



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

ქართველიშვილი რატი

ეთნო პროდუქტების მარკეტინგი საერთაშორისო ბაზრებზე

საერთაშორისო მარკეტინგის პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად მარკეტინგში

ხელმძღვანელი: ეკონომიკის დოქტორი
ნინო რუხაია-მოსემღვდელიშვილი

თბილისი 2021

ანოტაცია

წარმოდგენილი ნაშრომი ეხება, ეთნო პროდუქტების მარკეტინგს და მათ პოზიციონირებას საერთაშორისო ბაზრებზე. მარკეტინგულ საშუალებებს რომლებსაც იყენებენ ქართული კომპანიები ეთნო პროდუქტის პოპულარიზაციისათვის საერთაშორისო ბაზრებზე. სამაგისტრო ნაშრომი შედგება ოთხი თავისგან.

პირველ თავში განხილულია მარკეტინგის ისტორია მისი არსი, ძირითადი მახასიათებლები, განსხვავებები და მიზნები. რაზეა აქცენტის გაკეთება საჭირო და რომელი ფაქტორების გათვალისწინება საჭირო იმისთვის, რომ მარკეტინგული საქმიანობა სწორი და წარმატებული იყოს?

მეორე თავში განხილულია ეთნოპროდუქტები და მათი წარმოშობა რა მიეკუთვნება ეთნოპროდუქტებს და როგორი დამოკიდებულებაა თანამედროვე სამყაროში მსგავსი პროდუქტის მიმართ. ქართული ეთნოპროდუქტები და მათი მწარმოებელი კომპანიების სტრატეგია და მარკეტინგული საშუალებები რომლებსაც ისინი იყენებენ.

მესამე თავში წარმოდგენილია კვლევა ჩადრმავებული ინტერვიუს მეთოდის გამოყენებით, რომელიც ეხება ქართულ კომპანიებს, მათ სამოქმედო სტრატეგიას და ბიზნეს გარემოს, საერთაშორისო ბაზრებისათვის.

ნაშრომის ბოლოს წარმოდგენილია დასკვნა და გარკვეული რეკომენდაციები, რომელიც შეეხება ეთნო პროდუქტების მარკეტინგს საერთაშორისო ბაზრებზე.

Marketing of ethnic products in international markets

ANOTATION

The presented paper deals with marketing of ethnic products and positioning in international markets, about the marketing tools used by Georgian ethnic companies to promote an ethnic product in international markets. The master thesis consists of four chapters.

First chapter discusses the history of marketing, its main points, main features, differences and goals, what do you need to focus on and what factors need to be taken first into account in order for a marketing activity to be right and successful?

The second chapter discusses ethnic products and their origin, what belongs to ethnic products and what is the attitude towards a similar product in today's world. Georgian ethnic products and the strategy of their manufacturing companies and the marketing tools to which they apply.

The third chapter presents a survey using in-depth interview method, which deals with Georgian companies, their action strategy and business environment for international markets.

At the end of the paper there is a conclusion and some recommendations regarding the marketing of ethnic products in international markets

სარჩევი

შესავალი	5
თავი 1. საერთაშორისო მარკეტინგი, არსი და თეორიული საფუძვლები.....	8
1.1 მარკეტინგის განვითარების მიმოხილვა	8
1.2 საერთაშორისო მარკეტინგის როლი და მნიშვნელობა თანამედროვე სამყაროში	13
1.3 საერთაშორისო მარკეტინგის პრინციპები და მიზნები	15
თავი 2. ეთნო პროდუქტები საერთაშორისო ბაზრებზე.....	20
2.1 ეთნო პროდუქტი და მისი წარმოშობა.....	20
2.2 ეთნო პროდუქტები საერთაშორისო ბაზრებზე	26
2.3 ეთნო მარკეტინგის მართვის საერთაშორისო გამოცდილება.....	31
თავი 3. ქართული ეთნო-პროდუქტების ბაზრის კვლევა.....	38
3.1 ქართული ეთნო პროდუქტები საერთაშორისო ბაზრებზე.....	38
3.1 კვლევის მიზანი და ამოცანები	40
3.2 კვლევის მეთოდოლოგია	43
3.3 კვლევის შედეგები	52
დასკვნა.....	57
ბიბლიოგრაფია	62

შესავალი

თანამედროვე სამყაროში როდესაც ცხოვრების ტემპი საოცრად აჩქარებული, ხოლო ქვეყნებსა და კონტინენტებს შორის მანძილი კი შემცირებულია თანამედროვე ტექნიკის მიღწევების გამო, ადამიანის საქმიანობა ეკონომიკურ სფეროში წარმოდგენელი გახდა მარკეტინგის და მასთან დაკავშირებული ცნებების გარეშე. მარკეტინგს ხშირად აიგივებენ მხოლოდ რეკლამასა და გასაღებასთან, თუმცა ეს გაცილებით ფართო და მოცულობითი სფეროა, ვიდრე უბრალოდ რეკლამა ან ბიზნესი.

საერთაშორისო მარკეტინგი ეს ის საშუალებაა, რომლის სწორად გამოყენების საშუალებითაც შესაძლებელია დიდი წარმატების მიღწევა საერთაშორისო ასპარეზზე არამარტო ფირმისთვის ან ბიზნეს სუბიექტისათვის, არამედ მთლიანად ქვეყნისათვის.

წარმატებული ბიზნეს სუბიექტების სიმრავლე უაღრესად მნიშვნელოვანია ქვეყნისათვის და მისი განვითარებისათვის. ასეთი ფირმების სიმრავლე და მათი დამკვიდრება საერთაშორისო ბაზარზე უზრუნველყოფს ქვეყნის სწრაფ და შეუქცევად განვითარებას, ამგვარი ქვეყნები გაცილებით მიმზიდველები და საინტერესონი ხდებიან ინვესტორებისა და საერთაშორისო გიგანტი კომპანიებისათვის, მაღლდება ქვეყნის იმიჯი და საინვესტიციო მიმზიდველობა. ასე რომ, სწორი პოზიციონირება საერთაშორისო ბაზარზე კრიტიკულად მნიშვნელოვანია 21 საუკუნეში, როდესაც გლობალიზაციის პროცესი ასეთ აქტიურ ფაზაშია გადასული, იხსნება საზღვრები და კულტურები ახლოვდებიან ერთმანეთთან, იზრდება საერთაშორისო მოგზაურების რიცხვი რომლებიც ეცნობიან თავიანთთვის უცხო, ახალ ქვეყნებს და მათ კულტურას, თავისებურებებს, ადგილობრივ პროდუქტებს, ცეკვებს, სიმღერებს, სამზარეულოს, სასმელს და ა.შ. ხოლო სახლში დაბრუნებისას თავიანთ ახლობლებს უზიარებენ მათ შთაბეჭდილებებს.

მსგავსი ტურისტული ქვეყნების რიცხვშია საქართველოც, რომელსაც თავისი საზღვრები ღია აქვს საერთაშორისო მოგზაურებისა და ტურისტებისათვის, აცნობს

მათ საკუთარ მდიდარ კულტურასა და ეთნოსს, უზიარებს მათ თავის ეთნოგრაფიულ კულტურას.

ორგანიზაციები, რომლებიც ქმნიან ეთნო პროდუქტს, იქნება ეს მატერიალური თუ არამატერიალური პროდუქტი, გამიზნული ექსპორტისათვის თუ გამიზნული ადგილობრივი, ლოკალური მოხმარებისათვის იყენებენ სხვადასხვა მარკეტინგულ საშუალებებს, ასევე სახელმწიფოც თავისი ეკონომიკური და ტურისტული პოლიტიკის წარმოებისას ცდილობს ხელი შეუწყოს ეთნო პროდუქტების წარმატებას და პოპულარობის ზრდას როგორც ქვეყნის შიგნით ასევე მის საზღვრებს გარეთაც.

ზემოაღნიშნული პროცესი წარმოუდგენელია მარკეტინგული აქტივობების დაგეგმვისა და განხორციელების გარეშე, თუმცა ამ თემაზე რაიმე სახის ნაშრომი ქართულ ინტერნეტ სივრცეში ცოტაა და მხოლოდ ცალკეული ზოგადი სახის სტატიებით შემოიფარგლება. სწორედ ამ მიზეზების გათვალისწინებით, შევეცდები ჩემს ნაშრომში გამოვარკვიო თუ რამდენად კოორდინირებულია კერძო და სახელმწიფო პოლიტიკა, რა მარკეტინგულ სტრატეგიებს იყენებს თითოეული მათგანი და რამდენად წარმატებული და შედეგიანია ეს აქტივობები.

ნაშრომის მიზანი და ამოცანაა მარკეტინგის თავისებურებების წარმოჩენა, ქართული ეთნო პროდუქტების მწარმოებლების მიერ გამოყენებული სტრატეგიების შესწავლა და ზოგად ჭრილში განხილვა მსოფლიო პრაქტიკასთან მიმართებაში, კვლევის საფუძველზე იმის დადგენა თუ რა ძლიერი და სუსტი მხარეები გააჩნია ეთნოკულტურულ მიმდინარეობას საქართველოში და რა ცვლილებების განხორციელებაა საჭირო მეტი ეფექტიანობის მისაღწევად.

კვლევის მეთოდად გამოყენებულია ჩაღრმავებული ინტერვიუს მეთოდი რადგან ეს თვისებრივი კვლევის მეთოდი მიმართულია ინდივიდის აზრთა, შეხედულებათა, დამოკიდებულებათა და ინტერესთა მარტივად შესწავლისაკენ. თვისებრივი კვლევის მეთოდები გამოიყენება იმისათვის, რათა მეტი გავიგოთ ინდივიდის ისეთ მხარეებზე რომელზეც პირდაპირი სახით დაკვირვება და გაზომვა შეუძლებელია, გრძნობებზე, დამოკიდებულებებზე, შეხედულებებზე, შთაბეჭდილებებზე და ა.შ. ჩაღრმავებული

ინტერვიუ ტარდება მოცემულ საკითხზე მოტივების განწყობების, ღირებულებების, დამოკიდებულებების გამოსავლენად.

ნაშრომში გამოყენებულია როგორც ქართული ასევე უცხოური ლიტერატურა, ჟურნალები და სტატიები, როგორც ქართველი ასევე უცხოელი ავტორების წიგნები და სტატიები მარკეტინგის შესახებ, პოპულარული ვებ-გვერდებიდან მიღებული ინფორმაცია.

ნაშრომი საინტერესო და აქტუალურია, რამდენადაც ქართულ სივრცეში მწირია ინფორმაცია ეთნოკულტურული პროდუქტების მარკეტინგზე, ამ ნაშრომში კი გაერთიანებულია როგორც ქართული ასევე საერთაშორისო გამოცდილება ამ მიმართულებით და მოყვანილია, რეალური, როგორც ქართული ასევე უცხოური მაგალითები.

თავი 1. საერთაშორისო მარკეტინგი, არსი და თეორიული საფუძვლები

1.1 მარკეტინგის განვითარების მიმოხილვა

მარკეტინგი როგორც თანამედროვე მეცნიერება, უცებ არ ჩამოყალიბებულა, მან რთული და ხანგრძლივი გზა გაიარა. მარკეტინგის პირველ გამოვლინებად შეგვიძლია მივიჩნიოთ ჯერ კიდევ ჩვენს წელთაღრიცხვამდე კაცობრიობის შემგროვებლობიდან და მეურნეობებიდან მცირე წარმოებებზე გადასვლა და ვაჭრობის განვითარება, როდესაც ვაჭრები სხვადასხვა ქვეყნებში მოგზაურობდნენ და თავიანთ საქონელ ზეპირ რეკლამას უწევდნენ, ახდენდნენ ბაზრებზე სტენდების განთავსებას, საქონლის დაჯგუფებას მომხმარებელთა მოთხოვნილებებისა და გარკვეული ასორტიმენტის მიხედვით. თუმცა ამ ელემენტების არსებობა ჯერ კიდევ არ ნიშნავდა მარკეტინგის ჩამოყალიბებას.

მეთვრამეტე საუკუნის მეორე ნახევარში ევროპაში ქალაქის მოსახლეობის ზრდის ტემპს და შესაბამისად მოქალაქეთა მოთხოვნილებებს ვერ აკმაყოფილებდნენ შუა საუკუნის საწარმოები (ფაიფურის საწარმოები, საიუველირო მაღაზიები, სამჭედლოები და ა.შ.), შესაბამისად გაზრდილი მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად გაჩნდა მანუფაქტურული წარმოებები, რომლებიც სპეციალიზირებული იყო შრომის დანაწილებაზე და გაცილებით სწრაფად აწარმოებდნენ საქონელს ვიდრე ადრე. ¹ “მე-18 საუკუნის შოტლანდიელი ფილოსოფოსი, ეკონომისტი და პოლიტიკოსი, თანამედროვე ეკონომიკური თეორიების ფუძემდებელი ადამ სმიტი ჯერ კიდევ 250 წლის წინ წერდა, რომ წარმობათა უმთავრესი არსი და მიზანია საზოგადოების მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება“. სწორედ ეს დებულებაა იმ ეკონომიკური აზროვნების მთავარი ამოსავალი წერტილი, რომელმაც შემდგომში, მარკეტინგის სახელწოდება მიიღო.

¹ საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ.32

მარკეტინგის ჩამოყალიბება მჭიდროდაა დაკავშირებული მე-19 საუკუნის დასასრულსა და მე-20 საუკუნის დასაწყისში ინდუსტრიალიზაციის პროცესთან და კაპიტალიზმის განვითარებასთან. სწორედ ამ პერიოდში მოხდა წარმოებისა და კაპიტალის კონცენტრაცია, რამაც შემდგომში თავის მხრივ გამოიწვია მსხვილი კომპანიების და მონოპოლიების შექმნა, რომლებიც ერთმანეთთან მაღალი კონკურენციის და გასაღების ახალ ბაზრებზე ბრძოლის გამო, ცდილობდნენ მომხმარებელთან ახალი მიდგომების და საკომუნიკაციო ხერხების გამოყენებას. სწორედ გასაღების ბაზრებზე აქტიურმა კონკურენციამ უბიძგა ამერიკელ მეცნიერებს შეემუშავებინათ, კონკურენტული ბრძოლის ახალი ინსტრუმენტების ერთობლიობა-მარკეტინგი.

მარკეტინგის ერთი უნიკალური განსაზღვრება მსოფლიო ლიტერატურაში არ არსებობს, სხვადასხვა ავტორი მას სხვადასხვანაირად განმარტავს. რაც გამოწვეულია ავტორების არაერთგვაროვანი გაგებითა და განსხვავებული თვალსაზრისით, ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული განსაზღვრებაა, ² „მარკეტინგის ამერიკული ასოციაციის გგანმარტება რომლის მიხედვითაც „მარკეტინგი წარმოადგენს ინდივიდებისა და ორგანიზაციების მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად იდეის, საქონლისა და მომსახურების დაგეგმვის, ფასწარმოქმნის, მიმოქცევისა და ცხოვრებაში გატარების კონცეფციას“. მარკეტინგის ძირითადი იდეაა ბაზარზე ორიენტაცია. ³ ჰარვარდის უნივერსიტეტის პროფესორი თ.ლევიტი თავის ნაშრომში აღნიშნავს, რომ „მარკეტინგი უგაცილებით მეტია, ვიდრე სუბრალოდ საქონლის წარმატება სამომხმარებლო ბაზარზე. მარკეტინგული საქმიანობა არის მრავალმხრივი, მომხმარებელს სტიმულირების მეთოდების გამოყენებით შეგიძლია აიძულო იყიდოს ის, რასაც ფირმა სთავაზობს, ხოლო მარკეტინგის გამოყენებით კი ფირმა იძულებული ძალისხმევა დახარჯოს იმაში, რასაც საბოლოო მომხმარებელი უკვეთავს“. მომხმარებელზე ორიენტაცია არის, მარკეტინგის კონცეფციის ძირითადი არსი.

² სეტ გოდინი. ნაბართვის მარკეტინგი. გვ 17.

³ საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ 8.

მარკეტინგის შესახებ არსებული უამრავი განსაზღვრების შეჯამების შედეგად მარკეტინგის განსაზღვრება შეგვიძლია ამგვარი სახით ჩამოვაყალიბოთ :
⁴„მარკეტინგი კონკურენტუნარიანი საქონლის შემუშავების, წარმოებისა და გასაღების ოპერატიული სისტემაა, რომელიც დამყარებულია ბაზარზე მიმდინარე პროცესების შესწავლაზე და ორიენტირებულია მიზნობრივი მომხმარებლის მოთხოვნათა დაკმაყოფილებაზე“.

მარკეტინგმა ჩამოყალიბებისა და ევოლუციის ძირითადი ეტაპები გაიარა 1901-დან 1937 წლამდე პერიოდში, როდესაც უბრალო სასწავლო, აღწერითი კურსიდან მარკეტინგი გადაიქცა სამეცნიერო დარგად და აერთიანებს ათასობით დარგის სპეციალისტს და მეცნიერ-მკვლევარს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით რომლებიც აქტიურად უწევენ მარკეტინგის იდეას პროპაგანდას.

მარკეტინგის განვითარებაში დღევანდელ დღემდე აუცილებელია გამოიყოს რამდენიმე ეტაპი რომელიც განვლო ამ დარგმა მე-20 და 21-ე საუკუნეში ვიდრე დღევანდელ დღემდე მოვიდოდა:

- საწყის ეტაპზე მარკეტინგი განიხილებოდა, როგორც საწარმოებსა და მომხმარებლებს შორის საქონელ მოძრაობის თეორია. ამ პერიოდში ერთმანეთის მიყოლებით გაჩნდა წარმოების სრულყოფისა და საქონლის სრულყოფის კონცეფციები. წარმოების სრულყოფის კონცეფცია გულისხმობდა - საქონელი მაქსიმალურ ხელმისაწვდომი გაეხადა ფართო მასებისათვის, ამიტომ ძირითადი ყურადღება ეთმობოდა საქონლის წარმოებისა და განაწილების სრულყოფას. აღნიშნულის მიღწევა კი შესაძლებელი იყო საწარმოო მასშტაბების ზრდითა და პროდუქციის თვითღირებულების შემცირებით. მოცემული კონცეფცია ეფექტური იყო ორ შემთხვევაში : პირველი როცა - მოთხოვნა აჭარბებდა მიწოდებას და მერე - როდესაც მაღალი ფასების შემცირების მიზნით მთავარი აქცენტი მწარმოებლურობაზე კეთდებოდა. მომდევნო ხანებში გაჩენილი საქონლის სრულყოფის კონცეფცია კი გულისხმობდა - წარმოებული პროდუქციის

⁴საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ 8-9.

ხარისხის ზრდას, რომელიც ხელმისაწვდომ ფასად გაიყიდებოდა ბაზარზე. მწარმოებლებმა მუდმივად უნდა იზრუნონ ნაწარმის სრულყოფაზე, იმისათვის რომ მიიზიდონ მომხმარებლები მუდმივად უნდა იზრუნონ მომხმარებლისათვის მიმზიდველი გახადონ პროდუქტი ხარისხით, შეფუთვით, რეკლამით და ა.შ.

