



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

გიორგი ცერცვაძე

**საერთაშორისო მარკეტინგული გარემო და ქართული ღვინის
ადგილი საერთაშორისო ბაზარზე**

საერთაშორისო მარკეტინგის პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია, ბიზნესის ადმინისტრირების
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად მარკეტინგში

ხელმძღვანელი: ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი

ასისტ. პროფესორი თეიმურაზ გოგობია

თბილისი 2020

ანოტაცია

მეღვინეობა ყოველთვის პრიორიტეტულად ითვლებოდა საქართველოსთვის და დღესაც მნიშვნელოვანია მოხდეს ამ კულტურის ბრენდირება და სტანდარტიზება. ბოლო წლებში მნიშვნელოვანი ნაბიჯები გადაიდგა ამ მიმართულებით და შედეგმაც არ დააყოვნა. ქართველი მეღვინეები და ზოგადად ქართული ღვინო ათწლეულების მანძილზე იდგნენ მრავალი პრობლემის წინაშე, ბოლო პერიოდში ყველაზე მძიმე დარტყმა რუსულმა ემბარგომ მიაყენა ქართველ მეღვინეებს, თუმცა ეს არ იყო დასასრული, პირიქით, ქართველმა მეღვინეებმა ახალი გასაღების ბაზრების ძიება დაიწყეს და ღვინის ხარისხიც მნიშვნელოვნად გაზარდეს. დღესდღეობით კი ქართული ღვინო მსოფლიოს რამდენიმე ქვეყანაში წარმატებით იყიდება.

სამაგისტრო ნაშრომში განხილულია ქართული ღვინის ბაზრის განვითარებისა და პოპულარიზაციის ისტორია, რომელიც მოიცავს საქართველოს როგორც რუსეთის იმპერიასა და საბჭოთა კავშირში შემადგენლობაში არსებობის, ისე პოსტ-კომუნისტური ტრანსფორმაციის პერიოდს.

აღწერილია ღვინის საერთაშორისო ბაზრის განვითარების ტენდენციები, გამოვლენილია ღვინის საერთაშორისო ბაზრის წამყვანი ბრენდები და აღწერილია კონკურენციის დონე ღვინის საერთაშორისო ბაზარზე.

შესწავლილია ქართული ღვინის ადგილი საერთაშორისო ბაზარზე, მათ შორის ქართული ღვინის წამყვანი ბრენდები, ქართული ღვინის კომპანიების მარკეტინგული სტრატეგიები და კონკურენტული უპირატესობები.

გამოკვლეულია საქართველოს მომხმარებლების შეფასებებით საერთაშორისო ბაზარზე ქართული ღვინის პერსპექტივები.

Annotation

Winemaking has always been a priority for Georgia and it's important to brand and standardize this culture. Recently major steps have been made towards branding and standardization and the results are significant.

Georgian winemakers and generally Georgian wine have been struggling to produce and/or sell the product, especially under Russian embargo, but this was not the end. Georgians started searching for new markets, new opportunities and significantly improved the quality of wine. Today Georgian wine is successfully exported to numerous countries.

In this master`s paper, the history of evolution and popularization of Georgian wine market is reviewed, which includes not only the period of Georgia being in Russian empire and USSR, but also the period of post-communist transformation.

The tendency of growth of the international wine market and its most successful brands are also reviewed here.

The paper also includes studies around Georgian wine`s position in the international market, successful Georgian brands and their marketing strategies.

We also look at the Georgian consumers` opinions and predictions around the perspectives and the future of Georgian wine in the international market.

შინაარსი

	83
ანოტაცია.....	1
შესავალი.....	4
თავი 1. ქართული ღვინის ბაზრის განვითარების ისტორია.....	7
<i>§ 1.1. ქართული ღვინის გასაღების ბაზრები რუსეთის იმპერიასა და საბჭოთა კავშირში.....</i>	7
<i>§ 1.2. ქართული ღვინის გასაღების ბაზრები პოსტ-კომუნისტური ტრანსფორმაციის პერიოდში.....</i>	10
<i>§1.3. ქართული ღვინის პოპულარიზაცია საზღვარგარეთ.....</i>	15
თავი 2. ღვინის საერთაშორისო ბაზრის განვითარების ტენდენციები.....	20
<i>§2.1. ღვინის საერთაშორისო ბაზრის წამყვანი ბრენდები და მათი მარკეტინგული სტრატეგიები.....</i>	21
<i>§2.2. კონკურენტული გარემო ღვინის საერთაშორისო ბაზარზე.....</i>	28
თავი 3. ქართული ღვინის ადგილი საერთაშორისო ბაზარზე.....	34
<i>§3.1. ქართული ღვინის წამყვანი ბრენდები</i>	34
<i>§3.2. ქართული ღვინის კომპანიების მარკეტინგული სტრატეგიები და კონკურენტული უპირატესობები.....</i>	40
<i>§3.3. ქართული ღვინის პერსპექტივები საერთაშორისო ბაზარზე საქართველოს მომხმარებლების შეფასებებით.....</i>	53
დასკვნა.....	58
გამოყენებული ლიტერატურის ბიბლიოგრაფიული ნუსხა.....	60
დანართები.....	63

შესავალი

თემის აქტუალობა მეღვინეობა ყოველთვის პრიორიტეტულად ითვლებოდა საქართველოსთვის და დღესაც მნიშვნელოვანია მოხდეს ამ კულტურის ბრენდირება და სტანდარტიზება.

ბოლო წლებში მნიშვნელოვანი ნაბიჯები გადაიდგა ამ მიმართულებით და შედეგმაც არ დააყოვნა.

ქართველი მეღვინეები და ზოგადად ქართული ღვინო ათწლეულების მანძილზე იდგნენ მრავალი პრობლემის წინაშე, ხოლო ბოლო პერიოდში ყველაზე მძიმე დარტყმა რუსულმა ემბარგომ მიაყენა ქართველ მეღვინეებს.

თუმცა ეს არ იყო დასასრული, პირიქით, ქართველმა მეღვინეებმა ახალი გასაღების ბაზრების ძიება დაიწყეს და ღვინის ხარისხიც მნიშვნელოვნად გაზარდეს.

დღესდღეობით კი ქართული ღვინო მსოფლიოს რამდენიმე ქვეყანაში წარმატებით იყიდება.

საქართველოს მეღვინეობის როგორც ტრადიციული დარგის დღევანდელი პრობლემები, რომელიც უკავშირდება ქართული ღვინოს ექსპორტს, მის პოპულარიზაციას საზღვარგარეთ და, შესაბამისად, საერთაშორისო ბაზარზე სათანადო პოზიციებზე გასვლას და დამკვიდრებას, ჩვენი აზრით, ძალზე აქტუალურია ჩვენი ქვეყნის თანამედროვე ეკონომიკის განვითარებისთვის.

სწორედ ამან განაპირობა ჩვენი სამაგისტრო ნაშრომის თემატიკის არჩევანი. **კვლევის მიზანი და ამოცანები.** სამაგისტრო ნაშრომის მთავარი მიზანია საერთაშორისო ღვინის ბაზარზე ქართული ღვინის ადგილის შესწავლა და მისი პერსპექტივების დასახვა.

ამ მიზნის მისაღწევად განსაზღვრულია შემდეგი ამოცანების შესრულება:

- ქართული ღვინის ბაზრის განვითარების ისტორიის შესწავლა, როგორც რუსეთის იმპერიასა და საბჭოთა კავშირში, ისე პოსტ-კომუნისტური ტრანსფორმაციის პერიოდში;

- საზღვარგარეთ ქართული ღვინის პოპულარიზაციის მდგომარეობის აღწერა;
- ღვინის საერთაშორისო ბაზრის განვითარების ტენდენციების გაშუქება;
- ღვინის საერთაშორისო ბაზრის წამყვანი ბრენდების გამოვლენა;
- ღვინის საერთაშორისო ბაზარზე კონკურენტული გარემოს შესწავლა;
- ქართული ღვინის კომპანიების მარკეტინგული სტრატეგიებისა (პოზიციონირებისა და ბაზარზე შეღწევის სტრატეგიების) და კონკურენტული უპირატესობების გამოკვლევა;
- ქართული ღვინის წამყვანი ბრენდების განხილვა და საერთაშორისო ბაზარზე მათი პერსპექტივების გამოვლენა.

კვლევის საგანი და ობიექტი. კვლევის საგანია ღვინის კომპანიებისა და ბრენდების სტრატეგიები და პოზიციონირება. კვლევის ობიექტია ღვინის ბაზარი, როგორც საერთაშორისო, ისე ადგილობრივ დონეზე.

კვლევისათვის გამოყენებული მეთოდი/მეთოდები. სამაგისტრო ნაშრომის ფარგლებში განხორციელდა ქართველი და უცხოელი ავტორების თეორიული ხასიათის ლიტერატურისა და ემპირიული კვლევების მიმოხილვა.

ნაშრომში გამოყენებულია სხვადასხვა, როგორც საერთაშორისო, ისე ეროვნული, ორგანიზაციების ოფიციალური სტატისტიკური მონაცემები, რომელიც უკავშირდება ღვინის როგორც საერთაშორისო, ისე საქართველოს ადგილობრივ ბაზრებს.

ამასთან ერთად, ჩვენს მიერ შემუშავებული კითხვარის საფუძველზე სოციალურ ქსელში ჩატარდა გარკვეული რაოდენობის საქართველოს მოქალაქეთა როგორც ღვინის მომხმარებელთა ელექტრონული გამოკითხვა, რომელიც უკავშირდებოდა მათი მხრიდან ქართული ღვინის ბრენდებისა და საერთაშორისო ბაზარზე მათი პოპულარიზაციის, უცხოურ ბრენდებთან მიმართებაში კონკურენტუნარიანობისა და პერსპექტივების შეფასებებს.

სამაგისტრო ნაშრომი შედგება შესავლის, სამი თავის, 8 პარაგრაფის, დასკვნისა და გამოყენებული ლიტერატურის ბიბლიოგრაფიული ნუსხისაგან. ნაშრომს თან ერთვის დანართები.

თავი 1. ქართული ღვინის ბაზრის განვითარების ისტორია

1.1. ქართული ღვინის გასაღების ბაზრები რუსეთის იმპერიასა და საბჭოთა კავშირში

საქართველოში ვაზის 500-ზე მეტი ჯიშია. მას ღვინის სამშობლოს უწოდებენ, რომელსაც 8000 წლიანი ისტორია აქვს.

ამ ყველაფერს ისტორია და არქეოლოგიური გათხრებიც ადასტურებს, სადაც აღმოჩენილია უამრავი ღვინის ჭურჭელი, ქვევრები და ა.შ. სხვადასხვა არქეოლოგიური გათხრების შედეგად აღმოჩენილია ნეოლითური პერიოდის ქვევრის ტიპის ჭურჭელი, თიხის საღვინე ჭურჭლის ფრაგმენტები, კულტურული ვაზის ნამარხი წიპწები და მრავალი სხვა რამ.

საქართველოში არის რვა ძირითადი მხარე, სადაც მევენახეობა-მეღვინეობაა განვითარებული: კახეთი, იმერეთი, გურია, რაჭა-ლეჩხუმი, აფხაზეთი, აჭარა, ქართლი და სამეგრელო. კახეთი განთქმულია: საფერავით, რქაწითელით და სხვადასხვა მწვანე ყურძნის ჯიშებით, იმერეთი: კრახუნა და ციცქათი, გურია და აფხაზეთი: ცოლიკოურით და ჩხავერით, რაჭა-ლეჩხუმი: ალექსანდროულით, უსახელოურით, წულუკიძის თეთრათი და მუჯურეთულით, ხოლო სამეგრელო-ოჯალეთით.

საქართველო, რომ ღვინის სამშობლოა, ამას ყველა აღიარებს.

მეცნიერების თქმით, არსებობს კიდევ შვიდი ფაქტი, რომელიც ამ ყველაფერს კიდევ უფრო ნათელს ხდის: „სხვადასხვა არქეოლოგიური გათხრების დროს აღმოჩენილი ნეოლითური ხანის ქვევრის ტიპის ჭურჭელი, კულტურული ვაზის ნამარხი წიპწები, თიხის საღვინე ჭურჭლის ფრაგმენტებში დალექილი ღვინის მჟავა, კულტურული ვაზის მტვერი, ველურ და აბორიგენულ ჯიშთა მრავალფეროვნება, ღვინის უნიკალური ჭურჭელი - ქვევრი და ქვევრის ღვინის დაყენების დღემდე შემორჩენილი უძველესი ტექნოლოგიები“¹.

¹ “7 საამაყო ფაქტი, რომელიც ადასტურებს, რომ საქართველო ღვინის სამშობლოა“ - 09 ნოემბერი, 2016 - https://allwine.ge/ka/blog/qartuli-rvinis-istoria_0/

მეღვინეობა არის ერთ-ერთი უძველესი ტრადიცია, რომელიც დღევანდელ დღემდე შემოინახეს ქართველებმა. ეს არქეოლოგიური გათხრებითაც დასტურდება. საქართველოში ჯერ კიდევ რამდენიმე ათასეული წლის წინ ხარობდა ვაზი და ღვინის დამზადება ყველაზე ადრე ქართველებმა დაიწყეს.

ჩვენი ქვეყნის მეღვინეობის ისტორია საერთაშორისო მასშტაბითაა აღიარებული.

2012 წლიდან საქართველოს აქვს ექსკლუზიური უფლება, რომ ქართულ ღვინოს ევროკავშირში პოპულარიზაცია გაუწიოს შემდეგი სიტყვებით: „საქართველო ღვინის აკვანი“.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, საქართველოში ხარობს 500-ზე მეტი ყურძნის ჯიშში, რაც მსოფლიოში არსებული ყურძნის ჯიშების დაახლოებით 20%-ია.

საქართველო არის ქვევრის ღვინის სამშობლო. 2013 წელს ქვევრს იუნესკოს არამატერიალური მემკვიდრეობის სტატუსი მიენიჭა.

ქართული ღვინო რუსეთის იმპერიაში

მე-19 საუკუნის 20-იანი წლებიდან ქართველმა თავადებმა დაიწყეს თავისი ღვინის წარმოება. რადგან მოგეხსენებათ, რომ ამ პერიოდში საქართველო უკვე იყო რუსეთის იმპერიის ნაწილი, ამ დროს იქ შედარებით სიმშვიდე იყო, ეს ყველაფერი კი ხელს უწყობდა ქართველ მეღვინეებს განევითარებინათ მევენახეობა და მეღვინეობა.

ალექსანდრე ჭავჭავაძემ გადაწყვიტა გაეშენებინა ვენახი, ის ერთ-ერთი პირველი იყო ამ წამოწყებაში. მან ააშენა იმ პერიოდისთვის საკმაოდ დიდი მარანი წინანდალში. 80-იან წლებში მისი მამული იმპერატორის საკუთრებაში გადავიდა. მარანი უფრო გააფართოვეს და დახვეწეს, ასევე უცხოეთიდან ჩამოიყვანეს სპეციალისტები და განავითარეს ყველაფერი.

