისთვის მნიშვნელოვნად მიიჩნევს რესპოდენტთა 44%, ხოლო გამოკითხულთა 0.7%-ის აზრით, რძის ნაწარმი ჩვენი ორგანიზმისთვის მნიშვნელოვანი არ არის (იხ. დიაგრამა 2.3).

დიაგრამა 2.3. ორგანიზმისთვის რძის პროდუქტების მოხმარების მნიშვნელობა.



სასარგებლო თვისებები აღმოჩნდა ერთ-ერთი ძირითადი მოტივი, რის გამოც გამოკითხვაში მონაწილე ადამიანთა უმრავლესობა რძის პროდუქტს მოიხმარს (იხ. დიაგრამა 2.4). კვლევამ აჩვენა, რომ სარგებლობის მოტივით პროდუქტს გამოკითხულთა 66.3% ყიდულობს. კვლევამ აჩვენა, რომ გამოკითხულთა 47.3%



ნაწარმ
ს არა
პირად
ი
მოხმა
რების,
არამე

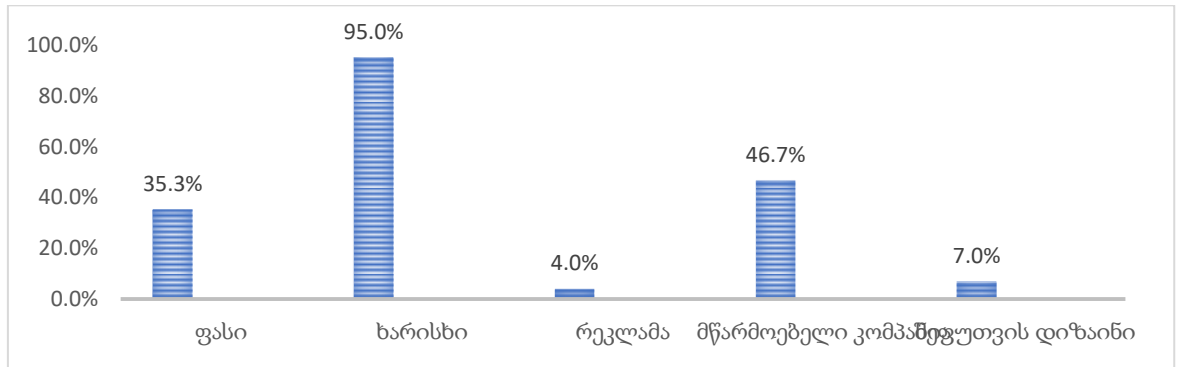
დ ოჯახის წევრებისთვის შეიძენს, საკუთარი მოხმარებისთვის პროდუქტს გამოკითხულთა 41.3% ყიდულობს. გემოს თვისებები აღმოჩნდა მნიშვნელოვანი კვლევის მონაწილეთა 52%-ისთვის, ხოლო 1.5%-ს სხვა მოტივაცია აქვს.

დიაგრამა 2.4 რძის პროდუქტების შეძენაზე მოქმედი მოტივაციური ფაქტორები.

ჩვენს მიერ ჩატარებულმა გამოკითხვამ აჩვენა, რომ რძის პროდუქტის შეძენისას მომხმარებლებზე რამდენიმე ფაქტორი მოქმედებს. ამ ფაქტორებს შორის პირველი ადგილი ხარისხმა დაიკავა, რომელიც გამოკითხულთა 95%-ისთვის აღმოჩნდა მნიშვნელოვანი. ასევე გაირკვა, რომ მომხმარებელთა 46.7% არჩევანის გაკეთების დროს მწარმოებელი კომპანიის მიხედვით ხელმძღვანელობს, 35.5% ყურადღებას

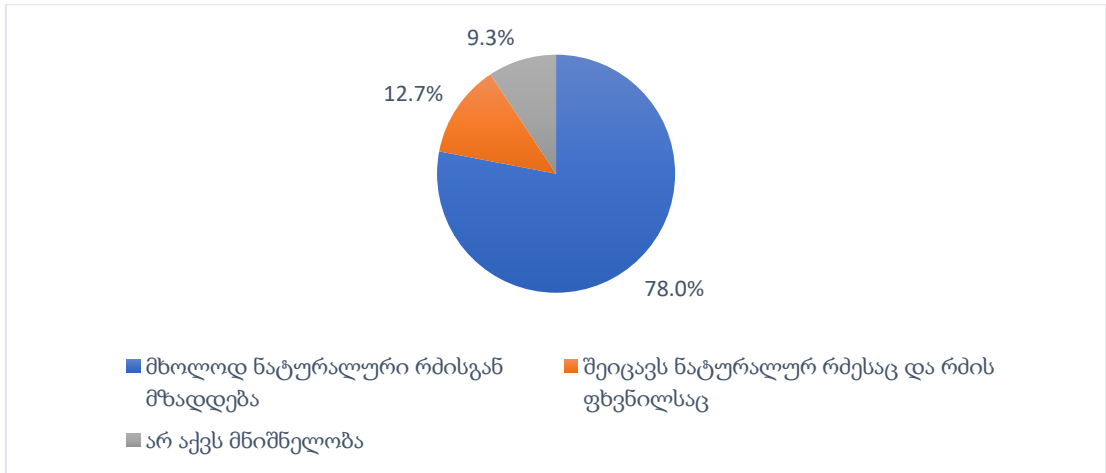
პროდუქტის ფასს ანიჭებს, მომდევნო ადგილებს კი კრიტერიუმებს შორის პროდუქციის შეფუთვის დიზაინი და რეკლამა იკავებენ შესაბამისად 7% და 4%-ით.

დიაგრამა 2.5. რძის პროდუქტების შექმნაზე მოქმედი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორები.



ქართულ ბაზარზე დიდი რაოდენობით არის წარმოდგენილი როგორც ნატურალურ რძეზე, ასევე რძის ფხვნილზე დამზადებული პროდუქტი. გვხვდება ნაწარმი, რომლის დამზადებაში ორივე კომპონენტია გამოყენებული სხვადასხვა დოზირებით. ამგვარად, მომხმარებელს ხშირად უწევს მათ შორის არჩევანის გაკეთება. შესაბამისად, ჩვენს კვლევაში მოხვდა კითხვა იმის შესახებ, თუ რა ტიპის ნედლეულზე დამზადებულ პროდუქტს ანიჭებს უპირატესობას მომხმარებელი (იხ. დიაგრამა 2.6). დადგინდა, რომ ჩვენს მიერ გამოკითხულ მომხმარებელთა 78% არჩევანს რძის იმ პროდუქტზე აკეთებს, რომელიც მხოლოდ ნატურალური ნედლი რძისგან მზადდება. გამოკითხულთა 12.7%-ის მისაღება, როცა პროდუქტის დამზადებისას ორივე ტიპის, ნედლი და მშრალი რძე გამოიყენეს, ხოლოდ 9.3%-ის ეს არ გახლავთ გადამწყვეტი კრიტერიუმი.

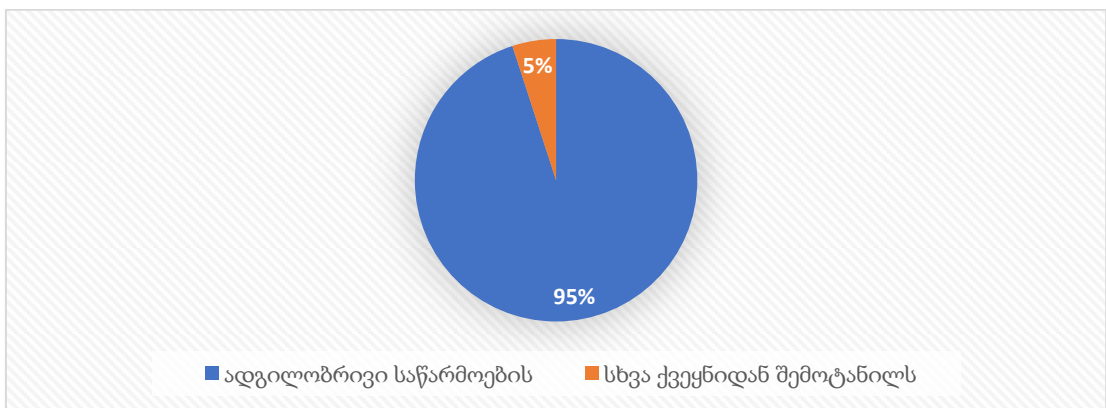
დიაგრამა 2.6. მომხმარებელთა დამოკიდებულება ნატურალური და რძის ფხვნილისგან დამზადებული პროდუქტების მიმართ.