- ⁵“მარკეტინგის განვითარების მეორე ეტაპზე ძირითადი ყურადღება გაყიდვების პროცესს ეთმობა. მარკეტინგის განვითარების ეს ეტაპი ცნობილია როგორც - გაყიდვების ერა. ამ პერიოდში ყალიბდება ბაზარზე აქტიური წინსვლის კონცეფცია. ამ კონცეფციით იმისათვის რათა მომხმარებელმა საქონელი განსაზღვრული რაოდენობით შეიძინოს, აუცილებელია მიმართო ისეთ საშუალებებს, როგორცაა რეკლამა, პერსონალური ფასდაკლებები, გაყიდვების სტიმულირება და სხვა.”
- ⁶“მესამე ეტაპი გულისხმობს- მარკეტინგის განხილვას, როგორც ბიზნესის მართვის საბაზრო მთავრ კონცეფციას, რომლის თანახმადაც ორგანიზაციის მიზნების მიღწევა დამოკიდებულია პოტენციური მომხმარებლის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებაზე. მიზნის მიღწევის საშუალებად კი მიჩნეულია მარკეტინგული ღონისძიებების კომპლექსი.”
- ⁷“მეოთხე ეტაპი კი გასული საუკუნის ბოლოდან იწყება და გრძელდება დღევანდელ დღემდე. ამ ეტაპზე მომხმარებელი ნელ-ნელ გადადის უკანა პლანზე და აღარაა დაყურადების მთავარ ობიექტი. ყურადღების ძირითადი ობიექტი ხდება მომხმარებლის და საზოგადოების ინტერესები. ამასთან, თანამედროვე მარკეტინგისთვის დამახასიათებელია უკვე დამკვიდრებული, ტრადიციული ურთიერთობის ცვლილება გრძელვადიან ურთიერთობის ჩამოყალიბების მაგივრად , უპირატესობა ენიჭება მომხმარებელთან ლოიალური ურთიერთობის ჩამოყალიბებას. “

⁵ საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ 11.

⁶ საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ 11.

⁷ საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ 11-12.

კომპანიები რომლებიც აქტიურად, ურთიერთქმედებენ მომხმარებელთან და ახერხებენ ხანგრძლივი ლოიალური ურთიერთობების ჩამოყალიბებას, ზრდიან საწარმოო და კომერციულ საქმიანობას, აფართოებენ სარეალიზაციო ბაზარს და ახალი ბაზრების ძიებაში ახდენენ ჯერ მეზობელი რაიონების ხოლო შემდგომ ქვეყნებისა და კონტინენტების ათვისებას. ამგვარი გაფართოება თავიდან მხოლოდ უბრალო ექსპორტით იწყება ხოლო შემდგომ ეტაპზე ხდება წარმოებების ქვეყნიდან გატანა და სხვა ქვეყნებში შვილობილი კომპანიების შექმნა, რომელებიც გაფანტულია სხვადასხვა ქვეყნებში თუმცა იმართება სათაო ოფისიდან, ამგვარი ორგანიზაციებს უწევთ გლობალური მარკეტინგის წარმოება ყველა ქვეყნისათვის.⁸”გლობალური მარკეტინგი გულისხმობს საერთაშორისო ბაზრებზე ფირმატა თანამშრომლების ფულადი სახსრებისა და კაპიტალის უპრობლემო, შეუფერხებელ გადაადგილებას .”
”ცალკეული ქვეყნების მიერ სავაჭრო ბარიერების მოხსნა, სტიმულ აძლევს საერთაშორისო ბიზნესის ამ ქვეყანაში გაფართოებას და ამის საფუძველზე საერთაშორისო მარკეტინგის განვითარებას.”

⁸ საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ 12.

⁹ გ.შუბლაძე,ბ.მღებრიშვილი,მ.ნანიტაშვილი,ი.ხუბუა. მარკეტინგის საფუძვლები. გამომცემლობა“უნივერსალი“. თბილისი 2009წ. გვ 354.

1.2 საერთაშორისო მარკეტინგის როლი და მნიშვნელობა თანამედროვე სამყაროში

დღევანდელი გაგებით, მარკეტინგი არ წარმოადგენს ცალკეულ ფუნქციას, არამედ მთლიან საწარმოს მენეჯმენტის ინტეგრირებულ კონცეფციას, რაც გულისხმობს არსებული და პოტენციურ ბაზრებთან დაკავშირებული ყველა საწარმოს ღონისძიების დაგეგმვას, კოორდინაციას და კონტროლს.

¹⁰“საერთაშორისო მარკეტინგი არის საქონლისა და მომსახურების გასაყიდად საკუთარი ქვეყნის ფარგლებს გარეთ გასაყიდი ღონისძიებების ერთობლიობა, რომლის დროსაც ექსპორტიორი ღრმად იკვლევს ბაზარს, იყენებს მთლიანი ინსტრუმენტებისა და საგარეო ეკონომიკური საქმიანობის ფორმებს.”

საერთაშორისო მარკეტინგის განხორციელების პროცესი შედგება შემდეგი ძირითადი ფაზებისგან:

- ტრადიციული ექსპორტი - ესაა საქონლის რეალიზებასაზღვარგარეთ, დამატებითი ღონისძიებების გარეშე. ექსპორტიერს კომერციული და იურიდიული პასუხისმგებლობა გააჩნია შემსყიდველთან მხოლოდ საქონლის მიწოდების და გადაცემის მომენტამდე, გამყიდველს არ აინტერესებს და მის ინტერესებში არ შედის ის თ რა ბედი ეწევა მის მიერ გაყიდულ საქონელს.
- ¹¹საექსპორტო მარკეტინგი - ექსპორტის განმახორციელებელი ორგანიზაცია, აქტიურად, უწყვეტად იკვლევს საექსპორტო კომერციულ ბაზარს. გეგმავს და ანხორციელებს სხვადასხვა მარკეტინგულ აქტივობებს, უცხოურ ბაზარზე აქტიური მოღვაწეობისა და მომხმარებლის სტიმულირებისათვის“
- ¹²საერთაშორისო (მულტინაციონალური) მარკეტინგი - ექსპორტიორი ღრმად იკვლევს ბაზარს და მისი დამუშავებისთვის იყენებს სხვადასხვა მარკეტინგულ აქტივობებს, აგრეთვე ექსპორტის გარდა, საგარეო - ეკონომიკური კავშირების სხვადასხვა ფორმებს, როგორცაა სამეცნიერო-ტექნიკური გაცვლა,

¹⁰ <https://koreajob.ru/ka/1-predposylki-stanovleniya-i-razvitiya-mezhdunarodnogo/>

¹¹ საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ 18.

¹² საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ 18.

საკონტრაქტო წარმოება, ერთობლივი წარმოება, შვილობილი კომპანიების წარმოება და სხვა.”

- ¹³“გლობალური მარკეტინგი - ფირმის მარკეტინგული საქმიანობა საზღვრებს გარეთ მოიაზრებს არამხოლოდ პროდუქტის ან მომსახურების ლოჯისტიკასა და დისტრიბუციას, გასაღებას არამედ ფირმის შესაძლო საქმიანობის ყველა სფეროს, და ახალი კარდების მოზიდვიდან დაწყებული კვლევებისა და სამეცნიერო ტექნიკური პროგრესის (საერთაშორისო მენეჯმენტი დამახასიათებელია ტრანსნაციონალური გიგანტური კორპორაციებისთვის) “

¹⁴“გლობალური მარკეტინგი მთელს მსოფლიოს განიხილავს როგორც ერთ ბაზარს და იგი აგებულია ბაზრის ეროვნულ, კულტურულ, ქვევითი და სხვა მახასიათებლების ერთგვაროვნებაზე და არა ეროვნული მახასიათებლების საფუძველზე.”

¹⁵“საერთაშორისო მარკეტინგი "კასკადური" ტიპით ხელმძღვანელობს საწარმოს განვითარებას შემდეგი სქემის მიხედვით: იმ ქვეყნების ბაზრების წინასწარი შესწავლა, რომლებიც შეიძლება საინტერესო იყოს; ყველაზე ხელსაყრელი რეგიონის ან ქვეყნის შერჩევა; კომპანიის ბაზარზე ყოფნის წესის განსაზღვრა; კომერციული შეთავაზების განსაზღვრა საქონლის, მომსახურების და ფასების შესაბამისად, რომლებიც ადაპტირებულია როგორც ხელსაყრელი, ასევე არასასურველი ბაზრისთვის; კომერციული პოლიტიკის განსაზღვრა, გაყიდვების პოლიტიკა, კომუნიკაცია და გაყიდვების პერსონალის შერჩევა. ახალი ბაზრის შემუშავება ყოველ ჯერზე წარმოადგენს კომპრომისს, სხვა ბაზრებზე უკვე გამოცდილი გამოსავლის გამოყენებასა და ადაპტაციის აუცილებელ დონეს შორის, რაც ხშირად გარდაუვალი ფასია, რომელიც კომპანიამ უნდა გადაიხადოს ბაზრის უზრუნველყოფის დროს.”

¹³ საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ 18.

¹⁴ <https://koreajob.ru/ka/1-predposylki-stanovleniya-i-razvitiya-mezhdunarodnogo/>

¹⁵ <https://koreajob.ru/ka/1-predposylki-stanovleniya-i-razvitiya-mezhdunarodnogo/>

1.3 საერთაშორისო მარკეტინგის პრინციპები და მიზნები

საერთაშორისო მარკეტინგის პრინციპების გამოყენების მაგალითია მრავალეროვნული კომპანიების საქმიანობა, რომლებსაც აქვთ წარმოების ფილიალები საზღვარგარეთ და აწარმოებენ კონკურენტუნარიან პროდუქტებს. ასეთი კომპანიების საგარეო ოპერაციები უზრუნველყოფს მთავარ მოგებას და ფირმებიც ხელს უწყობენ ხელსაყრელი პირობების შექმნას საერთაშორისო წარმოებებისათვის, ცდილობენ გამოიყენონ კონკრეტულ ქვეყანაში მატთვის არსებული უპირატესობები, ზოგან ეს შეიძება იყოს იაფი მუშა ხელი, საქხელმწიფო პოლიტიკა, ან ბაზრის სპეციფიკა. წარმოებები მაქსიმალურ ცდილობენ ხელი შეუწყონ საერთაშორისო ფირმებში დასაქმებულ თანამშრომლებს და კომფორტული პირობები შეუქმნან მათ..

საერთაშორისო მარკეტინგის მახასიათებლები განისაზღვრება უცხოური ბაზრების გარემო ფაქტორებით, ისეთებით როგორებიცაა:

1. საჭიროებების სპეციფიკა, ბაზრის პირობები, კონკურენტული სიტუაცია, ბიზნეს პრაქტიკა, სოციალური და კულტურული გარემო.
2. პოლიტიკური და ეკონომიკური ფაქტორები (ეკონომიკური განვითარების დონე, სახელმწიფოებს შორის პოლიტიკური ურთიერთობები, საბაჟო ტარიფი, სამართლებრივი ნორმები და ა.შ.).
3. სამეცნიერო და ტექნიკური ფაქტორები (სამრეწველო ტექნოლოგიის განვითარების დონე, ინოვაციები, თანამშრომელთა კვალიფიკაცია).
4. ბაზარსა და სამომხმარებლო მოთხოვნებზე ყველა ხელმისაწვდომი საშუალებით ზემოქმედება, რათა საწარმოები სწორი მიმართულებით განვითარდნენ.
5. ¹⁶“მარკეტინგული კვლევის შედეგად წარმოშობილი ტექნიკური და სამეურნეო პრობლემების გადაწყვეტის მიზნით საწარმოში უნდა განვავითაროთ და წავახალისოთ შემოქმედებითი მიდგომა, განსაკუთრებით, წარმოებული პროდუქციის ხარისხის სრულყოფის სფეროში.”
6. საზღვარგაეთულ ბაზრებზე არსებული ხელსაყრელი კომერციული სიტუაცია, რომლისთვისაც დამახასიათებელია მასალების შექმნის, სატრანსპორტო

¹⁶ საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ 24.

საშუალებების გამოყენებისა და ხელფასის ნაკლები დანახარჯები, აგრეთვე, სახელმწიფო შეღავათების (კრედიტების, დონაციის და სხვა) მიღების შესაძლებლობა.

7. ¹⁷”საქონლის მიწოდების ორგანიზაცია ისე უნდა მოხდეს, რომ უფრო მეტად აკმაყოფილებდეს საბოლოო მომხმარებელს-რაოდენობის, დროისა და ადგილის მიხედვით.”

8. ¹⁸”არ უნდა დავაგვიანოთ ბაზარზე ახალი, განსაკუთრებით, პიონერული საქონლის გატანა.”

მარკეტინგის პრინციპების სრულად მეცნიერულ დონეზე ჩამოყალიბებულად განსაზღვრა რთულია, მარკეტინგის პრინციპებში იგულისხმება ის საერთო ნიშან-თვისებები , რომლებიც ახასიათებს კომპანიის მარკეტინგულ საქმიანობას სხვადასხვა ქვეყანასა დასაწარმოში, დარგობრივი სეგმენტაციის მიხედვით. უმთავრესი პრინციპი კი გახლავთ ორიენტაცია კონკრეტული ქვეყნის მომხმარებელ მოთხოვნაზე.

საერთაშორისო მარკეტინგის მიზნები

თანამედროვე მსოფლიო ბაზარზე ძირითად მნიშვნელობას იძენს ბაზარზე ხანგრძლივადიანი ყოფნა და ამ დროის განმავლობაშ მდგრადი განვითარება, რაც შესაბამისად უზრუნველყოფს ფულადი სახსრების სტაბილურ შემოდინებას ბიზნესში. წინასწარ დაგეგმილი სწორი სამოქმედო გეგმის პოზიტიურად განხორციელების შემთხვევაში ფულადი სახსრებიდან შესაძლებელია ხარჯების მინიმიზირება და შესაბამისად მოგების ზრდა, რაც ფირმის ბაზარზე გრძელვადიან არსებობასთან ერთად საერთაშორისო მარკეტინგის ერთ-ერთი უმთავრესი მიზანია , ამრიგად საერთაშორისო მარკეტინგის უმთავრესი მიზანი შეიძლება ჩამოყალიბდეს როგორც ,საერთაშორისო ბაზარზე ფირმის წინასწარგანზრახული გრძელვადიანი პოზიციონირება სტაბილური მოგების მიღების მიზნით.

წარმატებული ფირმების საერთაშორისო მარკეტინგის სტრატეგიები უპირველეს ყოვლისა ეყრდნობა, იმ ქვეყნის სოციალური და კულტურულ თავისებურებების

¹⁷ საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ 25.

¹⁸ საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ 25.

ანალიზს რომელშიც მოღვაწეობს, ასევე გასათვალისწინებელია ქვეყნის მოსახლეობის რელიგიური და კულტურული თავისებურებები, ამ და სხვა ფაქტორების გათვალისწინებით ხდება მსოფლიო ბაზარზე, ფირმის მიზნების განსაზღვრა, ¹⁹“ფირმები ასევე აწყდებიან ისეთ განსხვავებებს, როგორცაა ეკონომიკური და სოციალური სხვაობა, განსაკუთრებით განვითარებად ქვეყნებში. ფირმებს უწევთ მრავალი საკითხის გათვალისწინება, რათა მათი საქმიანობა კრახით არ დასრულდეს. გასათვალისწინებელია ქვეყნის კლიმატური პირობებიც კი, რადგან ნაწარმი რომელსაც ფირმა აწარმოებს შეიძლება არ იყოს თავსებადი ამ ქვეყნის კლიმატურ პირობებთან. იმისთვის, რომ თავიდან იქნას აცილებული მსგავსი პრობლემები, საქმის დაწყებამდე აუცილებელი ინფორმაციის მოპოვება და შედეგების შეჯერება, რისკების შეფასება და საბოლოო ჯამში გადაწყვეტილების მიღება.” ასევე გასათვალისწინებელია კონკრეტული გარემოებები ისეთები როგორცაა:

- ქვეყანა და რეგიონი რომელშიც პოზიციონირებს ფირმა და რომლისთვისაც ხდება ამ მიზნების განსაზღვრა.
- მიზნების მიღწევის ვადების დროში გაზომვა.
- შინაარსი (კონკრეტულად რას შეიძლება მიაღწიოს ფირმამ საერთაშორისო ბაზრებზე)
- კონკრეტული პროდუქტის წარმოების აუცილებლობის დასაბუთება არსებული ან პოტენციური უცხოური მოთხოვნის დადგენით;
- პროდუქტის შექმნა, რომელიც სრულად აკმაყოფილებს საერთაშორისო ბაზრის მოთხოვნებს, კონკურენტი ფირმების მიერ წარმოებულ საქონელთან ან მომსახურებასთან მიმართებით;
- საერთაშორისო ბაზრის ინტერესების გათვალისწინებით წარმოების, ფინანსური საქმიანობის კოორდინაცია, ქვეყნის კანონმდებლობასთან შესაბამისობაში.

¹⁹ ელ რისი. ჯეკ ტრაუტი. მარკეტინგული ომი. გვ. 433.

- პროდუქციის ან მომსახურების რეალიზაციის მეთოდებისა და ტექნიკის გაუმჯობესება და დახვეწა;
- საქონლის განაწილება, მოთხოვნისა და ათვისების პოტენციალის მიხედვით საერთაშორისო ბაზარზე.

საერთაშორისო მარკეტინგის მიზნები არის ინსტრუმენტი, რომ ფირმამ მიაღწიოს პოზიტიურ შედეგს საერთაშორისო ბაზარზე, ერთმანეთისაგან განასხვავებენ საერთაშორისო მარკეტინგის მიზნების ორ ჯგუფს, პირველი ესაა ეკონომიკური მიზნები:

- საერთაშორისო ასპარეზზე ფირმის შედეგიანობის ამაღლება.
- წინასწარ განზრახული ბაზრის ნაწილის დაკავება.
- რაც შეიძლება დიდი ფინანსური მოგებაზე ორიენტირება.
- გაყიდვების ზრდის უზრუნველყოფა
- სადისტრიბუციო ქსელები
- ეფექტური ლოჯისტიკა
- კურსთა სხვაობისა და სავალუტო ეპერაციების დაგეგმვა და ეფექტური მონეჯმენტი.
- უცხოური ინვესტიციების სტიმულირება და ზრდა.
- საწარმოო და სადისტრიბუციო ხარჯების შემცირება.
- სახელმწიფო გადასახადების (იჯარა, ქონების გადასახადი და ა.შ.) მინიმიზირება.
- სხვა შესაძლო ხარჯების შემცირება.

ასევე გამოყოფენ მეორე ფსიქოლოგიურ მიზნებს:

- მომხარებლის მაქსიმალური ინფორმირება ფირმის საქმიანობის ისტორიის, მიზნის და საქონლის შესახებ.
- ფირმისა და ბრენდის შესახებ მოსახლეობაში დადებითი მოლოდინის შექმნა.
- მომხმარებლის სტიმულირება.

საერთაშორისო მარკეტინგის მიზნები შეიძლება იყოს მოკლე საშუალო და გრძელვადიანი, ეს მიზნები განსაზღვრავენ ფირმის საერთაშორისო საწარმოო და

მმართველობით პოლიტიკას. შიდა მარკეტინგისგან განსხვავებით, საერთაშორისო მარკეტინგი გაცილებით მოქნილი და დინამიური რადგან საერთაშორისო ასპარეზზე ხშირად იცვლება მოცემულობა, სხვადასხვა ქვეყნის პოლიტიკის და საერთაშორისოდ მიმდინარე პროცესების გამო.

