

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი
მარკეტინგის კათედრა
თამთა გიორგაძე



ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება ჩაის
ბრენდებისადმი

ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ეკონომიკის დოქტორი, თსუ ასისტენტ
პროფესორი ეკატერინე უროტაძე

თბილისი

2019

ანოტაცია

საკვლევი თემის აქტუალურობა გამომდინარეობს იქიდან, რომ დღეს ნებისმიერი სახისა და ზომის ბიზნესი სრულიად დამოკიდებულია მომხმარებელსა და მის კეთილგანწყობაზე. კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნებისა და ერთგული კლიენტების მოზიდვისთვის აუცილებელია, კომპანიამ გაატაროს შესაბამისი მარკეტინგული ღონისძიებები. ამიტომ, ბიზნესი მუდმივად უნდა აკონტროლებდეს მომხმარებელთა დამოკიდებულებას, ითვალისწინებდეს მათ მოსაზრებას, შედეგად კი მიიღებს კმაყოფილ და ერთგულ კლიენტებს. შესაბამისად, უცილებელია გამართული მარკეტინგული გეგმა, ეფექტიანი ღონისძიებების გატარება რათა ბიზნესი წარმატებული იყოს.

წინამდებარე თემის მიზანია ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულების კვლევა ჩაის ბრენდებისადმი. დასახული მიზნიდან გამომდინარე ნაშრომი ეფუძნება როგორც საოფისე, ისე საველე კვლევას. საოფისე კვლევა აერთიანებს სტატისტიკურ მონაცემების შეგროვებას და ინფორმაციას ისეთი წყაროებიდან, როგორცაა საქართველოს სტატისტიკური მონაცემები, წიგნები და კვლევები ქართული ჩაის სექტორის შესახებ.

საველე კვლევა ჩატარდა ინტერნეტ გამოკითხვის მეთოდით. შეგროვილი და გაანალიზებულ მონაცემებზე დაყრდნობით, ჩვენ ჩავატარეთ რიგი კვლევითი აქტივობები, კერძოდ: მეორად მონაცემებსა და მომხმარებლებისაგან მიღებულ შეფასებებზე (პირველად მონაცემებზე) დაყრდნობით, გავანალიზეთ ამჟამად ქართული ჩაის სექტორის შესაძლებლობები და ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება ჩაის ბრენდებისადმი.

Annotation

Tamta Giorgadze

Attitude of Georgian customers to tea brands

The actuality of the research topic is derived from, That any kind of business and size business today depends entirely on the customer and his favor. For the purpose of maintaining competitiveness and loyalty to the client, the company needs to carry out relevant marketing activities. Therefore, businesses must constantly control the dependence of consumers, Consider their opinion, As a result, you will get satisfied and dedicated clients. Consequently, it is not possible to have a successful marketing plan to take effective measures to make business successful.

This topic is aimed at researching Georgian customer's attitude toward tea brands in Georgia. Based on the objective, the work is based on both office and field research. The Office Survey combines the collection of statistical data and information from sources such as statistical data of Georgia, Books and Studies on Georgian Tea Sector. Field survey was carried out using an Internet survey method. Based on the collected and analyzed data, We have conducted a number of research activities, namely: Based on assessments received from secondary data and consumers (first data), we have analyzed the possibilities of Georgian tea sector and Georgian consumer's attitude towards tea brands.

შინაარსი

შესავალი-----	5
თავი I. ჩაის სამომხმარებლო თვისებები და ღირებულებითი მახასიათებლები	
1.1. ჩაის, როგორც პროდუქტის დახასიათება-----	9
1.2. ჩაის სამომხმარებლო თვისებები-----	14
1.3. ჩაის ღირებულებითი მახასიათებლები-----	19
თავი II. საქართველოს ჩაის ბაზრის ანალიზი-----	
2.1. ქართულ ბაზარზე არსებული ჩაის ზოგადი დახასიათება-----	37
2.2. ჩაის იმპორტი საქართველოში -----	50
2.3. ქართული ჩაის ექსპორტის დახასიათება-----	53
2.4. ჩაის შეფუთვა, დიზაინი, ბრენდირება -----	55
თავი III. ჩაის ბრენდებისადმი ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულების მარკეტინგული კვლევა-----	
3.1. შეგროვილი მონაცემების ანალიზი და ინტერპრეტაცია-----	63
დასკვნები და რეკომენდაციები-----	89
გამოყენებული ლიტერატურა -----	93
დანართი-----	96

შესავალი

საქართველოში საბაზრო ეკონომიკაზე გარდამავალ პერიოდში მეჩაიეობასა და ჩაის წარმოების დარგში უმძიმესი მდგომარეობა შეიქმნა. მიზეზები, რომლებიც ხელს უშლის საქართველოში ჩაის წარმოების დარგში საბაზრო პრინციპების დამკვიდრებას შემდეგია: განვითარების სტრატეგიის უქონლობა, მოქმედი წარმოების დაბალი ეფექტიანობა, მენეჯმენტის სისტემის არასრულყოფილება, ბაზრის კონიუნქტურის არასაკმარისი ცოდნა და გასაღების ბაზრის პრობლემა, ჩამორჩენილი ტექნოლოგია, მწირი საკრედიტო ბაზრის არსებობა, ენერგორესურსების დეფიციტი და სხვა.

ჩაის წარმოების განვითარება მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული ფერმერული მეურნეობის ეფექტიან საქმიანობაზე. აღსანიშნავია ისიც, რომ გლეხურ-ფერმერულ და საოჯახო მეურნეობებს არ გააჩნიათ მეურნეობის ახალ პირობებში მუშაობის გამოცდილება და საჭირო ცოდნა, რაც, რა თქმა უნდა, აფერხებს ჩაის პროდუქციის წარმოების ზრდას. მეჩაიეობის დარგის რეაბილიტაციისათვის სხვა ღონისძიებებთან ერთად ერთ-ერთ პრიორიტეტულად მიჩნეულია მეჩაიეობის მიმართულების ფერმერული მეურნეობების ჩამოყალიბება. საქართველოს დაბრუნება ჩაის მწარმოებელი ქვეყნების რიგში შესაძლებელია, მხოლოდ მსოფლიო სტანდარტების შესაბამისი ხარისხიანი ნედლეულის დამზადებითა და თანამედროვე ტექნოლოგიურ დონეზე მოწყობილი ჩაის ფაბრიკების დამუშავებით. ამ მიზნით უნდა შეიქმნას მინი ჩაის ფაბრიკები, რომლებიც იმუშავებენ მეჩაიეობის მიმართულების ფერმერულ მეურნეობებში.

კვლევის მიზანი და ამოცანები. კვლევის მიზანს წარმოადგენს ქართველი მომხმარებლის დამოკიდებულება ჩაის ბრენდებისადმი და თანამედროვე ეკონომიკურ ურთიერთობაში საქართველოს ჩაის წარმოებაში არსებული პრობლემებისა და მიღწევების ანალიზი და ქართული ჩაის მაღალი ეფექტიანობის გზების ძიება.

კვლევის მიზნიდან გამომდინარე დაისახა შემდეგი ამოცანები:

- ჩასი წარმოების ადგილისა და მნიშვნელობის განსაზღვრა ეროვნული მეურნეობის სისტემაში;
- ეკონომიკური ეფექტიანობის ტენდენციებისა და კანონზომიერებების დადგენა;
- ქართული ჩაის წარმოების თანამედროვე მდგომარეობის შეფასება, შეფუთვა, დიზაინი, ბრენდირება;
- ჩაის ექსპორტ-იმპორტის ანალზი სამომხმარებლო ბაზარზე;
- ბიზნესის წარმოების ტრადიციული არსის, ბაზრის სეგმენტის დაკავებასა და მისი შენარჩუნების ამოცანების მიმოხილვა;
- მომხმარებლის მოთხოვნილების გარკვევა საქართველოში წმოდგენილი ჩაის ბრენდებისადმი.

ნაშრომის ჰიპოთეზებია:

ჰიპოთეზა 1: ქართველი მომხმარებელი აქტიურად მოიხმარს იმპორტირებული ჩაის

ჰიპოთეზა 2: ჩაის ყიდვისას, მომხმარებელი დიდი ყურადღებას აქცევს ხარისხს და ფასს.

თემის შესწავლის მდგომარეობა. კვლევის პროცესში გამოყენებულ იქნა ქართველ და უცხოელ ავტორთა ფუნდამენტური ნაშრომები მარკეტინგის საკითხებზე, საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის სამეცნიერო მასალები და ინტერნეტ მასალები.

საბაზრო ეკონომიკაზე გარდამავალ პერიოდში ჩაის წარმოებისა და მთლიანობაში მეჩაიეობის განვითარების საკითხებს მრავალი გამოკვლევა მიეძღვნა, რომელთა შორის აღსანიშნავია თ. კუნჭულიას, ვ. ცანავასი, რ. კოპალიანის, ლ. ლაზიშვილის, ზ. მახარობლიძის, ზ. ძნელაძის, ნ. ქარქაშაძი, ზ. გაბრიჩიძის, ვ. ჯაყელის, ი. ორაგველიძის, გ. ქარჩავას, მ. დავითაშვილის, და სხვათა შრომები. ხსენებულ ავტორთა კვლევებში მეცნიერულ დონეზე დასაბუთებული ჩაის წარმოების ეკონომიკური ასპექტები, ჩაის პროდუქტების წარმოების

განვითარების განმსაზღვრელი ტენდენციები: საქართველოს მოსახლეობის შიდა მოთხოვნილების უზრუნველყოფა საჭირო რაოდენობისა და ხარისხის პროდუქციაზე; კონკურენტუნარიანი მაღალხარისხოვანი პროდუქციის წარმოების შესაძლებლობათა ღონისძიებების დამუშავება; საერთაშორისო ბაზარზე მაღალხარისხოვანი საექსპორტო პროდუქციის რაოდენობის გაზრდა; საექსპორტო ბაზრების დაბრუნებისათვის წარმატებული მარკეტინგული პოლიტიკის გატარება და სხვ. ჩატარებული გამოკვლევის მეთოდოლოგიურ საფუძვლად აღებულია მეცნიერ-ეკონომისტთა თეორიული ნაშრომები, დარგის პრაქტიკოს მუშაკთა მოსაზრებები და წინადადებები. კვლევის პროცესში გამოყენებულია კვლევის ლოგიკური, ეკონომიკურ-სტატისტიკური, ინდუქციის და დედუქციის მეთოდები.

ჩამოთვლილი საკითხების აქტუალობამ განაპირობა წინამდებარე თემის შერჩევა.

კვლევის მეთოდები:

კონკრეტული პრობლემის გადასაჭრელად მკვლევარისათვის აუცილებელია პირველადი ინფორმაცია. თავის მხრივ, პირველადი მონაცემები შესაძლებელია მივიღოთ, როგორც თვისობრივი, ისე რაოდენობრივი მეთოდებით.

პირველადი მონაცემების შეგროვების ყველაზე მნიშვნელოვანი და გავრცელებული მეთოდია მომხმარებელთა გამოკითხვა. თუ გვჭირდება მონაცემები ადამიანების ცოდნის, მათი შეხედულებების, მჯობინებების ან მყიდველობითი ქცევის შესახებ, ამისათვის, ყველაზე საუკეთესო საშუალებაა უშუალოდ თითოეული მომხმარებლისათვის საინტერესო კითხვების დასმა.

ნაშრომში გამოყენებულია კვლევის როგორც თეორიული, ასევე ემპირიული მეთოდები. თეორიული კვლევებისთვის მოხდა ლიტერატურისა და საერთაშორისო პრაქტიკის ანალიზი, მეორადი ინფორმაციის დამუშავება და ანალიზი. კვლევისათვის მნიშვნელოვანი ლიტერატურის განხილვისა და გაანალიზების შემდეგ განხორციელდება ემპირიული მონაცემების შეგროვება - დამუშავება.

დოკუმენტების ანალიზის მეთოდი გამოყენებულია როგორც დამოუკიდებელი მეთოდი, რომლის საშუალებითაც მოძიებულია საკვლევ საკითხზე

მნიშვნელოვანი ინფორმაცია და დოკუმენტების შეგროვებისთვის გამოყენებულია ინტერნეტ ძებნა და ხელით ძებნა.

კვლევის მიზანს წარმოადგენს ემერჯენსის სერვისების სფეროში არსებული პრობლემების დადგენა და მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევა(კითხვარი იხილეთ დანართი).

კვლევის მეთოდებიდან მარკეტინგული კვლევის რაოდენობრივ მეთოდს მივანიჭეთ უპირატესობა, რადგან საშუალება შეგვექმნა გამოგვეკითხა მომხმარებელთა გარკვეული რაოდენობა ინტერნეტის საშუალებებით, ძირითადად ანკეტირების საფუძველზე. გამოკითხვას განვახორციელე წინასწარ შედგენილი კითხვარის საფუძველზე, რომელიც დატვირთული იყო აქტუალური კითხვებით, რათა ამომწურავი პასუხი მივიღოთ ჩაის პროდუქციის ბაზრის და მათ მიერ შემოთავაზებული პროდუქტების შესახებ.

რაც შეეხება კვლევის კონკრეტულ მეთოდებს, შეიძლება ითქვას, რომ ძირითადად გამოყენებულია ინტერვიუს მეთოდი.

მონაცემების შეგროვების შემდეგ მოხდა მონაცემების შეფასება. კონკრეტულად, შეფასდება მონაცემთა სიზუსტე და მათი ღირებულება. შეგროვებული მონაცემების შეფასებისა და ვალიდურობის დადგენის შემდეგ, განხორციელდება მათი შედარება, კომპონენტებად დაშლა და დასკვნების გამოტანა.

თავი I. ჩაის სამომხმარებლო თვისებები და ღირებულებითი მახასიათებლები

1.1. ჩაის, როგორც პროდუქტის დახასიათება

ჩაისებრთა ოჯახში 400-მდე სახეობაა, რომლებიც ტროპიკულსა და სუბტროპიკულ რაიონებშია გავრცელებული. ამ ოჯახიდან ყველაზე მნიშვნელოვანი გვარია ჩაი (Thea). უმეტესობა ბუჩქებია, იშვიათად ხე, რადგან ეს მცენარე კულტივირებულია და კრეჭვას ექვემდებარება.¹

ჩვენთვის ცნობილი ჩაის ბუჩქი - *Thea siensis* ელიფსური ფორმის, ტყავისებრფოთლებიანი მარადმწვანე მცენარეა. საკმაოდ დიდი თეთრი ყვავილები აქვს, რომელსაც ოდნავ დაკრავს ჟასმინის სურნელი. ბუნებრივ პირობებში 2 – 3 მ სიმაღლის ბუჩქია, ვერტიკალური ან ნახევრად გადაშლილი ფორმის. ტოტებს მოკლე მუხლთაშორისები აქვთ, ფოთლები წვრილი ან საშუალო ზომისაა, ღეროზე მახვილი კუთხითაა განლაგებული. ახალგაზრდა ყლორტების კენწრული ნაწილი ზოგჯერ მუქი იისფერია (ანტოციანური).

საქართველოში გავრცელებული ჩინური სახესხვაობის ჩაის მცენარეების ვეგეტაციის ხანგრძლივობა 150-210 დღეა, მათი ყინვაგამძლეობა -14°C-მდეა. ჩაის მცენარეზე წარმოიქმნება ვეგეტატიური, ანუ მოზარდი კვირტების სხვადასხვა სახე. მოზარდი კვირტი წარმოადგენს განუვითარებელ ყლორტს. მცენარეზე განლაგების ადგილის მიხედვით, კვირტები შეიძლება იყოს კენწრული, ილლიური, მძინარა და დამატებით. კენწრული კვირტები მდებარეობენ მთავარი და გვერდითი ყლორტების დაბოლოებებზე. ილლიური კვირტები წარმოიქმნება ქვედა ფოთლების ილლიებში. ისინი ასრულებენ ძირითად როლს ჩაის მცენარის ყლორტების წარმოქმნაში. მძინარე კვირტები განლაგებულია მრავალწლიანი ტოტების ქერქში. დამატებითი კვირტები ვითარდება მძიმე და ნახევრადმძიმე გასხვლების შედეგად. ფოთლის კრეფისას ჩაის ბუჩქს სისტემატურად სცილდება მის მიერ წარმოქმნილი ახალგაზრდა ნაზარდების 3/5-დან 4/5-მდე. ჩაის მცენარის გაშენების ძირითადი მიზანია ნაზი მოზარდი ყლორტების -2-3-ფოთლიან ზედა ნაწილის დუყების

¹ მეჩაიეობა საქართველოში: ღირებულებათა ჯაჭვის ანალიზი თბ. ISET, 2012, გვ.11-12

მიღება, რომლისგანაც მზადდება განსხვავებული ფორმის (ბაიხაო, წნეხილი–ფილა, აგურა, აგრეთვე კრისტალური და ხსნადი), ფერის (შავი, მწვანე) და გემოს (ძირითადი კომპონენტების შემცველობის მიხედვით) კვების პროდუქტი².

ჩაის სახეები და ხარისხი, ჩაის კლასიფიკაცია

ნედლეულის ხარისხისა და გამოყენებული ტექნოლოგიის მიხედვით მზადდება შემდეგი ხარისხის ჩაი: ბაიხის ჩაი–შავი. მწვანე, ყვითელი და წითელი (ოლონგი), დაწნეხილი ჩაი– აგურა ჩაი (შავი და მწვანე), ფილა ჩაი (შავი და მწვანე), აბისებური (შავი და მწვანე), ექსტრაგირებული ჩაი, რომელიც წარმოადგენს შავი და მწვანე ჩაის თხევად და მშრალ ექსტრაქტს(სწრაფად ხსნადი, არომატიზებული ჩაი, ჩაის კონცენტრატი)³.

ჩაის ფოთლის პირველადი გადამუშავებით მიიღება ჩაის საფაბრიკო სორტები, ხოლო ჩაის გადამწონ ფაბრიკებში კუპაჟირებით–სავაჭრო სორტები, რომლებიც სავაჭრო ქსელში იგზავნება.

დუყების ბოლოზე მყოფ კვირტებს აქვს მოვერცხლისფერო ფერი, რაც გამოწვეულია მათ ზედაპირზე ბეწვების არსებობით. ჩაის გადამუშავების პოცესში მათ შეუძლიათ შეინარჩუნონ თავიანთი გარეგნობა და მაშინ ჩაის ერქმევა–თეთრი კვირტები ან თეთრი წამწამები–ბაი–ხო. თუ ისინი იღებებიან ჩაის წვენით და ღებულობენ ოქროს ფერს, მაშინ მათ ტიპსებს უწოდებენ. მაღალი ხარისხის მზა შავი ჩაი, როგორც წესი, უნდა შეიცავდეს ოქროსფერ ტიპსებს.

შავი ბაიხის ჩაის ხმარობენ ევროპის ქვეყნებში, ამერიკის შეერთებულ შტატებში, კანადაში. მწვანე ბაიხის ჩაის–აზიის, აფრიკის და სამხრეთ ამერიკის უმრავლეს ქვეყანაში. მწვანე აგურა ჩაის სვამენ მონღოლები და ტიბეტელები.

ევროპის ქვეყნებში ძირითადად იხმარება შავი ბაიხის ჩაი, შუა აზიის რესპუბლიკებში–მწვანე ბაიხის ჩაი, ხოლო ციმბირის ზოგიერთი ხალხი და კასპიის

² მეჩაიეობა საქართველოში: ღირებულებათა ჯაჭვის ანალიზი თბ. ISET, 2012, გვ.19

³ გ. მიქელაძე -, გემოვანი სასურსათო პროდუქტების საქონელმცოდნეობა და ექსპერტიზა." თსუ გამომცემლობა, 2003, გვ.272

ზღვის მეთევზეები სვამენ მწვანე აგურა ჩაის. უკანასკნელ ხანს ყვითელი ჩაის დამზადება და მოხმარება ყოფილი საბჭოთა კავშირის ტერიტორიაზეც წარმოებს⁴.

აღსანიშნავია, რომ ჩაი სხვა კულტურებთან შედარებით, ყველაზე მეტად გამძლეა აგროკლიმატური რისკების მიმართ. (ყინვა, სეტყვა, გვალვა, თოვლი და სხვ). ჩაის ყლორტების ნორმალური განვითარებისათვის ოპტიმალურია 20-25°C ტემპერატურა. იქ, სადაც იგეგმება ჩაის გაშენება, საჭიროა რომ აქტიურ ტემპერატურათა ჯამი შეადგენდეს 3500- 4000°C-ს. ჩაი კარგად ეგუება გაფანტულ მზის სხივებს. უძლებს -14°C-მდე ყინვას, თუმცა თოვლის საფარის ქვეშ შესაძლებელია დაუზიანებლად გადაიტანოს ტემპერატურის -20°C-მდე დაცემა. ნიადაგის ტენიანობის ოპტიმალური მაჩვენებელი არის ნიადაგის ზღვრული ტენცივადობის 80-85%-ის ფარგლებში, ხოლო ჰაერის კი 70-80%-მდე. ქიმიური შემადგენლობა. ჩაი შეიცავს ეთეროვან ზეთებს, ცილოვან ნივთიერებებს, თავისუფალ ამინომჟავებს, ალკალოიდებს, კოფეინს, თეობრომინს, თეოფილინს, პიგმენტებს, პექტინოვან ნივთიერებებს, ფერმენტებს, მინერალურ ნივთიერებებს, მაკრო- და მიკრო ელემენტებს. იაპონელმა მეცნიერებმა დაადგინეს, რომ ჩაის ტანინი უვნებელყოფს ადამიანის ორგანიზმში რადიაქტიულ იზოტოპ სტრონციუმ-90-ის მავნე ზემოქმედებას, ბოჭავს მას ადსორბირების შედეგად და გამოჰყავს ორგანიზმიდან⁵.

საქართველოში ძირითადად ჩაის ჩინური სახეობებია წარმოდგენილი, რომელთა საფუძველზე ქართველი მეცნიერების მიერ გამოყვანილი იქნა ჩაის მაღალპროდუქტიული სელექციური ჯიშები და კლონები. შემუშავდა ჩაის ჯიში „კოლხიდა“-ს ვეგეტატიურად გამრავლებული ნერგების გამოყვანის, პლანტაციების გაშენების და ექსპლუატაციის პროგრესული ტექნოლოგია. ასევე კარგადაა

⁴ გ. მიქელაძე -, გემოვანი სასურსათო პროდუქტების საქონელმცოდნეობა და ექსპერტიზა." თსუ გამომცემლობა, 2003, გვ.275

⁵ რ. კოპალიანი, ა. მესხიძე, მ. გაბაიძე. ჩაის წარმოების აგროტექნოლოგია. <https://gfa.org.ge/wp-content/uploads/2018/11/%E1%83%A9%E1%83%90%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%AC%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%9B%E1%83%9D%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%90%E1%83%92%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%A5%E1%83%9C%E1%83%9D%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%92%E1%83%98%E1%83%90.pdf>, გვ.3

აპრობირებული ჩინური ჩაის ჯიში „კიმენი“, რომელიც მაღალხარისხოვან ნედლეულს, განსაკუთრებული არომატის მქონე მზა პროდუქციას იძლევა და რომელსაც ამჟამად კერძო ნაკვეთებზე შეზღუდულად აწარმოებენ⁶.

ყვითელი ჩაი

ჩაის ეს სახე გამომუშავდება მხოლოდ ჩინეთში. მის მისაღებად გამოყენებულია ახალგაზრდა დუყები, ამიტომ ყველა სორტი ყვითელი ჩაისა– მხოლოდ უმაღლესია.

მისი ტრადიციული ტექნოლოგიის არსი ის არის, რომ ფოთლის ღრობა ან შრობა მიმდინარეობს ჩრდილში ან მზეზე, ამის მიხედვით ჩაი არის „ჩრდილის“ და „მზის“. ფერმენტაციის პროცესი მიმდინარეობს გრეხის დროს, მაგრამ ქლოროფილის ნაწილი მაინც იშლება და მზა ნაწარმი იღებს მუქ ფერს, ვიდრე არაფერმენტირებული მწვანე ჩაი. 1977 წელს წელს საქართველოში (ქართველი მეცნიერების მიერ) შემუშავებულ იქნა „ყვითელი“ ჩაი. ნაყენის გამო სასიამოვნო, რბილი სიმწკლარტით, არომატი განსხვავებული, ნაყენი გამჭვირვალე, მოწითალო ფერის. სინესტე არ უნდა აღემატებოდეს 8,5% კოფეინი– 2,5%, ტანინი– 11,5%.⁷

წითელი ჩაი

წითელი ჩაი (ოლონგი) გამომუშავდება მხოლოდ ჩინეთში და იყენებენ როგორც დამოუკიდებელ პროდუქტს ან შავი ჩაის ხარისხის გასაუმჯობესებლად. მისი განმასხვავებელი თვისებურება ის არის, რომ მის მაღალხარისხოვნებას განაპირობებს გაორთქლილი ფოთლის შეფერილობა წითელი ბოლოებზე და მწვანე–ცენტრში.

არომატიზებული ჩაი

არომატიზებული ჩაის მისაღებად გამოყენებულია ბაიხის ჩაის ძირითადი ტიპები– შავი, მწვანე, ყვითელი, წითელი. არომატიზაციას უკეთებენ აგრეთვე მაღალი სორტის ჩაის, ოლონგს, რომელსაც არომატიზაციის შემდეგ „პუშინგს“ უწოდებენ. არომატიზაციის ორი მეთოდი არსებობს. პირველი მეთოდით ჩაის

⁶ იქვე, გვ.3-4

⁷ გ. მიქელაძე -, გემოვანი სასურსათო პროდუქტების საქონელმცოდნეობა და ექსპერტიზა." თსუ გამომცემლობა, 2003, გვ.277

აყოვნებენ არომატიზატორებთან რამდენიმე საათიდან ერთ დღე–დამემდე, შემდეგ არომატიზატორებს მოაცილებენ და აშრობენ. არომატული ნედლეულის სახის მიხედვით ჩაის არომატი შეინარჩუნება ერთი წლიდან ექვს წლამდე.

მეორე, უფრო იაფი მეთოდი, რომელმაც გავრცელება პოვა ინგლისსა და ამერიკაში, ის არის, რომ ჩაის უმატებენ არომატულ ესენციებს (სინთეზურს), მაგამ ასეთი მეთოდით ჩაის დამუშავება იწვევს მისი ხარისხის გაუარესებას.

უმაღლესი სორტის შავი ჩაის ფილას შეფუთავენ ფოლგაში და ეტიკეტირებულ ქაღალდში, დაბალი სორტის ჩაის კი – პერგამენტში, ხოლო ყუთებში მათი შეფუთვა ისეთივე წესით ხდება, როგორც შავი ბაის ჩაისა.

დაწნების წყალობით და ჟანგბადის შეზღუდული ზემოქმედების გამო, დაწნეხილი ჩაი დიდი ხანს ინარჩუნებს თავის საწყის მონაცემებს და ოსახერხებელია ტრანსპორტირებისათვის. შავი და მწვანე ჩაი გამოდი ჩვენში და ჩინეთში. გამოიყენება ბაშკირეთში, თათრეთში, ციმბირში და ყაზახეთში. საგარანტიო ვადა 8 თვეა.

მწვანე აგურა ჩაი

მწვანე აგურა ჩაი წარმოადგენს უხეში ფოთლებისაგან დაწნეხილ ფილას, რომელიც შეიცავს 30% გაუხეშებულ ყლორტებს. აგურა ჩაის შიგნით მოთავსებული ნაწილი უფო უხეშია, ვიდრე გარეთა მოსაპირკეთებელი ნაწილი.

მწვანე აგურა ჩაის დასამზადებლად ჩაის ფოთლებს თავდაპირველად მოთუთქავენ მაღალ ტემპერატურაზე სპეციალურ მბრუნავ ლუმელში 1,5 წუთის განმავლობაში. მოთუთქვის პერიოდში მიმდინარეობს ჩაის ფოთლის ზედაპირული გამოშვება. მოთუთქულ ფოთოლს მოფანტავენ ერთი მეტრის სიმაღლის ფენებად, გასაცივებლად. ფოთლის ფერი გაცივების შესმდეგ ხდება ზეთისხილის ფერი. შემდეგ აწარმოებენ ფოთლის გარეცხვას და გაშრობას 95 გრადუს ტემპერატურაზე 20% სინესტის შენარჩუნებით. ამ პროცესის შემდეგ ფოთლებს აგროვებენ გროვებად 2–3 მეტრი დიამეტრის ვიწრო წვერით. თითოეულ როვაში ათავსებენ დაახლოებით 2–3 ტონა ფოთოლს, სადაც მიმდინარეობს ფერმენტაცია და ფოთლების მასა ღებულობს სპეციფიკურ არომატს და გემოს. ფერმენტაცია გრძელდება 10–14 დღე. ამ დროს ტემპერატურა აღწევს 55 გრადუსს,

ამის შემდეგ გროვის ზედა ნაწილს ათავსებენ შუა ნაწილში, ხოლო ფერმენტირებულ ფოთლებს–ზემოდან. 2ყ5 დღის შემდეგ მას შლიან აცივებენ და აშრობენ ჩაის საშრობ ღუმელში 8% სინესტემდე. ასეთ ფოთოლს ეწოდება ლაო ჩაი⁸.

ფოთლების ნაწილი, რომელიც განკუთვნილია ზედაპირული გაფორმებისათვის და შიგნითა ნაწილისათვის, ინახება ცალ–ცალკე, თითოეული აგურისათვის ზედაპირის მოსაპირკეთებლად იხარჯება მზა აგურის საერთო წილის დაახლოებით 20–24%

მზა ჩაის ფოთლის დასაგრებად წინასწარ მას აღნობენ 2 წუთის განმავლობაში და წნეხენ, 60–70 გრადუს ტემპერატურაზე გაცხელებულ ყალიბებში, 100–11– ატმოსფერული წნევის ქვეშ⁹.

1.2. ჩაის სამომხმარებლო თვისებები

ორგანიზმის ნორმალური ფუნქციონირებისათვის საჭირო კვებითი და ბიოლოგიურად აქტიური ნივთიერებებით დაბალანსებული საკვები პროდუქტების წარმოება განსაკუთრებული აქტუალობით ხასიათდება. განუხრელად იზრდება ინტერესი ბიოლოგიურად აქტიური ნაერთებით მდიდარი ნატურალური კვების პროდუქტების, მათ შორის, ფუნქციონალური დანიშნულების პროდუქტების მიმართ.

ჩაის ფოთოლი წარმოადგენს ბიოლოგიურად აქტიური ნაერთების მნიშვნელოვან წყაროს, რომლისგანაც, გარდა ფართოდ ცნობილი სამომხმარებლო პროდუქტებისა, შესაბამისი ტექნოლოგიური დამუშავებით, შესაძლებელია ფენოლური ნაერთების, კოფეინის, თეანინის და სხვა ნივთიერებების პრეპარატების მიღება¹⁰. ცნობილია ჩაის ფენოლური ნაერთების (კატეხინები) მაღალი P –

⁸ გ. მიქელაძე -, „გემოვანი სასურსათო პროდუქტების საქონელმცოდნეობა და ექსპერტიზა.“ თსუ გამომცემლობა, 2003, გვ.278

⁹ გ. მიქელაძე -, „გემოვანი სასურსათო პროდუქტების საქონელმცოდნეობა და ექსპერტიზა.“ თსუ გამომცემლობა, 2003, გვ.278

¹⁰ ნ. ორაგველიძე. ახალი სახის ჩაის პროდუქტების წარმოების ტექნოლოგია. სადოქტორო დისერტაციის ავტორეფერატი. ქუთაისი, 2001, 102

ვიტამინური, ანტიოქსიდანტური, ანტიმიკრობული, ანტიმუტაგენური, ანტიდი-
აბეტური აქტივობები. სამკურნალო-პროფილაქტიკურ თვისებებს ინარჩუნებენ,
აგრეთვე, კატეხინების გარდაქმნის პროდუქტები – თეაფლავინები¹¹. კოფეინი
რთული მოქმედების ალკალოიდია, იგი ალაგზნებს ცენტრალურ ნერვულ
სისტემას, აუმჯობესებს გულის მუშაობას და საერთო შრომისუნარიანობას.
თეანინი (L-გლუტამინმჟავა γ - ეთილამიდი) ანტიდეპრესანტია, აუმჯობესებს
მეხსიერებას, აძლიერებს იმუნიტეტს, ხასიათდება კოფეინთან სინერგიზმის
უნარით. მოტკბო გემოს გამო მას დამატკობლის ფუნქციის შესრულება შეუძლია
ე.წ. „ანტიენერგეტიკული“ სასმელებში¹².

ჩაის ფოთლის ბიოლოგიურად აქტიური ნაერთების პრეპარატების
გამოკვლევით შესაძლებელი გახდა ჩაის ნედლეულიდან ბიოლოგიურად აქტიური
ნაერთების (ფენოლური ნაერთები, კოფეინი და თეანინი) პრეპარატების
ერთდროულად გამოყოფის ახალი ეკოლოგიურად უსაფრთხო ტექნოლოგიური
პროცესის შემუშავება, მემბრანული ტექნოლოგიების გამოყენებით¹³. ჩაის ფოთლის
ბიოლოგიურად აქტიური ნაერთების პრეპარატების კვლევის მიზანია ახალი
ტექნოლოგიური პროცესის გამოყენებით ჩაის ფოთლისაგან გამოყოფილი
ბიოპრეპარატების შედგენილობის გამოკვლევა. ჩაის ფოთლის ფენოლური
ნაერთების, კოფეინისა და თეანინის ჯამური პრეპარატების მიღება განხორციელდა
შემუშავებული ახალი ტექნოლოგიური პროცესის და ოპტიმალური პარამეტრების
გამოყენებით¹⁴. ტექნოლოგიური პროცესი მოიცავს შემდეგ ძირითად სტადიებს:
ახლადმოკრეფილი მწვანე ჩაის ფოთლის ფიქსაცია და შემრობა, გრეხა-
დაქუცმაცება, შრობა და ფრაქციონირება ფოთლოვან და ღეროვან ნაწილებად¹⁵.

¹¹ Ю.Тараховский, Ю. Ким, Б. Абдрасилов, Е. Музафаров. Флаваноиды: биохимия, биофизика, медицина. Synchronbook, Пущино, 2013. 310 с

¹² გ. მიქელაძე -, „გემოვანი სასურსათო პროდუქტების საქონელმცოდნეობა და ექსპერტიზა.“
თსუ გამომცემლობა, 2003, გვ.29

¹³ თ. რევიშვილი, დ. აფხაზავა, მ. ხომერიკი, რ. გოცირიძე, ზ. ძნელაძე, ე. გობრონიძე. ჩაის ფოთლის
ბიოლოგიურად აქტიური ნაერთები. საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის
შრომების კრებული. ქუთაისი, 2014, გვ. 117-120;

¹⁴ თ. რევიშვილი, დ. აფხაზავა, მ. ხომერიკი, რ. გოცირიძე, ზ. ძნელაძე, ე. გობრონიძე.
ჩაის ბიოლოგიურად აქტიური ნაერთების ექსტრაქციის პროცესის გამოკვლევა. საქართველოს
სოფლის მეურნეობის მეცნიერებათა აკადემიის მოამბე, N 33, 2014, გვ. 190-193;

¹⁵ ვ. ცანავა, ჩაის ფოთლის ბიოლოგიურად აქტიური ნაერთების პრეპარატების
გამოკვლევა. საქართველოს სოფლის მეურნეობის მეცნიერებათა აკადემიის მოამბე N34, 2015. გვ.69

ჩაის მცენარე - ესაა მარადმწვანე, მრავალწლოვანი მცენარე, რომელიც ჩაისებრთა Theaceae-ს ოჯახს მიეკუთვნება. ბუნებაში 45 სახეობის არსებობს. ძირითად წარმომადგენლებს მიეკუთვნება ორი სახეობა: ჩრდილოეთის, ანუ ჩინური ჩაის მცენარე - *Thea sinensis* და სამხრეთის - ინდური. პირველი სახეობის ჩაი წარმოადგენს მდგრად მცენარეს ზამთრის პირობებში, იტანს სიცივეს -12, -14° C-გრადუსამდე, იზრდება ბუჩქის სახით. ინდური ჩაის მცენარე მეტად სითბოსმოყვარული, ტემპერატურის ვარდნას მხოლოდ -2, -6° C-გრადუსამდე უძლებს. ჩინური ჩაის ნაისახეობისათვის დამხასიათებელია 6-8სმ სიგრძის ფოთოლი ხოლო ინდურისათვის — 20—25 სმ¹⁶.

