



ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

მარკეტინგის კათედრა

ლევან სესკურია

საქართველოს ლუდის ბაზრის მარკეტინგული კვლევა

ბიზნესის ადმინისტრირების სამაგისტრო პროგრამა

ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის

აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ნუგზარ თოდუა

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, თსუ პროფესორი

თბილისი

2020

ანოტაცია

ლუდი მსოფლიო ბაზარზე პოპულარული ალკოჰოლური სასმელია. დღეისათვის კონკურენცია სულ უფრო მძაფრდება და თანამედროვე მომხმარებელს უჭირს სწორი გადაწყვეტილების მიღება. მოცემული კვლევის მიზანია ლუდის გლობალური და ქართული ბაზრის შესწავლა, აგრეთვე ქართული ლუდის ბაზრის მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებების გამოვლენა. აღნიშნული მიზნის მისაღწევად ნაშრომში შესწავლილია და შესრულებულია შემდეგი სამუშაოები: ლუდის გლობალური ბრენდების მარკეტინგული სტრატეგიების კვლევა, ლუდის ქართველი მომხმარებლების ქართული ლუდის ბრენდებისადმი დამოკიდებულის კვლევა, ლუდის ქართველი მომხმარებლების ქართული ლუდსაბარში კომპანიების მარკეტინგული ღონისძიებებისადმი დამოკიდებულების კვლევა, ლუდის ქართველი მომხმარებლების ლუდის ბაზრის შესახებ ინფორმირებულობის დონის დადგენა, ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებისას ლუდის ქართველ მომხმარებელზე მოქმედი უმთავრესი ფაქტორების გამოვლენა და ლუდის ქართველ მომხმარებლებსა და ლუდის ბრენდებს შორის ლოიალური დამოკიდებულების კვლევა. კვლევის მეთოდია რაოდენობრივი კვლევის ერთ-ერთი სახე, გამოკითხვა, კერძოდ ანკეტირება. რესპოდენტები შეირჩა საალბათო, მარტივი შემთხვევითი შერჩევით. შერჩევის ერთობლიობა არის 200 რესპოდენტი. ასევე ჩატარდა მეორადი მონაცემების ანალიზი. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ლუდის ქართველი მომხმარებლები სკეპტიკურად არიან განწყობილნი ქართული ლუდის ბრენდების მიმართ და უფრო მეტად უცხოურ ბრენდებს ენდობიან. კვლევამ ასევე გამოააშკარავა მათი სამომხმარებლო ქცევის გარკვეული მახასიათებლები. ნაშრომის ბოლოს მოცემულია კვლევის ძირითადი შედეგები და რეკომენდაციები, რომელთა გათვალისწინება ხელს შეუწყობს საქართველოს ლუდის ბაზარზე მომუშავე კომპანიებს, შეიმუშაონ მიზნობრივ მომხმარებლებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიები და უზრუნველყონ კონკურენტუნარიანობის მაღალი დონის მიღწევა.

Annotation (ანოტაცია ინგლისურ ენაზე)

Levan Seskuria

Marketing research of the Georgian beer market

Beer is becoming an increasingly popular alcoholic beverage on the world market. Competition is intensifying and customers find it difficult to make the right decision. The aim of this investigation report is to study the global and Georgian beer market and to identify the behavioral characteristics of Georgian beer market users. To achieve this goal, several tasks have been identified: Research of the marketing strategies of global beer brands, research of the attitude of Georgian beer consumers towards Georgian beer brands, research of the attitude of Georgian beer consumers towards the marketing measures of companies in the Georgian brewery, determining the level of awareness of Georgian beer consumers about the beer market, identify the main factors affecting Georgian beer consumers when making a purchase decision and research of the loyal relationship between Georgian beer consumers and beer brands. The research method is one of the types of quantitative research, mass survey, namely questionnaire survey. Respondents were selected by random, simple random sampling. Selection total: 200 respondents. Secondary data analysis was also performed. The study found that Georgian beer consumers are skeptical of Georgian beer brands and trust more in foreign brands. The study also revealed some of the characteristics of their consumer behavior. At the end of the research, the main results and recommendations of the study are provided, which will help companies operating in the Georgian beer market to develop targeted customer-oriented marketing strategies and ensure a high level of competitiveness.

შინაარსი

ანოტაცია.....	2
Annotation (ანოტაცია ინგლისურ ენაზე)	3
შესავალი.....	6
თემის აქტუალობა.....	6
კვლევის საგანი და ობიექტი.....	7
კვლევის მიზანი და ამოცანები.....	7
კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები	8
საკითხის შესწავლისას გამოყენებული ძირითადი წყაროები	8
კვლევის სიახლეები.....	8
ნაშრომის სტრუქტურა.....	9
თავი 1. ლუდის ბაზრის ანალიზი	10
1.1. ლუდის სამომხმარებლო თვისებები და მისი როლი მომხმარებელთა მოთხოვნილების დაკმაყოფილებაში	10
1.2. ლუდის წარმოშობის ისტორია.....	12
1.3. ლუდის ხარშვის თანამედროვე ტექნოლოგიები	15
1.2. ლუდის მსოფლიო ბაზრის ანალიზი	17
1.2.1. კრაფტ ლუდი.....	17
1.2.2. ლუდის სახეობების კლასიფიკაცია.....	18
1.2.3. ლიდერი ქვეყნები ლუდის წარმოებისა და მოხმარების მიხედვით	20
1.2.4. ლუდის ლიდერი კომპანიების დახასიათება	23
1.2.5. ევროპის ლუდის ბაზრის ანალიზი.....	26
1.3. ლუდის მომხმარებელთა ქცევის მარკეტინგული ასპექტები.....	31
1.4. საქართველოს ლუდის ბაზრის ანალიზი.....	37
1.4.1. ქართული ლუდის წარმოების ისტორია	37
1.4.2. ქართული ლუდსახარში კომპანიების დახასიათება.....	40
1.4.3. ქართული ლუდის ბაზრის სტატისტიკური მაჩვენებლები	44

თავი 2. ლუდის მომხმარებელთა მარკეტინგული კვლევა.....	48
2.1. კვლევის მეთოდოლოგია.....	48
2.2. რაოდენობრივი კვლევის ანალიზი.....	49
დასკვნები და რეკომენდაციები.....	68
გამოყენებული ლიტერატურა.....	71
დანართები.....	76
დანართი 1.....	76
დანართი 2.....	90

შესავალი

თემის აქტუალობა

ლუდი მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული სასმელია. მე-20 საუკუნის 90-იანი წლებიდან მასშტაბურად გაიზარდა ლუდსახარში საწარმოების რაოდენობა, როგორც საქართველოში, ასევე მთელ მსოფლიოში. აგრეთვე, გაიზარდა გლობალური მოთხოვნა მცირეალკოჰოლურ სასმელებზე. შესაბამისად, თითოეულმა კომპანიამ საკუთარი პროდუქციის გასაღებისთვის წინა პლანზე გარკვეული მარკეტინგული სტრატეგიები წამოსწია. ლუდის ბაზარზე გაჩნდა მრავალი სახის ბრენდი და მზარდი, დაუნდობელი კონკურენციის პირობებში მომხმარებლისთვის ჭეშმარიტი ინფორმაციის აღქმა გაძნელდა. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია ლუდის გლობალური და ადგილობრივი, საქართველოს ბაზრის კვლევა. საჭიროა იმის გამოვლენა, თუ რამდენად გაჯერებულია ბაზარი და რამდენად შეესაბამება ქართული ლუდის ხარისხი უცხოური ბრენდების ხარისხს, აგრეთვე იმის დადგენა, შეესაბამება თუ არა ქართული ლუდის ჩამოსხმისა და გასაღების სტანდარტები საერთაშორისოდ აღიარებულ სტანდარტებს. ასევე აუცილებელია გამოიკვეთოს ის ტენდენციები, თუ როგორ ახერხებენ ლუდსახარში კომპანიები მომხმარებლების სურვილების იდენტიფიცირებას. თავის მხრივ, არანაკლებ მნიშვნელოვანია იმ ასპექტების გამოაშკარავება, რის მიხედვითაც მომხმარებელი ლუდსახარში კომპანიების პროდუქციის პოპულარიზებისკენ მიმართულ აქტივობებს აფასებს და რა პრინციპითაც იღებს იგი ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებას. აღნიშნული პრობლემების აქტუალობამ და ქართულ სინამდვილეში არსებულმა კვლევის სიმწირემ განაპირობა წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომის არჩევა და შესაბამისი მარკეტინგული კვლევის ჩატარება.

კვლევის საგანი და ობიექტი

კვლევის საგანია ქართული და გლობალური ლუდის ბაზარი, ხოლო კვლევის ობიექტს წარმოადგენს ქართული და უცხოური ლუდსახარში კომპანიების მიმართ ლუდის ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება.

კვლევის მიზანი და ამოცანები

საკვლევი თემის აქტუალობიდან გამომდინარე გამოიკვეთა კვლევის მიზანი, რომელსაც ლუდის გლობალური და ქართული ბაზრის შესწავლა და ქართული ლუდის ბაზრის მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებების გამოვლენა წარმოადგენს. აღნიშნულის გათვალისწინებით, დასმულია კვლევის შემდეგი ამოცანები:

- ლუდის გლობალური ბრენდების მარკეტინგული სტრატეგიების კვლევა.
- ლუდის ქართველი მომხმარებლების მიერ ქართული ლუდის ბრენდებისადმი დამოკიდებულების კვლევა.
- ლუდის ქართველი მომხმარებლების მიერ ქართული ლუდსახარში კომპანიების მარკეტინგული ღონისძიებებისადმი დამოკიდებულების კვლევა.
- ლუდის ქართველი მომხმარებლების მიერ ლუდის ბაზრის შესახებ ინფორმირებულობის დონის დადგენა.
- ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას ლუდის ქართველ მომხმარებელზე მოქმედი უმთავრესი ფაქტორების გამოვლენა.
- ლუდის ქართველ მომხმარებლებსა და ლუდის ბრენდებს შორის ლოიალური დამოკიდებულების კვლევა.

კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები

წინამდებარე ნაშრომში კვლევის თეორიული საფუძველია მარკეტინგის ძირითადი დებულებები და კონცეფციები. კვლევის მეთოდოლოგიურ საფუძველს წარმოადგენს ანალიზის, შედარების, სოციოლოგიის, სტატისტიკური დაჯგუფებების და ეკონომიკურ-სტატისტიკური ანალიზის სხვადასხვა მეთოდები. კვლევის პროცესში გამოვიყენეთ მარკეტინგული კვლევის თანამედროვე და აპრობირებული მეთოდები.

საკითხის შესწავლისას გამოყენებული ძირითადი წყაროები

ნაშრომში გამოყენებულია ლუდის ბაზრისა და მომხმარებლების შესახებ არსებული გამოკვლევები და გამოყენებითი შრომები, საერთაშორისო კვლევითი ორგანიზაციების მიერ მიღებული რეკომენდაციები. ნაშრომის ინფორმაციული წყაროა მომხმარებელთა ანკეტური გამოკითხვის მასალები, ქართველი და უცხოელი მეცნიერების სტატიები, საერთაშორისო ორგანიზაციების ყოველწლიური ანგარიშები, ინტერნეტით მოპოვებული სხვადასხვა სტატიები და მონაცემები.

კვლევის სიახლეები

ჩატარებული კვლევა წარმოადგენს ერთგვარ მცდელობას, გამოგვევლინა ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება ლუდის, როგორც სამომხმარებლო პროდუქტის მიმართ. აღნიშნულის გათვალისწინებით, ნაშრომის სიახლეებად მიგვაჩნია შემდეგი:

- ✓ გამოკვლეულია ლუდის ქართველი მომხმარებლების მიერ ქართული ლუდის ბრენდებისადმი დამოკიდებულება;
- ✓ გამოკვლეულია ლუდის ქართველი მომხმარებლების მიერ ქართული ლუდსახარში კომპანიების მარკეტინგული ღონისძიებებისადმი დამოკიდებულება;

- ✓ დადგენილია ლუდის ქართველი მომხმარებლების მიერ ლუდის ბაზრის შესახებ ინფორმირებულობის დონე;
- ✓ გამოვლენილია ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას ლუდის ქართველ მომხმარებელზე მოქმედი უმთავრესი ფაქტორები;
- ✓ შესწავლილია ლუდის ქართველ მომხმარებლებსა და ლუდის ბრენდებს შორის ლოიალური დამოკიდებულება.

ნაშრომის სტრუქტურა

სამაგისტრო ნაშრომი შედგება კომპიუტერზე ნაბეჭდი 90 გვერდისგან. იგი მოიცავს თავფურცელს, ანოტაციებს ქართულ და ინგლისურ ენებზე, შინაარსს, შესავალს, ორ თავს, დასკვნებს და რეკომენდაციებს. ნაშრომს თან ახლავს გამოყენებული ლიტერატურის სია და დანართები.

თავი 1. ლუდის ბაზრის ანალიზი

1.1. ლუდის სამომხმარებლო თვისებები და მისი როლი მომხმარებელთა მოთხოვნილების დაკმაყოფილებაში

ლუდი მცირეალკოჰოლური სასმელია, რომლის ისტორიაც მრავალ ათასწლეულს ითვლის. მისი სასიამოვნო გემოსა და არომატის გარდა, ლუდს განსაკუთრებული კვებითი ღირებულება და ადამიანის ორგანიზმის ნორმალური ფუნქციონირებისათვის აუცილებელი ნივთიერებები გააჩნია. მას ქერის ალაოს, სვიისა და წყლის შერევის შედეგად მიიღებენ.

ხარისხების მიხედვით, ლუდი შეიცავს 4-10%-მდე ორგანიზმისთვის იოლად ათვისებად კვებით ნივთიერებებს, რომელთა დიდი ნაწილი ნახშირწყლებია, ასევე მის შემადგენლობაში ვხვდებით ამინომჟავებს, სხვადასხვა მინერალურ ნივთიერებებს და ცილების დაშლის შედეგად მიღებულ სხვა პროდუქტებს. გარდა ამისა, ლუდი შეიცავს 1,5 – 7%-მდე სპირტსა და 0.4%-მდე ნახშირორჟანგს, რომელთა არსებობის გამოც, ლუდი არა მხოლოდ უკლავს ადამიანს წყურვილს, არამედ ზრდის ორგანიზმის საერთო ტონუსს. ამასთან, ის ხელს უწყობს ნივთიერების ცვლის პროცესს და ავითარებს საკვების ათვისების ხარისხს. ლუდი შეიცავს სხვადასხვა ვიტამინებს: H (ბიოტინი), B₂ (რიბოფლავინი), B₆ (პირიდოქსინი) და ვიტამინი PP (ნიაცინი, ანუ ნიკოტინ მჟავა). ლუდი საკმაოდ კალორიული სასმელია და მისი ენერგეტიკული ღირებულება 1675_3350კჯ (400_800კკალ) ფარგლებში მერყეობს (კუპრაშვილი, 2009).

ლუდის, როგორც სასაქონლო პროდუქტის ძირითადი და უმთავრესი თვისებებია: გემოვნური და ფიზიკური თვისებები, კვებითი ღირებულება, კვებითი უსაფრთხოება, შენახვის უნარი და მოხმარებისთვის მზადყოფნა. ზემოთ აღნიშნული მახასიათებლების მიხედვით, მომხმარებლები ადგენენ, რამდენად აკმაყოფილებს ესა თუ ის ლუდი მათ მოთხოვნილებებს. ლუდის კვებითი ღირებულება მისი ექსტრაქტულობითა და ქიმიური

შემადგენლობით განისაზღვრება. განსაკუთრებულ როლს სპირტი, საქარიდები და აზოტის შემცველი ნივთიერებები თამაშობენ. რადგანაც, ლუდი წარმოადგენს სპირტისა და წყლის ხსნარს სპირტის დაბალი კონცენტრაციით, ამიტომაც მისი ზომიერი მოხმარების შემთხვევაში, ადამიანის ორგანიზმში მოხვედრილი სპირტი მთლიანად იშლება და ნახშირორჟანგი და წყალი გამოიყოფა. ასევე, ის წარმოადგენს ენერგიის ძირითად წყაროს. დადგენილია, რომ 1 გრ სპირტი გამოყოფს 7,08 კკალ. ენერგიას, ხოლო 1 ლიტრი ლუდი შეიცავს 20-55 გრ სპირტს. მიუხედავად მისი მაღალი კალორიულობისა, ლუდი მაინც არ მიიჩნევა კვების პროდუქტად, ვინაიდან მასში არსებული ნივთიერებების მხოლოდ მცირე ნაწილი ემსახურება ადამიანის ორგანიზმში ქსოვილების წარმოქმნის პროცესს. თუმცა აღსანიშნავია, რომ სპირტს გააჩნია ირიბი კვებითი ღირებულება, ვინაიდან ის ახდენს ნახშირწყლების ეკონომიას და აწვდის ორგანიზმს ენერგიას (Колчаева & Ермолаева , 1985). აგრეთვე უნდა აღინიშნოს, რომ ადამიანისთვის აუცილებელი 10 დასახელების ცილიდან, ლუდი შეიცავს ორს: ვალინს და ფენილალანინს. ამას გარდა, მასში გახსნილია მრავალი ისეთი ნივთიერება, რომელიც ხელს უწყობს საჭმლის მომნელებელი სისტემის სრულფასოვნად ფუნქციონირებას და საკმაოდ დიდ როლს თამაშობს კვების ფიზიოლოგიაში. მაგალითად, ნახშირორჟანგი, რომელიც ლუდს გამამხნეველ ხასიათს სძენს, დადებით გავლენას ახდენს საჭმლის მომნელებელ სისტემაზე. სვიის მომწარო ნივთიერებები კი ასტიმულირებენ ნაღვლის გამოყოფას და შესაბამისად, აუმჯობესებენ საკვების ათვისების დონეს. ლუდი, აგრეთვე, არანაკლებ საჭირო ვიტამინს შეიცავს. 10%-იანი კონცენტრაციის ლუდის ბადაგისგან მიღებულ 1 ლიტრ ლუდში 20-50 მკგ ტიმიინს, 340-540 მკგ რიბოფლავინს და 5800-9000 მკგ ნიკოტინის მჟავას შევხვდებით (B.M., 1996). ზემოთ აღნიშნული ყველა ვიტამინი, რა თქმა უნდა, მნიშვნელოვანია ადამიანის ორგანიზმის სრულფასოვანი ფუნქციონირებისათვის.

დუდილის განსხვავებული ტემპერატურა, ინგრედიენტების სხვადასხვა სახის დოზირება, ალკოჰოლის რაოდენობა და სხვა თვისებათა სახესხვაობა ლუდის განსხვავებულ სახეობებს აყალიბებს. ზოგადად, ორი ტიპის ლუდს გამოარჩევენ: ლაგერი და ეილი. განსხვავებულია, აგრეთვე, მათი მომზადების წესი. განსაკუთრებული

მნიშვნელობა ენიჭება ხარშვის დროს საფუარის გამოყენების ტექნოლოგიას. ეილის შემთხვევაში საფუარის ფერმენტაცია ცხლად მიმდინარეობს, რაც მის ზემოთ დარჩენას განაპირობებს, ხოლო ლაგერის შემთხვევაში, ცივი ფერმენტაციის დროს საფუარი ქვემოთ ილექება, რაც, საბოლოო, ჯამში ამ ორი ტიპის ლუდის არომატს შორის სხვაობის მთავარი მიზეზია (გელოვანი, 2019).

1.2. ლუდის წარმოშობის ისტორია

„ადამიანი უკვე 6000 წელია, რაც ლუდს ქმნის, თუმცა მან მხოლოდ წინა საუკუნიდან დაიწყო მისი დახვეწელი ფერმენტებისა და პროცესის მიკრობიოლოგიის საფუძვლიანად გააზრება“ (Rose, 1959), ამბობს ცნობილი ამერიკელი მკვლევარი ენტონი როუზი. მართალია, ლუდის ხარშვა უძველესი პროფესია არ არის, თუმცა ანთროპოლოგიური კვლევების მიხედვით, მას ჯერ კიდევ ჩვ.წ.ად-მდე არსებული ცივილიზაციების დროს ამზადებდნენ. ლუდის დამზადების უძველესი ქიმიური მტკიცებულება, კერამიკის ნარჩენები, რომელიც ზაგროსის მთებში იპოვნეს ძვ.წ.ად-ით IV ათასწლეულით თარიღდება, თუმცა ცხადია, ლუდს გაცილებით უფრო ადრეც მოიხმარდნენ. ზოგიერთი მკვლევარი ფიქრობს კიდევ, რომ ხორბლის მოშინაურება უფრო მეტად კაცობრიობის ლუდისადმი ლტოლვამ და არა პურის დამზადების სურვილმა განაპირობა. მის შემადგენლობაში არსებული ალკოჰოლი კლავდა რა მავნე მიკროორგანიზმებს, მისი დალევა უძველესი ხალხისათვის ბევრად უფრო უსაფრთხო იყო, ვიდრე ჩვეულებრივი წყლის. უფრო მეტიც, ვინაიდან ლუდის ხარშვა ხორბლის კალორიულობას ზრდიდა, ხორბლის მოსავლის უმეტესობას ისინი სწორედ ამ უკანასკნელის მოხარშვისათვის იყენებდნენ, თუმცა ლუდისადმი დამოკიდებულება ყველაზე კარგად შუმერული ლუდის ქალღმერთის, ნინკასისადმი მიძღვნილ სიმღერაში შეიმჩნევა, რომელშიც შემდეგი სახის ტექსტს შევხვდებით: „ლუდის სმა აბედნიერებს ღვიძლს და ამხიარულებს გულს“ (Michael, 2004). შუმერების მსგავსად, ძველი

რომაელებიც ლუდის გაჩენას უხვმოსავლიანობის ქალღმერთს, ცერერას მიაწერდნენ და სხვადასხვა ჰიმნებსა თუ ოდებში მადლობას უხდიდნენ მას.

ძველი ბაბილონური დამწერლობის შემორჩენილი ნიმუშების მიხედვით, ბაბილონში ლუდს ჯერ კიდევ ძვ.წ.აღ-ით 7000 წელს ხარშავდნენ. მათ 16 სახეობის ლუდის მოხარშვა შეეძლოთ. მისი დამზადების ტექნოლოგია იმდენად ძვირფასი გახლდათ მათთვის, რომ მისი შემადგენელი ინგრედიენტები და ფასი ჰამურაბის კანონით იყო განსაზღვრული. 1903 წელს, თანამედროვე ერაყის ტერიტორიაზე აღმოაჩინეს ტრაქტატი, სახელად „ქვის ძელი“, რომელშიც ლურსმული დამწერლობით ეწერა, რომ არაკეთილსინდისიერი ლუდის მხარშველი, თუ ის სასმელს ბევრ წყალს გაურევდა, დაისჯებოდა მისსავე მომზადებულ სითხეში დახრჩობით, არანაკლებ სასტიკი სასჯელი ემუქრებოდა მას, ვინც ლუდის ფასს უსაზღვროდ გაზრდიდა (Kazbegi.com, 2010). აღნიშნული ტრაქტატი დღეს ლუვრში ინახება. კეთილსინდისიერი ბაბილონელები კი ქვებით ნაყავდნენ ქერისა და სიმინდის მარცვლებს, ამატებდნენ წყალსა და სურნელოვან ბალახებს და რამდენიმე დღეში იღებდნენ სასიამოვნო არომატის მქონე სითხეს.