თავი 2. ეთნო პროდუქტები საერთაშორისო ბაზრებზე

2.1 ეთნო პროდუქტი და მისი წარმოშობა

²⁰„ეთნიკური კულტურა, ეთნოსის მატერიალური და სულიერი კულტურის ელემენტების ერთობლიობაა, რომლებიც წარმოადგენს დიფერენცირების მთავარ მახასიათებელს. პირველ რიგში, ეს ის კომპონენტებია, რომლებიც ხასიათდება ტრადიციულობით და სტაბილურობით: ადათ-წესები, ცერემონიები, ხალხური ხელოვნება, ქცევის ნორმები და ა.შ. ამავე დროს, ეთნიკური სპეციფიკის მატარებელი ხშირად არის პროფესიული სულიერი კულტურა. „

კულტურული ხატის უნიკალურობა არის მთავარი კრიტერიუმი, რომლის მიხედვითაც განასხვავებენ ერთსა და იმავე ენაზე მოლაპარაკე ხალხს, რომლებიც დიდხანს ცხოვრობენ საერთო ტერიტორიასა და ეკონომიკურად მჭიდრო კავშირში.

²¹„კულტურა არის სუვერენული ერის მოსახლეობის მიერ, გაზიარებული ნორმების, ქცევების, რწმენების წეს-ჩვეულებების და ფასეულობათა ერთობლიობა. ასევე ეხება სპეციფიკურ მახასიათებლებს როგორცაა: ენა, რელიგია, ეთნიკური და რასობრივი თვითმყოფადობა, კულტურული ისტორია და ტრადიციები. „

²²„თანამედროვე მსოფლიოში მრავალი პრობლემის არსებობა გამოწვეულია იმით, რომ არსებობს მრავალი ეთნიკური კულტურა და ეთნიკური ჯგუფი. დედამიწაზე თითოეული ინდივიდი მიეკუთვნება კონკრეტულ ეთნიკურ ჯგუფს და არის ეთნიკური კულტურის მატარებელი. დღეს შეგვიძლია დავაკვირდეთ, ყველაზე მწვავე და რთულ კონფლიქტებს, რომელიც ეთნიკურ ნიადაგს ემყარება. ძირითადი მიზეზი კი უფრო რელიგია და ტრადიციებია. ეთნიკურ კულტურას აქვს მრავალი განსხვავებული მახასიათებელი. ამ კულტურის თავისებურებებს უპირველეს ყოვლისა განვსაზღვრავთ ეკონომიკური და სოციალური განვითარების ტიპით.

²⁰ გარი ჰოლი, კლერ ბირჩალი. კულტურული კვლევები. გვ 439

²¹ მაიკლ პიკინგერი. კულტურა და კრიტიკა. გვ.345

²² მარსელ შლანკე და როჯერ ბ. მისონი(2014) კულტურის გავლენა მარკეტინგზე. გვ 48 დუგლას ს. დუბოის ბ. (1997) კულტურული გარემო და საერთაშორისო მარკეტინგის შესაძლებლობები.

ეთნიკური კულტურის ფარგლებში ჩამოყალიბდა ეგრეთწოდებული ეთნიკური იდენტობა და ისტორიული მეხსიარება. „

სწორედ ამ კულტურული თავისებურებების განუყოფელი ნაწილი და წარმონაქმნია ეთნოპროდუქტები, წლების მანძილზე ერის მეხსიერებაში დაღეპილი, ისტორიული მეხსიერების ნაწილი, პროდუქტები, რომელზეც გადის ერის თვითმყოფადობის, სიამაყისა და ტრადიციების ხაზი, დროის მანძილზე, ბუნებრივი გადარჩევის გზით ერის მეხსიერებაში ჩამოყალიბებული შეხედულებები , ამა თუ იმ მატერიალური, თუ არამატერიალური პროდუქტების მიმართ.

ქართულ რეალობაში უამრავი რამ შეგვიძლია განვიხილოთ ეთნოპროდუქტების ჭრილში, მაგალითად ქართული ხორბლის ჯიშები, საყოველთაოდ ცნობილია, რომ საქართველო - ხორბლის კულტურის უძველესი კერაა - გამოირჩევა ამ მცენარის დიდი სახეობრივი და ჯიშობრივი მრავალფეროვნებითა და ენდემიზმის მაღალი დონით.

ისტორიული წყაროებით, ხორბალი საქართველოში ჯერ კიდევ ნეოლითსა და ადრეპრინჯაოს პერიოდებიდან არის ცნობილი, როცა საქართველოში ხორბალთან ერთად უკვე ითესებოდა ქერი, ფეტვნიარები, საზეთე-ბოჭკოვანი კულტურები, მოშენებული იყო ვაზი და ხეხილი. ²³“არქეოლოგიური მონაცემებით, ხორბლის კარბონიზებული მარცვლები აღმოჩენილია ძვ.წ.ად. VI-IV ათასწლეულის ძეგლებზე (არუხლო, ხრამის გორა, შულავერი, ჩიხორი, ხელთუბანი). მიწათმოქმედების პირველი ნიმუშები თარიღდება მეზოლითის პერიოდით.ანტიკური საბერძნეთის ისტორიკოსების, ჰეროდოტესა და ქსენოფონტეს შრომებში მოცემულია ცნობები საქართველოში ხორბლის გავრცელების შესახებ. მოგვიანებით, სულხან-საბა ორბელიანი (1658 — 1725 წწ.), ვახუშტი ბატონიშვილი (XVIII ს.), და სხვები თავიანთ ნაშრომებში გვაწვდიან ცნობებს საქართველოს ხორბლების შესახებ. „

იგივე ჭრილში შესაძლოა განვიხილოთ ქართული ყველი, ²⁴“სიმონ ჯანაშიას სახელობის სახელმწიფო მუზეუმში ნახავთ საქართველოში არქეოლოგიური გათხრებისას აღმოჩენილ მრავალსაუკუნოვან სარძევე ჭურჭელს, რომელთაგან

²³ <https://agroface.ge/>

²⁴ <https://indigo.com.ge/>

უძველესი 80 საუკუნისაა. მუზეუმის საცავებში დაცულია საქართველოს ტერიტორიაზე აღმოჩენილი ბრინჯაოს ხანის და უფრო გვიანდელი პერიოდის სხვა არტეფაქტებიც, რომლებიც საქართველოს ტერიტორიაზე რძის პროდუქტების ხანგრძლივ წარმოებას ადასტურებს.“

თუმცა ჩვენი ქვეყნისთვის ყოველთვის საკულტო მნიშვნელობის მატარებელი იყო ვაზი და მასთან დაკავშირებული ყველანაერი საქმიანობა, განსაკუთრებით, კი ღვინო, რომელიც ჩვენი ერის მეხსიერებაში კულტად იქცა და საკრალური მნიშვნელობა შეიძინა, ქართულ კულტურაში ღვინო ჩამოყალიბდა, როგორც ქვაკუთხედი ჩვენი იდენტობისა და მეტიც, ღვინის გარშემო ჩამოყალიბდა მთლიანად კულტურა. ღვინო და ღვინოსთან დაკავშირებული პროდუქტები, ჩურჩხელა(დღესდღეობით ჩურჩხელა საქართველოს ეროვნული ტკბილეული და მისი კულტურული თვითმყოფადობის განუყოფელი ნაწილია.) თათარა, ჭაჭა და ა.შ. იქცა ჩვენი ქვეყნის სავიზიტო ბარათად.

ღვინის ყველაზე მარტივი განმარტება კი, - ასე ჟღერს: - ²⁵“ღვინო – ესაა პროდუქტი, რომელიც მიღებულია ყურძნის წვენი სრული ან ნაწილობრივი ალკოჰოლური დუდილის შედეგად. ღვინისთვის უნდა გამოვიყენოთ მწიფე ყურძენი, სასურველია Vitis Vinifera-ს სახეობის (ვაზის ყველა ევროპული ჯიში, მათ შორის, ცხადია, ქართული ჯიშებიც, Vitis Vinifera-ს სახეობას მიეკუთვნება).“

²⁶ღვინო მსოფლიოს ყველაზე მრავალფეროვანი პროდუქტია, რადგან იგი აუარება განსხვავებული საღვინე ვაზის ჯიშისგან მზადდება ერთმანეთისგან ასევე სრულიად განსხვავებული მეთოდებით და ტექნოლოგიებით. ღვინო შეიძლება იყოს ცქრიალა, მშრალი, ნახევრად მშრალი, ნახევრად ტკბილი, ტკბილი, შემაგრებული... ღვინოს აყენებენ უჭაჭოდ და უკლერტოდ, ასევე ჭაჭით, ან ჭაჭით და კლერტით ერთდროულად, ლექზე დაყოვნებით... აყენებენ ქვევრში, მუხასა და ბეტონის ავზებში, უჟანგავ ფოლადსა თუ მინაში. ერთმანეთისგან სრულიად განსხვავებული ღვინოები დგება ცხელ და გრილ რეგიონებში, მშრალი ჰავით ცნობილ და ნესტიან მხარეებში... კიდევ ძალიან ბევრი განმასხვავებელი ნიშნის ჩამოთვლა შეიძლება და

²⁵ <https://forbes.ge/>

²⁶ <https://forbes.ge/>

სწორედ ამიტომ, რომ ყველა ღვინო განსხვავდება ერთმანეთისგან, ყოველ შემთხვევაში, ყველა ნამდვილ ღვინოს თავისი განუმეორებელი ხასიათი აქვს . პირველი ღვინო ალბათ დღევანდელი საქართველოს და მისი მეზობელი ქვეყნების ტერიტორიაზე დაიწერა. ზუსტად ვერავინ იტყვის, კონკრეტულად სად, მაგრამ ფაქტია, რომ ჩვენი რეგიონია ის ადგილი, სადაც ჯერ პირველი ღვინო დაიწერა, შემდეგ კი ვაზის გაკულტურება მოხდა. ღვინის ისტორია ნეოლითის ხანაში დაიწყო და ამის დამადასტურებელი ფაქტები ყველაზე ცხადად ჩვენს ქვეყანაში გამოჩნდა. რამდენიმე ათეული წლის წინ, ქვემო ქართლში, თბილისის სამხრეთით, მარნეულის ველზე, დანგრეული გორას ნასახლარში არქეოლოგებმა ძვ.წ. VI ათასწლეულის ვაზის რამდენიმე წიპწა აღმოაჩინეს და მორფოლოგიური და ამპელოგრაფიული ნიშნების მიხედვით იგი ვაზის კულტურულ სახეობას, *Vitis Vinifera Sativa*-ს მიაკუთვნეს. სულ ახლახან, 2006-2007 წლებში გადაჭრილი გორის ნამოსახლარზე განახლებული გათხრების შედეგად ნეოლითის პერიოდის კიდევ რამდენიმე წიპწა აღმოჩნდა, გარდა ამისა, ღვინის ნაშთების პოვნის მიზნით შესწავლილ იქნა ნამოსახლარზე აღმოჩენილი თიხის ჭურჭლის რამდენიმე ფრაგმენტი. ქიმიური ანალიზის შედეგად თიხის ჭურჭელზე ღვინის მჟავას კალციუმის მარილის არსებობა დადასტურდა. კერამიკული ნაკეთობის კედლებზე ღვინის მჟავას წყარო მხოლოდ ღვინო ან ყურძნის წვენი შეიძლება ამ აღმოჩენებმა დაადასტურეს, რომ ადამიანისა და ვაზის ურთიერთობა VI ათასწლეულიდან დაიწყო და რომ საქართველოს ტერიტორიაზე არა მხოლოდ პირველი კულტურული ვაზი გვხვდება, არამედ ღვინის პირველი ნაშთებიც.“

საქართველოში მეღვინეობის ტრადიცია 8 000 წელზე მეტს ითვლის. „ღვინის სამშობლო“ - ასე საუბრობენ საქართველოზე, როგორც ღვინის უძველეს კერაზე. ქართული მეღვინეობის დიდი ისტორია საერთაშორისო მასშტაბითაა აღიარებული. საყურადღებოა, რომ 2012 წლის ივლისიდან, საქართველოს აქვს ექსკლუზიური უფლება ქართული წარმოების ღვინოს პოპულარიზაცია გაუწიოს ევროკავშირის ქვეყნებში დევიზით - „საქართველო ღვინის აკვანია“. ამასთან ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ბოლო პერიოდში სხვადასხვა ქვეყნის, ბევრმა მკვლევარმა აღიარა, რომ

მეღვინეობის უძველესი კვალი სწორედ საქართველოს ტერიტორიაზე იქნა აღმოჩენილი, საიდანაც ის მთელ მსოფლიოში გავრცელდა. ამ აღიარებამ საქართველოს საშუალება მისცა, ბორდოში - ღვინის ცივილიზაციის ცენტრში აღნიშნული სტატუსით წარმდგარიყო. თანამედროვე მსოფლიოში ქართული ღვინის კულტურის უნიკალურობა, პირველრიგში, განპირობებულია იმით, რომ საქართველო გამოირჩევა ყურძნის ენდოგენური ჯიშების სიუხვით. ქვეყანაში ხარობს 500 ენდოგენურ ჯიშზე მეტი, რაც მსოფლიოში არსებული ყურძნის ჯიშების 20%-ია და შეიძლება თამამად ითქვას, რომ ქართული წარმოშობისაა ვაზის ბევრი ჯიშში, რომელიც დღეს ევროპასა და აზიაში მოჰყავთ. მეორეც, უძველესი დროიდან დღემდე საქართველოში ღვინოს აყენებენ თიხის ჭურჭელში (ქვევრში), რომელიც მიწაში ინახება. ქვევრის დანიშნულება ქართული ღვინის წარმოებაში უდიდესია. ამ მეთოდით ღვინის დაყენება ჩვენს ქვეყანაში დღემდე გრძელდება. ღვინის დამზადება ეს არის ტრადიცია, რომელიც ქართველებს გენში აქვთ და რომელიც საუკუნეების მანძილზე მომავალ თაობებს შემოუნახეს.²⁷ „ქვევრის გამოყენებით ღვინის დაყენება დიდი პოპულარობით სარგებლობს იმ მეღვინეებს შორის, რომლებიც ღვინის დაყენების ნატურალურ და ორგანულ მეთოდს ანიჭებენ უპირატესობას. ქვევრის ღვინის დაყენების უძველეს, ქართულ ტრადიციულ მეთოდს, 2013 წელს იუნესკოს არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლის სტატუსი მიენიჭა, რაც ამ მეთოდის უნიკალურობაზე მიუთითებს და გზავნილია მთელი მსოფლიოსთვის, რომ ღვინო უძველესი ქართული კულტურის შემადგენელი ნაწილია. ამასთან, ქვევრში ღვინის დაყენების ტრადიცია, ტურისტული ინდუსტრიის სხვა ელემენტებთან ერთად, საქართველოს აძლევს შესაძლებლობას მთავარი ტურისტული მიმართულება გახდეს. „

ძალიან მნიშვნელოვანია საქართველო, ღვინის კულტის ქვეყნიდან ღვინის კულტურის ქვეყნად იქცეს. კარგია, რომ დღეს საქართველოში ღვინის აღორძინების ხანა დგას, ჩნდება ახალი მარნები, იცვლება ქართველი მომხმარებლის

²⁷ ქართული ღვინის მსოფლიო ბაზარზე წარმატებისა და პერსპექტივის შესახებ, ქადაგიშვილი ლეილა ეკონომიკის დოქტორი, თსუ-ის ასისტენტ-პროფესორი მაისურაძე რუსუდან თსუ-ის დოქტორანტი. გვ407.

დამოკიდებულება ზოგადად ღვინისადმი, სულ უფრო მეტი უცხოელი სპეციალისტი, ღვინის მწარმოებელი თუ მომხმარებელი ინტერესდება ქართული ღვინით და ეს ყველაფერი იმის გამოა, რომ ქართული ღვინო პოულობს თავის თავს და თავის ადგილს მსოფლიო ღვინის უზარმაზარ ოჯახში. ამ მსოფლიო კონტექსტის გარეშე ქართული ღვინო ბევრს დაკარგავს, რადგან სწორედ თანამედროვე მეღვინეობის ფონზე შეიძლება კარგად გამოჩნდეს, ერთი მხრივ, ტრადიციული ქართული მეღვინეობის უნიკალობა და, მეორე მხრივ, ადგილობრივი ჯიშების განუმეორებელი გემური თვისებები.

2.2 ეთნო პროდუქტები საერთაშორისო ბაზრებზე

როგორც, ზემოთ ავლნიშნე, ეთნოპროდუქტები ამა თუ იმ ქვეყნის კულტურის პირმშო და ნაწილია, ეთნოპროდუქტების ექსპორტირება შესაძლებელია განვიხილოთ კულტურული ნაწილის ექსპორტირების ჭრილში, შესაბამისად ესაა გარკვეული სინთეზი, ორ ან მეტ კულტურას შორის, მწარმოებელმა უნდა გაითვალისწინოს უამრავი ნიუანსი, რათა ადაპტირდეს მასპინძელ კულტურასთან, სწორად მოახდინოს პოზიციონირება და შეძლოს დაიმკვიდროს ადგილი კონკურენტულ გარემოში, აღნიშნული ფაქტორების გათვალისწინებით ეს საკმაოდ რთული პროცესია, და ხშირ შემთხვევაში უამრავ სირთულესთანაა დაკავშირებული. მწარმოებლებს უამრავი დაკვირვება და ფაქიზი მოპყრობა მართებთ აღნიშნული საკითხის მიმართ, რათა პოზიტიურის ნაცვლად ნეგატიური შედეგი არ დადგეს.

ეთნოპროდუქტების ექსპორტიორი ქვეყნები, როგორც ზემოთ ავლნიშნეთ, უცილებლად უნდა ითვალისწინებდნენ ამა თუ იმ ქვეყნის კულტურულ კონტექსტს, აქვე მოვიშველიებ ბ-ნი ნუგზარ თოდუას მოსაზრებებს კულტურული თავისებურებების შესახებ. ²⁸ „კულტურა კომპლექსური ცნებაა, რომელიც მოიცავს – ცოდნას, რწმენას, ხელოვნებას, კანონებს და ადამიანის, როგორც საზოგადოების მიერ გამომუშავებულ ჩვევებსა და უნარს. კულტურის საფუძველია ტრადიციული იდეები, ტრადიციული ფასეულობები, რომლებიც თაობიდან- თაობას გადაეცემა. მიუხედავად კულტურის შესახებ განსხვავებული შეხედულებებისა, მეცნიერები სამ რამეში თანხმდებიან: პირველი - კულტურა არ შეიძლება იყოს მტრული ხასიათის მატარებელი, ის კეთილშენაძენია; მეორე – კულტურის სხვადასხვა ასპექტი რთმანეთთან კავშირშია, კულტურის ერთი ასპექტის ცვლილება დანარჩენებზეც ზემოქმედებს; მესამე – კულტურა საერთოა, თუმცა, სინამდვილეში სხვადასხვა ჯგუფის ადამიანებს შორის განსხვავებებს განსაზღვრავს. კულტურის შესახებ წარმოდგენას ხელს უწყობს სხვადასხვა საკლასიფიკაციო სქემის გაცნობა. ერთ-ერთი მათგანია კულტურის დაყოფა მაღალ და დაბალ კონტექსტებად. მაღალი კონტექსტი ნიშნავს, რომ პიროვნებათშორისო ურთიერთობებში უმნიშვნელოვანესია ინტუიცია

²⁸ საერთაშორისო მარკეტინგი. ნუგზარ თოდუა. გვ 165.