ნედლი და მზა ჩაის ხარისხის უმნიშვნელოვანესი მაჩვენებელია ექსტრაქციული ნივთიერებების შემცველობა, ჩაის ფოთოლში ის წარმოდგენილია ტანინ-კატეხინის ნარევი სახით (TKS), შაქარი, პექტინი, კოფეინი, მინერალები და სხვა წყალში ხსნადი კომპონენტები. ჩაის ფოთლებში, ისინი მშრალი მასის 41-58% -ს შეადგენენ, ხოლო შავი ფერის ბაიხოს ჩაის შემადგენლობაში 31-46% შეადგენს. ამავდროულად, პირველ ფოთოლში, რ. მ. ხოფერიას მონაცემებით, ამ ნივთიერებების 37.8% გროვდება, მეორეში - 36.8%, მესამეში - 35.5, მეოთხე - 32.4%, ხოლო მეათეშ მხოლოდ 16 - 8%¹⁷.

ჩაის ფოთლისა და მზა ჩაის უმნიშვნელოვანეს შემადგენელი ნაწილია ნაწილი არის ფენოლის ნაერთების კომპლექსი ან ე.წ. ჩაის ტანინი. იგი განსაზღვრავს არა მარტო ორგანოლექტიკური ხარისხის მაჩვენებლებს, არამედ სასმელების ფიზიოლოგიურ ღირებულებას. პოლიფენოლის ნაერთების ბიოქიმიური ტრანსფორმატორები წარმოადგენენ ყვითელი, წითელი და შავი ფერის ჩაის წარმოების ტექნოლოგიის საფუძველს. პოლიფენოლის ნაერთების რაოდენობრივი შემცველობა სამფოთლიან ფრეშში მერყეობს 41.5 დან 30% მშრალი მასის სახით. პოლიფენოლის ნაერთები მოიცავს კატეხინებს, ტანინებს, ფლავონოლებს, ანთოციანინებს, ლეკოკონცინოზინებს, ფენოლკარბოქსილის მჟავებს და მათი ფერმენტის ჟანგვის პროდუქციის - თეფლავინებს, თერუბიჯინებს, მათ

¹⁶ ვ. ცანავა, ჩაის ფოთლის ბიოლოგიურად აქტიური ნაერთების პრეპარატების გამოკვლევა./საქართველოს სოფლის მეურნეობის მეცნიერებათა აკადემიის მოამბე N34, 2015. გვ.70
¹⁷ იქვე, გვ.71

ნაყოფის წარმოებულებს, თეფლავის მჟავებს.

გამოყენებული ნედლეულის სახეობის, ხარისხი და მისი დამუშავების ტექნოლოგიებზე დაყრდნობით შესაძლებელია ჩაის დავყოთ შემდეგი კლასიფიკაციის მიხედვით¹⁸:

- ბაიხოს ჩაი (ფოთლოვანი);
- დაპრესილი;
- ექსტრაგირებული (წყლის ან გამომშრალი ექსტრაქტები);
- გრანულირებული;
- არომატიზებული.

ბაიხოს ჩაი ფოთლის ფერმეტაციის ხარისხის მიხედვით იყოფა მწვანე, ყვითელი, წითელი და შავი ჩაის სახეებად.

ჩაის პლანტაციაში ფოთლის კრეფა დროულად უნდა დაიწყოს, ვინაიდან დაგვიანებით კრეფის დაწყება მოსავლის დაკარგვას და ხარისხის დაცემას იწვევს. პლანტაციაში ჩაის ფოთლის კრეფა მაშინ უნდა დაიწყოს, როდესაც ბუჩქებზე 5-6 ფოთლიანი ყლორტების რაოდენობა მზარდი ყლორტების საერთო რაოდენობის 25-30%-ია. ბუჩქების გაძლიერების, მისი ამალღებისა და ვარჯის გაგანიერების მიზნით სეზონის განმავლობაში შემდეგი დიფერენცირებული ჩაის ფოთლის კრეფის წესები მყარდება: ფოთლის კრეფა აპრილ-მაისში. აპრილ-მაისში ფოთლის კრეფა 5-6 ფოთლიან ყლორტებზე წარმოებს, იკრიფება 3-4 ფოთლიანი ნაზი დუყი.¹⁹ ივნისში დუყების კრეფა ოთხ და ხუთფოთლიან ნორმალურ ყლორტებზე წარმოებს, იკრიფება 3-4 ფოთლიანი ნაზი დუყი, ხოლო ნეკზე თითო ნორმალური და “თევზა ფოთოლი” რჩება. ივლისიდან სეზონის ბოლომდე ფოთლის კრეფა 3-და 4 ფოთლიან ნორმალურ და “ყრუ ყლორტებზე” წარმოებს. იკრიფება 3-და 4 ფოთლიანი დუყები, ნეკზე მხოლოდ “თევზა ფოთოლი” რჩება. კრეფის ასეთი

¹⁸ გ. მიქელაძე -, გემოვანი სასურსათო პროდუქტების საქონელმცოდნეობა და ექსპერტიზა." თსუ გამომცემლობა, 2003, გვ.279

¹⁹ გ. მიქელაძე -, გემოვანი სასურსათო პროდუქტების საქონელმცოდნეობა და ექსპერტიზა." თსუ გამომცემლობა, 2003, გვ.279

წესების დაცვის პირობებში ერთი და იგივე პლანტაციაში სეზონის განმავლობაში შესაძლებელია 12-14-ჯერ ჩატარდეს კრეფა, თუმცა უკანასკნელი წლების განმავლობაში მკაცრად დაირღვა ჩაის კრეფის წესები, ბუჩქებზე ხდება ყლორტების დაყოვნება 7-10 ფოთლამდე და შემდეგ მისი მექანიკური იარაღებით აჭრა²⁰. ასეთ პირობებში სეზონის განმავლობაში პლანტაციაში აწარმოებენ 2-3 ჯერად „გასხვლას“²¹. ასეთი ნედლეული უხეშია და მისგან დამზადებული პროდუქცია დაბალი ხარისხისაა. რაც მთავარია, სავეგეტაციო პერიოდში ბუჩქების მკაცრი ექსპლუატაცია იწვევს მცენარის სიცოცხლისუნარიანობის შესუსტებას, ბუჩქების დაკნინებას და გახმობას. მძიმედ გასხლულ ჩაის პლანტაციებში ფოთლის კრეფა იწყება მე-2 წელს, როდესაც ყლორტების სიმაღლე 50-55სმ აღწევს. იკრიფება 3-4 ფოთლიანი ნაზი დუყი, ყლორტებზე რჩება 5-6 ფოთოლი, გვერდით ყლორტებზე დუყები არ უნდა მოიკრიფოს. მძიმედ და ნახევრადმძიმედ გასხლული პლანტაციები განსაკუთრებულ ყურადღებას მოითხოვს. კრეფა წარმოებს ხელით და მექანიკური წესის გამოყენებით. სასურველია, რომ მოკრეფილი ნედლეული ინახებოდეს კარგად განიავებულ შენობაში, მოკრეფიდან 3-5 საათში კი მოხდეს მისი გადამუშავება²².

ჩაის გადამუშავების ორი ძირითადი მეთოდი არსებობს. ერთია სტანდარტული მეთოდი (რომელსაც ქვემოთ განვიხილავთ), მეორე ე.წ. CTC-ის4 მეთოდი (დაქუცმაცებადახლეჩა-გრეხა). რადგანაც საქართველოში მხოლოდ პირველი მეთოდი გამოიყენება, ჩვენი მსჯელობის საგანიც სწორედ ეს მეთოდი იქნება.

შავი ჩაის გადამუშავება ბევრი ადამიანი შეცდომით ფიქრობს, რომ შავი და მწვანე ჩაი ორი სხვადასხვა ჩაის ბუჩქისგან იწარმოება. სინამდვილეში, ყველა სახის ჩაი ერთი და იმავე ჩაის ბუჩქისგან (კამელია სინენსისგან) მიიღება. რაც მათ

²⁰ იქვე

²¹ გ. მიქელაძე -, „გემოვანი სასურსათო პროდუქტების საქონელმცოდნეობა და ექსპერტიზა.“ თსუ გამომცემლობა, 2003, გვ.279

²² რ. კოპალიანი, ა. მესხიძე, მ. გაბაიძე. ჩაის წარმოების აგროტექნოლოგია. <https://gfa.org.ge/wp-content/uploads/2018/11/%E1%83%A9%E1%83%90%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%AC%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%9B%E1%83%9D%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%90%E1%83%92%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%A5%E1%83%9C%E1%83%9D%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%92%E1%83%98%E1%83%90.pdf>, გვ.15

განსხვავებულ მახასიათებლებს სძენს, არის ჩაის ფოთლის გადამუშავების გზები. შავი ჩაის გადამუშავება გულისხმობს შეგროვებას, ფოთლის ღნობას, გრეხვას, ფერმენტაციას და გამოშრობას. სეზონის განმავლობაში, როგორც წესი, ზედა ორი ფოთოლი კვირტთან ერთად იკრიფება ხელით. შემდეგ მოდის ღნობის ეტაპი, რომელიც გულისხმობს ფოთოლში ტენიანობის შემცირებას და მის ფერმენტულ დაჟანგვას. ამის შემდეგ ჩაის ფოთლებს გრეხენ, რის შედეგადაც ჩაის ფოთლის უჯრედებიდან გამოიყოფა ნატურალური სითხე. ეს პროცესი სპეციალური დანადგარებით ან ხელით სრულდება, თუმცა ორივე შემთხვევაში დიდ დროს მოითხოვს. ამ ეტაპის შემდეგ, შავი ჩაი კიდევ საჭიროებს დაჟანგვას, რომელიც ბნელ ოთახში, კონტროლირებად კლიმატურ პირობებში მიმდინარეობს. ფერმენტაციის პროცესში ჩაი ბევრნაირ გემოსა და არომატს იძენს. შავი ჩაის პირველადი წარმოების ბოლო ნაბიჯი ფოთლის გამოშრობაა. როგორც კი დაჟანგვის სასურველ დონეს მიაღწევს, ჩაი უნდა გათბეს, რომ თავიდან ავიცილოთ ხარისხის გაუარესება. ჩაის საბოლოო არომატის ჩამოყალიბება გამოშრობის ეტაპზე ხდება, რომელიც უნდა შესრულდეს ძალიან ფრთხილად და მოითხოვს ამ პროცესში კვალიფიციური მუშახელის მონაწილეობას.

1.3. ჩაის ღირებულებითი მახასიათებლები

ჩაი ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული სასმელია მსოფლიოს ხალხებში დასავლეთ ევროპის მოქალაქე 20 ლ ჩაის სვამს წელიწადში, რაც 3-ჯერ აღემატება ტკბილი და გამაგრებელი წყლების მიღების დონეს²³. ამჟამად ჩაი გადამუშავდება მსოფლიოს 20 ქვეყანაში. მისი ძირითადი მწარმოებელია ინდოეთი, ჩინეთი, ინდონეზია, ცეილონი, ევროპაში ძირითადი მწარმოებელია ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნები, სადაც ძირითადი ხვედრითი წილი საქართველოზე მოდის. სისტემატიკის თვალსაზრისით ის მიეკუთვნება (Theaceae) -ს ოჯახს, კამელიის (Camellia) გვარს: მისგან არჩევენ ორ ძირითად სახეობას²⁴:

²³ გ. მიქელაძე -, გემოვანი სასურსათო პროდუქტების საქონელმცოდნეობა და ექსპერტიზა." თსუ გამომცემლობა, 2003, გვ.271

²⁴ გ. მიქელაძე -, გემოვანი სასურსათო პროდუქტების საქონელმცოდნეობა და ექსპერტიზა."

1. ჩრდილოეთის ჩაის, ანუ ჩინურს (*Thea sinensis*)
2. სამხრეთის, ანუ ინდურ-ასამურს (*Thea assamica*)

ჩრდილოეთის ანუ ჩინურ სახეობაში შედის ჩინური, იაპონური და მსხვილფოთლოვანი ჩინური სახეობები, ხოლო სამხრეთის სახეობაში: ასამი, ლუმანი, ნაგაჰილი, მანიპური, ბერმა, აანი, იუნანი და ცვილონი.

ჩაის ფოთლის აღნაგობა. ჩაის ფოთოლს აქვს სპეციოფიკური აღნაგობა, რასაც დიდი მნიშვნელობა აქვს ჩაის ნატურალურობის დადგენის საქმეში. გამონახარშში ფოთლის მიხედვით შეიძლება გაირკვეს, არის თუ არა მასში სხვა მცენარის ფოთლები შერეული. ფოთლის ზედა მხარის კიდეები ხერხისებულია, ხოლო ქვედა ნაწილი გლუვია, ფოთლის კბილანები აღჭურვილია მომრგვალო ბეწვისებური ჯირკვლებით, რომელთა გამო ფოთოლი მოვერცხლისფერო ან მოყვითალო ხავრდისებური ბუსუსებით დაფარული გვეჩვენება> ამ ბუსუსების გამო მაღალხარისხოვან ჩაის საერთაშორისო კლასიფიკაციით „პეკო“ ეწოდება, ჩინური სიტყვა „პაკ-პო“-ს მიხედვით, რაც ნიშნავს თეთრ ბეწვებს. ჩაის დამზადების დროს ბუსუსების დიდი ნაწილი სცილდება და წარმოქმნის ე.წ. ყვითელ მტვერს.

ჩაისთვის ფოთლის ნერვაცია დამახასიათებელი ნიშანია და სუროგატის აღმოჩენის ერთ-ერთი მაჩვენებელია. სქელი ნერვი ძლიერადაა ამოწეული ფოთლის ქვედა მხარეზე და ოდნავ შესამჩნევია ზედა მხარეზე²⁵.

ახალგაზრდა ფოთლებზე და კვირტებზე მოვერცხლისფერო თეთრი ბეწვები მოჩანს შეუიარაღებელი თვალითაც. უმაღლესი ხარისხის ჩაი შეიცავს მრავალ ასეთ ბეწვს, მათ ჩინეთში ბაიხოს უწოდებენ. აქედან მომდინარეობს დასახელება-ბაიხოს ჩაი, რომელსაც უწოდებენ როგორც შავ, ისე მწვანე ჩაის-აგურა და ფილა ჩაისგან განსხვავებით. ჩაის ფოთლების გამოსაცნობათ ყველაზე დამახასიათებელი ნიშნებია: ფოთლის ქვედა მხარის მოვერცხლისფერო ბეწვები, ჯირკვლების მაგვარი ბეწვები ფოთლის კბილებზე.

მზა ჩაიში ფოთლების გამოცნობის არბიტრაჟულ მეთოდად გამოყენებულია ფოთლის ანატონიური აღნაგობის მიკროსკოპული ანალიზი, რისთვისაც სინჯი

თსუ გამომცემლობა, 2003, გვ.271

²⁵ გ. მიქელაძე -, გემოვანი სასურსათო პროდუქტების საქონელმცოდნეობა და ექსპერტიზა." თსუ გამომცემლობა, 2003, გვ.272

იღება სამი ადგილიდან, ფოთლებს წინასწარ აუფერულებენ მწვანე კალიუმის ან ნატრიუმის 1%-პიანი (5:2).²⁶

ბუჩქებიდან ჩაის ფოთოლი იკრიფება დუყების სახით. დუყი ორგვარია- „ნორმალური“ და „ყრუ“. ნორმალური დუყო ეწოდება ისეთს, რომელსაც თან ახლავს კვირტიც, ხოლო ყრუ ეწოდება დუყს, მოზარდი კვირტის გარეშე, რაც უფრო მეტია ნედლეულში ნორმალური დუყი და რაც უფრო ნაზია ისინი, მით უფრო უკეთესი ღირსების ჩაი მიიღება²⁷.

მსოფლიოში არსებობს ჩაის ფოთლის კრეფის სხვადასხვა წესი:

1. განსაკუთრებული კრეფა საქართველოს თაიგულისთვის: იკრიფება მოზარდი კვირტი და ერთი ან ორი ფოთოლი.
2. ორფოთლიანი კრეფა, რომელიც გამოყენებულია ინდოეთში და ცეილონზე
3. კრეფა აგროწესების მიხედვით, ჩვენში ფოთლის ძირითადი მასა მზადდება ამ მეთოდით. იკრიფება ორ და სამფოთლიანი ნორმალური დუყები და აგრეთვე ორფოთლიანი და ერთფოთლიანი ყრუ დუყები.
4. უხეში კრეფა, რომლის დროსაც იკრიფება ძირითადად გადასული, გადაბერებული, დროულად მოუკრეფავი გაუხეშებული დუყები.²⁸

ჩაის ფოთლის ხარისხის დადგენა წარმოებს მექანიკური ანალიზის საშუალებით მისი სინაზის მიხედვით. განასხვავებენ პირველი და მეორე ხარისხის ფოთოლს, მასში მოუხეშავი ღეროს შემცველობის მიხედვით სურათში მოგვყავს ჩაის ნედლეულის სურათი.

²⁶ გ. მიქელაძე -, გემოვანი სასურსათო პროდუქტების საქონელმცოდნეობა და ექსპერტიზა." თსუ გამომცემლობა, 2003, გვ.273

²⁷ იქვე, გვ.374

²⁸ იქვე



წყარო: გ. მიქელაძე: 2003

ამისდა მიხედვით,- თუ რა ასაკისა და რა რაოდენობით არის ფოთლები ყლორტზე, ასხვავებენ ნაზ, მოუხეშო და უხეშ ყლორტებს. განვითარების მიხედვით ნორმალურ და ყრუ დუყს ფოთლების რაოდენობის მიხედვით-ერთ,ორ და სამფოთლიან დუყებს.

ჩაი მცენარის მოზარდი ყლორტების დამუშავების შემდეგ მიღებული პროდუქტია. ის ეკუთვნის სახალხო მოხმარების გემოვანი საქონლის ფართო ჯგუფს. მოიხმარება ასეული მილიონობით ადამიანის მიერ დედამიწის ყველა კუთხეში. სხვადასხვა ეროვნების ხალხი თავისი ტრადიციებისა და ბუნებრივ პირობებზე დამოკიდებულებით სხვადასხვა სახის ჩაის სვამს. მაგალითად, იუნკენსი სამართლიანად უწოდებს ჩაის მსოფლიო საუნჯეს. ჩინეთსა და აზიის მრავალ ქვეყანაში კი ჩაი მრავალი წლის მანძილზე გასაცვლელი მონეტის როლსასრულებდა²⁹.

ჩაის მცენარე სხვადასხვა სასარგებლო ნივთიერებას შეიცავს. მათ შორის ისეთ იშვიათს და ძვირფასს, როგორცაა:კოფეინი, თეობრომინი, თეოფილინი, თანინი, ეთერზეთები და მრავალრიცხოვანი ვიტამინი.

²⁹ გ. მიქელაძე -, გემოვანი სასურსათო პროდუქტების საქონელმცოდნეობა და ექსპერტიზა." თსუ გამომცემლობა, 2003, გვ.272

ჩაის ქიმიური შემადგენლობის თავისებურება განაპირობებს მის მნიშვნელოვან ფარმაკოლოგიურ და ფიზიოლოგიურ თვისებებს. მას უნარი აქვს იმოქმედოს ადამიანის ორგანიზმზე გამახალისებლად, სხვა სასმელებზე უკეთ მოკლას წყურვილი, მოხსნას თავის ტკივილი და ხელი შეუშალოს ორგანიზმში ნოვითიერებათა ცვლას³⁰.

ქართული ჩაის უნიკალურობა გამოიხატება იმაში, რომ მასში ტანინების დაბალი შემცველობაა, რის გამოც მას აქვს ნაზი და რბილი გემო. სინაზის გამო ქართულ ჩაის ბევრი თაყვანისმცემელი ჰყავს. ინდური ჩაი ძალიან მაღალი ხარისხისაა, მასში ტანინის მაღალი შემცველობაა, თუმცა, მას ძალიან მწკლარტე გემო აქვს. ბევრს მოსწონს ასეთი გემო, ზოგი კი რბილსა და ნაზ ქართულ ჩაის აღმერთებს. ეს იმიტომ, რომ ქართული ჩაის პლანტაციები ყველაზე ჩრდილოეთით მდებარეობს. ჩვენ პლანტაციებზე მაღლა უკვე პლანტაცია აღარ არსებობს. მისი გეოგრაფიული მდებარეობა კი იწვევს ასეთ რბილ გემოს და არომატს.

ქართული ჩაის ღირებულებათა ჯაჭვი ხუთი ეტაპისგან შედგება. უნდა აღინიშნოს, რომ ეტაპების რაოდენობა ყოველთვის ზუსტად ერთნაირი არაა და ზოგიერთი საქმიანობა შეიძლება ვერტიკალურად ინტეგრირებული იყოს (მაგ.: წარმოება და შეგროვება/ ტრანსპორტირება/დამუშავება). მიუხედავად ამისა, ეს ხუთი ეტაპი შეგვიძლია შემდეგნაირად დავახასიათოთ³¹:

1. წარმოება
2. შეგროვება/ტრანსპორტირება/ გადამუშავება
3. შეფუთვა/დახარისხება/ ბრენდირება
4. მარკეტინგი/ექსპორტი
5. მოხმარება

მწვანე ჩაის ფოთლის ქიმიური შედგენილობა

³⁰ გ. მიქელაძე, ,, გემოვანი სასურსათო პროდუქტების საქონელმცოდნეობა და ექსპერტიზა." თსუ გამომცემლობა, 2003, გვ.272

³¹ მეჩაიეობა საქართველოში: ღირებულებათა ჯაჭვის ანალიზი http://enpard.ge/ge/wp-content/uploads/2015/05/TeaValueChainAnalysis_GEO.pdf

მწვანე ჩაის ქიმიური შედგენილობა ძირითადად დამოკიდებულია დუყის სახეობაზე, მოკრეფის დროზე, ამინდზე და სხვა. მწვანე ჩაის ფოთოლი საშუალოდ შეიცავს 72–82% წყალს, 18–28%–მშრალ ნივთიერებებს³².

მშრალი ნივთიერება შედგება წყალში ხსნადი და უხსნადი ნივთიერებებისაგან. წყალში ხსნადი ნივთიერებები ძირითადად ჩაის დადებითი ნაწილია. მათი უმეტესი ნაწილი მოდის მთრიმლავ ნივთიერებებზე–ჩაის ტანიდებზე (18–30%, მწვანე ჩაიში და 8–20%, მზა ჩაიში). მთრთმლავი ნივთიერებები განსაზღვრავს ჩაის მწკლარტე გემოს და არსებით გავლენას ახდენს ჩაის საერთო გემოვან თვისებებზე. ჩაის მთრთმლავი ნივთიერებები შეიცავს კრისტალურ და ამორფულ თეანინს, თეაკატექინს და სხვა. ძირითადი და მნიშვნელოვანი ნაწილია ალკალოიდი კოფეინი(თეინი)³³.

კოფეინს აქვს მწარე გემო, იხსნება წყალში, ძლიერ ადაგზნებს ნერვულ სისტემას, აძლიერებს გულის მოქმედებას, ამაღლებს სისხლის არტერიულ წნევას. ჩაიში კოფეინი იმყოფება მთრთმლავ ნივთიერებასთან შეკავშირებული. იგი კარგად იხსნება ცხელ წყალში და შედარებით სუსტად–ცივ წყალში. ამით აიხსნება ჩაის ნაყენის შებურვა გაცივების დროს.

ჩაის გემოსა და არომატის განმსაზღვრელი ძირითადი ნაწილია ეთეროვანი ზეთი (დაახლოებით 0,006% მზა ჩაიში). ზეთს შედგენილობა ძალიან რთულია, იგი შეიცავს ბუთილს, იზობუთილს, იზოვალერიანის ალდეჰიდებს, მეთილის ეთერს, ფენილის სპირტს, ციტრონელოდს, გერანიოლს და სხვა ნივთიერებებს. ჩაის ეთეროვანი ზეთი ახდებს აღმდგენ მოქმედებას ორგანიზმზე. ჩაიში ნაცარი დაახლოებით 5–6%–ია, მათგან 2–3% ხსნადია. ცილოვანი ნივთიერება ჩაიში ძირითადად უხსნადია და არ ახდეს გავლენას მის გემოვნებაზე³⁴.

ჩაიში მცირე რაოდენობით მოიპოვება ხსნადი (შაქრები) და უხსნადი (სახამებელი, უჯრედინა) ნახშირწყლები. დიდი რაოდენობით უჯრედინას

³² გ. მიქელაძე -, გემოვანი სასურსათო პროდუქტების საქონელმცოდნეობა და ექსპერტიზა." თსუ გამომცემლობა, 2003, გვ.276

³³ იქვე

³⁴ იქვე

არსებობა ჩაიში უარყოფითი ფაქტორია. ჩაიში მცირე რაოდენობით მოიპოვება ლიმონმჟავა, მჟაუნმჟავა, ვაშლის მჟავა და ქარვის მჟავა (მარილების სახით)

ჩაის შეფერილობა დამოკიდებულია პიგმენტებზე, რომლებიც წარმოადგენენ დაჟანგულ პოლიფენოლებს (მთრიმლავი ნივთიერებების დაშლის პროდუქტებს). როგორც მწვანე, ისე მზა ჩაიში მოიპოვება ვიტამინი „C“ და „P“.³⁵

ჩაის ქიმიური შედგენილობა

მზა ჩაის შედგენილობაში შედის სხვადასხვა ორგანული და არაორგანული ნივთიერებები, რომლებიც განსაზღვრავენ ჩაის ხარისხს და მის სამომხმარებლო ღირსებას. ყველაზე მნიშვნელოვანია მათ შორის მთრიმლავი ნივთიერებები, კოფეინი, ეთეროვანი ზეთი, აზოტოვანი და მინერალური ნივთიერებები, ნახშირწყლები, ვიტამინები, წყალი და სხვა³⁶.

მთრიმლავი ნივთიერებები, ანუ ჩაის ტანინი, მზა ჩაის ექსტრაქტული ნივთიერებების ძირითადი შემადგენელი ნაწილია. სხვადასხვა პოლიფენოლების, კატექინების და მათი წარმოებულების თანაფარდობა დამოკიდებულია ნედლეულის ხასიათსა და მისი გადამუშავების პირობებზე.

კუსანოვმა, ბოკუჩავამ და სხვებმა ჩაის ფოთლიდან გამოჰყვეს პიროგალილისა და პიროკატექნის ცხრა და მეტი ფრაქცია. თითოეულ მათგანს აქვს განსაკუთრებული აგებულება და სპეციალური თვისებები. რაც მეტია ჩაიში ტანინი, მით უკეთესია მისი ხარისხი.

კოფეინი (თეინი), ანუ 3 მეთილქსანტირი (ფორმულა ჩაწერე) ტანინის მსგავსად წარმოადგენს ჩაისთვის სპეციფიკურ ნივთიერებას, რომელიც მიეკუთვნება პურინის ჯგუფს, ხშირად მას თან ახლავს ალკალოიდები (თეობრომინი, თეოფილინი, ადენინი,ქსანტინი), რომლებსაც ჩაი მცირე რაოდენობით შეიცავს³⁷.

ქიმიურად სუფთა კოფეინს არა აქვს სუნი და გემო. ჩაიში ის გვხვდება თავისუფალი სახით, აგრეთვე მთრიმლავ ნივთიერებასთან შეკავშირებული (ოქსითეოტანიტი). გამჭვირვალე ჩაის გაცივებით (განსაკუთრებით ინდურ ასამში)

³⁵ გ. მიქელაძე -, გემოვანი სასურსათო პროდუქტების საქონელმცოდნეობა და ექსპერტიზა." თსუ გამომცემლობა, 2003, გვ.

³⁶ იქვე, გვ.277

³⁷ იქვე

ოქსითეოტანიტი წარმოქმნის სიმღვრივეს, რაც ჩაის მაღალი ხარისხის განმსაზღვრელია.

ჩაის ფოთლის გადამუშავების პროცესში მცირდება თავისუფალი კოფეინის რაოდენობა. ეთეროვანი ზეთი განსაზღვრავს ჩაის არომატულ თვისებას და მისი ერთ–ერთი მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია. ჩაის შემდაგენლობაში იგი შედის 0,006–0,012% რაოდენობით. მისი შემცველობა დამოკიდებულია ნედლეულის სახეობაზე, გადამუშავებისა და შენახვის პირობებზე.³⁸

ეთერზეთი მრავალკომპონენტიანი ნარევეია, რომელიც შედგება არომატული ნახშირწყლების, ალდეჰიდების, კეტონების, ფეროლების, მჟავების, სპირტების და ეთერზეთების სხვადასხვა ნაერთისაგან.

ჩაის ეთერზეთის შედგენილობაში აღმოჩენილია პარაიზობუთილის და იზობუთილის ალდეჰიდები? a, b,-ჰექსანოლი, ძმრის, პროპიონის, ვალერიანის, კაპრონის, პალმიტინის და სხვა მჟავები ეთერები, საპლიცილის მჟავა და მთელი რიგი სხვა ნაერთები.

ჩაის ეთეროვანი ზეთი მოყვითალო ლიმონისფერი ნივთიერებაა, რომელსაც აქვს ორგანიზმის აღმგზნები თვისება. ჩვეულებრივ პირობებში ეთერზეთი ადვილად იჟანგება ჰაერის ჟანგბადით.

ცილოვანი ნივთიერებები მწვანე ჩაიში, ვორონცოვის მონაცემებით, მშრალ ნივთიერებებზე გადაანგარიშებით შეადგენს 25–29% ჩაის გადამუშავების პროცესში მოქმედებენ ტანინზე და წარმოქმნიან უხსნად ნივთიერებას, რის გამოც ეცემა ჩაის ექსტრაქტულობა. დიდი რაოდენობით ცილოვანი ნივთიერებების არსებობა, თუ ჩაი მცირე რაოდენობით შეიცავს ტანინს, უარყოფითად მოქმედებს ჩაის ხარისხის განმსაზღვრელ გემოვან თვისებებზე.

ჩაის ფერისა და არომატის წარმოქმნაზე შესამჩნევ გავლენას ახდენს ამინომჟავები, რადგან მათ აქვთ შაქართან, ფურფუროლთან, მთრიმლავ და სხვა ნივთიერებებთან დაკავშირების უნარი. ზოგიერთი ამინომჟავა (ფენილალანინი, ტიროზინი და სხვა) იძლევა კოფეინთან ადვილად ხსნად კომპლექსურ ნაერთებს,

³⁸ გ. მიქელაძე -, გემოვანი სასურსათო პროდუქტების საქონელმცოდნეობა და ექსპერტიზა." თსუ გამომცემლობა, 2003, გვ.278

ამიტომ შავი ჩაის ხარისხი ხშირად დამოკიდებულია ამინომჟავების რაოდენობაზე, რომლებიც წარმოიქმნებიან ნივთი-ერებების პროტეოლიზით.

ჩაიში მინერალური ნივთიერებები მშრად ნივთიერებებზე გადაანგარიშებით შედის 4–7%-მდე. ის ძირითადადა წარმოდგენილია კალციუმის, ფოსფორის და მაგნიუმის ოქსალატებით. დაბალი ხარისხის ჩაიში შემჩნეულია ნატრიუმი და კალციუმი, ხოლო მაღალი ხარისხის ჩაიში–წყალში ხსნადი შგაქროვანი ნივთიერებანი.

ჩაი შეიცავს პექტინოვან ნივთიერებებს(რომლებიც განსაზღვრავენ მის წებვალობას, მოტკბო გემოს და ჰიგროსკოპიულობას), შაქარს, სახამებელს, მჟავებს (მჟაუნმჟავა, ლიმონის, ვაშლის, ქარვის და ფუმარის) და სხვა ნივთიერებას.

ჩაი შეიცავს ვიტამინ C-ს (5–20 მგ\100 გ) და P-ს (1000 მგ\100გ), აგრეთვე მცირე რაოდენობით თეამინს, რიბოფლავინს, ნიკოტინს და პანტოტენის მჟავას.³⁹

უკანასკნელ ხანს მსოფლო ბაზარზე ფართო გავრცელება პოვა უქსტრა-გირებულმა ჩაიმ, რომელიც შავი ან მწვანე ჩაის მშრალი ან ხსნადი ექსტრაქტია.

ჩაის მწარმოებელი ქვეყნები (შრი-ლანკა, ინდოეთი, იაპონია, ჩინეთი) სწრაფად ხსნად ჩაის იღებენ უშალოდ ახალი მწვანე ჩაის ფოთლის დამუშავებით, ხოლო აშშ და ევროპის ქვეყნები–ნატურალური ჩაის ცხელი წყლით ექსტრა-გირებით ან მწვანე ბაიხის ჩაის ექსტრაქტის შემდგომი გამომშრობით გამფრქვევ საშრობებზე. სწრაფად ხსნადი ჩაის სორტს საზღვრავენ გამოსავალი ნედლეულის ხარისხით.

ყოფილი საბჭოთა კავშირის ტერიტორიაზე სწრაფად ხსნადი შავი ჩაის მიღება გათვალისწინებულია მზა ბაიხის ჩაისგან,. ხოლო მწვანესი– არასტანდარტული ნედლეულიდან, არაკონდიციური ფოთლიდან (მ.ა ბოკუჩავა და გ.ნ.ფრუიძის მეთოდი) ეს საშუალებას მოგვცემს ყოველწლიურად მივიღოთ დაახლოებით 4000 ტონა მწვანე სწრაფად ხსნადი ჩაი, რომელთა თვითღირებულება 4–5 ჯერ დაბალი იქნება მწვანე ბაიხის ჩაის თვითღირებულებაზე. სორტული ნედლეული, რომელიც ადრე გათვალისწინებული იყო მწვანე ბაიხის ჩაის

³⁹ გ. მიქელაძე -, გემოვანი სასურსათო პროდუქტების საქონელმცოდნეობა და ექსპერტიზა." თსუ გამომცემლობა, 2003, გვ.

საწარმოებლად, შეიძლება გამოვიყენოთ უფრო დეფიციტური შავი ბაიხის ჩაის დასამზადებლად.

სწრაფადხსნადი ჩაი კომპაქტურია, ადვილად ექვემდებარება დაპრესას, იძლევა კარგი ხარისხის სასმელს, მთლიანად იხსნება ცხელ წყალში, ფუთავენ ტენგაუმტარ ქსოვილებში, ინახავენ მშრალ სათავსოებში. ფხვნილი ტენიანობა არ უნდა აღემატებოდეს 3%.