ალექსანდრე ჭავჭავაძის დამსახურებაა ისეთი ღვინოების წარმოება, როგორცაა: მუკუზანი, ნაფარეული, წინანდალი და სხვა. საბედნიეროდ, მისი ეს წამოწყება და კარგი საქმე გაგრძელდა და ამ ღვინოების წარმოება დღესაც მიმდინარეობს.

ცალკე აღსანიშნავია მე-19 საუკუნის 20-იან წლებში იაკობ მარის მიერ დაწყებული ღვინის გურული ჯიშების წარმოება და რუსეთის ბაზარზე გატანა. თუმცა, გურიაში არეულობს გამო ეს საქმე დიდ ხანს არ გაგრძელდა.

მოგვიანებით, 70-იან წლებში ბაგრატიონ მუხრანელმა დაიწყო ღვინის წარმოება მუხრანში. მას ჰქონდა იქ დიდი სასახლე და მარნები. როგორც ცნობილია ცქრიალა ღვინის წარმოება მან დაიწყო ერთ-ერთმა პირველმა. მის სახელს უკავშირდება ბაგრატიონ მუხრანელის ორი წარმატებული ბრენდი: „ბაგრატიონი 1882“ და „მატო მუხრანი“.

(რობიტაშვილი გ., 2018).

ქართული ღვინო საბჭოთა კავშირში

მაშინ, როცა საქართველო საბჭოთა კავშირის შემადგენლობაში იყო, იქმნებოდა სხვადასხვა ორგანიზაცია, რომლებიც მევენახეობა მეღვინეობის განვითარებას უწყობდნენ ხელს. ამ პერიოდში ყველაფერი სახელმწიფოს მართვაში გადავიდა. ყველა ქართული მარანი და ღვინის კომპანია ორგანიზაცია „სამტრესტის“ მმართველობაში გადავიდა. თუმცა მათ გააგრძელეს იმ ღვინოების წარმოება, რომლებიც მანამდეც იწარმოებოდა: მუკუზანი, წინანდალი, ნაფარეული, მუხრანული, სვირი და სხვა (რობიტაშვილი გ., 2018).

საბჭოთა კავშირში ქართულ ღვინოზე ყოველთვის იყო მოთხოვნა და დიდი რაოდენობით გადიოდა ექსპორტზე.

საბჭოთა კავშირის დროს ყველაფერი მოსკოვიდან იმართებოდა და ორიენტაცია იყო მხოლოდ რაოდენობაზე და არა ხარისხზე. 60-იანი წლებიდან ღვინის ხარისხმა მნიშვნელოვნად დაიწია, ხოლო 70-იანი წლებიდან ზოგადად ღვინოს ძალიან შეეღაზა რეპუტაცია, მაგრამ ქართული ღვინო ყოველთვის ინაჩუნებდა თავის სახელს და პოპულარობით სარგებლობდა საბჭოთა კავშირის ღვინოებს შორის.

ქართულ ღვინოზე საუბრისას უნდა გავიხსენოთ საბჭოთა საქართველოს პერიოდი, როდესაც ედუარდ შევარდნაძე იყო ცკ-ს მდივანი. მის დროს სერიოზული ფალსიფიკაცია მიმდინარეობდა ქართულ ღვინოზე. კახეთის ღვინის ქარხნებში

დიდი რაოდენობით შეჰქონდათ შაქარი და ასე ზრდიდნენ წარმოების მოცულობას, რამაც ქართული ღვინო მნიშვნელოვნად აზარალა.

მაგრამ ასეთი ღვინო მაინც იყიდებოდა საბჭოთა რუსეთის ბაზრებზე, რადგან მომხმარებელს მცირე არჩევანი ჰქონდა.

1.2. ქართული ღვინის გასაღების ბაზრები

პოსტ-კომუნისტური ტრანსფორმაციის პერიოდში

საბჭოთა კავშირიდან გამოსვლის შემდეგ - 90-იან წლებში საქართველოს, ქართველ მეღვინეებს და ზოგადად ქართულ ღვინოს მძიმე პერიოდი დაუდგათ. არ არსებობდა გასაღების ბაზრები, ამ პერიოდში ღვინის ხარისხიც არ იყო მაინცდამაინც სახარბიელო.

2000-იანი წლების დასაწყისიდან საქართველოში საკმაოდ ბევრი ფული ჩაიდო მეღვინეობა მევენახეობის განსავითარებლად. კერძო მეწარმეებმა გააშენეს საკუთარი ვენახები, ააშენეს მარნები, ამ ყველაფერმა ქართული ღვინის ხარისხი მნიშვნელოვნად გაზარდა. გაჩნდა ახალი ბაზრები, გაიხსნა დასავლური ღვინის საწარმოები და შემოვიდა მსხვილი ინვესტორი კომპანია Pernod Ricard-ი. ამ პერიოდიდან დაიწყო ისევ ქართული ღვინის ფეხზე წამოდგომა, გაშენდა ახალი ვენახები და გაიზარდა მოთხოვნა ქართულ ღვინოზე.

2005 წლისთვის ექსპორტი მნიშვნელოვნად გაიზარდა და დაახლოებით 40 მილიონ ლიტრს შეადგენდა. ქართული ღვინის ექსპორტის უდიდესი ნაწილი (80%) რუსეთის ბაზარზე გადიოდა.

ხოლო როდესაც მათ ემბარგო დაუწესეს ქართულ პროდუქციას, მათ შორის ღვინოს, სერიოზული ფინანსური პრობლემები გამოიწვია ამ ყველაფერმა, რამაც დიდი დარტყმა აღმოჩნდა ქართველი მეღვინეებისთვის და ზოგადად ქართული ეკონომიკისთვის. ეს იყო 2006 წელს. მდგომარეობა ძალზედ რთული იყო, ყურძენზე და ღვინოზე მოთხოვნა მნიშვნელოვნად დაეცა.

მართალია სახელმწიფო ცდილობდა დახმარებოდა ამ დარგს და სუბსიდირებას უწევდა, მაგრამ ეს არ აღმოჩნდა ეფექტური გზა პრობლემის მოგვარების.

მიუხედავად ამ ყველაფრისა ქართველმა მეღვინეებმა უკან არ დაიხიეს და სახელმწიფოს ხელშეწყობით დაიწყეს ახალი ბაზრების მოძიება, რომელიც ძირითადად ევროპას უკავშირდებოდა, ამ ბაზრებზე ნიშის მოსაპოვებლად მნიშვნელოვანი იყო, რომ ღვინის ხარისხი კიდევ უფრო გაზრდილიყო, რაც განახორციელეს ღვინის მწარმოებელმა კომპანიებმა. ქართული ღვინო ამ ყველაფრის შემდეგ უფრო დაიხვეწა, ხარისხი მოემატა და მსოფლიო ბაზრებზეც გავიდა (რობიტაშვილი გ., 2018).

დღეისთვის, სამწუხაროდ, საქართველოში ვენახების ფართობი მნიშვნელოვნადაა შემცირებული, დაახლოებით 40 ათასი ჰექტარი. ღვინის ეროვნული სააგენტოს მონაცემებით დაახლოებით 200-250 ათასი ტონა ყურძენს ვაწარმოებთ.

ქართული ღვინო ძალიან იზიდავს უცხოელ ტურისტებს და ზოგადად უცხოელებს, რადგან აქ არის ადგილობრივი უნიკალური ჯიშები, ვართ ღვინის მწარმოებელი ტრადიციული ქვეყანა და გვაქვს ქვევრის ღვინო, რომელსაც მსოფლიოში ანალოგი არ აქვს.

ცალკე აღსანიშნავია, რომ ჯერ კიდევ 1950 წელს დაარსდა ქინძმარაულის ღვინის მარანი, რომელიც საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ დიდხანს უფუნქციო იყო. მხოლოდ 1997 წელს მოხერხდა ამ მარნის განახლება, რომელმაც ხელახლა დაიწყო ხარისხიანი ღვინის წარმოება. ის ლაგოდეხის რაიონში, სოფელ ბაისუბანში მდებარეობს (რობიტაშვილი გ., 2018).

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ღვინის ექსპორტის უდიდესი ნაწილი რუსეთის ბაზარზე გადიოდა, რის გამოც 2006 წლის რუსული ემბარგო სერიოზული დარტყმა იყო ქართველი მეღვინეებისთვის. ამ პერიოდში ქართული ღვინის ექსპორტი 50%-ით შემცირდა. რუსეთი აცხადებდა, რომ ემბარგოს მიზეზი ფალსიფიკაცია იყო.

„საქართველოში ყოველწლიურად 600000 ლიტრი ღვინის დასაყენებელი ყურძენი იკრიფება, ექსპორტზე კი 2 მილიონი ლიტრი გააქვთ“².

თუმცა ამ ყველაფერმა ქართველ მეღვინეებს ხარისხის გაუმჯობესებისკენ უბიძგა და ქართულმა ღვინომ მნიშვნელოვანი საერთაშორისო აღიარება მოიპოვა.

ჩვენი ქვეყნის ერთ-ერთი მთავარი საექსპორტო პროდუქტი - ღვინო, ბოლო წლებში ზრდის მაღალი ტემპებით ხასიათდება.

2016-2018 წლებში რუსეთის ბაზარზე ქართული ღვინის ექსპორტი მზარდი დინამიკით ხასიათდებოდა. ამ პერიოდში ღვინის მთლიან ექსპორტში რუსეთის წილი 49.1%-დან 63.4%-მდე გაიზარდა.

2018 წლის მონაცემებით საქართველოდან ექსპორტზე 53 ქვეყანაში დაახლოებით 86.2 მილიონი ბოთლი ღვინო გავიდა, საიდანაც 54 მილიონი ბოთლი რუსეთზე მოდის.

ღვინის ეროვნული სააგენტოს მონაცემებით, საქართველომ 2019 წელს ექსპორტი განახორციელა მსოფლიოს 53 ქვეყანაში, სადაც 94 მლნ-მდე ბოთლი (0.75 ლ) ღვინო გავიდა, რაც 2018 წლის მონაცემებს 9%-ით აჭარბებს.

ექსპორტზე გასული ღვინის საერთო ღირებულება დაახლოებით 240 მლნ აშშ დოლარია, რაც 2018 წლის მონაცემებზე 17%-ით მეტია. ეს მონაცემები დამოუკიდებელი საქართველოს ისტორიაში ყველაზე მაღალია.

ექსპორტი გაიზარდა იმ ბაზრებზე, რომლებიც ჩვენი ქართველი მეღვინეებისთვის სტრატეგიულად მნიშვნელოვანია. ესენია:

პოლონეთი-4.114972 ბოთლი (+ 17%),

ჩინეთი-7.089259 ბოთლი (+ 2%),

აშშ- 678.148 ბოთლი (+ 48%),

დიდი ბრიტანეთი-168.307 ბოთლი (+ 60%).

ღვინის ექსპორტი გაიზარდა ასევე შემდეგ ქვეყნებში:

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-da-misi-shedegebi>

- ლიეტუვა - 45% (708 408 ბოთლი);
- გერმანია - 40% (671 453 ბოთლი);
- ბელარუსი - 74% (2787065 ბოთლი);
- ისრაელი - 80% (324 700 ბოთლი);
- ესტონეთი - 20% (693 248 ბოთლი);
- რუსეთი - 9% (58384540 ბოთლი);
- მოლდოვა - 8738% (625 724 ბოთლი);
- ნიდერლანდები - 17% (96 464 ბოთლი);
- ჩეხეთი - 34% (83 136 ბოთლი);
- შვედეთი - 636% (92 214 ბოთლი);
- ბულგარეთი - 30% (34 734 ბოთლი);
- მონღოლეთი - 40% (297576 ბოთლი).

2019 წელს ქართული ღვინის ექსპორტი 341-მა კომპანიამ განახორციელა.

ეს ყველაფერი განპირობებულია აქტიური მარკეტინგული ღონისძიებებით, რომელსაც ღვინის ეროვნული სააგენტო ქართული ღვინის მწარმოებელ კომპანიებთან ერთად ახორციელებს.

უახლესი მონაცემებით 2019 წლის იანვარ-თებერვალში მსოფლიოს 39 ქვეყანაში ექსპორტზე გავიდა 12.1 მლნ ბოთლი (0.75 ლ) ღვინო, რისი ღირებულებაც 31 მლნ აშშ დოლარია. მოცულობის მონაცემები გასული წლის იდენტურია, მაგრამ ღირებულება 7%-ით აღემატება წინა წელს. ექსპორტი გაიზარდა ევროპის ქვეყნებში, იაპონიასა და კანადაში. ქართული ღვინის ფასი ინარჩუნებს ზრდის ტენდენციას, რაც ძალიან მნიშვნელოვანია.

ექსპორტიორი ქვეყნების პირველ ხუთეულში შედიან:

- რუსეთი-7.585.000 ბოთლი (-13%),
- უკრაინა-1.314.750 ბოთლი (+35%),
- პოლონეთი-1.1103.84 ბოთლი (+77%),
- ჩინეთი - 562.664 ბოთლი (-6%) და

- ყაზახეთი - 274.068 ბოთლი (-21%).

ასევე აღსანიშნავია:

- ლატვია - 230.730 ბოთლი (+30%),
- გერმანია - 150.862 ბოთლი (+53%),
- ლიტვა - 115.992 ბოთლი (+11%),
- ესტონეთი - 97.326 ბოთლი (+29%),
- შოტლანდია - 53.124 ბოთლი (100%),
- დიდი ბრიტანეთი - 35.046 ბოთლი (+349%),
- ნიდერლანდები - 21.006 ბოთლი +(2593%),
- იაპონია - 16.512 ბოთლი (+86%),
- კანადა - 40.740 ბოთლი (+5%),
- ბელარუსი - 146.598 ბოთლი (+82%),
- მოლდოვა - 32.988 ბოთლი (+16%),
- სამხრეთ კორეა - 26.700 ბოთლი (+100%) და სხვა³.

1.3. ქართული ღვინის პოპულარიზაცია საზღვარგარეთ

ბოლო წლებში მსოფლიოში გაიზარდა ქართულ ღვინოზე მოთხოვნა. რასაც განაპირობებს ჩვენი ქვეყნის უნიკალური ჯიშები, ასევე ის ფაქტიც, რომ საქართველო ღვინის სამშობლოა, ამას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს უცხოელებისთვის, ასევე ქვეყრის ღვინო იგივე ტრადიციული მეღვინეობა, რომელიც უნიკალური ტექნოლოგიაა.

