

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი



მარიამ მაისურაძე

კომპანიის კონკურენტუნარიანობის ანალიზი დინამიურ გარემოში

ბიზნესის ადმინისტრირების სამაგისტრო პროგრამა

ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის ხარისხის
მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: გიორგი ღალანძე,
პროფესორი

თბილისი 2019

ანოტაცია

მსოფლიოში მიმდინარე გლობალიზაციის და განვითარების საგრძნობლად დაჩქარებული ტექნოლოგიური პროგრესის ტემპის პირობებში, აქტუალური საკითხია, რომ კომპანიები არამარტო ინტერნაციონალურ, არამედ საშინაო ბაზრებზეც კი აღმოჩნდნენ მუდმივად მზარდი და ცვალებადი, ძლიერი კონკურენციის წინაშე.

საბაზრო ეკონომიკის საფუძველს წარმოადგენს ცნება კონკურენცია, როგორც კონკრეტულ სფეროში ფუნქციონირებადი სუბიექტთა ურთიერთობის მიმდინარეობისა და განვითარების მთავარი წამყვანი ძალა. ამ შეჯიბრის ყველაზე წარმატებული მონაწილე კი არის ის, ვისაც შესწევს უნარი გაუძლოს ძლიერ კონკურენციულ ბრძოლას სამამულო თუ საგარეო ბაზარზე.

კონკურენტუნარიანობის კვლევა საბაზრო ეკონომიკის კვლევის ერთ-ერთი ძირითადი რგოლია, რომელიც შემოთავაზებული საქონლისა და მომსახურების ძლიერი და სუსტი მხარეების გამოვლენის შესაძლებლობას იძლევა.¹

ნაშრომის მიზანს წარმოადგენს კონკურენციის პოლიტიკისა და კონკურენტუნარიანობის არსის მიმოხილვა, კონკურენციის პოლიტიკის ჩამოყალიბებისა და არსებული მდგომარეობის დახასიათება საქართველოში, ქვეყნისა და საწარმოთა დონეზე კონკურენტუნარიანობის ცნების გაანალიზება და მისი ზემოქმედების ახსნა ბიზნესის ფუნქციონირებაზე, შერჩეული სექტორების (ქართული ღვინის წარმოების) მაგალითზე.

გარდა ამისა, ნაშრომში წარმოდგენილია ის სტრატეგიები და ნიშა, რომლითაც ხელმძღვანელობენ კომპანიები შიდა და გარე ბაზრებზე კონკურენტუნარიანობის მისაღწევად და შესანარჩუნებლად. ასევე განხილულია ის გამოწვევები, რომლებიც დამახასიათებელია თანამედროვე ცვალებად გარემოში ბიზნესისთვის.

¹ ე.ბარათაშვილი, ნ.ფარესაშვილი, ნ.ბაკაშვილი, ბ.გეგზაია, დ.მესხიშვილი, თანამედროვე ბიზნეს სტრატეგიები, 2011

ყურადღება გამახვილებულია ქართულ სამომხმარებლო ბაზარზე არსებულ მდგომარეობაზე, მის დადებით და უარყოფით ასპექტებზე, საქართველოსა და ევროკავშირს შორის არსებულ სავაჭრო ურთიერთობებსა და მაჩვენებლებზე.

კვლევის ობიექტს წარმოადგენს საქართველოში მოქმედი ღვინის საწარმოები და მათი კონკურენტული სტრატეგიების ფორმირება.

კვლევის მეთოდიკა ეფუძნება საქართველოში არსებული ღვინის საწარმოების შესახებ სტატისტიკურ მონაცემებსა და მომხმარებლის გამოკითხვის შედეგად მიღებულ მაჩვენებლებს.

Annotation

The analysis of the company's competitiveness in a dynamic environment

Mariam Maisuradze

In the conditions of the rapidly accelerated technological progress of globalization and development in the world actual issue is that companies have found themselves before constantly growing, changeable and strong competition not only international but also domestic markets.

The basis of the market economy is the concept – competition as the main leading force in the progress and development of the relationship between functional subjects in a specific field.

The most successful participant of this competition is the one who has the ability to withstand a strongly competitive struggle for both domestic and foreign markets.

Competitiveness research is one of the main sources of the market economy research which gives the opportunity to identify the strong and weak sides of the offered goods and services.

The purpose of the work is to review the essence of the competition policy and competitiveness, formation of the competition policy and characterization of the current situation in Georgia, analyzing the concept of competitiveness at the level of the country and enterprise, explaining its impact on business functioning based on the selected sectors (Georgian wine production).

In addition, this work presents the strategies and niche with which companies guide at the domestic and foreign markets in order to achieve and maintain competitiveness at the domestic and external markets. These challenges are also reviewed that are characteristic of modern variable environment for business.

The focus is on the condition of the Georgian consumer market, its positive and negative aspects, trade relations and indicators between Georgia and the European Union. The object of research is the wine companies operating in Georgia and the formation of their competitive strategies.

The methodology of the research is based on statistical data and indicators received as a result of the consumers' survey regarding to the wine companies in Georgia.

შინაარსი

შესავალი.....	6
1. კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრის თეორიული ასპექტები.....	9
1.1. კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრება და ცნების ევოლუცია.....	9
1.2. კონკურენტუნარიანობა როგორც სტრატეგიის ფორმირების საფუძველი...17	
1.3. კონკურენტუნარიანობა გლობალიზაციის პირობებში.....	27
2. კონკურენტუნარიანობის პრაქტიკული საკითხები საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარზე.....	36
2.1. სამომხმარებლო ბაზარი და მსყიდველთუნარიანობა.....	36
2.2. კონკურენციის პოლიტიკა საქართველოში.....	40
2.3. ღვინის ბაზარზე კონკურენციის პრაქტიკული საკითხები.....	46
3. ქართული პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა ევროკავშირის ბაზარზე.....	50
3.1. DCFTA საქართველოში.....	50
3.2. ქართველი მეწარმეების შესაძლებლობები ევროკავშირის ბაზარზე.....	52
3.3. ქართული ღვინო ევროკავშირის ბაზარზე.....	57
4. ქართული კომპანიების მიერ გამოყენებული სტრატეგიები შიდა და გარე ბაზრებზე.....	61
4.1. ქართული ღვინის ნიშა და სტრატეგიები.....	65
5. ქართული პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის ზრდის კვლევა შიდა ბაზარზე.....	70
6. ქართული პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის ზრდა გარე ბაზრებზე.....	79
6.1. ქართული ღვინის კონკურენტული უპირატესობა საერთაშორისო ასპარეზზე.....	84
6.2. ღვინის ეროვნული სააგენტო და მისი საქმიანობა.....	87
დასკვნები და რეკომენდაციები.....	90
გამოყენებული ლიტერატურა.....	93

შესავალი

მკვლევარები მსოფლიო ეკონომიკის განვითარების სხვადასხვა საფეხურზე კონკურენტუნარიანობის სხვადასხვა ასპექტს გამოყოფენ იმისათვის რომ ახსნან ქვეყნებს შორის არსებული წარმოებისა და ეკონომიკის შესაძლებლობებს შორის განსხვავებები და გამოარჩიონ ფაქტორები თუ მახასიათებლები, რომლებიც ცალკეულ ქვეყნებს შედარებით უპირატესობას ანიჭებენ.

ცნება „კონკურენტუნარიანობის“ გამოყენებას ეკონომიკურ ანალიზში არც ისე დიდი ხნის ისტორია აქვს. თავდაპირველად აღნიშნული ტერმინი უმეტესწილად დარგების ან ცალკეული საწარმოების დონესთან ასოცირდებოდა, ხოლო 1990იანი წლებიდან კონკურენტუნარიანობის კატეგორია ეროვნული ეკონომიკის დონეზეც გამოიყენებოდა. განსხვავებულ მკვლევართა თეორიულ ნაშრომებში თვალნათლივ განხილული არ იყო, თუ რა იგულისხმებოდა ეროვნული კონკურენტუნარიანობის კატეგორიაში, რაც არაერთ წინააღმდეგობას იწვევდა კვლევათა შედეგების ინტერპრეტაციისას.

კონკურენტუნარიანობის ცნების ანალიზი 90-იან წლებში მ. პორტერის (1990) ნაშრომებს ეფუძნება, სადაც ცნება კონკურენტუნარიანობა განმარტებულია როგორც ეკონომიკური ერთეულის მიერ თავისი მდგომარეობის გაცნობიერება და მისი გაუმჯობესების შესაძლებლობების ფლობა, ან უკიდურეს შემთხვევაში, შენარჩუნება. ვიწრო გაგებით, კონკურენტუნარიანობის კატეგორია გამოიყენება გარემოში, სადაც სხვადასხვა ეკონომიკური სუბიექტების ინტერესები წინააღმდეგობაში მოდის ერთმანეთთან. ფართო გაგებით, კონკურენტუნარიანობის ანალიზმა შეიძლება წარმოადგინოს ის სფეროები, რომლებშიც ეკონომიკურ საქმიანობაში მონაწილე მხარეთა ინტერესები პირდაპირ ერთმანეთს არ ეწინააღმდეგება, რითაც ეკონომიკური აგენტები თავიანთ საბაზრო პოზიციებს აძლიერებენ. მაიკლ პორტერის ამ მიდგომის შესაბამისად, კონკურენტუნარიანობის ტრადიციული ანალიზი ტარდება სამ - ქვეყნის, დარგის და საწარმოს დონეზე. კონკურენტუნარიანობისადმი მიძღვნილ სხვადასხვა მკვლევარის ნაშრომში შესაძლოა ერთმანეთისაგან მკვეთრად განსხვავდებოდეს აღნიშნული ცნების მიმართ საანალიზოდ გამოყენებული მიდგომები, მისი დონისა და დინამიკის

განმსაზღვრელი ცვლადები, ეს განსხვავებები განსაკუთრებით შესამჩნევი და მნიშვნელოვანია ქვეყნების კონკურენტუნარიანობის ცნების განმარტებისას.²

ეროვნული ქვეყნის დონეზე (მაკროდონეზე) -კონკურენტუნარიანობა მიკრო და მეზოდონეზე კონკურენტუნარიანობისგან განსხვავებით, კომპლექსური ცნებაა, რომელიც აერთიანებს რიგ მდგენელებს, რომელიც ახასიათებს ეროვნულ ეკონომიკას. უფრო კონკრეტულად, ეროვნული ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობა ეს არის ერთობლიობაში მიკრო, მეზო და მაკროსუბიექტების ცალკეული ფირმების, ვერტიკალურად და ჰორიზონტალურად ინტეგრირებული საწარმოების, ურთიერთდაკავშირებული კომპანიების (კლასტერების), დარგებისა და მათი გაერთიანებების, სხვადასხვა ბაზრებისა და საბაზრო (ეკონომიკური) ინსტიტუციების, სახელმწიფო ორგანოებისა და საზოგადოებრივი ინსტიტუტების საქმიანობის შედეგი, რომლებიც საბოლოოდ აისახება საზოგადოების კეთილდღეობაზე.

მჭიდრო ურთიერთკავშირია კონკურენტუნარიანობის ერთმანეთისგან განსხვავებულ საფეხურებს შორის. განვითარებად ეკონომიკაში, სადაც კონკურენტუნარიანობა სუსტია მის ყოველ იერარქიულ საფეხურზე, კონკურენტუნარიანობის მთავარ რგოლს მეზო დონე წარმოადგენს. თუ უზრუნველვყოფთ მეზო დონეზე კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლის ზრდას, მან შეიძლება მოგვცეს კუმულაციური ეფექტი კონკურენტუნარიანობის დანარჩენ დონეებზე ზრდის მიმართულებით. მაკროდონე წარმოადგენს კონკურენტუნარიანობის „შემაჯამებელ“ დონეს, ამავდროულად მაკროდონეზე განისაზღვრება ეროვნული ეკონომიკის მექანიზმის ფუნქციონირების ძირითადი პირობები³

მსოფლიო პრაქტიკის თანახმად, როცა კონკურენტუნარიანობის კვლევას არ ახასიათებს სისტემური და კომპლექსური ხასიათი შეუძლებელი ხდება კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება და შენარჩუნება არამხოლოდ გრძელვადიან, არამედ მოკლევადიან პერსპექტივაშიც.

² ე. ბარათაშვილი, ბ. გეზბაია, ვ. ლლონტი, "საქართველოს ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობა, თანამედროვე გამოწვევები, თბილისი 2012

³ ბემქენამე ზვიადი, კონკურენტუნარიანობა და მისი ფაქტორები, ქუთაისი

თანამედროვე ეკონომიკური მეცნიერება არ გვადლევს კონკურენტუნარიანობის ტერმინის ზუსტ განმარტებას, რადგან არ არის შემუშავებული ერთიანი მიდგომა კონკურენტუნარიანობის შეფასებისა და ფორმირებისადმი. საერთოდ, კონკურენტუნარიანობის ქვეშ მიზანშეწონილია, ვიგულისხმოთ კონკურირების შესაძლებლობა საქონლის და მომსახურების ბაზრებზე.

როგორც XX საუკუნის შუალედში ი. შუმპეტერი აღნიშნავდა, კონკურენციაში არ არსებობს წონასწორობა. კონკურენცია უწყვეტად ცვლადი ლანდშაფტია, რომელზეც ჩნდება ახალი საქონელი, მარკეტინგის ახალი გზები, ახალი სამეწარმეო პროცესები და ახალი საბაზრო სეგმენტები. იმისათვის, რომ შენარჩუნდეს უპირატესობა კონკურენტულ ჭიდილში, კომპანიაში უნდა ეწეოდნენ „შემოქმედებითი რღვევის“ პრაქტიკას საკუთარ თავთან მიმართებაში: მან დროულად უნდა ამოკვეთოს ძველი უპირატესობები ახალი უპირატესობების ჩამოყალიბების გზით.

1. კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრის თეორიული ასპექტები

1.1 კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრება და ცნების ევოლუცია

ეკონომიკაში ტერმინი „კონკურენტუნარიანობა“ სხვადასხვა საკითხთან მიმართებით გამოიყენება, მათ შორის, როგორც პროდუქტთან ან საწარმოსთან, ასევე დარგთან და სახელმწიფოსთან მიმართებაში. იქიდან გამომდინარე რომ არ გვაქვს საერთო ყველასათვის მისაღები დეფინიცია და კონკრეტული განსაზღვრება, მკვლევართა ნაწილი ეჭვს გამოთქვამს ზოგადად ტერმინი კონკურენტუნარიანობის გამოყენების მართობულობის შესახებ.

მრავალ განმარტებათა შორის ყველაზე ფართოდ გავრცელებული და მიღებული მოსაზრება ეროვნული ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობის ცნებასთან დაკავშირებით ასეთია: „ეროვნული კონკურენტუნარიანობა ეს არის ეკონომიკის ისეთი მდგომარეობა, როდესაც: ქვეყნის საწარმოები, წამყვანი დარგები და მათი კომპლექსები ფლობენ მიმდინარე კონკურენტუნარიანობას და მომავალ (პერსპექტიულ) შეფარდებით უპირატესობას (კონკურენტულ უპირატესობას) ქვეყნის შიგნით და მის ფარგლებს გარეთ; მიღწეულია გრძელვადიანი პოლიტიკური და მაკროეკონომიკური სტაბილურობა, ეკონომიკური ზრდის, ერთ სულ მოსახლეზე შემოსავლის, საზოგადოების კეთილდღეობისა და ცხოვრების ხარისხის მდგრადი, შეფარდებით მაღალი დონე; ქვეყნის სახელმწიფო, საზოგადოებრივი, საგანმანათლებლო და სხვა ინსტიტუტები მოქნილი და მაღალეფექტურია; მთლიანად ეკონომიკურ სისტემას აქვს შესაძლო ცვლილებებისადმი სწრაფი ადაპტაციის უნარი და მიდრეკილია ინოვაციებისა და განახლებისადმი. კონკურენტუნარიანობა წარმოადგენს დინამიურ კატეგორიას, რომელიც განისაზღვრება მიკრო, მეზო და მაკროდონეზე; კონკურენტუნარიან ეკონომიკაში უზრუნველყოფილია მაკროეკონომიკური სტაბილურობა, ეკონომიკური ზრდის მაღალი ტემპები, სოციალური კეთილდღეობა და ის მიდრეკილია ინოვაციებისადმი.

ძირითადი იდეა, რომელიც ამ ცნებაში იგულისხმება, შეიძლება გავიგოთ იმ განსაზღვრებებიდან გამომდინარე რომელსაც გვაწვდიან სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაციები.

როგორც უკვე აღინიშნა, კონკურენტუნარიანობა დინამიურად განვითარებადი, კომპლექსური და მრავალმხრივი ეკონომიკური კატეგორიაა, რომელიც სხვადასხვა წყაროში - სამეცნიერო თუ სასწავლო ლიტერატურაში - განიმარტება არაერთგვაროვნად. საერთო ტენდენციები ცნებასთან დაკავშირებით შემდეგია: ტერმინი „კონკურენტუნარიანობა“ ხშირად გამოიყენება წარმოებულ პროდუქციასთან მიმართებით, ფირმის დონეზე, ეკონომიკური სისტემის მიმართ, ანუ ის განიხილება - საქონლისა და წარმოების (მიკრო), დარგებისა და მათი გაერთიანებების (მეზო), რეგიონებისა და ქვეყნის (მაკრო) დონეზე და რეგიონალური გაერთიანებების (ჰიპერმაკრო) დონეზე; ის ზოგჯერ განისაზღვრება საქონლის (მომსახურების) ან/და საწარმოების კონკურენტუნარიანობისა ან მწარმოებლურობის საშუალებით; აქცენტი კეთდება მის დროში ვარიაციაზე; ამ ცნების არსიდან გამომდინარე აშკარაა, რომ ყველა შემთხვევაში საუბარია ეკონომიკური საქმიანობის მონაწილის შესაძლებლობაზე კონკურენცია გაუწიოს თავის კონკურენტებს ბაზარზე; თუ სხვა სიტყვებით ვიტყვით ის ხშირად განიხილება, როგორც ეკონომიკის სუბიექტების, ან/და მათი გაერთიანებების, ან/და მთლიანად ეკონომიკური სისტემის, ან/და რეგიონული გაერთიანებების მცდელობა (შესაძლებლობა) მიაღწიონ წარმატებას მეტოქეებთან კონკურენტულ ბრძოლაში; კონკურენტუნარიანობის შედეგს, როგორც წესი, წარმოადგენს ცხოვრების ხარისხი, სოციალური კეთილდღეობის დონე და მთლიანობაში ქვეყნის კეთილდღეობა.

მიდგომები და განმარტებები არც მაშინაა ცალსახა და ერთაზროვანი როდესაც კონკურენტუნარიანობას მაკროდონეზე ქვეყნის ეროვნული ეკონომიკის დონეზე განვიხილავთ. მას განსხვავებულად განმარტავენ მეცნიერ-ეკონომისტები, მასთან დაკავშირებული რეიტინგების ავტორები და სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაციები (WEF, IMD, OECD და სხვ.).

მაიკლ პორტერი აღნიშნავს, რომ: „არ არსებობს კონკურენტუნარიანობის ტერმინის საყოველთაოდ მიღებული განსაზღვრა ქვეყანასთან მიმართებით და თუ ცნება „კომპანიის კონკურენტუნარიანობა“ სავსებით ნათელია, ამას ვერ ვიტყვით ცნებაზე „ქვეყნის კონკურენტუნარიანობა“⁴

კრუგმანი კი კითხვის ნიშანს სვამს ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის ტერმინის გამოყენების მიზანშეწონილობასთან დაკავშირებით⁵ ; თვით მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის მიდგომაც კი არ იყო ყოველთვის ერთგვაროვანი ის ახდენდა ცნების „ტრანსფორმირებას“ (ტერმინი იხვეწებოდა დროთა განმავლობაში) კრუგმანის არგუმენტისა და ეჭვების მიუხედავად, ლიტერატურულ კვლევებში ვხვდებით განსაზღვრებების ფართო სპექტრს, რომელიც მიღებულია მკვლევარების მიერ აღნიშნული ტერმინის გასამართად, შედეგად არჩეულ იქნა ის განსაზღვრებები, რომლებიც მაქსიმალურად მოიცავს კონკურენტუნარიანობის მახასიათებლებს.

კონკურენტუნარიანობა სხვადასხვა ავტორთა მიერ განსაზღვრულია როგორც თეორიული, მრავალგანზომილებიანი და ფარდობითი კონცეფცია, რომელიც ასოცირდება საბაზრო მექანიზმთან. აღნიშნული კონცეფცია შეიძლება განიმარტოს სხვადასხვა დონეზე მათ შორის:

- სუპრანაციონალური
- ეროვნული,
- რეგიონული,
- ადგილობრივი,
- სამრეწველო,
- სექტორული
- ინდივიდუალური კომპანიები.

⁴ Портер Майкл и Кетелс Кристиан, Конкурентоспособность на распутье: направления развития российской экономики, 2010

⁵ Krugman, P. Making Sense of the Competitiveness Debate, Oxford Review of Economic Policy, Oxford University Press, 1996, 12(3), 17--25

ზოგადად ისინი შეიძლება განისაზღვროს როგორც კონკურენტუნარიანობის ობიექტები. ბაზარზე ერთდროულად არსებობენ მაღალი, საშუალო და დაბალი კონკურენტუნარიანი აგენტები. ასე რომ კონკურენტუნარიანობა განსაზღვრული უნდა იყოს ისე რომ შესაძლებელი გახდეს ერთი ობიექტის მახასიათებლების შედარება კონკურენტი ობიექტების მახასიათებლებთან (ნიშნულებთან), რომლებიც მოქმედებენ ამავე ბაზარზე. კონკურენტუნარიანობა გამოხატავს საკუთარ თავს, როგორც გაურკვეველი ცნება, რომელიც ძირითადად გამოიყენება ისეთ ცნებების სინონიმად როგორცაა პროდუქტიულობა, ინოვაცია და საბაზრო წილი.

მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმი (WEF) გვამღვეს განმარტებებს, რომელთა მიხედვითაც ქვეყნის კონკურენტუნარიანობა:

- ✓ ეს მისი შესაძლებლობაა მიაღწიოს ერთ სულ მოსახლეზე მშპ-ის მდგრად, მაღალ ტემპებს (1996);
- ✓ ქვეყნის ფაქტორების, პოლიტიკისა და ინსტიტუციების ნაკრებია, რომლებიც განსაზღვრავენ ქვეყანაში მწარმოებლურობის დონეს (2006);

ბოლოდროინდელი განმარტება კი ასეთია:

- ✓ „ნაციონალური კონკურენტუნარიანობა ეს ქვეყნისა და მისი ინსტიტუციების შესაძლებლობაა უზრუნველყონ ეკონომიკური ზრდის სტაბილური ტემპები საშუალოვადიან პერსპექტივაში“;

მართვის საერთაშორისო ინსტიტუტი (IMD) ქვეყნის კონკურენტუნარიანობაში მოიაზრებს ეროვნული ეკონომიკის შესაძლებლობას შექმნას და მხარი დაუჭიროს გარემოს, რომელშიც წარმოიქმნება კონკურენტუნარიანი ბიზნესი;

ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის (OECD) საერთო განმარტება კონკურენტუნარიანობის ასეთია: “კონკურენტუნარიანობა - ეს კომპანიის, დარგის, რეგიონის, ერის შესაძლებლობაა შექმნას შემოსავლებისა და შრომის ანაზღაურების შედარებით მაღალი დონე და, ამასთან, დარჩეს გახსნილი საერთაშორისო კონკურენტუნარიანობისთვის. კონკურენტუნარიანობა არის ქვეყნის შესაძლებლობა,

აწარმოოს საერთაშორისო ბაზრების მოთხოვნის შესაბამისი საქონელი და მომსახურება, და ამავე დროს სტაბილურად გაზარდოს მოსახლეობის რეალური შემოსავალი გრძელვადიან პერიოდში.⁶

კრუგმანი კი მიუთითებს იმაზე, რომ თავის მხრივ, ეროვნული კონკურენტუნარიანობის კონცეფცია შეიძლება იყოს არამარტო უშედეგო, არამედ საზიანოც: “კონკურენტუნარიანობის აკვიატებული იდეა არამარტო შეცდომაა, არამედ საზიანოცაა, იგი შიდა ეკონომიკურ პოლიტიკას აბრკოლებს და მსოფლიო ეკონომიკას უქმნის საფრთხეს”. ეროვნული ეკონომიკის ცნების უაზრობის განხილვისას პ. კრუგმანი ასახელებს სამ არგუმენტს⁷:

- პირველ რიგში, სახელმწიფოებისა და კორპორაციების საქმიანობის პირობები არსებითად განსხვავდება. მაგალითად, საკუთარ პროდუქტზე მოთხოვნის უზრუნველყოფის შეუძლებლობის შემთხვევაში კორპორაციის ლიკვიდაცია გამოუვალაია. ამავე დროს, ასეთი ლოგიკის სახელმწიფოს დონეზე გადატანა არ შეიძლება.
- მეორე მხრივ, ფირმების დონისაგან განსხვავებით, ქვეყნებს შორის ვაჭრობა არ შეიძლება განხილოთ როგორც `თამაში ნულოვანი თანხით`. მაგალითად, კორპორაციულ დონეზე დარგის ერთ-ერთი ფირმის გაყიდვების ზრდა, დარგის სხვა ფირმის გაყიდვების შემცირების ხარჯზე ხდება. სახელმწიფოების შემთხვევაში ერთ-ერთი მათგანის ექსპორტის ზრდამ შეიძლება გამოიწვიოს ამ ქვეყნის იმპორტზე მოთხოვნის ზრდა, და შედეგად, მოახდინოს ხელსაყრელი ზემოქმედება სხვა ქვეყნის ექსპორტზე.
- მესამე - ეროვნული კონკურენტუნარიანობის კატეგორიის ერთადერთი მნიშვნელობა თავისი არსით მწარმოებლურობის კატეგორიის იდენტურია.

მოცემული არგუმენტების მოყვანით კრუგმანი (1994) მიუთითებს იმაზე, რომ საგარეო ვაჭრობის საკმაოდ შეზღუდული როლის მქონე ეკონომიკისათვის (მშპ-სთან მიმართებაში) ცხოვრების დონის სტანდარტები, წარმოების ეფექტიანობა და სხვა შემადგენლები,

⁶ www.oecd.org

⁷ Gardiner, B., Martin, M., Tyler, P. (2004). Competitiveness, Productivity and Economic Growth across the European Regions. European Regional Science Association, Working Paper, <http://www-sre.wu>

რომლებიც, როგორც წესი, შედის ეროვნული კონკურენტუნარიანობის კატეგორიაში, განისაზღვრება შიდა ფაქტორებით-მწარმოებლურობის ზრდის ტემპით. ამიტომაც, მოცემულ შემთხვევაში `კონკურენტუნარიანობა არის გასართობი (სასაცილო) მიზეზი (საშუალება), სიტყვა მწარმოებლურობის წარმოსათქმელად”⁸. ეროვნული ეკონომიკისათვის გარე ვაჭრობის მნიშვნელობის ამადლების შემთხვევაში, ცხოვრების დონეზე და სტანდარტებზე მოქმედ ფაქტორებში, როგორც წესი, არსებითი ცვლილებები არ ხდება. დომინირებად ფაქტორს შიდა ეკონომიკების მწარმოებლურობის ზრდის ტემპი წარმოადგენს. იგი სხვა ეკონომიკის მწარმოებლურობის ზრდის ტემპის ცვლილებაზე სუსტად მოქმედებს. ეს ურთიერთკავშირი შეიძლება დაირღვეს ვაჭრობის პირობების ცვლილების შედეგად. სავაჭრო პირობების არსებითი გაუარესებით ქვეყნის რეალური მსყიდველთუნარიანობა შეიძლება შემცირდეს, რამაც, შრომის მწარმოებლურობის ზრდის მიუხედავად, შეიძლება განაპირობოს ცხოვრების დონის მაჩვენებლების შემცირება. ასევე ურთიერთკავშირი მწარმოებლურობასა და ცხოვრების დონის მაჩვენებლებს შორის შეიძლება დაირღვეს იმ შემთხვევაშიც, თუ გაუარესებული სავაჭრო პირობების საპასუხოდ ქვეყანა ეროვნული ვალუტის დევალვაციას მოახდენს. აქედან გამომდინარე, კრუგმანი (1994) მიდის იმ დასკვნამდე, რომ `კონკურენტუნარიანობა შრომის მწარმოებლურობისაგან განსხვავებულია მხოლოდ მაშინ, როცა მსყიდველთუნარიანობა არსებითად დაბალი ტემპით იზრდება, ვიდრე პროდუქტის გამოშვება”⁹

მ. პორტერის ნაშრომებში: “კონკურენტუნარიანობის თეორიის კლასიკა”-ში მოცემულია ეროვნული კონკურენტუნარიანობის კატეგორიების პრაქტიკულად იდენტური მოსაზრებები. პორტერი ხსნის მოცემული კატეგორიის კონკურენტუნარიანობისაგან არსებით განსხვავებას საწარმოს ან დარგის დონეზე: `კონკურენტუნარიანობა რჩება კონცეფციად, რომელიც სრულად არ არის გაცნობიერებული მისი ფართო გამოყენებისა და მნიშვნელობის მიუხედავად”.

ქვეყნის დონეზე კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრისათვის ამოსავალი წერტილი უნდა იყოს ერის კეთილდღეობა. ქვეყნის ცხოვრების დონე ეკონომიკის მწარმოებლურობით

⁸ Krugman, P. (1994). Competitiveness -- a Dangerous Obsession, Foreign Affairs, March/April, 73, 2

⁹ Porter, M., Ketels, C. (2003). UK Competitiveness: Moving to the Next Stage, DTI Economics Paper 3, London: Department of Trade and Industry

განისაზღვრება, მწარმოებლურობა დამოკიდებულია, როგორც წარმოებული პროდუქტისა და მომსახურების ღირებულებაზე, რომელიც იზომება თავისუფალ ბაზარზე ფასით, ასევე წარმოების პროცესში მათ ეფექტიანობაზე.

კვლევები კონკურენტუნარიანობის გამოსავლენად მიმდინარეობს სხვადასხვა მიმართულებით:

- დანახარჯების შემცირების ახალი გზების აღმოჩენა;
- მოგების ზრდის შესაძლებლობები;
- კონკურენტუნარიანობის მიღწევა კანონმდებლობის საფუძველზე,
- დაქირავებულთა ინტერესების თანმიხვევის უზრუნველყოფა ორგანიზაციულ ინტერესებთან და სხვა.