ძველ ბაბილონში დამკვიდრებული ლუდის დამზადების ტექნოლოგია თანდათან სხვადასხვა ქვეყანაში გავრცელდა, მათ შორის იყო მისი კიდევ ერთი უძველესი კერა – ეგვიპტე, სადაც ძვ.წ.აღ-ით 2000 წელს ლუდს ქერისგან ამზადებდნენ. მისი ცნობილი მწარმოებლები ნილოსის შესართავთან ცხოვრობდნენ. ლუდი ეგვიპტეში, ისევე როგორც მესოპოტამიაში, ნაციონალურ სასმელად იყო აღიარებული, რომელსაც ნებისმიერი სოციალური კლასის წარმომადგენელი მოიხმარდა. მისი პოპულარობა აღნიშნულ რეგიონში ხორბლისთვის კარგი კლიმატის არსებობამ განაპირობა. „პური და ლუდი“ გახლდათ ერთგვარი მეტაფორა, საკვების მირთმევისა და წყურვილის მოკვლისა. უფრო მეტიც, ამ ორ ქვეყანაში ხშირად ადამიანებს შრომის საფასურს ლუდით უნაზღაურებდნენ. აგრეთვე აღსანიშნავია, რომ დედოფალმა კლეოპატრამ ლუდის წარმოებაზე გადასახადები შემოიღო. ეს იყო პირველი გადასახადი სასმლის დამზადებისთვის (Ucnauri.com, 2017). მოგვიანებით, ლუდის შექმნის აღნიშნული ტრადიციები ეგვიპტიდან ირანში, კავკასიასა და ეთიოპიაში გავრცელდა. ინდოევროპელთაგან ამ საქმის პიონერებად თრაკიელები და

ფრიგიელები მოგვევლინნენ, მალე მათ სკვიტებიც შეუერთდნენ. ისინი ლუდის მოსახარშად ქერსა და დაფქულ ბრინჯს იყენებდნენ. მართალია ბერძნები უფრო მეტად ღვინოს მიირთმევდნენ და ლუდს ბარბაროსების სასმელს უწოდებდნენ, თუმცა ჯერ კიდევ არისტოტელეს დროს იცოდნენ, რომ ჩრდილო და ცენტრალურ ევროპაში ლუდის შექმნის ტექნოლოგია იყო გავრცელებული. ამ დროს ლუდის დამზადებაში საკმაოდ გაწაფულიყვნენ გერმანელები. ერთი ვერსიით, მათ ეს ფინიკიელებისგან ისწავლეს (Alco.ge, 2010). თავდაპირველად, ევროპაში ლუდის დამზადება დიასახლისების საქმეს წარმოადგენდა, თანდათანობით კი ის კანონით დაცულ საქმიანობად იქცა. მისი ტექნოლოგია ევროპულ მონასტრებში დაიხვეწა. ნამდვილი რევოლუცია გახლდათ სვიის გამოყენება ლუდის ხარშვის პროცესში. მიუხედავად იმისა, რომ პირველად სვია გერმანიაში 800 წელს, კარლოს დიდის მეფობის დროს გამოიყენეს, მთავარ ინგრედიენტად იგი მაინც მე-12 საუკუნეში იქცა. სვია იმდენად ძვირფასი პროდუქტი გახლდათ, რომ მისი საშუალებით გადასახადების გადახდაც კი შეიძლებოდა. გერმანელები ოდითგანვე ზრუნავდნენ ლუდის ხარისხზე. ბავარიაში 1516 წელს მიიღეს კანონი ლუდის რეცეპტის უმკაცრესად დაცვის შესახებ. მას „სიწმინდის მცნება“ ეწოდა და მისი მიხედვით, ლუდის დამზადება შესაძლებელი იყო მხოლოდ ქერის, შემდგომში კი სვიის, ალაოსა და სუფთა წყლისგან. სწორედ გერმანიიდან გავრცელდა ლუდის ტექნოლოგია ინგლისსა და სკანდინავიაში. ინგლისური ლუდის ისტორიაში აუცილებლად უნდა აღვნიშნოთ პორტერი, რომელიც უცებ, არსაიდან გაჩნდა და მაშინვე დაიპყრო ჯერ ლონდონის, შემდგომში კი მთელი ბრიტანეთის ლუდსახარშები (wordpress.com, 2012). მე-18 საუკუნის მეორე ნახევრიდან პორტერს უკვე ეროვნულ ლუდს უწოდებდნენ. რაც შეეხება ამერიკას, აქ ლუდი ევროპელმა მეზღვაურებმა შუა საუკუნეებში ჩაიტანეს, თუმცა ჯერ კიდევ 1902 წელს ქრისტეფორე კოლუმბმა აღმოაჩინა, რომ ამერიკელები ლუდს ხის წვენისა და სიმინდის მარცვლებისგან ამზადებდნენ. ჩინეთში კი ლუდის უმთავრესი ინგრედიენტი ოდითგანვე ბრინჯი იყო. ჩინური ლუდის შესახებ ცნობები მარკო პოლოს მეშვეობით გავრცელდა. ძველ ჩინური დოკუმენტის მიხედვით, ლუდი სახელწოდებით „კიუ“ ჩინეთში ძვ.წ.აღ-ით 300 წელს მზადდებოდა. აგრეთვე. აღსანიშნავია, ამ სასმლის მოსახარშად

ყველგან მარცვლეულს როდი მოიხმარდნენ. მაგალითად, ცეილონსა და პოლინეზიაში იყენებდნენ პალმის წვენსა და ნაყოფს, ირანში_ ფინიკს, ინდოეთში_ გარეული ფუტკრის თაფლს, წიწაკას, შაქრის ლერწამსა და ბანანს (Alco.ge, 2010). მე_19 საუკუნიდან უკვე ლუდის წარმოება მექანიზებულად მიმდინარეობდა, გაკეთდა არაერთი მეცნიერული აღმოჩენა. მაგალითად, ფრანგმა ქიმიკოსმა ლუი პასტერმა ლუდის დუდილის გამომწვევ საფუარში ცოცხალი მიკროორგანიზმები აღმოაჩინა, რითაც შესაძლებელი გახდა ალკოჰოლის შაქრად გარდაქმნის პროცესის კონტროლი. ასევე, ლუდის გამოხდის ისტორიაში დიდი როლი ითამაშა დანიელმა მეცნიერმა ემილ კრისტიან ჰანსენმა, რომელმაც გამოიკვლია სხვადასხვა სახეობის საფუარი და მათი კლასიფიცირება მოახდინა (wol.jw.org, 2013). საბოლოო ჯამში, ლუდის დამზადების ტექნოლოგიამ საუკუნეების განმავლობაში მრავალი სახის ცვლილება განიცადა და სულ უფრო და უფრო დაიხვეწა.

1.3. ლუდის ხარშვის თანამედროვე ტექნოლოგიები

დღესდღეობით, ლუდის წარმოება რამდენიმე სტადიისგან შედგება: სვიანი ტკბილის მომზადება, დუდილი, დადულება, გაწმენდა, ჩამოსხმა, პასტერიზაცია, ბოთლების დამუშავება და ლუდის შენახვა.

ლუდის ტკბილი სახარშ განყოფილებაში მზადდება. ხარშვის მიზანი ალაოს, სვიისა და სხვა მასალებიდან მშრალი ექსტრაქტული ნივთიერებების სრული გამოწვლილვა და გახსნა გახლავთ. მომზადების პროცესი შემდეგი ოპერაციებისგან შედგება: ალაოს გაპრიალება და დაფქვა, ალაოსა და აულოჯებელი მასალების შელესვა, ტკბილის ხარშვა და აშაქრება, ტკბილის გაფილტვრა, მისი დუდილი სვიასთან და სვიის ნამტვრევების მოცილება (გაფრინდაშვილი, 2002). ვინაიდან ალაო ტრანსპორტირებისა და ხანგრძლივი ვადით შენახვის გამო ჭუჭყიანდება, აუცილებელია მისი გაპრიალება. ამის შემდგომ აუცილებელია მისი 30%-მდე დატენიანება და დაღერღვა ისე, რომ მის გარსი რაც შეიძლება ნაკლებად დაზიანდეს, ვინაიდან ის უხსნელი ცელულოზის გარდა შეიცავს სხვა ისეთ

ნივთიერებებს, რომელთა წყალში გახსნაც ცუდად მოქმედებს ტკბილის გემოსა და ფერზე. რაც შეეხება ალას მარცვლის ფქვილოვან ნაწილს – ენდოსპერმას, იგი რაც შეიძლება წმინდად უნდა დაიფქვას. სწორედ მისი შემადგენელი სახამებელი და ნახშირწყლები სხვა ცილოვან ნაერთებთან ერთად ქმნის ალას ექსტრაქტს, რაც ლუდის წარმოების პროცესში ესოდენ მნიშვნელოვანია. უკვე დაფქულ ალას ურევინებ ცხელ წყალს შეფარდებით 1/4. მიღებულ ხსნარს აცხელებენ 50-52°C-მდე 10-30 წუთის განმავლობაში. ამ დროს გახსნილი ნარევის მხოლოდ 15-20% გადადის ხსნარში ფერმენტაციის გარეშე. დანარჩენს ფერმენტებს ამატებენ და 70°C-მდე აცხელებენ, რაც ნარევის სრულ გახსნას განაპირობებს. მიღებული ხსნარი გაფილტვრის შემდგომ გადააქვთ ბადაგის მოსახარშ ქვაბში სვიასთან ერთად მოსახარშად, საჭირო კონცენტრაციის მისაღებად და სტერილიზაციისათვის. სვიის შემცველი ნივთიერებები კარგად იხსნებიან წყალში, იწვევენ არასასურველი ნაწილაკების დალექვას, რის შედეგადაც ბადაგი შედარებით ღია ფერის და გამჭვირვალეა. საკმარისი სიმკვრივის მიღწევის შემდგომ ბადაგს 4-6°C-მდე აცივებენ, ათავისუფლებენ რა დალექილი ნივთიერებებისგან, აჯერებენ მას ჟანგბადით. ყოველივე ზემოთ აღნიშნული აუცილებელია საფუარის მოქმედებისთვის (Мальцев П.М., 1964). საფუარის შეტანიდან 15-20 წუთის შემდგომ ჩნდება ქაფი, რომელიც მაქსიმუმის მიღწევის შემდგომ სიმკვრივის ზრდას იწყებს, ვარდება და ყავისფერი ხდება. შემდგომში უკვე იწყება მთავარი დუღილი, რომელიც 7-9 დღის განმავლობაში გრძელდება (Калупянц К.А., 1990). ლუდის საბოლოო დადუღება ხელს უწყობს მისი სამომხმარებლო თვისებების საბოლოოდ ჩამოყალიბებას, რის შემდეგაც იგი ჰერმეტიკულად დახურულ მეტალის ჭურჭელში, ტანკებში გადააქვთ. ყველა ამ პროცედურის შემდეგ, მიმდინარეობს ლუდის ჩამოსხმა (კუპრაშვილი, 2009). გამჭვირვალობის მისაღებად მას სხვადასხვა ფილტრში ატარებენ, რა დროსაც იგი CO₂ -ის დიდ რაოდენობას კარგავს, რა დროსაც ახდენენ მათ კარბონიზაციას და ისევ აყოვნებენ 4-12 საათის განმავლობაში. ყოველივე ამის შემდგომ კი მიმდინარეობს ლუდის ჩამოსხმა და მომხმარებლისთვის მიწოდება (Фертман , & Муравицкая , 1982).

1.2. ლუდის მსოფლიო ბაზრის ანალიზი

1.2.1. კრაფტ ლუდი

ლუდი მთელს მსოფლიოში მოთხოვნადი სასმელია, რასაც მისი გავრცელების ზონები და გაყიდვების მაჩვენებლები მიაჩვენებს. მიუხედავად იმისა, რომ ალკოჰოლურ სასმელზე მოთხოვნა მსოფლიო მასშტაბით მცირდება, ლუდის მოხმარება არ იკლებს და, პირიქით, იზრდება კიდევ. Business Wire გვთავაზობს ლუდის გლობალური ბაზრის დინამიკის 10 წლიან ტენდენციას. ეს უკანასკნელი 2014 წელს 498.66 მილიარდ აშშ დოლარს შეადგენდა (დათვლილია საცალო ფასებში), 2024 წელს კი ამ კომპანიის მესვეურთა თქმით, ეს რიცხვი დაახლოებით 710.89 მილიარდ აშშ დოლარამდე გაიზრდება (Businesswire, 2020). ერთ-ერთი მთავარი ტენდენცია, რაც გლობალური ლუდის ბაზარზე შეიმჩნევა, დაბალალკოჰოლური და უალკოჰოლო ლუდის მიმართ დაინტერესების ზრდაა. ასევე, მოთხოვნა გაიზარდა კრაფტ ლუდის მიმართ. კრაფტ ლუდი, ე.წ ხელნაკეთი ლუდია, რომლის დამზადების ტექნოლოგია მთლიანად დამოკიდებულია ტექნოლოგიის გამოცდილებასა და იმპროვიზაციის უნარზე. Brewers Guild-ის მიხედვით, იმისათვის, რომ ლუდსახარშმა მიიღოს „კრაფტლუდსახარშის“ სახელწოდება, ის უნდა აკმაყოფილებდეს რამდენიმე პირობას. ის უნდა იყოს:

- პატარა,
- დამოუკიდებელი,
- ტრადიციული.

ლუდსახარშს შეიძლება ეწოდოს პატარა, თუ იგი წელიწადში აწარმოებს არა უმეტეს 6 მილიონ ბარელ ლუდს. თუმცა ზოგიერთი მათგანის წარმოებული ლუდის რაოდენობა გაცილებით ნაკლებია, რის გამოც ისინი ბაზრის ცალკეულ სეგმენტებზე ფოკუსირდებიან. მათ შორის აღსანიშნავია: მიკროლუდსახარშები, რომლებიც 15 000 ბარელ ლუდს ამზადებენ, ნანოლუდსახარშები, რომლებიც უფრო მცირე საწარმოებს წარმოადგენენ და

პაბლუდსახარშები. ლუდსახარში დამოუკიდებელია იმ შემთხვევაში, თუ კომპანიის 25%-ზე მეტს არ ფლობს ისეთი კომპანია ან პირი, რომელიც წარმოადგენს ალკოჰოლის ინდუსტრიას, მაგრამ არ აქვს შეხება კრავთ ლუდსახარშთან. რაც შეეხება ტერმინს „ტრადიციული“, მართალია ის ამ შემთხვევაში უცნაურად ჟღერს, თუმცა მისი ახსნა საკმაოდ მარტივად შეიძლება. (craftbeer.com, 2019) ლუდსახარში ითვლება ტრადიციულად იმ შემთხვევაში, თუ მის მიერ წარმოებული სასმლის დიდ ნაწილს ჩვეულებრივი მეთოდებით დამზადებული ლუდი წარმოადგენს, რომელსაც არ აქვს ისეთი მინარევები, როგორცაა ბრინჯი ან სიმინდი (groupon.com, 2019).

ლუდის პრემიუმის ხარისხის გამო, რომელმაც ბოლო წლების განმავლობაში დიდი გავლენა მოახდინა ბაზარზე, მწარმოებლები უფრო დიდ ყურადღებას აქცევენ ლუდის ხარისხს და არა მის რაოდენობას. შესაბამისად, ბაზარზე გაჩნდა მრავალი მცირე და დამოუკიდებელი ლუდსახარში, რომელიც უშუალოდ ადგილობრივი მომხმარებლის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებისკენაა მიმართული. ისინი მომხმარებლებს იწვევენ თავიანთ საწარმოებში, აჩვენებენ მათ ლუდის დამზადების პროცესს, ცდილობენ რა შექმნან მომსახურების უნიკალური გამოცდილება ამ სფეროში (Businesswire, 2020). აღსანიშნავია, რომ მსოფლიოში არსებობს ორგანიზაციები, რომლებიც ეხმარებიან და ზრუნავენ მსგავსი მცირე საწარმოების განვითარებაზე, მათ შორისაა გერმანიის გასტრონომიის აკადემია, ლუდსახარშთა ასოციაცია და სხვ. აგრეთვე, ფუნქციონირებს ლუდის მსაჯთა სერთიფიცირების პროგრამა (BJCP), რომელიც 1985 წელს დაარსდა და მოღვაწეობის განმავლობაში ლუდის ოფიციალური მსაჯის სტატუსი 13 000-ზე მეტ ადამიანს მიანიჭა და შეაფასა 2მლნ-მდე სახეობის ლუდი (bjcp.org, 2017).

1.2.2. ლუდის სახეობების კლასიფიკაცია

2020 წელს ლუდსახარშთა ასოციაციამ მოახდინა დღესდღეობით გავრცელებული ლუდის კლასიფიცირება (Brewers Association, 2020). როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ლუდი

ზოგადად ორ ნაწილად იყოფა: ეილი და ლაგერი. ეილის სტილის ლუდთა ჩამონათვალში ვხვდებით:

- **ბრიტანული წარმომავლობის ეილი**, რომელიც მოიცავს შემდეგი სახის ლუდს: ჩვეულებრივი მწარე, სპეციალური ან საუკეთესო მწარე, შოტლანდიის სტილის მსუბუქი, შოტლანდიის სტილის მძიმე, შოტლანდიის სტილის ექსპორტ ეილი, ინგლისური საზაფხულო, კლასიკური ინგლისური, ინგლისური სტილის India Pale ეილი და სხვ.
- **ჩრდილოეთ ამერიკის წარმოშობის ეილი**, რომელიც მოიცავს შემდეგი სახის ლუდს: ოქროსფერი ეილი, ამერიკული სტილის ქარვა, ამერიკული სტილის ფერმკრთალი, ამერიკული სტილის საიმპერატორო პორტერი, ამერიკული სტილის საიმპერატორო სტიუტი და სხვ.
- **ბელგიური და ფრანგული წარმოშობის ეილი**, რომელიც მოიცავს შემდეგი სახის ლუდს: ბელგიური სტილის Pale ეილი, ბელგიური სტილის ფერმკრთალი ძლიერი, ბელგიური სტილის დუბელი, ბელგიური სტილის ტრიპელი, კლასიკური ფრანგული და ბელგიური სტილის საისონი და სხვ.
- **ირლანდიური წარმოშობის ეილი**, რომელიც მოიცავს შემდეგი სახის ლუდს: ირლანდიური წითელი, კლასიკური ირლანდიური მშრალი სტოუტი, ექსპორტის სტილის ეილი.
- **გერმანული წარმოშობის ეილი**, რომელიც მოიცავს შემდეგი სახის ლუდს: გერმანული სტილის კოლჩი, ბერლინური უიესი, ლაიფციგის გოსი და სხვ.
- **სხვა წარმომავლობის ეილი**, რომელიც მოიცავს შემდეგი სახის ლუდს: ჰოლანდიური სტილი, კლასიკური ავსტრალიური, შვედური სტილი და სხვ.

ლაგერი კლასიფიცირდება შემდეგნაირად:

- **ევროპული წარმომავლობის ლაგერი**, რომელის მოიცავს შემდეგი სახის ლუდს: გერმანული სტილის პილსნერი, ბოჰემური სტილის პილსნერი, მიუნხენის სტილი და სხვ.

- **ჩრდილოეთ ამერიკული წარმოშობის ლაგერი**, რომელიც მოიცავს შემდეგი სახის ლუდს: ამერიკული სტილის ლაგერი, ამერიკული სტილის მსუბუქი, ამერიკული სტილის პილსნერი და სხვ.
- **სხვა წარმოშობის ლაგერი**, რომელის მოიცავს შემდეგი სახის ლუდს: ბალტიის სტილის პორტერი, ავსტრალიის, ლათინო ამერიკის ან ტროპიკული სტილის მსუბუქი ლაგერი და საერთაშორისო სტილის პილსნერი.

ასევე ცალკე კატეგორიად გამოიყოფა ჰიბრიდული ან ეილის და ლაგერის შერევით მიღებული ლუდი, რომელშიც შედის: ხილის ხორბლის ლუდი, ბელგიური სტილის ხილის ლუდი, გოგრის სანელებლების ლუდი, ჭვავის ლუდი, ყავის ლუდი და ა.შ. (Brewers Association, 2020).

1.2.3. ლიდერი ქვეყნები ლუდის წარმოებისა და მოხმარების მიხედვით

როგორც აღვნიშნეთ, ლუდის სახეობათა ვარიაცია საკმაოდ მრავალფეროვანია, ეს კი მომხმარებელთა მოთხოვნების ცვლილებისა და პროგრესირების შედეგია. კომპანიებს ისლა დარჩენიათ, მაქსიმალურად მოერგონ მომხმარებელს და შექმნან ახალი, კონკურენტუნარიანი პროდუქტი და დამკვიდრდნენ ბაზარზე. სწორედ ამ პრინციპის მიხედვით, ზოგიერთმა საწარმომ მარკეტინგული კვლევების საფუძველზე იპოვა ახალი ნიშა ბაზარზე, დაიწყო რა დიაბეტური და დიეტური ლუდის წარმოება, რომელზეც მოთხოვნა დღითიდღე უფრო იზრდება.

იაპონური ლუდსახარში კომპანია „კირინის“ მიერ 2017 წელს ჩატარებული კვლევის საფუძველზე გამოვლინდა მსოფლიოს ლიდერი 10 ქვეყანა, რომელიც ყველაზე მეტ ლუდს აწარმოებს (Kirin Beer University , 2018)(იხ. ცხრილი 1.1).

ლიდერი ქვეყნები ლუდის წარმოებაში

ქვეყანა	წარმოებული ლუდის რაოდენობა (კილოლიტრი)	მსოფლიო ბაზრის წილი (%)
ჩინეთი	39 788 100	22
აშშ	21 775 300	11,4
ბრაზილია	14 000 000	7,3
მექსიკა	11 000 000	5,8
გერმანია	9 301 300	4,9
რუსეთი	7 440 000	3,9
იაპონია	5 247 800	2,7
გაერთიანებული სამეფო	4 405 100	2,3
ვიეტნამი	4 375 000	2,3
პოლონეთი	4 050 000	2,1

წყარო: Kirin Beer University

როგორც ვხედავთ, ჩინეთი თითქმის ორჯერ მეტ ლუდს აწარმოებს, ვიდრე მეორე ადგილზე განთესილი აშშ. მას ბაზრის დაახლოებით 22 % უჭირავს. რაც შეეხება აშშ-ს, აქ ყველაზე პოპულარული ალკოჰოლური სასმელი სწორედ ლუდია. მშრალი კანონის შემოღებამდე აშშ-ში 1300-მდე ლუდსახარში კომპანია აღირიცხებოდა, დღეს კი ეს რიცხვი 7000-ს აღემატება. მას ბაზრის 11.4 % უჭირავს. 7,3%-იანი წილით ბაზარზე გვევლინება ბრაზილია. ტრადიციული ლუდის წარმოება აქ მე-19 საუკუნიდან იღებს სათავეს, რაც გერმანელთა ბრაზილიაში იმიგრაციას უკავშირდება. ლუდის ინდუსტრია განსაკუთრებით ძლიერდება კარნავალის დროს, როდესაც ლუდის მოხმარება ერთიორად იზრდება. მეოთხე ადგილზე მყოფი მექსიკა ცნობილი გახლდათ სიმინდის ლუდით მანამ, სანამ ესპანელებმა არ დაამკვიდრეს ლუდის ქერისგან დამზადების ტექნოლოგია. ლუდის

ბაზარზე უარყოფითად იმოქმედა ესპანეთის მიერ მექსიკაზე დაწესებულმა სავაჭრო შეზღუდვებმა და მაღალმა გადასახადებმა, თუმცა დამოუკიდებლობისათვის ომის დასრულების შემდგომ, მექსიკელებმა მოახერხეს რეაბილიტაცია და დღეს ისინი მსოფლიო ბაზრის 5.8 %-ს ფლობენ. სიის მეხუთე ადგილს გერმანია, ლუდის ტრადიციებით განთქმული ქვეყანა იკავებს, რომელშიც მისი დამზადების წესები კანონითაა დაცული. მიუხედავად იმისა, რომ რუსეთში ყველაზე პოპულარული ალკოჰოლური სასმელი არაყია, ის მსოფლიოს ნომერ მეექვსე ყველაზე მსხვილი მწარმოებელი ქვეყანაა ბაზრის 3,9%-იანი წილით. იაპონიაში ლუდის შესახებ ნიდერლანდელი დამპყრობლებისგან შეიტყვეს, რის შემდეგაც ის იაპონური კულტურის განუყოფელი ნაწილი გახდა. მერვე ადგილზე განთესილი დიდი ბრიტანეთი აწყდება გარკვეულ პრობლემებს ლუდის წარმოებასთან დაკავშირებით, რაც სხვადასხვა ინგრედიენტთა მაღალ ფასებს უკავშირდება, სწორედ ამიტომ, აქ იმპორტირებული ლუდი უფრო პოპულარულია, ვიდრე ადგილობრივი. დიდი ბრიტანეთი გლობალური ლუდის ინდუსტრიის 2.3%-ს განაგებს. რაც შეეხება ვიეტნამის ბაზარს, მისთვის დამახასიათებელია სპეციფიკური ლაგერის ტიპის ლუდი. ბოლო ადგილს კი პოლონეთი იკავებს, რომელიც კრაფტ ლუდის წარმოებითაა განთქმული და ბაზრის 2.1 % უჭირავს (Forbes.ge, 2018).

კომპანია „კირინმა“ კვლევების საფუძველზე ასევე გამოავლინა მსოფლიოს ათი ლიდერი ქვეყანა ლუდის მოხმარების მხრივ. პირველი ცხრა ადგილი ლუდის უმსხვილეს მწარმოებელ ქვეყანათა იდენტურია, მეათე, ბოლო ადგილს კი პოლონეთის ნაცვლად, ესპანეთი იკავებს (Kirin Beer University , 2018) (იხ. ცხრილი 1.2).

ლიდერი ქვეყნები ლუდის მოხმარების მიხედვით

ქვეყანა	მოხმარებული ლუდის რაოდენობა (ათასი კილოლიტრი)
ჩინეთი	40 143
აშშ	23 956
ბრაზილია	12 565
მექსიკა	8 532
გერმანია	8 218
რუსეთი	8 008
იაპონია	5 116
გაერთიანებული სამეფო	4 405
ვიეტნამი	4 356
ესპანეთი	4 050

წყარო: Kirin Beer University

1.2.4. ლუდის ლიდერი კომპანიების დახასიათება

ლუდის ბაზარი უზარმაზარია. იგი დღითიდღე უფრო იზრდება. Technavio_ს ჩატარებული კვლევის საფუძველზე ნავარაუდევია, რომ 2020 წელს ლუდის გლობალური ბაზარი 636,6 მილიარდ აშშ დოლარს მიაღწევს, შემდეგ კი კომპანიათა ყოველწლიური

ზრდის მაჩვენებელი (CAGR) ნელნელა დასტაბილურდება (Technavio, 2018). აღსანიშნავია, რომ ლუდის ბაზარზე რამდენიმე წლის განმავლობაში სრული სიჩუმე სუფევდა, შემდგომში კომპანიებმა უკვე დაიწყეს აგრესიული მოქმედება, გაამრავალფეროვნეს მათ მიერ შეთავაზებული პროდუქციის სპექტრი და ჩაერთვნენ დაუნდობელ ბრძოლაში გადარჩენისათვის. საინტერესოა, რომელ ქვეყნებს წარმოადგენს ლუდის ინდუსტრიაში დასაქმებული უმსხვილესი 10 კომპანია 2019 წლის მონაცემების მიხედვით. ესენია:

1. **Anheuser-Busch InBev** _ ეს კომპანია დაარსდა ბელგიაში, ქალაქ ლეუვენში. მიუხედავად იმისა, რომ მისი ფლაგმანი ლუდთა სახეობების „Bud Light“ და „Budweiser“-ის გაყიდვები შემცირდა, მან შეისყიდა უფლება „Corona“ და „Stella Artois“-ის წარმოებაზე, რამაც კომპანიის საერთო ღირებულება მნიშვნელოვნად გაზარდა და ლუდის მწარმოებელ უდიდეს კომპანიათა სიის სათავეში მოაქცია.

2. **Heineken** _ ნიდერლანდებში დაარსებული ეს კომპანია 150 წლის განმავლობაში გლობალური ბაზრის ლიდერი გახლდათ, თუმცა დღეს ის მეორე ადგილს იკავებს. ჰეინეკენი აძლიერებს საკუთარ პროდუქციას თანამედროვე ტექნოლოგიებისა და ხელოვნური ინტელექტის მეშვეობით, ყიდის რა ყოველწლიურად 8,5 მილიონ ბარელ ლუდზე მეტს აშშ-ში. 1864 წელს დაარსებული ეს საწარმო ფლობს 160-ზე მეტ ლუდსახარშს 70-ზე მეტ ქვეყანაში. ჰეინეკენის საერთაშორისო ბრენდებს მიეკუთვნება: Amstel, Desperados, Sol, Affligem, Tiger, Tecate, Red Stripe და Krušovice.

