



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

გიორგი რობიტაშვილი

ქართული ღვინის კომპანიების უცხოურ ბაზრებზე გასვლის
სტრატეგიები შპს ქინძმარაულის მაგალითზე

საერთაშორისო ბიზნესის მენეჯმენტის სამაგისტრო პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია საერთაშორისო ბიზნესის
მენეჯმენტის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,

ასოც. პროფ. რუსუდან დალაქიშვილი

თბილისი 2018

ანოტაცია

ქართული ღვინო ისტორიით ერთ-ერთი უძველესია ევროპაში. დღეისთვის ნაპოვნი ყველაზე ადრეული ნიშნები მევენახეობისა და ღვინის წარმოებაზე მიუთითებს საქართველოში ღვინის კულტურის არსებობაზე დაახ. 7000 წლის წინ, რაც საქართველოს ღვინის სამშობლოს სტატუსს ანიჭებს. მეღვინეობა ოდითგან პრიორიტეტულად ითვლებოდა საქართველოსთვის და დღეს გლობალური კონკურენციის პირობებში აუცილებელია მოხდეს იმ უნიკალური მეთოდების სტანდარტიზება და ბრენდინგი, რაც ესოდენ საამაყო ჩვენი ისტორიიდან. ბოლო ათწლეულებს მანძილზე განხორციელებული მოვლენები საერთო ჯამში საკმაოდ პოზიტიური გამოდგა, თუნდაც ყველაზე უარყოფითი, რუსული ემბარგო, საბოლოოდ მაინც დადებითი გამოდგა, რადგან ამან ქართველ მეღვინეებს ახალი ბაზრების ათვისების სტიმული მისცათ. რის საფუძველზეც მოხდა კონკურენტუნარიანობის პირობებში ღვინის წარმოების და რეალიზაციის სტანდარტების ამაღლება და თანამედროვე წარმოების ტექნოლოგიების დანერგვის პროცესის წახალისება. მართალია ქართული ღვინო მსოფლიო ბაზარზე ძალიან მცირე ადგილს იკავებს, თუმცა ისეთი მცირე ქვეყნისათვის, როგორც ჩვენი ქვეყანაა, იუნესკოს მხრიდან ქვევრის ღვინის აღიარებაც კი საკმაოდ დიდი მიღწევაა და დროთა განმავლობაში მსოფლიო ეკონომიკაში ქართული ღვინის წარმოება დიდ მნიშვნელობას შეიძენს.

ნაშრომში განხილულია ქართული ღვინო და მისი როლი ეკონომიკაში, ღვინის ბაზრის განვითარების ტენდენციები, ქართული ღვინის მწარმოებელი კომპანიები და მათი საექსპორტო სტრატეგიები. ხოლო მეოთხე თავში წარმოდგენილია ქართული ღვინის ბაზრის აექსპორტო პოტენციალის კვლევა ანკეტურ გამოკითხვის საშუალებით.

Annotation

Giorgi Robitashvili

Georgian wine companies and their export strategies

Georgian wine history is one of the oldest in Europe. The earliest marks of viticulture and wine production are found in Georgia till now. About 7,000 years ago Georgian nation was producing wine, which fact grants the county the name of “Wine’s homeland”. Winemaking industry was considered as a priority for Georgia and nowadays globalization requires standardization and branding of unique methods, what is are so praiseworthy from our history. Over the last decades, the events that took place over time have been quite positive, even the most negative Russian embargo has finally proved positive because Georgian winemakers became encouraged to step in new markets. On the basis of which the standards of wine production and marketing communications were encouraged to grow, as businessmen realized global spreading competition. They started to implement new high-techs and innovative technologies. Although Georgian wines occupy a very small place on the world market, but for a small country like our country is, the recognition of the Qvevri wine from the UNESCO is quite a big achievement. This fact gives us opportunity to think positive about Georgian wine’s future big deal in the world’s wine market.

The paper deals with Georgian wine and its role in the country’s economy, the wine market development trends, Georgian wine producing companies and their export strategies. In the fourth chapter there is the study of export potential of Georgian wine market, which is conducted through a survey.

შინაარსი

შესავალი	5
თავი 1. ქართული ღვინო და ეკონომიკა.....	10
1.1. ქართული ღვინის განვითარების ისტორია და თავისებურებები.....	10
1.2. ქართული ღვინის ეკონომიკური პოტენციალი	15
1.3. ქართული ღვინის ბაზრის პრობლემები.....	19
თავი 2. ღვინის ბაზრის განვითარების ტენდენციები.....	24
2.1 ღვინის მსოფლიო ბაზარი	24
2.2 ღვინის ექსპორტიორი ქვეყნები და მათი სტრატეგიები.....	29
თავი 3. ქართული ღვინის მწარმოებელი კომპანიები და მათი საექსპორტო სტრატეგიები	32
3.1. ქართული ღვინის მწარმოებელი კომპანიები	32
3.2. ქართული ღვინის პოპულარიზაცია და მისი ცნობადობის გაზრდის სტრატეგიები	40
თავი IV. ქართული ღვინის ბაზრის კვლევა, საექსპორტო პოტენციალის ჭრილში.....	44
დასკვნები და წინადადებები.....	61
გამოყენებული ლიტერატურა.....	64
დანართი.....	67

შესავალი

თემის აქტუალობა: საქართველოში, სამ სხვადასხვა ძეგლზე ჩატარებული არქეოლოგიური გათხრების შედეგად, 8 000 წლის წინანდელ ჭურჭლის დეტალებზე ღვინის კვალი აღმოჩნდა. ამით დადასტურდა, რომ ჩვენს ქვეყანას მეღვინეობის უძველესი, 8 000 წლიანი, უწყვეტი ისტორია აქვს. ასევე დადგინდა, რომ არსებობს ვაზის 500-ზე მეტი ქართული ჯიშის და ღვინის დაყენების ადგილობრივი მეთოდი (ქვევრის ღვინო) გამორჩეულია მსოფლიოში. ქართული ღვინო ისტორიით ერთ-ერთი უძველესია ევროპაში. დღეისთვის ნაპოვნი ყველაზე ადრეული ნიშნები მევენახეობისა და ღვინის წარმოებაზე მიუთითებს საქართველოში ღვინის კულტურის არსებობაზე, რაც საქართველოს ღვინის სამშობლოს სტატუსს ანიჭებს.

ყველაზე განთქმული მევენახეობით საქართველოს რეგიონებს შორის არის კახეთი (რომელიც იყოფა თელავისა და ყვარლის მიკრორეგიონებად), მას მოჰყვება ქართლი, იმერეთი, რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი, ასევე აფხაზეთი.

ბოლო წლები განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი იყო ქართული ღვინის ისტორიაში. XXI საუკუნის დასაწყისს მომავალში ალბათ ერთ-ერთ გადამწყვეტ ეტაპად შეათვალენ, რადგან სწორედ ამ პერიოდში აღმოაჩინა ქართულმა ღვინომ ხელახლა თავი, დარწმუნდა საკუთარ ძალებში. გამოჩნდნენ ახალი ადამიანები, კომპანიები და დასახელებები, რის გამოც გაცილებით მრავალფეროვანი გახდა ქართული ღვინო. უკანასკნელი წლების მანძილზე მთელმა რიგმა პრობლემებმაც იჩინა თავი, რომელიც შიდა თუ გარე ფაქტორებით იყო გამოწვეული, თუმცა სწორედ ამ პრობლემების გადაჭრაზე მუშაობისას დაისახა ის გზები, გამოიკვეთა ის

პრინციპები, რომელიც, იმედია მალე ახალ სულს შთაბერავს ქართულ მევენახეობა-მელვინეობას.

დამოუკიდებლობის პირველი ათწლეული (1990-2000 წ.) განსაკუთრებით მძიმე იყო მელვინეობის სფეროსთვის. მიუხედავად იმისა, რომ სწორედ ამ დროს შეიქმნა პირველი დასავლური ტიპის ღვინის საწარმოები, შემოვიდა მსხვილი ინვესტორი (კომპანია Pernod Ricard) დაგაჩნდა ახალი ბაზრები, 2000 წლამდე საქართველოში არსებითად ძალების მოკრების პერიოდი იყო. XXI საუკუნის დასაწყისში მნიშვნელოვანი ძვრები მოხდა, საგრძნობლად გაიზარდა მოთხოვნილება ყურძენზე, განსაკუთრებით კი წითელ ყურძენზე, გაშენდა საფერავის ახალი ვენახები, სტაბილური გახდა ფასიც.

2005 წლისთვის იმატა ექსპორტმაც - თუკი 90-იან წლებში საშუალოდ 5 მილიონი ლიტრი ღვინო გადიოდა ქვეყნიდან, 10 წლის შემდეგ ეს რაოდენობა უკვე 40 მილიონ ლიტრამდე გაიზარდა. სწორედ ამ დროს გამოცხადდა ქართულ პროდუქტებზე ემბარგო რუსეთში. მეზობელი ქვეყნის ხელისუფლებამ პოლიტიკური მოსაზრებებით აკრძალა ქართული ღვინო და მინერალური წყალი, რაც, რა თქმა უნდა, სერიოზული დარტყმა აღმოჩნდა ჩვენი ეკონომიკისთვის და კონკრეტულად ღვინის სფეროსთვის, რადგან ყველაზე მეტი ღვინო სწორედ რუსეთში გადიოდა საქართველოდან.

ემბარგოს პირველი ორი წელი საკმაოდ მძიმე აღმოჩნდა, ყურძენზე მკვეთრად დაეცა მოთხოვნილება, 2005 და 2007 წლის ძალზე უხვმა მოსავალმა კი თვალნათლივ დაგვანახა ის ხარვეზები, რომელთანაც უახლოეს მომავალში მოუწევდა ბრძოლა ქართულ მელვინეობას. 2007 წელს, სახელმწიფო შეეცადა სუბსიდირებით გადაეჭრა საკითხი, თუმცა ნაკლებადეფექტიანი აღმოჩნდა.

მიუხედავად იმისა, რომ რუსული ემბარგოს შემდეგ საქართველომ მალე მოიპოვა ალტერნატიული ბაზრები და ექსპორტი თანხობრივად 2006 წლის მაჩვენებელსაც მიუახლოვდა, ჭარბი ყურძნის პრობლემა დღემდე არსებობს, რაც პირველ რიგში იმის გამოა, რომ ღვინის წარმოებით ძირითადად მსხვილი საწარმოები არიან დაკავებული, მცირე მარნები კი სათანადოდ ვერ ვითარდებიან.

არ არსებობს კოოპერატივები და არც თავად მევენახეები არიან დაინტერესებული ღვინის დამზადებით და ბაზარზე გამოტანით.

80-იანი წლების დასაწყისის მონაცემებთან შედარებით, დღეს საქართველოში ვენახის ფართობები სამჯერაა შემცირებული. 30 წლის წინ იგი 120 ათას ჰექტარს აღწევდა, დღეს კი დაახლ. 40 ათას ჰექტარზეა ვენახები გაშენებული. კლება ძირითადად 90-იან წლებზე მოდის, თუმცა ბოლო ათწლეულის მანძილზე ისევ დაიწყეს ახალ ფართობებზე ვენახების გაშენება. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ამ მხრივ უკანასკნელი რამდენიმე წლის მონაცემები, რომლის თანახმადაც, შეინიშნება შედარებით იშვიათი და განსაკუთრებული ჯიშების გავრცელების ტენდენციაც. ეს სულ მალე გაცილებით მრავალფეროვანს გახდის ქართული ღვინის ჯიშურ შემადგენლობას.

საქართველოში იწარმოება დაახლოებით 150-250 ათასი ტონა ყურძენი, საიდანაც 50 ათას ტონამდე ღვინის კომპანიებში მუშავდება, 15 ათასი სუფრის ყურძნად და ყურძნისგან დამზადებული სხვა პროდუქტის დასამზადებლად მოიხმარება (ყურძნის წვენი, ჩურჩხელა და ა.შ), 100 ათას ტონაზე მეტს კი კერძო პირები იძენენ და საკუთარ, ე.წ. ოჯახის ღვინოს აწარმოებენ.

ქართული მეღვინეობა ძირითადად ექსპორტზეა ორიენტირებული. 90-იანი წლებიდან მოყოლებული ჩვენი ღვინის გაყიდვები განუხრელად იზრდებოდა და ამ თვალსაზრისით პიკური 2006 წლის დასაწყისი იყო. რუსულ ემბარგომდე რამდენიმე თვით ადრე 100-მდე კომპანიამ გაიტანა ღვინო ქვეყნის ფარგლებს გარეთ. 2007-2010 წლებში ექსპორტიორთა რიცხვმა 60-70-მდე დაიკლო, ბოლო წლების მონაცემების მიხედვით კი, ღვინის ექსპორტის ნახევარზე მეტი 7 მსხვილ კომპანიაზე გადაინაწილდა: თბილღვინო, თელავის ღვინის მარანი, ტიფლისკი ვინნი პოგრები, თელიანი ველი, GWS, ვაინმენი და ბადაგონი.

ქართულ ღვინოს რამდენიმე ძალიან მნიშვნელოვანი წინაპირობა აქვს, რის გამოც იგი საინტერესო შეიძლება გახდეს უცხოელი მყიდველისთვის. პირველ რიგში ესაა ადგილობრივი უნიკალური ჯიშები, რომელიც თანამედროვე მომხმარებელს ბევრ სიახლეს პირდება, განსაკუთრებით კი მათ, ვისაც მოებზრდა

გლობალიზებული გემოები და სიახლეს ეძებს. მეორე - საქართველოს სამართლიანად დაუმკვიდრდა ღვინის სამშობლოს ტიტული. აქ კულტურული მევენახეობისა და მეღვინეობის უძველესი კვალია აღმოჩენილი და რაც მთავარია, მეღვინეობის ტრადიცია ჩვენს ქვეყანაში უწყვეტია, განსხვავებით მცირე აზიისა და სამხრეთ კავკასიის რეგიონის იმ ქვეყნებისგან, სადაც ასეთი არქაული ნაკვალევია აღმოჩენილი. აქედან გამომდინარეობს მესამე, ასევე ძალიან მნიშვნელოვანი წინაპირობა, რომელიც ტრადიციულ ქართულ, მსოფლიოში უძველეს ტექნოლოგიას გულისხმობს, ქვევრში ღვინის დადუღებასა და დავარგებას.

ყველაფერ ამის ფონზე იკვეთება აღნიშნული საკითხის აქტუალურობა და იმ პერსპექტივების მნიშვნელობა, რომლებიც თან ახლავს ამ სფეროს განვითარებას.

ნაშრომის მიზნები და ამოცანები. წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ძირითადი მიზანია ქართული ღვინის წარმოების ძირითადი პოტენციალის შესწავლა. გაანალიზება იმისი, თუ რა ეკონომიკური როლი აკისრია ღვინოს ქართული ეკონომიკის ჭრილში და როგორია მსოფლიო ეკონომიკაში ქართული ღვინის არსებული და პოტენციური პროპორციები.

დასახული მიზნის მისაღწევად კვლევის პროცესში ფორმულირებულია შემდეგი ძირითადი ამოცანები:

- ✓ ქართული ღვინის ისტორიის და მისი განვითარების რეტროსპექტივის შესწავლა;
- ✓ ქართული ღვინის ბაზრის პრობლემების ანალიზი და მისი განვითარების პერსპექტივების გამოკვლევა;
- ✓ ქართული ღვინის კომპანიების საქმიანობის შესწავლა და მათი პოზიციონირების სტრატეგიების ანალიზი;
- ✓ ქართული ღვინის საექსპორტო პოტენციალის შესწავლა კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისა და ცნობადობის ზრდის ჭრილში.

კვლევის საგანია გლობალურ გარემოში წარმოებული ქართული ღვინოების საექსპორტო პოტენციალის თეორიული, მეთოდოლოგიური და

პრაქტიკული საკითხები, პროცესის თავისებურებები და განვითარების პერსპექტივები.

კვლევის ობიექტია ქართული ღვინო და მისი მწარმოებელი კომპანიები, მსოფლიო ღვინის ბაზარი, ქართული ღვინის საექსპორტო პოტენციალი, ცნობადობის ზრდის საკითხები და კონკურენტუნარიანობის ამაღლების გზები.

კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები და საინფორმაციო წყაროები: კვლევის პროცესში გამოყენებულ იქნა როგორც ზოგადი, ისე სტატისტიკური მეთოდები, კერძოდ, ანალიზი, სინთეზი, დაჯგუფება და ა.შ. ასევე ელექტრონული და ბეჭდური ლიტერატურა, როგორც ქართულ ისე ინგლისურ ენებზე. აღნიშნული მეთოდების კომპლექსური გამოყენებით შესაძლებელი გახდა წარმოჩენილიყო ქართული ღვინის წარმოების და საექსპორტო პოტენციალის განვითარების მრავალმხრივი სურათი, რაც კომერციის პროცესის მხარდაჭერის ღონისძიებათა კომპლექსის შემუშავების წინაპირობად იქცა. ასევე ჩავატარეთ ანკეტური გამოკითხვა 300 ადამიანზე, რომლის წყალობითაც შევეცადეთ დაგვენახა რეალური სურათი თუ რა ხდება ამ სფეროში მოქალაქეების აზრით.

ნაშრომის პრაქტიკული და თეორიული მნიშვნელობა: ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა განისაზღვრება იმით, რომ შემოთავაზებული წინადადებები ხელს შეუწყობს ღვინის წარმოების სფეროში მოქმედი კომპანიების მარკეტოლოგებს, ბიზნესმენებსა და სახელმწიფო სექტორის წარმომადგენლებს, ასევე საკითხის კვლევით დაინტერესებულ პირებს ქართული ღვინის საექსპორტო პოტენციალის განვითარების შესაძლებლობების ადეკვატურად აღქმაში, ასევე ჩამოყალიბებულია მათთვის სათანადო რეკომენდაციები.

თავი 1. ქართული ღვინო და ეკონომიკა

1.1. ქართული ღვინის განვითარების ისტორია და თავისებურებები

საქართველოში მეღვინეობის განვითარების უმაღლეს ზღვარს ოქროს ხანაში მიაღწია. ღვინის ისტორია უძველესი დროიდან იღებს სათავეს. 10 000 წლის წინ როდესაც გამყინვარება დამთავრდა და ის კლიმატი ჩამოყალიბდა დედამიწაზე რაც დღეს არის. სწორედ მაშინ ადამიანებმა პირველად გასინჯეს ვაზის ნაყოფი და ასევე დაიწყეს მისი მოშინაურება. ასე დაიწყო ღვინის ისტორია. როდესაც ადამიანმა აღმოაჩინა ვაზის ნაყოფის დადუღების პროცესი, ტყეში მისი მოპოვების ნაცვლად თავის საცხოვრებელთან ახლოს გადმოიტანა. გამოარჩია კარგი ჯიშები და მოხდა ვაზის კულტურად გადაქცევის პროცესი. გვაქვს ველური და გაკულტურებული ვაზი, რაც მევენახეობაში გამოიყენება. მოგვხსენებათ ვაზი მცოცავი მცენარეა, აქედან გამომდინარე, მას საყრდენი სჭირდება. მისი საყრდენი იყო ხე. როდესაც ადამიანმა საცხოვრებელთან ახლოს გამდოიტანა თავდაპირველად ხეზე აუშვა. როგორც ვარაუდობენ, დაახლოებით ჩვ.წ.-მდე I-II ათასწლეულიდან რკინის იარაღები უკვე გამოჩნდა და დაიწყო გასხვლა. იმ პერიოდისთვის არქეოლოგებს სასახლავი იარაღები აღმოჩენილი ქონდათ. ადამიანი იწყებს ფორმის მიცემას, ზედმეტი ტოტების მოჭრას და უფრო მოსახერხებელი რომ ყოფილიყო, დაბალ საყრდენზე აშვებას. ნელ-ნელა იხვეწებოდა და ვითარდებოდა ვაზის მოვლა.

ყველა მეცნიერი თანხმდება, რომ ვაზის მოშინაურების პროცესი და ღვინის წარმოება მოხდა სამხრეთ კავკასიის, დღევანდელი აღმოსავლეთ თურქეთისა და დასავლეთ ირანის ტერიტორიებზე. ამის დამადასტურებელი არის საქართველოში აღმოჩენილი ყურძნის კურკები, იგივე წიპნები რომელიც ჩვ.წ.აღ.-მდე 5-6 ათასი წლით დათარიღებულ საცხოვრებელში ენეოლითის ხანაში იპოვეს. წიპნის ფორმა აჩვენებს, რომ ეს გაკულტურებული ვაზის წიპნაა. ამით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ იმ პერიოდისთვის ვაზი უკვე გაკულტურებული გახლდათ.