კონკურენტუნარიანობის თითოეულ კომპლექსურ ფაქტორს გააჩნია თავისი ფაქტორული წილი და განისაზღვრება მაჩვენებელთა სისტემით. კონკურენტუნარიანობის დონე განისაზღვრება შემდეგი ინდექსების საფუძველზე:

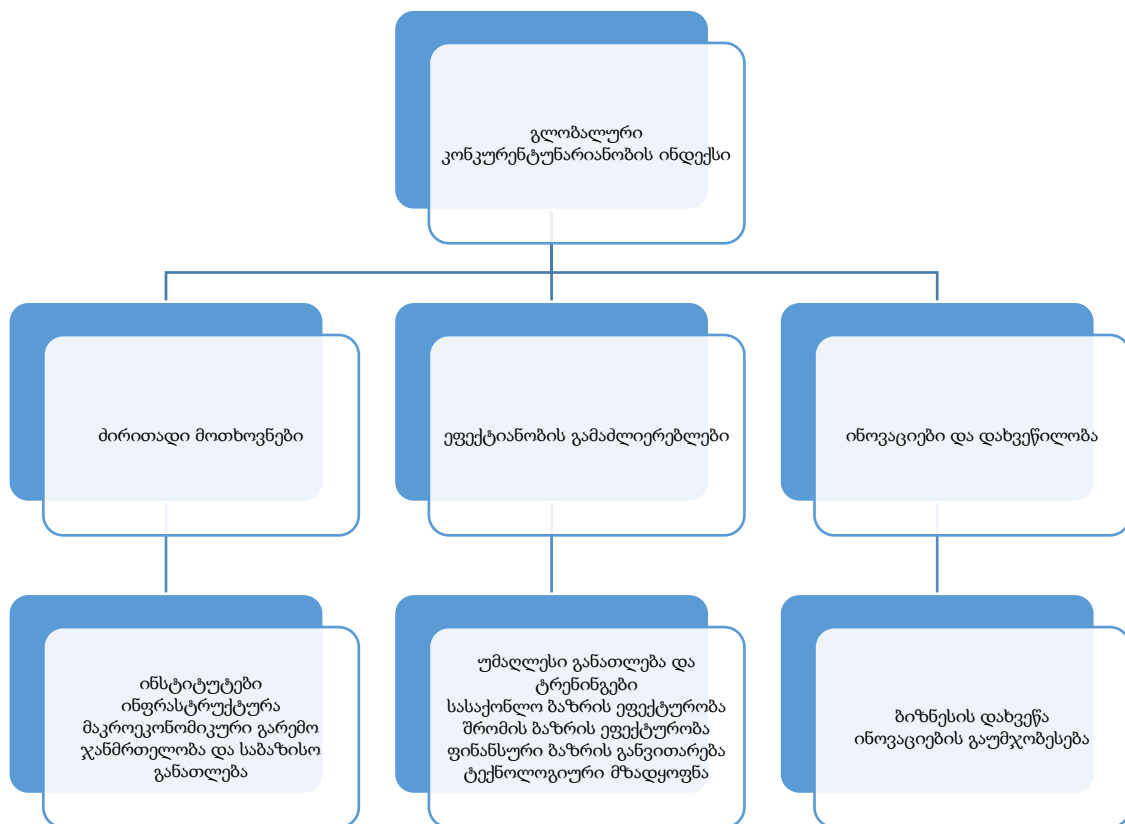
- ✓ გლობალური კონკურენტუნარიანობის ინდექსები;
- ✓ ბიზნესის კონკურენტუნარიანობის ინდექსები;
- ✓ გლობალური საინოვაციო ინდექსები;
- ✓ პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის ინდექსები და სხვ.

რაც შეეხება გლობალური კონკურენტუნარიანობის ინდექსს. ის წარმოადგენს ქვეყანათაშორის შედარების ინსტრუმენტს (ეყრდნობა შეფარდებით ანალიზს, ინდიკატორებს) და გამოითვლება რიგი აგრეგირებული ფაქტორების გათვალისწინებით, რომლებიც, თავის მხრივ, ეყრდნობა სხვადასხვა ინდიკატორებს.

ქვეყნების რეიტინგში მაღალი მაჩვენებელი აღნიშნავს რომ ქვეყნისთვის დამახასიათებელია ეკონომიკური სისტემის მოქნილობა, ცვლილებებისადმი სწრაფი ადაპტაციის უნარი და საწარმოო ძალების განვითარების მაღალი დონე. უფრო კონკრეტულად ის ფორმირდება 114 მაჩვენებლისაგან (კომპონენტისაგან), რომელთაგანაც

34 გამოითვლება საერთაშორისო ორგანიზაციების სტატისტიკური მონაცემებისაგან, ხოლო დანარჩენი - კომპანიების ხელმძღვანელების გამოკითხვისაგან. ამ 114 მონაცემის საფუძველზე განისაზღვრება კონკურენტუნარიანობის 12 ფაქტორი (ინდიკატორი) - სვეტი, ამ 12 ფაქტორის გავლენა ქვეყნებისთვის არათანაბარია (ისინი განისაზღვრება მშპ -თი ერთ სულ მოსახლეზე, ისინი დაყოფილია 3 ჯგუფად (საფეხურებად ქვეინდექსებად), რომლებიც ქვეყნების განვითარების სამ სტადიაზე განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია.¹⁰

ქვეინდექსი - „ძირითადი მოთხოვნები“ ამ 12 ფაქტორიდან მოიცავს 1-4 ფაქტორებს ქვეინდექსში „ეფექტიანობის გამაძლიერებელი“ შედიან 5-10 ფაქტორები, ქვეინდექსში „ინოვაციები და განვითარების ფაქტორები“ შედიან 11 და 12 ფაქტორები (იხ. ჩანართი 1.1). განზოგადებული ქვეინდექსების გაანგარიშებისათვის გამოიყენება ეროვნული სტატისტიკისა და ექსპერტების მონაცემები.



(ჩანართი 1.1)

¹⁰ The global competitiveness Report 2018

1.2 კონკურენტუნარიანობა, როგორც სტრატეგიის ფორმირების საფუძველი

XX საუკუნის 50 წლებიდან დაიწყო სტრატეგიული მენეჯმენტის ფორმირება. ფრედ დევიდის განმარტებით, “სტრატეგიული მენეჯმენტი ესაა კროს-ფუნქციონალური გადაწყვეტილებების ფორმულირების, დანერგვის და შეფასების მეცნიერება და ხელოვნება, რომელიც საშუალებას აძლევს ორგანიზაციას დასახულ მიზნებს მიაღწიოს. მ.ა. კარპენტერისა და ვ.გ. სანდერსის განმარტებით “სტრატეგიული მენეჯმენტი-ესაა პროცესი რომლის მეშვეობითაც ფირმა აერთიანებს სტრატეგიის ჩამოყალიბებისა და დანერგვის მეთოდებსა და ჩარჩოებს”, ასევე მათი მოსაზრებით სტრატეგია ეს არის ცენტრალური, ინტეგრირებული, გარე ფაქტორებზე ფოკუსირებული კონცეფცია, თუ როგორ მიაღწიოს კომპანიამ დასახულ მიზნებს.¹¹

კომპანიის სტრატეგიული გეგმა წარმოადგენს უწყვეტ ჯაჭვს გადაწყვეტილებებისა და მოქმედებებისა, რომლებიც განპირობებულია კომპანიაზე მოქმედი შიდა და გარე ფაქტორების მასშტაბებით.

სტრატეგიული გეგმა - ეს არის ისეთი დოკუმენტი, რომელშიც ასახვას პოულობს ორგანიზაციის მისია, მიზანი, მისი განვითარების მიმართულება, გრძელვადიანი და მოკლევადიანი ამოცანები და მისი აღსრულების სტრატეგიები.

ბუნებრივია, მენეჯერები, რომლებიც ვერ ხედავენ ინდუსტრიაში მიმდინარე ცვლილებებს თავისთავად ჩამორჩებიან კონკურენტებს, ვერ ახერხებენ დასახონ სწორი სტრატეგიული გეგმა და კომპანიაში იწვევენ ეკონომიკურ ზარალს. ანუ თანმიმდევრული, კარგად გათვლილი, დაგეგმილი, გაანალიზებული კონკურენტუნარიანი სტრატეგიული გეგმა წარმოადგენს ინდუსტრიაში აღიარებისა და წარმატების გარანტიას. ბუნებრივია, სტრატეგიული გეგმა უნდა იყოს ყოველმხრივ დასაბუთებული. იგი უნდა ეყრდნობოდეს მეცნიერებისა და ტექნიკის თანამედროვე მიღწევებს, რეალურ ფაქტორებზე მონაცემებსა და მის სიღრმისეულ მეცნიერულ ანალიზს. იგი უნდა დაემყაროს სამოქმედო ინდუსტრიის, სამომხმარებლო ბაზრის, კონკურენტებისა და სხვა ფაქტორების შესახებ მდიდარ და

¹¹ გიორგი ლაღანიძე. კონკურენტული უპირატესობის კვლევის საკითხები, თბილისი 2014

მაქსიმალურად ყოვლისმომცველ ინფორმაციას, რათა მენეჯერმა მიიღოს სწორი გადაწყვეტილება მომავალი სამოქმედო ნაბიჯების შესახებ.

მ. პორტერმა შექმნა დარგის ანალიზის საკმაოდ მწყობრი სისტემა, შემოიტანა გაზომვადი კრიტერიუმები და განავითარა კონკურენტუნარიანობის ცნება კონკრეტულ დარგთან მიმართებით.

ინდუსტრიული ორგანიზაციის თეორიაში, რომლის საფუძვლები ჩამოყალიბდა პორტერის ნაშრომში “კონკურენტული სტრატეგია” აქცენტი გადატანილი იქნა კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებაზე, რაც ეფუძნებოდა დარგის სტრუქტურას და გადაწყვეტილების მიღების მექანიზმებს.

პორტერის თეორიის სუსტი ასპექტი იყო რესურსებისა და ფირმების შესაძლებლობების ნაკლებად მნიშვნელოვან საკითხებად აღიარება. ამდენად, შეიქმნა აუცილებლობა ჩამოყალიბებულიყო ახალი ინდუსტრიული (დარგობრივი) ორგანიზაციის თეორია. ამ თეორიაში დაძლეული იქნა პორტერის თეორიის სუსტი მხარეები, თუმცა, ამ მიდგომასაც თავისი სისუსტეები გააჩნდა. მეწარმეობა არ განიხილებოდა, როგორც სტრატეგიული მენეჯმენტის ასპექტი, ამდენად მენეჯერი ახდენდა არსებულ ბაზრებზე, არსებული პროდუქტებისათვის, მოცემული რესურსებით საუკეთესო შედეგის მიღწევას. ამ შემთხვევაში ამოცანას წარმოადგენდა არსებული რესურსების ყველაზე უფრო ეფექტიანად გამოყენების საკითხი, აღარ განიხილებოდა ახალი შესაძლებლობები ან ახალი რესურსების მოზიდვით ახალი შეთავაზებების ფორმირება.

ითვლება, რომ კომპანიის ჰომოგენურობა გარკვეული ზომით სისუსტესაც წარმოადგენს. ფირმამ მაქსიმალურად უნდა გამოიყენოს განსაკუთრებული კომპეტენციები. ამ მიდგომიდან გამომდინარე, თითოეული ფირმა ცდილობს მოიპოვოს და შეინარჩუნოს კონკურენტული უპირატესობა საკუთარ უნიკალურ, ძნელად მისაბამ, ან სხვა კონკურენტულ რესურსებზე დაყრდნობით.

პორტერის მოსაზრების თანახმად, “სტრატეგიული მენეჯმენტის ველი მოიცავს ძირითად აქტივობებს, რასაც ახორციელებენ გენერალური მენეჯერები, მფლობელების სახელით,

რაც მოიცავს რესურსების გამოყენებას, ფირმის გარე გარემოში დასახული ამოცანების მისაღწევად”

ყველა ზემოთ მოყვანილ განმარტებას ახასიათებს რამდენიმე საერთო ნიშანი. პირველ რიგში, სტრატეგია ყოველთვის განისაზღვრება, როგორც გარე არეალში ან გარემოში მოქმედება. ამდენად, სტრატეგიულია მხოლოდ ის მიზანი, რომელსაც აქვს გარე გარემოსთან შეხება. ასეთებია: საბაზრო წილის გაზრდა, მოგების მაქსიმიზაცია, გაყიდვების გეოგრაფიის ზრდა, და ა.შ. ნებისმიერი ქმედება, თუნდაც ძალიან მნიშვნელოვანი, არ განიხილება, როგორც სტრატეგიული, თუ ის არაა ორიენტირებული გარე გარემოში გარკვეული მიზნის მიღწევაზე. ფირმის სურვილი - შეამციროს პროდუქციის ერთეულზე საერთო დანახარჯები, არ წარმოადგენს სტრატეგიულ მიზანს, სტრატეგიული მიზანი შეიძლება იყოს

ა) იგივე ფასის პირობებში მოგების ზრდა;

ბ) უფრო დაბალი დანახარჯების საფუძველზე გაყიდვების ზრდა.

ფირმის სურვილი გახდეს დარგში დანახარჯების მიხედვით ლიდერი, უკვე სტრატეგიულია, ვინაიდან ფირმის დანახარჯები ერთ ერთეულზე ედრება სხვა კონკურენტი ფირმების ანალოგიურ მაჩვენებელს. ამდენად, სტრატეგიის ფორმულირებისა და რეალიზაციის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ელემენტი უნდა იყოს მიზნის გარე სამყაროში არსებული ამოცანების მიღწევაზე ორიენტაცია.

იქიდან გამომდინარე რომ რესურსებზე ყველა მონაწილეს განსხვავებული წვდომა აქვს, კარგი იქნება სტრატეგია ფირმის რესურსების დეტალური ანალიზის საფუძველზე შეირჩეს. განიხილავენ სხვადასხვა მოდელის ვარიანტებს, თუმცა, ერთ-ერთი საყოველთაოდ აღიარებული მოდელია VRINE მოდელის აბრევიატურა წარმოდგება პირველი ასოებიდან სიტყვებისა:

- ✓ ღირებულება (value);
- ✓ იშვიათობა (Rarity);
- ✓ იმიტირების შეუძლებელი შესაძლებლობა (Inimitability);
- ✓ რესურსის შეცვლის შეუძლებლობა (Nonsubstitutability);
- ✓ რესურსის გამოყენების შესაძლებლობა (Exploitability).

ფირმის მიერ გამოყენებული რესურსების შეფასების მოდელის არსებობა, უკვე თავისთავად მიანიშნებს რესურსებზე ორიენტირებული სტრატეგიების განხორციელებისათვის რესურსების განსაკუთრებული მახასიათებლების მნიშვნელობაზე. აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ, თვით რესურსის ბუნებაც, რომლებიც ამ ფიზიკურ და არაფიზიკურ რესურსებად შეგვიძლია დავყოთ. ლოგიკურია, რომ განსაკუთრებული ფიზიკური რესურსების ფლობა ეფექტიანი სტრატეგიის შექმნისა და გამოყენების შესაძლებლობას იძლევა, თუმცა, ზოგადად, გაცილებით უფრო მარტივია არაფიზიკური რესურსებით ოპერირება, მათ შორის რთულად საიმპიტაციო ისეთი რესურსებით, როგორებიცაა : ბრენდი, სავაჭრო ნიშანი, განაწილების სისტემა. რესურსების ასეთი დეტალური ანალიზი, შესაძლებლობას იძლევა კონკურენტული უპირატესობა განხილული იქნეს უშუალო კავშირში რესურსების მახასიათებლებთან.

კონკურენტული უპირატესობის რესურსული მოდელი გამორიცხავს კონკურენტული უპირატესობის მიღწევის შესაძლებლობას, თუ, ის არ ეფუძნება რესურსს. შესაბამისად, გვრჩება კარგად განსაზღვრული განმარტება: “იაფი რესურსი განსაზღვრავს საბოლოო პროდუქციის სიიაფეს, განსაკუთრებული რესურსი - საბოლოო პროდუქტის განსაკუთრებულ ხარისხობრივ პარამეტრებს და ა.შ.”.

სტრატეგიული გადაწყვეტილებები ასევე წარმოადგენს სამეწარმეო გადაწყვეტილებებს, სადაც ძალიან მნიშვნელოვანია ახლებური გააზრება ისეთი ფუნდამენტური ცნებების, როგორიცაა:მეწარმეობა ანუ ახლებური ხედვა და პროდუქტის, მომსახურების ან იდეის შეთავაზება ბაზრისათვის ან ახლებურად შეთავაზება, ფასეულობა, პოტენციური მყიდველი, კონკურენტული უპირატესობა და ა.შ.¹²

თანამედროვე გლობალიზებულ ბიზნეს გარემოში ადვილად ხდება არა მხოლოდ ტექნოლოგიური, არამედ ბიზნეს მოდელების გადანაცვლება. საკმარისია, რომელიმე ინდუსტრიაში მომუშავე ერთმა კომპანიამ მიაგნოს მომხმარებლის მოთხოვნების კონკურენტებთან შედარებით უკეთ დაკმაყოფილების გზებს, რომ სხვა სფეროებში ეძებენ ამავე შესაძლებლობის რეალიზაციის ფორმებს.

¹² გიორგი ლაღანიძე, კონკურენტული უპირატესობის კვლევის საკითხები, თბილისი 2014

მსოფლიო გამოცდილება გვიჩვენებს რომ უპირატესობა უნდა მიენიჭოს პროდუქციისა და მომსახურების მწარმოებლურობის ზრდას, რაც განაპირობებს კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას. კონკურენტუნარიანობა აღარ განიხილება ერთი საწარმოს ან დარგის დონეზე, პირიქით, ძალიან დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის კვლევას. ამ მიზნით მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმი აქვეყნებს ყოველწლიურ ანგარიშებს, ასევე შექმნილია კვლევითი ცენტრები, რომლებიც იკვლევენ კონკურენტუნარიანობის სხვადასხვა მეთოდოლოგიურ ასპექტებს.

აქედან გამომდინარე თუ განვიხილავთ გარკვეული პროდუქციის ან მომსახურების რეალიზაციის ზრდის საკითხს, ამის მიღწევა შეუძლებელი იქნება რეალური კონკურენტუნარიანობის არარსებობის პირობებში, როდესაც ფირმას და მენეჯმენტს არ აქვს საშუალება და სწორი სტრატეგიული გეგმა მიაღწიოს დასახულ მიზანს. კონკურენტუნარიანობაში უნდა გამოიყოს რამდენიმე ასპექტი, კერძოდ:

- კონკურენტუნარიანობა, რომელიც გამოვლენილია და დადასტურებულია;
- კონკურენტუნარიანობა, რომელიც პოტენციურად არსებობს, თუმცა, მისი რეალიზაცია შესაძლებელია სხვა ფაქტორების მეშვეობით;
- კონკურენტუნარიანობა, რომელიც შექმნილია ხელოვნურად, ადამიანის ნებელობითი გადაწყვეტილების საფუძველზე;
- კონკურენტუნარიანობა, რომელიც ეფუძნება ცალკეული სპეციფიკური ფაქტორის არსებობას.

არსებული კონკურენტუნარიანობა საკმაოდ კარგად ნაცნობი საკითხია და საგარეო ვაჭრობაში ქვეყნის აბსოლუტურ და შეფარდებით ვაჭრობას ეფუძნება.

გამოვლენილი კონკურენტული უპირატესობა ესაა უპირატესობა, რომელიც გვაქვს დღეს. გამოვლენილი კონკურენტული უპირატესობა ეფუძნება ერთი გარკვეული სასაქონლო ჯგუფის ან მომსახურების საექსპორტო მოცულობას და ქვეყნის მიერ დაკავებულ ადგილს მსოფლიოში ამ საქონლის ან მომსახურების ექსპორტიორ ქვეყნებს შორის.

პოტენციურად არსებული კონკურენტუნარიანობა დამოკიდებულია რომელიმე რესურსის (შრომითი რესურსების ჩათვლით), სატრანსპორტო სისტემების ან სხვა რაიმეს ფარდობით უპირატესობაზე რომელიმე საქონლის ან მომსახურების წარმოებაში.

პოტენციური კონკურენტუნარიანობის კომპეტენციის რეალიზაცია სხვა ფაქტორების გარეშე შეუძლებელია და ამდენად თუ აირჩევა სტრატეგია, რომელიც დაეფუძნება ამ პოტენციურ უპირატესობას, აუცილებლად მის გასახორციელებლად გათვალისწინებული უნდა იქნეს სხვადასხვა ფაქტორები და პირობები.

კონკურენტუნარიანობა შექმნილი ადამიანის ნებელობითი გადაწყვეტილებებით, ესაა ცალკეული საკანონმდებლო აქტების მიღების საფუძველზე შექმნილი კონკურენტუნარიანობა. მაგალითად, მოგების გადასახადის შემცირება, თავისუფალი სავაჭრო ან ამწყობი ზონების ფორმირება, ქვეყანაში მიღებული მოგების საზღვარგარეთ გატანის შეზღუდვების არ არსებობა. იმასთან ერთად რომ ნებელობითი გადაწყვეტილებები ქმნის გარკვეულ უპირატესობას, ძალიან მარტივია მათი კოპირება. ამდენად, მხოლოდ ამ გადაწყვეტილებების ხარჯზე სტაბილური კონკურენტული უპირატესობის მიღწევა საკმაოდ რთულია. ნებელობითი გადაწყვეტილებების შემთხვევაში ძალიან მნიშვნელოვანია პოლიტიკური სტაბილურობის ფაქტორი. ამ ფაქტორის მიხედვით პოტენციური ინვესტორებისაგან ქვეყნის, როგორც სტაბილური პარტნიორობის აღქმა რამდენიმე ათწლეულის მანძილზე ყალიბდება.

სპეციფიკურს მიეკუთვნება, ფაქტორები რომლებიც გარკვეული დროის განმავლობაში წარმოიქმნა და მათი უსასრულოდ არსებობა გამორიცხებულია.

აქედან გამომდინარე ფირმამ სტრატეგიის ფორმირებისას უნდა გაითვალისწინოს ის თუ რა მხრივ აპირებს ცვლილებების განხორციელებას, რა სტრატეგიის არჩევა სურს და რა არის გადამწყვეტი მნიშვნელოვანი ფაქტორები ინვესტორებისთვის.

სტრატეგიული გეგმის პრაქტიკაში განხორციელებისა და ფუნქციონირებისათვის საჭიროა გატარდეს სტრატეგიის დანერგვის პროცესთან დაკავშირებული ღონისძიებები, როგორებიცაა:

- სტრატეგიული გეგმის ადეკვატური მართვის ორგანიზაციული სტრუქტურის შექმნა, რომელიც შეძლებს წარმატებით აღასრულოს იგი;
- კომპანიის ხელთ არსებული ყველა რესურსების მობილიზაცია და სათანადო ბიუჯეტის ფორმირება;

- ადამიანური რესურსების მოტივაციის ქმედითი სისტემის შექმნა, რათა მათ ენერგიულად ჩაერთონ დასახული მიზნების მიღწევაში;
- სტრატეგიის დასაწერად სათანადო შიგა ორგანიზაციული გარემოს ჩამოყალიბება;
- ინფორმაციული სისტემების გამართულობა;
- სტრატეგიის მხარდამჭერი პოლიტიკის დანერგვა და მრავალი სხვა.

არის შემთხვევები, როდესაც წარმატებული ორგანიზაციებიც კი აწყდებიან მოულოდნელ გარე ფაქტორებით გამოწვეულ ბარიერებს, რომლებიც ხელს უშლით მათ სასურველი სტრატეგიული მიზნის მიღწევაში, თუმცა ეს არ ათავისუფლებს მენეჯერს პასუხისმგებლობისაგან, ვინაიდან, კარგად შერჩეული და განხორციელებულია ის სტრატეგიული გეგმა, რომლის დროსაც სასურველი შედეგის მიღწევაა შესაძლებელი. სამწუხაროდ, მენეჯერთა უმრავლესობა უფრო დიდ აქცენტს სტრატეგიული გეგმის შემუშავებაზე აკეთებს, ვიდრე მის რეალიზაციაზე მაშინ, როდესაც სტრატეგიის შემუშავება და განხორციელება ერთმანეთთან დაკავშირებულია ძალზედ მნიშვნელოვნად. სტრატეგიის შემუშავებისას მნიშვნელოვანია გათვალისწინებულ იქნას კონკურენტუნარიანობაზე მოქმედი ფაქტორები და შესაძლებლობები(იხ.ჩანართი 1.2)¹³

¹³ ე. ბარათაშვილი, ბ.გეგზაია, ვ.ღლონტი, საქართველოს ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობა თანამედროვე გამოწვევები, თბილისი 2012

ეკონომიკური მდგომარეობა	სახელმწიფოს ეფექტიანობა	ბიზნესის ეფექტიანობა	ინფრასტრუქტურა
შიდა ეკონომიკა	სახელმწიფოს ფინანსები	მწარმოებლურობა	საბაზრო ინფრასტრუქტურა
საერთაშორისო ვაჭრობა	ფისკალური პოლიტიკა	შრომის ბაზარი	ტექნოლოგიური ინფრასტრუქტურა
საერთაშორისო ინვესტიციები	ინსტიტუციური სტრუქტურა	ფინანსები	სამეცნიერო ინფრასტრუქტურა
დასაქმება	ბიზნესის კანონმდებლობა	მენეჯმენტის პრაქტიკა	ჯანდაცვა და გარემო
ფასები	სოციალური სტრუქტურა	ურთიერთობები და ფასეულობები	განათლება

(ჩანართი 1.2)

კონკურენტუნარიანობაზე მომქმედი ფაქტორები, პორტერმა დაყო სამ სახედ:

- არსებული ფაქტორები;
- მაკროეკონომიკური გარემოს ფაქტორები;
- მიკროეკონომიკური კონკურენტუნარიანობის ფაქტორები.

არსებულ ფაქტორებად პორტერი თვლის ბუნებრივ რესურსებს, გეოგრაფიულ ადგილმდებარეობას, ისტორიულ მემკვიდრეობას. მოცემული ფაქტორები გარეფაქტორებია და ქმნიან საზღვრებს, რომლებშიც ხდება ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის განვითარება.

მიკროეკონომიკური კონკურენტუნარიანობა განისაზღვრება ისეთი ფაქტორებით, როგორცაა:

- ✓ მიკროეკონომიკური ბიზნეს-გარემოს ხარისხი;

- ✓ კლასტერების განვითარების დონე
- ✓ ორგანიზაციაში გამოყენებული სტრატეგიებისა და მართვის პრინციპების სირთულის და ეფექტიანობის დონე

მიკროეკონომიკური ბიზნეს-გარემოს ხარისხი ფასდება „კონკურენტუნარიანობის ანალიზში“ ქვეყნის ძლიერი და სუსტი მხარეების მეშვეობით, რადგან მათი წარმოქმნა შეუძლებელია შესაბამისი ცოდნისა და რესურსების, ინფრასტრუქტურის, მოთხოვნის გარეშე, რომელიმე ცალკეულ რეგიონში. კლასტერების დიდი რაოდენობა, მათი ურთიერთკავშირი, მაღალი პროდუქტიულობა და ეფექტიანობა განაპირობებს მთელი ქვეყნის განვითარებას გლობალიზაციის პირობებში. კომპანიის სტრატეგიების, მათი მუშაობის და მართვის პრინციპების ხარისხი წარმოადგენს ცალკეული საწარმოების კონკურენტუნარიანობის მნიშვნელოვან მახასიათებელს.

ქვეყანა ითვლება კონკურენტუნარიანად, თუ მასში სრულდება სამი პირობა:

- ❖ პირველ რიგში, იყიდება ექსპორტირდება პროდუქტისა და მომსახურების საკმაოდ მოცულობა;
- ❖ მეორედ, წარმოების ფაქტორების გამოყენებით გენერირებული მოგება, როგორც მინიმუმი, ამართლებს ჩადებულ სახსრებს და ეკონომიკური განვითარების რთული დონის მქონე ქვეყნები რენტაბელობის დონეს შეესაბამება;
- ❖ მესამედ, მოქალაქეები კმაყოფილი არიან მაკროეკონომიკური პირობებით.

კონკურენტუნარიანობის ფაქტორების ანალიზის დროს WEF მეთოდოლოგია კონკურენტუნარიანობის სხვადასხვა სტადიების შესახებ პორტერის (1990) თეორიას ეყრდნობა, რომლის თანახმად, ეკონომიკის განვითარების სხვადასხვა სტადიებზე ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის განვითარებასა და სტრატეგიის შემუშავებაში დიდ როლს სხვადასხვა ფაქტორი ასრულებს.

- I. განვითარების პირველი სტადია ხასიათდება, როგორც კონკურენტუნარიანობის ამაღლება წარმოების ფაქტორების საფუძველზე. მოცემულ შემთხვევაში ქვეყანა კონკურენტუნარიანობის ეწევა წარმოების ფაქტორების გამოყენების დონის ცვლილებით

როგორებიცაა – არაკვალიფიცირებული სამუშაო ძალა და ბუნებრივი რესურსები. მოცემულ ეტაპზე კონკურენტუნარიანობის ამაღლების მნიშვნელოვან ფაქტორებს ინსტიტუციური გარემო, ინფრასტრუქტურა, მაკროეკონომიკური სტაბილურობა, ასევე ჯანდაცვა და მოსახლეობის განათლება წარმოადგენს.

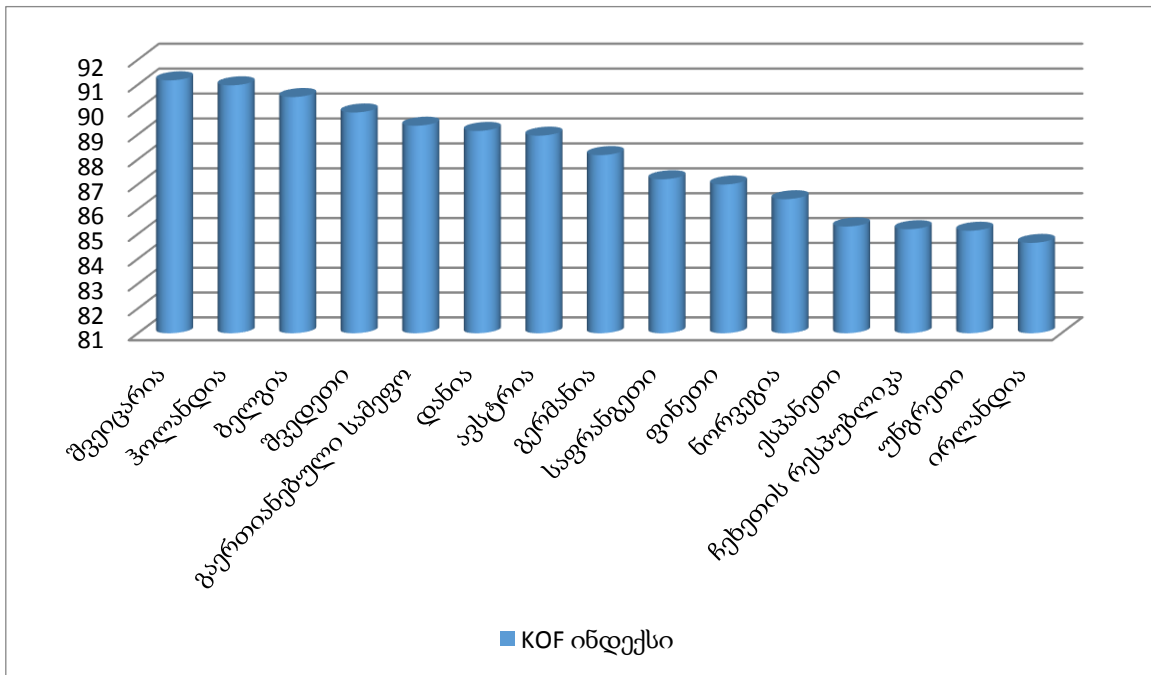
- II. კონკურენტუნარიანობისა და საშემოსავლო გადასახადების ამაღლებით ქვეყანა გადადის განვითარების მეორე სტადიაზე – კონკურენტუნარიანობის სტადია ეფექტიანობის საფუძველზე. მეორე სტადიაზე ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაში დიდი წვლილი შეაქვს ფაქტორების შემდეგ ჯგუფებს: უმაღლესი განათლება და კვალიფიკაციის ამაღლება, სასაქონლო ბაზრების ეფექტიანობა, შრომის ბაზრის ეფექტიანობა, ფინანსური ბაზრის განვითარების დონე, შიდა და გარე ბაზრების ზომა, ასევე უახლესი ტექნოლოგიების ხელმისაწვდომობა.
- III. მესამე სტადიაზე – კონკურენტუნარიანობის სტადია ინოვაციების საფუძველზე – გადასვლა ნიშნავს, რომ ქვეყანას შეუძლია შეინარჩუნოს საშემოსავლო გადასახადის მაღალი დონე მაღალი შრომის მწარმოებლურობის ხარჯზე. მოცემულ ეტაპზე კონკურენტუნარიანობის ძირითად ფაქტორებს წარმოადგენს ბიზნესის განვითარებისა და ეკონომიკის ინოვაციურობის დონე.