ბაზრის კვლევისთვის მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, თუ სად იძენენ მომხმარებლები ყველაზე ხშირად რძესა და რძის პროდუქტს. კვლევამ აჩვენა, რომ მონაწილეთა 66% რძის ნაწარმს სუპერმარკეტში ყიდულობს, 20.3% - სავაჭრო ქსელში, 6.7% - ბაზარში, მხოლოდ გამოკითხულთა 7% რძის ნაწარმს გლეხებისგან ყიდულობს. (იხ. დანართი 6)

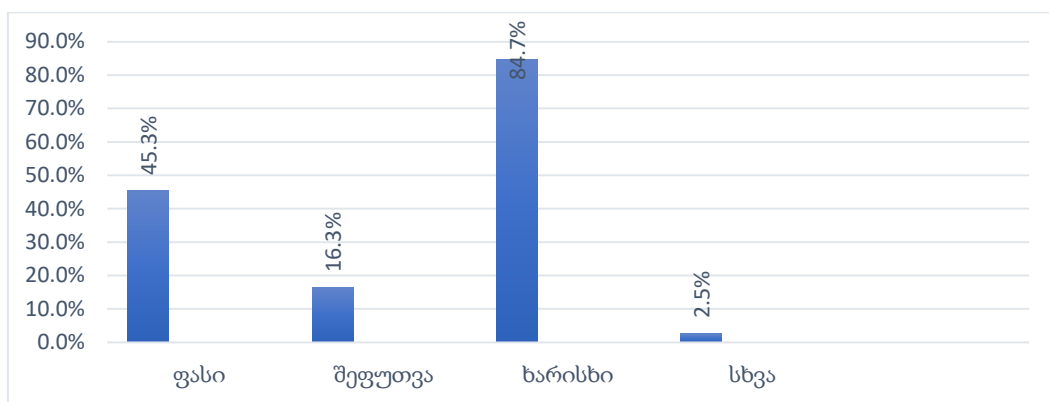
იმისთვის, რომ რაც შეიძლება მეტი გაგვეგო იმის შესახებ, თუ რა კრიტერიუმებით ხელმძღვანელობენ მომხმარებლები პროდუქტის შემქნისას, კვლევის მონაწილეებს ვკითხეთ ადგილობრივი ნაწარმი ურჩევნიათ, თუ იმპორტირებული (იხ. დიაგრამა 2.7). აღმოჩნდა, რომ ჩვენს მიერ გამოკითხულთა 95%-მა გვიპასუხა, რომ არჩევანს ქართული წარმოების პროდუქტის სასარგებლოდ აკეთებენ, ხოლო გამოკითხულთა 5% იმპორტირებული ნაწარმს ირჩევს.

დიაგრამა 2.7. მომხმარებელთა დამოკიდებულება რძის პროდუქტების დამზადების ადგილის მიმართ.



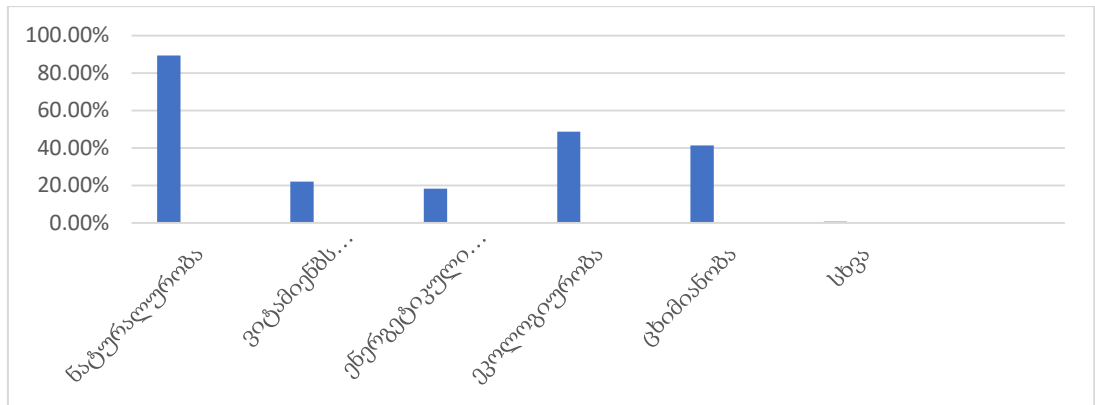
კვლევის ფარგლებში დავინტერესდით, რა რეკომენდაციები და სურვილები აქვთ ქართველ მომხმარებლებს რძის პროდუქტთან დაკავშირებით და გავარკვიეთ, რომ მათი 84.7% ხარისხის გაუმჯობესებას ისურვებდა, 45.3%-თვის ფასია მნიშვნელოვანი, 16.3% ისურვებდა, რომ შეფუთვები გაუმჯობესდეს, ხოლო 2.5% სხვა ტიპის რეკომენდაციები აქვს (იხ. დიაგრამა 2.8).

დიაგრამა 2.8. მომხმარებელთა დამოკიდებულება რძის პროდუქტების მახასიათებლების გაუმჯობესებასთან მიმართებაში.



იმ მიზნით, რომ უფრო დეტალური ინფორმაცია მიგვეღო იმის შესახებ, თუ რძის ნაწარმის რომელი სამომხმარებლო თვისებებია მნიშვნელოვანი (იხ. დიაგრამა 2.9). გამოკითხულებს ვთხოვეთ ეთქვათ, რომელ თვისებას აქცევენ ყველაზე დიდ ყურადღებას. აღმოჩნდა, რომ 89.3-ისთვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა პროდუქტის ნატურალურობას აქვს, 48.7%-თვის პროდუქტის ეკოლოგიურობა აღმოჩნდა მნიშვნელოვანი, 41.3% ნაწარმის ცხიმთანობით ხელმძღვებლობს, 22% ვიტამინების შემცველობას აქცევს ყურადღებას, მომხმარებელთა 18.3% ყველაზე ხშირად ენერგეტიკულ ღირებულებას ითვალისწინებს, ხოლო 0.6%-ს სხვა კრიტერიუმები აქვს.

დიაგრამა 2.9 რძის პროდუქტების თვისებების მიმართ მომხმარებელთა უპირატესობების მინიჭება



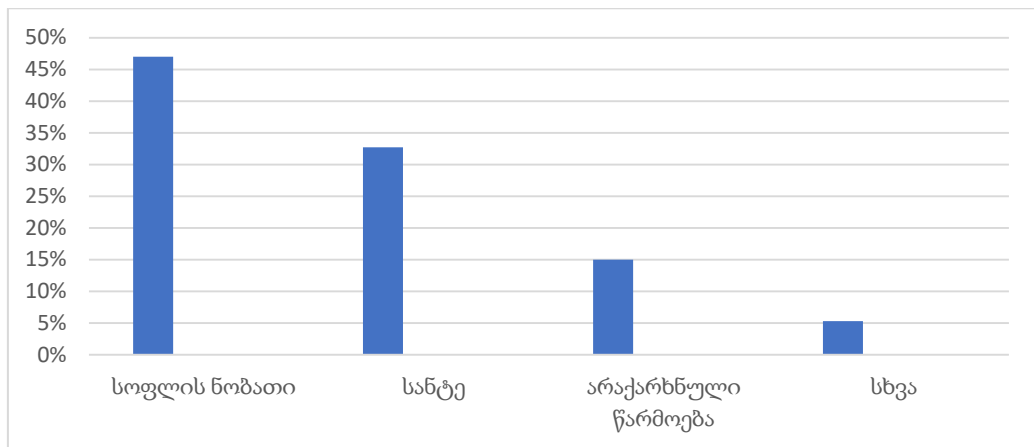
კვლევის ფარგლებში გვსურდა დაგვედგინა, როგორია მომხმარებელთა ჩვევები რძის პროდუქტების გამოყენებასთან დაკავშირებით. აქედან გამომდინარე დავსვით ორი კითხვა: რამდენად ხშირად მიირთმევენ რძის პროდუქტებს და დღის რომელ ნაწილში მოიხმარენ მათ ყველაზე ხშირად. კვლევამ აჩვენა, რომ გამოკითხულთა 63.3% რძის ნაწარმს ყოველდღიურად მიირთმევენ, 32.3% ამას კვირაში 2-3-ჯერ აკეთებს, გამოკითხულთა 3%-მა გვიპასუხა, რომ რძის პროდუქტს თვეში რამდენჯერმე იყენებს, ხოლო 1.3%-ის პასუხი იყო - იშვიათად. (იხ. დანართი 7).

ამავე დროს, აღსანიშნავია, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობა, 77.7%, რძის პროდუქტს ყველაზე ხშირად დილით მიირთმევენ, 61.3%-ს საღამოს, ხოლო 41.7%-ს შუადღისას (იხ. დანართი 8).

ნაშრომში უკვე მივუთითეთ, რომ ქართული ბაზრის დაახლოებით 50-60%-ს ორი მსხვილი კომპანია, სანტე და მილკო ფუდი იკავებს, ხოლო დარჩენილი ნაწილი სხვა ყველა კომპანიაზე ნაწილდება. იმის გათვალისწინებით, რომ პატარა კომპანიების უმრავლესობას არათანასწორ კონკურენტულ გარემოში უწევს მუშაობა და ასევე მხოლოდ 9 მათგანი ფლობს ქართული რძის ნიშანს, დავინტერესდით, რა არის მთავარი გადამწყვეტი ფაქტორები, რომლითაც მომხმარებლები მწარმოებელი კომპანიის შერჩევის დროს ხელმძღვანელობენ. აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულთა 82.3%-ისთვის გადამწყვეტი პროდუქციის სტაბილური ხარისხია, 38.3% ყურადღებას ხელმისაწვდომ ფასს აქცევს, 30%-ისთვის მნიშვნელოვანი მუდმივად განახლებადი პროდუქცია აღმოჩნდა, 28.7%-ის კომპანიის იმიჯია გადამწყვეტი, ხოლო 19.7% პროდუქტის მრავალფეროვნებას აქცევს ყურადღებას. (იხ. დანართი 9)

მიღებული შედეგების უკეთესი ილუსტრაციისთვის ვიკითხეთ, ყველაზე ხშირად რომელი კომპანიის პროდუქტს მოიხმარენ გამოკითხულები (იხ. დიაგრამა 2.10) . აღმოჩნდა, რომ მათი 47% ყველაზე ხშირად კომპანია სოფლის ნობათის ნაწარმს ყიდულობს, მეორე ადგილი 32.7%-ით სანტემ დაიკავა, 15% უპირატესობას არაქარხნულ წარმოებას ანიჭებს, ხოლო სხვა წარმოებებს უპირატესობას- 5.3%.

დიაგრამა 2.10. რძის პროდუქტების შემენისას მომხმარებელთა არჩევანი მწარმოებელ კომპანიებს შორის



ჩვენ დავინტერესდით, რა შემთხვევაში იტყვიან მომხმარებლები უარს შერჩეული კომპანიის პროდუქტზე და აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულთა 91.7% ამას ხარისხის გაუარესების შემთხვევაში გააკეთებს, 7% ფასის გაზრდით იხელმძღვანელებს, 0.3% შეფუთვის გამო შეაჩერებს არჩევანს სხვა მწარმოებლის პროდუქტზე, ხოლო 2% სხვა კრიტერიუმებით იხელმძღვანელებს (იხ. დანართი 10).