XII-XIII საუკუნეში ოქროს ხანაში მეღვინეობის განვითარებამ ყველაზე მაღალ საფეხურს მიღწია. ამ პერიოდისთვის ვარძიაში უამრავი საწნახელი, ქვევრი არსებობდა, ტერასებზე იყო ვენახები გაშენებული. თითქმის XIX საუკუნის ბოლომდე ყველა, ვინც კი საქართველოში ჩამოსულა, ყველა იტორიკოსი აღწერს, რომ ვაზი მთელ ტყეებშია გავრცელებული და ამის პარალელურად ხალხს აქვს უკვე დაბლარად გაშენებული გაკულტურებული ვაზი.

ჟან შარდენი რომელიც XVII საუკუნის მეორე ნახევარში საქართველოში იყო ჩამოსული. მან კარგად აღწერა საქართველო. მისი სტუმრობა ომების პერიოდს დაემთხვა.

დასავლეთ საქართველო "დამოუკიდებელი" იყო ხოლო აღმოსავლეთ საქართველო სპარსეთის შემადგენლობაში შედიოდა, იმ დროს იმერეთისთვის ყველაზე ცუდი პერიოდი იყო. უნდა ითქვას, რომ დასავლეთის ღვინის გასინჯვისას აღნიშნა: დაყენება რომ იცოდნენ, კარგი ღვინო ექნებოდათო. აქ ჩანს, რომ მოუვლელი ღვინო დააღვინეს. მაგრამ იმ დღეს, როდესაც ის სამეგრელოში ჩავიდა, ომი იყო გურიასა და სამეგრელოს შორის. აღმოსავლეთ საქართველოში, ქართლ-კახეთში რომ გადმოვიდა, მაშინ კი ცნობილი ფრაზა წარმოთქვა:

ესაც ქვეყანა ძლიერდებოდა, მევენახეობაც ვითარდებოდა და პირიქით. დაღმასვლა მევენახეობაზეც აისახებოდა.

XIX საუკუნეში რუსეთის იმპერიის ნაწილი ვიყავით უკვე. რუსეთის იმპერიაში 20-იანი წლებიდან სიმშვიდე იყო და რუსეთი ხელს უწყობდა მევენახეობის

განვითარებას, ამით ის ცდილობდა, ევროპას დაახლოებოდა და საკუთარი წარმოება განვითარებინა.

XIX საუკუნის 20-იანი წლებიდან ყველა თავადმა თავისი ღვინის წარმოება დაიწყო. ალექსანდრე ჭავჭავაძე იყო პირველი ვინც გააშენა ვენახი, გონივრულად მიუდგა და დაგეგმა. როგორც გადმოგვცემენ, იმდროინდელი მასშტაბით დიდი მარანი ააშენა წინანდალში. ალექსანდრე ჭავჭავაძის წამოწყებული საქმე მისმა შვილმა გააგრძელა. ხოლო XIX საუკუნის 80-იან წლებში ალექსანდრე ჭავჭავაძის მთელი მამული იმპერატორის საკუთრებაში გადავიდა. რასაც მოჰყვა 80 –იან წლებში მარანის უფრო გაათავართოვება, უცხოეთიდან სპეციალისტები ჩამოიყვანეს და განავითარეს. ღვინო წინანდალი, მუკუზანისა და ნათარეულის წარმოება ალექსანდრე ჭავჭავაძემ 30-იანი წლებიდან დაიწყო. რაც მთავარი და მნიშვნელოვანია ალექსანდრე ჭავჭავაძის საქმე გაგრძელდა და ეს ღვინოები დღესაც არსებობს.

20 –იან წლებში, როდესაც გურია “დამოუკიდებელი” იყო, შოტლანდიელმა ნიკო მარის მამამ- იაკობ მარმა, დაიწყო გურული ჯიშების წარმოება და რუსეთის ბაზარზეც გაჰქონდა ექსპორტზე, თუმცა გურიაში არეულობს გამო ეს საქმე არ გაგრძელდებულა.

70-იანი წლების ბოლოს მუხრანში ბაგრატიონ მუხრანელმა დაიწყო ღვინის წარმოება, ჰქონდა ვენახები. ყველა არქემევდა იმ ადგილის სახელს, სადაც ღვინოს აწარმოებდა. ალექსანდრე ჭავჭავაძე აწარმოებდა წინანდალს, მუკუზანს, ნათარეულს. მისი გარდაცვალების შემდგომ უკვე -თელიანსაც.

მუხრანში, ბაგრატიონ მუხრანელმა დიდი სასახლე და კარგად დაგეგმილი მარანი ააშენა, როგორც აღწერენ, მან პირველმა დაიწყო ცქრიალა ღვინის წარმოება ბევრ სხვადასხვა ღვინოსთან ერთად რუსეთის იმპერიაში. მის სახელს და ტექნოლოგიას დღეს ბაგრატიონ მუხრანელის ორი ცნობილი კომპანია აგრძელებს: ”ბაგრატიონი 1882” და “შატო მუხრანი”. მუხრანში ქსნისა და არაგვის ხეობებს შორის გახლავთ მუხრანის ველი, სადაც სასახლეც არის და მარანიც.

ბაგრატიონ მუხრანელი რუსეთის იმპერიაში გენერალი და საკმაოდ დაფასებული თავადი გახლდათ.

კონიაკის წარმოებაში სერიოზული წვლილი მიუძღვის დავით სარაჯიშვილს. ეს გახლდათ პირველი სერიოზული სპირტიანი სასმელების მწარმოებელი კომპანია. სარაჯიშვილმა უცხოეთში მიიღო განათლება და როდესაც ჩამოვიდა, კარვად დაგეგმა ეს ბიზნესი, ამის გარდა, ბევრი კეთილი საქმე გააკეთა ქვეყნისათვის... ის გახლდათ მეცენატი, ქველმოქმედი და ა.შ. მისი წამოყვებული საქმე, სარაჯიშვილის კომპანია ძალიან რემონანსული გახლდათ და დღესაც მაღალი ხარისხითა და რეპუტაციით სარგებლობს.

XIX საუკუნეში გაჩნდა ვაზის დაავადებები. ვენახი არ იწამლებოდა მანამდე სანამ ამერიკის კონტინეტიდან არ გადმოვიდა ჭრაქი, ნაცარი და ფილოქსერა, რის შემდეგაც ვენახის შენამვლა გახდა საჭირო, ახლა აუცილებელია ნერგის დამცობა. თუ არ შენამლე ვენახი, გახმება. ამის გამო გადაშენდა ველური ვაზი, რაც ტყეში იყო. მხოლოდ რამოდენიმე მათგანი შემორჩა.

პირველი მსოფლიო ომი, რევოლუცია XIX საუკუნეში მევენახეობა უკვე ინერციით გრძელდებოდა. მეორედ 20-იანი წლების ბოლოს აღორძინდა. საბჭოთა კავშირის შემადგენლობაში შეიქმნა ორგანიზაცია სამტრეტი, მისი შექმნის მიზანი იყო მევენახეობა მეღვინეობის აღორძინება. მის მფლობელობაში შევიდა და სახელმწიფოს მმართველობაში გადავიდა ყველა მარანი. საქართველოს ყველა ქარხანას ორგანიზაცია სამტრეტი მართავდა და მის მენეჯმენტს განახორციელებდა. უცხოეთში განათლებული ხალხი, მეცნიერები მუშაობდნენ, განსაზღვრეს ჭკვიანურად დაგეგმეს და ყველა იმ ღვინის წარმოება განაგრძეს იმავე დასახელების ქვეშ, რაც XIX საუკუნეში იწარმოებოდა: წინანდალი, მიკუზანი, ნათარეული, 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 მფლობელი იყო ერთი, მოსკოვიდან იმართებდა და ორიენტაცია გადავიდა მხოლოდ რაოდენობაზე 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 შეეღაბა რეპუტაცია ზოგადად ღვინოს. თუმცა ქართული ღვინო ყოველთვის ინარჩუნებდა სახელს და ელიტარული გახლდათ საბჭოთა კავშირის ღვინოებს შორის. 80-90-იან წლებში არეულობა და ომი დაერთო და საბჭოური სისტემა დაიშალა. 90-იანებიდან ორიენტაცია კვლავ ხარისხზე შემობრუნდა იქიდან გამომდინარე, რომ კერძო მფლობელებზე ღვინის ბიზნესი ორიენტირებული, ლოგიკურია ორიენტირი ხარისხზე გაყიდვის თვალსაზრისით.

2000 წლებიდან დაარსდა ბევრი კომპანია, ფული ჩაიღო ღვინის გასავითარებლად, საკუთარი ვენახები გაჩნდა, რამაც ღვინის ხარისხი ასწია, ახალ მარნებთან ერთად ძველიც ააღორძინეს. დღეს არსებული კომპანიები რაც გვაქვს, მათი ძირითადი ნაწილი 2000 წელს შეიქმნა. რუსეთის ემბარგო 2006 წელს სერიოზული დარტყმა იყო ქართულ ღვინოზე ფინანსური თალსაზრისით მან სერიოზული ზიანი მიაყენა რადგან 80%-ზე მეტი გადიოდა საქართველოდან რუსულ ბაზარზე. რუსეთის ბაზარს სხვა ბაზარი ვერ ჩაანაცვლებდა, მაგრამ ნელ-ნელა ფართოვდებოდა ჩვენი საექსპორტო ქვეყნების არეალი და დიდი დარტყმის მიუხედავად, შევძელით და სხვა ქვეყნები განვაავითარეთ. არსებობს მოსაზრება, რომ რუსეთის ბაზრის გახსნას ქართული ღვინის ფალსიფიცირება მოჰყვება და იქვე დაიწყებენ ჩამოსხმას, მაგრამ ვფიქრობ, რუსეთის ბაზარი ქართული ღვინისთვის საინტერესოა, ტრადიციული, ახლო, მეზობელი, რომელსაც ვიცნობთ, რუსეთშიც არის კარგი და ცუდი ღვინის მომხმარებელი. იქ ყოველთვის იყო და

ახლაც იქნება ხარისხიანი ღვინის ნიშა. ეს, რა თქმა უნდა, არ ღირს დამოუკიდებლობის გაცვლად, მაგრამ როგორც ბაზარი საინტერესოა.

1950 წელს იოსებ ჯულაშვილის პროექტის ფარგლებში დაარსდა ქინძმარაულის ღვინის მარანი, რომელიც საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ დიდხანს უფუნქციო იყო და მხოლოდ 1997 წელს მოხდა მისი განახლება. გამომდინარე მისი ხელსაყრელი გეოგრაფიული მდებარეობიდან, ლაგოდეხის რაიონი სოფელი ბაისუბანი, იგი მალევე გახდა მიმზიდველი მომხმარებლისათვის თავისი პროდუქციით. კომპანია ასევე ღვინის ტურიზმითაცაა დაკავებული. რაც გულისხმობს ისეთი ტურისტების მოზიდვას, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან საქართველოს ბუნებით და ტრადიციული წარმოების ელემენტებით. სწორედ ამ მიზნით კომპანია თანამშრომლობს ტურისტულ სააგენტოებთან და აწყობს ტურებს საქართველოს სხვადასხვა რეგიონებში: აჭარაში, ხევსურეთში, რაჭაში, კახეთში და ა.შ. კომპანიას გააჩნია საკუთარი სასტუმროები ბათუმში, გუდაურსა და კახეთში. ასევე აწარმოებს ქვევრის ღვინოს, რომელიც გათვლილია ტურისტებისათვის, რომლებიც მათი ღვინის ტურით ისარგებლებს, თუმცა დეგუსტაცია ნებისმიერ მსურველს შეუძლია.

1.2. ქართული ღვინის ეკონომიკური პოტენციალი

მსოფლიოში ქართველები იყვნენ პირველები, ვინც ყურძნის მტევნებს ფეხით შესდგნენ და მანამდე ჭყლიტეს, სანამ ფეხქვეშ კარგად გაქნილი მასა არ მიიღეს. თითოეულ გლეხს თავისი მარანი ჰქონდა. უჩვეულო და უცნაური ის იყო, რომ ღვინის ჭურჭელი საერთოდ არ ჩანდა. თხუნელა სოროს თხრის დროს ამოთხრილი მიწით პატარ-პატარა გორებს რომ აკეთებს, სწორედ ასეთ გროვებს ჰგავდა მარნებში პირამდე რიგებად ჩაფლული ამფორები (ქვევრები) და ღვინოც გრილ მიწაში დულდა.

ქართველები ღვინის დაღულების ამ ტრადიციას ათასწლეულების მანძილზე ინარჩუნებდნენ. ამაზე მოწმობს 1600 წელს ერთ-ერთი მოგზაურის ჩანაწერი დღიურში: "არ არსებობს სხვა რომელიმე ქვეყანა, სადაც ამაზე უკეთესად შეეწყვიტოდნენ ღვინოს. გლეხები სქელი ხის მორებს გულს აჭრიან და საწნახელად იყენებენ. წვენს ასხამენ მარანში, დიდ თიხის ჭურჭლებში და მიწას აყრიან."¹

არსებობდა აზრი, რომ თითქოს მევენახეები ამ ხერხით ძვირფას სასმელს მტერს უმაღავდნენ. მაგრამ ეს ასე სულაც არ იყო. მათ ღვინის დაყენების ისტორიაში თავიანთი წვლილი შეჰქონდათ (შდრ.: ღვინის ისტორია). 2009 წლის აგვისტოდან ჩვენს ტერიტორიაზე ყველა მსურველს შეგეძლება თქვენ თვითონ დაწეროთ ღვინო ფეხით და თვალი მიაღვენოთ, როგორ მიედინება წვენი ქვევრში და გახდეთ უშუალო მონაწილე ამ პროცესის.

საქართველოს ხელისუფლებამ ბოლო 4 წლის განმავლობაში ქართული ღვინის საერთაშორისო ბაზრებზე პოპულარიზაციისთვის და მისი განვითარებისთვის 3,6 მ მილიონი ლარი დახარჯა. 2006 წლის რუსეთის მიერ საქართველოს ღვინის ემბარგოს ამოქმედებით ქათულმა ღვინის ექსპორტმა ერთ-ერთი მთავარი ბაზარი დაკარგა. საერთაშორისო გამოფენებსა და კონკურსებში მონაწილეობის მიუხედავად. ემბარგომდე რუსულ ბაზარზე ექსპორტირებული ღვინის დაახლოებით, 75% გადიოდა. ბაზრის დაკარგვამ ღვინის ბიზნესი მძიმე მდგომარეობაში ჩააგდო, მაგალითად, თუ 2005 წელს ექსპორტზე 80 მილიონ დოლარის ღირებულების ღვინო გავიდა, 2007 წელს ეს მაჩვენებელი 29 მილიონ დოლარამდე დაეცა. საქართველოს ხელისუფლებამ 2008 წლიდან ქართული ღვინის საერთაშორისო ბაზრებზე ცნობადობის გასაზრდელად, გარკვეული პროექტების განხორციელება დაიწყო, რაც, საბოლოოდ ღვინის ექსპორტის გაზრდაზე იყო ორიენტირებული. მთავრობამ ბოლო 4 წლის განმავლობაში ქართული ღვინის საერთაშორისო პოპულარიზაციისთვის 3 მილიონ 612 ათასი ლარი გაიღო, აქედან 2 მილიონ 262 ათასი ბოლო ორ წელს დაიხარჯა.

¹ქვევრის ღვინო <https://sites.google.com/a/iliauni.edu.ge/natia-chkhaidze/kvevris-ghvino>

სახელმწიფომ 2008 წელს მეღვინეობის განვითარებისთვის და მისი ხელშეწყობისთვის 600 ათასი ლარი დახარჯა. აქედან 27 ათასი ლარი ფრანგულ ჟურნალ „Sommelier International“-ის საახალწლო ნომერში, ქართული ღვინის შესახებ სტატიის გამოქვეყნებას მოხმარდა. ლონდონის ღვინის მუზეუმთან ურთიერთობის აწყობა სახელმწიფოს 104 ათასი ლარი დაუჯდა. აშშ-ში მოწვეულ ლონისძიებები სახელწოდებით „Discover Georgian Wines“, რისთვისაც 252 ათასი ლარი დაიხარჯა.

2009 წელს კი სოფლის მეურნეობის სამინისტრომ ქართული ღვინის პოპულარიზების მიზნით სხვადასხვა ლონისძიებებისათვის 750 ათასი ლარი გამოყო, აქედან 332 ათასი დაიხარჯა. ეს თანხა სხვადასხვა გამოფენებში მონაწილეობას მოხმარდა, გარდა ამისა, 40 ათასი ლარი დაიხარჯა ლონდონში ქართული ღვინის შესახებ ჟურნალის გამოცემაზე.

2010 წელს ღვინის საერთაშორისო ბაზარზე რეკლამირებისათვის და პოპულარიზაციისთვის ყველაზე მეტი თანხა სოფლის მეურნეობის სამინისტრომ დახარჯა. ქართული ღვინის კომპანიებმა საკუთარი პროდუქცია წარმოადგინეს ლონდონისა და ტორონტოს ღვინის საერთაშორისო გამოფენებზე. რაც მნიშვნელოვანი ფაქტორია. ლონდონის ღვინის მუზეუმში ფართის დასაქირავებლად სახელმწიფომ 36 ათასი ლარი გადაიხარჯა, ჯამში, ამ ყველაფრისათვის 203 ათასი ლარი დაიხარჯა.

2010 წლის ივლისში საქართველო იყო მასპინძელი „სოფლიო ღვინის კონგრესის" რაც თავისთავად წარმატება იყო. ლონისძიებისათვის 1 მილიონ 406 ათასი ლარი გამოიყო. საქართველოს მთავრობის სათანადო განკარგულებით, „სამტრესტს" უფლება მიეცა, რომ კონგრესისთვის მომსახურების შესყიდვა ერთ პირთან მოლაპარაკების საშუალებით განეხორციელებინა. ამასთანავე ვაზისა და ღვინის დეპარტამენტმა ლონისძიების ორგანიზება, ერთ პირთან მოლაპარაკების გზით, კომპანია „ჯორჯიან ივენტსს" დაავალა და 1,4 მილიონი ლარი მთლიანად მას გადაურიცხა.

ბათუმში 26 ოქტომბერს გამართულ მთავრობის სხდომაზე ღვინის საკითხს პრემიერ მინისტრიც შეეხო, მან ექსპორტის საკითხი დადებითად შეაფასა. ნიკა გილაურმა განაცხადა, რომ 2010 წელს საქართველოდან ექსპორტზე 50 მილიონი დოლარის ღირებულების ღვინო გავიდა, ეს იყო უფრო მეტი, ვიდრე ემბარგომდე გადიოდა. მისივე თქმით, 2011 წელს ექსპორტზე 18 მილიონი ბოთლი ღვინოა გასული. მაგრამ სხვა ინფორმაციას გვაძლევს სტატისტიკის დეპარტამენტის მონაცემები. საქსტატის მონაცემების თანახმად, 2005 წელს ექსპორტზე გასულმა ღვინის ღირებულებამ 80 მილიონ დოლარს გადააჭარბა, 2010 წელს კი ამ მაჩვენებელმა მხოლოდ 40 მილიონი დოლარი შეადგინა. ეს იყო მაქსიმალური იმპორტის მაჩვენებელი, რასაც საქართველომ რუსეთის ემბარგოს შემდეგ მიაღწია.

ზოგჯერ კომპანიები არ ელოდებიან, რომ სახელმწიფო მათ დაეხმარება საგარეო ურთიერთობების დამყარებაში. სწორედ ეს საკითხი შეგვიძლია განვიხილოთ განვიხილოთ ქინძმარაული ღვინის მარნის შემთხვევაში. კომპანიას აქვს ღვინის მალაზიები საზღვარგარეთ. ეს პროცესი კომპანიის სხვადასხვა დეპარტამენტების ინტეგრირებული მუშაობის დამსახურებაა. კერძოდ საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და მარკეტინგის დეპარტამენტი დიდხანს იკვლევდა სხვადასხვა ქვეყნის ბაზრებს, რომ მათთვის ოპტიმალური შეერჩიათ. მათ ეს პროცესი მარტო არ განუხორციელებიათ, რადგან ასეთ სამუშაოებში კომპანია კონტრაქტორ მარკეტინგულ კომპანიებთან თანამშრომლობს, გამმდინარე იქედან, რომ უცხოური ბაზარი საკმაოდ დიდი და მრავალფეროვანია. მას შემდეგ რაც კვლევის შედეგები შეაჯამეს, სამქეში ჩაერთო გაყიდვების დეპარტამენტი და ფინანსები, რომლებაც ერთად შეიმუშავეს ხარჯთაღრიცხვა და მოახდინეს ფინანსების კოორდინირება და მალევე გაიხსნა პირველი მალაზია ყაზახეთში, ამას მოჰყვა მალაზიები რუსეთში. ამჟამად ამ მალაზიების საქმიანობას კურიერებს ფინანსური, აუციტის, მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურები.