³ „ღვინისა და ალკოჰოლური სასმელების იანვარ-თებერვლის ექსპორტი“ - 09.03.2020 - <http://georgianwine.gov.ge/Ge/News/33712>

ძალიან მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, რომ 2013 წელს იუნესკომ ქვეყრის ღვინის დაყენების ქართულ ტრადიციულ მეთოდს არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლის სტატუსი მიანიჭა.

აღსანიშნავია, რომ მევენახეობა-მეღვინეობის განვითარება ჩვენი ქვეყნისთვის არის ძალიან მნიშვნელოვანი და პრიორიტეტული, რაც ასახულია ქვეყნის ძირითადი მონაცემებისა და მიმართულებების დოკუმენტში (BDD) შემდეგი სახის პრინციპების ფორმულირებით⁴:

- მევენახეობა-მეღვინეობის დარგის განვითარება, ახალი სამომხმარებლო ბაზრების ათვისება და მომხმარებლის დაცვა უხარისხო ღვინოპროდუქციისაგან;
- ქართული ღვინოპროდუქციის საერთაშორისო და ადგილობრივი დეგუსტაციების, კონკურსების, გამოფენების და პრეს-ტურების მოწყობა, სხვადასხვა წარმომადგენლობითი და კულტურული ღონისძიებების ჩატარება;
- ქართული ღვინის პოპულარიზაციის მიზნით სარეკლამო რგოლების დამზადება და სპეციალიზირებული უცხოური ჟურნალებისათვის საქართველოს მევენახეობა-მეღვინეობის შესახებ სტატიების მომზადება-გამოქვეყნება;
- ვენახების ფართობების აღრიცხვა, რეგისტრაცია, პასპორტიზაცია, სპეციფიკური ზონების საზღვრების დაზუსტება;
- სპეციალიზირებული სადედე ნარგაობებისა და სანერგების შერჩევა/მოწყობის ხელშეწყობა;
- ჯიშების სარგავი და სამცნობი მასალის გადაცემა მოსახლეობისათვის და მათი მოვლამოყვანის ღონისძიებების შესახებ კონსულტაციის გაწევა;
- გასამრავლებელი, უნიკალური და იშვიათი ჯიშების ასორტიმენტის შედგენა რეგიონების მიხედვით.

უნდა ასევე ითქვას, რომ ეს ყველაფერი არაა, ძალზედ მნიშვნელოვანია უფრო ეფექტური მარკეტინგული საქმიანობების განვითარება და ღვინის პოპულარიზაცია მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში.

⁴ საქართველოს ფინანსთა სამინისტრო, <http://www.mof.ge/BDD>

ამ ყველაფრის შემდეგ ჩვენი ეროვნული ღვინო გახდება ბევრად უფრო კონკურენტუნარიანი და ქართული ღვინის კომპანიები შეძლებენ ბაზრის დივერსიფიკაციას და ექსპორტზე გასვლას.

ბაზრის დივერსიფიკაციას და მის შესაძლებლობებს პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის დონე და ზოგადად ბაზარზე არსებული კონკურენცია განსაზღვრავს.

ქართული ღვინის კონკურენტული უპირატესობები შემდეგში მდგომარეობს:

- ქვეყნის ხელსაყრელი ბუნებრივი რესურსების პოტენციალი, ასევე მიკროზონები;

- ყურძნის ადგილობრივი ჯიშების მრავალფეროვნება;
- ნედლეულის ხარისხის მაღალი დონე;
- ღვინის დაყენების ადგილობრივი მეთოდები, რომლებიც უნიკალური;
- პროდუქტის ხარისხის და ფასის თანაფარდობა (ხარაიშვილი ე., 2017).

„ქართული ღვინის პოპულარიზაციას წლებია ეწევა ღვინის ეროვნული სააგენტო ქართველ მეღვინეებთან ერთად. მათი საქმიანობა მოიცავს:

- 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.

ღვინის ეროვნული სააგენტო სოფლის მეურნეობის სამინისტროსთან ერთად მრავალ საქმიანობას ახორციელებს მევენახეობა-მეღვინეობის დარგის ხელშეწყობისთვის. მათ ძირითად საქმიანობას მოიცავს:

- 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 პრობლემები.

ამ ყველაფერმა რა თქმა უნდა თავის შედეგი გამოიღო და 2018 წელს ბევრ წარმატებას მიაღწია ამ დარგმა, კერძოდ:

- ქართული ღვინის პოპულარიზაციისა და ცნობადობის გაზრდის მიზნით ქართული ღვინო წარდგენილი იყო 20-ზე მეტ ღონისძიებაზე (გამოფენა, დეგუსტაცია, პრეზენტაცია, სემინარი და ა.შ). შემდეგ ქვეყნებში: აშშ, ჩინეთი, ჰონგ-კონგი, საფრანგეთი, გერმანია, დიდი ბრიტანეთი, იაპონია, პოლონეთი და სხვა.

ქართული ღვინის განვითარების სტრატეგია გერმანიის საერთაშორისო თანამშრომლობის საზოგადოების (GIZ) „საერთაშორისო მიგრაციისა და განვითარების ცენტრის“ (CIM) ინტეგრირებული ექსპერტის ბერტჰოლდ ზაიტცის მხარდაჭერით შემუშავდა.

ამ პიროვნებამ ქართული ღვინის განვითარების სტრატეგია წარადგინა. ეს არის გრძელვადიანი სტრატეგია, რომელიც მოიცავს რამდენიმე მიმართულებას შესაბამისი სტრატეგიული მიზნებისა და სამოქმედო ღონისძიებების გათვალისწინებით. დოკუმენტის მიზანია ქართული ღვინის ხარისხის, მისი ცნობადობისა და კონკურენტუნარიანობის გაზრდისთვის ხელსაყრელი გარემოს შექმნა⁵.

ცალკე აღსანიშნავია, რომ 2018 წელს ღვინის ეროვნული სააგენტოს მხარდაჭერით გაიმართა შემდეგი ღონისძიებები ქართული ღვინის პოპულარიზაციის გაზრდის მიზნით:

- 21-22 ივნისს ქვევრის ღვინის მესამე საერთაშორისო კონკურსი გაიმართა. ასოციაცია „ქართული ღვინო“ ს, გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნეობის

⁵ ღვინის ეროვნული სააგენტო, ანგარიში 2018, 1 კვარტალი, <http://georgianwine.gov.ge/Ge/Files/Download/2054>

სამინისტროს, ასევე ღვინის ეროვნული სააგენტოს ორგანიზებით კონკურსი საქართველოში უკვე მესამედ ჩატარდა.

- ივლისის თვეში ქართული ღვინის წარდგენა ნიუ-იორკში, ჩიკაგოსა და ბოსტონში გაიმართა. პრეზენტაცია, დეგუსტაციებთან ერთად, ქართული ღვინის კულტურისა და თანამედროვე ღვინის ინდუსტრიის შესახებ სემინარს მოიცავდა. ღონისძიებებს ამერიკელი ტოპ-სომელიე ტეილორ პარსონსი (Taylor Parsons) უძღვებოდა.

- სექტემბერში იაპონიაში მიმდინარე რაგბის მსოფლიო ჩემპიონატის ფარგლებში, ქალაქ ტოკიოში მდებარე სავაჭრო ცენტრში "Marunochi Building" ქართული ღვინის პრეზენტაცია და დეგუსტაცია გაიმართა. ქართული ღვინის წარდგენა ოსაკაში მიმდინარე მატჩის დროსაც მოეწყო.

- დეკემბერში პოლონეთში, საშობაო ბაზრობებზე, ღვინის ეროვნული სააგენტოს კონტრაქტორი მარკეტინგული კომპანია „ვინისფერას“ ორგანიზებით ქართული ღვინის წარდგენა კამპანიის - „შეიცანი საქართველო“ ფარგლებში გაიმართა.

- ამერიკელმა ღვინის მაგისტრმა, ღვინის ეროვნული სააგენტოს კონტრაქტორი ამერიკული კომპანია „Tastingwork“-ის ხელმძღვანელმა, ლიზა გრანიკმა ქართულ ღვინოზე წიგნი „The Wines of Georgia“ დაწერა.

- „ქართული ღვინის აზიის ტური“, რომელიც ქართული ღვინის წარდგენას ჩინეთისა და აზიის სხვა ქვეყნების ქალაქებში ითვალისწინებდა, ღვინის ეროვნული სააგენტოს კონტრაქტორი კომპანია „Meiburg Wine Media“-ის ორგანიზებით გაიმართა.

- ოქტომბერში დიდ ბრიტანეთში ლონდონში, ბრისტოლში და მანჩესტერში „ქართული ღვინის ფესტივალი“ გაიმართა, რომელიც მოიცავდა დეგუსტაციებს, მასტერკლასებს, პრეზენტაციებსა და სემინარებს ქართული ღვინის ისტორიისა და კულტურის შესახებ⁶.

⁶ ღვინის ეროვნული სააგენტო, ანგარიში 2019. - <http://georgianwine.gov.ge/Ge/Files/Download/14138>

ქართული ღვინის პოპულარიზაციის გაზრდისთვის ადგილობრივ და საერთაშორისო ბაზარზე ღვინის ეროვნული სააგენტო ორგანიზებას უკეთებს სხვადასხვა კონკურსებს, დეგუსტაციებს, საერთაშორისო ღვინის კონფერენციებს, გამოფენებს და მედია-ტურებს.

ქართული ღვინო საერთაშორისო ბაზარზე სამი ძირითადი გზავნილით წარსდგება:

1. „საქართველო ღვინის აკვანი“ - რადგან საქართველო მეღვინეობის ერთ-ერთ უძველეს კერას წარმოადგენს, რასაც სხვადასხვა არქეოლოგიური და ისტორიული ფაქტები მოწმობს;

2. „8 ათასი უწყვეტი რთველი“ - საქართველო ერთადერთი ქვეყანაა, რომელსაც 8 ათასი წლის მანძილზე არ ქონია წყვეტა ღვინის წარმოების;

3. „525 უნიკალური ადგილობრივი ჯიში“ - როგორც მოგეხსენებათ, ვაზის ჯიშების მრავალფეროვნებით ჩვენი ქვეყანა მართლაც გამოირჩევა (რობიტაშვილი გ., 2018).

თავი 2. ღვინის საერთაშორისო ბაზრის

განვითარების ტენდენციები

2.1. ღვინის საერთაშორისო ბაზრის წამყვანი ბრენდები და

მათი მარკეტინგული სტრატეგიები

გამოცემა “Drinks business”-ის 2020 წლის 9 მარტის სტატიაში მოყვანილია 20 საკვანძო ბაზარზე (როგორცაა დიდი ბრიტანეთი, აშშ, იაპონია, ავსტრალია, ჩინეთი, ნიდერლანდები და სხვ.) ჩატარებული გამოკითხვის შედეგები.

მომხმარებელზე ბრენდის გავლენის შესაფასებლად გამოკითხვის ფარგლებში შესწავლილ იქნა ისეთი ფაქტორები, როგორცაა:

- ამა თუ იმ ბრენდის შესახებ ინფორმაციის ფლობა;
- მომხმარებლების მხრიდან ამა თუ იმ ბრენდის ღვინის შეძენის სიხშირე;
- დამოკიდებულება რომელიმე კონკრეტული ბრენდის მიმართ.

შედეგად, 2020 წლისთვის მსოფლიო ღვინის ბაზარზე არსებული ღვინოებიდან მათი სიძლიერის ხარისხის მიხედვით დასახელდა შემდეგი 10 ყველაზე გავლენიანი ბრენდი:

1. „Casella Wines“ - აღნიშნული ბრენდი მესამე წელია, რაც ლიდერობს აღნიშნული ინდექსის მიხედვით. ბრენდი განსაკუთრებით პოპულარულია კანადის, ჩინეთის, ჰონ-კონგის, სამხრეთ კორეის, ბრიტანეთის და აშშ-ს სამომხმარებლო ბაზრებზე.

2. „Casillero del Diablo“ - აწარმოებს ჩილეს ღვინის გიგანტი კომპანია Concha Y Toro. ბრენდის გაყიდვები დომინირებს ჩილეში, მშობლიურ ბაზარზე, მაგრამ ასევე წარმატებით იყიდება კოლუმბიასა და ირლანდიაში. აღნიშნული ბრენდი უფრო და უფრო პოპულარული ხდება ისეთ მსხვილ ბაზრებზე, როგორც მაგალითად დიდი ბრიტანეთია. მისი საცალო ვაჭრობა გაიზარდა 13.9% -ით 2019 წელთან შედარებით.

3. „Gallo Family Vineyards“ - კალიფორნიაში არსებული კომპანიის E&J Gallo-ს საკუთრებაშია. Gallo Family არის ყველაზე გავლენიანი ბრენდი აშშ-ში და გაყიდვების რეიტინგში ლიდერი. E&J Gallo პასუხისმგებელია კალიფორნიაში ღვინის წარმოების 40% -ზე. ის ფლობს 24000 ჰექტარ მიწას და 100-ზე მეტ სხვადასხვა ღვინის ბრენდს, მაგრამ იმის გამო, რომ კომპანიამ უფრო მეტი ინვესტიცია წამოიწყო Premium პორტფოლიოში (ე.ი. ღვინოები, რომლებიც საცალო ვაჭრობაში 10 ფუნტზე მეტი ღირს) Gallo Family არის მისი ყველაზე მომგებიანი. იგი საუკეთესო ღვინოდ სახელდება აშშ-ში და მომხმარებლების კმაყოფილების ინდექსიც ამ ღვინისადმი მაღალია.

4. „**Jacob’s Creek**“ - ავსტრალიური გიგანტი ბრენდი Jacob's Creek- ის ფლობელია კომპანია Pernod Ricard Winemakers. ავსტრალიურ ბაზარზე ის მერვე ადგილს იკავებს გაყიდვების მიხედვით.

5. „**Barefoot**“-ის ქულა მნიშვნელოვნად გაუმჯობესდა გასული წლის შემდეგ და ის ყველაზე პოპულარული ღვინოა კანადაში, აშშ-სა და დიდ ბრიტანეთში.

6. „**Gato Negro**“ - აღნიშნული ბრენდი წარმოებულია ჩილეში.

7. „**Carlo Rossi**“ - იწარმოება კალიფორნიაში. განსაკუთრებით პოპულარულია ამერიკულ ბაზარზე.

8. „**Frontera**“ - აწარმოებს ჩილეში არსებული ღვინის კომპანია Concha y Toro.

9. „**J.P. Chenet**“ - ფრანგული ღვინის ბრენდი, რომელიც იწარმოება 1984 წლიდან.

10. „**Mouton Cadet**“ - გასული წლის შემდეგ ფრანგული ღვინის რეიტინგი ზოფლიო ბაზარზე მცირედით შეიცვალა, რაც უკავშირდება ეტიკეტურ ცვლილებას. ეს ბრენდი განსაკუთრებით პოპულარულია ფრანგულ და ბელგიურ ბაზრებზე⁷.