1.3 კონკურენტუნარიანობა გლობალიზაციის პირობებში

თანამედროვე ეპოქაში კონკურენტული ბრძოლა სრულიად ახალი ასპექტებითაა წარმოდგენილი. ეროვნული ეკონომიკის მთავარი მამოძრავებელი ძალა სახელმწიფოთა შორის ცივილური პარტნიორული ურთიერთობების დამყარება გახდა.

მსოფლიო ეკონომიკის განვითარების უმთავრეს მოვლენას წარმოადგენს გლობალიზაცია, რომელიც ახალი ეტაპია ეკონომიკური ცხოვრების ინტერნაციონალიზაციაში. მისი მახასიათებელი მჭიდრო ეკონომიკურ თანამშრომლობაზე დაფუძნებული ეკონომიკური სისტემების ფორმირება და ეროვნული საზღვრების დაძლევაა. მსოფლიოში მიმდინარე ეკონომიკური მდგომარეობა განასხვავებს საერთაშორისო ეკონომიკური ინტეგრაციის გაღრმავების პროცესებს. ეს პროცესები განვითარების გლობალურ ეტაპზე და სულ უფრო მეტ ქვეყანას მოიცავენ. ინტერნაციონალიზაციის რაოდენობრივი არეალის გაფართოებამ მას ახალი ხასიათი შესძინა. მსხვილი გაბატონებული სუბიექტები გადაიქცნენ გლობალური მასშტაბების მონაწილედ, პრინციპულად შეიცვალა საზოგადოებრივი განვითარების შიდა და გარე ფაქტორების თანაფარდობა. გლობალიზაციის ტენდენციის დონის დადგენა და პროცესის ანალიზი იძლევა საშუალებას გამოვყოთ ის ქვეყნები, რომლებიც მეტი ღიაობით ხასიათდებიან და მზად არიან გახსნილი ურთიერთობებისთვის. ქვეყნების გლობალიზებულობის დონის გამოსაკვლევად იყენებენ შვეიცარიულ "KOF Index Of Globalization" რომელიც ითვალისწინებს ეკონომიკურ, პოლიტიკურ და სოციალურ ფაქტორებს. ამ ინდექსის მიხედვით, 1990-იანი წლების ბოლოს მსოფლიოს ყველაზე გლობალიზებული ქვეყანა იყო ბელგია. გლობალიზაციის KOF ინდექსის მიხედვით ეკონომიკურ გლობალიზაციას ახასიათებს საქონლის, კაპიტალის, მომსახურების, ინფორმაციული ნაკადების შორ მანძილზე გადატანა, პოლიტიკურ გლობალიზაციას – სამთავრობო პოლიტიკის დიფუზია, ხოლო სოციალურს იდეების, ინფორმაციის, ადამიანური ურთიერთობების მაღალი ხარისხი. ეს მაჩვენებლები, ეყრდნობა შემდეგ ქვეინდექსებს: რეალური ეკონომიკური ნაკადების მოცულობა; ეკონომიკის შეზღუდვები; ინფორმაციული ნაკადების მოძრაობა; პირადი კონტაქტების მაჩვენებლები კულტურული

სიახლოვის მონაცემები. 2018 წლის შედეგებით სახეზე გვაქვს გლობალიზაციის KOF ინდექსი, რომლის მიხედვით ყველაზე გლობალიზებული 15 ქვეყანაა(იხ.ჩანართი 1.3):



14

ჩანართი (1.3)

აღნიშნულ ინდექსში საქართველო 44-ე ადგილს იკავებს.

გლობალიზაციის ძირითადი მამოძრავებელი ძალა არის მეცნიერულ-ტექნოლოგიური პროგრესი, რომელიც ყველაზე ნათლად ვლინდება სატრანსპორტო საშუალებების და კავშირგაბმულობის გაუმჯობესებაში. ინფორმაციისა და ტელეკომუნიკაციის სექტორი ქმნის ახალ შესაძლებლობებს საქონლის, მომსახურებების, ფინანსური საშუალებების, იდეებისა და ინფორმაციული პროდუქტების სწრაფ და დაბალხარჯიანი ტრანსსასაზღვრო გადაადგილებისათვის. გლობალიზაციის პროცესი, თუნდაც ჩვენს ქვეყანას, აძლევს დიდ შესაძლებლობებს, გააფართოვოს შიდა და გარე ბაზარი ორმხრივი და მრავალმხრივი შეთანხმებების გამოყენებით. ბაზრის გაფართოება გადამწყვეტ როლს ასრულებს ინვესტიციების მოცულობის ზრდაში. საბაზრო ეკონომიკაში ინვესტიციები შეიძლება გაიზარდოს მხოლოდ მაშინ, როცა არსებობს საქონლის გასაღების ბაზარი. თუკი

¹⁴ KOF index of Globalization-<https://www.statista.com>

საქართველოს ბაზარი გაფართოვდება გლობალიზაციის შედეგად, ეს გამოიწვევს უცხოელი ინვესტორების რაოდენობის ზრდას, ისინი ქვეყანას მოუტანენ ახალ წარმოების ტექნოლოგიებს და გამოიყენებენ ჩვენს შრომით და ბუნებრივ რესურსებს, ხოლო წარმოებული პროდუქცია გავა რეგიონულ და მსოფლიო ბაზარზე. გლობალიზაციით შექმნილი ხელსაყრელი პირობები შესატყვისი იქნება უცხოური ინვესტიციების ზრდისა, რაც, ამავე დროს, ხელს შეუწყობს საქართველოს შიდა ინვესტიციური რესურსების ეფექტიან მიმოქცევას. როგორც მრავალ პატარა ქვეყანას, ისე საქართველოსაც არ აქვს საკმარისი საკუთარი სახსრები მოახდინოს დიდი რაოდენობის ინვესტირება წარმოების თუ მომსახურების სფეროში. გლობალიზაციის პროცესი კი ამის უნიკალურ შესაძლებლობას იძლევა. გლობალიზაციის პროცესმა ჩვენს ქვეყანაზე შესაძლოა არა მარტო დადებითი, არამედ უარყოფითი ზემოქმედებაც მოახდინოს. იგი მაღალი თუ დაბალი ხარისხით დამოკიდებულია ქვეყნის მიერ გატარებულ პოლიტიკაზე. ყველაზე სერიოზული საშიშროება, რომელიც შეიძლება გამოიწვიოს გლობალიზაციის უარყოფითმა ზემოქმედებამ, იმაში მდგომარეობს, რომ საერთაშორისო ეკონომიკურ ორგანიზაციებში გაწევრიანებით, ჩვენ ეტაპობრივად უნდა შევამციროთ საბაჟო გადასახადი გაუქმდეს სავაჭრო ბარიერები, ამის შედეგად უცხოური საქონელი გააჯერებს საქართველოს ბაზარს და ჩაახშობს ეროვნული საწარმოების საწარმოო და სამეურნეო საქმიანობას. ჩვენი ქვეყნის საწარმოები ჯერ კიდევ არ არიან აღჭურვილი უახლესი ტექნიკითა და ტექნოლოგიებით, რის გამოც დაბალია შრომის ნაყოფიერება, აქედან გამომდინარე დაბალია პროდუქციის ხარისხი და მაღალია თვითღირებულება. ყოველივე ეს ართულებს უცხოურ პროდუქციასთან კონკურენციას.

საქართველომ და ქართულმა საზოგადოებამ ბევრი რამ უნდა გააკეთოს იმისათვის, რომ რეალურად შევიდეთ ეკონომიკურად განვითარებული ქვეყნების რიცხვში. ამ პროცესში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს გლობალიზაციის საკითხი. გლობალიზაციის განვითარების საფუძველს საბაზრო მექანიზმი წარმოადგენს, მსოფლიოში სამეურნეო ურთიერთობების ლიბერალიზაცია, საერთაშორისო `საბაზრო გაერთიანების" მუდმივი გაფართოება. ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს საგარეო - სავაჭრო და საგარეო-ეკონომიკურ პოლიტიკას. საგარეო პოლიტიკა შეიძლება ფართოდ იყოს გამოყენებული,

როგორც ეროვნული წარმოების მიზანმიმართული მხარდაჭერის ფაქტორი, რომელსაც აქვს შანსი გახდეს კონკურენტუნარიანი მსოფლიო ბაზარზე. ქართული ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების მიმართულებაში მნიშვნელოვან ნაბიჯს წარმოადგენს სხვა ქვეყნების, უპირველეს ყოვლისა აშშ-ს, იაპონიის და დასავლეთ ევროპის გამოცდილების შესწავლა. დღესდღეობით აღიარებულია, რომ მეცნიერულ-ტექნოლოგიური პროგრესის დაჩქარებისა და კონკურენტუნარიანობის ამაღლების გასაღები მდგომარეობს თავისუფალი მეწარმეობის ხელშეწყობაში, საბაზრო მექანიზმებში. თავის მხრივ, მეცნიერულ-ტექნოლოგიური პროგრესი, ინოვაციური ეკონომიკა აფართოებს და აღრმავებს საბაზრო წრეს, აძლევს მას ახალ თვისებებს ინოვაციური პროცესებისა და უახლეს წარმოებაში ინვესტიციების სტიმულირების ბაზაზე. დღეისათვის ჩვენი ქვეყნის ინოვაციური მიმართულებების განვითარებაზე გადასვლაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს საერთაშორისო მეცნიერულ-ტექნოლოგიური თანამშრომლობის გაფართოება. საქართველოს აქვს შესაძლებლობა ასეთი თანამშრომლობა გააფართოოს და გააძლიეროს არამარტო აშშ-სთან არამედ ევროკავშირთანაც. გლობალიზაცია სწორედ ასეთ პირობებში არის საქართველოსათვის რეალური შანსი შევიდეს განვითარებულ საბაზრო ურთიერთობებში, მიიღოს არამარტო აუცილებელი გამოცდილება ქვეყანაში ეკონომიკური რეფორმების შემდგომი განვითარებისათვის, წარმოების ეფექტიანობისა და კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისათვის, მეცნიერულ-ტექნოლოგიური პროგრესის დაჩქარებისათვის, არამედ ასევე მიიღოს ამ მიზნებისათვის ფულადი სახსრები.

ეკონომიკის გლობალიზაციის პროცესის გაღრმავების კვალობაზე განვითარებულ და განვითარებად ქვეყნებს შორის მნიშვნელოვნად გამწვავდა კონკურენცია გასაღების ბაზრებზე, უცხოურ ინვესტიციებზე, ინოვაციებსა და ახალ ტექნოლოგიებზე. დღეისათვის ქვეყნის განვითარების პერსპექტივა არსებული კონკურენტული უპირატესობების საფუძველზე შრომის საერთაშორისო დანაწილებაში ეფექტიანი მონაწილეობით განისაზღვრება. აშკარაა, რომ გლობალიზაციის პროცესი ცალკეული ქვეყნებისათვის მანამდე არნახული შესაძლებლობებისა და პერსპექტივების მატარებელია, თუმცა, იმავდროულად, იგი სუსტებისთვის იდენტურობის დაკარგვის საფრთხესაც წარმოადგენს. ასეთ პირობებში ცალკეული ქვეყნების წინაშე დგას ამოცანა:

განსაზღვრონ მათ წინაშე მდგარი თანამედროვე გამოწვევები და საფრთხეები, დროულად განსაზღვრონ განვითარების მისაღები პრიორიტეტები.

მ. პორტერის თეორიის თანახმად კონკურენციის არსი (ეკონომიკის ნებისმიერ დარგში, შიდა და გარე ბაზრებზე) გამოიხატება ფაქტორთა შემდეგი ხუთი ჯგუფით¹⁵:

1. ახალი კონკურენტების გამოჩენის საფრთხე;
2. პროდუქტის ან მომსახურების შემცველებების გამოჩენის საფრთხე;
3. პროდუქციის მიმწოდებლებისა და ნაკეთობათა დამაკოპლექტებლების მხრივ ვაჭრობის შესაძლებლობა;
4. მყიდველთა ვაჭრობის შესაძლებლობა;
5. კონკურენტებს შორის პაექრობა.

ჩამოთვლილი ხუთი ჯგუფის ფაქტორის მნიშვნელობა ცვალებადია ერთი დარგიდან მეორეში და საბოლოო ჯამში განსაზღვრავს დარგის მომგებიანობას. კონკურენცია წარმოადგენს არა სტატიკურ მოვლენას, არამედ დინამიკურ და განვითარებად პროცესს.

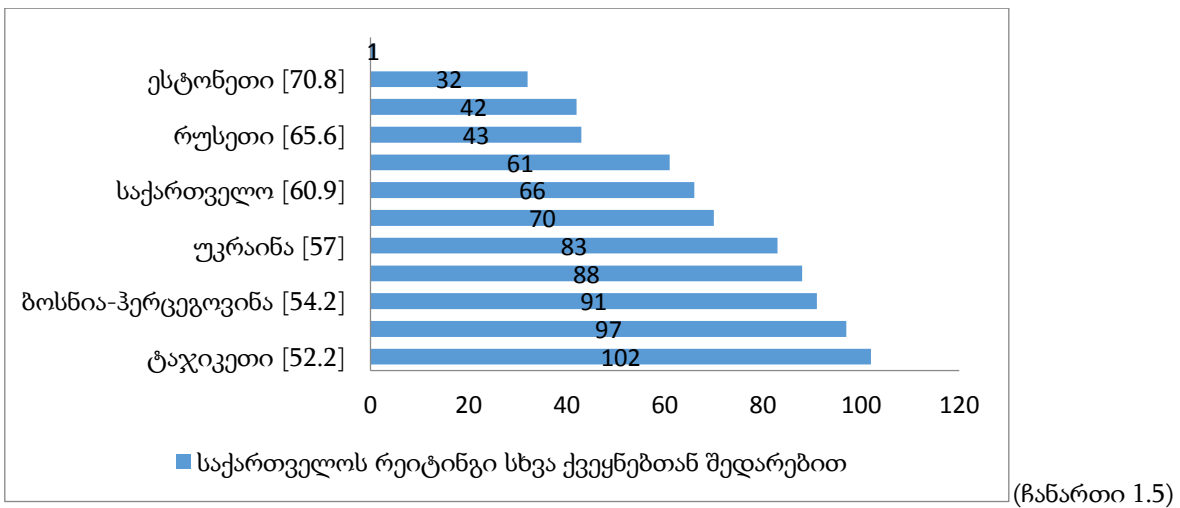
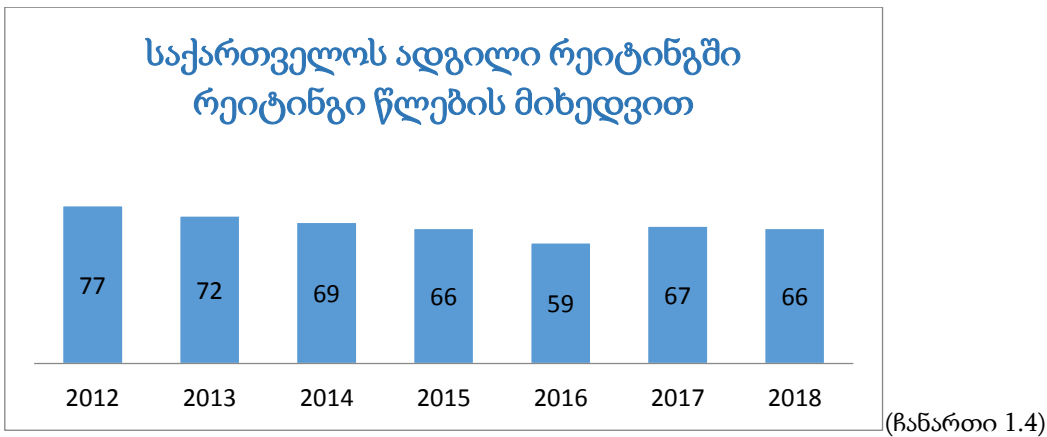
გლობალიზაცია იწვევს სახელმწიფოს ტრანსფორმაციას, ზრდის კონკურენციის, მასშტაბებსა და სიჩქარეს. აგრეთვე იგი ასოცირდება გლობალური სტრატეგიკაციის ახალ მოდელებთან, სადაც ზოგიერთი სახელმწიფო და საზოგადოება კარგად ახდენს ადაპტირებას, ზოგიერთი კი იზოლირებული რჩება. ეკონომიკური ასიმეტრიულობა იწვევს უთანაბრობას, რის შედეგადაც სუსტი ქვეყნები გლობალური თამაშიდან გარიყულნი რჩებიან და განიცდიან მარგინალიზაციას. ამიტომ განვითარებადი ქვეყნებისათვის აუცილებელი ხდება პრობლემებისადმი ახლებულად მიდგომა, პრობლემის ინტერდისციპლინარულ ჭრილში გაანალიზება და მათი გადაჭრის კომპლექსური გზების ძიება. საჭიროა ახალი რეფორმები, ინიციატივები, რომლებსაც მაღალი რანგის პროფესიონალები განახორციელებენ და არა პირადი სარგებლის მაძიებელი უმეცარი ჩინოვნიკები. ქვეყანამ უნდა მონახოს თავისი ნიშა გლობალურ

¹⁵ Портер, М. Э. Конкуренция : учебное пособ. / М. Э. Портер; пер. с англ. М. : Вильямс, 2000

სივრცეში და ჩამოყალიბოს მდგრად პერსპექტივებზე ორიენტირებული კონკურენტუნარიანობის სტრატეგია. ქვეყნის სიმდიდრეს ქმნის არა პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები, არამედ ინოვაციებზე დაფუძნებული ეროვნული წარმოება და ბიზნესი. ეროვნული კონკურენტუნარიანობის სტრატეგია დამოკიდებულია დამატებითი ღირებულების შემცველ გადამუშავებულ პროდუქტზე, თანამედროვე ტექნოლოგიებზე, ინოვაციებზე, ექსპორტის მოცულობის გაფართოებაზე, მთლიანი ეროვნული პროდუქტის (და ნაკლებად მთლიანი შიდა პროდუქტის) ზრდაზე. კონკურენტუნარიანობის საკითხი მთელ მსოფლიოში და მათ შორის საქართველოშიც, განსაკუთრებულ აქტუალურობას იძენს. ის შემდეგი გარემოებებით არის განპირობებული: გლობალური კონკურენტუნარიანობის საკითხს იკვლევენ საერთაშორისო ორგანიზაციები – მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმი, მსოფლიო ბანკი, განვითარებისა და მენეჯმენტის საერთაშორისო ინსტიტუტი, ჰარვარდის უნივერსიტეტთან არსებული სტრატეგიისა და კონკურენტუნარიანობის ინსტიტუტი. ამ ორგანიზაციებისადმი საზოგადოების ნდობის ფაქტორი დღითი დღე იზრდება იმ მარტივი მიზეზის გამო, რომ მათ მიერ გაკეთებული დასკვნები რეალურ ინფორმაციას ეფუძნება (პოლიტიკაში, ეკონომიკასა და სოციალურ სფეროში), საიმედოობის მაღალი ხარისხით გამოირჩევა, სარეკომენდაციო ხასიათს ატარებს და მას ეროვნული სახელმწიფოები ეკონომიკური პოლიტიკის შემუშავების პროცესში წარმატებით იყენებენ.

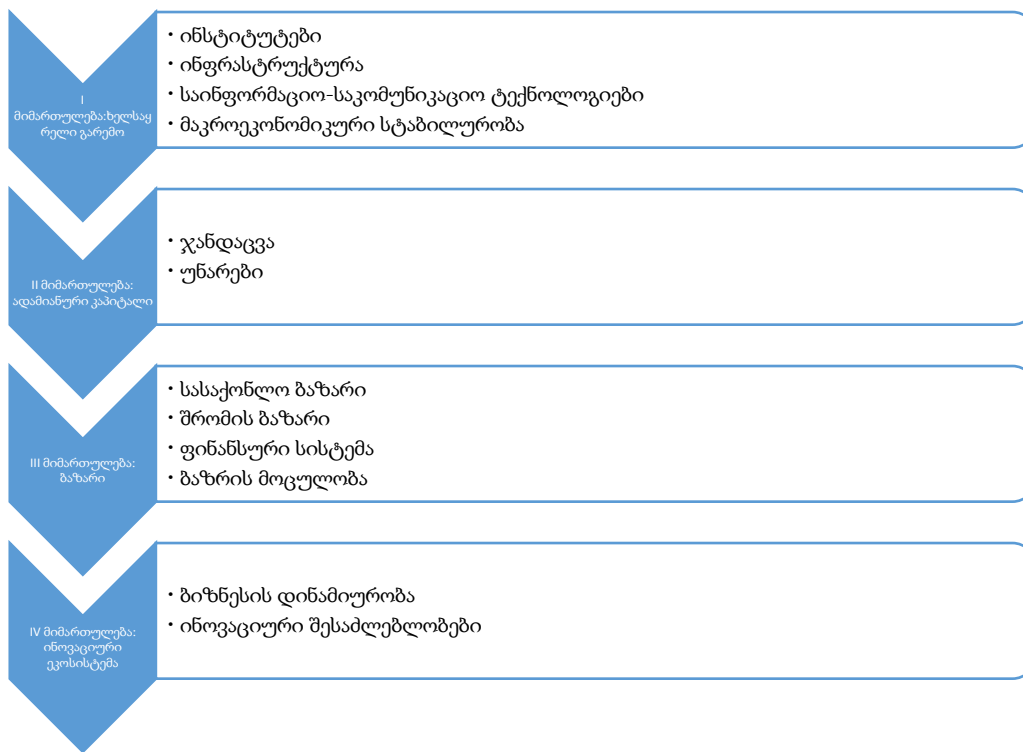
საერთაშორისო კონკურენტუნარიანობის დონე ძირითადად გლობალური კონკურენტუნარიანობის ინდექსის, ბიზნესის კონკურენტუნარიანობის ინდექსის, გლობალური საინოვაციო ინდექსისა და პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის ინდექსის საფუძველზე განისაზღვრება, საქართველოს მდგომარეობა გლობალური კონკურენტუნარიანობის ინდექსის მიხედვით 2018 წელს, საქართველო 66-ე პოზიციაზე იმყოფება 140 ქვეყანას შორის¹⁶(იხ.ჩანართი1.4). მისი სარეიტინგო ქულა 1,1 პუნქტით გაუმჯობესდა და 60,9 შეადგენს.(იხ. ჩანართი 1.5)

¹⁶ The global competitiveness report 2018-<http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2018>



2018 წლის გლობალური კონკურენტუნარიანობის ინდექსის რეიტინგში მნიშვნელოვანი მეთოდოლოგიური ცვლილებები განხორციელდა. რეიტინგიდან ამოღებული იქნა სხვადასხვა ინდიკატორები და კომპონენტები და მოხდა მათი ჩანაცვლება ახლით:

შეიცვალა ქვეყნის შეფასების შკალა და მაქსიმალური 7 ქულიანი შეფასება 100 ქულით ჩანაცვლდა. GCI რეიტინგში შემავალ ქვეყნებს აფასებს 4 მიმართულების მიხედვით, რომელიც აერთიანებს აერთიანებს 12 მაჩვენებელს(იხ.ჩანართი 1.6) აღნიშნული მაჩვენებლები, თავის მხრივ, მოიცავს 98 კომპონენტს.



(ჩანართი 1.6)

ასევე 2018 წელს საქართველოს მდგომარეობა 2017 წელთან შედარებით

- ხელსაყრელი გარემო – 57-ე ადგილი, 66,8 ქულა (გაუმჯობესდა 1,4 პუნქტით)
- ადამიანური კაპიტალი – 65-ე ადგილი, 72,1 ქულა (გაუმჯობესდა 0,7 პუნქტით)
- ბაზარი – 75-ე ადგილი, 55,4 ქულა (შემცირდა 0,1 პუნქტით)
- ინოვაციური ეკოსისტემა - 72-ე ადგილი, 47,4 ქულა (გაუმჯობესდა 2,7 პუნქტით)

რეიტინგის 4 მიმართულება მოიცავს 12 ინდიკატორს, რომელიც ფასდება 0-დან 100 ქულამდე, სადაც 0 ქულა დაბალი შეფასება არის, ხოლო 100 ქულა - საუკეთესო შეფასება. ინდიკატორები, თავის მხრივ, ჩაშლილია 98 კომპონენტად.

წინა წელთან შედარებით, 2018 წელს საქართველოს სარეიტინგო ქულა 12 ინდიკატორიდან შემდეგ 8 ინდიკატორში გაუმჯობესდა:

- ინსტიტუტები – გაუმჯობესდა 1,1 პუნქტით
- საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების ათვისება - გაუმჯობესდა 5 პუნქტით
- ჯანდაცვა - გაუმჯობესდა 0,7 პუნქტით

- უნარები - გაუმჯობესდა 1,1 პუნქტით
- სასაქონლო ბაზარი - გაუმჯობესდა 0,7 პუნქტით
- ბაზრის მოცულობა - გაუმჯობესდა 0,6 პუნქტით
- ბიზნესის დინამიკა - გაუმჯობესდა 4,3 პუნქტით
- ინოვაციური შესაძლებლობები - გაუმჯობესდა 1 პუნქტით
საქართველოს სარეიტინგო ქულა შემცირდა შემდეგ ინდიკატორებში:
- ინფრასტრუქტურა – შემცირდა 0,1 პუნქტით
- მაკროეკონომიკური სტაბილურობა - შემცირდა 0,4 პუნქტით
- შრომის ბაზარი - შემცირდა 0,3 პუნქტით
- ფინანსური სისტემა - შემცირდა 1,4 პუნქტით¹⁷

¹⁷ საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო-გლობალური კონკურენტუნარიანობის ინდექსი 2018

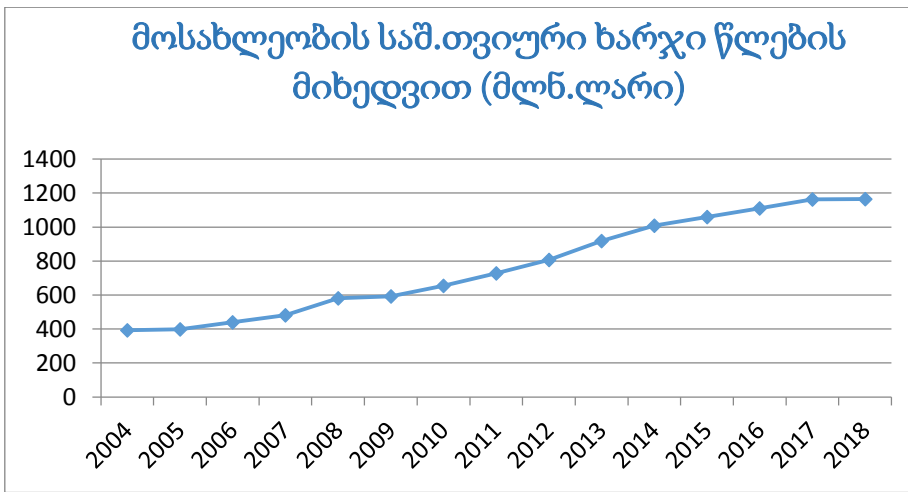
2. კონკურენტუნარიანობის პრაქტიკული საკითხები საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარზე

2.1 სამომხმარებლო ბაზარი და მსყიდველთუნარიანობა

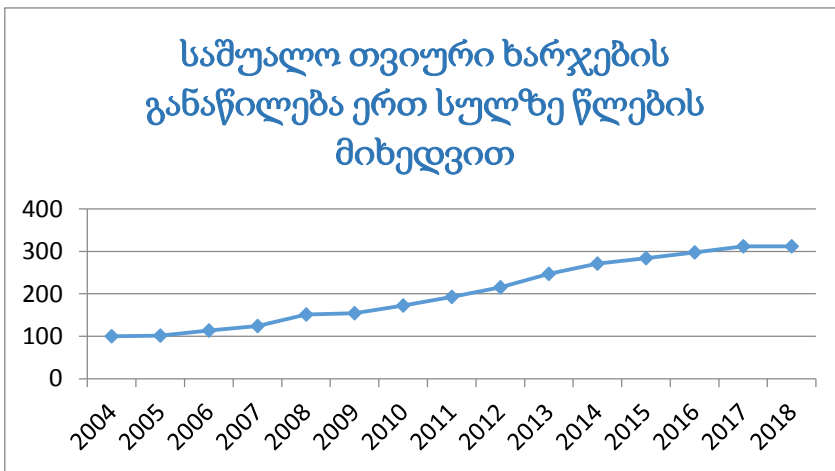
სამომხმარებლო ბაზარი ეს არის ის ადგილი, სადაც მომხმარებელი შეიძენს პროდუქციას(მომსახურებას) პირადი მოხმარებისათვის. ქვეყანაში სამომხმარებლო ბაზრის განვითარებისთვის ერთ-ერთ აუცილებელ პირობას წარმოადგენს მოხმარებლების მსყიდველთუნარიანობის ანალიზი, რაც ასევე ხაზს უსვამს ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობას, ვინაიდან, რამდენადაც სწორი მიმართულებით ვითარდება ქვეყანა და ზრუნავს საკუთარი მომხმარებლის ინტერესებსა და მდგომარეობაზე იმდენად შეძლებული მომხმარებლითაა წარმოდგენილი ბაზარზე.