გარდა ამ ღონისძიებებისა კომპანია ქართულ ბაზარზე ცდილობს დაამყაროს მჭიდრო საქმიანო ურთიერთობები ისეთ კომპანიებთან, რომლებიც დაკავებულნი არიან ისეთი საქონლის წარმოებით, რომელთან ერთადაც მარტივია ღვინის გაყიდვა, რათა მათ ერთად განახორციელონ მარკეტინგული ღონისძიებები ქვეყნის შიგნით თუ გარეთ.

1.3. ქართული ღვინის ბაზრის პრობლემები

რუსეთის ორასწლოვანმა აგრესიამ მკვეთრად იცვალა სახე და მან საქართველოს წინააღმდეგ ეკონომიკური ომი წამოიწყო მესამე ათასწლეულის დასაწყისში. ე.წ. „ღვინის ომი“ რომელიც 2006 წელს რუსეთ საქართველოს შორის გაჩაღდა და იმის მაგივრად, რომ დროულად დასრულებულიყო და აღკვეთილიყო ამის ნაცვლად კიდევ უფრო გათვართოვდა. რუსეთი საქართველოს ღვინის ემბარგოს მიზნად ფალსიფიკაციას ასახელებდა და აცხადებდა, რომ „საქართველოში ყოველწლიურად 600000ლ ღვინის დასაყენებელი ყურძენი იკრიფება, საექსპორტოდ კი 2 მილიონი ლიტრი გააქვთ“.²

ღვინის ემბარგომ გამოიწვია, რამდენიმე ღვინის მწარმოებელი ქარხნის დაიხურვა, ქართველ მევენახეებს მხოლოდ ქონებრივი ზარალი კი არ მიადგათ, არამედ თითოეულმა მათგანმა საშინელი მორალურ-ზნეობრივი ზიანი განიცადა. ვერცერთი უცხოელი, ქართველი გლეხის იმ ტკივილს ვერასდროს მიხვდება რაც მათ 2006 წელს რუსეთის ემბარგომ მიაყენა. ყველა ქართველმა იცის - ვაზისა და ღვინის ღალატი სამშობლოს ღალატი.

საქართველოს პრეზიდენტის განკარგულებით 2006 წელს ევროპასა და დასავლეთ ქვეყნებში ქართული ღვინის პოპულარიზაციას ცდილობდა თავდაცვის მაშინდელი მინისტრი ირაკლი ოქრუაშვილი. მთავრობამ რუსეთის ემბარგოს

² ემბარგო და მისი შედეგები <https://sites.google.com/a/iliauni.edu.ge/kartuli-ghvino-ekonomikashi/kartuli-ghvinis-kompaniebi/kartuli-ghvinis-istoria/gamoqenebuli-literatura/embargo-damisi-shedegebi>

დანესების შემდეგ ახალი ბაზრების ძიება დაიწყო. საქართველოს სახლმწიფო ცდილობდა ქართული ღვინის პოპულარიზაციას. რუსეთის ბაზარზე შექმნილი მდგომარეობიდან გამომდინარე 2006 წელს საგარეო საქმეთა მინისტრის ორგანიზებით საქართველოს უცხოეთიდან ინვესტორები და ჟურნალისტები ეწვივნენ, რომლებიც გაეცვინენ ქართული ღვინის ისტორიას და შეისწავლეს ქართული ღვინის ბაზარზე არსებული პრობლემები.

მთვრობის წევრები აქტიურად მოუწოდებდნენ მევენახეებს მოეძებნათ რუსეთის ბაზრის ალტერნატივები. შეიძლება ითქვას, რომ სხვა ბაზრების ძიების სტრატეგიამ გაამართლა. რისი თვალსაჩინო მაგალითი არის ისიც, რომ დღესდღეისობით წინა წლებთან შედარებით საგრძნობლად იმატა ღვინის ექსპორტმა და ქართულმა ღვინომ პოპულარობა მიპოვა მსოფლიო ბაზარზე.

შეგვიძლია თამამად ვთქვათ, რომ საქართველოში ყველაზე კარგ მდგომარეობაში ღვინის ბიზნესია - ამის შესახებ როგორც სოფლის მეურნეობის სამინისტროს წარმომადგენლები, თავად მეღვინეებიც აცხადებენ. თუმცა, ეს არ ნიშნავს იმას, რომ ღვინის ბაზარზე პრობლემები არ არსებობს, ძირითადი პრობლემა, რუსეთსა და უკრაინაში შექმნილ ეკონომიკურ ვითარებას უკავშირდება, რაც ქართული ღვინის ექსპორტზე უარყოფითად მოქმედებს. ბოლო ნახევარი წლის განმავლობაში რუსული რუბლისა და უკრაინული გრივნის გაუფასურების გამო, ქართული ღვინის ექსპორტიორები განსაკუთრებით დაზარალებულნი.

"ჩვენი პრობლემა ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნებში - რუსეთსა და უკრაინაში, ასევე გერმანიაში, პოლონეთსა და ჩეხეთში გაგვაქვს. ერთადერთი პრობლემას ქმნის რუბლისა და გრივნის კურსის ვარდნა, რაც ექსპორტს ნამდვილად შეეცო", - ამბობს ღვინის მწარმოებელი კომპანია "ჭივივის" წარმომადგენელი.³

³ რა პრობლემები არსებობს ქართული ღვინის ბაზარზე? <https://bpn.ge/biznesi/10605-ra-problemebi-arsebobs-qarthuli-ghvinis-bazarze.html?device=xhtml&lang=ka-GE>

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. რუსეთსა და უკრაინაში ეროვნული ვალუტის ფასის ვარდნის გამო, ღვინის ქართველ მწარმოებელთა დიდმა ნაწილმა ორიენტირება ევროპულ და აზიის ბაზარზე 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 პროცენტით შემცირდა, შესაბამისად ქარხნები კატასტროფულ მდგომარეობაში აღმოჩნდნენ. ჩვენ უბრალოდ ამ ბაზრისთვის არ გავთვალეთ ექსპორტი იმისათვის, რომ თავი ამ მდგომარეობაში არ ჩაგვევლო. შესაბამისად, ახლა უფრო მყარი გარანტიები გვაქვს იმის, რომ პროდუქციას გავყიდით იმ ქვეყნებში, სადაც მეტი სტაბილურობაა", - აღნიშნავს ზურაბ ჭარბაძე.⁴

ღვინის ეროვნული სააგენტოს ხელმძღვანელის განცხადებით, აქტიურად მიმდინარეობს მსჯელობა ქართული ღვინისთვის უცხოური ბაზრების დივერსიფიკაციაზე. "იმისათვის, რომ სტაბილურობა იყოს გარანტირებული, საჭიროა უფრო მეტ ბაზარზე ვიყოთ შესული. ბოლო წლების განმავლობაში ბაზრების დივერსიფიკაციაზე მუშაობა განსაკუთრებით გააქტიურდა. კერძო სექტორთან ერთად შევარჩიეთ პრიორიტეტული ბაზრები - აშშ, ევროპა, განსაკუთრებით პოლონეთი, აზიაში - ჩინეთი და ასევე დიდი ბრიტანეთი.

⁴ რა პრობლემები არსებობს ქართული ღვინის ბაზარზე? <https://bpn.ge/biznesi/10605-ra-problemebi-arsebobs-qarthuli-ghvinis-bazarze.html?device=xhtml&lang=ka-GE>

სახელმწიფოს თანადაფინანსებით ქართული ღვინის კომპანიები მონაწილეობენ ღვინის თითქმის ყველა გამოფენაში, რაც მსოფლიოს მასშტაბით ტარდება",⁵ - აღნიშნავს გიორგი სამანიშვილი.

გასულ წელს საქართველო და ევროკავშირი შეთანხმდნენ ღრმა და თავისუფალ სავაჭრო სივრცეზე, გაფორმდა შეთანხმება (DCFTA), აღნიშნული დოკუმენტი ქართული პროდუქციას ხელს შეუწყობს და გაამარტვებს ევროპის ბაზარზე მარტივად მოხვედრას. სწორედ ამას ემსახურებოდა კანონმდებლობისა და პროცედურების ევროპულ სტანდარტებზე მორგება. თუმცა, ენოლოგ-მეღვინეობის ექსპერტი, გიორგი სამანიშვილი აღნიშნავს, რომ ამ შეთანხმების შედეგად მნიშვნელოვანი ცვლილებები მეღვინეობის დარგში არ მომხდარა:

"ჯერ კიდევ 1990-იანი წლების ბოლოს, როდესაც საქართველოში მეღვინეობის დარგში რეფორმა ჩატარდა და მიიღეს კანონი ვაზისა და ღვინის შესახებ, მევენახეობა-მეღვინეობის დარგის ევროკავშირის სისტემასთან დაახლოვება უკვე იყო არჩეული პრიორიტეტულ მიმართულებად. მას შემდეგ ჩვენ ყურადღებას ვაქცევდით კანონმდებლობას, კონტროლის სისტემას, რომ ჰარმონიაში ყოფილიყო ევროკავშირის კანონმდებლობასთან. ამიტომაც ჩვენ ამ კუთხით გარკვეული ნაბიჯები უკვე გადადგმული გვქონდა მაშინ, როდესაც DCFTA გაფორმდა. თუმცა, ეს დოკუმენტი მაინც გვეხმარება განვითარებაში. ამგვარად, ჩვენ ევროკავშირის კულტურას უფრო მეტად ვუახლოვდებით".⁶

ამავე ექსპერტის თქმით მთავარ პრობლემად კვლავ რუსეთსა და უკრაინაში ერვნილი ვალუტის ფასის დასტაბილურება წარმოადგენს, ბაზარზე დადებითი ძვრები შეინიშნება და უახლოეს მომავალში მოსალოდნელია რუსეთსა და უკრაინაში ექსპორტის ზრდა. მისივე თქმით, ზოგიერთმა კომპანიებმა იმპორტიორებთან ღვინის ექსპორტის შესახებ შეთანხმებებს უკვე მიაღწიეს.

⁵ რა პრობლემები არსებობს ქართული ღვინის ბაზარზე ? <https://bpn.ge/biznesi/10605-ra-problemebi-arsebobs-qarthuli-ghvinis-bazarze.html?device=xhtml&lang=ka-GE>

⁶ რა პრობლემები არსებობს ქართული ღვინის ბაზარზე ? <https://bpn.ge/biznesi/10605-ra-problemebi-arsebobs-qarthuli-ghvinis-bazarze.html?device=xhtml&lang=ka-GE>

მსოფლიო ბაზარზე ქართული ღვინის მცირე ნაწილია წარდგენილი. არ არის საკმარისი სარეკლამო კამპანია, რათა ქართულმა ღვინომ მსოფლიო ბაზარზე ადგილი დაიმკვიდროს. კამპანია შედეგიანი, რომ იყოს საჭიროა კარგად იქნეს შესწავლილი, მაგალითად ჩინური ბაზარი, მოხდეს მისი ანალიზი, შემდეგ შეიქმნას ამ ბაზარზე შესვლისთვის სამოქმედო გეგმა და შესაბამისი ბიუჯეტი. დიდ ბაზარზე, რა თქმა უნდა ცალკეული კომპანიებისთვის ძალიან ძნელია დამკვიდრება, კონკურენციის განწევა და ბიზნესის განვითარება, ამიტომ ერთობლივი ძალისხმევა უფრო ნაყოფიერი იქნება. საჭიროა მარკეტინგული პოლიტიკის განხორციელება და მაშინ უკვე შესაძლოა გამოვიდეს ეს დარგი კრიზისიდან.

ვფიქრობთ უნდა შეიქმნას ახალი ბრენდები ასევე გათვალისწინებული უნდა იყოს სხვადასხვა ქვეყნის ბაზარზე შესვლისთვის ამა თუ იმ ქვეყნის მომხმარებლის გემოვნება. მაგრამ ღვინის მწარმოებელი კომპანიები ძირითადად ადგილობრივი წარმოებით არიან დაკავებული და დიდი პრობლემაა ახალი ბრენდების შექმნა, რადგან მისი დაბრენდვა კომპანიისთვის დიდი დანახარჯების შემცველია.

ასევე აუცილებელია, არამართო საზღვარგარეთის ბაზრებზე გასვლის სტრატეგიის შემუშავება - არამედ განვითარებასთან ერთად დიდი ყურადღება უნდა დავუთმოთ ადგილობრივი ბაზრის განვითარებას, სადაც არანაკლები პრობლემაა, რომლის მოსაგვარებლად სათანადო გადანყვეტილებების მიღებაა საჭირო.

თავი 2. ღვინის ბაზრის განვითარების ტენდენციები

2.1 ღვინის მსოფლიო ბაზარი

საინტერესოა მსოფლიო ბაზარზე არსებული სიტუაციის და ტენდენციების განხილვა. მსოფლიო მაშტაბით ქართული ღვინის პიარ-აქციების ფონზე, ბაზრის, რომელიც საკმაოდ გადატვირთულია და რომელზეც დამკვიდრებას სულ უფრო და უფრო მეტი ქვეყანა ცდილობს.

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

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

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

ანალიტიკოსები თვლიან, რომ მსოფლიო ბაზრის ზრდა გამოიწვევულია ახალი ბაზრების ჩინურის და აზიური ბაზრის გაფართოებით. ასევე, ყურადღება უნდა გავამახვილოთ და დიდი მნიშვნელობა მივანიჭოთ ლუდის ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის მოდელის შეცვლას, რაც, პირველ რიგში ავსტრალიასა

და სკანდინავიის ქვეყნებ ეხება. ამასთან, სულ უფრო მეტი მნიშვნელობა ენიჭება წითელ ღვინოს, როგორც ჯანმრთელობისათვის სასარგებლო პროდუქტს. უკანასკნელ წლებში მისმა წარმოებამ 12 პროცენტით მოიმატა.

აქვე უნდა ავღნიშნოთ, რომ ღვინის მსოფლიო ბაზარზე ფრანგი, იტალიელი და ესპანელი მწარმოებლების წილმა მათი ამერიკელი, ავსტრალიელი, არგენტინელი, ჩილელი და სამხრეთ აფრიკელი კონკურენტების ხარჯზე იკლო. მიზეზი კი განსხვავებულ მიდგომაშია: თუ მაგალითად ევროპელებისათვის მეღვინეობა მთელი რეგიონების ცხოვრების სტილი, უძველესი ტრადიციებისადმი თაყვანისცემაა, ბებერი კონტინენტის ყოფილი კოლონიებისათვის მეღვინეობა მხოლოდ ბიზნესია მათთვის მთავარი მხოლოდ მარკეტინგი დაწარმოების ეფექტურობაა.

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

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

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

ტრადიციული ქვეყნებიდან ღვინის ექსპორტი შემცირდა. საფრანგეთის ღვინის და მაგარი სასმელების ასოციაციის ცნობით, შარშან ფრანგული ღვინის ექსპორტმა 7 პროცენტით მოიკლო. ხოლო იტალიელ ფერმერთა კავშირის ინფორმაციით ამ ქვეყნიდან ღვინის ექსპორტი 5,5 პროცენტით შემცირდა. ამის ფონზე, ჩილური ღვინის ექსპორტი მთელი 13 პროცენტით, ამერიკულის 29-ით, ავსტრალიურის კი 11 პროცენტით გაიზარდა.

უნდა აღინიშნოს, რომ ძვირფასი ღვინის სექტორი მსოფლიო ბაზარზე სულ უფრო იზრდება. ევროპაში ამ ტენდენციის ნათელი მაგალითია სკანდინავიის ქვეყნები, დიდ ბრიტანეთი და ირლანდია. თუ კი ევროპელი მელვინებისათვის ძვირფასი ღვინო ტრადიციული პროდუქტია, ოკეანისგალმელი მწარმოებლებისათვის ეს მხოლოდ ბიზნესის ახალი მიმართულებაა, რომლის მეშვეობითაც ისინი შემოსავლის გაზრდას ცდილობენ. ბოლო დროს ამერიკელმა, არგენტინელმა, ჩილელმა და ავსტრალიელმა მელვინებმა სულ უფრო გაზარდეს Premium-ის სეგმენტის პროდუქტის წარმოება, ამისათვის ისინი ხშირ შემთხვევაში განთქმულ ევროპულ ბრენდებს იყენებენ და მათ უფრო იათვად აწარმებენ, ვიდრე ბებერ კონტინენტზე.

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

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

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

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

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

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

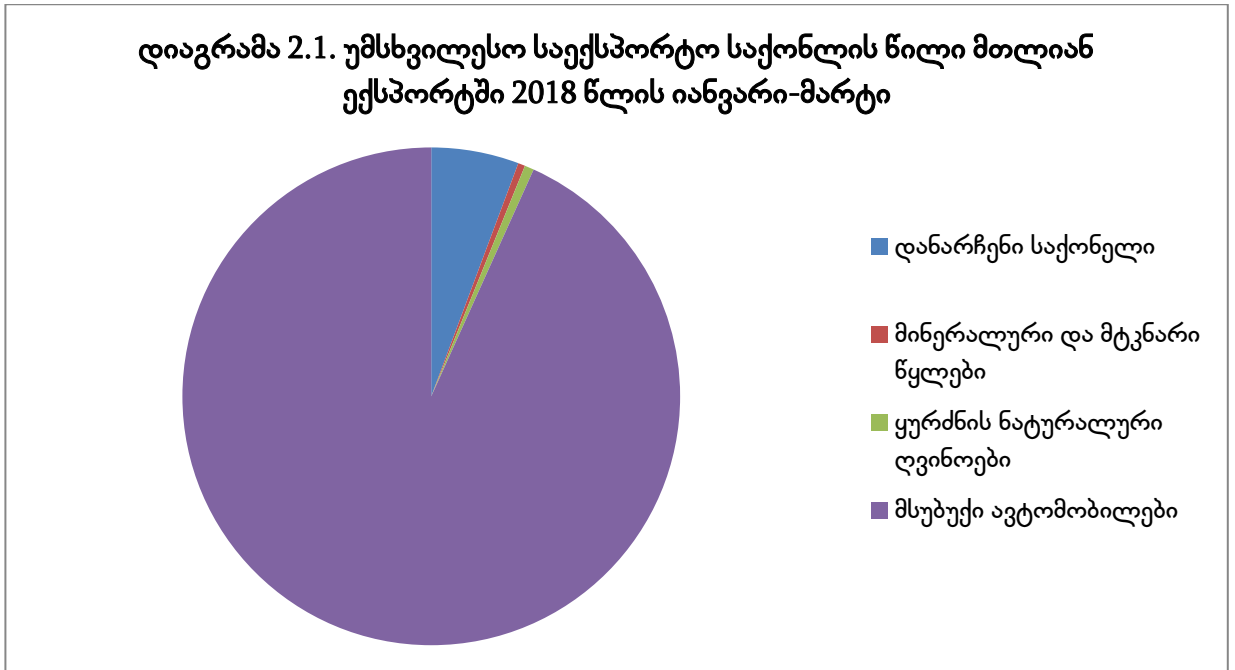
ღირს. გარდა იმისა, რომ რუსი მომხმარებლის შემოსავალი საკმაოდ დაბალია და ამასთან, მისი ფსიქოლოგია დასავლელისას მთელი 20-30 წლით ჩამორჩება. ამიტომაცაა, რომ რუსეთში იმპორტირებული ღვინის მხოლოდ 15-20 პროცენტია „ელიტარული“. თუმცა, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ რუსეთში ძვირფასი ღვინოების იმპორტი ბოლო დროს თანდათანობით, უმეტესწილად დიდი ქალაქების ხარჯზე იზრდება.

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

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

2.2 ღვინის ექსპორტიორი ქვეყნები და მათი სტრატეგიები

ღვინის ექსპორტის პრიორიტეტულობას საქართველოს ეკონომიკისათვის ადასტურებს სტატისტიკური მონაცემები. რომ განვიხილოთ საქართველოს მთლიანი ექსპორტის მაჩვენებელი 2018 წელს იგი ასე გამოიყურება: [18]



წყარო: საქსტატი, საქართველოს ექსპორტი სასაქონლო პოზიციების მიხედვით (HS 4 ნიშნა) http://geostat.ge/?action=page&p_id=133&lang=geo

2018 წლის პირველი კვარტალში, ქართული ღვინის ექსპორტი 24%-ით გაიზარდა. ღვინის ეროვნული სააგენტოს მონაცემებით, 2018 წლის იანვარ-მარტში, საქართველოდან, მსოფლიოს 43 ქვეყანაში 17,7 მლნ ბოთლი ღვინის (0,75 ლ) ექსპორტი განხორციელდა, რაც 24%-ით აღემატება 2017 წლის ამავე პერიოდის მაჩვენებელს. სულ ექსპორტირებულია 40,47 მლნ-მდე აშშ დოლარის ღირებულების ღვინო, ზრდამ გასული წლის ანალოგიურ მაჩვენებელთან შედარებით 26% შეადგინა.