შავი ნატურალური ჩაის კონცენტრატი

1980 წლიდან საქართველოში იყენებენ ხსნადი „ნატურალური შავი ჩაის კონცენტრატის“ დამზადებას, რომელიც შემდეგ ფართო ასორტიმენტით მრავალმა ფაბრიკამ დაწერა. კონცენტრატის მისაღებად გამოიყენება შავი ბაიხის ჩაის II და III კატეგორიის და მესამე სორტის გაუხეშებული ფოთოლი, შაქარი და ლიმონის ეთერზეთი.

ჩაის კონცენტრატი ეს არის – მუქი ალუბლისფერი სიროფის მაგვარი სითხე, სუსტი ჩაის არომატით, მწკლატე გემოთი და ლიმონის არომატით, იგი შეიცავს 66% მშრალ ნივთიერებებს, მათ შორის არანაკლებ 60% შაქარს და არანაკლებ 1% ტანინს. გამოდის მინის ტარაში 0,2:0,25:0,5:1:2:3 ლიტრის ტევადობით და თუნუქის ქილებში №2, №9, №15, ინახავენ მშრალ სათავსოებში 15–20 გრადუს ტემპერატურაზე. შენახვის საგარანტიო ვადაა 10 თვე.⁴⁰

შავი ბაიხის ჩაის წარმოება

შავი ბაიხის ჩაის აწარმოებენ კომბინირებული ტექნოლოგიით, რომელიც ითვალისწინებს ორთოდოქსული ტექნოლოგიის გამოყენებას იმ განსხვავებით, რომ მესამე გრეხის შემდეგ გამოყოფილ მესამე ფრაქციას ვატარებთ „როტორვეინის“ ან მშობლიური კონსტრუქციის საჭრელ–საგრეხ დამაქუცმაცებელ მანქანაზე, რომლის შემდეგ ვგრეხთ როლერში 30–40 წუთის განმავლობაში და გადავცემთ გასაშრობად. პირველი და მეორე ფრაქციები მიდის საფერმენტაციო განყოფილებაში.⁴¹

⁴⁰ გ. მიქელაძე -, გემოვანი სასურსათო პროდუქტების საქონელმცოდნეობა და ექსპერტიზა." თსუ გამომცემლობა, 2003, გვ.281

⁴¹ გ. მიქელაძე -, გემოვანი სასურსათო პროდუქტების საქონელმცოდნეობა და ექსპერტიზა." თსუ გამომცემლობა, 2003, გვ.282

ჩაის ფაბრიკაში მოტანილი ნედლეული ცენტრალურ მიმღებ პუნქტზე, ხარისხის და რაოდენობის დადგენის შემდეგ გადაეცემა ნახევარფაბრიკატის მწარმოებელ საამქროს. ამ საამქროში ჩაის ფოთოლზე ტარდება შემდეგი ტექნოლოგიური ოპერაციები: ღნობა, გრეხა, მწვანედ დახარისხება, ფერმენტაცია, შრობა.

შრობის შემდეგ ჩაის ნახევარფაბრიკატი გადაეცემა მზა პროდუქციის საამქროს. ამ საამქროში მას ახარისხებენ, აკუპაჟებენ, ფუთავენ ხუთმაგი კრაფტქაღალდის ტომრებში.

საღნობი კონვეიერი ისე უნდა იყოს დამონტაჟებული, რომ ჩაის ფოთოლი თხელი ფენით, ტრანსპორტიორითგადადიოდეს ღია როლერში ან საღნობ აგრეგატში (ცუდი ამინდის შემთხვევაში, თუ ღნობა სრულად არ არის ჩატარებული და ჩაის ახალი წყება არის მისაღები, ფოთოლს ვატარებთ საღნობში გრილი ჰაერის გამოყენებით და ხანმოკლე დროის განმავლობაში). თაროების ან კონვეიერის უქონლობის შემთხვევაში ფოთლის მცირე რაოდენობის შემთხვევაში ბუნებრივი ღნობის ჩატარება შეიძლება ფოთლის იატაკზე გაშლით.

საქართველოს ჩაის ფაბრიკებში დამონტაჟებულია შ. მარდალეიშვილის სისტემის საღნობ-საფიქსაციო კომბინირებული აგრეგატი. აგრეგატის წარმადობაა 500–600 კგ/სთ-ში. პროცესის ხანგრძლივობაა 5–6 საათი, ღნობის ტემპერატურაა 38–40 გრადუსი ცელსიუსი. სასურველია, ღნობა რაც შეიძლება ხანგრძლივად ტარდებოდეს, არა უეტეს 38 გრადუსი ცელსიუსი. ხელოვნური ღნობის დროს ფოთლის ტენიანობა უნდა დავაყენოთ 62–64 %-მდე. გარდა საშუალო ტენიანობისა, დიდი მნიშვნელობა აქვს ღნობის სითანაბრეს, რაც მოწმდება ვიზუალურად, მომღწარი ფოთოლი ხელში შეკუმშვის შედეგად არ უნდა იშლებოდეს, მესამე და პირველი ფოთლის ელასტიკურობა უნდა იყოს ერთგვაროვანი, ხოლო ღერო არ უნდა ტყდებოდეს.

იმ ფაბრიკებში, სადაც არის ბევრი საღნობი აგრეგატი შემოსული ჩაის რაოდენობასთან შედარებით, შესაძლებელია ბუნებრივთან მიმსგავსებული ღნობა ჩატარდეს აგრეგატის გამოყენებით, ბუნებრივი (შეთბობის გარეშე) ჰაერის

გაბერვით, ისე, რომ ჰაერის ტემპერატურა იყოს 25–28 გრადუსი, თუ გრილი ან წვიმიანი ამინდია, საჭირო იქნება ჰაერის შეთბობა კალორიფერების გამოყენებით⁴².

ამრიგად, მაღალხარისხოვანი შავი ბაიხის ჩაის მისაღებად ღნობის პროცესი უნდა ტარდებოდეს არა უმცირეს 12–14 საათის განმავლობაში, რათა წყლის აორთქლებასთან ერთად მასში მომთავრდეს საჭირო ბიოქიმიური მომზადება, ნარჩენი ტენი უნდა დავიყვანოთ 62–64%-მდე⁴³.

ჩაის ფოთლის გრეხა. შავი ბაიხის წარმოებისმეორე ტექნოლოგიურ პროცესს წარმოადგენს გრეხის პროცესი. მომდნარი ჩაის ფოთლის გრეხის მიზანია– დაანაწევროს ჩაის დუყი შემადგენელ ნაწილებად, დაარღვიოს ჩაის ფოთლის პარენქიმის მთლიანობა ისე, რომ არ დააქუცმაცოს თვით ფოთოლი და მისცეს მას რაც შეიძლება მჭიდრო ხვეული ფორმა, გამოიყოს უჯრედის წვენი და თანაბრად გაანაწილოს ის ფოთლის ზედაპირზე. გრეხის დროს იქმნება ყველა პირობა, რათა ჟანგვითი პროცესები წარიმართოს ინტენსიურად.

მოგრეხილი ჩაის ფოთლის დახარისხება. დახარისხების მთავარი მიზანია მოგრეხილი ჩაის მასის დაყოფა მორფოლოგიურ ელემენტებად. აერაციის გაუმჯობესებისა და გრეხის დროს გაცხელებული ფოთლის გაგრილება. გარდა ამისა, ამ პროცესის დროს აუცილებელია უზრუნველყოთ კომპტების დაშლა, რომლებიც წარმოიქმნებიან როლერში გრეხის დროს. გრეხის პროცესის ნორმალურად ჩატარებისას, როლერში მიმდინარეობს დუყის დანაწევრება შემადგენელ ელემენტებად. ჩაის საერთო მასიდან მათი გამოყოფა, დახარისხება წარმოებს ვიბრო–დამხარისხებელზე, რომელსაც იყენებენ ყოველი გრეხის შემდეგ.

მოგრეხილი ჩაის მასას ჩატვირთავენ ბუნკერ–დოზატორში და თანაბრად მიაწოდებენ დამხარისხებელ მოწყობილობაზე. ფოთოლი ხვდება დამხარისხებელი მანქანის ბადეზე, ჩაის შეადგებენ გარკვეულ სიმაღლეზე, ერთდროულად გადაადგილებენ წინ და ცრიან. გამოცრილ ფრაქციებს გამოიტანენ მანქანიდან ტრანსპორტიორის მეშვეობით, ხოლო მსხვილ ფრაქციას მიაწოდებენ განმეორებით მოსაგრეხად ან დასაჭრელად.

⁴² გ. მიქელაძე -, გემოვანი სასურსათო პროდუქტების საქონელმცოდნეობა და ექსპერტიზა." თსუ გამომცემლობა, 2003, გვ.284

⁴³ იქვე

ჩაის დუყის ნაწილები–კვირტი და პირველი ფოთოლი იგრიხება ჩქარა და გამოეყოფა დუყს პირველი გრების დროს წვრილად მოგრებილი ფრაქციის სახით. მსხვილი, არასავსებით მოგრებილი ფრაქცია იგრიხება განმეორებით, კვლავ ხარისხდება, დარჩენილი მსხვილი ფრაქცია იგრიხება მესაედ და კვლავ ხარისხდება. წვრილი ფრაქციები გამოყოფისთანავე გადაეცემა საფერმენტაციო განყოფილებას.

ფერმენტაცია. ფერმენტაცია არის შავი ჩაის ტექნოლოგიის ცენტრალური და მთავარი პროცესი. ის მომდინარეობს დამუანგველი ფერმენტების ფენოლოქსიდაზის და ნაწილობრივ პეროქსიდაზის მოქმედებით.

ფერმენტაცია იწყება ჩაის ფოთლის ქსოველების უჯრედების დაზიანებისთანავე და გრძელდება 3–5 საათამდე. არჩევენ ფერმენტაციის 2 ფაზას. პირველი მიმდინარეობს გრების პროცესში, ხოლო მეორე–გრების შემდეგ სპეციალურ ყუთებში, ამ მიზნისთვის გამოყოფილ სათავსოში უნდა იყოს 96% ფარდობითი ტენიანობა და 22–26 გრადუსი ტემპერატურა. ერთ საათის განმავლობაში საფერმენტაციო საამქროში ჰაერი უნდა იცვლებოდეს 8–10 ჯერ.⁴⁴

ფერმენტაცია ტარდება საფერმენტაციო ყუთებში, ჩაის სისქე არ უნდა აღემატებოდეს 8 სმ–ს. ფერმენტაციის პროცესში მოგრებილი ფოთოლი დაჟანგვის შედეგად ღებულობს სპილენძისფერ–მოწითალო (აზრი წყდება) მეტრების რეგულირებას. ანალიზის შედეგები მთრთმლავი ნივთიერებების რაოდენობის, დაშლილი უჯრედების რაოდენობის, ტემპერატურის და ფარდობითი ტენიანობისა შეაქვს ჩაის პასპორტში და აღრიცხვის ჟურნალში.

ჩაის შრობა. ჩაის შრობის მიზანია ფერმენტაციის პროცესის შეწყვეტა ფერმენტების ინაქტივაციის გზით, ჩაიდან ზედმეტი ტენის მოცილება და ჩაის ხარისხის საბოლოო ფორმირება. გარდა ფერმენტების ინაქტივაციისა, ჩაიში ფიქსირდება ის ძირითადი თვისებები, რომლებიც ჩამოყალიბდა წინა პროცესების დროს. დადგენილია, რომ შრობის დოს ქროლდება 70–80% ფერმენტირებული ჩაის

⁴⁴ გ. მიქელაძე -, გემოვანი სასურსათო პროდუქტების საქონელმცოდნეობა და ექსპერტიზა." თსუ გამომცემლობა, 2003, გვ. 287

ეთერზეთები, მაგრამ წარმოიქმნება აქროლადი ნაერთების ახალი კომპონენტები, რომლებიც აპირობებენ ჩაის არომატს.

შრომის თვალსაზრისით ჩაის ფოთოლი მეტად რთული ობიექტია, ვინაიდან იგი მიეკთვნება კაპილარულ-ფეროვან კოლოიდურ სხეულებს, ამიტომ მასში არის სინესტის მასალასთან დაკავშირების ყველა ფორმა, რომლებიც დამახასიათებელია ამ ტიპის სხეულებისათვის. ამიტომ ჩაის ფოთლიდან სინესტის მოცილება მოითხოვს განსაკუთრებულ მიდგომას. მდგომარეობას ართულებს ის გარემოება, რომ შრომა არ წარმოადგენს სტაციონარულ პროცესს, რადგან სინესტის შემცველობა და გადანაწილება ცვალებადობს როგორც მოცულობით, ისე დროს მხრივ და თვით პროცესი მისწრაფვის წონასწორობისკენ.

ამ პროცესის სწორად წარმართვაზე დამყარებულია, როგორც ჩაის ხარისხი, ასევე ენერგორესურსების სწორი ხარჯვა. სინესტესთან დაკავშირების სახე აპირობებს მისი მოცილების მექანიზმს. ასე, მაგალითად, ფიზიკურ-მექანიკური სინესტე, რომელიც იმყოფება მაკრო და მიკროკაპილარებში, შრომის პროცესში დიფუზიურად გადაადგილება ჩაის ფოთლის შიგა ნაწილებიდან ზედაპირისკენ, საიდანაც ენერგიის მცირე დანახარჯებით ორთქლდება. ენერგიის ბევრად მეტი დანახარჯები სჭირდება ოსმოსის მეშვეობით შეჩერებულ სინესტეს. მეტად ძნელად და მნიშვნელოვანი ენერგოდანახარჯებით სცილდება სტრუქტურული და ადსორბციულად შეკავებული წალი. ტენის ეს ფორმები მასალის შიგნით ჯერ გადაიქმნიებიან ორთქლად და შემდგომ პარციული წნევების სხვაობის გამო გადაადგილდებიან ზედაპირისკენ და ორთქლდებიან. ჩაის ფოთოლში არის 3% ქიმიურად ბმული წყალი, რომლის მოცილება ჩვეულებრივი თბური შრომით შეუძლებელია. ამიტომაც, ჩაი რომ გავაშროთ 3%-მდე, საჭიროა დიდი ენერგოდანახარჯები, აქედან გამომდინარე, პრაქტიკულ მუშაობაში გამოყენებულია ჩაის შრობა 5-6%-მდე.

ჩაის ექსპერტიზა

ჩაის ხარისხის განსაზღვრა წარმოებს ორგანოლექტიკური და ქიმიური მეთოდებით. ორგანოლექტიკური მეთოდი-დეგუსტაცია არის ჩაის სამომხმარებლო თვისებების განმსაზღვრელი ძირითადი მეთოდი. განსხვავებით რიგი სხვა

სასურსათო პროდუქტებისა, ჩაის ხარისხის დადგენა წარმოებს დეტალურად დამუშავებული, თეორიულად დასაბუთებული მეთოდებით. დეგუსტაცია არ შეუძლია შემთხვევით პირს. საჭიროა როგორც თეორიული, ისე პრაქტიკური ღრმა ცოდნა ნედლეულის, ტექნოლოგიის, გამოყენებული მანქანა-დანადგარების თავისებურებების, ტექნოლოგიური პროცესების რეჟიმების ცვალებადობის ზემოქმედებისა მზა ჩაის სამომხმარებლო თვისებებზე. აიტომ ჩაის ნახევარფაბრიკატის და მზა ნაწარმის სრულფასოვანი ორგანოლეპტიკური შეფასება შეუძლია მხოლოდ მაღალი კვალიფიკაციის და საკმაო სტაჟის მქონე ტექნოლოგ-ტიტესტერს.⁴⁵

ჩაის სატიტესტერო შეფასების დროს წარმოებს არა მრტო ჩაის სამომხმარებლო თვისებების შეფასება, არამედ ჩაის წარმოების კონტროლი დაწყებული ნედლეულის ხარისხის შეფასებიდან, ტექნოლოგიური პროცესების ყველა სტადიის ჩატარების ხარისხით. ორგანოლეპტიკური მეთოდით ჩატარებული წარმოების კონტროლი ბევრად უფრო სწრაფი და ზუსტია, ვიდრე ქიმიური მეთოდები, ამიტომ ეს არის ხარისხიანი ჩაის მიღების ძირითადი დასაყრდენი.

შავი ჩაის ხარისხის დადგენა და წარმოების კონტროლი ტიტესტერული მეთოდით

ტიტესტერული მეთოდი გულისხმობს ნახევარფაბრიკაქტიტს ან მზა ჩაის ღირსების განმსაზღვრელი 5 მაჩვენებლის შესწავლას:

1. ჩაის გარეგანი სახე-თუ რომელ საფაბრიკო სტანდარტს მიეკუთვნება და შეიძლება თუ არა ჩაითვალოს ჩაი საფაბრიკოვ სტანდარტულად
2. ჩაის არომატი- როგორც გამონახარში, ასევე ნაყენის
3. ჩაის ნაყენის გემო-ნაყენის, რომელიც მომზადებულია სტანდარტული მეთოდის ზუსტი დაცვით

⁴⁵ გ. მიქელაძე -, გემოვანი სასურსათო პროდუქტების საქონელმცოდნეობა და ექსპერტიზა." თსუ გამომცემლობა, 2003, გვ.311

4. გამონახარში ფოთოლი– სატიტესტერო ჩაიდნიდან სახურავის ქვედა მხარეზე ნაყენის გულდასმით გადმოწურვის შემდეგ გადმოყრილი ფოთლების შესწავლით.

ჩაის დეგუსტაცია.

დეგუსტაცია უნდა ტარდებოდეს სპეციალურად ამ მიზნით გამოყოფილ და სათანადოდ აღჭურვილ ლაბორატორიაში. ლაბორატორია უნდა იყოს ნათელი, მაგრამ არ უნდა შედიოდეს მზის სხივები. ოთახში უნდა იყოს თანაბარი ერთგვაროვანი განათება, რეკომენდებულია ფანჯრებზე ბუნდოვანი შუშების ჩადგმა. ლაბორატორიაში უნდა იდგეს სატიტესტერო მაგიდა, რომელიც იქნება 1 მეტრის სიგანის, 4–5 მეტრის სიგრძის და 1,20–1,30 მეტრის სიმაღლის, იმ ვარაუდით, რომ ფეხზე მდგომ ტიტესტერს დახრის გარეშე შეეძლოს ჩაის დეგუსტაცია. მაგიდების ზედაპირი უმჯობესია იყოს მუქი ფერის ლინოლეუმით დაფარული (თეთრი ფერის საფარი ხელს უშლის ტიტესტერს მუშაობაში). ლაბორატორიაში უნდა იყოს აგრეთვე საწერი მაგიდა და კარადა ჩაის ნიმუშებისათვის. ლაბორატორიის კედლები და ჭერი უნდა იყოს თეთრი ან ცისფერი, იატაკი უმჯობესია იყოს ლინოლეუმით დაფარული და იწმიდებოდეს წყლით. ყოველგვარი სუნის მქონე საშუალებების გამოყენება დაუშვებელია. ლაბორატორიას უნდა ახლდეს ოთახი, რომელშიც უნდა იყოს შექმნილი პირობები სატიტესტერო ჭურჭლის გარეცხვისა და გაშრობის, ჩაის სინესტის განსაზღვრისა და ჩაის ნიმუშების შენახვისათვის.⁴⁶

სადეგუსტაციო ჭურჭელი და ინვენტარი არის ფაიფურის ჩაიდანი (უმჯობესია იყოს სასტვენიტანი, რადგან ჩაი უნდა მოიხარშოს მხოლოდ ახლად წამოდულებული წყლით, მდულარით), სასწორი (უმჯობესია 3 გრ ჩაის ამწონი ელექტროავტომატური), საათი (უმჯობესია 5 წუთის შემდეგ იძლეოდეს სიგნალს).

სატიტესტერო ჭურჭელი სტანდარტული ზომის და ფორმისაა (ჩაიდნის მოცულობა უნდა იყოს 150 მლ. მასში იხსნება 125 მლ მდულარე წყალი, ჩაიდნის

⁴⁶ გ. მიქელაძე -, გემოვანი სასურსათო პროდუქტების საქონელმცოდნეობა და ექსპერტიზა." თსუ გამომცემლობა, 2003, გვ.312

ცხვირის ნახვრეტების ნახევრამდე დაფარვით). ჩაის წონაკის წონის სიზუსტეს, მდულარე წყლის დუღილის ხანგრძლივობას და ჩაის დაყენების ხანგრძლივობას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ჩაის ღირსების სწორ შეფასებაში, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ის, თუ რამდენი ხანი დუღდა წხალი. ჩაის მოსახარმად უნდა ვხმარობდეს ახლად ადუღებულ წყალს. თუ იგი დუღდა რამდენიმე წუთს, კარგავს ჟანგბადს. მისი გამოყენებით დაბყენებულ ჩაის მნიშვნელოვნად დაბალი და ბლავი არომატი აქვს და ნაყენი უსიცოცხლოა, სიკაშკაშის გარეშე.

ექსპერტიზისთვის აღებული ჩაის ნიმუშები 30–40 გრამის რაოდენობით გადმოიყრება თეთრი ქალაღის ფურცელზე, მისგან იღება 3 გრამი წონაკი, იყრება სატიტესტერო ჩაიდანში და ესხმება მას 125 მლ. მდულარე, ვიდრე ჩაი მოიხარშებოდეს, ტიტესტერი სწავლობს გაოქმაგ სახეს. 5 წუთის დაყოვნების შემდეგ ჩაიდანს სახურავით ვაპირვავებთ ფინჯანში და ინტენსიური შენჯღრევით ვცდილობთ, რაც შეიძლება სრულა დგამოვწუროთ მისგან ნაყენი. ამრიგად, ჩაის მოხარშული ფოთლები რჩება ჩაიდანში, ხოლო ნაყენი გადმოტანილია ფინჯანში. ვიდრე ჩაის ფოთლები გაგრილდებოდეს, ტიტესტერი სწავლობს ნაყენის ფერს. ამის შემდეგ ტარდება არომატის და გემოს შესწავლა. არომატს ტიტესტერი აკვლევს ჯერ გამონახარშ ფოთოლში და შემდგომ–ნაყენის გემოს განსაზღვრის დროს. გამონახარში ფოთლების არომატის დასადგენად თავდახურულ ჩაიდანს ტიტესტური ინტენსიურად ანჯღრევს ხელში და სახურავის სწრაფი მოხსნით შეიყნოსავს ფოთლების არომატს. ამის შემდეგ ტიტესტერი მოსვამს ჩაის მცირეოდენ ულუფას კოვზით და პირით შეისრუტავს ისე, რომ გაიაროს პირში დაგუბებულ ჩაის ნაბყენში, რითაც ჩაის ნაყენი გაიშლება მთელ პირის ღრუში, რაც აუცილებელია გემოზე სწორი დასკვნის გასაკეთებლად. გარდა ამისა, ნაყენში გავლილი ყჰაერი იძულებულია გადავიდეს ცხვირის ღრუში და შეეხოს ყნოსვის მინდორს. ამრიგად, ტიტესტერი ერთდროულად აფასებს გემოს და არომატს. ჩაის ღირსების დადგენის დროს მეტად მნიშვნელოვანია, თუ გამონახარში ფოთლების დეგუსტაციის დროს გამოვლენილი არომატი, რაიმე გარეშე სუნი ან დეფექტი, როგორც კომპოზიციას ქმნის ნაყენის გემოსთან ერთად.

ამერიკის შეერთებული შტატების ტიტესტერები გრძელი სატიტესტერო მაგიდის და ფეხე დეგუსტაციის ჩატარების ნაცვლად დეგუსტაციას ატარებენ მჯდომარე მდგომარეობაში მრგვალ მაგიდასთან.

II თავი. საქართველოს ჩაის ბაზრის ანალიზი

2.1. ქართულ ბაზარზე არსებული ჩაის ზოგადი დახასიათება

საერთაშორისო ვაჭრობაში მიღებულია ძირითადად ჩაის სავაჭრო სორტები. საფაბრიკო ხარისხების მარკირება წარმოებს ფოთლის სახეობისა და ხარისხის მიხედვით, ფოთლის სახეობის (მშრალი დახარისხების) მიხედვით მზა ჩაი იყოფა: ფოთლოვანი და დამტვრეული (წვრილი) ჩაი.

საერთაშორისო ბაზარზე დადგენილია ბაიხის ჩაის შემდეგი მარკირება ფოთლის სახეობის მიხედვით:

ფოთლოვანი ჩაი: ყვავილოვანი ორანჟ-პეკო (ბველაზე მაღალი ხარისხის), ორანჟ ეკო (მაღალი ხარისხის), პეკო (საშუალო ხარისხის), პეკო-სუმონგი (დაბალი ხარისხის), კუნგუ (ბველაზე დაბალი ხარისხის).

დამტვრეული (ბროკენირებული): ბროკენ-ორანჟ პეკო, ბროკენ-პეკო, ბროკენ-პეკო სუმონგ. უფრო წვრილად დაქუცმაცებულ ჩაის აქვს ორი დასახელება-ფანიანგისი და დუსტი. ჩაის აღნიშნული მარკირება წინათ გამოიყენებოდა ჩვენთანაც, 1950 წიდან საბჭოთა კავშირში იგი შეიცვალა შემდეგი მარკირებით:

ფოთლოვანი ჩაი-ფ-1, ფ-2, ფ-3

დამტვრეული წვრილი ჩაი-წ-1,წ02,წ-3 გამონაცერი და ნამცეცი.

მსოფლიოში ჩაის წარმოება და ვაჭრობა იმყოფება ჩაის საერთაშორისო კომიტეტის ხელში, რომელიც აერთიანებს ჩაის წარმოების მსხვილ მონოპოლიებს, ჩაით ვაჭრობა წარმოებს ჩაის აუქციონზე ლონდონში, კალკუტაში, ამსტერდამში, ჩიტაგონში (პაკისტანი), კოლუმბიაში. სავაჭრო მოლაპარაკებები ტარდება ნიმუშების მიხედვით⁴⁷.

⁴⁷ იქვე.

საერთაშორისო ვაჭრობაში ჩაის ხარისხი დგინდება ხუთი მაჩვენებლის მიხედვით⁴⁸:

1. ჩაის გარეგანი სახე (ე?ი? ჩაის ნაწილაკური ფერი, სიმსხო, ტიპის შემცველობა, გრეხის ხარისხი)
2. არომატი
3. ფერის ნაყენის
4. გემო
5. გამონახარში ფოთლების ფერი, ელასტიკურობა და შედგენილობა

ამერიკის შეერთებული შტატებისათვის ჩაის შესყიდვის დროს წარმოებს ნაყენის შემოწმება გაცივების დროს ამღვრევაზე, ე.წ. კრიმინგის წარმოშობაზე, რაც გამოწვეულია ტანინის დაჟანგულ ფრაქციებთან კოფეინის ცივ წყალში კოფეინტანატის უხსნადი ნაერთების წარმოქმნით. ამ მაჩვენებლის განსაზღვრისათვის ნაყენში ყინულს აგდებენ. მისი მიზანია ჩაის შემოწმება, თუ რამდენად ვარგა ასე აშშ-ს მომხმარებლისათვის, რადგან იქ ჩაის ძირითადად ხმარობენ როგორც ცივ სასმელს „აისტის“ სახელწოდებით.⁴⁹

საგარეო ვაჭრობის პრაქტიკაში ხარისხობრივი მაჩვენებლების მიხედვით ასხვავებენ ჩაის ხუთ სორტს: მაღალი, კარგი, საშუალო, საშუალოზე ნაკლები და დაბალი.

ამრიგად, მზა ჩაის ხარისხის დადგენა წარმოებს ორგანოლექტიკური ანალიზის საშუალებით. ჩაის საერთაშორისო ბაზარზე ფასდება ათბალიანი სისტემით, ძირითადად, მისი არომატისა და გარემოს მიხედვით. ქიმიურ შედგენილობას ხარისხის დადგენისას მეორეხარისხოვანი როლი ენიჭება.⁵⁰

საქართველოში ჩაის გაშენების ისტორია XIX საუკუნის დასაწყისიდან იღებს სათავეს. XX საუკუნის დასაწყისში კი დასავლეთ საქართველოს რეგიონების

⁴⁸ გ. მიქელაძე -, გემოვანი სასურსათო პროდუქტების საქონელმცოდნეობა და ექსპერტიზა." თსუ გამომცემლობა, 2003, გვ.274

⁴⁹ გ. მიქელაძე -, გემოვანი სასურსათო პროდუქტების საქონელმცოდნეობა და ექსპერტიზა." თსუ გამომცემლობა, 2003, გვ.175

⁵⁰ იქვე

განვითარება, ძირითადად, მეჩაიეობის დარგთან იყო დაკავშირებული. ხშირად გაიგონებდით _ საქართველო ჩაის ქვეყანააო. 90-იან წლებში საქართველოში ჩაის მოყვანა და წარმოება კატასტროფულად შემცირდა, ჩაის არსებული ფაბრიკების უმრავლესობა დაიხურა, პლანტაციები გაჩანაგდა, გაჩნდა უმუშევრობა. ქართულმა ჩაიმ დათმო ბაზარი. საქართველოშიც კი, ქართული ჩაის მოყვარულებს სხვა არაფერი დარჩენოდათ და იმპორტირებული ჩაით სავსე ფინჯანს ქართული ჩაის ნოსტალგიით მიირთმევდნენ. ამ ყველაფერს სტატისტიკა და ციფრები სულ სხვა ელფერს სძენს. ფაქტი პირველი: 2010 წელს, როცა დახლებზე საქართველოში წარმოებული ჩაი „გურიელი ექსპორტი“ და „რჩეული“ გამოჩნდა, ქართული ჩაის წილი დაფასოებული ჩაის ადგილობრივ ბაზარზე მხოლოდ 2% იყო. ფაქტი მეორე: 2011 წლის ბოლოს, შპს „გეოპლანტის“ მიერ წარმოებული სხვადასხვა დასახელების ჩაის გაყიდვებმა ბაზარზე 12% შეადგინა. ფაქტი მესამე: შპს „გეოპლანტმა“ 2010 წელს 28 ტონა ჩაი გაყიდა, 2011 წელს _ 91 ტონა, ხოლო 2012 წელს 111 ტონა⁵¹.

მეჩაიეობა სპეციფიკური დარგია. საქართველოში დარგის განვითარებისათვის კარგი ნიადაგობრივი, ბუნებრივი და კლიმატური პირობებია. საბჭოთა კავშირის დაშლამ და საბაზრო ეკონომიკაზე გარდამავალმა პერიოდმა, ძველი ურთიერთობების მოშლამ, ბოლო 15 წლის განმავლობაში განვითარებულმა ეკონომიკურმა კრიზისმა, დარგის შრომატევადობამ და მექანიზაციის საშუალებების თითქმის არარსებობამ მეჩაიეობის დაკნინება გამოიწვია. ეს პროცესი კიდევ უფრო გამწვავა ქვეყანაში ნაჩქარევად გატარებულმა მიწის რეფორმამ და მრავალწლიან ნარგავთა არასწორმა პრივატიზებამ, რამაც ჩაის პლანტაციების დაქუცმაცება გამოიწვია. აღნიშნული მიზეზების გამო, ბოლო წლებში თითქმის მიტოვებულ ჩაის პლანტაციებში ჩაის ბუჩქმა დაკარგა ფუნქციონირების უნარი, ვარჯი გადაიზარდა და დაიცოცხა, მცენარეს ხავსი მოედო, მოუვლელით ნიადაგი გამოიფიტა, გაკორდდა და დეგრადაცია განიცადა. აღნიშნულის გამო, მკვეთრად შემცირდა ჩაის ფოთლის წარმოება, გადამუშავება და ექსპორტი⁵².

⁵¹ ჩაის ბაზარი საქართველოში 22.03.2012 <https://netgazeti.ge/business/13337/> (04.07.2019)

⁵² ლინა დათუნაშვილი აგრარული სფეროს განვითარების რეგიონული თავისებურებები საქართველოში https://www.researchgate.net/profile/Lina_Datunashvili/publication/316692327_agraruli_s

შეიძლება ითქვას, რომ დღეს სუფთად ქართული წარმოების ჩაი თითქმის არ არსებობს და მაქსიმუმ 7%-8%-ით არის წარმოდგენილი. არსებობს ქართული ბრენდები, რომლებიც წარმოებაში ძირითადად უცხოეთიდან შემოსულ ჩაის იყენებენ, ასეთ შემთხვევაში შეიძლება ჩაითვალოს, რომ ბაზარზე ადგილობრივი ნაწარმი მხოლოდ 20%-25%-ია. საქართველო ჩაის ექსპორტიორი ქვეყნიდან იმპორტიორ ქვეყნად იქცა. ჯერჯერობით ვერ ხერხდება ჩაის წარმოებაში არსებული ეკონომიკური კრიზისის დაძლევა⁵³. ქართველი მეცნიერების მიერ გამოყვანილი ჩაის მაღალმოსავლიანი ჯიშებით გაშენებული ჩაის პლანტაციების ფართობი 1990 წლისათვის 18 ათას ჰა-ს შეადგენდა, დღეს კი, მოუვლელობით და სხვა მიზეზების გამო, ჩაის ფართობები 10,5 ათასი ჰა-თი შემცირდა.⁵⁴

რეაბილიტაციას დაქვემდებარებული ჩაის პლანტაციების ექსპლუატაციაში შესაყვანად დიდი კაპიტალდაბანდებების აუცილებლობამ (რაც ქვეყანას არ გააჩნია) დარგი, რომელიც 15 წლის წინ ქვეყანაში ეკონომიკურად, ფინანსურად და ტექნოლოგიურად ყველაზე მეტად იყო განვითარებული, განადგურების პირას მიიყვანა. ზემოთ აღნიშნული მიზეზების გამო, ჩაის წარმოებული პროდუქცია მდარე ხარისხისაა, რაც განაპირობებს ამ პროდუქციის დაბალ საექსპორტო ფასს. მეჩაიეობა შემოსავლიანი დარგია, რის გამოც დასავლეთ საქართველოს მეჩაიეობის რეგიონებში, იგი მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის ამაღლების ძირითად საშუალებას წარმოადგენს. თუ გავითვალისწინებთ იმ გარემოებასაც, რომ იმ ნიადაგზე, სადაც ჩაი იყო გაშენებული, სოფლის მეურნეობის სხვა კულტურა ვერ ხარობს, მეჩაიეობის რეგიონებში ამ დარგს ალტერნატივა არ გააჩნია. მეჩაიეობის დარგის რეაბილიტაციისა და შემდგომი განვითარებისათვის აუცილებელია, საქართველოს მთავრობამ რეალურად ამოქმედოს ეროვნული

[peros_ganvitarebis_regionuli_taviseburebebi_sakartveloshi/links/590cc5720f7e9b2863a1c80e/agraruli-speros-ganvitarebis-regionuli-taviseburebebi-sakartveloshi.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Lina-Datunashvili/publication/316692327_agraruli_speros-ganvitarebis-regionuli-taviseburebebi-sakartveloshi.pdf) გვ.4

⁵³ იქვე

⁵⁴ლინა დათუნაშვილი აგრარული სფეროს განვითარების რეგიონული თავისებურებები საქართველოში https://www.researchgate.net/profile/Lina-Datunashvili/publication/316692327_agraruli_speros_ganvitarebis_regionuli_taviseburebebi_sakartveloshi/links/590cc5720f7e9b2863a1c80e/agraruli-speros-ganvitarebis-regionuli-taviseburebebi-sakartveloshi.pdf

მეურნეობის დაცვისა და მხარდაჭერის ეკონომიკური და სამართლებრივი ბერკეტები.