სამომხმარებლო საქონლის ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევას განსხვავებული ფაქტორები განსაზღვრავს. რომელთა დაჯგუფებაც ასე შეგვიძლია: კულტურული ფაქტორები; სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორები; პიროვნული ფაქტორები; ფსიქოლოგიური ფაქტორები

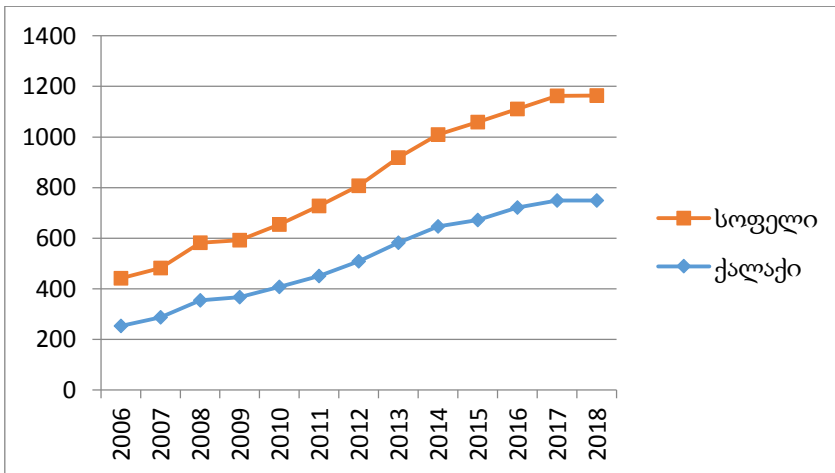
საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარზე არსებულ სიტუაციაში გასარკვევად უმჯობესია განვიხილოთ მომხმარებლების დანახარჯების და შემოსავლების მაჩვენებლები, რომელსაც პერიოდულად გვაწვდის საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. ვხედავთ, რომ ქვეყანაში დანახარჯების კუთხით ზრდის ტემპი შეიმჩნევა, როგორც მოსახლეობის საშუალო ხარჯების, ისე ერთ სულზე ხარჯების განაწილების მიმართულებით, მზარდია ტენდენცია სოფლისა და ქალაქის ჭრილში ჩაშლილ ხარჯების სტრუქტურაშიც (იხ. ჩანართი 2.1, ჩანართი 2.2, ჩანართი 2.3).



(დიაგრამა 2.1)¹⁸



(დიაგრამა 2.2)¹⁹

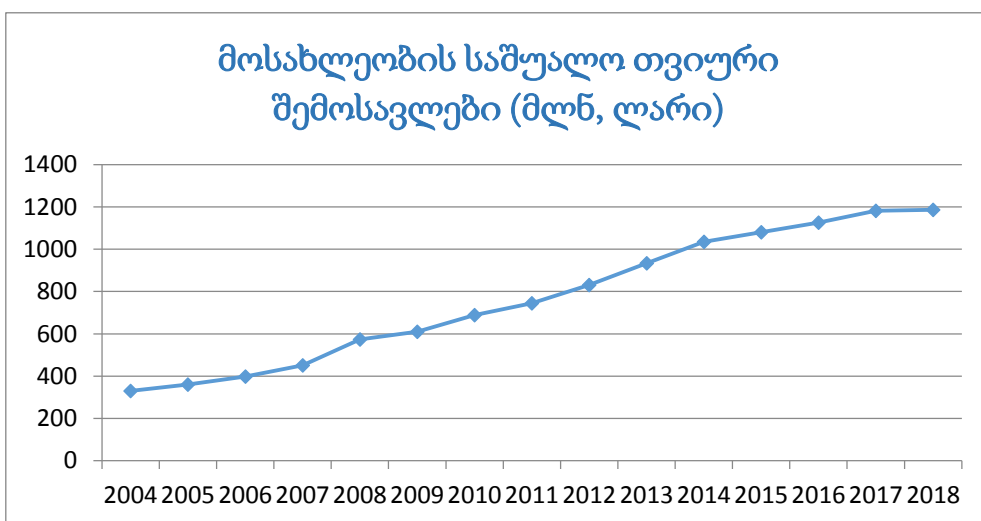


(დიაგრამა 2.3)

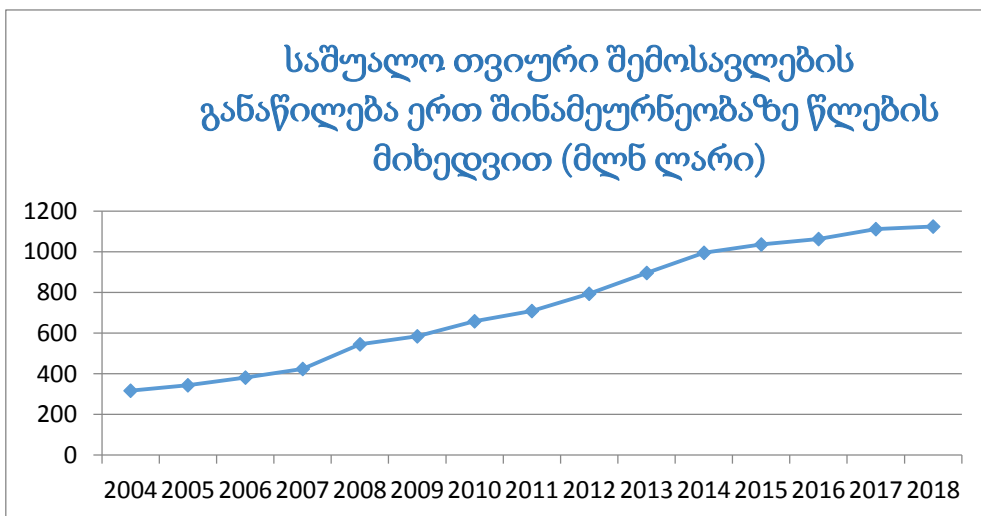
¹⁸ საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, www.geostat.ge

¹⁹ საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, www.geostat.ge

რაც შეეხება ინფორმაციას შემოსავლების შესახებ, მზარდია შემოსავლების მაჩვენებლებიც მოსახლეობის, შინამეურნეობების და ერთ სულზე გაანგარიშებული მონაცემების მიხედვით (იხ. დიაგრამა 2.4, დიაგრამა 2.5, დიაგრამა 2.6)²⁰

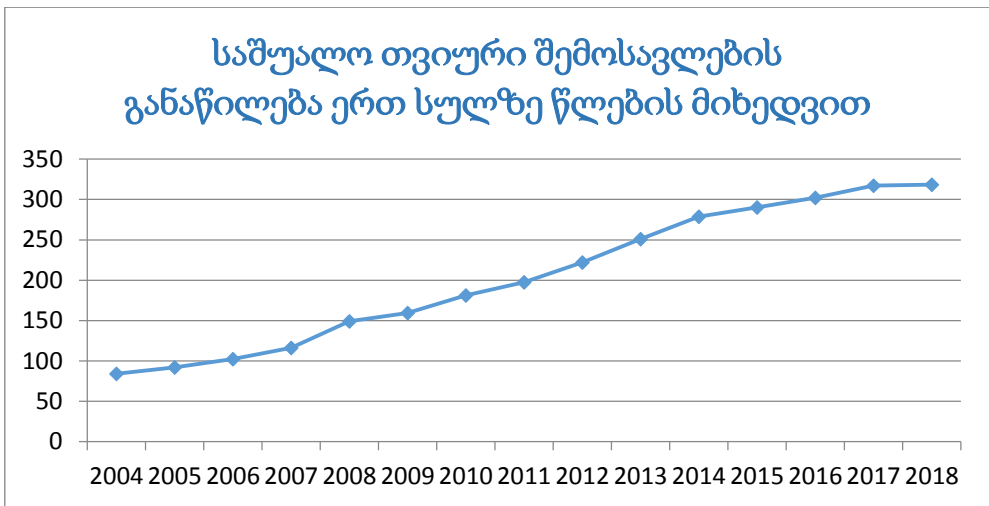


(დიაგრამა 2.4)



(დიაგრამა 2.5)

²⁰ საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, www.geostat.ge



(დიაგრამა 2.6)

2.2 კონკურენციის პოლიტიკა საქართველოში

ახალი დამოუკიდებელი ქვეყნების ეკონომიკის ტრანსფორმაცია, და მისი გადაყვანა თანამედროვე, დასავლურ საბაზრო ურთიერთობებზე, უაღრესად რთული, კომპლექსური და საკმაოდ გრძელვადიანი პროცესია. საქართველოში, ისევე როგორც სხვა პოსტსოციალისტური ქვეყნების სრულ უმრავლესობაში, საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლა ძალიან დიდ სირთულეებს უკავშირდებოდა. ვინაიდან დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ საჭირო და აუცილებელი გახდა ახალი სამართლებრივი ბაზის შექმნა, კონკურენციის კანონმდებლობა მიიჩნევა ეკონომიკური სისტემის კონსტიტუციად და თავისუფალი ვაჭრობის თუ საბაზრო ეკონომიკის განვითარების ერთ-ერთ ძალიან მნიშვნელოვან ბერკეტს წარმოადგენს. ამ მიმართულებით განსახორციელებელ ღონისძიებათა სისტემაში უმნიშვნელოვანესია - კონკურენციის პოლიტიკა. მაღალი კონკურენციის პირობებში ცდილობენ კომპანიები დანერგონ ინოვაციები, რაც ავითარებს როგორც ეკონომიკის ცალკეულ სექტორს, ასევე მთელ ეკონომიკას.

აღსანიშნავია, რომ თანამედროვე საზოგადოება არის ყოველმხრივ ძებნის პროცესში და სწორედ ამ თავისებურებას ეფუძნება კონკურენციის პოლიტიკის მუდმივი აქტუალურობა. კონკურენციის პოლიტიკის მნიშვნელობას შემდეგი ძირითადი ფაქტორები განაპირობებს:

- დაბალი ფასები ყველასთვის;
- უკეთესი ხარისხი;
- მეტი არჩევანი;
- მეტი ინოვაცია;
- უფრო ძლიერი კონკურენტები საერთაშორისო ბაზარზე.²¹

მზარდი კონკურენციის პირობებში სახელმწიფოთათვის ერთ-ერთ ძირითად ამოცანას წარმოადგენს ისეთი სამართლებრივი მექანიზმების შემუშავება, რომლებიც უზრუნველყოფენ სასაქონლო ბაზრებზე დომინირებული პოზიციის მქონე ეკონომიკური აგენტების მხრიდან მათი მდგომარეობის ბოროტად გამოყენების ფაქტების გამოვლენას და საწინააღმდეგო ქმედებების გატარებას იმისათვის, რომ შენარჩუნდეს კეთილსინდისიერი

²¹ ნიკა ასანიძე- "კონკურენციის პოლიტიკის განვითარების ძირითადი ეტაპები საქართველოში"-თბილისი 2017

კონკურენცია ბაზრის მონაწილეთა შორის. ე.ი როდესაც თავისუფალ კონკურენციაზე ვსაუბრობთ არ ვგულისხმობთ, რომ სახელმწიფო საერთოდ არ უნდა ჩაერიოს ბიზნეს საქმიანობაში, არამედ მან უნდა უზრუნველყოს მონაწილეთა შორის დისკრიმინაციის დაუშვებლობა და ისეთი სიტუაციის თავიდან არიდება, რომელიც საბაზრო ხარვეზებსა და ჩავარდნებს გამოიწვევს.

კონკურენციის პოლიტიკის მეშვეობით შესაძლებელია ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის ზრდა საერთაშორისო ბაზარზე, ვინაიდან თავისუფალი კონკურენცია ხელს უწყობს ინოვაციების დანერგვას, აუმჯობესებს შიდა და გარე ბაზარზე მისაწოდებელი საქონლისა და მომსახურების ხარისხს, უზრუნველყოფს ფასების რეგულირებას. ეს ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი კი ერთობლიობაში ამაღლებს პროდუქტიულობას. ჯანსაღ კონკურენტულ გარემოს დიდი მნიშვნელობა აქვს სამართლიანი და თავისუფალი ბიზნესგარემოს ჩამოყალიბებაში. სტიმული რომელიც უბიძგებს საწარმოს ჩაებას კონკურენტულ ბრძოლაში არის სხვებთან შედარებით უპირატესობის მოპოვების სურვილი და სწრაფვა მოგების მაქსიმიზაციისაკენ.

საქართველოში ანტიმონოპოლიური რეგულირება ჯერ კიდევ 1992 წლიდან არსებობს. ამავე პერიოდიდან, სხვადასხვა ფორმით ფუნქციონირებდა ანტიმონოპოლიური სამსახურიც. 2005 წელს მოხდა სფეროს ძირეული რეფორმა: მანამდე არსებული კანონმდებლობა ჩანაცვლდა კანონით „თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ“, რომელიც ეხებოდა კონკურენციის დარღვევის მხოლოდ ერთ ფორმას - სახელმწიფო დახმარებებს. ამ დროს გაუქმდა ანტიმონოპოლიური სამსახური და მის ნაცვლად შეიქმნა დროებითი მცირე ზომის თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის სააგენტო. მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნული ზომები ერთგვარი გარდამავალი ხასიათის იყო და ხელისუფლებას უახლოეს მომავალში კანონის სრულყოფა ჰქონდა განზრახული, ამ მიმართულებით მნიშვნელოვანი ცვლილებები 2012 წლამდე არ განხორციელებულა.

სიტუაცია შეიცვალა 2012 წლის ბოლოს, საპარლამენტო არჩევნების შემდეგ, ახალმა ხელისუფლებმა თავის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პრიორიტეტად კონკურენციის პოლიტიკის ჩამოყალიბება მიიჩნია, რამდენადაც ეს აუცილებელი იყო ევროკავშირთან დაახლოებისა და ასოცირების გზაზე. კონკურენციის დაცვის, ბაზარზე ღია და

სამართლიანი კონკურენციის უზრუნველყოფის საკითხები, საქართველოსა და ევროკავშირის შორის გაფორმებულ ასოცირების ხელშეკრულებაში ერთ-ერთი წამყვანი იყო. ამ მიმართულებით ქართული კანონმდებლობა ევროპულთან შესაბამისობაში ძირითადად 2014 წლამდე, ასოცირების შეთანხმების დადებამდე მოვიდა. იმის გათვალისწინებით, რომ 2012 წელს მიღებული კანონი კონკურენციის შესახებ მნიშვნელოვან ხარვეზებს შეიცავდა, აუცილებელი იყო მისი ცვლილება ისე, რომ კანონი საერთაშორისო სტანდარტებთან დაახლოებულიყო და მისი საშუალებით შესაძლებელი გამხდარიყო თავისუფალი კონკურენციის წესებისა და პრინციპების დაცვაზე სახელმწიფოს მიერ რეალური, ქმედითი ზედამხედველობის განხორციელება. 2013 წლის პირველ ნახევარში ეკონომიკის სამინისტრომ ადგილობრივ და საერთაშორისო ექსპერტებთან ერთად შეიმუშავა და საზოგადოებას წარუდგინა თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ საქართველოს კანონში ცვლილებების კანონპროექტი. მისი საჯარო განხილვები რამდენიმე თვის განმავლობაში მიმდინარეობდა და საბოლოოდ, კანონის ცვლილებები მიღებული იქნა 2014 წლის 21 მარტს და ამოქმედდა 2014 წლის 31 მარტიდან. საქართველოს კანონი „თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ“ კანონი, ისევე, როგორც „კონკურენციის პოლიტიკის ყოვლისმომცველი სტრატეგია“, საქართველოსა და ევროკავშირის შორის ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმების (DCFTA) ფარგლებში მომზადდა. კანონის დებულებები, მთლიანობაში, შეესაბამება კონკურენციის სფეროში არსებულ ევროკავშირის რეგულაციებს. კერძოდ:

- კანონი არ კრძალავს ბაზარზე კომპანიის/კომპანიების მონოპოლიურ (დომინირებულ) მდგომარეობას; აკრძალულია მხოლოდ დომინირებული მდგომარეობის ბოროტად გამოყენება;
- კანონი აწესებს მონოპოლიური მდგომარეობის განსაზღვრის წესს; კერძოდ, კომპანია (ან ურთიერთდამოკიდებული კომპანიები) მონოპოლისტად მიიჩნევა, თუ მას შესაბამისი ბაზრის(საბაზრო ბრუნვის) არანაკლებ 40 პროცენტი უკავია;
- კანონი განსაზღვრავს შემთხვევებს, როდესაც კომპანია ან ურთიერთდამოკიდებული კომპანიები ბოროტად იყენებენ დომინირებულ პოზიციას და არსებობს ისეთი ხელშეკრულება, გადაწყვეტილება და

შეთანხმებული ქმედება, რომლებიც მიზანმიმართულად და არამართლზომიერად ზღუდავს კონკურენციას (მაგალითად, კომპანიები აწესებენ შეთანხმებულ ფასს მომხმარებელთა საზიანოდ);

- კანონი ასევე ითვალისწინებს კონცენტრაციების (კომპანიების სრული ან ნაწილობრივი შერწყმის, პირდაპირი ან არაპირდაპირი კონტროლის მოპოვების) რეგულირების შემოღებას;

თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ საკანონმდებლო ცვლილებების პაკეტის ფარგლებში გაუქმდა საქართველოს სისხლის სამართლის კოდექსის 195-ე მუხლი, რომელიც მონოპოლიური საქმიანობისა და კონკურენციის შეზღუდვისთვის სისხლის სამართლებრივ პასუხისმგებლობას ითვალისწინებდა. ასეთი პასუხისმგებლობის ნაცვლად „თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონით გათვალისწინებულია ადმინისტრაციული და

სამოქალაქო პასუხისმგებლობა კონკურენციის მნიშვნელოვნად შემზღუდველი ქმედების ჩამდენი ეკონომიკური აგენტის მიმართ. აღსანიშნავია, რომ ასოცირების შეთანხმება არ ზღუდავს მხარეებს ადგილობრივი კანონმდებლობის შესაბამისად შექმნან ან შეინარჩუნონ სახელმწიფო მონოპოლიები, სახელმწიფო საწარმოები ან მიანიჭონ რომელიმე საწარმოს სპეციალური ან ექსკლუზიური უფლება. თუმცა, მკაცრად არის განსაზღვრული სახელმწიფო სუბსიდიების საჯაროობის უზრუნველყოფა. კერძოდ, საქართველომ ევროკავშირს 2 წელიწადში ერთხელ უნდა მიაწოდოს ანგარიში იმ სუბსიდიების შესახებ, რომელიც გაცემულია მთავრობის ან ნებისმიერი საჯარო დაწესებულების მიერ საქონლის წარმოებისთვის.

2014 წლის ცვლილებებით, საქართველოს კონკურენციის კანონმდებლობაში გადმოტანილი იქნა ევროკავშირის შესაბამისი კანონმდებლობის ყველა ძირითადი დებულება.

კონკურენციის სფეროში ევროკავშირის კანონმდებლობის შესაბამისი ქართული კანონმდებლობის შექმნა და აღსრულება საშუალებას მისცემს საქართველოს ჩამოაყალიბოს თავისუფალი, კონკურენტული და ევროკავშირის მოთხოვნებთან თავსებადი ბაზარი. რაც ცალსახად შეუწყობს ხელს ქვეყნის შიდა ბაზრის

ლიბერალიზაციას, ასევე გაზრდის ქვეყნის კონკურენტუნარიანობას საერთაშორისო ბაზრებზე²²

მიმზიდველი და კონკურენტუნარიანი ბიზნესგარემოს ჩამოყალიბება გულისხმობს სამართლიანი და ერთნაირი თამაშის წესების დაწესებას და არადისკრიმინაციული მიდგომის უზრუნველყოფას ბაზარზე მოქმედი ყველა სუბიექტისთვის, ბაზარზე შესასვლელი ფორმალური თუ არაფორმალური ბარიერების შეძლებისდაგვარად შემცირებას, ბაზრის დაყოფის მსურველ ფარული (კარტელური) გარიგების მონაწილე სუბიექტებს შორის არაფორმალური გარიგებების აღკვეთას და ბაზარზე თავისუფალი და სამართლიანი კონკურენციის უზრუნველყოფას. ზოგიერთი ექსპერტის აზრით, საქართველოს ეკონომიკის სტრუქტურული პრობლემები უმთავრესად სწორედ „Crony“ კაპიტალიზმის ელემენტების არსებობით, ბაზარზე კონკურენტული გარემოს და, ზოგადად, კონკურენციის სათანადო ინსტიტუციური ჩარჩოს არარსებობითაა განპირობებული. ბოლო წლების განმავლობაში საქართველოს ეკონომიკის სტრუქტურაზე დაკვირვება ბაზრის ცალკეულ სეგმენტებზე მოქმედ სუბიექტთა გამსხვილების ტენდენციას ავლენს ფარული (კარტელური) შეთანხმების და კოორდინირებული (შეთანხმებული) ქმედების ალბათობა უარყოფითად კორელირებს შესაბამის ბაზარზე მოქმედი ეკონომიკური აგენტების რაოდენობასთან და დადებითად კორელირებს ბაზრის კონცენტრაციის ხარისხთან. კერძოდ, შესაბამის ბაზარზე მოქმედი ეკონომიკური აგენტების შეზღუდული რაოდენობა ზრდის ანტიკონკურენტული ქცევის – ფარული (კარტელური) შეთანხმების და კოორდინირებული (შეთანხმებული) ქმედების – ალბათობას შემდეგი მიზეზების გამო: 1. ეკონომიკური აგენტების შეზღუდული რაოდენობა შედარებით აადვილებს ფარული გარიგების პირობებზე შეთანხმების მიღწევას;

2. ფარული გარიგების მონაწილეთა შეზღუდული რაოდენობა აადვილებს გარიგების პირობების შესრულების უზრუნველყოფას;

²² გიორგი ბენაშვილი-კონკურენციის პოლიტიკა თანამედროვე ტენდენციები და გამოწვევები "ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულება და კონკურენციული პოლიტიკის ჩამოყალიბების მნიშვნელობა" თბილისი 2017

3. ეკონომიკური აგენტების რაოდენობის ზრდით თითოეული მათგანი ბაზრის ნაკლებ წილს იღებს. ამით იზრდება ფარული გარიგების პირობების დარღვევის და სარგებლის მიღების შესაძლებლობა, რაც, შესაბამისად, ართულებს ფარული გარიგების პირობების დაცვას.

ფარული (კარტელური) გარიგების არსებობისთვის ხელსაყრელია ასევე ქვეყნის ბაზრის საკმაოდ მცირე ზომა და ბაზარზე ინფორმაციული ასიმეტრიის არარსებობა. ეკონომიკური აგენტების ერთობლივი მოგების მაქსიმიზაციისკენ მისწრაფების გათვალისწინებით, აკადემიური კვლევების შედეგებით დადასტურებულია, რომ კონკრეტული ეკონომიკური აგენტის საბაზრო წილსა და მის მიერ დაწესებულ ფასს შორის პირდაპირპროპორციული დამოკიდებულება არსებობს.²³

²³ საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო-კონკურენციის პოლიტიკა საქართველოში, თბილისი 2012

2.3 ღვინის ბაზარზე კონკურენციის პრაქტიკული საკითხები

საქართველო ყოველთვის იყო აგრარული პროდუქტების მწარმოებელი ქვეყანა რაშიც მას, გამომდინარე ბუნებრივი და ეკონომიკური რესურსებიდან, ჰქონდა უპირატესობა, ამიტომ კონკურენტუნარიანობის თვალსაზრისით განხილვისას საქართველოსათვის მნიშვნელოვან როლს ასრულებს აგრარული პროდუქციის ბაზარი, კერძოდ, მიმოვიხილოთ ღვინის წარმოების კონკურენტუნარიანობა ჩვენს ქვეყანაში.

ღვინის ეროვნული სააგენტოს ვებ-გვერდზე ქართული ღვინის კომპანიათა ჩამონათვალი საკმაოდ ვრცელია და წარმოდგენილია 700-ზე მეტი კომპანია. რა თქმა უნდა, განსხვავებულია მათი წლიური ბრუნვა და კომპანიის ზომა, თუმცა ასეთი პატარა ქვეყნისთვის კომპანიების აღნიშნული რაოდენობა კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს იმ ფაქტს, რომ საქართველოსთვის ღვინო ერთ-ერთი ყველაზე პრიორიტეტული წარმოების სფეროა ქართულ ბაზარზე შიდა და საექსპორტო მოთხოვნების ანალიზის შესაბამისად მნიშვნელოვანია, ერთი მხრივ, საშინაო ბაზარზე სამართლიანი კონკურენციის დამკვიდრება და მეორე მხრივ, საერთაშორისო ბაზრის მოთხოვნების მკაცრი დაცვა. საქართველომ მაღალი ხარისხისა და უნიკალური პროდუქტის წარმოების სტრატეგია უნდა აირჩიოს და განსხვავებული ნიშა მოძებნოს. ეს ნიშა ბიოღვინომ და ქვევრის ტრადიციულმა ღვინომაც უნდა შეავსოს.

შეიძლება ითქვას, რომ ადგილობრივი ღვინის ბაზარი მეტნაკლებად დივერსიფიცირებულია. კომპანიებმა, რომელთაც ადრე ქართული ღვინო მხოლოდ საზღვარგარეთ გაჰქოდათ, დღეს ქართული ბაზრის ათვისებაც დაიწყეს.

ტრადიციულ და ახალ ბაზრებზე დივერსიფიკაციის პროცესის განვითარებისათვის მნიშვნელოვანია კონკურენტული ფაქტორების შეფასება და გათვალისწინება.

ღვინის ბაზარზე ძირითადად ხუთი კონკურენტული ფაქტორია შეფასებული:

- ❖ ადგილობრივი ბაზრის პოზიცია,
- ❖ ადგილობრივი ღვინის ბაზრის ზრდის პოტენციალი,
- ❖ მასშტაბის ეკონომია (დანახარჯი/სარგებლის ანალიზი),
- ❖ ღვინის ინდუსტრიის ცვლილებისადმი ადაპტაცია,

❖ უცხოური ინვესტორების მოზიდვის პოტენციალი

ღვინის ბაზარზე შეღწევის პირობები მ. პორტერის კონკურენციის ხუთი ფაქტორის მიხედვით შევაფასოთ, კერძოდ, გავსაზღვროთ მიმწოდებლებელთა და მომხმარებელთა ძალაუფლება, ბაზარზე შესვლის ბარიერები, ღვინისა და ღვინის პროდუქტების შემცვლელები და კონკურენციის დონე.

მიმწოდებელთა ძალაუფლება. მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე ძლიერ მიმწოდებლებს პროდუქტის განსხვავებული ხარისხისა და სერვისის პირობებში მაღალი ფასების დაწესება შეუძლიათ. ზემოთ მოყვანილი პირობები ქართული ღვინის კომპანიების ნედლეულის მიმწოდებელთა ჯგუფს ნაკლებად ახასიათებს. ყურძენი საკმაოდ ბევრ მევენახეს მოჰყავს და ფასებს, როგორც წესი, ღვინის კომპანიები აწესებენ. ზოგიერთი კომპანია ნედლეულის ნაწილს თავად აწარმოებს და ამით კიდევ უფრო ნაკლებად დამოკიდებული ხდება მიმწოდებლებზე.

მომხმარებლის ძალაუფლება. მიმწოდებელთა მსგავსად, მნიშვნელოვანი ფაქტორია მომხმარებლის ძალაუფლება. ფასების შემცირებისა და უკეთესი ხარისხის ან სერვისის მოთხოვნით მას შეუძლია მეტი ღირებულებების მისაკუთრება. მომხმარებელი ძლიერია, თუ მას შეუძლია ინდუსტრიის მონაწილეთა წინააღმდეგ მნიშვნელოვანი ბერკეტების გამოყენება. განსაკუთრებით მაშინ, როცა მგრძნობიარეა ფასის მიმართ და თავის ზეგავლენას, უშუალოდ, პროდუქტების გაიაფებისკენ მიმართავს. ქართულ ბაზარზე მომხმარებელთა ძალაუფლების გავლენა ფასების მხრივ ძირითადად დაბალფასიანი ღვინის მიხედვით განიხილება. ასეთი ფასები მაქსიმალურად მორგებულია მომხმარებელთა მოთხოვნაზე, რადგან დაბალფასიანი სეგმენტის შემთხვევაში ღვინის სახეობებით დიფერენცირებას მომხმარებელი ნაკლებ მნიშვნელობას ანიჭებს და ადვილად გადაერთვება ერთი სახეობიდან მეორე სახეობაზე.

ღვინის ბაზარზე ერთ-ერთი კონკურენტული ძალა არის **ბაზარზე შესვლის ბარიერები და საფრთხეები.** ახალ კომპანიებს ინდუსტრიაში ახალი შესაძლებლობები და მოთხოვნები შემოაქვთ. ისინი ცდილობენ ბაზრის კუთვნილი წილის მიღებას, რაც ზემოქმედებას ახდენს კონკურენციისთვის აუცილებელ ფასზე, დანახარჯებსა და ინვესტიციებზე.

მედვინეობა საქართველოსთვის ტრადიციული დარგია და შესაბამისად ბაზარზე საკმაოდ ბევრი ღვინის მწარმოებელი კომპანიაა წარმოდგენილი. გამომდინარე აქედან, დარგში მაღალი კონკურენციაა. მიუხედავად იმისა, რომ ამ კომპანიებიდან რამდენიმე ბაზრის საკმაოდ მნიშვნელოვან წილს ფლობს, ახალი ფირმები უკვე დამკვიდრებული კონკურენტებისგან უმნიშვნელო რეაქციას უნდა ელოდნენ. ღვინის სექტორი საკმაოდ კაპიტალტევადია, ამიტომ ღვინის ბაზარზე შესვლის ძირითად ბარიერად ინვესტიციები უნდა განვიხილოთ. ამ ბაზარზე შესვლის მსურველ ახალ კომპანიებს ძლიერი ფინანსური რესურსი უნდა გააჩნდეს.

ერთ-ერთი ბარიერი იქნება მარეგულირებელი წესებით განსაზღვრული მოთხოვნები: ნებართვები, ლიცენზიები, კვოტები. გასათვალისწინებელია ისეთი არაპირდაპირი ბარიერებიც, როგორებიცაა მყიდველების მიერ დაწესებული მოთხოვნები როგორც ქვეყნის შიგნით, ისე ევროგაერთიანებისა და სხვა ქვეყნების ბაზრებზე, ასევე, სტანდარტები, რომელთა დაუცველობის შემთხვევაში საექსპორტო ბაზრები იზღუდება **შემცვლელი**. თუ პროდუქტი იმავე ან მსგავს ფუნქციებს ასრულებს, რასაც ინდუსტრიის პროდუქტი, ყოველთვის არსებობს ჩანაცვლების საფრთხე. შემცვლელი პროდუქტები და სერვისები ზედა ზღვარს ადებს ფასებს და ზღუდავს ინდუსტრიის მოგების პოტენციალს ღვინის შემცვლელი პროდუქტებიდან ყველაზე მოთხოვნადი ქართულ ბაზარზე ლუდი, არაყი და ბრენდია. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ მომხმარებელთა გადასვლას შემცვლელ პროდუქტზე ფასის უმნიშვნელო ცვლილება ვერ გამოიწვევს. საქართველოსთვის ღვინო ტრადიციული პროდუქტია, შესაბამისად, მოხმარებაში მისი ჩანაცვლება საკმაოდ რთულია.

კონკურენცია ღვინის ბაზარზე სხვადასხვა ფორმით ვლინდება, ძირითადად პროდუქტზე ფასების შემცირებით, ბაზარზე პროდუქტის ახალი სახეობების გატანით, აგრესიული ან მოკრძალებული სარეკლამო კამპანიების წარმართვით, მომსახურების დონის გაუმჯობესებით და სხვ. კონკურენციის დონე დიდ გავლენას ახდენს ღვინის ინდუსტრიის მოგებაზე. ძლიერი კონკურენცია მნიშვნელოვნად ზღუდავს ინდუსტრიის მომგებიანობას. კონკურენცია ძლიერია, თუ

- ბაზარზე მრავალი კონკურენცია,

კომპანიები თანაბარი ზომის და საბაზრო ძალაუფლების არიან;

- ინდუსტრია მცირე ტემპებით ზრდადია;

- ინდუსტრიიდან გასვლა სირთულეებთან არის დაკავშირებული;

- კონკურენტები იბრძვიან ბაზარზე ლიდერობის მოსაპოვებლად;

- კომპანიებს განსხვავებული მიდგომები აქვთ ინდუსტრიის განვითარებისა და კონკურენციის მიმართ და კარგად არ ესმით ერთმანეთის საბაზრო სიგნალები

ქართული ღვინის ბაზარზე ბევრი მიმწოდებელია და ბაზარზე ფორმირებულია როგორც საფასო, ასევე, სხვა სახეობების, მაგალითად, მომსახურებისა და სარეკლამო კონკურენცია. კომპანიები ზოგჯერ ერთგვაროვანი ღვინოების წარმოების შემთხვევაშიც კი ცდილობენ პროდუქტი უნიკალური გახადონ განსხვავებული დანიშნულების მიცემით. ინდუსტრია დივერსიფიცირებული ხდება ვენახებისა და ღვინის მარნების ტურისტული მიზნებით გამოყენების, ქართული სამზარეულოების, რესტორნებისა და სხვა ქსელების შექმნითა და შესაბამისი მომსახურების მიწოდებით.