ბრენდი „Casella Wines“

Casella Wines - ეს არის ავსტრალიური ღვინის ბრენდი, რომელმაც სახელი ჯერ აშშ-ში მოიხვეჭა და შემდეგ მთელ მსოფლიოს მოედო. ამ კომპანიამ შექმნა ახალი ბრენდი - **Yellow Tail**, რომელიც არაკლასიკურ ღვინოდ მიიჩნევა და იგი თანამედროვე მომხმარებლის გემოვნების გათვალისწინებით და მისი გულის საამებლად შეიქმნა. კომპანიამ ისეთი შექმნა Yellow Tail-ის სახით, რომელიც ყველასათვის-ლუდის, კოქტეილის თუ სხვა სასმელების მოყვარულთათვის გახდა მისაღები. ეს

⁷ „THE 10 MOST POWERFUL WINE BRANDS IN THE WORLD 2020“. - 9th March, 2020 by Edith Hancock - <https://www.thedrinksbusiness.com/2020/03/the-10-most-powerful-wine-brands-in-the-world-2020/>

კონკრეტული ღვინო მალე გახდა დარგის ისტორიაში ყველაზე სწრაფად მზარდი ბრენდი.

ღვინის მწარმოებელი უმსხვილესი კომპანიები წლების მანძილზე დებდნენ უამრავ ფულს მარკეტინგში გაყიდვების გაზრდის მიზნით, Yeallow Tail-მა კი ეს ყველაფერი ერთი ნახტომით გააკეთა და უკან ჩამოიტოვა კონკურენტები.

კომპანიამ ჩაატარა სხვადასხვა მარკეტინგული გამოკითხვა, კვლევა, უამრავი კითხვა დაუსვა მომხმარებელს. მან შესანიშნავად გაართვა თავი ე.წ „ოთხი მოქმედების მოდელს“, რომელიც შემდეგში მდგომარეობს:

1. იმ ფაქტორებიდან, რომელსაც დარგი თავისთავად ცხადად თვლის, რომლის თავიდან მოშორებაა საჭირო? -ეს კითხვა ჩაგაფიქრებთ იმ ფაქტორებზე, რომელიც ტრადიციულად კონკურენციის საგნად განიხილება. თუმცა, ხშირად ამ ფაქტორებს მომხმარებლის თვალში ფასეულობა უკვე დაკარგული აქვს და სრულიად სხვა ფაქტორებს ანიჭებს უპირატესობას. კომპანიათა უმრავლესობა ასეთ ცვლილებებს საერთოდ ვერ ამჩნევს.

2. დარგში არსებულ სტანდარტებთან შედარებით კონკურენციის ფაქტორებიდან რომლის მნიშვნელოვანი შემცირებაა საჭირო?-ამ კითხვით ის უნდა გაირკვეს, რომელი პროდუქტი და მომსახურებაა ზედმეტად გართულებული , რის გამოც მწარმოებლები დანახარჯების უკუგებას ვერ ახერხებენ.

3. კონკურენციის ფაქტორებიდან რომელიც მნიშვნელოვანი გაზრდაა საჭირო?-ეს კითხვა იმ კომპრომისებს გამოავლენს, რომელზე წასვლასაც დარგი მომხმარებელს აიძულებს და რომელთა თავიდან მოცილებაა საჭირო

4. დარგში ჯერარარსებული რომელი ფაქტორი უნდა შეიქმნას?-ეს კითხვა უნდა დაგვეხმაროს მომხმარებლისთვის სრულიად ახალი ფასეულობების გამოვლენაში, შესაბამისი ახალი მოთხოვნის შექმნასა და დარგში არსებული სტრატეგიული ფასწარმოქმნის სისტემის შეცვლაში.

Yellow Tail-მა ამ მოდელით დაიწყო აზროვნება და მიღებული ლოგიკის საწინააღმდეგოდ იმოქმედა, რაც საბოლოოდ მისი წარმატების მიზეზი გახდა.

ამ კომპანიამ ღვინის ბაზარზე სრულიად ახალი მომხმარებლები მიიყვანა, ისინი ვინც ადრე ღვინოს არ ეტანებოდნენ. მან მომხმარებელს არჩევის სიმარტივე, მოხმარების სიმარტივე, მხიარულება და გართობა შესთავაზა. მაგალითად ამერიკელებისთვის ღვინის რთული გემო გაუგებარია და მიუღებელი, მათ ლუდი, კოქტეილი, ტკბილი და მარტივი სასმელი მოწონთ.

ამ ფაქტორების გათვალისწინებით Yellow Tail-მა ღვინის სრულიად ახალი, მარტივი გემოს შესაბამისი მახასიათებლების შეხამება შესთავაზა მათ. მაგალითად კოქტეილის მსგავსად, მათი ღვინო სასიამოვნო დასალევი იყო. მისი გემო ნათელი, ხილის გემოს გამოკვეთილი ნოტების შემცველია და შეფასებისთვის რთულ ექსპერტიზასაც არ მოითხოვს. კომპანიამ გარდა ამისა მნიშვნელოვნად შეამცირა კონკურენციის ისეთი ფაქტორები, როგორცაა: ტანინი, მუხისგან მიღებული არომატი, გემოს სიმდიდრე და დამკველების ხარისხი.

Yellow Tail-მა არჩევანის გაკეთებაც გაამარტივა. მან ბაზარს სულ ორი სახის ღვინო შესთავაზა - ამერიკაში ყველაზე პოპულარული თეთრი შარდონე (Chardonnay) და წითელი შირაზი (Shiraz). ბოთლზე არატრადიციული, მარტივი და თვალში საცემი ეტიკეტი დაიტანეს - ყვითელ-ფორთოხლისფერი კენგურუს კაშკაშა გამოსახულება, მარტივი ტექსტით ყოველგვარი სპეციალური ტერმინების გამოყენების გარეშე. მომხმარებელს ისიც მოეწონა, რომ ამ ბრენდის ღვინის ბოთლების გასხნა ძალიან მარტივია (ზაბუნაშვილი ა., 2009).

ბრენდი „Casillero del Diablo“

ღვინის **Casillero del Diablo**-ს მწარმოებელი კომპანია Chile's Concha y Toro-მ წარმატებას რამდენიმე ფაქტორის გათვალისწინებით მიაღწია.

კერძოდ:

- 1) *მომხმარებლის სემენტის ზუსტი განსაზღვრა*: რადგან ღვინო "ძველი სამყაროს" ქვეყნებიდან, მაგალითად იტალიიდან, საფრანგეთიდან და ესპანეთიდან, გლობალურ დონეზე დიდი პატივისცემით სარგებლობდა,

გამომდინარე იქიდან, რომ თითოეული ღვინის ბრენდი დიდი ხნის ისტორიით გამოირჩეოდა და მათი ცნობადობაც მაღალი იყო, ჩილეს ღვინის მწარმოებელ კომპანიებს ძალიან გაუჭირდებოდათ ბაზარზე თავის დამკვიდრება. ჩილეს და სხვა ქვეყნებს ღვინოს უწოდეს "ახალი მსოფლიოს" ღვინო. მათ შედარებით დაბალი რეპუტაცია ჰქონდათ ბაზარზე. ამიტომ, 1980-იანი წლების შუა პერიოდიდან ჩილეში დაფუძნებულმა ღვინის კომპანიებმა დაიწყეს ღვინის ექსპორტი ევროპის ქვეყნებში და აშშ-ში უფრო დიდი მასშტაბით, ვიდრე ადრე. კომპანიებმა ღვინის ფასი ადგილობრივი მოსახლეობისთვის მისაღებ ფასს მოარგეს. ამით მათ კონკურენცია გაუწიეს სხვა, „ძველი სამყაროს“ წარმომადგენელი ქვეყნების ძვირადღირებულ და ხარისხიან ღვინოებს. ამ სტრატეგიამ შედეგი გამოიღო. ჩილეს ღვინოებმა დაიკავეს მნიშვნელოვანი წილი ღვინის ბაზრებზე.

- 2) *სწორი სარეკლამო მარკეტინგი*: Chile's Concha y Toro -მ 2010 წელს, მისი ბრენდის გლობალურად გაუმჯობესების მიზნით ის მანჩესტერ იუნაიტედის სპონსორი გახდა. ამ სამწლიანი ხელშეკრულების საშუალებით, კომპანია მიზნად ისახავდა ბრენდის ცნობიერების ამაღლებას მთელს მსოფლიოში, განსაკუთრებით ჩრდილოეთ ევროპის, აზიის, ლათინური ამერიკის და აღმოსავლეთ ევროპის ბაზრებზე. როდრიგო მატურანამ, იმ დროის კომპანიის საგარეო ოფისების მარკეტინგის მენეჯერმა აღნიშნა რომ "ფეხბურთი მსოფლიო მასშტაბით იმდენად პოპულარულია, რომ მას შეუძლია მოიზიდოს უამრავი ახალი მომხმარებელი, რომლებიც ახლახან იწყებენ ღვინის დაღვევას და იციან ჩვენი ბრენდის შესახებ. ჩვენ ნამდვილად გვჭირდება სამიდან ხუთ წლამდე სპონსორობა და ხელშეკრულება, რათა მან რეალური გავლენა იქონიოს და ჩვენი ბრენდის აღიარება/პოპულარიზაციას შეუწყოს ხელი"

- 3) **სადისტრიბუციო სტრატეგია:** კომპანიის ზრდის სტრატეგიის მნიშვნელოვანი კომპონენტი იყო მისი ძირითადი ბაზრების ძირეული შესწავლა. ამ სტრატეგიის მიხედვით, კომპანიამ ზუსტად შეაფასა სხვადასხვა მსოფლიო ბრენდებს შორის მათი ბრენდების ხილვადობა და აქცენტი გააკეთა ყველაზე მომგებიან ბაზრებზე დისტრიბუციის ზრდაზე. ამ მიდგომამ გაზარდა მათი გაყიდვები და გააძლიერა ეწ. „ნეთვორქინგი“ ადგილობრივ წარმომადგენლებთან სხვადასხვა ქვეყანაში.
- 4) **განვლილი საქმიანობის მიმოხილვა:** წლების განმავლობაში კომპანიის თანმიმდევრულად განსაზღვრულმა სტრატეგიამ მას დიდი ფინანსური სარგებელი მოუტანა. სტრატეგია ეყრდნობოდა იმ მიდგომას, რომ ფასების ზრდა ღვინის პროდუქტებზე თანმიმდევრობით უნდა მომხდარიყო. ნელ-ნელა კომპანიამ ფინანსური მოგების საფუძველზე დაიწყო პრემიუმ სეგმენტზე მუშაობა მასზე ფოკუსირებით. კომპანიამ ყურადღება გაამახვილა უმაღლესი ხარისხის ღვინოების წარმოებაზე, რომლებსაც შეეძლოთ უფრო მაღალი ანაზღაურების მოტანა.
- 5) **მსოფლმხედველობა:** 2013 წელს კომპანიამ წამოიწყო ახალი სატელევიზიო სარეკლამო კამპანია "Casillero del Diablo" ბრენდისთვის, რომელისიც გამიზნული იყო 4.1 მილიონი მომხმარებლისთვის მთელს მსოფლიოში. კამპანია მოიცავდა ორწუთიანი ფილმს ბრენდზე სახელწოდებით "Casillero del Diablo Wine Legend". იგი გავრცელდა გლობალურ საკაბელო ტელევიზიებზე, კინოთეატრებში და სხვადასხვა მედია საშუალებებში⁸.

ბრენდი „Gallo Family Vineyards“

აღნიშნულ ბრენდს აწარმოებს ღვინის კომპანია E&J Gallo Winery. ბრენდის წარმატება მდგომარეობს შემდეგში:

⁸ <https://www.icmrindia.org/casestudies/catalogue/Marketing/Chile%E2%80%99s%20Concha%20y%20Toro-Excerpts.htm#Exhibit>; http://www.wacra.org/PublicDomain/IJCRA%20xxi_ii_pg128-139%20Mora.pdf

1. **ფასი:** თავიდან E&J Gallo Winery ძირითადად ორიენტირებული იყო დაბალი ხარისხის გამაგრებული ღვინოების მარკეტინგის სტრატეგიაზე. ამ მიდგომამ კომპანიას მაღალი გაყიდვები მოუტანა, იქიდან გამომდინარე, რომ მომხმარებელი დაბალ ფასზეა ორიენტირებული. ღვინის დაბალმა ფასმა განაპირობა ღვინოების მასობრივი გაყიდვა.
2. **რეკლამა:** კომპანია დიდ თანხას ხარჯავდა რეკლამაზე, როგორც რადიოში, ასე სხვა სარეკლამო არხებზე. შესაბამისად, გაიზარდა ბრენდის ცნობადობა და ამან გაზარდა გაყიდვების რაოდენობაც. გარდა ამისა, ბრენდმა სარეკლამო მარკეტინგში ჩამოაყალიბა და გააძლიერა ბრენდის ღირებულებები, მინიმალიზაცია მოახდინა ფინანსური რისკების და მოახერხა მომხმარებელთა აღქმის შეცვლა მათი პროდუქტის მიმართ.
3. **ვერტიკალური ინტეგრაციისა და დისტრიბუციის სტრატეგია:** კომპანია ახდენდა გარე დაკვირვებას ბიზნესს გარემოზე, ასევე იკვლევდა პოტენციური მასშტაბის ეკონომიკას, იყენებდა ნაკლებად კომპლექსურ არხებს და ცდილობდა მიმდინარე პროცესების უკეთ გაგებას⁹.

ბრენდი „Mouton Cadet“

Mouton Cadet არის საფრანგეთის ერთ-ერთი ყველაზე მოთხოვნადი უცხოური ბრენდი, რომელიც არის ღვინის წარმატებული ბრენდების კლუბის წევრი. იმისათვის, რომ ზოგადად ბრენდი მოხვდეს ამ კლუბში, როგორც წევრი, საჭიროა, რომ მან დააკმაყოფილოს 2 პირობა:

- 1) ღვინის ბრენდი უნდა ყიდდეს წლის განმავლობაში 10 მილიონზე მეტ ბოთლს;
- 2) ბრენდი მინიმუმ 50 ქვეყანაში უნდა იყოს.

⁹ <https://ivypanda.com/essays/e-j-gallo-winery-strategy/>

Mouton Cadet-ის შემთხვევაში, ის წლიურად 12 მლნ ბოთლს ყიდის და ოპერირებს 150 ქვეყანაში.

Mouton Cadet მუდმივად ორიენტირებულია ბრენდის განვითარებასა და თანმიმდევრულობაზე. ბრენდისთვის მნიშვნელოვანია აწარმოოს მომხმარებელთა შორის გამოკითხვები. ამის მაგალითია ის, რომ ბოლო წლებში ბრენდმა ღვინის წარმოებაში გაზარდა ეწ. „Merlot“ ჯიშის ყურძნის წილი.