ვეთანხმებით ზოგიერთი ავტორის შეხედულებას იმის შესახებ, რომ განსახელმწიფოებრიობა და პრივატიზება არ არის თვითმიზანი და არც მხოლოდ ცალმხრივი მოძრაობის პროცესი. მსოფლიო გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ კონკრეტული სიტუაციის შესაბამისად, შეიძლება დაიშვას საპირისპირო ქმედებაც. დღეისათვის საქართველოში პრივატიზებული ჩაის პლანტაციებისა და ჩაის გადამამუშავებელი საწარმოების გარკვეული ნაწილის სამეურნეო-საფინანსო საქმიანობა ეფექტური რომ გახდეს, დარგის განვითარება მარკეტინგული მოდელის ისეთ ძირითად პრინციპებს უნდა დაეყრდნოს, როგორცაა: მომხმარებელთა მოთხოვნილებების სრული დაკმაყოფილება, ბაზრის სიტუაციებისა და საწარმოს რეალური შესაძლებლობების გათვალისწინება, გრძელვადიანი მომგებიანი ფუნქციონირების უზრუნველყოფა და სხვ.⁵⁵.

გასულ წლებში, კერძოდ 2014 წლიდან ქართულ ჩაის შიდა ბაზრის 20-25 პროცენტი ეკავა. (2012 წელს - 10-11%) ადგლობრივად წარმოებული ჩაის პროდუქციის დაახლოებით 70 პროცენტი ექსპორტზე გადის. საქართველოში დაახლოებით 20-25 დიდი თუ მცირე ჩაის ფაბრიკა ფუნქციონირებს და ქართული ჩაის ბევრი კონკურენტული ბრენდიც არსებობს. მიუხედავად ამისა, ქართული ჩაის ცნობადობა მაინც დაბალია.⁵⁶

„ბიზნეს ექსპლორერის“ კვლევის მიხედვით, მომხმარებლებში ყველაზე პოპულარულია: ფერის მიხედვით - შავი ჩაი, დაფასოების მიხედვით - ჩაი ერთჯერად პაკეტებში. საშუალო მომხმარებელი ჩაის არჩევს საკუთარი გამოცდილებით, შემდეგ რიგში კი - სხვისი რჩევით. სეზონურობით - ზამთარში იყიდება დაახლოებით 1,35-ჯერ მეტი ჩაი, ვიდრე ზაფხულში⁵⁷.

⁵⁵ დობორჯგინიძე ს. ჩაის პროდუქციის წარმოების ზოგიერთი საკითხი საბაზრო სისტემის ფორმირების პირობებში. ჟ. „სოციალური ეკონომიკა“, N1, 2006.

⁵⁶ ჩაის ბაზარი საქართველოში, <https://sites.google.com/a/iliauni.edu.ge/sakartvelo-da-turizmis-ganvitareba/chais-bazari-sakartveloshi> (01.07.2019)

⁵⁷ ქართული ჩაი - 90 პროცენტით საექსპორტო პროდუქტი. 12 ოქტომბერი, 2012. <http://24blog.ge/news/story/32467-qartuli-chai-90-protsentit-saeqsporto-produkti> (04.07.2019)

ჩაი ყველაზე ხშირად და მეტი რაოდენობით იყიდება მყიდველთა ახლოს მდებარე მაღაზიებსა და სუპერმარკეტებში. ქართული კომპანიებიდან ადგილობრივ საცალო ქსელში - გურიელი (ჯეოპლანტი), პეტრა (ადრე-სამაია), შემოქმედი (შპს მილმართი) და ტყიბულის ჩაი ლიდერობენ. ქართული ჩაის წილი ქართულ ბაზარზე 30%-ის ფარგლებშია. საქართველოს ბაზარზე კი ოცამდე ადგილობრივი მწარმოებელი მოქმედებს.

„ადგილობრივი ბაზარზე ნელ-ნელა ხდება ქართული ჩაით ჩანაცვლება იმპორტირებული პროდუქციისა, რომელიც ხშირ შემთხვევაში ვადაგასული და ჯანმრთელობისთვის საზიანოა. უკვე 4-5 წელია დარგმა ორიენტაცია შეიცვალა და, რაოდენობის ნაცვლად, აქცენტი ხარისხიანი ჩაის წარმოებაზე გადავია. ამ მიმართულებით ფასდაუდებელი შრომა გასწის, ქართული ჩაის კომპანიებმა, რაც საშუალებას იძლევა, არჩევანი გავაკეთოთ ნატურალურ ქართულ პროდუქციასა და არაჯანსაღ, დამკვლევებულ და ქიმიური მინარევებით გაჯერებულ იმპორტირებულ ჩაის შორის. საქართველოში იმპორტირებული ჩაი მაინცდამაინც დიდი ხარისხით არ გამოირჩევა, კვლევებმაც დაადასტურა, რომ ზოგიერთი მათგანი ხელოვნური საღებავებითაა გაჯერებული, ზოგიერთ მათგანში არის „ობის“ სოკო, ანუ საქართველოში იმპორტირებული ჩაი, ძირითდად, ძველი პროდუქციაა⁵⁸.“

კომპანია „გეოპლანტი“ ჩაის ქართული ბრენდის „გურიელის“ მფლობელი

სამხრეთ კავკასიაში ჩაის მწარმოებელი უმსხვილესი კომპანია „გეოპლანტი“ 1996 წელს დაარსდა. მისი წარმოება მოიცავს სრულ ციკლს – დაწყებული პლანტაციიდან, დამთავრებული საცალო-სარეალიზაციო შეფუთვით. კომპანია 1300 ჰექტარ მიწის ფართობს ფლობს, აქედან 900 ჰექტარი ჩაის პლანტაციებია გურიაში, სამეგრელოსა და იმერეთში. გეოპლანტს აქვს სამი პირველადი გადამამუშავებელი ფაბრიკა და ერთი დასაფასოებელი საწარმო ზუგდიდში. 2008 წლამდე გეოპლანტი ორიენტირებული იყო სანედლეულო ჩაის წარმოებაზე. მისი მომხმარებლები ჩაის მწარმოებელი ისეთი ცნობილი კომპანიებია, როგორცაა: „ლიპტონი“, „მარტინ-ბაუერი“, „პლანტექსტრაქტი“ და სხვ. კომპანიას ჰქონდა

⁵⁸ გაზეთ 24 საათის 2012 წლის 12 ეტომბერი

რამდენიმე მცდელობა ბრენდირებული ჩაის გამოშვებისა, თუმცა, როგორც მიხეილ ჭკუასელი ამბობს, „მაშინდელი ბიზნესგარემო არ იძლეოდა ამ მიმართულებით განვითარების შესაძლებლობას.⁵⁹“

2008 წელს გეოპლანტმა დაიწყო ახალი პროექტის განხორციელება, რომელიც ბრენდირებული, დაფასოებული ჩაის წარმოებას ითვალისწინებდა. კომპანიამ ინვესტიციები მოიზიდა და წარმოება გადააიარაღა. გეოპლანტმა პირველადი გადამუშავების სრული ტექნოლოგიური ციკლი ინდური კომპანიის „TI Global“-ისგან შეიძინა, რამაც ჩაის პროდუქციის ხარისხის მნიშვნელოვანი ამაღლება განაპირობა. გარდა ამისა, მან იტალიური კომპანია „IMA“-სგან თანამედროვე დაფასოების ხაზი შეიძინა. მოსამზადებელი პერიოდი ორ წელიწადს გაგრძელდა. საწარმოების ტექნიკური გადაიარაღების პარალელურად, კომპანიის სათაო ოფისში ახალი ქართული ბრენდის შექმნაზეც მუშაობდნენ.⁶⁰

ცდილობდნენ შეექმნათ განსაკუთრებული სავაჭრო ნიშანი, ორიგინალური და საინტერესო სახელწოდებით და ლოგოტიპით, მომხმარებლისთვის სასურველი შეფუთვით და გამორჩეული დიზაინით. ამ ყველაფრის შექმნაზე მუშაობდა საერთაშორისო მარკეტინგული კომპანიის „ოგილვი“ კიევის ოფისი. საბოლოო ჯამში, ამ ერთობლივმა მუშაობამ შექმნა განსაკუთრებული ხარისხის დიზაინი, ორიგინალური ლოგოტიპი, საინტერესო სახელწოდება, რომელიც ისტორიულ პიროვნებას უკავშირდება.

გურიის უკანაკნელი მთავარი – მამია გურიელი ცნობილია თავისი რეფორმატორული და ნოვატორული მოღვაწეობით. სწორედ მან პირველმა შემოიტანა XIX საუკუნის დასაწყისში ჩაის კულტურა საქართველოში. თავის ბოტანიკურ ბაღში, სადაც არაერთი ეგზოტიკური მცენარე ჰქონდა მოშენებული, მან ჩაიც დარგო. როგორც ისტორიული წყაროებიდან ირკვევა, ჩაის ნერგი გურიელმა საფრანგეთიდან გამოიწერა და იმ ფრანგი ბოტანიკოსებისგან შეიძინა, რომლებმაც ჩაის კულტურა გააშენეს აშშ-ს სამხრეთ კაროლინის შტატის ქალაქ ჩარლტონის

⁵⁹ ს. კვინტრამე, საქართველოში დაბადებული ჩაი, საქპატენტის პერიოდული გამოცემა IP საქართველო, 2012, გვ.78

⁶⁰ იქვე, გვ.79

მახლობლად.

2010 წლის 19

ივნისს დაიბადა ჩაი „გურიელი“. თავდაპირველად ბაზარზე გამოჩნდა „გურიელი ექსპორტის“ და „რჩეულის“ რამდენიმე სახეობის ჩაი. „გურიელი“ კომპანიის ქოლგა ბრენდია, რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს რამდენიმე კლასიკურ გემოს – შავი ჩაი, მწვანე ჩაი, ჩაი ბერგამოტითა და ჩაი ჟასმინით. „გურიელის ჩაი“ მოყვანილია ეკოლოგიურად სუფთა გარემოში, ის ხელითაა მოკრეფილი და არ შეიცავს ქიმიურ დანამატებს. ჩაის მოვლა-მოყვანა და გადამუშავების პროცესი მდიდარი გამოცდილების და თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით ხდება. კომპანია მუდმივად სთავაზობს სიახლეებს მომხმარებელს, ბაზარს უკვე შეემატა ახალი ბრენდები – „გურიელი ხილის ჩაი“, რომელიც მთლიანად ქართული ხილის სხვადასხვა სახეობისგან არის დამზადებული; ამჟამად გამოდის „ქართული სუბტროპიკი“, „ქართული ტყის ხილი“ და „ქართული კენკრა“. კომპანიაში ამაყობენ, რომ ეს პროდუქტები ნატურალურია, დამზადებულია მხოლოდ ხილისგან და დღემდე ქართულ წარმოებაში ანალოგი არ არსებობს. წლის ბოლომდე კომპანია მომხმარებელს შესთავაზებს კიდევ ორ ახალ ბრენდს. ეს არის „გურიელი მცენარეული ჩაი“, რომელიც რამდენიმე სახეობის იქნება და სრულიად განსაკუთრებული ხარისხის ჩაი „პრინცი გურიელი“. ამ სავაჭრო ნიშნით მხოლოდ შავი და მწვანე ჩაი გამოვა, რომელიც სპეციალურ პლანტაციებშია დაკრეფილი. „გურიელი ექსპორტი“, „რჩეული“ და „ქართული ბაიხი“ იყიდება ლიტვაში, ესტონეთში, საფრანგეთში, გერმანიაში, ყირგიზეთსა და აშშ-ში.

კიდევ ერთი ბრენდია „ქართული ბაიხის ჩაი N36“. ვისაც ახსოვს „136“, მას ისიც ეცოდინება, თუ როგორი პოპულარული იყო ჩაის ეს სახეობა ყოფილ საბჭოთა კავშირში. სწორედ, საექსპორტო მიზნებისთვისაა შექმნილი ეს ბრენდიც, რომელიც ძველი რეცეპტითაა დამზადებული და უკვე პოპულარობით სარგებლობს საზღვარგარეთ. შიდა ბაზრის პარალელურად, კომპანია „გეოპლანტი“ აქტიურად მუშაობს ექსპორტზე. „გურიელი ექსპორტი“, „რჩეული“ და „ქართული ბაიხი“ იყიდება ლიტვაში, ესტონეთში, საფრანგეთში, გერმანიაში, ყირგიზეთსა და აშშ-ში.

ექსპორტის გაფართოება კომპანიის ერთ-ერთი მთავარი პრიორიტეტია. გეოპლანტი აქტიურად მონაწილეობს საერთაშორისო გამოფენებსა და

ღონისძიებებში, ასევე, საქართველოს მთავრობის მიერ ორგანიზებულ ქართული კულტურის დღეებსა თუ გამოფენებში, სადაც კომპანიის მიერ წარმოებული პროდუქციის პრომოუშენი და გაცნობა ხდება. სტატისტიკის მიხედვით, საქართველო ყოველწლიურად 750 ტონა დაფასოებულ ჩაის მოიხმარს. 2011 წელს, აქედან 91 ტონა იყო „გურიელის ჩაი“ (როგორც მას მომხმარებელი უწოდებს). წელს კი კომპანია 110 ტონის გადაჭარბებას გეგმავს. მიხილ ჭკუასელი აცხადებს, რომ როდესაც ბაზარზე მათი კომპანიის პროდუქცია გამოჩნდა, მომხმარებელში არსებობდა ერთგვარი უნდობლობა ქართული ჩაისადმი. ძნელი დასაჯერებელი იყო, რომ საქართველოში მაღალი ხარისხის და თანამედროვე შეფუთვის ჩაი დამზადდებოდა⁶¹. როგორც კომპანიაში აღნიშნავენ პირველი და ძალიან რთული ნაბიჯები მომხმარებლის ნდობის მოპოვება კი არა, არამედ ჯერ უნდობლობის დამარცხება წარმოადგენდა. პირველმა შედეგებმა გაამართლა – გაჩნდა ლოიალობა ბრენდის მიმართ, ცნობადობა არის მაღალი. ეს მნიშვნელოვანი შედეგია და ამის გაფრთხილება ერთ-ერთი მთავარი საზრუნავია. პასუხისმგებლობა კი მართლაც დიდი აქვთ. კომპანიაში მუდმივად დასაქმებულია 85 ადამიანი, ხოლო სეზონურად – 350. გეოპლანტის მენეჯმენტისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია იმ გარემოს განვითარება, სადაც ადამიანები მუშაობენ, რათა მათ მოსწონდეთ თავიანთი საქმე.

ხარისხის მუდმივი კონტროლი კომპანიისთვის უმნიშვნელოვანესია, მათ მიერ მომხმარებლისთვის შეთავაზებული პროდუქცია ყოველთვის უმაღლესი ხარისხის უნდა იყოს. ასევე, კომპანიის სტრატეგიაა მუდმივი სიახლეები. უახლოეს ხანებში გეოპლანტის მენეჯმენტი მომხმარებელს საინტერესო სიურპრიზებს ჰპირდება.

გეოპლანტში ყოველთვის ხაზგასმით საუბრობენ მათი მთავარი ბრენდის ისტორიული სახელის მნიშვნელობაზე. „საკმაოდ დიდია პასუხისმგებლობა, როდესაც საქმე გაქვს შენი ქვეყნის ისტორიულ მემკვიდრეობასთან, როდესაც ბრენდის სახელს უკავშირებ ისეთ მოღვაწეს, რომელმაც შესამჩნევი კვალი დატოვა საქართველოს ისტორიაში.

⁶¹ ს. კვინტრამე, საქართველოში დაზადებული ჩაი, საქპატენტის პერიოდული გამოცემა IP საქართველო, 2012, გვ.79

ის არის ეკოლოგიურად სუფთა, მისი მოყვანისას არ გამოიყენება ჰერბიციდები და პესტიციდები და მისი გემო ყველასგან გამორჩეულია.“ აღსანიშნავია, რომ კომპანიას საქპატენტში უკვე რეგისტრირებული აქვს 14 სასაქონლო ნიშანი. ანუ, ყველა ის ცნობილი დასახელება, რომელსაც გეოპლანტი ყოველდღიურად დახლებზე გვთავაზობს რეგისტრირებული ბრენდია, რაც კიდევ ერთხელ ადასტურებს ამ საწარმოს მაღალ ბიზნესკულტურას. 2011 წელს კომპანია „გეოპლანტი“ ქართული ხარისხის ნიშანი მიიღო, რაც ბაზარზე ახლადგამოსული პროდუქციისთვის მნიშვნელოვანი აღიარება გახლდათ. საქართველოს ხარისხის ნიშნის ფონდმა კომპანიაში კომპლექსური მუშაობა გასწია, შეამოწმა წარმოების ყველა მიმართულება და შეაფასა ორგანიზაციული სტრუქტურა, ტექნიკური მდგომარეობა, წარმოების პროცესი, პროდუქციის ხარისხი და ა.შ. ფონდმა კომპანიას ხარისხის უმაღლესი დონე მიანიჭა. 2011 – 2012 წლებში, ზედიზედ ორჯერ „გურიელი“ გახდა წლის რჩეული ბრენდი. 2012 წელს კი კომპანია ეროვნული ბიზნესის დაჯილდოებაზე, ნომინაციაში „დარგის აღორძინება“ მთავარი ჯილდოს – „მერკურის“ მფლობელი გახდა.

ამჟამად „გეოპლანტი“ განვითარებისა და სიახლეების ეტაპზეა. მენეჯმენტი არ გამორიცხავს, რომ კომპანიაში მსხვილი უცხოური ინვესტიციები განხორციელდეს. ამის საფუძველს იძლევა ის მზარდი ინტერესი, რომელსაც ადგილობრივი თუ საერთაშორისო ბიზნესწრეები ქართული ჩაის მწარმოებელი კომპანიის მიმართ ავლენენ.

კომპანია „ლაზი“

წალენჯიხის რაიონში არსებული შპს საინვესტიციო ჰოლდინგური კომპანია „ლაზი“, რომლის ძირითადი საქმიანობა სწორედ ქართული ჩაის წარმოება და მისი საექსპორტოდ გატანა გახლავთ. არც ისე დიდი მასშტაბების საწარმოა. კომპანიის საკუთრებაში შედის 250ჰა-ზე გაშენებული ჩაის პლანტაციები და ჩაის გადამამუშავებელი საწარმო, სადაც წელიწადში დაახლოებით 250 ტონა პროდუქცია იწარმოება.⁶² კომპანია ძირითადად აწარმოებს მწვანე და ბაიხის ჩაის.

⁶² წალენჯიხა. კომპანია "ლაზი", <http://afad.org.ge/Index/walenjixa/walenjixa.html>

კომპანიის ექსკლუზივს წარმოადგენს, აგრეთვე, სხნადი ჩაი, რომელიც მთელი საქართველოს მასშტაბით მხოლოდ აქ მზადდება. ეს გახლავთ ხსნადი ყავის მსგავსი განსაკუთრებული ჯიშისა და არომატის ჩაი, რომელიც იხსნება როგორც ცხელ, ასევე ცივ წყალში. იგი ძალზე ძვირადღირებული და სასარგებლო პროდუქტია. პროდუქციის რეალიზაცია ძირითადად უზბეკეთსა და თურქმენეთში წარმოებს, მოლაპარაკებები მიმდინარეობს გერმანიასთანაც, სადაც ვფიქრობთ, მალე მოხდება ქართული ჩაის გატანა.

აღსანიშნავია, რომ პროდუქციის ძირითადი ნაწილი ექსპორტზე გადის და უცხოურ მომხმარებელზეა გათვლილი. ქართულ ბაზარზე კი ნაკლებად კეთდება აქცენტი. ამის მთავარი მიზეზი ალბათ ის გახლავთ, რომ ჩვენ კომპანია ჯერჯერობით არ აწარმოებს დიდი რაოდენობის პროდუქციას და შედარებით მცირე მასშტაბებით ვმუშაობენ.

ოცი წლის წინ წალენჯიხაში 3600ჰა ჩაის პლანტაცია ხარობდა, სადაც 40 000 ტონა ჩაი იკრიფებოდა. დღეის მდგომარეობით ეს რაოდენობა 800 ჰექტარამდე შემცირებული. უახლოეს მომავალში, კომპანია „ლაზი“ პარტნიორებთან ერთად გეგმავს 450ჰა ჩაის პლანტაციის შექმნა-რეაბილიტაციას. შესაბამისად წარმოების კიდევ უფრო გაფართოებას და პროდუქციის 250 ტონიდან 500 ტონამდე გაზრდას, რაც ხელს შეუწყობს როგორც ბიზნესის ამ სფეროს განვითარებას, ასევე ქართული ჩაის გაცოცხლებას და კიდევ უფრო მეტი ადგილობრივი მუშახელის დასაქმებას და მათი ეკონომიური მდგომარეობის გაუმჯობესებას.⁶³

შეფუთვა საკმაოდ მოკრძალებულია, თუმცა შავი ჩაისთვის დამახასიათებელი მძაფრი არომატით და ხავერდოვანი გემოთი, ნამდვილად არაფრით არ ჩამოუვარდება მრავალგზის გარეკლამებულ ანალოგებს⁶⁴.

⁶³ http://jurnali-pirvelebi.blogspot.com/2011/09/blog-post_1295.html

⁶⁴ წალენჯიხა. კომპანია "ლაზი", <http://afad.org.ge/Index/walenjixa/walenjixa.html>

შპს “ტყიბულის ჩაი”⁶⁵

ტყიბულის რაიონში 1300 მეტს სიმაღლეზე საკუთარ 27 ჰა პლანტაციებში ყოველწლიურად 200-250 ტონა ჩაის კრეფს და მისსავე ფაბრიკაში კლასიკური წესით და თანამედროვე მოთხოვნების გათვალისწინებით უმაღლესი ხარისხის ჩაის აწარმოებს. პროდუქცია იყიდება როგორც ადგილობრივ ბაზარზე, ასევე საზღვარგარეთ.

“ტყიბულის ჩაი” უძველესი ქართული ბრენდია, რომელიც სათავეს 1934 წელს იღებს. ბრენდი დღესაც ინარჩუნებს ჩვეულ დიდებას და ქართველ და უცხოელ მომხმარებელს უმაღლესი ხარისხის ქართულ ჩაის სთავაზობს.

„აბუს ჩაი“⁶⁶

დაწყებითი კლასების პედაგოგის, ნათია აბულაძის ქართული დროშის, ჩოხის, ორნამენტებისა და კუთხეების დიზაინით შექმნილ ხელნაკეთ ქისაში შეფუთულ ქართულ ჩაი. ამჟამად, აწარმოებს მხოლოდ სამი სახეობის ჩაის: შავი ჩაი, მწვანე და მოცვის ჩაის, ყოველგვარი დანამატებისა და საღებავების გარეშე. ჯერ მხოლოდ დასაყენებელი ჩაი აქვს, თუმცა გეგმავს სახეობების ერთჯერადი შეფუთვების დამატებას. ნედლეულს იღებს როგორც გურიიდან, ისე იმერეთიდან.

კომპანია მანნა

2017 წელს საქართველოში თანამედროვე ტექნოლოგიებით აღჭურვილი სოფლის მეურნეობის პროდუქტების გადამამუშავებელი და დამფასოებელი საწარმო „მანნა“ გაიხსნა. კომპანიის საკუთრებაშია თანამედროვე ინფრასტრუქტურითა და დანადგარებით აღჭურვილი ქარხანა სოფელ საგურამოში. მანნა ორიენტირებულია ეკოლოგიურად სუფთა და ორგანული პროდუქციის წარმოებაზე, რომელიც არ შეიცავს მავნე ნივთიერებებსა და დანამატებს. წარმოების პროცესში დაცულია ISO 22000-ისა და HACCP-ის სტანდარტები. კომპანიას ასევე

⁶⁵<http://kar.ge/%E1%83%A2%E1%83%A7%E1%83%98%E1%83%91%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%A9%E1%83%90%E1%83%98/>

⁶⁶ <https://www.marketer.ge/abus-chai-dawyebitebis-pedagogi/>

მოპოვებული აქვს საერთაშორისო აღიარებული „კავკასსერტის“ ბიო პროდუქციის წარმოების სერტიფიკატი და კომერის სერტიფიკატი. „მანნას“ საწარმო დაფინანსებულია სოფლის მეურნეობის სამინისტროს ერთიანი აგრო პროექტის ფარგლებში და დამფუძნებლების მიერ ინვესტირებული თანხებით. მარკეტინგული და საკონსულტაციო მხარდაჭერა ხორციელდება აშშ-ის საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს USAID REAP – ის პროექტის თანადაფინანსებით.

მანნა-მ მონაწილეობა მიიღო ყოველწლიურ, ტრადიციულ და ერთ-ერთ ყველაზე მასშტაბურ ჩაისა და თაფლის ფესტივალზე, რომელიც მთაწმინდის პარკში 5 მაისს გაიმართა. ფესტივალზე მონაწილეობას იღებდნენ ქართული და საერთაშორისო ჩაის მწარმოებელი კომპანიები, ასევე, საქართველოს სხვადასხვა კუთხის წარმომადგენელი თაფლისა და ჩაის კომპანიები. ფერსტივალზე მანნა წარმოდგენილი იყო უმაღლესი ხარისხის ნატურალური ქართული ჩაის ფართო ასორტიმენტით, მათ შორის, ჩაის ახალი სახეობებით – მწვანე ჩაი ლიმონით, შავი ჩაი ლიმონით და ხილის ჩაი.⁶⁷

"საქართველოს თაიგული" - აწარმოებს მაღალი ხარისხის ქართულ ელიტარულ შავი, დასაყენებელი შავი ჩაი ,მწვანე და იოდირებული ბაიხის ჩაის. ჩაის პროდუქცია დამზადებულია მხოლოდ მაღალი ხარისხის ჩაის (ნაზი დუყები) ნედლეულისაგან, რომელიც იკრიფება ხელით, ოზურგეთის რაიონის სოფ. ნაგომარში არსებულ მოვლილ ჩაის პლანტაციებში.⁶⁸

კომპანია „მილმართი“ - კომპანიის ოთხი დასახელების პროდუქტს - შავ და მწვანე ჩაის, მაცვლის ფოთლის ჩაის და მანდარინის ჩირს გერმანული კომპანია D&B შეისყიდის, რომელიც „მილმართის“ პროდუქციას წელსაც ყიდულობს, თუმცა - შედარებით მცირე რაოდენობით. როგორც ხემძღვანელები აღნიშნავენ, კომპანიის პროდუქციით ისრაელისა და ჩინური კომპანიებიც დაინტერესდნენ. „მილმართი“

⁶⁷ <http://www.manna.ge/2019/05/06/%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%9C%E1%83%90-%E1%83%A9%E1%83%90%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%90-%E1%83%93%E1%83%90-%E1%83%97%E1%83%90%E1%83%A4%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%A4%E1%83%94%E1%83%A1/>

⁶⁸ "საქართველოს თაიგული" ჩაის გადამამუშავებელ საწარმო <https://www.bm.ge/ka/article/quotsaqartvelos-taiguliquot-chais-gadamamushavebel-sawarmos-ashenebs/9429>

ექსპორტს უკრაინაშიც ახორციელებს. მის მიერ წარმოებული პროდუქციის 50% ექსპორტზე, მეორე ნახევარი კი, ადგილობრივ ბაზარზე იყიდება. 2018 წელს კომპანიამ წელს 6 ტონამდე ჩაი დაამზადა, რისთვისაც 20-22 ტონა მწვანე ფოთოლი გადაამუშავა; ნედლეულის ნაწილი საკუთარი პლანტაციებიდან მიიღო, ნაწილი კი, მოსახლეობისგან ჩაიბარა.⁶⁹

საქართველოში ძირითადი იმპორტიორები არიან - "აზერჩაი", "ლიპტონი", "გრინფილდი" და ა.შ - "აზერჩაის" სამი ბრენდი არსებობს: "მარიამი", "ფინალი" და თვითონ "აზერჩაი". მათ ყველაზე დიდი სეგმენტი უჭირავთ საქართველოს ბაზარზე. რაც შეეხება "გრინფილდს", მას აფასობენ რუსეთში. "ლიპტონი" - ინგლისურ-ამერიკული ბრენდია. "აჰმადი" - ჩაი - "ინგლიშ ბრექვესტი" მწარმოებელი: შ.პ.ს. "აჰმად თი". შეფუთულია შრი-ლანკაში.⁷⁰

კომპანია „დაფნა“ - საქართველოს მასშტაბით ახორციელებს პროდუქტის იმპორტსა და დისტრიბუციას, მათ შორის ისეთი ცნობილი ბრენდების როგორცაა: Final, Mariam, Azercay.

2.2. ჩაის იმპორტი საქართველოში

საქართველოში 2017 წელს 2,300 ტონა ჩაის ფოთოლი იყო წარმოებული. რეგიონების მიხედვით წარმოების მაჩვენებლები შემდეგია:

ცხრილი N2.1.

რეგიონი	წარმოებული ჩაის მასა (ათასი ტონა)
საქართველო	2.3
აჭარის არ	0.4
გურია	0.5
იმერეთი	0.3
სამეგრელო-ზემო სვანეთი	1.1

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური.<https://www.geostat.ge/>

⁶⁹ <https://www.bm.ge/ka/article/quotmilmartiquot-xilis-chais-warmoebas-iwyebs-/18689>

⁷⁰ <http://www.opentext.org/ge/index.php/index.php?m=12&y=2011&art=7616>

ექსპორტ-იმპორტი

2017 წელს საქართველოდან ექსპორტზე 2,000 ტონაზე მეტი ჩაი გავიდა (რაც დაახლ. 600 ტონით არემატება 2016 წლის ექსპორტის მაჩვენებელს) და 1,800 ტონაზე მეტი იმპორტით შემოვიდა. ექსპორტირებული და იმპორტირებული პროდუქტების საშუალო ფასები მნიშვნელოვნად განსხვავდება ერთმანეთისგან.⁷¹

ცხრილი 2.2.

მონაცემი	ექსპორტი	იმპორტი
მასა (კგ.)	2,065,267	1,880,821
ღირებულება (\$)	2,067,605	6,862,171
1 კგ. საშუალო ფასი (\$/კგ.)	1.00	3.65

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. <https://www.geostat.ge/>

ცხრილის 2.3.

2018 წლის პირველი 6 თვის მდგომარეობით ჩაის ექსპორტ-იმპორტის მონაცემები შემდეგია:

მონაცემი	ექსპორტი	იმპორტი
მასა (კგ.)	911,465	1,031,393
ღირებულება (\$)	1,289,865	3,102,537
1 კგ. საშუალო ფასი (\$/კგ.)	1.42	3.01

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. <https://www.geostat.ge/>

პროდუქტები და ფასები

2017 წელს 1 კგ. სანედლეულე ჩაის ფასი დაახლოებით 2.50-3.00 ლარი/კგ. იყო.⁷²

⁷¹საქართველოს ჩაის ბაზარი – 2017-2018 (6 თვე)

23/07/2018 <http://business.org.ge/saqartvelos-chais-bazari-2017-2018-6-tve/>

⁷² საქართველოს ჩაის ბაზარი – 2017-2018 (6 თვე)

23/07/2018 <http://business.org.ge/saqartvelos-chais-bazari-2017-2018-6-tve/>

2018 წლის ივლისის მდგომარეობით ბაზარზე წარმოდგენილი იყო შემდეგი პროდუქტები: 25-100-ცალიანი ერთჯერადი პაკეტების შეკვრები, 50-75-100-350-გრამიანი დასაყენებელი ჩაის შეკვრები. შავი ჩაის ასორტიმენტი უფრო მეტია, ვიდრე მწვანე ჩაის. ერთჯერადი პაკეტების ჩაის ასორტიმენტი უფრო მეტია, ვიდრე დასაყენებელის (ფოთლის ჩაის რაოდენობა ყველაზე მცირეა).

ცრილი N2.4⁷³.

ჩაის იმპორტი (2017-2019 წწ) ⁷⁴

ქვეყნის კოდი	ქვეყნის დასახელება	2017		2018		2019 (იანვარი-მარტი)	
		ათასი აშშ დოლარი	ტონა	ათასი აშშ დოლარი	ტონა	ათასი აშშ დოლარი	ტონა
	სულ	7 539,8	2 622,6	8 872,9	2 693,5	2 189,2	655,4
	მათ შორის:						
031	აზერბაიჯანი	2 668,9	427,3	3 683,3	615,2	818,5	132,4
144	შრი-ლანკა	874,0	132,2	1 624,2	381,7	555,8	174,2
643	რუსეთი	1 472,4	218,9	1 642,5	247,9	499,8	76,9
792	თურქეთი	804,1	1 160,2	476,2	1 117,2	81,2	220,4
356	ინდოეთი	14,5	3,1	182,2	60,8	80,0	34,6
528	ნიდერლანდი	142,3	29,5	238,4	54,1	36,9	9,0
784	არაბთა გაერთიანებული საამიროები	637,9	62,1	255,1	30,8	29,6	4,3
276	გერმანია	213,1	6,4	227,9	6,8	29,4	1,3
826	გაერთიანებული სამეფო	14,6	1,1	22,7	1,0	21,4	1,2
250	საფრანგეთი	70,0	2,7	154,9	3,3	15,6	0,4
040	ავსტრია	29,2	1,2	30,9	1,0	10,0	0,3
804	უკრაინა	15,6	1,5	20,4	2,1	4,5	0,3
724	ესპანეთი	6,5	0,2	11,0	0,4	2,2	0,1
156	ჩინეთი	7,0	0,3	9,2	0,4	1,6	0,0
380	იტალია	6,5	0,2	7,4	0,2	1,2	0,0
840	აშშ	5,8	0,2	2,5	0,1	0,5	0,0
616	პოლონეთი	99,6	7,9	63,7	3,7	0,3	0,0
364	ირანი	143,9	109,0	158,0	142,6	0,0	0,0
434	ლიბია	291,2	446,1	-	-	-	-
404	კენია	-	-	54,4	23,7	-	-

⁷³ სტატისტიკურ მონაცემებს ჩაის ექსპორტ-იმპორტის შესახებ <https://www.geostat.ge/ka>

⁷⁴ სტატისტიკურ მონაცემებს ჩაის ექსპორტ-იმპორტის შესახებ <https://www.geostat.ge/ka>

170	კოლუმბია	-	-	-	-	-	-
704	ვიეტნამი	13,9	12,3	-	-	-	-
056	ბელგია	0,7	0,0	-	-	-	-
051	სომხეთი	0,8	0,1	1,3	0,1	-	-
	დანარჩენი ქვეყნები	7,2	0,2	6,5	0,4	0,8	0,0

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. <https://www.geostat.ge/>

ყველაზე მეტად გაყიდვადია შავი ჩაი, შემდეგ – მწვანე ჩაი. ყველაზე მეტად იყიდება ერთჯერადი პაკეტის ჩაი, შემდეგ – დასაყენებელი. დაახლოებით ერთნაირია ქართული და უცხოური მწარმოებლების რაოდენობები. უცხოელი მწარმოებლების ჩაი უფრო მეტ სავაჭრო ობიექტშია წარმოდგენილი, ვიდრე ქართული საწარმოების უმრავლესობისა.