და სიტუაცია, აგრეთვე, ტრადიციები. სიტყვიერი შეთანხმებები ზუსტად სრულდება და წერილობითი კონტრაქტის გაფორმება აუცილებელი არ არის. დაბალი კონტექსტი პირდაპირ საწინააღმდეგოა: პროვენებათშორისი კონტაქტები უნდა იყოს ზუსტად ფორმირებული და ფორმალიზებული, ამიტომ შეთანხმებები არაა დამოკიდებული სიტუაციასა და ტრადიციებზე. საქმიანი ურთიერთობები რეგულირდება კონტრაქტით, რომლის ყველა დეტალი ზუსტად უნდა იყოს ფორმულირებული და თითოეული მხარისათვის გასაგები. მაღალი კონტექსტის ტიპიურ კულტურას შეიძლება ზოგიერთ არაბულ და აზიის ქვეყნებში შევხვდეთ, ხოლო დაბალი კონტექსტის კულტურა დამახასიათებელია დასავლეთის ინდუსტრიულად განვითარებული ქვეყნებისათვის. ამ ორ უკიდურესობას შორის მოქცეულია დანარჩენი ქვეყნები, რომლებიც მაღალი ან დაბალი კონტექსტის სხვადასხვა დონით ხასიათდებიან..”

ზემოთ ჩამოთვლილი მიზეზებიდან და ეთნო კულტურული თავისებურებებიდან გამომდინარე ეთნოპროდუქტებით საერთაშორისო ბაზრებზე პოზიციონირება არც თუ ისე მარტივია, გლობალური ექსპანსია დაბრკოლების უნიკალურ ჯაჭვს ქმნის. არსებობს არაერთი გამწვევა, რომლისთვისაც მწარმოებელი უნდა მოემზადოს, სანამ თავისი პროდუქციის საერთაშორისო ბაზარზე გაფართოებას გადაწყვეტს, ქვემოთ კიდევ ერთხელ დეტალურად მიმოვიხილავ რამდენიმე მათგანს:

²⁹ „ეთნო - კულტურული განსხვავებები - ყველა ქვეყანას საკუთარი ეთნიკური და კულტურული განმასხვავებელი ნიშანი გააჩნია. შესაბამისად მწარმოებლები, რომლებიც მიზანში იღებენ, რომელიმე უცხო ქვეყნის ბაზარს უპირველეს ყოვლისა კარგად შეისწავლიან მათ ეთნო-კულტურული მახასიათებლებს, რაც ხელს უწყობს უცხო პროდუქციის სწორ სეგმენტირებას და სწორი მიმართულებით პოტენციურ მომხარებლამდე მიწოდებას.“

³⁰ „მარეგულირებელი დოკუმენტების და შინაარსის სწორად ადაპტირება კულტურასთან - აუცილებელია უცხო ქვეყნის ყველა მარეგულირებელი საკითხის ცოდნა რათა კომპანიამ უზრუნველყოს მომხარებლებისთვის სწორი ინფორმაციის

²⁹ <https://prschool.ge/>

³⁰ <https://prschool.ge/>

მიწოდება პროდუქციაზე. მწარმოებელმა უნდა შეძლოს ადაპტაცია იმ სამიზნე ქვეყნის კულტურასთან რომელშიც აპირებს თავისი პროდუქტის ექსპორტირებას. სხვადასხვა ქვეყანას გააჩნია თავისი სტანდარტები და რეგულაციები, ამიტომ კომპანიები ოპტიმალურად უნდა მოერგონ მათ რეგულაციებს.“

³¹ „**პროდუქტის შეფუთვა** - აუცილებელია კომპანიამ სწორად შეფუთვის სტრატეგია სამიზნე ქვეყნისთვის. ამერიკის შეერთებულ შტატებში კომპანიას ჭირდება მხოლოდ ინსტრუქციების მითითება ინგლისურ ენაზე და ზოგჯერ ესპანურადაც, მაგრამ ევროპაში ეს ყველაფერი განსხვავებულია. შეფუთვაზე დატანილი მითითებები, თუნდაც უმარტივესი პროდუქტისთვის საჭიროა სხვადასხვა ენაზე. მაგალითად, კოკა-კოლა იყენებს ორ ფორმულას (ერთი შაქრით, ერთი სიმინდის სიროფით) ყველა ბაზარზე. პროდუქტის შეფუთვა ყველა ქვეყანაში მოიცავს კონტურის ბოთლის დიზაინს და დინამიურ ლენტს. ბოთლი ასევე შეიძლება შეიცავდეს იმ ქვეყნის ენას, რომელშიცაა ექსპორტირებული და ზუსტად იგივე ზომისაა, როგორც სხვა სასმელების ბოთლები/ქილები იმავე ქვეყანაში, კოკა-კოლას შემთხვევა ნათელი ილუსტრაციაა იმის, რომ მსგავსი გიგანტიც, - კი, რიგ შემთხვევაში იძულებულია გაითვალისწინოს კონკრეტული ქვეყნის ეთნო-კულტურული მახასიათებლები და ნაწილობრივ მოერგოს მას“

³² „**ადგილობრივი კონკურენცია** - კონკურენცია ერთ-ერთი დიდი გამოწვევაა ახალი კომპანიების უცხო ქვეყნის შესვლის შემდეგ. ადვილი არ არის დაარწმუნო სამიზნე ქვეყნის ბაზრის მომხარებელი ენდონ შენს მიერ შეთავაზებულ ბრენდს, როდესაც თავისი ქვეყანაც სთავაზობს მას მსგავს პროდუქტს. მაგალითისთვის, ქართული ღვინის მწარმოებელმა კომპანიამ, უნდა გაიაროს უამრავი სირთულე რათა დაარწმუნოს, ფრანგი ან იტალიელი მომხმარებელი იმაში, რომ შეიძინოს ქართული და არა ადგილობრივი პროდუქცია, ამის მისაღწევად კომპანიები სხვადასხვა მარკეტინგულ ხრიკებსა თუ მიდგომებს იყენებენ, უმთავრესი კი იმ პროდუქციის უნიკალურობაზე ხაზგასმას, რომლის დამკვიდრებასაც ცდილობენ ადგილობრივ ბაზარზე, მარკეტოლოგები უმთავრესად ცდილობენ, მაქსიმალური აქცენტი გააკეთონ

³¹ <https://prschool.ge/>

³² <https://prschool.ge/>

იმაზე რაც გამოარჩევს და განასხვავებს პროდუქციას ადგილობრივი კონკურენტებისგან. ამით იმის თქმა მსურს, რომ ადგილობრივი ბაზრის კონკურენციას ბევრი საერთაშორისო ბაზარზე მოასპარეზე კომპანია ვერ უძლებს, თუმცა სწორი დაგეგმილი სტრატეგიის და სწორად შერჩეული სეგმენტის შემთხვევაში კომპანიას შეუძლია მიაღწიოს წარმატებას და მოიპოვოს ადგილობრივი მომხმარებლის ნდობა. „

საერთაშორისო ბაზარზე პოზიციონირების სახელმძღვანელოდ შეგვიძლია კოკა-კოლას შემთხვევა განვიხილოთ. მრავალი წელია რაც ერთი და იმავე კითხვას სვავენ ადამიანები. რა განაპირობებს კოკა-კოლას წარმატებას გლობალურ ბაზარზე?- როგორც ერთ-ერთმა ყველზე ცნობილმა ბრენდმა მსოფლიოში, ნამდვილად იცის რამოდენიმე რამ წარმატებული გლობალური მარკეტინგის შესახებ. თითქმის საუკუნეა, ის ინარჩუნებს ლიდერის პოზიციას, როგორც პროდუქტის გაყიდვების, ასევე მარკეტინგის მიმართულებით. მიმოვიხილავ კომპანიის სტრატეგიის რამოდენიმე მიგნებას:

³³სიმარტივე - „მიუხედავად იმისა, რომ კოკა-კოლა გლობალურ ინდუსტრიაში მრავალი პროდუქციითაა წარმოდგენილი, მას არასდროს გადაუხვევია კომპანიის ძირეული იდეალებისგან. მის მიერ განხორციელებული ყველა მარკეტინგული კამპანია ყოველთვის ინარჩუნებს ერთ ძლიერ და ეფექტურ მესიჯს: სიამოვნება. დასამახსოვრებელი და მარტივი სლოგანები, ისეთი, როგორიცაა „სიამოვნე“ და „ბედნიერება“, არასდროს იქნება მოსაბეზრებელი, თან, რაც მთავარია, მათი თარგმნა ყველა ენაზე მარტივია.“

³⁴პერსონალიზება – „კოკა-კოლა იაზრებს, რომ მან მუდმივად უნდა ეძებოს გზები, მომხმარებლებთან ლოკალიზებულ ენაზე კომუნიკაციის დასამყარებლად. მაგ. მისი ერთ-ერთი კამპანია „Share a Coke“ 50 ქვეყანაში იყო გაშვებული და თითოეული ქვეყნის შეთავაზება მორგებული იყო ლოკალურ კულტურასა და ენას. ეს კამპანია გლობალურ ბაზარზე ადგილობრივი პოზიციონირების სტრატეგიის განხორციელების ნათელი მაგალითია.“

³³ <https://prschool.ge/>

³⁴ <https://prschool.ge/>

³⁵გამოცდილება - „კოკა-კოლის წარმატების მნიშვნელოვან ელემენტს არა პროდუქტზე, არამედ ბრენდზე აქცენტი წარმოადგენს. კოკა-კოლა არ ყიდის სასმელს ბოთლში, ის ყიდის „ბედნიერებას“, რომელიც ბოთლშია. ათასობით განსხვავებული პროდუქტისა და შეფუთვის დიზაინი, რომლებიც რეგიონების მიხედვით განსხვავდება – კოკა-კოლას ადგილობრივ ბაზარზე სწორი პოზიციონირების საშუალებას აძლევს. გლობალური მარკეტინგის გეგმის მართვა, თუ კი ის პროდუქტზე იქნებოდა ფოკუსირებული, ნამდვილად გართულდებოდა. კოკა-კოლა ცდილობს მიყიდოს მომხმარებელს გამოცდილება და „ცხოვრების სტილი“, რომელიც დაკავშირებული იქნება მის ბრენდთან.“

რისი სწავლა შეგვიძლია კოკა-კოლისგან, როცა საქმე ეხება წარმატებული გლობალური ბრენდის შექმნას? ადამიანური კავშირების დამყარება, ინოვაციურობის და ამავე დროს მარტივი პრინციპების შენარჩუნება, ბრენდირებული ემოციებისა და გამოცდილებების შექმნა – გლობალური მარკეტინგის ის ტექნიკებია, რომლებმაც კოკა-კოლას ლიდერობა განაპირობა.

³⁵ <https://prschool.ge/>

2.3 ეთნო მარკეტინგის მართვის საერთაშორისო გამოცდილება

თანამედროვე რეალობაში, ორგანიზაციები უდიდეს ყურადღებას უთმობენ საერთაშორისო ბაზრებზე, მულტიკულტურულ გარემოში მოღვაწეობასა და ადაპტირებას, რაც უდიდეს ძალისხმევას დაკვირვებასა და გამომგონებლობას მოითხოვს, რადგან 21-ე საუკუნის დადგომასთან ერთდ სამყარომ დიდ წილად გადააფასა ღირებულებები, შეიქმნა უამრავი ახალი როგორც პოლიტიკური ასევე სოციალური მიმდინარეობა, რომლებმაც თავიანთი ნიშა უკვე იპოვნეს საერთაშორისო საზოგადოებაში და ახლა ციფრული ტექნოლოგიები სწრაფ განვითარებასთან ერთად, კიდევ უფრო მეტ ადამიანთან შეუძლიათ კონტაქტის დამყარება და მეტი ადამიანის მოზიდვა თავიანთ რიგებში. წინა საუკუნის დასასრულს შეიქმნა უამრავი შერეული ოჯახი მთელი მსოფლიოს მასშტაბით, ახლა კი ამ ოჯახში აღზრდილი ადამიანები გახდნენ საზოგადოების სრულუფლებიანი და წარმატებული წევრები რომელებიც რამდენიმე კულტურის მატარებელ ოჯახში გაიზარდნენ და მათთვის ძალზედ მნიშვნელოვანია სოციალური, ეკონომიკური, რასობრივი, კულტურული თანასწორობა. ³⁶“კვლევებმა აჩვენეს, რომ უმცირესობის წარმომადგენლები უფრო მეტ ყურადღებას უთმობენ საზოგადოებაში თანასწორობისა და მიმღებლობის ნიშას ვიდრე საზოგადოების უმრავლესობის წევრები.“ ასეთი ადამიანების რიცხვი კი ამერიკის შეერთებულ შტატებში ³⁷“80 მილიონს აღწევს, გაერთიანებულ სამეფოში კი 17 მილიონს. „

ორგანიზაციებმა სიფრთხილით და სწორად უნდა დაგეგმონ სარეკლამო კამპანიები, რათა საზოგადოების შემადგენელ არცერთ ფენას არ გაუჩნდეს უკმაყოფილების გრძნობა, როგორც ეს მოხდა კომპანია “NIVEA”-ს შემთხვევაში.

სარეკლამო რგოლში გამოყენებული იყო სლოგანი , რომ ”თეთრი სიწმინდეა”. ეს მტკიცებულებაა მულტიკულტურულ ბაზარზე სადაც მომხმარებელთა ძალაუფლება განუსაზღვრელია, აბსოლუტურად მიუღებელი აღმოჩნდა და

³⁶ Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and opportunities. Tana Cristina Licsandrua, Charles Chi Cui. Page 262. 2019.

³⁷ Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and opportunities. Tana Cristina Licsandrua, Charles Chi Cui. Page 261. 2019.

შესაბამისი ნეგატიური გავლენაც იქონია კომპანიაზე. თანამედროვე საზოგადოებაში რადიკალური პოზიციაა რასიზმისა და სტერეოტიპული წარმოდგენების შესახებ რეკლამირებაში. ამიტომ, თანამედროვე მარკეტინგი მოითხოვს ყურადღების გამახვილებას რეკლამირების, დარწმუნების მცდელობებზე და მგრძობელობას რასიზმის, დისკრიმინაციისა და უთანასწორობის საკითხებზე.

³⁸„MINTEL“-ის (საექსპერტო მარკეტინგული ფირმა) „2016 წლის კვლევამ აჩვენა, რომ გაერთიანებულ სამეფოში ახალგაზრდები უფრო მეტ ყურადღებას აქცევენ და მეტად მიმზიდველად მიაჩნიათ რეკლამები, შერეული რასობრივი და კულტურული შინაარსით. სწორედ ამ და ზემოთმოყვანილი ფაქტების გამო დიდი ბრენდები, ისეთები ³⁹ როგორცაა: L'Oreal, AirBnb და Coca-Cola მუდმივად ცდილობენ, თავიანთ სარეკლამო რგოლებში მოირგონ კულტურულად მრავალფეროვანი შეტყობინებები, რომლებიც ახალგაზრდა და უფრო მრავალფეროვან აუდიტორიას შეიძლება მეტად მოეწონოს. „

თანამედროვე კვლევები და სტატიები ეთნო მარკეტინგის შესახებ ცხადყოფს, რომ მრავალრიცხოვანი ეთნიკური ნიშნის გამოყენება მარკეტინგულ კომუნიკაციაში, შეიძლება იყოს წარმატების ფორმულა, მულტიკულტურულ საზოგადოებაში ფირმის წარმატებული მოღვაწეობისათვის აუცილებელია ამ ფაქტორების გათვალისწინება და მრავალეთნიკური ნიშნის გამოყენება, ⁴⁰ეს მიდგომა შეიძლება ეწინააღმდეგებოდეს უკვე მოძველებულ მარკეტინგულ კვლევებს გამორჩეულობის თეორიის შესახებ, მიზნობრივი პირადი შეტყობინებები შესაძლოა არ იყოს საუკეთესო გზა წარმატებისაკენ ეთნო და გლობალურ მარკეტინგში. მარკეტინგის წარმომადგენლებმა უნდა გაითვალისწინონ კულტურული საკითხები, ხელი შეუწყონ პოზიტიური ეთნიკური ურთიერთობები ჩამოყალიბებას, რადგან თანამედროვე

³⁸ <https://www.mintel.com/about-mintel>

³⁹ Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and opportunities. Tana Cristina Licsandrua, Charles Chi Cui. Page 261. 2019.

⁴⁰ Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and opportunities. Tana Cristina Licsandrua, Charles Chi Cui. Page 268. 2019

სამყაროში წარმატება ეკუთვნის მას ვინც მულტიკულტურულ ბაზარზე არსებული ბრენდების და მომხმარებლების კეთილდღეობის გაუმჯობესებას ისახავს მიზნად.“

საერთაშორისო მარკეტინგზე და საერთაშორისო გამოცდილებაზე მსჯელობისას აუცილებლად უნდა აღინიშნოს ე.წ. სელებრიტებისა და ინფლუენსერების როლი სწრაფი და დინამიური განვითარებისათვის. ჟურნალში „Journal of Destination Marketing & Management 14 (2019)“ გამოქვეყნებულ სტატიაში „Marketing Kerala in India as *God's Own Country!* for tourists' spiritual transformation, rejuvenation and well-being“ (2019) ავტორები ხაზგასმით აღნიშნავენ რომ: ინდოეთის დასავლეთის ტურისტების საყვარელ ადგილად გადაქცევას დიდი ბიძგი მისცა ბრიტანელი მუსკოსის ჯორჯ ჰარისონის მოგზაურობამ 1966 წელს, რომლის ბრიტანეთში დაბრუნების შემდეგ სამ წელიწადში ისევ ეწვია ინდოეთს ამჯერად ჯგუფ ბიტლზთან ერთად ⁴¹„1969 წელს, იგი ბითლზების დანარჩენ ნაწილთან ერთად ინდოეთში დაბრუნდა რომელთაც ჩაატარეს თავიანთი ცნობილი პილიგრიმული მოგზაურობა რიშიკეშში, მაჰარიში მაჰეშ იოგისთან. ეს მოგზაურობა აქტიურად იქნა გაშუქებული მედიის მიერ, რასაც მოჰყვა საერთაშორისო ტურისტების რიცხვის მკვეთრი ზრდა რომელთაც სულიერი გარდაქმნა სურდათ, აქ იმყოფებოდნენ ვარსკვლავები დაწყებული სტივ ჯობსიდან, რიჩარდ გირიდან, მადონადან, გაი რიჩიდან, მაიკლ დუგლასიდან, ქეთი პერიდან, რასელ ბრენდიდან, ნიკოლ კიდმანიდან, ოპრა უინფრიმდე და ჯერარდ ბატლერამდე. „

ასევე კრიტიკულად მნიშვნელოვანი ასპექტია სახელმწიფოს, განსაკუთრებით განვითარებადი სახელმწიფოს, სწორი და დროული ჩართულობა, ნებისმიერ საერთაშორისო მარკეტინგულ კამპანიაში ეთნო პროდუქტის პრომოუშენისას. მმართველმა რგოლებმა მაქსიმალურად უნდა შეუწყონ პროდუქტის პულარიზებას ყველა შესაძლო საშუალებით. ⁴² „კერალას, აქტიურად შეუწყო ხელი ტურიზმის სამინისტრომ სოციალურ ქსელებში, როგორცაა Facebook და Twitter.

⁴¹ Marketing Kerala in India as God's Own Country! for tourists' spiritual transformation, rejuvenation and well-being. page 3.

⁴² Marketing Kerala in India as God's Own Country! for tourists' spiritual transformation, rejuvenation and well-being. page 5.

