

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო  
უნივერსიტეტი

გიგი ელიზბარაშვილი

კონკურენცია ღვინის ბაზარზე და ქართული ღვინის  
კონკურენტუნარიანობის ზრდის მიმართულებები

ეკონომიკის სამაგისტრო პროგრამა

ნაშრომი შესრულებულია ეკონომიკის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის

მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: თსუ პროფესორი,  
ეთერ ხარაიშვილი

თბილისი 2019

## ანოტაცია

ქართული ღვინო საქართველოს ერთ-ერთი მთავარი ღირსებაა, რომლის მეშვეობითაც ჩვენმა სამშობლომ მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში გაიტქვა სახელი. მეღვინეობა წარმოადგენს საქართველოს ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანეს დარგს, რომელიც ექსპორტზეა ორიენტირებული. მიუხედავად იმისა, რომ ქართული ღვინო აღიარებულია საერთაშორისო ბაზარზე, მნიშვნელოვნად ჩამორჩება ევროპული ღვინის ხარისხს. სწორედ ამიტომ, მნიშვნელოვანია ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაზე ზრუნვა. ხანგრძლივი წარმატების მისაღწევად უმნიშვნელოვანესია კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება და იმის განსაზღვრა, თუ რა ქმედებები უნდა განხორციელდეს კონკურენტუნარიანობის ასამაღლებლად. მართალია, ქართული ღვინო მსოფლიო ბაზარზე ძალიან მცირე ადგილს იკავებს, თუმცა ისეთი მცირე ქვეყნისთვის, როგორც საქართველოა იუნესკოს მხრიდან ქვევრში ღვინის დაყენების უპველესი ქართული მეთოდის აღიარებაც კი საკმაოდ დიდი მიღწევაა. ასევე ძალიან მნიშვნელოვანია ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმება, რომელიც ქართული ღვინის მწარმოებლებს საერთაშორისო ბაზარზე შესვლას უმარტივებს და აძლევს მუდმივი განვითარების სტიმულს, რაც ქართული ღვინის ხარისხზეც აისახება. ამ ყველაფრის საფუძველზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ დროთა განმავლობაში ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის ზრდის კვალდაკვალ მსოფლიო ეკონომიკაში ქართული ღვინის წარმოება დიდ მნიშვნელობას შეიძენს.

ნაშრომი შედგება ოთხი თავისგან, პირველ ნაწილში განხილულია ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობა და მისი როლი ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკაში. მეორე თავი ეთმობა ისეთ უმნიშვნელოვანეს საკითხს, როგორცაა ქართული ღვინის მწარმოებელი კომპანიები და მათი საერთაშორისო ბაზრებზე ოპერირების სტრატეგიები, მესამე თავში წარმოდგენილია საკითხები, რომლებიც ხელს უწყობს ქართული ღვინის პოპულარიზაციის მეშვეობით ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას, ხოლო მეოთხე თავში წარმოგიდგენთ ღვინის ბაზრის თანამედროვე გამოწვევებს და ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის გზების ძიებას, ასევე ქართული ღვინისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევას, რომლის საშუალებითაც ირკვევა

ქართული ღვინის შიდა მოხმარება და ის, თუ რამდენად კონკურენტუნარიანია ქართული ღვინო ეროვნულ ბაზარზე.

## Annotation

Georgian wine is one of the main dignities of Georgia, with the help of which our country made its name in many countries of the world. Wine - making is one of the important branches of Georgia, which is oriented on the export. Despite of its recognition on the international market, its quality is far from European wine. That's why it's important to take care of rising competitiveness of Georgian wine. For achieving long-term success, the most important is to gain competitive advantage and define, what activities must be carried out for raising competitiveness. It's true, that Georgian wine has a very little place on the world market; though for such a small country as Georgia is, from the side of UNESCO, recognition of the oldest Georgian method to make wine in Qvevri, is a big achievement enough. It's also very important the agreement about deep and comprehensive free trade area with European Union, that for Georgian wine - makers simplifies to come into the international market and gives stimylus of permanent development, that will be reflected on the quality of Georgian wine. Based on all these, we may say, that Georgian wine production in the world economy during the times in the course of the growth of Georgian wine competitiveness will gain a great importance.

The work consists of four chapters. In the first part is discussed Georgian wine competitiveness and its role in the economy of our country. The second chapter is dedicated to such an important issue as Georgian wine producing companies and the strategies of their operating on the international market. In the third chapter are represented the issues, which support the growth of competitiveness of Georgian wine with the help of Georgian wine popularization and in the fourth chapter will be represented the modern causes of the market and searching the ways of competitiveness of Georgian wine; also studying the dependence of customers toward Georgian wine, with the help of which internal consumption of Georgian wine becomes clear, and how much competitive Georgian wine is on the national market.

# შინაარსი

შესავალი.....	5
თავი1. ქართული ღვინის როლი ეკონომიკაში.....	9
1.1.ქართული ღვინის წარმოშობისა და განვითარების ისტორია .....	9
1.2.ქართული ღვინის შიდა და საერთაშორისო ბაზრების ანალიზი.....	14
1.3.ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობა და ეკონომიკური პოტენციალი .....	24
1.4.ქართული ღვინის ბაზრის განვითარების შემაფერხებელი ბარიერები და მათი აღმოფხვრის გზები .....	28
თავი 2. ქართული ღვინის მწარმოებელი კომპანიები და მათი საერთაშორისო ბაზრებზე ოპერირების სტრატეგიები .....	31
2.1. ქართული ღვინის მწარმოებელი კომპანიები .....	31
2.2. კონკურენცია ღვინის ბაზარზე და კონკურენტული ფაქტორების შეფასება .....	42
2.3. საქართველოს ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმების იმპლემენტაციის გამოწვევები ღვინის ექსპორტის ჭრილში. ....	49
თავი3. ღვინის ბაზრის თანამედროვე გამოწვევები და ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების გზების ძიება.....	53
3.1 ქვეყნის იმიჯი როგორც საერთაშორისო ბაზარზე ღვინის კონკურენტუნარიანობის შეფასების მნიშვნელოვანი ფაქტორი.....	53
3.2. ღვინის ტურიზმის როლი პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაში.....	55
3.3. ეროვნული კონკურენტული უპირატესობის მიღწევა, როგორც მევენახეობა- მეღვინეობის დარგის და ღვინის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების მნიშვნელოვანი წინაპირობა .....	60
თავი4. ქართული ღვინის მომხმარებელთა კვლევა ღვინის კონკურენტუნარიანობის შესახებ .....	64
დასკვნები და რეკომენდაციები.....	75
გამოყენებული ლიტერატურა.....	80
დანართი.....	82

## შესავალი

**პრობლემის აქტუალობა:** მევენახეობა-მელვინეობა საქართველოს სოფლის მეურნეობის ერთ-ერთი უძველესი დარგია, რასაც მოწმობს არქეოლოგიური გათხრების შედეგად, 8000 წლის წინანდელ ჭურჭლის დეტალებზე აღმოჩენილი ღვინის კვალი. ასევე დადგინდა, რომ არსებობს ღვინის დაყენების უნიკალური ადგილობრივი მეთოდი (ქვევრის ღვინო), რომელიც გამორჩეულია მსოფლიოში და ვაზის 500-ზე მეტი ქართული ჯიშში, აქედან კახური - 90, ქართლური - 72, იმერული - 84, რაჭა-ლეჩხუმური - 50, მეგრული - 60, გურული - 58, აჭარული - 46, აფხაზური - 51, ინგილოური-7. საქართველოში 2.5-ჯერ მეტი ვაზის ჯიშია, ვიდრე აზერბაიჯანში (200), 5.5-ჯერ მეტი, ვიდრე სომხეთში (90), 2.5-ჯერ მეტი, ვიდრე შუა აზიაში (200), 3.5-ჯერ მეტი, ვიდრე დაღესტანში (150).<sup>1</sup> დღეისათვის ნაპოვნი ყველაზე ადრეული ნიშნები მევენახეობისა და ღვინის წარმოებაზე მიუთითებს საქართველოში ღვინის კულტურის არსებობაზე უძველესი დროიდან, რაც საქართველოს ღვინის სამშობლოს სტატუსს ანიჭებს.

გლობალიზაციის პროცესმა ხელი შეუწყო ქვეყნებს შორის სხვადასხვა სახის ურთიერთობების გაღრმავებას, რომელთაგან უმნიშვნელოვანესია ვაჭრობის საკითხი. იქიდან გამომდინარე, რომ სულ უფრო და უფრო მეტი ქვეყანა ერთვება საერთაშორისო ვაჭრობაში, რთულია ისეთი პროდუქტის შეთავაზება, რომელიც უდიდესი კონკურენციის პირობებში ადგილს დაიმკვიდრებს და მომხმარებლის ყურადღებას მიიქცევს.

მევენახეობა-მელვინეობის დარგი ძალიან მნიშვნელოვანია საქართველოსთვის, რადგან მასზე არის დამოკიდებული უამრავი ქართული ოჯახის კეთილდღეობა. საქართველო დამოუკიდებლობის მოპოვების დღიდან ცდილობს საერთაშორისო ვაჭრობაში ჩართვას. შედეგად, ქართული ღვინო სხვადასხვა წამყვან ევროპულ, და არა მხოლოდ, ევროპულ ქვეყანაში გადის ექსპორტზე. საქართველოს საერთაშორისო ვაჭრობის განვითარებაში მნიშვნელოვანი წვლილი მიუძღვის ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმებას, რომლის შესახებაც დეტალურად ვისუბრებთ თავი 2.3-ში. აქვე უნდა აღინიშნოს მნიშვნელოვანი

<sup>1</sup> ქართული ვაზის ჯიშები- [https://allwine.ge/ka/blog/qartlis-vazis-sarvine-jisebi\\_0/](https://allwine.ge/ka/blog/qartlis-vazis-sarvine-jisebi_0/)

ფაქტი, მიუხედავად იმისა, რომ სხვადასხვა ქვეყნის ბაზარი უფრო ხელმისაწვდომი გახდა გადაადგილების თვალსაზრისით, ქართველ მეწარმეებს დიდი ძალისხმევა დასჭირდათ იმისათვის, რომ მორგებოდნენ აღნიშნული ბაზრების სტანდარტებს. ღვინის სექტორში დაინერგა ბაზრების მაღალტექნოლოგიური წარმოების მეთოდი, რომლის საშუალებითაც გაიზარდა ქართული ღვინის ხარისხი, შედეგად გაიზარდა მასზე მოთხოვნა, როგორც ადგილობრივ, ასევე საერთაშორისო ბაზარზე. აღსანიშნავია, რომ გაიზარდა „ ღვინის ეროვნული სააგენტოს“ როლი, რომელიც ორგანიზებას უწევს ქართული ღვინის გასვლას მსოფლიო ღვინის გამოფენებსა და სხვა ღონისძიებებზე, სადაც პოტენციურ მომხმარებლებს ქართული ღვინის დეგუსტირების საშუალება ეძლევათ. გარდა იმისა, რომ გაიზარდა ქართული ღვინის ხარისხი და პოპულარობა, წინა პლანზე წამოიწია ქვევრის ღვინის როლმა, რომელიც მსოფლიო მეღვინეთა ინტერესების ცენტრში მოექცა და, რომელსაც იუნესკომ არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლის სტატუსი მიანიჭა. იუნესკოს მხრიდან ქვევრის ღვინის აღიარებამ გაზარდა მოთხოვნა ქართულ ღვინოზე და შედეგად დაიწყო ქვევრის ღვინის მასობრივი ექსპორტი საერთაშორისო ბაზარზე. ყურადსაღებია, ასევე, ქართული ღვინის ბაზრის დივერსიფიკაციის მნიშვნელობა, ვინაიდან რამდენიმე ქვეყნის ბაზარზე დამოკიდებულებამ, შესაძლებელია ძალიან მძიმე შედეგები მოუტანოს ქართული ღვინის ბაზარს, ამის ნათელი მაგალითია რუსეთის ბაზრის დაკარგვით გამოწვეული საბაზრო ჩავარდნა, რის შემდეგაც დაიწყო აქტიური პროცესები ახალი ბაზრების ათვისებისთვის. ამ ყველაფრის გათვალისწინებით, საკმაოდ აქტუალურია იმის შესწავლა, თუ რამდენად კონკურენტუნარიანია ქართული ღვინო და რა საშუალებებია საჭირო, მისი ამაღლებისა და მსოფლიო ბაზარზე ღირსეული ადგილის დამკვიდრებისთვის.

**ნაშრომის მიზნები და ამოცანები:** წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის მიზანია ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის შემაფერხებელი ფაქტორების გამოვლენისა და ღვინის ბაზრის ანალიზის საფუძველზე კონკურენტუნარიანობის ამაღლების შესახებ რეკომენდაციების შემუშავება.

აღნიშნული მიზნისთვის რომ მიგვეღწია, საჭირო გახდა შემდეგი ამოცანების გადაჭრა:

- საქართველოს სავაჭრო ურთიერთობების შესწავლა, სავაჭრო ბალანსის გაანალიზება და მასში ღვინის ექსპორტის პროპორციების გამოყოფა;
- საერთაშორისო ბაზარზე ადგილის დამკვიდრებისთვის პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის მნიშვნელობის შესწავლა;
- ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის დონის დადგენა;
- ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის ზრდის შემაფერხებელი ბარიერების ანალიზი და მათი აღმოფხვრის გზების ძიება;
- ბაზრის დივერსიფიკაციის მნიშვნელობის შესწავლა და იმის გაანალიზება, თუ რა საფრთხის ქვეშ შეიძლება აღმოჩნდეს არადივერსიფიცირებული ბაზარი;
- ქვეყრის ღვინის, როგორც ექსპორტის ზრდის მთავარი გამომწვევი მიზეზის შესწავლა;
- იმიჯის, ბრენდინგის, საერთაშორისო სტანდარტებთან შესაბამისობისა და სხვა ისეთი საკითხების შესწავლა, რომლებიც კონკურენტუნარიანს ხდიან პროდუქტს;
- სახელმწიფოს მიერ გატარებული ღონისძიებების შესწავლა, რომელიც მიმართულია საერთაშორისო ვაჭრობის და, შესაბამისად, ღვინის ინდუსტრიის განვითარებისაკენ;
- ღვინის მომხმარებელთა გამოკითხვა, მათი მოსაზრებების შეჯერება, რათა რეალურად გაგვეანალიზებინა, რამდენად მოთხოვნადი და კონკურენტუნარიანია ქართული ღვინო.

**კვლევის საგანი:** კვლევის საგანია ქართული ღვინის ბაზარი და ღვინის მწარმოებელი კომპანიები, რომლებიც ოპერირებენ შიდა და საერთაშორისო ბაზრებზე.

**კვლევის ობიექტი:** ქართული ღვინო და მისი კონკურენტუნარიანობა, ქართული ღვინის პოტენციური მსოფლიო ბაზარზე, ცნობადობის ზრდის საკითხები და კონკურენტუნარიანობის ამალღების გზები.

**კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები და საინფორმაციო წყარო-ები:** კვლევის პროცესში გამოყენებულ იქნა, როგორც ზოგადი, ისე სტატისტიკური მეთოდები, კერძოდ, ანალიზის, სინთეზის, დაჯგუფებისა და ა.შ. ასევე, აღნიშნულ საკითხზე არსებული ელექტრონული და ბეჭდური ლიტერატურა, როგორც ქართულ ისე ინგლისურ ენებზე. აღნიშნული სტატისტიკური მეთოდებისა და ლიტერატურის კომპლექსური გამოყენებით შესაძლებელი გახდა წარმოჩენილიყო ქართული ღვინის წარმოება, კონკურენტუნარიანობა, და კონკურენტუნარიანობის დონის ზრდის ხელშემწყობი ფაქტორები. ასევე, ჩავატარეთ ანკეტური გამოკითხვა 200 ადამიანზე, რომლის



მიზანსაც წარმოადგენდა ქვეყნის შიდა ბაზარზე ქართული ღვინის მოხმარების დონის და, შესაბამისად, მისი კონკურენტუნარიანობის დადგენა. აღნიშნულმა კვლევამ საშუალება მოგვცა ეროვნულ ბაზარზე ქართული ღვინის მოხმარებისა და პოპულარობის დადგენის საფუძველზე, გაგვეკეთებინა პროგნოზები საერთაშორისო ბაზარზე პოზიციების განსამტკიცებლად არსებული პოტენციალის შესახებ.

**ნაშრომის პრაქტიკული და თეორიული მნიშვნელობა:** ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა განისაზღვრება იმით, რომ შემოთავაზებული წინადადებები ხელს შეუწყობს ღვინის წარმოების სფეროში მოქმედი კომპანიების ხელმძღვანელებს, რომ იზრუნონ პროდუქტის იმიჯისა და კონკურენტუნარიანობის გაზრდაზე, ასევე საკითხის კვლევით დაინტერესებულ პირებს, რომ გაეცნონ ქართული ღვინის ინდუსტრიაში არსებულ ამჟამინდელ სურათს, მოახდინონ შედარებითი ანალიზი სხვა მსგავსი ქვეყნის მაგალითთან. ხელი შეუწყოს დაინტერესებულ პირებს ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის ზრდის შემაფერხებელი ბარიერების ანალიზსა და კონკურენტუნარიანობის ზრდის შესაძლებლობების ადეკვატურად აღქმაში, მათთვის, აგრეთვე, ჩამოყალიბებულია სათანადო რეკომენდაციები. მსოფლიო ბაზარზე ღირსეული ადგილის დასამკვიდრებლად.

# თავი1. ქართული ღვინის როლი ეკონომიკაში

## 1.1. ქართული ღვინის წარმოშობისა და განვითარების ისტორია

ქართული ღვინო ისტორიით ერთ-ერთი უძველესია ევროპაში. დღეისთვის ნაპოვნი ყველაზე ადრეული ნიშნები მევენახეობისა და ღვინის წარმოებაზე მიუთითებს საქართველოში ღვინის კულტურის არსებობაზე დაახ. 8000 წლის წინ, რაც საქართველოს ღვინის სამშობლოს სტატუსს ანიჭებს. საქართველოში ღვინის არსებობაზე წერილობითი ცნობები დაცულია ბერძნულ, სპარსულ და ქართულ წყაროებში.<sup>2</sup> როგორც უკვე აღვნიშნეთ ღვინის ისტორია უძველესი დროიდან იღებს სათავეს. საქართველოში მეღვინეობის განვითარებამ პიკს ოქროს ხანაში (XI-XII სს) მიაღწია. თანამედროვეობაში ჩვენ შეგვიძლია ვიმსჯელოთ ღვინის წარმოების სხვადასხვა ტიპზე, მის კონკურენტუნარიანობაზე, გაყიდვისა თუ შენახვის პირობებზე, თუმცა, ძალზედ საინტერესოა, როგორ დაიწყო საქართველოში ღვინის წარმოება? ვინ ააშენა პირველად მარანი და რა გზა გაიარა ქართულმა მეღვინეობამ? ამის გასაგებად უნდა დავბრუნდეთ საუკუნეების წინანდელ საქართველოში.<sup>3</sup>

ყველა მეცნიერი თანხმდება, რომ ვაზის მოშინაურების პროცესი და ღვინის წარმოება მოხდა სამხრეთ კავკასიის, დღევანდელი აღმოსავლეთ თურქეთისა და დასავლეთ ირანის ტერიტორიებზე. ერთ-ერთი ყველაზე ძველი დამადასტურებელი ფაქტი გახლავთ საქართველოში აღმოჩენილი ყურძნის წიპწები, რომელიც ჩვ.წ.აღ.-მდე 5-6 ათასი წლით დათარიღებულ საცხოვრებლებში ენეოლითის ხანაში იპოვეს. წიპწის ფორმა აჩვენებს, რომ ეს გაკულტურებული ვაზის წიპწაა. ანუ იმ პერიოდისთვის ვაზი უკვე გაკულტურებული გახლდათ.

გათხრების შედეგად აღმოჩენილია მცხეთის რაიონის მახლობლად (ბაგინეთში) სხვადასხვა კერამიკული ჭურჭელი, რომელიც თარიღდება ძვ.წ. IV- III ათასწლეულებით. ბორჯომში ნაპოვნია 11, ვარძიაში კი - 100-მდე ქვევრი, რომელთა შორის ერთ-ერთი იყო ორმაგკედლიანი, თერმოსის მსგავსი, რაც თავისთავად უნიკალური მოვლენაა.<sup>4</sup>

<sup>2</sup>ღვინის ეროვნული სააგენტოს ვებ-გვერდი- <http://www.georgianwine.gov.ge/Ge/News/281->

<sup>3</sup> ქართული ღვინის ისტორია- <http://igstraveltoGeorgia.asm.ge/index.php?Cat=Show&ID=258&Lang>

<sup>4</sup>ქართული ღვინის მრჩეველი;- [https://allwine.ge/ka/blog/qartuli-rvinis-istoria\\_0/-](https://allwine.ge/ka/blog/qartuli-rvinis-istoria_0/)

საქართველოს მატერიალური მემკვიდრეობა აგრეთვე იცნობს: ვაზის სასხლავ სპეციალური დანებს, ყურძნის დასაწურ მოწყობილობებს, თიხის და ლითონის ჭურჭელს, სხვადასხვა ფორმისა და სახის სასმისებს, ღვინის დასაყენებელ და შესანახ ქვევრებს და სხვა. ეს კულტურული კერები მდებარეობს, როგორც დასავლეთ, ასევე აღმოსავლეთ საქართველოს ტერიტორიაზე. კერძოდ: შულავერი, მცხეთა, თრიალეთი, ბიჭვინთა, ალაზნის ველი, მესხეთი და სხვა. მეღვინეობის ამსახველი სხვადასხვა ორნამენტებიანი ჭურჭელი აღმოჩენილია სამთავისში, იყალთოში, ზარზმამში, გელათში, ნიკორწმინდაში, ვარძიასა და საქართველოს სხვა რეგიონებში.

განსაკუთრებული აღნიშვნის ღირსია თრიალეთის კულტურა (ძვ.წ. III-II ათ-ასწ.)<sup>5</sup>, სადაც ღვინის უნიკალური თასები, ბარძიმები, დოქები და სხვა სახის ჭურჭელია აღმოჩენილი. მათ შორის გამორჩეულია ვერცხლის ცნობილი თასი, რომელზეც გამოსახულია რელიგიური რიტუალი, რაც ღვინის თანხლებით სრულდებოდა და საკმაოდ მასშტაბური უნდა ყოფილიყო ორნამენტული კომპოზიციის მიხედვით. აგრეთვე აღსანიშნავია, ოქროს თასი, რომელიც შემკულია სხვადასხვა სახის პათოსანი თვლებით. ასეთი ბარძიმები უმთავრესად მათრობელი სითხის - ღვინის დასალევად გამოიყენებოდა. ამაზე მიუთითებს მათ ზედაპირზე დალექილი ნარჩენებიც ორწმინდაში, ვარძიასა და საქართველოს სხვა რეგიონებში.

სრულიად ახლახანს (2006 წ.) ვანში აღმოაჩენილ იქნა "თამადის" პატარა ბრინჯაოს სკულპტურა, რომელიც ძვ.წ. I ათასწლეულის დასაწყისით დათარიღდა.

ვაზის კულტთან არის დაკავშირებული ქრისტიანობის გავრცელებაც საქართველოში. როცა წმინდა ნინომ, საკუთარი თმით ვაზისგან შეკრა ჯვარი და იმით უქადაგა ქართლოსის ნათესავთ ქრისტეს რჯული. საფიქრებელია, რომ ვაზის ჯვარი წარმართულ საქართველოშიც ღვთაებრივ სიმბოლოდ, საიდუმლოს ზიარად ითვლებოდა, რისი ჯვარად ქცევაც ერის სულიერების უმაღლეს ცოდნასთან ზიარების ნიშანი იყო.<sup>6</sup> აღსანიშნავია, რომ საქართველს გარდა, არც ერთ ქრისტიანულ ქვეყანაში არ არსებობს "ვაზის ჯვრის კულტი".

<sup>5</sup> ქართული ღვინის მრჩვეელი- <http://winehistory.ge/ka/timeline>

<sup>6</sup> ინტერნეტგაზეთი მასწავლებელი, ქართული ღვინის ისტორია- <http://mastsavlebeli.ge/?p=14577>

მეღვინეობის განვითარების პიკი იყო ოქროს ხანაში, XII-XIII საუკუნეში. ამ პერიოდისთვის ვარძიაში უამრავი საწნახელი, ქვევრი არსებობდა, ტერასებზე იყო ვენახები გაშენებული. თითქმის XIX საუკუნის ბოლომდე ყველა, ვინც კი საქართველოში ჩამოსულა, აღწერს, რომ ვაზი მთელ ტყეებშია და ამის პარალელურად ხალხს აქვს უკვე დაბლარად გაშენებული გაკულტურებული ვაზი. XVII საუკუნის მეორე ნახევარში საქართველოში ჟან შარდენი<sup>7</sup> იყო ჩამოსული. იგი არაერთხელ ლაპარაკობს ქართულ ღვინოზე. აღწერილი აქვს ვაზის მოვლის, ღვინის დაწურვისა და შენახვის წესები. სამეგრელოში ღვინის დაყენების ხერხები, ფრანგულთან შედარებით, არ მოსწონს, მაგრამ მაინც აღნიშნავს, რომ სამეგრელოს ღვინო საუკეთესოა მთელ აზიაში.

მოგზაურის განსაკუთრებული მოწონება დაიმსახურა აღმოსავლეთ საქართველოს ღვინომ, რომელიც, მისი თქმით, დიდი რაოდენობით გაჰქონდათ სომხეთში, ისფაჰანსა და სხვა ადგილებში. მთელ საქართველოში, მათ შორის სამცხის ტერიტორიაზეც, შარდენს მხოლოდ მაღლარი ვენახი შეუმჩნევია, მაშინ, როცა ამ დროს ქართლ-კახეთში უმთავრესად დაბლარს აშენებდნენ. იმერეთში დაბლარიც იყო და-მაღლარიც, ხოლო, მაღლარი ვაზის ძირითადი სახეობა მხოლოდ გურია-სამეგრელოში იყო გავრცელებული.

ამ პერიოდისთვის აღმოსავლეთ საქართველოში უკვე სიწყნარე სუფევდა. ომი დასრულებული იყო და ხალხს მუშაობა შეეძლო. ქვეყანაში მშვიდობიანობის დროს ვენახები ყვაოდა და ღვინოც კარგი გახლდათ. როგორც დასაწისში აღვნიშნეთ, როდესაც ქვეყანა ძლიერდებოდა, მევენახეობა-მეღვინეობა და ღვინის ექსპორტიც ვითარდებოდა და პირიქით. XIX საუკუნეში საქართველო რუსეთის იმპერიის ნაწილი გახდა. რუსეთის იმპერიაში 20-იანი წლებიდან სიმშვიდე იყო და რუსეთი ხელს უწყობდა მევენახეობის განვითარებას, რითაც ცდილობდა, ევროპას დაახლოებოდა და საკუთარი წარმოება განევიტარებინა.

XIX საუკუნის 20-იანი წლებიდან ყველა თავადმა თავისი ღვინის წარმოება დაიწყო. ალექსანდრე ჭავჭავაძემ პირველმა გააშენა ვენახი, გონივრულად მიუდგა და დაგეგმა. როგორც აღწერენ, იმდროინდელი მასშტაბით დიდი მარანი ააშენა წინანდალში. ალექსანდრე ჭავჭავაძის წამოწყებული საქმე მისმა შვილმა გააგრძელა. XIX საუკუნის 80-

---

<sup>7</sup> საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა-  
<http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=37&t=317>

იან წლებში ალექსანდრე ჭავჭავაძის მთელი მამული იმპერატორის საკუთრებაში გადავიდა. 80-იან წლებში მარანი უფრო გააფართოვეს, უცხოეთიდან სპეციალისტები ჩამოიყვანეს და ძალიან განავითარეს. ღვინოების წარმოება: „წინანდალი“, „მუკუზანი“ და „ნაფარეული“ ალექსანდრე ჭავჭავაძემ 30-ინი წლებიდან დაიწყო. ალექსანდრე ჭავჭავაძის საქმე გაგრძელდა და ეს ღვინოები დღესაც არსებობს.<sup>8</sup>

XIX საუკუნის 70-იანი წლების ბოლოს მუხრანში ბაგრატიონ მუხრანელმა დაიწყო ღვინის წარმოება, ჰქონდა ვენახები. ყველა არქმევდა იმ ადგილის სახელს, სადაც ღვინოს აწარმოებდა. ალექსანდრე ჭავჭავაძე აწარმოებდა „წინანდალს“, „მუკუზანს“, „ნაფარეულს“. მისი გარდაცვალების შემდგომ უკვე „თელიანსაც“ აწარმოებდნენ. ბაგრატიონ მუხრანელმა მუხრანში დიდი სასახლე და კარგად დაგეგმილი მარანი ააშენა, როგორც აღწერენ, ბევრ სხვადასხვა ღვინოსთან ერთად რუსეთის იმპერიაში პირველმა დაიწყო ცქრიალა ღვინის წარმოება. დღეს ბაგრატიონ მუხრანელის ამ საქმეს ორი ცნობილი კომპანია აგრძელებს: ”ბაგრატიონი 1882” და ”მატო მუხრანი”. მუხრანში ქსნისა და არაგვის ხეობებს შორის გახლავთ მუხრანის ველი, სადაც სასახლეც არის და მარანიც.

XIX საუკუნეში გაჩნდა ვაზის დაავადებები. ამერიკის კონტინეტიდან გადმოვიდა ჭრაქი, ნაცარი და ფილოქსერა, რის შემდეგაც ვენახის შეწამვლა გახდა საჭირო, მანამდე ვენახი არ იწამლებოდა. ამის გამო გადაშენდა ველური ვაზი, რაც ტყეში იყო. მხოლოდ მცირე რაოდენობა შემორჩა.<sup>9</sup>

XIX საუკუნეში მევენახეობა ინერციით გრძელდებოდა, შემდეგ არეულობა დაიწყო, პირველი მსოფლიო ომი, რევოლუცია და ღვინის წარმოება კვლავ დაეცა. მეორედ XIX საუკუნის 20-იანი წლების ბოლოს აღორძინდა. საბჭოთა კავშირის შემადგენლობაში შეიქმნა ორგანიზაცია სამტრეტი, რომელიც შექმნეს მევენახეობა-მეღვინეობის აღორძინების მიზნით. მის მფლობელობაში შევიდა და სახელმწიფოს მმართველობაში გადავიდა ყველა მარანი. „სამტრეტი“ იყო ორგანიზაცია, რომელიც საქართველოს ყველა ქარხანას მართავდა და მის მენეჯმენტს განახორციელებდა. უცხოეთში განათლებული ხალხი, მეცნიერები მუშაობდნენ, ჰკვიანურად დაგეგმეს და ყველა იმ ღვინის წარმოება განაგრძეს იმავე დასახელებით, რომელიც, რაც XIX საუკუნეში იწარმოებოდა:

<sup>8</sup> <http://winehistory.ge/k/> ღვინის ისტორიის ფონდი

<sup>9</sup> [http://evpatori.ge/?do=view\\_news&news\\_id=3613](http://evpatori.ge/?do=view_news&news_id=3613)

„წინანდალი“, „მუკუზანი“, „ნაფარეული“, „მუხრანული“, „სვირი“ და ა.შ. უბრალოდ სახელმწიფო ფლობდა ამ ყველაფერს. ასევე, დაუმატეს ახალი დასახელებები. მაგალითად: რუისპირში კარგი მწვანე მოდიოდა, გამოუშვეს „რუისპირის მწვანე“. „მანავის მწვანე“ დღესაც არსებობს, „ენისელი“ - თეთრი და წითელი ღვინოები. ეს ის პერიოდია, როდესაც საფრანგეთში ადგილწარმოშობის დასახელებები იქმნება 30-იან წლებში. საბჭოთა კავშირსა და საფრანგეთში პარალელურად აწყობდნენ ამ სისტემას: ღვინოს რომ უნდა ერქვას თავისი ადგილის სახელი, ჯიში რომ ადგილთან არის დაკავშირებული და ა.შ.