ბრენდის ლოგოზე გამოსახულია ცხვარი, რომელსაც აქვს ყურძნის მტევანი, რითიც ბრენდი იდეურად გამოხატავს ღვინის წარმოებაში ბუნებრივობას, ნატურალურობას.

კომპანიას აქვს ზუსტი იდეა, თუ ვინ უნდა იყვნენ ბრენდის მომხმარებლები. ესენი არიან 35-დან 45 წლამდე ასაკის მამაკაცი ან ქალი, "თანამედროვე დადიანი", რომელიც მიეკუთვნება "ურბანულ" სოციოპროფესიონალურ კატეგორიას და სურს გაერთოს გარე სამყაროსთან. Mouton Cadet-ის მიზანს წარმოადგენს მისი ძირითადი ბაზრის გაახალგაზრდაება.

ტიპიური Mouton Cadet მომხმარებელს ხშირად აქვს ბრენდების წინა გამოცდილება გარკვეულ ფასად. არსებობს ორი ან სამი საფეხურიანი პროცესი, რომელსაც მივყავართ Mouton Cadet-ის მოხმარებამდე (Mora P., 2009).

2.2. კონკურენტული გარემო ღვინის საერთაშორისო ბაზარზე

დღესდღეობით მსოფლიო ღვინის ბაზარზე ძალიან მაღალია კონკურენცია და ყველა ქვეყანა ცდილობს საკუთარი ადგილის მოპოვებას.

ღვინის ძირითადი მიმწოდებელი ქვეყნებია:

- საფრანგეთი;
- იტალია;
- ესპანეთი;

- აშშ;
- არგენტინა;
- ავსტრალია;
- გერმანია;
- სამხრეთ აფრიკის რესპუბლიკა;
- პორტუგალია;
- ჩილე.

წამყვანი ექსპორტიორი ქვეყნები არის:

- იტალია;
- საფრანგეთი;
- ესპანეთი;
- ავსტრალია;
- ჩილე.

ბოლო ძირითადი იმპორტიორი ქვეყნებია:

- დიდი ბრიტანეთი;
- აშშ;
- გერმანია;
- იაპონია;
- ნიდერლანდები.

ბოლო წლებში წითელი ღვინოების წარმოების მაჩვენებელი 12%-ით არის გაზრდილი.

ამ ბაზარზე მნიშვნელოვნად არის შემცირებული იტალიური, ფრანგული და ესპანური კომპანიების წილი.

ბაზარზე დომინირებს ამერიკული, ავსტრალიური, არგენტინული ჩინური და სამხრეთ აფრიკული კომპანიები.

მსოფლიო ღვინის ბაზარზე აშშ-ს ბაზარია ერთ-ერთი დიდი. აქ ღვინის პროდუქტის 77% ადგილობრივი წარმოებისაა. გასული წლების მონაცემებით,

მსოფლიოს დიდი ღვინის მწარმოებელი კომპანია ამერიკული Constellation Brands არის, რომელმაც დაახლოებით 5 მილიონი ჰექტოლიტრი ღვინო ჩამოასხა.

ამერიკის ბაზარზე მსხვილი მიმწოდებლები არიან: იტალია, ავსტრალია, საფრანგეთი, ჩილე და ესპანეთი. ხოლო აშშ-ს შემდეგ ქვეყნებში გააქვს თავის ღვინო: იაპონია, დიდი ბრიტანეთი, ნიდერლანდები, ბელგია, და კანადა¹⁰.

სასმლის რაოდენობის მოხმარება საგრძნობლად კლებულობს იტალიის, საფრანგეთის, ესპანეთის და პორტუგალიის ღვინის ბაზრებზე.

მიზეზი კი ისაა, რომ ამ ქვეყნებში ახალგაზრდები ღვინოს ნაკლებად მოიხმარენ. რადგან ანტიალკოჰოლურმა და ანტინიკოტინურმა კამპანიებმა თავისი შედეგი გამოიღო. თამბაქოსა და ალკოჰოლური სასმელების რეკლამა ბევრ ევროპულ ქვეყანაში აიკრძალა. ამის მაჩვენებელია ისიც, რომ როდესაც საფრანგეთში 1980 წელს დაახლოებით მოსახლეობის 67% მოიხმარდა ალკოჰოლს, ეს მაჩვენებელი ახლა 37%-მდეა შემცირებული.

მნიშვნელოვნად მცირდება ექსპორტი ღვინის მწარმოებელი ტრადიციული ქვეყნებიდან.

მაგალითად, ფრანგული ღვინის ექსპორტმა 7%-ით მოიკლო, იტალიურმა კი 5.5%-ით. სამაგიეროდ ჩილური ღვინის ექსპორტი 13%-ით გაიზარდა, ამერიკულის 29%-ით, ხოლო ავსტრალიურის 11%-ით.

მსოფლიოში სულ უფრო იზრდება ძვირფასი ღვინის წარმოება. ეს განსაკუთრებით სკანდინავიის ქვეყნებში, დიდ ბრიტანეთსა და ირლანდიაში ვლინდება.

როგორც მოგეხსენებათ, ევროპელი მეღვინეებისთვის ძვირფასი ღვინო არის ტრადიციული პროდუქტი, ხოლო ამერიკელი, არგენტინელი, ჩილელი და ავსტრალიელი მეღვინეებისთვის ის ბიზნესის ახალი მიმართულება გახდა. მათ მნიშვნელოვნად გაზარდეს Premium-ის სეგმენტის პროდუქტის წარმოება. ამისათვის

¹⁰ „ღვინის მსოფლიო ბაზარი დღეს“ - 29 იანვარი, 2019 - https://allwine.ge/ka/blog/rvinis-msoflio-bazari-dres_2253/

კი ხშირად სახელგანთქმულ ევროპულ ბრენდებს იყენებენ და შედარებით იაფად აწარმოებენ.

გარდა ზემოთ ჩამოთვლილი იმ ათი მსხვილი ღვინის მწარმოებელი ქვეყნისა, სულ უფრო და უფრო აფართოებენ თავის წარმოებას შედარებით პატარა ქვეყნები, როგორცაა:

- ალბანეთი;
- ბულგარეთი;
- რუმინეთი;
- უნგრეთი;
- საბერძნეთი;
- უკრაინა;
- რუსეთი;
- ჩინეთი;
- ინდოეთი;
- მექსიკა;
- ბრაზილია.

ეს ქვეყნები ძირითადად ამერიკელთა და ავსტრალიელთა გამოცდილებას იზიარებენ და იაფი, „მასობრივი“ ღვინის წარმოებას ცდილობენ¹¹.

გარდა ამისა, უნდა აღვნიშნოთ, რომ როდესაც ვსაუბრობთ ღვინის საერთაშორისო ბაზარზე, აუცილებლად უნდა შევხებით ამერიკის ბაზარს, რადგან ეს ქვეყანა მესამე ადგილს იკავებს მსოფლიოში ღვინის ჯამური მოხმარებით.

ამ ბაზარზე ყველაზე ფართოდ წარმოდგენილია კალიფორნიული ღვინოები, შემდეგ მოდიან ფრანგული, იტალიური და ესპანური ღვინოები.

ამერიკის ბაზრისთვის შვიდ ძირითად ფაქტორს გამოყოფენ, რომელთა შიგნით მიმდინარეობს კონკურენცია:

¹¹ “ღვინის მსოფლიო ბაზრის თანამედროვე სიტუაცია“ - 14 ივნისი, 2010 - <http://vinoge.com/Rvinis-gzamkvlevi/Rvinis-msoflio-bazris-Tanamedrove-situacia;>
<https://www.wineinstitute.org/resources/pressroom/05012017>

1. ბოთლი ღვინის ფასი;

2. ხარისხიანი შეფუთვა;

3. არაპირდაპირი მარკეტინგი (მიმართულია მომხმარებლისა და საცალო მოვაჭრის განათლებაზე, რათა მათ უპირატესობა გარკვეულ ღვინის მწარმოებელს მიანიჭოს);

4. ღვინის დაბველების ხარისხი;

5. ღვინის საწარმოს პრესტიჟი და ისტორია (ადგილ-მამულისა და საწარმოს ასაკის მითითებით);

6. ღვინის გემოს სიმდიდრე და დახვეწილობა;

8. ღვინის ასორტიმენტი.

ამ ფაქტორების გათვალისწინებით ხდება ნებისმიერი ღვინის პოზიციონირება.

მიუხედავად იმისა, რომ აშშ ღვინის მოხმარებით მსოფლიოში მესამეა, ჩატარდა კვლევები და აღმოჩნდა რომ:

- ზრდასრული ამერიკელების უმრავლესობა ღვინოს არასერიოზულ სასმელად მიიჩნევს;

- მათთვის ღვინო უცხო და პრეტენზიული სასმელია;

- ღვინის გემოს სირთულე და მრავალფეროვნება მომხმარებელს არჩევანის გაკეთების დროს უბრალოდ აბნევს.

ამასთან ერთად, აღსანიშნავია, რომ საერთაშორისო ბაზარზე მკაცრად ებრძვიან ფალსიფიცირებულ პროდუქციას.

აშშ-ს ღვინის ბაზარი დღესდღეობით ერთ-ერთი დიდი და მზარდია. ამ ბაზარზე მარკეტინგული სტრატეგიის მიხედვით ორი მიზნობრივი სეგმენტი:

1. პრემიუმ სეგმენტი, რომელიც ორიენტირებულია მცირე რაოდენობის პროდუქტის მოხმარებაზე, ეს კონკრეტული სეგმენტი დიდ დანახარჯებთან არის დაკავშირებული, ამ სეგმენტის მომხმარებლები მაღალი გემოვნებით გამოირჩევიან და შესაბამისად მზად არიან დიდი ფასიც გადაიხადონ, მათ ძირითადად იზიდავთ

სამარკო (ჯიშური ყურძნისაგან დამზადებული) ღვინოები, სადაც ფასი განისაზღვრება 12-დან 20 დოლარამდე და უფრო ზევითაც.

2. არის ე.წ „ეთნიკური ბაზარი“, ამ ბაზარზე შედარებით ნაკლები დანახარჯებით არის შესაძლებელი ღვინის მიწოდება მომხმარებლებისთვის დიდი რაოდენობით. ამ სეგმენტში ღვინის ფასი 8-დან 20 დოლარის ფარგლებში მერყეობს.

ზრდის ტენდენციით და ბაზრის სიდიდით გამოირჩევა **ჩინეთის ბაზარი**, სადაც შედარებით ახალი, დამწყები ღვინის მომხმარებლები არიან. მათთვის აუცილებელია ღვინის მოხმარების კულტურის გაცნობა, მათთვის სასურველი არის ტკბილი, ალკოჰოლის ნაკლები შემცველობის მქონე ღვინო (12-12.5%) .

მნიშვნელოვანია **გერმანიის ბაზარი**. ეს ქვეყანა რაოდენობრივად ყველაზე დიდი იმპორტიორია ღვინის მსოფლიოში. ამ ბაზარზე მომხმარებლის სეგმენტი ასეთია:

1. პრემიუმ სეგმენტი, სადაც გამოცდილი მომხმარებლები არიან, ისინი ეძებენ გამორჩეულ პროდუქტს, მოსწონთ, როგორც თეთრი, ასევე წითელი ღვინოები.

2. „ეთნიკური ბაზარი“, აქ მომხმარებლის რაოდენობა ერთ მილიონზე მეტია. ამ სეგმენტში მოთხოვნა არის მშრალ და ნახევრადმშრალ ტკბილ ღვინოებზე.

3. შემდეგ მოდის ე.წ „ ჩამოსასხმელი ღვინის სეგმენტი“, მისი ძირითადი პროდუქტებია: წითელი მსუბუქი, დაბალმყავიანი ღვინოები რომელსაც ნაკლები ტანინი აქვს. ასეთ ბაზარზე ღვინის დიდი რაოდენობით შეტანაა შესაძლებელი და ფასიც დაბალია.

დიდი ბრიტანეთის ბაზარი, რომელიც უდიდესი ღვინის ბაზარია მსოფლიოში. აქ ადგილის და ნიშის მოპოვება რთულია. ამ ბაზარზე ყველაზე გამართლებული მარკეტინგული სტრატეგია არის მცირე რაოდენობით ძვირადღირებული ღვინის შეტანა. მოთხოვნა არის მაღალი ხარისხის წითელ და თეთრ მშრალ ღვინოზე¹².

¹² ხარაიშვილი ე. (2017). „ღვინის ბაზარი და მევენახეობა-მეღვინეობის დივერსიფიკაციის კონკურენტული მოდელები საქართველოში“, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი. - https://www.tsu.ge/data/file_db/economist_faculty/gvinis%20baz.pdf

თავი 3. ქართული ღვინის ადგილი

საერთაშორისო ბაზარზე

3.1. ქართული ღვინის წამყვანი ბრენდები

ონლაინ-გაზეთმა „მეტრონომმა“ ჩაატარა გამოკითხვა-საქართველოში ღვინის მწარმოებელი რომელი კომპანიის პროდუქციას მისაღები მოსახლეობისთვის. გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო 111.099 ათასმა ადამიანმა. ყოველი გამოკითხული სპეციალურ ანკეტაში აღნიშნავდა იმ კომპანიას, რომელიც მისთვის იყო მისაღები.

შედეგა ტოპ 10 კომპანია (იხ. დანართი 1):

1. „შატო მუხრანი“ (16%, 17,998 ხმა);
2. „თელავის ღვინის მარანი“ (16%, 17,992 ხმა);
3. „მილდიანი“ (14%, 15,835 ხმა);
4. „ბადაგონი“ (10%, 11,525 ხმა);
5. „კახური ტრადიციული მეღვინეობა“ (7%, 7,987 ხმა);
6. „დუგლამეების ღვინის კომპანია“ (7%, 7,972 ხმა);
7. „ზურაბ წერეთლის ღვინის კომპანია“ (6%, 6,536 ხმა);
8. „თბილღვინო“ (6%, 6,278 ხმა);
9. „ბაგრატიონი“ (6%, 6,183 ხმა);
10. „მათრობელა ვაინზ“ (6%, 6,162 ხმა).

აქ გვინდა მოკლედ აღვწეროთ ამ გამოკითხვის შედეგად გამოვლენილი ღვინის მწარმოებელი 10 საუკეთესო ქართული კომპანიის საქმიანობა:

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

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

2007 წელს “შატო მუხრანი” იწყებს საკუთარი თანამედროვე ღვინის ქარხნის მშენებლობას. აი რატომ და როდის შეუერთდა კომპანიას მთავარი მეღვინე ლადო უზუნაშვილი. იმავე 2007 წელს „შატო მუხრანის“ ღვინის დაყენება მხოლოდ მის ვენახებში მოყვანილი ყურძნით ხდება. სარდაფები ვენახებთან ახლოსაა გაშენებული და დანიშნულების ადგილამდე ყურძნის მისატანად მაქსიმუმ 15 წუთია საჭირო.