ექსპორტის მატება აღსანიშნავია როგორც ევროპის, ისე აშშ-ს, აზიისა და ტრადიციული ბაზრების მიმართულებით: ბელარუსი - 429% (233220), იაპონია - 230% (53160), დიდი ბრიტანეთი - 98% (37740), საფრანგეთი - 71% (24248), ყაზახეთი

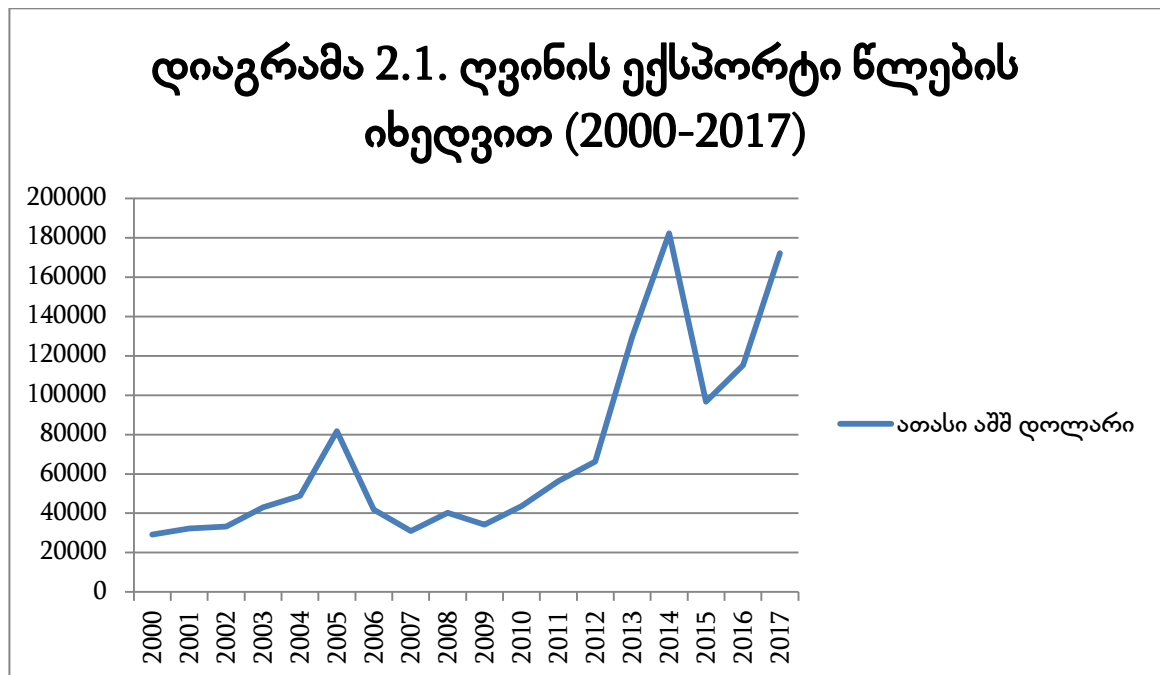
- 85% (877494), ჩეხეთი - 68%(18888), ლატვია - 61% (412626), ნიდერლანდები - 46% (21993), გერმანია - 38% (136222), უკრაინა - 36%(1771928), პოლონეთი - 32% (740922), ესტონეთი - 28% (120246), რუსეთი - 28% (11511830), ისრაელი - 24% (52722, აშშ - 3% (68620), და სხვა.

ექსპორტიორი ქვეყნების პირველი ხუთეულია: რუსეთი (11511830), უკრაინა (1771928), ჩინეთი (1117138), ყაზახეთი (877494) და პოლონეთი (740922).

საანგარიშო პერიოდში სხვადასხვა მოცულობის ღვინის ექსპორტი 134 კომპანიამ განახორციელა.

ამასთან, იანვარ-მარტში ექსპორტირებულია 3,5 მლნ ბოთლი (0,5 ლ) ბრენდი და 43,8 ათასი ბოთლი (0,5 ლ) ჭაჭა. სულ, ღვინის, ბრენდის, საბრენდე სპირტისა და ჩამოსასხმელი ღვინის ექსპორტით მიღებულმა შემოსავლებმა 64,8 მლნ აშშ დოლარს მიაღწია, რაც 10%-ით აღემატება გასული წლის ანალოგიურ მაჩვენებელს.

ქართული ღვინის ექსპორტის ისტორიას რომ გადავავლოთ თვალი, ამისათვის უპრიანია გავეცნოთ სტატისტიკურ მაჩვენებლებს, რაც მოცემულია საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სააგენტოს ვებ-გვერდზე. განვიხილოთ 2000 წლიდან 2017 წლის ჩათვლით: [19]



წყარო: საქსტატი, საქართველოს ექსპორტი სასაქონლო პოზიციების მიხედვით (HS 6 ნიშნა)
http://geostat.ge/?action=page&p_id=133&lang=geo

2015 წელს საქართველოდან ექსპორტირებული ღვინის ღირებულებამ \$98 მილიონს შეადგინა, რაც 2014 წელთან შედარებით 39%-ით ნაკლები იყო. ექსპორტის შემცირება ქართული ღვინის უმსხვილეს ბაზრებზე, რუსეთსა და უკრაინაში, არსებულ ეკონომიკურ კრიზისს უკავშირდებოდა, რის გამოც ამ ქვეყნებში ღვინის გადატვირთვები 53%-ით შემცირდა. უმსხვილეს ბაზრებზე არსებული კლების მიუხედავად ჩინურ და პოლონურ ბაზრებზე ექსპორტის ზრდა სწორედ ამ პერიოდში მოხდა, ჩინეთი ღვინის ექსპორტის მიხედვით პირველ ხუთეულშიც მოხვდა.

თავი 3. ქართული ღვინის მწარმოებელი კომპანიები და მათი საექსპორტო სტრატეგიები

3.1. ქართული ღვინის მწარმოებელი კომპანიები

ღვინის ეროვნული სააგენტოს ვებ-გვერდზე ქართული ღვინის კომპანიათა ჩამონათვალი საკმაოდ ვრცელია და წარმოდგენილია 702⁷ კომპანია. რა თქმა უნდა განსხვავებულია მათი წლიური ბრუნვა და კომპანიის ზომა, თუმცა ასეთი პატარა ქვეყნისთვის კომპანიების აღნიშნული რაოდენობა კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს იმ ფაქტს, რომ საქართველოსთვის ღვინო ერთ-ერთი ყველაზე პრიორიტეტული წარმოების სფეროა. წარმოგიდგინოთ 10 წამყვან ღვინის კომპანიას, რომელიც აღიარებულია ქართველი მომხმარებლების მიერ ცნობადობის, სანდოობის და ხარისხის მიხედვით.

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

„შატო მუხრანი“ აქვს 4 ძირითად ფასეულობას: ვენახები, მარანი, სასახლე და ისტორია. 1512 წლიდან მუხრანის მამულებს სათავეში ბაგრატიონთა დინასტია ჩაუდგა. მე-19 საუკუნის ცნობილ პოლიტიკურ და საზოგადო მოღვაწესთან ივანე მუხრანბატონთან არის დაკავშირებული, მუხრანის ღვინის წარმოება. მან ჯერ კიდევ 1876 წელს სფრანგეთში მოგზაურობისას შეისწავლა შატოს კონცეფცია, განიზრახა და დაიწყო საქართველოში მისი დანერგვა.

2007 წელს “შატო მუხრანი” დაიწყო საკუთარი თანამედროვე ღვინის ქარხნის მშენებლობა. სწორედ ეს იყო მიზეზი თუ რატომ შეუერთდა კომპანიას მთავარი მეღვინე ლადო უზუნაშვილი. „შატო მუხრანის“ ღვინის დაყენება მხოლოდ მის ვენახებში მოყვანილი ყურძნით ხდება. სარდაფები გაშენებულია

⁷ ღვინის ეროვნული სააგენტოს ოფიციალური ვებ-გვერდი
<http://georgianwine.gov.ge/Ge/WineCompaniesAndWineries?page=88&pageSize=8>

ვენახებთან. დანიშნულების ადგილამდე ყურძნის მისატანად მაქსიმუმ 15 წუთია საჭირო.

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

აღსანიშნავია, რომ “თელავის ღვინის მარანი” განსაკუთრებული სიმპათიებით სარგებლობს არამარტო საქართველოში, არამედ მის ფარგლებს გარეთაც, რაც დადასტურდა კიდევ ჩვენი ღონისძიების მიმდინარეობის პროცესში.

„მილდიანი“ - 1991 წელს ძმებმა მილდიანებმა, იგივე “მილდიანი ჯგუფი”-მა თავიანთი საქმიანობის ერთ-ერთ მიმართულებად აირჩიეს მეღვინეობა. საწყის ეტაპზე ხდებოდა არსებული ღვინის ქარხნებიდან მზა პროდუქციის შესყიდვა და მისი ექსპორტი რუსეთში.

პირველივე დაგროვილი კაპიტალით მალევე შეძლეს საკუთარი ღვინის ჩამოსასხმელი საწარმოს შექმნა მცხეთაში, რამაც შესაძლებელი გახდა ღვინის ხარისხის სრული კონტროლი. ასევე საწარმო სიმძლავრეების გაზრდის მიზნით პარტნიორებმა 2003-2004 წლებში ააშენეს ახალი თანამედროვე ღვინის მარანი გუურჯაანის რეგიონში. პარარელურად ხდებოდა ვენახების გაშენება და შექმნა მეღვინეობის სხვადასხვა ზონებში და რეგიონებში. ახლანდელი მდგომარეობით

მათ მფლობელობაში არსებული ვენახების საერთო ფართობი შეადგენს 100 ჰექტარს.

“ბადაგონი” - კომპანია 2006 წელს დაარსდა. ქარხანა მდებარეობს მევენახეობის ძირითად რეგიონში, კახეთში, სოფელ ზემო ხოდაშენში. წლებია უკვე კომპანია წარმატებით ოპერირებს როგორც ქართულ, ისე უცხოურ ბაზრებზე. თანამშრომლობს მსოფლიოში ყველაზე მოწინავე მეღვინეებთან და ლაბორატორიებთან.

დღესდღეისობით ეს არის ერთ-ერთი ყველაზე დიდი საწარმო არა მხოლოდ საქართველოში, არამედ მთლიანად კავკასიის რეგიონში. “ბადაგონი” დაჯილდოვებულია საპატიო დიპლომებით და მედლებით სხვადასხვა ეროვნულ და საერთაშორისო ფესტივალებზე.

„კახური ტრადიციული მეღვინეობა“ - კომპანიის ისტორია უკავშირდება XIX საუკუნის 80-იან წლებში გურიის სოფელ ასკანაში მცხოვრებ, მეღვინეს ანთიმოზ ჩხაიძეს, რომელმაც იმ დროისათვის ერთ-ერთი საუკეთესო მარანი დააარსა, სადაც უნიკალურ ღვინოს “ჩხავერ“-ს ამზადებდა. მან ამ ღვინით სახელი გაითქვა არა მარტო საქართველოში არამედ ევროპის სხვადასხვა ქვეყნებშიც. უძველესი ქვევრი, რომელიც მარნის ტერიტორიაზეა აღმოჩენილი 1880 წელით თარიღდება.

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

„დუგლაძეების ღვინის კომპანიის“ - საწარმოს შექმნაში დიდი წვლილი დიმიტრი დუგლაძეს მიუძღვის, რომელიც გამოირჩეოდა სამეწარმეო სულისკვეთებით, პროფესიონალიზმით და საქმისადმი ერთგულებით. მან დიდი როლი ითამაშა ქართული მეღვინეობის და ალკოჰოლური სასმელების წარმოების განვითარებაში, მისი მიზანი იყო მაღალი ხარისხის პროდუქციის მოწოდება მომხმარებლისათვის როგორც საქართველოში ასევე ქვეყნის გარეთ.

დიმიტრი ღუგლაძემ მოახერხა შეეცმნა მყარი საფუძველი ხარისხიანი ქართული ალკოჰოლური სასმელების წამოებისათვის. მამის მიერ დაწყებული ბიზნესი ღირსეულად განაგრძეს მისმა შვილებმა, ძმებმა ღუგლაძეებმა, რომლებსაც ქართული მეღვინეობის ტრადიციების, თამამი ექსპერიმენტებისა და დიმიტრი ღუგლაძის მიერ დაწყებული საქმის ერთგულებამ „ღუგლაძეების ღვინის კომპანიის“ წარმატებულ ღვინის საწარმოდ ჩამოყალიბება შეაძლებინა.

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

„თბილღვინო“ - საწარმოს ისტორია XX საუკუნის 60-იანი წლებიდან იწყება. 1962 წელს, სწორედ მაშინ, როცა თბილისში მევენახეობისა და მეღვინეობის X საერთაშორისო კონგრესი მიმდინარეობდა, საქართველოში იმ დროისთვის ყველაზე დიდი ღვინის საწარმო გაიხსნა. მრავალწლიანი ისტორიისა და დიდი მასშტაბების მიუხედავად (60-80-იან წლებში საბჭოთა და მსოფლიო ბაზარზე გასული ქართული ღვინის 10 ბოთლიდან 9 აქ იწარმოებოდა), ქარხანა მაინც საბჭოთა მეღვინეობის ნაწილად რჩებოდა პოსტსაბჭოთა წლებშიც კი, სანამ 1999 წელს ყველაფერი არ შეიცვალა და არ შეიქმნა ახალი ფილოსოფია, რომელიც დღესაც იხვეწება და ზუსტდება.

„ბაგრატიონი“ - ბაგრატიონი 1882 საქართველოში ცქრიალა ღვინოების მწარმოებელი ლიდერი კომპანიაა. კომპანიის წილი ადგილობრივ ბაზარზე 80%-ს შეადგენს. ბაგრატიონი 1882 გამორჩეული ისტორიის მქონე კომპანიაა, იგი უკავშირდება ივანე ბაგრატიონ-მუხრანელს, პირველ ქართველს რომელმაც დაიწყო ცქრიალა ღვინოების წარმოება კლასიკური, ბოთლში მეორადი ფერმენტაციის მეთოდის გამოყენებით და 1882 წელს საერთაშორისო აღიარებას მიაღწია. დღეს კომპანიის მიერ განეული ინვესტიციები წარმოებასა და ტექნოლოგიებში საშუალებას აძლევს ბაგრატიონი 1882-ს აწარმოოს ცქრიალა

ღვინოები როგორც ტრადიციული მეთოდით, რომელიც თავდაპირველად იყო გამოყენებული შამპანურის წარმოებაში.

“მათრობელა ვაინზი” - მდებარეობს კისისხევში, კახეთში, თელავის რაიონის ულამაზეს სოფელში. კომპანიის საქმიანობის არსი და დანიშნულება დაარსებისთანავე მკაფიოდ იქნა გააზრებული და გაცხადებული: ესაა მაღალხარისხიანი ღვინის წარმოება მცირე სიმძლავრის წარმადობის პირობებში.

თანამედროვე ტექნოლოგიებს, წინანდლის ზონაში არსებული თანამედროვე მეთოდებით მოვლილ საკუთარ ვენახებს დამატებული უმაღლესი კვალიფიკაციის მეღვინეები და პერსონალი – ყველაფერი ეს ახდენს სწორედ იმ საოცრებას, რასაც გამორჩეული ხარისხის ქართული ღვინო ჰქვია.

ამჟამად, “მათრობელა ვაინზი” გთავაზობთ ორდინარულ, ასევე პრემიუმ კლასის ღვინოების მრავალფეროვან არჩევანს ხელმისაწვდომ ფასებად როგორც ყოველდღიური მოხმარებისთვის და აგრეთვე განსაკუთრებული დღესასწაულებისთვის. “მათრობელა ვაინზი” 2015 წელს დაარსდა.

რუსეთის ემბარგოს შემდეგ, ქართველმა მეწარმეებმა ახალი კავშირების, ახალი ბაზრების ძიება დაიწყეს. მათთვის დასავლეთში გასვლა სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი იყო. თუმცა, ეს გზა საკმაოდ რთული აღმოჩნდა – ევროპელებისა და ამერიკელებისთვის უცნობი ღვინით დაინტერესება არა მხოლოდ მისი ხარისხის ამაღლების გზაზე გადის. არამედ საჭიროა საერთაშორისო კონკურსებზე გამარჯვება და მედლების აღება, აღიარება, სწორი მარკეტინგული გათვლები, სარეკლამო კამპანიები და ა.შ. თუ თვალს გადავავლებთ ბოლო წლებში ქართული ღვინის წარმატებას უცხოეთში მათ მიერ გამართულ გამოფენებსა თუ კონკურსებზე, შეგვიძლია თამამად ვთქვათ, რომ ამ მხრივ, პროგრესი ნათელია. ექსპორტის ზრდაც ღვინის ინდუსტრიის განვითარების ტენდენციებზე მიუთითებს. როდესაც უცხოელი ექსპერტები ქართულ ღვინოებზე ლაპარაკს იწყებენ, ყოველთვის აღნიშნავენ, რომ განვითარების პროცესი გრძელდება და საკმაოდ რთულიც, რომელიც საკმაოდ დიდ რესურსებს მოითხოვს.

როდესაც ვსაუბრობთ ერების განვითარებასა და კეთილდღეობაზე, განსაკუთრებით კი როდესაც პატარა განვითარებად ეკონომიკაზე საუბარი, დამოკიდებულია არა იმდენად ბუნებრივ რესურსებზე, არამედ ქვეყნის უნარზე, გახდეს კონკურენტუნარიანი ინოვაციების დანერგვისა და შიდა წარმოების განახლების საშუალებით. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველომ საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ, დიდი ეკონომიკური კრიზისი განიცადა, მთავარი სირთულეები, რაც დამოუკიდებლობის მოპოვების პირველ წლებს უკავშირდებოდა, დაძლეულია. 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 გათვალისწინებაც წინასწარ არ შეიძლება.

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 გათვითცნობიერებული, 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. რადგან სხვადასხვა ინდუსტრიები სხვადასხვა ტიპის მენეჯმენტით იმართება, სწორი მართვის სტილის შერჩევა და ადეკვატური ორგანიზაციული მონაცემების 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, წაახალისოს 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 ამალღების შესაძლებლობები. საწარმოო ფაქტორებს გააჩნია საშუალო ზეგავლენა დარგის კონკურენტუნარიანობაზე. მიუხედავად კარგი ბუნებრივი პირობებისა, საქართველოში არის ღვინის მაღალკვალიფიციური ტექნოლოგიების დეფიციტი. მოთხოვნის ფაქტორი, სულაც, შემაფერხებელ გავლენას ახდენს დარგის განვითარებაზე, რადგან ქართველი მომხმარებელი არცთუ პრეტენზიულია და ამასთან, დიდად არ დაგიდევთ პროდუქტის ეკოლოგიურ სისუფთავეს. კომპანიების სტრატეგიული კომპონენტიც ასევე ზღუდავს წინსვლას, ვინაიდან ნაკლებ ყურადღებას აქცევს 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 ინარმოება და უმეტეს შემთხვევაში, უცხოეთიდან შემოდის. ღვინის კვლევიტ

ინსტიტუტებს ძალიან სუსტი გავლენა აქვთ ინდუსტრიის ეფექტიანობის ზრდაზე. აქედან გამომდინარე, ურთიერთდაკავშირებული კომპანიების ფაქტორის დადებითი გავლენაც ძალიან სუსტია. ეფექტური კანონმდებლობის, კვალიფიციური საჯარო მოხელეების და ზოგადად, სახელმწიფოს როლსაც ავტორმა საშუალო კოეფიციენტი მიანიჭა. რჩება ისეთი ფაქტორები, რომლებსაც არაერთგვაროვანი ეფექტის მოხდენა შეუძლიათ ინდუსტრიის განვითარებაზე.

საწარმოო ფაქტორების გაუმჯობესებისათვის საჭიროა შემდეგი მიმართულებების გაძლიერება: 1. ვენახების და აღჭურვილობის რეგისტრაცია, რუკების გაკეთება; 2. ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა; 3. ღვინის სპეციალისტების კვალიფიკაციის ამაღლება; 3. სამეცნიერო-კვლევითი სამუშაოების მხარდაჭერა. ბუნებრივი რესურსების სწორად გამოყენება და ტექნოლოგიების განათლებაზე ზრუნვა, ასე ვთქვათ, ერთგვარი წინაპირობაა დარგის შემდგომი განვითარებისათვის.

ვინაიდან მომხმარებელი თავად განსაზღვრავს მის პრიორიტეტებს რთულია იმოქმედო მოთხოვნის ფაქტორზე. თუმცა, აქ მნიშვნელოვანია, ის ფაქტორი, რომ მევენახეებმა და მენარმეებმა ზუსტად იცოდნენ, თუ კონკრეტულად როგორ პროდუქტს ანიჭებს უპირატესობას მყიდველი. სწორედ ამისთვისაა, საჭირო კვლევების სისტემატურად ჩატარება ამ კუთხით.