3. **China Resources Snow Breweries** _ მთავარი ოფისი ჰონგკონგში მდებარეობს. მისი ფლაგმანი ლუდის ბრენდი „Snow“ ერთ-ერთი ყველაზე გაყიდვადი ლუდის ბრენდია მსოფლიოში. 2017 წლის მონაცემებით იგი ფლობს 98 ლუდსახარშს ჩინეთის 25 პროვინციაში და ყოველწლიურად აწარმოებს 20 მლნ კილოლიტრზე მეტ ლუდს.

4. **Carlsberg** _ დაარსდა 1847 წელს და არის ერთ-ერთი წამყვანი საერთაშორისო ლუდსახარში კომპანია, რომელიც მოიცავს ლუდის და სხვა სასმელთა ბრენდების დიდ პორტფელს. 90-იანი წლებიდან კარლსბერგმა ინტენსიურად კონკურენტული ლუდის ბაზრის მიუხედავად, მიაღწია გაყიდვებისა და მოგების სტაბილურ, მაგრამ მოკრძალებულ

ზრდას. 2016 წლის მარტში Carlsberg Group-მა შემოიღო ახალი სტრატეგია „SAIL’22“, რომლის მიხედვითაც ძირითადი აქცენტი ლუდის ბიზნესზე გაკეთდა. ამჟამად კომპანია მსოფლიოში 140 ლუდის ბრენდს მართავს.

5. **Molson Coors Brewing** – კომპანია 31 ლუდსახარშს ფლობს, ათვისებული აქვს მსოფლიოს უმსხვილესი სამი ბაზარი და საკუთარ მრავალფეროვან პროდუქციას 50-ზე მეტ ქვეყანაში ყიდის.

6. **Tsingtao Brewery Group** – ჩინეთის ერთ-ერთი უძველესი ლუდსახარში კომპანია, რომელმაც მსოფლიო ბაზარზე უკვე წარმატებული ჩინური ლუდის ბრენდის იმიჯი შეიქმნა. 115 წლიანი ისტორიის მქონე ეს საწარმო 100-ზე მეტი ქვეყნის ბაზარზეა შესული. გასულ, 2019 წელს მისი გაყიდვები დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში 8%-ით გაიზარდა, ხოლო მთლიანად საზღვარგარეთ გაყიდვები 12%-ით. ეს კი განპირობებულია იმით, რომ კომპანია მუდამ ცდილობს საკუთარი პროდუქციის განვითარებას, მომხმარებელთა მზარდი მოთხოვნილებების ცვლილებების კვალდაკვალ. Tsingtao მის ევროპელ პარტნიორებთან ერთად მუდმივად აწარმოებს ექსპერიმენტებს ლუდის ახალი გემოსა და არომატის აღმოსაჩენად. მისი სტრატეგია მაღალი ხარისხი, მაღალი გამჭვირვალობის ხარისხი და მაღალი ფასებია.

7. **Asahi** – 1889 წელს ოსაკაში დაარსებული ეს კომპანია გაყიდვებით ბოლო 12 წელია იაპონიის ბაზარს ლიდერობს მას შემდეგ, რაც იაპონიაში პირველი მშრალი ლუდი – Asahi Super Dry გამოუშვა. მას აქვს ლუდის მრავალფეროვანი ასორტიმენტი სხვა ალკოჰოლურ სასმელებთან ერთად, რითაც საკუთარ მომხმარებელთა მოთხოვნებს სრულფასოვნად პასუხობს. Asahi Group-მა ცნობილი ბრენდების შექმნით ევროპულ ბაზარზე საკუთარი პოზიცია გაიმყარა და ნელ-ნელა აზიის 5 უმსხვილეს ლუდის კომპანიათა სიაშიც შევიდა. ინტენსიური შიდა კონკურენციის ფონზე Asahi-ის მესვეურები საზღვარგარეთის ბაზარზე გაფართოებას აპირებენ.

8. **Yanjing** – ჩინური კომპანია, რომელიც მისი მაღალი ხარისხის ლუდით საკმაოდ პოპულარულია ჩინეთში მსოფლიოს ერთ-ერთ უმსხვილეს საწარმოს წარმოადგენს. ის

ლუდის გარდა ღვინოს, მინერალურ წყალსა და სხვა სახის პროდუქციასაც აწარმოებს, მიზნობრივი ბაზარს კი ძირითადად სამხრეთ და ჩრდილოეთ ჩინეთი წარმოადგენს.

9. **Kirin** – ალკოჰოლური სასმელების ერთ-ერთი ყველაზე დიდი მწარმოებელი იაპონური კომპანია საკმაოდ მსხვილ ლუდის საწარმოს წარმოადგენს, რამეთუ იგი რამდენიმე ცნობილ შვილობილ კომპანიას ფლობს. მათ შორისაა: Kirin Brewery Company, Myanmar Brewery Limited, Kirin Europe, San Miguel Brewery და სხვა. მისი „Ichiban Shibori“ და „Kirin Lager“ საკმაოდ ცნობილი ბრენდებია, აგრეთვე, „Kirin Tanrei“ გახლავთ სახელგანთქმული უცხიმო ლუდი იაპონიაში.

10. **Groupe Castel** – დაარსდა 1949 წელს. 6 ათწლეულის განმავლობაში კომპანიამ საკუთარი რესურსი და ენერჯია ფრანგული ღვინის ცნობადობის გაზრდასა და აფრიკის რეგიონში ლუდისა და მსუბუქი ალკოჰოლური სასმელების სექტორის განვითარებას მიუძღვნა. მისი პროდუქციის უმეტესი ნაწილი სწორედ აფრიკის ტერიტორიაზე მზადდება, სადაც Castel_მა 1990 წელს Brasseries et Glacières Internationales (BGI) შეიძინა და საკმაოდ გაფართოვდა კიდეც (Technavio, 2018).

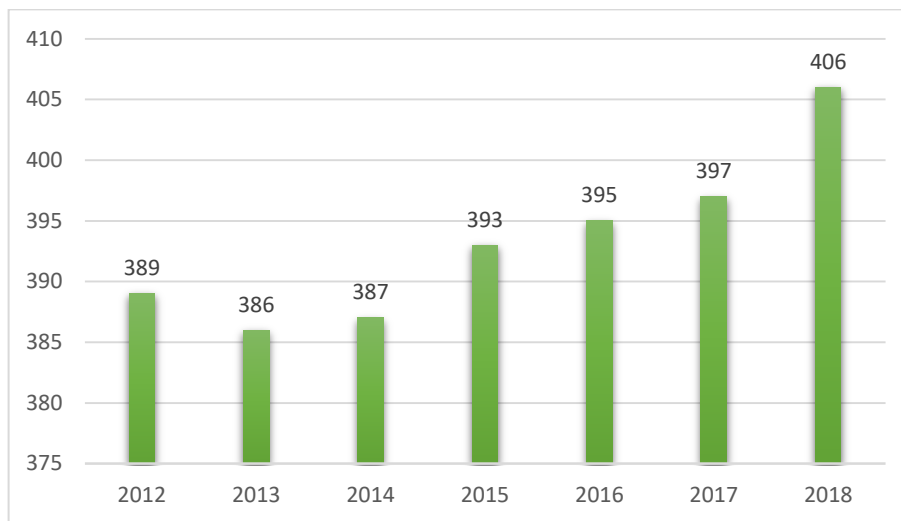
1.2.5. ევროპის ლუდის ბაზრის ანალიზი

ლუდის ინდუსტრიაში საკმაოდ გამორჩეული ადგილი უჭირავს ევროზონის ბაზარს. სწორედ აქ ვხვდებით ქვეყნებს, რომლებიც ლუდის წარმოებისადმი თავიანთი დამოკიდებულებით, პროფესიონალიზმითა და ლუდის მაღალი ხარისხით სახელგანთქმულნი არიან. მათ შორის ვიხილავთ გერმანიას, ბელგიას, ჩეხეთს და ა.შ. დღესდღეობით, ევროზონის ტერიტორიაზე 10 154 აქტიური ლუდსახარში საწარმოა აღრიცხული. ბოლო ნახევარი ათწლეულის განმავლობაში აშკარაა ლუდის ინდუსტრიაში ყველა მნიშვნელოვანი მაჩვენებლის ზრდა. მოხმარების, წარმოებისა და ექსპორტის საერთო მატებამ ევროპის ეკონომიკის გაძლიერებაშიც დიდი როლი ითამაშა. 2018 წლის

მონაცემებით წარმოებული ლუდის რაოდენობა 400 მლნ ჰექტოლიტრს აღემატება (brewersofeurope, 2020) (იხ. ნახაზი 1.1). ექსპერტების აზრით, ყველანაირი კრიზისი უკვე დაძლეულია და ლუდის ინდუსტრია დღითიდღე უფრო ვითარდება. მართლაც, ამჯერად უფრო მეტი ადამიანი ირჩევს ლუდს, იმის მიუხედავად, რომ ევროპაში ალკოჰოლური სასმელების საერთო ბრუნვამ იკლო. ახალ ტრენდად ჩამოყალიბდა მოთხოვნის ზრდა არაალკოჰოლურ, დიეტურ და დიაბეტურ ლუდებზე, შესაბამისად, კომპანიებმა თავიანთი პროდუქციის ასორტიმენტი უფრო დახვეწეს და თანამედროვე ტენდენციებს მოარგეს. 2018 წელს წინა წელთან შედარებით ლუდის საერთო მოხმარების მაჩვენებელიც მნიშვნელოვნად გაიზარდა (The Brewers of Europe, 2019) (იხ. ნახაზი 1.2).

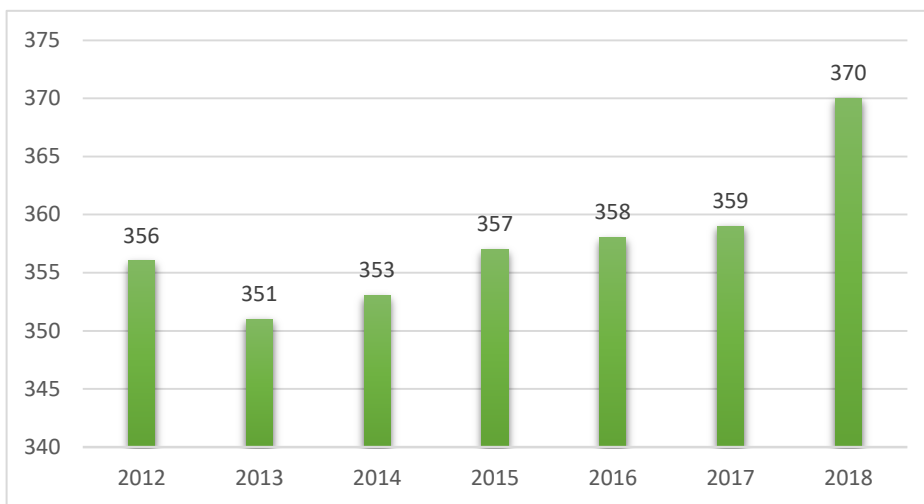
ნახაზი 1.1

ლუდის წარმოება ევროპაში 2010-2018 წლებში (მლნ ჰექტოლიტრი)



წყარო: brewersofeurope.org

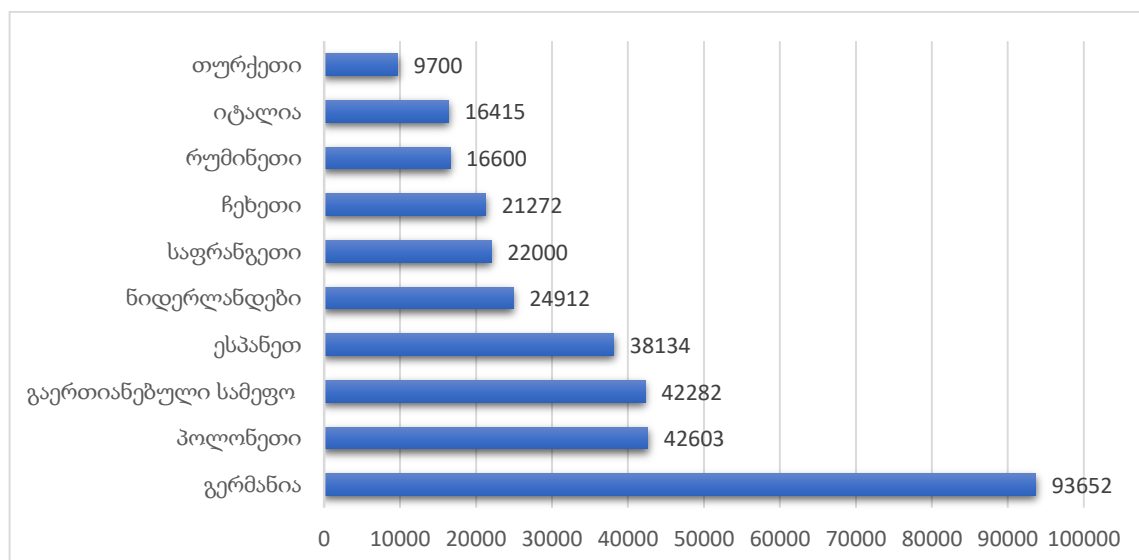
ლუდის მოხმარება ევროპაში 2012-2018 წლებში (მლნ ჰექტოლიტრი)



წყარო: brewersofeurope.org

უჩვეულო ნამდვილად არ არის, რომ 2018 წელს ევროპაში ყველაზე მეტი ლუდი გერმანიამ აწარმოა. ათეულში ასევე შევხვდებით მსოფლიო ლიდერთა სიაში მყოფ სახელმწიფოებს: დიდ ბრიტანეთსა და პოლონეთს. (იხ. ნახაზი 1.3)

ლუდის წარმოება ევროპაში ქვეყნის მიხედვით (1000 ჰექტოლიტრი)

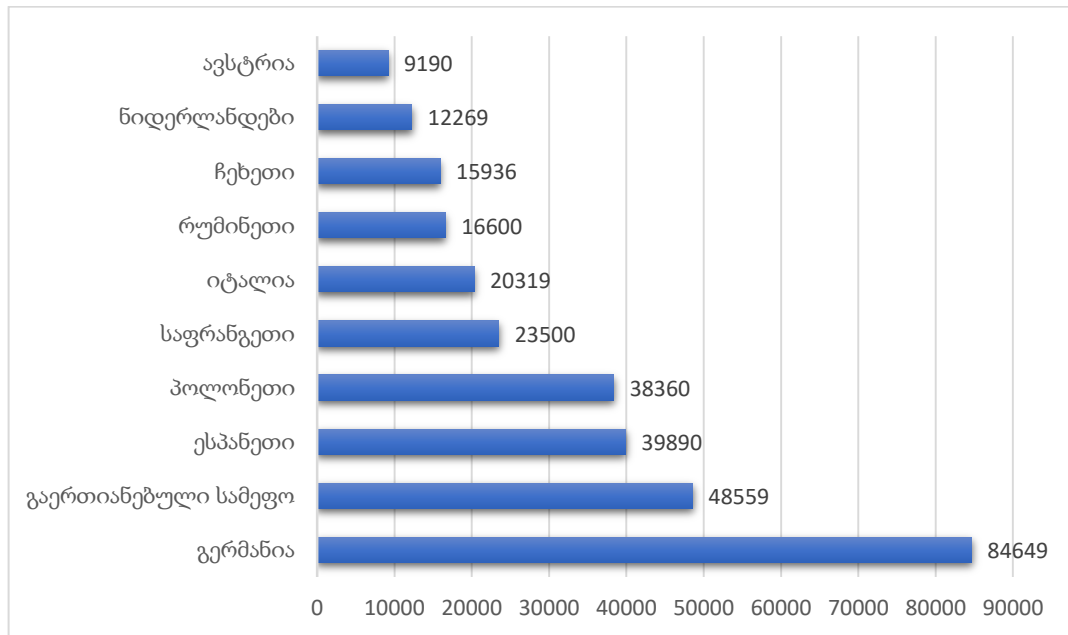


წყარო: The Brewers of Europe

მოხმარების მიხედვით ლიდერ ქვეყნებსაც, აგრეთვე, გერმანია უდგას სათავეში. სიაში ვხვდებით ესპანეთსაც, რომელიც ლუდის მოხმარებით მსოფლიოს მოწინავე ათი ქვეყნის ჩამონათვალში ბოლო ადგილს იკავებს (იხ. ნახაზი 1.4).

ნახაზი 1.4

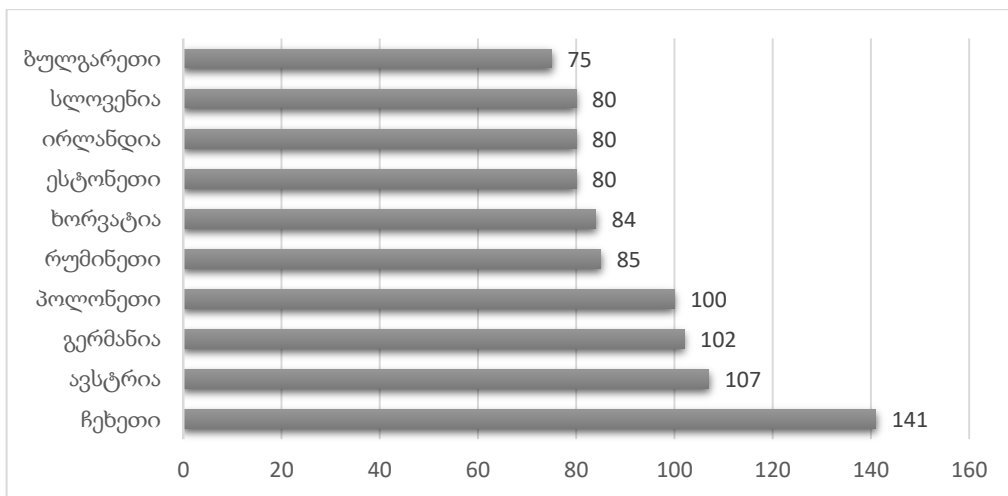
ლუდის მოხმარება ევროპაში ქვეყნების მიხედვით (1000 ჰექტოლიტრი)



წყარო: The Brewers of Europe

ჩეხეთი გახლავთ ლიდერი ერთ სულ მოსახლეზე ლუდის მოხმარების მიხედვით. მხოლოდ მესამე ადგილს დასჯერდა გერმანია, ხოლო ათეულში ვერ ვხვდებით ესპანეთსა და პოლონეთს (იხ. ნახაზი 1.5).

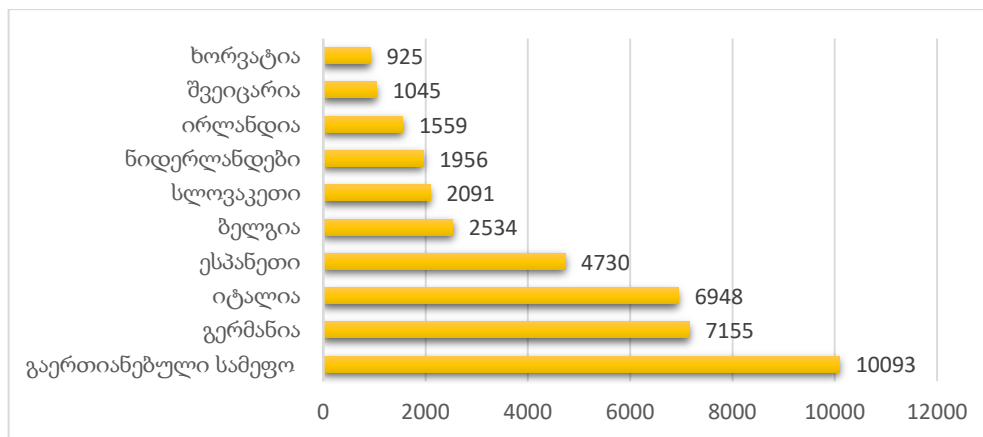
ლუდის მოხმარება ერთ სულ მოსახლეზე ევროპის ქვეყნებში (ლიტრი)



წყარო: The Brewers of Europe

ქვეყანა, რომელიც ყველაზე მეტი რაოდენობის ლუდის იმპორტს ახორციელებს, დიდი ბრიტანეთია. მას მცირედით ჩამორჩება გერმანია. იმპორტი იგულისხმება როგორც ევროზონის, ასევე მის მიღმა მყოფი ქვეყნებიდან (იხ. ნახაზი 1.6).

ლუდის იმპორტი ევროპის ქვეყნებში (1000 ჰექტოლიტრი)

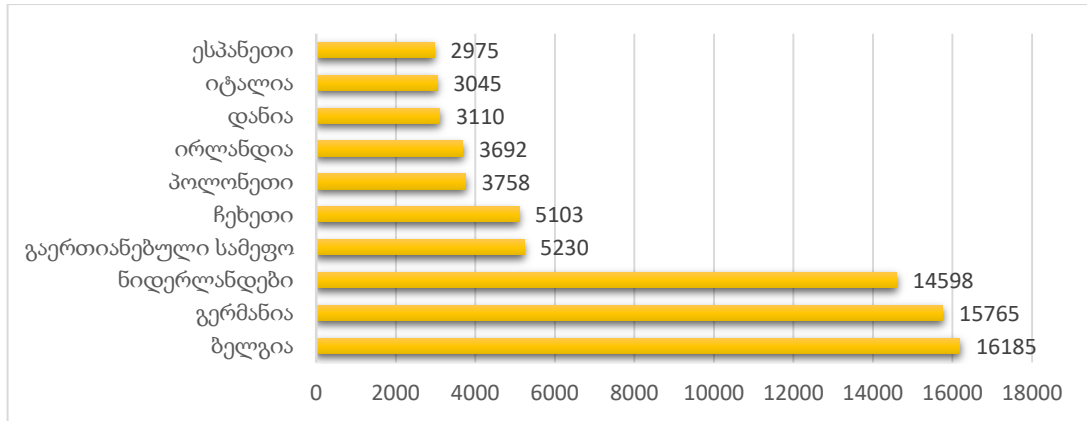


წყარო: The Brewers of Europe

ექსპორტის მიხედვით კი ათეულის ლიდერად ბელგია გვევლინება. კვლავ მეორე ადგილს იკავებს გერმანია. ექსპორტი იგულისხმება როგორც ევროზონის, ასევე მის მიღმა მყოფ ქვეყნებში (იხ. ნახაზი 1.7).

ნახაზი 1.7

ლუდის ექსპორტი ევროპის ქვეყნებში(1000 ჰექტოლიტრი)



წყარო: The Brewers of Europe

1.3. ლუდის მომხმარებელთა ქცევის მარკეტინგული ასპექტები

მსოფლიო ლუდის ბაზარი დინამიკურია. იცვლება როგორც კომპანიების მიდგომა ლუდის წარმოებისადმი, ასევე მომხმარებელთა დამოკიდებულება და მოთხოვნილებები. იმისათვის, რომ კომპანია აგრესიულ კონკურენტულ ბაზარზე გადარჩეს, მოიპოვოს ბაზრის საკუთარი წილი და შემდგომში შეინარჩუნოს ის, შეძლოს ახალი პროდუქტის დანერგვა და განვითარება, აუცილებელია კარგად იცნობდეს საკუთარი მომხმარებლის ქცევას, მოთხოვნილებებსა და ტენდენციებს. ამისათვის კი საჭიროა ყველა კომპანიას ჰქონდეს საკუთარი მარკეტინგული სტრატეგია. თითოეული სუბიექტი მარკეტინგს განიხილავს როგორც იარაღს, რომელიც მიმართულია საკუთარი მომხმარებლის

შესწავლის საფუძველზე, ახალი ბაზრების ათვისებასა და მძაფრი კონკურენციის პირობებში მოგების მიღებაზე.

და მაინც, რა არის მარკეტინგი? მისი ოფიციალური, საყოველთაოდ დამკვიდრებული დეფინიცია არ არსებობს, თუმცა როგორც ცნობილი ამერიკელი მეცნიერი ფ. კოტლერი ამბობს: „მარკეტინგი არის ადამიანის საქმიანობის სახე, რომელიც მიმართულია გაცვლის გზით მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისკენ“ (თოდუა & მღებრიშვილი, მარკეტინგის საფუძვლები, 2009). აგრეთვე საკმაოდ გავრცელებულია მარკეტინგის ამერიკული ასოციაციის განსაზღვრება, რომლის მიხედვითაც: „მარკეტინგი წარმოადგენს ინდივიდებისა და ორგანიზაციების მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად იდეის, საქონლისა და მომსახურების დაგეგმვის, ფასწარმოქმნის, მიმოქცევისა და ცხოვრებაში გატარების კონცეფციას (თოდუა ნ. , 2012).“ საკუთარ აზრს გვთავაზობს ჰარვარდის უნივერსიტეტის პროფესორი თ. ლევიტი: „მარკეტინგი უფრო მეტია, ვიდრე საქონლის უბრალოდ წინსვლა ბაზარზე. ეს წმინდა გასაღებითი ამოცანაა. მარკეტინგული საქმიანობა უფრო მრავალმხრივია. გასაღების მეშვეობით მყიდველს იმის შეძენას აიძულებენ, რასაც ფირმა სთავაზობს, ხოლო მარკეტინგის საშუალებით ფირმას იმის წარმოებას აიძულებენ, რაც მყიდველს სურს“ (თოდუა ნ. , 2012). ბელგიელი ეკონომისტი ჟან-ჟაკ ლამბენი კი ამბობს: „მარკეტინგი – ეს არის როგორც ბიზნესის ფილოსოფია, ასევე აქტიური პროცესი. მისი, როგორც აქტიური პროცესის საშუალებით წყდება ამოცანები, რომლებიც საბაზრო ეკონომიკის ნორმალური ფუნქციონირებისათვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია“ (Жан-Жак, 1996).

მარკეტინგის ესოდენ ბევრი განმარტების არსებობა განპირობებულია საბაზრო მდგომარეობის დინამიურობითა და მასზე მოქმედი შიდა და გარე ფაქტორების მრავალფეროვნებით. იმისათვის, რომ კომპანიის მესვეურებმა წინასწარ განჭვრიტონ აღნიშნული ფაქტორების ზემოქმედება ბაზარზე, აუცილებელია ჩაატარონ მარკეტინგული კვლევა, რომელიც მათ გარკვეული დასკვნების გაკეთებისა და ცვლილებებზე დროული რეაგირების საშუალებას მისცემს. მარკეტინგის ამერიკული ასოციაცია გვამღვეს მარკეტინგული კვლევების ოფიციალურ განმარტებას, რომლის მიხედვითაც: „

მარკეტინგული კვლევები არის მარკეტინგული პრობლემების (შესაძლებლობების) გამოვლენისა და გადაწყვეტის მიზნით ინფორმაციის სისტემატური და ობიექტური მოძიება, შეგროვება, ანალიზი და გავრცელება“ (თოდუა & უროტაძე, მარკეტინგული კვლევის პრინციპები, 2013). გასაკვირი არ არის, რომ მარკეტინგულ კვლევებს დიდი როლი აკისრიათ ლუდის ბაზრის შესწავლასა და მომხმარებელთა ქცევის გააზრებაში.