3. ქართული პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა ევროკავშირის ბაზარზე

3.1 DCFTA საქართველოში

ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმება (DCFTA) წარმოადგენს საქართველოსა და ევროკავშირს შორის ასოცირების შესახებ შეთანხმების (AA) ნაწილს. შეთანხმებას ხელი მოეწერა 2014 წლის 27 ივნისს და ძალაში შევიდა 2016 წლის პირველი ივლისიდან, ევროკავშირის წევრი 28 სახელმწიფოს მიერ შეთანხმების რატიფიცირების შემდეგ. შეთანხმების მიზანია პოლიტიკური თანამშრომლობისა და ეკონომიკური ინტეგრაციის გაღრმავება.

DCFTA მიზნად ისახავს ურთიერთსარგებლიანობის პრინციპებზე დაფუძნებული სავაჭრო ურთიერთობების ჩამოყალიბებას და სავაჭრო პარტნიორებს ბაზრებთან წვდომის უკეთეს პირობებს სთავაზობს.

მოკლედ რომ ვთქვათ, DCFTA შესაძლებლობას აძლევს ქართველ მეწარმეებს გაყიდონ თავიანთი სერვისები და საქონელი ევროკავშირში – ერთ-ერთ უდიდეს გლობალურ ბაზარზე – ტარიფებისა და სხვა ბარიერების გარეშე.

ევროკავშირსა და საქართველოს შორის შეთანხმებით დამყარებული თავისუფალი ვაჭრობის სივრცე, სახელიდან გამომდინარე, ყოვლისმომცველია და სცდება ტრადიციული ვაჭრობის შეთანხმების ჩარჩოებს. DCFTA არეგულირებს ვაჭრობასთან დაკავშირებული საკითხების ფართო სპექტრს და მოიცავს, როგორც სურსათისა და პროდუქტების უვნებლობის, ისე კონკურენციის, ინტელექტუალური საკუთრების დაცვისა და საჯარო შესყიდვების რეგულაციების სფეროებს. სხვა სავაჭრო შეთანხმებებისგან განსხვავებით, DCFTA გულისხმობს საქართველოს ვაჭრობის სფეროს მარეგულირებელი კანონმდებლობის ეტაპობრივ დაახლოებას ევროკავშირის შესაბამის კანონმდებლობასთან, რეგულაციებთან და ადმინისტრირების მექანიზმებთან. ევროკავშირისთვის საქართველო აღმოსავლეთ პარტნიორობის ინიციატივაში მონაწილე ღირებული სახელმწიფოა. ინიციატივა გულისხმობს პარტნიორი სახელმწიფოების მხარდაჭერას რეფორმების მრავალი მიმართულებით და მიზნად ისახავს პარტნიორების ევროკავშირთან დაახლოებას

და ამ ქვეყნების მოსახლეობის ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებას. DCFTA მოიცავს ისეთ დებულებებს, რომლებიც საქართველოს კანონმდებლობის ევროკავშირის კანონმდებლობასთან ჰარმონიზაციას ისახავს მიზნად. ეს კი ბიზნესს გარემოს უფრო მეტად პროგნოზირებადს ხდის და ხელს უწყობს საქართველოს ეკონომიკის მოდერნიზებასა და ევროპული ინვესტიციების შემოდინებას ქვეყანაში.

საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს დაევალა DCFTA-ის იმპლემენტაციის კოორდინაცია და მონიტორინგი, რასაც სამინისტრო სხვა სახელმწიფო უწყებებსა და ინსტიტუტებთან – მაგალითად, „აწარმოე საქართველოში“, „საქართველოს სავაჭრო-სამრეწველო პალატა“, „საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტო“ – მჭიდრო კოორდინაციით ახორციელებს. სამინისტრომ შექმნა ოფიციალური ვებ გვერდი (www.dcfta.gov.ge), სადაც მუდმივად ახლდება DCFTA-ისთან დაკავშირებული პრაქტიკული და საკანონმდებლო ინფორმაცია. ევროკავშირის მხრიდან ევროკომისია (EC) და ევროპის საგარეო ქმედებათა სამსახური (EEAS) არიან ის პასუხისმგებელი ინსტიტუტები, რომლებიც აფასებენ საქართველოს წარმატებას, როგორც, ზოგადად, ასოცირების შესახებ შეთანხმებით აღებული ვალდებულების შესრულების, ისე, კონკრეტულად, DCFTA-ით აღებული ვალდებულებების შესრულების მხრივ. მონიტორინგი ხორციელდება ასოცირების შესახებ შეთანხმების იმპლემენტაციის ერთობლივი ანგარიშების მომზადებისა და გამოქვეყნების გზით.

საქართველოს მიერ მიღწეული პროგრესი დასტურდება საჯარო სტატისტიკური მონაცემებითა და შედარებითი საერთაშორისო რეიტინგებით. მიუხედავად იმისა, რომ რამდენიმე მაჩვენებლის მიხედვით საქართველო კვლავ განვითარებადი ქვეყნების სიაში რჩება, აშკარაა საქართველოს მიერ ასოცირების შესახებ შეთანხმებისა და ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმების იმპლემენტაციის პროცესში მიღწეული პროგრესი.

3.2 ქართველი მეწარმეების შესაძლებლობები ევროკავშირის ბაზარზე და სტატისტიკა

ევროკავშირის ერთიანი ბაზარი უზარმაზარ ტერიტორიას ფარავს 512 მილიონზე მეტი პოტენციური მომხმარებლით. იგი მოიცავს მსოფლიოს ყველაზე განვითარებული და მდიდარი ქვეყნების დიდ ნაწილს. ბუნებრივია, რომ ეკონომიკები, რომელიც ამ ერთიანი ბაზრის ნაწილს წარმოადგენენ, არა მარტო აწარმოებენ დიდი ოდენობის საექსპორტო პროდუქციას, არამედ აქვთ მნიშვნელოვანი მოთხოვნილებაც იმპორტზე. სხვა არსებით საკითხებთან ერთად, DCFTA საქართველოში მოქმედ მეწარმეებს სწორედ ამ ბაზარზე წვდომის შესაძლებლობას სთავაზობს.

ევროკავშირის ქვეყნები პარტნიორი ქვეყნებიდან ახორციელებენ სხვადასხვა სახის პროდუქციის იმპორტს, მათ შორის , თევზის პროდუქტების, აზოტოვანი სასუქების, პლასტმასისა და მინის ნაწარმის, ფეროშენადნობების, ჯართის, სპილენძის კონცენტრატის, ოქროს, ნატურალური და მინერალური წყლების და ა.შ. საქართველოში ამ პროდუქციას ძირითადად საშუალო და დიდი ზომის კომპანიები აწარმოებენ. ამასთან, ევროკავშირის სახელმწიფოები ისეთი პროდუქციის იმპორტსაც ეწევიან, როგორცაა: ბოსტნეული, თხილი, ციტრუსი, ვაშლი, მსხალი, ქლიავი, სიმინდი, ალუბალი/ბალი, ატამი, ხურმა, კივი და სხვა ხილი, კენკრა და ჩირი, ჩაი, სუნელ-სანელებლები, უალკოჰოლო სასმელები, ღვინო და სპირტიანი სასმელები, თაფლი, თევზი და თევზის პროდუქტები, მწვანილი და ა.შ., რისი წარმოებაც მარტივად შეუძლიათ საქართველოში მოქმედ მცირე საწარმოებს.²⁴

საინტერესო იქნება მიმოვიხილოთ ექსპორტისა და იმპორტის სტატისტიკური მონაცემები საგარეო ვაჭრობის მონაცემების საფუძველზე:

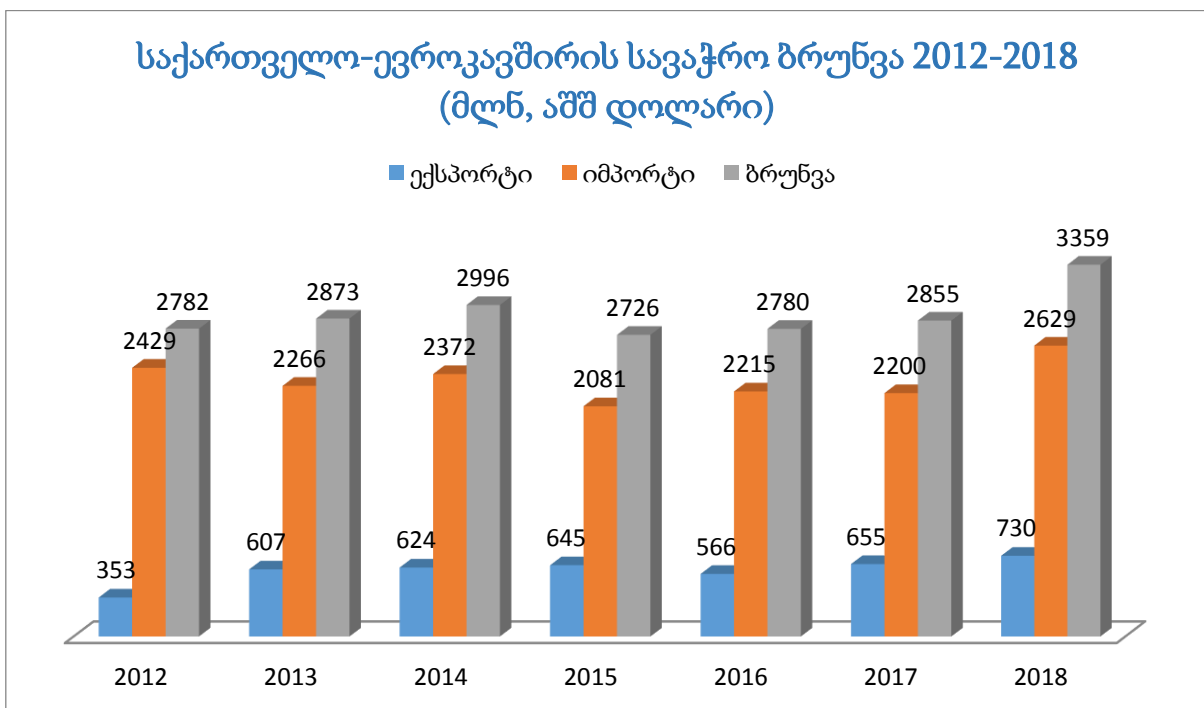
2018 წელს სავაჭრო ბრუნვა ევროკავშირთან გაიზარდა 17,7%-ით, 3 359.4 მლნ. აშშ დოლარი შეადგინა და საქართველოს სავაჭრო ბრუნვის 26.9% დაიკავა. მათ შორის:

- ექსპორტი - 730.3 მლნ. აშშ დოლარი, 11.5 %-ით მეტი და საქართველოს ექსპორტის 21.7%. მათ შორის წმინდა ექსპორტი 637 მლნ. აშშ დოლარი და ევროკავშირში

²⁴ "DCFTA-ის საკომუნიკაციო სახელმძღვანელო საქართველოსთვის", www.Georgiadcfta.ge

საქართველოს მთლიანი ექსპორტის 87.3%. რეექსპორტი 93.3 მლნ აშშ დოლარით და 12.7%;

- იმპორტი 2 629.1 მლნ. აშშ დოლარი, 19.5%-ით მეტი და საქართველოს იმპორტის 28.8%. (იხ. ჩანართი 3.1)



(ჩანართი 3.1)

2018 წელს ევროკავშირში 10 ძირითადი საექსპორტო პროდუქციის წილმა, ევროკავშირში მთლიანი ექსპორტის 77.9% შეადგინა. ეს პოზიციებია:

- სპილენძის მადნები და კონცენტრატები - 325 მლნ. აშშ დოლარი (წილი - 44.5%);
- აზოტოვანი სასუქები - 45.7 მლნ. აშშ დოლარი (წილი - 6.2%);
- სპირტიანი სასმელები - 42.3 მლნ. აშშ დოლარი (მ.შ. რეექსპორტი 58%) (წილი - 5.8%);
- თხილი - 36.5 მლნ. აშშ დოლარი (წილი - 5%);
- საბურავები - 30.9 მლნ. აშშ დოლარი (სულ რეექსპორტი) (წილი - 4.2%);
- ნავთობპროდუქტები - 29.5 მლნ. აშშ დოლარი (მ.შ. რეექსპორტი 33%) (წილი - 4%);
- ღვინო - 18.6 მლნ. აშშ დოლარი (წილი - 2.5%);
- მინერალური წყლები - 16.2 მლნ. აშშ დოლარი (წილი - 2.2%);
- ფეროშენადნობები - 14.6 მლნ. აშშ დოლარი (წილი - 2%);

- მსუბუქი ავტომობილები - 10.8 მლნ. აშშ დოლარი (წილი - 1.5%).

ევროკავშირში ექსპორტის ზრდა ძირითადად განხორციელდა შემდეგი პოზიციების ხარჯზე:

სპირტიანი ალკოჰოლური სასმელები - ექსპორტი 42.3 მლნ. აშშ დოლარი (მ.შ. რეექსპორტი 58%), 49%-ით და 13.9 მლნ. აშშ დოლარით მეტი).

- ძირითადი საექსპორტო ბაზრები: საფრანგეთი (46%), ესპანეთი (29%), ნიდერლანდები (12%);
- ექსპორტი გაიზარდა ქვეყნებში: საფრანგეთი (22%-ით), ესპანეთი (3-ჯერ);
- ექსპორტი შემცირდა ნიდერლანდებში (10%).

ღვინო - ექსპორტი 18.6 მლნ. აშშ დოლარი, 24%-ით და 3.6 მლნ. აშშ დოლარით მეტი.

- ძირითადი საექსპორტო ბაზრები: პოლონეთი (42%), ლატვია (21%), გერმანია (8%), ესტონეთი (8%), ლიტვა (6%), ნიდერლანდები (2.4%);
- ექსპორტი გაიზარდა ქვეყნებში: პოლონეთი (32%), ლატვია (12%);
- ექსპორტი შემცირდა ნიდერლანდებსა (50%) და გერმანიაში (3%).

მინერალური წყალი - ექსპორტი 16.2 მლნ. აშშ დოლარი, 23%-ით და 3.0 მლნ. აშშ დოლარით მეტი.

- ძირითადი საექსპორტო ბაზრები: ლიტვა (97%), ბულგარეთი (1%), გ/სამეფო (0.5%);
- ექსპორტი გაიზარდა ლიტვაში (25%).

ხილ-ბოსტნეულის კონსერვები - ექსპორტი 7.6 მლნ. აშშ დოლარი, 48%-ით და 2.5 მლნ. აშშ დოლარით მეტი.

- ძირითადი საექსპორტო ბაზრები: გერმანია (46%), ავსტრია (14%), იტალია (15%), სლოვაკეთი (5.7%), ჩეხეთი (4.2%);
- ექსპორტი გაიზარდა ქვეყნებში: ავსტრია (7-ჯერ), იტალია (37%), გერმანია (70%);
- ექსპორტი შემცირდა ქვეყნებში: ჩეხეთი (41%), სლოვაკეთი (14%).

ხილის წვენები - ექსპორტი 4.8 მლნ. აშშ დოლარი, 6%-ით და 0.3 მლნ. აშშ დოლარით მეტი.

- ძირითადი საექსპორტო ბაზრები: გერმანია (64%), საბერძნეთი (14%), ნიდერლანდები (11%), პოლონეთი (4.8%);
- ექსპორტი გაიზარდა ქვეყნებში: ნიდერლანდები (12-ჯერ), პოლონეთი (2-ჯერ);
- ექსპორტი შემცირდა გერმანიაში (4%).

სპილენძის მადნები და კონცენტრატები - ექსპორტი 324.9 მლნ. აშშ დოლარი, 28%-ით და 71.4 მლნ. აშშ დოლარით მეტი.

- საექსპორტო ბაზრები: ბულგარეთი (74%), რუმინეთი (16%), ესპანეთი (10%);
- ექსპორტი გაიზარდა ქვეყნებში: ბულგარეთი (47%), ესპანეთში (5%);
- ექსპორტი შემცირდა რუმინეთში (12%).

აზოტოვანი სასუქები - ექსპორტი 45.6 მლნ. აშშ დოლარი, 4%-ით და 1.9 მლნ. აშშ დოლარით მეტი.

- ძირითადი საექსპორტო ბაზრები: ლიტვა (34%), ბულგარეთი (25%), იტალია (10%), რუმინეთი (12%), ესტონეთი (5%);
- ექსპორტი გაიზარდა ქვეყნებში: ლიტვა (140%), ესტონეთი (61%), იტალია (130%);
- ექსპორტი შემცირდა ქვეყნებში: რუმინეთი (44%), ასევე პოლონეთი (5,65 მლნ. აშშ დოლარით) და საფრანგეთი (1,21 მლნ. აშშ დოლარით) ამ ორ ქვეყანაში 2018 წელს ექსპორტი არ განხორციელებულა.

რეზინის პნევმატური სალტები და საბურავები - ექსპორტი 30.8 მლნ. აშშ (სრულად რეექსპორტია) დოლარი, 36%-ით და 8.2 მლნ. აშშ დოლარით მეტი.

- ძირითადი საექსპორტო ბაზრები: ნიდერლანდები (58%), ბელგია (29%), გერმანია (11%);
- ექსპორტი გაიზარდა ქვეყნებში: ბელგია (170%), გერმანია (4-ჯერ).

შავი ლითონის მიღები - ექსპორტი 6.8 მლნ. აშშ დოლარი, 125%-ით და 3.8 მლნ. აშშ დოლარით მეტი.

- ძირითადი საექსპორტო ბაზრები: იტალია (52%), გერმანია (40%), ესპანეთი (4%);
- ექსპორტი გაიზარდა ქვეყნებში: გერმანია (2-ჯერ), იტალია (2-ჯერ);
- ექსპორტი შემცირდა ქვეყნებში: პოლონეთი (0,3 მლნ. აშშ დოლარით, მიმდინარე წელს ექსპორტი არ განხორციელებულა), უნგრეთი (0,25 მლნ. აშშ დოლარით, მიმდინარე წელს ექსპორტი არ განხორციელებულა).

მანგანუმის ოქსიდები - ექსპორტი 5.2 მლნ. აშშ დოლარი, 53%-ით და 1.8 მლნ. აშშ დოლარით მეტი.

- ძირითადი საექსპორტო ბაზრები: ნიდერლანდები (27%), საფრანგეთი (16%), გაერთიანებული სამეფო (15%), ესპანეთი (12%);
- ექსპორტი გაიზარდა ქვეყნებში: ესპანეთი (79%), ნიდერლანდები (56%), საფრანგეთი (2-ჯერ);

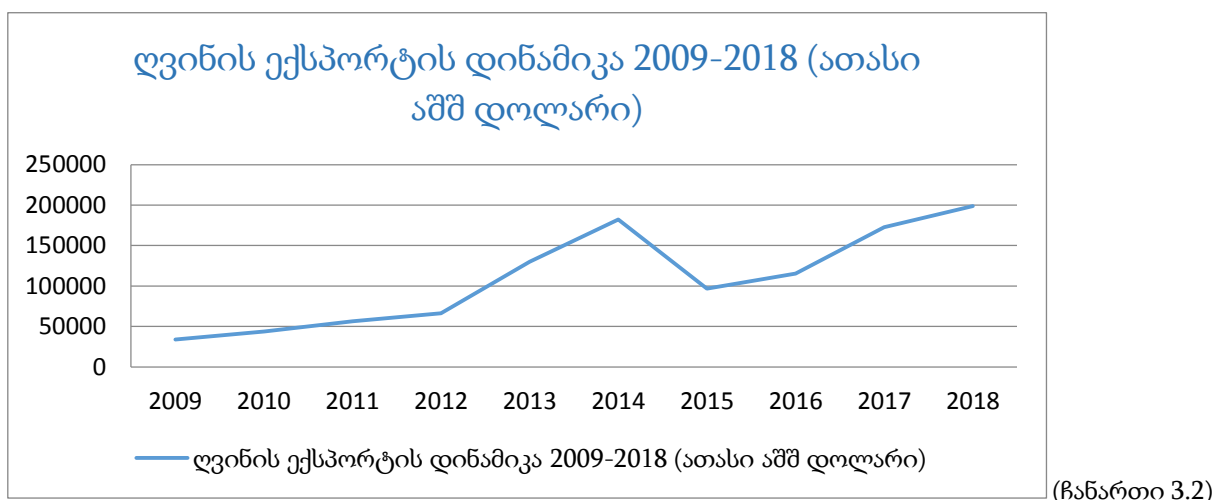
საფრენი აპარატები - ექსპორტი 2.2 მლნ. აშშ დოლარი (წინა წელს ექსპორტი არ განხორციელებულა).

- ძირითადი საექსპორტო ბაზრები: გერმანია (94%), პოლონეთი (4%);
- ექსპორტი გაიზარდა ქვეყნებში: გერმანია (2.1 მლნ. აშშ დოლარით) და პოლონეთი (0,1 მლნ. აშშ დოლარით). ამ ქვეყნებში წინა წელს ექსპორტი არ განხორციელებულა.

3.3 ქართული ღვინო ევროკავშირის ბაზარზე

ევროკავშირის ბაზარი და მისი მომხმარებელი მაღალი ხარისხისა და სტანდარტის პროდუქციას ითხოვს, რაც ქართველ მეწარმეებს აძლევს სტიმულს მათი პროდუქციაც აკმაყოფილებდეს შესაბამის სტანდარტებს, ეს კი პირდაპირ არის დაკავშირებული მაღალტექნოლოგიურ წარმოების პროცესებთან. ღვინის ეროვნული სააგენტოს მიერ განხორციელებული პიარ კამპანიის შედეგად ქართული ღვინო შევიდა ევროპის ბაზარზე და თავის სიტყვას ამბობს უნიკალურობისა და მაღალი სტანდარტების მხრივ ფრანგული თუ იტალიური ღვინოების გვერდით ევროკავშირის დახლებზე

ევროკავშირ-საქართველოს შორის ორმხრივი ვაჭრობის ტენდენცია დინამიურად მზარდია რაც კიდევ ერთხელ ადასტურებს იმ ფაქტს, რომ საქართველოსათვის ევროკავშირი საიმედო და სტაბილური პარტნიორია. ღრმა და ყოვლისმომცველმა სავაჭრო სივრცის ფორმირებამ კიდევ უფრო გააღრმავა სავაჭრო ურთიერთობები და ეს მოვლენა კიდევ უფრო მეტად შეუწყობს ხელს ქართული ექსპორტის ზრდას, საქართველოში წარმოებული პროდუქციის ღვინის ექსპორტის წილი მართლაც მნიშვნელოვანია ქართული ექსპორტის მთლიან მოცულობაში, რაც კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს ამ სექტორის მნიშვნელობაზე ქართული ეკონომიკისათვის. ეხლა კი დააკვირდეთ თუ როგორ იცვლებოდა ღვინის ექსპორტის რაოდენობა დინამიკაში წლების მიხედვით²⁵(იხ.ჩანართი 3.2)



²⁵ საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური-www.geostat.ge

როგორც დინამიკის სურათი გვიჩვენებს ღვინის ექსპორტისათვის მეტად მნიშვნელოვანი წლები იყო 2013-2014, რადგანაც ამ დროს გაიხსნა რუსეთის ბაზარი, რაც ადასტურებს იმ ფაქტს, რომ ქართული ღვინის ბაზარი მჭიდროდაა მიჯაჭვული რუსეთს, სწორედ ამ მოსაზრების გასამყარებლად შეგვიძლია ავხსნათ თუ რამ გამოიწვია 2015 წლის ექსპორტის ვარდნა საშუალოდ 40%-ით. ეს მოვლენა ექსპერტებმა განმარტეს იმით, რომ ამ დროს რუსეთსა და უკრაინაში იყო კრიზისი, რის შედეგადაც მოთხოვნა მკვეთრად შემცირდა. თუმცა ღვინის ეროვნული სააგენტოს მონაცემებით ამ პერიოდში ღვინის ექსპორტი მეტად გაიზარდა ჩინეთში, რომელსაც ქვემოთ თავში დეტალურად განვიხილავთ თუ რატომაც ეს მოვლენა მეტად პოზიტიური.

იმისათვის რომ შევაფასოთ ამ შეთანხმების შედეგები პირველ რიგში როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ღვინის ბაზარს შეეცყო ყველაზე თვალნათლივ სავაჭრო ბარიერების გაუქმების სიკეთეები. ქართული ღვინის კომპანიები გავიდნენ ევროპის ბაზრებზე. ღვინო ის პროდუქტია, რომელიც GPS+ დაბეგვრის სისტემით არ სარგებლობდა და მასზე ხორციელდებოდა რაოდენობრივი კონტროლი (1 მლნ ბოთლი წლიურად, დანარჩენზე სტანდარტული ტარიფი მოქმედებს). ნულოვანი ტარიფის ამოქმედებისთანავე ღვინის კომპანიების შემოსავლები მნიშვნელოვნად გაიზარდა, რაც პირდაპირპროპორციულია ევროკავშირის ბაზარზე ქართულ ღვინოზე მოთხოვნის ზრდასთან. ღვინის ეროვნულ სააგენტოზე დაყრდნობით ქართული ღვინის ძირითადი ექსპორტი ევროკავშირის ქვეყნებიდან ხორციელდება ბალტიისპირეთში და პოლონეთში, ასევე ბრიტანეთში, გერმანიასა და ჰოლანდიაში. ბუნებრივია რეალურია, რომ გაყიდვების უმეტესობა მოდის პოსტ-საბჭოთა სივრცეზე, მინიმუმ ცნობადობის კუთხით, თუმცა ქართველი მეღვინეები თავდაუზოგავად შრომობენ, რომ უფრო მეტად მოახერხონ ევროკავშირის ბაზრის ათვისება და იქ დამკვიდრება.

თავისუფალი სავაჭრო კავშირის მიერ გამოწვეულ ეფექტებზე საუბრისას, უნდა ვახსენოთ ვიზალიბერალიზაციის როლიც რომელმაც ბიზნეს სექტორის წარმომადგენლებისთვის ცალსახად საკეთილდღეო შედეგები მოიტანა, რადგან თავისუფალი მიმოსვლის შესაძლებლობები ხელს შეუწყობს ახალი კონტაქტების გამყარებას, კადრების კვალიფიკაციის ასამაღლებლად საერთაშორისო კონფერენციებსა და ტრენინგებზე

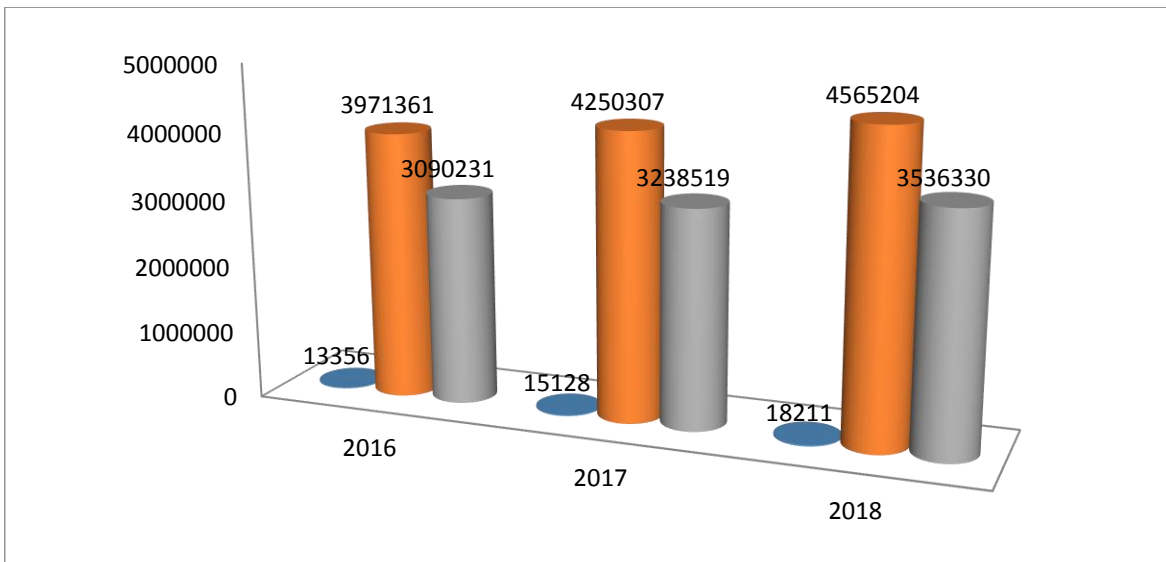
დასწრების გამარტივებას. ამასთან გაჩნდა ქართული ღვინის პოპულარიზაციის მიზნით საერთაშორისო გამოფენებზე დასწრების შესაძლებლობა. სავიზო ლიბერალიზაციამ მისცა ბიზნეს სექტორს კონკურენტუნარიანობის და ცნობადობის ამაღლების საშუალება საერთაშორისო ასპარეზზე.