რამდენმე მიმართულება შეგვძლია გამოვიყენოთ ფირმების სტრუქტურასა და სტრატეგიასთან დაკავშირებულ აუცილებლად დასაწერ სტრატეგიებზე. 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 მუშა-ხელის დაქირავებას. საერთაშორისო ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის წინაპირობა ადგილობრივ ბაზაზე 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 განხორცილებლი ჩამოთვლილი სტრატეგია ხელს შეუწყობს მეღვინეობის დარგის განვითარებას და გახდის მას კონკურენტუნარიანს საერთაშორისო ბაზარზე, გრძელვადიან პერიოდში.

3.2. ქართული ღვინის პოპულარიზაცია და მისი ცნობადობის გაზრდის

სტრატეგიები

ქართული ღვინის პოპულარიზაციის ძირითად სამსახური დგას ღვინის ეროვნული სააგენტო. საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტროს მმართველობის სფეროში შემავალი საჯარო სამართლის იურიდიული პირი, რომელიც შექმნილია „ვაზისა და ღვინის შესახებ“ საქართველოს კანონის საფუძველზე. მისი საქმიანობა მოიცავს შემდეგ მიმართულებებს:⁸

⁸ღვინის ეროვნული სააგენტოს ოფიციალური ვებ-გვერდი
<http://georgianwine.gov.ge/Ge/Page/mainactivities>

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

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

საანგარიშო პერიოდის ძირითადი საქმიანობა მოიცავდა შემდეგ მიმართულებებს

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

2018 წლის პირველი კვარტალი გამოირჩეოდა შემდეგი წარმატებების ფონზე:⁹

- ქართული ღვინის პოპულარიზაციისა და ცნობადობის გაზრდის მიზნით, ქართული ღვინო წარმოდგენილი იყო 20-ზე მეტ ღონისძიებაზე

⁹ ღვინის ეროვნული სააგენტო, კვარტალური ანგარიში
<http://georgianwine.gov.ge/Ge/Files/Download/2054>

(გამოფენა, დეგუსტაცია, პრეზენტაცია, სემინარი და ა.შ). შემდეგ ქვეყნებში: აშშ, ჩინეთი/ჰონგ-კონგი, საფრანგეთი, დიდი ბრიტანეთი, გერმანია, იაპონია, პოლონეთი და სხვა.

- დაფიქსირდა ღვინის მზარდი ექსპორტი - სულ მსოფლიოს 43 ქვეყანაში ექსპორტირებულია 17,7 მლნ ბოთლი ღვინო.

„ქართული ღვინის განვითარების სტრატეგია“ გერმანიის საერთაშორისო თანამშრომლობის საზოგადოების (GIZ) „საერთაშორისო მიგრაციისა და განვითარების ცენტრის“ (CIM) ინტეგრირებული ექსპერტის ბერტჰოლდ ზაიტცის მხარდაჭერით შემუშავდა, რომელსაც 2016-2017 წლებში ღვინის ეროვნული სააგენტოს მრჩევლის პოზიცია ეკავა.

25 იანვარს, GIZ-ის პროგრამის - „კერძო სექტორის განვითარება და პროფესიული განათლების პროგრამა სამხრეთ კავკასიაში“ და ღვინის ეროვნული სააგენტოს ერთობლივი ღონისძიება გაიმართა, სადაც ბერტჰოლდ ზაიტცმა ქართული ღვინის განვითარების სტრატეგია წარმოადგინა.

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

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

მარკეტინგული აქტივობა მოიცავს ორ ძირითად მიმართულებას: რეგიონები, ქართული ღვინის ცნობადობა არის დაბალი; და მეორე რეგიონები, სადაც ცნობადობა არის მაღალი, თუმცა საჭიროა ლოიალური სეგმენტის ზრდა.

ქართული ღვინო პროფესიონალებისა და მოყვარულების წინაშე 3 ძირითადი გზავნილით წარსდგება: „საქართველო ღვინის აკვანი“, ამის საფუძველს გვაძლევს ჩვენი მრავალ ისტორიულ თუ არქეოლოგიური ფაქტები. საქართველო მეღვინეობის ერთ-ერთ უძველეს კერას წარმოადგენს. მნიშვნელოვანი გზავნილია ასევე „8 ათასი უწყვეტი რთველი“ - საქართველო ერთადერთი ქვეყანაა, სადაც 8 ათასი წლის მანძილზე არ ქონია წვეტა ღვინის წარმოებას. მესამე და ძირითადი გზავნილია - 525 უნიკალური ადგილობრივი ჯიში. ვაზის ჯიშების მრავალფეროვნებით საქართველო მართლაც, რომ გამორჩეული და უნიკალურია მსოფლიოს მეღვინეობით განთქმულ ქვეყნებს შორის. საქართველოში აღწერილია კულტურული ვაზის 500 ზე მეტი ქართული ჯიში. ასეთი მრავალფეროვნება ადასტურებს, რომ საქართველოში კულტურული მემკვიდრეობა ათასწლეულებს ითვლის.

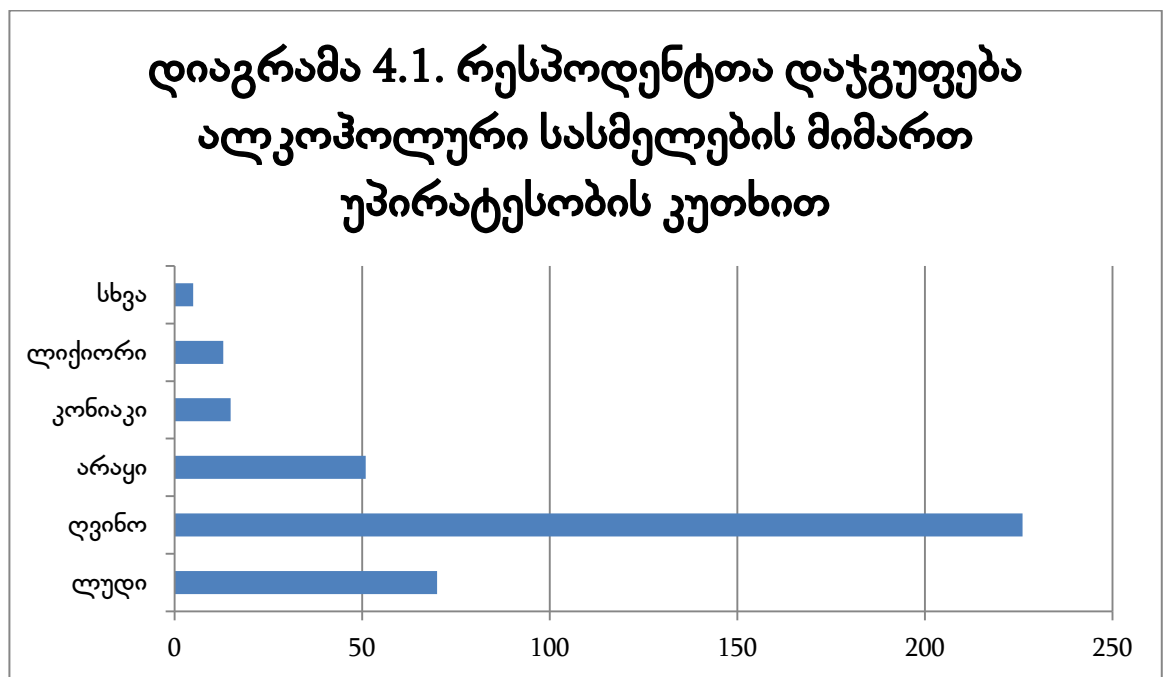
ცალკე სეგმენტად უნდა გამოვყოთ ქართული ქვევრის ღვინო. ქვევრის ღვინის დამზადების უნიკალური წესისა და ტრადიციების პრომოცია ხდება, როგორც გამოფენა-ღონისძიებების, ასევე სხვა საკომუნიკაციო არხების მეშვეობით.

თავი IV. ქართლი ღვინის ბაზრის კვლევა, საექსპორტო პოტენციალის ჭრილში

იმისათვის, რომ უკეთ შევისწავლოთ ქართული ღვინის ბაზარი და მისი საექსპორტო პოტენციალი, ჩავატარეთ ანკეტური გამოკითხვა, ჯამში 300 ადამიანი. გამოკითხულები დავაჯგუფეთ სხვადასხვა ასაკობრივი კატეგორიების მიხედვით სრულწლოვანი საქართველოს მოქალაქეები და გამოვყეთ 4 კატეგორია: 18-30; 31-45; 46-60; 61-ზე მეტი. ფაქტობრივად კვლევამ მოიცვა ყველა ასაკობრივი სეგმენტი, რაც საკმაოდ პოზიტიური მოვლენაა, რადგან ყველა ასაკობრივი კატეგორიის მოქალაქის აზრია კვლევაში გათვალისწინებული. რესპოდენტები ასევე დავაჯგუფეთ სქესის მიხედვით და შევეცადეთ მაქსიმალურად თანაბრად, სწორედ ამიტომ 150 გამოკითხული არის მდედრობითი სქესის წარმომადგენელი, ხოლო 150 მამრობითი. კვლევის დროს ყურადღება გავამახვილეთ ერთ მნიშვნელოვან საკითხზეც, ესაა შემოსავლების დონე, სოციალური მდგომარეობა არსებით ზეგავლენას ახდენს ყიდვაზე გადანყვეტილების მიღების პროცესზე და ასევე ჩვენი კვლევის მიზანზე, რომ გამოგვეკითხა ისეთი ადამიანები, რომელთაც სამსახურებრივი თუ პირადი მიზნებით უნევთ საზღვარგარეთ ყოფნა. საბედნიეროდ სოციალურ სტატუსთან შედარებით იაფი ავიახაზების გაჩნამ შეასუსტა დიფერენცირება მდიდარ და შედარებით ღარიბ მოსახლეობას შორის მოგზაურობასთან მიმართებაში, რაც ძალზედ დადებითად აისახა ჩვენს კვლევაზე.

ბოლო შეკითხვა, რომელიც შეეხებოდა მომხმარებელთა სოციალურ მდგომარეობას, ეს იყო მათი დამსაქმებელი, რომ გამოგვევლინა თუ რომელ სფეროში დასაქმებული ადამიანები აღიქვამენ უფრო მწვავედ ღვინის სფეროში არსებულ პრობლემებსა და გამოწვევებს. დამსაქმებლის კუთხითაც მეტნაკლებად თანაბრად შევარჩიეთ, როგორც კერძო, ისე საჯარო სფეროში დასაქმებულები და ასევე თვითდასაქმებულები. გამომდინარე ზემოაღნიშნულიდან ვთვლით, რომ ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევა არის ავთენტური და მისი შედეგები შეუძლიათ გამოიყენონ საკითხის კვლევით დაინტერესებულმა პირებმა, რათა დაინახონ რეალური სურათი ღვინის ბაზრის შესწავლის შედეგად.

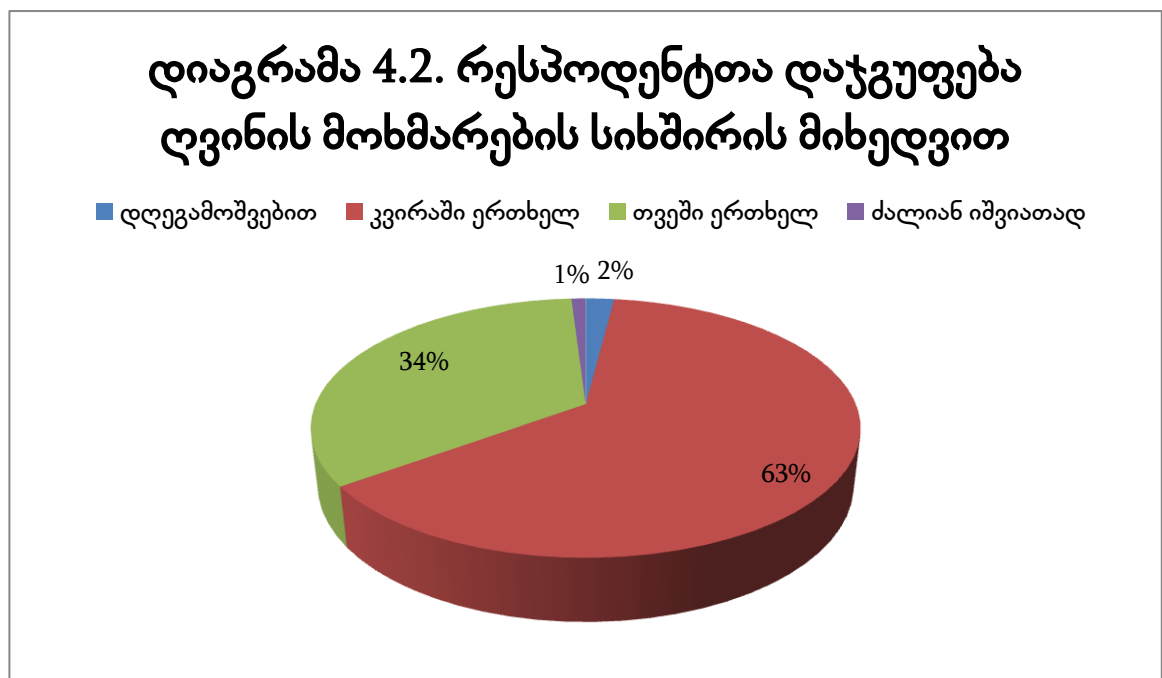
რაც შეეხება საკითხის უშუალო მოკვლევას, პირველი შეკითხვა შეეხებოდა იმას, თუ რომელ ალკოჰოლურ სასმელს ანიჭებენ უპირატესობას ჩვენი რესპოდენტები.



რესპოდენტთა პასუხებზე დაყრდნობით გამოვლინდა, რომ გამოკითხულთა უმეტესობა უპირატესობას ანიჭებს ღვინოს, რასაც ძირითადად ის ფაქტი ხსნის, რომ მსოფლიოში სულ უფრო პოპულარული ხდება ღვინო როგორც სასმელი და თავის მხრივ ღვინის მწარმოებლებისათვის ეს მოვლენა საკმაოდ პოზიტიური არა მარტო გაყიდვების ზრდის კუთხით. ზოგადად ნებისმიერ პროდუქტზე მოთხოვნის

ზრდა გრძელვადიან პერსპექტივაში იწვევს პროლუქტის ხარისხის გაუმჯობესებას და სწორედ ამიტომ ღვინოზე მოხმარების ზრდა, რაც ავტომატურად ზრდის მოთხოვნას, ღვინის მწარმოებელ კომპანიებს აყენებს ხარისხის ზრდის გამომწვევის წინაშე. რაც ასევე გრძელვადიან პერსპექტივაში გამოიწვევს ტექნოლოგიურ პროგრესს აღნიშნულ სექტორში წარმოების პროცესის განსავითარებად.

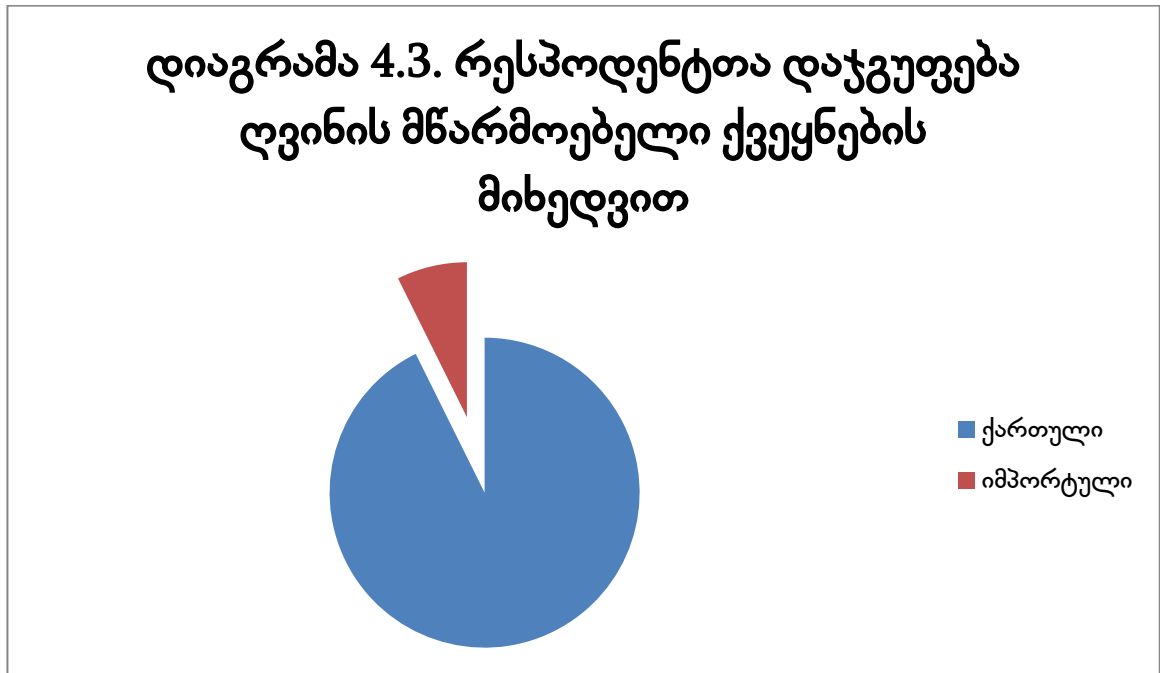
მომდევნო შეკითხვით შევეცადეთ დაგვედგინა თუ რამდენად ხშირად მიირთმევენ რესპოდენტები ღვინოს. ამ შემთხვევაშიც პასუხები ჩვენი კვლევისათვის სასიკეთოდ საკმაოდ პოზიტიური გამოდგა:



რესპოდენტების პასუხები კიდევ ერთხელ მიუთითებს ღვინის პოპულარობის ზრდაზე, რისი მამოძრავებელი ფაქტორიც შესაძლოა მეცნიერთა მიერ ჩატარებული ბოლოდროინდელი კვლევები იყოს დაავადებათა გამომწვევი მიზეზების კვლევის მიმართულებით, რომლის მიხედვითაც ყველაზე „უვნებელ“ ალკოჰოლურ სასმელად ღვინო დასახელდა. მაგალიტად თუ განვიხილავთ ამერიკელი მეცნიერების კვლევებს სისხლძარღვთა დაავადებების გავრცელების კუთხით, იმ ქვეყნებში სადაც მოიხმარენ უმეტესად ღვინოს, არაყთან შედარებით, გაცილებით ნაკლებია გულსისხლძარღვთა დაავადებები. განსაკუთრებით წითელი

ღვინის მოხმარება აუმჯობესებს ადამიანის სასიცოცხლო უნარებს. ამას დაერქვა "ფრანგული პარადოქსი" და ამ თეორიამ საქართველომდეც მოაღწია.

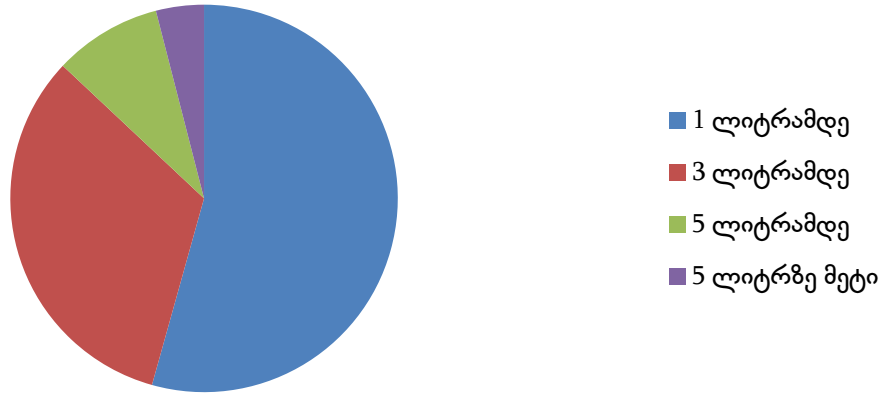
მომდევნო შეკითხვა შეეხებოდა ქართულ და უცხოურ ღვინოებს შორის მომხმარებელთა მხრიდან უპირატესობის გამოვლენას.



აღნიშნული შედეგების მიხედვით რესპოდენტთა 90% უპირატესობას ანიჭებს ქართულ ღვინოს. რაც შეიძლება ავსხნათ შემდეგი მიზეზით, ქართული ღვინის ბაზარზე წარმოდგენილი უცხოური ერთი ბოთლი ღვინის ფასი 12 ლარიდან იწყება და 400 ლარზე აღის. მაღაზიების დახლებზე უცხოური ღვინოებიდან ყველაზე ხშირად ფრანგული პინო, შარდონე, გერმანული რისლინგი და იტალიური რიბოლა გვხვდება. როგორც ვხედავთ ფასი საკმაოდ მაღალია ქართულ ღვინოებთან შედარებით და პირველი მიზეზი მცირე მოთხოვნისა შეიძლება სწორედ ეს იყოს. მეორე მიზეზი არის ის, რომ ქართული ღვინის ხარისხი საკმაოდ მაღალია და ამიტომ მომხმარებელს შეუძლია მიიღოს ადგილობრივი წარმოების მაღალხარისხიანი საქონელი.