საბჭოთა კავშირის დროს ერთი მფლობელი ჰყავდა, მოსკოვიდან იმართებდა და რაოდენობაზე გადავიდა ორიენტაცია და არა ხარისხზე. დაახლოებით 60-იანი წლებიდან ხარისხმა დაიწია. იმ პერიოდისთვის საუკეთესო იყო ის ღვინო საბჭოთა კავშირში, მაგრამ არასწორი მიმართულება მიიღეს. 70 - იანების ბოლოს უკვე ძალიან შეელახა რეპუტაცია ზოგადად ღვინოს. თუმცა ქართული ღვინო ყოველთვის ელიტარული გახლდათ საბჭოთა კავშირის ღვინოებს შორის. 80-90-იან წლებში არეულობა და ომი დაერთო და საბჭოური სისტემა დაიშალა. 90-იანებიდან ორიენტაცია ხარისხზე შემობრუნდა იქიდან გამომდინარე, რომ კერძო მფლობელებზეა ღვინის ბიზნესი ორიენტირებული, ლოგიკურია ხარისხზე ორიენტირი გაყიდვის თვალსაზრისით. 2000 წლებიდან ბევრი კომპანია შეიქმნა, ფული ჩაიდო, საკუთარი ვენახები გაჩნდა, რამაც ღვინის ხარისხი ასწია, ახალ მარნებთან ერთად ძველებიც ააღორძინეს. დღეს რაც კომპანიები გვაქვს, მათი ძირითადი ნაწილი 2000 წელს შეიქმნა. 2006 წელს იყო ბოლო, ფინანსური თვალსაზრისით სერიოზული დარტყმა, რუსეთის ემბარგო ქართულ ღვინოზე, რუსეთში ქართული ღვინის 80%-ზე მეტი გადიოდა. რუსეთის ბაზარს სხვა ბაზარი ვერ ჩაანაცვლებდა, მაგრამ ნელ-ნელა ფართოვდებოდა საქართველოს საექსპორტო ქვეყნების არეალი და დიდი დარტყმის მიუხედავად, სხვა ქვეყნების ათვისებას ექცევა დიდი ყურადღება. მიუხედავად იმისა, რომ რუსეთში დიდი რაოდენობით ფალსიფიცირებული ღვინო გადიოდა, იქ მაინც არსებობს ხარისხიანი ღვინის შეგრძნება, რომელიც საქართველოს და ქართულ ღვინოს უკავშირდება და თუ არა დამაბული პოლიტიკური მდგომარეობა, იგი მაინც სასურველ ბაზრად რჩება ქართული ინდუსტრიული ღვინისთვის.

ყველა მოცემული ისტორიული ფაქტი დასტურია იმისა, რომ ღვინო და მისი კეთილშობილური თვისებები დადებით გავლენას ახდენდა საქართველოს იმიჯზე მსოფლიო ასპარეზზე.

ქართული ღვინო პირველ ეტაპზე იყო ხსნის საშუალება, მოლხენის, კეთილდღეობის მაჩვენებელი, გამორჩეულობის ნიშა. დროის ცვლილებასთან ერთად მან მიიღო რელიგიური დატვირთვა, შემდეგ უცხოელთა შთაბეჭდილების მოხდენის და მსოფლიოზე საქართველოს ცნობადობის გაზრდის, ბოლოს კი ყველა ამ სიკეთის გათვალისწინებით ფინანსური კეთილდღეობის მიღება, რა თქმა უნდა, ჩვენი ისტორიის, კულტურის, იმ განმასხვავებელი და განსაკუთრებული ფასეულობებისა, რაც გააჩნია ქართულ ღვინოს, რისი საშუალებითაც ასე ვიწონებთ მსოფლიოს წინაშე თავს. ყველა ეს პრიორიტეტი კი წარმოდგენილი იქნება შემდეგ თავებში. ისტორიული ექსკურსის ბოლოს კი შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საქართველოს აქვს 20 დარეგისტრირებული ადგილწარმოშობის ღვინო და მიკროზონა, რაც ძალიან მცირე რაოდენობაა იმ პოტენციალთან შედარებით, რაც საქართველოს გააჩნია. ესენია: „ტიბაანი“, „ქინძმარაული“, „ყვარელი“, „წინანდალი“, „ხვანჭკარა“, „კოტეხი“, „ხაშმის საფერავი“, „ბოლნისი“, „ატენი(ატენური)“, „ახაშენი“, „გურჯაანი“, „ვაზისუბანი“, „თელიანი“, „კარდენახი“, „კახეთი“, „მანავი“, „მუკუზანი“, „ნაფარეული“, „სვირი“, „ტვიში“.<sup>10</sup>

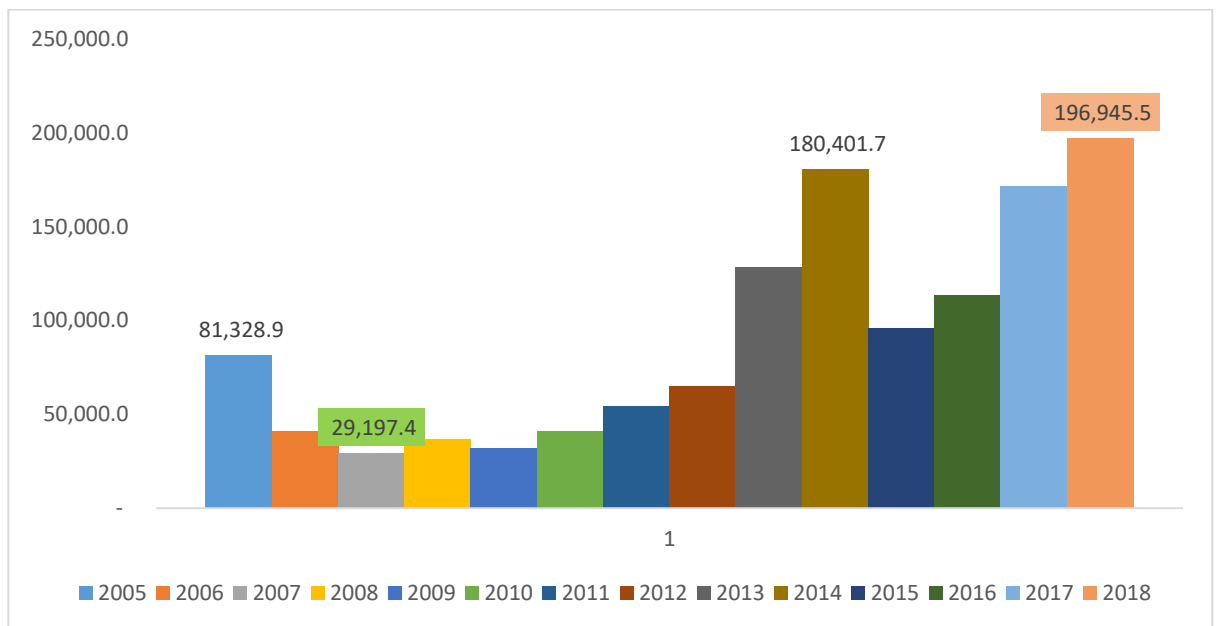
## 1.2. ქართული ღვინის შიდა და საერთაშორისო ბაზრების ანალიზი

საქართველო უძველესი დროიდან მოიაზრება ღვინის დაყენების დიდი ტრადიციების მქონე ქვეყნად. ქართული ღვინის ხარისხი განსხვავდება მსოფლიოში აღიარებული ბრენდებისაგან, რასაც განაპირობებს რელიეფი, კარგი კლიმატი, მიწა, ყურძნის მრავალი ჯიშის არსებობა და საქმის კარგი ცოდნა, რითაც საქართველომ უკვე მსოფლიოშიც გაითქვა სახელი.

გასული საუკუნის 90-იან წლებამდე სახელმწიფოებრივი წარმოების ქართული ღვინის უმეტესი ნაწილი საქართველოს ფარგლებს გარეთ გადიოდა და ძირითადად სხვა

<sup>10</sup> <http://georgianwine.gov.ge/Ge/Wine> -ღვინის ეროვნული სააგენტო, ადგილწარმოშობის დასახელების ღვინოები;

საბჭოთა რესპუბლიკების მომხმარებელთა მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას ემსახურებოდა. მაგალითად, 1960-1962 წლებში ყოველწლიურად საშუალოდ საქართველოს ფარგლებს გარეთ იქნა გატანილი მის ტერიტორიაზე წარმოებული ყურძნის ღვინის 50,9%, კონიაკის - 71,1% და შამპანურის - 75,6%.<sup>11</sup> სსრ კავშირის დაშლის მომენტიდან საქართველოს (და არა მარტო საქართველოს) ტრადიციული საგარეო ეკონომიკური კავშირები მოიშალა, რამაც, ცხადია, ნეგატიურად იმოქმედა ღვინის ექსპორტზე. ეს განსაკუთრებით შესამჩნევი გახდა 2006 წლის შემდეგ, როდესაც რუსეთის ბაზარი ჩაიკეტა ქართული ღვინისთვის. ამაზე ნათლად მეტყველებს ღირებულებითი მაჩვენებლებით ღვინის ექსპორტის გრაფიკული გამოხატულება დიაგრამა 1.2.1.



**დიაგრამა 1.2.1. ყურძნის ნატურალური ღვინოების ექსპორტი**

(ათასი აშშ დოლარი, საქართველოდან 2005-2018 წლებში)<sup>12</sup>

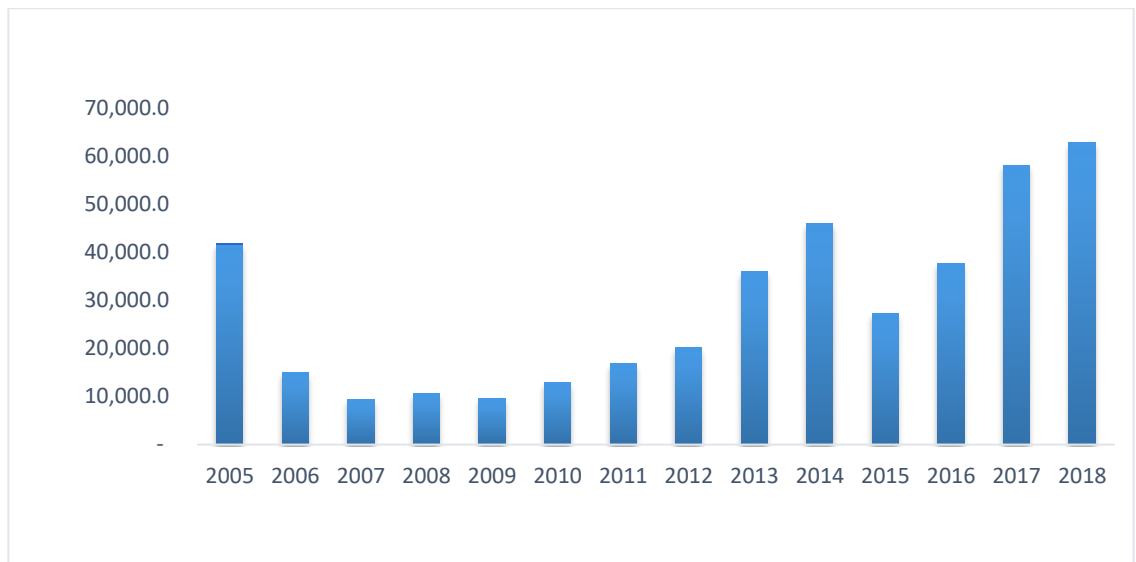
როგორც დიაგრამიდან ჩანს, ღვინის ექსპორტი საქართველოდან ჯერ კიდევ 2005 წელს 82 მლნ დოლარს აღწევდა, რომელიც 2007 წლისთვის 29 მლნ დოლარამდე

<sup>11</sup> ქართული ღვინის მრჩეველი, ვებ-გვერდი- [https://allwine.ge/ka/blog/koniaki-istoria-da-legenda-romelmac-saukunebs-gauzlo\\_820/](https://allwine.ge/ka/blog/koniaki-istoria-da-legenda-romelmac-saukunebs-gauzlo_820/)

<sup>12</sup> ყურძნის ნატურალური ღვინოების ექსპორტი, ათასი აშშ დოლარი, საქართველოდან 2005-2018 წლებში - საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური



შემცირდა. ასეთი მკვეთრი დაცემა ქართული ღვინისთვის ძირითადად რუსეთის ბაზრის ჩაკეტვამ განაპირობა, რამდენადაც საქართველოდან ღვინის ექსპორტის დაახლოებით 80% რუსეთზე მოდიოდა. თუმცა, 2013 წელს ქართული ღვინისთვის კვლავ გაიხსნა რუსეთის ბაზარი, რის შემდეგაც ღვინის ექსპორტმა 2014 წელს 180 მლნ დოლარი შეადგინა, რეკორდული მაჩვენებელი დაფიქსირდა 2018 წელს - 196 მლნ დოლარი. საქართველოდან ღვინის ექსპორტის მხრივ უკანასკნელ წლებში მიმდინარე ცვლილებებს უფრო ნათლად ასახავს დიაგრამა 1.2.2. - ნატურალურ მაჩვენებელთა გრაფიკული გამოხატულება.



**დიაგრამა 1.2.2. ყურძნის ნატურალური ღვინოების ექსპორტი**

(ათასი ლიტრი, საქართველოდან 2005-2018 წლებში)<sup>13</sup>

როგორც ნატურალური გამოხატულებით (ათას ლიტრებში) საქართველოდან ღვინის ექსპორტის გრაფიკული მონაცემებიდან ჩანს, 2005-2018 წლებში ყველაზე დიდი ჩავარდნა დაფიქსირდა 2007 წელს, როცა ამ ნაწარმის ექსპორტი თითქმის 9 მლნ ლიტრამდე შემცირდა. შემდეგ გარკვეული ნაბიჯები გადაიდგა ახალი ბაზრების მოძიების თვალსაზრისით, რაც ღვინის ექსპორტის ერთგვარ ზრდაში აისახა. 2012 წელს ამ მაჩვენებელმა 20 მლნ ლიტრს მიაღწია, რაც 2,2 ჯერ აღემატება 2007 წლის შესაბამის მაჩვენებელს, 2014 წელს 45 მლნ ლიტრი შეადგინა, ხოლო 2018 წელს დაფიქსირდა რეკორდული მაჩვენებელი - 62 მლნ ლიტრი.

<sup>13</sup> <https://www.geostat.ge/ka> -საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური;

ცხრილი 1.2.1-ში მოცემულია ქართული ღვინის ექსპორტი ქვეყნების მიხედვით 2018 წლის მონაცემებით:

**ცხრილი 1.2.1. ყურძნის ნატურალური ღვინოების ექსპორტიორი ქვეყნების ტოპ 10-ეული 2018 წელს.<sup>14</sup>**

რეიტინგის N	ქვეყნის დასახელება	ათასი აშშ დოლარი
1	რუსეთი	114,541.4
2	უკრაინა	21,581.2
3	ჩინეთი	19,816.6
4	ყაზახეთი	8,886.9
5	პოლონეთი	7,844.5
6	ბელარუსი	4,174.7
7	ლატვია	3,974.4
8	აშშ	2,191.0
9	გერმანია	1,524.9
10	ესტონეთი	1,471.4

როგორც ცხრილი 1.2.1-დან ჩანს ყურძნის ნატურალური ღვინოების პირველი ექსპორტიორია რუსეთი, რომელზეც მოდის ქართული ღვინის ექსპორტის უდიდესი წილი. ამასთან ერთად უნდა აღინიშნოს, რომ ბოლო წლებში ფიქსირდება ბაზრის დივერსიფიკაციის, ახალი ბაზრების ათვისების მცდელობა, რაც გამოხატულია ცხრილში.

რაც შეეხება ბაზრის მდგომარეობას 2015 წელს, ოფიციალური სტატისტიკით 2015 წლის იანვარ-თებერვალში ღვინის ექსპორტი რუსეთში 85%-ით შემცირდა, უკრაინაში კი 66 %-ით. თუმცა, ქართული ღვინის ექსპორტის მაჩვენებლით, ეს ორი ქვეყანა კვლავ ლიდერად დარჩა. კერძოდ, ღვინის ექსპორტის 2 თვის ჯამური მონაცემებით, ლიდერობს რუსეთი - 1 007 231 ბოთლით, უკრაინა - 477 384 ბოთლით, ყაზახეთი - 458 922 ბოთლით, პოლონეთი - 220 082 და ჩინეთი - 216842 ბოთლით.<sup>15</sup>

რუსეთსა და უკრაინაში ეროვნული ვალუტის ფასის ვარდნის გამო, ღვინის ქართველ მწარმოებელთა დიდმა ნაწილმა ორიენტირება ევროპისა და აზიის ბაზარზე

<sup>14</sup> <https://www.geostat.ge/ka> -საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

<sup>15</sup> ბიზნეს ახალი ამბები-<https://www.bpn.ge/article/10605-ra-problemebi-arsebobs-kartuli-gvinis-bazarze/>

დაიწყო. განსაკუთრებით მზარდი დინამიკაა პოლონეთის და ჩინეთის ბაზრებზე ექსპორტის კუთხით. ღვინის ბიზნესით დაკავებული ზურაბ ჭარბაძე უპირატესობას პოლონეთის ბაზარს ანიჭებს. "მთლიანი გათვლა ევროპულ ბაზარზე გვაქვს. იმას არ ვამბობთ, რომ რუსეთსა და უკრაინაში არ გავყიდით, გავყიდით, მაგრამ ისე არ გვინდა მოგვივიდეს, როგორც ზოგიერთი ქარხნის შემთხვევაში. რუსეთსა და უკრაინაში ექსპორტი 87%-ით შემცირდა, შესაბამისად ქარხნები კატასტროფულ მდგომარეობაში აღმოჩნდნენ. ჩვენ უბრალოდ ამ ბაზრისთვის არ გავთვალეთ ექსპორტი იმისათვის, რომ თავი ამ მდგომარეობაში არ ჩაგვეგდო. შესაბამისად, ახლა უფრო მყარი გარანტიები გვაქვს იმის, რომ პროდუქციას გავყიდით იმ ქვეყნებში, სადაც მეტი სტაბილურობაა", - აღნიშნავს ზურაბ ჭარბაძე.<sup>16</sup>

ღვინის ეროვნული სააგენტოს ძველი ხელმძღვანელის განცხადებით, აქტიურად მიმდინარეობს მსჯელობა ქართული ღვინისთვის უცხოური ბაზრების დივერსიფიცირებაზე. "იმისათვის, რომ სტაბილურობა იყოს გარანტირებული, საჭიროა უფრო მეტი ბაზარზე ვიყოთ შესული. ბოლო წლების განმავლობაში ბაზრების დივერსიფიცირებაზე მუშაობა განსაკუთრებით გააქტიურდა. კერძო სექტორთან ერთად შევარჩიეთ პრიორიტეტული ბაზრები - აშშ, ევროპა, განსაკუთრებით პოლონეთი, აზიაში - ჩინეთი და ასევე დიდი ბრიტანეთი. სახელმწიფოს თანადაფინანსებით ქართული ღვინის კომპანიები მონაწილეობენ ღვინის თითქმის ყველა გამოფენაში, რაც მსოფლიოს მასშტაბით ტარდება", - აღნიშნავს გიორგი სამანიშვილი.

მნიშვნელოვანია, საქართველოს ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმება (DCFTA), რასაც უფრო დაწვრილებით განვიხილავთ შემდეგ თავებში. აღნიშნული დოკუმენტი ხელს შეუწყობს და გაამარტვებს ქართული პროდუქციის ევროპის ბაზარზე მარტივად მოხვედრას.

აღსანიშნავია აგრეთვე, რომ 2018 წელს ქვეყნის მასშტაბით, 292 კომპანიის მიერ 245 ათასი ტონა ყურძენი გადამუშავდა, რაც დამოუკიდებელი საქართველოს ისტორიაში რეკორდული მაჩვენებელია. რეალიზებული ყურძნის ღირებულებამ 312 მლნ ლარზე მეტი შეადგინა. აქედან, კახეთის რეგიონში გადამუშავდა 235 ათას ტონაზე მეტი ყურძენი, ღირებულებით 288 მლნ ლარი. რაჭა-ლეჩხუმის რეგიონში 1492 ტონა

---

<sup>16</sup> ბიზნეს ახალი ამბები- <https://www.bpn.ge/>

ალექსანდროულისა და მუჯურეთულის ჯიშის ყურძენი გადამუშავდა. ამ და სხვა ჯიშის (ჯამში 2 700 ტონა) ყურძნის რეალიზაციის შედეგად რაჭა-ლეჩხუმის მოსახლეობის შემოსავალმა 15 მილიონ ლარს მიაღწია. რთველის პროცესში ჩართული კერძო კომპანიების გაზრდილი რაოდენობა განაპირობებდა ყურძნის ჩაბარების შეუფერხებელ პროცესს. ყურძენი ღვინის საწარმოებს 22 ათასმა მევენახემ ჩააბარა, რაც ასევე რეკორდული მაჩვენებელია და ნიშნავს, რომ ქვეყანაში იმატა ვენახების რაოდენობამ, რომ გაჩნდნენ ახალი მევენახეები და, რომ სახელმწიფოს მიერ, ბოლო წლებში, მევენახეობა-მეღვინეობის დარგში სწორი პოლიტიკა და რეფორმები გატარდა<sup>17</sup>.

იმისათვის, რომ გავანალიზოთ ქართული ღვინის შიდა და საერთაშორისო ბაზრები, აუცილებელია ჩამოვთვალოთ ქართული ღვინის სახეობები ზოგადად და მათგან გამოვყოთ ექსპორტზე მოცულობის მხრივ გამორჩეულები.

ქართული ღვინო გამოირჩევა სახეობების მრავალფეროვნებით. ეს სახეობებია:

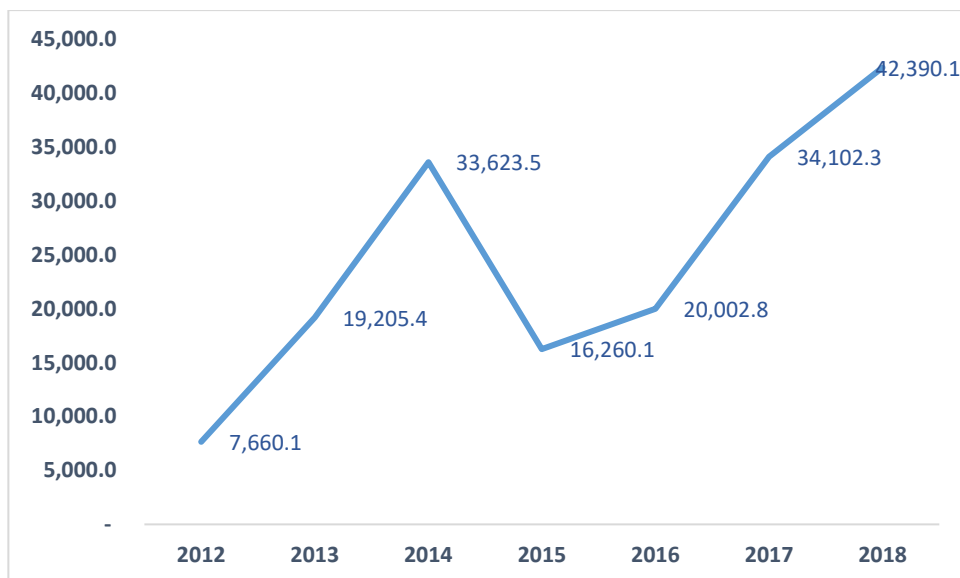
- სუფრის მშრალი ღვინოები;
- სუფრის მშრალი ორდინალური ღვინოები;
- ნახევრადმშრალი ღვინოები;
- ნახევრადტკბილი ღვინოები;
- მაგარი ღვინოები (პორტვინი);
- სადესერტო ღვინოები;

ზემოთ აღნიშნული ადგილწარმოშობის დასახელების ღვინოებიდან ყველაზე დიდი რაოდენობით ექსპორტირებული ღვინოების ხუთეულია:

1. „ქინძმარაული“- 12,8 (მლნ ბოთლი);
2. „მუკუზანი“ 4,2 მლნ;
3. „წინანდალი“- 3,4 მლნ;
4. „ახაშენი“- 1,5 მლნ;
5. „ხვანჭკარა“- 887,5 ათასი;

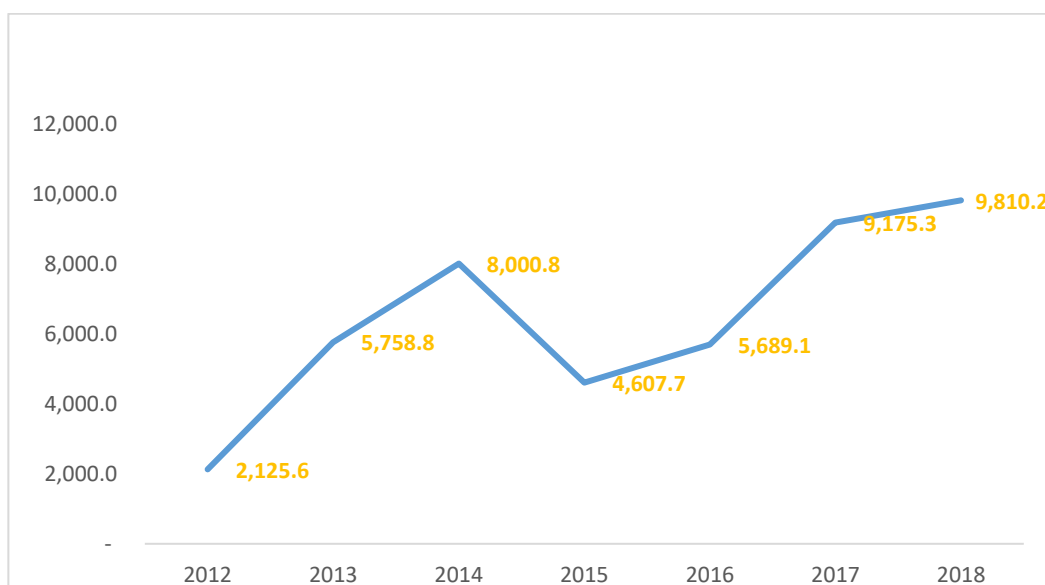
---

<sup>17</sup> ღვინის ეროვნული სააგენტოს ვებ-გვერდი-  
<http://georgianwine.gov.ge/Ge/HarvestDetails?harvestYearId=6&harvestPageTypeId=1>



**დიაგრამა 1.2.3. ღვინო „ქინძმარაულის“ ექსპორტი საქართველოდან 2012-2018 წლებში <sup>18</sup> (ათასი აშშ დოლარი)**

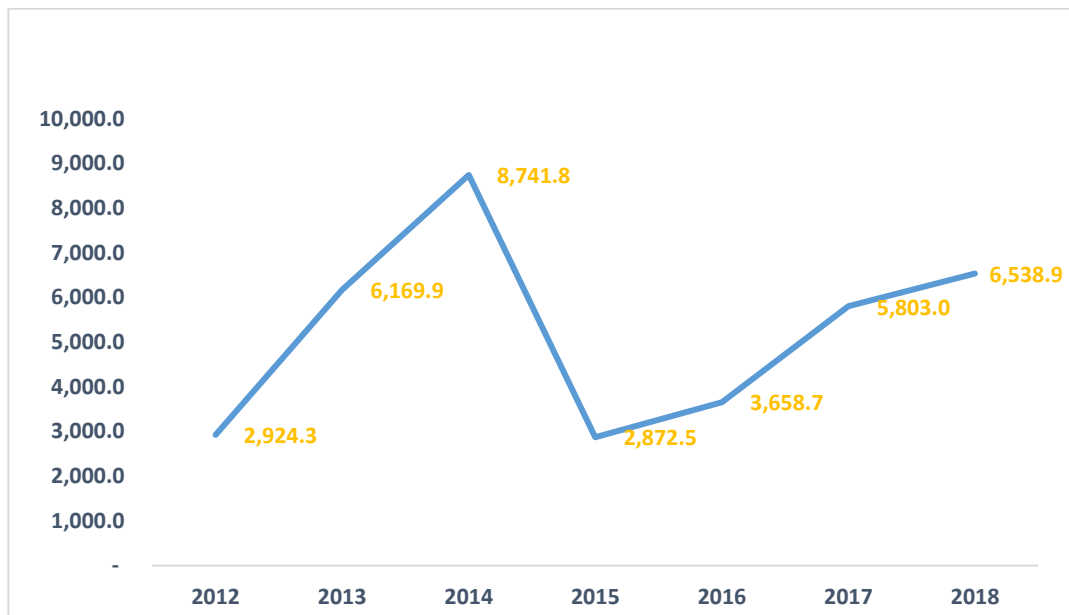
როგორც დიაგრამიდან 1.2.3 ვხედავთ ღვინო „ქინძმარაულის“ ექსპორტის ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი დაფიქსირდა 2012, ხოლო ყველაზე მაღალი - 2018 წელს, რაც ძალიან პოზიტიური მოვლენაა. აღსანიშნავია, რომ 2015 წლიდან დღემდე ფიქსირდება ქინძმარაულის ღვინის ექსპორტის ზრდა.



**დიაგრამა 1.2.4. ღვინო „მუკუზანის“ ექსპორტი საქართველოდან 2012-2018 წლებში (ათასი აშშ დოლარი)**

<sup>18</sup> იქვე;

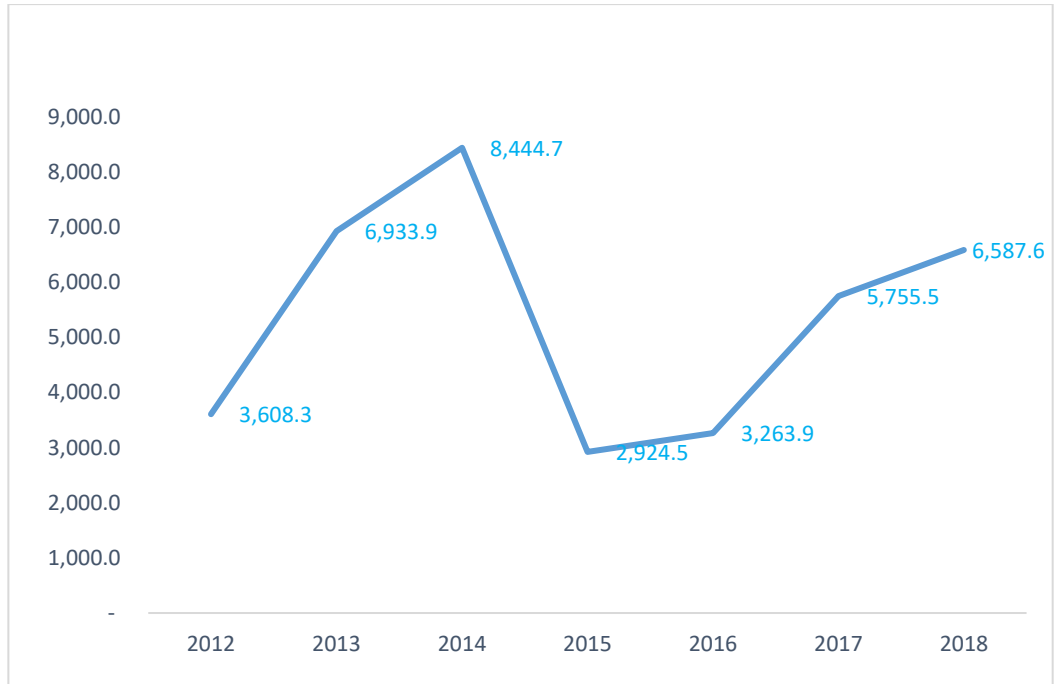
აღნიშნული დიაგრამიდან 1.2.4 ვხედავთ, რომ ღვინო „მუკუზანის“ ექსპორტისას ანალოგიური ტენდენცია ფიქსირდება, რაც ღვინო ქინძმარაულის შემთხვევაში. 2012-დან 2014 წლამდე აღნიშნული ღვინის ექსპორტი იზრდება, 2014 წლიდან იწყებს კლებას, ხოლო 2015 წლიდან დღემდე ზრდის ტენდენციით ხასიათდება. 2012-2018 წლებში ექსპორტის რეკორდული რაოდენობა დაფიქსირებულია 2018 წელს.