ევროპული ბაზრის მისაწვდომობა ქართველი მეღვინეებისათვის უდიდესი გამოწვევაა. ღვინის მიმართ დიდი ლოიალობა აქვთ ჩამოყალიბებული ევროპის და განსაკუთრებით დასავლეთ და სამხრეთით მცხოვრები მოსახლეობისათვის დამახასიათებელია წლების განმავლობაში ერთი ღვინის კონკრეტული ბრენდის მიმართ ერთგულება, რაც გამოხატავს მათ ჩამოყალიბებულ გემოვნებასა და ერთგულებას ბრენდის მიმართ. ამის შეცვლა და სხვა ბრენდის მხრიდან მსგავსი მომხმარებლების გადმოზიდვა კი საკმაოდ რთული პროცესი. ევროპაში არსებობს ასეთი მოსაზრება, ნახევრად ხუმრობა, რომ მაგიდის ღვინო ხშირად უფრო იაფია, ვიდრე მინერალური წყალი, სწორედ ამიტომ საქართველოს მიერ ნაწარმოები ღვინო ვერ უწევს ჯანსაღ კონკურენციას ამ ბაზრის ამ სეგმენტზე არსებულ სხვა კონკურენტებს. ამას თავისი მიზეზები აქვს, პირელ რიგში ესაა წარმოების ტექნოლოგიის ნაკლებად განვითარებულობა, რაც ვერ იძლევა მასშტაბის ეფექტს წარმოების პროცესში და ასევე ბევრი მეცნიერის მტკიცებით ესაა არასწორი სუბსიდირება

დასკვნისათვის შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ევროკავშირ-საქართველოს შორის გაფორმებული DCFTA-ს დამსახურებაა დიდი წინსვლა, რაც უამრავი დამატებითი სარგებლის მომტანია და მომავალში უფრო მეტს უქადის ქართულ ეკონომიკას, გაზრის ექსპორტს და დაუმკვიდრებს ქართულ ღვინოს ღირსეულ ადგილს მსოფლიო ასპარეზზე.²⁶

რაც შეეხება ღვინის ექსპორტს ევროკავშირის ქვეყნებში საქართველოდან, საფრანგეთიდან და იტალიიდან სტატისტიკა 2016-2018 წლებში ასე გამოიყურება(იხ.ჩანართი 4.1):

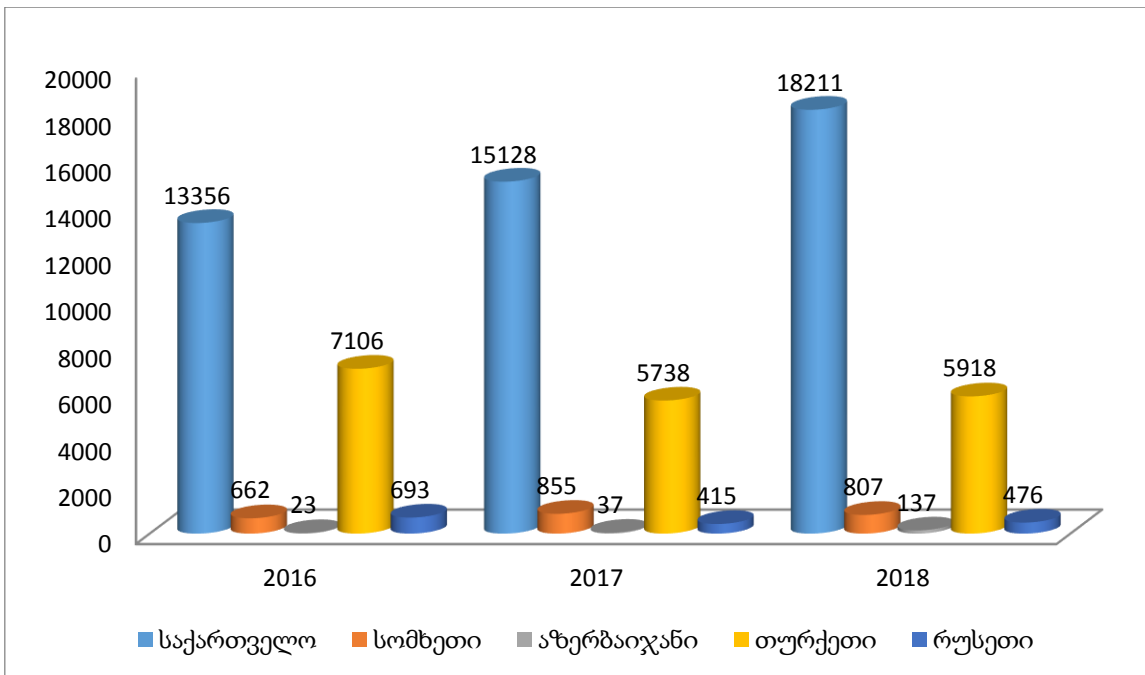
²⁶ გიორგი რობიტაშვილი. ქართული ღვინის კომპანიების უცხოურ ბაზარზე გასვლის სტრატეგიები ქინძმარაულის მაგალითზე, თბილისი 2018



(ჩანართი

4.1)

თუ შევადარებთ ეროვნულ ეკონომიკაში მეზობელი ქვეყნებიდან ღვინის ექსპორტს ასეთ სურათს მივიღებთ(იხ.ჩანართი 4.2)



(ჩანართი 4.2)²⁷

²⁷ www.trademap.org

4. ქართული კომპანიების მიერ გამოყენებული სტრატეგიები შიდა და გარე ბაზრებზე

სტრატეგია — ეს არის გამარჯვების მიღწევის კონცეფცია, სწორედ სტრატეგია ადგენს წარმოების მოქმედების მიმართულებას: ზრდას, სტაბილიზაციას, ვარიანტთა კომბინაციას ან შემცირებას; ფინანსური და შრომითი რესურსებისათვის კონკრეტული საქონლისა და ბაზრის შესახებ გადაწყვეტილებებს, კონკურენტული უპირატესობის ტიპის განსაზღვრას. სტრატეგია შეიძლება განხილულ იქნეს, როგორც დეტალური ყოველმხრივი კომპლექსური გეგმა, რომელიც მიმართულია მისიის განხორციელებისა და მაქსიმალური ეფექტიანობით წარმოების მიზნების მიღწევისაკენ. ამ გეგმის ძირითადი ამოცანაა გარე ცვლილებების შესაბამისად ორგანიზაციაში ცვლილებებისა და სიახლეების შემოტანის უზრუნველყოფა. წარმოების რეალური სტრატეგია მდგომარეობს არა მხოლოდ დაგეგმილ, მიზანმიმართულ ქმედებაში, არამედ გაუთვალისწინებელ გარემოებებზე რეაქციებშიც. შესაბამისად, სტრატეგია აუცილებლად უნდა განიხილებოდეს, როგორც დაგეგმილ ქმედებათა (პროაქტიული სტრატეგია) და წარმოქმნილ სიტუაციებზე გამოყენებითი რეაქციის (რეაქტიული სტრატეგია) სიმბიოზი.

რეალური სტრატეგია = პროაქტიული სტრატეგია + რეაქტიული სტრატეგია

წარმატების გზა ბრწყინვალე სტრატეგიის კარგ შესრულებაში მდგომარეობს. სტრატეგიისა და მოქმედების გავლენა ორგანიზაციის წარმატებაზე ასახულია ცხრილში (იხ.ჩანართი 4.1)

მოქმედება	სტრატეგია	
	გარკვეული	გაურკვეველი
ეფექტიანი	წარმატება წარსულში და უზრუნველყოფილი წარმატება მომავალში	წარმატება წარსულში, წარმატება მომავალში პრობლემატურია
არაეფექტიანი	მცირე წარსულში, სერიოზული სამომავლო პრობლემები	წარუმატებლობა წარსულში, ასეთივე მოსალოდნელი შედეგი მომავალში

(ჩანართი 4.1)

კომპანიის კონკურენტული სტრატეგია, ჩვეულებრივ, ითვალისწინებს როგორც შემტევ, ასევე თავდაცვით ქმედებებს, რომელიც ბაზარზე სიტუაციის ცვლილების შესაბამისად გამოიყენება. გარდა ამისა, კონკურენტული სტრატეგია ითვალისწინებს ხანმოკლე ტაქტიკურ სვლებს სიტუაციებზე მყისიერი რეაგირებისათვის და გრძელვადიან ქმედებებს, რომლებზეც დამოკიდებულია კომპანიის მომავალი, კონკურენტული შესაძლებლობები და მისი პოზიცია ბაზარზე ფირმის კონკურენტული სტრატეგია ორ ძირითად პირობას უნდა ეყრდნობოდეს. ჯერ ერთი, უნდა განისაზღვროს წარმოების სტრატეგიული მიზანი მოცემულ საქონელთან ან მომსახურებასთან შეფარდებით კონკურენციის მასშტაბების თვალსაზრისით. მეორე, შერჩეულ უნდა იქნეს კონკურენტული უპირატესობის ტიპი.

მ. პორტერის კონკურენციის მასშტაბთან და კონკურენტული უპირატესობის ტიპებთან მიმართებაში გამოიყო კონკურენციის სამი ძირითადი სტრატეგია:

- ლიდერობა დანახარჯების მიხედვით;
- დიფერენციაცია;
- დანახარჯებზე ან დიფერენციაციაზე ფოკუსირება.²⁸

საქართველოში მცირე და საშუალო მეწარმეთა სტრატეგიული ამოცანები მნიშვნელოვნად არის განსაზღვრული შესაბამის დოკუმენტში. მცირე და საშუალო მეწარმეობის განვითარების სტრატეგიის მიზანი: მცირე და საშუალო საწარმოებისთვის ხელსაყრელი გარემოს შექმნა, მათი კონკურენტუნარიანობის და ინოვაციების შესაძლებლობების ამაღლება, რის შედეგადაც მოხდება შემოსავლების და სამუშაო ადგილების ზრდა და შესაბამისად, ინკლუზიური და მდგრადი ეკონომიკური ზრდის მიღწევა.

მცირე და საშუალო მეწარმეობის განვითარების ხელშეწყობის მიზნით სტრატეგიული მიმართულებების და შესაბამისი პრიორიტეტული ღონისძიებების განსაზღვრა მოხდა არსებული მდგომარეობის და ინსტიტუციური ჩარჩოს ანალიზის და მცირე და საშუალო მეწარმეობის განვითარების შემაფერხებელი ფაქტორების იდენტიფიცირების საფუძველზე.

²⁸ "თანამედროვე ბიზნეს სტრატეგიები", გამომცემლობა უნივერსალი, თბილისი 2011

მცირე და საშუალო მეწარმეობის განვითარების სტრატეგიის ეფექტიანი იმპლემენტაციის მიზნები (საბაზისო - 2013 წელი):

4. 2020 წლისთვის მცირე და საშუალო საწარმოების გამოშვების ზრდა წლიურად საშუალოდ 10%-ით;

1. 2020 წლისთვის მცირე და საშუალო საწარმოებში დასაქმებულთა ზრდა 15%-ით;

2. 2020 წლისთვის მწარმოებლურობის ზრდა 7%-ით.

მცირე და საშუალო მეწარმეობის განვითარების სტრატეგიის ძირითადი ამოცანები:

3. ადგილობრივ და საერთაშორისო ბაზრებზე მცირე და საშუალო საწარმოების კონკურენტუნარიანობის ამაღლება;

- სამეწარმეო უნარების ამაღლება და თანამედროვე სამეწარმეო კულტურის დანერგვა;
- მცირე და საშუალო საწარმოების მოდერნიზაციის და ტექნოლოგიური გაუმჯობესების ხელშეწყობა.

მცირე და საშუალო მეწარმეობის განვითარების სტრატეგიის მიზნებისა და ამოცანების მიღწევისთვის პრიორიტეტული ღონისძიებების შესაბამისი ქმედებები ასახულია მცირე და საშუალო მეწარმეობის სტრატეგიის სამოქმედო გეგმაში 2016-2017 წლებისთვის. სამოქმედო გეგმაში ასევე განსაზღვრულია პასუხისმგებელი უწყებები, ღონისძიებების განხორციელების ვადები და დაფინანსების წყაროები.

მცირე და საშუალო მეწარმეობის განვითარების სტრატეგია ეფუძნება ევროპის მცირე ბიზნესის აქტის „უპირველესად იფიქრე მცირეზე“ პრინციპს.

• მცირე და საშუალო მეწარმეობის პოლიტიკის სტრატეგიული მიმართულებებში საქართველოში მცირე და საშუალო მეწარმეობის გაძლიერებისთვის და ადგილობრივ და საერთაშორისო ბაზრებზე მისი კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისთვის განსაზღვრულია შემდეგი სტრატეგიული მიმართულებები:

სტრატეგიული მიმართულება 1: საკანონმდებლო, ინსტიტუციური და სამეწარმეო გარემოს გაუმჯობესება;

სტრატეგიული მიმართულება 2: ფინანსებზე ხელმისაწვდომობის გაუმჯობესება;

სტრატეგიული მიმართულება 3: მცირე და საშუალო მეწარმეობის უნარების განვითარება და სამეწარმეო კულტურის ამაღლების ხელშეწყობა;

სტრატეგიული მიმართულება 4: ექსპორტის ხელშეწყობა და მცირე და საშუალო საწარმოთა ინტერნაციონალიზაცია; სტრატეგიული მიმართულება 5: ინოვაციების, კვლევის და განვითარების ხელშეწყობა.²⁹

²⁹ საქართველოს მცირე და საშუალო მეწარმეობის განვითარების სტრატეგია 2016-2020

4.1 ქართული ღვინის ნიშა და სტრატეგიები

ვინაიდან ქართული ღვინის მწარმოებელი კომპანია ძალიან ბევრია წარმოგიდგენთ 10 წამყვან ღვინის კომპანიას, რომელიც სტრატეგიულად განვითარებული და აღიარებულია ქართველი მომხმარებლების მიერ ცნობადობის, სანდოობის და ხარისხის მიხედვით, თითოეულ მათგანს განსაკუთრებული გზა და ისტორია აქვს.

- „შატო მუხრანი“- პირველი ქართული შატოა, რომლის საქმიანობაც ეფუძნება მეღვინეობის იმ უნიკალური ტრადიციის გაგრძელებას, რომელიც შექმნა ბაგრატიონთა დინასტიის წარმომადგენელმა – ივანე მუხრან ბატონმა.

„შატო მუხრანი ფლობს 4 ძირითად ფასეულობას: ვენახები, მარანი, სასახლე და ისტორია. 1512 წლიდან მუხრანის მამულებს სათავეში ბაგრატიონთა დინასტია ჩაუდგა. მე-19 საუკუნის ცნობილ პოლიტიკურ და საზოგადო მოღვაწესთან ივანე მუხრან ბატონთან არის დაკავშირებული, მუხრანის ღვინის წარმოება. მან ჯერ კიდევ 1876 წელს სფრანგეთში მოგზაურობისას შეისწავლა შატოს კონცეფცია, განიზრახა და დაიწყო საქართველოში მისი დანერგვა. 2007 წელს შატო მუხრანი დაიწყო საკუთარი თანამედროვე ღვინის ქარხნის მშენებლობა. სწორედ ეს იყო მიზეზი თუ რატომ შეუერთდა კომპანიას მთავარი მეღვინე ლადო უზუნაშვილი. „შატო მუხრანის ღვინის დაყენება მხოლოდ მის ვენახებში მოყვანილი ყურძნით ხდება. სარდაფები გაშენებულია ვენახებთან. დანიშნულების ადგილამდე ყურძნის მისატანად მაქსიმუმ 15 წუთია საჭირო.

- „თელავის ღვინის მარანი“- კახეთში სიდიდითა და მნიშვნელობით პირველ ქალაქში თელავში შეიქმნა. 1915 წელს სწორედ ამ ქალაქის მახლობლად, ჩრდილო-აღმოსავლეთით, დაარსდა თელავის ღვინის მარანი. თითქმის უკვე საუკუნეა, რაც მარანში ისტორია და ინოვაცია ერთმანეთთანაა გადაჯაჭვული. კომპანია კახეთის მეღვინეობის ტრადიციებისადმი ერთგულებას ინარჩუნებს, ფებს უწყობს თანამედროვეობას და ისტორიულ გამოცდილებასთან მეღვინეობის უახლესი მეთოდების ადაპტაციით, ქმნიან ღვინოებს, რომლებიც სიამოვნებას ანიჭებენ მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში ყველაზე დახვეწილი გემოვნების მომხმარებელს. თელავის ღვინის მარანის ღვინოებში განსხეულებულია ქართული მეღვინეობა-მევენახეობის ინდივიდუალობა, მრავალსახეობა და მისწრაფება, რომ

ადგილობრივი ყურძნის ჯიშების მრავალფეროვნების საუკეთესოდ წარმოჩენა მოხდეს. აღსანიშნავია, რომ თელავის ღვინის მარანი განსაკუთრებული სიმპათიებით სარგებლობს არამარტო საქართველოში, არამედ მის ფარგლებს გარეთაც, რაც დადასტურდა კიდევ ჩვენი ღონისძიების მიმდინარეობის პროცესში.

- „მილდიანი - 1991 წელს ძმებმა მილდიანებმა, იგივე მილდიანი ჯგუფი-მა თავიანთი საქმიანობის ერთ-ერთ მიმართულებად აირჩიეს მეღვინეობა. საწყის ეტაპზე ხდებოდა არსებული ღვინის ქარხნიდან მზა პროდუქციის შესყიდვა და მისი ექსპორტი რუსეთში. პირველივე დაგროვილი კაპიტალით მალევე შეძლეს საკუთარი ღვინის ჩამოსასხმელი საწარმოს შექმნა მცხეთაში, რამაც შესაძლებელი გახადა ღვინის ხარისხის სრული კონტროლი. ასევე საწარმო სიმძლავრეების გაზრდის მიზნით პარტნიორებმა 2003-2004 წლებში ააშენეს ახალი თანამედროვე ღვინის მარანი გურჯაანის რეგიონში. პარარელურად ხდებოდა ვენახების გაშენება და შექმნა მეღვინეობის სხვადასხვა ზონებში და რეგიონებში. ახლანდელი მდგომარეობით მათ მფლობელობაში არსებული ვენახების საერთო ფართობი შეადგენს 100 ჰექტარს.
- ბადაგონი- კომპანია 2006 წელს დაარსდა. ქარხანა მდებარეობს მევენახეობის ძირითად რეგიონში, კახეთში, სოფელ ზემო ხოდაშენში. წლებია უკვე კომპანია წარმატებით ოპერირებს როგორც ქართულ, ისე უცხოურ ბაზრებზე. თანამშრომლობს მსოფლიოში ყველაზე მოწინავე მეღვინეებთან და ლაბორატორიებთან. დღესდღეისობით ეს არის ერთ-ერთი ყველაზე დიდი საწარმო არა მხოლოდ საქართველოში, არამედ მთლიანად კავკასიის რეგიონში. ბადაგონი დაჯილდოვებულია საპატიო დიპლომებით და მედლებით სხვადასხვა ეროვნულ და საერთაშორისო ფესტივალებზე.
- „კახური ტრადიციული მეღვინეობა - კომპანიის ისტორია უკავშირდება XIX საუკუნუს 80-იან წლებში გურიის სოფელ ასკანაში მცხოვრებ, მეღვინეს ანთიმოზ ჩხაიძეს, რომელმაც იმ დროისათვის ერთ-ერთი საუკეთესო მარანი დააარსა, სადაც უნიკალურ ღვინოს ჩხავერ-ს ამზადებდა. მან ამ ღვინით სახელი გაითქვა არა მარტო

საქართველოში არამედ ევროპის სხვადასხვა ქვეყნებშიც. უძველესი ქვევრი, რომელიც მარნის ტერიტორიაზეა აღმოჩენილი 1880 წელით თარიღდება.

კახური ტრადიციული მეღვინეობა, რომელიც 8 000-წლოვანი ტრადიციების გამგრძელებელია. ძირძველ საგვარეულო ტრადიციებზე დაყრდნობით 2001 წელს დაარსდა კომპანია. მისი ძირითადი მიმართულებაა აღმოსავლეთ და დასავლეთ საქართველოში გაშენებული უნიკალური ვაზის ჯიშებისგან მაღალი ხარისხის ღვინის, ბრენდისა და ტრადიციული ჭაჭის წარმოება.

➤ „დუგლაძეების ღვინის კომპანიის საწარმოს შექმნაში დიდი წვლილი დიმიტრი დუგლაძეს მიუძღვის, რომელიც გამოირჩეოდა სამეწარმეო სულისკვეთებით, პროფესიონალიზმით და საქმისადმი ერთგულებით. მან დიდი როლი ითამაშა ქართული მეღვინეობის და ალკოჰოლური სასმელების წარმოების განვითარებაში, მისი მიზანი იყო მაღალი ხარისხის პროდუქციის მოწოდება მომხმარებლისათვის როგორც საქართველოში ასევე ქვეყნის გარეთ. დიმიტრი დუგლაძემ მოახერხა შეექმნა მყარი საფუძველი ხარისხიანი ქართული ალკოჰოლური სასმელების წამოებისათვის. მამის მიერ დაწყებული ბიზნესი ღირსეულად განაგრძეს მისმა შვილებმა, ძმებმა დუგლაძეებმა, რომლებსაც ქართული მეღვინეობის ტრადიციების, თამამი ექსპერიმენტებისა და დიმიტრი დუგლაძის მიერ დაწყებული საქმის ერთგულებამ „დუგლაძეების ღვინის კომპანიის წარმატებულ ღვინის საწარმოდ ჩამოყალიბება შეაძლებინა.

➤ „ზურაბ წერეთლის ღვინის კომპანიის დაარსება და მისი სახელი უკავშირდება მსოფლიოში აღიარებულ ქართველ მხატვარს, მოქანდაკეს და არქიტექტორს, ზურაბ წერეთელს. მისთვის ამ მნიშვნელოვანი საქმის წამოწყებაში გადამწყვეტი როლი, სწორედ ქართული ღვინის უძველესი ხანის ისტორიამ, ტრადიციამ და კულტურამ ითამაშა.

➤ „თბილღვინო - საწარმოს ისტორია XX საუკუნის 60-იანი წლებიდან იწყება. 1962 წელს, სწორედ მაშინ, როცა თბილისში მევენახეობისა და მეღვინეობის X საერთაშორისო კონგრესი მიმდინარეობდა, საქართველოში იმ დროისთვის ყველაზე დიდი ღვინის საწარმო გაიხსნა. მრავალწლიანი ისტორიისა და დიდი მასშტაბების

მიუხედავად (60-80-იან წლებში საბჭოთა და მსოფლიო ბაზარზე გასული ქართული ღვინის 10 ბოთლიდან 9 აქ იწარმოებოდა), ქარხანა მაინც საბჭოთა მეღვინეობის ნაწილად რჩებოდა პოსტსაბჭოთა წლებშიც კი, სანამ 1999 წელს ყველაფერი არ შეიცვალა და არ შეიქმნა ახალი ფილოსოფია, რომელიც დღესაც იხვეწება და ზუსტდება.

- „ბაგრატიონი - ბაგრატიონი 1882 საქართველოში ცქრიალა ღვინოების მწარმოებელი ლიდერი კომპანიაა. კომპანიის წილი ადგილობრივ ბაზარზე 80%-ს შეადგენს. ბაგრატიონი 1882 გამორჩეული ისტორიის მქონე კომპანიაა, იგი უკავშირდება ივანე ბაგრატიონ-მუხრანელს, პირველ ქართველს რომელმაც დაიწყო ცქრიალა ღვინოების წარმოება კლასიკური, ბოთლში მეორადი ფერმენტაციის მეთოდის გამოყენებით და 1882 წელს საერთაშორისო აღიარებას მიაღწია. დღეს კომპანიის მიერ გაწეული ინვესტიციები წარმოებასა და ტექნოლოგიებში საშუალებას აძლევს ბაგრატიონი 1882-ს აწარმოოს ცქრიალა ღვინოები როგორც ტრადიციული მეთოდით, რომელიც თავდაპირველად იყო გამოყენებული შამპანურის წარმოებაში.
- მათრობელა ვაინზი - მდებარეობს კისისხევში, კახეთში, თელავის რაიონის ულამაზეს სოფელში. კომპანიის საქმიანობის არსი და დანიშნულება დაარსებისთანავე მკაფიოდ იქნა გააზრებული და გაცხადებული: ესაა მაღალხარისხიანი ღვინის წარმოება მცირე სიმძლავრის წარმადობის პირობებში.

თანამედროვე ტექნოლოგიებს, წინანდლის ზონაში არსებული თანამედროვე მეთოდებით მოვლილ საკუთარ ვენახებს დამატებული უმაღლესი კვალიფიკაციის მეღვინეები და პერსონალი – ყველაფერი ეს ახდენს სწორედ იმ საოცრებას, რასაც გამორჩეული ხარისხის ქართული ღვინო ჰქვია. ამჟამად, მათრობელა ვაინზი გთავაზობთ ორდინარულ, ასევე პრემიუმ კლასის ღვინოების მრავალფეროვან არჩევანს ხელმისაწვდომ ფასებად როგორც ყოველდღიური მოხმარებისთვის და აგრეთვე განსაკუთრებული დღესასწაულებისთვის. მათრობელა ვაინზი 2015 წელს დაარსდა.

შეგვიძლია გრძელვადიან პერსპექტივაშიც განვსაზღვროთ ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების შესაძლებლობები. საწარმოო ფაქტორებს გააჩნია საშუალო ზეგავლენა დარგის კონკურენტუნარიანობაზე. მიუხედავად კარგი ბუნებრივი

პირობებისა, საქართველოში მაინც არის ღვინის მაღალკვალიფიციური ტექნოლოგიების დეფიციტი. საწარმოო ფაქტორების გაუმჯობესებისათვის უმჯობესი იქნება შემდეგი მიმართულებების გაძლიერება: 1. ვენახების და აღჭურვილობის რეგისტრაცია, რუკების გაკეთება; 2. ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა; 3. ღვინის სპეციალისტების კვალიფიკაციის ამაღლება; 3. სამეცნიერო-კვლევითი სამუშაოების მხარდაჭერა. ბუნებრივი რესურსების სწორად გამოყენება და ტექნოლოგიების განათლებაზე ზრუნვა, ასე ვთქვათ, ერთგვარი წინაპირობაა დარგის შემდგომი განვითარებისათვის. ვინაიდან მომხმარებელი თავად განსაზღვრავს მის პრიორიტეტებს რთულია იმოქმედო მოთხოვნის ფაქტორზე. თუმცა, აქ მნიშვნელოვანია, ის ფაქტორი, რომ მევენახეებმა და მეწარმეებმა ზუსტად იცოდნენ, თუ კონკრეტულად როგორ პროდუქტს ანიჭებს უპირატესობას მყიდველი. სწორედ ამისთვისაა, საჭირო კვლევების სისტემატურად ჩატარება ამ კუთხით.

სახელმწიფოს, დარგის განვითარების საქმეში ყველაზე მეტი სამუშაო ეკისრება. ბიზნესის განვითარების ხელშეწყობა, სტაბილური მაკროეკონომიკური გარემოს უზრუნველყოფა, საჭირო კანონების მიღება, სამეცნიერო სამუშაოების წახალისება, ხარისხის კონტროლისა და უსაფრთხოების უზრუნველყოფა, ქართული ღვინის სახელის დაცვა საერთაშორისო ბაზარზე, ინდუსტრიული სტრატეგიის შემუშავება, რომელიც ინვესტიციების მოზიდვისკენ იქნება მიმართული, ბიზნესის მონიტორინგი, არსებული ტექნოლოგიებისა და ვენახების იდენტიფიკაცია-რეგისტრაცია, მევენახეობის დაგეგმვა ქვეყნის მასშტაბით, რუკების შექმნა - ეს იმ რეკომენდაციათა ჩამონათვალია, რომელთა შესრულებაც მთავრობას მოუწევს იმისათვის, რომ ქართულმა ღვინომ საერთაშორისო ბაზარზე თავისი ღირსეული ადგილი დაიკავოს.

ყველაფერი ეს და სწორად განხორციელებული ჩამოთვლილი სტრატეგია ხელს შეუწყობს მეღვინეობის დარგის განვითარებას და გახდის მას კონკურენტუნარიანს საერთაშორისო ბაზარზე, გრძელვადიან პერიოდში

5. ქართული პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის ზრდის კვლევა შიდა ბაზარზე

ქართული პროდუქციის საექსპორტო პოტენციალის ზრდა, პირდაპირაა დაკავშირებული ამ პროდუქციის ცნობადობის ამაღლებასთან. ის ბუნებრივი უპირატესობანი, რომელიც გაგვაჩნია, ბიოლოგიურად სუფთა კვების პროდუქციის წარმოება, რომელზეც ძალიან დიდი მოთხოვნაა ევროპულ ბაზარზე, კიდევ უფრო უნდა გავავითაროთ და პირველ რიგში მოთხოვნადი გახდეს ადგილობრივ ბაზარზე, ფლობდეს უპირატესობას იმპორტულ პროდუქციასთან შედარებით.

საქართველო ყოველთვის ითვლებოდა ღვინის მწარმოებელ მნიშვნელოვან ქვეყნად რომელსაც აქვს უსაზღვრო პოტენციალი და მრავალფეროვანი შესაძლებლობები.

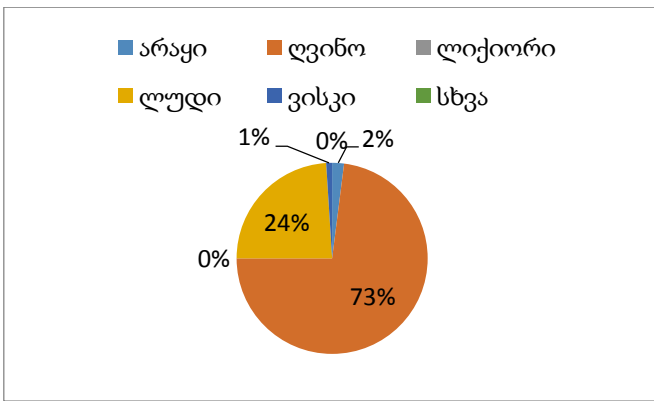
იმისათვის რომ საექსპორტო ბაზარზე პოტენციალის განსაზღვრამდე, პირველ რიგში, შემეფასებინა პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა ადგილობრივ ბაზარზე იმპორტულ პროდუქტთან შედარებით გავსაზღვრე საკვლევი მომხმარებელთა ჯგუფი, რომელიც მოიცავდა ლაგოდების რაიონის მოსახლეობის ნაწილს, რომელშიც შედიოდნენ სრულწლოვანი მოქალაქეები, განურჩევლად სქესისა და დასაქმების სექტორისა, შედგა ანკეტური კითხვარი და დაურიგდათ რესპოდენტებს.

კვლევის მიზნად განისაზღვრა ქართული ღვინის მწარმოებელთა უპირატესობების დადგენა, დარგში კონკურენციის დონის შეფასება და მომხმარებელთათვის პრიორიტეტების განსაზღვრა და კმაყოფილების კვლევა.

გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო 120-მა რესპოდენტმა, გამოკითხულთაგან 33 ქალი და 87 მამაკაცი იყო. მათი ასაკობრივი სტრუქტურა კი შემდეგნაირად გამოიყურებოდა 18-30 წლამდე (84 რესპოდენტი) 70%, 31-50 წლამდე (27 რესპოდენტი) ხოლო 51 წლის და მეტის (9 რესპოდენტი), 7.5% იყო.