ჩეხმა მკვლევარებმა, 2016 წელს გამოიკვლიეს ლუდის მომხმარებელთა ქცევა ლუდის საერთაშორისო ბაზარზე (Spáčil & Teichmannová, 2016). კვლევის მიზანი გახლდათ იმის გაგება, თუ რითი განსხვავდება ერთმანეთისგან X და Y თაობათა წარმომადგენლების ქცევა, მათ შორის ლუდის მოხმარების სიხშირე, შერჩევის კრიტერიუმები, ბრენდისადმი ლოიალურობა, ბრენდის ცვლილება და ცვლილების მაპროვოცირებელი მიზეზები, ჩეხეთისა და დიდი ბრიტანეთის ბაზრის მაგალითზე. აღსანიშნავია, რომ ორივე ქვეყნის ბაზარზე მწვავე კონკურენცია სუფევს. ამასთან, ლუდის მოხმარების მაჩვენებელი ყოველწლიურად იზრდება. რას წარმოადგენს მომხმარებლის ქცევა? ეს არის მეცნიერების შესწავლის საგანი, რომელიც მარკეტოლოგთა მხრიდან დიდ ყურადღებას მოითხოვს. ადამიანები ყოველდღიურად ყიდულობენ საჭირო ნივთებს და ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი ზეგავლენას ახდენს არა მხოლოდ მათზე, არამედ მათი ოჯახის წევრებზე, გარემოსა და რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია იმ კომპანიებზე, რომელთა საქონელსაც შეიძენენ ისინი (Blythe, 2013). უფრო მეტიც, კომპანიებმა უნდა გაათვითცნობიერონ თითოეული მყიდველის ყიდვის გამოცდილება, რომელიც ხშირად დიდი გავლენას ახდენს მომავალი მყიდველის ქცევაზეც. ამრიგად, კომპანიასა და მომხმარებელს შორის ლოიალური ურთიერთობის ჩამოყალიბება უნდა იყოს ნებისმიერი საწარმოს მიზანი. მომხმარებლის ქცევა არის პროცესი, როდესაც ადამიანი ირჩევს, ყიდულობს, იყენებს ან განკარგავს შეძენილ პროდუქტს, მომსახურებას, იდეასა თუ გამოცდილებას საკუთარი საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად (Solomon, 2013, p. 31). ეს უკანასკნელი კი დიდ გავლენას ახდენს ბრენდისადმი ლოიალურობის ჩამოყალიბებაში. როგორც სხვადასხვა კვლევები გვიჩვენებს, მომხმარებლები, რომლებიც უფრო ხშირად სვამენ ლუდს, ბრენდის მიმართ გაცილებით

უფრო მეტი ლოიალურობით გამოირჩევიან. „ბრენდი არის სახელი, ნიშანი, სიმბოლო, დიზაინი ან მათი ერთობლიობა, რომლის დანიშნულებაცაა ერთი გამყიდველის ან გამყიდველთა ჯგუფის საქონლის ან მომსახურების განსხვავება სხვა გამყიდველთა საქონლის ან მომსახურებისაგან“ (American Marketing Association, cited by Kotler & Keller, 2012). ამ პროცესში ძალიან დიდ როლს თამაშობს ბრენდის ფასეულობა. ბრენდის ფასეულობა კი გახლავთ ბრენდის სახელი, რომელიც ერთგვარ ხარისხის სიმბოლოს წარმოადგენს და მომხმარებელს უქმნის შესაბამის მოლოდინს (Kardes, 1999). აღნიშნული კვლევის მიხედვითაც, გამოკითხული ყველა რესპოდენტი ხაზს უსვამს ლუდის ბრენდის მნიშვნელობას ყიდვის გადაწყვეტილების მიღების დროს. ფასი მათთვის არ არის გადამწყვეტი ფაქტორი. ფასისადმი მეტი მგრძობელობა კი უფრო მეტად მილენიალების თაობამ გამოავლინა. კვლევამ დაადასტურა, რომ მილენიალები ბრენდის ცვლილების წინააღმდეგნი არ არიან, X თაობის წარმომადგენლები კი პირიქით. ჩები X თაობის რესპოდენტები აღმოჩნდნენ უფრო ლოიალურები, ვიდრე ბრიტანელები, ხოლო მილენიალთა შორის მნიშვნელოვანი განსხვავება არ გამოიკვეთა. ლოიალურობის უმთავრესი განმსაზღვრელი ფაქტორი ლუდის ხარისხი აღმოჩნდა. კვლევის ერთ-ერთ მიზანს ასევე წარმოადგენდა იმის გაგება, თუ რამდენად დიდ გავლენას ახდენს ლუდის ბრენდის რეკლამირება მომხმარებლის არჩევანზე. აღმოჩნდა, რომ ბრიტანელ მილენიალების ყიდვის გადაწყვეტილებაზე ეს უკანასკნელი გაცილებით მეტად მოქმედებს. ამასთან, ჩებებს ურჩევნიათ ლუდი საკუთარ სახლებში მოიხმარონ, ვიდრე ბარებსა და რესტორნებში, ბრიტანელებისთვის კი მოხმარების ადგილს არანაირი მნიშვნელობა არა აქვს (Spáčil & Teichmannová, 2016).

დანიურმა კომპანია Carlsberg Group_მა ჩაატარა კვლევა, რომლის მიზანი ერთი კომპანიის მიერ გამოშვებული ორი ლუდის ბრენდისადმი მომხმარებლის დამოკიდებულებისა და ლოიალურობის გამოვლენა გახლდათ (Sudzina, 2017). კვლევისთვის ლაგერის ტიპის ტუბორგი და კარლსბერგი შეირჩა. კომპანიას სურდა გაეგო, შეუძლია თუ არა ერთ საწარმოს ორი დამოუკიდებელი ძლიერი ბრენდის შექმნა. კვლევა Carlsberg Group_ის სამშობლოში, დანიაში ჩატარდა და მისი შედეგების გაანალიზების

მიხედვით დადგინდა, რომ რესპოდენტთა სამ მეოთხედს არ უჭირს დაასახელოს მისი ფავორიტი ლუდი ტუბორგსა და კარლსბერგს შორის. ლოიალურობის ხარისხი თითოეული ლუდის ბრენდის მიმართ აღმოჩნდა სრულიად განსხვავებული. კვლევის შედეგებმა გაამყარა ჰიპოთეზა იმის შესახებ, რომ კომპანიას შეუძლია შექმნას დამოუკიდებელი ლოიალური ურთიერთობა მომხმარებელთან ორი ერთნაირი თვისებებისა და გემოს მქონე ლუდისათვის, თუმცა აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ იმ რესპოდენტების დამოკიდებულება კარლსბერგის ბრენდის მიმართ, რომელთა ფავორიტი ლუდი ან კარლსბერგი ან ტუბორგია, განსხვავდება ერთმანეთისგან, თუმცა მათივე დამოკიდებულება ტუბორგის ბრენდის მიმართ სრულიად იდენტურია (Sudzina, 2017).

ამერიკელი მკვლევარების ქ. ვილიამსისა და გ. ბარეტას მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგად, რომელიც ლუდის ამერიკელ მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებების გამოვლენას ისახავდა მიზნად, დადგინდა, რომ მომხმარებლები უფრო ხშირად ყიდულობენ ადგილობრივი წარმოების ლუდს, ვიდრე იმპორტირებულს (Williams & Barretta, 2018). „მომხმარებელთა სურვილი შეიძინოს ადგილობრივი ნაწარმი, სულ უფრო და უფრო იზრდება. ეს ტენდენცია ალკოჰოლური სასმელების მომხმარებელთა შორის ყველაზე მეტად ლუდის მომხმარებლებში შეინიშნება. ლუდის მოყვარულთა 22% ადგილობრივი ბრენდის შეძენას მეტ მნიშვნელობას ანიჭებს, ღვინის მოყვარულთა შემთხვევაში კი ეს რიცხვი მხოლოდ 14%-ს უტოლდება“ (Nielsen, 2015). აღნიშნული კვლევის მიზანს კრაფტ ლუდის და პრემიუმ ლუდის მომხმარებელთა ქცევას შორის მსგავსებისა და განსხვავებების დაფიქსირება წარმოადგენდა. უშუალოდ სავაჭრო სექციებში მომხმარებლებზე დაკვირვებამ აჩვენა, რომ კრაფტ ლუდის მყიდველები სვამენ უფრო მეტ კითხვას, ათვალთვლებენ პროდუქციას, პრემიუმ ლუდის მყიდველები კი პირდაპირ ყიდულობენ მათთვის სასურველი ბრენდის ლუდს. ანალოგიურად, მომხმარებელთა აღქმის კვლევამ აჩვენა, რომ კრაფტ ლუდის მომხმარებლები საკუთარ ურთიერთობას სასურველი ბრენდის მიმართ მსყიდველობითი კულტურის გამომუშავებისა და ლოიალურობის ჩამოყალიბებით ავითარებენ, პრემიუმ ლუდის მომხმარებელთათვის კი ეს ნაკლებად მნიშვნელოვანია. ამ მიგნების შესახებ გვიამბობს

უფრო ადრე ჩატარებული კვლევა, რომლის მიხედვითაც არსებობს განსაკუთრებული ურთიერთობა ბრენდსა და ადამიანის პიროვნებას, მისი თვითშეფასების მექანიზმს შორის (Landon Jr., 1974). კვლევამ ასევე აჩვენა, რომ პროდუქტის რეკლამირება კრაფტ ლუდის მომხმარებელზე მეტად პრემიუმ ლუდის მომხმარებელზე ახდენს გავლენას. კვლევის შედეგების გაანალიზება საკმაოდ მნიშვნელოვანია როგორც მწარმოებელთათვის, ასევე დისტრიბუტორებისა და საცალო მოვაჭრეებისთვის.

რ. ალისონმა და პ. კენეთმა ჩაატარეს საკმაოდ საინტერესო კვლევა, რომელიც მიზნად ისახავდა ბრენდის იდენტიფიცირებას მხოლოდ მის მიერ წარმოებული ლუდის დაგემოვნების ხარჯზე. მათ შეარჩიეს შესაბამისი რესპოდენტები და ჩაუტარეს ბრმა ტესტი. ლუდის გასინჯვის შემდგომ მონაწილეები ახასიათებდნენ მას გემოვნური თვისებებისა და შემადგენლობის მიხედვით. საბოლოო ჯამში, მათ ვერ შეძლეს სხვადასხვა ბრენდების სწორად განსხვავება აღნიშნული თვისებების მიხედვით და როგორც აღმოჩნდა, მათ შეფასებებზე უფრო მეტ გავლენას არა უშუალოდ დაგემოვნების პროცესში მიღებული ინფორმაცია, არამედ მათ გონებაში ჩაბეჭდილი მარკეტინგული ღონისძიებები ახდენდა, რომელსაც სხვადასხვა კომპანიები ახორციელებდნენ. ამრიგად, ბრენდის იმიჯი ძალიან დიდ როლს თამაშობს მათივე პროდუქტის შეფასების პროცესში (Allison & Kenneth , 1964).

ინდოელი მკვლევარები, ს. ჩაკრაბორტი და ა.ს. სურეში შეეცადნენ ინდოეთის ლუდის ბაზრის მაგალითზე დაედგინათ, თუ რა ფაქტორები და დეტერმინანტები მოქმედებს ლუდის მოხმარებაზე და რა გავლენა აქვთ მათ მომხმარებლებზე, რომლებიც პირველად ყიდულობენ ლუდს. ლუდის მოხმარების მაჩვენებელი ინდოეთში საკმაოდ გაიზარდა, რაც კონკრეტულად ახალგაზრდა თაობაში ალკოჰოლური სასმელების მოხმარების მატებამ და ქალებისთვის ალკოჰოლის მოხმარებაზე სოციალური სტიგმების მოხსნამ განაპირობა. კვლევამ აჩვენა, რომ გარეგანი ფაქტორები ძალიან დიდ როლს თამაშობს ლუდის შერჩევის პროცესში. შინაგანი ფაქტორებიდან კი, როგორც აღმოჩნდა, ალკოჰოლის შემცველობა გახლდათ ყველაზე მნიშვნელოვანი განმაპირობებელი მიზეზი ლუდის უპირატესობის გამოვლინებისა. კვლევამ ასევე ცხადყო, რომ მომხმარებლის ლუდის ყიდვის პროცესზე, როცა ის ამას პირველად აკეთებს, ლუდის ხარისხის, ფასისა და

ექტიკეტის გარდა, ძალიან დიდი გავლენა აქვს მომხმარებლის პიროვნულობას და მისი ხასიათის თვისებებს. განსხვავებულ პიროვნებებს აქვთ ასევე განსხვავებული კრიტერიუმები, რითაც ისინი მათთვის სასურველ ბრენდს ირჩევენ. აგრეთვე, ლუდის შერჩევაზე მოქმედი უმნიშვნელოვანესი დეტერმინანტი მეგობრების ზეგავლენა აღმოჩნდა. ახალგაზრდა თაობაზე მოქმედი უმთავრესი ფაქტორები, კვლევის მიხედვით, მათი შემოსავალი, სოციალური სტატუსი და ემოციური მდგომარეობაა. გამოიკვეთა, რომ კომპანიებმა უნდა გაითვალისწინონ მიზნობრივი ბაზრის მომხმარებელზე მოქმედი სოციალური და ემოციური ფაქტორები და მხოლოდ ამის შემდგომ შესთავაზონ თავიანთი ადაპტირებული პროდუქტი მყიდველებს, ვინაიდან, კვლევამ დაადასტურა, რომ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება თუ როგორი პიროვნება იღებს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებას, ის არის თავდაჯერებული, დამოკიდებული, მორცხვი, პირდაპირი, ინტროვერტი თუ ექსტროვერტი (Chakraborty & Suresh, 2018).

1.4. საქართველოს ლუდის ბაზრის ანალიზი

1.4.1. ქართული ლუდის წარმოების ისტორია

ლუდის ინდუსტრიამ თანამედროვე მსოფლიოში განვითარების უმაღლეს საფეხურს მიაღწია. დროთა განმავლობაში ლუდი ზოგიერთი ქვეყნის ეროვნულ სასმელადაც კი იქცა. საყოველთაო ტენდენციას არც საქართველო ჩამორჩენილა. მის აქ წარმოებას დიდი ისტორია აქვს.

ლუდის დამზადება ხორბლის კულტურისა და შესაბამისი სოფლის მეურნეობის საშუალებების არსებობასთანაა დაკავშირებული. ასევე დიდი მნიშვნელობა გააჩნია

კულტური ურთიერთობის დამყარებას ლუდის ინდუსტრიის ცენტრებთან. ჯერ კიდევ უძველეს ეპოქაში ბერძნებმა შეამჩნიეს ქართველთა დიდი ინტერესი სოფლის მეურნეობის მიმართ. სწორედ ამიტომაც უწოდეს მათ საქართველოს „გეორგია“, რაც მიწის დამუშავებას ნიშნავს. აღსანიშნავია, რომ მსოფლიოში გავრცელებული ხორბლის 17 ჯიშიდან 12 სწორედ საქართველოში მოჰყავდათ. მეცნიერები თვლიან, რომ მეურნეობის წარმოშობის 7 ცნობილი ცენტრიდან ყველა შუა აღმოსავლეთში მდებარეობდა, ამავე ტერიტორიას ეკუთვნის საქართველოც. ნეოლითური პერიოდის დასახლებებში, ამირანის, არხალოს, ურბნისისა და შულავერის გორაკებზე არქეოლოგებმა აღმოაჩინეს უძველესი საცხოვრისი ნანგრევები ხორბლის საცავი ორმოებითა და მიწათმოქმედების საშუალებებით. ეს ფაქტი იმაზე მეტყველებს, რომ აქ დამკვიდრებული ქართული ტომების წინაპრები, დაახლოებით 9 000 წლის წინ უკვე იცნობდნენ ხორბლის კულტურას და ჰქონდათ მისი გაშენებისა და შენახვის საშუალება. მსოფლიო მეცნიერება სხვა უფრო ძველი მარცვლეულის განვითარების კერის შესახებ ინფორმაციას არ ფლობს, შესაბამისად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მარცვლეული კულტურის მქონე ხალხს უფრო შეეძლო ლუდის დამზადების აკვანთან ახლოს ყოფნა (Kazbegi.com, 2010).

საქართველოში ლუდის კულტურა ანტიკური სამყაროს ქვეყნებიდან შემოვიდა. აღმოსავლური ლუდი, ფაქტია ძალიან ბევრ წელს ითვლის, ხოლო სხვადასხვა ისტორიული, არქეოლოგიური თუ ეთნოგრაფიული მასალა ცხადად ასაბუთებს ქართველთა საგვარეულო ტომების სოციალურ და ეკონომიკურ კავშირებს ამ ხალხებთან. შესაბამისად, სავსებით გასაგებია, თუ რატომ შეინარჩუნა ქართულმა მთამ ლუდის მოხმარების ტრადიცია. ეთნოგრაფიული მოსაზრებების მიხედვით, ტერიტორია სადაც ვენახი ვრცელდება დაბლობია, ხოლო სხვა ტერიტორიები მთიან ზონას მიეკუთვნება. სწორედ ამიტომ, ლუდის წარმოება მთაში წარმოიშვა და საკმაოდ დიდი და მნიშვნელოვანი ადგილი დაიკავა ადგილობრივების ყოველდღიურ ცხოვრებაში. აღსანიშნავია, რომ თუმურ და რაჭულ დიალექტში მოიძებნება ლუდის ადრინდელი სახელი – „ალუდი“, რომელიც დროთა განმავლობაში შეიცვალა და დღევანდელი სახე მიიღო. მთაში ყველა მნიშვნელოვანი დღესასწაული ან საკულტო რიტუალი ლუდთან ერთად აღინიშნებოდა.

მთის მკვიდრნი მიიჩნევდნენ, რომ ლუდის დაღევით ყველანაირ უბედურებას თავიდან აირიდებდნენ. აგრეთვე, ლუდს ჰქონდა განსაკუთრებული მნიშვნელობა ხალხის შერიგების დროს, დამნაშავე პირი თუ მეორე მხარეს ლუდს შესთავაზებდა, ეს ჟესტი ნიშნავდა, რომ ის აღიარებდა საკუთარ დანაშაულს. ფშაველები, ხევსურები, გუდამაყრელები, მოხვევები და თუშები თავიანთ ტრადიციულ დღესასწაულებს მათ მიერ დამზადებული ლუდითვე აღნიშნავდნენ. ალკოჰოლური სასმლის კონცეფცია, ამ შემთხვევაში, რელიგიური რიტუალის შესრულებაა, როგორც ღმერთებთან ღვთიური სასმლით ზიარება. საინტერესოა, რომ ხევსურეთში მოზარდებს 14 წლიდან ლუდის დაღევის უფლებას ანიჭებდნენ. მცირე ზომის კათხები ჰქონდათ მცირეწლოვანებსაც, თუმცა მათ შუბლზე ქვანახშირს უსვამდნენ იმის ნიშნად, რომ მათთვის მეორე კათხის დაღევის უფლება არ უნდა მიეცათ (Kazbegi.com, 2010).

საქართველოში ლუდის თანამედროვე მეთოდებით დამზადება მე_19 საუკუნეში დაიწყო. კერძოდ, 1859 წელს გერმანელმა მეწარმემ დაარსა ლუდის ქარხანა, რომელმაც სრული დატვირთვით ამუშავება მხოლოდ 22 წლის შემდგომ შეძლო. შემდეგ მას ჩაუტარდა რეკონსტრუქცია და საკამოდ კარგ შედეგზეც გავიდა. თუმცა ლუდის ბაზარზე საკმაოდ ცუდი გავლენა მოახდინა საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდგომმა სიტუაციამ. ლუდის წარმოების მოცულობა მკვეთრად შემცირდა, რაც განპირობებული იყო საქართველოში გამეფებული პოლიტიკური მდგომარეობით, ომებითა და არასტაბილური ეკონომიკური და სამეწარმეო გარემოთი. მსგავსს ცუდ მდგომარეობას ასევე კვალიფიციური კადრების ნაკლებობა და თანამედროვე ტექნიკის არქონა განაპირობებდა. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ დღეისათვის სიტუაცია სრულიად სხვანაირია. 90_იანი წლების მეორე ნახევრიდან ლუდის წარმოებას კვლავ მასშტაბური სახე მიეცა და მცირე და დიდი ლუდსახარშების რაოდენობა გაიზარდა. დღეს კი უკვე საქართველოში არაერთი წარმატებული ლუდსახარში კომპანია ფუნქციონირებს.

1.4.2. ქართული ლუდსახარში კომპანიების დახასიათება

საქართველოს ლუდის ბაზარზე საკმაოდ დიდი კონკურენცია სუფევს. იმპორტირებული ლუდის არსებობამ ადგილობრივ კომპანიებს არ მისცა მოდუნების საშუალება და ისინი ყოველდღიურად მუშაობენ საკუთარი პროდუქტის დასახვეწად და ქართველი მომხმარებლის მოთხოვნილებების მაქსიმალურად დასაკმაყოფილებლად. ლიდერებს შორის შეიძლება გამოვყოთ რამდენიმე კომპანია:

1. **ზედაზენი** – ქართული ლუდის ბაზარზე ერთ-ერთი ყველაზე მსხვილი მოთამაშე ლუდსახარში „ზედაზენია“. მისმა დამფუძნებელმა, ცეზარ ჩოჩელმა ყველაფერი ჯერ კიდევ შორეულ 1990 წელს დაიწყო. იდეა მეგობრებს ლომისობის დღესასწაულზე ტრადიციული ლუდის დაგემოვნების შემდგომ გაუჩნდათ. მათ შეიძინეს კიდევ საარყე ქვაბები და დაიწყეს ლუდის ხარშვა ტრადიციული მეთოდებით. თავდაპირველად დღეში 300-400 ლიტრ ლუდს ხარშავდნენ. ყოველივე ამის შემდგომ კი 1991 წელს შეიქმნა პირველი ბრენდი – „ლომისი“. დღეში საშუალოდ 100 ბოთლი იყიდებოდა, შემდგომ წელს ეს რიცხვი 300-მდე გაიზარდა. დროთა განმავლობაში კიდევ უფრო ღრმად შეისწავლეს ლუდის ხარშვის ტექნოლოგია, ეწვივნენ ჩეხეთს, შეიძინეს დანადგარები და 1997 წელს მცხეთის რაიონში, ზედაზენის მთის ძირას, 24 ჰექტარზე შექმნეს საწარმო. ეს ლოკაცია ზედაზენის წყლის უნიკალური თვისებების გამო შეარჩიეს. მათ ამ წყალს გერმანულ ტექნოლოგებთან ერთად მიაგნეს და დღეს წყლის დარბილების პროცესი სწორედ გერმანული სისტემით მიმდინარეობს. ლუდსახარში „ზედაზენი“ არაერთი საერთაშორისო დონის ბრენდის ლიცენზიას ფლობს. მათ შორისაა მსოფლიოში ცნობილი „Carlsberg group“-ის ბრენდები „ბავარია“ და „ჰოლსტეინი“. ამათ გარდა ის აწარმოებს 5 სახის ბრენდს. მათ შორისაა ფლაგმანი ბრენდი „ზედაზენი“ – ჩეხური ტიპის, ზომიერზე ოდნავ მწარე ლუდი, აგრეთვე „რაგნარ პილსნერი“, „ბელგიური“, „სვიანი“ და „კრაფტი“. საწარმო

ყოველწლიურად არაალკოჰოლურ სასმელებთან ერთად საშუალოდ 200 მილიონ ლიტრ სასმელს აწარმოებს. „ზედაზენი“ საკმაოდ აქტიურად იყენებს სხვადასხვა მარკეტინგულ ღონისძიებებსაც. 2019 წელს მათ მოხმარებელს პროდუქცია ახალი შეფუთვითა და მარკეტინგული კონცეფციით მიაწოდეს. წამოწყებულ კამპანიას „თქვენი ცხოვრების ისტორია“ ჰქვია, რომლის ფარგლებშიც ბრენდი სასმლის შინაარსზე ამახვილებს ყურადღებას (გელოვანი, ქართული ლუდსახარშების მედგარი კონკურენცია, 2019).

2. **შავი ლომი** – პირველი კრაფტ ლუდის საწარმო საქართველოში, რომელიც გოგა მაჩაიძემ 2015 წელს დააარსა. თავდაპირველად იგი ბაზარზე ჩამოსასხმელი ლუდის სახით დამკვიდრდა. ლუდსახარში სოფელ წილკანში, მცხეთის რაიონში, 1 ჰექტარ მიწაზე მდებარეობს. როგორც წინა შემთხვევაში, კომპანიის მესვეურებმა სწორედ აქ მიაგნეს საჭირო წყალს. მათთვის პრიორიტეტულია საკუთარი ბრენდის ლუდის წარმოება, შესაბამისად საერთაშორისო ბრენდებზე რაიმე ლიცენზიას არ ფლობენ. „შავი ლომის“ ბრენდით 4 ტიპის ლუდი იწარმოება. კრაფტ ლუდი „შავი ლომი“ კომპანიის მესვეურთა გადაწყვეტილებით მხოლოდ მაღალი კლასის რესტორნებში შედის. იგი პრემიუმ კლასის სასმელს წარმოადგენს და საქართველოში ლუდის საშუალო ფასთან შედარებით საკმაოდ მაღალ საფასო კატეგორიას განეკუთვნება. საწარმო ყოველწლიურად საშუალოდ 3 მილიონ ლიტრ ლუდს ამზადებს. კომპანიაში ძალიან დიდი ყურადღება ექცევა მარკეტინგს. მათ სტანდარტული მარკეტინგული ღონისძიებებისგან განსხვავებით, ვიწრო სამიზნე აუდიტორიაზე მორგებული სტრატეგიები ახასიათებთ. დამფუძნებლის თქმით, მთავარია მომხმარებელმა ერთხელ გასინჯოს მათი ლუდი და შემდგომ მზად იქნება უფრო მეტიც გადაიხადოს მასში. როგორც ბენჟამინ ფრანკლინმა თქვა: „ლუდი – ეს არის მტკიცებულება იმისა, რომ ღმერთს ჩვენ ვუყვარვართ და უნდა რომ ვიყოთ ბედნიერები“ (Michael, 2004). როგორც ჩანს, მსგავსად ფიქრობს „შავი ლომის“ გუნდი, ვინაიდან მათი განცხადებით, ლუდი არ არის მხოლოდ სასმელი, ლუდი

ხელოვნებაა და მისი სიწმინდე სვიაში მდგომარეობს. ტექნოლოგები უარს ამბობენ ბრინჯზე, სიმინდსა თუ სხვა მინარევებზე, რომლებიც აუფასურებენ ლუდის ბუნებრივ გემოს, მაგრამ ამცირებენ ხარჯს, უარს ამბობენ ლუდის პასტერიზაციაზე, რა დროსაც ყველა ძირითადი არომატი ნადგურდება და მოხარშულ ლუდს 0 გრადუს ცელსიუსზე ამყოფებენ. დანარჩენი კი უშუალოდ იმპროვიზაციაზეა დამოკიდებული (გელოვანი, ქართული ლუდსახარშების მედგარი კონკურენცია, 2019).