**დიაგრამა 1.2.5. “წინანდლის” ღვინის ექსპორტი საქართველოდან, 2012-2018 წლებში.<sup>19</sup>(ათასი აშშ დოლარი)**

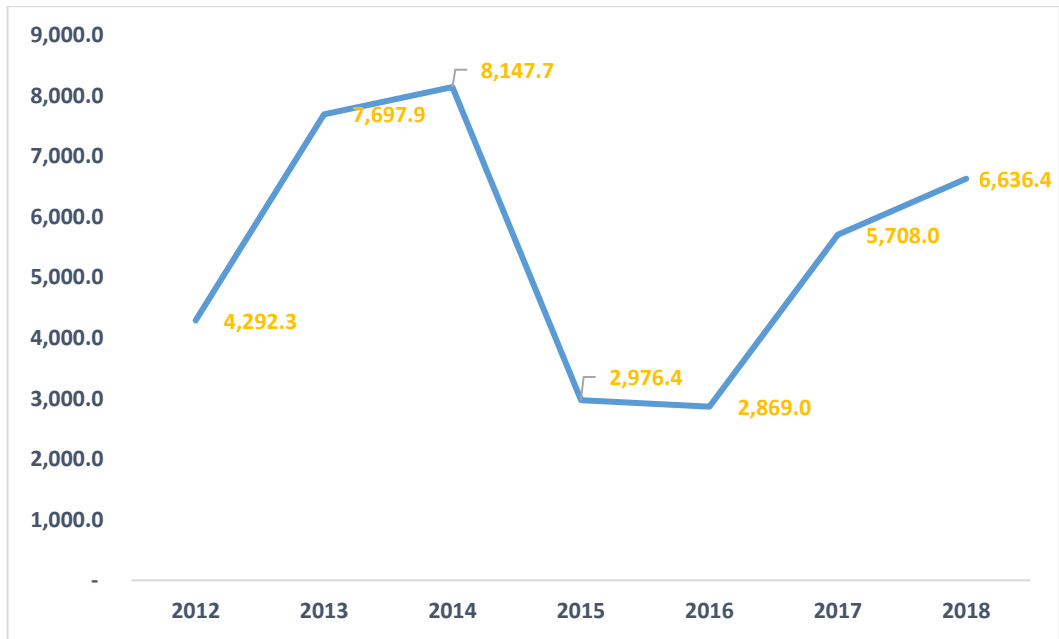
როგორც დიაგრამიდან 1.2.5 ვხედავთ, წინანდლის ღვინის ექსპორტის ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი დაფიქსირდა 2015, ხოლო ყველაზე მაღალი - 2014 წელს. მიუხედავად იმისა, რომ 2015 წლიდან დღემდე ფიქსირდება წინანდლის ღვინის ექსპორტის ზრდა, 2018 წლის მაჩვენებელი გაცილებით მცირეა 2014 წელთან შედარებით, ამიტომ საჭიროა აღნიშნული ღვინის ექსპორტის ზრდის მიმართულებით გარკვეული ღონისძიებების ჩატარება.

<sup>19</sup> იქვე;



**დიაგრამა 1.2.6. ღვინო „ახაშენის“ ექსპორტი 2012-2018 წლებში**  
(ათასი აშშ დოლარი)

როგორც დიაგრამიდან 1.2.6 ვხედავთ ღვინო „ახაშენის“ ექსპორტის იგივე ტენდენცია ხასიათდება, რაც წინანდლის ღვინის შემთხვევაში. 2018 წლის ექსპორტის საგრძნობლად ჩამორჩება 2014 წლის მაჩვენებელს, ამიტომ აღნიშნულ შემთხვევაშიც საჭიროა შესაბამისი ღონისძიებების გატარება, რათა მოხდეს ღვინის აღნიშნული სახის პოპულარიზაცია და ექსპორტის ზრდის წახალისება.



**დიაგრამა 1.2.7. ღვინო „ხვანჭკარას“ ექსპორტი 2012-2019 წლებში**  
(ათასი აშშ დოლარი)

დიაგრამიდან 1.2.7 ჩანს, რომ ღვინო ხვანჭკარას შემთხვევაში 2014 წელს არის დაფიქსირებული ექსპორტის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი, 2015-2016 წლებში ექსპორტის მოცულობა თითქმის თანაბარია, ხოლო 2016 წლიდან აღინიშნება ზრდის ტენდენცია.

აღნიშნულ დიაგრამებზე დაყრდნობით, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში გაზრდილია ქართულ ღვინოზე მოთხოვნა, რაც ადგილობრივი მწარმოებლებისა და სახელმწიფოს მიერ განხორციელებული სხვადასხვა აქტიური ღონისძიების დამსახურებაა. თუმცა, აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ღვინის კონკურენტუნარიანობის გასაზრდელად და შესაბამისად, ექსპორტის წასახალისებლად, საჭიროა უფრო აქტიური, სხვადასხვა ღონისძიების ჩატარება.

აღნიშნული ტენდენცია ადასტურებს, რომ ქართულ ღვინოს აქვს დიდი პოტენციალი უცხოურ ბაზარზე ადგილის დასამკვიდრებლად, შესაბამისად საჭიროა სახელმწიფოსა და კერძო სექტორის მხრიდან მიზანმიმართული, სწორი ნაბიჯების გადადგმა ქართული ღვინის ხარისხის ამაღლებისა და მისი კიდევ უფრო პოპულარიზაციისათვის.



### 1.3. ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობა და ეკონომიკური პოტენციალი

ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის ზრდისა და საერთაშორისო ბაზარზე სასურველი ადგილის დამკვიდრებისთვის მხოლოდ სტანდარტების დაკმაყოფილება და ტრადიციული წესით ღვინის დამზადება არ არის საკმარისი.

იმისათვის, რომ გაფართოვდეს საექსპორტო ქვეყნების არეალი და ქართული ღვინის წვლილი ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაში გაიზარდოს საჭიროა, საზღვარგარეთულ მიზნობრივ ბაზარზე გასვლის კონკრეტული ვარიანტის შერჩევისას ნებისმიერი ღვინის კომპანიის მენეჯმენტმა იხელმძღვანელოს სხვადასხვა მნიშვნელოვანი კრიტერიუმით. განვიხილოთ ზოგიერთი მათგანი<sup>20</sup>:

1) **ბაზრების რაოდენობა** - უნდა დადგინდეს თუ რამდენი ბაზრის ათვისება შეუძლია კომპანიას. ბაზრების რაოდენობა განისაზღვრება არამარტო კომპანიის საწარმოო სიმძლავრეებით, არამედ მისი უნარით, თუ რამდენად ფლობს იგი მოცემულ ბაზრებში შესვლის ხერხებს. სავაჭრო კომპანიები ხშირად აწყდებიან სირთულეებს ადგილობრივ სავაჭრო წარმომადგენლებთან ურთერთობისას, რაც განპირობებულია ბიზნესის ეთიკით (სხვანაირად რომ ვთქვათ, განვითარებად ქვეყნებში საკმაოდ ძნელია პატიოსანი პარტნიორის მოძებნა). აღნიშნულ პროცესში ხშირად სახელმწიფოც ჩართულია, რაც სრულიად ბუნებრივი მოვლენაა. სწორედ ეს საკითხი შეგვიძლია განვიხილოთ ღვინის მარან „ქინძმარაულის“ შემთხვევაში. კომპანიას აქვს ღვინის მაღაზიები საზღვარგარეთ. ეს პროცესი კომპანიის სხვადასხვა დეპარტამენტის ინტეგრირებული მუშაობის დამსახურებაა. კერძოდ, საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და მარკეტინგის დეპარტამენტი დიდხანს იკვლევდა სხვადასხვა ქვეყნის ბაზრებს, რომ მათთვის ოპტიმალური ვარიანტი შეერჩიათ. მათ ეს პროცესი მარტო არ განუხორციელებიათ, რადგან ასეთ სამუშაოებში კომპანია კონტრაქტორ მარკეტინგულ კომპანიებთან თანამშრომლობს, გამომდინარე იქედან, რომ უცხოური ბაზარი საკმაოდ დიდი და მრავალფეროვანია. მას შემდეგ, რაც კვლევის შედეგები შეაჯამეს, სამქვემ ჩაერთო

<sup>20</sup> ნ.თოდუა „საერთაშორისო მარკეტინგი“ (წიგნიI), გვ 336, თბ.2012-  
[https://www.tsu.ge/data/file\\_db/economist\\_faculty/n.todua.pdf](https://www.tsu.ge/data/file_db/economist_faculty/n.todua.pdf)

გაყიდვების დეპარტამენტი და ფინანსები, რომლებმაც ერთად შეიმუშავეს ხარჯთაღრიცხვა, კოორდინირება გაუკეთეს ფინანსებს და მალევე გაიხსნა პირველი მაღაზია ყაზახეთში, ამას მოჰყვა მაღაზიები რუსეთში. ამჟამად ამ მაღაზიების საქმიანობას კურირებს ფინანსური, აუდიტის, მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურები. გარდა ამ ღონისძიებებისა კომპანია ქართულ ბაზარზე ცდილობს დაამყაროს მჭიდრო საქმიანი ურთიერთობები იმ კომპანიებთან, რომლებიც დაკავებულნი არიან ისეთი საქონლის წარმოებით, რომელთან ერთადაც მარტივია ღვინის გაყიდვა, რათა მათ ერთად განახორციელონ მარკეტინგული ღონისძიებები წარმოების ქვეყანაში და მის ფარგლებს გარეთ.

**2) ნაციონალურ ბაზრებზე შეღწევა** - ბაზრის ათვისების პრინციპული შესაძლებლობა ჯერ კიდევ არ არის საკმარისი გადაწყვეტილების მისაღებად. ზოგჯერ ქვეყნის მაკროეკონომიკური მაჩვენებლები საკმაოდ მიმზიდველი ჩანს, მაგრამ საბაზრო ინფრასტრუქტურა ნაკლებადაა განვითარებული, რამაც შეიძლება დედაქალაქსა და განაპირა ქალაქებს შორის საქმიანობის შეზღუდვა გამოიწვიოს.

**3) უკუკავშირი ბაზართან** - თუ კომპანია რომელიმე ბაზარს განიხილავს, როგორც საკმაოდ პერსპექტიულს, მან უნდა იფიქროს შესვლის ისეთ მეთოდზე, რომელიც საკმაოდ და საიმედო უკუკავშირს უზრუნველყოფს. მაგალითად, არაპირდაპირი ექსპორტის მეთოდები ასეთ უკუკავშირს არ უზრუნველყოფს.

**4) მოქნილობა** - საზღვარგარეთულ მიზნობრივ ბაზაზე შესვლის ნებისმიერი მეთოდი დროთა განმავლობაში შეიძლება არც ისე ოპტიმალური აღმოჩნდეს, როგორც პროექტებისა და დანერგვისას ჩანდა. ამიტომ, დოკუმენტების შემუშავებისას, რომლებიც ტექნიკურად და იურიდიულად ამაგრებენ ამ მეთოდს, წინასწარ უნდა იყოს გათვალისწინებული მათში ცალკეული მუხლის და დებულების, აგრეთვე შეთანხმებიდან გამოსვლის გადასინჯვის შესაძლებლობა. ნებისმიერ შემთხვევაში, კრიტერიუმების უმეტესობა ფასდება იმით, თუ როგორია მათი წვლილი შემდეგი საკითხების გადაწყვეტაში:

- რამდენად კარგად ახდენს კომპანია თავისი საქონლის (ღვინის) მარკეტირებას ბაზარზე შესვლის შერჩეული მეთოდის გამოყენებისას?
- როგორია შესვლის სხვადასხვა მეთოდის შედარებითი დანახარჯები და მოგება?

5) მზარდი დანახარჯები მარკეტინგზე - საერთაშორისო მარკეტინგი ითვალისწინებს დანახარჯების ზრდას, განსაკუთრებით, კომპანიის ინტერნაციონალიზაციის საწყის სტადიაზე. აღნიშნულთან დაკავშირებით არსებობს 2 მოსაზრება:

- დანახარჯები დამოკიდებულია ბაზარზე შესვლის მეთოდებზე
- ხვედრითი დანახარჯები მარკეტინგზე მცირდება საზღვარგარეთული ოპერაციებისა და მარკეტინგული გამოცდილების ზრდის კვალობაზე.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, აუცილებელია ჩატარდეს მაღალხარისხიანი სარეკლამო კამპანია. ქართულ ღვინოზე მოთხოვნა არსებობს საერთაშორისო ბაზარზე, თუმცა, სამწუხაროდ, მსოფლიო ბაზრებზე ნაკლებადაა წარმოდგენილი. ექსპერტების აზრით, სარეკლამო კამპანია სათანადო ფორმით არ მიმდინარეობს, რათა ქართულმა ღვინომ მსოფლიო ბაზარზე საკუთარი ადგილი დაიმკვიდროს.

ქართულ ღვინოს ნაკლებად იცნობენ, რისთვისაც საჭიროა შესაბამისი კამპანიის განხორციელება, რათა გაიზარდოს მოთხოვნა. იმისთვის, რომ კამპანია შედეგის მომტანი იყოს, კარგად უნდა შეისწავლონ იგი, მაგალითად, ჩინური ბაზარი, მისი ყველა მნიშვნელოვანი ასპექტით, მოხდეს მისი ანალიზი, შემდეგ შეიქმნას ამ ბაზარზე შესვლისთვის სამოქმედო გეგმა და შესაბამისი ბიუჯეტი. როგორც სპეციალისტები მიიჩნევენ, სხვადასხვა ქვეყნის ბაზარზე შესვლისთვის, ახალი ღვინის ბრენდების შექმნაა საჭირო, აუცილებელია ამა თუ იმ ქვეყნის მომხმარებლის გემოვნების გათვალისწინება და ამას ბევრი ქართული ღვინის კომპანია წარმატებით ახერხებს. ღვინის კომპანიები, ძირითადად, ადგილობრივი წარმოებით არიან დაკავებულნი. ახალი ბრენდების შექმნის თვალსაზრისით ძალიან დიდი პოტენციალი გვაქვს, თუმცა აქაც პოპულარიზაციის პრობლემას ვაწყდებით, ვინაიდან ძალიან დიდ დანახარჯებთანაა დაკავშირებული.

ეროვნულმა ბრენდმა უნდა გააერთიანოს ქვეყნის მოქალაქეები და მოიპოვოს პოპულარობა საზღვარგარეთ. ბრენდი აუცილებლად უნდა ეფუძნებოდეს მხოლოდ სანდო და უტყუარ ფაქტებს. განსაზღვრავს რა სახელმწიფოს ეკონომიკურ მიმზიდველობას, ეროვნული ბრენდი წამყვან როლს თამაშობს თანამედროვე მსოფლიოს საერთაშორისო ურთიერთობებში. სახელმწიფოს ბრენდი უნდა იყოს მოხატული ემოციურად იმისათვის, რომ გავრცელდეს მაქსიმალურად ფართოდ და ანვითარებდეს

ნდობას პოტენციურ მომხმარებლებში. ბევრი სპეციალისტი ბრენდის როლს საერთაშორისო ურთიერთობებში სათანადოდ არ აფასებს. პოლიტიკოსები სახელმწიფოს ეროვნული ინტერესების წარმატებული რეალიზაციისათვის უნდა ოპერირებდნენ სახელმწიფოს უპირატესობებით, სათავეში იმ პროდუქტის მოთავსებით, რომელსაც შეუძლია მოიპოვოს შეძენის მსურველთა მეტი რაოდენობა ქვეყნის იმიჯის შექმნა, ეს არის სოციალური მიზანი პირველ რიგში, რომელიც უნდა ემსახურებოდეს ქვეყანაში ჯანსაღი გარემოსა და დადებითი დემოგრაფიული სიტუაციის შექმნას, მოსახლეობის ცხოვრების დონისა და მათში პატრიოტიზმის გრძნობის ამაღლებას. ქვეყნის ბრენდი უნდა გამოხატავდეს მის სახეს სხვადასხვა მხრიდან და არ უნდა იგებოდეს მხოლოდ ერთ კონკურენტულ უპირატესობაზე დაყრდნობით, რაც გამოიწვევს მისი სახის გაუფასურებას. ეკონომიკის ინოვაციური განვითარების მეტად რთული პროცესის რეალიზაციისას, თავს იჩენს მთელი რიგი ბარიერები. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია: გარე გარემოს სწრაფი ცვლადობა, კონკურენციის მაღალი დონე, უპირატესობების გაურკვევლობა და ასევე, მომხმარებლების შაბლონური აზროვნება. ამ რთული ამოცანების გადაჭრა უმეტეს შემთხვევაში შეიძლება მხოლოდ მარკეტინგისა და ბრენდ-მენეჯმენტის სწორი გამოყენებით. ინოვაციური პროექტების ბრენდ-მენეჯმენტის ტექნოლოგიებით განვითარებისას, ბაზრის მიერ მისი მიღების სიჩქარე უფრო მაღალია, რაც იწვევს კონკურენტული უპირატესობის ფორმირებას. რაც მეტია ახალი პროდუქტის აღქმადი დამატებითი ფასეულობა, მით უფრო ჩქარა ადაპტირდება მის მიმართ მომხმარებელი. ინოვაციები ასევე უზრუნველყოფენ ბრენდ-იმიჯის გამყარებას. ინოვაციები აძლიერებენ და ავითარებენ ბრენდის კაპიტალს, ბაზარზე კომპანიის კონკურენტული უპირატესობის ფორმირებით. ბრენდის წონა ეცემა ინოვაციური საქმიანობის კლებისას და პირიქით. ქვეყნის იმიჯის ბრენდინგში გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება იმ ფასეულობებს, რომლებიც ემთხვევა მომხმარებლების სულიერ მისწრაფებებს. ისინი თანხვედრაში უნდა იყვნენ ქვეყნის საერთაშორისო რეიტინგებით აღიარებულ უპირატესობებთან.

## 1.4. ქართული ღვინის ბაზრის განვითარების შემაფერხებელი ბარიერები და მათი აღმოფხვრის გზები

ქართული ღვინო ერთ-ერთი მთავარი საექსპორტო პროდუქტია და შესაბამისად ძალიან დიდ როლს თამაშობს ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაში. აღნიშნულზე მეტყველებს ის ფაქტიც, რომ 2018 წელს ღვინის ექსპორტის წილმა მთლიან მშპ-ში 5.8% შეადგინა<sup>21</sup>. მიუხედავად იმისა, რომ მევენახეობა-მეღვინეობის სექტორი ერთ-ერთი ყველაზე განვითარებული სფეროა საქართველოში, არსებობს გარკვეული ბარიერები, რომლებიც აფერხებენ აღნიშნული დარგის წინსვლას. იმისათვის რომ დავადგინოთ ქართული ღვინის ბაზრის შემაფერხებელი ბარიერების აღმოფხვრის გზები, საჭიროა ჯერ განვიხილოთ ეს ბარიერები.<sup>22</sup>

ქართული მეღვინეობის შემზღუდველ ფაქტორებს შორის აღსანიშნავია:

- მიწის სიმცირე - საშუალოდ ნაკვეთების ზომა 10 ჰექტარს შეადგენს, ფერმერები იშვიათად ფლობენ 100 ჰექტრიან ფართობებს;
- სანერგე მასალის სიმწირე-განუვითარებელი სანერგე მეურნეობათა გამო ვერ ხერხდება მოთხოვნების დაკმაყოფილება მაღალხარისხიან ნერგებზე;
- ყურძნის ფასი - ამჯამად ყურძნის ფასი საკმაოდ დაბალია, რაც მეწარმეებისა და ინვესტორების სტიმულირებას ვერ ახდენს;
- ბრენდების ცნობადობა , იმიჯი და რეპუტაცია;
- საერთაშორისო იმპორტიორებთან და დისტრიბუტორებთან ურთიერთობების დამყარების არასაკმარისი უნარი;
- ღვინის საწარმოთა მოძველებული აღჭურვილობა. ღვინის წარმოებისთვის საწარმოთა უმეტესობას შეუსაბამო აღჭურვილობა გააჩნია, რაც ღვინის სექტორის განვითარების დამაბრკოლებელი ფაქტორია და ძვირადღირებული საქონლის ბაზრისთვის დაწესებული სტანდარტის მიღწევას ხელს უშლის.

<sup>21</sup> <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/35/sagareo-vachroba> - საქართველოს სტატისტიკის სამსახურის ვებ-გვერდი;

<sup>22</sup> ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, სტუდენტთა 76-ე საუნივერსიტეტო სამეცნიერო კონფერენციის მოხსენებათა კრებული, გვ.13. თბილისი 2016;

- ღვინის არადივერსიფიცირებული ბაზრები;
- მარკეტინგული კამპანიის (რეკლამის) სიმწირე;
- ქართული ღვინის ბაზარის მასშტაბის არაეკონომიურობა;
- იმპორტიორ ქვეყნებზე და მყიდველებზე ორიენტირებული სარეკლამო და საკომუნიკაციო პროგრამების სიმწირე;

როგორც ზემოთ აღნიშნულიდან ვხედავთ, ქართული ღვინის ბაზრის უამრავი შემაფერხებელი ბარიერი არსებობს, რომლებიც, რა თქმა უნდა, ხელს უშლის ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის ზრდასა და საერთაშორისო ბაზარზე ადგილის დამკვიდრებას.

განვიხილოთ რამდენიმე მნიშვნელოვანი მიმართულება, რომლებიც რეკომენდირებულია აღნიშნული ბარიერების შესამცირებლად. ეს მიმართულებებია:

- ვენახების და აღჭურვილობის რეგისტრაცია, რუკების შედგენა;
- ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა;
- ღვინის სპეციალისტების კვალიფიკაციის ამაღლება;
- სამეცნიერო-კვლევითი სამუშაოების მხარდაჭერა, ბუნებრივი რესურსების სწორად გამოყენება და ტექნოლოგიების განათლებაზე ზრუნვა;
- მნიშვნელოვანია, მევენახეებმა და მეწარმეებმა ზუსტად იცოდნენ, თუ კონკრეტულად როგორ პროდუქტს ანიჭებს უპირატესობას მყიდველი. შესაბამისად, საჭიროა ამ კუთხით კვლევების სისტემატურად ჩატარება;
- ფირმებმა უნდა აწარმოონ მსოფლიო კლასის ღვინოები, მითუმეტეს, თუ მთავარი გათვლა ექსპორტზე კეთდება, აუცილებელია ბრენდზე ზრუნვა. ასევე, დიდი მნიშვნელობა აქვს უახლესი ტექნოლოგიების მოხმარებას და პროფესიონალი მუშახელის დაქირავებას. საერთაშორისო ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის წინაპირობა ადგილობრივ ბაზარზე ჯანსაღი კონკურენტული გარემოს შექმნაა;
- უნდა დაინერგოს სისტემა, რომელიც განავითარებს ურთიერთდაკავშირებულ ფირმებს და კლასტერების თანამშრომლობას უფრო ეფექტიანს გახდის;

სახელმწიფოს დარგის განვითარების საქმეში ყველაზე დიდი როლი ეკისრება. ბიზნესის განვითარების ხელშეწყობას, სტაბილური მაკროეკონომიკური გარემოს უზრუნველყოფას, საჭირო კანონების მიღებას, სამეცნიერო სამუშაოების წახალისებას,

ხარისხის კონტროლისა და უსაფრთხოების უზრუნველყოფას, ქართული ღვინის სახელის დაცვას საერთაშორისო ბაზარზე, ბიზნესის მონიტორინგს, არსებული ტექნოლოგიებისა და ვენახების იდენტიფიკაცია-რეგისტრაციას, მევენახეობის დაგეგმვას ქვეყნის მასშტაბით, რუკების შექმნას - ეს იმ რეკომენდაციათა ჩამონათვალია, რომელთა შესრულებაც მთავრობას მოუწევს იმისათვის, რომ ქართულმა ღვინომ საერთაშორისო ბაზარზე თავისი ღირსეული ადგილი დაიკავოს. ამრიგად, განხილული სტრატეგიის დაგეგმვა ხელს შეუწყობს მეღვინეობის დარგის განვითარებას და გახდის მას კონკურენტუნარიანს საერთაშორისო ბაზარზე, თანაც არა მოკლე, არამედ გრძელვადიან პერიოდში.

აღსანიშნავია, ის ფაქტიც, რომ ქართული ღვინის ბაზარი ხასიათდება მასშტაბის არაეკონომიურობით, რაც გამოწვეულია ძირითადად მცირე მასშტაბის ღვინის მწარმოებელი კომპანიების არსებობით. მიუხედავად არსებული ბარიერებისა და შეზღუდვებისა, საქართველოს აგროსასურსათო სექტორში შედარებით კონკურენტუნარიანია ღვინო და ღვინის პროდუქტები.

## თავი 2. ქართული ღვინის მწარმოებელი კომპანიები და მათი საერთაშორისო ბაზრებზე ოპერირების სტრატეგიები

### 2.1. ქართული ღვინის მწარმოებელი კომპანიები

ღვინის ეროვნული სააგენტოს ვებგვერდზე<sup>23</sup> ქართული ღვინის კომპანიათა ჩამონათვალი საკმაოდ ვრცელია და წარმოდგენილია 7027 კომპანია. რა თქმა უნდა, განსხვავებულია მათი წლიური ბრუნვა და კომპანიის ზომა, თუმცა, ასეთი მცირე ქვეყნისთვის კომპანიების აღნიშნული რაოდენობა კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს იმ ფაქტს, რომ საქართველოსთვის ღვინო ერთ-ერთი ყველაზე პრიორიტეტული წარმოების სფეროა. კვლევისათვის შევარჩიეთ 10 წამყვანი ღვინის კომპანია, რომელიც აღიარებულია ქართველი მომხმარებლების მიერ ცნობადობის, სანდოობისა და ხარისხის მიხედვით.

„შატო მუხრანი“<sup>24</sup> — პირველი ქართული შატოა, რომლის საქმიანობაც ეფუძნება მეღვინეობის იმ უნიკალური ტრადიციის გაგრძელებას, რომელიც შექმნა ბაგრატიონთა დინასტიის წარმომადგენელმა - ივანე მუხრანბატონმა. „შატო მუხრანი“ ეფუძნება 4 ძირითად ფასეულობას: ვენახები, მარანი, სასახლე და ისტორია. 1512 წლიდან მუხრანის მამულებს სათავეში ბაგრატიონთა დინასტია ჩაუდგა. მუხრანის ღვინის წარმოებაც სწორედ ბაგრატიონთა დინასტიის წარმომადგენელთან, მე-19 საუკუნის ცნობილ პოლიტიკურ და საზოგადო მოღვაწესთან ივანე მუხრანბატონთან არის დაკავშირებული, რომელმაც ჯერ კიდევ 1876 წელს სფრანგეთში მოგზაურობისას შეისწავლა შატოს კონცეფცია და საქართველოში მისი დანერგვა დაიწყო. საბჭოთა კავშირის პერიოდში სასახლე თითქმის სრულად განადგურდა. 2002 წელს, ბიზნესმენებმა: ფრედერიკ პოლსენმა, მამუკა ხაზარაძემ და ბადრი ჯაფარიძემ საფუძველი ჩაუყარეს „შატო მუხრანის“ აღდგენის პროექტს. ჯგუფი ცდილობდა მამულისთვის გარდასული დიდება დაებრუნებინა და აღედგინა მუხრანის პროდუქცია, რომელიც თანამედროვე და ტრადიციულ ტექნოლოგიებს აერთიანებს.

<sup>23</sup> <http://georgianwine.gov.ge/>

<sup>24</sup> <http://chateaumukhrani.com/ge/about-us>



2007 წელს "მატო მუხრანი" იწყებს საკუთარი თანამედროვე ღვინის ქარხნის მშენებლობას. ამჟამად კომპანია თანამედროვე ტექნოლოგიითაა აღჭურვილი, რის საფუძველზედაც იგი შეესაბამება ISO 9001:2005<sup>25</sup> სურსათის უვნებლობასა და ISO 9001:2008<sup>26</sup> ხარისხის მართვის სტანდარტებს.

**„თელავის ღვინის მარანი“<sup>27</sup>**- ალაზნის ველის ცენტრალურ ნაწილში მდებარეობს კახეთში სიდიდითა და მნიშვნელობით პირველი ქალაქი – თელავი. 1915 წელს სწორედ ამ ქალაქის მახლობლად, ჩრდილო-აღმოსავლეთით, დაარსდა თელავის ღვინის მარანი. თითქმის უკვე საუკუნეა, რაც მარანში ისტორია და ინოვაცია ერთმანეთთანაა გადაჯაჭვული. კომპანია კახეთის მეღვინეობის ტრადიციებისადმი ერთგულებას ინარჩუნებს, და ისტორიულ გამოცდილებასთან მეღვინეობის უახლესი მეთოდების ადაპტაციით ქმნის ღვინოებს, რომლებიც სიამოვნებას ანიჭებენ მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში ყველაზე დახვეწილი გემოვნების მქონე მომხმარებლებს. თელავის ღვინის მარანის ღვინოებში განსხეულებულია ქართული მეღვინეობა-მევენახეობის ინდივიდუალობა, მრავალსახეობა და მისწრაფება, რომ ადგილობრივი ყურძნის ჯიშების მრავალფეროვნება საუკეთესოდ წარმოჩინდეს. აღსანიშნავია, რომ თელავის ღვინის მარანი განსაკუთრებული სიმკათიებით სარგებლობს არამარტო საქართველოში, არამედ მის ფარგლებს გარეთაც, რაც ძალიან მნიშვნელოვანია ბრენდის განვითარებისთვის.