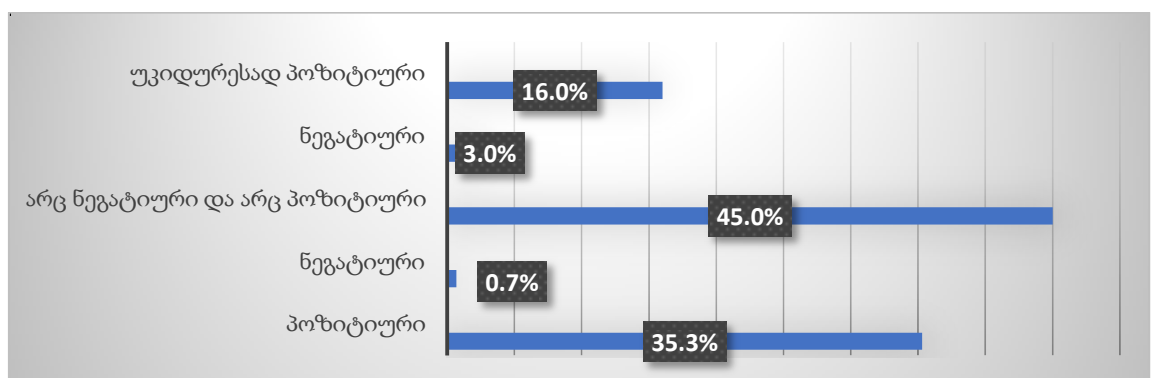
კვლევის ფარგლებში ვეცადეთ გაგვეჩვენებინათ, თუ როგორ შეარჩიეს რძის მწარმოებელი კომპანია. გამოკითხულთა 90.7%-მა გვიპასუხა, რომ ეს პირადი გამოცდილების საფუძველზე გააკეთა, 11%-მა ახლობლის რჩევით იხელმძღვანელა, არჩევანის გაკეთებისკენ რეკლამამ უბიძგა რესპონდენტთა 4.3%-ს, ხოლო სხვა მოტივაცია მათ 3.9%-ს ქონდა. (იხ. დანართი 11)

დავინტერესდით გამოკითხულები როგორ აფასებენ რძის პროდუქტის შესახებ ინფორმირებულობის ხარისხს. აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულთა 60.3%-ის აზრით,

ინფორმირებულობის ხარისხი ქვეყანაში საშუალოა, 22.7%-ის პროცენტის აზრით - დაბალი, 12%-ს კითხვაზე პასუხის გაცემა გაუჭირდა, ხოლო დადებითი შეფასება ინფორმირების ხარისხს მხოლოდ გამოკითხულთა 5%-მა მიაწიჭა. ამავე დროს აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობა- 63.7% რძის პროდუქტების რეკლამის შესახებ ინფორმაციას ინტერნეტიდან იღებს, მათი 61%-თვის ინფორმაციის მთავარი წყარო ტელევიზიაა, 8%-ს ინფორმირებულებაში ქუჩის ბანერები ეხმარებიან, ჟურნალ-გაზეთებიდან -2% , რადიოდან კი ინფორმაციას გამოკითხულთა 1.7% ღებულობს. ასევე აღმოჩნდა, რომ გადაწყვეტილებას უშუალოდ სუპერმარკეტში რესპონდენტთა 1.8% იღებს, ხოლო 3.6% სხვა წყაროებით ხელმძღვანელობს.

იქიდან გამომდინარე, რომ თანამედროვე ეკონომიკის პირობებში რეკლამა გადამწყვეტ როლს თამაშობს, დავინტერესდით, როგორია, ქართველი მომხმარებლების განწყობა რძის პროდუქტების რეკლამის მიმართ (იხ. დიაგრამა 2.11). გამოკითხულმა 45%-მა გვითხრა, რომ ამ საკითხისადმი მათი განწყობა არც პოზიტიურია და არც ნეგატიური, ანუ ნეიტრალურია. რეკლამის მიმართ დადებითად არის განწყობილი გამოკითხულთა 35.3%, უკიდურესად პოზიტიური განწყობა აქვს 16%-ს. რეკლამასთან უარყოფითი დამოკიდებულება აქვს კვლევის მონაწილეთა 3%-ს, ხოლო, უკიდურესად უარყოფითად - 0.7%-ს.

დიაგრამა 2.11. მომხმარებელთა განწყობა რძის პროდუქტების რეკლამის მიმართ



გამოკითხვის მონაწილეებს ვთხოვეთ დაეწერათ, რძის მწარმოებელი რომელი ბრენდის რეკლამა ახსენდებათ. აღმოჩნდა, რომ უმრავლეს შემთხვევაში, სოფლის ნობათი და სანტე ახსოვთ. ერთმა გამოკითხულმა გაიხსენა რეკლამა, რომელშიც

ადამიანს პირზე რძე ქონდა შერჩენილი. თუმცა, მივიღეთ ასეთი პასუხიც: არ მახსენდება. ძირითადად, მარკეტინგულად არასწორი მესიჯებია რეკლამებში, არ მამახსოვრდება.

დასკვნები და რეკომენდაციები

ჩატარებული კვლევის შედეგად მიღებული ინფორმაციის ანალიზის საფუძველზე გამოვაკვლინეთ რომ :

- ქართველი მომხმარებლების უდიდეს ნაწილს აქვს ინფორმაცია რძის პროდუქტების სამომხმარებლო თვისებების შესახებ.
- საქართველოში რძის პროდუქტებიდან ყველი ლიდერობს. მომხმარებელთა 87%-მა არჩევანი სწორედ მასზე შეაჩერა.
- გამოკითხვამ აჩვენა, რომ რესპონდენტების უმრავლესობის აზრით, რძის პროდუქტები ორგანიზმისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია.

- მომხმარებლებისთვის რძის პროდუქტის შეძენის მოტივი სასარგებლო თვისებები აღმოჩნდა, რის გამოც იძენენ პირადი მოხმარებისთვის და ოჯახის წევრებისთვის.
- გამოკითხვამ აჩვენა, რომ რძის პროდუქტის შეძენისას, მომხმარებლებზე რამდენიმე ფაქტორი მოქმედებს. ამ ფაქტორებს შორის პირველი ადგილი ხარისხმა დაიკავა.
- დადგინდა, რომ ჩვენს მიერ გამოკითხულ მომხმარებელთა 78% არჩევანს რძის იმ პროდუქტზე აკეთებს, რომელიც მხოლოდ ნატურალური ნედლი რძისგან მზადდება.
- კვლევამ აჩვენა, რომ მონაწილეთა 66% რძის ნაწარმს სუპერმარკეტში ყიდულობს.
- აღმოჩნდა, რომ ჩვენს მიერ გამოკითხულთა 95%-მა გვიპასუხა, რომ არჩევანს ქართული წარმოების პროდუქტის სასარგებლოდ აკეთებენ.
- ქართველ მომხმარებლების 84.7% რძის პროდუქტთან დაკავშირებით ხარისხის გაუმჯობესებას ისურვებდა.
- აღმოჩნდა, რომ 89.3-ისთვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა პროდუქტის ნატურალურობას აქვს.
- კვლევამ აჩვენა, რომ გამოკითხულთა 63.3% რძის ნაწარმს ყოველდღიურად მიირთმევს და აღსანიშნავია, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობა, 77.7% რძის პროდუქტს ყველაზე ხშირად დილით მიირთმევს, 61.3% კი, საღამოს.
- მომხმარებლების მიერ მწარმოებელი კომპანიის შერჩევის დროს გამოკითხულთა 82.3%-ისთვის გადამწყვეტი პროდუქციის სტაბილური ხარისხია.
- კვლევაში დადგინდა, რომ გამოკითხულთა 47 % სოფლის ნობათის ნაწარმს მოიხმარს.
- მომხმარებლების 91.7% უარს შერჩეული კომპანიის პროდუქტზე უარს იტყვიან ხარისხის გაუარესების შემთხვევაში.
- კვლევის ფარგლებში გაირკვა, რომ რძის მწარმოებელი კომპანია ირჩევს გამოკითხულთა 90.7% პირადი გამოცდილების საფუძველზე.

- კვლევამ აჩვენა, რომ რძის პროდუქტის შესახებ ინფორმირებულობის ხარისხი გამოკითხულთა 60.3%-ის აზრით, საშუალოა.
- გამოკითხულთა უმრავლესობა 63.7% რძის პროდუქტების რეკლამის შესახებ ინფორმაციას ინტერნეტიდან იღებს და 61%-თვის ინფორმაციის მთავარი წყარო ტელევიზიაა.
- ქართველი მომხმარებლების განწყობა რძის პროდუქტების რეკლამის მიმართ. გამოკითხულმა 45%-მა გვითხრა, რომ ამ საკითხისადმი მათი განწყობა არც პოზიტიურია და არც ნეგატიური, ხოლო 35.3%, უკიდურესად პოზიტიური განწყობა აქვს.
- აღმოჩნდა, რომ უმრავლეს შემთხვევაში, სოფლის ნობათი და სანტე ახსოვთ თუმცა არიან ადამიანები, რომლებსაც არცერთი არ ახსენდებათ.

კვლევის შედეგად დადასტურდა ჰიპოთეზა, რომ **H1**- მომხმარებელი კარგად იცნობს რძის ნაწარმის თვისებებს, გამოკითხვაში მონაწილე ადამიანთა 89.3%-მა, ამ კითხვას დადებითი პასუხი გასცა.