ტუროპერატორებს, ქონების მფლობელებს, ტურისტულ სააგენტოებს, საძიებო სისტემებს, როგორცაა Google, მოაგვარა თანამედროვე ეფექტური კავშირის საშუალებების საკითხები, როგორცაა Wi-Fi და მობილური ინტერნეტი, სახელმწიფოს და ბიზნესის თანამშრომლობამ გამოიწვია კერალას მიმართ უცხოეთის ინტერესის მნიშვნელოვანი ზრდა.“

უმნიშვნელოვანესია საერთაშორისო იმიჯის განმტკიცება ავტორიტეტული საშუალებების გამოყენებით. მაგალითად განვიხილოთ ზემოთ აღნიშნულ სტატიაში მოყვანილი მაგალითი ინდოეთის შესახებ. ⁴³ ინდოეთი დასავლეთში აღიქმება, როგორც სულიერების და განმანათლებლობის ქვეყანა, რაზეც ვრცელი სტატები აქვს მსოფლიოში ყველაზე გაყიდვად ტურისტული სახელმძღვანელოს, გამოქვეყნებულს ლონდონში Lonely Planet- ს. სწორედ ამ მოცემულობას დაეყრდნო კერალას ახალი მარკეტინგული კამპანია, კერალას ადგილობრივი რესტორნები რეკლამირებენ ამ ტენდენციიდან გამომდინარე. შედეგად, 2016 წელს კერალას აშშ-დან, დიდი ბრიტანეთიდან, საფრანგეთიდან და გერმანიიდან ეწვია 10 მილიონი შიდა ტურისტი და 0.9 მილიონი საერთაშორისო ტურისტი.“

აუცილებლათ ცალკე უნდა გამოიყოს სოციალური მედიის როლი თანამედროვე საერთაშორისო მარკეტინგის დაგეგმვასა და წარმოებაში. თანამედროვე სამყაროში სოციალური მედია იყოფა რამდენიმე მიმართულებად, ბლოგებათ, სოციალურ ქსელებათ, ვირტუალურ სოციალურ სივრცეებათ და ა.შ. ამაგთან ყველაზე ინფორმაციული რათქმაუნდა სოციალური ქსელებია რადგან ის მომხმარებელს აძლევს პირადი, უნიკალური პროფილის შექმნის შესაძლებლობას სადაც მის შესახებ განთავსებულია პირადი სახის ინფორმაცია, მისი ასაკის წარმომავლობის საცხოვრებელი ადგილის, ინტერესებისა და ა.შ. შესახებ, მომხმარებელს შეუძლია მიიღოს და გააგზავნოს წერილები გააზიაროს მისთვის საინტერესო ახალი ამბები ადამიანების ან ორგანიზაციების შესახებ, სოციალური ქსელები ყველაზე დიდი და მოცულობითი სივრცეა მსოფლიოში რომელიც ერთ ქსელში მილიარდობით ადამიანს აერთიანებს, რომელთაც ხშირ შემთხვევაში საჯაროდ აქვთ გამოქვეყნებული

⁴³ Marketing Kerala in India as God's Own Country! for tourists' spiritual transformation, rejuvenation and well-being. page 5.

ინფორმაცია მათი ინტერესების შესახებ, რაც სოციალურ ქსელს ხდის საუკეთესო საშუალებად შედარებით იაფი და წარმატებული მარკეტინგული საქმიანობის განხორციელებისათვის. ⁴⁴“დღესდღეობით უფრო და უფრო მეტი ფირმა იყენებს სოციალური ქსელებს მარკეტინგული კამპანიის ფარგლებში, როგორც მომხმარებელთან საკომუნიკაციო საუკეთესო საშუალებას.“ ფირმები იყენებენ ამ ახალ და უნიკალურ შესაძლებლობას უმოკლეს ვადაში და პირდაპირი გზით გავიდნენ მომხმარებელთან კონტაქტზე, მინიმალური დანახარჯებით, ვიდრე ამას შეძლებდნენ ტრადიციული მარკეტინგული მეთოდების გამოყენებით.

საინტერესო ფაქტია რომ ეთნო და აგროპროდუქტების ტრადიციულად მწარმოებელი ქვეყნების ფირმები, არ გამოირჩევიან სოციალურ ქსელში მაღალი აქტიურობით, მაგალითად ⁴⁵“ ამერიკული ღვინის მწარმოებელი ფირმების 94,0% აქვს სოციალური ქსელის (Facebook) აქტიური გვერდი, ღვინის ტრადიციულად მწარმოებელ ქვეყანას კი, ისეთს როგორცაა საფრანგეთი ფირმათა 53,0% პროცენტს აქვს იგივე სოციალური ქსელის აქტიური გვერდი.“ ამგავრი სახის განსხვავება შესაძლოა იმითი იყოს გამოწვეული რომ ტრადიციულ ქვეყნებში გავრცელებულია საგვარეულო მარნები და ამ სახის ბიზნესის მიმართ დომინირებს კონსერვატიულ მიდგომები, მმართველ პოზიციებზე შედარებით მაღალი ასაკის ადამიანები არიან, რომლებიც შედარებით ნაკლებ მნიშვნელობას ანიჭებენ სოციალურ ქსელებს, გასხვავებით ამდაგვარი ქვეყნებისაგან შედარებით ახალგაზრდა მეღვინეობის ქვეყნებში ან ახლადჩამოყალიბებულ მეღვინეობის კომპანიებში, ცდილობენ მმართველ პოზიციებზე ახალგაზრდა მენეჯერები დანიშნონ, რომლებიც გაცილებით უკეთ ერკვევიან თანამედროვე ტექნოლოგიებში და სოციალურ ქსელებში, შესაბამისად სრულად აფასებენ სოციალური ქსელების მარკეტინგულ პოტენციალს და გაცილებით დიდ დროს უთმობენ ვირტუალურ ქსელში მარკეტინგულ

⁴⁴ Antonino Galati, Maria Crescimanno, Salvatore Tinervian, Francesco Fagnani. Social media as a strategic marketing tool in the Sicilian wine industry: Evidence from Facebook. Palermo, Italy. 21 March 2017. Page 40.

⁴⁵ Antonino Galati, Maria Crescimanno, Salvatore Tinervian, Francesco Fagnani. Social media as a strategic marketing tool in the Sicilian wine industry: Evidence from Facebook. Palermo, Italy. 21 March 2017. Page 41.

აქტიურობას. ⁴⁶“სქესი, ასაკი და განათლება განიხილება იმ ძირითად ფაქტორებად რომლებიც გავლენას ახდენენ მენეჯერის ღიაობაზე თანამედროვე ტექნოლოგიების მიმართ. ორგანიზაციაში ელექტონული ბიზნესის წარმოების შესაძლებლობებზე გავლენას ახდენს მფლობელის/მენეჯერის სქესი, ასაკი, განათლების დონე და კომპიუტერული/ინტერნეტის რესურსების ათვისების დონე. ახალგაზრდა მენეჯერები გაცილებით ხშირად იყენებენ სოციალურ ქსელებს, ხოლო ახალგაზრდა უმაღლესი დონის მენეჯერები კი თანამედროვე ტექნოლოგიების მიმდებლობით ქმნიან ორგანიზაციაში კომფორტულ და სასიამოვნო სამუშაო გარემოს.“

თანამედროვე სტატიებში მარკეტინგის შესახებ, რომლებშიც განხილულია სოციალური მედიის საკითხები, ნათლადაა აღნიშნული რომ მომხმარებელზე გავლენას ახდენს, პოსტებისა და მესიჯების შექმნის ტექნიკა, კერძოდ გაცილებით მეტად ინფორმაციული და კითხვადია პოსტები რომლებშიც გამოყენებულია არამხოლოდ ტექსტუალური ნაწილი არამედ ვიდეოები და სურათები და ნაკლებადაა დატვირთული ტექტით. ასეთი პოსტები ადვილად აღქმადია მომხმარებლის მიერ და უკუკავშირიც გაცილებით მაღალია მსგავს შემთხვევებში. ⁴⁷“ლიტერატურაში ნათქვამია, რომ შეტყობინებებს, მათ შორის ტექსტებს, სურათებს ან ვიდეოებს, ინფორმაციის მიწოდების სხვაგვარი, უფრო ეფექტური შესაძლებლობა აქვთ (Daft and Lengel, 1986). კერძოდ, ეს შესაძლებლობა უფრო მეტია სურათების შემცველ შეტყობინებებში, ვიდრე შეტყობინებები, რომლებიც მხოლოდ ტექსტს შეიცავს, რადგან მათ ნაკლები დამუშავება სჭირდებათ (Larkin and Simon, 1987) გარდა ამისა, ვიდეოების შემცველი შეტყობინებები უფრო ადვილად გასაგები და უფრო მდიდარია ინფორმაციით, ვიდრე სტატიკური სურათების შემცველი შეტყობინებები (Park and Hopkins, 1992). ტექსტური შეტყობინებებიდან, შეტყობინებებზე გადასვლისას, რომლებიც შეიცავს სურათებსა და ვიდეოებს, მეტი ინფორმაციის გადაცემა შეიძლება

⁴⁶ „Antonino Galati, Maria Crescimanno, Salvatore Tinervian, Francesco Fagnani. Social media as a strategic marketing tool in the Sicilian wine industry: Evidence from Facebook. Palermo, Italy. 21 March 2017. Page 42.

⁴⁷ „Antonino Galati, Maria Crescimanno, Salvatore Tinervian, Francesco Fagnani. Social media as a strategic marketing tool in the Sicilian wine industry: Evidence from Facebook. Palermo, Italy. 21 March 2017. Page 43.

და მათ მომხმარებლები უფრო ხშირად ამჩნევენ და აზიარებენ, რადგან ისინი უფრო მიმზიდველი და ინფორმატიულია.“

სოციალური ქსელები შესანიშნავი საშუალებაა დამწყები ფირმებისათვის, რომლებიც არც ეკონომიკურად და არც ბაზრის ათვისების მხრივ არა არიან ძლიერები და არშეუძლიათ სარეკლამო კამპანიებში დიდი თანხების გადახდა. რეკლამა ვირტუალურ ქსელებში და შესაბამისად მარკეტინგული კამპანის წარმოებაც გაცილებით ნაკლები ღირს ვიდრე რეკლამა რეალურ გარემოში ტრადიციული მარკეტინგული, სარეკლამო არხების გამოყენებით, თანაც ფასი სოციალურ ქსელებში რეკლამაზე არ იცვლება გეოგრაფიული პრინციპით და დედამიწის ყველა კუთხეში სადაც მასობრივადაა ხელმისაწვდომი ინტერნეტი ერთ ვალუტასა და ფასშია შესაძლებელი. ⁴⁸“Facebook არა მხოლოდ ყველაზე პოპულარული სოციალური ქსელია მთელ მსოფლიოში, არამედ ის, რაც იზიდავს ყველაზე მნიშვნელოვან ინვესტიციებს კომპანიებისათვის, რომლებიც, აღიარებენ მის დიდ პოტენციალს და აერთიანებენ მას თავიანთ საკომუნიკაციო და მედია გეგმებში.“

⁴⁸ ⁴⁸ „Antonino Galati, Maria Crescimanno, Salvatore Tinervian, Francesco Fagnani. Social media as a strategic marketing tool in the Sicilian wine industry: Evidence from Facebook. Palermo, Italy. 21 March 2017. Page 46.

თავი 3. ქართული ეთნო-პროდუქტების ბაზრის კვლევა

3.1 ქართული ეთნო პროდუქტები საერთაშორისო ბაზრებზე

როგორც ზემოთ ავღნიშნე, ეთნოკულტურა, ესაა ერის სულიერი და მატერიალური ელემენტების ერთობლიობა. საქართველოში ამ ელემენტების ერთობლიობა ჭარბად იგრძნობა. ისეთ ჩაკეტილ სახელმწიფო მმართველობის პირობებშიც კი როგორც საბჭოთა კავშირი იყო საქართველო მაინც ახერხებდა თავისი ეთნოკულტურის საზღვრებს გარეთ წარმატებით გატანას, იქნებოდა ეს ქორეოგრაფიული და ფოლკლორული ანსამბლების უცხოური გასტროლები თუ ქართული ტრადიციული აგროკულტურის პროდუქტების ან ხალხური რეწვის ნიმუშების წარმოდგენა. თუმცა ყველა ეტაპზე და მათ შორის ახლაც 21-ე საუკუნეში უდიდესი წილი ამ ექსპორტისა ქართულ მინერალურ და ალკოჰოლურ სასმელებსა და ტრადიციულ ტკბილეულობაზე მოდიოდა. გასული საუკუნის 90-იან წლებამდე ეს ექსპორტი ძირითადად საბჭოთა ქვეყნებში ხორციელდებოდა და იმის გამო რომ საბჭოთა ბაზარი მკაცრად რეგულირდებოდა სახელმწიფოს მიერ, იმ ერთეული მწარმოებლების მიერ მერკეტინგი და მარკეტინგული საშუალებები მინიმალურად გამოიყენებოდა და შეიძლება ითქვას, რომ მხოლოდ პროდუქტის ლამაზი შეფუთვითა და ეტიკეტით შემოიფარგლებოდა.

საბჭოთა კავშირის დაშლასა და დამოუკიდებლობის მოპოვებასთან ერთად გაჩნდა ახალი წარმოებები და დაიწყო ახალი ეტაპი ქართული ბიზნესის განვითარებაში. მიკრო და მცირე ბიზნესის განვითარებამ გამოიწვია ახალი პროდუქტების შექმნა და დღესდღეობით გვაქვს ათეულობით დასახელების ქართული ალკოჰოლური სასმლის მწარმოებელი კომპანია როგორც ღვინის, ასევე არყის (ჭაჭა), კონიაკის და ა.შ. რომლების არამხოლოდ ტრადიციულ რუსულ ბაზარზე ცდილობენ ოპერირებას არამედ აქტიურად ცდილობენ საერთაშორისო ბაზრის ათვისებას. აქტიურად ხდება ქართული ტრადიციული ტკბილეულის წარმოება, მზარდი პოპულარობით სარგებლობს ქართული ჩერჩხელა ტყლაპი, გამომშრალი ხილი (ჩირი) და ა.შ. აღსანიშნავია რომ ტკბილეულის მწარმოებელი კომპანიები

ბაზარზე ინარჩუნებენ თავიანთ ნიშას და არ აწარმოებენ იდენტურ საქონელს. ცალკე აღნიშვნის ღირსია ქართული ყველი, ⁴⁹ „ბოლო წლებში ქართული ყველის საკითხის წინ წამოწევამ და პოპულარიზაციამ ამ პროდუქტის ისეთი სახეობები აღმოგვაჩენინა, რომლებზეც აქამდე არც კი გვსმენოდა.“

ტურიზმის განითარებასთან და ევროპასთან დაახლოებასთან ერთად იზრდება ქვეყნის საწარმოო პოტენციალიც, ქართული ეთნო პროდუქტის მწარმოებელი კომპანიები ცდილობენ რომ თავიანთი პროდუქცია გაიტანონ ქვეყნის გარეთ და არ შეოიფარგლონ მხოლოდ ადგილობრივი ბაზრით და მთავარი სწორება არ მოახდინონ ტურისტებზე, ტენდენცია ცალსახად იმედისმომცემია თუმცა ბიზნეს განთლების მხრივ არც ისე კარგი სიტუაციაა, რადგან ჯერ კიდევ ბევრი მეწარმე რომლებიც ქვეყნის მაღალმთიან რეგიონებში არიან განლაგებულები, სრულად არ იყენებენ შესაძლო მარკეტინგულ საშუალებებს და თავიანთ პროდუქტს არ აღიქვამენ ისე როგორც უნიკალურ ბრენდს.

⁴⁹ <https://gastroguide.borjomi.com/ge/eqspertis-rchevebi/view/86>

3.1 კვლევის მიზანი და ამოცანები

⁵⁰„საქართველოში ვაზი და ღვინო ერის სოციალურ-კულტურული ცხოვრების განუყოფელი ნაწილი და კეთილდღეობის საშუალება იყო საუკუნეების განმავლობაში. მევენახეობა-მეღვინეობის გავრცელების შესაძლებლობა დაედო საფუძვლად საქართველოს მიწა-წყლის მთად და ბარად დაყოფას - ვაზის გაშენების შესაძლებლობის ზონა ბარად ითვლებოდა, ხოლო დანარჩენი ნაწილი მთად იყო მიჩნეული. „ამ დარგის უაღრესობა ქართველი ერის ყოფა-ცხოვრებისა და ქონებრივი კეთილდღეობისათვის იმ საგულისხმო გარემოებითგანაც ჩანს, რომ მიწა-წყლის ორ მთავარ გეოგრაფიულ და ბოტანიკურ-აგრონომიულ ნაწილად, მთად და ბარად, დაყოფა სწორედ მევენახეობის გავრცელების თვალსაზრისზე იყო დამყარებული... მევენახეობას ქართველი ერის სოციალური წესწყობილებისთვისაც განსაკუთრებული მნიშვნელობა ჰქონდა. „

საგულისხმოა, რომ მევენახეობა-მეღვინეობის სექტორში ფერმერული მეურნეობები და ღვინის ქარხნები დიდ როლს ასრულებს ევროკავშირის ქვეყნების ეკონომიკაში. ამასთან, ამ ქვეყნებში სექტორის განვითარება თანამედროვე ტექნოლოგიებისა და ინოვაციების გამოყენებაზეა დაფუძნებული, ორიენტირებულია საერთაშორისო ბაზრებზე ფორმირებულ კონკურენციაზე. საქართველოში ამ სექტორის განვითარების ტენდენციების შეფასება, ღვინის პროდუქტებისა და ღვინის ბაზრის გაფართოების შესაძლებლობების გამოვლენა, დივერსიფიკაციის კონკურენტული მოდელების შემუშავება ევროკავშირის ქვეყნებში არსებული გამოცდილების შესწავლით დღეს ქვეყნისათვის ძირითადი გამოწვევაა. აგროსასურსათო ბაზრების რესტრუქტურისა და შეცვლა ქართული ღვინის საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლის შესაძლებლობები. ევროკავშირთან დაახლოების თვალსაზრისით კი აუცილებელია საქართველოსათვის მევენახეობა-მეღვინეობის დივერსიფიკაციის ისეთი კონკურენტული მოდელების შემუშავება, რომლებიც ერთი მხრივ, შესაბამისობაში იქნება ევროპულ მოთხოვნებთან, მეორე მხრივ, ასახავს იმ

⁵⁰ ივ. ჯავახიშვილი, თხზულებანი თორმეტ ტომად, ტომი V, თბილისი, 1986, გვ. 303

საუკეთესო საერთაშორისო გამოცდილებას, რომელიც არსებობს სხვადასხვა განვითარებულ ქვეყანაში.

საქართველოს ეკონომიკაში აგრარულ სექტორს განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს. მე-20 საუკუნის ბოლოს ჩვენს ქვეყანაში განვითარებული მოვლენების შედეგად უმძიმეს მდგომარეობაში აღმოჩნდა როგორც სოფლის მეურნეობა, ასევე აგროსასურსათო წარმოება. ამ სფეროში გატარებული რეფორმების მიუხედავად, საწარმოო პოტენციალის სრულად გამოყენება ვერ ხორციელდება, მცირე და საშუალო აგრობიზნესი ნაკლებად ვითარდება. მსოფლიო ეკონომიკაში მიმდინარე გლობალიზაციის პროცესში საქართველოს ინტეგრირებისათვის კი აუცილებელია ისეთი აგროსასურსათო პროდუქციის წარმოება, რომელიც საერთაშორისო ბაზარზე კონკურენტუნარიანი იქნება. ამისათვის საჭიროა ადგილობრივი პროდუქციის საგარეო ბაზარზე გატანისათვის ხელშემწყობი პირობების შექმნა.