**„მილდიანი“<sup>28</sup>**- 1991 წელს ძმებმა მილდიანებმა, თავიანთი საქმიანობის ერთ-ერთ მიმართულებად აირჩიეს მეღვინეობა. საწყის ეტაპზე ხდებოდა არსებული ღვინის ქარხნებიდან მზა პროდუქციის შესყიდვა და მისი ექსპორტი რუსეთში. პირველივე დაგროვილი კაპიტალით მალევე შეძლეს საკუთარი ღვინის ჩამოსასხმელი საწარმოს შექმნა მცხეთაში, რამაც შესაძლებელი გახადა ღვინის ხარისხის სრული კონტროლი. ასევე საწარმო სიმძლავრეების გაზრდის მიზნით პარტნიორებმა 2003-2004 წლებში ააშენეს ახალი თანამედროვე ღვინის მარანი გურჯაანის რეგიონში. პარარელურად ხდებოდა ვენახების გაშენება და შექმნა მეღვინეობის სხვადასხვა ზონაში და რეგიონში. ახლანდელი მდგომარეობით მათ მფლობელობაში არსებული ვენახების საერთო

<sup>25</sup> <https://www.iso.org/standard/42180.html>

<sup>26</sup> <https://www.iso.org/standard/46486.html>

<sup>27</sup> <http://marani.co/index.php?site-lang=ka&site-path=about/company/>

<sup>28</sup> <https://mildiani.ge>

ფართობი შეადგენს 100 ჰექტარს. აღსანიშნავია, რომ "მილდიანი ჯგუფის" მფლობელობაშია: შპს "წინანდლის ძველი მარანი", შპს "გურჯაანის ღვინის მარანი", სუვენირული ღვინოების საწარმო - შპს "ვაზი-1" და სადისტრიბუციო კომპანია - შპს "ლეთრე". „საოჯახო მეღვინეობა მილდიანი“ თავის მრავალფეროვან, მაღალხარისხოვან და თანამედროვე სტანდარტების მქონე პროდუქციას წარმატებით ყიდის მსოფლიოს არაერთ ქვეყანაში.

„ბადაგონი“<sup>29</sup> კომპანია 2006 წელს დაარსდა. ქარხანა მდებარეობს მევენახეობის ძირითად რეგიონში, კახეთში, სოფელ ზემო ხოდაშენში. წლებია უკვე კომპანია წარმატებით ოპერირებს, როგორც ქართულ, ისე უცხოურ ბაზრებზე. თანამშრომლობს მსოფლიოში ყველაზე მოწინავე მეღვინეებთან და ლაბორატორიებთან. დღესდღე-ისობით ეს არის ერთ-ერთი ყველაზე დიდი საწარმო არა მხოლოდ საქართველოში, არამედ მთლიანად კავკასიის რეგიონში. „ბადაგონი“ დაჯილდოვებულია საპატიო დიპლომებით და მედლებით სხვადასხვა ეროვნულ და საერთაშორისო ფესტივალებზე.

„კახური ტრადიციული მეღვინეობა“ - ღვინის და სპირტიანი სასმელების მწარმოებელი ერთ-ერთი უმსხვილესი კომპანიაა საქართველოში და კავკასიის რეგიონში. კომპანია დაფუძნდა 2001 წელს, KTW<sup>30</sup> აწარმოებს ღვინოს, ბრენდს, შუმხუნა ღვინოს და ჭაჭას ტრადიციული ქართული ტექნოლოგიებით, რომელიც შერწყმულია თანამედროვე ტექნოლოგიებთან. ეს კომპანიას აძლევს შესაძლებლობას შეინარჩუნოს ღვინის ძველი, უნიკალური გემო და შექმნას საკუთარი ხელწერა და სტილი მსოფლიოს მასშტაბით.

KTW-ს საავტორო ღვინო „ჩხავერი“ სათავეს იღებს 1880 წლიდან სოფელ ასკანაში, სადაც მეღვინე ანთიმოზ ჩხაიძემ დაარსა იმდროისათვის ყველაზე ცნობილი ღვინის სარდაფი. მან გამოიყენა უნიკალური ყურძენი რეგიონში და შექმნა ბრენდული ახალი ღვინო, რომელსაც უწოდა „ჩხავერი“. იმდროიდან მეღვინეობა ჩხაიძეების ოჯახური ტრადიციაა, ზურაბ ჩხაიძესთან ერთად, რომელიც ანთიმოზ ჩხაიძის შვილთაშვილია, და რომელმაც გადაწყვიტა ჩხაიძეების ოჯახური მეღვინეობის ტრადიციები გაიტანოს და გააცნოს მსოფლიოს.

<sup>29</sup> <http://badagoni.com/>

<sup>30</sup> Kakhetian Traditional Winemaking- <http://www.ktw.ge/company?lang=ka>

KTW 16 წელია ახორციელებს ექსპორტს მსოფლიოს 20-ზე მეტ ქვეყანაში, და ექსპორტის ლიდერად დარჩება საქართველოში მომდევნო 8 წლის განმავლობაში. ზრდა-განვითარების პარალელურად, KTW ყოველთვის მტკიცედ იცავს თავის პოზიციას ხარისხის თვალსაზრისით, იყენებს რა უახლეს Della Toffola<sup>31</sup> დანადგარებს, კომპანიამ ასევე გახსნა ახალი ღვინის სარდაფი, მაღაზია - სალონები და სხვადასხვა კულტურული პროექტები ქართული ღვინის კულტურის უფრო მეტად განვითარებისთვის.

**„დუგლაძეების ღვინის კომპანია“<sup>32</sup>** - აღნიშნული საწარმოს ერთ-ერთი დამფუძნებელია დიმიტრი დუგლაძე, რომელმაც დიდი როლი ითამაშა ქართული მეღვინეობის და ალკოჰოლური სასმელების წარმოების განვითარებაში, მისი მიზანი იყო მაღალი ხარისხის პროდუქციის მოწოდება მომხმარებლისათვის, როგორც საქართველოში, ასევე ქვეყნის გარეთ. დიმიტრი დუგლაძემ მოახერხა შეექმნა მყარი საფუძველი ხარისხიანი ქართული ალკოჰოლური სასმელების წამოებისათვის. მამის მიერ დაწყებული ბიზნესი ღირსეულად განაგრძეს მისმა შვილებმა, ძმებმა დუგლაძეებმა, რომლებსაც ქართული მეღვინეობის ტრადიციების, თამამი ექსპერიმენტებისა და დიმიტრი დუგლაძის მიერ დაწყებული საქმის ერთგულებამ „დუგლაძეების ღვინის კომპანიის“ - წარმატებულ ღვინის საწარმოდ ჩამოყალიბება შეაძლებინა.

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

**„თბილღვინო“<sup>33</sup>** - საწარმოს ისტორია XX საუკუნის 60-იანი წლებიდან იწყება. 1962 წელს, სწორედ მაშინ, როცა თბილისში მევენახეობისა და მეღვინეობის X საერთაშორისო კონგრესი მიმდინარეობდა, საქართველოში იმდროისთვის ყველაზე დიდი ღვინის საწარმო გაიხსნა. მრავალწლიანი ისტორიისა და დიდი მასშტაბების მიუხედავად (60-80-იან წლებში საბჭოთა და მსოფლიო ბაზარზე გასული ქართული ღვინის 10 ბოთლიდან 9,

<sup>31</sup> Della Toffola- უზრუნველყოფის კომერციული მეღვინეობის ტექნიკის და პროდუქტების სრულ სპექტრს ღვინის დამზადების ყველა ეტაპზე, ყურძნის დაკრეფიდან, ჩამოსხმისა და ეტიკეტირების ჩათვლით. <https://www.dellatoffola.us/en/catalogue/winemaking-division>

<sup>32</sup> <http://dwc.ge/ge/about-us>

<sup>33</sup> <http://tbilvino.ge/>

აქ იწარმოებოდა), ქარხანა მაინც საბჭოთა მეღვინეობის ნაწილად რჩებოდა პოსტსაბჭოთა წლებშიც კი, სანამ 1999 წელს ყველაფერი არ შეიცვალა და არ შეიქმნა ახალი ფილოსოფია, რომელიც დღესაც იხვეწება და ზუსტდება.

**„ბაგრატიონი“<sup>34</sup>** – „ბაგრატიონი 1882“ საქართველოში ცქრიალა ღვინოების მწარმოებელი ლიდერი კომპანიაა. კომპანიის წილი ადგილობრივ ბაზარზე 80%-ს შეადგენს. ბაგრატიონი 1882 გამორჩეული ისტორიის მქონე კომპანიაა, იგი უკავშირდება ივანე ბაგრატიონ-მუხრანელს, პირველ ქართველს, რომელმაც დაიწყო ცქრიალა ღვინოების წარმოება კლასიკური, ბოთლში მეორადი ფერმენტაციის მეთოდის გამოყენებით და 1882 წელს საერთაშორისო აღიარებას მიაღწია. დღეს კომპანიის მიერ წარმოებასა და ტექნოლოგიებში გაწეული ინვესტიციები საშუალებას აძლევს ბაგრატიონი 1882-ს აწარმოოს ცქრიალა ღვინოები, როგორც ტრადიციული მეთოდით, რომელიც თავდაპირველად იყო გამოყენებული შამპანურის წარმოებაში.

**„მათრობელა ვაინზი“<sup>35</sup>** - მდებარეობს კისისხევში, კახეთში, თელავის რაიონის ულამაზეს სოფელში. კომპანიის საქმიანობის არსი და დანიშნულება დაარსებისთანავე მკაფიოდ იქნა გააზრებული და გაცხადებული: ესაა მაღალხარისხიანი ღვინის წარმოება მცირე სიმძლავრის წარმადობის პირობებში. თანამედროვე ტექნოლოგიებს, წინანდლის ზონაში არსებული თანამედროვე მეთოდებით მოვლილ საკუთარ ვენახებს დამატებული უმაღლესი კვალიფიკაციის მეღვინეები და პერსონალი – ყველაფერი ეს ახდენს სწორედ იმ საოცრებას, რასაც გამორჩეული ხარისხის ქართული ღვინო ჰქვია. ამჟამად, მათრობელა ვაინზი გთავაზობთ ორდინარულ, ასევე პრემიუმ კლასის ღვინოების მრავალფეროვან არჩევანს ხელმისაწვდომ ფასად როგორც ყოველდღიური მოხმარებისთვის და აგრეთვე განსაკუთრებული დღესასწაულებისთვის. მათრობელა ვაინზი 2015 წელს დაარსდა.

იმისათვის რომ დაგვედგინა აღნიშნული ღვინის კომპანიების წილი ქართული ღვინის ბაზარზე, ასევე შიდა და საერთაშორისო ბაზრებზე ღვინის მიწოდება საჭირო გახდა ჩაგვეტარებინა კვლევა. კვლევაში მონაწილეობა მიიღო ზემოთ აღნიშნულმა 10-მა ღვინის კომპანიამ, რომელთა გამოკითხვის შედეგად დადგინდა რომ:

<sup>34</sup> <http://www.bagratiioni.ge/>

<sup>35</sup> <http://matrobela.ge/>

- ღვინის მწარმოებელ კომპანია „მატო მუხრანის“ მთლიანი პროდუქტის დაახლოებით 25% მოდის ადგილობრივ ბაზარზე, რაც მოიცავს 100 000-დან 140 000-მდე ბოთლს. 2017 წელს კომპანიამ 375 ათასი ბოთლი ღვინო გაყიდა, რეალიზებული ღვინის ძირითადი წილი - 40%, ადგილობრივ ბაზარზე მოდის, დანარჩენი კი ექსპორტზე. ექსპორტის 50% რუსეთში განხორციელდა, მეორე ადგილზეა ჩინეთი, სადაც გასულ წელს კომპანიის გაყიდვები გაორმაგდა, ასევე პროდუქცია ექსპორტზე გადის უკრაინაში, ამერიკაში, ავსტრიაში, გერმანიაში, საფრანგეთში და სხვა. ასევე აღსანიშნავია, რომ "მატო მუხრანის" განკარგულებაში 102 ჰექტარი ვენახია, რომელიც მუხრანში და მის მიმდებარე სოფელში ვაზიანში მდებარეობს, აქედან 80% ქართული, დანარჩენი კი უცხოური ჯიშებია. ვენახში 12-მდე დასახელების ყურძენი მოჰყავთ.

- „თელავის ღვინის მარანმა“ 2018 წელს დაწურა 6000 ტონა ყურძენი, საიდანაც 50% საკუთარი ვენახებიდან მოწეული მოსავალი იყო. იგი 3000 ჰექტარ ვენახს ფლობს, რომელიც კახეთში, საუკეთესო მიკროზონებში მდებარეობს, სადაც კიდევ რამდენიმე ჯიშის ყურძენს კრეფენ, რომლებიცაა: რქაწითელი, მწვანე, საფერავი, ქისი და სხვა. კომპანია ძირითადად ექსპორტზეა ორიენტირებული, რაც წინა წლებთან შედარებით ექსპორტის მნიშვნელოვნად გაზრდილი მაჩვენებლით ვხედავთ: კომპანიამ 2018 წელს სარეალიზაციოდ გაიტანა 5.5მლნ ბოთლი ღვინო, რაც 2017 წელთან შედარებით 12%-ით მეტია. პროდუქტის 85%-ექსპორტზე, დანარჩენი კი ადგილობრივ ბაზარზე გაყიდა. „თელავის ღვინის მარანის“ ექსპორტის 1/3 ევროპაზე მოდის, მათ შორის ინგლისზე, გერმანიაზე, პოლონეთსა და ბალტიის ქვეყნებზე. კომპანია ექსპორტს ჯამში 28 ქვეყანაში ახორციელებს. ასევე, ისიც ყურადსარებია, რომ ევროპაში საექსპორტო პროდუქციის 28% იყიდება, რაც შედარებით მაღალი მაჩვენებელია პოსტსაბჭოთა სივრცესთან შედარებით. „თელავის ღვინის მარანის“ წარმატება დაკავშირებულია იმაზე, რომ იგი ყველა საფასო სეგმენტს მოიცავს: სუფრის ღვინოები, რეგიონული ღვინოები, ადგილწარმოშობის, ერთი ვენახის და ქვევრის, ანუ სატრაპეზო ღვინო, რომელიც ყველაზე მაღალ საფასო კატეგორიაშია.

- კომპანია „ბადაგონის“ ვენახები კახეთის ყველა მიკროზონაში 400ჰა-ზეა გაშენებული. „ბადაგონის“ ინფორმაციით, 2018 წელს ექსპორტზე 8 მლნ ბოთლი ღვინო გაიტანეს. აქაც ექსპორტის აშკარა ზრდა აღინიშნება, ვინაიდან 2017-ის მაჩვენებელს 14%-

ით(1მლნ ბოთლით) სჭარბობს. კომპანიის წარმომადგენლება ასევე განგვიმარტეს, რომ საექსპორტო მოცულობის მიხედვით ქართული ღვინის ექსპორტიორებს შორის პირველ ადგილს იკავებენ და სავარაუდოდ, ამ პოზიციას მომდევნო წლის შედეგებისთვისაც შეინარჩუნებენ. „ბადაგონს“ ექსპორტზე თავისი წარმოების 80%-ზე მეტი ექსპორტზე 20-ზე მეტ ქვეყანაში გააქვს. მართალია, მთავარი საექსპორტო ბაზრები, სხვა კომპანიების მსგავსად, ძირითადად რუსეთი, ევროპა და ჩინეთია, თუმცა გააჩნია სტრატეგიული ბაზრები იაპონიასა და აშშ-ში, სადაც სამომავლოდ დიდ პერსპექტივებს ხედავს, ამიტომაც, კომპანიის წარმომადგენლები აწარმოებენ მოლაპარაკებებს ამ ქვეყნების ღვინის იმპორტიორებთან და სწავლობენ სამიზნე ბაზრების შესაძლებლობებს. ამასთან უნდა დავძინოთ, აღნიშნული კომპანიის მოხერხება, იგი 40 სახეობის პროდუქტს ამზადებს, რაც საშუალო და პრემიალურ სეგმენტზეა გათვლილი.

- კომპანია „თბილვინო“ 202 ჰექტარ ვენახს ფლობს, რომელიც კახეთში ვენახისთვის საკმაოდ მიმზიდველ მიკროზონებში: მუკუზანსა და ქინძმარაულშია გაშენებული. 2018 წელს კომპანიამ გურჯაანის რაიონში, კერძოდ, სოფელ შაშიანში 37 ჰექტარზე ახალი ვენახები გააშენა, მათ შორის ისეთი ჯიშები, როგორცაა ქისი, საფერავი და კახური მწვანე. „თბილვინომ“ ვენახების საირიგაციო სისტემის დასამონტაჟებლად 800 ათასი დოლარის ინვესტიცია განახორციელა, რაც კომპანიას მაღალი ხარისხის ღვინის წარმოების შესაძლებლობას აძლევს და იცავს იმ ფინანსური რისკებისგან, რაც ყურძნის ფასის ცვალებადობას ახლავს. 2017 წელს „თბილვინოს“ მიერ გადამუშავებული საფერავის 15-20% საკუთარი ვენახებიდან მოიწია ხოლო 2018 წელს იმავე მაჩვენებელმა 40%-ს მიაღწია.

- ცქრიალა ღვინის მწარმოებელი „ბაგრატიონი 1882ის“ ქარხანა თბილისში 1937 წელს აშენდა, საწარმო ამჟამად 12 დასახელების ცქრიალა ღვინოს აწარმოებს. კომპანიამ 2017 წელს ექსპორტი 30%-ით , ხოლო 2018-ში კიდევ 20%-ით გაზარდა 2017 წელს ჯამში რეალიზაციამ 1,5მლნ ბოთლი შეადგინა, საიდანაც 50%-ექსპორტზე, ხოლო მეორე ნახევარი კი ადგილობრივ ბაზარზე გაყიდა. როგორც კომპანიის წარმომადგენლები აღნიშნავენ, ექსპორტს 8 ქვეყანაში ახორციელებენ, ყველაზე დიდი ნაწილი კი ჩვეულებისამებრ რუსეთსა და უკრაინაზე მოდის, ამის დასაბალანსებლად თურქეთთან აწარმოებენ მოლაპარაკებებს და მიიჩნევენ, რომ თუ ეს გარიგება შედგება, ექსპორტი

მნიშვნელოვნად გაიზარდება. ასევე, ექსპორტის გაზრდის მიზნით, პროდუქცია გააქვთ სხვადასხვა გამოფენაზე. მაგ.: მოსკოვში ალკოჰოლური სასმელების გამოფენაზე „პროდექსპო 2018“-ზე წარდგა „ბაგრატიონი 1882ის“ ღვინო, რის შემდეგაც აღნიშნულ ღვინოს უფრო მეტი ყურადღება მიექცევა, გაიზარდება ექსპორტიც და შიდა გაყიდვებიც.

როგორც ზემოთხსენებულ კომპანიებშია აღნიშნული, ქართული ღვინის კომპანიები ცდილობენ გაზარდონ საკუთარი ვენახების ფართობები შემდეგი მიზეზების გამო: მიუხედავად იმისა, რომ კომპანიები მონიტორინგს ატარებენ იმ ფერმერების ვენახებში, რომელთაგანაც ყურძენს ყიდულობენ უკვე რამოდენიმე წლის განმავლობაში, მიღებული ყურძნის ხარისხი მაინც ვერ კონტროლდება ისე, როგორც საკუთარ ვენახებშია შესაძლებელი. კერძოდ, თუ რა წამლებით იწამლება ვაზი, როგორ უვლიან მას და ა.შ. ანუ, როდესაც კომპანია საკუთარ სანედლეულო ბაზას ფლობს, მას აქვს შესაძლებლობა ყურძნის ხარისხი უკეთესად გააკონტროლოს, ეს არის ერთი უპირატესობა და მეორე, კომპანიები არ იქნებიან საბაზრო ფასის ცვლილებაზე დამოკიდებული, რაც მტკივნეულად აისახება კომპანიის კომერციულ საქმიანობაზე. მაგალითად, 2017 წლის რთველზე საფერავის ფასი თითქმის 100%-ით იყო გაზრდილი, 2016 წელთან შედარებით, კომპანია კი იგივე პროპორციით ვერ აძვირებს ღვინოს, რადგან ეს მიუღებელია საექსპორტო ბაზრებისათვის და შესაბამისად საბოლოო ჯამში კომპანია ზარალდება, რადგან ეს უარყოფითად აისახება მის მოგებაზე.

საქართველოს ძალიან მდიდარი ბუნებრივი რესურსები გააჩნია, თუმცა როდესაც ვსაუბრობთ ერების განვითარებასა და კეთილდღეობაზე, განსაკუთრებით კი, როდესაც მცირე განვითარებად ეკონომიკაზეა საუბარი, სხვადასხვა დარგის წარმატება და კონკურენტუნარიანობა დამოკიდებულია არა იმდენად ბუნებრივ რესურსებზე, რამდენადაც ქვეყნის უნარზე, გახდეს კონკურენტუნარიანი ინოვაციების დანერგვისა და შიდა წარმოების განახლების საშუალებით. შესაბამისად, ბუნებრივი რესურსების ეფექტიანად გამოყენებასთან ერთად საჭიროა ინოვაციების ხელშეწყობა და სხვადასხვა დარგის მოდერნიზება საეთაშორისო სტანდარტების შესაბამისად. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველომ საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ, დიდი ეკონომიკური კრიზისი განიცადა, მთავარი სირთულეები, რაც დამოუკიდებლობის მოპოვების პირველ წლებს უკავშირდებოდა, დამლეულია. მიუხედავად იმისა, რომ ვარდების რევოლუციის

შემდეგ, მაკროეკონომიკურ სტაბილურობას მივალწიეთ, თუ გავითვალისწინებთ ექსპორტის მოცულობას და პროცენტულ მაჩვენებელს, ჩვენი ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობის ხარისხი მაინც ძალიან დაბალია. იმისათვის, რომ გავზომოთ ფირმის როგორც ინდუსტრიის შესაძლებლობა აუცილებელია იყოს კონკურენტუნარიანი გლობალურ დონეზე. ეს არის პორტერის თეორია ე.წ. "ბრილიანტის მოდელი". ეს დეტერმინანტებია: საწარმოო ფაქტორი, მოთხოვნის ფაქტორი, მხარდამჭერი და მონათესავე ინდუსტრიები, ფირმის სტრატეგია, სტრუქტურა და კონკურენტუნარიანობა. ამის გარდა, არსებობს სახელმწიფოს ზეგავლენა და სხვა გარე-ფაქტორები, რომელთა გავლენისწინებაც წინასწარ შეუძლებელია.

კომპანიის თუ დარგის წარმატება საწარმოო ფაქტორზეა დამოკიდებული იგი თავის თავში მოიცავს, როგორც კლიმატურ და ბუნებრივ პირობებს, ასევე ადამიანურ რესურსებსაც. ამ ძირითადი მაჩვენებლების გარდა, აქ შედის ასევე ინფრასტრუქტურა, დახვეწილი კვლევითი სისტემის, მაღალი განათლების ქონა და ტექნოლოგიების განვითარების შესაძლებლობა. ასევე მნიშვნელოვანია მოთხოვნის ფაქტორიც, რადგან ქვეყნებში, სადაც მყიდველი პრეტენზიულია და გაცნობიერებული, წარმოებას მეტი სტიმული აქვს, რომ განვითარდეს და ხარისხი გააუმჯობესოს. ამას მოჰყვება კლასტერის კონცეფცია, რადგან, პორტერის შეხედულებით, სამრეწველო ჯგუფების არსებობა, რომელშიც შედიან ურთიერთდაკავშირებული კომპანიები, განაპირობებს ეფექტიანობის და შესაბამისად, კონკურენტუნარიანობის ზრდასაც საერთაშორისო ბაზარზე. ბოლო კომპონენტი - ფირმის სტრატეგია და სტრუქტურა, ერთ-ერთი საკვანძო ფაქტორია. ვინაიდან განსხვავებული ინდუსტრიები სხვადასხვა ტიპის მენეჯმენტით იმართება, სწორი მართვის სტილის შერჩევა და ადეკვატური ორგანიზაციული მოწყობა წარმატების საწინდარია.

არსებობს სხვა ფაქტორების გავლენაც ბიზნესის განვითარებაზე. პირველი, უნდა ითქვას, რომ სახელმწიფოს განსაკუთრებული როლი აკისრია, მას გააჩნია უამრავი საშუალება, გავლენა მოახდინოს მთლიან ბიზნესზე – შეუქმნას საინვესტიციო გარემო, დაუწესოს შეზღუდვები, წახალისოს კონკურენცია ან, პირიქით, მხარი დაუჭიროს მონოპოლიას და ამით შეაფერხოს მთელი რიგი წარმოებების განვითარება. ასევე,



აღსანიშნავია ისეთი შემთხვევების როლი, რომელსაც წინასწარ ვერ განსაზღვრავ, მაგალითად, ომები, პოლიტიკური ხასიათის ცვლილებები და ა.შ.

თუ შევაჯამებთ ღვინის ექსპერტთა, სფეროში ჩართულთა და მთავრობის წარმომადგენელთა შეფასებებს და გავაანალიზებთ ქართული ღვინის კომპანიების სიძლიერებსა და სისუსტეებს, შეგვიძლია განვსაზღვროთ გრძელვადიან პერსპექტივაში ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის ამალგების შესაძლებლობები. საწარმოო ფაქტორებს გააჩნია საშუალო ზეგავლენა დარგის კონკურენტუნარიანობაზე. მიუხედავად კარგი ბუნებრივი პირობებისა, საქართველოში არის ღვინის მაღალკვალიფიციური ტექნოლოგიების დეფიციტი. მოთხოვნის ფაქტორი, შემაფერხებელ გავლენას ახდენს დარგის განვითარებაზე, რადგან ქართველი მომხმარებელი არცთუ პრეტენზიულია და ამასთან, დიდად არ აქცევს ყურადღებას პროდუქტის ეკოლოგიურ სისუფთავეს. კომპანიების სტრატეგიული კომპონენტიც ასევე ზღუდავს წინსვლას, ვინაიდან ნაკლებად იყენებს მაღალ ტექნოლოგიებსა და ადამიანურ რესურსებშიც არ ახდენს დიდ ინვესტირებას. რაც შეეხება კლასტერებს, ამ მხრივაც არის პრობლემები, რადგან აღჭურვილობა, სასუქები და ა.შ. ჩვენს ქვეყანაში არ იწარმოება და უმეტეს შემთხვევაში, უცხოეთიდან შემოდის. ღვინის კვლევით ინსტიტუტებს ძალიან სუსტი გავლენა აქვთ ინდუსტრიის ეფექტიანობის ზრდაზე. აქედან გამომდინარე, ურთიერთდაკავშირებული კომპანიების ფაქტორის დადებითი გავლენაც ძალიან სუსტია. ეფექტიანი კანონმდებლობის, კვალიფიციური საჯარო მოხელეების და ზოგადად, სახელმწიფოს როლსაც საშუალო კოეფიციენტი აქვს მინიჭებული. რჩება ისეთი ფაქტორები, რომლებსაც არაერთგვაროვანი ეფექტის მოხდენა შეუძლიათ ინდუსტრიის განვითარებაზე.

საწარმოო ფაქტორების გაუმჯობესებისათვის საჭიროა შემდეგი მიმართულებების გაძლიერება: მევენახეობა-მეღვინეობის სპეციალისტების კვალიფიკაციის ამაღლება; სამეცნიერო-კვლევითი სამუშაოების მხარდაჭერა. ბუნებრივი რესურსების სწორად გამოყენება და ტექნოლოგიების განათლებაზე ზრუნვა, ასე ვთქვათ, ერთგვარი წინაპირობაა დარგის შემდგომი განვითარებისათვის. ვინაიდან მომხმარებელი თავად განსაზღვრავს მის პრიორიტეტებს, რთულია იმოქმედო მოთხოვნის ფაქტორზე. თუმცა, აქ მნიშვნელოვანია, ის ფაქტორი, რომ მევენახეებმა და მეწარმეებმა ზუსტად იცოდნენ,

თუ კონკრეტულად როგორ პროდუქტს ანიჭებს უპირატესობას მყიდველი. სწორედ ამისთვისაა საჭირო ამ კუთხით კვლევების სისტემატურად ჩატარება.

შეგვძლია გამოვიყენოთ რამდენმე მიმართულება ფირმების მიერ აუცილებლად დასაწერგი სტრატეგიების შესახებ. პირველ რიგში, ფირმებმა უნდა აწარმოონ მსოფლიო კლასის ღვინოები, მითუმეტეს, თუ მთავარი გათვლა ექსპორტზე კეთდება, ამასთან, აღკვეთონ ყოველგვარი ფალსიფიკაცია. მეორე პუნქტი ბრენდზე ზრუნვას გულისხმობს. ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს უახლესი ტექნოლოგიების მოხმარებას და პროფესიონალი მუშახელის დაქირავებას. საერთაშორისო ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის წინაპირობა ადგილობრივ ბაზარზე ჯანსაღი კონკურენტული გარემოს შექმნაა. უნდა დაინერგოს სისტემა, რომელიც განავითარებს ურთიერთდაკავშირებულ ფირმებს და კლასტერების თანამშრომლობას უფრო ეფექტიანს გახდის.

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

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

## 2.2. კონკურენცია ღვინის ბაზარზე და კონკურენტული ფაქტორების შეფასება

დღეს ღვინის მსოფლიო ბაზარზე კონკურენციის დონე მაღალია და საკუთარი ნიშის მოპოვებას მრავალი ქვეყანა ცდილობს. ამ ბაზარზე ღვინის ძირითადი მიმწოდებელი ქვეყნებია: საფრანგეთი, იტალია, ესპანეთი, აშშ, არგენტინა, ავსტრალია, გერმანია, სამხრეთ აფრიკის რესპუბლიკა, პორტუგალია და ჩილე. წამყვანი ექსპორტიორი ქვეყნებია: იტალია, საფრანგეთი, ესპანეთი, ავსტრალია, ჩილე. იმპორტიორ ქვეყანათა შორის დომინირებს დიდი ბრიტანეთი, აშშ, გერმანია, იაპონია და ნიდერლანდები. სამომხმარებლო ბაზრის ანალიზმა გვიჩვენა, რომ გასულ წელს მსოფლიოში წარმოებულია 300 ჰექტოლიტრამდე ღვინო, ხოლო ღვინის მსოფლიო ბაზარზე საქონელბრუნვამ 107 მილიარდი დოლარი შეადგინა<sup>36</sup>. მოსალოდნელია, რომ უახლოეს პერსპექტივაში ღვინის მსოფლიო ბაზრის ზრდა გამოწვეული იქნება აზიური ბაზრების, კერძოდ ჩინეთის ბაზრის გაფართოებით. სტრუქტურული თვალსაზრისით ღვინის მსოფლიო ბაზარზე გამოკვეთილია მოთხოვნის ზრდის ტენდენცია წითელ ღვინოებზე, რაც ამ სახეობის ღვინოების წარმოების ზრდის ტენდენციითაც დასტურდება. კერძოდ, ბოლო 5 წლის მანძილზე წითელი ღვინოების წარმოების მაჩვენებელი 12%-ით არის გაზრდილი. ღვინის მსოფლიო ბაზარზე შემცირებულია ფრანგული, იტალიური და ესპანური კომპანიების წილი. ბაზარი გაფართოვებულია ამერიკელი, ავსტრალიელი, არგენტინელი, ჩილელი და სამხრეთ აფრიკელი კონკურენტების ხარჯზე. ბაზრის მონაწილეთა კონკურენტული უპირატესობების ფაქტორები განსხვავებულია ევროპისა და დანარჩენი კონტინენტების მიხედვით. ცხადია, ბაზარზე გადამწყვეტია მოგებაზე ორიენტირებული ბიზნესი, მაგრამ ევროპელებისთვის უპირატესია ცხოვრების ადატ-წესები და სტილი, ღვინის დაყენების უძველესი ტრადიციები და კულტურა, ღვინის სმის თაყვანისცემა და წესები. მსოფლიოს სხვა კონტინენტებზე კონკურენტული უპირატესობის პრიორიტეტული ფაქტორია წარმოების ეფექტიანობა მინიმალური დანახარჯების პირობებში და მოგებაზე გათვლილი მარკეტინგული სტრატეგია.