კვლევის შედეგმა დაამტკიცა ჩვენს მიერ ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზა **H2**- „მომხმარებლისთვის მნიშვნელოვანია პროდუქტის ხარისხი და ნატურალურობა“, გამოკითხულთა 95%-ისთვის ხარისხი მნიშვნელოვანია, ხოლო 78% არჩევანს რძის იმ პროდუქტზე აკეთებს, რომელიც მხოლოდ ნატურალური ნედლი რძისგან მზადდება. ასევე აღმოჩნდა, რომ 89.3-ისთვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა პროდუქტის ნატურალურობას აქვს.

დადასტურდა ჰიპოთეზა **H3** - მომხმარებლები ხშირად პროდუქტის უშუალოდ ფერმერისგან შეძენას ანიჭებენ უპირატესობას და ხშირად მარკეტებშიც კი ფერმერულ პროდუქტს შეიძენენ;

კვლევის შედეგად დადასტურდა ჰიპოთეზა **H4**- „ინფორმაციას მწარმოებლების და პროდუქტების შესახებ იღებენ ტელევიზიიდან და ინტერნეტიდან“, გამოკითხულთა უმრავლესობა 63.7% რძის პროდუქტების რეკლამის შესახებ ინფორმაციას ინტერნეტიდან იღებს, მათი 61%-თვის ინფორმაციის მთავარი წყარო ტელევიზიაა.

კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე ასევე დადასტურდა ჰიპოთეზა H5-რძის პროდუქტების უდავო ლიდერი როგორც საქართველოში, ასევე მსოფლიოში არის ყველი. საქართველოში მომხმარებელთა 87%-მა არჩევანი სწორედ ყველზე გააკეთა.

კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე ჩემს მიერ შემუშავებულია შემდეგი რეკომენდაციები:

- ✓ რძის პროდუქტების ბაზარზე აუცილებელია ყურადღება გამახვილდეს ხარისხსა და ნატურალურობაზე.
- ✓ კომპანიებმა უკეთ უნდა წარმოაჩინონ თავიანთი პროდუქცია, ხოლო რეკლამა დასამახსოვრებელი გახადონ.
- ✓ მსხვილმა საწარმოებმა მეტი აქცენტი უნდა გააკეთონ ყველზე რომელიც როგორც ხარისხით ასევე ფასით, კონკურენტული იქნება ფერმერული ნაწარმის.

ამრიგად, ქართველი მომხმარებლები რძის პროდუქტების თვისებების შესახებ ინფორმირებულები არიან. მათთვის მთავარი ხარისხია და შესაბამისად კომპანიასაც ამის მიხედვით ირჩევენ, თუმცა პასუხებიდან ჩანს, რომ მარკეტინგული მესიჯები არასწორია და მომხმარებლის მეხსიერებაში არ ილექება. ასევე ქართველი მომხმარებლები ადგილობრივ წარმოებას ანიჭებენ უპირატესობას, რაც ნიშნავს, რომ მეტი სანდოობა აქვთ ადგილობრივი პროდუქტისადმი

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Park, Y.W. & Haenlein, G.F.W., eds. 2006. Handbook of milk of non-bovine mammals. Iowa, USA, Blackwell Publishing.
2. aye, B. & Konuspayeva, G. 2012. The sustainability challenge to the dairy sector– The growing importance of non-cattle milk production worldwide. International Dairy Journal, 24 (2): 50-56.

3. <https://www.health.harvard.edu/blog/dairy-health-food-or-health-risk-2019012515849>, ბოლო ნახვა: 24.05.2020
4. Francesco Visioli, Andrea Strata – “Milk, Dairy Products, and Their Functional Effects in Humans: A Narrative Review of Recent Evidence“, March 2014
<https://academic.oup.com/advances/article/5/2/131/4557960>
5. World Health Organization - “Cardiovascular diseases (CVDs)”, 17 May 2017
[https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/cardiovascular-diseases-\(cvds\)\)](https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/cardiovascular-diseases-(cvds))
6. Centers for Disease Control and Prevention, ბოლო ნახვა: 04.06.2020
(<https://www.cdc.gov/heartdisease/facts.htm>)
7. American Heart Association – “ Dairy Products - Milk, Yogurt, and Cheese“, Apr16, 2018 <https://www.heart.org/en/healthy-living/healthy-eating/eat-smart/nutrition-basics/dairy-products-milk-yogurt-and-cheese>
8. The European Society of Cardiology, ANNUAL REPORT 2018, Fiscal period 1 April 2017 -31 March 2018
[https://www.escardio.org/static file/Escardio/About%20the%20ESC/Annual-Reports/ESC-Annual-Report-2018.pdf](https://www.escardio.org/static_file/Escardio/About%20the%20ESC/Annual-Reports/ESC-Annual-Report-2018.pdf)
9. The Food and Agriculture Organization of the United Nations and Global Dairy Platform Inc - “Climate change and the global dairy cattle sector - The role of the dairy sector in a low-carbon future”, Rome, 2019
<http://www.fao.org/3/CA2929EN/ca2929en.pdf>)
10. <https://www.worldwildlife.org/industries/dairy>, ბოლო ნახვა: 09.06.2020.
11. საქართველოს რძის ბიზნესი - “რძის ნაწარმის სასარგებლო თვისებები“, ივლისი, 2019 <http://georgiandairy.org/ka/post/rdzis-natsarmis-sasargeblo-tvisebebi>
12. ე. სარჯველაძე, ლ. ჩხარტიშვილი, “საკვები პროდუქტების საქონელმცოდნეობა“, თბილისი, 2005 წ.
13. <https://mkurnali.ge/dietologia/949-rdze-da-rdzis-natsarmi.html>, მარტი, 2009.
ბოლო ნახვა: 04.05.2020

14. <https://sputnik-georgia.com/reviews/20160519/231737498.html>, ბოლო ნახვა: 04.28.2020
15. <http://georgiandairy.org/ka/post/inpormatsia-romelits-iogurtis-shesakheb-undavitsodet>, ბოლო ნახვა: 04.05.2020
16. The Food and Agriculture Organization of the United Nations – “Gateway to dairy production and products“ <http://www.fao.org/dairy-production-products/production/en/?fbclid=IwAR2SwmEIJbkqOM8bkGMvii0bZG9m3xdyDBgUvHabjd3oeQNSDhoRXtk-gw>
17. <http://www.fao.org/3/ca8341en/CA8341EN.pdf?fbclid=IwAR2TXTRjpYmnljXftRxdtWtR4VvsBfjIIRmI59xJM3SkEhDNE7O039IjR2Y>
18. Morrison, J. (2008). International Business: Challenges in a Changing World. Palgrave Macmillan
19. Gracia, A., & Albisu, L. M. (2001). Food consumption in the European Union: Main determinants and country differences. *Agribusiness*, 17(4), 469–488. <https://doi.org/10.1002/agr.1030>
20. Weatherell, C., Tregear, A., & Allinson, J. (2003). In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies*, 19(2), 233-244. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00083-9](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00083-9)
21. Gülseren Şendur Atabek – “Consumer Perceptions towards Dairy Products: Effects of Mass Media” *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2019, 9(2), e201908 <https://www.ojcm.net/download/consumer-perceptions-towards-dairy-products-effects-of-mass-media-5762.pdf>
22. Dairy Industries – “2019 Global Dairy Top 20”, 8 August 2019, <https://www.dairyindustries.com/news/32467/2019-global-dairy-top-20/?fbclid=IwAR0iJB4PQCevVVnatjIN5TMphgQ8tXAtAafjX4NQVWcCljPQ7dZykeI8COM>
23. <https://forbes.ge/blog/493/rogor-gamdidrda-nestle>), March 31, 2020,
24. Nestle – “Good Food, Good Life' Celebrating 150 years of Nestlé”, <https://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history/nestle-150-years>
ბოლო ნახვა: 20.05.2020.
25. <http://www.lactalis.fr/en/the-group/history/?fbclid=IwAR0JmKMn0J-43P3dwZJuEXB7VIWVbKSBMFPd98McOnKP1R5b3OOS7iDOpSI> ბოლო ნახვა: 14.05.2020.