საქართველოს აგროსასურსათო სფეროს სტრატეგიული დარგია მეღვინეობა, რომელიც ჩვენი სულიერი და მატერიალური კულტურის განუყოფელი ნაწილია. არსებული პრობლემების მიუხედავად, საქართველოს ღვინის ბაზარი მსოფლიო ეკონომიკურ სისტემაში თანდათანობით აქტიურად ინტეგრირდება. 2021 წელს ქართული ღვინის სტრატეგიულ ბაზრებად რჩება: ამერიკის შეერთებული შტატები, პოლონეთი, დიდი ბრიტანეთი, ჩინეთი, იაპონია, გერმანია და ბალტიისპირეთის ქვეყნები. ამერიკის შეერთებული შტატები ქართული ღვინის სტრატეგიული ბაზარია. ამერიკის ღვინის ეკონომისტთა ასოციაციის (AAWE) მონაცემებით, 2020 წელს, აშშ-ში ღვინის იმპორტის საერთო მაჩვენებელი, 2019 წელთან შედარებით, 9,4%-ით შემცირდა. ამ პირობებშიც კი, იმპორტირებული ქართული ღვინის ღირებულება, 2020 წელს, 21,4%-ით გაიზარდა და 3.93 მლნ აშშ დოლარს მიაღწია. აშშ-ის ბაზარი ქართული ღვინისთვის ერთ-ერთი ყველაზე მაღალფასიანი სეგმენტია, სადაც ქართული ღვინის ერთი ლიტრის ფასი 6 აშშ დოლარს აღემატება. ქართული ღვინის ექსპორტი აშშ-ის ბაზარზე, ბოლო 6 წელი, სტაბილურად მზარდია. 2020 წელს, საქართველოდან ამერიკის შეერთებულ შტატებში ღვინის ექსპორტმა 1 მლნ ბოთლს მიაღწია.

ღვინის ეროვნული სააგენტოს მონაცემებით, 2021 წლის პირველ კვარტალში საქართველოდან მსოფლიოს 52 ქვეყანაში 19 მლნ-მდე ბოთლი (0,75 ლ) ღვინოა ექსპორტირებული, რაც 2020 წლის ანალოგიურ მაჩვენებელზე 2%-ით მეტია. ექსპორტირებული ღვინის ღირებულება 44 მლნ აშშ დოლარს აღწევს, რაც გასული წლის ანალოგიურ მონაცემზე 5%-ით ნაკლებია.⁵¹“ექსპორტი გაიზარდა ქართული ღვინის სტრატეგიულ ბაზრებზე: ჩინეთი - 29% (959040), ლიეტუვა - 38% (245940 ბოთლი), აშშ - 3% (237ბოთლი878), ესტონეთი - 22% (161956 ბოთლი), იაპონია - 11% (51346 ბოთლი) და დიდი ბრიტანეთ- 2% (117118 ბოთლი). ზრდა აღსანიშნავია ასევე შემდეგ ქვეყნებში: კანადა - 31% (67770 ბოთლი), ყაზახეთი - 57% (793114 ბოთლი), ისრაელი - 56% (131626 ბოთლი), აზერბაიჯანი - 66% (87449ბოთლი), თურქეთი - 115% (30930 ბოთლი) და ა.შ. საანგარიშო პერიოდში სხვადასხვა მოცულობის ღვინის ექსპორტი 205-მა კომპანიამ განახორციელა. ამასთან, ექსპორტირებულია 7,4 მლნ ბოთლი (0,5 ლ) ბრენდი, რაც 18%-ით აღემატება 2020 წლის ანალოგიურ მაჩვენებელს. ბრენდის ექსპორტით მიღებულმა შემოსავალმა 14 მლნ აშშ დოლარს მიაღწია (ზრდა 9%). ექსპორტირებულია 111 ათასი ბოთლი (0,5 ლ) ჭაჭა, ექსპორტის კლებამ 18% შეადგინა. ჭაჭის ექსპორტით მიღებული შემოსავალი 293 ათასი აშშ დოლარს აღწევს (კლება11%). მთლიანად ღვინის, ბრენდის, ჭაჭის, საბრენდე სპირტისა და ჩამოსასხმელი ბრენდის ექსპორტის შედეგად მიღებულია 73 მლნ აშშ დოლარი, რაც 4%-ით მეტია გასული წლის ანალოგიური პერიოდის მაჩვენებელზე.“

აღნიშნულიდან გამომდინარე განვსაზღვრე კვლევის მიზანი ქართული ეთნოპროდუქტების (ღვინის) მწარმოებელი კომპანიების მიერ გამოყენებულ მარკეტინგულ საშუალებები და სტრატეგიები, რომლის საშუალებითაც ისინი პოზიციონირდებიან საერთაშორისო ბაზრებზე და გადავწყვიტე გამომეკვლია ის მეწარმეები, რომლებმაც შეძლეს და პოზიციონირდნენ საერთაშორისო ბაზრებზე, გადავწყვიტე გამეგო, რა სირთულეების გადალახვა მოუხდათ მიზნის მისაღწევად, რა როლი აქვს ბიუროკრატიას ექსპორტის პროცესში და რამდენად უწყობს სახელმწიფო

⁵¹ <http://georgianwine.gov.ge>

ხელს დამწყებ, თუ მსხვილ მეწარმეებს, კვლევის გაანალიზების შემდეგ, ანალიზის საფუძველზე შევჯამებ არსებულ მდგომარეობას და გავცემ რეკომენდაციებს.

3.2 კვლევის მეთოდოლოგია

კვლევის მეთოდად, ავარჩიე თვისებრივი კვლევის მეთოდი, კერძოდ სიღრმისეული ინტერვიუ.

თვისებრივი მეთოდები სიღრმისეულად შეისწავლის სოციალურ ცხოვრებას; ხშირ შემთხვევაში ეს შესწავლა ხდება არა მკვლევრის ოფისში ან სხვა ხელოვნურად შექმნილ გარემოში, არამედ "ბუნებრივ" პირობებში, იქ, სადაც რეალურად ვითარდება ურთიერთობა ადამიანებს შორის. თვისებრივი მეთოდები ინტერდისციპლინარულია და ფართოდ გამოიყენება თითქმის ყველა სოციალურ მეცნიერებაში: სოციოლოგიაში, ეკონომიკაში, ეთნოგრაფიაში, ანთროპოლოგიაში, ფსიქოლოგიაში, ფსიქიატრიაში, ბიოგრაფიულ მეცნიერებაში, ისტორიაში, და სხვ. ზოგადად, თვისებრივი მეთოდები შეიძლება დავახასიათოთ როგორც მეთოდები, რომელთა მეშვეობით მოპოვებული მონაცემებიც სხვადასხვა მიზეზის გამო ვერ დაექვემდებარება რაოდენობრივ ანალიზს, ამ მეთოდებს აკლია მათემატიკური სიზუსტე; მათი მეშვეობით ჩვენ ვერ მივიღებთ ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ პროცენტულად როგორაა გავრცელებული საზოგადოებაში ესა თუ ის აზრი. სამაგიეროდ, თვისებრივი მეთოდების გამოყენების შედეგად მკვლევრებს ეძლევათ საშუალება, შენიშონ, დააფიქსირონ და ახსნან ადამიანების ქცევის ისეთი ნიუანსები, რომლებიც შეიძლება შეუმჩნეველი დარჩეს რაოდენობრივი მეთოდების გამოყენებისას. თვისებრივი მეთოდების მეშვეობით ჩვენ უფრო ღრმა ცოდნას ვიღებთ იმ ხალხის (ბიზნესსუბიექტების) შესახებ, ვის მოსაზრებებსაც შევისწავლით; ჩვენ არა მხოლოდ ვაფიქსირებთ მათ მიერ გამოთქმულ აზრებს, არამედ, აგრეთვე საშუალებას ვაძლევთ, ახსნან თავისი პოზიცია, თქვან, თუ რატომ ფიქრობენ ისე, როგორც ფიქრობენ; რა ფაქტორებმა იქონია გავლენა მათ ცხოვრებაზე/ბიზნესზე და როგორ აფასებენ ყოველი ამ ფაქტორის როლს თავის ბიზნესის განვითარებაში. კვლევის მხოლოდ ეს მეთოდები გვაძლევს საშუალებას,

შევსწავლოთ ამა თუ იმ მოვლენის მიზეზები; ვუპასუხოთ არა ისეთ კითხვებს როგორცაა "რა?", "რამდენი?" (ამ ორ კითხვას რაოდენობრივი მეთოდების მეშვეობით პასუხობენ), არამედ კითხვებს "რატომ?", "როგორ?" სწორედ ამ კითხვებზე პასუხის მოძებნაა ჩემი ნაშრომის ძირითადი არსი, გავიგო და შემდგომ გავაანალიზო კონკრეტული ბიზნესსუბიექტების პასუხი კითხვებზე რატომ? როგორ? და ა.შ.

თვისებრივი მეთოდების ერთ-ერთი უმთავრესი ღირსება ისაა, რომ ეს მეთოდები საშუალებას გვაძლევს, დავინახოთ და აღვწეროთ სამყარო კვლევის ობიექტების თვალთ. ვინაიდან თვისებრივი მეთოდებით მუშაობისას მკვლევრის მიზანია ინდივიდუალური საქციელის გაგება, ეს მეთოდები ხშირად "ინტერპრეტაციული სოციოლოგიის" ფარგლებში განიხილება. მაგრამ თვისებრივ მეთოდებთან დაკავშირებით ერთი სერიოზული სირთულე არსებობს: გამოკვლევის შედეგების დამუშავებისას პრობლემური ხდება ინდივიდუალური დონიდან საერთო კანონზომიერებებზე გადასვლა, თუმცა შევეცდები მაქსიმალურად ობიექტურად და არაერთი ფაქტორის გაანალიზებისა და შეჯერების შედეგად გამოვიტანო დასკვნები საერთო კანონზომიერებაზე.

ყველა ტიპის კვლევა რამდენიმე ეტაპისაგან შედგება, რომლებიც, როგორც წესი, თანამიმდევრულად ხორციელდება. ესენია:

- გამოკვლევის პროგრამის შემუშავება;
- საველე ეტაპი, რომლის დროსაც ხდება ინფორმაციის შეგროვება;
- ინფორმაციის დამუშავება;
- მიღებული შედეგების ანალიზი;
- კვლევის ანგარიშის მომზადება

⁵²ნებისმიერი კვლევა პროგრამის შედგენით იწყება. თუ ამ დოკუმენტის შედგენას სათანადო ყურადღების გარეშე მოვეპყრობით, შეიძლება მთელი გამოკვლევა ჩაიშალოს. აუცილებელია მაქსიმალურად დავასაბუთოთ ჩვენი მიზნები და ამოცანები. გამოკვლევის პროგრამის მთავარი მიზანია გამოკვლევის პრობლემის განსაზღვრა, მისი აქტუალობის დასაბუთება და ამ პრობლემის შესწავლისათვის

⁵² თვისებრივი მეთოდები სოციალურ კვლევაში, თინათინ ზურაბიშვილი. გვ.12.

შერჩეული გზების მართებულობის დამტკიცება. პროგრამა უნდა პასუხობდეს კვლევითი კითხვების ლოგიკურ თანამიმდევრობას:

- რა უნდა შევისწავლოთ?
- რა მიზნების მისაღწევად უნდა შევისწავლოთ?
- სად და რა პირობებში უნდა შევისწავლოთ?
- კვლევის რა საშუალებების გამოყენებით უნდა შევისწავლოთ?

სიღრმისეული ინტერვიუ

⁵³„სიღრმისეული ინტერვიუ ბაზისური და ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული მეთოდია თვისებრივ კვლევაში. ის სოციალურ სამყაროზე ემპირიულ მონაცემებს იმით მოიპოვებს, რომ ადამიანებს სთხოვს, საკუთარ ცხოვრებაზე ისაუბრონ . სიღრმისეული ინტერვიუ და მისი ნაირსახეობები ინფორმაციის შეგროვების ერთ-ერთი ყველაზე ფართოდ გავრცელებული საშუალებაა ამიტომ, ის ფართოდ გამოიყენება ჟურნალისტიკაში, ბიოგრაფიულ მეცნიერებაში, მარკეტინგში და სხვ. განსხვავებული მიდგომების მიუხედავად, ყველა ამ შემთხვევაში ამ მეთოდს აერთიანებს ის გარემოება, რომ ის მიზნად ისახავს რესპონდენტებისაგან დეტალური, ღრმა და თანამიმდევრული ინფორმაციის მიღებას მათი ცხოვრებისეული გამოცდილების შესახებ, რომლის საფუძველზეც შესაძლებელი გახდება გარკვეული საზოგადოებრივი კანონზომიერებების დადგენა, ზოგ შემთხვევაში კი — საერთო ხასიათის დასკვნების გაკეთება. სიღრმისეული ინტერვიუს მიზანია, გავიგოთ რესპონდენტების მაქსიმალურად დეტალური მოსაზრებები საკვლევ საკითხთან დაკავშირებით; სიღრმისეული ინტერვიუს რამდენიმე ნაირსახეობა არსებობს, რომელთაგან ტრადიციული და ყველაზე გავრცელებული ფორმაა ინდივიდუალური ინტერვიუ.“ ამ შემთხვევაში, ინტერვიუს პროცესში მხოლოდ ორი მონაწილეა ჩართული – მკვლევარი და რესპონდენტი, სწორედ ამ უკანასკნელ მეთოდს გამოვიყენებ ნაშრომის კვლევით ნაწილში.

⁵³ Holstein, Gubrium, 2003, 4.

⁵⁴„სიღრმისეული ინტერვიუს დასაგეგმად აუცილებელია მისი მონახაზის შექმნა, რომელიც, საწყის ეტაპზე, იმ ფართო თემატურ კატეგორიებს მოიცავს, რომლებიც საკვლევ ამოცანებს შეესაბამება; მომდევნო ეტაპზე კი, თითოეული თემატური კატეგორიის ქვეშ შესაბამისი შეკითხვების ფორმულირება. „

კვლევის დაგეგმვა, ბენეფიციარების შერჩევა

ძნელია ჩამოვყალიბოთ ზუსტი წესები, რომელთა თანახმადაც ხდება რესპონდენტების შერჩევა სიღრმისეული ინტერვიუსათვის. ისევე როგორც საერთოდ თვისებრივი მეთოდებით მუშაობისას, აქ არასოდეს არა გვაქვს საქმე რეპრეზენტატულ შერჩევასთან. რესპონდენტების შერჩევა ხდება გამოკვლევის მიზნიდან გამომდინარე, შესასწავლი საკითხიდან გამომდინარე, გადავწყვიტე არჩევანი შემეჩერებინა შედარებით, მცირე და დამწყებ ღვინის მწარმოებლებზე, რომლებმაც შეძლეს და საკუთარი პროდუქცია უცხო ქვეყნის ბაზრებზე გაიტანეს.

აღნიშნული გადაწყვეტილების მიღებისას ძირითადად ვიხელმძღვანელებ სამი მიდგომით:

1. ჩავთვალე, რომ მკითხველისთვის, უფრო საინტერესო იქნებოდა იმის გაგება, თუ როგორია საკითხისადმი ხედვა და დამოკიდებულება მცირე საწარმოს პერსპექტივიდან დანახული, როგორ შეძლეს, მიეღწიათ იმისთვის რომ მათი პროდუქტი აღმოჩენილიყო სხვა ქვეყნების მაღაზიის დახლებზე, რა მიდგომები და სტრატეგია გამოიყენეს, რა გზა განვლეს და როგორ შეძლეს, რომ პოზიციონირდნენ ჯერ-ჯერობით მცირედ, მაგრამ მაინც საერთაშორისო ბაზარზე. რა არის მათთვის ღვინო, რასთან ასოცირდება, როგორ ეპყრობიან მას, როგორ შეძლეს მცირე რესურსებით ეწარმოებინათ იმდენად მაღალი ხარისხის პროდუქტი, რომ ევროპულ და ამერიკულ ბაზარზე გასულიყვნენ.

2. პატარა საწარმოების, შემთხვევების განხილვით, მათი წარმატების ისტორიით და გაანალიზებით, მინდა მოტივაცია მივცე, სხვა მსგავსი ტიპის და მასშტაბის

⁵⁴ სოციოლოგიური კვლევის თვისებრივი მეთოდები, ლია წულაძე გვ 83.

ორგანიზაციებს, და ამ წარმატებული შემთხვევების განხილვით დავანახო, რომ სწორად შერჩეული სტრატეგიის, ცოდნის, დაუღალავი შრომისა და მონდომების შედეგად ყველაფერი შესაძლებელია, და სულაც არაა საერთაშორისო ბაზარი დახურული შედარებით მცირემასშტაბიანი საწარმოებისთვის.

3. საქართველოში, ოდითგანვე არსებობდა სტერეოტიპი, რომ მეღვინეობა არ იყო ქალის საქმე, სწორედ ამიტომ ჩემს ერთ ერთ რესპოდენტად ავარჩიე ქალი მეღვინე, რათა მოტივაცია მიმეცა ქალებისთვის და ჩვენი რესპოდენტის მაგალითით მეთქვა, რომ კარგი მეღვინე მხოლოდ კაცი არ შეიძლება იყოს. ამერიკელი მეღვინე ქალის - კეტლინ იმანი აღნიშნავდა, რომ: „ქალები, როგორც წესი, უფრო დახვეწილ ღვინოებს აყენებენ. შეიძლება, ეს უცნაურადაც ჟღერდეს, მაგრამ ისინი მეტ ყურადღებას აქცევენ ღვინის გემოვნურ თვისებებსა და დეტალებს.“ ჩემი რესპოდენტიც ახალგაზრდა ქალბატონია, რომელმაც საქმიანობა ერთ-ერთი კომპანიის მარკეტინგის მენეჯერობიდან დაიწყო, რამდენიმე წელიწადში კი საკუთარი ღვინის ჩამოსხმა გადაწყვიტა, შეისწავლა მეღვინეობა და შექმნა საკუთარი ღვინო „თინათინი“.

თინიკო ჯახუა, ერთ-ერთია ქართველ ქალ მეღვინეებს შორის. მეღვინეობაზე საუბრისას ამბობს, რომ ეს სწორედ ის დარგია, რომელიც მისთვის საინტერესო არაერთ პროცესს მოიცავს: ყურძნის დაწურვიდან - ღვინის ბოთლში გადატანამდე. თითოეული ეტაპი განსაკუთრებულია და ძალიან დიდი ყურადღებასა და სიფრთხილეს საჭიროებს. ის საკუთარ მარანს მის მთავარ წამოწყებად განიხილავს, რომელსაც საფუძველი არცთუ დიდი ხანია ჩაუყარა და მის განვითარებაზე მთელი ძალებით ზრუნავს. მიუხედავად „თინათინის“ მეღვინეობის მხოლოდ ორწლიანი ისტორიისა, თინიკოს ღვინოები ბელგიაში, ჰოლანდიაში ჰონგ-კონგში, საფრანგეთში და ინდოეთშიც, კი აქვთ დაგემოვნებული სხვადასხვა გამოფენების ეგიდით. მარანი „თინათინ“-ის ღვინო წარმოდგენილია სხვადასხვა ღვინის მაღაზია/ბარებში ადგილობრივ ბაზარზე: 8000 მოსავალი, სულიკო, Grape Wine&Kitchen, ღვინის ბიბლიოთეკა და სხვ. მიუხედავად პანდემიის გამო შექმნილი რთული სიტუაციისა, მან მოახერხა და ორი ექსპორტი განახორციელა ამერიკის შეერთებულ შტატებში.