<sup>36</sup> ქართული ღვინის მრჩეველი- [https://allwine.ge/ka/blog/rvinis-msoflio-bazari-dres\\_2253/](https://allwine.ge/ka/blog/rvinis-msoflio-bazari-dres_2253/)

ექსპერტული გათვლებით ღვინის ხუთი უმსხვილესი მწარმოებელი ბაზრის მხოლოდ 8%-ს აკონტროლებს<sup>37</sup>. ევროპული ღვინის კომპანიები უმეტესად საშუალო ან წვრილმასშტაბურია. მაგალითად, საფრანგეთში 250 ათასამდე ღვინის მწარმოებელი კომპანიაა, ავსტრალიაში კი ბაზრის 75% ოთხ მსხვილ კომპანიას უჭირავს. ევროპაში ღვინის მწარმოებელ კომპანიებში შერწყმის პროცესი უმნიშვნელოა, საპირისპიროდ აზიის კონტინენტზე კომპანიების შერწყმით საკმაოდ მსხვილმასშტაბიანი კორპორაციების შექმნის პროცესი მიმდინარეობს. კალიფორნიის ღვინის ინსტიტუტის მონაცემებით, საქართველოს მსოფლიო ბაზრის 0.3% უჭირავს. ამავე კვლევის მიხედვით, ღვინის ყველაზე დიდი ბაზარი ამერიკის შეერთებული შტატებია, თუმცა, აღნიშნული ბაზარი ადგილობრივი ღვინით არის გაჯერებული. ჩინეთში კი ბაზრის მოცულობა ყოველწლიურად ზრდადია, რაც მას ერთ-ერთ ყველაზე მიმზიდველ ბაზრად აქცევს.

ღვინის მსოფლიო ბაზარზე უმსხვილესია აშშ-ის ბაზარი. ამ ბაზარზე ღვინის პროდუქტის 77% ადგილობრივი წარმოებისაა, დანარჩენი იმპორტულია. ამერიკის ბაზარზე ძირითადი მიმწოდებლები არიან: იტალია, ავსტრალია, საფრანგეთი, ჩილე და ესპანეთი. აშშ ღვინის ექსპორტიორია შემდეგ ქვეყნებში: იაპონია, დიდ ბრიტანეთი, ნიდერლანდები, ბელგია, კანადა. ევროპის ღვინის ტრადიციულ ბაზრებზე (იტალია, საფრანგეთი, ესპანეთი, პორტუგალია) გამოვლენილია ღვინოზე მომხმარებლის მოთხოვნის შემცირების ტენდენცია. აღნიშნული ტენდენცია გამოწვეულია მომხმარებლის გემოვნებისა და ტრადიციების ცვლილებით, კერძოდ, მოსახლეობამ შეამცირა მოხმარებული სასმელის რაოდენობა ცხოვრების ინტენსიურობისა და სტილიდან გამომდინარე. ნაწილობრივ შეიცვალა ტრადიციებიც. თავის მხრივ, ამ პროცესებმა გავლენა მოახდინა ექსპორტ-იმპორტის მაჩვენებლებზე.

საქართველოს ღვინის ბაზრის კონკურენტუნარიანობისა და მასზე მოქმედი ფაქტორების დასადგენად გამოვიყენეთ ბაზარზე და რესურსებზე დაფუძნებული ხედვა.

ფირმის კონკურენტუნარიანობის ბაზარზე დაფუძნებული ხედვის მიხედვით ფირმას კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება ბაზარზე არსებული მდგომარეობის გათვალისწინების შედეგად შეუძლია. აღნიშნული ხედვა ყურადღებას ამახვილებს

---

<sup>37</sup> ღვინის მსოფლიო ბაზრის თანამედროვე მდგომარეობა-<http://www.vinoge.com/Rvinis-gzamkvlevi/Rvinis-msoflio-bazris-Tanamedrove-situacia>

ბაზარზე არსებულ შესაძლებლობებსა და საფრთხეებზე და მისი მიდგომა არის „გარედან შიგნით“. ბაზარზე დაფუძნებული ხედვა ემყარება პორტერის მოდელებს, მათ შორის, პორტერის 5 ძალის მოდელს და ალმასის მოდელს.

მეორე მხრივ, ფირმის კონკურენტუნარიანობის რესურსებზე დაფუძნებული ხედვის მიხედვით, ფირმას კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება ფასეული რესურსების და უნარების/კომპეტენციების დანერგვის გზით შეუძლია. რესურსებზე დაფუძნებულ ხედვაში აქცენტი კომპანიის ძლიერ და სუსტ მხარეებზე კეთდება და მისი მიდგომა არის „შიგნიდანგარეთ“. ამ მიდგომის მიხედვით, რესურსები და უნარები ფირმის წარმატებაზე მოქმედ ყველაზე გავლენიან ფაქტორებს წარმოადგენენ და კომპანიამ უნდა იპოვოს ისეთი ბაზრები, სადაც ის მოახერხებს ყველაზე მაღალი უკუგების მიღებას თავისი რესურსების და უნარების გამოყენებით.

კვლევა, რომელიც მიზნად ისახავდა გამოგვერკვია, თუ როგორია კონკურენცია ღვინის ბაზარზე, რომელი კონკურენტული ფაქტორები მოქმედებენ მასზე და მის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაზე, ჩავატარეთ სტატისტიკური - დელფის მეთოდის გამოყენებით. კვლევისათვის შეირჩა 10 რესპოდენტი, რომლებიც წარმოადგენენ ქართული ღვინის კომპანიებს. ესენია: „შატო მუხრანი“, „თელავის ღვინის მარანი“, „მილდიანი“, „ბადაგონი“, „კახური ტრადიციული მეღვინეობა“, „დუგლაძეების ღვინის კომპანია“, „ზურაბ წერეთლის ღვინის კომპანია“, „თბილვინო“, „ბაგრატიონი“, „მათრობელა ვაინზი“. რესპოდენტებს ვთხოვეთ განესაზღვრათ მეღვინეობის დარგში არსებული შესაძლებლობები და საფრთხეები, ასევე ის შიდა და გარე ფაქტორები, რომლებიც უზრუნველყოფენ მეღვინეობის დარგის კონკურენტუნარიანობას საერთაშორისო ბაზრებზე. ჩატარებული კვლევის შედეგებს გთავაზობთ ქვემოთ მოცემული ცხრილების სახით. მოცემულ ცხრილში წარმოდგენილია ქართული მეღვინეობის დარგის განვითარების შესაძლებლობები გლობალურ ბაზარზე კომპანიების წარმომადგენელთა მიერ თითოეული შესაზღვრებისთვის მინიჭებულ ქულათა კლების მიხედვით (მაქსიმალური ქულაა 10).

### ცხრილი 2.2.1. საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზი

შესაძლებლობების ჩამონათვალი	შეფასება (ქულა)
1. გლობალური ბაზრებზე საქართველოს, როგორც ღვინის სამშობლოს ფართო მასებისთვის გაცნობა და საერთაშორისო აღიარება	8.5
2. არსებულ ბაზრებზე უფრო ღრმად შეღწევა და ადგილის განმტკიცება	8.5
3.საექსპორტო ბაზრის დივერსიფიცირება	8.5
4. გლობალურ ბაზრებზე ღვინოზე მოთხოვნის ზრდა	8.25
5.ქართული ბრენდის შექმნა და პოპულარიზაცია გლობალურ ბაზრებზე	7.5
6. უნიკალური ქვევრის ღვინის პოპულარიზაცია	7.25
7. ახალი ბაზრების ათვისება(მაგ.: ის ქვეყნები, სადაც ქართული ღვინო ჯერ არ არის ცნობილი	6
8. საერთაშორისო სავაჭრო ბარიერების შემსუბუქება	5
9. ინოვაციური ტექნოლოგიების დანერგვა	4.25
10. ინოვაციური პროდუქტების შექმნა და შეთავაზება გლობალურ ბაზარზე	3.25

საშუალო ქულის დაანგარიშების შედეგად დადგინდა თუ რომელი შესაძლებლობები არის უფრო მიმზიდველი საქართველოს მეღვინეობის დარგის განვითარებისთვის გლობალურ ბაზრებზე. ის შესაძლებლობები, რომელთა საშუალო ქულა 5-ს აჭარბებს, უფრო მიმზიდველი და პრიორიტეტულია მეღვინეობის დარგისთვის.

ქართული ღვინისთვის ასეთი შესაძლებლობებია:

1. გლობალური ბაზრებზე საქართველოს, როგორც ღვინის სამშობლოს ფართო მასებისთვის გაცნობა და საერთაშორისო აღიარება;
2. არსებულ ბაზრებზე უფრო ღრმად შეღწევა და ადგილის განმტკიცება;
3. საექსპორტო ბაზრის დივერსიფიცირება;
4. გლობალურ ბაზრებზე ღვინოზე მოთხოვნის ზრდა;

5. ქართული ბრენდის შექმნა და პოპულარიზაცია გლობალურ ბაზრებზე
6. უნიკალური ქვევრის ღვინის პოპულარიზაცია;
7. ახალი ბაზრების ათვისება(მაგ.: ის ქვეყნები, სადაც ქართული ღვინო ჯერ არ არის ცნობილი).

**ცხრილი 2.2.2. საბაზრო საფრთხეების ანალიზი (კლების მიხედვით)**

საბაზრო საფრთხეების ჩამონათვალი	საფრთხის საშუალო შეფასება
1. მეღვინეობის დარგში არსებული და პოტენციურად კონკურენტი ქვეყნების საერთაშორისო ასპარეზზე გააქტიურება	8.25
2. დაბალი თვითღირებულების პროდუქტებთან კონკურენცია	7.25
3. პოლიტიკური, მაკროეკონომიკური დესტაბილიზაცია და სავაჭრო კავშირების წყვეტა	6.5
4. გაზრდილი სავაჭრო ბარიერები / ბაზრების დაკარგვა	5
5. მომხმარებელთა გემოვნების ცვლილება	4
6. მსოფლიო ბაზარზე არსებული მოთხოვნა-მიწოდების ბალანსი	2.25
7. ღვინის მასალის წარმოების შემცირება	2
8. ახალი მკაცრი რეგულაციები ღვინის შემადგენლობის ან საწარმოო პროცესის მიმართ	1.75

გამოკითხვის შედეგად გამოვლინდა ის ფაქტორები, რომლებიც მნიშვნელოვანია საქართველოს მეღვინეობის დარგისთვის და რომელთა კონკურენტული პოზიციაც არის მაღალი, ანუ მათი მიჩნევა შესაძლებელია დარგის ძლიერ მხარეებად. ასევე, ის

ფაქტორები, რომლებიც მნიშვნელოვანია, მაგრამ ამ ეტაპზე დიდად განვითარებული არ არის.

ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის დონის ამაღლებით შესაძლებელია საერთაშორისო ბაზრებზე წარმატებით გასვლა. აღნიშნულის მისაღწევად საჭიროა რიგი ღონისძიებების გატარება.

ერთ-ერთი მთავარი საშუალება იმისა, რომ საქართველომ ღვინის ექსპორტი გაზარდოს, არის ქართული ღვინის ბრენდის დამკვიდრება და მისი ცნობადობის გაზრდა სხვადასხვა მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელებით.

საქართველომ უნდა განამტკიცოს საკუთარი პოზიციები იმ ბაზრებზე, სადაც უკვე ახორციელებს ღვინის ექსპორტს, თუმცა, ამასთანავე, მუდმივად უნდა ცდილობდეს ახალი საექსპორტო ბაზრების მოძიებას, რომ რაც შეიძლება ნაკლებად იყოს კონცენტრირებული ღვინის ექსპორტი. გასათვალისწინებელია ასევე ის ფაქტი, რომ გლობალურ ბაზარზე იზრდება მოთხოვნა წითელ ღვინოზე, შესაბამისად, ვენახების გაშენების დროს გათვალისწინებული უნდა იქნას აღნიშნული გარემოება, რომ შევძლოთ მოთხოვნადი პროდუქციის მიწოდება უცხოელი მომხმარებლებისათვის.

ქართველმა ღვინის მწარმოებლებმა უნდა აწარმოონ მაღალი ხარისხის ღვინო, რომელიც დააკმაყოფილებს შესაბამის სტანდარტებს და მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს. ამასთანავე, ფასი არ უნდა იყოს მაღალი. ეს კი შესაძლებელი იქნება იმ შემთხვევაში, თუ საქართველო იქნება დაბალი დანახარჯების მქონე ქვეყანა. ამისათვის საჭიროა პროდუქტიულობისა და ეფექტიანობის გაზრდა, რაც სხვადასხვა სახის ღონისძიებების გატარებას მოითხოვს.

პირველ რიგში ყურადღება უნდა მიექცეს მევენახეობის დარგში არსებული პრობლემების აღმოფხვრას. უნდა შეიქმნას გარკვეული პროგრამები, რომლებიც გაზრდის ყურძნის მომწოდებლების ეფექტიანობას, ასწავლის მათ სასუქების გამოყენებას, საირიგაციო სისტემებისა და სხვა ტექნოლოგიების დანერგვას.

მნიშვნელოვანია მუშახელის კვალიფიკაციის ამაღლება. უნდა ჩაუტარდეს ტრენინგი, რაც საშუალებას მისცემს მათ შეიმეცნონ თანამედროვე ტექნოლოგიები. ამასთანავე, აუცილებელია სპეციალიზებული დაწესებულებების შექმნა, რომლებიც აღზრდის მაღალკვალიფიციურ მევენახეებს, მეღვინეებს, ღვინის მარკეტოლოგებს და ა.შ.



ამ შემთხვევაში უკეთესად შევძლებდით ქართული ტერუარის ხელსაყრელი ფიზიკური მახასიათებლების გამოყენებას, რომელიც ამჟამად საკმარისად არ არის ათვისებული. ეს ეხება განსაკუთრებით ღვინის წარმოებისა და ვაზის მოშენების პრაქტიკების სხვადასხვა დეტალებს.

ღვინის წარმოებაში პროდუქტიულობის გაზრდა შესაძლებელია უკეთესი ადჟურვილობის გამოყენებით. შესაბამისად, უნდა გაიზარდოს ინვესტიციები ფიქსირებულ აქტივებში. ამასთანავე, აუცილებელია მუდმივი ინოვაციები და ფულადი სახსრების ჩადება კვლევა-ძიებაში.

უნდა შემუშავდეს სპეციალური პროგრამები, რომელთა მიზანია იქნება დამხმარე დარგების ფორმირება და სტიმულირება (სასუქების, ჰერბიციდების, ბოთლების, საცობების, ეტიკეტების წარმოება და სხვ.). ეს უზრუნველყოფს უკეთეს სპეციალიზაციასა და ხარჯების შემცირებას.

კონკურენტუნარიანობის ასამაღლებლად საჭიროა პრიორიტეტული ბაზრების შესახებ ინფორმაციის მოძიება. სხვადასხვა მარკეტინგული საშუალებების გამოყენებით წარმოდგენა უნდა შეგვექმნას მომხმარებლების პრეფერენციებზე, რათა შემდგომ მათი მოთხოვნების სწორად დაკმაყოფილება შევძლოთ.

საქართველოს მეღვინეობაში ფუნქციონირებად კომპანიებში ნაკლები ყურადღება ექცევა სტრატეგიულ მიზნებს და ძირითადი აქცენტი მოკლევადიანი წარმატების მიღწევაზეა გაკეთებული. შესაბამისად, აუცილებელია კომპანიებმა გრძელვადიანი გათვლები გააკეთონ და შესაბამისად დაგეგმონ თავიანთი ქმედებები.

კომპანიებისთვის პრიორიტეტული უნდა იყოს, ასევე, ღვინის ფალსიფიკაციასთან ბრძოლა. მნიშვნელოვანია მომხმარებლებს ჰქონდეთ წვდომა პროდუქციის წარმოების ადგილზე, ყურძნის მოსავალზე, პროდუქტის ლაბორატორიულ მონაცემებზე და ა.შ. ყოველივე ეს უზრუნველყოფს პროდუქციის ავთენტურობას და ხელს შეუწყობს ადგილობრივი ხარისხიანი ღვინის პოპულარიზაციას. ასევე, მნიშვნელოვანია, რომ საქართველომ ფასის კუთხით სწორი პოზიციონირება გააკეთოს გლობალურ ბაზრებზე და იპოვოს ის ნიშა, რომლის ათვისებასაც აქტიურად მოახერხებს მომავალში.

## 2.3. საქართველოს ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმების იმპლემენტაციის გამოწვევები ღვინის ექსპორტის კრილში

განვიხილოთ რას ნიშნავს ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის სივრცე. ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმება (DCFTA)<sup>38</sup> ასოცირების შესახებ შეთანხმების უმნიშვნელოვანესი ნაწილია (IV კარი - ვაჭრობა და ვაჭრობასთან დაკავშირებული საკითხები), რადგან სწორედ ის მოიცავს ევროკავშირთან ეკონომიკური ინტეგრაციის მექანიზმს და საქართველოსთვის ხსნის ევროკავშირის შიდა ბაზარს. შეთანხმებას ხელი მოეწერა 2014 წლის 27 ივნისს და ძალაში შევიდა 2016 წლის პირველი ივლისიდან, ევროკავშირის წევრი 28 სახელმწიფოს მიერ შეთანხმების რატიფიცირების შემდეგ.

საქართველოს მიერ გაფორმებული სხვა თავისუფალი ვაჭრობის შეთანხმებებისაგან განსხვავებით, DCFTA გულისხმობს, როგორც საქონლით, ისე მომსახურებით ვაჭრობის ლიბერალიზაციას. გარდა ამისა, DCFTA მოიცავს ვაჭრობასთან დაკავშირებულ საკითხთა ფართო სპექტრს (მაგ.: სურსათის უვნებლობა, კონკურენციის პოლიტიკა, ინტელექტუალური საკუთრების დაცვა, ფინანსური მომსახურება და სხვა) და ითვალისწინებს ვაჭრობასთან დაკავშირებულ საქართველოს კანონმდებლობის ეტაპობრივ დაახლოებას ევროკავშირის კანონმდებლობასთან. DCFTA საქართველოს აძლევს საშუალებას ეტაპობრივად მიიღოს ევროკავშირის შიდა ბაზრის ოთხი თავისუფლებიდან სამი: საქონლის, მომსახურების და კაპიტალის თავისუფალი გადაადგილება. მეოთხე თავისუფლებას - ადამიანების თავისუფალ გადაადგილებას ხელს უწყობს სავიზო რეჟიმის ლიბერალიზაციის პროცესი.

საქართველო-ევროკავშირის შორის ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმების ძალაში შესვლის შედეგად სხვადასხვა კატეგორიის პროდუქტზე გაუქმდა არაერთი ტარიფი. იქიდან გამომდინარე, რომ საქართველოს სავაჭრო ბალანსი უარყოფითია (ვართ იმპორტზე დამოკიდებული ქვეყანა) სატარიფო ბარიერების გაუქმება ძალიან მნიშვნელოვანია ჩვენი ქვეყნის

<sup>38</sup> <http://www.dcfta.gov.ge/ge/agreement> - თავისუფალი ვაჭრობა ევროკავშირთან, ვებ-გვერდი;

ვაჭრობის და მთლიანად ეკონომიკის განვითარებისათვის. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, (DCFTA) შეთანხმება, გულისხმობს, როგორც სატარიფო, ისე არასატარიფო სავაჭრო ბარიერების გაუქმებას, გაზრდის სავაჭრო ბრუნვას საქართველოსა და ევროკავშირს შორის. DCFTA-ის შედეგები თვალსაჩინო იქნება მხოლოდ გრძელვადიან პერიოდში, რადგან მანამდე საქართველომ უნდა დააკმაყოფილოს სურსათის უვნებლობისა და პროდუქტის უსაფრთხოების ევროპული სტანდარტები.

საქართველო-ევროკავშირს შორის ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმების ძალაში შესვლის შედეგად სხვადასხვა კატეგორიის პროდუქტზე გაუქმდა არაერთი ტარიფი. იქიდან გამომდინარე, რომ საქართველოს სავაჭრო ბალანსი უარყოფითია (ვართ იმპორტზე დამოკიდებული ქვეყანა) სატარიფო ბარიერების გაუქმება ძალიან მნიშვნელოვანია ჩვენი ქვეყნის ვაჭრობის და მთლიანად ეკონომიკის განვითარებისათვის.

გარდა გაზრდილი სავაჭრო ბრუნვისა, მას შემდეგ რაც საქართველო სრულად დააკმაყოფილებს DCFTA-ის მოთხოვნებს, მოსალოდნელია უცხოური ინვესტიციების ზრდა. დღესდღეობით, ქართული კომპანიების უმეტესი ნაწილი, მათ შორის ღვინის კომპანიების, სრულად თუ არა, ნაწილობრივ დაფინანსებულია უცხოური კაპიტალით. სოფლის მეურნეობის სექტორის მოდერნიზაციისა და განვითარების პროცესში, საჭირო იქნება უცხოური კაპიტალის კიდევ უფრო ზრდა და დამატებითი ინვესტიციების მოზიდვა. გაზრდილი ინვესტიციები მნიშვნელოვნად დაეხმარება ქართული ღვინის მწარმოებლებს ღვინის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაში, წარმოების გაფართოებასა და პროდუქციის უწყვეტი მიწოდების უზრუნველყოფაში. უნდა აღინიშნოს ის ფაქტიც, რომ DCFTA სარგებლის მომტანი იქნება საქართველოსთვის იმ მოქალაქეთა კეთილდღეობის ამაღლების თვალსაზრისით, რომელთაც ექნებათ წვდომა უკეთესი ხარისხის პროდუქციასთან (ღვინო) შიდა ბაზარზე და უფრო შორეული პერსპექტივით, გაეზრდებათ შემოსავლები ევროპასთან ინტეგრაციის შედეგად სტიმულირებული ახალი ბიზნესშესაძლებლობებისა და ეკონომიკური ზრდის გამო. შედავითიანი სავაჭრო რეჟიმების გამოყენების წარსული გამოცდილება ცხადყოფს, რომ ვაჭრობა ცალსახად იხრება იმ პროდუქტებისკენ, რომლებზეც ვრცელდება აღნიშნული შედავათები.

მიუხედავად იმისა, რომ ევროკავშირსა და საქართველოს შორის გაფორმებული ღმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შექმნის შემდგომ არცთუ ისე დიდი ხანი გავიდა, მაინც აუცილებლად მივიჩნით შეგვეფასებინა ის ეფექტები, რომლებიც გამოიწვია მან.

სოფლის მეურნეობის მნიშვნელობით მეორე საექსპორტო პროდუქტის, ღვინის ბედი ევროკავშირთან ვაჭრობის კონტექსტში საკმაოდ ბუნდოვანია. მიუხედავად იმისა, რომ ამ პროდუქციის ექსპორტი ევროკავშირში იზრდება, მისი აბსოლუტური და ფარდობითი მოცულობა კვლავ უმნიშვნელოა (მთლიანი ფიზიკური ექსპორტის 20%-ზე ნაკლები). ეს ტენდენცია იმდენად მკაფიოა, რომ ევროკავშირის ბაზრებზე ქართული ღვინის პროდუქტების რაიმე მნიშვნელოვან ზრდას (გარდა იმ შემთხვევისა, თუ რუსეთის ხელისუფლება ისევ დააწესებს ემბარგოს ქართული ღვინის იმპორტზე), ფაქტობრივად, არ უნდა ველოდოთ. ზრდის ერთი შესაძლებლობა ის არის, რომ ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნების ეკონომიკური სიძნელეების გამო ამ ქვეყნებმა საქართველოდან ღვინის იმპორტი შეამცირონ, თუმცა არც ეს არის გარანტია იმისა, რომ ამ პროდუქტის ექსპორტი ევროკავშირში და სხვა ქვეყნებში პროპორციულად გაიზრდება.

ამ კონკრეტულ სექტორზე DCFTA-ის გავლენა შესაძლოა უფრო მნიშვნელოვანი აღმოჩნდეს ქართული ღვინის პროდუქტების აზიის და სხვა ბაზრებზე შეღწევისთვის. ამით ვგულისხმობთ იმას, რომ DCFTA-ში ინტეგრირება და ხარისხის ახალი სტანდარტების შემოღება გააუმჯობესებს ქართული ღვინის იმიჯს მსოფლიოში და განსაკუთრებით, აზიის ბაზრებზე. ამ ეტაპზე სპეკულაციური იქნება ვარაუდი იმისა, რომ ეს ძალიან მალე მოხდება. ასევე, არც იმის მოლოდინი უნდა გვქონდეს, რომ მხოლოდ DCFTA-ში გაერთიანება მნიშვნელოვნად შეცვლის ქართული ღვინის პროდუქტების პოზიციებს ყოფილი საბჭოთა კავშირის ტრადიციულ ბაზრებზე.

ექსპორტირებული ქართული ღვინის პროდუქტების ერთეული ღირებულება ბევრად უფრო მაღალია მსოფლიოს სხვა ბაზრებზე, ვიდრე ყოფილი საბჭოთა კავშირისა და ევროკავშირის ბაზარზეც კი. ძალიან ზოგადი დასკვნა, რაც შეიძლება აქ გამოვიტანოთ, არის ის, რომ საქართველოს ექსპორტს ბევრად მეტი დრო დასჭირდება

ევროკავშირის მაღალხარისხიან ბაზრებზე დამკვიდრებისთვის, სადაც კონკურენცია ხარისხიან მწარმოებელ ქვეყნებს შორის ბევრად უფრო მკაცრია, ვიდრე სხვაგან.

ქართული ღვინის პოზიციები ევროკავშირში შეიძლება თანდათან გაუმჯობესდეს თუ ამ დარგში ჩაიდება სხვა ინვესტიციები და როცა ეს ახალი ინვესტიციები შესაძლებლობას მისცემს ქართული ღვინის მწარმოებლებს უფრო მაღალხარისხიანი წარმოების ნიშაში გადაინაცვლონ.

მთლიანობაში, ევროკავშირის ქვეყნებში ღვინის და ვერმუტის ექსპორტის სწრაფი ზრდა არ არის ახლო მომავალში მოსალოდნელი. DCFTA-ში გაერთიანებისგან მცირემიწიანი მევენახეები ირიბ სარგებელს მიიღებენ, რადგან საბაჟო მოსაკრებლები, რომლებსაც ევროკავშირი ადრე საქართველოდან ალკოჰოლური პროდუქტების იმპორტს არიცხავდა, ან სრულად გაუქმდება ან მნიშვნელოვნად შემცირდება. ასეთ შემთხვევაში, სარგებელს ღვინის მწარმოებელი ქართული კომპანიები მიიღებენ, მაგრამ არ არის ნათელი მცირე ფერმერები გაყიდულ ერთ კილო ყურძენში მეტ შემოსავალს მიიღებენ თუ-არა. წარმოების სტანდარტების გაუმჯობესებაზე მოთხოვნების შესრულების ძირითადი ტვირთი უმეტესწილად ღვინის მწარმოებელ იმ კომპანიებს დააწვება, რომლებიც ევროკავშირში ექსპორტის გაზრდას აპირებენ.

ზოგადად, ევროკავშირის ქვეყნებთან ვაჭრობის მოდელების შესწავლა გვიჩვენებს, რომ საექსპორტო ბაზრების გახსნის და შესაბამისად, საიმპორტო ტარიფების შემდგომი შემცირების პირდაპირი სარგებელი მხოლოდ შეზღუდულ დასახელების პროდუქტებს შეეხება (განსაკუთრებით, ყურძენს), ვინაიდან საქართველო, GSP+ რეჟიმის ფარგლებში, უკვე სარგებლობდა ევროკავშირის ბაზრებზე უტარიფო დაშვებით. რაც შეეხება იმპორტს, ვაჭრობის კიდევ უფრო გახსნა, რაიმე სერიოზულ საფრთხეს არ უქადის ადგილობრივ მწარმოებლებს, ძირითადად, ქართულ ბაზარზე არსებული მოთხოვნის სპეციფიკის გამო.

## თავი 3. ღვინის ბაზრის თანამედროვე გამოწვევები და ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების გზების ძიება

### 3.1 ქვეყნის იმიჯი როგორც საერთაშორისო ბაზარზე ღვინის კონკურენტუნარიანობის შეფასების მნიშვნელოვანი ფაქტორი

მსოფლიო საზოგადოებაში დიდი ხანია ვითარდება ტენდენცია საქონლისა და მომსახურების მომწოდებელი სახელმწიფოს აღქმაზე, სადაც მოთხოვნას მსოფლიო არენაზე მომწოდებელი სახელმწიფოს ფუნქციონირება, მისი იმიჯი განსაზღვრავს. მსოფლიო საზოგადოების თვალში ნებისმიერი ქვეყანა გარკვეული იმიჯის მატარებელია. იმიჯის წინსვლის მკაფიოდ გამოხატული სტრატეგია კი ყველა ქვეყანას არ გააჩნია.

დადებითმა იმიჯმა ქვეყნის საგარეო პოლიტიკური კურსის ეფექტიანობა და ეროვნული ინტერესების წინსვლა უნდა უზრუნველყოს. იმიჯი ეროვნული სახის შემადგენელი ნაწილია და მიზანმიმართულად ფორმირდება გარკვეული მექანიზმების ზემოქმედების შედეგად. საერთაშორისო რეიტინგებში ინოვაციური ეკონომიკისა და რეფორმატორი ქვეყნის იმიჯის მოპოვება, ხელს უწყობს ქვეყანაში მეტი ინვესტიციების მოზიდვას, რასაც წარმოების, ტურიზმის, სოფლის მეურნეობისა და დასაქმების განვითარება მოჰყვება: შესაბამისად, მალდება ქვეყნის მოსახლეობის ცხოვრების დონეც. ეკონომიკის ინოვაციური განვითარება და მისი ბრენდინგი მოითხოვს ხელისუფლების, ბიზნესის, განათლების, ხელოვნების მჭიდრო თანამშრომლობას და ბრენდინგის შემუშავების პროცესში ქვეყნის მოსახლეობის ხარისხიან ჩართვას.