3. **Global Beer Georgia** – კომპანია უკვე მესამე წელია ქართულ ლუდს – „აისი“ ასხამს. საწარმოს შემქმნელი „თელიანი ჯგუფია“. Global Beer Georgia-მ 2015 წელს ხელშეკრულება გააფორმა და მას შემდეგ Heineken-ს საქართველოში ოფიციალურად წარმოადგენს. ლუდი „აისი“ მცხეთის რაიონში, სოფელ წილკანში ისხმევა. ეს ადგილი აქ არსებული მიწისქვეშა ტბების გამო შეარჩიეს, რომელსაც ლუდის ხარშვისთვის იყენებენ. კომპანია, აგრეთვე, „კრუშოვიცეს“ და „ამსტელის“ ქართულ საწარმოში ჩამოსხმის უფლებასაც ფლობს. ჯერჯერობით მისი წარმადობა წელიწადში მხოლოდ ნახევარი მილიონი ლიტრია (გელოვანი, ქართული ლუდსახარშების მედგარი კონკურენცია, 2019).
4. **ნატახტარი** – კომპანია ქართულ ბაზარზე 2005 წელს გამოჩნდა. წყლის განსაკუთრებული თვისებების გამო საწარმომ ბინა ნატახტარში დაიდო. 2007 წელს კომპანიის აქციები „ეფესის ლუდსახარშების საერთაშორისო ჯგუფმა“ შეიძინა. 2009-10 წლებში მათ განაახლეს ტექნიკა და ლაბორატორია. 2011 წელს კომპანიამ წყლის სპეციალური გამწმენდი სისტემა დაამონტაჟა, რის შედეგადაც მდინარეში გაწმენდილი წყალი ჩაედინება. აღნიშნული სისტემის ღირებულება 6 მლნ ლარია. „ნატახტარი“ ბრენდებს როგორ მაღალ, ასევე საშუალო და პრემიუმ კატეგორიაშიც აწარმოებს. მის მიერ წარმოებულ ბრენდებში, რომლებიც საქართველოში ისხმევა, შედის: „ნატახტარი“, „ნატახტარი კასრის“, „ნატახტარი ექსტრა“, „Old Irish“, „34“, „მთიელი“, „კაიზერი“, „ქარვა“, „ველკოპოპოვეცი კოზელი“, „ჰერენჰოიზერი“, „მილერი“ საქართველოში ისხმება, ხოლო „ეფესი“ –

იმპორტირებულია. 2012 წელს კომპანიამ პირველად მოიპოვა გერმანული ლუდის მოხარშვის უფლება და „კაიზერი ჩამოასხა“. მას შემდეგ ამ სიას ბავარიული „ოტინგერი“ და ჩეხური „სტაროპრამენი“ შეემატა. ამას გარდა, არსებობის განმავლობაში, „ნატახტარს“ არაერთი ექსპერიმენტული პროდუქტი შეუთავაზებია მომხმარებლისთვის, მათ შორის: „კუბიჩეკი“, „3D“, „Old Irish“. კომპანია არც კრეატიული მარკეტინგული ღონისძიებების ნაკლებობას განიცდის. „34“-ის პირველ მყიდველებს „ნატახტარმა“ ქალაქში ძეგლები დაუდგა, ხოლო ირლანდიური ბრენდის პირველ დამგემოვნებლებს რეალური ირლანდიური პაბის გარემო შეუქმნა. ამ კამპანიებმა საერთაშორისო აღიარება და კანის „ლომებიც“ კი დაიმსახურა (გელოვანი, ქართული ლუდსახარშების მედგარი კონკურენცია, 2019).

5. **9 მთა** – კრაფტ ლუდის კიდევ ერთ წარმომადგენელი კომპანია „9 მთა“ ნორვეგიაში, ქალაქ დრამენში ისხმება. სამი განსხვავებული ტიპის კრაფტ ლუდი Haandbryggeriet-ში მზადდება და საქართველოში ჩამოდის. ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი, რატომაც კომპანიის მესვეურებმა ლუდის ჩამოსხმის ადგილად ნორვეგია შეარჩიეს, კარგი ეკოლოგიური გარემო და სუფთა წყალი გახდა. „9 მთა“ საკუთარი ლუდის გარდა 5 საერთაშორისო ბრენდის წარმომადგენელიცაა. მათ შორის ვხვდებით: აშშ-ში სიდიდით მე-9 კრაფტ ლუდსახარში „Stone Brewing“, დანიური „Mikkeller“, გერმანული „Crew Republic“, კანადური „Steamworks“ და ნორვეგიული „Nogne“. ქართულ ბაზარზე ბრენდი 3 განსხვავებული კრაფტ ლუდითაა წარმოდგენილი: სვიაანი ლაგერი, ღია ფერი ეილი და ინდური ღია ფერის ეილი (გელოვანი, ქართული ლუდსახარშების მედგარი კონკურენცია, 2019).
6. **არგო** – კომპანია, რომელიც საქართველოს ბაზარზე შემდეგი ბრენდებითაა წარმოდგენილი: „არგო“, „ჰერცოგი“, „კიონიგ პილსნერი“, „ჰოლანდია“, „არგო ლაგერი“, „არგო პილსნერი“ და „შავი არგო“ (გელოვანი, ქართული ლუდსახარშების მედგარი კონკურენცია, 2019).

1.4.3. ქართული ლუდის ბაზრის სტატისტიკური მაჩვენებლები

ქართული ლუდის კომპანიის მონაცემებით, საქართველოში 2017 წელს ლუდის მოხმარებამ 96 452 ათასი ლიტრი შეადგინა, რაც წინა წლის შედეგზე 4%-ით მეტია (იხ. ცხრილი 1.3). ლუდის მოხმარების პიკი 2014 წელს დაფიქსირდა და ამ რიცხვმა 107 587 ათას ლიტრს მიაღწია (ქართული ლუდის კომპანია, 2018).

ცხრილი 1.3.

ლუდის წარმოება, მოხმარება, იმპორტ-ექსპორტი საქართველოში 2012-17 წლებში
(1000 ლიტრი)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ადგილობრივი წარმოება	92,662	94,408	101,634	89,015	85,657	89,787
სულ იმპორტი	9,046	7,842	7,864	7,841	8,209	11,301
სულ ექსპორტი	5,207	4,453	1,912	1,036	1,143	4,636
სულ მოხმარება	96,501	97,797	107,587	95,821	92,723	96,452
მოხმარების ზრდა წ/წ		1%	10%	-11%	-3%	4%
იმპორტი როგორც მოხმარების წილი	9%	8%	7%	8%	9%	12%
ექსპორტი როგორც მოხმარების წილი	5%	5%	2%	1%	1%	5%
მოხმარება ერთ სულ სულზე (ლიტრი)	25.9	26.2	28.8	25.7	24.9	25.9

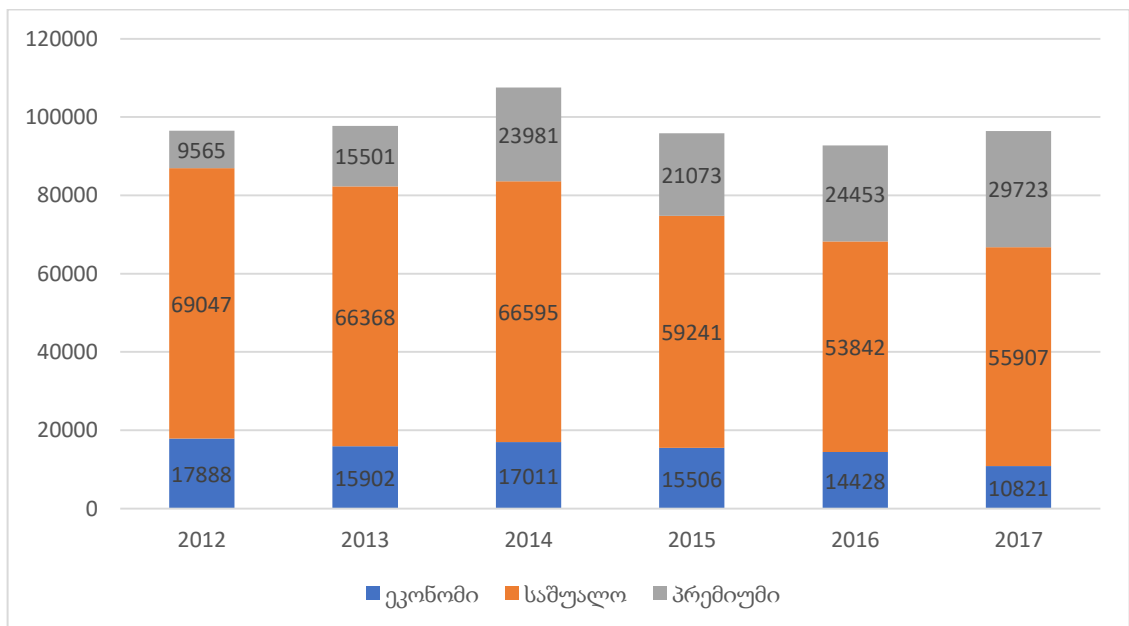
წყარო: „ქართული ლუდის კომპანია“

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მიხედვით 2018 წელს ლუდის ექსპორტი წინა წელთან შედარებით ნაკლები, 4 430 ათასი ლიტრი იყო. რაც შეეხება იმპორტს, იგი გაიზარდა და 11 674.1 ათასი ლიტრი შეადგინა (სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, 2019).

საკმაოდ საინტერესო ტენდენცია შეიმჩნევა საფასო სეგმენტების მიხედვით ლუდის მოხმარებაში. იზრდება პრემიუმ კლასის ლუდის მოხმარება და მცირდება ეკონომ კლასის ლუდის გაყიდვები (იხ. ნახაზი 1.8). 2017 წელს პრემიუმ კლასის ლუდის მოხმარებამ მთლიანი მოხმარების 30.8%, 27 723 ათასი ლიტრი შეადგინა, მაშინ როდესაც 2012 წელს ეს რიცხვი მხოლოდ და მხოლოდ 9 565 ათასი ლიტრი იყო (ქართული ლუდის კომპანია, 2018).

ნახაზი 1.8

ლუდის მოხმარება საფასო სეგმენტების მიხედვით

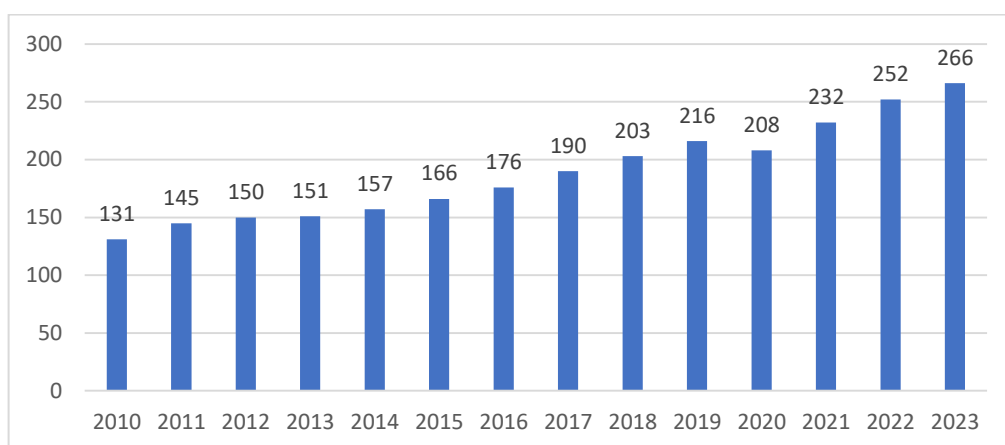


წყარო: „ქართული ლუდის კომპანია“

გავლენიანი ბიზნეს ინფორმაციების პლატფორმა „Statista.com” _ის მიხედვით საქართველოს ლუდის საბაზრო სეგმენტში წლევეანდელი მოსალოდნელი შემოსავალი 2019 წლის შემოსავალთან შედარებით ნაკლები იქნება, გათვალისწინებულია რა Covid19_ის გავლენა ბიზნესზე (იხ. ნახაზი 1.9).

ნახაზი. 1.9

საქართველოს ლუდის საბაზრო სეგმენტში არსებული შემოსავალი (მლნ აშშ დოლარი)

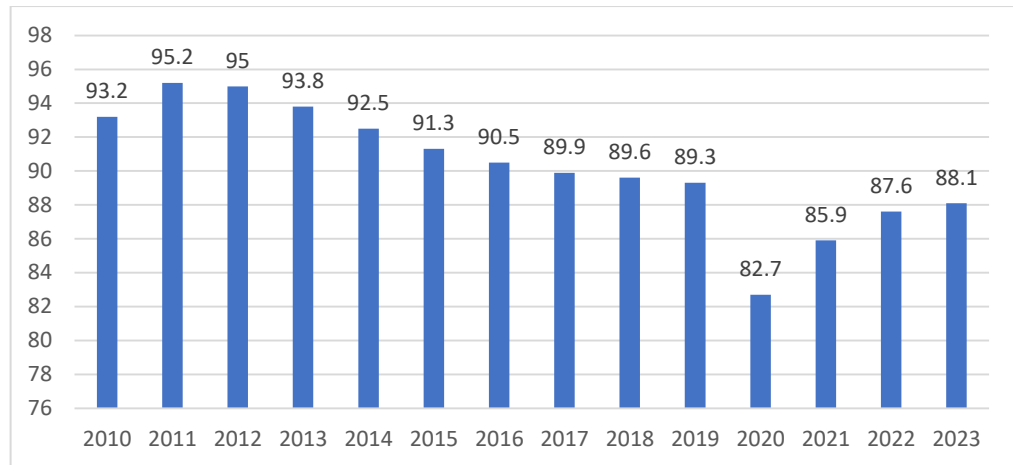


წყარო: Statista.com

ამავე პლატფორმის მიხედვით 2020 წელს შემცირდება ლუდის საერთო მოხმარება და იქნება 82,7 მლნ ლიტრი, მაგრამ შემდგომი წლების პროგნოზის მიხედვით ეს რიცხვი სტაბილურად გაიზრდება (იხ. ნახაზი 1.10).

ნახაზი 1.10

ლუდის მოხმარება საქართველოში (მლნ ლიტრი)



წყარო: Statista.com

ზემოაღნიშნული ლიტერატურული მასალების ანალიზის საფუძველზე შეიძლება ჩამოვყალიბოთ შემდეგი ჰიპოთეზები:

H1: ქართველი მომხმარებელი ადგილობრივი წარმოების ლუდზე მეტად იმპორტირებულს ენდობა.

H2: ქართველი მომხმარებლის ინფორმირებულობის დონე იმპორტირებული და ლიცენზირებული ბრენდების შესახებ დაბალია.

H3: ქართველი მომხმარებლის ინფორმირებულობის დონე კრაფტ ლუდის და ქართული კრაფტ ლუდსახარშების შესახებ დაბალია.

H4: ქართველი მომხმარებლის მიერ ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებაზე მოქმედი უმთავრესი ფაქტორია ფასი.

H5: ქართველი მომხმარებლის არჩევანზე გავლენას ახდენს გარემო, სადაც ის ლუდს მიირთმევს.

H6: ქართველი მომხმარებლები არ ავლენენ ბრენდების მიმართ ლოიალურობის მაღალ სტანდარტებს და მარტივად შეუძლიათ ბრენდის ცვლილება.

H7: ქართველ მომხმარებელზე კომპანიების მარკეტინგული ღონისძიებები მნიშვნელოვნად ზემოქმედებს.

თავი 2. ლუდის მომხმარებელთა მარკეტინგული კვლევა

2.1. კვლევის მეთოდოლოგია

მოცემული კვლევის მიზანია ლუდის გლობალური და ქართული ბაზრის შესწავლა და ქართული ლუდის ბაზრის მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებების გამოვლენა გახლდათ. აღნიშნული მიზნის მისაღწევად, ყველაზე ეფექტიანი მეთოდი მარკეტინგული კვლევის ჩატარებაა. მარკეტინგული კვლევა წინასწარ განსაზღვრული გეგმის მიხედვით ტარდება. მონაცემების შეგროვება და შემდგომ მისი ანალიზი უნდა იყოს მეთოდურად დასაბუთებული, რაც კონკრეტული დასკვნების გამოტანის საშუალებას მოგვცემს. მარკეტინგულ კვლევებში მეცნიერული შემეცნების მეთოდი გამოიყენება, რომელიც წინასწარ წამოყენებული იდეისა და ჰიპოთეზის დასაბუთებისთვის მონაცემების შეგროვებას და ანალიზს ითვალისწინებს (წულაძე, 2008). როგორც ლია წულაძე წიგნში „რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებებში“ აღნიშნავს, მარკეტინგული კვლევის ერთ-ერთი სახე, რაოდენობრივი კვლევა მონაცემების მოპოვების ერთ-ერთ ყველაზე საიმედო და აღიარებულ ტექნიკადაა მიჩნეული. ამასთან, მისი თქმით სტრუქტურული თვალსაზრისით, რაოდენობრივი კვლევა მეტად ორგანიზებულად მიიჩნევა, ვიდრე თვისებრივი კვლევა (წულაძე, 2008). შესაბამისად, მოცემული ნაშრომის

ფარგლებში შეირჩა რაოდენობრივი კვლევის ყველაზე გავრცელებული მეთოდი, მასობრივი გამოკითხვა, კერძოდ ანკეტირება.

რაოდენობრივი კვლევა ჩატარდა ორ ეტაპად, რომელიც მოიცავდა სტრუქტურირებული ანკეტის შემუშავებას (იხ. დანართი 1) და მისი ონლაინ არხებით გავრცელებას.

კვლევის გენერალური ერთობლიობა: ქართული ლუდის ბაზრის მომხმარებლები. რესპონდენტები შეირჩა სააღბათო, მარტივი შემთხვევითი შერჩევით. შერჩევის ერთობლიობაა 200 რესპონდენტი.

კვლევის ფარგლებში, ასევე, ჩატარდა მეორადი მონაცემების ანალიზი, რაც უკვე ჩატარებული კვლევის შედეგების გაანალიზებასა და პარალელების გავლებას ითვალისწინებს.

2.2. რაოდენობრივი კვლევის ანალიზი

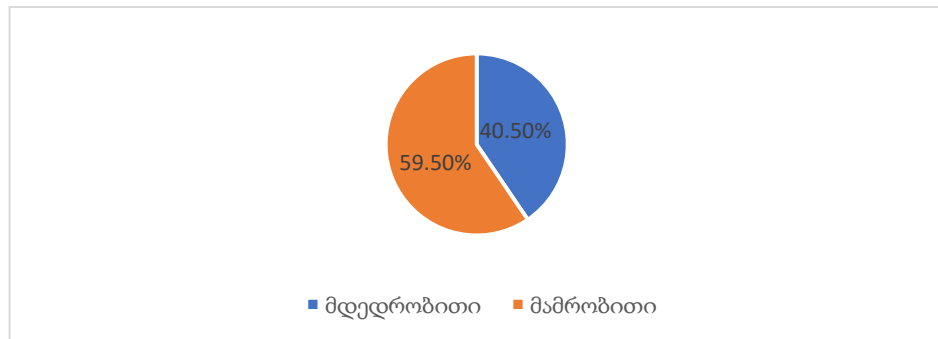
შემუშავებული სტრუქტურირებული კითხვარი დაყოფილია 6 ბლოკად (იხ. დანართი 1). ესენია:

- ადგილობრივი და იმპორტირებული ლუდისადმი დამოკიდებულება.
- კრაფტ ლუდის შესახებ ინფორმირებულობა.
- ყიდვის გადაწყვეტილებაზე მოქმედი ფაქტორები.
- ლუდის ბრენდისადმი ლოიალურობა.
- ქართული ლუდსახარში კომპანიების მარკეტინგული ღონისძიებებისადმი დამოკიდებულება.
- მომხმარებლის სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები.

სულ გამოიკითხა 200 რესპონდენტი. მათ შორის: 59.5% მამაკაცი (n=119) და 41.5% ქალი (n=81) (იხ. დიაგრამა 2.1).

დიაგრამა 2.1

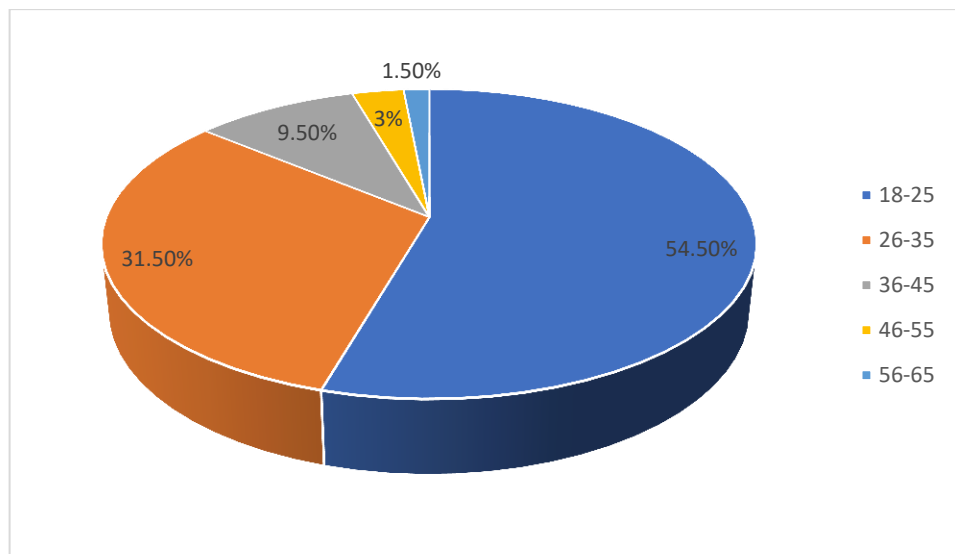
რესპონდენტების განაწილება სქესის მიხედვით



გამოკითხული რესპონდენტების ასაკი 18-დან 65 წლამდე მერყეობს. ყველაზე მეტი, 54.5% (n=109) კი 18-დან 25 წლამდე ასაკის წარმომადგენელია (იხ. დიაგრამა 2.2)

დიაგრამა 2.2

რესპონდენტების განაწილება ასაკის მიხედვით



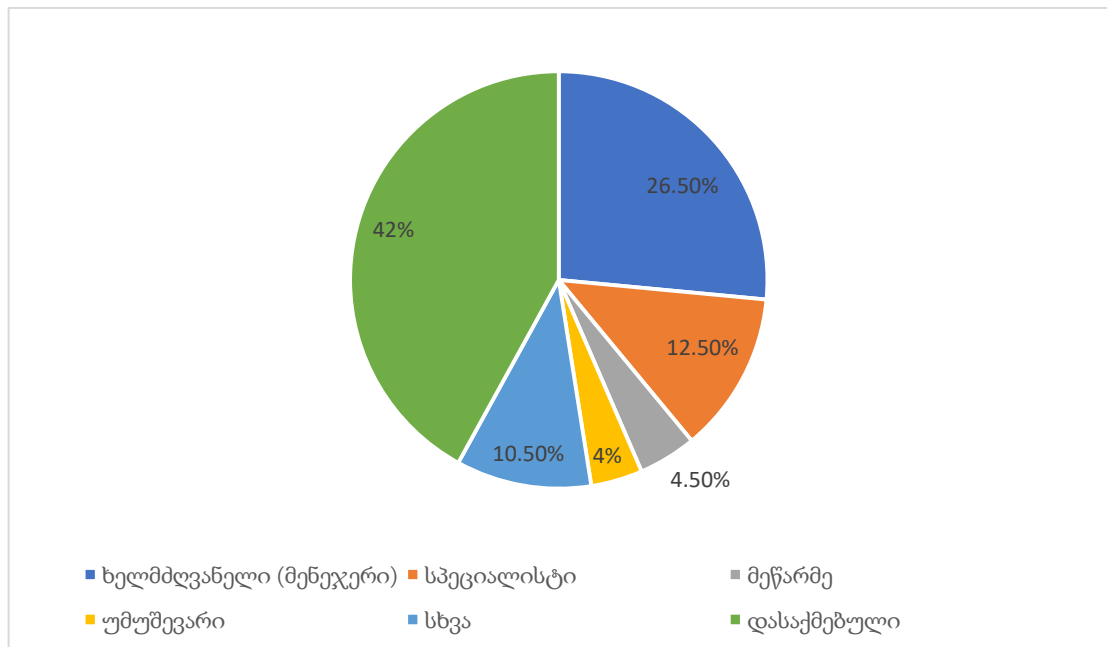
გამოკითხულთა აბსოლუტურ უმრავლესობას (87% -ს) უმაღლესი განათლება აქვს მიღებული, 9.5% სტუდენტია, დანარჩენმა კი საშუალო სკოლის ან პროფესიული

განათლება მიიღო. რაც შეეხება სოციალური კატეგორიისადმი მიკუთვნებას, 200 ადამიანიდან 42% დასაქმებულია, 26.5% ხელმძღვანელის (მენეჯერი) პოზიციას იკავებს, სპეციალისტი გახლავთ გამოკითხულთა 12.5%, მეწარმე - 4.5%, ხოლო 4% უმუშევარია (იხ. დიაგრამა 2.3).