მეორე რესპოდენტი კი, მარან „ბუნებურის“ ერთ-ერთი დამფუძნებელი ავთო სულაძეა, „ბუნებური“ დაარსებულია 2016 წელს. მდებარეობს გარე კახეთის ზეგანზე, საგარეჯოს მუნიციპალიტეტის სოფელ ბადიაურში (ზღვის დონიდან 540 მ.). მარანი აწარმოებს რქაწითელის და საფერავის ღვინოებს. მევენახეობაში არ გამოიყენება ჰერბიციდები და მინერალური სასუქები. საღვინედ შეირჩევა მხოლოდ მაღალი ხარისხის, ერთი ვენახის ყურძენი. ღვინის დაყენების და დავარგების ტექნოლოგიური პროცესი მიმდინარეობს უჟანგავი ფოლადის რეზერვუარებში, ბუნებრივად, ზედმეტი ტექნოლოგიური ჩარევის და დანამატების გამოყენების გარეშე. ისევე როგორც „თინათინი“, „ბუნებურიც“ ოპერირებს, როგორც ქართულ ასევე ევროპულ ბაზრებზე.

კვლევამდელი დაგეგმვა

⁵⁵„სიღრმისეული ინტერვიუს ჩატარება ყოველთვის წინასწარ შეთანხმებულია რესპონდენტთან და ტარდება ასევე წინასწარ შეთანხმებულ ადგილას — ეს შეიძლება იყოს რესპონდენტის სახლი, მისი სამსახური ან მკვლევრის ოფისი. ასეთი ინტერვიუ არასოდეს არ ტარდება ქუჩაში ან საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში, როგორებიცაა კაფე, ბიბლიოთეკა და სხვ. სიღრმისეული ინტერვიუ ტარდება პირისპირ მკვლევარსა და რესპონდენტს შორის; სხვა პირთა დასწრება აკრძალულია. ვინაიდან ამის მიღწევა საკმაოდ ძნელია რესპონდენტის ოჯახში, სიღრმისეული ინტერვიუს ჩატარება უფრო მიზანშეწონილია მკვლევრის ოფისში, სადაც დაცული იქნება სიმშვიდე და ინტერვიუს ჩატარებისათვის ხელსაყრელი სხვა პირობები. სიღრმისეული ინტერვიუს დიქტოფონზე ჩაწერა აუცილებელია მისი შემდგომი ანალიზის მიზნით. ეს მოთხოვნა დამატებით პასუხისმგებლობას აკისრებს მკვლევარს როგორც ტექნიკური თვალსაზრისით (ტექნიკური აღჭურვილობის მომზადება, მისი გამართულად მუშაობის უზრუნველყოფა), ასევე ეთიკური თვალსაზრისითაც (რესპონდენტების კონფიდენციალობის დაცვა). „

აღნიშნულიდან გამომდინარე დავუკავშირდი ჩემს რესპოდენტებს, შევუთანხმდი შეხვედრაზე და გავაცანი ჩემს მიერ დაგეგმილი კვლევის მიზანი.

⁵⁵ თვისებრივი მეთოდები სოციალურ კვლევაში, თინათინ ზურაბიშვილი გვ19.

ინტერვიუს ჩაწერის დღეს, შევხვდი რესპოდენტებს, კიდევ ერთხელ ავუხსენი ყველა დეტალი და მივიღე მათგან ინფორმირებული თანხმობა საკვლევ საკითხებთან დაკავშირებით, ინტერვიებმა ჩაიარა მშვიდ და მეგობრულ გარემოში, ორივე რესპოდენტი საკმაოდ ღიად და გახსნილად საუბრობდა, არ დამჭირვებია სპეციალური ტექნიკების ან ძალისხმევის გამოყენება ინფორმაციის მისაღებად, ინტერვიუ მიმდინარეობდა ჩემს მიერ წინასწარ შედგენილი სადისკუსიო გეგმის შესაბამისად, რომელიც ნახევრად სტრუქტურირებულ კითხვებს შეიცავდა, და არ საჭიროებდა მკაცრად განსაზღვრული თანმიმდევრობის კითხვების დასმას. ინტერვიუები გაგრძელდა დაახლოებით 40 წუთი რომლის დროსაც დეტალურად მიმოიხილეს რესპოდენტებმა სადისკუსიო გეგმის თითქმის ყოველი დეტალი და ჩემს მიერ ინტერვიუს პროცესში პედალირებულ, და განსაკუთრებულ მნიშვნელოვან ასპექტებს, მაქსიმალური ინფორმაციის ამოღების თვალსაზრისით, ამომწურავი პასუხები გასცეს. აღნიშნულის შემდგომ, გავაკეთე ტრანსკრიპტები და გავაანალიზე მიღებული ინფორმაცია, რომელსაც ქვემოთ მიმოვიხილავ.

სადისკუსიო გეგმა

- შესავალში გავაცანო რესპოდენტს ინტერვიუს მიზანი, ამოცანები
- ვინ ბრძანდებით? [გთხოვთ მოკლედ მომიყვით თქვენს შესახებ. სახელი, გვარი, ბიზნესის იურიდიული დასახელება, რა სახელით ოპერირებს ბაზარზე]
- რას საქმიანობდით ბიზნესის დაწყებამდე, რამ გადაგაწყვეტინათ მეღვინეობის სფეროსთან დაკავშირება? [რაც შეიძლება დაწვრილებით]
- რა განათლება გაქვთ მიღებული? უკავშირდება თუ არა თქვენი განათლება თქვენსავე საქმიანობას?
- მიგიღიათ სპეციალიზირებული განათლება, მეღვინეობა-მევენახეობასთან დაკავშირებით? თუ კი როდის
- რატომ აირჩიეთ ეს სფერო?
- რომელიმე სხვა ბიზნესში თუ ყოფილხართ?

- დღეს რომ თავიდან იწყებდეთ, რას აირჩევდით? იგივე სფეროს თუ სხვას? რატომ?
- რამდენად კმაყოფილი ხართ თქვენივე საქმიანობით? რატომ?
- რას საქმიანობთ ამჟამად? [რაც შეიძლება დაწვრილებით, მისი ბიზნესის არსებული მდგომარეობა]
- როგორ შეაფასებდით თქვენს კომპანიას?
- სამომავლო გეგმები?
- ღვინო, როგორც საქართველოს სავიზიტო ბარათი?
- რას ფიქრობთ ეთნოპროდუქტზე? რა მახასიათებლები უნდა ქონდეს ქართულ ღვინოს?
- გაგაქვთ თუ არა თქვენი ღვინო ექსპორტზე? [დაწვრილებით]
- რა სირთულებთან იყო დაკავშირებული, ექსპორტირების პროცესი?
- გიწყობთ, თუ არა სახელმწიფო ხელს, როგორც მეწარმეს?
- გიწყობთ, თუ არა სახელმწიფო ხელს, როგორც ექსპორტიორ მეწარმეს?
- ექსპორტთან დაკავშირებით, არსებობს თუ არა ერთიანი სახელმწიფო ცენტრალიზებული მიდგომა, რომელიც ბიზნესსუბიექტებს უმარტივებს საქმიანობას?
- როგორ ახერხებთ უცხოურ ბაზრებზე თქვენი პროდუქციის რეკლამირებას? [რა ხერხებს იყენებთ?]
- როგორ ადგენთ უკუკავშირს უცხოელ მომხმარებელთან?
- გექმნებათ, თუ არა დისტრიბუციის პრობლემა უცხოურ ბაზრებზე?
- როგორ ხდება ეს პროცესი/? რა სირთულებთანაა დაკავშირებული?
- ეძებთ თუ არა ახალ ბაზრებს ამჟამად? [არა:] რატომ არა? [დიახ:]
- როგორ ეძებთ?
- თქვენი აზრით, ქართველი მწარმოებლებისთვის, რომელი ბაზარია ყველაზე უფრო მომგებიანი და ხელმისაწვდომი?
- რას ფიქრობთ ადგილობრივ ბაზარზე?
- თქვენი აზრით რამდენადაა იგი გაჯერებული?

- როგორ ღვინოზეა მოთხოვნა ადგილობრივ ბაზარზე?
- თქვენი ნაცნობი, ახლობელი მეწარმეებიდან რამდენად ბევრია ექსპორტიორი? თქვენი აზრით რა არის საჭირო იმისთვის რომ უცხოურ ბაზრებზე პოზიციონირდე?
- როგორ გესახებათ თქვენი ბიზნესი 10 წლის შემდეგ? რისკენ ისწრაფვით, რისი იმედი გაქვთ.

3.3 კვლევის შედეგები

ჩემი რესპოდენტები ერთხმად აღნიშნავენ, რომ თანამედროვე ქართული მეღვინეობისა და ღვინის ბიზნესის ერთ-ერთი მთავარი მახასიათებელი და პრობლემა, ხშირად წარსულზე გამოტირებაა. ისინი აღნიშნავენ, რომ თავის დროზე რუსულმა ემბარგომ ერთგვარი გადატრიალება მოახდინა მეღვინეობის სექტორში, თუ მანამდე ნაკლები ყურადღება ექცეოდა მწარმოებლებისგან პროდუქციის ხარისხს, აღნიშნული მოვლენების შემდგომ, ქართული ღვინის ხარისხი მკვეთრად გაუმჯობესდა და ამის მიზეზი, ერთგვარი იძულება აღმოჩნდა: ევროკავშირისა და მეორე ნახევარსფეროს ქვეყნებში უხარისხო ღვინის შეტანა ფაქტობრივად შეუძლებელი გახდა, ასევე მარკეტინგის მხრივ ერთმა შეცდომამ, შესაძლებელია, კონკრეტული ღვინის კომპანიის ნაწარმის გაყიდვებზე კატასტროფულად ცუდად იმოქმედოს. მათი აზრით შესამჩნევად ამაღლდა ღვინის ხარისხი, რაც ქართული ღვინის კომპანიების მიერ სხვადასხვა ღვინის კონკურსზე ბოლო დროს მოპოვებული მაღალი სინჯის მედლებითაც დასტურდება.

ცალკე თემაა, ევროპაში ქართული ქვევრის ბოლოდროინდელი არნახული პოპულარიზაცია. ყოველ წელს, ევროპელ ბიო-მეღვინეებს საქართველოდან მიაქვთ რამდენიმე ასეული ქვევრი და მათ მიერ ევროპაში წარმოებულ ღვინის ეტიკეტზე მითითებულია, რომ ისინი დაყენებულია ქართულ თიხის ჭურჭელში სახელწოდებით – ქვევრი. ჩემი რესპოდენტები აგრეთვე სიხარულს გამოთქვავენ, და ხაზს უსვამენ, ქვევრის დაპატენტებას, (ქვევრის ღვინის დაყენების ქართულ ტრადიციულ მეთოდს 2013 წელს იუნესკოს (UNESCO) არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლის სტატუსი მიენიჭა) ეს ძალიან დიდი ნაბიჯია ქართული მეღვინეობის განვითარების პროცესში, ამასთანავე ეს ფაქტი ხაზს უსვამს, საქართველოს, როგორც ღვინის კულტურის უძველესი კერის არსებობას, რაც მათი აზრით, ერთ ერთი მთავარი მარკეტინგული ფაქტორია ქართული ღვინის, როგორც უმთავრესი ეთნოპროდუქტის ექსპორტიზაციის პროცესში.

პოსტ საბჭოთა სივრცეში ყველაზე მეტად, ყოველთვის საფერავი მოსწონდათ და საბჭოთა კავშირის დროს, კახეთში საფერავის ჯიშის ვაზის არნახულად დიდი

მასშტაბებით გაშენება სწორედ ამიტაც იყო განპირობებული. თუმცა ახალმა დრომ და თანამედროვე კონკურენტულმა მსოფლიომ აიძულა ქართველი მეღვინეები და უპირველესად ღვინის კომპანიები სტრატეგიის შეცვლაზე დაფიქრებულიყვნენ. მათ ან ელემენტარულად, უნდა მიენებებინათ თავი ღვინის მასშტაბურად წარმოებისათვის და მცირე წარმოებაზე გადასულიყვნენ, ანდა უნდა ეფიქრათ იმ ალტერნატიულ გზებსა და ხერხებზე, რითაც ევროპელ მომხმარებელს ხაზგასმით მაღალხარისხიან პროდუქციას, შეღავათიან ფასში შესთავაზებდნენ და თავი იჩინა მარკეტინგის ერთმა მთავამა მიზანმა და ამოცანამ ისეთი პროდუქტის შექმნა, რომელიც სრულად აკმაყოფილებს საერთაშორისო ბაზრის მოთხოვნებს, კონკურენტი ფირმების მიერ წარმოებულ საქონელთან შედარებით; სწორედ ამ დროს დადგა საკითხი, მივიწყებული ქართული ვაზის იშვიათი ჯიშების აღდგენაზე. მეღვინეებმა აღმნოაჩინეს, რომ ყურძნის ისეთ ჯიშებს, როგორც არის: შავკაპიტო (ქართლი), ოცხანური საფერე (იმერეთი), ხიხვი (აღმ. საქართველო), ქისი (კახეთი) პერსპექტივა გაყიდვების თვალსაზრისით არამხოლოდ საქართველოში, ევროპაშიც აქვს. დღეს ევროპაში ქართული ღვინოებიდან პოპულარული ძირითადად მხოლოდ სამია: "რქაწითელი" (რომელიც ვარიაციების ბევრ საშუალებას იძლევა), "საფერავი" (რომელიც აქამდე ისედაც ცნობილი იყო) და "ხვანჭკარა" (კუპაჟური ღვინო). სწორედ ამიტომაც არის საჭირო და აუცილებელი, ქართულ მეღვინეობაში გარკვეული სიახლეების ძიება. თინათინის დამფუძნებელი მიიჩნევს, რომ ქართული ღვინის ბიზნესის მომავალი სწორედ მრავალფეროვნებაშია და თუკი ხარისხიც გაუმჯობესდება, ქართულ კომპანიებს როგორც შიდა, ასევე მსოფლიო ბაზარზე, თავიანთი ნიშა გაუჩნდებათ და გაცილებით ადვილად შეძლებენ წარმატებულ მარკეტინგულ საქმიანობასაც.

"რაც დრო გადის, ღვინო უფრო და უფრო უკეთესი ხდება. წამოვიდა ახალი ვენახები, კომპანიები, მარნებს საკუთარი ვენახი გაუჩნდათ და ხარისხს მეტნაკლებად ფლობენ თავიდან ბოლომდე. შესაბამისად, უფრო კარგი ხარისხის ღვინოც გამოდის, ვიდრე ნაყიდი ყურძნისგან. ამბობენ ხოლმე, რომ რუსეთის ბაზრის დახურვამ ხარისხი გააუმჯობესაო. თუმცა, მე ამას ბოლომდე არ ვეთანხმები. რამდენიმე

ვალსიფიკატორი, რომლებიც ადრე იყო და ღვინოს აწარმოებდა, ახლა საერთოდ არ აწარმოებს და ეს წინსვლა კი არ არის, უბრალოდ კონკრეტულმა ადამიანებმა შეწყვიტეს ჩამოსხმა. ხარისხზე უფრო მეტად მან იმოქმედა. ისიც აღსანიშნავია, რომ 10 წლის წინანდელთან შედარებით, მეღვინეების ცოდნამ ერთმნიშვნელოვნად მოიმატა".(თ. ჯახუა. „თინათინი“) ამ სფეროში, ისევე როგორც ყველგან, მთავარი განათლებაა, დღეს მეღვინეები ბევრს მოძრაობენ, სხვადასხვა კურსებისა და სასწავლო პროგრამების საფუძველზე იმაღლებენ ცოდნას, და მეღვინეობას უდგებიან როგორც ხელოვნებას, როგორც მეცნიერებას, რაც შესაბამისად ხარისხზეც აისახება. რესპოდენტები აღნიშნავენ, რომ განსაკუთრებით ქისს აქვს ძალიან დიდი პერსპექტივა და ქართული ღვინის ბიზნესში შესაძლოა ამ ღვინომ განსაკუთრებული ადგილიც კი დაიკავოს. მთავარია, ღვინო უნდა იყოს საინტერესო. აუცილებელია ადგილობრივი ჯიშების წინ წამოწევა, და ბაზარზე ახალი პროდუქციის სწორი სტაგეგმით წარდგენა, სწორი მარკეტინგი ესაა უპირველესად მნიშვნელოვანი. საქართველოს მეღვინეობის მთელი სიმდიდრე არის ჯიშური მრავალფეროვნება და სწორედ ამაზე უნდა გაკეთდეს აქცენტი, ევროპელებს ჩვენ უნდა ვაჩვენოთ, რომ ბევრი ჯიშის ვაზი გვაქვს.

ბაზრის ისეთ გიგანტზე, რომელიც ამერიკის შეერთებული შტატებია, გარდა სოციალური ქსელებით რეკლამირებისა, აუცილებელია მეტი ფულის დახარჯვა ტრადიციული ტიპის რეკლამაში, ამ პროცესში, რა თქმა უნდა უმნიშვნელოვანესი როლი აქვს სახელმწიფოს და პოლიტიკურ ფაქტორებს, ის მაქსიმალურად უნდა დაუდგეს გვერდში მეწარმეებს და იზრუნოს სისტემურ მარკეტინგზე, ქვეყნებს შორის ურთიერთობას ერთი და ორი კონკრეტული მეწარმე ვერ დააღაგებს, „დღეს ამერიკაში ჩვენ ღვინოს ძირითადად ვყიდით რუს ემიგრანტებზე, რაც სოციალურ ქსელებსა და ინტერნეტში წარმოებული კამპანიების დამსახურებაა. ფულის დახარჯვაა საჭირო და სწორად უნდა ვიმუშავოთ ამერიკელ მომხმარებელზე, რომ მათ გაიცნონ ქართული ღვინო და მოეწონოთ, ამერიკელი მომხმარებელი ყველაზე გახსნილი მომხმარებელია, საქართველოს მიმართ დადებითი განწყობებიც აქვთ და თითქმის დარწმუნებული ვარ, რომ მიიღებენ და შეიყვარებენ ჩვენს ღვინოს“.

განსხვავებული სიტუაციაა ჩინურ ბაზარზე, რომელიც სიდიდის თვალსაზრისით აგრეთვე გიგანტური ბაზარია, მაგრამ იგი გამოირჩევა სიჭრელით, ამ ბაზარზე ითხოვენ როგორც დაბალბიუჯეტის, ასევე ხარისხიან და მაღალბიუჯეტის ღვინოებს, თუმცა მაიც უფრო დაბალბიუჯეტის ღვინოზეა მოთხოვნა, „მე პირადად ჩინეთისა და ზოგადად, აზიის ბაზრის დიდი იმედი არ მაქვს რადგან ძალიან რთული ბაზარია, მომხმარებელი ძალია ჭრელია და სამიზნე აუდიტორიის ამორჩევა გაცილებით რთულია თუმცა, აზიის ბაზარზე რამდენიმე ქართული კომპანია ძალიან კარგად მუშაობს, მაგრამ ღვინოსთან ერთად აგზავნიან მაგალითად: თაფლს, კაკალს, და სხვა ბუნებრივ პროდუქტებს. ანუ, ამ ბიზნესში მთავარი ლოკომოტივი ღვინო ნამდვილად არ არის. საერთოდ, აზიის ბაზრები ღვინისათვის ჩაკეტილია და ძნელია იქ შესვლა, თუ იქაური პარტნიორი არ გყავს, რომელიც კონკრეტულად ქართული ღვინით დაინტერესდება“.