დღევანდელ ინფორმაციულ საზოგადოებაში, როგორც კომპანიის, ასევე მთლიანად ქვეყნის კაპიტალიზაციის მნიშვნელოვანი წილი ბრენდის შექმნითა და მისი წინსვლით მიიღწევა. ბრენდინგის ტექნოლოგიები უზრუნველყოფენ ქვეყნის ინვესტიციური მიმზიდველობისა და მისი რეპუტაციის განვითარებას, ქვეყნისადმი ლოიალურობის გაზრდას როგორც შიდა, ასევე გარე მიზნობრივი აუდიტორიიდან. იმიჯის ფორმირებაზე გაწეული ხარჯების შედარებისას, შემოსავლები წარმატებული საგარეო ეკონომიკური

პოზიციონირებიდან მეტად დიდია. ეროვნული ბრენდი უნდა იყოს გრძელვადიანი და უნდა გამოხატავდეს სახელმწიფოს მოქალაქეების მიზნებსა და ინტერესებს, უნდა უჩვენებდეს იმას, თუ რა შეუძლია შესთავაზოს მსოფლიოს ქვეყანამ. ეროვნულმა ბრენდმა უნდა გააერთიანოს ქვეყნის მოქალაქეები და მოიპოვოს პოპულარობა საზღვარგარეთ. ბრენდი აუცილებლად უნდა ეფუძნებოდეს მხოლოდ სანდო და უტყუარ ფაქტებს. განსაზღვრავს რა სახელმწიფოს ეკონომიკურ მიზნებს, ეროვნული ბრენდი წამყვან როლს თამაშობს თანამედროვე მსოფლიოს საერთაშორისო ურთიერთობებში. სახელმწიფოს ბრენდი უნდა იყოს მოხატული ემოციურად იმისათვის, რომ გავრცელდეს მაქსიმალურად ფართოდ და ავითარებდეს ნდობას პოტენციურ მომხმარებლებში. ბევრი სპეციალისტი ბრენდის როლს საერთაშორისო ურთიერთობებში სათანადოდ არ აფასებს. პოლიტიკოსები სახელმწიფოს ეროვნული ინტერესების წარმატებული რეალიზაციისათვის უნდა ოპერირებდნენ სახელმწიფოს უპირატესობებით, სათავეში იმ პროდუქტის მოთავსებით, რომელსაც შეუძლია მოიპოვოს შეძენის მსურველთა მეტი რაოდენობა. ქვეყნის იმიჯის შექმნა, ეს არის სოციალური მიზანი პირველ რიგში, რომელიც უნდა ემსახურებოდეს ქვეყანაში ჯანსაღი გარემოსა და დადებითი დემოგრაფიული სიტუაციის შექმნას, მოსახლეობის ცხოვრების დონისა და მათში პატრიოტიზმის გრძნობის ამაღლებას. ქვეყნის ბრენდი უნდა გამოხატავდეს მის სახეს სხვადასხვა მხრიდან და არ უნდა იგებოდეს მხოლოდ ერთ კონკურენტულ უპირატესობაზე დაყრდნობით, რაც გამოიწვევს მისი სახის გაუფასურებას. ეკონომიკის ინოვაციური განვითარების მეტად რთული პროცესის რეალიზაციისას, თავს იჩენს მთელი რიგი ბარიერები. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია: გარე გარემოს სწრაფი ცვლადობა, კონკურენციის მაღალი დონე, უპირატესობების გაურკვევლობა და ასევე მომხმარებლების შაბლონური აზროვნება. ამ რთული ამოცანების გადაიჭრა უმეტეს შემთხვევაში შეიძლება მხოლოდ მარკეტინგისა და ბრენდ-მენეჯმენტის სწორი გამოყენებით.

საქართველოში ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი და კონკურენტუნარიანი დარგი, მევენახეობა-მეღვინეობა ძალიან მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ქვეყნის იმიჯის განვითარებაში. ქართული ღვინის ბრენდი საქართველოს კულტურისა და ისტორიის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი გამოხატულებაა, რომლის პოპულარიზაციის შედეგად

ვითარდება როგორც ქართული ღვინის ბრენდი, ასევე იზრდება ადგილობრივი ღვინის მწარმოებელი კომპანიების იმიჯი და ქვეყნის ცნობადობა, რაც უმნიშვნელოვანესია ისეთი მცირე ზომის განვითარებადი ქვეყნისთვის, როგორც საქართველოა. პროდუქციის კონკურენტუნარიანობას მისი ხარისხი, წარმოების მეთოდები და სხვა მრავალი ფაქტორი განსაზღვრავს, თუმცა, რაც არ უნდა კონკურენტუნარიანი იყოს პროდუქტი წარმატებას ვერ მიაღწევს, თუ ქვეყნის იმიჯი არ უწყობს ხელს. ქვეყნის იმიჯში იგულისხმება ისეთი მნიშვნელოვანი საკითხები, როგორცაა: ღვინის მწარმოებელი ქვეყნის პოზიცია საერთაშორისო ურთიერთობებში, საშინაო და საგარეო პოლიტიკა, ეკონომიკური და პოლიტიკური სტაბილურობა და სხვა მრავალი საკითხი, რომლებიც ძალიან მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ წარმოებული პროდუქტის კონკურენტუნარიანობაზე.

აღსანიშნავია, ასევე ღვინის ექსპორტიორი არაევროპული ქვეყნების გამოცდილება, რომელიც აჩვენებს, რომ კონკრეტული ბრენდის რეკლამირებასთან შედარებით, გაცილებით ეფექტიანია წარმოების ქვეყნის რეკლამირება. საქართველომ ქვეყნის ბრენდი შეუძლია გამოიყენოს არა მხოლოდ ღვინის რეკლამირებისათვის, არამედ ღვინის ტურიზმის, მინერალური წყლების, საკვები და სხვა პროდუქტების პოპულარიზაციისათვისაც. ასეთი ბრენდი ვერ შეიქმნება კერძო კომპანიების მიერ, იმ შემთხვევაშიც კი, თუ ისინი ერთობლივად იმოქმედებენ. ამის მიზეზია „უბილეთო მგზავრის“ ცნობილი პრობლემა: შეუძლებელია აიძულო კომპანიები მონაწილეობა მიიღონ ქვეყნის ბრენდის ჩამოყალიბებაში, თუმცა მისგან ყველა კომპანია მიიღებს სარგებელს, იმის მიუხედავად, თავად რა წვლილი მიუძღვით ბრენდის შექმნაში. ასე რომ, კომპანიებისათვის საუკეთესო სტრატეგიაა, არ მიიღონ მონაწილეობა და უფასოდ ისარგებლონ სხვების მცდელობით მიღწეული შედეგით. ქვეყნის ბრენდის შექმნა მხოლოდ მთავრობას შეუძლია და ამ ფაქტს სერიოზული მნიშვნელობა უნდა მიენიჭოს.

### **3.2. ღვინის ტურიზმის როლი პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის ამღლებაში**

იმისთვის, რომ ღვინის ტურიზმმა მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანოს ეკონომიკაში საჭიროა შესაბამისი რესურსები, როგორც ბუნებრივი, ასევე ინფრასტრუქტურ-



რული და სერვისული. საქართველოში ღვინის ტურიზმის განვითარებისთვის საკმარისი რესურსი არსებობს. ამის საფუძველს საქართველოს უნიკალური გეოგრაფიული მდებარეობა გვაძლევს. მსოფლიოში ცნობილი 2000 ყურძნის ჯიშებიდან 500 ქართულია. ღვინის ადგილი ტურიზმში ქვეყანაში არსებული რესურსებისა და შესაძლებლობებით განისაზღვრება. იგი კულტურის ნაწილი და მნიშვნელოვანი შემოსავალია მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანისათვის. ტურიზმის არსი სხვის სიამოვნებასა და საკუთარ მოგებაშია. საქართველოს შეუძლია სასიკეთოდ გამოიყენოს ყურძნის უნიკალური ჯიშების სახით არსებული რესურსი.

შეიძლება ითქვას, რომ ღვინის ტურიზმი არის საქმიანობა, რომელიც მხოლოდ დადებითი კუბიდან განიხილება. იქნება ეს სოციალური, კულტურულ-ისტორიული, პოლიტიკური, გართობის თუ ფინანსური სარგებლის მიღების. საბოლოოდ მაინც მივდივართ ეკონომიკამდე. თავისუფლად შეიძლება ითქვას, რომ ღვინის ტურიზმი ქვეყნის ეკონომიკის გაძლიერების ერთ-ერთი პრიორიტეტული საშუალებაა. ახლა კი უკეთ განვიხილოთ ყველა ის მნიშვნელოვანი საკითხი, რომლებიც ერთმანეთთან არის გადაჯაჭვული.

**კულტურულ-ისტორიული** - ეს ორი იმდენად არის ერთმანეთთან დაკავშირებული, რომ მათი გამოჯვანა შეუძლებელია. იგი წარმოაჩენს ჩვენი ქვეყნის ყველა იმ მატერიალურ თუ არამატერიალურ სიმდიდრეს, რითაც ქართველი ერი ამაყობს.

**პოლიტიკური** - ქვეყანაში სადაც ტურიზმის ეს სახეობა და არამარტო ეს, ზოგადად ტურიზმია განვითარებული, იქ სიმშვიდეა და ტურისტებისთვის სანდოა მოცემული ადგილი. შესაბამისად მეტი მოთხოვნაც არის. რაც უფრო მეტი ტურისტია მით მეტი შემოსავალიც ჩნდება.

**სარგებლის მიღება** - ეს ის მხარეა, რომელიც მეტი მოტივაციის საშუალებას იძლევა და ცდილობ იმის გარდა, რომ ტურისტი არსებულით მოხიბლო, ამავედროლად ინოვაციაც შესთავაზო.

ძალიან დიდია მთავრობის როლი საექსპორტოდ მნიშვნელოვანი დარგის განვითარებაში. საქართველოს მთავრობა სხვადასხვა გამოფენასა და ფესტივალში მონაწილეობის მისაღებად მილიონობით ლარს ხარჯავს, რათა ქართული ღვინო ცნობადი და პოლულარული გახდეს საერთაშორისო ბაზარზე.

როგორც ცნობილია საქართველოში ბოლო ათწლეულში მკვეთრად გაიზარდა ტურისტების რაოდენობა და შესაბამისად მათ მიერ გაღებული დანახარჯები ადგილობრივ პროდუქციაზე, განსაკუთრებით კი ღვინოზე. ღვინის სტატუსის მქონე ქვეყნისთვის საკვირველი არ არის, რომ საქართველოში ჩამოსული ტურისტების თითქმის 100% ერთხელ მაინც აგემოვნებს ღვინოს. ღვინის ტურიზმის წვლილი საქართველოს ეკონომიკაში საკმაოდ დიდია.

ღვინის ტურიზმი საქართველოში არ მოიცავს მხოლოდ ღვინის დაგემოვნებას. ამ მომენტში ღვინოსთან ერთად ტურისტს გადაეცემა ის საუკუნოვანი ისტორია, რომლითაც ასე ვამაყობთ, ესენია: უნიკალური ტექნოლოგია, არქიტექტურა თითოეული მარნის, რაც შეეხება აქტივობებს, ეს, ყველაზე სახალისო და საინტერესო ნაწილია დეგუსტაციის, რადგანაც მნახველი ეცნობა ჩვენი ქვეყნის სამზარეულოს, ადათწესებს, წეს-ჩვეულებებს და უშუალოდ მონაწილეობას იღებს პურის ცხობაში, მწვადის შეწვაში, ჩურჩხელის ამოვლებასა და სხვა მრავალი. ყველა ზემოთხსენებული აქტივობა მოითხოვს კვალიფიციურ მომსახურე პერსონალს. ჩვენ არ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საქართველოში იდეალური მომსახურებაა, მაგრამ წინ გადადგმული ნაბიჯებით და დასახული გეგმებით შეგვიძლია კონკურენტუნარიანი გავხდეთ ბაზარზე.

ღვინის ტურიზმის განვითარებას შეუძლია გადაჭრას სოციალურ-ფსიქოლოგიური, ეკონომიკური, სივრცული და გარემოსდაცვითი პრობლემები. საქართველოში ღვინის ტურიზმის განვითარებას ორი ძირითადი ფაქტორი უშლის ხელს – არასწორი მარკეტინგი და ძველი, საბჭოთა კავშირის დროინდელი დანადგარები. მიუხედავად იმისა, რომ ღვინის ხარისხზე ეს მოძველებული ტექნიკა გავლენას ვერ ახდენს, ღვინის ტურიზმისთვის მაინც ნაკლია, რადგან დასავლელი ტურისტები განათებულ-გაკრიალებულ ქარხნებს არიან მიჩვეული. მათთვის ქარხანაც ტურიზმის ნაწილი და ინტერესის სფეროა. ამიტომ, თუ ქართული ღვინის მეშვეობით უცხოელი ტურისტების მოზიდვა და ამ მხრივ კონკურენტუნარიანობის მოპოვება გვაქვს განზრახული, მაშინ არც ის უნდა გამოგვრჩეს მხედველობიდან, რომ ქარხნების უკეთ აღჭურვა და შემდეგ მათი მარკეტინგულად სწორად შეფუთვა სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია.

საქართველომ საკუთარი ნიშა უნდა იპოვოს. ევროპული ტექნოლოგიებით დაყენებული ღვინით ევროპული ბაზარი ისედაც გაჯერებულია. ამიტომ საქართველოს

შეუძლია ღვინის დაყენების ტრადიციული მეთოდები დახვეწოს და ქართული ქვევრის თუ ნახევრად ტკბილი ღვინით მსოფლიო ბაზრისკენ გზა უფრო ადვილად გაიკვალოს. ასე ქვეყანა საკუთარი ღვინის იდენტურობის შენარჩუნებასაც მოახერხებს და მის გემოსაც უფრო თანამედროვეს გახდის. თუმცა ეს ხანგრძლივი და შრომატევადი საქმე იქნება.

ძალიან მნიშვნელოვანია, აგრეთვე სახელმწიფოსა და კერძო სექტორის ჩართულობის გაზრდა. სახელმწიფომ უნდა შეიმუშავოს ღვინის ტურიზმის პროგრამები, პოლიტიკის მიმართულებები და სრულყოს საკანონმდებლო ბაზა, ხოლო კერძო სექტორმა განახორციელოს ღვინის ტურისტული პროდუქტების/მომსახურების ხარისხის ამაღლება. საქართველო არამარტო ყურძნის უნიკალური ჯიშებითა და ღვინოების სიმრავლით არის ცნობილი, არამედ აქვს ხელსაყრელი გეოგრაფიული მდებარეობა, ხასიათდება რელიეფის თავისებურებებით, გამოირჩევა კერძებისა და ფოლკლორული მრავალფეროვნებით. თუმცა, საქართველოში რესურსული პოტენციალი ეფექტიანად არ არის გამოყენებული და საჭიროა კონკურენტული უპირატესობის მქონე დარგების განვითარება. ღვინის ტურიზმს შეუძლია მევენახეობა-მეღვინეობის დივერსიფიკაციის პროცესის ხელშეწყობა, ადგილობრივი ეკონომიკის დაბალანსებული განვითარება, ბიზნესის განვითარების შესაძლებლობების, სამუშაო ადგილებისა და შემოსავლების შექმნით შესაბამისი მულტიპლიკატორის ეფექტის გამოწვევა. ზოგადად სოფლად ტურიზმის განვითარება, როგორც დამატებითი შემოსავლის წყარო, აღმოფხვრის სოციალურ-ეკონომიკურ პრობლემებს. ცხადია, უმჯობესია საქმიანობის ისეთი სფეროს მოძებნა, რომელიც მოსახლეობისათვის ტრადიციულია ამასთან, ხასიათდება შედარებით ნაკლები დანახარჯებით და მოგების მაღალი მარჟით. ასეთი დარგი საქართველოსთვის არის მევენახეობა-მეღვინეობა და შესაბამისად ღვინის ტურიზმი, მით უმეტეს, რომ ამ ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნა ზრდადია. მიუხედავად ზემოთ აღნიშნული არგუმენტებისა, ღვინის ტურიზმი ვერ იქნება მთელი რიგი არსებული სოციალურეკონომიკური პრობლემების მოგვარების ერთადერთი საშუალება, მაგრამ მას შეუძლია გადამწყვეტი როლი შეასრულოს მოსახლეობის ცხოვრების დონის გაუმჯობესებასა და სოფლის თვითმყოფადობის შენარჩუნებაში, ქვეყნის რეგიონულ განვითარებაში, საქართველოს უნიკალური ბუნებრივი მემკვიდრეობის დაცვაში.

ამდენად, აუცილებელია იმის გააზრება, თუ რა არის სინამდვილეში ღვინის ტურიზმი და რისთვის ჩამოდის ქვეყანაში ღვინით დაინტერესებული ტურისტი. ღვინის ტურში მონაწილე ადამიანებს ყველაზე მეტად ადგილობრივი ღვინო, მისი ისტორია და კულტურა ხიბლავთ. აღნიშნული არ არის უცხო საქართველოსთვის, უბრალოდ, საჭიროა მისი სწორად გამოყენება.

ღვინის ტურიზმს, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მევენახეობა-მეღვინეობის დარგის განვითარებაში და ღვინის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაში მნიშვნელოვანი როლი შეუძლია ითამაშოს, რადგან ღვინის ტურიზმის განვითარება გულისხმობს:

1. ქართული ღვინის პოპულარიზაციას სხვადასხვა ქვეყანაში;
2. ქართული ღვინის მიმართ სხვადასხვა ქვეყნის მოქალაქეთა დამოკიდებულების გაგების შედეგად ღვინის ნაკლოვანებებისა და დადებითი თვისებების გამოვლენას;
3. ქართული ღვინის მწარმოებელთა სტიმულირებას;

განვიხილოთ ზემოთ აღნიშნული 3 შედეგის გავლენა, რომლებიც თან სდევს ღვინის ტურიზმის განვითარებას, ღვინის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაზე:

➤ ღვინის კონკურენტუნარიანობა განისაზღვრება მისი უნარით (შესაძლებლობით), კონკურენცია გაუწიოს თავის მეტოქეებს. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ღვინის კონკურენტუნარიანობა არის ღვინის მწარმოებელი სხვადასხვა კომპანიების მცდელობა, რომ მიაღწიონ წარმატებას მეტოქეებთან კონკურენტულ ბრძოლაში. აქედან გამომდინარე, ქართული ღვინის პოპულარიზაცია სხვადასხვა ქვეყანაში გულისხმობს პოტენციური საექსპორტო ბაზრების გაჩენას, რაც თავის მხრივ ქართული ღვინის კონკურენტების რაოდენობის ზრდას იწვევს. შედეგად, გაზრდილი კონკურენციის პირობებში, როგორც ქართული ღვინის მწარმოებელი კომპანიები, აგრეთვე მთავრობა დაიწყებს შესაბამისი ღონისძიებების განხორციელებას ეროვნული პროდუქტის (ღვინის) კონკურენტუნარიანობის ზრდის მიმართულებით;

➤ ღვინის ტურიზმის განვითარება გულისხმობს ტურისტთა დიდი რაოდენობის ქართულ ღვინოზე დამოკიდებულების გაგების შესაძლებლობას. აღნიშნულის შედეგად შესაძლებელია გამოვლინდეს რა უპირატესობები გააჩნია ქართულ ღვინოს, რომელიც სხვა ქვეყნის მოქალაქეთა მოწონებას იმსახურებს, ასევე უმნიშვნელოვანესია ღვინის უცხოელი მომხმარებლების მიერ ქართული ღვინის ნაკლოვანებების გამოვლენა.

აღნიშნულის შედეგად, ქართული ღვინის მწარმოებლებს წარმოდგენა ექმნებათ სხვადასხვა ქვეყანაში ღვინის მომხმარებელთა გემოვნების შესახებ და შეძლებენ გაითვალისწინონ მათი გემოვნება. ეს ყველაფერი კი, რასაკვირველია, ხელს შეუწყობს ღვინის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას.

➤ ღვინის ტურიზმის განვითარება, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ხელს შეუწყობს ქართული ღვინის პოპულარიზაციას სხვადასხვა ქვეყანაში და კონკურენტუნარიანობის ზრდის შესაძლებლობას, აღნიშნულის შედეგად, კი, რა თქმა უნდა, გაიზრდება ღვინის მწარმოებელთა სტიმული გაზარდონ პროდუქტის ხარისხი, გახადონ ის კიდევ უფრო კონკურენტუნარიანი და ღირსეული კონკურენცია გაუწიონ სხვადასხვა ქვეყნის ბაზარზე არსებულ ღვინის ათასობით მწარმოებელს.

### **3.3. ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაში ეროვნული კონკურენტული უპირატესობის მნიშვნელობა**

ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაში ერთ-ერთი განმსაზღვრელი როლი ეკონომიკურ პოლიტიკას ეკისრება. ქვეყანაში უნდა შეიქმნას ისეთი ბიზნეს გარემო, რომელიც ხელს შეუწყობს ბიზნესის წარმატებულ ფუნქციონირებას, რაც დამოკიდებულია სტაბილურ კანონებზე და მართლმსაჯულების სამართლიან სისტემაზე.

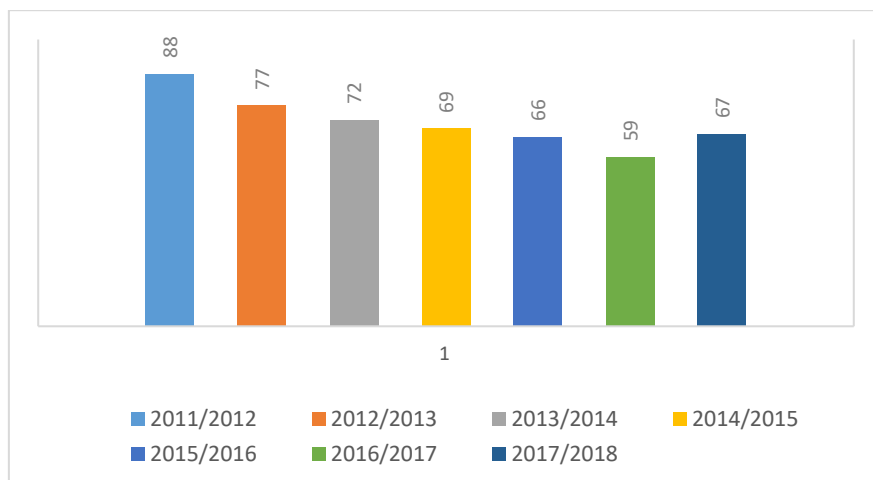
ქართული მევენახეობა-მეღვინეობის დარგის განვითარებისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია ქვეყნის საინვესტიციო კლიმატი, რადგან აღნიშნულ დარგს ესაჭიროება ახალი, თანამედროვე ქარხნები და ტექნოლოგიები, რაც ღვინის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია. ამის მისაღწევად კი საჭიროა ინვესტორების მოზიდვა. მნიშვნელოვანია აგრეთვე ახალი მეწარმეების წახალისება, ვინაიდან მდიდარია საქართველო ყურძნის ჯიშებით და აქვს დიდი პოტენციალი აღნიშნული დარგის განვითარებისთვის, საჭიროა რაც შეიძლება ბევრი მეწარმე დაინტერესდეს მევენახეობა-მეღვინეობის დარგით. აღნიშნულის შედეგად გაიზრდება კონკურენცია შიდა ბაზარზე, რაც გააფართოვებს საერთაშორისო ბაზარზე ქართული ღვინის კომპანიების წარმატებით ოპერირების შესაძლებლობებს.

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე მნიშვნელოვანია განვიხილოთ გლობალური კონკურენტუნარიანობის ინდექსი (GCI), რომელიც ზომავს მაკროეკონომიკური გარემოს ხარისხს, ქვეყნის საჯარო ინსტიტუტების მდგომარეობისა და ტექნოლოგიური მზაობის დონეს.

რეიტინგი ეყრდნობა საჯაროდ ხელმისაწვდომ (სტატისტიკურ) მონაცემებსა (WB, IMF, etc.) და მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის აღმასრულებელ პირთა მიერ ჩატარებული კვლევების შედეგებს. აღნიშნული ყოველწლიური კვლევა ხორციელდება პარტნიორი ინსტიტუტების ხელშეწყობით (სამეცნიერო ინსტიტუტები და ბიზნეს-ორგანიზაციები).

GCI ახდენს იმ ფაქტორების ანალიზს, რომლებიც მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ქვეყანაში ბიზნეს-კლიმატის შექმნისათვის და მნიშვნელოვანია მწარმოებლურობისა და კონკურენტუნარიანობის თვალსაზრისით; - GCI განიხილავს ქვეყნის ძლიერ და სუსტ მხარეებს, ახდენს პრიორიტეტების იდენტიფიცირებას პოლიტიკური რეფორმების განხორციელების ხელშეწყობისათვის.

დღევანდელი შეზღუდული რესურსების პირობებში თითქმის არცერთ ქვეყანას არ შეუძლია კონკურენტუნარიანი იყოს ყველა პოზიციაში. (GCI)<sup>39</sup> 2017-2018 წლებში, საქართველო 67-ე პოზიციაზე იმყოფება 137 ქვეყანას შორის, მისი სარეიტინგო ქულა 4,28-ს შეადგენს. (იხ. დიაგრამა 3.1.1.)



**დიაგრამა 3.3.1. საქართველოს რეიტინგი GCI-ში<sup>40</sup> (წლების მიხედვით)**

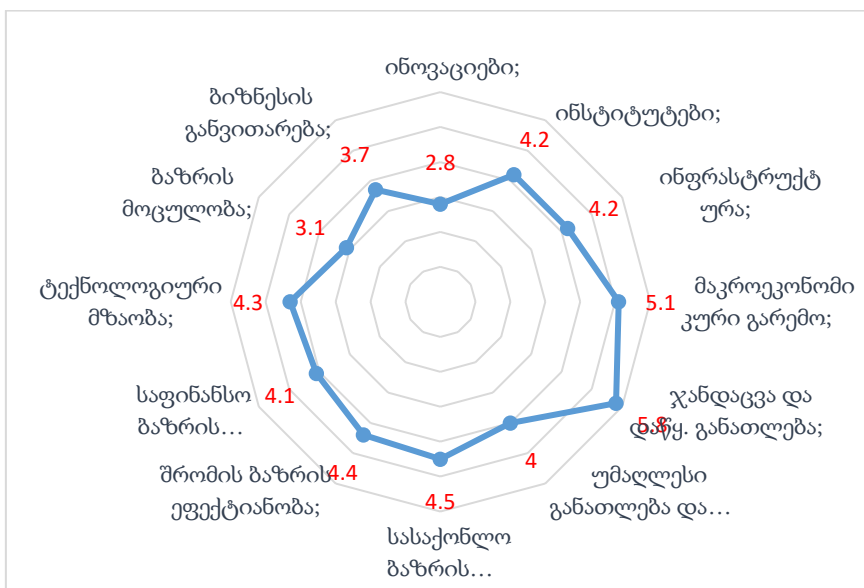
<sup>39</sup> [http://www.economy.ge/uploads/files/2017/reitingebi/gci\\_2017\\_2018\\_geo\\_.pdf](http://www.economy.ge/uploads/files/2017/reitingebi/gci_2017_2018_geo_.pdf) საქ.ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო, ვებ-გვერდი;

<sup>40</sup> იქვე;

იქიდან გამომდინარე, რომ ჩვენს განსახილველ საკითხს წარმოადგენს ქართული ღვინის ბრენდი და მისი კონკურენტუნარიანობის ამაღლების გზები, მნიშვნელოვანია, შევავსოთ გლობალური კონკურენტუნარიანობის ინდექსში შემავალი ის მაჩვენებლები, რომლებიც გავლენას ახდენენ საქართველოს სხვადასხვა დარგის (მევენახეობა-მეღვინეობის) განვითარებაზე. აღნიშნული მაჩვენებლებია:

- |                                     |                                  |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| 1. ინოვაციები;                      | 7. სასაქონლო ბაზრის ეფექტიანობა; |
| 2. ინსტიტუტები;                     | 8. შრომის ბაზრის ეფექტიანობა;    |
| 3. ინფრასტრუქტურა;                  | 9. საფინანსო ბაზრის განვითარება; |
| 4. მაკროეკონომიკური გარემო;         | 10. ტექნოლოგიური მზაობა;         |
| 5. ჯანდაცვა და დაწყებითი განათლება; | 11. ბაზრის მოცულობა;             |
| 6. უმაღლესი განათლება და ტრენინგი;  | 12. ბიზნესის განვითარება.        |

წარმოვადგინოთ აღნიშნული მაჩვენებლები დიაგრამის სახით, შეფასებული ქულების მიხედვით:



**დიაგრამა 3.3.2. GCI მაჩვენებლები (შეფასებული ქულების მიხედვით)<sup>41</sup>**

- 5.45-დან 7 ქულამდე - ძალიან მაღალი მაჩვენებელი;
- 4.51-დან 5.44 ქულამდე - მაღალი მაჩვენებელი ;
- 3.51-დან 4.50 ქულამდე - ზომიერი მაჩვენებელი ;
- 3.01-დან 3.50 ქულამდე - დაბალი მაჩვენებელი;
- 1-დან 3 ქულამდე - ძალიან დაბალი მაჩვენებელი.

<sup>41</sup> [http://www.economy.ge/uploads/files/2017/reitingebi/gci\\_2017\\_2018\\_geo\\_.pdf](http://www.economy.ge/uploads/files/2017/reitingebi/gci_2017_2018_geo_.pdf)

აღნიშნული ინდიკატორებიდან ჩვენი განსახილველი საკითხისთვის (ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის ამაღლება) ძალიან მნიშვნელოვანია ბიზნესის განვითარება, ინოვაციები, მაკროეკონომიკური გარემო, ბაზრის მოცულობა და სასაქონლო ბაზრის ეფექტიანობა. როგორც დიაგრამა 3.3.2-დან ვხედავთ ბიზნესის განვითარების, ბაზრის მოცულობის და ინოვაციების კუთხით საქართველოს აქვს შესაბამისად დაბალი და ძალიან დაბალი მაჩვენებლები. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ღვინის ბაზრის განვითარებისა და ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისთვის აუცილებელია შიდა ბაზრის გაფართოება და მწარმოებელთა წახალისება, ასევე - ინვესტირების მოზიდვა. GCI-ის შეფასების მიხედვით კი ვხედავთ, რომ ამ კუთხით საქართველო არასახარბიელო მდგომარეობაშია და საჭიროებს შესაბამისი ღონისძიებების გატარებას აღნიშნული მაჩვენებლების გაუმჯობესებისთვის. რაც შეეხება მაკროეკონომიკურ გარემოსა და სასაქონლო ბაზრის ეფექტიანობის ინდიკატორებს, დაფიქსირებულია შესაბამისად, ძალიან მაღალი და მაღალი მაჩვენებლები.

აღნიშნული შედეგები გვაძლევს იმ დასკვნის გამოტანის შესაძლებლობას, რომ მიუხედავად ქართული ბიზნეს-სექტორის განვითარების ბევრი უარყოფითი მოვლენისა და დაბალი მაჩვენებლისა, მევენახეობა-მეღვინეობის, ისევე როგორც სხვა, ჩვენი ქვეყნისთვის პრიორიტეტული და მნიშვნელოვანი დარგების განვითარების შესაძლებლობა არსებობს და საჭიროა ამისათვის ძალიან დიდი ძალისხმევის გაწევა, როგორც სახელმწიფოს, ასევე კერძო სექტორისა და საზოგადოების მხრიდან.