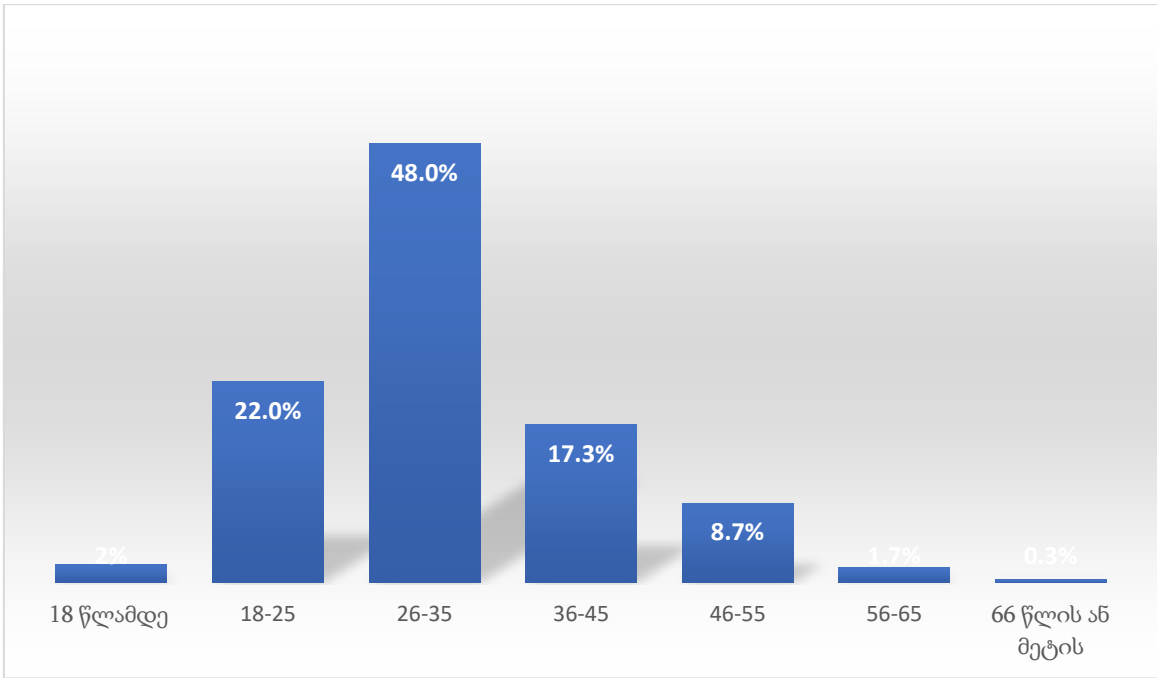
26. <https://www.amerikiskhma.com/a/georgia-lactalis-lactel-recall/4160419.html?fbclid=IwAR0iIOVtIH7zknRTwWI2iWhrpn8kWNnC4f19cSKo-FjbPrCK0FGgagEIHp0>, 12 დეკემბერი, 2017
<https://www.danone.com/about>, ბოლო ნახვა: 14.05.2020.
28. <danone/ourhistory.html?fbclid=IwAR2KU3BN51FR65x4ZhucgeYdTjqEN7caCqbtQ8Pfiili24FVQX5d5zhn0yk>, ბოლო ნახვა: 14.05.2020.
29. https://www.forbes.com/sites/jenniferrooney/2016/05/11/the-most-iconic-ad-campaigns-and-what-marketers-today-can-learn-from-them/?fbclid=IwAR0c0zQZvZTe7d34ECTh9XO_DUMiNfktw0-bwRdSx-qmmu-TVPGe0IYw_F8#3718b48711cd, ბოლო ნახვა: 09.05.2020
30. Health Slogans - "60 Catchy Milk Slogans – Milk Advertisement Slogans and Sayings", July 19, 2018 https://healthslogans.com/milk-slogans/?fbclid=IwAR2C8a9WLCxRoSkfry_445sP4TJUirR_6fFt5FsZoYTqS1S-bn3Jw_RCaks.
31. "რძის სამრეწველო წარმოების თანამედროვე ტექნოლოგიები და სარძეო ფერმის ეფექტური მართვა საქართველოში, გზამკვლევი"; მერძეეობა საქართველოში (Georgian Diary), 2017.
<http://storage.georgiandairy.org/uploads/pdf/FINAL---MANUAL.pdf?fbclid=IwAR2BXSm9HrIdLsqQSXbjvUueenuPHyCnkv6DkyueF1owkYG8Njo6gIB3ciA>
32. http://georgiandairy.org/ka/post/sakartvelos-sagareo-vachroba-rdzis-produktebit-2019-tseli?fbclid=IwAR35Dzh1ZcYtn-94L7YN7pcbTVKdXzF_WCVtOIQ3tzkvfnopj2Kty4mJ9I, 2019.
33. საქართველოს რძის ნაწარმი - "ნედლი რძის ფასები საქართველოში, არა-ინტენსიური სექტორი" - 2019 წელი <http://georgiandairy.org/ka/post/nedli-rdzis-pasebi-sakartveloshi-ara-intensiuri-sektori-2019-tseli?fbclid=IwAR14zwNTRYgj1MeVlg8ctCFCCflnCswAbc-QOMwDqjgDKgnSJWfqXWaZud0>
34. <http://business.org.ge/qartuli-rdzis-nishnis-prezentacia/>, 2019.
35. <http://www.georgianmilk.ge/about-us>, ბოლო ნახვა: 08.05.2020.
36. Commersant.ge - "რატომ ამბობენ უარს ნატურალურ რძეზე დარგის ლიდერი მოთამაშეები?", <https://commersant.ge/ge/post/ratom-amboben-uars-naturalur-rdzeze-dargis-lideri>

motamasheebi?fbclid=IwAR1ArshVEw3Xs0VOnm7m3kKothJW8w2tGSMd0hx_F6uHQJtx0Y397squENI , 2016.

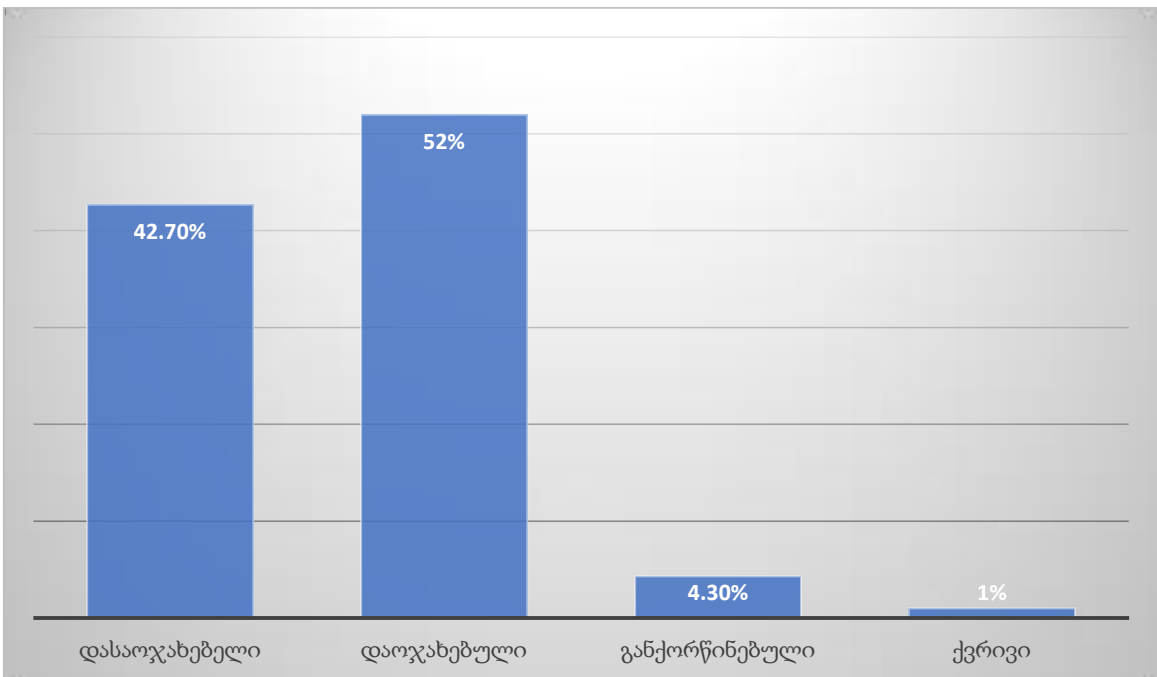
37. Georgian Farmers Association – “Baseline Assessment of the Dairy Sector in Georgia”, Final report Tbilisi, 2018. https://gfa.org.ge/wp-content/uploads/2018/10/%E1%83%99%E1%83%95%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%95%E1%83%90-1-Baseline-Assessment-Dairy-Sector-in-Georgia_eng.pdf?fbclid=IwAR2BXSm9HrIdLsqQSXbjvUueenuPHyCnkv6DkyueF1o_wkJG8Njo6gIB3ciA
38. ISET – “ინვესტირება უვნებელ და ხარისხიან მესაქონლეობაში: საქართველოში რძის პროდუქტების სექტორში კონკურენციის გაზრდის მიზნით დამატებული ღირებულების გადასახადისგან (დღგ-ისგან) გათავისუფლების გავლენის კვლევა”, ნოემბერი, 2019. https://gfa.org.ge/wp-content/uploads/2019/11/SQIL-VAT-Report-_GEO.pdf?fbclid=IwAR1Pd3vuK8JJ7s_pGalzHtBdm7d0aTzScvGszqy8hDIIIZEPLsFfecDhCzk