რესპონდენტები წარმოდგენილნი არიან საქართველოს 10 ქალაქიდან და მუნიციპალური ცენტრიდან. მათ შორისაა თბილისი (65%), ფოთი (16%), ქუთაისი, ზუგდიდი და ა.შ.

დიაგრამა 2.3

რესპონდენტების მიკუთვნება სოციალური კატეგორიისადმი

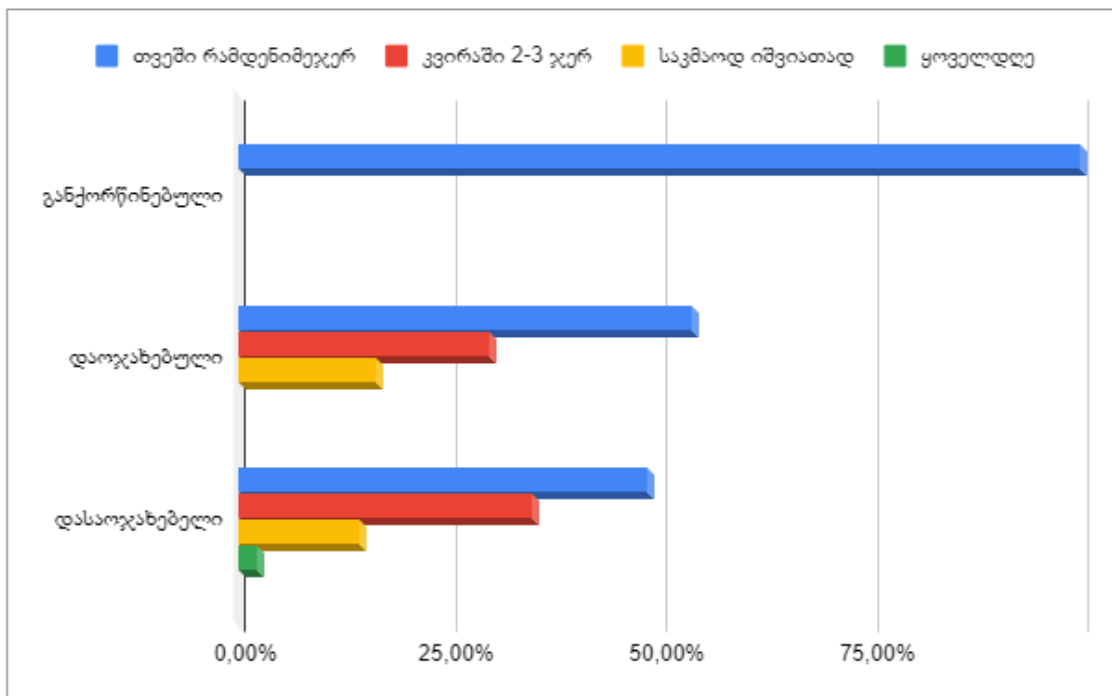


რესპონდენტთა 66% დასაოჯახებელია, უკვე ჰყავს ოჯახი 33%-ს, ხოლო 0.5% განქორწინებულია. სტატისტიკური კვლევის მეშვეობით დადგინდა, რომ დასაოჯახებელი

რესპოდენტები გაცილებით მეტი სიხშირით მოიხმარენ ლუდს, ვიდრე დაოჯახებულები. კითხვაზე, რამდენად ხშირად მოიხმართ ლუდს, გამოკითხულთა 1.5%-მა დააფიქსირა პასუხი - „ყოველდღე“, მათგან 100% კი დასაოჯახებელი ადამიანი იყო. დასაოჯახებულების წილი იმ ადამიანების რაოდენობაშიც, რომლებიც კვირაში 2-3 ჯერ სვამენ ლუდს, დაოჯახებულთა რაოდენობას პროცენტულად აღემატება. ეს უკანასკნელი კი მეტ მაჩვენებელს მხოლოდ პასუხებში - „იშვიათად“ და „თვეში რამდენიმეჯერ“ აფიქსირებს (იხ. დიაგრამა 2.4).

დიაგრამა 2.4

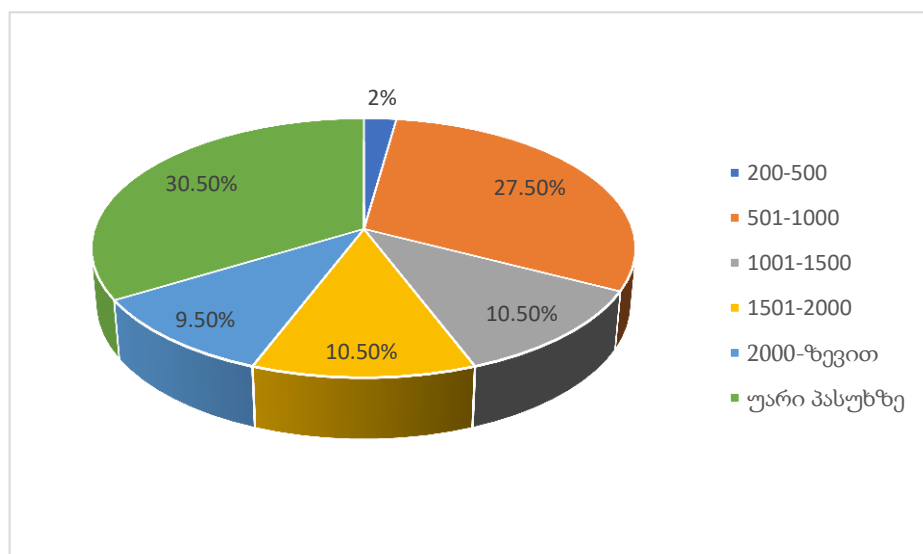
რესპოდენტების ოჯახური მდგომარეობისა და ლუდის მოხმარების სიხშირის შორის არსებული კავშირი



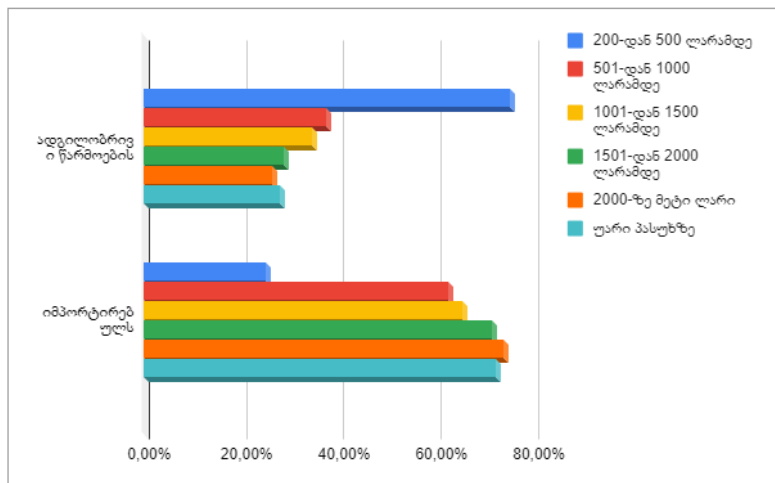
აღმოჩნდა, რომ გამოკითხული რესპოდენტების 55% კერძო სექტორშია დასაქმებული, 19.5% სახელმწიფო სექტორში, დანარჩენი კი ან თვითდასაქმებულია, ან საერთაშორისო კომპანიაში მუშაობს ან საერთოდ უმუშევარია. რაც შეეხება მათ შემოსავალს, კვლევის მონაწილე ადამიანების 69.5% -ის საშუალო ყოველთვიური შემოსავალი 200 ლარიდან იწყება და 2000 ლარს სცდება, 30.5%-მა კი უარი განაცხადა პასუხზე (იხ. დიაგრამა 2.5). საინტერესო ტენდენცია შეინიშნება ადამიანების შემოსავალსა და მათ მიერ მოხმარებული ლუდის მწარმოებელ ქვეყნებს შორის. რესპოდენტების უმრავლესობა, რომელთა შემოსავალი 200-დან 500-ლარამდე მერყეობს, უფრო ხშირად ადგილობრივი წარმოების ლუდს სვამს, ხოლო შემდგომ, რაც უფრო იზრდება გამოკითხული რესპოდენტების შემოსავალი, მით უფრო მატულობს იმპორტირებული ლუდის მოხმარების პროცენტული მაჩვენებელი და პირიქით, ადგილობრივი წარმოების ლუდის მოხმარება იკლებს. ეს, ერთი მხრივ, განპირობებულია იმით, რომ იმპორტირებული ლუდის ფასი, ჩვეულებრივ, უფრო მეტია, ვიდრე ადგილობრივი ლუდის ფასი, შესაბამისად, მისი მოხმარება მეტ თანხებთანაა დაკავშირებული (იხ. დიაგრამა 2.6).

დიაგრამა 2.5

რესპოდენტების ყოველთვიური შემოსავალი

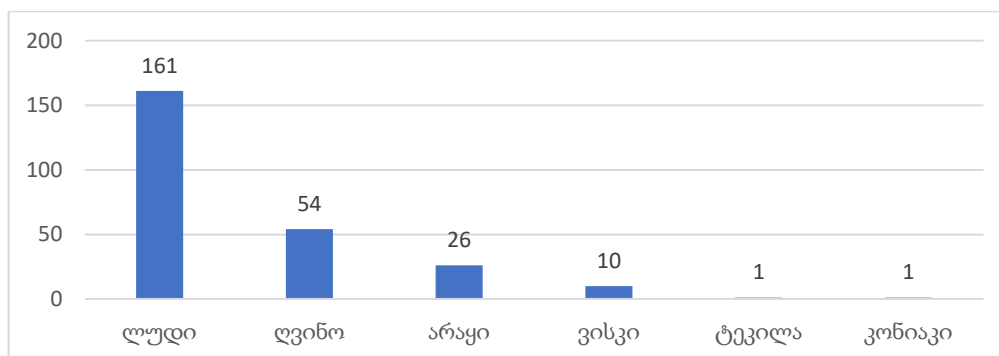


რესპონდენტების ყოველთვიური შემოსავლისა და მოხმარებული ლუდის მწარმოებელ ქვეყანას შორის კავშირი



კვლევის მონაწილე თითოეულმა რესპონდენტმა დაადასტურა, რომ ლუდს მოიხმარს. ამის შემდგომ მათ დაასახელეს მათი ფავორიტი ალკოჰოლური ერთი ან რამდენიმე სასმელი. შედეგების მიხედვით, ლუდი დასახელდა 161-ჯერ, ღვინო 54-ჯერ, არაყი 26-ჯერ, ვისკი 10-ჯერ, ხოლო ტევილა და კონიაკი თითო-თითოჯერ (იხ. დიაგრამა 2.7)

რესპონდენტების ფავორიტი ალკოჰოლური სასმელი

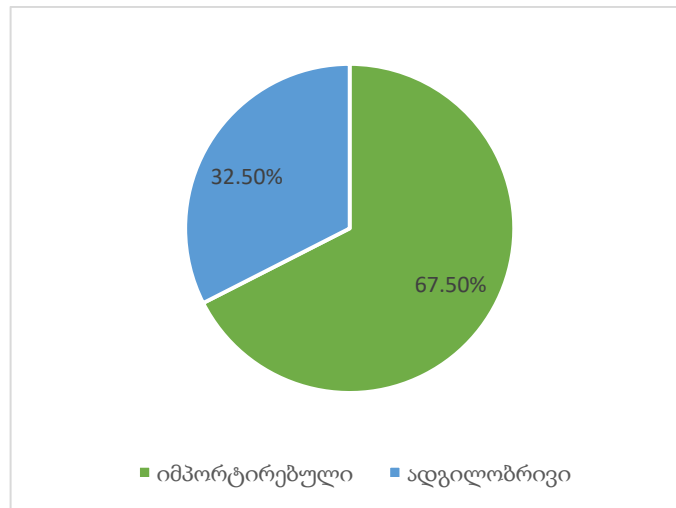


კვლევის ერთ-ერთი მიზანი გახლდათ, დაგვედგინა თუ რა მიზნით ყიდულობენ საქართველოში ადამიანები ლუდს. კვლევის მიხედვით, ამ ქმედების განმაპირობებელი უმთავრესი მიზეზი მეგობრებთან ერთად გართობა (45%) აღმოჩნდა, გამოკითხულთა 29% უბრალოდ სიამოვნების მისაღებად ყიდულობს ლუდს, 23.5% ლუდს სვამს, რათა დამღლელი დღის ბოლოს განიტვიტოს, მხოლოდ 2%-ს კი ის ალკოჰოლური თრობის მისაღებად სჭირდება. კვლევამ ასევე გამოავლინა, რომ მომხმარებელთა 67.5% იმპორტირებულ ლუდს მოიხმარს, მხოლოდ 32.5% კი ადგილობრივი წარმოების (იხ. დიაგრამა 2.8), ხოლო კითხვაზე, თუ რომელ ლუდს შეიძენს მომხმარებელი იმ შემთხვევაში, თუ ადგილობრივი და იმპორტირებული ლუდის ფასი ერთნაირი იქნება, რესპონდენტების 79% ასახელებს იმპორტირებულს, მხოლოდ 21% კი ადგილობრივს (იხ. დიაგრამა 2.9). ადგილობრივი ლუდის მომხმარებელთა რაოდენობა, ამ შემთხვევაში, დაახლოებით 35%-ით შემცირდა, თუმცა, საინტერესოა, რომ ეს მოხდა როგორც ადგილობრივი ლუდის მომხმარებელთა იმპორტირებულის მომხმარებელთა რიგებში გადასვლით, ასევე პირიქით. შესაძლოა, ამ უკანასკნელთა წარმომადგენელმა (11-მა ადამიანმა) ამ ორი ტიპის ლუდის ფასთა თანაფარდობა, ქართული წარმოების ლუდის ხარისხის ზრდას დაუკავშირა და სწორედ ამიტომ ისურვა მეორე ბანაკში გადმოსვლა. ადგილობრივი ლუდის მომხმარებელმა 31-მა ადამიანმა კი თანაბარი ფასის პირობებში იმპორტირებული ლუდის ყიდვა ისურვა. აქედან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ისინი ადგილობრივი წარმოების ლუდს მოიხმარენ არა იმიტომ, რომ მისი გემოვნური ან სამომხმარებლო თვისებები იმპორტირებული ლუდის თვისებებს ურჩევნიათ, არამედ იმიტომ, რომ ეს უკანასკნელი უფრო იაფია ან შესაძლოა, მიზეზი სამამულო წარმოების ხელშეწყობაც იყოს. რესპონდენტთა 61.5% ამბობს, რომ ქართული ლუდის შექმნის ერთ-ერთი მთავარი მოტივი სწორედ ეს არის. მარკეტინგულმა კვლევამ აჩვენა, რომ იმ მომხმარებელთა 83.08%-თვის, რომლებიც ადგილობრივ ლუდს უფრო ხშირად მოიხმარენ, ვიდრე იმპორტირებულს, ყიდვის ერთ-ერთ მთავარ მოტივს ზემოთ აღნიშნული საკითხი წარმოადგენს (იხ. დიაგრამა 2.10), ხოლო იმ მომხმარებელთა შემთხვევაში, რომლებმაც

ფასის თანაბრობის დაშვების პირობებში აზრი შეიცვალეს, ეს რიცხვი 67,74%-ს უტოლდება (იხ. დიაგრამა 2.11).

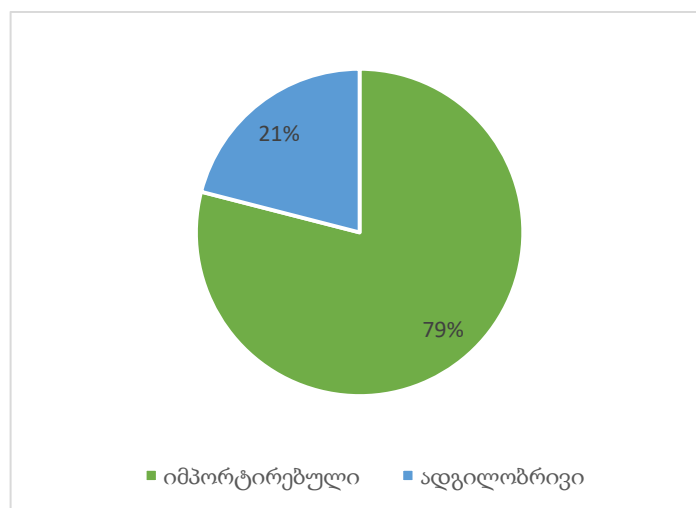
დიაგრამა 2.8

ხშირად მოხმარებული ლუდი



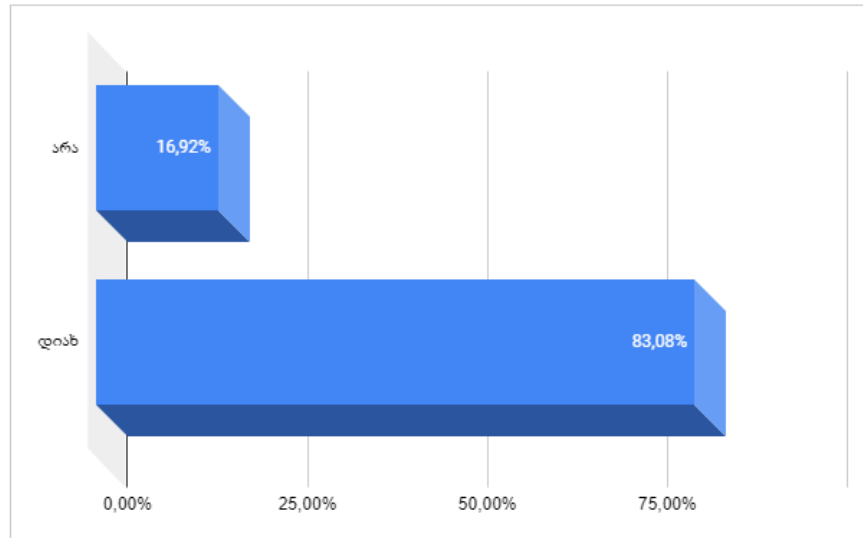
დიაგრამა 2.9

მომხმარებლის არჩევანი ფასის თანაფარდობის შემთხვევაში



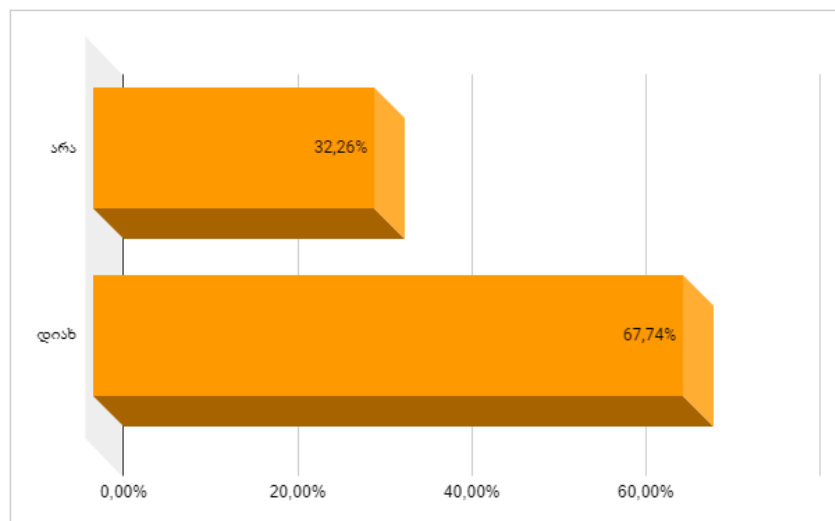
დიაგრამა 2.10

ადგილობრივი ლუდის მომხმარებლებისა და სამამულო წარმოების ხელშეწყობის
სურვილს შორის კავშირი



დიაგრამა 2.11.

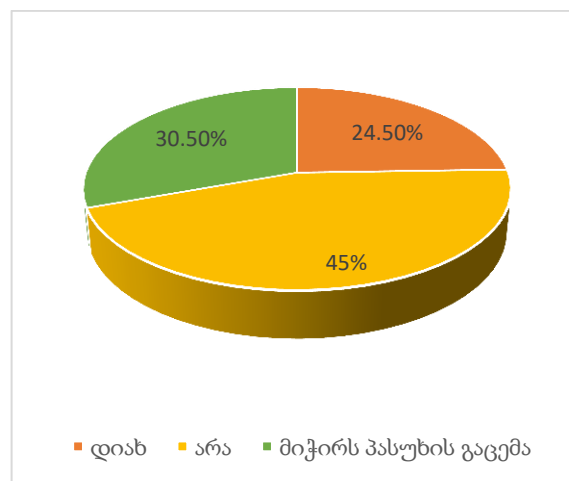
ადგილობრივი ლუდის აზრშეცვლილ მომხმარებლებსა და სამამულო წარმოების
ხელშეწყობის სურვილს შორის კავშირი



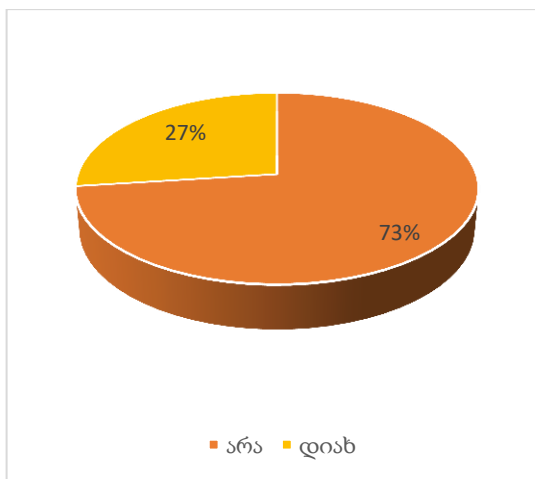
ქართველი მომხმარებლის ქართული წარმოების ლუდისადმი დამოკიდებულების გამოსავლენად რესპონდენტებს მოუხდათ პასუხის გაცემა კითხვაზე, თუ რამდენად შეესაბამება ქართული ლუდის ბაზარზე არსებული ბრენდების ფასი და ხარისხი ერთმანეთს. გამოკითხულთა 45%-მა განაცხადა, რომ ზემოთ აღნიშნული ეს ორი ცნება არ მოდის ერთმანეთთან შესაბამისობაში, 30.5% ფიქრობს, რომ შესაბამისია, 24.5%-ს კი უჭირს პასუხის გაცემა (იხ. დიაგრამა 2.12). კვლევის ფარგლებში რესპონდენტებმა, ასევე უპასუხეს კითხვას, მათი აზრით, არის თუ არა ქართული წარმოების ლუდი საერთაშორისო ბაზარზე კონკურენტუნარიანი. კვლევის შედეგების მიხედვით, გამოკითხულთა 73% ფიქრობს, რომ ქართული წარმოების ლუდი კონკურენტუნარიანი არ არის, 27%-ს კი საწინააღმდეგო მოსაზრება გააჩნია (იხ დიაგრამა 2.13). რესპონდენტებმა, აგრეთვე, დაასახელეს მათი საყვარელი ლუდის ბრენდი. ჩამონათვალში 34 სახეობის ლუდის ბრენდს შევხვდებით, რომელთაგან 8 ქართული ბრენდია, 8 უცხოური, რომელიც საქართველოში შესაბამისი ლიცენზიით მზადდება, ხოლო 18 იმპორტირებულია. თუმცა, აღსანიშნავია, რომ ამ ჩამონათვალს ქართული კრაფტ ლუდის ბრენდი - „შავი ლომი“ 16.5%-ით უდგას სათავეში, მას მოჰყვება „ბუდვაიზერი (Budweiser)“ – 11.5%-ით, მესამე ადგილს იკავებს „კორონა (Corona)“ 10%-ით და შემდგომ „პოლანერი (Paulaner)“ - 7.5%-ით.

დიაგრამა 2.12

არის თუ არა ქართული ლუდის ბაზრის ბრენდების ფასი ხარისხის შესაბამისი



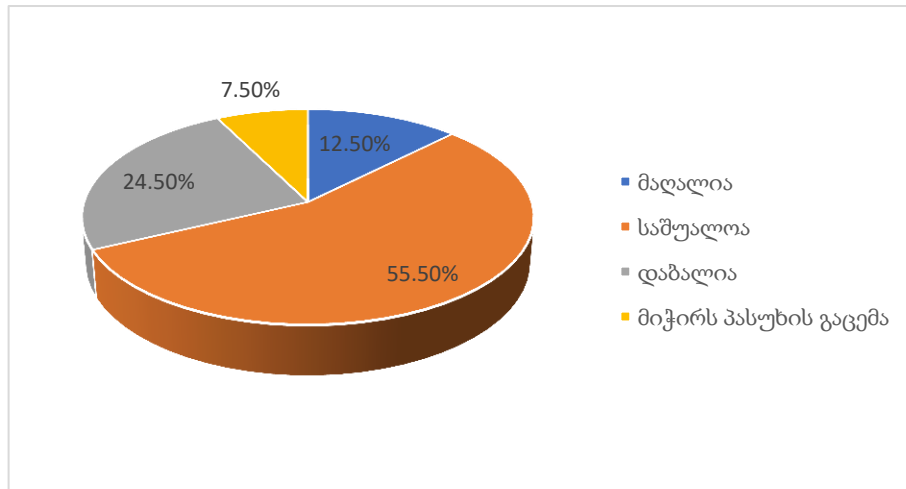
არის თუ არა ქართული წარმოების ლუდი საერთაშორისო ბაზარზე კონკურენტუნარიანი



ყოველივე ზემო აღნიშნულის მიხედვით, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ჰიპოთეზა H1- ქართველი მომხმარებელი ადგილობრივი წარმოების ლუდზე მეტად იმპორტირებულს ენდობა, გამართლდა.