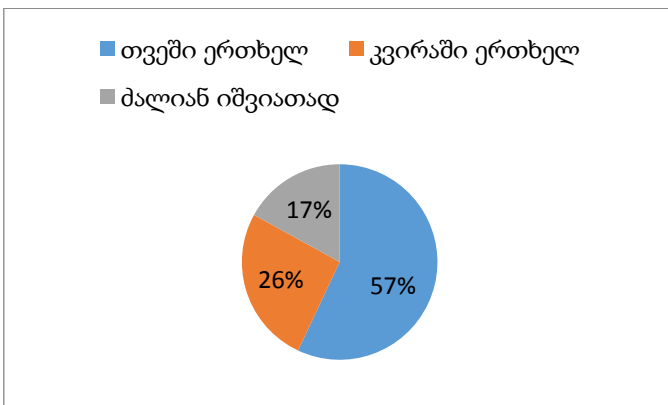
რაც შეეხება უშუალოდ კვლევას:

შეკითხვა 1: "რომელ ალკოჰოლურ სასმელს ანიჭებთ უპირატესობას", პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა



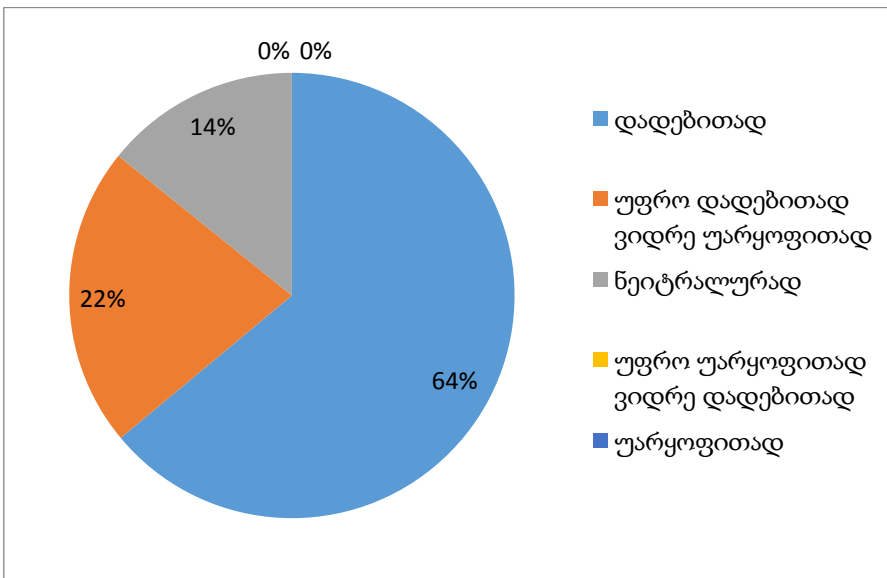
(დიაგრამა 1)

შეკითხვა 2: რა სიხშირით მიირთმევთ ღვინოს? პასუხების სტრუქტურა შემდეგნაირია:



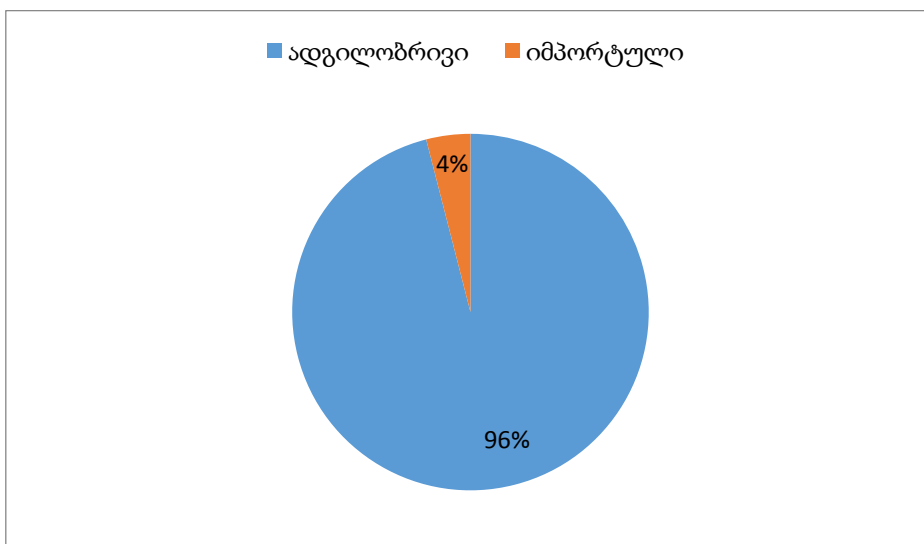
(დიაგრამა 2)

შეკითხვა 3: როგორ აფასებთ ქართველი ღვინის მწარმოებლების საქმიანობას? პასუხები შემდეგნაირია:



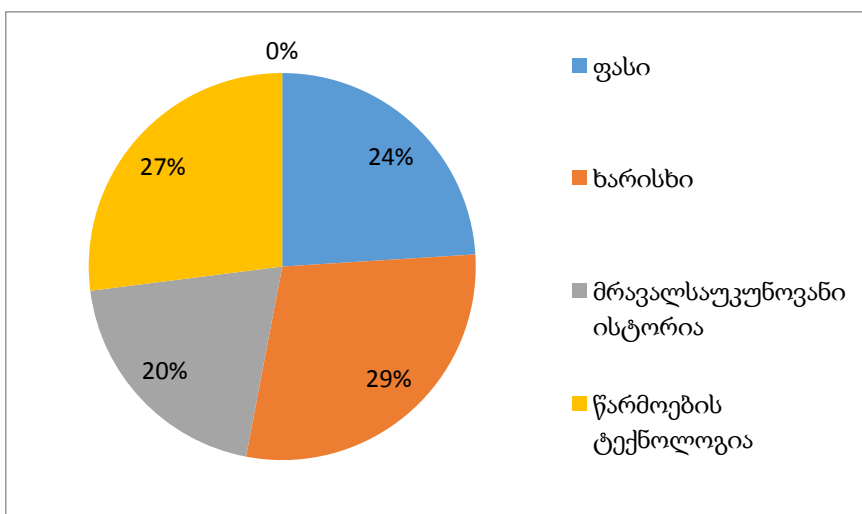
(დიაგრამა 3)

შეკითხვა 4: რომელ ღვინოს ანიჭებთ უპირატესობას შექმნის დროს? მომხმარებლებმა ასე უპასუხეს:



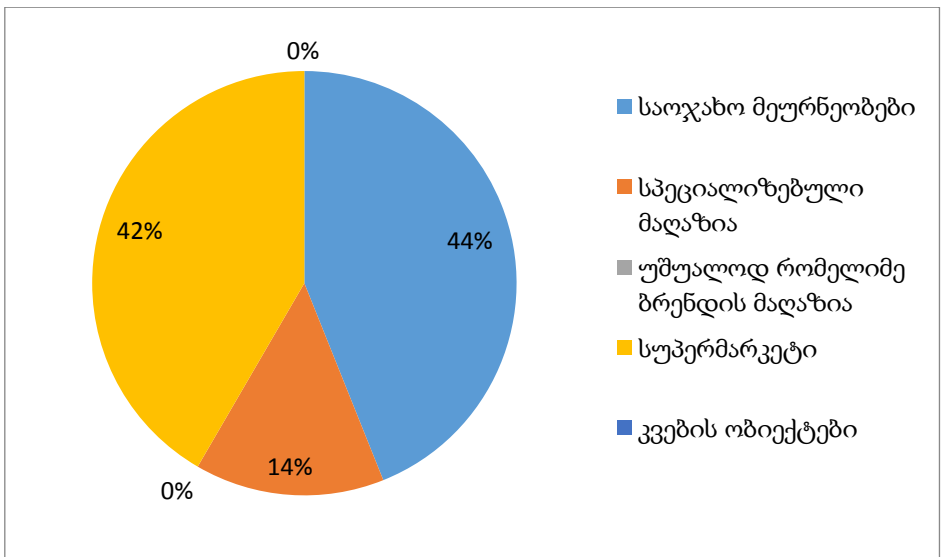
(დიაგრამა 4)

შეკითხვა 5: რა კონკურენტულ უპირატესობას ხედავთ ქართული წარმოების ღვინოში იმპორტულთან შედარებით: პასუხები ასე გაიყო



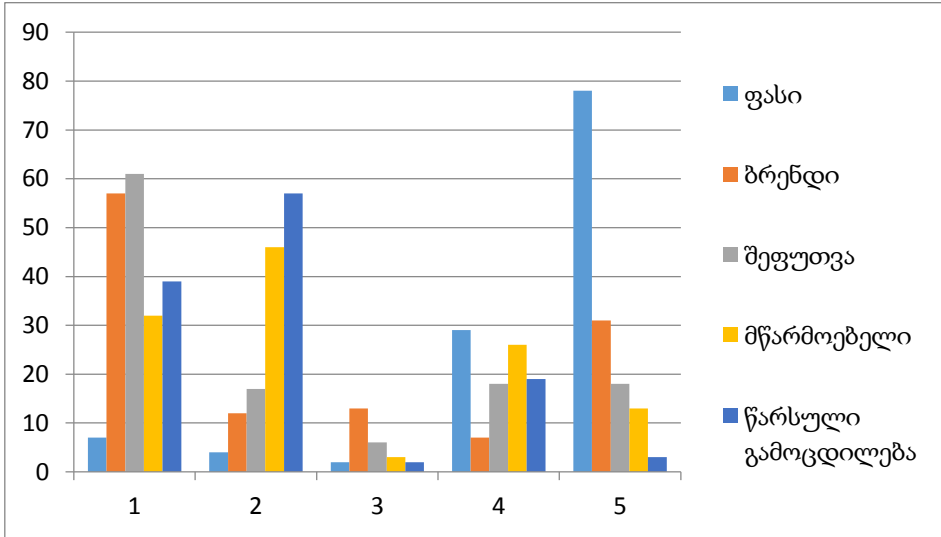
(დიაგრამა 5)

შეკითხვა 6: მომხმარებლებმა დაასახელეს ადგილი, სადაც ძირითადად შეიძენენ ღვინის პროდუქციას:



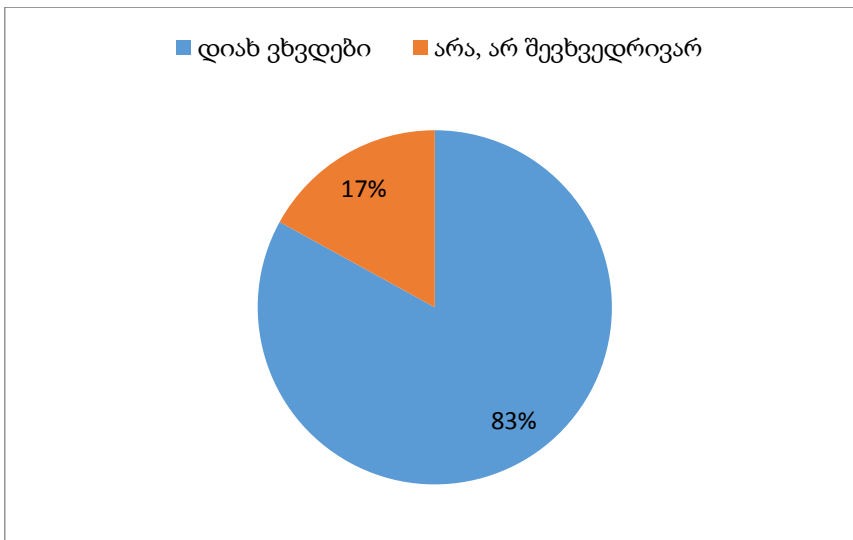
(დიაგრამა 6)

შეკითხვა 7: მომხმარებელს ვთხოვეთ 1-დან 5-მდე შკალაზე უმნიშვნელოდან ძალიან მნიშვნელოვანისკენ შეეფასებინა, ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებასთან დაკავშირებული ფაქტორები: ფასი, ბრენდი, მწარმოებელი, წარსული გამოცდილება, შეფუთვა



(დიაგრამა 7)

შეკითხვა 8: შეხვედრიხართ თუ არა უცხო ქვეყნის დახლებზე ქართულ ღვინოს?

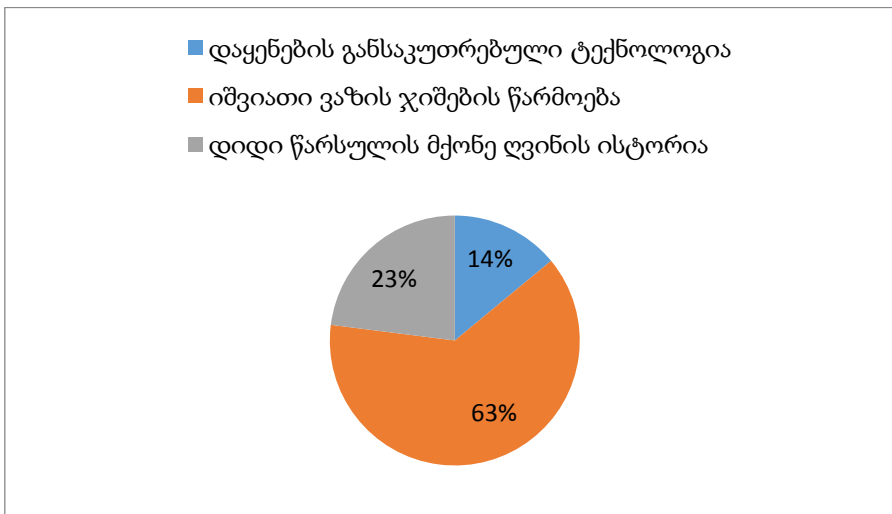


(დიაგრამა 8)

შეკითხვა 9-ზე ჰქონდა თუ არა ქართულ ღვინოს საექსპორტო პოტენციალი და უნდა მოხდეს თუ არა მისი ხელშეწყობა გამოკითხულთა 100%-მა დადებითი პასუხი გასცა.

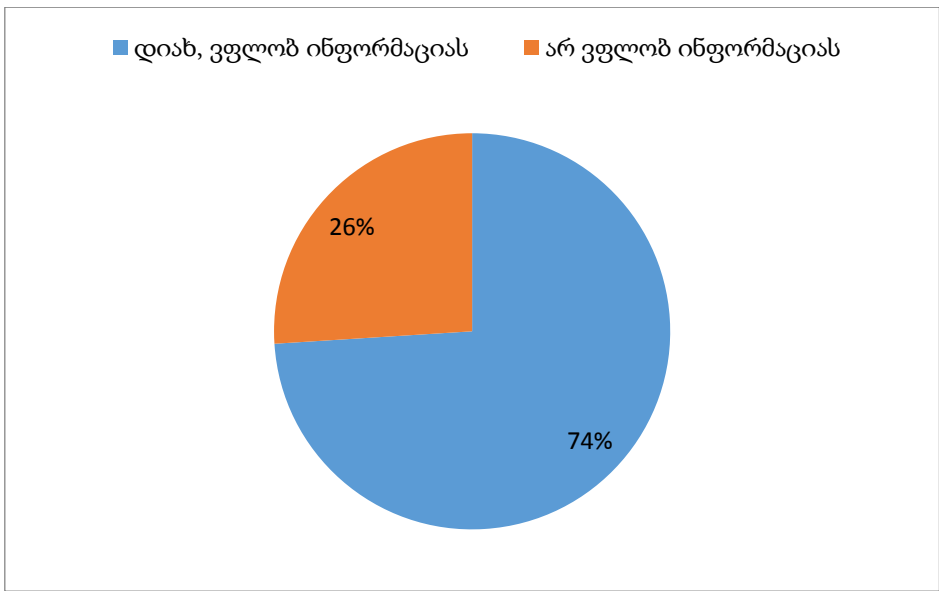
შეკითხვა 10-ლია კითხვის სახით იყო წარმოდგენილი სადაც რესპოდენტებმა დააფიქსირეს მათთვის რომელი ღვინის მწარმოებელი კომპანია ფლობდა უპირატესობას ქართულ ბაზარზე და გამოიკვეთა 3 მათგანი: ბაგრატიონი, ძმები დუგლაძეები, ბადაგონი.

შეკითხვა 11: რესპოდენტებმა კითხვაზე რას თვლით გლობალურ ბაზარზე ქართველი მწარმოებლების უპირატესობად შემდეგნაირად უპასუხეს:



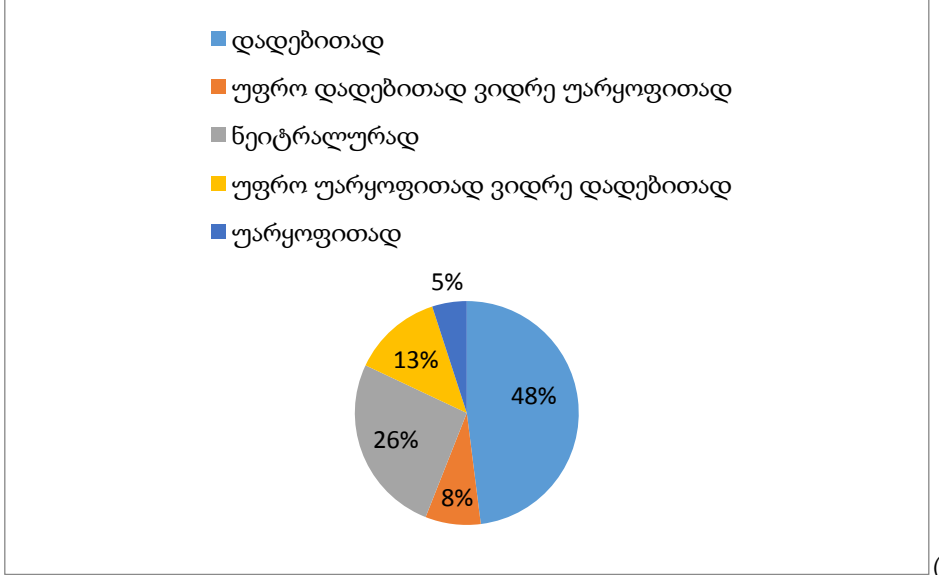
(დიაგრამა 9)

შეკითხვა 12: დავინტერესდი ფლობდნენ თუ არა ინფორმაციას მომხმარებლები ღვინის ეროვნული სააგენტოს შესახებ, პასუხები ასე გადანაწილდა:



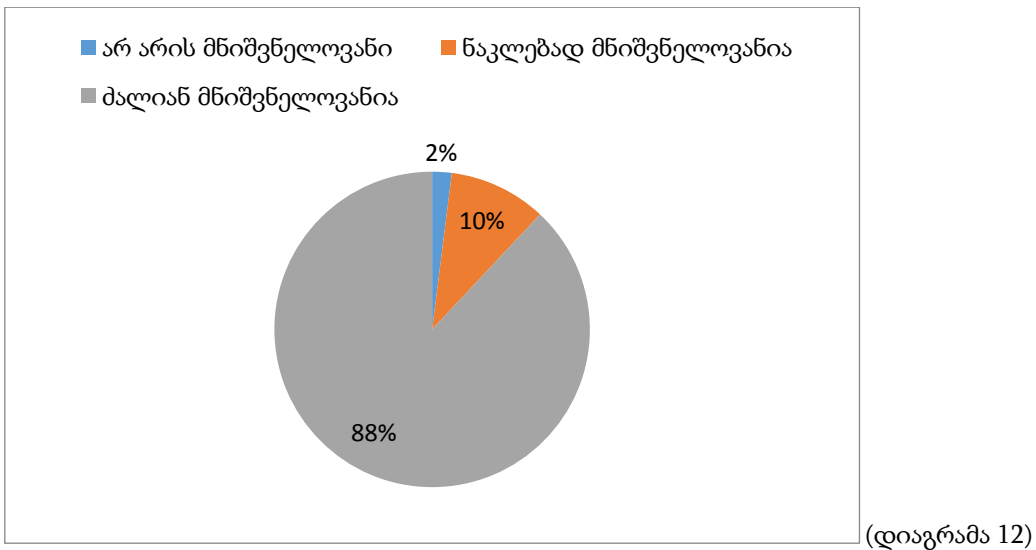
(დიაგრამა 10)

შეკითხვა 13: მომხმარებლები ღვინის ეროვნული სააგენტოს საქმიანობას შემდეგნაირად აფასებენ:



(დიაგრამა 11)

შეკითხვა 14: და ბოლოს მომხმარებელთა აზრი გამოიკითხა იმასთან დაკავშირებით, რამდენად მნიშვნელოვანია მათთვის ადგილობრივი პროდუქციის შესაბამისობა ევროკავშირში არსებულ სტანდარტებთან და სერტიფიცირება:



კვლევის შედეგად გამოიკვეთა რომ მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ ადგილობრივ პროდუქციას თუმცა ბოლომდე დადებითად არ აფასებენ მის ხარისხსა და წარმოების ტექნოლოგიების განვითარებას.

გარდა ღვინის პროდუქციისა რამდენიმე ადგილობრივი წარმოების პროდუქტმა უკვე ნაწილობრივ ჩაანაცვლა იმპორტირებული კონკურენტები. მათ შორის:

- „კავკაზპაკ“-მა იმპორტირებული შესაფუთი მასალები ქართულით ჩაანაცვლა კომპანია „კავკაზპაკმა“ ევროკავშირის CreditLine-ით 510 ათასი დოლარის კრედიტი აიღო და ამ თანხით ენერგოეფექტური დანადგარები შეიძინა. ევროპული სტანდარტის დანადგარებით კომპანია ერთჯერად შესაფუთ მასალებს აწარმოებს, რასაც ადგილობრივი რძის, კვერცხის მწარმოებლები, სუპერმარკეტები და საკონდიტრო საწარმოები პროდუქციის ჩასალაგებლად იყენებენ.

ეს სეგმენტი მთლიანად იმპორტულ შესაფუთ მასალებს ეკავა, 80% თურქეთიდან იყო შემოტანილი, დანარჩენი აღმოსავლეთ ევროპიდან. რძის პროდუქტების მწარმოებლებს მაწვნის, არაჟნის ყუთების თავსახურები ადრე სომხეთიდან შემოჰქონდათ. დღეისათვის ამ მასალით უკვე კავკაზპაკი ამარაგებთ. ასევე კომპანია ამზადებს სატორტე ყუთებს. ყველა საკონდიტრო ამჟამად მათ პროდუქციას იყენებს. მათაც ადრე მასალის 75-80% თურქეთიდან შემოჰქონდათ, ნაწილი- უკრაინიდან. იმპორტი ამ სეგმენტშიც თითქმის

მთლიანად ჩანაცვლდა. ასევე მათ მიერ მზადდება სასალათო და სხვა სახის კონტეინერები: ხილის, ბოსტნეულის ჩასალაგებლად. ამ მიმართულებით იმპორტი უკვე 50%-ით ჩანაცვლებულია.³⁰

- მარნეულის სასურსათო ქარხნის უგემრიელესი მჟავეული, ტკბილეული, საწებლები და ტომატისგან დამზადებული სხვადასხვა პროდუქცია გამორჩეულია იმ თვალსაზრისით, რომ ის მხოლოდ ადგილობრივი ნედლეულისგან მზადდება და მისი ძირითადი მომწოდებელი პარტნიორი კომპანია "მარნეული აგროა", დანარჩენ ნედლეულს კი ასევე საქართველოდან, მოსახლეობისგან იბარებს. ყოველწლიურად ხდება ახალი ულტრათანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვა. აღსანიშნავია, რომ 100%-ით ქართულმა პროდუქტმა, რომელიც ევროპული სტანდარტების მქონე დანადგარებითაა აღჭურვილი, 50-ზე მეტი დასახელების ქართული ნედლეულისგან დამზადებულ, ნატურალურ და გემრიელ საკონსერვო პროდუქტს უშვებს უკვე მნიშვნელოვნად ჩანაცვლა იმპორტირებული პროდუქციის მოხმარება ქართულ ბაზარზე. ქარხანა რომელიც ევროპული სტანდარტების მქონე დანადგარებითაა აღჭურვილი, 50-ზე მეტი დასახელების ქართული ნედლეულისგან დამზადებულ, ნატურალურ და გემრიელ საკონსერვო პროდუქტს უშვებს.³¹
- „მეგადორსმა“ „აწარმოე საქართველოში“ მხარდაჭერით იმპორტი ადგილობრივი წარმოებით ჩანაცვლა. კომპანია, რომელსაც იმპორტირებული კარი შემოჰქონდა საქართველოს ბაზარზე, „აწარმოე საქართველოში“ მონაწილეობის შემდეგ, პროდუქციას უკვე ქვეყნის შიგნით აწარმოებს და 40 ადამიანზე მეტი ჰყავს დასაქმებული“. კომპანია თვეში 2000 კარს აწარმოებს, თუმცა, უახლოეს პერიოდში წარმოების მოცულობა გაიზრდება ორჯერ, რაც კომპანიას მისცემს შესაძლებლობას

³⁰ "კავკაზპაკმა იმპორტირებული შესაფუთი მასალები ქართულით ჩანაცვლა"
<http://eugeorgia.info/ru/article/746/kavkazpak-ma-importirebuli-shesafuti-masalebi-qartulit-chaanacvla/>

³¹<http://www.mff.ge/geo/news/marneulis-produqcia>

პროდუქცია ექსპორტზე გაიტანოს თურქეთში, სომხეთში, აზერბაიჯანსა და ყაზახეთში.³²

³² დიმიტრი ქუმსიშვილი: „მეგადორსმა“ „აწარმოე საქართველოში“ პროგრამის მხარდაჭერით იმპორტი ადგილობრივი წარმოებით ჩაანაცვლა“ <http://www.economy.ge/?page=news&nw=520>

6. ქართული პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის ზრდა გარე ბაზრებზე

ქვეყნის საგარეო ვაჭრობის შემდგომი განვითარებისთვის და სავაჭრო სტრუქტურული გაუმჯობესებისთვის მნიშვნელოვანია საგარეო სავაჭრო ურთიერთობების რეგულარული ანალიზი და რეკომენდაციების შემუშავება. უცხოურ ბაზრებზე ტექნიკური ბარიერების დაძლევისათვის საჭიროა

ქვეყანაში წარმოებული პროდუქტისა და მომსახურების კონკურენტუნარიანობის ზრდა, რისთვისაც უნდა მოხდეს ტექნიკური რეგულირების სფეროს განვითარება საერთაშორისოდ აღიარებულ ნორმებთან დაახლოვების კუთხით.

ღვინის მწარმოებელ ათი უმსხვილესი ქვეყანაა: საფრანგეთი, იტალია, ესპანეთი, აშშ, არგენტინა, ავსტრალია, გერმანია, სამხრეთ აფრიკის რესპუბლიკა, პორტუგალია და ჩილე. წამყვანი ექსპორტიორები არიან: იტალია, საფრანგეთი, ესპანეთი, ავსტრალია და ჩილე, იმპორტიორები კი დიდი ბრიტანეთი, აშშ, გერმანია, იაპონია და ნიდერლანდები არიან.

გასული წლის მონაცემებზე დაყრდნობით, მსოფლიოს უმსხვილესი ღვინის მწარმოებელი კომპანია ამერიკული Constellation Brands არის, რომელმაც ხუთი მილიონ ჰექტოლიტრამდე ღვინო ჩამოასხა. მას ცოტათი ჩამორჩნენ ასევე ამერიკული კომპანიები E&J Gallo და The Wine Group და ფრანგული Castel Freres. მათ შემდეგ უნდა მოვიხსენიოთ ფრანგული Grand Chais de France, ბრიტანული Allied Domecq, რომელიც თავის ბიზნესს ავსტრალიაში, ახალ ზელანდიაში, არგენტინასა და ესპანეთში აწარმოებს, და ავსტრალიური Southcorp.

სამომხმარებლო ბაზრის შესწავლის შემდეგად ცნობილი გახდა, რომ გასულ წელს მსოფლიოში წარმოებულ იქნა 300 ჰექტოლიტრამდე ღვინო, მსოფლიო ბაზარზე ღვინის საქონელთბრუნვამ 107 მილიარდ დოლარს მიაღწია. ექსპერტთა აზრით, წელს ბრუნვა კიდევ უფრო გაიზრდება და დაახლოებით 113 მილიარდ დოლარს მიაღწევს.

ანალიტიკოსები თვლიან, რომ მსოფლიო ბაზრის ზრდა გამოიწვევლია ახალი ბაზრების ჩინურის და აზიური ბაზრის გაფართოებით.

აქვე უნდა ავღნიშნოთ, რომ ღვინის მსოფლიო ბაზარზე ფრანგი, იტალიელი და ესპანელი მწარმოებლების წილმა მათი ამერიკელი, ავსტრალიელი, არგენტინელი, ჩილელი და სამხრეთ აფრიკელი კონკურენტების ხარჯზე იკლო. მიზეზი კი განსხვავებულ მიდგომაშია:

თუ მაგალითად ევროპელებისათვის მეღვინეობა მთელი რეგიონების ცხოვრების სტილი, უძველესი ტრადიციებისადმი თაყვანისცემაა, ბებერი კონტინენტის ყოფილი კოლონიებისათვის მეღვინეობა მხოლოდ ბიზნესია მათთვის მთავარი მხოლოდ მარკეტინგი დაწარმოების ეფექტურობაა.

აქედან გამომდინარე გასაკვირი არ იქნება, რომ ევროპული და არაევროპული ბაზრის სტრუქტურა პრინციპულად განსხვავებულია. ექსპერტთა მონაცემებით, ღვინის ხუთი უმსხვილესი მწარმოებელი ბაზრის მხოლოდ 8 პროცენტს აკონტროლებს. ეს მაშინ, როცა ხუთი უმსხვილესი ლუდის მწარმოებელ კომპანია ბაზრის 27 პროცენტის იკავებს. ამის მთავარი მიზეზი ევროპულ კომპანიათა დაქსაქსულობაა. მაგალითად: საფრანგეთში 250 ათასამდე ღვინის მწარმოებელი კომპანიაა, ავსტრალიაში კი ბაზრის 75 პროცენტს ოთხი მსხვილი კომპანია: Southcorp, BRL Hardy, Orlando Wyndham და Be-ring Blass იკავებს. ევროპელთაგან განსხვავებით, ოკეანისგაღმელი კომპანიები შერწყმათა საშუალებით გიგანტი კორპორაციების შექმნისაკენ ისწრაფვიან.

ყველაზე მსხვილ ბაზარს ამერიკული ბაზარი წარმოადგენს, მის 77 პროცენტს ადგილობრივი წარმოების სასმელი შეადგენს, დანარჩენს კი იმპორტული. ამერიკაში ღვინის უმსხვილესი მიმწოდებლები არიან: იტალია, ავსტრალია, საფრანგეთი, ჩილე და ესპანეთი. თავის მხრივ, აშშ თავისი ღვინის იაპონიაში, დიდ ბრიტანეთში, ნიდერლანდებში, ბელგიასა და კანადაში ექსპორტს აწარმოებს

იტალიის, საფრანგეთის, ესპანეთის და პორტუგალიის ტრადიციულ ღვინის ბაზრებზე მოხმარებული სასმელის რაოდენობა თანდათანობით კლებულობს. ამის მიზეზი კი ისაა, რომ ამ ქვეყნებში ახალგაზრდები ღვინოს ისე რეგულარულად არ მოიხმარენ, როგორც მათი წინაპრები. მიზეზი კი ანტინიკოტინური და ანტიალკოჰოლური კამპანიებია, თამბაქოს ნაწარმისა და სპირტიანი სასმელების რეკლამის აკრძალვა და გამკაცრება. დღეს მხოლოდ ფრანგთა 37 პროცენტი იმაჭრიანებს ყელს რეგულარულად, თუმცა, 1980 წელს ეს მაჩვენებელი 67 პროცენტს აღწევდა.

უნდა აღინიშნოს, რომ ძვირფასი ღვინის სექტორი მსოფლიო ბაზარზე სულ უფრო იზრდება. ევროპაში ამ ტენდენციის ნათელი მაგალითია სკანდინავიის ქვეყნები, დიდ ბრიტანეთი და ირლანდია. თუ კი ევროპელი მეღვინეებისათვის ძვირფასი ღვინო

ტრადიციული პროდუქტია, ოკეანისგალმელი მწარმოებლებისათვის ეს მხოლოდ ბიზნესის ახალი მიმართულებაა, რომლის მეშვეობითაც ისინი შემოსავლის გაზრდას ცდილობენ. ბოლო დროს ამერიკელმა, არგენტინელმა, ჩილელმა და ავსტრალიელმა მეღვინეებმა სულ უფრო გაზარდეს Premium-ის სეგმენტის პროდუქტის წარმოება, ამისათვის ისინი ხშირ შემთხვევაში განთქმულ ევროპულ ბრენდებს იყენებენ და მათ უფრო იაფად აწარმოებენ, ვიდრე ბებერ კონტინენტზე.