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

აღსანიშნავია, რომ “თელავის ღვინის მარანი” განსაკუთრებული სიმკათიებით სარგებლობს საქართველოში და მის ფარგლებს გარეთ, რაც დადასტურდა კიდევ ჩვენი ღონისძიების მიმდინარეობის პროცესში.

3 – „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.

პირველი დაგროვილი კაპიტალით მალევე მოხდა საკუთარი ღვინის ჩამოსასხმელი საწარმოს შექმნა მცხეთაში, რამაც შესაძლებელი გახადა ღვინის ხარისხის სრული კონტროლი. საწარმო სიმძლავრეების გაზრდის მიზნით პარტნიორებმა 2003-2004 წლებში ააშენეს ახალი თანამედროვე ღვინის მარანი გუურჯაანის რეგიონში. პარარელურად ხდებოდა ვენახების გაშენება და შეძენა მეღვინეობის სხვადასხვა ზონებში და რეგიონებში.ამჟამად მათ მფლობელობაში არსებული ვენახების საერთო ფართობი შეადგენს 100 ჰექტარს.

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

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

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

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

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

7 – „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.

8 – „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.

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

10 – “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 დაარსდა¹³.

¹³ „TOP 10: საქართველოში ღვინის მწარმოებელი კომპანიების საუკეთესო ათეული გამოვლინდა“ - 07/02/2018 - <https://metronome.ge/story/133794>

როგორც გამოცემა Georgian Journal-ის სტატიაში „Three most best-selling Georgian wines in Europe“ (2018 წელი) არის მოცემული, *ქართულ ბაზარზე* გაყიდული ბოთლი ღვინოების 45% არის **საფერავის ღვინოები**. საფერავის ღვინის გაყიდულ ბოთლებში მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ ხაშმის, კონდოლისა და ხოდაშენის მიკროზონებში წარმოებულ ღვინოებს.

ადგილობრივ ბაზარზე პოპულარულია **რქაწითელის ღვინოებიც**. მასზე დაახლოებით იგივე, ანუ 45% მოდის.

დანარჩენი 10%-დან დაახლოებით 7-8% წარმოებულია დასავლეთ საქართველოში მოყვანილი ყურძნისგან - **ალექსანდროული, ალადასტური, მუჯურეთული, ტვიში, უსახელოური და სხვ.**

ადგილობრივ ღვინის ბაზარზე ნაკლებად იყიდება ისეთი ღვინოები როგორცაა **ციცქა, ხიხვი და სხვ.**

ამიტომ, დაბალი მოთხოვნის გათვალისწინებით ამ ტიპის ღვინოებს ქართული კომპანიები ნაკლებად აწარმოებენ.

აღსანიშნავია, რომ *ევროპულ ბაზარზე* ქართული ღვინოების გაყიდვების სურათი ბევრად განსხვავებულია. აქ ქართული ღვინოები შემდეგნაირი პროპორციით იყიდება:

- საფერავი - 75%;
- რქაწითელი (ნაზავითა და ცვალებადობით) - 20%;
- ხვანჭკარა, უსახელოური და სხვა - 5%¹⁴.

3.2. ქართული ღვინის კომპანიების

მარკეტინგული სტრატეგიები და კონკურენტული უპირატესობები

¹⁴ „Three most best-selling Georgian wines in Europe“ - 18 January, 2018 - <https://www.georgianjournal.ge/business/34115-three-most-best-selling-georgian-wines-in-europe.html>

დღესდღეობით საერთაშორისო ბაზრებზე პროდუქტის შეღწევის სტრატეგიას მეცნიერები ძირითადად *მ. პორტერის კონკურენციის 5 ფაქტორის* მიხედვით აფასებენ¹⁵.

შესაბამისად, ღვინის ბაზრის ანალიზი მოითხოვს შემდეგი ფაქტორების გათვალისწინებას:

1. კონკურენციის დონე;
2. მყიდველებისა და მომწოდებლების ძალაუფლება;
3. ბაზრის ახალი მონაწილეები;
4. შემცვლელი და შემავსებელი პროდუქტები.

სწორედ ეს ფაქტორები აყალიბებენ ამა თუ იმ ბაზრის გარკვეულ სპეციფიკასა და თავისებურებებს.

საერთაშორისო ღვინის ბაზარზე სერიოზულ კონკურენციაა. იქ შესვლა და ადგილის დამკვიდრება ძალიან რთულია.

არსებობს ბაზარზე შესვლის სხვადასხვა საფრთხეები და ბარიერები.

მაგალითად, ახალ კომპანიებს ამ ბაზარზე შემოაქვთ ახალი შესაძლებლობები და მოთხოვნები. ისინი ცდილობენ ბაზრიდან გარკვეული წილის მიღებას, რაც შემდგომში მოქმედებს კონკურენციისთვის აუცილებელ ფასზე, დანახარჯებსა და ინვესტიციებზე.

ამ ბაზარზე შეღწევა სახიფათოა მაშინ, როდესაც ახალი მონაწილეები სხვადასხვა ბაზრებიდან ახდენენ დივერსიფიკაციას. მათ ამ დროს შესაძლებლობა ეძლევათ არსებული შესაძლებლობები და ფულადი ნაკადები გაზარდონ და გააძლიერონ კონკურენციის დონე.

ბაზარზე ასევე არსებობს სხვადასხვა შემცვლელი.

მაგალითად, თუ პროდუქტი იმავე ფუნქციას ასრულებს, რასაც ინდუსტრიის პროდუქტი, ამ შემთხვევაში არსებობს ჩანაცვლების საფრთხე. შემცვლელი

¹⁵ პორტერი მ., (2008) „ხუთი კონკურენტული ძალა, რომელიც სტრატეგიის ფორმირებას განაპირობებს“. // ჟურნალი „ბიზნესი“, N2.

პროდუქტები აწესებენ ზედა ზღვარს და ზღუდავენ ინდუსტრიის მოგებას. ჩანაცვლების საფრთხე იმ შემთხვევაშია მაღალია, როცა:

- შემცვლელი პროდუქტები წარმოადგენს მიმზიდველ ალტერნატივას ინდუსტრიის სხვა პროდუქტებისათვის ეკონომიკური ეფექტიანობის თვალსაზრისით;

- როდესაც მცირე დანახარჯებით არის შესაძლებელი შემცვლელ პროდუქტებზე გადართვა.

უცხო ბაზარზე ასევე გასათვალისწინებელია კონკურენციის დონე.

ღვინის ბაზარზე კონკურენცია სხვადასხვა ფორმით არის გამოხატული, როგორცაა: ფასების დაწევა ძირითად პროდუქტზე, პროდუქტის ახალი სახეობების გატანით ბაზარზე, აგრეთვე აგრესიული და მოკრძალებული სარეკლამო კამპანიების წარმოებით, მომსახურების დონის გაუმჯობესებით და სხვა.

კონკურენცია მაშინ არის ძლიერი, როცა:

- ბაზარზე არის ბევრი კონკურენტი და წარმოდგენილი კომპანიები თანაბარი საბაზრო ძალაუფლების მქონენი არიან;

- ინდუსტრია მცირედით, მაგრამ მაინც მზარდია;

- ამ ინდუსტრიიდან გასვლა დაკავშირებულია სირთულეებთან;

- ბაზარზე წარმოდგენილი კონკურენტები იბრძვიან ლიდერობის მოსაპოვებლად;

- კომპანიებს არ ესმით კარგად ერთმანეთის საბაზრო სიგნალები და აქვთ განსხვავებული მიდგომები.

ცნობილია, რომ ეკონომიკური განვითარების თანამედროვე ეტაპზე ხშირად აღნიშნავენ, რომ კონკურენცია დღეს მიმდინარეობს არა კომპანიებს შორის, არამედ ბრენდებს შორის.

ბრენდი ამცნობს მომხმარებელს პროდუქტის წარმოშობის წყაროს და იცავს როგორც მყიდველს, ისე მწარმოებელს ისეთი კონკურენტებისაგან, რომელთაც სურთ შექმნან ანალოგიური (დაბალხარისხიანი) პროდუქტი (Aaker D., 1991).

ამასთან დაკავშირებით, აღსანიშნავია ბ. ვესტლინგის თეორია, რომლის მიხედვით ღვინის ბრენდის განვითარებაში არსებობს სამი ეტაპი:

- ღვინის ბრენდის შექმნა;
- გაძლიერება;
- შეფასება.

მისი აზრით „პირველი ეტაპი გულისხმობს ღვინის მწარმოებელი კომპანიის ბაზარზე პოზიციონირებას, მიზნების განსაზღვრას, მომხმარებლების მოთხოვნილებების შესწავლასა და კომუნიკაციის მაღალ დონეს. მეორე ეტაპი მოიცავს მეღვინეების ინოვაციურ ხედვებს, რომელიც გამოიხატება მომხმარებლისათვის ღირებულების შექმნასა და გაცნობაში. მესამე ეტაპი ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანია მომხმარებლისთვის ღვინის ბრენდის ფორმირების პროცესში. ღვინის ბრენდის ხშირი შეფასება და განვითარების შესაძლებლობა უფრო მიმზიდველს ხდის მომხმარებელთათვის“ [Westling B., 2001].

საქართველოში ღვინის წარმოების და მისი ექსპორტზე გატანის ხელშემწყობი და უარყოფითი ფაქტორების გამოსაკვლევად აუცილებელია პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის ანალიზი, ასევე ქართული ღვინის უცხო ბაზრებზე შეღწევის სტრატეგია.

აღსანიშნავია, რომ ქართული ღვინო თავისი მახასიათებლებით და კონცეფციით გამოხატავს ქართულ ხასიათს.

საქართველოსთვის და მისი სოციალურ-ეკონომიკური განვითარებისთვის ძალიან მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ეროვნული აგროსასურსათო პროდუქციის წარმოება. განსაკუთრებით კი ის დარგები, რომლებიც აწარმოებენ საექსპორტო პროდუქტს რესურსების ეფექტიანი გამოყენებით და მნიშვნელოვან მოგებას მოუტანენ, როგორც საკუთარ თავს, ასევე ქვეყანას. ამ მხრივ კი ძალიან მნიშვნელოვანია მევენახეობა-მეღვინეობის განვითარება.

ჩვენი ქვეყნის ძირითადი მიმართულებების დოკუმენტებში და დებულებებში ჩამოყალიბებული და დაზუსტებულია მევენახეობა-მელვინეობის განვითარების გეგმა, რომელთაგამაც რამდენიმეს გამოვყოფ:

- არსებული ვენახების ფართობების გაზრდა;
- სახელმწიფოს მიერ სუბსიდიების გაცემა სხვადასხვა ღვინის მწარმოებელ კომპანიებზე ან ჩამბარებელ პუნქტებზე;
- მომხმარებლის დაცვა სხვადასხვა უხარისხო და ფალსიფიცირებული ღვინისგან და ახალი ბაზრების ათვისება.

ღვინის შიდა ბაზარზე უამრავი პრობლემა გვაქვს და აუცილებლად განსახორციელებელია სხვადასხვა მარკეტინგული სტრატეგიები.

პრობლემები კი შემდეგში მდგომარეობს:

- ფერმერების დიდ ნაწილს შეზღუდული აქვთ თანამედროვე ტექნოლოგიებზე წვდომის უფლება,
- მათ უმეტესობას არ აქვს განათლება სხვადასხვა ფერმერული მეურნეობების შესახებ,
- მათი კვალიფიკაცია დაბალია ამ სფეროში,
- კოორდინაცია ნაკლებია ბაზრის აგენტებს და ფერმერებს შორის,
- ზოგადად შესაცვლელია ღვინის ბაზრის დივერსიფიკაციის სტრატეგიები. აუცილებელია, რომ განვითარდეს და გაფართოვდეს სამაცივრე მეურნეობები და ღვინის მცირე ქარხნები.

საქართველომ მნიშვნელოვანი და ღირსეული კონკურენცია უნდა გაუწიოს მსოფლიოს იმ ქვეყნებს, რომლებიც აწარმოებენ ღვინოს. მაგრამ ამისთვის მნიშვნელოვანი სამუშაოებია გასაწევი და უამრავი პრობლემაა აღმოსაფხვრელი.

მაგალითად, ვაზისა და ღვინის საერთაშორისო ორგანიზაციის კვლევის მიხედვით საქართველოში ერთ ჰექტარზე დაახლოებით 19 ჰექტოლიტრი ღვინო იწარმოება, ხოლო მსოფლიოს იმ ქვეყნებში, რომლებმაც ბოლო წლებში მოიპოვეს ამ ბაზარზე ნიშა - დაახლოებით 62 ჰექტოლიტრი.

დაბალი ეფექტიანობით გამოირჩევა საქართველო სამწუხაროდ და, ამიტომაც, ვერ უწევს კონკურენციას სხვა ქვეყნებს ამ სფეროში, რაც გამოწვეულია სასოფლო-სამეურნეო მიწების მაღალი ფრაგმენტულობით¹⁶.

საქართველოში მევენახეობა ვითარდება ოთხი მიმართულებით:

1. სუფრის ყურძნის წარმოება;
2. საქიშმიშე ყურძნის წარმოება;
3. სხვადასხვა ტიპის ღვინის წარმოება;
4. საკონსერვო ნედლეულის-ყურძნის წვენის, კომპოტის, მურაბის და სხვა უალკოჰოლო პროდუქტების წარმოება.

ჩამოთვლილთაგან, რა თქმა უნდა, საქართველოსთვის ღვინის წარმოებაა პრიორიტეტული.

სამწუხაროდ, სამაცივრე დანადგარების და საცავების განუვითარებლობა პირდაპირ უარყოფითად აისახება ფერმერთა ფინანსურ მდგომარეობაზე. ამგვარ ინფრასტრუქტურაში აუცილებლად უნდა ჩაიდოს ინვესტიციები, რაც გამოიწვევს პროდუქციის დივერსიფიკაციას, ადგილობრივ ბაზარზე გაიზრდება ქართული ყურძნის მიწოდება და გრძელვადიან პერსპექტივაში ექსპორტზეც იქნება ორიენტირებული.

საქართველოში კანონმდებლობით მევენახეობის 6 ზონა არსებობს:

- კახეთი;
- ქართლი;
- მესხეთი;
- იმერეთი;
- რაჭა-ლეჩხუმი;
- შავი ზღვის სანაპირო ზონა.