კვლევის კიდევ ერთი ამოცანა გახლდათ იმის გაგება, თუ რამდენად ინფორმირებულია ქართველი მომხმარებელი იმ საერთაშორისო ბრენდების შესახებ, რომლებსაც შესაბამისი ლიცენზიით ქართული კომპანიები ასხამენ. კვლევამ ცხადყო, რომ რესპოდენტთა 55.5%-მა მათი ინფორმირებულობის დონე საშუალოდ შეაფასა, 24.5%-მა განაცხადა, რომ მათი ინფორმირებულობის დონე დაბალია, 12.5% ფიქრობს, რომ ისინი კარგად ერკვევიან ამ საკითხში, ხოლო გამოკითხულთა 7.5%-ს უჭირს პასუხის გაცემა (იხ. დიაგრამა 2.14). მათ ასევე შეადარეს ქართული კომპანიის მიერ ჩამოსხმული საერთაშორისო ბრენდების ხარისხი ორიგინალის ხარისხს. კვლევის შედეგების მიხედვით რესპოდენტების 51% ფიქრობს, რომ საქართველოში წარმოებული ლუდის ხარისხი დაბალია, 23.5% -ს ჰგონია, რომ ის თანაბარია, 22.5%-ს უჭირს პასუხის გაცემა, ხოლო რესპოდენტთა მხოლოდ 3%-ს მიაჩნია, რომ საქართველოში წარმოებული ლუდის ხარისხი ორიგინალის ხარისხს სჯობს.

რესპონდენტთა ინფორმირებულობის დონე საქართველოში წარმოებული
საერთაშორისო ბრენდების შესახებ



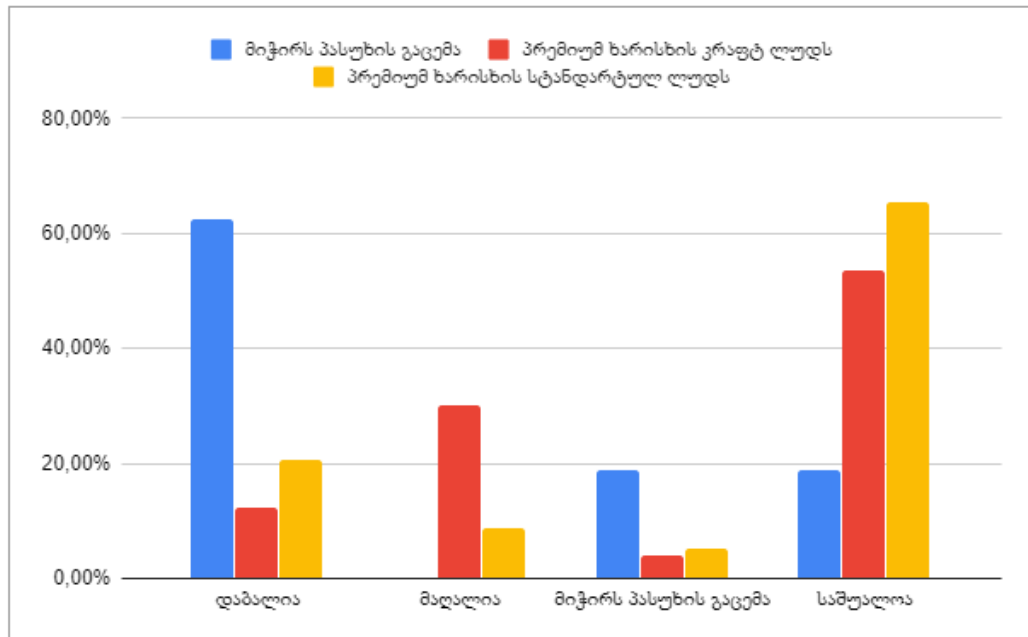
ზემოაღნიშნული კვლევის შედეგების საფუძველზე, ჰიპოთეზა H2 - ქართველი მომხმარებლის ინფორმირებულობის დონე იმპორტირებული და ლიცენზირებული ბრენდების შესახებ დაბალია, არ დასტურდება.

კვლევის კიდევ ერთი პრიორიტეტი იყო ქართველი მომხმარებლის ინფორმირებულობის დონის დადგენა კრაფტ ლუდისა და ქართული კრაფტ ლუდსახარშების შესახებ. როგორც აღმოჩნდა, მომხმარებელთა 68%-ს სმენია ქართული კრაფტ ლუდსახარშების შესახებ, 32%-ს კი - არა. თავიანთი ინფორმირებულობის დონეს კი რესპონდენტების 45% საშუალოდ აფასებს, 32% ფიქრობს, რომ მათი ინფორმირებულობის დონე დაბალია, 13.5% კარგად ერკვევა ამ საკითხში, ხოლო გამოკითხულთა 9.5%-ს უჭირს პასუხის გაცემა. კვლევის შედეგის მიხედვით, გამოკითხული ადამიანების 36.5% პრემიუმ ხარისხის კრაფტ ლუდს ანიჭებს უპირატესობას, 29% პრემიუმ ხარისხის სტანდარტულ ლუდს, ხოლო 36.5%-ს უჭირს პასუხის გაცემა. სტატისტიკური ანალიზის მიხედვით გამოვლინდა, რომ კრაფტ ლუდის შესახებ ინფორმირებულობის დონე პირდაპირ კავშირშია რესპოდენტების არჩევანზე, ვინაიდან იმ ადამიანების 30.14%-ის ინფორმირებულობის დონე, რომლებმაც არჩევანი პრემიუმ ხარისხის კრაფტ ლუდზე

შეაჩერა, მაღალია, ხოლო 53.42%-ის კი საშუალო (იხ. დიაგრამა 2.15). ასევე, საინტერესოა, რამდენია იმ გამოკითხული ადამიანების პროცენტული წილი, ვინც მათვის საყვარელ ბრენდად კრაფტ ლუდის ბრენდი დაასახელა იმ რესპოდენტებში, რომელთაც პრემიუმ ხარისხის კრაფტ ლუდი არჩიეს. მათთვის საყვარელ ბრენდად ქართული კრაფტ ლუდის ბრენდები „შავი ლომი“ და „მეგობრები“ 34-მა ადამიანმა დაასახელა. კვლევის მიხედვით, ამ ადამიანების მხოლოდ 52.94%-მა ამჯობინა პრემიუმ ხარისხის კრაფტ ლუდი სტანდარტულ ლუდს (იხ. დიაგრამა 2.16).

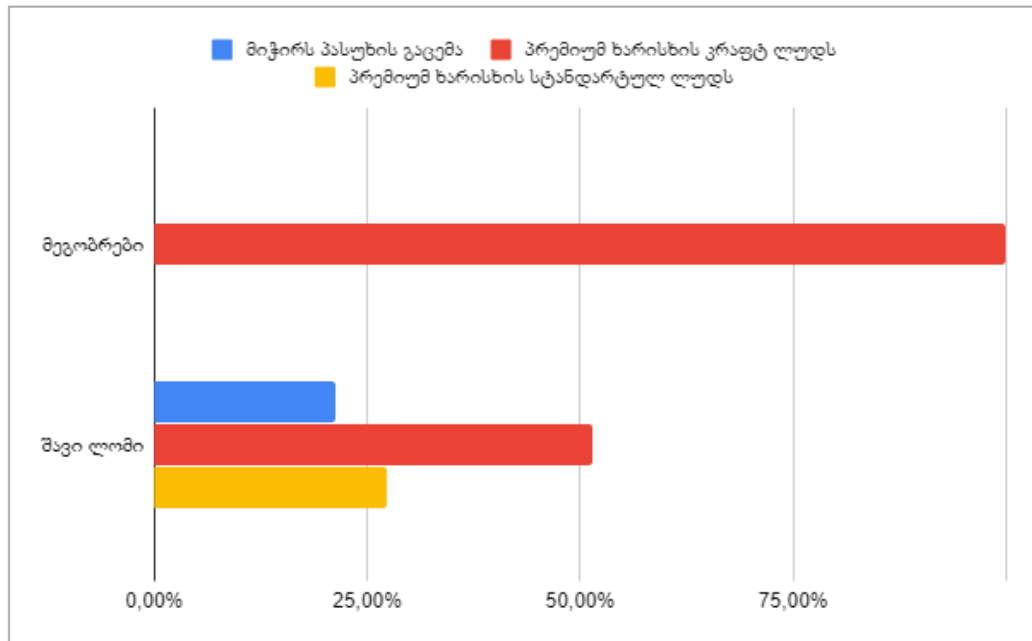
დიაგრამა 2.15

რესპოდენტთა ინფორმირებულობის დონისა და ლუდის არჩევანს შორის კავშირი



დიაგრამა 2.16

კრაფტ ლუდის ბრენდების მოყვარული რესპონდენტების არჩევანი



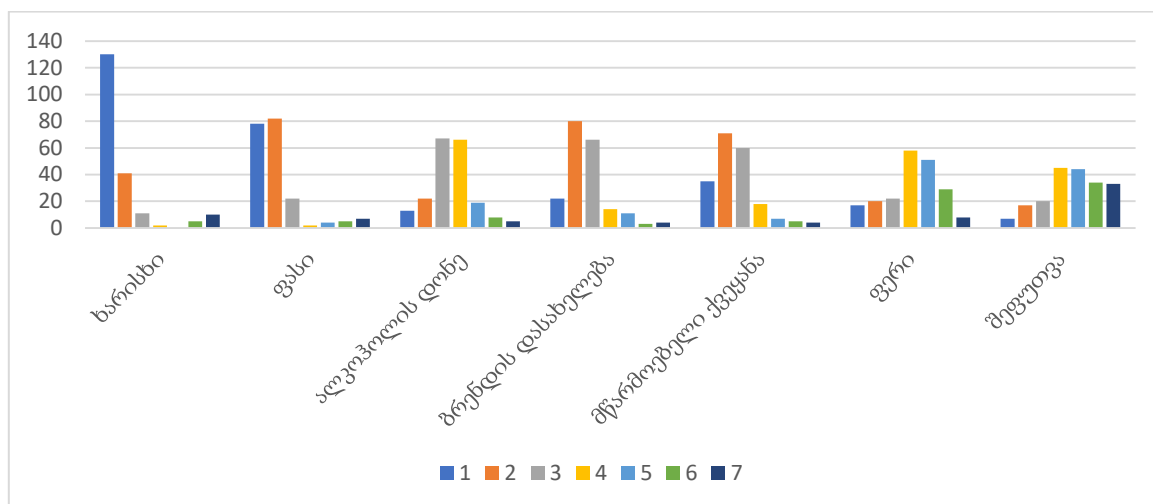
აღნიშნული კვლევის საფუძველზე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ჰიპოთეზა H3 – ქართველი მომხმარებლის ინფორმირებულობის დონე კრაფტ ლუდის და ქართული კრაფტ ლუდსაბარშების შესახებ დაბალია, არ დადასტურდა.

კვლევის შემდეგი ეტაპი ყიდვის პროცესზე მოქმედი მთავარი ფაქტორების გამოვლენა გახლდათ. როგორც შედეგებმა აჩვენა, გამოკითხული ადამიანების 49% გადაწყვეტილების მიღების დროს ეტიკეტებით ხელმძღვანელობს, 23% იშვიათად მიმართავს ამ ხერხს, ხოლო 28% საერთოდ არ იყენებს მათ. გადაწყვეტილების მიღების დროს გამოკითხულთა 49%-ზე ყველაზე დიდ გავლენას მეგობრები და ოჯახის წევრები ახდენენ, 26.5% აცხადებს, რომ მათთვის ასეთი ფაქტორი სატელევიზიო რეკლამაა, დანარჩენი კი ინტერნეტ რეკლამას, მაღაზიის კონსულტანტების რჩევებსა და საკუთარ გამოცდილებას ასახელებს. კვლევის შედეგებმა, აგრეთვე, ცხადყო, რომ რესპონდენტებისთვის პროდუქტის შექმნისას ჩამოთვლილ 7 მახასიათებელს შორის - ფასი, ხარისხი, ალკოჰოლის დონე, ბრენდის დასახელება, მწარმოებელი ქვეყანა, ფერი და შეფუთვა, ყველაზე მნიშვნელოვანი ხარისხია. მათ 7 ბალიანი შეფასების სისტემით (ყველაზე მნიშვნელოვანისთვის შეფასება - 1, ყველაზე

უმნიშვნელოსთვის შეფასება - 7) გამოარჩიეს მათთვის პრიორიტეტული ფაქტორები (იხ. დიაგრამა 2.17). აღნიშნული შედეგით, ჰიპოთეზა H4 - მომხმარებლის ყიდვის გადაწყვეტილებაზე მოქმედი უმთავრესი ფაქტორი ფასია, არ დასტურდება. კვლევის ფარგლებში რესპოდენტებს მოუხდათ დაესახელებინათ მათთვის საყვარელი ადგილი ლუდის დასალევად. 49%-მა დააფიქსირა, რომ მათთვის ასეთი ადგილი ბარია, სახლი აღმოჩნდა ყველაზე კომფორტული ზონა გამოკითხულთა 35%-თვის, დანარჩენებმა კი რესტორანი და ბუნება გამოარჩიეს. კვლევის ერთ-ერთი ამოცანა გახლდათ იმის დადგენა, თუ რამდენად იცვლება მათი არჩევანი სხვადასხვა გარემოს მიხედვით. რესპოდენტების 72.5% ამბობს რომ ისინი ლუდს გარემოს მიხედვით ირჩევენ და ამ შემთხვევაში არჩევანზე ყველაზე დიდ გავლენას მათ ირგვლივ მყოფი საზოგადოება (43.3%), შემდგომ მათი ხასიათი (35,7%) და ბოლოს ადგილის იმიჯი (21%) ახდენს (იხ. დიაგრამა 2.18).

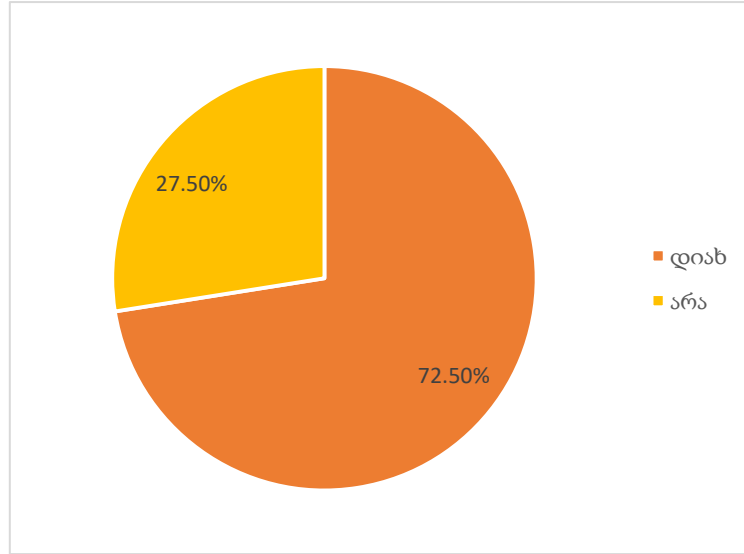
დიაგრამა 2.17

რესპოდენტებისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორები პროდუქტის შეძენისას



დიაგრამა 2.18

რესპონდენტების არჩევანის განსხვავება სხვადასხვა გარემოს მიხედვით



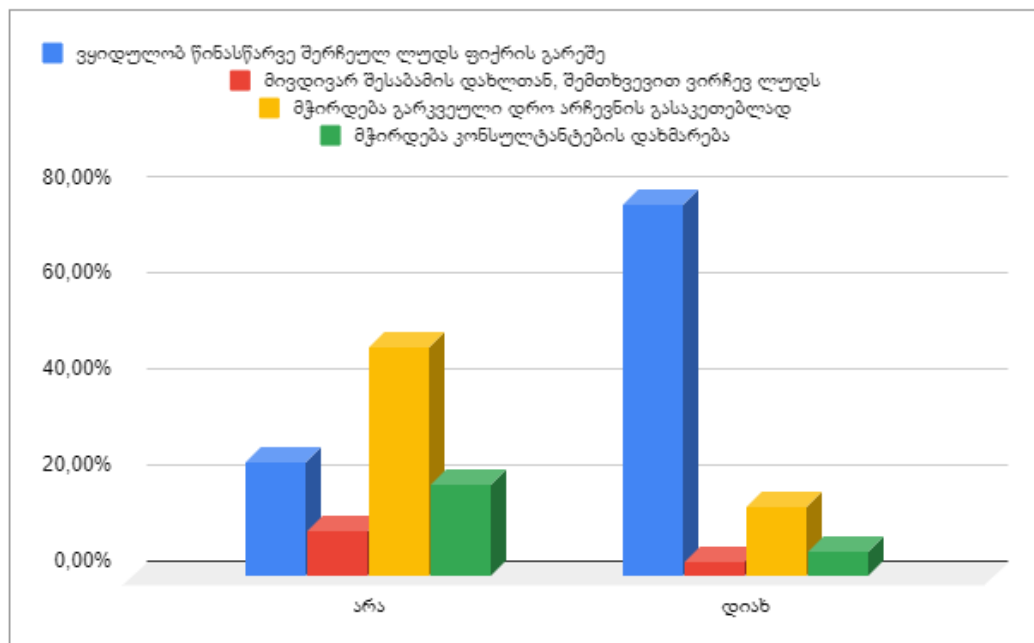
აღნიშნული სტატისტიკური ანალიზის მიხედვით, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ჰიპოთეზა H5 - მომხმარებლის არჩევანზე გავლენას ახდენს გარემო, სადაც ის ლუდს მიირთმევს, გამართლებულია.

კვლევის შემდეგი ამოცანა გახლდათ იმის დადგენა, არიან თუ არა რესპონდენტები რომელიმე ლუდის ბრენდის ლოიალური მომხმარებლები და როგორ ესმით მათ ეს საკითხი. მათ უპასუხეს კითხვას, თუ როგორ იქცევიან ლუდის ყიდვის დროს. გამოკითხულთა 60.5%-მა აღნიშნა, რომ ყიდულობს წინასწარვე შერჩეულ ლუდს ფიქრის გარეშე, 25%-ს სჭირდება გარკვეული დრო არჩევნის გასაკეთებლად, 9.5% ითხოვს კონსულტანტების დახმარებას, ხოლო 5% შემთხვევით ირჩევს ლუდს. მათგან 68.5%-მა განაცხადა, რომ რომელიმე ლუდის ბრენდის ლოიალურ მომხმარებელთა სიაშია. საინტერესოა, თუ რა დამოკიდებულებაა მყიდველთა ქცევასა და ლოიალურობას შორის. მარკეტინგულმა კვლევამ გამოავლინა, რომ ლოიალურ მომხმარებელთა 77.37%-ს ის რესპონდენტები შეადგენენ, რომლებიც ყიდულობენ წინასწარვე შერჩეულ ლუდს ფიქრის გარეშე. აღსანიშნავია, რომ იმ ადამიანების 14.6%, რომელთაც გადაწყვეტილების მისაღებად გარკვეული დრო სჭირდებათ, ფიქრობენ, რომ რომელიმე კომპანიის ლოიალური მომხმარებლები არიან. იმავეს ფიქრობს 5.11% იმ ადამიანებისა, რომელთაც

კონსულტანტის დახმარება ესაჭიროებათ და იმ რესპონდენტების 2.92%, ვინც სრულიად შემთხვევით ირჩევს ლუდს (იხ. დიაგრამა 2.19).

დიაგრამა 2.19

ლუდის ყიდვის დროს გამოვლენილ ქცევასა და ლოიალურობას შორის კავშირი



კვლევის შედეგად ასევე დადგინდა, რომ ლოიალური დამოკიდებულების ჩამოყალიბებაში მომხმარებელზე ყველაზე დიდ გავლენას ბრენდის უცვლელი ხარისხი ახდენს, შემდეგ

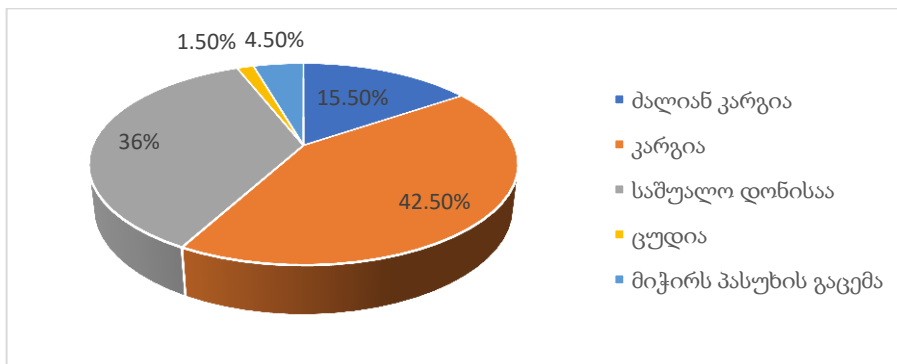
მისი სტაბილური ფასი, ხშირი მოხმარება და ხელმისაწვდომობა. კითხვაზე, თუ რა შემთხვევაში შეიცვლიდით ლუდის ბრენდს, მხოლოდ 40.15%-მა განაცხადა, რომ არც ერთ შემთხვევაში არ შეიცვლის. დანარჩენმა 59.85%-მა კი ბრენდის შეცვლის შემდეგი მიზეზები დაასახელა:

- ✓ თუ უახლოეს მაღაზიაში ვერ შევიძენ
- ✓ თუ მისი ფასი ოდნავ მაინც გაიზრდება
- ✓ თუ მეგობრები სხვა ბრენდს მირჩევენ
- ✓ თუ მისი იმიჯი შესუსტდება

აღნიშნული მარკეტინგული კვლევის შედეგების მიხედვით, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ჰიპოთეზა H6 - ქართველი მომხმარებლები არ ავლენენ ლოიალურობის მაღალ სტანდარტებს და მარტივად შეუძლიათ ბრენდის ცვლილება, გამართლებულია.

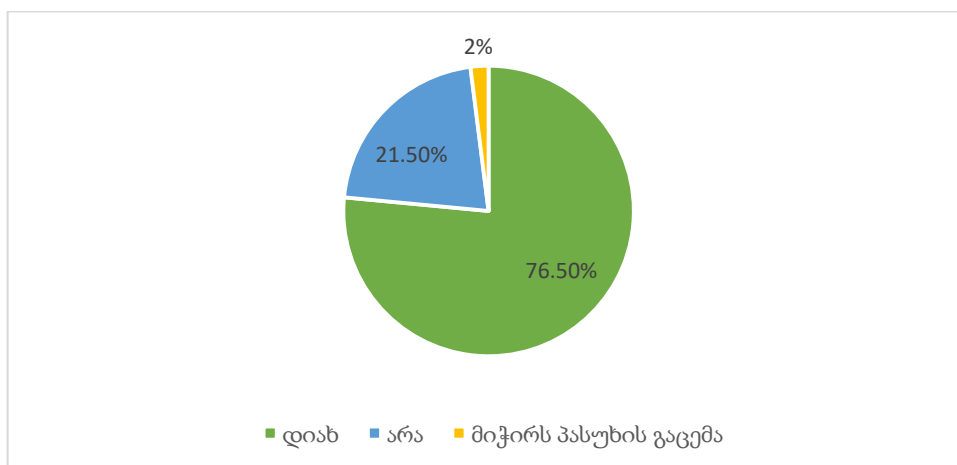
კვლევის შედეგად, ასევე, გამოვლინდა თუ რა ზეგავლენას ახდენს ლუდსახარშების მარკეტინგული ღონისძიებები მომხმარებლებზე ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებისას. როგორც აღმოჩნდა, რესპონდენტების 65.5% ყველაზე ხშირად სატელევიზიო რეკლამას ხვდება, 33.5% ინტერნეტ რეკლამას, ხოლო 1% ბეჭდვით რეკლამას. აღნიშნულ მარკეტინგულ ღონისძიებებს „ძალიან კარგად“ აფასებს გამოკითხულთა 15,5%, 42,5% ფიქრობს, რომ ის კარგია, 36%-ს მიაჩნია, რომ ის საშუალო დონისაა, 1,5% აფასებს „ცუდად“, ხოლო 4,5%-ს უჭირს პასუხის გაცემა (იხ. დიაგრამა 2.20). ამის შემდგომ, რესპონდენტებს უნდა დაესახელებინათ იმ ბრენდის რეკლამა, რომელიც პირველი გაახსენდებოდათ. 35%-მა დაასახელა “Old Irish”-ის რეკლამა, რომელმაც კიევის რეკლამის საერთაშორისო ფესტივალსა და რიგის კრეატიულობის საერთაშორისო ფესტივალზე გამარჯვება მოიპოვა, ხოლო კანის ფესტივალზე ბრინჯაოს დასჯერდა (ლევსვერიძე, 2016). გამოკითხულთა 15,5%-ს ახსოვს „ზედაზენის“ რეკლამა, 15%-ს „კაიაკის“, მხოლოდ 10%-მა დაასახელა კანის ფესტივალის კიდევ ერთი ბრინჯაოს მფლობელი ლუდის ბრენდის, „34“-ის რეკლამა (პერტენავა, 2015), ასევე დასახელდა ისეთი ბრენდები, როგორებიცაა: „შავი ლომი“, „ნატახტარი“, „აისი“ და სხვა.

რესპონდენტების მიერ ქართული ლუდსახარშების მარკეტინგული ღონისძიებების შეფასება



კითხვაზე, შეგიძენიათ თუ არა რომელიმე ბრენდის ლუდი მისი რეკლამის გამო, რესპონდენტების 76.5%-მა დადებითი პასუხი გასცა, თუმცა მათგან 36,6% აცხადებს, რომ რეკლამით შექმნილი მოლოდინი პროდუქტმა ვერ გაამართლა (იხ. დიაგრამა 2.21).

რომელიმე ლუდის ბრენდის შექმნა მისი რეკლამის გამო



ამრიგად, ზემოთ აღნიშნული სტატისტიკური კვლევის საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ჰიპოთეზა H7 - ქართველ მომხმარებელზე კომპანიების მარკეტინგული ღონისძიებები მნიშვნელოვნად ზემოქმედებს, გამართლდა.

დასკვნები და რეკომენდაციები

ქართული ლუდის ბაზრისა და მომხმარებლების ქცევის თავისებურებების კვლევის საფუძველზე შეგვიძლია დავადგინოთ, რომ ქართველი მომხმარებლის შემოსავლები პირდაპირ კავშირშია მათ ლუდის არჩევანთან. აგრეთვე, დასაოჯახებელი რესპონდენტები გაცილებით უფრო ხშირად მიირთმევენ ლუდს, ვიდრე დაოჯახებულები. შედეგების გაანალიზებით გამოვლინდა, რომ დაბალშემოსავლიანი რესპონდენტები ძირითადად არჩევენ ადგილობრივი წარმოების ლუდზე აკეთებენ, ხოლო შემოსავლის ზრდასთან ერთად იზრდება იმპორტირებული ლუდის მოხმარების პროცენტული მაჩვენებელიც. მომხმარებელი ქართული წარმოების ლუდს საერთაშორისო ასპარეზზე კონკურენტუნარიანად არ მიიჩნევს და მათ უმეტესობას საქართველოში შესაბამისი ლიცენზიით ჩამოსხმული უცხოური ბრენდების ხარისხი ორიგინალთან შედარებით დაბალი ჰგონია. შედეგად, ჰიპოთეზა იმის შესახებ, რომ ქართველი ლუდის მომხმარებლები უფრო მეტად იმპორტირებულ ლუდს ენდობიან, გამართლდა.