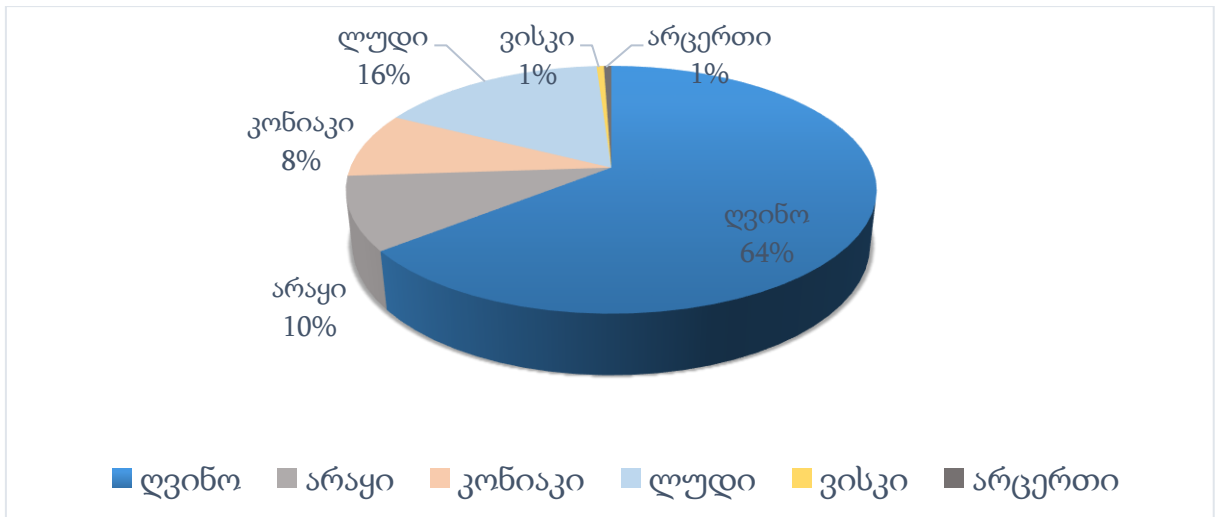


## თავი 4. ქართული ღვინის მომხმარებელთა კვლევა ღვინის კონკურენტუნარიანობის შესახებ

იმისათვის, რომ უკეთ შეგვესწავლა ქართულ ღვინოზე არსებული შიდა მოთხოვნა და ღვინის კონკურენტუნარიანობა შიდა და საერთაშორისო ბაზრებზე, ჩავატარეთ ქართული ღვინის მომხმარებელთა კვლევა ღვინის კონკურენტუნარიანობის შესახებ, პირველადი მონაცემების შესაგროვებლად კვლევის ინსტრუმენტად გამოვიყენეთ ანკეტა, რომელიც რამდენიმე სტრუქტურული კითხვისგან შედგებოდა. გამოკითხვა ჩატარდა პირისპირ ინტერვიუს მეთოდით, ასევე ინტერნეტისა და ელექტრონული ფოსტის გამოყენებით. გამოკითხულები დავაჯგუფეთ 3 ასაკობრივი კატეგორიის მიხედვით: 18-30; 25-30; 30-50; 50 და მეტი. შერჩევის მოცულობა იყო 200 რესპონდენტი.

შევვეცადე, რომ კვლევაში მონაწილეობა მიეღო ყველა ასაკობრივ სეგმენტს, რადგან მნიშვნელოვანია დაფიქსირებულიყო ყველა ასაკობრივი კატეგორიის დამოკიდებულება ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის მიმართ. რესპოდენტები, ასევე დავაჯგუფეთ სქესის მიხედვით, რადგან მნიშვნელოვანია როგორც ქალების, ასევე მამაკაცების გემოვნება და მათი დამოკიდებულება ალკოჰოლური სასმელებისადმი. რესპოდენტთა 60%-ს წარმოადგენდნენ მამაკაცები, ხოლო 40%-ს ქალბატონები. კვლევის დროს ყურადღება გავამახვილე რესპოდენტთა შეხედულებაზე ღვინის კონკურენტუნარიანობისა და მისი ამაღლების გზების შესახებ, რაც ნაშრომის კვლევის ობიექტს წარმოადგენს.

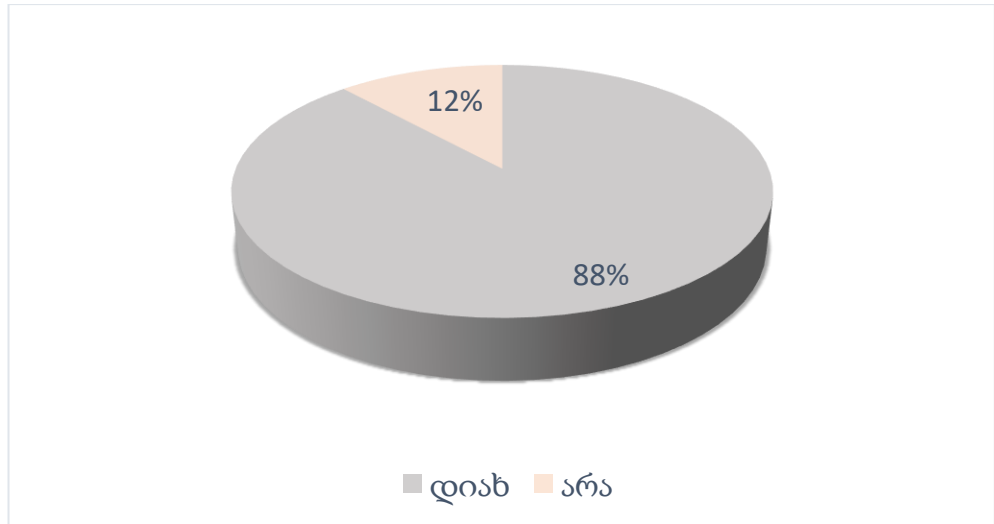
რაც შეეხება საკითხის უშუალო მოკვლევას, პირველი შეკითხვა შეეხებოდა იმას, თუ რომელ ალკოჰოლურ სასმელს ანიჭებენ უპირატესობას რესპოდენტები.



**დიაგრამა 4.1. ღვინის მომხმარებელთა გამოკითხვა ალკოჰოლური სასმელების უპირატესობის კუთხით**

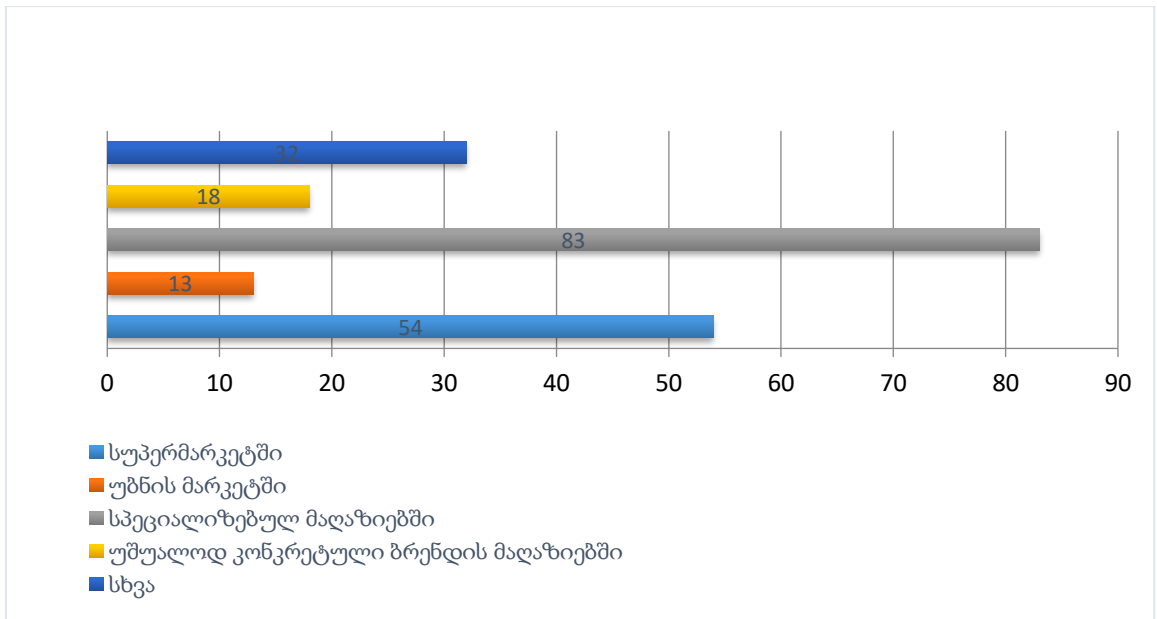
რესპოდენტთა პასუხებზე დაყრდნობით გამოვლინდა, რომ გამოკითხულთა უმეტესობა უპირატესობას ანიჭებს ღვინოს, რაც ნამდვილად არ არის გასაკვირი, ვინაიდან საქართველოს, როგორც ღვინის უძველესი ტრადიციების მქონე ქვეყნის მოქალაქეებისათვის, ტრადიციულ სასმელზე ძვირფასი არაფერია, ამას ემატება ის ფაქტიც, რომ მსოფლიოში სულ უფრო პოპულარული ხდება ღვინო, როგორც სასმელი, რაც ღვინის მწარმოებლებისთვის პოზიტიური მოვლენაა. ღვინის პოპულარიზაცია და შესაბამისად მასზე მოთხოვნის ზრდა გამოიწვევს კონკურენციის ზრდას ღვინის მწარმოებლებს შორის, აღნიშნული კი მათ იძულებულს გახდის გაზარდონ ღვინის ხარისხი და შესთავაზონ მომხმარებელს სხვადასხვა სიახლე. საშინაო ბაზარზე ჯანსაღი კონკურენციის დამკვიდრება არის საერთაშორისო ბაზარზე წარმატებით ოპერირების უმთავრესი წინაპირობა, შესაბამისად, აღნიშნული დადებითად იმოქმედებს, როგორც მწარმოებლების, ასევე მომხმარებლების კეთილდღეობაზე და გაზრდის ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობას უცხოურ ბაზარზე.

მომდევნო შეკითხვით შევეცადეთ დაგვედგინა, არიან თუ არა რესპოდენტები ქართული ღვინის მომხმარებლები და რამდენად ხშირად მიირთმევენ ღვინოს. ამ შემთხვევაშიც საკმაოდ პოზიტიური შედეგები მივიღეთ. აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულთა 85%-ზე მეტი ქართული ღვინის მომხმარებელია.



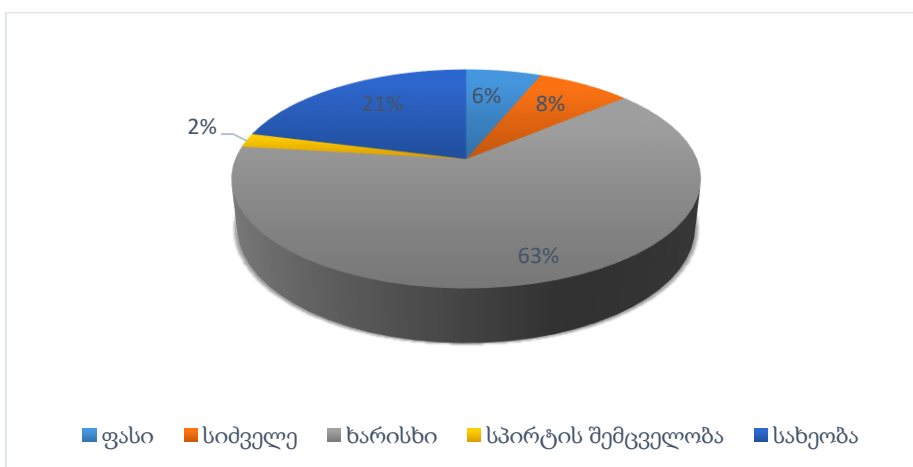
**დიაგრამა 4.2. ღვინის მომხმარებელთა გამოკითხვა ქართული ღვინის მოხმარების კუთხით**

შეკითხვაზე, თუ სად ამჯობინებენ რესპოდენტები ღვინის შეძენას, აღმოჩნდა რომ გამოკითხულთა უმეტესი ნაწილი უპირატესობას ანიჭებს სპეციალიზებულ მაღაზიებს. საქართველოში სულ უფრო პოპულარული ხდება სპეციალიზებული ალკოჰოლური სასმელების მაღაზიები, რომლებიც გვთავაზობენ მრავალი დასახელების და ძირითადი მწარმოებლების მიერ წარმოებულ სასმელებს. სპეციალიზებულ მაღაზიებში ერთ სივრცეში არის შესაძლებელი მომხმარებელმა შეიძინოს მისთვის სასურველი პროდუქტი გარკვეული ბენეფიტების პირობებში. სწორედ ასეთ მაღაზიებს სთავაზობენ მწარმოებლები უფრო მეტი აქციების თუ ფასდაკლებების საშუალებას, ვიდრე, დავუშვათ, უბნის მცირე მაღაზიებს. გარდა ამისა, საკმაოდ პოპულარულია კომპანიების მხრიდან საკუთარი რეალიზაციის ობიექტების გახსნა, სადაც საშუალება ეძლევა მომხმარებელს არა მხოლოდ მოისმინოს კომპეტენტური კონსულტანტის რჩევა ამა თუ იმ პროდუქციაზე, არამედ თვითონვე დააგემოვნოს ნებისმიერი ღვინო, ან უფრო მეტად დეტალურად გაეცნოს დამზადების წესს. ასევე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ აღნიშნულ მაღაზიებში ფასები საგრძნობლად დაბალია.



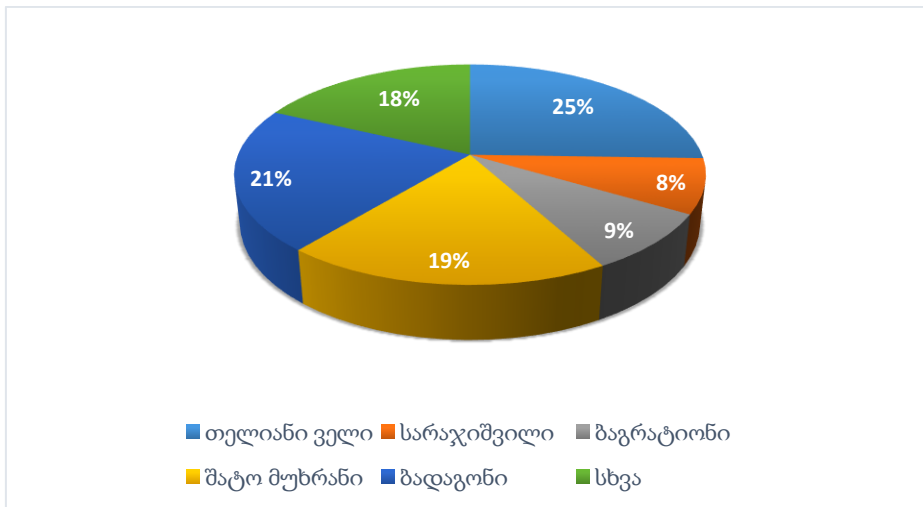
**დიაგრამა 4.3. რესპოდენტთა დაჯგუფება ღვინის შექმნის ადგილის მიხედვით**

მომდევნო შეკითხვაზე, თუ რომელ მახასიათებელს ანიჭებენ უპირატესობას რესპოდენტები ღვინის შექმნისას აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულთა 50%-ზე მეტისთვის მნიშვნელოვანია ხარისხი. ასევე აღსანიშნავია, რომ ღვინის შექმნისას 8%-მდე რესპოდენტისთვის არის მნიშვნელოვანი ფასი. აღნიშნულიდან გამომდინარე შეგვიძლია ვიმსჯელოთ, რომ ქართველი მომხმარებლები საკმაოდ კარად აფასებენ პრიორიტეტებს, შესაბამისად, უნდა ველოდოთ, რომ მწარმოებლების მიერ ღვინის ხარისხის ასმაღლებლად გაწეული დანახარჯები, რომლებიც შემდგომში ღვინის ფასზე აისახება, არ იქნება ფუჭი და მოთხოვნის ზრდას გამოიწვევს.



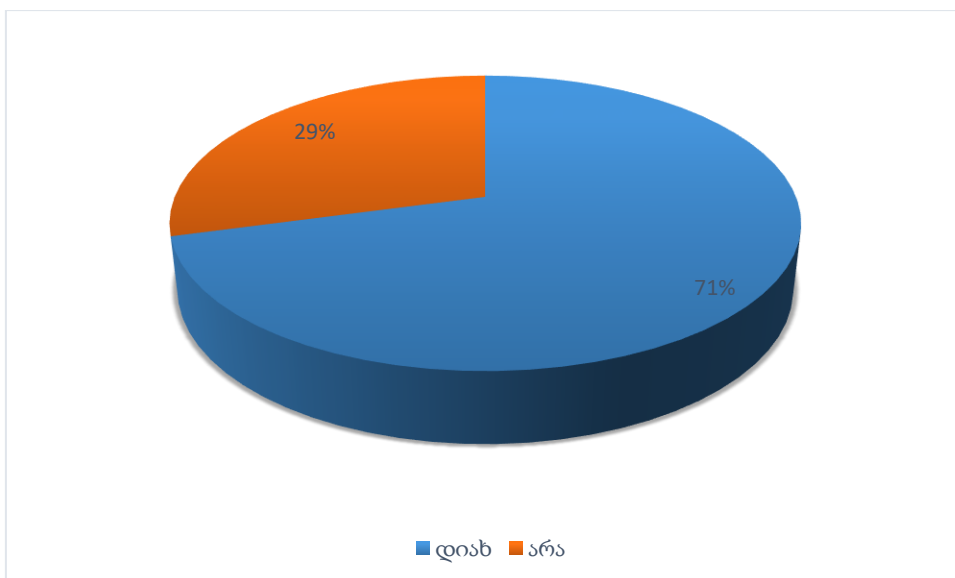
**დიაგრამა 4.4. მომხმარებელთა მიერ ღვინის შექმნაზე გადაწყვეტილების მიღებისას გათვალისწინებული ფაქტორების დაჯგუფება**

ძალიან მნიშვნელოვან იყო გამოგვერკვია,თუ რომელი ღვინის ბრენდს ანიჭებს რესპოდენტთა უმრავლესობა უპირატესობას. როგორც შედეგებმა გვიჩვენა, ქართული ღვინის 5 ლიდერი ბრენდია: „თელიანი ველი“, „ბადაგონი“, „შატო მუხრანი“, „სარაჯიშვილი“ და „ბაგრატიონი“. აღნიშნული ბრენდები წარმატებით ოპერირებენ, როგორც ქართულ, ასევე უცხოურ ბაზრებზე. საჭიროა სწორი სტრატეგიების შემუშავება, რათა გაიზარდოს ღვინის ხარისხი და პოპულარობა იმისათვის, რომ ქართულმა ბრენდებმა ღირსეული ადგილი დაიმკვიდრონ საერთაშორისო ბაზარზე.



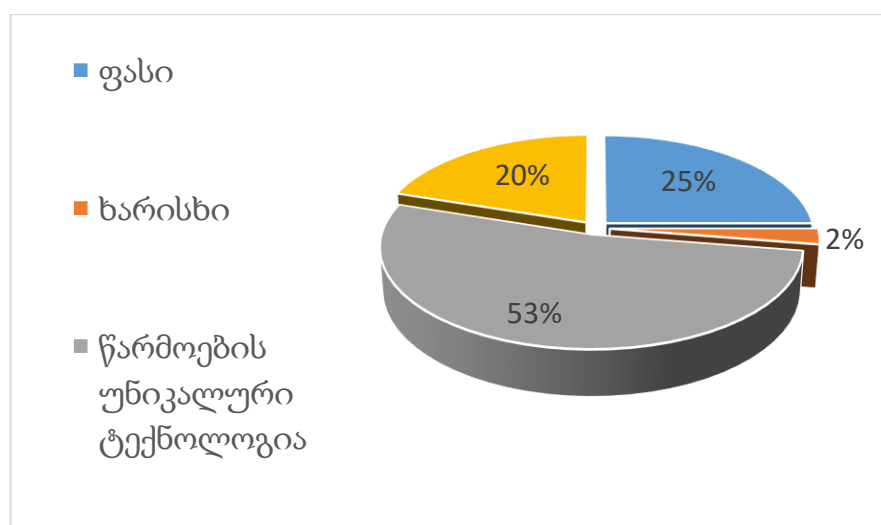
**დიაგრამა 4.5. რესპოდენტების დაჯგუფება ღვინის ბრენდების მოხმარების მიხედვით**

მნიშვნელოვანია შედეგები კითხვაზე, შეესაბამება თუ არა ქართული ღვინის ხარისხი ფასებს, როგორც რესპოდენტთა უმეტესმა ნაწილმა აღნიშნა, ფასი ხარისხთან შესაბამისობაშია, რაც იმას ნიშნავს, რომ ქართული ღვინის მწარმოებლები კეთილსინდისიერად ადგენენ წარმოებულ ღვინოზე ფასებს და სწორ პოლიტიკას ახორციელებენ. ძალიან პოზიტიური მოვლენაა, რომ ქართველ მომხარებელს გაცნობიერებული აქვს ფასისა და ხარისხის ცნება, რაც კიდევ უფრო დიდი სტიმულია ქართული მწარმოებელი კომპანიებისათვის, რომ აამაღლონ პროდუქტის ხარისხი და გახადონ ის კიდევ უფრო მიმზიდველი მომხმარებლისათვის.



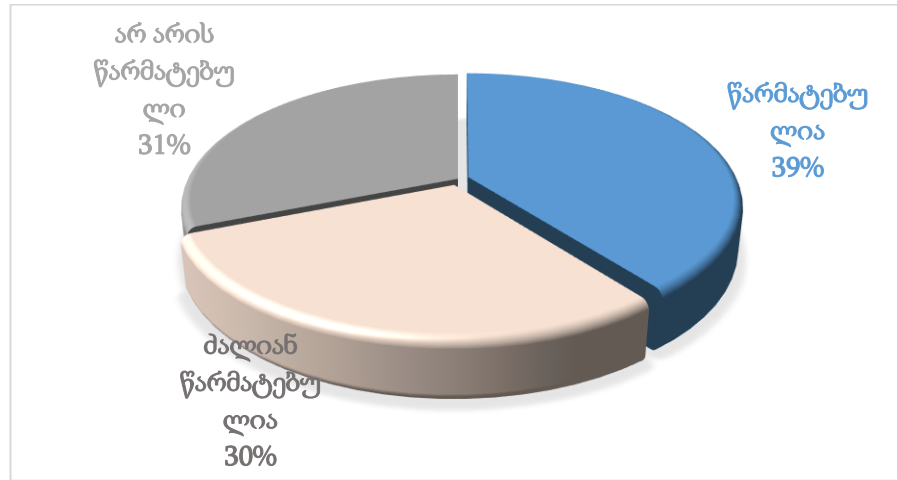
**დიაგრამა 4.6. რესპოდენტთა დაჯგუფება ღვინის ფასისა და ხარისხის შესაბამისობასთან დაკავშირებით**

ასევე მნიშვნელოვანია რესპოდენტთა პასუხი კითხვაზე, თუ რა არის ქართული ღვინის უპირატესობა უცხოურთან შედარებით; როგორც აღმოჩნდა, გამოკითხულთა უმეტესობა (50%-ზე მეტი) ფიქრობს, რომ ქართული ღვინის უპირატესობაა წარმოების უნიკალური ტექნოლოგია, რაშიც, რასაკვირველია, იგულისხმება ქვევრის ღვინო. უკვე არაერთხელ აღვნიშნეთ, რომ ქვევრის ღვინო არის საქართველოსთვის ნიშაპროდუქტი, რომლის საშუალებითაც ქართულმა ღვინომ გაითქვა სახელი.



**დიაგრამა 4.7. ღვინის მომხმარებელთა გამოკითხვა ქართული ღვინის უპირატესობის შესახებ უცხოურთან შედარებით**

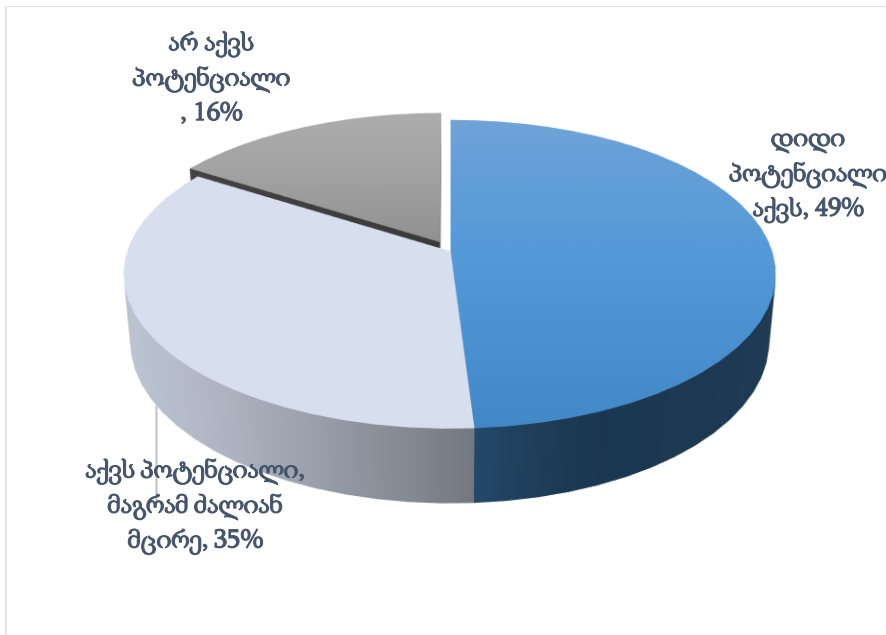
ძალიან მნიშვნელოვანი იყო გამოგვერკვია, რესპოდენტთა აზრი იმის შესახებ, თუ რამდენად წარმატებულია ქართული ღვინო უცხოურ ბაზარზე.



**დიაგრამა 4.8. ღვინის მომხმარებელთა გამოკითხვა უცხოურ ბაზარზე ქართული ღვინის წარმატებასთან დაკავშირებით**

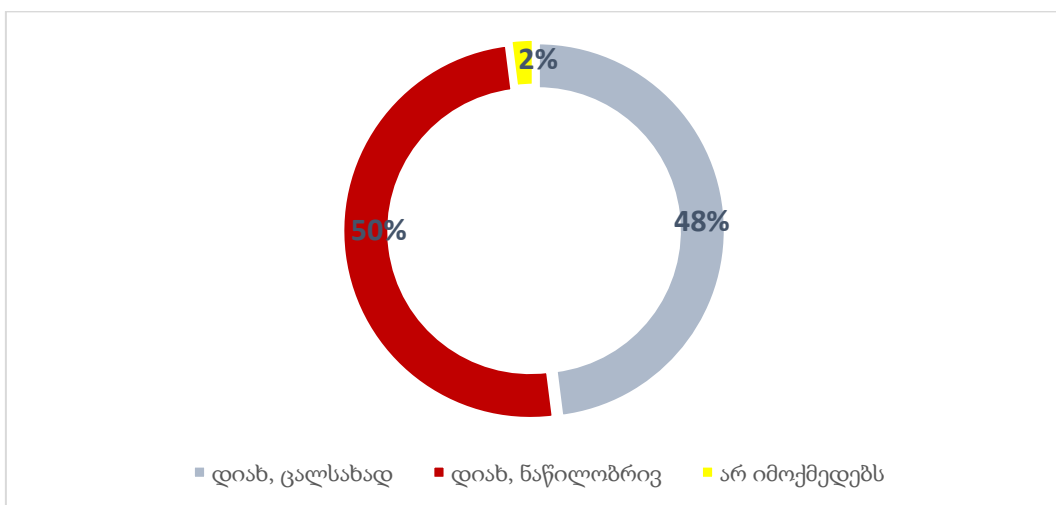
როგორც აღნიშნული დიაგრამიდან ვხედავთ, საერთო ჯამში, მომხმარებელთა 69%-ის აზრით ქართული ღვინო წარმატებულია უცხოურ ბაზარზე, 30% კი თვლის, რომ არ არის წარმატებული. აღნიშნული მაჩვენებელი ღვინის ადგილობრივი მომხმარებლის ლოიალურ დამოკიდებულებას კიდევ ერთხელ ადასტურებს.

მომდევნო შეკითხვაზე, აქვს თუ არა ქართულ ღვინოს პოტენციალი, რომ მსოფლიოში იყოს ერთ-ერთი პირველი, როგორც აღმოჩნდა მომხმარებელთა უმეტესი ნაწილი ფიქრობს, რომ საქართველოს აქვს დიდი პოტენციალი, რომ იყოს ერთ-ერთი პირველი. აღნიშნული შედეგები ძალიან მნიშვნელოვანია, რადგან ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია ადგილობრივი მომხმარებლის დამოკიდებულება და მათი განწყობა ეროვნული წარმოების პროდუქტის მომავალი პერსპექტივებისადმი.



**დიაგრამა 4.9. ღვინის მომხმარებელთა გამოკითხვა**

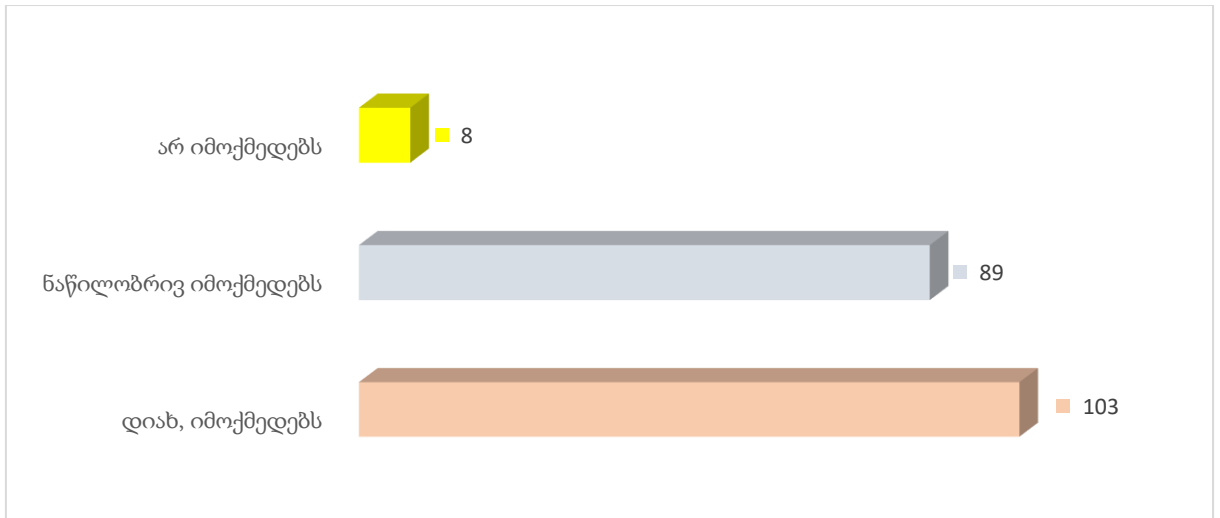
რაც შეეხება მომდევნო შეკითხვას, დავინტერესდით მომხმარებელთა დამოკიდებულებით ღვინის ხარისხის ზრდის კონკურენტუნარიანობის ზრდაზე ზეგავლენის კუთხით. როგორც აღმოჩნდა, მომხმარებელთა თითქმის 100 % თვლის, რომ ღვინის ხარისხის ზრდა იმოქმედებს ღვინის კონკურენტუნარიანობის ზრდაზე. გამოკითხულთა ნახევარი ფიქრობს, რომ აღნიშნული მხოლოდ ნაწილობრივ ზემოქმედებას მოახდენს ღვინის კონკურენტუნარიანობაზე, რაც, ჭეშმარიტებაა, ვინაიდან ღვინის კონკურენტუნარიანობის გასაზრდელად მხოლოდ ერთი, რომელიმე ფაქტორის გაუმჯობესება არ არის საკმარისი.