2.3. ქართული ჩაის ექსპორტის დახასიათება

როგორც ოფიციალურ ანგარიშშია აღნიშნული, 2015 წელს უცხოეთის ბაზარზე სულ მილიონ 800 ათასი ტონა ანუ მილიონ 900 ათასი აშშ დოლარის ჩაი გავიდა. მართალია 2016 წელს წინა წელთან შედარებით კლება აღინიშნებოდა, უფრო კონკრეტულად კი, 2016 წელს ჩაის მილიონ 600 ათასი აშშ დოლარის ჩაი, ხოლო ამავე წელს უცხოეთის ბაზარზე სულ მილიონ 600 ათასი ტონა ჩაი გავიდა. 2017 წელს ორი მილიონ 400 ათასი აშშ დოლარის ინვესტიცია განხორციელდა, ხოლო იმპორტზე ორი მილიონ 200 ათასი ტონა ჩაი გავიდა⁷⁵.

საქსტატის მონაცემების თანახმად 2018 წელს ქვეყნიდან 3,6 მილიონი დოლარის ღირებულების პროდუქცია გავიდა, 2017 წელს კი, ექსპორტი 2,4 მილიონი დოლარი იყო. ამასთან, 2018 წელს საქართველოში ჩაის იმპორტმა 8,9 მილიონი დოლარი შეადგინა. ამასთან, ქვეყანაში 16,7 მილიონი დოლარის ყავის იმპორტი განხორციელდა

⁷⁵ <https://commersant.ge/ge/post/saqartveloshi-chais-eqsparti-53-it-gaizarda>

ცხრილი 2.5.

ჩაის ექსპორტის მაჩვენებლები (2017-2019 წწ)⁷⁶

ქვეყნის კოდი	ქვეყნის დასახელება	2017		2018		2019 (იანვარი-მარტი)	
		ათასი აშშ დოლარი	ტონა	ათასი აშშ დოლარი	ტონა	ათასი აშშ დოლარი	ტონა
	სულ	2 415,1	2 270,5	3 583,1	2 058,1	850,1	593,5
	მათ შორის:						
792	თურქეთი	118,9	124,0	744,9	313,3	335,8	134,3
031	აზერბაიჯანი	300,6	41,3	1 416,0	190,1	239,2	31,6
496	მონღოლეთი	478,4	757,8	478,2	827,1	102,8	191,7
398	ყაზახეთი	63,0	126,0	99,1	198,2	68,3	153,8
795	თურქმენეთი	167,3	78,3	240,3	119,8	52,9	26,0
804	უკრაინა	195,5	95,9	238,6	87,7	25,1	11,9
643	რუსეთი	201,9	339,5	151,6	255,4	21,4	43,3
203	ჩეხეთი	4,7	0,2	26,5	1,8	1,9	0,1
112	ბელარუსი	30,0	20,0	60,0	40,0	1,8	0,7
156	ჩინეთი	20,0	6,6	12,9	0,3	0,5	0,0
276	გერმანია	108,1	51,5	61,6	7,1	0,2	0,0
840	აშშ	0,0	0,0	6,2	0,2	0,0	0,0
364	ირანი	283,5	130,4	-	-	-	-
012	ალჟირი	324,6	381,9	-	-	-	-
762	ტაჯიკეთი	52,1	72,0	-	-	-	-
051	სომხეთი	21,3	14,6	26,5	16,6	-	-
528	ნიდერლანდი	20,0	15,4	-	-	-	-
368	ერაყი	-	-	-	-	-	-
	დანარჩენი ქვეყნები	25,2	15,2	20,7	0,5	0,2	0,0

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. <https://www.geostat.ge/>
სავაჭრო ობიექტებში წარმოდგენილი 25 ცალი ერთჯერადპაკეტიანი (50-გრამიანი) შეკვრების ფასები მწვანე ჩაისთვის 2.65-4.45 ლარის შუალედში, ხოლო შავი ჩაის ფასები – 1.70-5.05 ლარის შუალედში იყო. 100-გრამიანი დასაყენებელი

⁷⁶ <https://www.geostat.ge/ka>

მწვანე ჩაის ფასები 2.30-4.85 ლარის შუალედში იყო, თითქმის იგივე ფასები იყო შავ ჩაისთვისაც (2.20-4.55 ლარი).

2.4. ჩაის შეფუთვა, დიზაინი, ბრენდირება

პროდუქტი შედგება ხელშესახები და ხელშეუხებელი შემადგენლებისაგან. ხელშესახები (კონკრეტული) შემადგენლებია ზომა, ფერი, შეფუთვა, გემო, სამომხმარებლო თვისებები და სხვა ფიზიკური თვისებები. ხელშეუხებელი (აბსტრაქტული) შემადგენლებია სტილი, ხარისხი, იმიჯი (სახე), პრესტიჟი, სავაჭრო ნიშანი, გარანტიები და სხვ.⁷⁷

პროდუქციას უნდა გააჩნდეს განმასხვავებელი სასაქონლო ნიშანი. სასაქონლო ნიშანი არის ნებისმიერი სახელი, ტერმინი, დიზაინი, სიმბოლო ან სხვა რაიმე ნიშანი (ხმოვანი თუ ფერი) რომელიც ახდენს მოცემული საქონლის, მომსახურების, ორგანიზაციის იდენტიფიცირებას ბაზარზე. როდესაც ხდება სასაქონლო ნიშნის სახელმწიფო რეგისტრაცია და მას იცავს კანონი, სასაქონლო ნიშანი ხდება სავაჭრო ნიშანი. სავაჭრო სიმბოლოს ლოგოტიპი ეწოდება. სავაჭრო ნიშანი არაა უბრალო სიმბოლოების ერთობლიობა. მას გააჩნია ღირებულება, რომელიც ხშირად აღემატება მის მატერიალურად გამოხატულ ფასეულობას.

საქონლის მომხმარებელთან კომუნიკაციის მნიშვნელოვანი საშუალებაა შეფუთვა. მომხმარებელს თანამედროვე მაღაზიაში, განსაკუთრებით სუპერ-მარკეტში, რთული არჩევანის გაკეთება უწევს, რადგან პირისპირ აღმოჩნდება მრავალი საქონლის წინაშე. ამ შემთხვევაში შეფუთვას აქვს განმსაზღვრელი მნიშვნელობა. როდესაც შეფუთვა მუშაობს რეკლამასთან ერთად, ეს აძლიერებს მყიდველზე ზემოქმედებას. ყიდვის გადაწყვეტილებაზე, აგრეთვე, გავლენას ახდენს ის, თუ როგორაა საქონელი განლაგებული მაღაზიის თაროებზე. შეფუთვა არის მუდმივი კომუნიკატორი. შეფუთვა, რომელიც შესრულებულია კოლორიტულ ფერებში, მიმზიდველია, ფუნქციურია, ავსებს სარეკლამო მოწოდებას და

⁷⁷ რ. ჯავახიშვილი, საქონლის კონკურენტუნარიანობა: ძირითადი განმსაზღვრელი პარამეტრები და მაჩვენებლები https://www.researchgate.net/publication/316463845_sakonlis_konkurentunarianoba_dziritadi_ganmsazgh_vreli_parametrebi_da_machveneblebi (22.07.2019)

ეფექტურად მიაქვს მომხმარებლამდე სარეკლამო მიმართვები, ხელს უწყობს საქონლისგასაღებას.⁷⁸

ჩაის სავაჭრო მარკები და ჯიშები იფუთება რბილი და ნახევრად მყარი შესაფუთი მასალით 25, 50, 75, 100, 125, 150, 200 და 250 გრ მასის პაკეტებში, ერთჯერადი მოხმარებისათვის წონა 2; 2.5 და 3 გრ, ასევე მყარი შეფუთვა 0.05-დან 1.5 კგ-მდე - ლითონის, მინის, ხის და სხვა მხატვრულად შემუშავებული ჩაიდან და ყუთები, რომლებიც აკმაყოფილებენ მარეგულირებელი და ტექნიკური დოკუმენტაციის მოთხოვნებს.⁷⁹

საზოგადოებრივი კვების საწარმოებისათვის დასაშვებია ჩაის გამოშვება პოლიეთილენის პაკეტებში, რომელიც მზადდება პოლიეთილენის საბაზისო მარკებიდან და ნებადართულია საკვებ პროდუქტთან კონტაქტისათვის ან ცელფოფანის პოლიეთილენის სალტეში 1 და 3 კგ წონის მქონე მასით; საცალო ვაჭრობისთვის გამოიყენება, 200, 300 და 500 გ მასის ნაწარმი ან იფუტება სპეციალური შეკვეთის საფუძველზე.

რბილი შეფუთვის შიდა მხარე უნდა შედგებოდეს : პერგამენტი ან სპეციალური ქაღალდი და გარე ალუმინის ფოლგის ან პოლივინ-ლიდენური ქლორიდის საფარისაგან, რასაც მოჰყვება შესაბამისი ქაღალდის და ეტიკეტის მიწებება.

ნახევრად მყარი შეფუთვა შიდა ნაწილში უნდა შედგებოდეს - ლამინირებული ალუმინის ფოლგის ან პერგამენტის ქაღალდი ან ქაღალდი პოლივინი-ლიდენქლორიდის საფარისაგან და გარე მხარე, რომელიც დამზადებულია სპეციალური ქაღალდის ან ქრომირებული მუყაოსგან, და იწონის 230-240 გრ.-დან 1 მ².⁸⁰

⁷⁸ რ. ჯავახიშვილი, საქონლის კონკურენტუნარიანობა: ძირითადი განმსაზღვრელი პარამეტრები და მაჩვენებლები

https://www.researchgate.net/publication/316463845_sakonlis_konkurentunarianoba_dziritadi_ganmsazghvreliparametrebi_damachveneblebi (22.07.2019)

⁷⁹ ს. დობორჯგინიძე, ჩაის წარმოების განვითარების მიმართულებები საქართველოში. დისერტაცია, თბ. 2008, გვ. 179

⁸⁰ ჰიგიენური მოთხოვნები სასურსათო ნედლეულისა და საკვები პროდუქტების ხარისხისა და უსაფრთხოებისადმი სანიტარიული წესები და ნორმები, https://www.moh.gov.ge/uploads/files/oldMoh/01_GEO/jann_sistema/higienuri-Norm/normat-brdzaneb/4.pdf

საკვები პროდუქციის მიმოქცევის სფეროში მომუშავე ორგანიზაციები ვალდებული არიან, დაიცვან პროდუქციის ხარისხის ჰიგიენური ნორმატივები. მიმოქცევის ყველა ეტაპზე საკვები პროდუქციის დაფასოება და შეფუთვა უნდა უზრუნველყოფდეს მისი ხარისხისა და უსაფრთხოების შენარჩუნებას.

პროდუქტები უნდა გამოუშვას ნიშანდებული საქართველოს კანონმდებლობისა და წინამდებარე სანიტარიული წესების მოთხოვნების, ნორმატიული და ტექნიკური დოკუმენტაციის შესაბამისად.

შეფუთულ საკვებ პროდუქტებს უნდა ჰქონდეთ ეტიკეტები (ფურცლებ-ჩანართები), რომლებზეც ქართულ ენაზე იქნება მითითებული⁸¹:

ა) პროდუქტების დასახელება და მისი სახეობა;

ბ) გამოყენების სფერო (ბავშვთა და დიეტური კვების სპეციალიზებული პროდუქტებისათვის, საკვებდანამატებისათვის);

გ) ორგანიზაცია- დამამზადებლის დასახელება და მისი იურიდიული მისამართი (იმპორტული პროდუქტებისათვის – მწარმოებელი ქვეყანა და ფირმა-დამამზადებლის დასახელება);

დ) პროდუქტის წონა ან მოცულობა;

ე) პროდუქციის შედგენილობაში შემავალი ინგრედიენტების დასახელება, საკვებდანამატების ჩათვლით;

ვ) კვებითი ღირებულება (კალორიულობა, ცილები, ცხიმები, ნახშირწყლები, ვიტამინები, მიკროელემენტები);

ზ) შენახვის პირობები (პროდუქტებისათვის, რომელთაც გააჩნიათ ვარგისიანობის შეზღუდული ვადები ან მოითხოვენ სპეციალურ შენახვას);

⁸¹ჰიგიენური მოთხოვნები სასურსათო ნედლეულისა და საკვები პროდუქტების ხარისხისა და უსაფრთხოებისადმი სანიტარიული წესები და ნორმები, https://www.moh.gov.ge/uploads/files/oldMoh/01_GEO/jann_sistema/higienuri-Norm/normat-brdzaneb/4.pdf

თ) ვარგისიანობის ვადა და დამზადების თარიღი;

პროდუქციას უნდა გააჩნდეს განმასხვავებელი სასაქონლო ნიშანი.

სასაქონლო ნიშანი არის ნებისმიერი სახელი, ტერმინი, დიზაინი, სიმბოლო ან სხვა რაიმე ნიშანი (ხმოვანი თუ ფერი) რომელიც ახდენს მოცემული საქონლის, მომსახურების, ორგანიზაციის იდენტიფიცირებას ბაზარზე. როდესაც ხდება სასაქონლო ნიშნის სახელმწიფო რეგისტრაცია და მას იცავს კანონი, სასაქონლო ნიშანი ხდება სავაჭრო ნიშანი. სავაჭრო სიმბოლოს ლოგოტიპი ეწოდება. სავაჭრო ნიშანი არაა უბრალო სიმბოლოების ერთობლიობა. მას გააჩნია ღირებულება, რომელიც ხშირად აღემატება მის მატერიალურად გამოხატულ ფასეულობას. საქონლის მომხმარებელთან კომუნიკაციის მნიშვნელოვანი საშუალებაა შეფუთვა. მომხმარებელს თანამედროვე მაღაზიაში, განსაკუთრებით სუპერმარკეტში, რთული არჩევანის გაკეთება უწევს, რადგან პირისპირ აღმოჩნდება მრავალი საქონლის წინაშე. ამ შემთხვევაში შეფუთვის აქვს განმსაზღვრელი მნიშვნელობა. როდესაც შეფუთვა მუშაობს რეკლამასთან ერთად, ეს აძლიერებს მყიდველზე ზემოქმედებას. ყიდვის გადაწყვეტილებაზე, აგრეთვე, გავლენას ახდენს ის, თუ როგორაა საქონელი განლაგებული მაღაზიის თაროებზე. შეფუთვა არის მუდმივი კომუნიკატორი. შეფუთვა, რომელიც შესრულებულია კოლორიტულ ფერებში, მიმზიდველია, ფუნქციურია, ავსებს სარეკლამო მოწოდებას და ეფექტურად მიაქვს მომხმარებელამდე სარეკლამო მიმართვები, ხელს უწყობს საქონლის გასაღებას.⁸²

ბრენდის შექმნისას საჭიროა მოვექიდეთ მომხმარებლის გონებას, რაც შეიძლება მეტი ასოციაციით. ყველაზე ადვილად ხდება მომხმარებელთან დაკავშირება, თუ ბრენდს მოაქვს რაიმე სარგებელი – ან ფუნქციონალური, ან ემოციური, ან ფსიქოლოგიური ანდა სოციალური, ან რამდენიმე ერთად.

პროდუქტი შეიძლება ჩაითვალოს ბრენდად თუკი:⁸³

* იგი ხელმისაწვდომია მიზნობრივი მომხმარებლის 75%-მდე;

⁸² ი. ფერაძე, მარკეტინგული კომუნიკაციები, წიგნი II, Tb. 2011, გვ.97

⁸³ ი. ფერაძე, მარკეტინგული კომუნიკაციები, წიგნი II, Tb. 2011, გვ.99

* მიზნობრივი მომხმარებლის 75%-ს, ბრენდის დასახელებასთან ერთად, ზუსტად

შეუძლია დაასახელოს რომელ დარგს მიეკუთვნება იგი;

* მიზნობრივი მომხმარებლის მინიმუმ 20% სისტემატურად მოიხმარს მას;

* მიზნობრივი მომხმარებლის მინიმუმ 20%-ს შეუძლია დაასახელოს ბრენდის ძირითადი პარამეტრები;

* პროდუქტი ბაზარზეა მინიმუმ 5 წელი;

* მომხმარებელი მზადაა მასში გადაიხადოს ოდნავ მეტი, სხვა ანალოგებთან შედარებით

სასოფლო-სამეურნეო საქონელზე მისი მოხმარების სპეციფიკიდან გამომდინარე გამოიყენება მარკეტინგის ორი ტიპი: სამომხმარებლო საქონლის მარკეტინგი და საწარმოო დანიშნულების საქონლის ანუ ბიზნესსაქონლის მარკეტინგი. სოფლის მეურნეობის პროდუქციაზე სამომხმარებლო საქონლის მარკეტინგის გამოყენების საფუძველი მისი ინდივიდუალური მოხმარებისათვის მზა სახით არსებობაა. ინდივიდუალური მომხმარებლები სოფლის მეურნეობის პროდუქციის ნაწილს ყოველგვარი გადამამუშავების გარეშე მოიხმარენ, ნაწილს კი ოჯახურ პირობებში გადამამუშავებენ მათთვის საჭირო პროდუქტის მისაღებად. სოფლის მეურნეობის პროდუქციის მნიშვნელოვანი ნაწილი იყიდება ბიზნესმომხმარებლებზე სხვა პროდუქტების წარმოების პროცესში გამოსაყენებლად.

სასოფლო-სამეურნეო სამომხმარებლო საქონლის მარკეტინგის ძირითადი მიზანი ეკოლოგიურად სუფთა და ხარისხიანი პროდუქციის წარმოება და მოსახლეობისთვის მიწოდებაა უახლესი ტექნიკისა და ტექნოლოგიის გამოყენების საფუძველზე. რაც შეეხება საწარმოო დანიშნულებისათვის გამოყენებულ სასოფლო-სამეურნეო საქონლის მარკეტინგს, მისი მიზანი იმ პირებისა და საწარმოების მოთხოვნის შესწავლაა, რომლებიც სოფლის მეურნეობის პროდუქციას წარმოების პროცესში გამოსაყენებლად ყიდულობენ.

აღნიშნული ორი სახის მარკეტინგის გამოყენების პროცესში აუცილებლად უნდა იქნეს გათვალისწინებული შემდეგი ფაქტორები:

სოფლის მეურნეობის პროდუქციის ბიზნესმომხმარებლების რაოდენობა ბევრად ნაკლებია ინდივიდუალური მომხმარებლების რაოდენობაზე.

სამრეწველო საქონლის მომხმარებლებისაგან განსხვავებით სასოფლო-სამეურნეო საქონლის როგორც ინდივიდუალური, ისე ბიზნესმომხმარებლები უპირატესად ქალაქად და ქალაქის ტიპის დასახლებებში არიან განფენილი, რადგან სოფლის მცხოვრებნი მათთვის საჭირო სასოფლო-სამეურნეო საქონელს, ძირითადად, თვითონ აწარმოებენ⁸⁴.

სოფლის მეურნეობის პროდუქციის ინდივიდუალური მომხმარებლებისგან განსხვავებით ბიზნესმომხმარებლები პროფესიონალები არიან. ისინი პროდუქციას აფასებენ არა გარეგნული ნიშნებით და მათთვის მიწოდებული ინფორმაციით, არამედ საკუთარი მოსაზრებით ერგონომიკური ნიშან-თვისებების საფუძველზე. ამის გამო აუცილებელი ხდება მათზე ზემოქმედების მოსახდენად განსხვავებული მარკეტინგული ხერხებისა და მიდგომების გამოყენება. სოფლის მეურნეობის განვითარების დღევანდელ ეტაპზე საქართველოში მარკეტინგის გამოყენების შესაძლებლობები მინიმალურია. სოფლად ჭარბობს მცირე სიდიდის ოჯახური მეურნეობები, რომლებიც სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის აბსოლუტურ უმეტესობას აწარმოებენ. ოჯახურ მეურნეობებს დღეისათვის არც ფინანსური და არც პროფესიული შესაძლებლობები არა აქვთ მარკეტინგული ღონისძიებების გასატარებლად ქვეყნის შიდა ბაზარზე, საგარეო ბაზარზე ხომ საუბარიც ზედმეტია. უფრო სწორი იქნება იმის აღნიშვნა, რომ მათ საერთოდ არ იციან, თუ რა არის მარკეტინგი, რომლის გარეშე საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ვერც ერთი საწარმო ვერ შერჩება ბაზარს დიდხანს. ბუნებრივია, ისმება კითხვა – მაინც ვინ უნდა განახორციელოს სასოფლო-სამეურნეო საქონლის მარკეტინგი დღეისათვის

⁸⁴ ბ. მღებრიშვილი, სასოფლო-სამეურნეო საქონლის მარკეტინგი და ექსპორტის გაფართოების შესაძლებლობები.

https://www.researchgate.net/profile/Babulia_Mghebrishvili/publication/322746507_Marketing_of_Agricultural_Goods_and_Possibilities_of_Export_Expansion/links/5a6cd9a5a6fdcc317b17cc6f/Marketing-of-Agricultural-Goods-and-Possibilities-of-Export-Expansion.pdf

საქართველოში? ამ მიმართულებით მთავარი როლი, ჩვენი აზრით, სოფლის მეურნეობის სამინისტრომ უნდა შეასრულოს. სწორედ მისმა სტრუქტურებმა უნდა უზრუნველყონ მარკეტინგული ღონისძიებების ჩატარება როგორც ქვეყნის შიდა, ისე საგარეო ბაზრებზე.

სოფლის მეურნეობის პროდუქციის პოზიციურობის უზრუნველყოფაში მნიშვნელოვანი როლის შესრულება შეუძლიათ სამეცნიერო-კვლევით დაწესებულებებსაც. ვფიქრობთ, ქართველი მეცნიერების მიერ გამოქვეყნებული სამეცნიერო სტატიები და წერილები, რომლებშიც ხაზი გაესმება ქართული სასოფლო – სამეურნეო პროდუქციის შემადგენლობასა და უსაფრთხოებას, მის ეკოლოგიურ სისუფთავეს, მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს მის გასაღებას ქვეყნის შიდა ბაზარზე, სადაც “სამომხმარებლო პატრიოტიზმის” დონე დღეისათვის საკმაოდ დაბალია. საქართველოს მოსახლეობის მნიშვნელოვან ნაწილს თვალი გაურბის უცხოური პროდუქციისკენ, რომელიც თავისი სამომხმარებლო თვისებებით ხშირად ანალოგიურ ქართულ პროდუქტებს ბევრად ჩამორჩება. ასეთი მიდგომა არ არის ქართული სასოფლო-სამეურნეო წარმოების პროტექციონიზმი, ის მხოლოდ მომხმარებლების რეალურ მდგომარეობაში გარკვევის მცდელობაა, რასაც შეუძლია დიდი როლი შეასრულოს სოფლის მეურნეობის განვითარებაში. ძნელია, მაგრამ ქართველი მეცნიერების კვლევები, რომლებიც საქართველოში წარმოებული სოფლის მეურნეობის პროდუქტების ეკოლოგიურ სისუფთავეს და შემადგენლობას ეხება, უნდა გამოქვეყნდეს საზღვარგარეთაც, რაშიც მათ სახელმწიფო ორგანოების მხარდაჭერა სჭირდებათ⁸⁵.

სოფლის მეურნეობის პროდუქტების საექსპორტო პოტენციალის გაფართოებაში მარკეტინგის როლი არ ამოიწურება მხოლოდ მომხმარებელთა ინფორმირებაში. ამოსავალი მაინც წარმოების გაფართოება და მისთვის ხილშეწყობაა. წარმოების სრულყოფის კონცეფციის განხორციელება სოფლის მეურნეობაში დღეს სახელმწიფოს დახმარების გარეშე ვერ განხორციელდება.

⁸⁵ ბ. მღებრიშვილი, სასოფლო-სამეურნეო საქონლის მარკეტინგი და ექსპორტის გაფართოების შესაძლებლობები.

https://www.researchgate.net/profile/Babulia_Mghebrishvili/publication/322746507_Marketing_of_Agricultural_Goods_and_Possibilities_of_Export_Expansion/links/5a6cd9a5a6fdcc317b17cc6f/Marketing-of-Agricultural-Goods-and-Possibilities-of-Export-Expansion.pdf

სახელმწიფომ უნდა შექმნას სოფლად ინვესტიციების დაბანდებისათვის.

ბოლო წლებში განვითარებულმა ეკონომიკურმა პოლიტიკამ გადამამუშავებელ საწარმოებს ყოველგვარი პასუხისმგებლობის გარეშე დააკისრა “წამყვანის” როლი აგროსასურსათო სექტორში. მიუხედავად იმისა, რომ ამ საწარმოების ფუნქციონირებასთან დაკავშირებულია ქვეყნის მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ნაწილის ძირითადი სამეურნეო საქმიანობა და შემოსავლები, გადამამუშავებელ საწარმოთა მესაკუთრენი, როგორც კერძო იურიდიული პირები, ამ საწარმოთა მუშაობის გაჩერებისა და, შესაბამისად, ამა თუ იმ სასოფლო-სამეურნეო დარგის პარალიზების შემთხვევაში, პასუხს აგებენ არა ამ დარგებში დასაქმებული ათასობით ადამიანის, არამედ მხოლოდ თავიანთი ბიზნესის წინაშე. სწორედ ეს არის სოფლის მეურნეობისა და გადამამუშავებელ საწარმოთა გათიშულობისა და ინტერესთა კონფლიქტის ძირითადი მიზეზი.

გადამამუშავებელი საწარმოები საკუთარი დანახარჯების შემცირების მიზნით ახდენენ ფერმერებისაგან პროდუქციის შესყიდვას რაც შეიძლება დაბალი ფასებით, რომელიც, ხშირ შემთხვევაში, ვერ ანაზღაურებს ამ პროდუქციის წარმოებაზე გაწეულ დანახარჯებსაც კი. ფერმერი, თავის მხრივ, დაინტერესებულია, რომ საკუთარი პროდუქციის რეალიზაციით დაფაროს დანახარჯები და მიიღოს გარკვეული მოგება კვლავწარმოებისა და პირადი მოხმარების მიზნით, მაგრამ იმის გამო, რომ მისი პროდუქციის ჩაბარება მხოლოდ შესაბამის გადამამუშავებელ საწარმოშია შესაძლებელი, იგი იძულებულია, დათანხმდეს პროდუქციის შესყიდვის დისკრიმინაციულ ფასს. ეს კი იწვევს ფერმერების ინტერესის (მოტივაციის) დაკარგვასა და მათ გაუცხოებას ძირითადი პროდუქციის წარმოების მიმართ, რომელიც, თავის მხრივ, უმნიშვნელოვანესი დარგების განადგურების საფუძველი ხდება, რის შედეგებიც სახეზე გვაქვს: პრაქტიკულად აღარ არსებობს საკონსერვო წარმოება, თითქმის განახევრდა ვენახებისა და ხეხილის ფართობი, ჩაის პლანტაციებით გაშენებული ათასობით ჰექტარი ტყედ არის ქცეული და სხვ⁸⁶.

⁸⁶ ბ. მღებრიშვილი, სასოფლო-სამეურნეო საქონლის მარკეტინგი და ექსპორტის გაფართოების შესაძლებლობები.

https://www.researchgate.net/profile/Babulia_Mghebrishvili/publication/322746507_Marketing_of_Agricul

თავი III. ჩაის ბრენდებისადმი ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულების მარკეტინგული კვლევა

3.1. შეგროვილი მონაცემების ანალიზი და ინტერპრეტაცია

კვლევა ჩატარდა რაოდენობრივი მეთოდოლოგიით,⁸⁷ კერძოდ ინტერნეტ გამოკითხვით (რესპონდენტთა 100%), კვლევა მიმდინარეობდა 2019 წლის 1 მაისიდან ამავე წლის 20 ივნისის ჩათვლით. გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო 200-მა რესპონდენტმა. კვლევის მიზანი იყო დადგენილიყო ჩაის ბრენდებისადმი დამოკიდებულება საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარზე და ქართველი მომხმარებლების სამომხმარებლო ქცევის, ყიდვის პროცესში მათზე მოქმედი ფაქტორები და გემოვნების მახასიათებლები.

რესპონდენტთა სოციალურ-დემოგრაფიული მაჩვენებლები

ანალიზი ჩატარდა დიდი ჰეტეროგენული ნიმუშის მიხედვით სხვადასხვა დემოგრაფიული და სოციალურ-ეკონომიკური მაგალითების მიხედვით.

იხ. ცხრილი 3.1

ცხრილი 3.1 რესპონდენტთა სოციალურ-დემოგრაფიული მაჩვენებლები

მაჩვენებელი	მახასიათებელი	რაოდენობა	%
სქესი	მამრობითი	46	23%
	მდედრობითი	154	77%
	ჯამი	200	100
ასაკი	18-25	61	30,5%
	26-35	82	41%
	36-45	20	10%
	46-55	16	8%
	56-65	11	5,5%
	65+	10	5%
	ჯამი	200	100
განათლება	საშუალო	7	3.5%

[tural Goods and Possibilities of Export Expansion/links/5a6cd9a5a6fdcc317b17cc6f/Marketing-of-Agricultural-Goods-and-Possibilities-of-Export-Expansion.pdf](https://www.researchgate.net/publication/332111111/rural-Goods-and-Possibilities-of-Export-Expansion/links/5a6cd9a5a6fdcc317b17cc6f/Marketing-of-Agricultural-Goods-and-Possibilities-of-Export-Expansion.pdf)

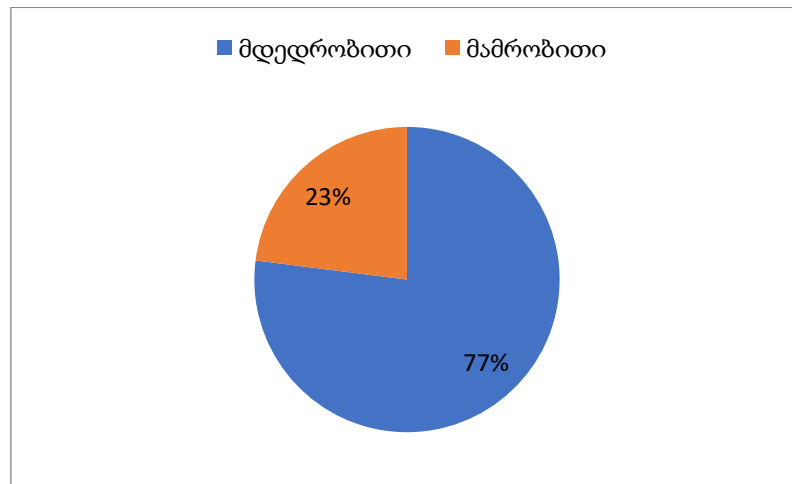
⁸⁷ თოდუა, ნ., უროტაძე, ე. მარკეტინგული კვლევის პრინციპები. ელექტრონული რესურსი. თსუ გამომცემლობა, თბილისი, 2013

	პროფესიული	16	8%
	დაუმტავრებელი უმაღლესი (სტუდენტი)	25	12.5%
	უმაღლესი	152	76%
	ჯამი	200	100
სოციალურ კატეგორიისადმი კუთვნილება	დასაქმებული	103	51.5%
	უმუშევარი	12	6%
	დიასახლისი	17	8.5%
	პენსიონერი	7	3.5%
	ხელმძღვანელი	15	7.5%
	სპეციალისტი	36	18%
	მეწარმე	5	2.5%
	სტუდენტი	39	19.5%
	ჯამი	200	100
ოჯახური მდგომარეობა	დაოჯახებული	88	44%
	განქორწინებული	14	7%
	ქვრივი	6	3%
	დასაოჯახებელი	92	46%
	ჯამი	200	100
საქმიანობის ტიპი	კერძო სექტორი	100	50%
	სახელმწიფო სექტორი	35	17.5%
	თვითდასაქმებული	12	6%
	უმუშევარი	31	15.5%
	საკუთ.ბიზ.მფლობელი	8	4%
	სამთ.ორგანიზაცია	4	2%
	სხვა	10	5%
	ჯამი	200	100
საშუალო თვიური შემოსავალი	200-500	22	11%
	501-1000	68	34%
	1001-1500	33	16.5%
	1501-2000	20	10%

	2000+	18	9%
	უარი პასუხზე	39	19,5%
	ჯამი	200	100

ცხრილი 3.1 დან ჩანს, რომ გამოკითხულთა 23% (46 რესპონდენტი) მამრობითი სქესისაა, ხოლო დანარჩენი 154 რესპონდენტი გამოკითხულთა 77% მდედრობითი. იხ. დიაგრამა 3.1

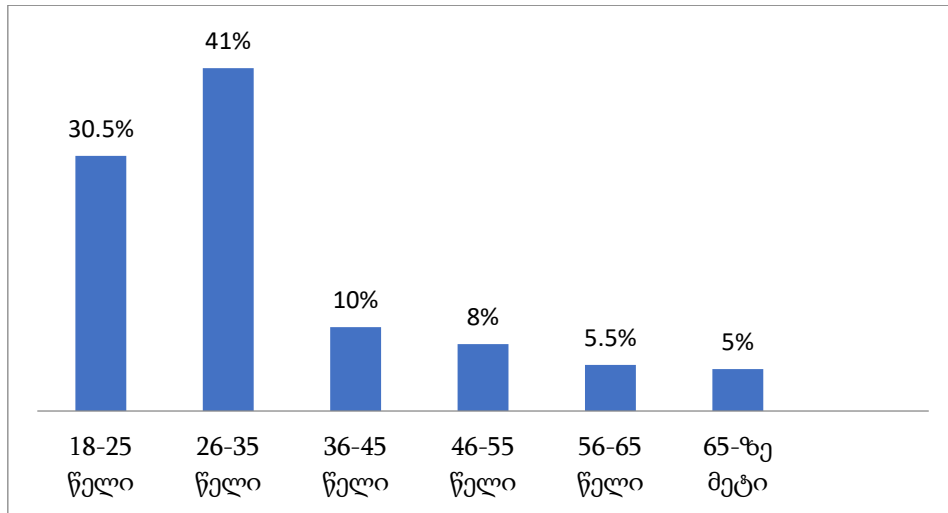
დიაგრამა 3.1 რესპონდენტთა სქესობრივი სტრუქტურა



გამოკითხულთა დემოგრაფიული მახასიათებლების საფუძველზე გამოიყო რესპოდენტთა ექვსი ასაკობრივი ჯგუფი 18-25 რესპოდენტთა 30.5% (61 გამოკითხული), 26-35 რესპოდენტთა 41% (82 გამოკითხული) და 36-45 ასაკის კატეგორიიდან რესპოდენტთა 10% (20 გამოკითხული), 46-55 წლის კატეგორიიდან 8% (16 რესპოდენტი) , 56-65 5.5% (11 გამოკითხული), 65+ 5% (10 გამოკითხული)