¹⁶ ვაზისა და ღვინის საერთაშორისო ორგანიზაცია OIV, <http://www.oiv.int/oiv/cms/index?lang=en>; ეკონომიკური პოლიტიკის კვლევითი ცენტრი „მიწის ბაზარი საქართველოში“ 2013, <http://www.eprc.ge>

რა თქმა უნდა, ყოველ მხარეში ვაზის ადგილობრივი ჯიშებია და ღვინის დაყენების მეთოდებიც განსხვავებულია. ვენახების უმეტესი ნაწილი აღმოსავლეთ საქართველოზე, კერძოდ, კახეთზე მოდის, სადაც ვენახების მთლიანი ფართობის 68%-ია¹⁷.

გარდა ამისა, აღსანიშნავია, რომ ღვინო კლასიფიცირდება შემდეგი მახასიათებლების მიხედვით:

- **ხარისხი** - სუფრის; მხარის; სპეციფიკურ ზონებში წარმოებული წარმოშობის მიხედვით;
- **ტიპი** - მშრალი; ნახევრადმშრალი; ტკბილი; ნახევრადტკბილი; ცქრიალა; შუშუნა; შემაგრებული; არომატიზებული;
- **ფერი** - თეთრი; ვარდისფერი; წითელი.

აქ გვინდა აღვწეროთ რამდენიმე ქართული ღვინის კომპანიების მისიები, მიზნები და სტრატეგიები.

„თბილღვინო“-ს მისიას წარმოადგენს უმაღლესი ხარისხის ქართული ღვინის წარმოებით მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანოს მეღვინეობის ინდუსტრიის განვითარებაში და აამაღლოს ქართული ღვინის რეპუტაცია საერთაშორისო ბაზარზე. კომპანიის მიზნებში შედის: ადგილობრივი და საერთაშორისო სტანდარტების გათვალისწინებით, უმაღლესი ხარისხის ღვინის წარმოება; საკუთარი ვენახების განვითარება, ძველი ქართული ვაზის ჯიშების აღორძინება და ღვინის წარმოების ტრადიციული მეთოდების შენარჩუნება; ლიდერის პოზიციის შენარჩუნება ადგილობრივ და საექსპორტო ბაზრებზე.

აღსანიშნავია, რომ „თბილღვინო“ პროდუქტს აწარმოებს 5 სხვადასხვა სავაჭრო ნიშნით: „თბილღვინო“, „ადათი“, „დიდებული“, „საქართველოს ველები“ და „ივერიული“. დივერსიფიცირება მოხდა იქიდან გამომდინარე, რომ ყოველი სავაჭრო ნიშანი სხვადასხვა ხარისხს გამოხატავს და, რა თქმა უნდა, მათი ფასებიც

¹⁷ საქართველოს კანონი ვაზისა და ღვინის შესახებ, 15 ივნისი, 2017.

განსხვავდება. ეს გახლავთ ერთგვარი მარკეტინგული სვლა საექსპორტო ბაზრებზე გასატანად. გარკვეული ქვეყანა უპირატესობას გარკვეულ სავაჭრო ნიშანს ანიჭებს.

კომპანია „თბილღვინო“ საკუთარ ძლიერ მხარეებად მიიჩნევს ისეთ ფაქტორებს, როგორცაა: მრავალწლიანი ისტორია და მდიდარი გამოცდილება; ლიდერობა დარგში, უმსხვილესი ექსპორტიორი; წარმოების ნაწილობრივი უზრუნველყოფა საკუთარი ვენახებიდან; მსხვილმასშტაბიანი წარმოება(მასშტაბის ეფექტი); საექსპორტო ბაზრების სიმრავლე და მრავალფეროვნება; საექსპორტო ბაზრების მდგრადი ზრდა და გრძელვადიანი პარტნიორული ურთიერთობები; პროდუქციის ფართო ასორტიმენტი; თანამედროვე ტექნოლოგიებით აღჭურვილი 2 საწარმო მკაფიოდ გამიჯნული ფუნქციებით; მაღალ დონეზე ორგანიზებული წარმოება(3 თვიანი გეგმაგრაფიკები); ხარისხის მაღალი სტანდარტების ქონა და მუდმივი ორიენტირება არსებული ხარისხის შენარჩუნებაგაუმჯობესებაზე; მაღალი დონის მენეჯმენტი და ორგანიზაციული სტრუქტურა, თანამშრომელთა ჩართვა გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში; მკაფიოდ გამიჯნული და ჩამოყალიბებული ფუნქციები განყოფილებებში, მაღალკვალიფიციური კადრები; საზღვარგარეთული გამოცდილების გაზიარება და გამოყენება; საერთაშორისო აღიარება და მრავალი ჯილდო; დოკუმენტურად ჩამოყალიბებული და მკაფიოდ ფორმულირებული სტრატეგიის არსებობა.

ხოლო განვითარების შესაძლებლობებში „თბილღვინო“ ხედვას შემდეგ მიმართულებებს: ადგილობრივი ბაზრის განვითარება; ახალ საექსპორტო ბაზრებზე შეღწევა და არსებულის განვითარება; საკუთარი ვენახებით წარმოების სრული უზრუნველყოფა; ვერტიკალური ინტეგრაცია, საქმიანობის დივერსიფიცირება (ღვინის ტურიზმის მიმართულებით, საკუთარი სასტუმრო, რესტორანი); ინოვაციური პროდუქტების განვითარება, ასორტიმენტის გაფართოება (ქვევრის ღვინის წარმოების ზრდა); საექსპორტო ბაზრებზე საკუთარი გასაღების არხების, ქსელების განვითარება; სავაჭრო ბარიერების შემცირება მიმზიდველ უცხოურ ბაზარზე; საერთო მოთხოვნის ზრდა პროდუქტზე; კონკურენტი ფირმების

პოზიციების შესუსტება; მარკეტინგული ღონისძიებების საშუალებით კომპანიის ცნობადობის, იმიჯის ამაღლება, როგორც ადგილობრივ, ასევე საერთაშორისო ბაზრებზე (ლაშხია მ., 2019).

კომპანია „თბილღვინოს“ საქმიანობის ანალიზის შედეგად დადგინდა, რომ ის ადგილობრივ ბაზარზე მცირე მასშტაბებით ოპერირებს და ძირითად აქცენტს საექსპორტო ბაზრებზე აკეთებს.

ადგილობრივ ბაზარზე ძირითადად ახდენს პირდაპირ გაყიდვას, სადისტრიბუციო ქსელების მეშვეობით პროდუქცია შეაქვს მაღაზიებში, რესტორნებში, სასტუმროებში, ღვინის კლუბებში, ასევე ყიდიან ინტერნეტის საშუალებით. ისინი თავად არიან პასუხისმგებელი ბაზრის კვლევაზე, მარკეტინგზე, რეკლამაზე და ა.შ.

როგორც ყველა კომპანიას, „თბილღვინოსაც“ აქვს საკუთარი ფილოსოფია და მისი იდეაა მომხმარებელი, ინდივიდუალური სურვილებით და განსხვავებული გემოვნებით.

ეს კომპანია მომხმარებელთან ურთიერთობისთვის იყენებს სხვადასხვა სოციალურ ქსელებს, მათ შორის: Facebook-ს, Instagram-ს და Linkedins-ს. ამის მეშვეობით „თბილღვინო“ ონლაინშეკვეთებზეც მუშაობს და ადგილზე მიტანის სერვისიც აქვს. ამ სოციალურ პლატფორმებს ეს კომპანია საკმაოდ კარგად იყენებს, აქვს პროდუქციის კატალოგები და მომხმარებელს ფართო არჩევანის საშუალებას აძლევს, ასევე აქვს სხვადასხვა საჩუქარი შეძენილ პროდუქციაზე, რაც მომხმარებლის დაინტერესებას იწვევს. ეს „თბილღვინოს“ კარგი მარკეტინგული სტრატეგიაა. კომპანიას აქვს სხვადასხვა ღვინის ტურები მათთვის, ვისაც აინტერესებს, რა ეტაპებს გადის ყურძენი, სანამ ის საუკეთესო ღვინოდ გადაიქცევა. ეს ტურები იწარმოება თბილისისა და ყვარლის საწარმოებში.

რაც შეეხება ხარისხის კონტროლს, კომპანია „თბილღვინომ“ 2008 წელს მიიღო ISO 22000 და ISO 9001 სტანდარტის სერტიფიკატები, რომელიც პროდუქციის უსაფრთხოების მენეჯმენტს და ხარისხის კონტროლს მოიცავს. ორივე საწარმოში

პერიოდულად ტარდება შიდა და გარე აუდიტი, რადგან ეს სტანდარტები იყოს შენარჩუნებული.

„თბილღვინოს“ სტრატეგიაა, რომ აწარმოოს მსოფლიო კლასის ღვინო, რადგან ის მთავარ გათვლას ექსპორტზე აკეთებს, კომპანია მუშაობს იმაზეც, რომ აღკვეთოს ყოველგვარი ფალსიფიკაცია, რადგან ის ზრუნავს თავის ბრენდზე. ეს კომპანია იყენებს უახლეს ტექნოლოგიებს და გამოცდილ მუშა-ხელს.

ყველაფერი ზემოთ ჩამოთვლილი ხდის „თბილღვინოს“ იყოს კონკურენტუნარიანი, როგორც შიდა, ასევე საერთაშორისო ბაზარზე¹⁸.

კომპანია „შატო მუხრანი“ ეფუძნება ოთხ ძირითად ფასეულობას: ვენახები, მარანი, სასახლე და ისტორია.

დღესდღეობით „შატო მუხრანი“ ყველაზე პრესტიჟულ ღვინოდ არის აღიარებული საქართველოში. კომპანია მომხმრებლებთან კომუნიკაციისთვის და პიარისთვის იყენებს, როგორც Facebook-ს, Twitter-ს, ასევე YouTube-საც, რისი მეშვეობითაც მნიშვნელოვან კავშირს ამყარებს პოტენციურ მომხმარებელთან. მას აქვს, ასევე საკუთარი ვებგვერდი. ყველაზე ხშირად კი იყენებს მედიას. „შატო მუხრანზე“ სტატიებს ხშირად შეხვდებით ისეთ ჟურნალებში, როგორცაა: „OK“, „Observer“ და ა.შ.

„შატო მუხრანს“ პროდუქტის სტიმულირების საკუთარი სტრატეგია აქვს, ამისთვის ის იყენებს რეკლამებს, ვებსაიტს, სოციალურ ქსელებს, მედიას, წამახალისებელ აქტივობებს, სხვადასხვა სუპერმარკეტებში დეგუსტაციებს, სასახლეში სხვადასხვა მასტერკლასებს მართავს, აქვს ფასდაკლებები დღესასწაულებზე და მონაწილეობას იღებს სხვადასხვა საერთაშორისო გამოფენებში.

მისი პროდუქციის შექმნა კომპანიის ფეისბუქის გვერდიდან ან საიტიდან არის შესაძლებელი. შეკვეთიდან 24 საათის განმავლობაში მიიღებთ ღვინოს სახლში.

¹⁸ <http://tbilvino.ge/>

„შატო მუხრანი“ მომხმარებელს სთავაზობს სხვადასხვა ღვინის ტურებს და მასტერკლასებს ღვინის დეგუსტაციაში, სადაც პროფესიონალი გიდები და სომელიები მოემსახურებიან.

როგორც „შატო მუხრანის“ გენერალური დირექტორი პატრიკ ჰონეფთი ამბობს, მათი მთავარი მიზანი არის ხალხის მოზიდვა შატოში, სადაც საშუალება ექნებათ არამარტო გაეცნონ ბრენდს და თვალი ადევნონ იმიჯის შექმნის პროცესს, არამედ დააგემოვნონ და შეიძინონ ღვინო, დარწმუნდნენ მის ხარისხში. მისი აზრით ესაა მათი პროდუქტის მიწოდების ყველაზე სწორი და საუკეთესო გზა.

„შატო მუხრანის“ პროდუქტი გათვლილია ნებისმიერი შემოსავლის და გემოვნების მქონე ადამიანზე. ისინი ცდილობენ ბავშვების სეგმენტის ათვისებასაც და პერიოდულად ამზადებენ საბავშვო ყურძნის წვენებს.

კომპანია რეგულარულად ატარებს სხვადასხვა მარკეტინგულ კვლევებს საქართველოს ბაზარზე. კომპანიის მენეჯერები გაყიდვების გუნდთან ერთად ხშირად მოგზაურობენ სხვადასხვა ქვეყნებში და ეცნობიან იქ არსებულ ღვინის ბაზრებს და სწავლობენ მათ.

„შატო მუხრანი“ აღჭურვილია თანამედროვე ტექნოლოგიებით და შეესაბამება ISO 9001:2005 სურსათის უვნებლობასა და ISO 9001:2008 ხარისხის მართვის სტანდარტებს. კომპანიას ღვინის დამზადების განსაკუთრებული პროცესი აქვს. პირველ რიგში ცდილობენ ხარისხიანი მოსავალი მიიღონ, შემდეგ ხდება ყურძნის გადარჩევა და გადამუშავება, ის თავსდება სპეციალურ კასრებში და ყოველდღიური კონტროლს გადის. ამ ყველაფერს საკმაოდ მაღალკვალიფიციური პერსონალი აკეთებს. მუდვივად ხდება წარმოების პროცესის კონტროლი და დამზადების შემდეგ პროდუქცია ხელმეორედ მოქმდება ლაბორატორიაში.

ამ კომპანიას სხვადასხვა მარკეტინგული საქმიანობები აქვს, რომლებიც მათ იმიჯზე დადებითად მოქმედებს და ბრენდის ცნობადობას უზრუნველყოფს, მაგალითად: მათ აქვთ ათვისებული დიდი ტერიტორია, სადაც თავიანთ პროდუქტს

უწევინ პოპულარიზაციას სხვადასხვა ღონისძიებების ორგანიზებით, როგორცაა: ქორწილები, სემინარები, კონფერენციები, ვორქშოუები და სხვა¹⁹.

კომპანია „შატო მუხრანი“ თავის ძლიერ მხარეებად თვლის შემდეგს: „შატო მუხრანი“ როგორც ბრენდი; კარგად გათვლილი სტრატეგია, იმიჯი საზოგადოებაში; კომპეტენტური თანამშრომლები; წარმოების ტექნოლოგიები; პროდუქციის მრავალფეროვნება; ხარისხი; მომხმარებელთა დამატებითი ჯგუფების მომსახურების უნარი; ექსპორტი; წარმატების სერტიფიკატები; ლოკაცია; ფინანსური რესურსი; სწორად შერჩეული პარტნიორები; სეგმენტაცია; საკუთარი ვენახი.

ხოლო განვითარების პერსპექტივებში „შატო მუხრანი“ ხედავს შემდეგს: მეტი მომხმარებლის მიზიდვა; ახალი ტექნოლოგიები; მეტი რეკლამა; მეტი აქცია; საბავშვო პროდუქციის დამატება²⁰.