დანართები

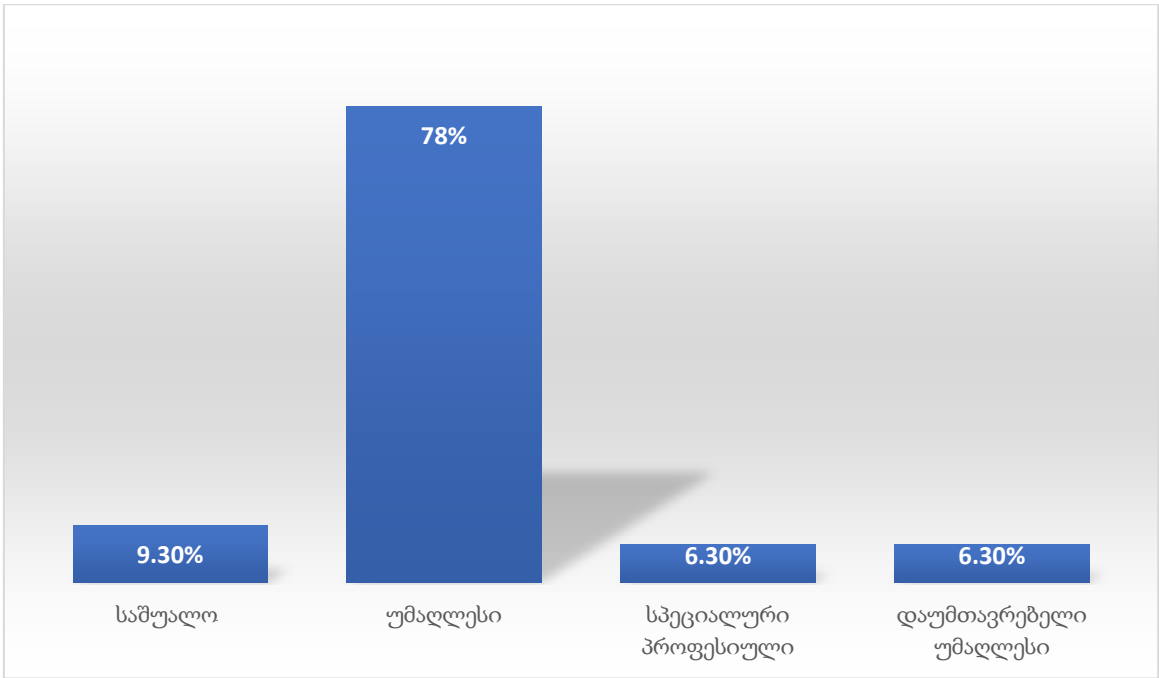
დანართი 1. რესპონდენტთა ასაკი



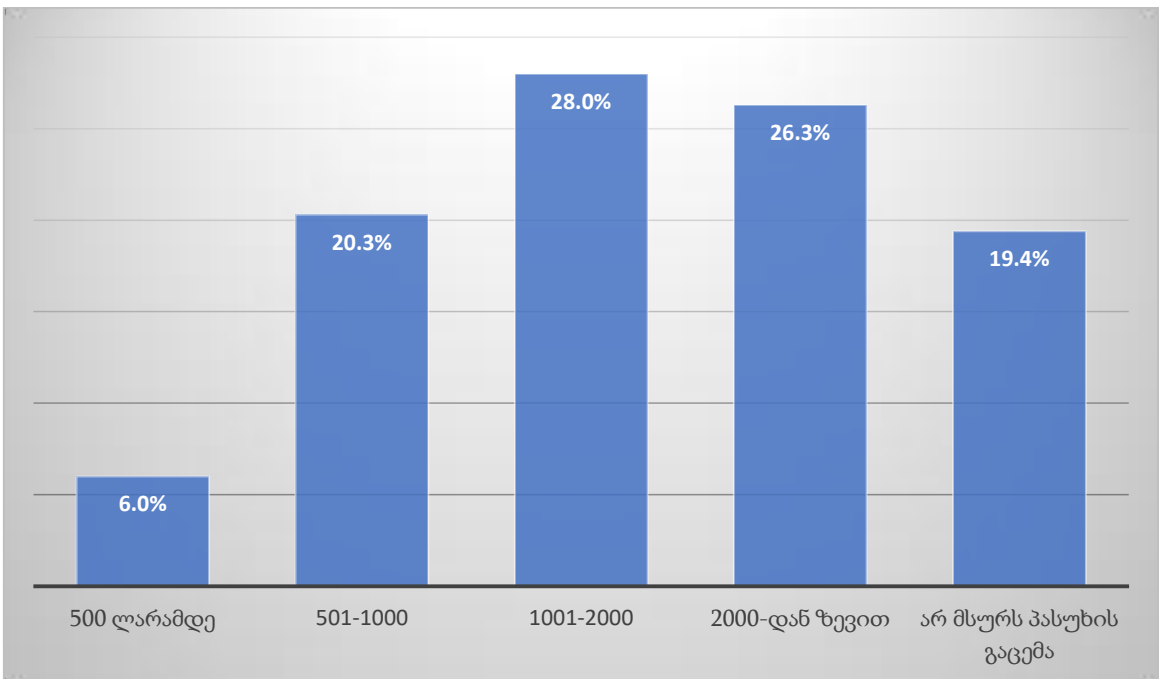
დანართი 2. მომხმარებელთა ოჯახური მდგომარეობა