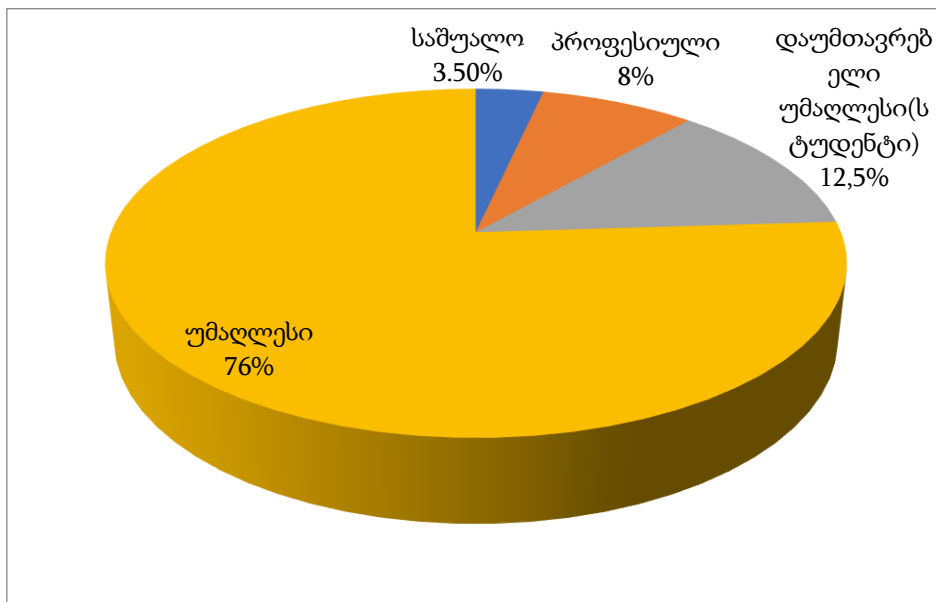
იხ. დიაგრამა 3.2

დიაგრამა 3.1. რესპონდენტთა ასაკობრივი სტრუქტურა



რაც შეეხება განათლებას, გამოკითხულთა 76% (152 რესპონდენტი) აქვს უმაღლესი განათლება, 12.5% (25 რესპონდენტი) არის დაუმთავრებელი უმაღლესი განათლების მქონე (სტუდენტი), 3,5% (7 რესპონდენტს) აქვს საშუალო განათლება და 8% (16 -ს) აქვს პროფესიული განათლება. იხ.დიაგრამა 3.3

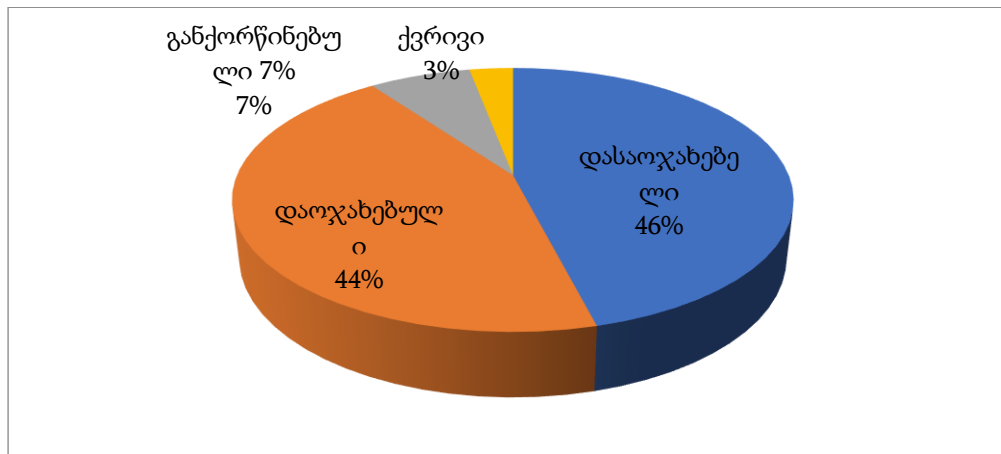
დიაგრამა 3.3 რესპონდენტთა განაწილება განათლების მიხედვით



გამოკითხულთა 44% (88 რესპონდენტი) არის დაოჯახებული, ხოლო 46% (92 რესპონდენტი) დასაოჯახებელი, განქორწინებული 7% (14 გამოკითხული), ქვრივი 3% (6 გამოკითხული)

იხ. დიაგრამა 3.4

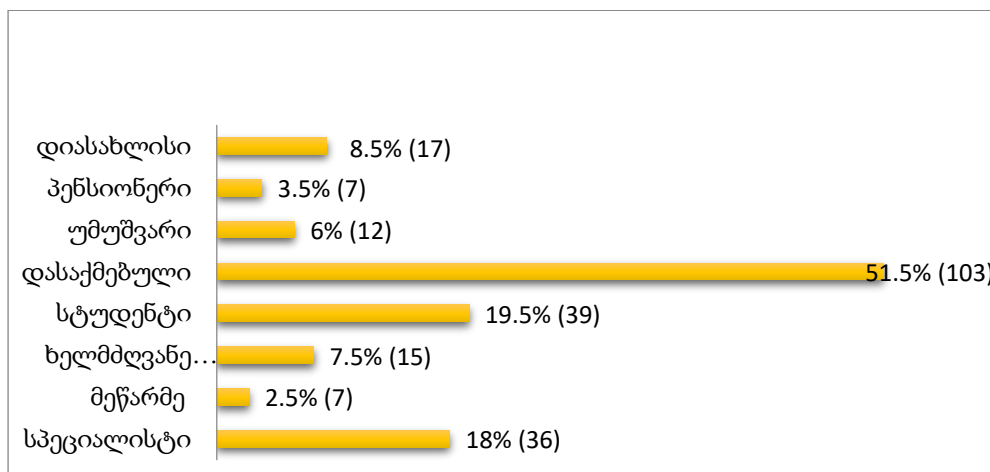
დიაგრამა 3.4 . რესპონდენტთა ოჯახური მდგომარეობა



გამოკითხულთა შორის არის 51.5% (103 რესპონდენტი) დასაქმებული, 12 უმუშევარი (6%), 17 დიასახლისი (8.5%), პენსიონერი 7 რესპონდენტი (3.5%), ხელმძღვანელ 15 გამოკითხული (7.5%) , სპეციალისტი 36 რესპონდენტი (18%), მეწარმე 5 რესპონდენტი (2.5%), სტუდენტი 39 რესპონდენტი (19.5%).

იხ. დიაგრამა 3.5

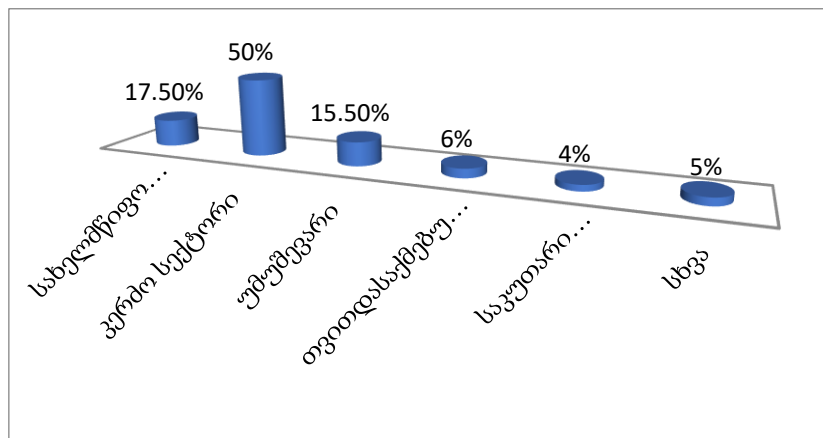
დიაგრამა 3.5. რესპონდენტთა სოციალური კატეგორია



რესპონდენტთა 17.5% (35 რესპონდენტი) დასაქმებულია სახელმწიფო სექტორში, 6%(12 რესპონდენტი) არის თვითდასაქმებული, კერძო სექტორში 50% (100 გამოკითხული,) ხოლო 12% (25 რესპონდენტი) უმუშევარია, საკუთარი ბიზნესის მფლობელი (8 რესპონდენტი) 4%, სამთავრობო ორგანიზაციაში დასაქმებულთა რაოდენობა (4) 2% , სხვა - 5% (10 გამოკითხული)

იხ. დიაგრამა 3.6

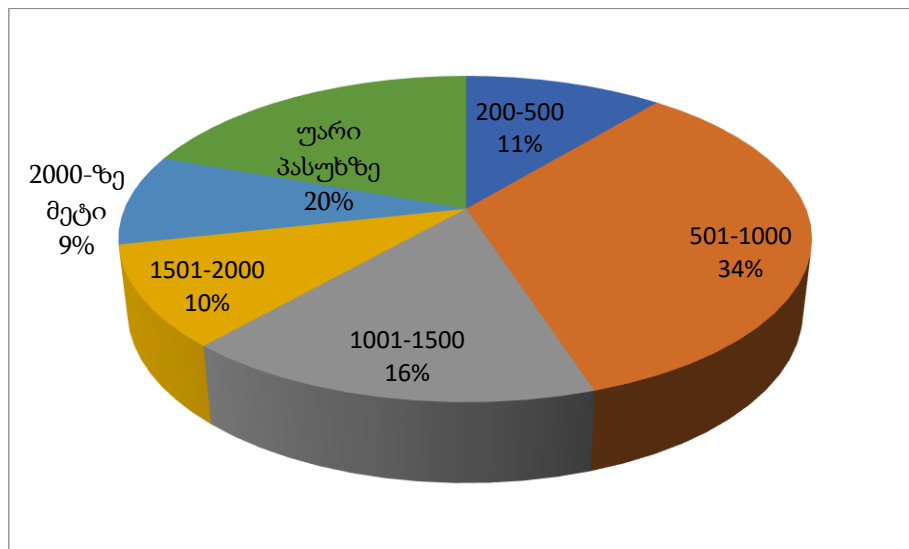
დიაგრამა 3.6. რესპონდენტთა საქმიანობა



რესპონდენტთა შორის ყველაზე დიდი ნაწილი 34% (68 რესპონდენტი) 501-1000 ლარის შემოსავლის კატეგორიას ეკუთვნის, 16.5% (33 რესპონდენტი) 1001-1500 ლარის კატეგორიას, 18 რესპონდენტი (9%), 1500-2000 ლარის კატეგორიას 10% (20 რესპონდენტი) , 2000+ ლარის კატეგორიას, ხოლო 39 (19.5%),ყველაზე დაბალ შემოსავლიანი 200-500 ლარის კატეგორიას გამოკითხულთა 11% (22 - მარესპონდენტმა შეადგინა), გამოკითხულმა 19,5%-მა უარი განაცხადა თავის შემოსავლის დაფიქსირებაზე.

იხ. დიაგრამა 3.7.

დიაგრამა 3.7 რესპონდენტების განაწილება შემოსავლების მიხედვით



3.1. შეგროვილი მონაცემების ანალიზი და ინტერპრეტაცია

რესპონდენტებს მიეწოდათ კითხვარი, რომელიც შედგებოდა 30 კითხვისაგან, რომლებიც გამიზნული იყო დაედგინათ ჩაის მოხმარების და ყიდვის ჩვევები, მახასიათებლები, რომლებსაც, ხარისხიანი ჩაი უნდა ფლობდეს და არსებული ჩაის ბრენდების ფართო სპექტრიდან კონკრეტულის შერჩევის მიზეზი.

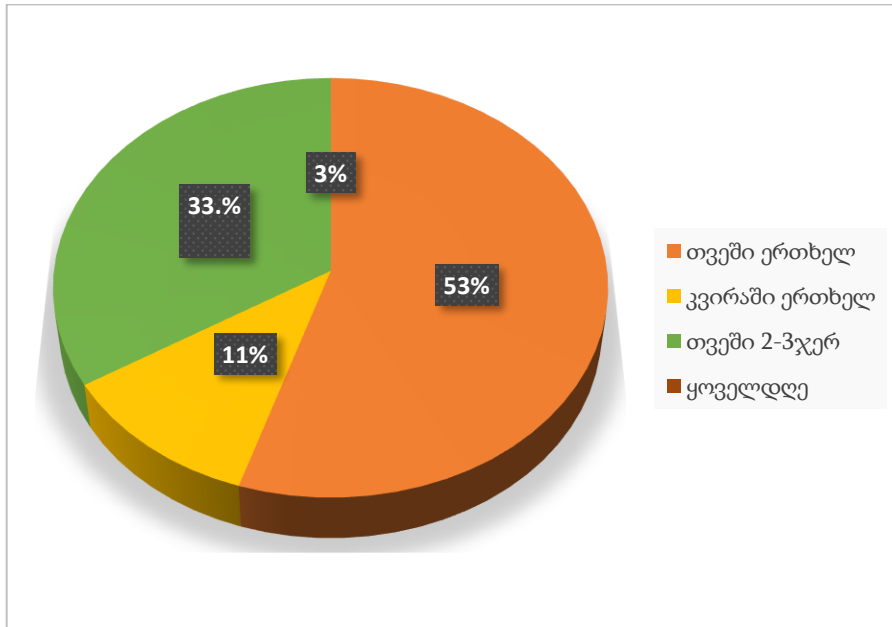
ანკეტის პირველ ბლოკის მიზანი იყო გამოკითხულთა სამომხმარებლო ქცევის დიაპაზონის დადგენა. პირველი კითხვა რომლზეც რესპონდენტებმა უპასუხეს, ეხებოდა ჩაის ყიდვის სიხშირეს.

ჩაის ყიდვის სიხშირის კითხვაზე პასუხების მიხედვით რესპონდენტებს შორის გამოიყო ორი გამოკვეთილი ჯგუფი. პირველი, გამოკითხულთა 53% (106 რესპონდენტი) ჩაის ყიდულობს თვეში ერთხელ ,გამოკითხულთა 33% (66 რესპონდენტი) ჩაის ყიდულობს თვეში 2-3 ჯერ . გამოკითხულთა 11% (22

რესპონდენტი) ჩაის ყიდულობს კვირაში ერთხელჯერ და მხოლოდ 6 რესპონ-
დენტი ყიდულობს ჩაის ყოველდღე

იხ.დიაგრამა 3.8

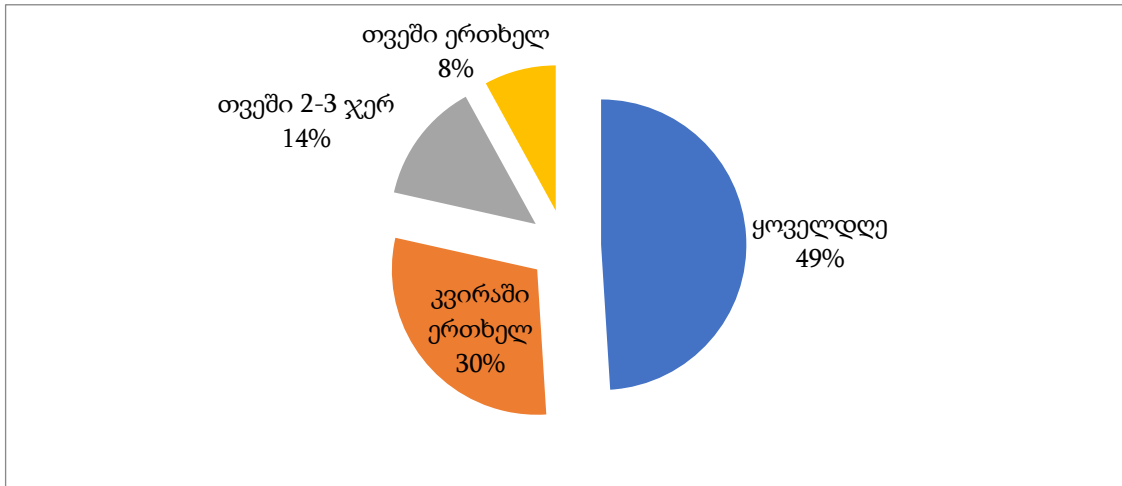
დიაგრამა 3.8 ჩაის ყიდვის სიხშირე



რაც შეეხება ჩაის მოხმარების სიხშირეს, აქ გამოიყო 4 დიდი განსხვავებული
ჯგუფი.გამოკითხულთა 49% (98 რესპონდენტი) ჩაის მოიხმარს მხოლოდ
ყოველდღე, 29.5% (59 რესპონდენტი) კვირაში ერთხელ, 13.5% (27 რესპონდენტი)
თვეში 2-3 ჯერ, 8% (16 რესპონდენტი) თვეში ერთხელ,

იხ. დიაგრამა 3.9

დიაგრამა 3.9. ჩაის მოხმარების სიხშირე

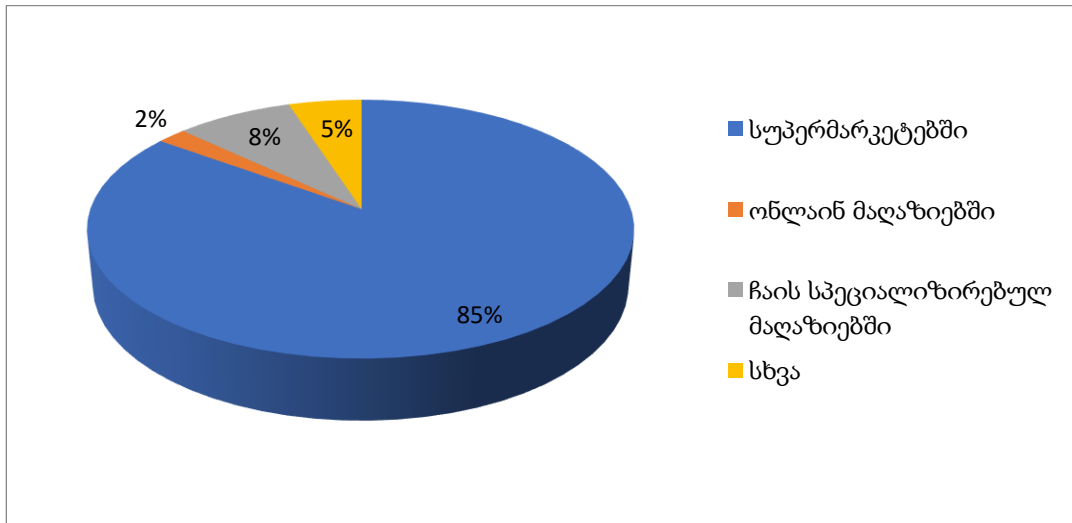


რესპონდენტთა მოხმარების ჩვევების დასადგენათ, მათ დაესვა შეკითხვა ადგილზე, სადაც ისინი ყველაზე ხშირად ყიდულობდნენ ჩაის. რესპონდენტთა უმრავლესობამ (85%) 170 რესპონდენტი უპასუხა საცალოდ მოვაჭრე მაღაზიებში. მხოლოდ (8%) 16 რესპონდენტი ყიდულობს ჩაის სპეციალიზირებულ მაღაზიებში. ესგვიჩვენებს, რომ საშუალო მომხმარებელი კვლავ ეძებს ნამდვილ პროდუქტს, და ცდილობს პროდუქტი შეიძინოს პროფესიონალების კონსულტაციის დახმარებით.

ეს დასკვნა მნიშვნელოვანია, რადგან ის ასახავს მომხმარებელთა უპირატესობას მიწოდების მოკლე ჯაჭვის მიმართ, რომელიც მათ საშუალებას აძლევს თავი აარიდონ შუამავლების დანახარჯებს. დაახლოებით (5%) 10 რესპონდენტი კი სხვადასხვა საშუალებით ცდილობს შეიძინოს (შესაძლოა ეს იყოს რეგიონებიდან, პირდაპირ გზით მწარმოებლისგან შეძენა)

იხ. დიაგრამა 3.10

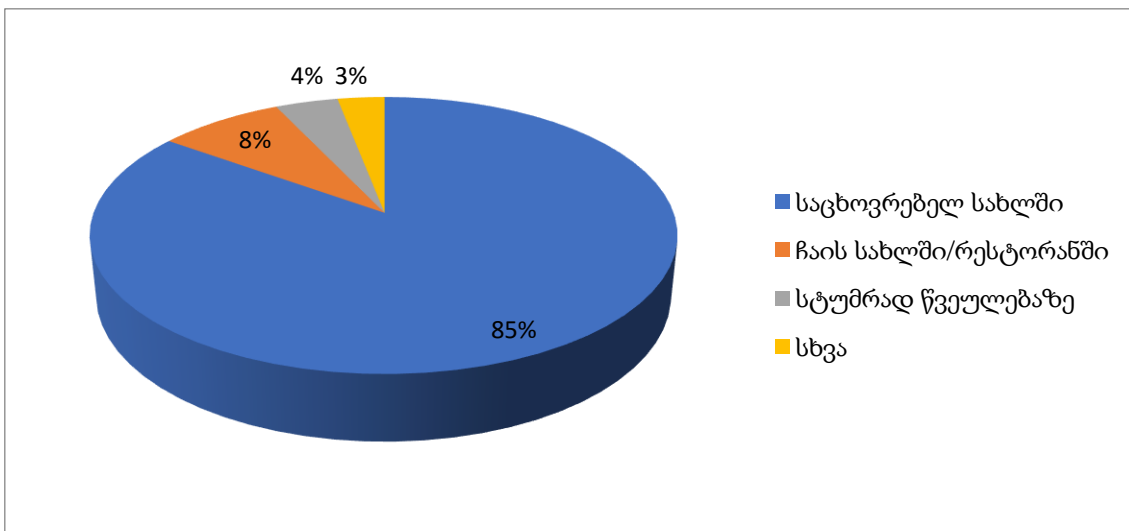
დიაგრამა 3.10. ჩაის შესყიდვის ადგილი



ჩაის მოხმარების ყველაზე პოპულარული ადგილი გამოკითხვის მიხედვით არის საცხოვრებელი სახლი, სადაც გამოკითხულთა 84,5% (169 რესპონდენტი) ყველაზე ხშირად მოიხმარს ჩაის, შემდგომ მოდის ჩაის სახლი 8% (16 რესპონდენტი) 3% კი სტუმრად წვეულებაზე.

იხ. დიაგრამა 3.11

დიაგრამა 3.11 ჩაის მოხმარების ადგილი

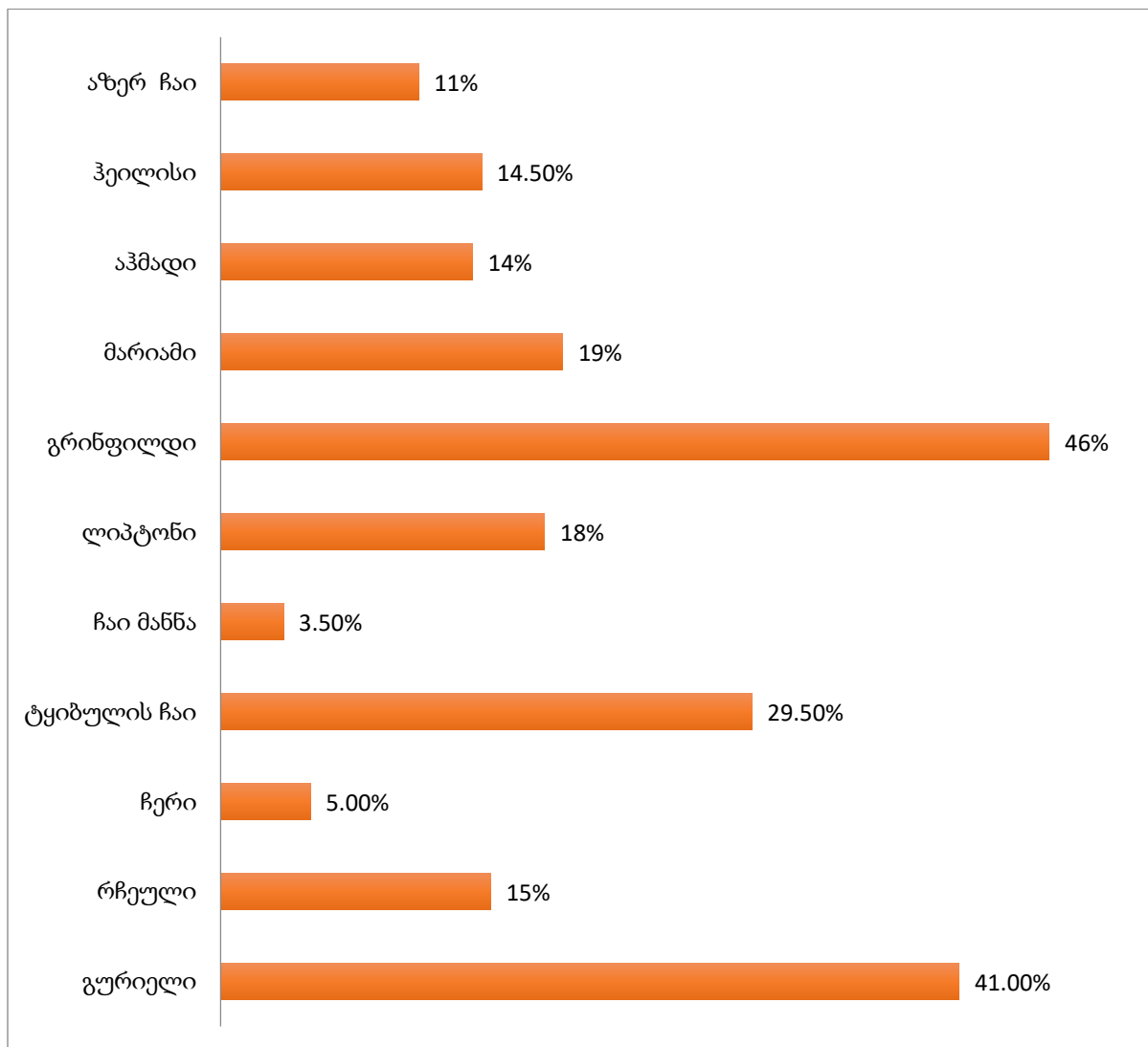


რაც შეეხება მომხმარებელთა არჩევანს ჩაის ბრენდებისადმი, ჩამოთვლილი 11 ყველაზე გაყიდვადი და მოთხოვნადი ჩაიდან ,პროცენტული მაჩვენებელი ასე გადანაწილდა გამოკითხულთა 200 კაციდან:

გრინფილდი 92 (46%) ,ჩაი გურიელს ირჩევს 82 (41%), ტყიბულის ჩაი 59 (29,5%),ლიპტონი 36 (18%) მარიაში 38 (19%) , რჩეული 30 (15%), აჰმადი 28 (14%), ჰეილისი 29 (14.5%), აზერ ჩაი 22 (11%), ჩერი 10 (5%), ჩაი მანნა 7 (3.5%)

იხ.დიაგრამა 3.12

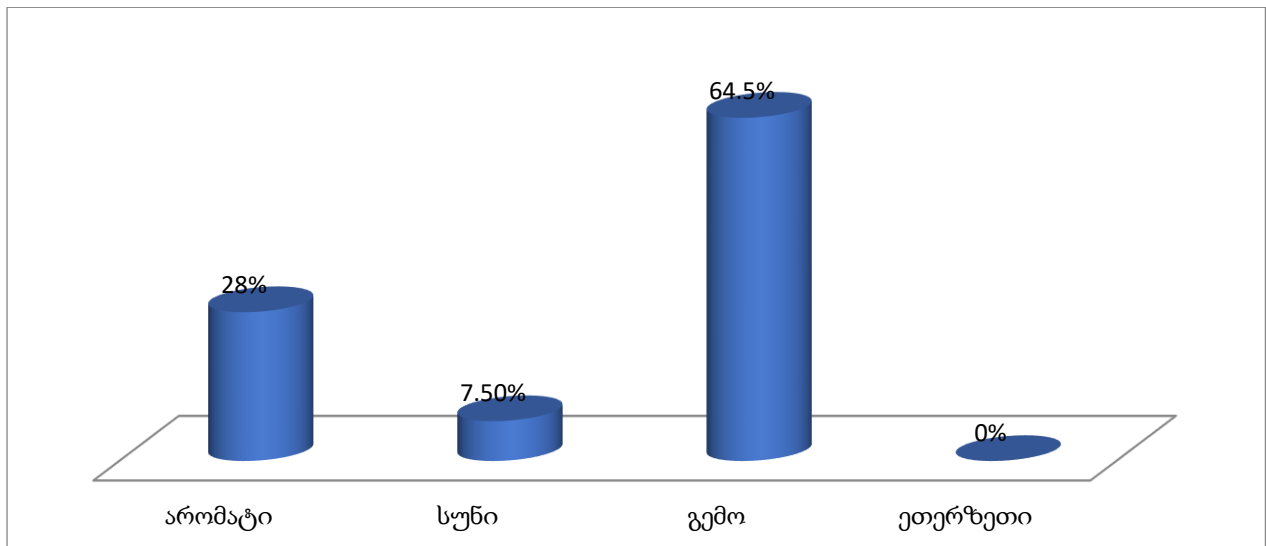
დიაგრამა 3.12 რომელი ბრენდის ჩაის ანიჭებთ უპირატესობას



ჩაის რომელ თვისებას ანიჭებს მომხმარებელი უპირატესობას, პროცენტული მაჩვენებელი შემდეგნაირად გადანაწილდა: გემო 64.5% (129 რესპონდენტი), არომატი 28% (56 კორესპონდენტი) , სუნნი 5.5% (11 კორესპონდენტი)

იხ. დიაგრამა 3.12

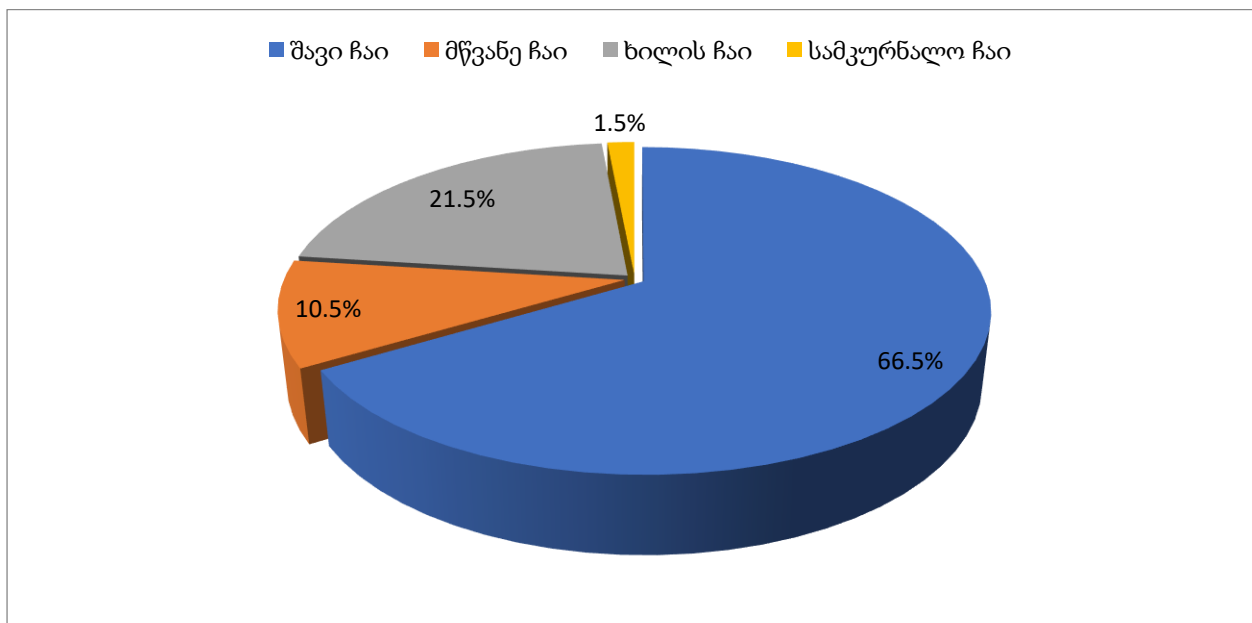
დიაგრამა 3.12 ჩაის რომელ თვისებას ანიჭებს უპირატესობას,



შემდგომ რესპონდენტებს მოეთხოვებოდათ ჩაის კლასიფიკაციის მიხედვით თავისი არჩევანის დაფიქსირება პრიორიტეტების მიხედვით. ასარჩევი იყო შავი ჩაი, მწვანე ჩაი, ხილის ჩაი, სამკურნალო ჩაი. ყველაზე პოპულარული აღმოჩნდა შავი ჩაი 66,5% (13 კორესპონდენტი) შემდგომ მოდიოდა ხილის ჩაი 21,5% (43 კორესპონდენტი), 10,5% მწვანე ჩაი (21 კორესპონდენტი) რაც შეეხება სამკურნალო ჩაის, როგორც ჩანს არც ისე მოთხოვნადია.

იხ. დიაგრამა 3.13

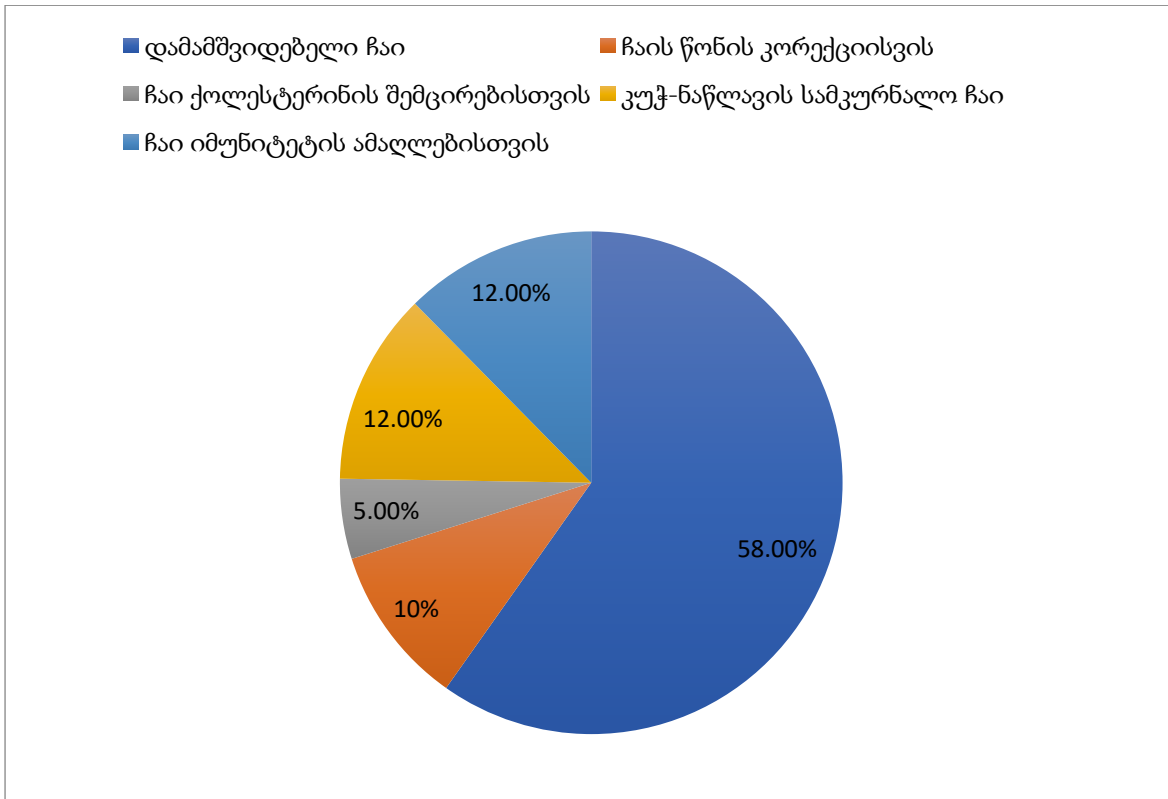
დიაგრამა 3.13 რომელ ჩაის ანიჭებთ უპირატესობას



რაც შეეხება შემდომ კითხვას, სამკურნალო ჩაის სახეობებიდან, რომელს ანიჭებთ უპირატესობას, 3 ძირითად ჩაის სახეობებზე გადანაწილდა პროცენტული მაჩვენებლები: 58% დამამშვიდებელი ჩაი 116 კორესპონდენტი , 12% კუჭ-ნაწლავის სამკურნალო ჩაი, 12 % იმუნიტეტის ასამაღლებელი ჩაი (24 კორესპონდენტი).