გასაკვირი არაა რომ ევროპელ მეღვინეებს ეს არ მოსწონთ, მაგრამ ცნობილი ყურძნის ჯიშის დასახელებებში გამოყენების მიმართ ვერაფერს გახებიან, რადგან ოკეანისგალმელები აცხადებენ, რომ აღნიშნული ჯიშები სხვაგანაც იზრდება. ევროპელებმა გარკვეულწილად მიაღწიეს იმას, რომ უცხოური

წარმოების ღვინოების დასახელებაში „გეოგრაფიული ინდიკატორების, როგორებიცაა „შამპანური, „პორტო, „ჰერესი და ა.შ. გამოყენების შეზღუდვას. თუმცა, ოკეანისგალმელებმა სხვა სახელები მოიფიქრეს, მაგალითად, „ნახევრადჩვეულებრივი, ბევრი არ ეპუება და აცხადებს, რომ ნებისმიერი დასახელების გამოყენების უფლება აქვთ.

შექმნილი სიტუაციის გამოსასწორებლად ევროპელ ღვინისმწარმოებლებში ფართოდა გავრცელებული ტერმინი «კომერციული ღვინო». ისინი ცდილობენ ახალი ტექნოლოგიების დანერგვით აწარმოონ იაფი, „მასობრივი სასმელი. ამასთან, იძულებული არიან ბევრი „ტაბუ გააუქმონ. მაგალითად, ფრანგული „ბორდოს მწარმოებლები უკვე გვიჩვენებენ, რომ არაა აუცილებელი ხორცთან და თევზთან განსაკუთრებული ღვინო მივირთვათ შესაძლებელია ნებისმიერი მარკის ღვინოს შევექცეთ.

სულ უფრო და უფრო აფართოებენ თავიანთ წარმოებას შედარებით წვრილი ქვეყნები. ესენი გახლავთ: ევროპაში: ალბანეთი, ბულგარეთი, რუმინეთი, უნგრეთი, საბერძნეთი, უკრაინა, რუსეთი; აზიაში: ჩინეთი და ინდოეთი; ამერიკაში: მექსიკა და ბრაზილია; ისინი ძირითადად ახალი ტექნოლოგიების ათვისებით და ამერიკელთა და ავსტრალიელთა გამოცდილების გაზიარებით, იაფი, „მასობრივი— ღვინოს წარმოებას ცდილობენ. ცხადია, მათ ნაწარმს ბევრგან ჯერჯერობით გარკვეული ეჭვით უყურებენ, მაგრამ როცა ერთი ბოთლი ღვინო 1,5 დოლარი ღირს, გასაკვირი არაა რომ მყიდველი მაინც ჰყავს. თანაც,

ხშირად გორდება ისეთი პიარ-კამპანია, რომ იაფი ღვინო ძვირფასზე არანაკლებ ხარისხიანი და მარგებელია.

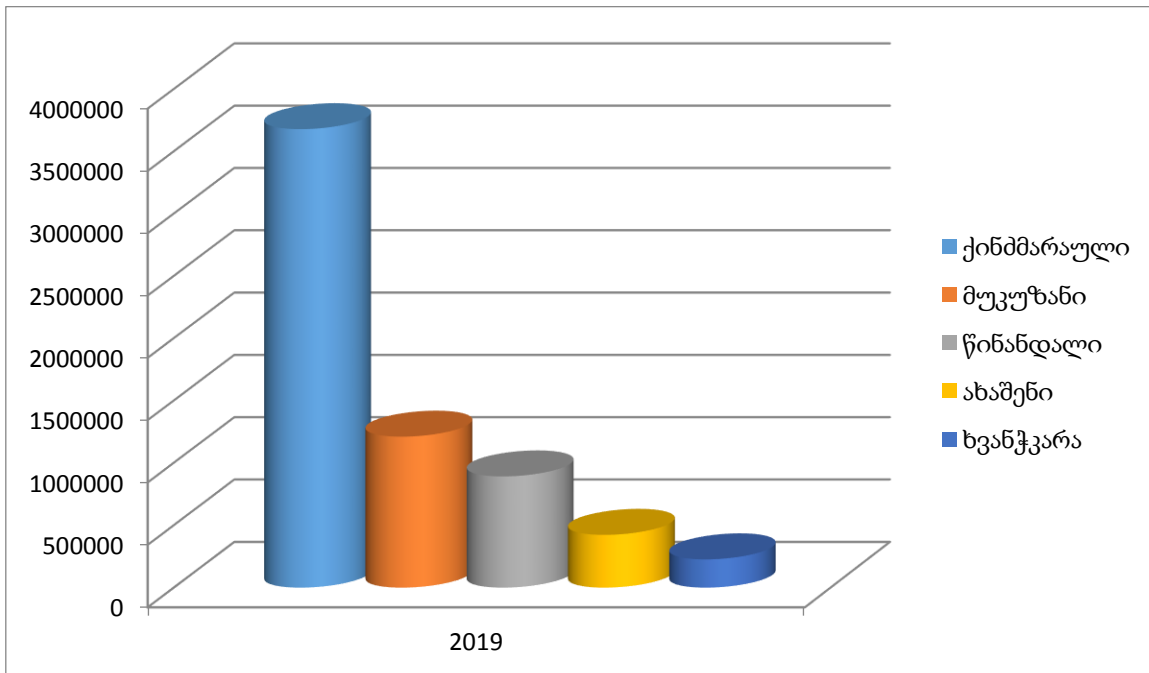
ქართულ ღვინოზე რუსეთის მიერ ემბარგოს დაწესების და ჩვენ მეღვინეთა მიზნას კვლავ დაბრუნდნენ რუსეთის ბაზარზე, ამ ფონზე განსაკუთრებით საინტერესოა, რუსეთის ბაზარზე არსებული სიტუაცია.

რუსეთს თავად ელიტარული ღვინის წარმების საშუალება არ აქვს ამიტომ, ცდილობს აქცენტი „მასობრივ ღვინოზე გააკეთოს. ზოგადად, რუსული ბაზრის 80 პროცენტი იაფასიან ღვინოს აქვს დაკავებული, სადაც ერთი ბოთლი 3-4 დოლარი

რუსულ ბაზარზე ძირითადად იმპორტირებული ღვინოს უმეტეს ნაწილს, ამერიკული, არგენტინული, ავსტრალიური და ესპანური იაფასიანი ღვინოები შეადგენს. ამასთანავე, თანდათანობით მატულობს ალბანური, ბერძნული, უნგრული, რუმინული და ბულგარული ღვინის იმპორტი. აღსანიშნავია, რომ ქართული და მოლდოვური ღვინოების ამორების შემდეგ, რუსულ ბაზარზე ამ თავისუფალი ნაწილის ათვისებით განსაკუთრებით რუმინელები და ბულგარელები დაინტერესდნენ.

რუსული ბაზარი პრიორიტეტულია ასევე ქინძმარაულის ღვინის მარნისთვისაც. კომპანია აწარმოებს შემდეგ ღვინოებს: ხვანჭკარა, ქინძმარაული, ოჯალეში, საფერავი, მანავის მწვანე, რქაწითელი, ალაზნის ველი და ასევე გააჩნია საკუთარი ბრენდი ღვინო ბაისუბანი. ასევე არაყის ორი სახეობა: ქართული ჭაჭა და მუხის ჭაჭა, ასევე კონიაკის შემდეგი სახეობები: არაგვი და ძველი თბილისი. ამ პროდუქციის საწარმოებლად კომპანია სარგებლობს, როგორც საკუთარი ვენახიდან მიღებული ყურძნით, ასევე აქ ხდება მევენახეების მიერ ყურძნის ჩაბარება. კომპანია მუდმივად ზრუნავს კავშირების დამყარებაზე და სწორედ ამიტომ მათ გააჩნიათ საკუთარი სტანდარტები კომპანიაში სტუმრის დახვედრის დროს. რომლებიც მკაცრად რეგულირდება და ასევე ქართული ღვინის პოპულარიზაციის მიზნით ისინი ახდენენ უცხოელი სტუმრების, რომლებიც კომპანიის აგრო ტურიზმში ჩართულობის შედეგია, საწარმოო პროცესში ჩართვას და სრულად აცნობენ წარმოების პროცესსა და ტექნოლოგიებს

ადგილობრივი წარმოების ღვინოებიდან 2019 წლის პირველ კვარტალში რაოდენობები შემდეგნაირად გადანაწილდა³³:



³³ გიორგი დიასამიძე, სტატია "ქართული ღვინის ექსპორტი 10%-ით გაიზარდა", <https://netgazeti.ge/news/354147/>

6.1 ქართული ღვინის კონკურენტული უპირატესობა საერთაშორისო ასპარეზზე

ქვევრი და მასში დაყენებული ღვინო ქართული ყოფიერების ისტორიაა, რამაც გაუძლო საუკუნეებს და მოაღწია ჩვენამდე. ეს მოვლენა განსაკუთრებულად აქტუალური გახდა ბოლო პერიოდებში და მის მიმართ ინტერესი გაუჩნდა მთელს მსოფლიოს. ქვევრის ღვინო მიმზიდველი გახდა უცხოელებისათვის. რამდენიმე ათწლეულის წინ კი ქვევრის ღვინო სულაც არ გახლდათ კარგი რეპუტაციის მქონე, რაც თავისი მიზეზებით აიხსნება, რომელთა განხილვა აღნიშნული ნაშრომის მიზნებში არ შედის. თუმცა ის სირთულეები რაც ქვევრის ღვინოს გადაეღობა წინ ნამდვილად განსახლველია ნაშრომის ფორმატში. პირველ რიგში უნდა

აღნიშნოს ის, რომ კანონში ვაზისა და ღვინის შესახებ, არაფერი იყო ნახსენები ქვევრის ღვინოზე, ასევე არაა მოხსენიებული მარნებიც. რის შედეგადაც ამ სფეროს განვითარება მეტად შემცირდა რეგულაციების არქონის პირობებში. თუმცა ღვინის ეროვნული სააგენტოს ინიციატივით, რომ კანონის ჩარჩოებში მოექცეს ქვევრის ღვინის და მარნების საკითხი და ნამდვილად დადებითი პერსპექტივების მომცემია. მეორე პრობლემური საკითხი ქვევრის ღვინოსთან დაკავშირებით, ეს მისი ხარისხი და განმარტებაა რაშიც იგულისხმება შეჯერებული აზრი იმის შესახებ თუ როგორი ღვინოა უნდა ჩაითვალოს ქვევრის ღვინოდ. ეს საკითხი საკმაოდ დიდი განსჯის საგანი გახლავთ. სიტუაცია რთულია, რადგან ოდითგან ქვევრში ღვინის დაყენება სხვადასხვა კუთხეებში განსხვავებულია, რაც გამოიწვია ნიადაგის, კლიმატის, გარემო პირობების, ვაზის ჯიშების, ტრადიციების, კულინარიისა თუ სხვა მიზეზების განსხვავებულობის გამო რეგიონების მიხედვით.

ქართული ქვევრში დაყენებული ღვინო წარმოადგენს ნიშპროდუქტს, რომეიც არ წარმოადგენს ინდუსტრიული, ჩვეულებრივი ღვინის კონკურენტს. აქედან გამომდინარე ეს ორი ღვინო ერთმანეთის კონკურენტი ვერასდროს იქნება და ვერც ქვევრის ღვინო ვერ შეავსებს ან ჩაანაცვლებს მთლიანი მსოფლიოს მოთხოვნას ღვინოზე. ფიზიკურად ვერ აშენდება იმ რაოდენობის ქვევრები საქართველოში, რომ შესაძლებელი გახდეს მსოფლიო ბაზრის მთლიანი მოთხოვნის დაკმაყოფილება. ასევე უნდა აღვნიშნოთ ისიც, რომ

მიუხედავად ქვევრის ღვინის უნიკალურობისა, მაინც რთული აღმოჩნდა მსოფლიო ბაზარზე მისი დამკვიდრება და პოპულარიზაცია. მთელი რიგი მარკეტინგული ღონისძიებებისა და იუნესკოს აღიარების შემდეგ ცნობადობა საკმაოდ გაიზარდა, თუმცა ექსპერტები მიიჩნევენ, რომ უფრო მეტად მართებული სტრატეგია სჭირდება ქართული ღვინის ინდუსტრიას ქვევრის ღვინის პოპულარიზაციისათვის. პირველ რიგში ეს პრობლემა გადაიჭრება ხარისხის ამაღლების ხარჯზე. როდესაც მომხმარებელი ახალ პროდუქტს ეცნობა, იგი იჩენს განსაკუთრებულ კრიტიკულ დამოკიდებულებას. ეს დამოკიდებულება მას შემდეგ უფრო მეტად მძაფრდება, როდესაც იგი იღებს ინფორმაციას, რომ აღნიშნული პროდუქტის დამზადების 27

ტექნოლოგია 8000-ზე მეტ წელიწადს ითვლის, რომელიც ვაზის სამშობლოდანაა და იმ ქვეყნიდან, რომელშიც 500ზე მეტი უნიკალური და ადგილობრივი ვაზის ჯიშია გაშენებული. შესაძლოა ამ მომხმარებელს ეს ინფორმაცია მიეღო ინტერნეტის თუ ჟურნალ-გაზეთის, ასევე ტელევიზიის საშუალებით და შექმნილი აქვს გარკვეული მოლოდინი და ახლა მთავარია რამდენად გაუმართლდება მას ეს მოლოდინი მას შემდეგ რაც იგი გასინჯავს პროდუქტს. საქართველოში სულ უფრო ტენდენციური ხდება ქვევრში ღვინის დაყენება, მაგრამ საჭიროა ცოდნისა და გამოცდილების შერწყმა და მარალხარისხიანი ტექნოლოგიურად დახვეწილი წარმოების პროცესის შედეგად ღირსეული პროდუქტის შექმნა.

აუცილებელია იმის აღიარება, რომ მხოლოდ ქართული ტრადიცია ქვევრში დაყენებული ღვინის წარმოების შესახებ არაა საკმარისი და საჭიროა მოხდეს ამ პროცესის თანამედროვე წარმოების პირობებთან მისადაგება. ამ დროს ვდგებით დილემის წინაშე, ქვევრში დაყენებული ღვინის წარმოების პროცესმა უკვე საუკუნეების წინ მიაღწია თავისი განვითარების მაქსიმუმს თუ შესაძლებელია სხვა თანამედროვე ტექნოლოგიებით ამ პროცესის უფრო მეტად მოდერნიზება. ამ შეკითხვაზე ჯერჯერობით პასუხი ვერ გაეცა, თუმცა ფაქტი კი ერთია, რომ ბევრი შრომის და ცდის შედეგად აქამდე ქვევრზე უფრო უკეთესი პრინციპისა თუ ფორმის ჭურჭელი მის ჩასანაცვლებლად ვერ იქნა შექმნილი ქართულ ღვინოზე შეყვარებული უცხოელი სპეციალისტები თანხმდებიან იმაზე, რომ ქართული ღვინის მომავალი ქვევრთან ასოცირდება, ისინი ასევე მოუწოდებენ ქვევრის

ღვინის მწარმოებლების გაერთიანებისაკენ, რადგან ერთიანი ძალებით ქმედება უფრო მეტ ეფექტს მოუტანს მათ.

რაც შეეხება ყურძნის ჯიშებს, უცხოელების შეფასებით, ყველაზე მეტად პოპულარობის შანსი საფერავს აქვს და მისი ღვინო დიდი პოტენციალის მქონეა. ფაქტია, რომ ეს ღვინო ველაზე მეტი პოპულარობით სარგებლობს უცხოეთში. გარდა ამისა აღსანიშნავია რქაწითელი, რომელიც ასევე უნიკალურია, ხოლო მას მოჰყვება ქისი, მწვანე და ხიხვი. მაგრამ ეს ჯიშები საბჭოთა პერიოდში მცირემოსავლიანობის გამო იგნორირებული იყო და აქამდე მივიწყებას იყო მიცემული.

ასევე იშვიათი და ძალზე სტრატეგიული ტავისი იშვიათობით, გახლავთ უსახელოური, რომელიც მხოლოდ ლეჩხუმშია და სხვა ადგილებში ვერ ხარობს. შესაბამისად ღვინოც მცირე რაოდენობით იწურება. ნახევრად ტკბილი ღვინოების განხილვისას ასევე უნდა აღვნიშნოთ ხვანჭკარაც. ეს ღვინოები საბჭოთა პერიოდში დიდი პოპულარობით სარგებლობდა, სწორედ ამიტომ რუსეთის ბაზარზე დღემდე დიდი მოთხოვნაა მათზე. ხოლო ისეთი ქვეყნებისათვის კი, სადაც ღვინის კულტურა მაღალგანვითარებულია, ნახევრად ტკბილი ღვინო დიდი არაპოპულარულია, ასეთი ქვეყნებისათვის უფრო დამახასიათებელი მშრალ ღვინოებზე მოთხოვნაა.

ხარისხიანი და ძვირადღირებული ქართული ღვინოების მომხმარებლები მეტწილად მაინც უცხოელები არიან, მიუხედავად იმისა რომ ბოლო წლებში ქართველი ომხმარებლების გემოვნება დაიხვეწა ამ კუთხით, მაინც უცხოებელი თამაშობენ გადამწყვეტ როლს ამ სფეროში.³⁴

³⁴ ირაკლი ზაქაშვილი, ქართული ღვინის საექსპორტო პოტენციალი და მისი ზრდის პერსპექტივები, თბილისი 2018.

6.2 ღვინის ეროვნული სააგენტო და მისი საქმიანობა

ქართული ღვინის პოპულარიზაციის ძირითად სამსახური დგას ღვინის ეროვნული სააგენტო. საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტროს მმართველობის სფეროში შემავალი საჯარო სამართლის იურიდიული პირი, რომელიც შექმნილია „ვაზისა და ღვინის შესახებ— საქართველოს კანონის საფუძველზე. მისი საქმიანობა მოიცავს შემდეგ მიმართულებებს:

- ღვინის წარმოების ხარისხის კონტროლი და სერტიფიცირება;
- ქართული ღვინის პოპულარიზაცია და ცნობადობის ამაღლება;
- საექსპორტო პოტენციალის ზრდის ხელშეწყობა;
- ქართული ვაზისა და ღვინის კულტურის კვლევა და პოპულარიზაცია;
- ვენახების საკადასტრო უწყებრივი რეესტრის შექმნა;
- რთველის ორგანიზებულად ჩატარების ხელშეწყობა.

სსიპ ღვინის ეროვნული სააგენტოს საქმიანობის ძირითადი მიმართულება საქართველოში მევენახეობა-მეღვინეობის დარგის განვითარების ხელშეწყობაა. 2018 წლის პირველ კვარტალში სააგენტო ზემოთ ჩამოთვლილ საქმიანობას საქართველოს გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნეობის სამინისტროსთან, მეღვინეობის სფეროში მოქმედ სამთავრობო, არასამთავრობო ორგანიზაციებსა და კერძო კომპანიებთან თანამშრომლობით ახორციელებდა.

საანგარიშო პერიოდის ძირითადი საქმიანობა მოიცავდა შემდეგ მიმართულებებს

- ✓ მარკეტინგი და პოპულარიზაცია;
- ✓ ქართული ღვინის კულტურის კვლევა და პოპულარიზაცია;
- ✓ სამომხმარებლო ბაზრის დაცვა დაბალხარისხიანი და ფალსიფიცირებული პროდუქციისგან;
- ✓ მევენახეობის კადასტრის პროგრამის განხორციელება და დარგის განვითარებასთან დაკავშირებული სხვა ღონისძიებები.

2018 წლის პირველი კვარტალი გამოირჩეოდა შემდეგი წარმატებების ფონზე:9

- ❖ ქართული ღვინის პოპულარიზაციისა და ცნობადობის გაზრდის მიზნით, ქართული ღვინო წარმოდგენილი იყო 20-ზე მეტ ღონისძიებაზე (გამოფენა, დეგუსტაცია, პრეზენტაცია, სემინარი და ა.შ). შემდეგ ქვეყნებში: აშშ, ჩინეთი/ჰონგ-კონგი, საფრანგეთი, დიდი ბრიტანეთი, გერმანია, იაპონია, პოლონეთი და სხვა.
- ❖ დაფიქსირდა ღვინის მზარდი ექსპორტი - სულ მსოფლიოს 43 ქვეყანაში ექსპორტირებულია 17,7 მლნ ბოთლი ღვინო.
- ❖ 25 იანვარს, GIZ-ის პროგრამის - „კერძო სექტორის განვითარება და პროფესიული განათლების პროგრამა სამხრეთ კავკასიაში— და ღვინის ეროვნული სააგენტოს ერთობლივი ღონისძიება გაიმართა, სადაც ბერტჰოლდ ზაიტცმა ქართული ღვინის განვითარების სტრატეგია წარმოადგინა.

გრძელვადიანი სტრატეგია შედგება რამდენიმე მიმართულებისგან შესაბამისი სტრატეგიული მიზნებისა და სამოქმედო ღონისძიებების გათვალისწინებით. დოკუმენტის მიზანია ქართული ღვინის ხარისხის, მისი ცნობადობისა და კონკურენტუნარიანობის გაზრდისთვის ხელსაყრელი გარემოს შექმნა.

საერთაშორისო და ადგილობრივ ბაზარზე ქართული ღვინის პოპულარიზაციისა და ექსპორტის ზრდის ხელშეწყობის მიზნით, ღვინის ეროვნული სააგენტო ორგანიზებას უკეთებს დეგუსტაციებს, კონკურსებს, საერთაშორისო ღვინის კონფერენციებს, გამოფენების და მედია-ტურების ჩატარებას.

მარკეტინგული აქტივობა მოიცავს ორ ძირითად მიმართულებას: რეგიონები, ქართული ღვინის ცნობადობა არის დაბალი; და მეორე რეგიონები, სადაც ცნობადობა არის მაღალი,თუმცა საჭიროა ლოიალური სეგმენტის ზრდა. ქართული ღვინო პროფესიონალებისა და მოყვარულების წინაშე 3 ძირითადი გზავნილით წარსდგება: „საქართველო ღვინის აკვანი—, ამის საფუძველს გვაძლევს ჩვენი მრავალ ისტორიულ თუ არქეოლოგიური ფაქტები. საქართველო მეღვინეობის ერთ-ერთ უძველეს კერას წარმოადგენს. მნიშვნელოვანი გზავნილია ასევე „8 ათასი უწყვეტი რთველი- საქართველო ერთადერთი ქვეყანაა, სადაც 8 ათასი წლის მანძილზე არ ქონია წვეტა ღვინის წარმოებას. მესამე და ძირითადი გზავნილია - 525 უნიკალური ადგილობრივი ჯიში. ვაზის ჯიშების მრავალფეროვნებით საქართველო მართლაც, რომ გამორჩეული და უნიკალურია

მსოფლიოს მეღვინეობით განთქმულ ქვეყნებს შორის. საქართველოში აღწერილია კულტურული ვაზის 500 ზე მეტი ქართული ჯიში. ასეთი მრავალფეროვნება ადასტურებს, რომ საქართველოში კულტურული მემკვიდრეობა ათასწლეულებს ითვლის.³⁵

³⁵ <http://georgianwine.gov.ge/>

დასკვნები და რეკომენდაციები

ნაშრომში ყურადღება გამახვილებულია გლობალური კონკურენტუნარიანობის საკითხებზე და ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, ნათელია, რომ კონკურენტუნარიანობა კომპლექსური, არაერთაზროვანი ცნებაა, რომელიც გვხვდება როგორც მიკრო, ასევე მაკრო და მეზოდონზე და წარმოადგენს ქვეყნისა და თითოეული დარგისათვის მნიშვნელოვან მაჩვენებელს, რომელიც უზრუნველყოფს მათი ადგილის შენარჩუნებას მუდმივად დინამიურ გარემოში მიმდინარე ცვლილებების თანხლებით.

ღვინის წარმოების დარგი საქართველოში უძველესი, ამავდროულად, საკმაოდ განვითარებული და პოპულარულია თუმცა მას უწევს კონკურენცია გაუწიოს მსოფლიო ბაზარზე ღვინის მწარმოებლებს, როგორც სამამულო, ისე საგარეო ბაზრებზე.

კონკურენტუნარიანობა კი ეს არის თითოეული საწარმოს და საერთო ჯამში ქვეყნის შესაძლებლობა და უნარი, რესურსების ოპტიმალური გამოყენებით აწარმოოს საერთაშორისო ბაზრისათვის მისაღები, ხარისხიანი, ინოვაციური პროდუქცია, რომელიც დაიმკვიდრებს ადგილს არამხოლოდ საშინაო არამედ საგარეო ბაზარზეც, ამაღლოს ცნობადობა და შეინარჩუნოს მზარდი საგარეო სავაჭრო მაჩვენებლები.

ნაშრომში განხილული საკითხები ცხადყოფს რომ გლობალიზაციას აქვს როგორც დადებითი ისე უარყოფითი შედეგები ქვეყნის მდგომარეობისათვის თუ ქვეყანა ვერ პასუხობს საერთაშორისო მოთხოვნებს ამიტომ თითოეულ დარგში სახელმწიფომ უნდა უზრუნველყოს ხელი შეუწყოს მეწარმეებს, რომ მათ შეძლონ ტექნოლოგიური განვითარებისკენ სწრაფვა, მუშახელის კვალიფიკაციის ამაღლება, საერთაშორისო დონის პროდუქციის წარმოება, დანახარჯების შემცირება, მწარმოებლურობის ზრდა, ინოვაციების შემოტანა საკუთარ საქმიანობაში, ამასთან, კარგი შედეგი მოაქვს სხვათა გამოცდილების გაზიარებას, თანამშრომლობას განვითარებულ ქვეყნებთან და სავაჭრო გარემოს ლიბერალიზაციას.

გარდა ამისა სტრატეგია არის ერთ-ერთი ძალიან მნიშვნელოვანი კომპონენტი თითოეული კომპანიის საქმიანობის, რომელიც განსაზღვრავს კომპანიის მიზნებს, მისიასა და მიმართულებებს. პორტერის მიერ დახასიათებული სტრატეგიებია:

- ლიდერობა დანახარჯების მიხედვით;

- დიფერენციაცია;

- დანახარჯებზე ან დიფერენციაციაზე ფოკუსირება

სტრატეგიის არჩევასა და ღვინის მწარმოებელმა კომპანიებმა უნდა იხელმძღვანელონ ბაზარზე არსებული მდგომარეობის ანალიზით, წარსული გამოცდილებით, მომხმარებელთა მოთხოვნების შეფასებით და ერთობლიობაში მოახერხონ საკუთარი სტრატეგიით კონკურენტებთან შედარებით უპირატესობის მოპოვება.

და ბოლოს შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ქართული ღვინის მწარმოებელი კომპანიების რაოდენობითაც ჩანს რომ საქართველოს აქვს ამ დარგის განვითარების კარგი პოტენციალი და ისინი მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ მსოფლიო ბაზარზე, აქვთ საკუთარი ნიშა და შესაბამისად მათი წარმოება და საგარეო ვაჭრობის მაჩვენებლები მზარდია, გარდა ამისა, როგორც ჩატარებულმა კვლევამ გვიჩვენა მომხმარებელი მხარს უჭერს, ირჩევს და აფასებს ქართული წარმოების ღვინოს იმპორტულთან შედარებით, თუმცა მათთვის თანდათან უფრო მნიშვნელოვანი ხდება ხარისხის ფასთან შესაბამისობა, მოსახლეობაში ცნობიერების ამაღლებამ გამოიწვია ის რომ უმრავლესობა საჭიროდ მიიჩნევს პროდუქცია ფლობდეს საერთაშორისო დონის სერტიფიკატს. მომხმარებელი ინფორმირებულია ღვინის ეროვნული სააგენტოს საქმიანობის შესახებ და დადებითად აფასებს მას, უნდა ითქვას ისიც რომ უცხოეთში ქართული ღვინის პოპულარიზაციის ზრდაზე პირდაპირ მიუთითებს გამოკითხულთა ნაწილის მიერ სხვა ქვეყნის მაღაზიებში ნანახი ჩვენი ქვეყნის ნაწარმი.

აღნიშნულის გათვალისწინებით რეკომენდაციის სახით მნიშვნელოვანია სახელმწიფოს როლი ქართული წარმოების პროდუქციის ტექნოლოგიური წარმოების განვითარებასა და ამაღლებაში. უნდა მოხდეს სხვადასხვა პროექტების ფარგლებში მეწარმეთა წახალისება და ხელშეწყობა, რათა მათ მიეცეთ საშუალება ხელსაყრელ და მიმზიდველ ბიზნესგარემოში ოპერირებისა.

სახელმწიფომ უნდა მოიძიოს დაფინანსების წყაროები ღვინის ბაზარზე კვლევით-სამეცნიერო საქმიანობის წარმართვისა და წარმოების სისტემის დასახვეწად, მოიზიდოს

ინვესტიციები, ყურადღება გაამახვილოს დასაქმებულთა კვალიფიკაციის ამაღლებაზე ახალი საწარმოო შესაძლებლობების გათვალისწინებით.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ე.ბარათაშვილი, ნ. ფარესაშვილი, ნ.ბაკაშვილი, ბ.გეჩბაია, დ.მესხიშვილი "თანამედროვე ბიზნეს სტრატეგიები", თბილისი 2011, გამომცემლობა "უნივერსალი"
2. "საქართველოს მცირე და საშუალო მეწარმეობის განვითარების სტრატეგია 2016-2020"-<http://www.economy.ge/?page=ecopolitic&s=45>
3. საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო-კონკურენციის პოლიტიკა საქართველოში, თბილისი 2012
4. "DCFTA-ის საკომუნიკაციო სახელმძღვანელო საქართველოსთვის", www.Georgiadcfta.ge
5. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური-www.geostat.ge
6. <https://www.trademap.org>
7. გიორგი ბენაშვილი-კონკურენციის პოლიტიკა თანამედროვე ტენდენციები და გამოწვევები "ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულება და კონკურენციული პოლიტიკის ჩამოყალიბების მნიშვნელობა" თბილისი 2017
8. საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო-გლობალური კონკურენტუნარიანობის ინდექსი 2018
9. ე. ბარათაშვილი, ბ.გეჩბაია, ვ.ღლონტი, საქართველოს ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობა თანამედროვე გამოწვევები, თბილისი 2012
10. გიორგი ლაღანიძე, კონკურენტული უპირატესობის კვლევის საკითხები, თბილისი 2014
11. ბემქენაძე ზვიადი, კონკურენტუნარიანობა და მისი ფაქტორები, ქუთაისი
12. KOF index of Globalization-<https://www.statista.com>
13. The global competitiveness report 2018-<http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2018>
14. Porter, M., Ketels, C. (2003). UK Competitiveness: Moving to the Next Stage, DTI Economics Paper 3, London: Department of Trade and Industry

15. Krugman, P. (1994). Competitiveness -- a Dangerous Obsession, Foreign Affairs, March/April, 73, 2
16. Krugman, P. Making Sense of the Competitiveness Debate, Oxford Review of Economic Policy, Oxford University Press, 1996, 12(3), 17--25
17. Gardiner, B., Martin, M., Tyler, P. (2004). Competitiveness, Productivity and Economic Growth across the European Regions. European Regional Science Association, Working Paper, <http://www-sre.wu>
18. Портер, М. Э. Конкуренция : учебное пособ. / М. Э. Портер; пер. с англ. М. : Вильямс, 2000