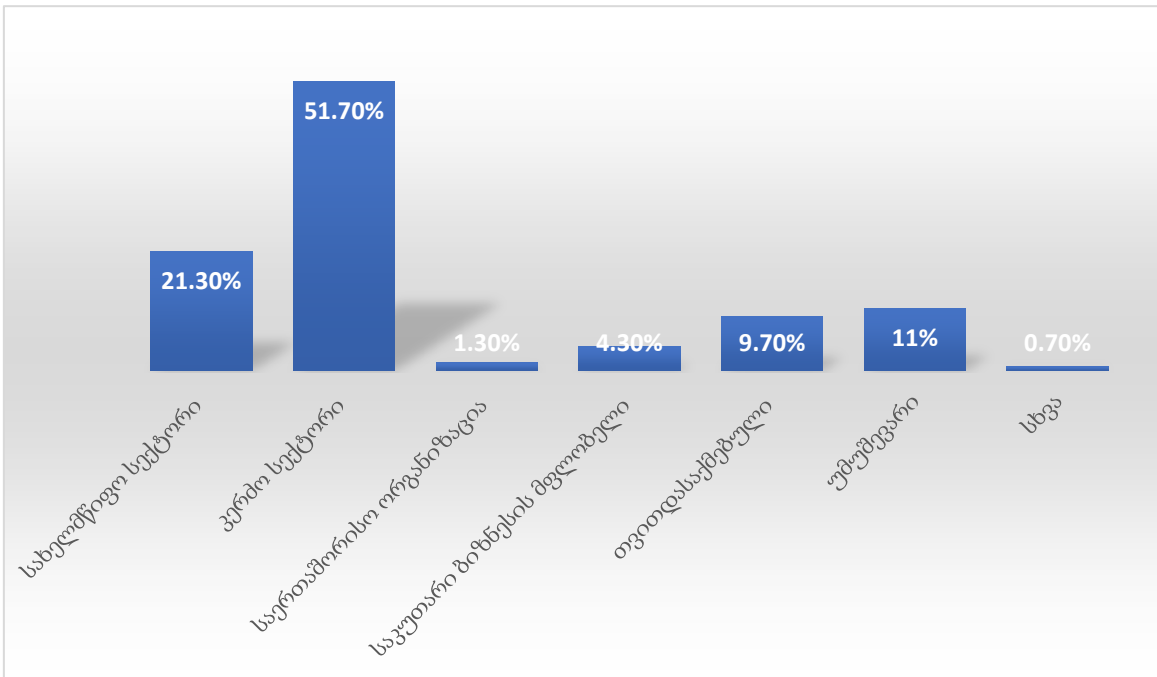
დანართი 3. განათლება



დანართი 4. ოჯახის საშუალო ყოველთვიური შემოსავალი

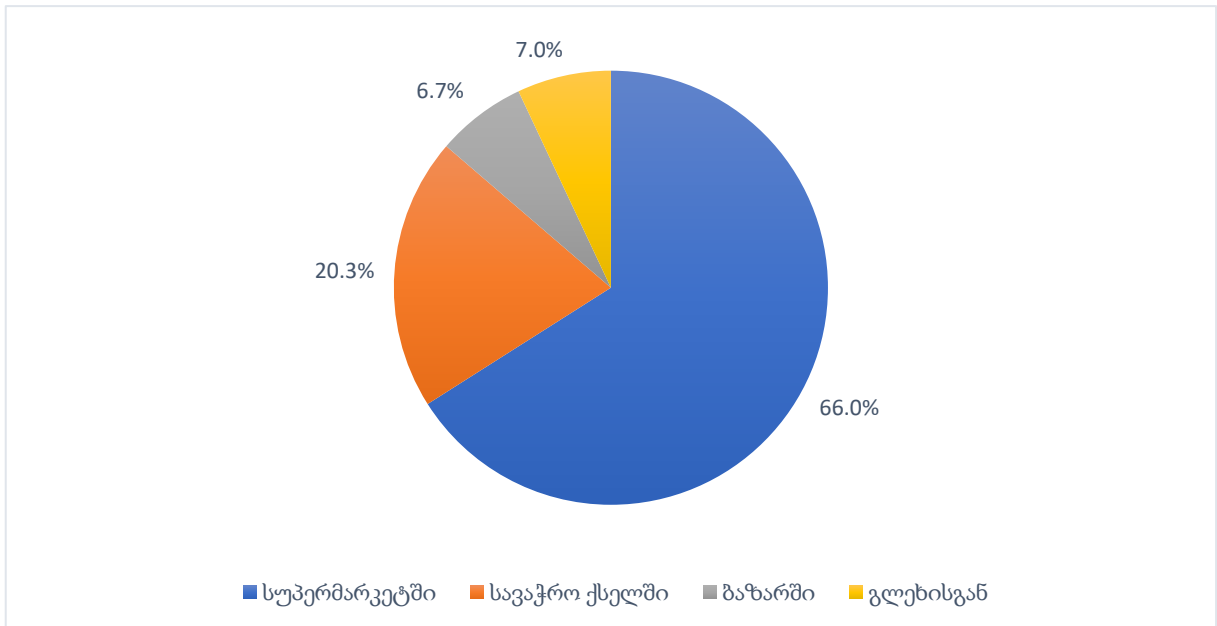


დანართი 5. საქმიანობის ტიპი

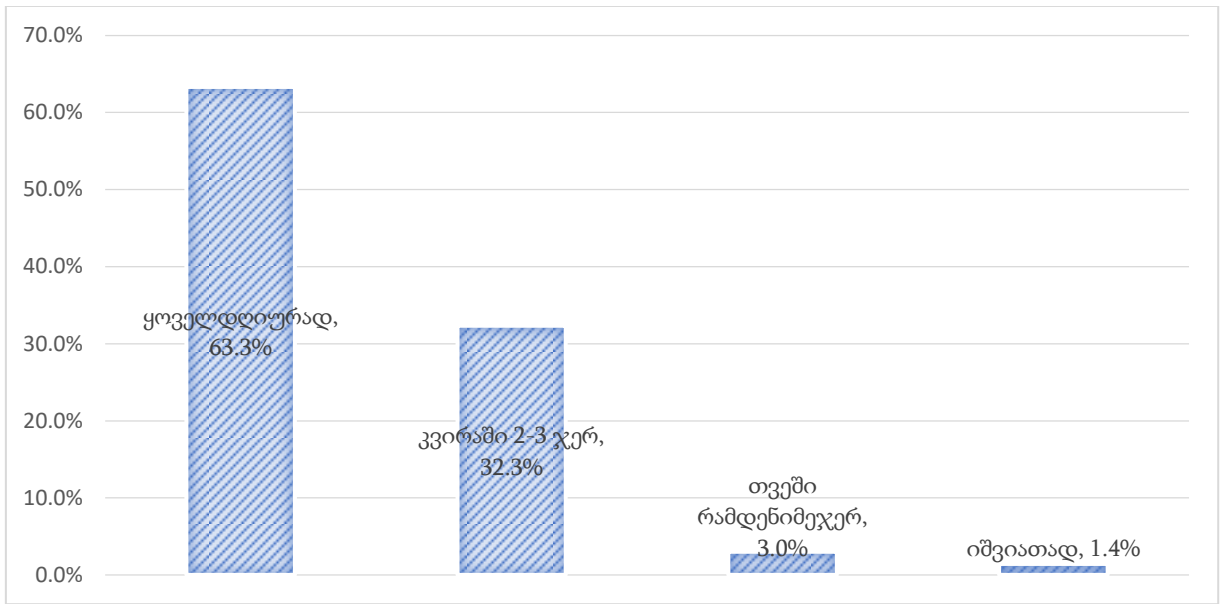


დანარ

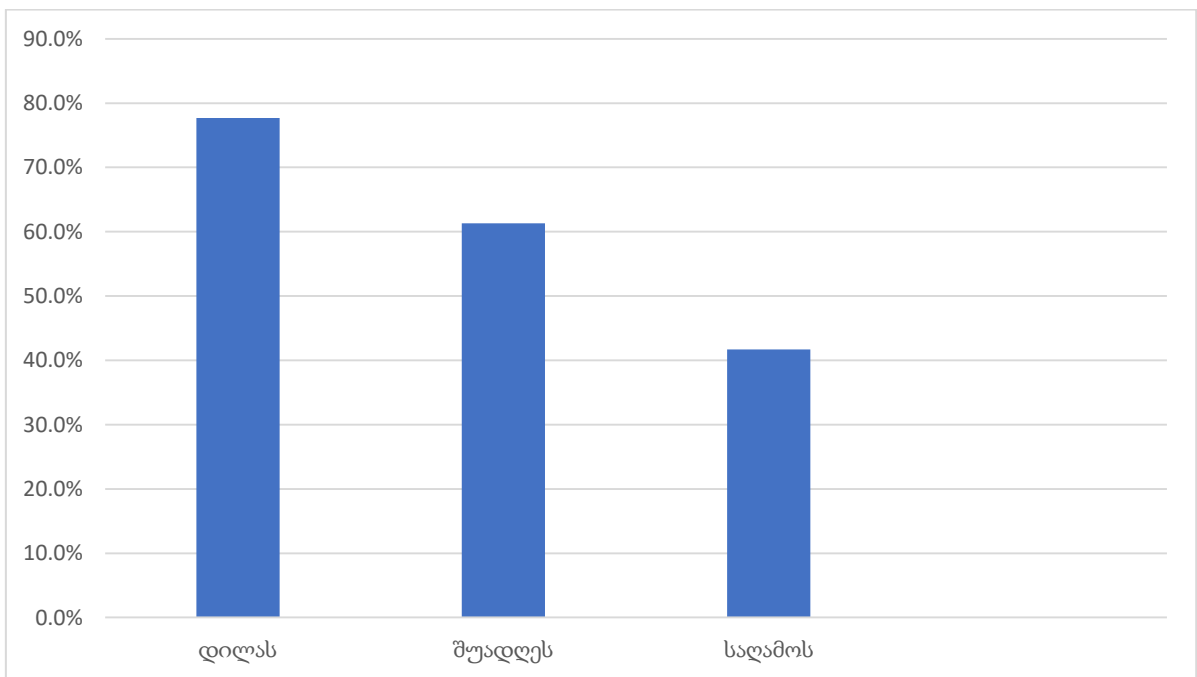
თი 6. რძის პროდუქტების შექმნის ადგილი



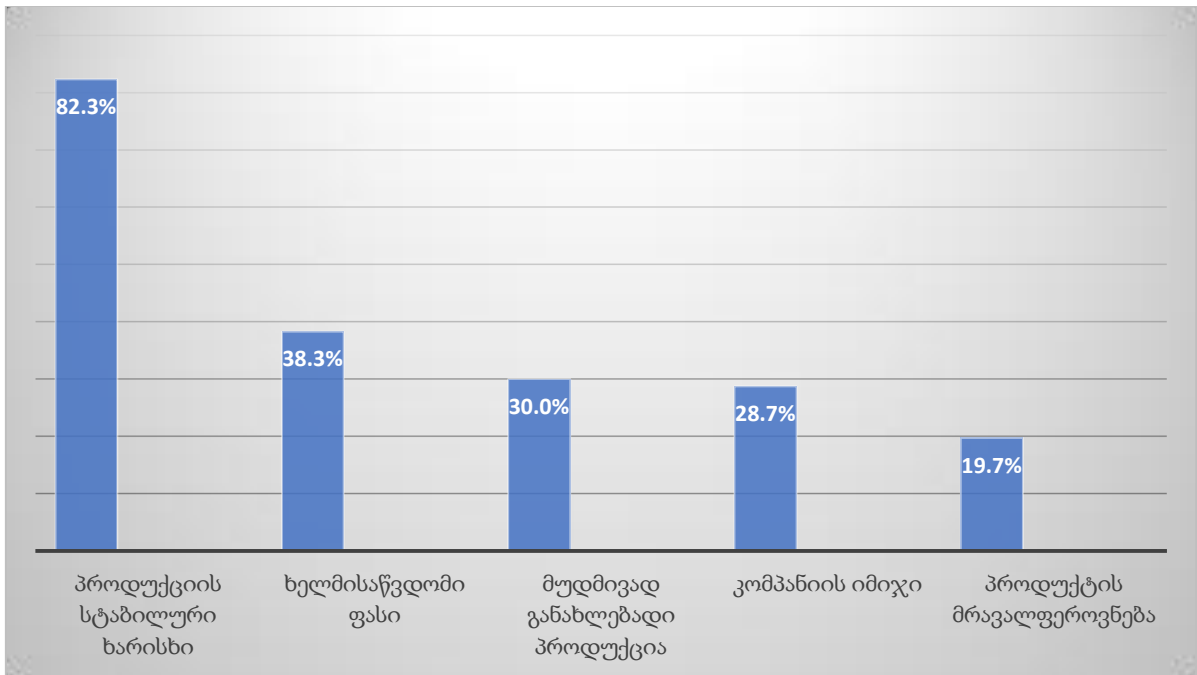
დანართი 7. რძის პროდუქტების მოხმარების ინტენსივობა



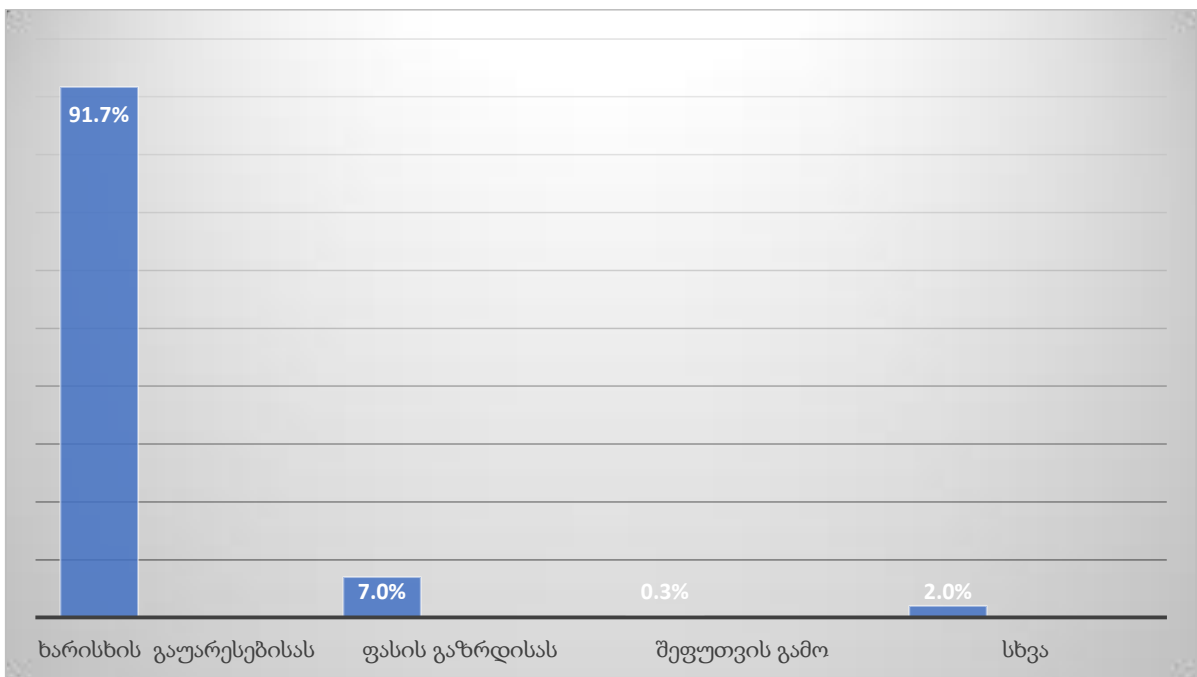
დანართი 8. რძის პროდუქტების მოხმარების პერიოდი დღის განმავლობაში