იხ.დიაგრამა3.14

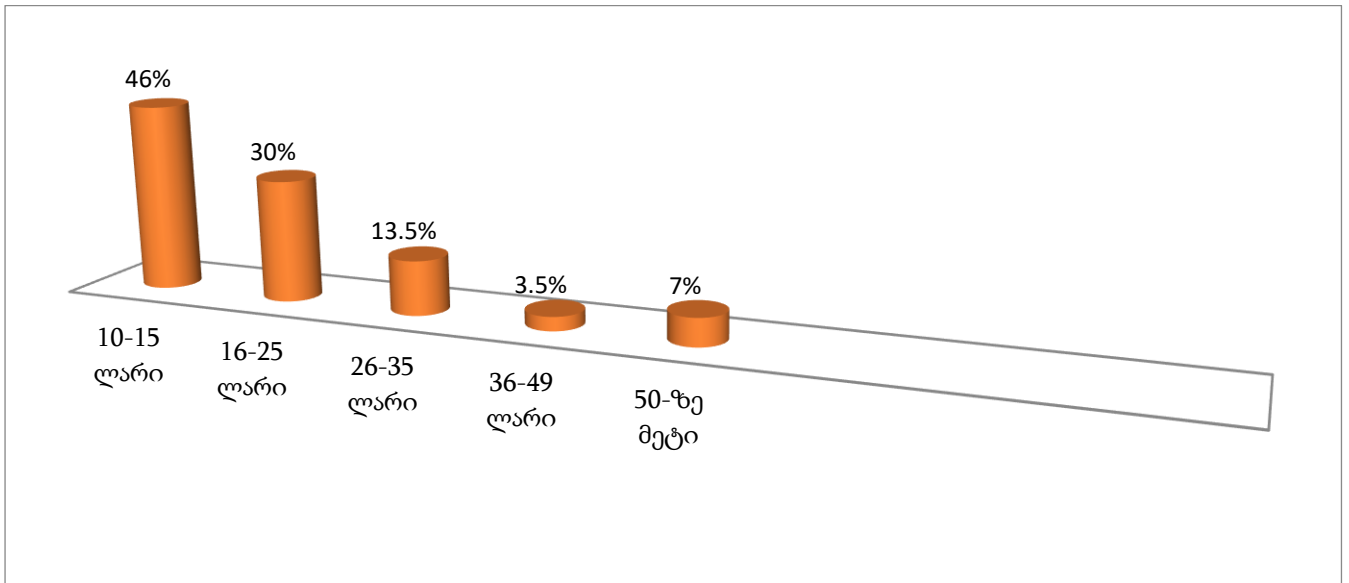
დიაგრამა 3.14 სამკურნალო ჩაის სახეობებიდან, რომელს ანიჭებთ უპირატესობას



ჩაის პროდუქტებზე ხარჯვის მიდრეკილებების დასადგენად ჩამოყალიბდა შემდეგი კითხვა: რომელიც დაკავშირებულია მაქსიმალურ თანხასთან, რომელიც შეიძლება რესპონდენტმა დახარჯოს საუკეთესო ჩაის პროდუქტის შესაძენად, ანუ ეს ეხება დანახარჯის ოდენობას, რომლის გაწვევისთვის არის მზად მომხმარებელი კონკრეტულ შემთხვევებში. გამოკითხულთა 46% (92 რესპონდენტი) საუკეთესო ჩაის შესაძენად მზადაა დახარჯოს 10-15 ლარი, 30% (60 რესპონდენტი) 16-25 ლარის ფარგლებში, 13.5% (27 რესპონდენტი) 26-35 ლარამდე, 7% (14 რესპონდენტი) 50 ლარზე მეტი.

იხ. დიაგრამა 3.15

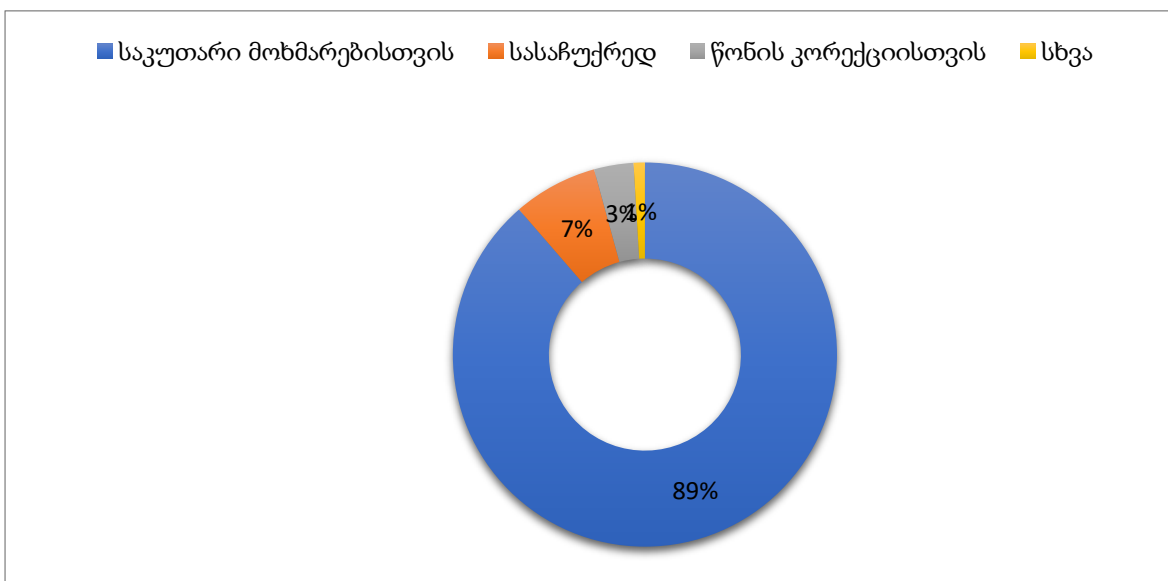
დიაგრამა 3.15 რა მაქსიმალურ თანხას გადაიხდით საუკეთესო ჩაის შესაძენად



გამოკითხვის თანახმად ჩაის ყიდვის ძირითადი მიზანი არის საკუთარი მოხმარებისთვის ყიდვა 89% (178 რესპონდენტი) ყიდვა, 7% (14 რესპონდენტისთვის) ჩაის ყიდვის მიზეზს მისი მისი სასაჩუქრედ ყიდვა წარმოადგენს, ძალიან მცირე ჯგუფი 3% (6 რესპონდენტი) მას წონის კორექციისთვის ყიდულობს, 1% კი სხვა დანარჩენი მიზეზით.

იხ. დიაგრამა 3.16

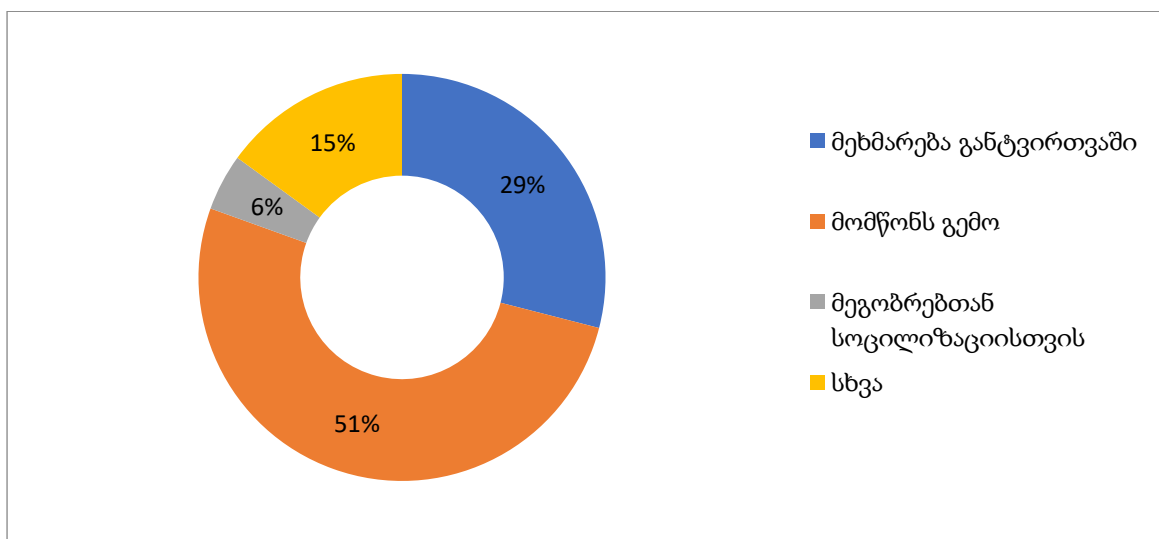
დიაგრამა 3.16 ყიდვის ძირითადი მიზანი



რაც შეეხება ჩაის მოხმარების ძირითად მიზეზს, აქ გამოკითხულთა 51% (102 რესპონდენტი) ასახელებს იმას, რომ მათ უბრალოდ მოსწონთ სასმელის გემო, ხოლო 29% (58 რესპონდენტი) ჩაიში განტვირთვის საშუალებას ხედავს. ეს ფაქტი მინიშნებს იმაზე, რომ მოხმარებლებისათვის მნიშვნელოვანია ჩაის ორგანოლექტიკური თვისებები, და მისი მომარება მათ სიამოვნებას ანიჭებს.

იხ.დიაგრამა 3.17

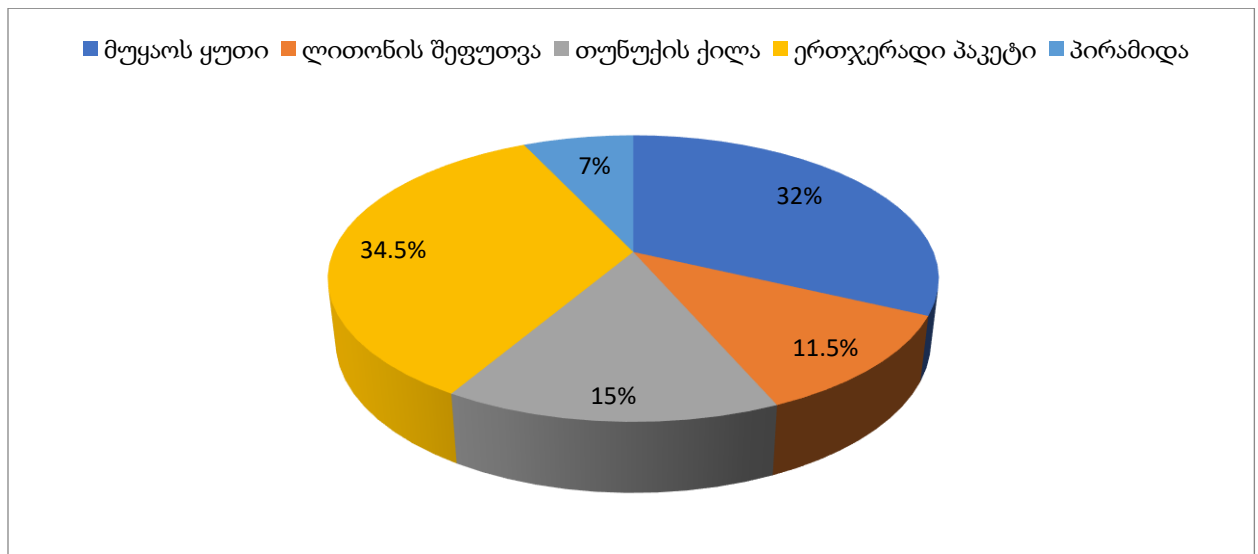
იხ.დიაგრამა 3.17 ჩაის მოხმარების ძირითადი მიზეზები



რაც შეეხება ჩაის შეფუთვის, სხვადასხვაგვარად გადანაწილდა პროცენტული მაჩვენებლები: აქ გამოკითხულთა 34,5% (69 რესპონდენტი) უპირატესობას ანიჭებს ერთჯერად პაკეტით შეფუთვის, 32% (64 რესპონდენტი) მუყაოს ყუთის შეფუთვის ანიჭებს უპირატესობას. 15% (30) თუნუქის ქილას, 11.5% (23) ლითონის შეფუთვა, მხოლოდ 7% (14) კი პირამიდას შეფუთვის ირჩევს.

იხ. დიაგრამა 3.18

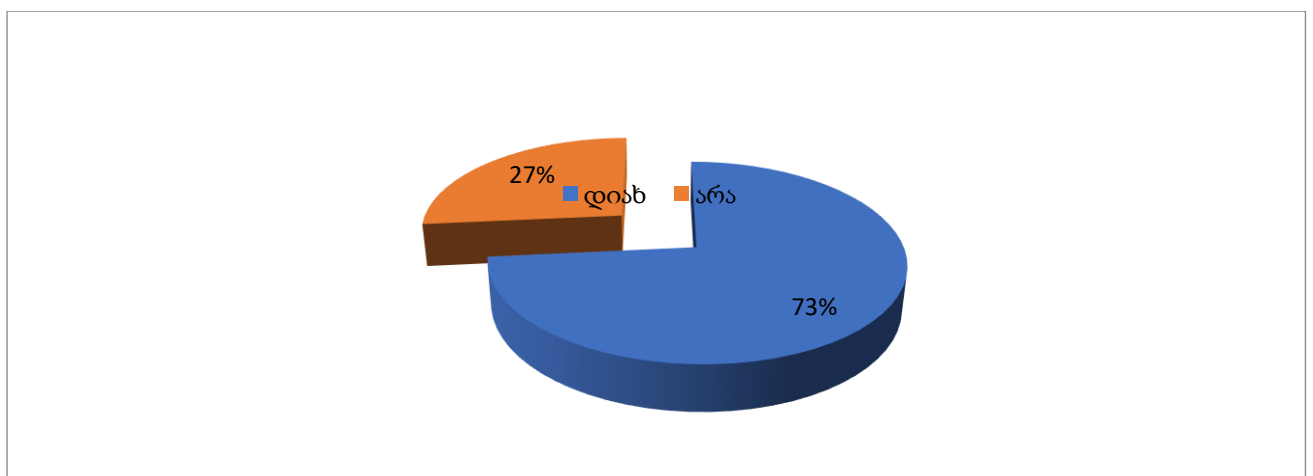
დიაგრამა 3.18 რომელ შეუთვის ანიჭებთ უპირატესობას



ანკეტის შემდეგი შეკითხვები მარკირებას და შეფუთვაზე დატანილ ინფორმაციას ეხებოდა და გამოკითხულთა უმეტესობამ 73% (146 გამოკითხული) აღნიშნა, რომ აკვირდება ეტიკეტზე არსებულ ინფორმაციას. რესპონდენტთა 27% (54 რესპონდენტი) კი აღმოჩნდა რომ საერთოდ არ აკვირდება ამ ინფორმაციას.

იხ. დიაგრამა 3.19

დიაგრამა 3.19 ეტიკეტზე არსებული ინფორმაციის მიმართ ინტერესი



ჩაის ეტიკეტზე არსებულ სხვადასხვა სახის ინფორმაციის მნიშვნელობის დასადგენად რესპონდენტებმა ლაიკიერტის სკალის მიხედვით 1-დან 5-მდე რეიტინგით შეაფასეს ეტიკეტზე დატანილი ინფორმაცია.

იხ. ცხრილი 3.2

ცხრილი 3.2 ეტიკეტზე მითითებული რეკვიზიტების შეფასება

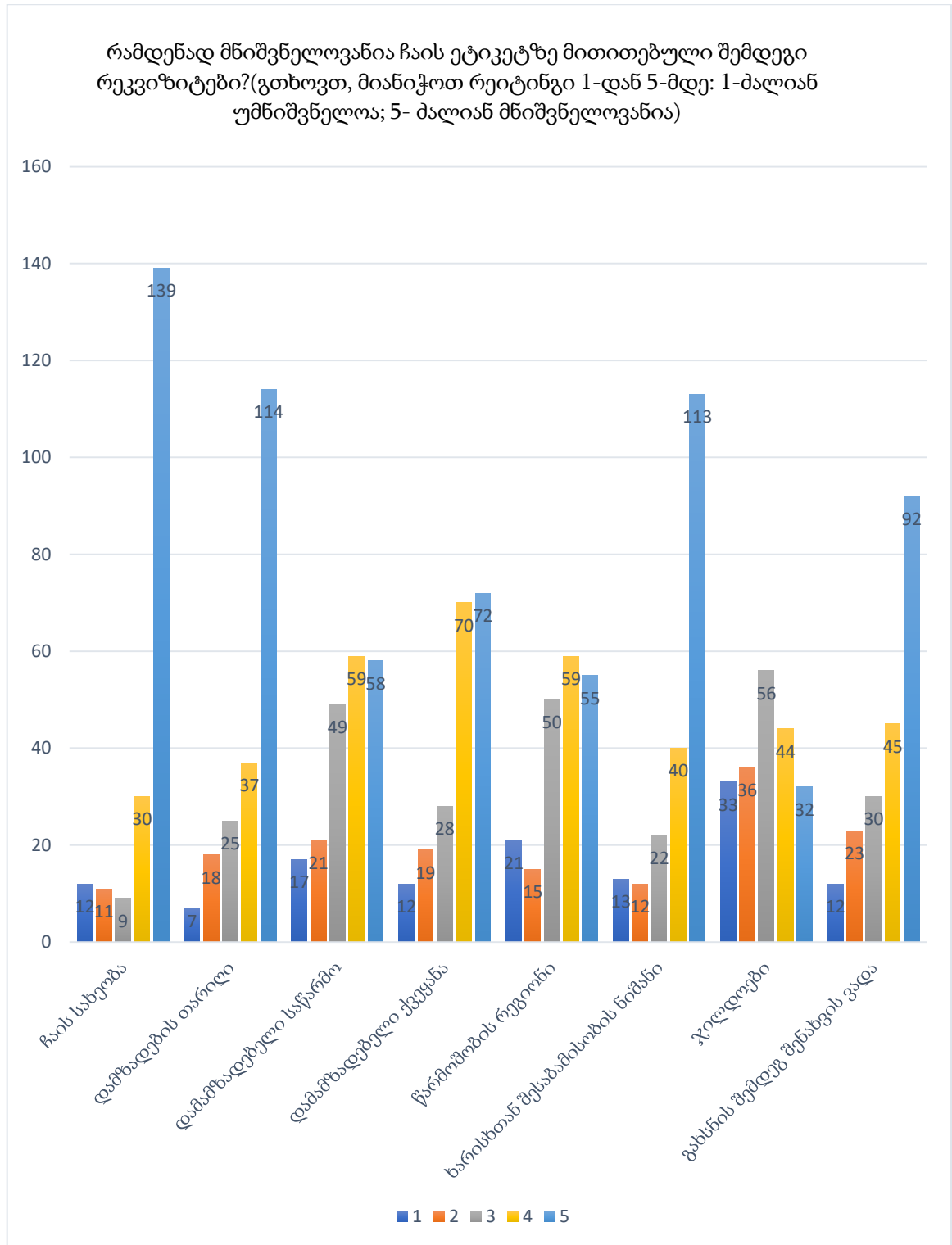
ეტიკეტზე მითითებული რეკვიზიტები	ძალიან მნიშვნ.	ძალიან უმნიშვნ.
ჩაის სახეობა	139	9
დამზადების თარიღი	114	7
დამამზადებელი საწარმო	59	17
დამზადებული ქვეყანა	72	12
წარმოშობის რეგიონი	59	15
ხარისხთან შესაბამისობის ნიშანი	113	12
ჯილდოები	56	32
გახსნის შემდეგ შენახვის ვადა	62	12

ამ ცხრილი მიხედვით შეიძლება გამოვიტანოთ დასკვნა, რომ თითოეულ რეკვიზიტს მომხმარებელი სხვადასხვა მნიშვნელობით აფასებს. კერძოდ, გამოკითხული 200 მომხმარებლიდან 139 აღნიშნავს რომ ჩაის სახეობა ყველაზე მნიშვნელოვანია, 9 ადამიანისთვის კი ყველაზე უმნიშვნელო. ყველაზე მნიშვნელოვანიდან ძირითადად 4 რეკვიზიტი გამოვლინდა: ჩაის სახეობა, დამზადების თარიღი, ხარისხთან შესაბამისობის ნიშანი, გახსნის შემდეგ შენახვის ვადა.

შედარებით დაბალი აქტივობა გამოვლინდა დამამზადებელი საწარმო, დამამზადებელი ყვეყანა, წარმოშობის რეგიონის რეკვიზიტებში

იხ. დიაგრამა 3.20

დიაგრამა 3.20 ეტიკეტზე დატანილი ინფორმაცია



ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე მოქმედ ფაქტორთა შესაფასებლად, რესპონდენტებს კვლავ მიეცათ ლაიკერტის სკალა (1-დან 5-მდე),

რათა მათ რეიტინგი მიენიჭათ ისთი ფაქტორებისათვის, როგორცაა ფასი, ბრენდი, შეფუთვა, წარმოშობის ქვეყანა, წარმოშობის რეგიონი და სერთიფიკატები /ჯილდოები. ყველაზე მაღალი შეფასებები ფასმა, ბრენდმა და შეფუთვამ მიიღო.

იხ. ცხრილი 3.3

ცხრილი 3.3 ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებაზე მოქმედი ფაქტორების შეფასება

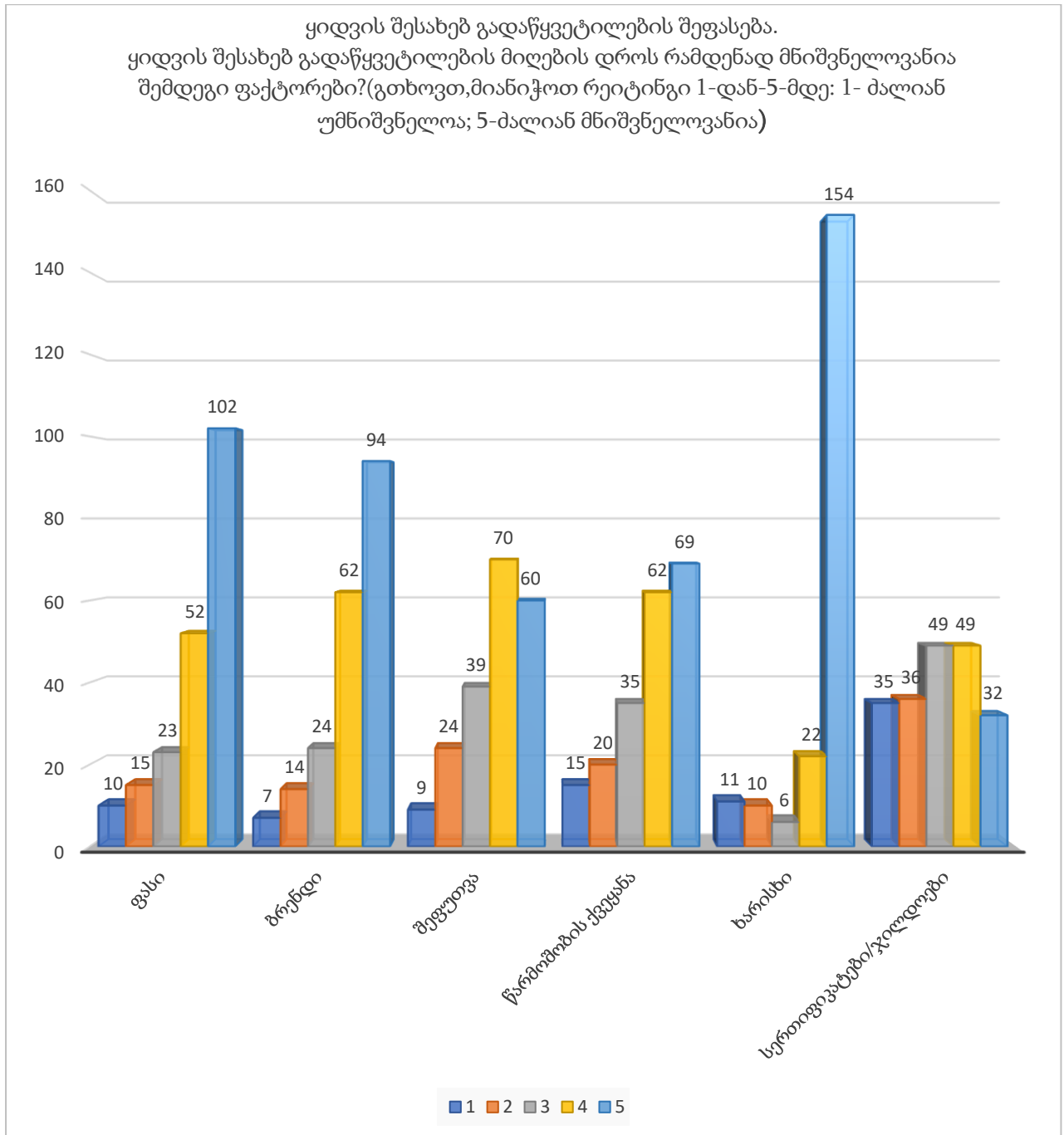
ეტიკეტზე მითითებული ფაქტორები	ძალიან მნიშვნ.	ძალიან უმნიშვნ.
ფასი	102	10
ბრენდი	94	7
შეფუთვა	70	9
წარმოშობის ქვეყანა	69	15
ხარისხი	154	6 საშ.მნიშ
სერთიფიკატები/ჯილდოები		49 საშ.მნიშ

ეტიკეტზე მითითებული ფაქტორების გადანაწილება მოხდა შემდეგნაირად:

200 გამოკითხულიდან, 102-მა აღნიშნა რომ ფასი მათთვის ჩაის არჩევის დროს ძალიან მიშვნელოვანია, 200 გამოკითხულიდან მხოლოდ 10 ა% აღნიშნავს რომ ფასი ყველაზე ნაკლებად მნიშვნელოვანი ფაქტორია. რაც შეეხება ბრენდს, 94 გამოკითხულისთვის ბრენდის ცნება ძალიან მნიშვნელოვანია, 7 კი ყველაზე უმნიშვნელოდ თვლის ამ ფაქტორს. შეფუთვა 70-ისთვის მნიშვნელოვანია, 60 - ისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია, 7-ისთვის ყველაზე უმნიშვნელო ფაქტორი. ჩაის ქვეყნის წარმოშობის მიხედვით 69 გამოკითხული ძალიან მნიშვნელოვნად თვლის, 15 კი ყველაზე უმნიშვნელოდ. რაც შეეხება ხარისხს, ყველაზე დიდი მაჩვენებელი სწორედ ამ ფაქტორმა მოგვცა, 154 გამოკითხული ხარისხის ფაქტორს ძალიან მნიშვნელოვნად თვლის, 11 კი ყველაზე უმნიშვნელოდ. რაც შეეხება სერთიფიკატებს, დაბალი მაჩვენებელი მოგვცა ამ კუთხით გამოკითხვამ საშუალოდ 49 გამოკითხული დაფიქსირდა, რომელიც საშუალო მნიშვნელობას ანიჭებს ამ ფაქტორებს.

იხ. დიაგრამა 3.21

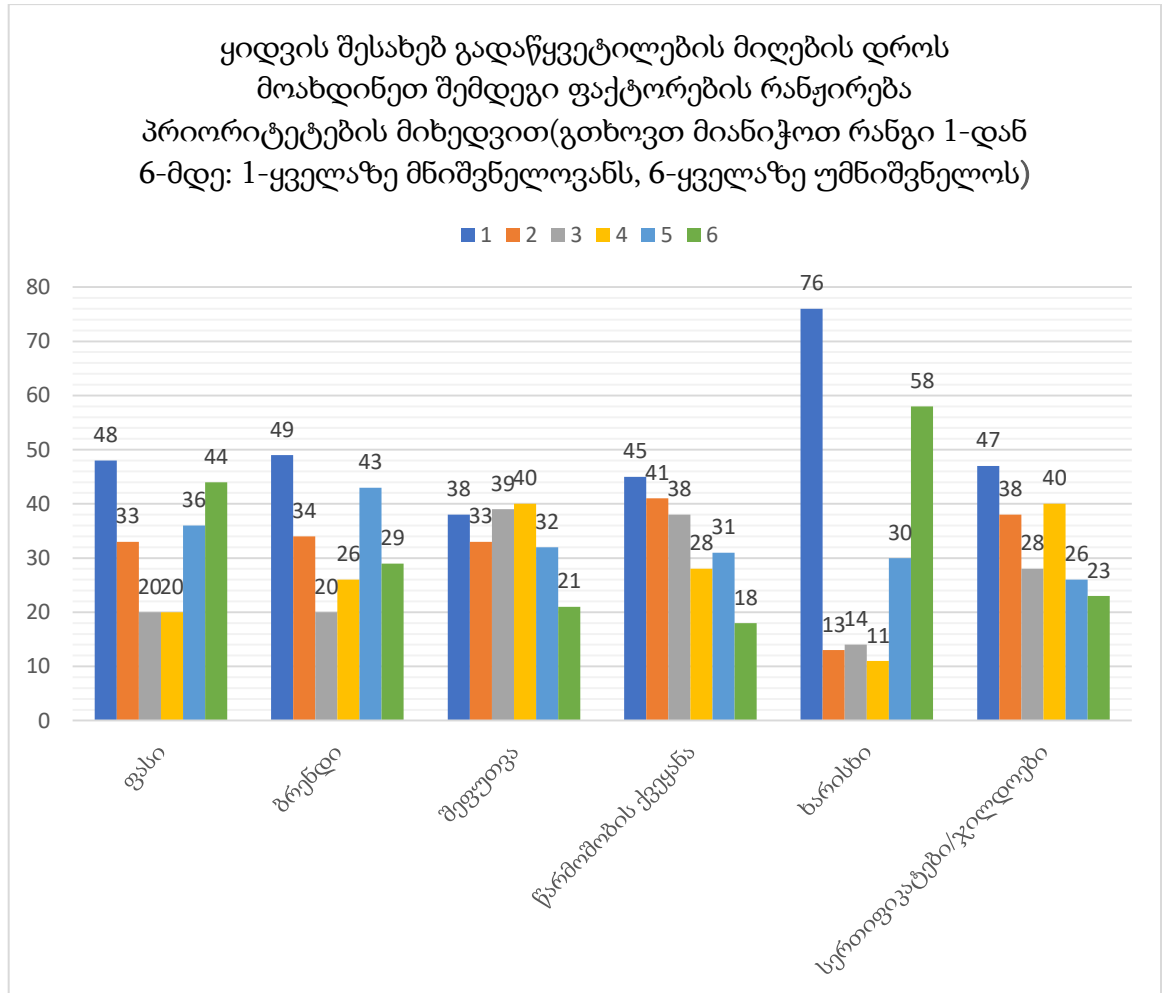
დიაგრამა 3.21 ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების შეფასება



აქვე რესპონდენტებს მოეთხოვებოდათ ზემოთხსენებული ფაქტორები დაელაგებინათ პრიორიტეტების მიხედვით.

იხ.დიაგრამა 3.22

დიაგრამა 3.22 ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დროს ფაქტორების რანჟირება

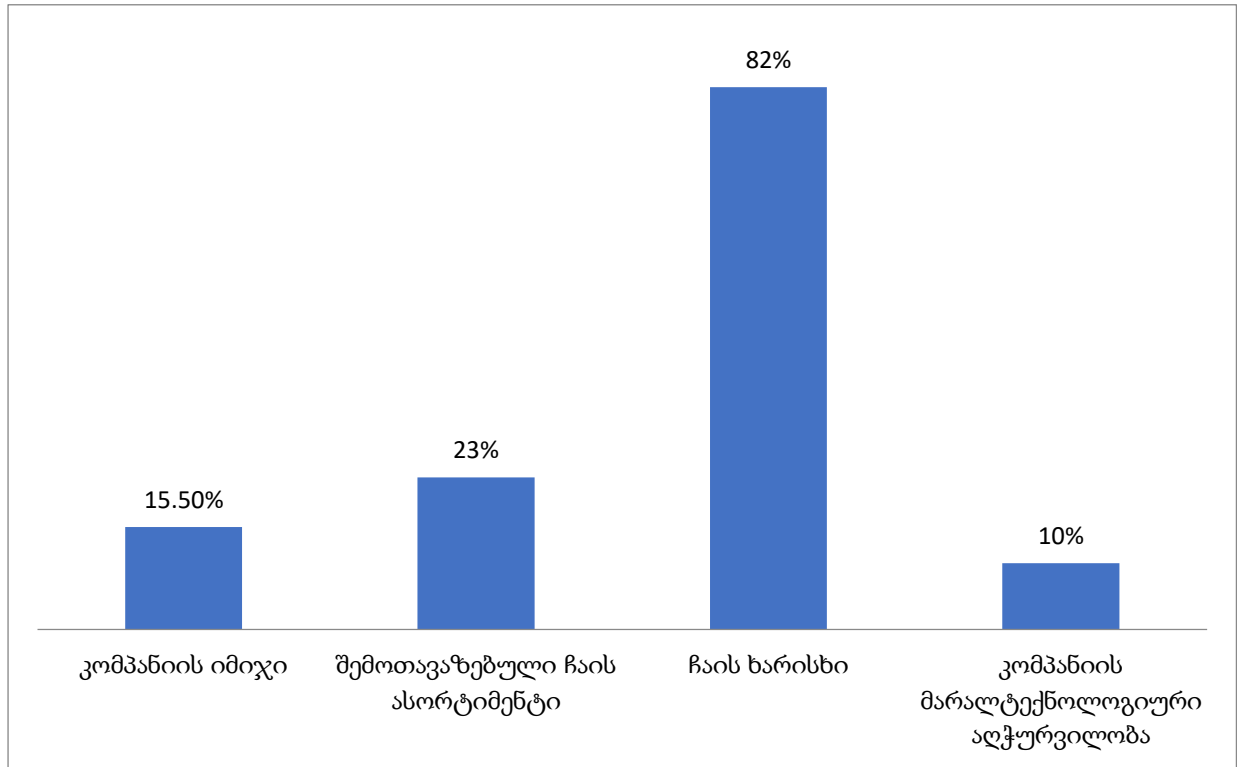


უნდა აღინიშნოს რომ გამოკითხულთა უმეტესობა, ერთმნიშვნელოვნად ხარისხს ანიჭებენ უპირატესობას

იმ შეკითხვაზე თუ რა განსაზღვრავს მომხმარებელთა არჩევანს ჩაის მწარმოებელი კომპანიის მიმართ, გამოკითხულთა 82% 164 (რესპონდენტი) ჩაის ხარისხს ასახელებს. შესაბამისად შეგვიძლია დავასკვნად, რომ მომხმარებლები მეტად არიან ორიენტირებულნი ჩაის ხარისხზე ვიდრე კომპანიის იმიჯზე და ჩაის მწარმოებელი კომპანიების სხვა მახასიათებლებზე

იხ. დიაგრამა 3.23

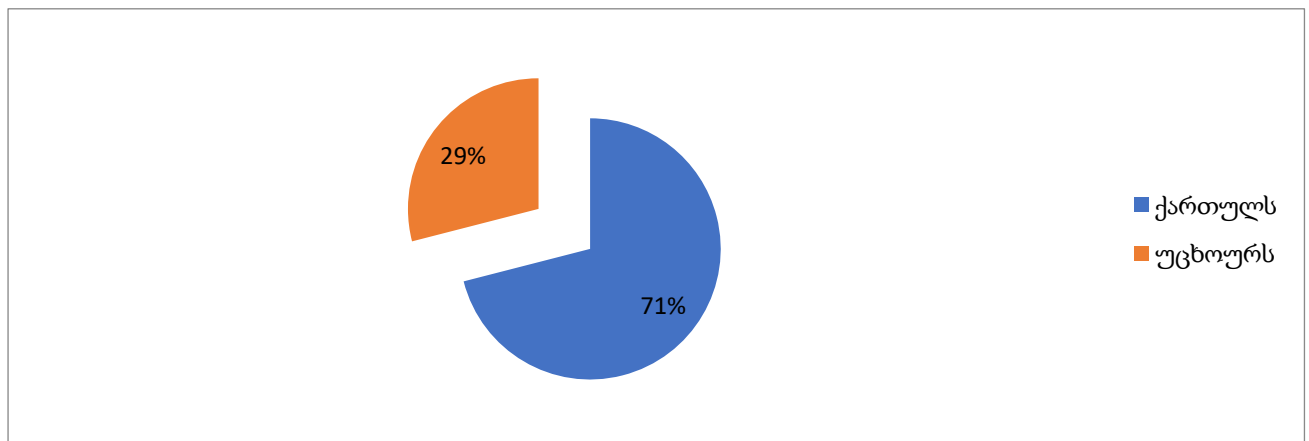
დიაგრამა 3.23 ჩაის მწარმოებელი კომპანიის შერჩევისას რა უფრო მნიშვნელოვანია?