კვლევამ ასევე აჩვენა, რომ მომხმარებლების უმრავლესობისთვის, რომლებიც ადგილობრივ ლუდს იმპორტირებულს ამჯობინებენ, ყიდვის ერთ-ერთი მთავარი მოტივი სამამულო წარმოების ხელშეწყობაა. მიუხედავად ამისა, იმპორტირებული და ადგილობრივი ლუდის ბრენდების თანაბარი ფასის დაშვების პირობებში, ასეთი რესპონდენტების გარკვეულმა ნაწილმა არჩევანი იმპორტირებულ ლუდზე შეაჩერა. აქედან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მათი თავდაპირველი გადაწყვეტილება განპირობებულია არა იმით, რომ ადგილობრივი ლუდის გემოვნურ და სამომხმარებლო თვისებებს იპორტირებულისას ამჯობინებენ, არამედ იმით, რომ ეს უკანასკნელი შედარებით უფრო ძვირია და მეტ ხარჯებთანაა დაკავშირებული. ამასთან, ჰიპოთეზა იმის შესახებ, რომ ქართველი მომხმარებლის ინფორმირებულობის დონე იმპორტირებული და ლიცენზირებული ბრენდების შესახებ დაბალია, არ გამართლდა. გამოკითხულთა უმეტესი ნაწილი საკუთარი ინფორმირებულობის დონეს საშუალოდ აფასებს.

ასევე არ დადასტურდა ჰიპოთეზა იმის შესახებ, რომ ქართველი მომხმარებლის ინფორმირებულობის დონე კრაფტ ლუდის და ქართული კრაფტ ლუდსახარშების შესახებ დაბალია. გამოკითხულ რესპონდენტთა ყველაზე მეტმა ნაწილმა, მათთვის საყვარელ ბრენდად სწორედ ქართული კრაფტ ლუდის ბრენდი „შავი ლომი“ დაასახელა. როგორც აღმოჩნდა, მომხმარებლების უმეტესი ნაწილის ინფორმირებულობის დონე ამ საკითხის შესახებ საშუალო ან საშუალოზე მაღალია. კიდევ ერთი ჰიპოთეზა იმის შესახებ, რომ ქართველი მომხმარებლისთვის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე მოქმედი უმთავრესი ფაქტორი ფასია, აგრეთვე არ გამართლდა. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ასეთ ფაქტორს არა ლუდის ფასი, არამედ მისი ხარისხი წარმოადგენს.

აღნიშნულმა კვლევამ აჩვენა, რომ რესპონდენტები სხვადასხვა გარემოს მიხედვით განსხვავებულ ლუდის ბრენდებს არჩევენ, რაც მათ გარშემო არსებული საზოგადოების სახესხვაობით, ადგილის იმიჯითა თუ მათი ხასიათით არის განპირობებული. შესაბამისად, ჰიპოთეზა იმის შესახებ, რომ ქართველი მომხმარებლის არჩევანზე გავლენას ახდენს გარემო, სადაც ის ლუდს მიირთმევს, გამართლდა. აგრეთვე, გამართლდა ჰიპოთეზა ლოიალურობის მაღალ სტანდარტების არქონასთან და ბრენდის მარტივად

ცვლილების შესაძლებლობასთან დაკავშირებით. რესპონდენტებმა აღწერეს საკუთარი ქცევა, ლუდის შესაბამისი ბრენდის შერჩევისა და ყიდვის ხანგრძლივობა და ამის შემდგომ გამოკითხულთა დიდმა ნაწილმა განაცხადა, რომ გარკვეული ლუდის ბრენდის ლოიალური მომხმარებელია. თუმცა მათ მიერ აღწერილი ქცევა ამ უკანასკნელს სულაც არ შეესაბამება. ადამიანები, რომლებიც შემთხვევით ირჩევენ დახლიდან ლუდს ან სჭირდებათ გარკვეული დრო არჩევნის გასაკეთებლად ან სულაც ითხოვენ კონსულტანტების დახმარებას, ფიქრობენ, რომ ლოიალურობის გარკვეულ სტანდარტებს ამჟღავნებენ. ეს შესაძლოა განპირობებული იყოს ლოიალურობასთან დაკავშირებული ინფორმაციის ნაკლებობით, ან ლუდსახარში კომპანიების არასათანადო მარკეტინგული აქტივობებით, რომლებიც ვერ ახერხებენ მომხმარებელთან ლოიალური დამოკიდებულების ჩამოყალიბებას. ამასთან, კვლევამ ცხადყო, რომ მსგავსი რესპონდენტების უმრავლესობას მოეძებნება მიზეზი ლუდის ბრენდის ცვლილებისათვის. მიზეზი შეიძლება გახდეს, თუ ის სასურველ ლუდის ბრენდს უახლოეს მაღაზიაში ვერ შეიძენს, თუ მისი იმიჯი შესუსტდება ან ფასი ოდნავ მაინც მოიმატებს.

აღნიშნული კვლევის ერთ-ერთი მიზანი გახლდათ იმის დადგენა, თუ როგორ აფასებს ქართველი მომხმარებელი ქართული ლუდსახარშების მარკეტინგულ ღონისძიებებსა და რამდენად ახდენს გავლენას იგი მათ არჩევანზე. შედეგების ანალიზის მიხედვით, ჰიპოთეზა იმის შესახებ, რომ ქართველ მომხმარებელზე კომპანიების მარკეტინგული ღონისძიებები მნიშვნელოვნად ზემოქმედებს. გამართლდა. გამოკითხულ რესპონდენტთა უმრავლესობას ერთხელ მაინც უყიდა გარკვეული ლუდის ბრენდი მისი რეკლამის გამო, თუმცა, როგორც აღმოჩნდა, პროდუქტმა გარკვეული ნაწილისთვის რეკლამით შექმნილი მოლოდინი ვერ გაამართლა.

კვლევის შედეგების მიხედვით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ქართული ლუდის ბაზარზე კონკურენცია საკმაოდ მაღალია, თუმცა მათი მარკეტინგული ღონისძიებების ხარისხი მათსავე დამზადებულ ლუდის ხარისხს აღმატება.

ჩატარებული კვლევის საფუძველზე შეიძლება ჩამოვაცალიბოთ შემდეგი რეკომენდაციები:

- აუცილებლად უნდა გაიზარდოს ადგილობრივი წარმოების ლუდის ხარისხი მთლიანი წარმოების შემცირების ან ტექნოლოგიების დახვეწის ხარჯზე.
- კომპანიებმა უნდა იმუშაონ მეტი, რათა მიაღწიონ მომხმარებელთან ლოიალური დამოკიდებულების ჩამოყალიბებას.
- მეტი ყურადღება უნდა მიექცეს არა საერთაშორისო ბრენდების წარმოების ლიცენზიის მოპოვებას, არამედ ქართული ბრენდების საერთაშორისო ბრენდებად ქცევას.
- ქართული წარმოების ლუდის ფასი უნდა იყოს მისი ხარისხის შესაბამისი.
- უნდა დაიგეგმოს ქართული წარმოების ლუდის პოპულარიზების კამპანიები.
- სახელმწიფომ ხელი უნდა შეუწყოს მცირე, კრაფტ ლუდსახარშების შექმნასა და განვითარებას.

გამოყენებული ლიტერატურა

გაფრინდაშვილი, რ. (2002). *კვების პროდუქტების ზოგადი ტექნოლოგია*. თბილისი: ტექნიკური უნივერსიტეტი.

გელოვანი, ხ. (2019, 01 04). Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/325733>

გელოვანი, ხ. (2019). *ქართული ლუდსახარშების მედგარი კონკურენცია*. თბილისი: www.entrepreneur.com.

თოდუა, ნ. (2012). *საერთაშორისო მარკეტინგი*. თბილისი.

თოდუა, ნ. (2012). *საქართველოს ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის მარკეტინგული კვლევა*. მონოგრაფია, თბილისი, გამომცემლობა „უნივერსალი“.

თოდუა, ნ., & მღებრიშვილი, ბ. (2009). *მარკეტინგის საფუძვლები*. თბილისი: უნივერსალი.

- თოდუა, ნ. , & კუპრაშვილი, თ. (2006). იმერეთის ლუდის ბაზრის ანალიზი. *ჟურნალი „ეკონომიკა“*, N 5, გვ. 104-112.
- თოდუა, ნ, & კუპრაშვილი, თ. (2009). ლუდის ბაზრის განვითარების გლობალური ასპექტები. *საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის „ბიზნესი და საყოველთაო კეთილდღეობა“* (თსუ) საკონფერენციო მასალები, თბილისი, გამომცემლობა „ლამპარი“, გვ. 77-82.
- თოდუა,ნ., კუპრაშვილი,თ., & უროტაძე, ე. (2005). იმერეთის რეგიონის ლუდის ბაზრის პოტენციალისა და კონკურენტული გარემოს ანალიზი. *სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“*, მე-6 გამოშვება, თბილისი, თსუ გამომცემლობა, გვ. 33-40.
- თოდუა, ნ., კუპრაშვილი, თ., უროტაძე, ე., & უკლება შ. (2006). პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის შეფასება მარკეტინგული კვლევის საფუძველზე (ლუდის მაგალითზე). *ჟურნალი „ეკონომიკა“*, N 5, გვ. 184-193.
- თოდუა, ნ., & უროტაძე, ე. (2013). *მარკეტინგული კვლევის პრინციპები*. თბილისი.
- კუპრაშვილი, თ. (2009). ლუდის ბაზრის მარკეტინგული კვლევა და მისი განვითარების პერსპექტივები იმერეთის რეგიონში. (pp. 9-10). ქუთაისი: აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი.
- ლეფსვერიძე, ლ. (2016, 07 05). როგორ შეძლეს ქართველმა მარკეტოლოგებმა კანში „ლომის“ მოგება? (sputnik-georgia, Interviewer) Retrieved from <https://sputnik-georgia.com/interview/20160705/232459525.html>
- პერტენავა, ნ. (2015, 08 14). რა არის 34? (prweek.ge, Interviewer)
- სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. (2019). *საქართველოს საგარეო ვაჭრობა*. თბილისი.
- ქართული ლუდის კომპანია. (2018). *ემისიის პროსპექტი*. თბილისი.

წულაძე, ლ. (2008). *რადენობრივი კვლევის მეთოდები*. თბილისი: სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი.

Allison, R. I., & Uhl, K. P. (1964). Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 36-39.

Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour*. Retrieved from http://www.sagepub.com/upm-data/61706_Blythe_ch1.pdf.

Chakraborty, S., & Suresh, A. (2018). Determinants of Factors Influencing Beer Consumption and its Impact on First time Drinkers: Evidence from Indian Beer Market. *International Journal of Management Studies*, 24-36.

Kardes, F. R. (1999). *Consumer Behaviour and Managerial Decision Making*. Harlow; Reading, Mass: Addison-Wesley.

Kirin Beer University . (2018). *Global Beer Consumption by Country in 2017*.

Kirin Beer University . (2018). *Global Beer Production by Country in 2017*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: [Mass.]*; London: Pearson.

Landon Jr., E. L. (1974). Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44-51

Michael, M. (2004). Beer and Its Drinkers. *JSTOR*, 84-95.

Nielsen. (2015). Tapped In: Craft and Local are Powerful Trends in the Beer Aisle Retrieved April 14, 2017, from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/tapped-in-craft-and-local-are-powerful-trends-in-the-beer-aisle.html>

Rose, A. H. (1959). beer. *JSTOR*, 90-104.

Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Boston, Mass; London: Pearson Education.

- Spáčil, V., & Teichmannová, A. (2016). Intergenerational Analysis of Consumer Behaviour on the Beer Market. *ScienceDirect*, 488-494.
- Sudzina, F. (2017). Attitude and Loyalty to Two Brands of Beer of the Same Producer. *Scientific Annals of Economics and Business*, 57-69.
- Technavio. (2018). *Top 10 Largest Beer Companies and Their Beer Brands in the Global Beer Market 2019*.
- The Brewers of Europe. (2019). *European Beer Trends*.
- Williams, C., & Barretta, P. (2018). Beer Purchase Decisions. *BRC Journal of Advances in Business*, 51-71.
- В.М., П. (1996). *Гигиенические основы питания и экспертизы продовольственных товаров*. Новосибирск: Издательство Новосибирского университета.
- Жан-Жак, Л. (1996). *Стратегический маркетинг. Европейская перспектива*. Наука.
- Калупянц К.А. (1990). *Химия солода и пива*. Агропромиздат.
- Колчаева, Р., & Ермолаева, Г. (1985). *Производство пива и безалкогольных напитков*. Агропромиздат.
- Мальцев П.М. (1964). *Технология солода и пива*. Изд. пищевая промышленность.
- Фертман, Г., & Муравицкая, Л. (1982). *Справочник для работников лабораторий пивоваренных заводов*. Легкая и пищевая промышленность.
- Alco.ge. (2010, 03 10). *Alco.ge*. Retrieved from <http://alco.ge/showthread.php?t=83>
- Alco.ge. (2010, 03 10). *Alco.ge*. Retrieved from <http://alco.ge/showthread.php?t=83>
- bjcp.org. (2017, 02 5). *www.bjcp.org*. Retrieved from <https://www.bjcp.org/>

Brewers Association. (2020, 02 21). Retrieved from <https://s3-us-west-2.amazonaws.com/brewersassoc/wp-content/uploads/2020/03/BA-beer-style-guidelines-2020.pdf>

brewersofeurope. (2020). *brewersofeurope.org*. Retrieved from https://brewersofeurope.org/site/countries/key-facts-figures.php?fbclid=IwAR3WH6u5MyQm5QBiw0K_Q5qFURKKNEcn8OOA7BtGvbQ9Oal0v4132BgnEyA

Businesswire. (2020, 04 30). *www.businesswire.com*. Retrieved from <https://www.businesswire.com/news/home/20200430005428/en/Beer-Market-Review-2014-2019-Impact-COVID-19-2020-2024>

craftbeer.com. (2019). *www.craftbeer.com*. Retrieved from <https://www.craftbeer.com/beer/what-is-craft-beer>

Forbes.ge. (2018, 08 02). *Forbes.ge*. Retrieved from <https://forbes.ge/news/4475/ludis-mwarmoebeli-top10-qveyana>

groupon.com. (2019, 02 25). *www.groupon.com*. Retrieved from <https://www.groupon.com/articles/what-is-craft-beer>

Kazbegi.com. (2010). *Kazbegi.com*. Retrieved from http://kazbegi.com/index.php?sec_id=40&lang_id=ENG

Kazbegi.com. (2010). *Kazbegi.com*. Retrieved from http://kazbegi.com/index.php?sec_id=47&lang_id=ENG

Businesswire. (2020, 04 30). *www.businesswire.com*. Retrieved from <https://www.businesswire.com/news/home/20200430005428/en/Beer-Market-Review-2014-2019-Impact-COVID-19-2020-2024>

Kazbegi.com. (2010). *Kazbegi.com*. Retrieved from

http://kazbegi.com/index.php?sec_id=33&lang_id=ENG (ბოლო ნახვა 17.06.2020).

Ucnauri.com. (2017). *Ucnauri.com*. Retrieved from

<http://ucnauri.com/157983/%E1%83%9A%E1%83%A3%E1%83%93%E1%83%98-3/>

wol.jw.org. (2013). *wol.jw.org*. Retrieved from <https://wol.jw.org/ka/wol/d/r20/lp-ge/102004481>

wordpress.com. (2012, 07 12). *wordpress.com*. Retrieved from

<https://tbilisibeerfest.wordpress.com/tag/%e1%83%9a%e1%83%9d%e1%83%9c%e1%83%93%e1%83%9d%e1%83%9c%e1%83%a3%e1%83%a0%e1%83%98-%e1%83%9e%e1%83%9d%e1%83%a0%e1%83%a2%e1%83%94%e1%83%a0%e1%83%98/>

დანართები

დანართი 1

ანკეტა

ანკეტის N ____

თარიღი: __/__/__

ლუდის ბაზრის კვლევა

მვირფასო რესპონდენტო!

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგის კათედრა დაინტერესებულია საქართველოს ლუდის ბაზრის 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 : ადგილობრივი და იმპორტირებული ლუდისადმი დამოკიდებულება

A1. ხართ თუ არა ლუდის მომხმარებელი?

- დიახ
- არა

(დადებითი პასუხის შემთხვევაში, გთხოვთ, უპასუხოთ შემდეგ კითხვებს, ხოლო უარყოფითი პასუხის შემთხვევაში გამოკითხვა დასრულებულია).

A2. რომელია თქვენი ფავორიტი ალკოჰოლური სასმელი?

- ლუდი
- ღვინო
- არაყი
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ) _____

A3. რამდენად ხშირად მოიხმართ ლუდს?

- ყოველდღე
- კვირაში 2-3 ჯერ
- თვეში რამდენიმეჯერ
- საკმაოდ იშვიათად

A4. უმეტეს შემთხვევაში, რა მიზნით ყიდულობთ ლუდს?

- მეგობრებთან ერთად გასართობად
- დამლელი დღის ბოლოს განსატვირთად
- ალკოჰოლური თრობის მისაღებად
- სიამოვნების მისაღებად
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ)_____

A5. რომელ ლუდს მოიხმართ უფრო ხშირად?

- ადგილობრივი წარმოების

- იმპორტირებულს

A6. რომელია თქვენი საყვარელი ლუდის ბრენდი?

- ნატახტარი
- შავი ლომი
- ბუდვაიზერი
- კორონა
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ)_____

A7. თქვენი აზრით, ქართული ლუდის ბაზარზე არსებული ბრენდების ფასი ხარისხის შესაბამისია?

- დიახ
- არა
- მიჭირს პასუხის გაცემა

A8. ადგილობრივი და იმპორტირებული ლუდის ფასი ერთნაირი რომ იყოს, რომელს იყიდით?

- ადგილობრივს
- იმპორტირებულს

A9. არის თუ არა თქვენთვის ქართული წარმოების ლუდის შეძენის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიზეზი სამამულო წარმოების ხელის შეწყობა?

- დიახ
- არა

A10. თქვენი აზრით, ქართული ლუდი საერთაშორისო ბაზარზე კონკურენტუნარიანია?

- დიახ
- არა

A11. როგორ შეაფასებდით იმ საერთაშორისო ბრენდების შესახებ თქვენი ინფორმირებულობის დონეს, რომლებსაც ქართული კომპანიები შესაბამისი ლიცენზიით ასხამენ?

- მაღალია
- საშუალოა
- დაბალია
- მიჭირს პასუხის გაცემა

A12. თქვენი აზრით, როგორია შესაბამისი ლიცენზიით ქართული კომპანიების მიერ ჩამოსხმული საერთაშორისო ბრენდების ხარისხი ორიგინალთან შედარებით?

- მაღალია
- დაბალია
- თანაბარია
- მიჭირს პასუხის გაცემა

B ბლოკი: კრაფტ ლუდის შესახებ ინფორმირებულობა

B1. გსმენიათ თუ არა ქართული კრაფტ ლუდსახარშების შესახებ?

- დიახ
- არა

B2. როგორ შეაფასებდით კრაფტ ლუდის შესახებ თქვენი ინფორმირებულობის დონეს?

- მაღალია
- საშუალოა
- დაბალია
- მიჭირს პასუხის გაცემა

B3. ეცემოთ ჩამოთვლილთაგან რომელს მიანიჭებდით უპირატესობას?

- პრემიუმ ხარისხის კრაფტ ლუდს
- პრემიუმ ხარისხის სტანდარტულ ლუდს
- მიჭირს პასუხის გაცემა

C ბლოკი: ყიდვის გადაწყვეტილებაზე მოქმედი ფაქტორები

C1. ლუდის შერჩევის პროცესში ეტიკეტებით ხელმძღვანელობთ?

- დიახ
- არა
- იშვიათად

C2. ქვემოთ ჩამოთვლილთაგან ლუდის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დროს რომელი ფაქტორი ახდენს თქვენზე გავლენას?

- ინტერნეტ რეკლამა
- სატელევიზიო რეკლამა
- მაღაზიის კონსულტანტების რჩევები
- მეგობრები და ოჯახის წევრები

C3. გთხოვთ აღნიშნოთ, რა უფრო მნიშვნელოვანია თქვენთვის პროდუქტის შემენისას?

(ყველაზე მნიშვნელოვანს დაუსვით 1, მომდევნოს 2 და ა.შ. მნიშვნელობით ბოლოს 7)

	1	2	3	4	5	6	7
ხარისხი							
ფასი							

ალკოჰოლის დონე							
ბრენდის დასახელება							
მწარმოებელი ქვეყანა							
ფერი							
შეფუთვა							

C4. უფრო მეტი შემოსავალი რომ გქონდეთ, გაზრდიდით ლუდის მოხმარებას?

- დიახ
- არა
- მიჭირს პასუხის გაცემა

C5. რომელია თქვენთვის საყვარელი ადგილი ლუდის დასალევად?

- სახლი
- ბარი
- რესტორანი
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ)

C6. სხვადასხვა გარემოს მიხედვით თქვენი არჩევანი განსხვავებულია?

- დიახ

- არა

(უარყოფითი პასუხის შემთხვევაში გადადით შემდეგ ბლოკზე)

C7. რა ზემოქმედებს ამ შემთხვევაში თქვენს არჩევანზე?

- ჩემ ირგვლივ მყოფი საზოგადოება
- ადგილის იმიჯი
- ჩემი ხასიათი
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ)

D ბლოკი: ლუდის ბრენდისადმი ლოიალურობა

D1. გთხოვთ, მიუთითოთ, როგორია თქვენი ქცევა ლუდის ყიდვის დროს:

- მჭირდება კონსულტანტების დახმარება
- მჭირდება გარკვეული დრო არჩევნის გასაკეთებლად
- მივდივარ შესაბამის დახლთან, შემთხვევით ვირჩევ ლუდს
- ვყიდულობ წინასწარვე შერჩეულ ლუდს ფიქრის გარეშე

D2. ხართ თუ არა რომელიმე ლუდის კომპანიის ლოიალური მომხმარებელი?

- დიახ
- არა

(უარყოფითი პასუხის შემთხვევაში გადადით შემდეგ ბლოკზე)

D3. რა ახდენს თქვენზე ყველაზე დიდ გავლენას ლუდის ბრენდისადმი ლოიალურობის ჩამოყალიბებაში?

- ბრენდის უცვლელი ხარისხი
- ბრენდის სტაბილური ფასი
- ბრენდის ხშირი მოხმარება
- ბრენდის ხელმისაწვდომობა

D4. რა მიზეზით შეიცვლიდით ლუდის ბრენდს?

- თუ უახლოეს მაღაზიაში ვერ შევიძენ
- თუ მისი ფასი ოდნავ მაინც გაიზრდება
- თუ მეგობრები სხვა ბრენდს მირჩევენ
- თუ მისი იმიჯი შესუსტდება
- არც ერთი მიზეზით არ შევიცვლი

E ბლოკი: ქართული ლუდსახარში კომპანიების მარკეტინგული ღონისძიებებისადმი დამოკიდებულება

E1. რომელი ტიპის რეკლამას ხვდებით ყველაზე ხშირად ლუდსახარში კომპანიების შესახებ?

- ინტერნეტ რეკლამას
- სატელევიზიო რეკლამას
- რადიო რეკლამას
- ბეჭდვით რეკლამას

E2. როგორ შეაფასებდით ქართული ლუდსახარში კომპანიების მარკეტინგულ ღონისძიებებს?

- ძალიან კარგია
- კარგია
- საშუალო დონისაა
- ცუდია
- ძალიან ცუდია
- მიჭირს პასუხის გაცემა

E3. ლუდის ქართული კომპანიის მიერ წარმოებული რომელი ბრენდის რეკლამა გახსენდებათ?

- 34
- Old Irish
- კაიაკი
- ლომისი

- ზედაზენი
- ყაზბეგი
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ)_____
- არ მახსენდება

E4. შეგიძენიათ რომელიმე ბრენდის ლუდი მისი რეკლამის გამო?

- დიახ
- არა

(უარყოფითი პასუხის შემთხვევაში გადადით შემდეგ ბლოკზე)

E5. გაამართლა თუ არა პროდუქტმა რეკლამით შექმნილი მოლოდინი ?

- დიახ
- არა
- მიჭირს პასუხის გაცემა

F ბლოკი: მომხმარებლის სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები

F1. სქესი

- მდედრობითი
- მამრობითი

F2. ასაკი

- 20-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65-ზე მეტი

F3. განათლება

- საშუალო
- სპეციალური პროფესიული
- დაუმთავრებელი უმაღლესი (სტუდენტი)
- უმაღლესი

F5. სოციალური კატეგორიისადმი მიკუთვნება

- სპეციალისტი
- მეწარმე
- ხელმძღვანელი (მენეჯერი)
- სტუდენტი
- დასაქმებული
- უმუშევარი
- პენსიონერი
- დიასახლისი

F6 . ოჯახური მდგომარეობა

- დასაოჯახებელი
- დაოჯახებული
- განქორწინებული
- ქვრივი

F7. საქმიანობის ტიპი

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

F8. თქვენი საშუალო ყოველთვიური შემოსავალი

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

F9. რესპონდენტის სახელი, გვარი _____

ტელ. ნომერი _____

(ეს მონაცემები საჭიროა ხელმძღვანელის მიერ კვლევის კონტროლისათვის)

ქალაქი, სადაც ჩატარდა გამოკითხვა _____

გმადლობთ თანამშრომლობისთვის.

დანართი 2

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Faculty of Economics and Business

Levan Seskuria

Marketing research of the Georgian beer market

Master of Business Administration program

The research was done to gain an academic quality of Master of Business
Administration

Head of research: Nugzar Todua

Doctor of Economics, TSU Professor

Tbilisi

2020