**დიაგრამა 4.10. ღვინის მომხმარებელთა გამოკითხვა ღვინის ხარისხის გაუმჯობესების კონკურენტუნარიანობის ზრდსთან კავშირის შესახებ**

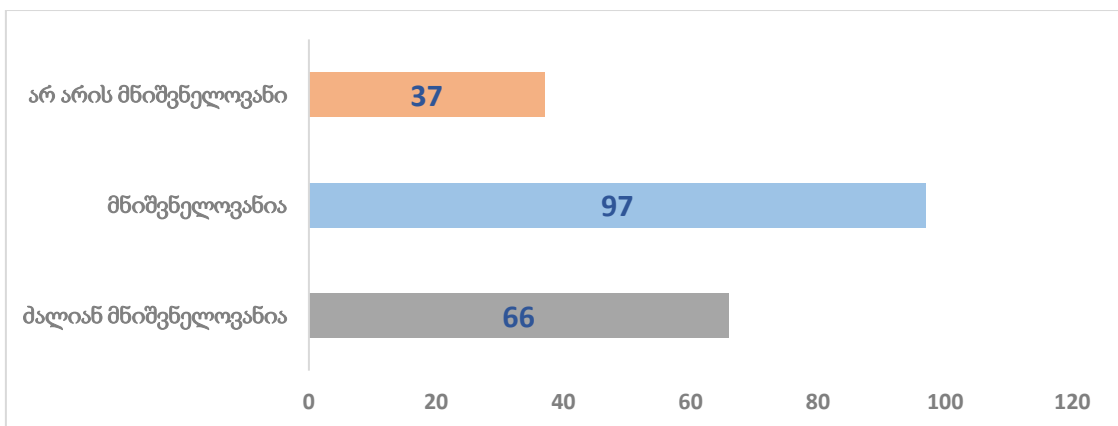


შემდეგი შეკითხვაც ანალოგიური შინაარსის არის ერთი განსხვავებით, ღვინის ხარისხის ნაცვლად ღვინის კონკურენტუნარიანობაზე მოქმედ ფაქტორად აღებულია ღვინის თანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვა. აღნიშნულ შეკითხვაზე დაახლოებით ისეთივე შედეგები მივიღეთ, რაც წინა შეკითხვის დროს.



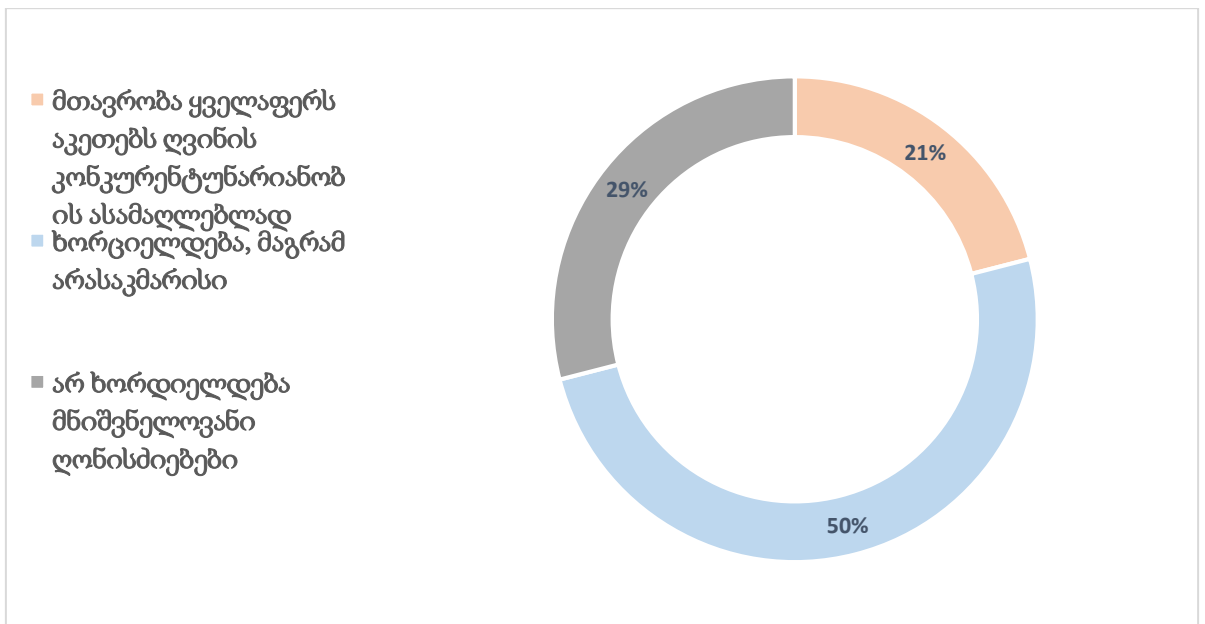
**დიაგრამა 4.11. ღვინის მომხმარებელთა გამოკითხვა თანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვის გავლენის შესახებ ღვინის კონკურენტუნარიანობის ზრდაზე**

მნიშვნელოვანი გახლდათ, დაგვედგინა რესპოდენტთა დამოკიდებულება მთავრობის მიმართ აღნიშნულ საკითხის მოგვარებაში. როგორც აღმოჩნდა რესპოდენტთა უმრავლესობის აზრით (200-დან 163 გამოკითხული) მთავრობას მნიშვნელოვანი როლი აქვს ღვინის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაში, რაც იმას ნიშნავს, რომ საჭიროა უფრო მეტი აქტიურობა მთავრობის მხრიდან ღვინის კონკურენტუნარიანობის გაუმჯობესების მიმართულებით.



**დიაგრამა 4.12. ღვინის მომხმარებელთა გამოკითხვა მთავრობის წვლილთან დაკავშირებით ღვინის კონკურენტუნარიანობის ზრდაში**

როგორც შემდეგი შეკითხვიდან ვიგებთ, მომხმარებელთა უმეტესობის აზრით მთავრობა ღვინის კონკურენტუნარიანობის ზრდის მიმართულებით ახორციელებს სხვადასხვა ღონისძიებას, თუმცა, აღნიშნული ღონისძიებები არ არის საკმარისი, რასაც ადასტურებს დღევანდელი ღვინის ბაზრის მდგომარეობა. იქიდან გამომდინარე, რომ მევენახეობა-მეღვინეობა არის ერთ-ერთი პრიორიტეტული დარგი საქართველოსთვის, რომლის მეშვეობითაც შესაძლებელია ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესება, ქვეყნის იმიჯის და, რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, მოსახლეობის ცხოვრების დონის ზრდა, საჭიროა მთავრობამ უფრო დიდი ძალისხმევა გაიღოს აღნიშნული დარგის განსავითარებლად.



**დიაგრამა 4.13. ღვინის მომხმარებელთა გამოკითხვა ღვინის კონკურენტუნარიანობის ზრდაზე მთავრობის მხრიდან განხორციელებული ღონისძიებების საკმარისობის შესახებ**

საბოლოო ჯამში, მომხმარებელთა კვლევის ანალიზმა აჩვენა, რომ ქართველი მომხმარებელი საკმაოდ პოზიტიურად არის განწყობილი ქართული ღვინის პერპექტივებისადმი, ისინი თვლიან, რომ საჭიროა სახელმწიფოსა და კერძო სექტორის მხრიდან გონივრული ნაბიჯების გადადგმა ქართული ღვინის ბაზრის საერთაშორისო ბაზარზე პოპულარიზაციისათვის. ჩვენთვის ძალიან მნიშვნელოვანი იყო გაგვეგო თუ რას ფიქრობენ აღნიშნული რესპოდენტები ქართულ ღვინოზე, ვინაიდან როგორც უკვე მრავალჯერ აღვნიშნეთ ნებისმიერი პროდუქტის წარმატებას საერთაშორისო ბაზარზე,

განაპირობებს ქვეყნის შიდა ბაზრის სტაბილურობა და მდგრადობა. მოსახლეობის გამოკითხვის შედეგად, კი დადგინდა, რომ ქართულ ღვინის მომხმარებელი მოსახლეობის უმრავლესობა, რაც ნამდვილად დიდი სტიმულია ღვინის მწარმოებელი კომპანიებისთვის.

## დასკვნები და რეკომენდაციები

საქართველოში მევენახეობა-მელვინეობა ერთ-ერთი უმთავრესი დარგია, რომლის განვითარებაზეც დამოკიდებულია ქვეყნის ეკონომიკური წინსვლა და შესაბამისად, მოსახლეობის ცხოვრების დონის გაუმჯობესება. გლობალიზაციის პირობებში აღნიშნულ სფეროს დიდი გამოწვევების წინაშე უხდება არსებობა, რადგან გლობალიზაციის პროცესი თანდათან აკარგვინებს ქვეყნებს ინდივიდუალურობას და ყველა ქვეყანას, მათ პროდუქტსა თუ მომსახურებას მეტნაკლებად ერთნაირს ხდის. აქედან გამომდინარე, ამ პირობებში ყველა ქვეყანას უხდება ბრძოლა საკუთარი ინდივიდუალურობის შენარჩუნებისათვის, საქართველოც ერთ-ერთი მათგანია, რომელსაც, საბედნიეროდ მევენახეობა-მელვინეობის დარგის განვითარების დიდი პოტენციალი გააჩნია.

უპირველეს ყოვლისა, საჭიროა საერთაშორისო ღვინის მწარმოებელი კომპანიების გამოცდილების გაზიარება სხვადასხვა კუთხით. მაგ. ქართული ღვინის ქარხნების თანამედროვე აღჭურვილობებით მომარაგება, რაც ქართველ მეწარმეებს საშუალებას მისცემს გაზარდონ ღვინის ხარისხი, აღნიშნული ერთმნიშვნელოვანად იმოქმედებს ღვინის კონკურენტუნარიანობის ზრდაზე, ღვინის კონკურენტუნარიანობის ზრდა კი, ქართული ღვინის ღირსეული ადგილის დამკვიდრების საწინდარია საერთაშორისო ბაზარზე. ღვინის კონკურენტუნარიანობის ზრდისათვის აგრეთვე, ძალიან მნიშვნელოვანია ქართული ღვინის ბრენდის პოპულარიზაცია. სამწუხაროდ, ქართული ღვინის მწარმოებელი კომპანიების უმეტესობას ბრენდის იმიჯზე ზრუნვა უკანა პლანზე აქვთ გადაწეული, რაც შესაძლოა გამოწვეული იყოს აღნიშნულის განხორციელების დიდი დანახარჯებით, თუმცა ის ფაქტიც უნდა აღინიშნოს, რომ ფინანსური სახსრების ნაკლებობასთან ერთად ქართული ღვინის კომპანიების მენეჯმენტს გამოცდილებაც აკლია. შესაბამისად, საჭიროა ღვინის კონკურენტუნარიანობის ზრდაზე მოქმედ ზემოთ აღნიშნულ ფაქტორებზე ფოკუსირება და აღნიშნული ნაკლოვანებების აღმოფხვრისთვის შესაბამისი ღონისძიებების გატარება.

აუცილებლად უნდა აღინიშნოს, ქართული მევენახეობა-მელვინეობის დარგის უნიკალური პროდუქტი - ქვევრის ღვინო, რომელიც წინა პლანზე უნდა წამოიწიოს.

აუცილებელია ქვევრის ღვინის საექსპორტო პოტენციალის ამაღლება, რომელიც განსხვავებულ სიტყვას იტყვის საერთაშორისო ბაზარზე. აღსანიშნავია, რომ მიუხედავად უნიკალური პროდუქტის არსებობისა, საქართველო არ არის მასიური ღვინის სეგმენტში კონკურენტუნარიანი, ვინაიდან ისეთი ცნობილი ღვინის მწარმოებელი ქვეყნებისთვის, რომლებშიც ღვინის მრავალწლიანი წარმოების ტრადიციები არსებობს, (საფრანგეთი, იტალია, ესპანეთი და სხვა.) ღირსეული კონკურენციის გაწევა ძალიან რთული და თითქმის შეუძლებელია, თუკი ტექნოლოგიურად და ღვინის ხარისხის კუთხით მათ არ მივუახლოვდებით. ამიტომ, საჭიროა სახელმწიფო და კერძო სექტორის დიდი ძალისხმევა, გამოცდილ სპეციალისტებთან კომუნიკაცია, შიდა და საერთაშორისო ბაზრების სპეციფიკის შესწავლა და, ამ ყველაფრის გათვალისწინებით, ღვინის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაზე ზრუნვა, რაც შესაძლებელს გახდის დააკმაყოფილოს მომხმარებლის და საერთაშორისო ბაზრის მოთხოვნები.

დასკვნის სახით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ:

- საქართველოს, რომელიც ღვინის სამშობლოს სტატუსს ატარებს, და სადაც ვაზის 500-ზე მეტი ქართული ჯიშია გავრცელებული, მევენახეობა-მეღვინეობის დარგის განვითარების და საერთაშორისო ბაზარზე ღირსეული ადგილის დამკვიდრების ძალიან დიდი პოტენციალი გააჩნია.
- ქართველებმა მსოფლიო ბაზარზე დამკვიდრების პირველი და მეტად მნიშვნელოვანი ეტაპი წარმატებით გავიარეთ, რასაც წინ უძღოდა საკმაოდ რთული - 10-15-წლიანი სამუშაო. ეს ეტაპია ქართული ტრადიციული ქვევრის ღვინის პოპულარიზაცია და მისი ისტორიის მართებულად წარდგენა მსოფლიო ხალხებისათვის. ეს ყოველივე არაერთხელ დამტკიცდა უცხოეთის ღვინის გამოფენებზეც, რადგანაც ქართულ საგამოფენო დახლებთან მოსული უცხოელი მომხმარებელი პირველ რიგში ქვევრის ღვინოს კითხულობს. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ მათ უკვე აქვთ გარკვეული ინფორმაცია როგორც ქართულ ქვევრის ღვინოზე, ისე თავად ქვევრზეც.
- ქართული ღვინის ხარისხი განსხვავდება მსოფლიოში აღიარებული ბრენდებისგან, რასაც განაპირობებს რელიეფი, კარგი კლიმატი, მიწა და ყურძნის მრავალი ჯიშის რითაც საქართველომ მსოფლიოში უკვე გაითქვა სახელი. 2018 წელს რეალიზებული ყურძნის ღირებულებამ 312 მლნ ლარზე მეტი შეადგინა. აღნიშნულ მონაცემებზე დაყრდნობით

შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ქვეყანაში იმატა ვენახების რაოდენობამ, რომ გაჩნდნენ ახალი მევენახეები და, რომ სახელმწიფოს მიერ, ბოლო წლებში, მევენახეობა-მეღვინეობის დარგში სწორი პოლიტიკა და რეფორმები გატარდა. თუმცა, აღნიშნული არ ნიშნავს, რომ მევენახეობა-მეღვინეობის დარგში ყველაფერი იდეალურად არის. 2018 წლის მაჩვენებელი მხოლოდ იმის დასტურია, რომ აღნიშნული დარგის წინსვლისთვის გარკვეული ნაბიჯები იდგმება, რომ ქართულ ღვინოზე მოთხოვნა არსებობს როგორც შიდა, ასევე საერთაშორისო ბაზრებზე, თუმცა, მხოლოდ მოთხოვნის არსებობა და წინა პერიოდთან შედარებით მაღალი მაჩვენებლის დაფიქსირება არ არის საკმარისი. საჭიროა ქართულმა ღვინომ მოიცვას უფრო მეტი ქვეყნის ბაზარი, ე.ი მოხდეს საექსპორტო ბაზრების დივერსიფიცირება, აღნიშნული შედეგის მისაღწევად კი საჭიროა ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის ზრდაზე ზრუნვა, რისთვისაც საჭიროა საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი ხარისხის ღვინის წარმოება.

- ღვინის მსოფლიო ბაზარი საკმაოდ მცირეა (დაახლოებით 0.3%). როგორც უკვე აღვნიშნეთ, აუცილებელია მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის ბაზარზე პოზიციების მოპოვება, შემდგომ კი ამ პოზიციის განმტკიცებაზე ზრუნვა. აღნიშნულის მთავარ საფუძველს კი უპირველეს ყოვლისა, ისევ და ისევ ღვინის ხარისხის, მისი კონკურენტუნარიანობის ამაღლება წარმოადგენს, შემდგომ კი საჭიროა გადაიდგას ნაბიჯები იმიჯისა და ბრენდინგის მიმართულებით.
- აღსანიშნავია ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის, (DCFTA) როგორც ასოცირების შესახებ შეთანხმების განუყოფელი ნაწილის იმპლემენტაციის როლი ღვინის კონკურენტუნარიანობისა და ექსპორტის ზრდაში. DCFTA-ს მეშვეობით საქართველოში წარმოებულ პროდუქციას და სერვისს მსოფლიოში უმსხვილეს და სტაბილურ ბაზარზე და 500 მილიონ პოტენციურ მომხმარებელზე წვდომის შესაძლებლობა ეძლევა. აღსანიშნავია, რომ საექსპორტო პროდუქცია(ღვინო) ბაზარზე შესასვლელად შესაბამის სტანდარტებს უნდა აკმაყოფილებდეს, რაც გაზრდის საქართველოში წარმოებული საექსპორტო პროდუქციის (ღვინის) ხარისხს, ღვინის ხარისხის ზრდა კი დადებითად იმოქმედებს მისი კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაზე. გარდა ამისა DCFTA-ს იმპლემენტაცია საქართველოში ხელს შეუწყობს:

1. მევენახეობა-მეღვინეობის დარგში კონკურენციის ზრდას;

2. ქართველ მომხმარებელს, რომ ჰქონდეთ შესაძლებლობა შეიძინონ მლალხარისხიანი ქართული პროდუქტი (ღვინო);
  3. ადგილობრივ ბაზარზე ხარისხის გაუმჯობესების შედეგად გაიზრდება სხვადასხვა ღვინის მწარმოებელი კომპანიების იმიჯი და რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, მათ საშუალება ექნებათ გაითქვან სახელი საერთაშორისო ბაზარზე, როგორც ხარისხიანი, კონკურენტუნარიანი ქართული ღვინის მწარმოებლებმა.
- მნიშვნელოვანია, რომ განხორციელდეს ქვევრის ღვინის, როგორც მევენახეობა-მეღვინეობის დარგის უნიკალური პროდუქტის უფრო მეტად პოპულარიზაცია. აუცილებელია ღვინის მსოფლიო ბაზარს სწორად მიეწოდოს, თუ რაში მდგომარეობს ქვევრის ღვინის უნიკალურობა. აღნიშნულ საკითხშიც ვაწყდებით ყველაზე მნიშვნელოვან პრობლემას, ქვევრის ღვინის ხარისხსა და მის კონკურენტუნარიანობას. უპირველეს ყოვლისა, საჭიროა ხარისხიანი ქვევრის ღვინის წარმოება, მის კონკურენტუნარიანობის ზრდაზე ზრუნვა შემდეგ კი, ქვევრის ღვინის გავრცელება და პოპულარიზაცია.
  - საქართველოდან ექსპორტირებული ღვინის მთლიანი რაოდენობიდან ქვევრის ღვინის წილი ჯერჯერობით მხოლოდ მცირეა, მაგრამ ჩვენში, როგორც ახალი მარნების მშენებლობა, ისე ძველების რესტავრაცია და რეკონსტრუქცია თანდათან უფრო აქტიურ ხასიათს იღებს. აქედან გამომდინარე, ცხადია, ქართული ღვინის ექსპორტში გაიზრდება ქვევრის ღვინის წილიც, რაც უახლოეს წლებშივეა მოსალოდნელი, თუ, რა თქმა უნდა, საკითხს სწორი მიმართულება მიეცემა.
  - ქვევრის ღვინის მწარმოებლებმა უნდა იმოქმედონ შეთანხმებულად და ითანამშრომლონ ერთმანეთთან, იზრუნონ ხარისხის ზრდაზე და უნიკალურობის ხაზგასმაზე.
  - აუცილებელია ინოვაციური ტექნოლოგიების დანერგვა ღვინის წარმოების პროცესში, რაც ვერანაირად მოხერხდება მთავრობის ხელშეწყობის გარეშე. მოგეხსენებათ, ტექნოლოგიური განვითარება დიდ ხარჯებთანაა დაკავშირებული, რაც რიგითი მეღვინეებისათვის ნაკლებადაა ხელმისაწვდომი. სწორედ ამიტომ მთავრობამ უნდა მოახდინოს არა სუბსიდირება, არამედ ინოვაციური ტექნოლოგიების დანერგვაში

ხელშეწყობა. სწორედ ეს განავითარებს წარმოების პროცესს და გადააქცევს მეღვინეობას, ქვეყნის ეკონომიკის წამყვან სფეროდ.

- ხელი უნდა შეუწყონ კვლევებსა და მეცნიერულ აღმჩენებს კერძო თუ საჯარო სექტორებმა და უნდა დააფინანსონ ღვინის სფეროს განვითარება. აუცილებელია, რომ თანამედროვე ინოვაციური ტექნოლოგიების საშუალებით შემუშავდეს ქვეყნის ღვინის წარმოების უფრო მეტად დახვეწილი სისტემა, რომელიც ხელს შეუწყობს ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის ზრდას.
- ღვინის ტურიზმის განვითარებას შეუძლია გადაჭრას სოციალურ-ფსიქოლოგიური, ეკონომიკური, სივრცული და გარემოსდაცვითი პრობლემები. საქართველოში ღვინის ტურიზმის განვითარებას ორი ძირითადი ფაქტორი უშლის ხელს – არასწორი მარკეტინგი და ძველი, საბჭოთა კავშირის დროინდელი დანადგარები. თუ ქართული ღვინის მემკვიდრეობით უცხოელი ტურისტების მოზიდვა და ამ მხრივ კონკურენტუნარიანობის მოპოვება გვინდა, მაშინ ქარხნების უკეთ აღჭურვა და შემდეგ მათი მარკეტინგულად სწორად შეფუთვა ძალიან მნიშვნელოვანია.
- და ბოლოს, ჩატარებული კვლევის (ქართველი, სრულწლოვანი მოსახლეობის მარკეტინგული გამოკითხვა) შედეგებზე დაყრდნობით, აუცილებელია ღვინის შიდა ბაზრის განვითარებაზე ზრუნვა. მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებელი საკმაოდ ლოიალურია ქართული ღვინისა და მისი მწარმოებლებისადმი, მათ ძალიან კარგად იციან ხარისხიანი ღვინის მნიშვნელობა და ფასი. აღნიშნულ სფეროში მაღალ დონეზე გათვითცნობიერებული მომხმარებელი დიდი ფუფუნებას ქვეყნისათვის, რაც უნდა დააფასონ მწარმოებელმა კომპანიებმა და ეროვნულ ბაზარზე ღვინის ხარისხის გაუმჯობესებაზე იზრუნონ. მხოლოდ ადგილობრივი მომხმარებლის მხრიდან აღიარების შემდგომ ექნება ქართულ ღვინოს საერთაშორისო ბაზარზე ასპარეზობის შესაძლებლობა.



## გამოყენებული ლიტერატურა

1. არმსტრონგი გ., კოტლერი ფ., მარკეტინგის საფუძვლები, მეშვიდე გამოცემა, თბილისი 2013.
2. ასოციაცია ქართული ღვინო" ოფიციალური ვებ-გვერდი <http://gwa.ge/?lan=ge>
3. ბაგრატიონი <http://www.bagratiioni.ge/>
4. ბიზნესისა და ეკონომიკის სიახლეების ვებ-გვერდი "ბიზნესპრესნიუსი"
5. <https://www.bpn.ge/article/10605-ra-problemebi-arsebobs-kartuli-gvinis-bazarze/>
6. ბლოგი მარანი <http://vinoge.com/Rvinis-gzamkvlevi/Rvinis-msofli-bazris-Tanamedrove-situacia>
7. ბოხოჩაძე ა., მევენახეობა-მელვინეობა ძველ საქართველოში არქეოლოგიური მასალების მიხედვით, თბილისი 1963
8. „დუგლაძეების ღვინის კომპანია“<http://dwc.ge/ge/about-us>
9. ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმება <http://www.dcfra.gov.ge/>
10. ემბარგო და მისი შედეგები <https://sites.google.com/a/iliauni.edu.ge/kartuli-ghvino-ekonomikashi/kartuli-ghvinis-kompaniebi/kartuli-ghvinis-istoria/gamoqenebuli-literatura/embargo-da-misi-shedegebi>
11. თოდუა,ნ., საერთაშორისო მარკეტინგი, თბილისი 2012
12. თბილნო <http://tbilvino.ge/>
13. კახური ტრადიციული მელვინეობა <http://www.ktw.ge/company?lang=ka>
14. ლეკიაშვილი ა., „შენ ხარ ვენახი“, თბილისი 1972.
15. მევენახეობა საქართველოში 8000 წლიანი ტრადიცია-ღვინის ისტორიის ფონდი <http://agrokavkaz.ge/agroplus/saqarthvelo-meghvineobis-8000-tsliani-u>
16. მილდიანი <https://mildiani.ge>
17. პრობლემები ქართული ღვინის ბაზარზე- <https://bpn.ge/biznesi/10605-ra-problemebi->

arsebobs-qarthuli-ghvinis-bazarze.html?device=xhtml&lang=ka-GE;

18. სეფაშვილი. ე., საერთაშორისო კონკურენცია და ცალკეული ქვეყნების მონაწილეობა
19. გლობალურ ეკონომიკაში, გვ.24, თბილისი 2017;
20. საქართველოს ექსპორტი სასაქონლო პოზიციების მიხედვით (HS 4 ნიშნა)  
[http://geostat.ge/?action=page&p\\_id=133&lang=geo](http://geostat.ge/?action=page&p_id=133&lang=geo)
21. საქართველოს ექსპორტი სასაქონლო პოზიციების მიხედვით (HS 6 ნიშნა)  
[http://geostat.ge/?action=page&p\\_id=133&lang=geo](http://geostat.ge/?action=page&p_id=133&lang=geo)
22. საქართველოს საგარეო ვაჭრობა 2018. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური საქსტატი. <http://www.geostat.ge>
23. ფუტყარაძე რ. საქართველო-ევროკავშირის სავაჭრო ეკონომიკური ურთიერთობები: პრობლემები და პერსპექტივები. თბილისი, 2010.
24. ქართული ღვინის მრჩეველი;[https://allwine.ge/ka/blog/qartuli-rvinis-istoria\\_0/](https://allwine.ge/ka/blog/qartuli-rvinis-istoria_0/)
25. ქვევრის ღვინო <https://sites.google.com/a/iliauni.edu.ge/natia-chkhaidze/kvevris-ghvino>
26. ღვინის ეროვნული სააგენტოს ვებ-გვერდი; <http://www.georgianwine.gov.ge/Ge/News/281->
27. ყურძნის ნატურალური ღვინოების ექსპორტი საქართველოდან <https://www.geostat.ge/ka>
28. შატო მუხრანი <http://chateaumukhrani.com/ge/about-us>
29. ხარაიშვილი ე., ღვინის ბაზარი და მევენახეობა-მეღვინეობის დივერსიფიკაციის კონკურენტული მოდელები საქართველოში; თბილისი 2017.
30. <https://www.dellatoffola.us/en/catalogue/winemaking-division>
31. Porter, Michael L., The Competitive Advantage of Nations. The Free Press, New York, 1990.
32. Responses to the Challenges of Globalization: a Study on the International Monetary and Financial System and on Financing and Development /European Commission. Brussels, 2003;  
[http://www.globalpolicy.org/socecon/un/unctad/2002/0228\\_euglobal.htm](http://www.globalpolicy.org/socecon/un/unctad/2002/0228_euglobal.htm)

## დანართი

ქართული ღვინის მომხმარებელთა (საქართველოს სრულწლოვან მოქალაქეთა) კვლევა ღვინის კონკურენტუნარიანობის შესახებ.

კვლევა ტარდება ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სტუდენტის მიერ, შედეგების სამაგისტრო ნაშრომში გამოსაყენებლად.

### 1. თქვენი ასაკი

- 18-30
- 30-50
- 50+

### 2. სქესი

- მდედრობითი
- მამრობითი

### 3. დასაქმებული ხართ:

- კერძო სექტორი
- საჯარო სექტორი
- თვითდასაქმებული
- დროებით უმუშევარი
- სხვა:

### 4. რომელ ალკოჰოლურ სასმელს ანიჭებთ უპირატესობას?

- ღვინო
- არაყი
- კონიაკი
- ლუდი
- სხვა

### 5. ხართ თუ არა საქართველოში წარმოებული ღვინის მომხმარებელი?

- დიახ
- არა

6. სად ამჯობინებთ ღვინის შექმნას?

- უბნის მარკეტში
- სუპერმარკეტში
- სპეციალიზებულ მაღაზიებში
- უშუალოდ კონკრეტული ბრენდის მაღაზიებში
- სხვა

7. ქართული ღვინის შექმნისას რომელ მახასიათებელს ანიჭებთ უპირატესობას?

- სიძველე
- სპირტის შემცველობა
- ხარისხი
- სახეობა
- ფასი

8. ქართული ღვინის რომელ სახეობას ანიჭებთ უპირატესობას?

- მშრალი
- ნახევრადმშრალი
- ნახევრადტკბილი
- სადესერტო ღვინოები
- მაგარი ღვინოები
- სხვა

9. გსმენიათ თუ არა ბოლო დროს ქართული ღვინის ახალი ბრენდების შესახებ?

- დიახ
- არა

10. ქართული ღვინის რომელ ბრენდს ანიჭებთ უპირატესობას?

- თელიანი ველი
- სარაჯიშვილი
- ბაგრატიონი
- შატო მუხრანი
- ბადაგონი
- სხვა

11. არის თუ არა მისაღები თქვენთვის ქართული ღვინის ფასები?

- დიახ
- არა

12. თქვენი აზრით, შეესაბამება თუ არა ფასი ხარისხს?

- დიახ
- არა

13. როგორ ფიქრობთ, რა არის ქართული ღვინის უპირატესობა უცხოურთან შედარებით?

- ფასი
- ხარისხი
- წარმოების უნიკალური ტექნოლოგია
- არ აქვს უპირატესობა
- სხვა

14. თქვენი აზრით, ქართული ღვინო რამდენად წარმატებულია უცხოურ ბაზარზე?

- ძალიან წარმატებულია
- წარმატებულია
- არ არის წარმატებული
- სხვა

15. როგორ ფიქრობთ, აქვს თუ არა ქართულ ღვინოს პოტენციალი, რომ მსოფლიოში იყოს ერთ-ერთი პირველი?

- დიდი პოტენციალი აქვს
- აქვს პოტენციალი, მაგრამ ძალიან მცირე
- არ აქვს პოტენციალი

16. როგორ ფიქრობთ, ღვინის ხარისხის გაუმჯობესება იმოქმედებს თუ არა მისი კონკურენტუნარიანობის ზრდაზე?

- დიახ, ცალსახად
- დიახ, ნაწილობრივ
- არ იმოქმედებს

17. როგორ ფიქრობთ, ღვინის თანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვა იმოქმედებს თუ არა მისი კონკ უნარიანობის ზრდაზე?

- დიახ, იმოქმედებს
- დიახ, ნაწილობრივ
- არ იმოქმედებს

18. როგორ, ფიქრობთ, რამდენად მნიშვნელოვანია მთავრობის როლი ღვინის კოკუნარიანობის ზრდაში?

- ძალიან მნიშვნელოვანია
- მნიშვნელოვანია
- არ არის მნიშვნელოვანი

19. როგორ ფიქრობთ, მთავრობის მხრიდან ხორციელდება თუ არა შესაბამისი ღონისძიებები ღვინის კონკურენტუნარიანობის ზრდის მიმართულებით?

- მთავრობა ყველაფერს აკეთებს ღვინის კონკურენტუნარიანობის ასამაღლებლად
- ხორციელდება, მაგრამ არასაკმარისი
- არ ხორციელდება მნიშვნელოვანი ღონისძიებები
- სხვა