გამოკითხულთა უმრავლესობა - 71% (142 რესპონდენტი) უპირატესობას ანიჭებს ქართული წარმოშობის ბრენდებს, გამოკითხულთა მხოლოდ 29% (58 რესპონდენტი) ურჩევნია უცხოური ბრენდები. ამგვარად, რესპონდენტები ერთგუები არიან ქართული ბრენდების მიმართ.

იხ. დიაგრამა 3.24

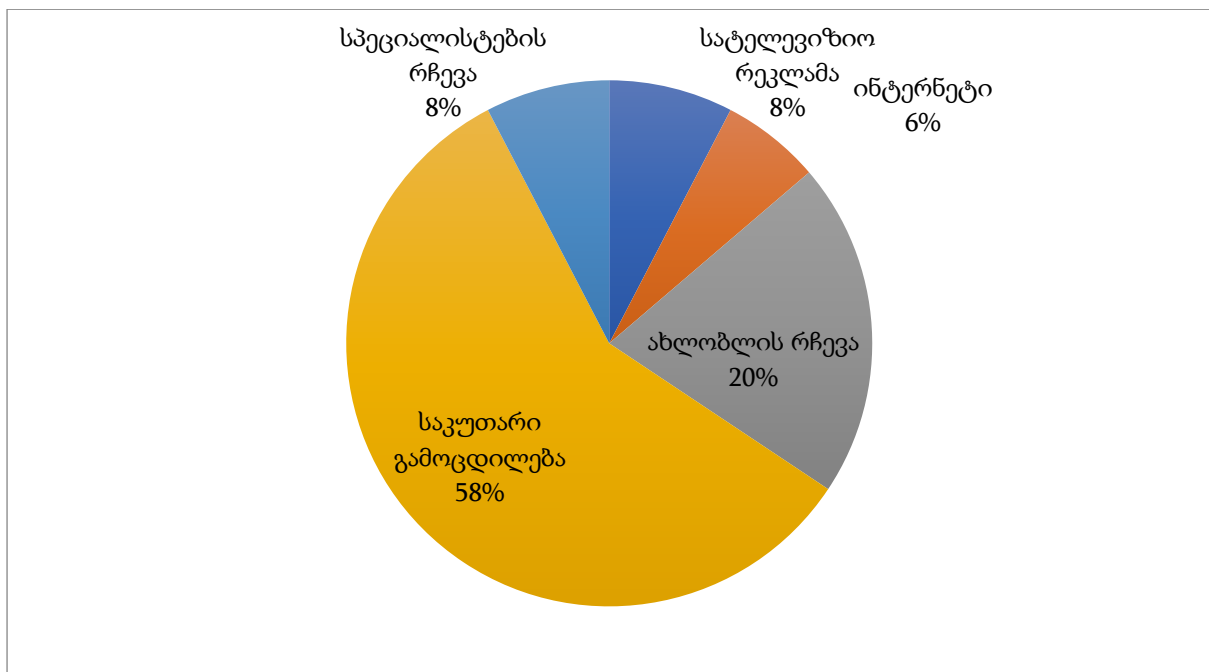
დიაგრამა 3.24 ბრენდების წარმოშობისადმი დამოკიდებულება



შემდგომ, რესპონდენტებს დაესვათ შეკითხვა საინფორმაციო წყაროების შესახებ საიდანაც ისინი ლეზულობენ ინფორმაციას ღვინის შესაძენად. გამოკითხულთა 58% (116 რესპონდენტი) ენდობა საკუთარ გამოცდილებას, 20% (40 რესპონდენტი) ახლობლის რჩევას ითვალისწინებს, 8-8% (16 რესპონდენტი) სატელევიზიო რეკლამასა და სპეციალისტების რჩევაზე გადანაწილდა, ინტერნეტს კი იყენებს 6% (12 რესპონდენტი)

იხ. დიაგრამა 3.25

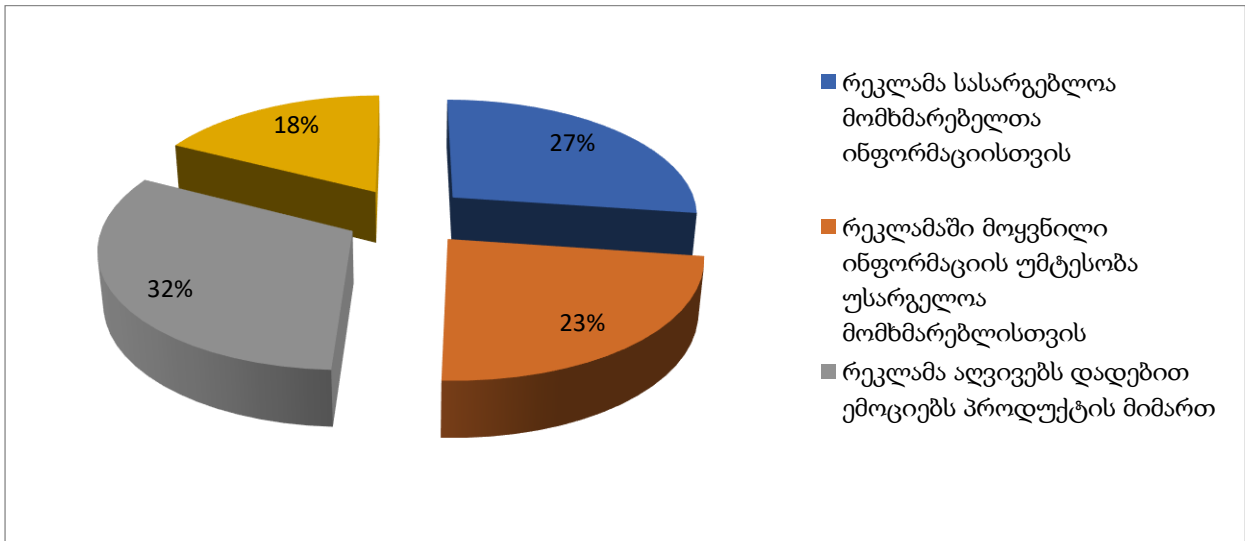
დიაგრამა 3.25 საინფორმაციო წყაროების პრეპერენცია



რესპონდენტებს აქვთ საკმაოდ დადებითი დამოკიდებულება ჩაის რეკლამის მიმართ. გამოკითხულთა 32% (64 გამოკითხული) მიაჩნია, რომ რეკლამა აღვივებს დადებით ემოციებს პროდუქტის მიმართ, გამოკითხულთა 27% (54) მიაჩნია რომ რეკლამა სასარგებლოა მომხმარებელთა ინფორმირებულობისთვის, 23% (46 რესპონდენტი) თვლის, რომ რეკლამაში მოყვანილი ინფორმაციის უმეტესობა უმეტესად უსარგებლოა, 18% (36) აზრით რეკლამა იპყრობს ყურადღებას და უჩენს მეტი ინფორმაციის მოპოვების სურვილს.

იხ. დიაგრამა 3.26

დიაგრამა 3.26 რესპონდენტთა დამოკიდებულება რეკლამის მიმართ

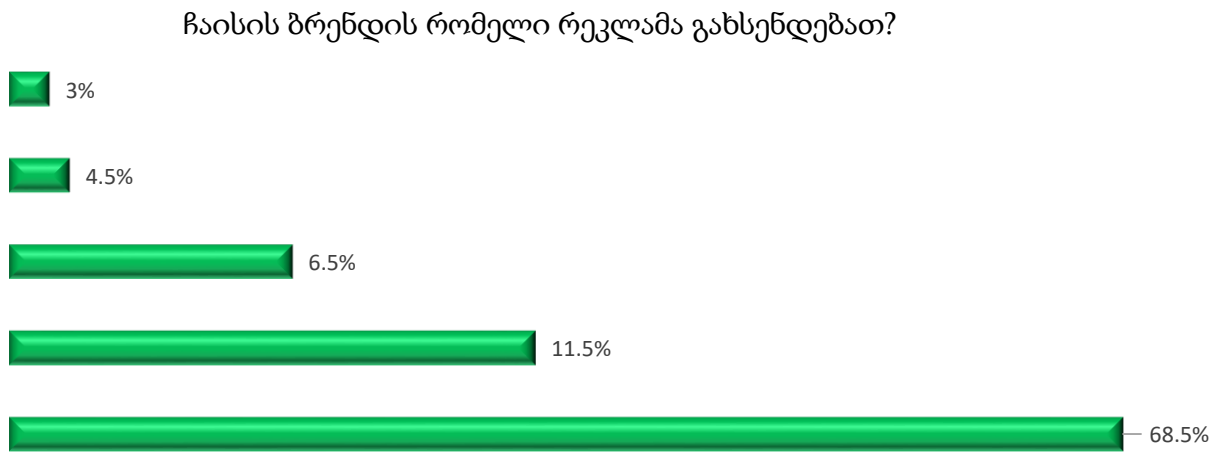


ყველაზე დამახსოვრებადი რეკლამა ეკუთვნის ჩაი ლიპტონს (23 გამოკითხული) მიუხედავად იმისა, რომ საკმაოდ დიდი ხანი გავიდა ამ რეკლამის შემდეგ, ამ რეკლამის აღქმა, საკმაოდ ღრმად დარჩა მომხმარებლის გონებაში, შესაბამისად, რესპონდენტთა 11.5% შეკითხვაზე პასუხისას თუ რომელი ბრენდის რეკლამა გახსენდებათ სწორედ ლიპტონი დაასახელა. გურიელი გაახსენდა (13 რესპონდენტს), რაც 6.5%-ია. გრინფილდის და მარიამის ხმები კი ასე განაწილდა 9-9 რესპონდენტი, რაც 4.5-4.5%-ია. აჰმად ჩაი და ჩაი ნური მხოლოდ 3-3-მა მომხმარებელმა გაიხსენა.

თითო-თითო ხმა დააგროვა აზერ ჩაიმ, რჩეულმა და ტყიბულის ჩაიმ. რესპონდენტთა უმეტესობამ კი საერთოდ ვერ გაიხსენა ვერცერთი ჩაის რეკლამა (68.5%).

იხ. დიაგრამა 3.27

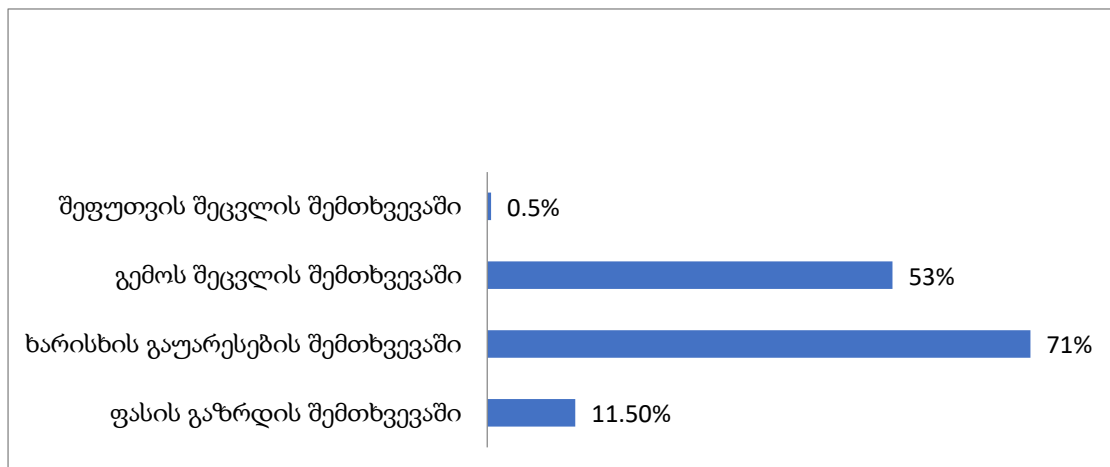
დიაგრამა 3.27 ჩაის ყველაზე ცნობილი რეკლამა



და ბოლოს იმ შეკითხვაზე პასუხისას, თუ რამ შეიძლება ათქმევინოს უარი რესპონდენტებს საყვარელი ჩაის შემენაზე, მათმა 71% (142) დაასახელა ხარისხის გაუარესება. რესპონდენტთა 53% (106) ასე მოიქცევა გემოს შეცვლის შემთხვევაში, 11.5% (23) ფასის გაზრდის შემთხვევაში, ხოლო 1 (0.5%) შეფუთვის შეცვლის შემთხვევაში. იმის მიუხედავად, რომ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დროს შეფუთვის საკამოდ დიდი რეიტინგი აქვს, ის ფაქტობრივად არ მოქმედებს ბრენდის მიმართ ლოიალობაზე.

იხ. დიაგრამა 3.28

დიაგრამა 3.28 საყვარელი ჩაის ბრენდის შეცვლის მიზეზი



დასკვნები და რეკომენდაციები

ჩემ მიერ ჩატარებული თეორიული და მარკეტინგული კვლევიდან გამომდინარე, შეგვიძლია გამოვიტანოთ შემდეგი მნიშვნელოვანი დასკვნები და რეკომენდაციები:

1. რესპონდენტთა საშუალო თვიური შემოსავალი და ჩაის ფასი გავლენას ახდენს ყიდვის გადაწყვეტილებაზე.
2. მომხმარებელი ყველაზე მეტად მგრძობიარეა ჩაის ხარისხის და ფასის მიმართ, თუმცა ამ ორი ფაქტორის შედარებისას ერთმნიშვნელოვნად გამოვლინდა ხარისხის უპირატესობა .
3. ხარისხის გაუარესებაა ის უპირობო ფაქტორი, რის გამოც აღნიშნული მომხმარებლები აღარ შეიძენენ მათთვის საყვარელ ჩაის ბრენდს.
4. ჩაის თვისებების მხრივ, მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს მის გემოს და არომატს.
5. საშუალო მომხმარებელი კვლავ ეძებს ნამდვილ ჩაის და ცდილობს პროდუქტი შეიძინოს პროფესიონალების კონსულტაციის დახმარებით.
6. მომხმარებელთ უმეტესობა, დაბალი შემოსავლიდან გამომდინარე, არაა მზად მაქიმალური თანხები გადაიხადონ ჩაის შექმენისას.
7. გამოკითხულთა უმეტესობა აღნიშნავს , რომ ჩაის ყიდულობენ თვეში ერთხელ და მოიხმარენ ყოველ დღე
8. ჩაის მოხმარების უმთავრესი მიზეზია მისი გემოვნური თვისებები, მომხმარებელს მოსწონს ჩაის გემო.
9. ჩაის მოხმარების ყველაზე პოპულარული ადგილი გამოკითხვის მიხედვით არის საცხოვრებელი სახლი.
10. ყველაზე პოპულარული აღმოჩნდა შავი ჩაი, შემდგომ ხილის ჩაი, მწვანე ჩაი და რაც შეეხება სამკურნალო ჩაის, როგორც ჩანს არც ისე მოთხოვნადია.
11. მყიდველი კარგად ეცნობა ეტიკეტზე დატანილ ინფორმაციას.

12. შეფუთვაზე დატანილი ინფორმაციიდან. გამოიკვეთა 4 ყველაზე მნიშვნელოვანი რეკვიზიტი: ჩაის სახეობა, დამზადების თარიღი, ხარისხთან შესაბამისობის ნიშანი, გახსნის შემდეგ შენახვის ვადა.
13. გამოიკვეთა მომხარებლისთვის ყველაზე უმნიშვნელო რეკვიზიტები: დამამზადებელი საწარმო, დამამზადებელი ყვეყანა, წარმოშობის რეგიონი
14. ყოველდღიური მოხმარებისთვის, მყიდველთა უმეტესობა ბიუჯეტურ, ერთჯერადი პაკეტით შეფუთვას ანიჭებს უპირატესობას.
15. გამოკითხუთა უმეტესობისთვის ბრენდის ცნება ძალიან მნიშვნელოვანია.
16. იმის მიუხედავად, რომ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დროს შეფუთვას საკამოდ დიდი რეიტინგი აქვს, ის ფაქტობრივად არ მოქმედებს ბრენდის მიმართ ლოიალობაზე.
17. სავაჭრო ობიექტებში, უცხოური ჩაის მეტი არჩევანია, ვიდრე ქართული ჩაის
18. ქართული ჩაი ბევრად მოთხოვნადია, ვიდრე უცხოური, ვინაიდან ქართველ მომხმარებელს უფრო მეტი ნდობა აქვთ ადგილობრივი წარმოებისადმი

რეკომენდაციები:

19. სახელმწიფო აქტიურად უნდა ჩაერთოს მეჩაიობის დარგის განვითარებაში. უნდა მოხდეს ადგილობრივი გლეხების და ფერმერების სწავლება-გადამზადება ამ მიმართულებით.
20. ახლო პერსპექტივაში დარგის განვითარება მეჩაიეთა მცირე კოოპერატიული საზოგადოებების შექმნით უნდა განხორციელდეს, რომლებიც მათ მიერ შექმნილ ნედლეულს საკუთარი მცირე წარმადობის საამქროებში გადაამუშავებენ.
21. მეჩაიობის განვითარება ძირითადად უნდა წარიმართოს ჩაის ფოთლის ხარისხისა და კონკურენტუნარიანობის ამაღლების მიმართულებით, რაც გაზრდის საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის შესაძლებლობას.
22. აქტიური სამარკეტინგო პოლიტიკის გატარებით ახლო პერსპექტივაში შესაძლებელი უნდა გახდეს, პირველ რიგში, მაღალი ხარისხისა და საჭირო

რაოდენობის პროდუქციით ქვეყნის მოსახლეობის შიდა მოთხოვნილების უზრუნველყოფა, ხოლო შემდეგ ტრადიციული საექსპორტო ბაზრების დაბრუნება.

23. დარგის რეაბილიტაციის მიზნით, ვფიქრობთ, უნდა განხორციელდეს ჩაის პლანტაციებში ნარგავების პასპორტიზაცია, შესწავლილი, გამოკვლეული და დადგენილი უნდა იყოს ნარგავების ასაკი, ჯიშური შემადგენლობა, მეჩხერიანობა, ნიადაგში საკვები ელემენტების მდგომარეობა, დაბალმოსავლიანი, მობერებული პლანტაციების ჯიშობრივი განახლება, ჩაის პერსპექტიულ პლანტაციებში აგროტექნიკური ღონისძიებების კომპლექსური ჩატარება და სხვა. ყველაფერ ამას ესაჭიროება ფინანსები, რისთვისაც საჭიროა, შეიქმნას დარგის საინვესტიციო ფონდი, რომლის შესავსებად, ადგილობრივ ინვესტორებთან ერთად, უცხოური ინვესტიციებიც აუცილებელი იქნება.

არ გამართლდა ჰიპოთეზა: ქართველი მომხმარებელი აქტიურად მოიხმარს იმპორტირებული ჩაის - რაოდენობრივმა კვლევამ სულ სხვა სურათი მოგვცა , ქართული ჩაი ბევრად მოთხოვნადია ვინაიდან ქართველ მომხმარებელს უფრო მეტი ნდობა აქვთ ადგილობრივი წარმოებისადმი, ქართული ჩაი ხასიათდება მაღალი სამომხმარებლო თვისებებით და ბევრად ეფექტური გემოვნობით.

ჰიპოთეზა : ჩაის ყიდვისას, მომხმარებელი ყველაზე დიდი ყურადღებას აქცევს ხარისხს.- ჰიპოთეზა დაადასტურა კვლევამ და აჩვენა რომ არც ფასის, არც შეფუთვის ცვლილება არ მოქმედებს მომხმარებელზე ისე, როგორც მოქმედებს ხარისხის ცვლილება და ჩავშალოთ ამაზე დიაგრამების მონაცემების მიხედვით ანალიზში (დიაგრამა.3.21 ; 3.22 ; 3.27,)

მიუხედავად ზემოთქმულისა უნდა აღინიშნოს, რომ სერიოზული პრობლემაა ქართული ჩაის გაყიდვა ბაზარზე, რომელიც ქართული პროდუქციისათვის პრაქტიკულად დაკარგულია. საქართველოში ძირითადად მარტივი ტექნოლოგიით ოჯახში წარმოებული შეფუთული ჩაი იყიდება. ცალკეული ფირმების მცდელობა, მათ შორის შპს “მარტინ-ბაუერ თბილისისა” გამოეშვა ერთჯერადი დაფასოების ჩაი მარცხით დამთავრდა. მიუხედავად ამისა, სს “ყაზბეგი” აგრძელებს მცირე მოცულობით ერთჯერადი დაფასოების ჩაის გამოშვებას, მთავარია ბაზარს მიეწოდოს მაღალხარისხიანი პროდუქცია.

გასულ წლებში გატარებული პოლიტიკის წყალობით, ბაზარზე კვლავ ბრუნდება ქართული ჩაი. იყიდება წარმატებით ქართველი მწარმოებლის მიერ შექმნილი ახალი სახეობები. ჩაის წარმოებაში საბაზრო ურთიერთობათა დამკვიდრებისათვის აუცილებელია: ცივილიზებული საბაზრო ინფრასტრუქტურების ფორმირების დაჩქარება; სასოფლო-სამეურნეო საწარმოებისათვის სახელმწიფოს მხრიდან ეკონომიკური დახმარების სისტემის შემუშავება და რეალიზაცია.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. დობორჯგინიძე ს. ჩაის წარმოების განვითარების მიმართულებები საქართველოში. ეკონომიკის ფილოსოფიის დოქტორი (Ph.D in Economics) აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად წარმოდგენილი დისერტაცია თბ. 2008
2. გ. მიქელაძე -, გემოვანი სასურსათო პროდუქტების საქონელმცოდნეობა და ექსპერტიზა."
3. ორაგველიძე ნ. ახალი სახის ჩაის პროდუქტების წარმოების ტექნოლოგია. სადოქტორო დისერტაციის ავტორეფერატი. ქუთაისი, 2001, 102
4. ვ. ცანავა, ჩაის ფოთლის ბიოლოგიურად აქტიური ნაერთების პრეპარატების გამოკვლევა./საქართველოს სოფლის მეურნეობის მეცნიერებათა აკადემიის მოამბე N34, 2015.
5. რევიშვილი თ., დ. აფხაზავა, მ. ხომერიკი, რ. გოცირიძე, ზ. ძნელაძე, ე. გობრონიძე. ჩაის ფოთლის ბიოლოგიურად აქტიური ნაერთები. საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის შრომების კრებული. ქუთაისი, 2014, გვ. 117-120;
6. კოტლერი, ფ., კელერი, კ. მარკეტინგის მენეჯმენტი. მე-14 ინგლისურენოვანი გამოცემის თარგმანი ქართულ ენაზე პროფესორ ნ.თოდუას რედაქციით. თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისი, 2015.
7. თოდუა, ნ., უროტაძე, ე. მარკეტინგული კვლევის პრინციპები. ელექტრონული რესურსი. თსუ გამომცემლობა, თბილისი, 2013
8. რ. კოპალიანი, ა. მესხიძე, მ. გაბაიძე. ჩაის წარმოების აგროტექნოლოგია.
9. ბ. მღებრიშვილი, სასოფლო-სამეურნეო საქონლის მარკეტინგი და ექსპორტის გაფართოების შესაძლებლობები.
10. საქართველოს ჩაის ბაზარი – 2017-2018 (6 თვე)

11. ჰიგიენური მოთხოვნები სასურსათო ნედლეულისა და საკვები პროდუქტების ხარისხისა და უსაფრთხოებისადმი სანიტარიული წესები და ნორმები.
12. სტატისტიკურ მონაცემებს ჩაის ექსპორტ-იმპორტის შესახებ
13. ქართული ჩაი - 90 პროცენტით საექსპორტო პროდუქტი. 12 ოქტომბერი, 2012
14. ფერაძე ი., მარკეტინგული კომუნიკაციები, წიგნი II, Tb. 2011
15. ს. კვინტრაძე, საქართველოში დაბადებული ჩაი, საქპატენტის პერიოდული გამოცემა IP საქართველო, 2012
16. მეჩაიეობა საქართველოში: ღირებულებათა ჯაჭვის ანალიზი
http://enpard.ge/ge/wp-content/uploads/2015/05/TeaValueChainAnalysis_GEO.pdf
17. ლინა დათუნაშვილი აგრარული სფეროს განვითარების რეგიონული თავისებურებები
 საქართველოში https://www.researchgate.net/publication/316692327_agraruli_speros_ganvitarebis_regionuli_taviseburebebi_sakartveloshi
18. გაზეთ 24 საათის 2012 წლის 12 ქტომბერი
19. Ю.Тараховский, Ю. Ким, Б. Абдрасилов, Е. Музафаров. Флаваноиды: биохимия, биофизика, медицина. Synchrobook, Пущино, 2013. 310 с
20. 0
21. http://jurnali-pirvelebi.blogspot.com/2011/09/blog-post_1295.html
22. <http://kar.ge/%E1%83%A2%E1%83%A7%E1%83%98%E1%83%91%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%A9%E1%83%90%E1%83%98/>
23. <https://www.marketer.ge/abus-chai-dawyebitebis-pedagogi/>
24. <http://www.manna.ge/2019/05/06/%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%A9%E1%83%90%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%93%E1%83%90->

%E1%83%97%E1%83%90%E1%83%A4%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83
%A1-%E1%83%A4%E1%83%94%E1%83%A1/

25. საქართველოს ჩაის ბაზარი – 2017-2018 (6 თვე)
26. 23/07/2018 <http://business.org.ge/saqartvelos-chais-bazari-2017-2018-6-tve/>
27. სტატისტიკურ მონაცემებს ჩაის ექსპორტ-იმპორტის შესახებ
<https://www.geostat.ge/ka>
28. <https://commersant.ge/ge/post/saqartveloshi-chais-eqsporti-53-it-gaizarda>
29. <https://www.geostat.ge/ka>
30. https://www.moh.gov.ge/uploads/files/oldMoh/01_GEO/jann_sistema/higieni-Uri-Norm/normat-brdzaneb/4.pdf
31. https://www.researchgate.net/profile/Babulia_Mghebrishvili/publication/322746507_Marketing_of_Agricultural_Goods_and_Possibilities_of_Export_Expansion/links/5a6cd9a5a6fdcc317b17cc6f/Marketing-of-Agricultural-Goods-and-Possibilities-of-Export-Expansion.pdf

ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება ჩაის ბრენდებისადმი

მოცემული კითხვარი წარმოადგენს სამაგისტრო ნაშრომის კვლევითი პროექტის ნაწილს. კვლევის მიზანია, გაირკვეს :

ჩის ბრენდებისადმი დამოკიდებულება საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარზე და დადგინდეს ქართველი მომხმარებლის სამომხმარებლო ქცევისა და გემოვნების მახასიათებლები.

ინფორმაცია გამოყენებული იქნება მხოლოდ აკადემიური მიზნებისთვის.

წინასწარ გიხდით მადლობას თქვენ მიერ შევსებულ კითხვარზე დახარჯული დროისთვის.

აბლოკი: სამომხმარებლო ქცევის დიაპაზონის შეფასება

1.A1 . რა სიხშირით ყიდულობთ ჩაის?

- ყოველდღე
- კვირაში ერთხელ
- თვეში ერთხელ
- თვეში 2-3ჯერ

2.A2. რა სიხშირით მოიხმართ ჩაის?

- ყოველდღე
- კვირაში ერთხელ
- თვეში 2-3ჯერ
- თვეში ერთხელ

3.A3. ყველაზე ხშირად სად ყიდულობთ ჩაის?

- სუპერმარკეტებში
- ონლაინ მაღაზიებში
- ჩაის სპეციალიზირებულ მაღაზიებში
- სხვა

4.A4. ყველაზე ხშირად სად მოიხმართ ჩაის?

- საცხოვრებელ სახლში
- ჩაის სახლში/რესტორანში
- სტუმრად/წვეულებაზე

- სხვა

5.A5. ჩაის შემდენისას რომელ ბრენდებს ანიჭებთ უპირატესობას?

- გურიელი
- რჩეული
- ჩერი
- ტყიბულის ჩაი
- ჩაი მანნა
- ლიპტონი
- გრინფილდი
- მარიამი
- აჰმადი
- ჰეილისი
- აზერ ჩაი

6.A6. ჩაის რომელ თვისებას ანიჭებთ უპირატესობას?

- არომატი
- სუნნი
- გემო
- ეთერზეთი

7.A7. კლასიფიკაციის მიხედვით რომელ ჩაის ანიჭებთ უპირატესობას?

- შავი ჩაი
- მწვანე ჩაი
- ხილის ჩაი
- სამკურნალო ჩაი

8.A8. სამკურნალო ჩაის სახეობებიდან რომელს ანიჭებთ უპირატესობას?

- დამამშვიდებელი ჩაი
- ჩაი ქოლესტერინის შემცირებისთვის
- ჩაი წონის კორექციისთვის
- კუჭ-ნაწლავის სამკურნალო ჩაი
- იმუნიტეტის ამაღლებისთვის

19.A9. საუკეთესო ხარისხის ჩაიში, რა მაქსიმალურ თანხას გადაიხდიდით?

- 10-15

- 16-25
- 26-35
- 36-49
- 50-ზე მეტი

B ბლოკი: ჩაისადმი დამოკიდებულების შეფასება

10.B1 . ძირითადად რა მიზნით იძენთ ჩაის?

- საკუთარი მოხმარებისთვის
- სასაჩუქრედ
- წონის კორექციისთვის
- სხვა

11.B2. ძირითადად რა მიზეზით მოიხმართ ჩაის?

- მეხმარება განტვირთვაში
- მომწონს გემო
- მეგობრებთან სოციალიზაციისთვის
- სხვა

12.B3. რომელი სეფუთვის ჩაის ანიჭებთ უპირატესობას?

- მუყაოს ყუთი
- ლითონის შეფუთვა
- თუნუქის ქილა
- ერთჯერადი პაკეტი
- პირამიდა

13.B4. ყიდვისას აქცევთ თუ არა ყურადღებას მარკირებას და შეფუთვაზე არსებულ ინფორმაციას?

- დიახ
- არა

14.B5.რამდენად მნიშვნელოვანია ჩაის ეტიკეტზე მითითებული შემდეგი რეკვიზიტები?(გთხოვთ მიანიჭოთ რეიტინგი 1-დან 5-მდე: -ძალიან უმნიშვნელოა;5-ძალიან მნიშვნელოვანია)

- ჩაის სახეობა
- დამზადების თარიღი
- დამამზადებელი საწარმო
- დამამზადებელი ქვეყანა
- წარმოშობის რეგიონი

- ხარისხთან შესაბამისობის ნიშანი
- ჯილდოები
- გახსნის შემდეგ შენახვის ვადა

15. C ბლოკი:ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების შეფასება

C1. ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დროს რამდენად მნიშვნელოვანია შემდეგი ფაქტორები?(გთხოვთ,მიანიჭოთ რეიტინგი 1-დან 5-მდე: 1-ძალიან უმნიშვნელოა;5-ძალიან მნიშვნელოვანია)

- ფასი
- ბრენდი
- შეფუთვა
- წარმოშობის ქვეყანა
- ხარისხი
- სერთიფიკატები/ჯილდოები

16.C2. ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დროს მოახდინეთ შემდეგი ფაქტორების რანჟირება პრიორიტეტების მიხედვით(გთხოვთ,მიანიჭოთ რანგი 1-დან 6-მდე:1-ყველაზე მნიშვნელოვანს,6-ყველაზე უმნიშვნელოს)

- ფასი
- ბრენდი
- შეფუთვა
- წარმოშობის ქვეყანა
- ხარისხი
- სერთიფიკატები/ჯილდოები

17.C3. ჩაის მწარმოებელი კომპანიის შერჩევასა რა უფრო მნიშვნელოვანია თქვენთვის?

- კომპანიის იმიჯი
- შემოთავაზებული ჩაის ასორტიმენტი
- ჩაის ხარისხი
- კომპანიის მაღალტექნოლოგიური აღჭურვილობა

18. C4. თანაბარი ფასის შემთხვევაში ,რომელ ჩაის ბრენდს ანიჭებთ უპირატესობას?

- ქართულს
- უცხოურს

19. C5. ყველაზე ხშირად, რომელ ინფორმაციის წყაროს იყენებთ ჩაის შესაძენად?

- სატელევიზიო რეკლამა

- ინტერნეტი
- ახლობლების რჩევა
- საკუთარი გამოცდილება
- სპეციალისტების რჩევა

20. C6. ჩაის რეკლამის გამოჩენა როგორ ასოციაციებს იწვევს თქვენში?

- რეკლამა სასარგებლოა მომხმარებელთა ინფორმირებულობისთვის
- რეკლამაში მოყვანილი ინფორმაციის უმეტესობა , უმეტესად უსარგებლოა
- რეკლამა აღვივებს დადებით ემოციებს პროდუქტის მიმართ
- რეკლამა იპყრობს ყურადღებას და მიღვივებს სურვილს პროდუქტის შეძენის შესახებ

21. C7. ჩაის რომელი რეკლამა გახსენდებათ?

22. C8. რა შემთხვევაში იტყვიტ უარს თქვენი საყვარელი ჩაის შეძენაზე?

- ფასის გაზრდის შემთხვევაში
- ხარისხის გაუარესების შემთხვევაში
- გემოს შეცვლის შემთხვევაში
- შეფუთვის შეცვლის შემთხვევაში

23. D ბლოკი: მომხმარებელთა სოციალური-დემოგრაფიული მონაცემები:

D1. ასაკი

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65-ზე მეტი
-

24. D2. სქესი

- მდედრობითი
- მამრობითი

25. D3. განათლება

- საშუალო
- პროფესიული
- დაუმთავრებელი უმაღლესი (სტუდენტი)

- უმაღლესი

26. D4. რომელ სოციალურ კატეგორიას მიეკუთვნებით?

- სპეციალისტი
- მეწარმე
- ხელმძღვანელი
- სტუდენტი
- დასაქმებული
- უმუშევარი
- პენსიონერი
- დიასახლისი

27. D5. საქმიანობის ტიპი

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

28. D6. ოჯახური მდგომარეობა

- დასაოჯახებელი
- დაოჯახებული
- განქორწინებული
- ქვრივი

29. D7. საშუალო თვიური შემოსავალი

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

30. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი სახელი და გვარი, აღნიშნული ინფორმაცია ემსახურება პროფესორების მხრიდან მკვლევარის გადამოწმებას

31. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი ტელეფონის ნომერი, აღნიშნული ინფორმაცია
ემსახურება პროფესორების მხრიდან მკვლევარის გადამოწმებას