მეოთხე კითხვაზე, თუ რა რაოდენობის ღვინოს შეიძენენ ერთჯერადად რესპოდენტები, დადგინდა, რომ საშუალოდ 3 ლიტრამდე ღვინოს ყიდულობენ მომხმარებლები.

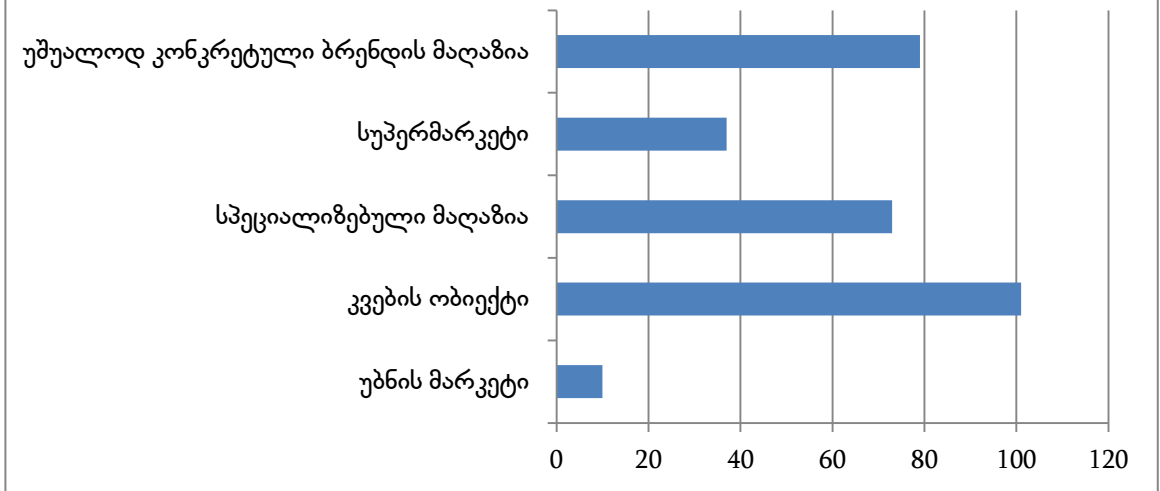
დიაგრამა 4.4. რესპოდენტთა დაჯგუფება ერთჯერადად შეძენისას ღვინის რეოდენობის მიხედვით



მიღებული შედეგები შეგვიძლია ავხსნათ იმით, რომ 1 ბოთლი ღვინო არის 800 მილილიტრი და ხშირია შემთხვევები როდესაც მომხმარებლები შეიძენენ არა მხოლოდ პირადი მოხმარებისათვის ღვინოს, არამედ საჩუქრად. თანაც თუ გავითვალისწინებთ იმას, რომ მწარმოებლები გვთავაზობენ ძალიან ლამაზ სასაჩუქრე შეფუთვებს, ღვინის, როგორც საჩუქრის მირთმევა ადამიანისთვის, საკმაოდ პოპულარულ ტრადიციად იქცა. ასევე როდესაც ხდება რესტორანში ღვინის შეკვეთა, თუ საუბარია მცირე რაოდენობის ადამიანებთან დაკომპლექტებულ სუფრაზე, ამ დროს რესტორნის მეპატრონეთა თქმით უპირატესობა ბოთლის ღვინოს ენიჭება, საშუალოდ საუბარია 1 ბოთლზე. გარდა ამისა საქართველოში ოჯახების საკმაოდ დიდი ნაწილი აწარმოებს საკუთარ ღვინოს, რაც კიდევ უფრო ადეკვატურს ხდის რესპოდენტების მოსაზრებას, კერძოდ „ნაყიდ“ ღვინოს ისინი მიირთმევენ მხოლოდ მრავალფეროვნებისათვის.

მომდევნ შეკითხვაზე, თუ სად ურჩევნიათ მომხმარებლებს ღვინის შექენა, რესპოდენტები შემდეგნაირად დაჯგუფდნენ:

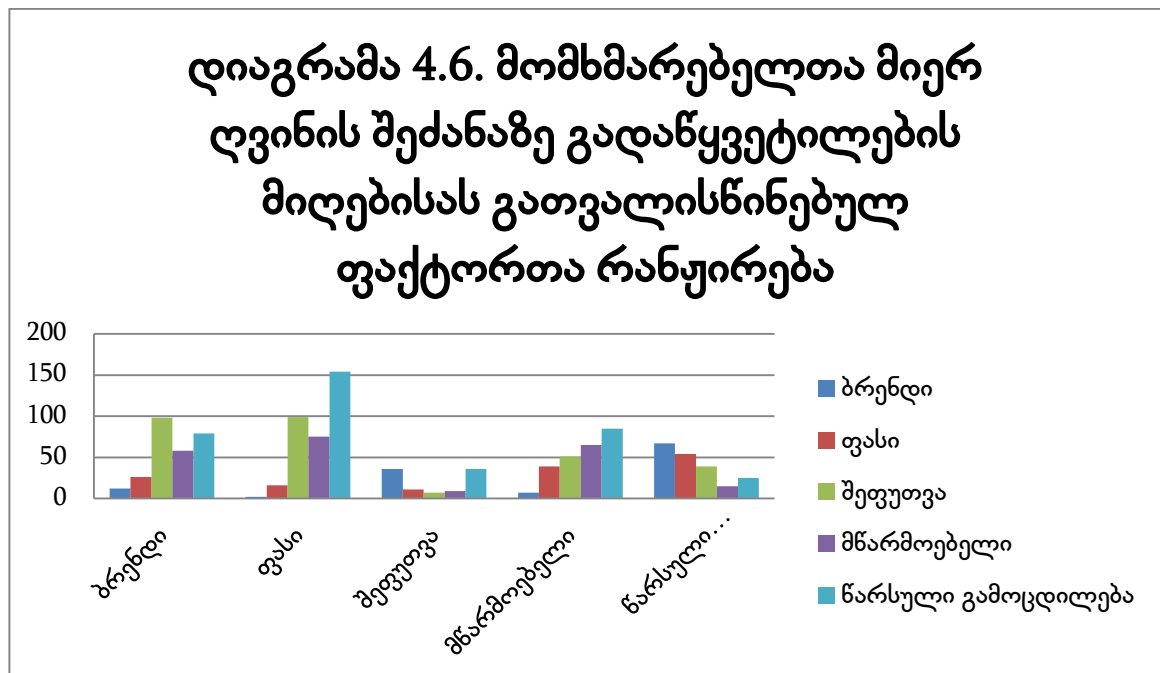
დიაგრამა 4.5. რესპოდენტთა დაჯგუფება ღვინის შექმნის ადგილის მიხედვით



პირველ რიგში უნდა აღვნიშნოთ ის, რომ ამ პასუხების მიხედვით კიდევ უფრო გამყარდა წინა შეკითხვის შედეგად მიღებული პასუხების ახსნის არგუმენტი. ახლა განვიხილოთ მეორე საკითი. საქართველოში სულ უფრო პოპულარული ხდება სპეციალიზებული ალკოჰოლური სასმელების მალაზიები, რომლებიც გვთავაზობენ მრავალი დასახელების და ძირითადი მწარმოებლების მიერ წარმოებულ სასმელებს. აქ ერთ სივრცეში არის შესაძლებელი მომხმარებელმა შეიძნოს მისთვის სასურველი პროდუქტი გარკვეული ბენეფიტების პირობებში. სწორედ ასეთ მალაზიებს სთავაზობენ მწარმოებლები უფრო მეტი აქციების თუ ფასდაკლებების საშუალებას, ვიდრე დაუშვათ უბნის მცირე მალაზიებს. 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 აღვნიშნოს ისიც, რომ ასეთ მალაზიებში ფასები საგრძნობლად დაბალია.

ამის შემდგომ რესპოდენტებს ვთხოვთ ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღებისათვის მნიშვნელოვანი და ნაკლებად მნიშვნელოვანი ფაქტორების

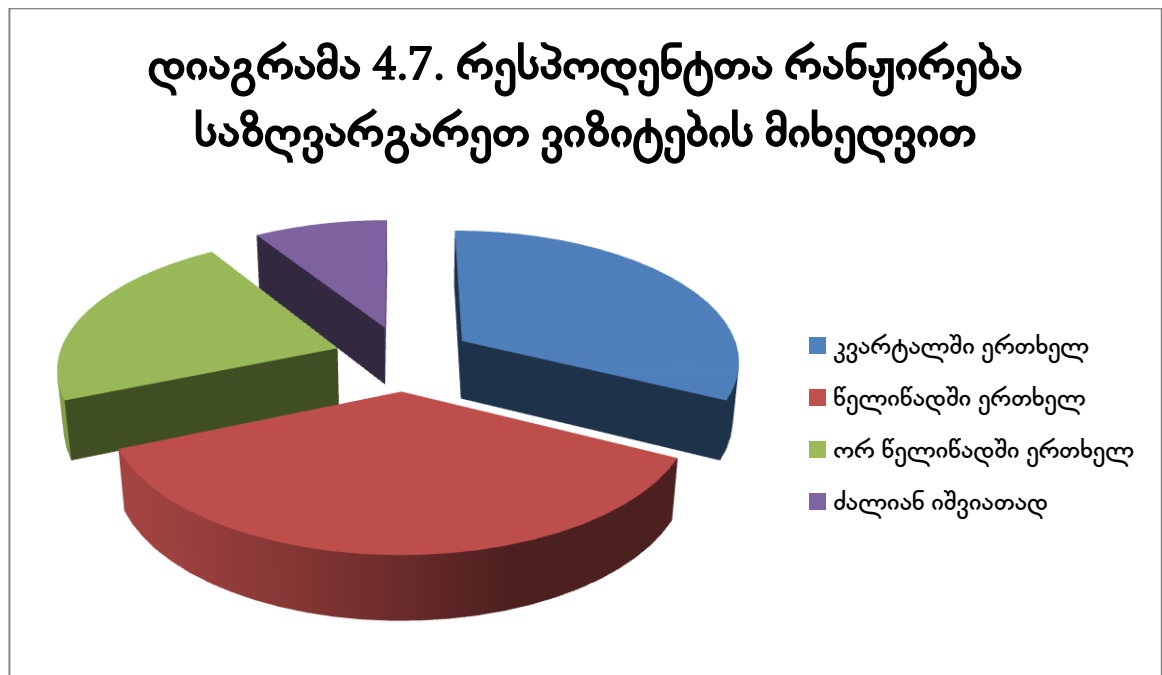
რანჟირება. ფაქტორებად მივიჩნიეთ ღვინი ბრენდი, ფასი, შეფუთვა, მწარმოებელი და წარსული გამოცდილება.



როგორც პასუხებით დადგინდა რესპოდენტთა მიერ ღვინის შეძენა უპირატესად განაპირობებს ფასი. ზოგადად ცნობილია ის ფაქტორი, რომ კარგი ღვინო იაფი ვერ ელირება. შესაბამისად მომხმარებელი ინფორმირებულია ამ ფაქტის შესახებ და მწარმოებელსაც აქვს ფუფუნება, რომ ხარისხი პირდაპირპროპორციულად დაუკავშიროს ღირებულებას. მომხმარებელი გახლავთ მწარმოებელი. როგორც ჩანს მწარმოებლებს ჩვენი რესპოდენტები საკმაოდ კარგად იცნობენ, რაც დასტურდება კიდევ კვლევს მომდევნო შეკითხვებითაც. მწარმოებელი კომპანიები საკმაოდ მრავლად გვხვდება და შესაბამისად მათ თავიანთი უნიკალური ნიშანი აქვთ, რასაც მომხმარებელი იმახსოვრებს და ითვალისწინებს. ასევე გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ჩვენი რესპოდენტები ნაკლებად ითვალისწინებენ წარსულ გამოცდილებას, რაც ძალიან დადებითი მოვლენაა, რადგან ისინი არიან მწარმოებლის და არა თავად კონკრეტული ღვინის მიმართ ლოიალურები. ეს კი მწარმოებელს მიანიშნებს იმაზე, რომ შეუძლია შესთავაზოს მომხმარებელს მრავალფეროვანი არჩევანი,

რადგან მომხმარებლები არ უზინდებიან სიახლეებს და უფრო მეტიც, მაგალიტად შეფუთვამ შესაძლოა მათ უბიძგოთ ყიდვაზე გადანყვეტილების მიღებისაკენ.

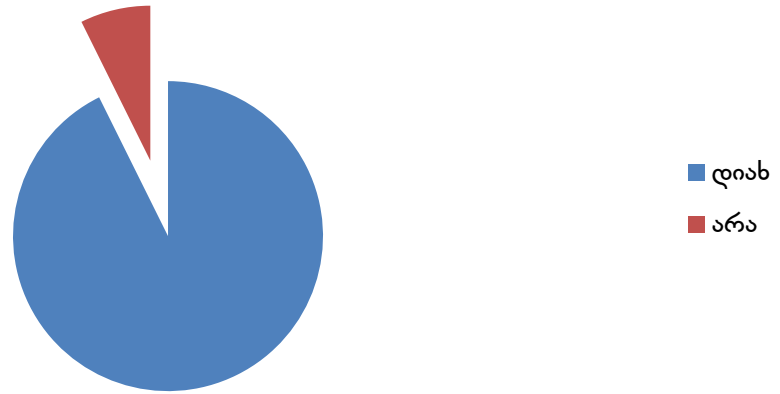
კვევის შემგომ ეტაპზე გადავდივით უცხოეთში გატანილ ქართულ ღვინოებზე და მათ შესწავლაზე. ამ მიზნის მისაღწევად ჩვენ წინასწარვე ვიზრუნეთ და სპეციალურად შევარჩიეთ ისეთი ადამიანები ვისაც უნევთ მივლინებებით თუ სხვა პირადი მიზნებით საზღვარგარეთ ვიზიტები.



ამ შედეგებზე დაყრდნობით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ კვევის მომხვეწო ედეგები არის ავთენტური და შესაძლებელია მათი სამეცნიერო მიზნებით გამოყენება, რადგანაც როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ ჩვენს რესპოდენტებს შეადგენდნენ როგორც კერძო, ისე - საჯარო სივრცეში დასაქმებული ადამიანები და ამდენად მათ მიერ განხორციელებული ვიზიტები საზღვარგარეთ მიზნობრიობის კუთხით საკმაოდ მრავალფეროვანია. რაც საშუალებას გვაძლევს ეს სფერო უფრო მრავამხრივ ასპექტებში შევისწავლოთ.

მერვე შეკითხვა შეეხებოდა იმას, მიაქვთ თუ არა რესპოდენტებს საზღვარგარეთ ქართული ღვინო პირადი მოხმარებისა თუ საჩუქრად გამოყენების მიზნით.

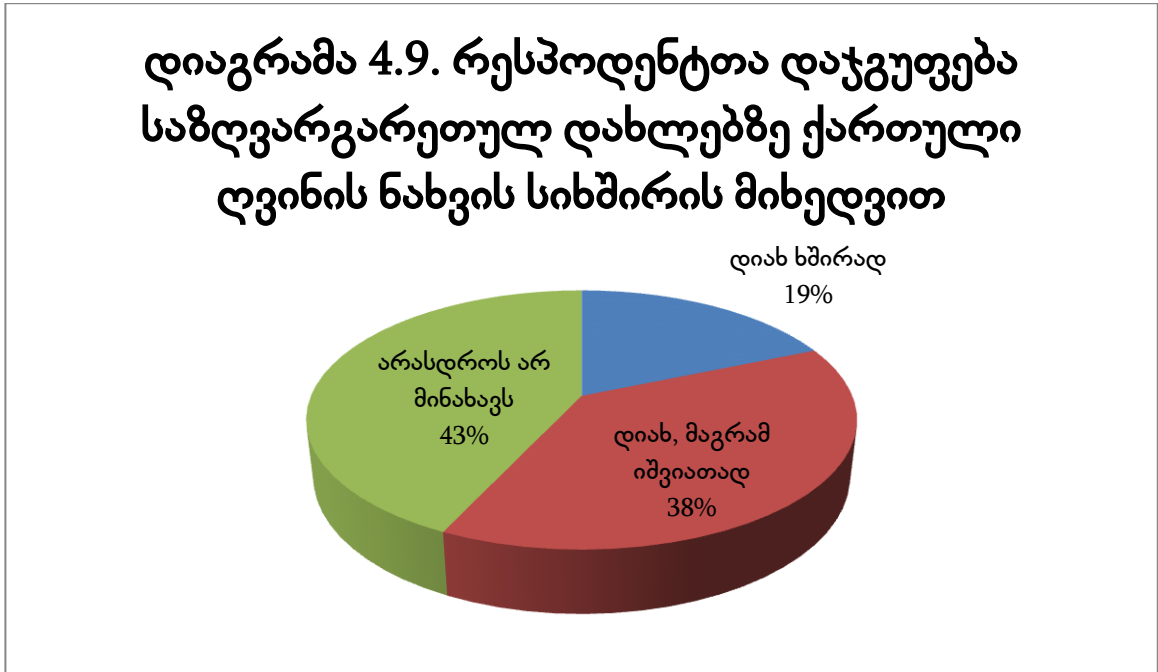
დიაგრამა 4.8. რესპოდენტთა დაჯგუფება ქართული ღვინის საზღვარგარეთ გატანის მიხედვით



ჩვენდა საბედნიეროდ რესპოდენტებს საზღვარგარეთ ხშირად მიაქვთ ქართული ღვინო. თუ გავითვალისწინებთ მთავრობის მიერ განეულ ხარჯებს, რომელიც მაგალითად 2015 წელს 10 მლნ¹⁰ ლარს შეადგენდა, მსგავსი ქმედება მოსახლეობის მხრიდან ძალზედ სასარგებლოდ შეგვიძლია მივიჩნიოთ. პირველ რიგში თუ ღვინო მიაქვთ საჩუქრად, ამ შემთხვევებში პირველი დაგემოვნების უფასო შესაძლებლობას ჩუქნიან უცხოელებს, რაც მარკეტინგული თვალსაზრისით ერთ-ერთი განმაპირობებელი ფაქტორია ყიდვაზე გადანყვეტილების მიღებისას. გარდა ამისა მსოფლიოში სულ უფრო იზრდება იშვიათი, ნაკლებად განვითარებულ ქვეყნებში წარმოებული საქონლის მიმართ მოთხოვნა, რომელიც ნაკლებადაა ცნობილი თუმცა გამოირჩევა თავისი ხარისხითა და გემოვნური თვისებებით. ქართული კომპანიები კი მაქსიმალურად ცდილობენ შექმნან ასეთი პროდუქტი, რადგან ძალიან ბევრი ღვინის კომპანიაა საქართველოში და მათ შორის მართლაც დიდი კონკურენციაა, რაც კომპანიებს იძულებულს ხდის მუდმივად იზრუნონ ხარისხზე.

¹⁰ ინტერნეტ-ჟურნალი ტაბულა <http://www.tabula.ge/ge/story/99956-mtavrobam-ucxoetsi-qartuli-gvini-marketingistvis-10-milioni-daxarja>

გარდა ამისა გვინდოდ დაგვედგინა თუ რამდენად თვალსაჩინოა საზღვარგარეთ დახლებზე ქართული ღვინო, სწორედ ამიტომ შემდეგი შეკითხვით შევეცადეთ გაგვეჩვენოთ ეს საკითხი.