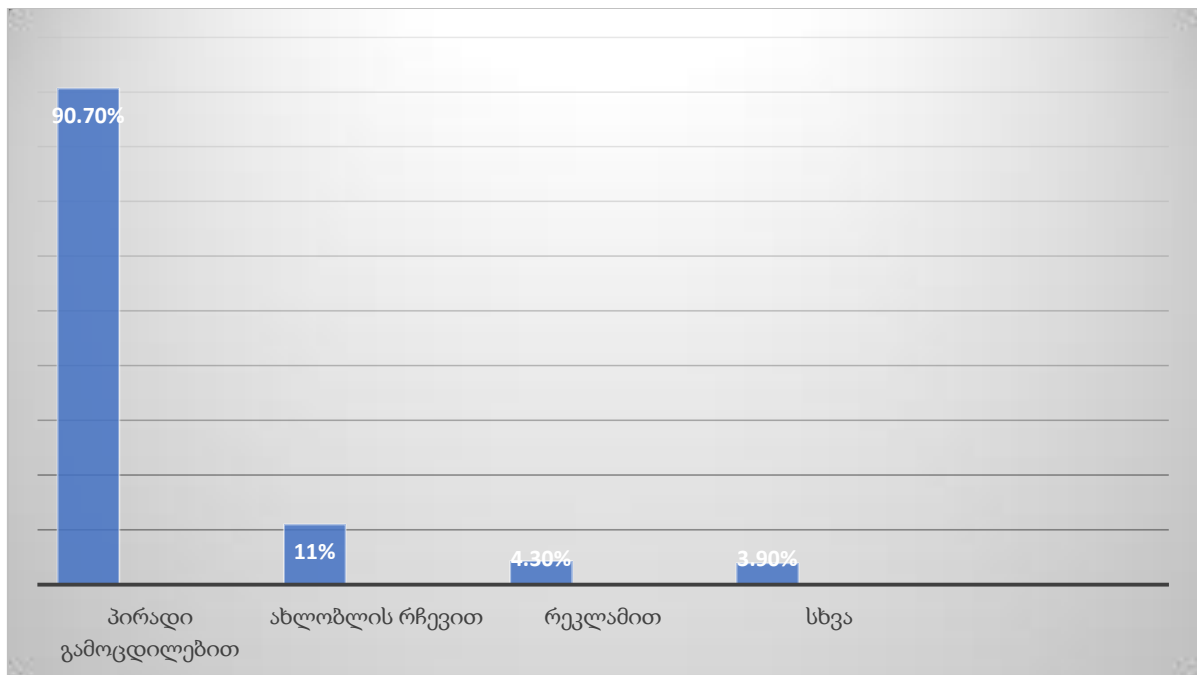
დანართი 9. კომპანიის შერჩევის მნიშვნელოვანი ფაქტორები



დანართი 10. რძის პროდუქტების მახასიათებლების გაუმჯობესების არჩევანი



დანართი 11. კომპანიის არჩევის ასპექტები



დანართი 12.

ძვირფასო რესპონდენტო!

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგის კათედრა დაინტერესებულია საქართველოს ბაზარზე სასურსათო პროდუქტების მარკირებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლით. ამ საქმეში დახმარების მიზნით, გთხოვთ, უპასუხოთ ქვემოთ ჩამოთვლილ კითხვებს. თქვენი გულწრფელი პასუხები დაგვეხმარება ამ სფეროში მიმდინარე პროცესების შესახებ სრული ინფორმაციის მოპოვებასა და სწორი ანალიზისთვის. შეგროვებული ინფორმაცია გამოყენებული იქნება მხოლოდ აკადემიური მიზნებისთვის.

წინასწარ გიხდით მადლობას დახმარებისთვის.

შევსების ინსტრუქცია: გთხოვთ, სასურველი პასუხის გასწვრივ, გრაფაში ჩართოთ ალამი, სხვა შემთხვევაში ჩაწეროთ თქვენი პასუხი.

A ბლოკი: რძის პროდუქტების მოხმარება

A1. ხართ თუ არა რძის პროდუქტების მომხმარებელი?

- დიახ
- არა

A2. იცით თუ არა რძის პროდუქტების სამომხმარებლო თვისებების შესახებ?

- დიახ
- არა

A3. რძის პროდუქტებიდან რომელს ანიჭებთ უპირატესობას? (შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)

- რძე
- არაყანი
- მაწონი
- ხაჭო
- ყველი
- იოგურტი
- კარაქი
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ)-----

B ბლოკი: რესპოდენტთა დამოკიდებულება რძის პროდუქტებისადმი

B1. თქვენი აზრით რამდენად მნიშვნელოვანია რძის პროდუქტები ორგანიზმისთვის?

- მნიშვნელოვანია
- არ არის მნიშვნელოვანი
- ძალიან მნიშვნელოვანია

B2. რა მიზნით იძენთ რძის პროდუქტებს? (შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)

- ჯანმთელობისთვის სასარგებლოა
- ოჯახის წევრებისთვის
- საკუთარი მოხმარებისთვის
- გემრიელია
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ)-----

B3. აღნიშნეთ, რძის პროდუქტების შექმნაზე მოქმედი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორები. (შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)

- ფასი
- ხარისხი
- რეკლამა
- მწარმოებელი კომპანია
- შეფუთვის დიზაინი

B4. რძის რომელ პროდუქტებს ანიჭებთ უპირატესობას, რომელიც

- მხოლოდ ნატურალური რძისგან მზადდება
- შეიცავს ნატურალურ რძესაც და რძის ფხვნილსაც
- არ აქვს მნიშვნელობა

B5. უფრო ხშირად სად ყიდულობთ რძის პროდუქტებს?

- სუპერმარკეტში
- ბაზარში
- სავაჭრო ქსელში
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ)-----

B6. დღის რომელ ნაწილში მოიხმართ რძის პროდუქტებს? (შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)

- დილას
- შუადღეს
- საღამოს

B7. საშუალოდ რა სიხშირით მიირთმევთ რძის პროდუქტებს?

- ყოველდღიურად
- კვირაში ორი-სამჯერ
- თვეში რამდენჯერმე
- იშვიათად

B8. რძის პროდუქტების შექმნისას რომელს ანიჭებთ უპირატესობას?

- ადგილობრივი წარმოების
- სხვა ქვეყნიდან შემოტანილს

B9. რა ნიშნით საჭიროებს გაუმჯობესებას ქართული წარმოების რძის პროდუქტები?
(შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)

- ხარისხი
- ფასი
- შეფუთვა
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ)-----

B10. რა არის თქვენთვის რძის პროდუქტების შეძენისას მნიშვნელოვანი? (შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)

- ეტიკეტზე მითითებული ინფორმაცია
- შეძენის ადგილი
- ფასდაკლების აქციები
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ)-----

B11. რძის პროდუქტების შეძენისას რომელ თვისებას აქცევთ ყურადღებას?
(შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)

- ნატურალურობა
- ვიტამინების შემცველობა
- ენერგეტიკული ღირებულება
- ეკოლოგიურობა
- ცხიმთანობა
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ)-----

C ბლოკი: რძის პროდუქტების მწარმოებელი კომპანიის ძირითადი მახასიათებლების განსაზღვრა

C1. რძის პროდუქტების მწარმოებელი კომპანიის შერჩევასა რა უფრო მნიშვნელოვანია თქვენთვის? (შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)

- კომპანიის იმიჯი
- პროდუქტის მრავალფეროვნება
- სტაბილური ხარისხი
- მუდმივად განახლებადი პროდუქცია
- ხელმისაწვდომი ფასი

C2. რომელი ფირმის რძის პროდუქტებს იძენთ უფრო ხშირად

- მილკოფუდი
- სოფლის ნობათი
- სანტე
- არაქარხნული წარმოების
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ)-----

C3. რა შემთხვევაში იტყვით უარს შერჩეული კომპანიის პროდუქციაზე?

- ფასის გაზრდის შემთხვევაში
- ხარისხის გაუარესების გამო
- პროდუქტის შეფუთვის გამო
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ)-----

C4. რატომ აირჩიეთ ეს კომპანია? (შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)

- რეკლამის გამო
- პირადი გამოცდილებიდან
- ახლობლის რჩევით
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ)-----

D1. როგორ შეაფასებდით ბაზარზე რძის პროდუქტების შესახებ ინფორმირებულობის ხარისხს?

- დაბალი
- საშუალო
- მაღალი
- მიჭირს პასუხის გაცემა

D2. რომელი წყაროებიდან იღებთ ინფორმაციას რძის პროდუქტების რეკლამის შესახებ? (შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)

- ტელევიზია
- ინტერნეტი
- რადიო
- ჟურნალ-გაზეთები
- ბანერები ქუჩაში
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ)-----

D3. გთხოვთ, 5 ბალიანი სკალით შეაფასოთ თქვენი განწყობა რძის პროდუქტების რეკლამების მიმართ. (1- უკიდურესად ნეგატიური, 2- ნეგატიური, 3- არც ნეგატიური და არც პოზიტიური, 4- პოზიტიური, 5- უკიდურესად პოზიტიური)

- უკიდურესად ნეგატიური 1---2---3---4---5 უკიდურესად პოზიტიური)

D4. რძის პროდუქტების რომელი ბრენდის რეკლამა გახსენდებათ?

- -----

E ბლოკი (დემოგრაფიული მონაცემები)

E1. სქესი

- მდედრობითი
- მამრობითი

E2. ასაკი

- 18 წლამდე
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 და მეტი

E3. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი სოციალური სტატუსი

- სკოლის მოსწავლე
- სტუდენტი
- დასაქმებული
- უმუშევარი
- პენსიონერი

E4. ოჯახური მდგომარეობა

- დასაოჯახებელი
- დაოჯახებული
- განქორწინებული
- ქვრივი

E5. განათლება

- საშუალო
- უმაღლესი
- სპეციალური პროფესიული
- დაუმთავრებელი უმაღლესი

E6. თქვენი ოჯახის ყოველთვიური შემოსავალი

- 200-დან 500 ლარამდე
- 501-დან 1000 ლარამდე
- 1001-დან 1500 ლარამდე
- 1501-დან 2000 ლარამდე
- 2000-ზე მეტი ლარი
- უარი პასუხზე

E7. საქმიანობის ტიპი

- სახელმწიფო სექტორი
- კერძო სექტორი
- საერთაშორისო ორგანიზაცია
- საკუთარი ბიზნესის მფლობელი
- თვითდასაქმებული
- უმუშევარი

E8. რესპონდენტის სახელი, გვარი _____

E9. ტელ. ნომერი _____

(ეს მონაცემები საჭიროა ხელმძღვანელის მიერ კვლევის კონტროლისათვის)

E10. ქალაქი, სადაც ჩატარდა გამოკითხვა _____

გმადლობთ თანამშრომლობისთვის!