არ შეილება ყურადღების გარეშე დავტოვოთ რუსული და პოსტსაბჭოთა სივრცის ბაზარი, რომელიც თავისი ზომებით ერთ-ერთი ყველაზე დიდია, მაგრამ ამ ბაზრის პრობლემა ისაა, რომ ნაკლებად გამოსადეგია ხარისხიანი და შესაბამისად მაღალბიუჯეტური ღვინოებისთვის, იქაური კულტურიდან და ეკონომიკური მდგომარეობიდან გამომდინარე, მომხმარებლები არ არიან ორიენტირებულნი ძვირიან პროდუქციაზე, ხარისხიანი ღვინის წარმოება, კი - იაფად შეუძლებელია, ასევე სუსტადაა ათვისებული რეკლამის ხერხები, მწარმოებლები უკვე დიდი ხანია თანამშრომლობენ კონკრეტულ სადისტრიბუციო ფირმებთან და მარკეტინგზეც დიდად არ ხარჯავენ რესურსებს. შესაბამისად მწარმოებლები დგებიან არცთუ ისე დიდი დილემის წინაშე, გააკეთონ დაბალბიუჯეტისი და შესაბამისად ნაკლებხარისხიანი ღვინო (ა სულაძე. „ბუნებური“), ან უარი თქვან მთლიანად ბაზარზე და აკეთონ ხარისხიანი პროდუქცია, ბაზრის სიდიდიდან და სიმარტივიდან გამომდინარე, სამწუხაროდ რიგი მეღვინეებისა, ხარისხის ხარჯზე, ამჯობინებენ უარი არ თქვან რუსულ ბაზარზე, რაც ზოგადად სურათზე და ღვინის, როგორც ქართული ეთნოპროდუქტის გლობალურ იმიჯზე გარკვეულწილად ნეგატიურად მოქმედებს.

ცალკე თემაა, პოსტ საბჭოთა ქვეყნებში ქართული ღვინის გაყალბების საკმაოდ დიდი მასშტაბები, ამ ქვეყნებში ქართული ღვინის სახელით უამრავი უხარისხო და ღვინოსთან კავშირში არ მყოფი სასმელი იყიდება, რომელთა მოხმარებამაც შესაძლოა საფრთხეც კი შეუქმნას მომხმარებლის ჯანმრთელობას და შემდგომში ზოგადად მსგავსი სახის პროდუქტის მოხმარებაზე იქონიოს უდიდესი გავლენა, რაც რასაკვირველია ნეგატიურად აისახება საქართველოს როგორც ხარისხიანი ღვინის მწარმოებელი ქვეყნის იმიჯზე და მარკეტიუნგულ აქტივობებზეც, რის მოგვარებაშიც პასუხისმგებლობა თანაბრად ეკისრება როგორც მწარმოებლებს ასევე სახელმწიფოსაც.

დასკვნა

დასკვნის სახით შესაძლებელია ვთქვათ, ღვინო, როგორც ქართული იდენტობის, ისტორიისა და კულტურის სავიზიტო ბარათია საერთაშორისო ბაზრებზე და უნიკალური ეთნოპროდუქტია, ბოლო პერიოდში საკმაოდ დადებითი მტენდენციებია ამ სექტორში, კონკურენციის ზრდამ ქვეყნის შიგნით, განაპირობა მეღვინეთა აზროვნებისა და ბიზნესის მიმართ დამოკიდებულების ცვლილებაც და საბჭოთა აზროვნებიდან ნელ-ნელა მთლიანად გამოდის ქართული მეღვინეობის ინდუსტრია და გაზრდილი კონკურენციის პირობებში აქტიურად გადადის ხარისხიანი ღვინის წარმოებაზე და პრომოუშენზე, მეღვინეთა მიერ გამოყენებული ძირითადი მარკეტინგული აქტივობები ახდენს როგორც ძველი იმიჯის გამყარებას, ასევე ახალი იმიჯის შექმნას.

სახელმწიფოს მხრიდან აუცილებელია დარგის როგორც შიდა, ისე საკანონმდებლო რეგულაციების მოწესრიგება და ქართული ღვინის ეფექტური მარკეტინგი საელტაშორისო ასპარეზზე, განსაკუთრებით კი, ისეთი უნიკალური პროდუქტისა როგორცაა ქვევრის ღვინო, რომელიც ჩვენი აგროსფეროს სავიზიტო ბარათია.

მნიშვნელოვანია ენდემური ჯიშების პოპულარიზაცია სახელმწიფოთაშორის დონეზე, აქვე დავამატებ, რომ უფრო პოზიტიურ შედეგებს მივიღებთ, თუ სახელმწიფო მეტ რესურსებს დახარჯავს, მეღვინეთა ბიზნეს განათლებაში, შეიქმნება არაფორმალური დაწესებულებები სადაც ყველასათვის ხელმისაწვდომი იქნება, მარკეტინგისა და პიარის მიმართულებით საფუძვლიანი განათლების შექმნა. სასურველია სახელმწიფოსა და კერძო სექტორს შორის ურთიერთობის მეტად გაღრმავება და საერთაშორისო პოზიტიური გამოცდილების გაზიარება და დანერგვა. საქართველოში 525 ზე მეტი ენდემური ვაზის ჯიშია გავრცელებული, თუმცა ამათგან მხოლოდ რამდენიმე ძირითად ჯიშს აშენებენ და შიდა ბაზარზეც კი რამდენიმეა ცნობილი. საჭიროა უფრო მეტი ყურადღება დავუთმოთ ქართული იშვიათი ჯიშების შესახებ ინფორმაციის გავრცელებას საერთაშორისო არხებში და სწორი სტრატეგიითა და პოზიციონირებით დავიმკვიდროთ ადგილი უცხოელი მომხმარებლის გონებაში.

ამასთანავე ვფიქრობ, ქართველი მეღვინეები აქტიურად უნდა მიემგზავრობოდნენ ევროპის თუ ამერიკის მეღვინეობის ქვეყნებში და მათი გამოცდილება ჩამოიტანონ საქართველოში როგორც მეღვინეობის ასევე ინფორმაციის გავრცელების არხების შესახებ. საჭიროა მუდმივად ხდებოდეს ინფორმაციის გაცვლა-გამოცვლა, ქართველი მეღვინე არ უნდა ჩამორჩეს ინოვაციებსა და ახალ მიდგომებს, ცხოვრების დონის ამაღლებასა და განვითარებასთან ერთად ვითარდება მარკეტინგი და მისი ინსტრუმენტები, მიდგომები რომლებიც ეფექტური იყო გასული საუკუნის 80-90 ან წლებში, შესაძლოა აღარ აღმოჩნდეს ისეთი წარმატებული გარკვეულ ქვეყნებსა და სოციუმებში როგორც ადრე.

მუდმივად იხვეწება და ყოვლისმომცველი ხდება მასობრივი ინფორმაციის გამავრცელებელი საშუალებები და ციფრული ტექნოლოგიები რაც გარკვეულ შემთხვევებში აიაფებს კიდევ რეკლამის ღირებულებას და აჩანს ახალ ინოვაციურ საშუალებებს. თანამედროვე მწარმოებელი მუდმივად ორიენტირებული უნდა იყოს საკუთარი ცოდნის გაღრმავებაზე. აუცილებელია ქვეყანაში ყველა კუთხის განვითარება სადაც ვაზის საღვინე ჯიშები ხარობს, შეცდომაა მხოლოდ აღმოსავლეთ საქართველოზე ორიენტირება რადგან საქართველოს ყველა კუთხეშია უნიკალური გემოვნური და საღვინე თვისებების მქონე ვაზის ჯიშები. აუცილებელია, კახეთს გარდა სხვა რეგიონებზეც იზრუნოს სახელმწიფომ და განავითაროს, ამასთანავე მნიშვნელოვანია აღმოიფხვრას ქართული ღვინის ფალსიფიცირების პრობლემა როგორც საქართველოში ასევე საექსპორტო ქვეყნებში, რაც ასე ძალიან აზიანებს პრომოუშენის პროცესს, და უდიდეს დარტყმას აყენებს ქართული ღვინის ბიზნესსა და ღვინის ექსპორტის განვითარებას.

ერთ-ერთი უმთავრესი რამ, რაც კომერციულად წარმატებული ღვინის შესაქმნელადაა საჭირო, არის მომხმარებელთა გონებაში დადებითი ემოციებისა და სრულყოფილი ინფორმაციის დალექვა, რომელიც ღვინის თვისებებს, წარმოების ადგილს და ნაწარმის დადებით მხარეებს მოიცავს. ამ ყველაფრის გათვალისწინებით, კი უნდა აიგოს გაყიდვების სტრატეგია, ეს ყველაფერი კი აისახოს ბრენდის სახელზე, შეფუთვაზე და ზოგადად მთლიან სარეკლამო კამპანიაზე. საუბარია ისეთ მარტივ

რამეებზე, როგორცაა იმის ცოდნა, თუ ვინ არის პოტენციური მყიდველი, რომელ რასას მიეკუთვნება, რომელ სოციალურ ფენას და ა.შ. მწარმოებელმა ზუსტად უნდა იცოდეს რას წარმოადგენს საკუთარი ბრენდი, რომლის ე.წ. პრომოუშენის გაკეთებას აპირებს და რა ნიშის დაკავება სურს საერთაშორისო ბაზრებზე. როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციების ექსპერტი ვახტანგ ხომიზურაშვილი ამბობს: „დღეისათვის ღვინის მარკეტინგი და ღვინის მწარმოებელთა სარეკლამო სტრატეგია არ არის საკმარისად ეფექტიანი! მიუხედავად ღვინის კომპანიების მიერ შექმნილი ძვირადღირებული ინტერნეტ ვებ-გვერდების, ღვინის ეტიკეტების კარგი დიზაინის და სხვა და სხვა კონკურსებში დამსახურებულად საპრიზო ადგილების მიღებისა - ქართული ღვინის სარეალიზაციო ბაზარი მაინც მცირეა. ეს ეხება, როგორც ლოკალურ, ისე უცხოეთის ბაზრებს. ევროპული ღვინოების ბრენდები უფრო ცნობადია, ვიდრე ქართული ღვინოები და ეს არის ზუსტად „ღვინის მარკეტინგის“ პრობლემა.“

საქმე იმაშია, რომ ქართული კომპანიების მიერ საექსპორტო ბაზრებზე წარმოდგენილი ღვინოების წარმატებული გაყიდვები დამოკიდებულია დისტრიბუტორების მიერ განხორციელებულ სარეკლამო კომპანიაზე და ამ პროცესში ჩვენი კომპანიები, როგორც წესი - არ ან იღებენ მოწაილეობას ან მინიმალური ჩართულობით მონაწილეობენ, შემოიფარგლებიან რა საერთაშორისო გამოფენებით და სოციალური ქსელებით. ამასთან ერთად უნდა ავლნიშნოთ, რომ მაღალი დონის და გააზრებული მარკეტინგული კამპანიის მხარდაჭერის გარეშე - გაყიდვების პროცესი ვერიქნება ქარმატებული და ამის ობიექტური მიზეზების შესახებ ზევით უკვე ვისაუბრეთ. ცალკეულად აღებული კომპანიებისათვის, შეიძლება ძვირი იყოს სარეკლამო კლიპის დამზადება და გარკვეული დროის მანძილზე მაღალრეიტინგულ საინფორმაციო საშუალებებში განთავსება, ამიტომ შეიძლება გაციულებით უკეთესი და შედეგიანი აღმოჩნდეს შედარებით პატარა ღვინის კომპანიების გაერთიანება და ერთობლივი „ძალებით“ ჯერ საერთოდ ქართული ღვინის ფენომენის რეკლამირება და უკვე შემდეგ ცალკე აღებული ღვინის ბრენდების წარდგენა. ამ შემთხვევაში ღვინის მწარმოებელი კომპანიები არ უნდა განიხილავდნენ ერთმანეთს,

კონკურენტებად და პირიქით უნდა ითანამშრომლონ და გაერთიანდნენ საერთო ინტერესების ირგვლივ.

„შეიძლება თქვენ გაგაჩნდეთ საუკეთესო პროდუქტი, მაგრამ ვერ მოახერხოთ მიზნობრივი სამომხმარებლო სეგმენტისათვის მისი ისეთი წარდგენა და პოზიციონირება, რომელიც იქნება მომხმარებლისათვის მისაღები და გაუჩენს მომხმარებელს ამ პროდუქტის შეძენის სურვილს - ჩათვალეთ, რომ თქვენ ხელში არაფერი არ გაგაჩნიათ“ (სერხიო ზაიმანი - „კოკა-კოლა“-ს მთავარი მარკეტოლოგი).

„პროდუქტის პოზიციონირების დროს, პირველ რიგში გათვალისწინებული უნდა იყოს პოტენციური მომხმარებლის მიდრეკილებები, პრიორიტეტები და მოთხოვნილებები (სამომხმარებლო სეგმენტის ფსიქოლოგიური და სოციალურ-კულტურული ფაქტორების გათვალისწინებით). ბრენდინგის ცნობილი სპეციალისტი გედ ტომასი (4D Branding) ამბობს - „ადამიანების გარკვეული ჯგუფის მიმართ მიკუთვნების მოთხოვნილებების გათვალისწინებით - ყველას სურს, რომ იყოს განსხვავებულად წარმოჩინებული და „ცოტა ზემოდან“ გადახედოს დანარჩენებს“.

საერთაშორისო ბაზრებზე საქართველოსნაერი პრობლემიბ და შესაძლებლობების მქონე ქვეყნისთვის ეფექტური შეიძლება აღმოჩნდეს Product Placement-ის მარკეტინგული სტრატეგიის გამოყენება, ქართული ღვინის „ირიბი რეკლამის“ თვალსაზრისით. მოხდეს ქართული ორი ან რამდენიმე პროდუქტის ერთდორული პრმოუშენი მაგალითად ქართული პოლიფონიისა და ქართული ღვინის. ქართული მრავალხმიანი სიღერის მოსმენასთან ერთად , ქართულ კულტურასთან კიდევ უფრო ღრმად გაცნობისა და შემეცნების სურვილის მქონე ადამიანს გაუჩნდეს ისეთ ქართული ეთნოპროდუქტის შეძენისა და დაგემოვნების სურვილი რომელიც ქართული ღვინოა.

გასაკვირია, მაგრამ როგორც ინტერვიუებიდან შევიტყვთ ღვინის მწარმოებელი კომპანიები სათანადოთ ვერ იყენებენ, სომელიეთა ასოციაციის შესაძლებლობებს, სომელითა დასკვნები ღვინის ცალკეული სახეობებისშესახებ არ ხვდება მომხმარებელთა ყურადღების ცენტრში. არადა ფაქტია რომ ღვინის შერჩევისას

მომხმარებელი გაცილებით მეტად ეყრდნობა დამოუკიდებელ ექსპერტის შეფასებას, ვიდრე ღვინის კომერციულ რეკლამას, თანაც გასათვალისწინებელია ის ფაქტიც რომ რეკლამამ შეიძლება არც მიაღწიოს მიზნობრივ მომხმარებელამდე თუ კომუნიკაციის რამდენიმე არხი არაა გამოყენებული ინფორმაციის გავრცელებისათვის.

გაცილებით აქტიურად უნდა იქნეს ათვისებული სოციალური ვირტუალური სივრცეები, რომლების სულ უფრო მზარდი პოპულარობით სარგებლობენ მსოფლიოში, ამასთანავე გასათვალისწინებელია სარეკლამო ენა, ტექსტის ხარისხი და მოცულობა, ვიზუალური მასალის (ფოტო, ვიდეო) ეფექტურად გამოყენების შესაძლებლობა, სამიზნე აუდიტორიის სწორად განსაზღვრა და სწორი მესიჯების მიწოდება. განსაკუთრებით ახალგაზრდა და დამწყები ღვინის მარნების და სადისტრიბუციო კომპანიების შემთხვევაში რომელთაც შეზღუდული სარეკლამო ბიუჯეტი აქვთ.

დასასრულისთვის აუცილებლათ უნდა აღინიშნოს სახელმწიფოს, როგორც მთავარი პრომოუტერის პოზიტიური და მნიშვნელოვანი როლი, არამარტო ღვინის არამედ ზოგადად ეთნოპროდუქტების მარკეტინგში. საერთაშორისო გამოცდილებაზე დაყრდნობით შეიძლება ვთქვათ რომ სახელმწიფოს სწორი ჩართულობითა და ძალისხმევით გაცილებით სწრაფად შეიძლება სასურველი შედეგის მიღწევა, სწორი და დროში გაზომვადი მიზნების დასახვით და მიზნამდე მისაღწევი ამოცანების გადაჭრის გზით. ამისათვის საქართველოს აქვს უდიდესი მარკეტინგული უპირატესობა სხვა ქვეყნებთან მიმართებაში რადგან ჩვენს ქვეყანას საერთაშორისო სამეცნიერო საზოგადოება აღიარებს ღვინის სამშობლოდ და რაც მთავარია ეს ფაქტი არაა გამაღიზიანებელი სხვა კულტურებისა და ეთნოსებისათვის. სწორედ ამ უდიდეს უპირატესობაზე ფოკუსირებითა და პედალირებით შესაძლებელია ერთიანი, წარმატებული მარკეტინგული კამპანიის წარმოება მთელი მსოფლიოს მასშტაბით.

ბიბლიოგრაფია

1. ნუგზარ თოდუა. საერთაშორისო მარკეტინგი. თბილისი 2012წ.
2. სეტ გოდინი. ნაბართვის მარკეტინგი. ბოსტონი 2006 წ.
3. გ.შუბლაძე,ბ.მღებრიშვილი,მ.ნანიტაშვილი,ი.ხუხუა. მარკეტინგის საფუძვლები. გამომცემლობა“უნივერსალი“. თბილისი 2009წ.
4. ელ რისი. ჯეკ ტრაუტი.მარკეტინგული ომი. აშშ.1986წ.
5. გარი ჰოლი კლერ ბირჩალი. „ახალი კულტურული კვლევები.“ ედინბურგი. 2006წ.
6. მაიკლ პიკინგერი. კულტურა და კრიტიკა. ლონდონი 2012წ.
7. მარსელ შლანკე და როჯერ ბ. მესონი. კულტურის გავლენა. 2014 წ.
8. ქართული ღვინის მსოფლიო ბაზარზე წარმატებისა და პერსპექტივის შესახებ, ქადაგიშვილი ლეილა. თბილისი 2019 წ
9. ივ. ჯავახიშვილი, თხზულებანი თორმეტ ტომად, ტომი V , თბილისი, 1986.
10. ლია წულაძე. სოციოლოგიური კვლევის თვისებრივი მეთოდები. თბილისი. 2020წ.
11. თვისებრივი მეთოდები სოციალურ კვლევაში, თინათინ ზურაბიშვილი.თბილისი.2006წ.
12. Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and opportunities. Tana Cristina Licsandrua, Charles Chi Cui.U.K. Northumbria University. 2019.
13. Marketing Kerala in India as God's Own Country! for tourists' spiritual transformation, rejuvenation and well-being. U.K. Luton. 2019.
14. Antonino Galati, MariaCrescimanno, SalvatoreTinervian, Francesco Fagnani. Social media as a strategic marketing tool in the Sicilian wine industry. 21 March2017. Palermo, Italy.
15. Evidence fromFacebook
16. Holstein, Gubrium, 2003, 4.
17. Journal of Bussines research.
18. www.sciencedirect.com
19. www.koreaajob.ru
20. www.agroface.ge
21. www.indigo.com.ge
22. www.forbes.ge
23. www.prschool.ge/
24. www.mintel.com
25. www.gastroguide.borjomi.com/ge
26. www.georgianwine.gov.ge