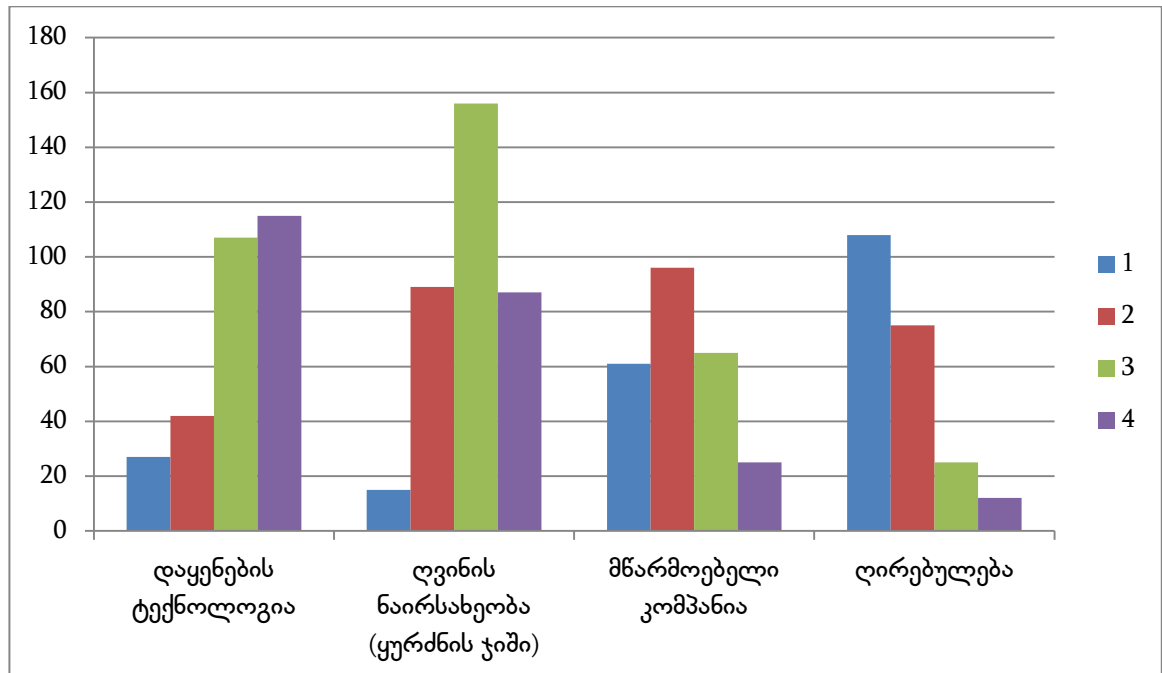


მივიღეთ საკმაოდ ცუდი შედეგი, რადგან რესპოდენტთა უმეტესობას არასოდეს ან ძალიან იშვიათად უნახავს ქართული ღვინო უცხოურ დახლებზე, რაც შესაძლოა აიხსნას იმით, რომ საქართველოს წილი მსოფლიო ღვინის ბაზარზე საკმაოდ ცოტაა (0,3%¹¹). ერთი მხრივ ეს მათგანგანა საკმაოდ დაბალია, თუმცა რეალურად რომ შევხედოთ სიტუაციას, საქართველო პატარა ქვეყანაა და ქართულ ღვინოს კონკურენციის განწევა უწევს ფრანგული, იტალიური თუ ესპანური ღვინოებისათვის. სწორედ ამიტომ პირველ რიგში უნდა გავითვალისწინოთ ის, რომ ექსპორტის მხრივ ფიზიკურად ვერ გადის იმდენი საქონელი რომ უცხოური დახლებზე დაჩრდილოს სხვა ქვეყნების ღვინოები, რადგან არ იწარმოება ამ რაოდენობის ღვინო. ხოლო მეორე მხრივ ეს მაჩვენებელი ისეთი მცირე ქვეყნისათვის, როგორც საქართველოა ძალიან კარგია. უფრო მეტიც

¹¹მსოფლიო ქვეყნების პროცენტული წილი, მსოფლიო ღვინის ბაზარზე [http://www.wineinstitute.org/files/Wine%20Production%20by%20Country%202013_\(c\)TradeDataAndAnalysis.pdf](http://www.wineinstitute.org/files/Wine%20Production%20by%20Country%202013_(c)TradeDataAndAnalysis.pdf)

ტერიტორიულად ბევრად დიდ ქვეყნებს უსწრებს ჩვენი მონაცემი, მაგალითად როგორცაა კანადა.

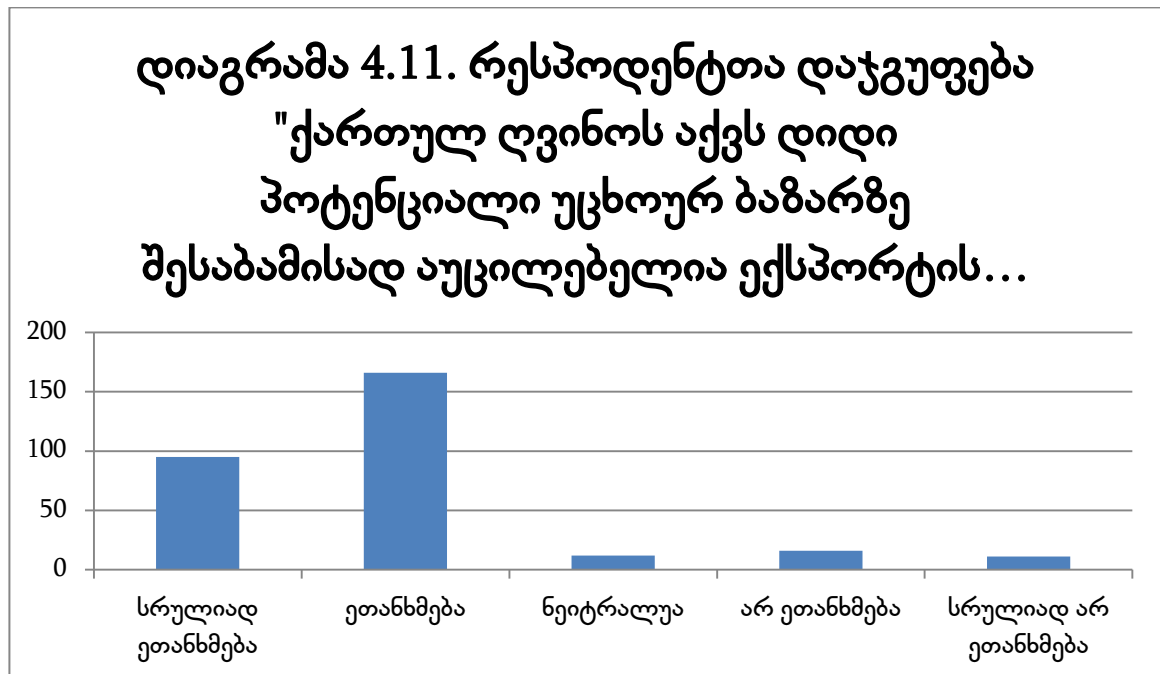
საქართველოში მოხმარებისათვის უკვე გავარკვიეთ თუ რაზე ახდენენ აქცენტის გაკეთებას ღვინის შერცევისას რესპოდენტები. ახლა გვინტერესებდა გაგვეგო თუ რა ხდება მაშინ, როცა ისინი არჩევენ საზღვარგარეთ წასაღებ ღვინოს. რაზე ხდება ამ დროს ყურადღების გამახვილება.



რანჟირების შედეგადების გადახედვის შედეგად გაირკვა, რომ საზღვარგარეთ წასაღები ღვინის ექსპორტის შემთხვევაში ძირითადი აქცენტი კეთდება ღვინის დაყენების ტექნოლოგიასა და ღვინის ნაირსახეობაზე. ეს გულისხმობს იმას, რომ საზღვარგარეთ რესპოდენტები ცდილობენ გაიტანონ ქვეყრის ღვინო, ქართული უნიკალური ყურძნის ჯიშისაგან დამზადებული ღვინოები, რომლებიც უცხოელებზე მოახდენენ დიდ შთაბეჭდილებას და გააცნობენ მათ ქართული ღვინის წარმოების მრავალსაუკუნოვან ტრადიციას. ამის შემდგომ ისინი უკვე არჩევენ მწარმოებელ კომპანიას, სავარაუდოდ იმისათვის, რომ დარწმუნდნენ მათი არჩევანის ხარისხში და უკვე შემდგომ ექცევა ყურადღება ფასს, რადგან როგორც უკვე აღვნიშნეთ ქართული ღვინის ბაზარზე იმდენა ჯანსაღი კონკურენციაა, რომ ყველანაირი ფასის ღვინო შეგვიძლია შევიძინოთ და ამასთან

ისევ კონკურენციის პირობებიდან გამომდინარე ფასის მატება აიძულებთ მწარმოებლებს გაზარდონ ხარისხი. სწორედ ასე გამოიყურება ჩვენი რესპოდენტების მიერ უცხოეთში გასატანი ღვინის შერჩევის ეტაპები და ის ძირითადი აქცენტები, რაც ყურადსაღებია მათთვის ღვინის შექმნის პროცესში.

მომხევნო კითხვებით შევეცადეთ რესპოდენტების მოსაზრება გაგვეგო ექსპორტის მხარდაჭერასთან დაკავშირებით გარკვეულ საკითხებზე. პირველად უშუალოდ შევთავაზეთ მათ დებულება: „ქართულ ღვინოს აქვს დიდი პოტენციალი უცხოურ ბაზარზე შესაბამისად აუცილებელია ექსპორტის ზრდის მხარდაჭერა“, და ვთხოვეთ მათ 5 ბალიანი სისტემით მიმხრობოდნენ ან უარეყოლოთ აღნიშნული.



რესპოდენტები საკმაოდ პოზიტიურად არიან განწყობილნი ქართული ღვინის საექსპორტო პოტენციალის მიმართ. უკანასკნელი წლების მანძილზე, საკმაოდ დიდი პრობლემების მიუხედავად, რაც შიდა და გარე ფაქტორებით იყო გამოწვეული, გაიზარდა მოთხოვნა მსოფლიოში ქართულ ღვინოზე. ქართულ ღვინოს აქვს საკმაოდ დიდი პოტენციალი და წინაპირობა რომ დაიკავოს ერთ-ერთი საპატიო ადგილი მსოფლიო ღვინის ბაზარზე. პირველ რიგში ესაა ადგილობრივი უნიკალური ჯიშები, მეორე — საქართველოს ისტორიული ფაქტების საფუძველზე დაუმკვიდრდა ღვინის სამშობლოს ტიტული, რაც ქართულ

ღვინოს კიდევ უფრო საინტერესოს ხდის უცხოელისათვის და მესამე, რომელსაც აღნიშნავენ თითქმის ყველა ქვეყანაში, ეს არის ტრადიციული მეღვინეობა, რაც ქვევრში ღვინის დადუღებასა და დავარგებას გულისხმობს. ეს ტექნოლოგია უნიკალურია და არ არის სხვაგან არც ერთ ქვეყანაში. ამ ფაქტორებიდან გამომდინარე სამომავლოდ კიდევ უფრო გამოიკვეთება ქართული ღვინის სახე და თანამედროვე ღვინის სამყაროში ქართული ღვინო საპატიო ადგილს დაიკავებს.

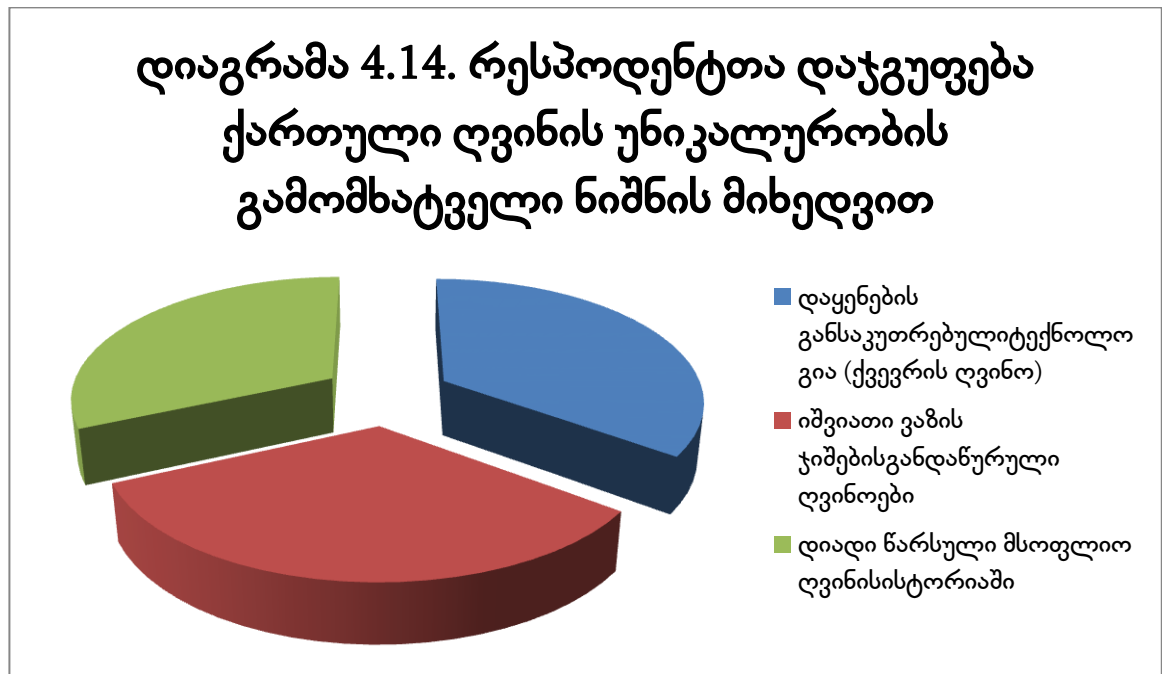
მომდევნო ორი შეკითხვა იყო ღია კითხვის სახით წარმოდგენილი. პირველი მათგანის მიხედვით რესპოდენტებს დაევაღათ დაესახელებინათ მათი გემოვნების მიხედვით საუკეთესო ღვინის მწარმოებელი კომპანია.

რესპოდენტებმა დაასახელეს თითქმის ყველა ქართული ბრენდი რომელიც გვხვდება დახლებზე. ტოპ ათეული კი ასე გამოიყურება: თბილღვინო თელიანი ველი, ბადაგონი, კახური ტრადიციული მეღვინეობა, მეღვინეობა ხარება, ქართული ღვინის სახლი, თელავის ღვინის მარანი, ყვარლის სარდაფი, GWS, ქინძმარაულის ღვინის ქარხანა, შატო მუხრანი. აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ძალიან დადებით ზეგავლენას ბრენდის ცნობადობაზე ახდენს ბრენდის მაღაზიები. ამაზე ჩვენ ზემოთაც ვისაუბრეთ თუმცა რესპოდენტების გამოკითხვის დროს ხშირად იყო შემთხვევა, როდესაც ისინი ბრენდის სახელს იხსენებდნენ მაღაზიის ადგილმდებარეობის მიხედვით.

მეორე ღია შეკითხვა შეეხებოდა იმ ღვინოს დასახელებას, რომელიც რესპოდენტთა აზრით ქართულ ღვინოს გაუთქვავს სახელს მსოფლიო მასშტაბით და რომელია ის ღვინო, რომელიც ყველაზე მეტ პოპულარობას მოიპოვებს უცხოელ მომხმარებლებში. რესპოდენტთა 78% თვლის რომ ეს არის ქვევრის ღვინო. ამჟამად წინ გვიდევს მეორე, უფრო მეტად მნიშვნელოვანი ეტაპი. ესაა მსოფლიო ბაზრისთვის ღირსეული ღვინის მიწოდება, რადგან, როგორც ითქვა, ქვევრის ღვინის აღორძინების პროცესი დაწყებულია, თუმცა ჯერ-ჯერობით ისეთი ღვინო, რომელიც ღირსეულად წარდგება უცხოეთის ბაზარზე, ნამდვილად ძალზე ცოტაა. საკითხს ისიც ართულებს, რომ ქვევრის ღვინის დაყენებას არ შეიძლება მიეცეს მასობრივი ხასიათი და იგი არ უნდა იქცეს ინდუსტრიულ ღვინოდ, რაგინდ

დიდი იყოს მასზე მოთხოვნა. წინააღმდეგ შემთხვევაში მისი, როგორც უნიკალური პროდუქტის ღირსებაც და ფასიც დაეცემა. ამიტომ ქვევრში ღვინის დაყენება მარნების საქმეა და არა ქარხნების. ასევე დასახელდა ღვინის შემდეგი სახეობები „ქინძმარაული“, შემდეგ მოდის „მუკუზანი“, „წინანდალი“, „ახაშენი“, „ხვანჭკარა“ და „ტვიში“.

მომდევნო შეკითხვით შევეცადეთ გაგვეჩვენოთ თუ რას თვლიან რესპოდენტები ქართული ღვინის მთავარ ღირსებად, რითიც იგი უნდა გამოვლეს გლობალური კონკურენციის პირობებში მსოფლიო ბაზარზე და თვას თავისი სიტყვა ღირსეულთა შორის.

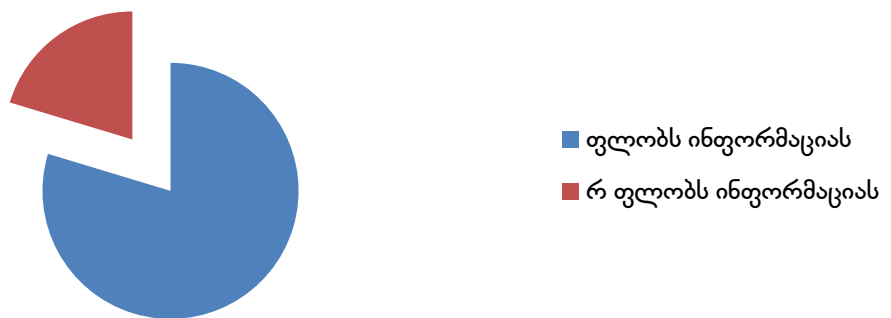


აღნიშნულ შეკითხვაზე პასუხები თანაბრად გადანაწილდა რაც გულისხმობს იმას, რომ რესპოდენტები სწორად და ადეკვატურად აფასებენ ქართული ღვინის კონკურენტულ უპირატესობებს. სწორედ ესაა ღვინის ეროვნული სააგენტოს მარკეტინგული კომუნიკაციის სამი ძირითადი გზავნილი: პირველი – ჩვენ ვართ უძველესი მეღვინეობის ქვეყანა და გვაქვს ღვინის წარმოების 8 000 წლიანი, უწყვეტი ისტორია, მეორე – ქართულ ღვინოს, ძირითადად, ადგილობრივი ჯიშებისგან ვწარმოებთ. ამ მხრივ ძალიან მრავალფეროვანია ჩვენი ქვეყანა, რადგან არსებობს 500-ზე მეტი ქართული ჯიშის და მესამე – გვაქვს ღვინის დაყენების

გამორჩეული მეთოდი, ანუ ღვინოს ვაყენებთ ქვევრში. თუმცა ეს ყოველივე რაც რესპოდენტებმა დაასახელეს და რასაც ღვინის ეროვნული სააგენტო აღიარებს არის ის რაც უკვე გვაქვს, ხოლო საექსპორტო პოტენციალის ზრდისთვის კი სპეციალისტები შემდეგ გვირჩევენ: სხვადასხვა ქვეყნების 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 დაკავებული და ახალი ბრენდების შექმნა დიდი პრობლემაა, რადგან მისი პოპულარიზაცია კომპანიისთვის დიდ დანახარჯად ითვლება, არადა ახალი ბრენდების შექმნის თვალსაზრისით ძალიან დიდი პოტენციალი გვაქვს.

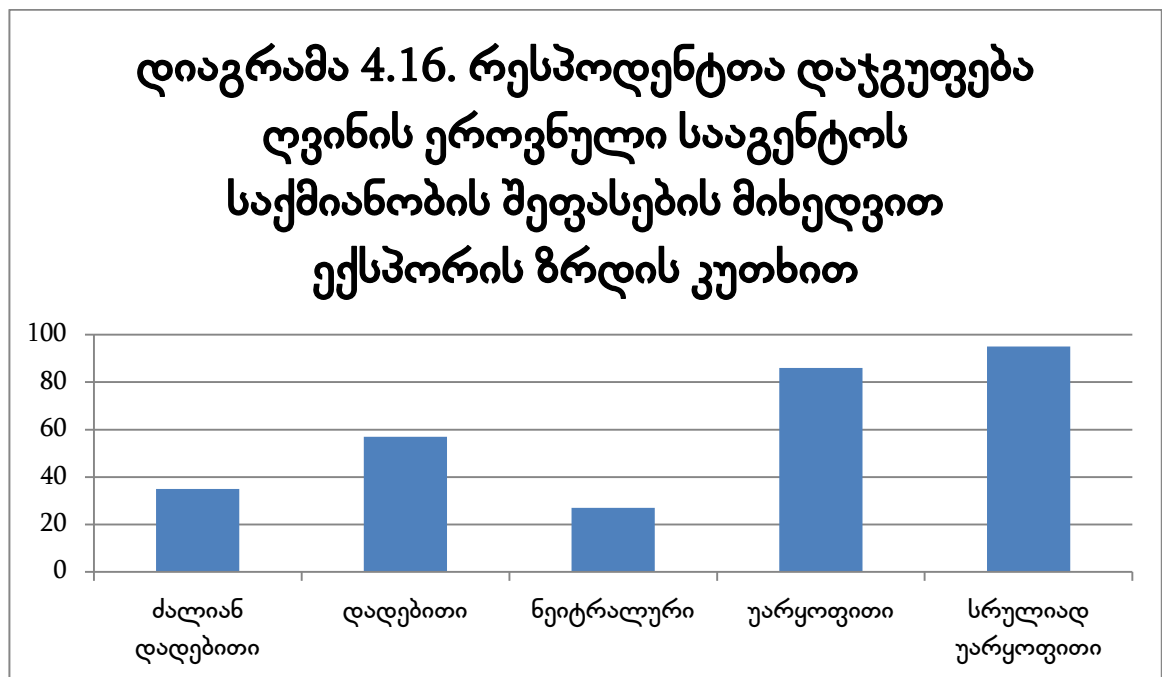
კვლევის შემდეგ ბლოკში შევეცადეთ დაგვედგინა რამდენად ეფექტიანად ასრულებს ღვინის ეროვნული სააგენტო თავის მიზნებს და რამდენადაა ეს თვალნათლივ ხილული ჩვენი რესპოდენტებისათვის, როგორც რიგითი მოქალაქეებისათვის. ამის დასადგენად პირველი შეკითხვით მივმართეთ მათ, რომელიც შეეხებოდა ღვინის ეროვნული სააგენტოს მიერ განხორციელებულ პოპულარიზაციის ღონისძიებებს საზღვარგარეთ და მას თუ რამდენად ფლობენ რესპოდენტები ამ ღონისძიებების შესახებ ინფორმაციას.

დიაგრამა 4.15. რესპოდენტთა დაჯგუფება ღვინის ეროვნული სააგენტოს მიერ განხორციელებული ღონისძიებების შესახებ ინფორმაციის ფლობის მიხედვით



ღვინის ეროვნული სააგენტოს საქმიანობა ხშირად შუქდება ტელევიზიის საშუალებით და შესაძლოა სწორედ ამიტომაც ფლობს ინფორმაციას ესოდენ დიდი რაოდენობა რესპოდენტებისა მათ შესახებ. ღვინის წარმოება ქართული ეკონომიკის პრიორიტეტულ მიმართულებად არის არჩეული და სწორედ ამიტომ ღვინის ეროვნულ სააგენტოს მთავრობისგან აქვს საკმაოდ კარგი დაფინანსება, რომ მოახდინოს ღვინის პოპულარიზაციის ხელშეწყობა საზღვარგარეთ და ნებისმიერი ღონისძიება რომლსაც მათი ეგიდით ესწრებიან ქართული ღვინის კომპანიები, მუდამ განხილვის საგანია სხვადასხვა მედია საშუალებების მიერ.

ბოლო შეკითხვა შეეხებოდა ღვინის ეროვნული სააგენტოს საქმიანობის შეფასებას ხუთ ბალიანი სისტემით, რომელიც შევთავაზეთ ჩვენს რესპოდენტებს.



ქართული ღვინო მსოფლიო ბაზრებზე რომ ნაკლებადაა წარმოდგენილი, ამაზე ყველა ერთხმად თანხმდება. ჩვენ ვემხრობით იმ ექსპერტების მოსაზრებას, რომლებიც მითნევენ, რომ სარეკლამო კამპანია სათანადო ფორმით არ მიმდინარეობს, რათა ქართულმა ღვინომ მსოფლიო ბაზარზე საკუთარი ადგილი დაიმკვიდროს. ქართულ ღვინოს ნაკლებად იცნობენ, რისთვისაც საჭიროა შესაბამისი კამპანიის განხორციელება, რათა გაიაზარდოს მოთხოვნა ქართულ ღვინოზე. იმისთვის, რომ კამპანია შედეგის მომტანი იყოს, კარგად უნდა იქნეს

შესწავლილი, მაგალითად, ჩინური ბაზარი, მისი ყველა მნიშვნელოვანი ასპექტით, მოხდეს მისი ანალიზი, შემდეგ შეიქმნას ამ ბაზარზე შესვლისთვის სამოქმედო გეგმა და შესაბამისი ბიუჯეტი, აგრეთვე, გაიმიჯნოს ის საკითხები, რა შეიძლება გააკეთონ ცალ-ცალკე სახელმწიფომ და კერძო სექტორმა და როდის შეიძლება სახელმწიფოსა და კერძო სექტორის ერთობლივი თანამშრომლობა. ყოველივე ეს კი ღვინის ეროვნული სააგენტოს პრეროგატივაა, რასაც ჩვენი რესპოდენტების აზრით იგი სათანადოდ ვერ ასრულებს და საკმაოდ სუსტია მისი როლი ექსპორტის პროცესში, შემოიფარგლება მხოლოდ ბიუროკრატიული ნორმების აუცილებელი პირობების ნახორციელებაში ხელშეწყობით.

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ძალან მნიშვნელოვანია ქართული ღვინის პოპულარობის ზრდა საერთაშორისო ასპარეზზე, რაზეც პასუხისმგებლობა უნდა გადანაწილდეს როგორც საჯარო, ისე კერძო სექტორზე და მათი შეთანხმებული საქმიანობის უზრუნველყოფა უნდა დაარეგულიროს ღვინის ეროვნულმა სააგენტომ, როგორც ძლიერმა ინსტიტუციამ. სამწუხაროდ ამ ეტაპზე ჩვენი რესპოდენტები ვერ ხედავენ ღვინის ეროვნულ სააგენტოში ამ პრეროგატივებს, თუმცა სამომავლოდ რეკომენდაცია იქნება, რომ გაძლიერდეს ამ ინსტიტუციის როლი.

დასკვნები და წინადადებები

სამომავლოდ კიდევ უფრო გამოიკვეთება ქართული ღვინის სახე და მთელს მსოფლიოში დამკვიდრდება ის ახალი, განსაკუთრებული იმიჯი, რომელიც ერთი მხრივ კიდევ უფრო ცნობადს გახდის ქართული ღვინის უძველეს კულტურას, მეორე მხრივ კი თანამედროვე ღვინის სამყაროს ახალი, საინტერესო ფერით შეავსებს. ჩვენ ვართ მცირემინიანი ქვეყანა. მეტი ღირებულება უნდა მივიღოთ ცოტა რაოდენობისაგან. ამისთვის საჭიროა ძალიან მაღალი ღონის კომუნიკაცია. მასიურ ღვინის სეგმენტში ჩვენ არ ვართ კონკურენტუნარიანები. ამიტომ აქცენტი რაოდენობაზე კი არა, ხარისხზე უნდა გავაკეთოთ, რასაც, რეალურად ვახორციელებთ კიდევ. კვლევის შედეგებისა და ბაზრის ანალიზის გათვალისწინებით შეგვიძლია დავასკვნათ შემდეგი:

➤ ქართული ღვინო არის უნიკალური და მისი აღიარება მოხდა მსოფლიოს მიერ, რაც დასტურდება მსოფლიო ხალხების ინტერესით მის მიართ, საერთაშორისო ორგანიზაციების აღიარებით. საქართველოში, სამ სხვადასხვა ძეგლზე ჩატარებული არქეოლოგიური გათხრების შედეგად, 8 000 წლის წინანდელ ჭურჭლის დეტალებზე ღვინის კვალი აღმოჩნდა. ამით დადასტურდა, რომ ჩვენს ქვეყანას მეღვინეობის უძველესი, 8 000 წლიანი, უწყვეტი ისტორია აქვს. ასევე დადგინდა, რომ არსებობს ვაზის 500-ზე მეტი ქართული ჯიშის და ღვინის დაყენების ადგილობრივი მეთოდი (ქვევრის ღვინო) გამორჩეულია მსოფლიოში.

სწორედ ამ ფაქტებით გამყარდა მესიჯები, რომლებიც მარკეტინგული კომუნიკაციისას გამოიყენება.

➤ მთავრობის მხრიდან ღვინის წარმოების პრიორიტეტულობის ხედვა ვლინდება იმაში, რომ ხდება მევენახეობის სუბსიდირება. ოფიციალური ინფორმაციის თანახმად, სახელმწიფომ, სხვადასხვა ფორმით, 2013 და 2014 წლებში, კახეთში, მევენახეობა-მეღვინეობის დარგის დასახმარებლად, ჯამში 270 მილიონამდე ლარი დახარჯა (100 მილიონი - 2013-ში და 169 მილიონი - 2014-ში).

➤ ღვინის მსოფლიო ბაზარი საკმაოდ დიდია და მასში საქართველოს წილი ძალიან მცირეა (დაახლოებით 0,3%), თუმცა 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.

➤ საქართველოდან ექსპორტირებული ღვინის მთლიანი რაოდენობიდან ქვევრის ღვინის წილი ჯერჯერობით მხოლოდ მცირეა, მაგრამ ჩვენში როგორც ახალი მარნების მშენებლობა ისე ძველების რესტავრაცია, თუ რეკონსტრუქცია უფრო და უფრო აქტიურ ხასიათს იღებს. აქედან გამომდინარე, ცხადია, ქართული ღვინის ექსპორტში გაიზრდება ქვევრის ღვინის წილიც, რაც უახლოეს წლებშივეა მოსალოდნელი, თუკი, რა თქმა უნდა, საკითხს სწორი მიმართულება მიეცემა.

აღნიშნულ დასკვნებზე დაყრდნობით შეგვიძლია გავცეთ შემდეგი რეკომენდაციები:

➤ ქართული ღვინის კულტურას მსოფლიოში ძველი ქართული ვაზის ჯიშებიდან ტრადიციული მეთოდით დაყენებული ქვევრის ღვინო გაუთქვამს სახელს, ხოლო ასეთი ღვინის დაყენება ოჯახურ მარნებში ან მცირე საწარმოებშია შესაძლებელი, რომელთა აშენება დიდ თანხებთან არ არის დაკავშირებული. ამიტომაც მისასაღმებელი იქნება, თუ ამ საქმეში სახელმწიფოც ჩაერთვება და ხელს შეუწყობს როგორც ძველი მარნების აღდგენას, ისე ახლების მშენებლობასაც.

➤ ცალკეული კომპანიებისთვის, რა თქმა უნდა, ძალიან ძნელია დიდ ბაზრებზე და, მით უმეტეს, კონკურენტულ გარემოში ბიზნესის განვითარება, ამიტომ ერთობლივი ძალისხმევა უფრო ნაყოფიერი იქნება. თაქტია, რომ ამ ბაზარზე შესვლისთვის, არაკვალიფიციციური კადრების გამო, არათანამიმდევრული პოლიტიკა მიმდინარეობს სახელმწიფოს, პარტნიორი ორგანიზაციებისა და კომპანიების მხრიდან. ამიტომ საჭიროა მაღალკვალიფიციური კადრების მომზადება და აქცენტის აღება პროფესიონალებით დაკომპლექტებული ორგანიზაციების ჩამოყალიბებაზე.

➤ აუცილებელია ინოვაციური ტექნოლოგიების დანერგვა ღვინის წარმოების პროცესში, რაც ვერანაირად ვერ მოხერხდება მთავრობის ხელშეწყობის გარეშე. მოგეხსენებათ ტექნოლოგიური განვითარება დიდ ხარჯებთანაა დაკავშირებული, რაც რიგითი მეღვინეებისაღვის 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.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. აისეტის ოფიციალური ვებ-გვერდი <http://iset-pi.ge/index.php/ka/iset-economist-blog/entry/e1-83-a5-e1-83-90-e1-83-a0-e1-83-97-e1-83-a3-e1-83-9a-e1-83-98-e1-83-a6-e1-83-95-e1-83-98-e1-83-9c-e1-83-98-e1-83-a1-e1-83-94-e1-83-99-e1-83-9d-e1-83-9c-e1-83-9d-e1-83-9b-e1-83-98-e1-83-99-e1-83-a3>
2. არმსტრონგი გ., კოტლერი ფ., მარკეტინგის საფუძვლები, მეშვიდე გამოცემა, თბილისი 2013
3. ასოციაცია "ქართული ღვინო" ოფიციალური ვებ-გვერდი http://www.gwa.ge/upload/file/Sector_Export_Market_Development_Action_Plan.pdf

4. ბიზნესისა და ეკონომიკის სიახლეების ვებ-გვერდი "ბიზნესპრესნიუსი" <https://bpn.ge/biznesi/10605-ra-problemebi-arsebobs-qarthuli-ghvinis-bazarze.html?lang=ka-GE>
5. ბლოგი მარანი <http://vinoge.com/Rvinis-gzamkvlevi/Rvinis-msofliu-bazris-Tanamedrove-situacia>
6. ბოხოჩაძე ა., მევენახეობა-მელვინეობა ძველ საქართველოში არქეოლოგიური მასალების მიხედვით, თბილისი 1963
7. ემბარგო და მისი შედეგები <https://sites.google.com/a/iliauni.edu.ge/kartuli-ghvino-ekonomikashi/kartuli-ghvinis-kompaniebi/kartuli-ghvinis-istoria/gamoqenebuli-literatura/embargo-damisi-shedegebi>
8. თოდუა ნ., საერთაშორისო მარკეტინგი, 2012
9. ინტერნეტ-ჟურნალი მარკეტერი <https://www.marketer.ge/levan-davitashvili-interview-wine/>
10. ინტერნეტ-ჟურნალი ტაბულა <http://www.tabula.ge/ge/story/99956-mtavrobam-ucxoetshi-qartuli-ghvinis-marketingistvis-10-milioni-daxarja>
11. ლეკიაშვილი ა., შენ ხარ ვენახი, თბილისი 1972
12. ლიქოკელი ა., პოტენციური ზრდის შეფასება საქართველოს ეკონომიკისთვის, თბილისი 2017 https://www.nbg.gov.ge/uploads/journal/2017/iii_nawili_1.pdf
13. მევენახეობის განვითარების ეკონომიკური კანონზომიერებები და პერსპექტივები აგროსამრეწველო ინტეგრაციის პირობებში (კახეთის მხარის მაგალითზე), თბილისი 2008
14. მონაცემთა გაცვლის სააგენტო <http://data.gov.ge/DataSets/Browse/9bf7c6d2-e832-42a1-92ca-99304cae5a20>
15. მსოფლიო ქვეყნების პროცენტული წილი, მსოფლიო ღვინის ბაზარზე

[http://www.wineinstitute.org/files/Wine%20Production%20by%20Country%202013 \(c\)TradeDataAndAnalysis.pdf](http://www.wineinstitute.org/files/Wine%20Production%20by%20Country%202013%20(c)TradeDataAndAnalysis.pdf)

16. რა პრობლემები არსებობს ქართული ღვინის ბაზარზე ?

<https://bpn.ge/biznesi/10605-ra-problemebi-arsebobs-qarthuli-ghvinis-bazarze.html?device=xhtml&lang=ka-GE>

17. საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ინტერნეტ-გაზეთი

<https://metronome.ge/top-10-%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%A8%E1%83%98%E1%83%A6%E1%83%95%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%9B%E1%83%AC%E1%83%90/>

18. საზოგადოებრივ-რელიგიური ინტერნეტურნალი ამბიონი

<http://www.ambioni.ge/rvinis-istoria>

19. საინფორმაციო-ანალიტიკურ სააგენტო The Tbilisi Times

<http://www.ttimes.ge/archives/73494>

20. საქართველოს ექსპორტი სასაქონლო პოზიციების მიხედვით

(HS 4 ნიშნა) 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

22. საქართველოს საგარეო ვაჭრობა 2018. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური საქსტატი. <http://www.geostat.ge>

23. ფრუიძე ლ., მევენახეობა და მეღვინეობა საქართველოში, თბილისი 1974

24. ქართული ღვინო და მისი როლი ეკონომიკაში

<https://sites.google.com/a/iliauni.edu.ge/11kartuli-ghvino-da-misi-rol-ekonomikashi/home>

25. ქვევრის ღვინო <https://sites.google.com/a/iliauni.edu.ge/natia-chkhaidze/kvevris-ghvino>
26. ღვინის ეროვნული სააგენტო, კვარტალური ანგარიში <http://georgianwine.gov.ge/Ge/Files/Download/2054>
27. ღვინის ეროვნული სააგენტოს ოფიციალური ვებ-გვერდი <http://georgianwine.gov.ge/Ge/Page/mainactivities>
28. ღვინის ეროვნული სააგენტოს ოფიციალური ვებ-გვერდი <http://georgianwine.gov.ge/Ge/WineCompaniesAndWineries?page=88&pageSize=8>
29. ღვინის ეროვნული სააგენტოს ოფიციალური ვებ-გვერდი <http://georgianwine.gov.ge/Ge/Page/mainactivities>
30. შუბლაძე გ., მღებრიშვილი ბ., დოლიკაშვილი ლ. მარკეტინგის მენეჯმენტი. დამხმარე სახელმძღვანელო. თბ., 2009
31. ხარბედია მ., ქართული ღვინის გზამკვლევი, თბილისი 2012
32. ჯანხოთელი, მეღვინეობა ციფრებით და ფორმულებით, თბილისი 2002
33. ჯაში ჩ., ხახუტაიშვილი ე., რეკლამა და სტიმულირება., თსუ 2012

დანართი

მომხმარებელთა გამოკითხვის ანკეტა ქართული ღვინის
საექსპორტო პოტენციალის შესაფასებლად

კვლევა ტარდება კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის მაგისტრის
მიერ, შედეგებს სამაგისტრო ნაშრომში გამოსაყენებლად

1. თქვენი ასაკი:

18-30

31-45

46-60

61 და ზემოთ

2. სქესი:

მდედრობითი

მამრობითი

3. საშუალო თვიური შემოსავალი

0-500

501-1000

1001-1500

1501 და ზემოთ

4. დასაქმებული ხართ:

კერძო სექტორი

საჯარო სექტორი

თვითდასაქმებული

დროებით უმუშევარი

Other:

5. რომელ ალკოჰოლურ სასმელს ანიჭებთ უპირატესობას ?

ლუდი

ღვინო

არაყი

კონიაკი

ლიქიორი

Other:

6. რამდენად ხშირად მიირთმევთ ღვინოს ?

დღეგამოშვებით

კვირაში ერთხელ

თვეში ერთხელ

ძალიან იშვიათად

Other:

7. რომელ ღვინოს ანიჭებთ უპირატესობას:

ქართულს

იმპორტულს

8. საშუალოდ ერთჯერადად რა რაოდენობის ღვინოს

შეიძენთ ?

1 ლიტრამდე

3 ლიტრამდე

5 ლიტრამდე

10 ლიტრამდე

Other:

9. სად ამჯობინებთ ღვინის შექმნას ?

უბნის მარკეტში

სუპერმარკეტში

სპეციალიზებულ მაღაზიებში

უშუალოდ კონკრეტულის ბრენდის მაღაზიაში

Other:

10. მიანიჭეთ პრიორიტეტები ღვინის შერჩევისას თქვენთვის ყიდვის განმსაზღვრელ ფაქტორებს: (5 ძალიან მნიშვნელოვანი, 1 სრულიად უმნიშვნელო)

1

2

3

4

5

ბრენდი

ფასი

შეფუთვა

მწარმოებელი

წარსული გამოცდილება

11. რამდენად ხშირად გინევთ საზღვარგარეთ მოგზაურობა ?

კვარტალში ერთხელ

წელიწადში ერთხელ

ორ წელიწადში ერთხელ

ძალიან იშვითად

Other:

12. მიგაქვთ თუ არა საჩუქრად ან თვითმონხმარებისათვის საზღვარგარეთ ქართული ღვინო ?

დიახ

არა

Other:

13. ხვდებით თუ არა საზღვარგარეთ დახლებზე ქართულ ღვინოს ?

დიახ ხშირად

დიახ, მაგრამ იშვიათად

არასოდეს არ მინახავს

Other:

14. როდესაც საზღვარგარეთ მიგაქვთ ქართული ღვინო (ან რომ წაიღოთ მომავალში) რაზე გააკეთებთ აქცენტს ღვინის შერჩევას ? (4 აუცილებლად გავითვალისწინებ, 1 არ გავითვალისწინებ)

	1	2	3	4
დაყენების ტექნოლოგია				
ღვინის ნაირსახეობა (ყურძნის ჯიშში)				
მწარმოებელი კომპანია				
ღირებულება				

15. ემხრობით თუ არა შემდეგ მოსაზრებას: ქართულ ღვინოს აქვს დიდი პოტენციალი უცხოურ ბაზარზე შესაბამისად აუცილებელია ექსპორტის ზრდის მხარდაჭერა.

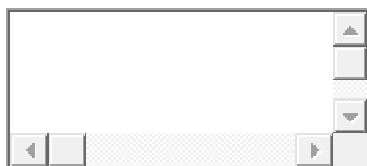
სრულიად არ ვეთანხმები 5 4 3 2 1 სრულიად ვეთანხმები

16. თქვენი გემოვნების შესაბამისად რომელი ქართული ბრენდი აწარმოებს საუკეთესო ქართულ ღვინოს ?

Your answer

17. თქვენი აზრით რომელია ის ღვინო რითიც მსოფლიო ასპარეზზე შეძლებს საქართველო კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებას ?

Your answer



18. თქვენი აზრით რა უპირატესობა გააჩნია ქართულ ღვინოს მსოფლიო ღვინოებთან შედარებით ?

დაყენების განსაკუთრებული ტექნოლოგია (ქვევრის ღვინო)

იშვიათი ვაზის ჯიშებისგან დაწურული ღვინოები

დიადი წარსული მსოფლიო ღვინის ისტორიაში

Other:

19. ფლობთ თუ არა იმ ღონისძიებების შესახებ ინფორმაციას, რომელსაც ახორციელებს ღვინის ეროვნული სააგენტო ქართული ღვინის მსოფლიო პოპულარიზაციის მიმართულებით ?

დიახ

არა

20. როგორ შეაფასებდით ღვინის ეროვნული სააგენტოს საქმიანობას ქართული ღვინის ექსპორტის ზრდის კუთხით ?

ძალიან უარყოფითი 5 4 3 2 1 ძალიან დადებითი

SUBMIT