„თელავის ღვინის მარანი“ - ეს ღვინის კომპანიაც ერთ-ერთი წარმატებულია საქართველოს ბაზარზე. კომპანია აწარმოებს რამდენიმე სახეობის ღვინოს, რომლებიც გათვლილია მომხმარებლის სხვადასხვა სეგმენტზე. მაგალითად ის უშვებს ე.წ სატრაპეზო ღვინოებს, ერთი ვენახის ღვინოებს(კონდოლის ღვინოები), ადგილწარმოშობის ღვინოებს, როგორცაა: წინანდალი, მუკუზანი, ქინძმარაული და სხვა, ასევე რეგიონალურ ღვინოებს, რომლებიც მოყვანილია კახეთში ალაზნის ველის პირას და ხაზს უსვამს მის რეგიონალურ წარმოშობას, ასევე აწარმოებს სუფრის ღვინოებს, როგორცაა: თელავური თეთრი მშრალი, თელავური ნახევრად მშრალი და ა.შ. ასევე აწარმოებს ცქრიალა ღვინოებს.

„თელავის ღვინის მარანი“ მომხმარებლებთან საკომუნიკაციოდ იყენებს სხვადასხვა სოციალურ ქსელებსაც, მათ შორის Facebook-ს სადაც თავის პროდუქციის კატალოგი აქვს და მომხმარებელს შეუძლია კომპანიის ფართო ასორტიმენტი იხილოს²¹.

¹⁹ <https://chateaumukhrani.com/ge/home>

²⁰ https://issuu.com/dakomamaiaish_vili/docs/chateau_mukhrani.pptx_46badf3e47900c

²¹ <http://marani.co/?site-lang=ka&site-path=wines/&category=10>

ამ კომპანიის მთავარი მიღწევა არის მისი ხარისხი, რომელიც წლებია სტაბილურია. ფართომასშტაბიანი სარეკლამო კამპანია არასოდეს ჩაუტარებია კომპანიას, მისმა ხარისხმა გახადა ის ბრენდად, რომელშიც მას მომხმარებელმა გაუწია რეკლამა²².

„მილდიანი“ – ეს კომპანია შედარებით ყველაზე ახალგაზრდაა სხვა ღვინის მწარმოებელ კომპანიებთან შედარებით, რომლებიც ოპერირებენ საქართველოში.

„მილდიანი“ მომხმარებელთან ურთიერთობისთვის, როგორც სხვა კომპანიები, იყენებს სოციალურ ქსელებს: Facebook, Instagram, linkedin Twitter-ს. კომპანიის აქვს საკმაოდ დახვეწილი სოციალური და ვებ-გვერდი. აქვს სხვადასხვა კატალოგები თავისი პროდუქციის, რომლის შექმნა მომხმარებელს ონლაინ შეუძლია. „მილდიანის“ პროდუქტი არის ძალიან ხარისხიანი, ის აწარმოებს თანამედროვე ტექნოლოგიებით ღვინოს და დიდი მოწონებითაც სარგებლობს მომხმარებელში.

როგორც ყველა საქონელს, რომელსაც საქართველო აწარმოებს, ღვინის წარმოებასაც აქვს თავისი გამოწვევები და პერსპექტივები.

ზოგად გამოწვევებში შეიძლება აღვნიშნოთ: დაბალი მოსავლიანობა; არასათანადო ინფრასტრუქტურა; ღვინის ხარისხი; ფალსიფიცირება; რუსეთის ბაზარზე დამოკიდებულება; ვაჭრობის დაფინანსება.

ხოლო პერსპექტივებში გამოვკვეთოთ: მზარდი საექსპორტო ბაზრები; ღვინის ტურიზმი; ქვევრის ღვინო და ნიშური ღვინის წარმოება; მზარდი ადგილობრივი მოხმარება მაღალხარისხიან ბოთლის ღვინოზე²³.

იმისათვის, რომ ქართული ღვინო იყოს წარმატებული და კონკურენტუნარიანი, როგორც ადგილობრივ, ასევე განსაკუთრებით საერთაშორისო ბაზარზე განსახორციელებელია მრავალი მარკეტინგული სტრატეგია.

„თუ გვინდა, რომ გავზომოთ ფირმის, როგორც ინდუსტრიის შესაძლებლობები, მნიშვნელოვანია ის იყოს კონკურენტუნარიანი გლობალურ დონეზე“. ესაა *მ.*

²² „ერთი ბრენდის ისტორია – “თელავის ღვინის მარანი“ - აგვისტო 10, 2017 - <https://bpi.ge/erti-brendis-istoria-telavis-ghvinis-marani/>

²³ „ღვინის სექტორი საქართველოში“ - ივლისი, 2018 - <https://galtandtaggart.com/upload/news/14925.pdf>

პორტერის თეორია, რომელსაც „ბრილიანტის მოდელი“ ეწოდება. მისი დეტერმინატები კი არის: საწარმოო ფაქტორები, მოთხოვნის ფაქტორი, მნიშვნელოვანია მხარდამჭერი და მონათესავე ინდუსტრიები, ფირმის სტრატეგია, მისი სტრუქტურა და კონკურენტუნარიანობა.

როგორც მოგეხსენებათ, 2017 წელს ხელი მოეწერა ევროპასთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შეთანხმებას (DCFTA).

აღნიშნული დოკუმენტი ხელს შეუწყობს ქართული პროდუქციის ევროპის ბაზარზე მარტივად მოხვედრას. რაც მნიშვნელოვნად გაზრდის ქართული ღვინის ექსპორტსაც ევროპის ბაზარზე.

მაგრამ, როგორც ენეოლოგი, ღვინის ექსპერტი გიორგი სამანიშვილი აღნიშნავს ამ შეთანხმების შედეგად მნიშვნელოვანი და ხელშესახები ცვლილებები არ განხორციელებულა მეღვინეობის დარში. ის ამბობს: „*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*“²⁴.

3.3. ქართული ღვინის პერსპექტივები საერთაშორისო ბაზარზე

საქართველოს მომხმარებლების შეფასებებით

²⁴ „რა პრობლემები არსებობს ქართული ღვინის ბაზარზე?“ - 02.04.2015 - <https://www.bpn.ge/article/10605-ra-problemebi-arsebobs-qarthuli-ghvinis-bazarze/>

ჩვენს მიერ შემუშავებული ანონიმური, ელექტრონული კითხვარის საფუძველზე სოციალურ ქსელში (Facebook-ზე) ჩატარდა გარკვეული ტიპის საქართველოს მოქალაქეების ონლაინგამოკითხვა, რომელიც უკავშირდება მათი მხრიდან ქართული ღვინის ბრენდებისა და საერთაშორისო ბაზარზე მათი პოპულარიზაციის, უცხოურ ბრენდებთან მიმართებაში კონკურენტუნარიანობისა და პერსპექტივების შეფასებებს.

კითხვარი მოიცავდა 10 კითხვას, მათ შორის დახურულ და ღია კითხვებს. გამოკითხულია 102 რესპოდენტი.

კვლევის შედეგები

სქესისა და ასაკის მიხედვით რესპოდენტთა განაწილება შემდეგნაირად შეგვიძლია გამოვსახოთ:

	რესპოდენტების რაოდენობა	პროცენტი (%)
სქესი		
ქალი	58	57
კაცი	44	43
ასაკი		
18 - 30	84	82
31 - 45	8	8
46 - 60	10	10
61+	0	0
სულ	102	100

კვლევის მიხედვით, გამოკითხულთა 57%-მა სხვა ალკოჰოლურ სასმელებთან შედარებით ღვინოს ანიჭებს უპირატესობას. შესაბამისად, 25% მოდის ლუდის მოყვარულებზე, და მხოლოდ 2%-ს ურჩევნიათ არაყი. 10%-ს ყველაზე მეტად მოსწონთ ლიქიორი, ხოლო 6%-ს - კონიაკი.

ყველაზე მოსალოდნელი პასუხი მიღებულია კითხვაზე, თუ რომელ ღვინოს ანიჭებენ უპირატესობას რესპოდენტები, უცხოურს თუ ქართულს. ჩვენს მომხმარებლებში ღვინოს უცხოური წარმომავლობა ვერანაირ კონკურენციას ვერ უძლებს ქართული ღვინოს მიმართებაში. ჩვენი გამოკითხვის მიხედვით, რესპოდენტების 100%-ს ქართული ღვინო ურჩევნია.

საინტერესოა პასუხები კითხვაზე, შეხვედრიათ თუ არა ჩვენს რესპოდენტებს საზღვარგარეთ ყოფნის დროს დახლებზე ქართული ღვინო.

ხშირად შეხვედრიათ 38%-ს, შეხვედრიათ, მაგრამ იშვიათად 46%-ს, ხოლო არასოდეს - 16%-ს.

ჩვენი გამოკითხვის მიხედვით, რესპოდენტების თვალსაზრისით ღვინოს ჩვენს კომპანიებს შორის ყველაზე მეტი უნარი, რომ გაუწიოს ღირსეული მეტოქეობა და კონკურენტული ბრძოლა უცხოურ ბრენდებს საერთაშორისო არენაზე, გააჩნია ისეთ ბრენდებს, როგორცაა:

- „შატო მუხრანი“ (16%);
- „თელავის ღვინის მარანი“ (16%);
- „კახური ტრადიციული მეღვინეობა“ (16%);
- „ბაგრატიონი“ (16%);
- „ბადაგონი“ (14%).

გარდა ამისა, რესპოდენტების შეხედულებით უცხოური ღვინოების მიმართ ჩვენი ბრენდების მთავარი კონკურენტული უპირატესობა არის ის, რომ გვაქვს დაყენების განსაკუთრებული ტექნოლოგია (ქვევრის ღვინო) – 59%, ხოლო 16%-ს მიაჩნია, რომ კონკურენტული უპირატესობა მდგომარეობს იმაში, რომ გვაქვს იშვიათი ვაზის ჯიშებისგან დაწურული ღვინოები და 24%-- უპირატესობას ხედავს ჩვენი ღვინოების გემოში.

და რაც მთავარია, გამოკითხულთა 92%-ს მიაჩნია, რომ მსოფლიო ბაზარზე ქართული ღვინოს პოპულარიზაციის საკითხი მოითხოვს მხარდაჭერას სახელმწიფოს მხრიდან.

ხოლო რაც შეეხება ღია კითხვებს, რომელიც ეხებოდა კონკრეტულ ნაბიჯებს საერთაშორისო ბაზარზე ქართული ღვინოს მხარდასაჭერად და წინ წასაწევად, როგორც სახელმწიფოს, ისე კომპანიების მხრიდან - გამოიკვეთა გარკვეული ტენდენციები.

საქართველოს სახელმწიფო როლთან დაკავშირებით გამოიკვეთა შემდეგი ძირითადი და ყველაზე მნიშვნელოვანი მოსაზრებები:

- სახელმწიფოს მხრიდან რეგულაციების შემცირება;
- თავისუფალი შიდა კონკურენტული გარემოს ჩამოყალიბება;
- ღვინის კომპანიების სხვადასხვა ფორმით წახალისება, მათ შორის ფინანსური დახმარებები და სუბსიდიები, ნაკლები გადასახადები და სხვ.;
- საექსპორტო საქმიანობის მხარდაჭერა და ხელშეწყობა;
- სპეციალური კამპანიების ჩატარება საზღვარგარეთ საერთოდ და ქართული კომპანიების უცხოელ პარტნიორებთან, მათ შორის ქართული ღვინოს სპეციფიკასა და თავისებურებებთან დაკავშირებული სარეკლამო რგოლების გავრცელება - აქტიური საუბარი ღვინის წარმოების 8000 წლოვან უწყვეტ ტრადიციაზე - ციფრული და ოფლაინ მედია არხების გამოყენებით;
- სახელმწიფო კონტროლი ხარისხზე;
- ღვინოს სხვადასხვა საერთაშორისო ფესტივალსა და ღონისძიებაში ქართული კომპანიების მონაწილეობისა და ჩართულობაში დახმარება და ხელშეწყობა;
- მთავრობის მხრიდან სხვადასხვა ქვეყანასთან (განსაკუთრებით, პოლიტიკურად სტაბილურ ქვეყნებთან) აქტიური ეკონომიკური, პოლიტიკური და დიპლომატიური მოლაპარაკებების წარმოება ქართული პროდუქციის (მათ შორის ქართული ღვინოს) ამ ქვეყნებში შეტანასთან დაკავშირებით.

ქართული კომპანიების აქტივობებთან დაკავშირებით გამოვლინდა შემდეგი მთავარი და ყველაზე ყურადსაღებო შეხედულებები:

- ქართულ კომპანიებს მართებს ღვინის ხარისხის შენარჩუნება, ფართო ასორტიმენტის შემოთავაზება; ისინი უნდა იყვნენ მუდმივად სიახლისმატარებელნი;
- საზოგადოებრივი ურთიერთობების (ე.წ. „პიარის“) სათანადო დონეზე წარმართვა და სამიზნე აუდიტორიამდე ინფორმაციის სწორად მიტანა;
- კარგი ბრენდინგი და მარკეტინგული პროგრამების გაძლიერება;
- საჯარო გამოფენებისა და ბაზრობების მოწყობა როგორც უცხოელი ტურისტებისთვის, ისე საქართველოს მოქალაქეებისთვის, ქართული ღვინისა და ვაზის ჯიშების შესახებ სწორი ინფორმაციის მიწოდების მიზნით;
- ევროკავშირის ასოცირების რეგულაციებში კარგად გარკვევა და მეტი ინიციატივები მსოფლიო ბაზარზე ოპერირებისთვის;
- მსოფლიო ბაზრის უფრო სიღრმისეულად შესწავლა, ანუ ამა თუ იმ სასმელის მიმართ უცხოელი მყიდველის შეფასების კრიტერიუმებში კარგად გარკვევა და მათზე მორგება, იქნება ეს ბოთლის დახვეწილი ვიზუალური მხარე, ღვინის გემო თუ რამე სხვა ფაქტორი;
- მსოფლიო ბაზრის სტანდარტების შესწავლა და მათზე მორგება, ანუ საერთაშორისო სტანდარტების დაცვა;
- ქართული ღვინოს უნიკალური თვისებების წარმოჩენით ბაზარზე შესაბამისი ადგილის დაკავება; იაფიანი სემენტისთვის მასობრივ წარმოებასთან ერთად ქართული ღვინის კომპანიებმა უნდა გააცოცხლონ მიკროზონებში არსებული ყურძნის ჯიშები, ყურადღება მიაქციონ ბიო-მევენახეობას და ბიო-ღვინის წარმოებას, გამოიყენონ „კავკასია“, როგორც ბრენდი, და ჯანსაღი გარემო, როგორც კარგი

პროდუქტის შექმნისთვის აუცილებელი წინაპირობა; ყველა ეს ქმედება უნდა იყოს ნიშური, თუმცა მასობრივი პროდუქციის შექმნისკენ მიმართული;

- ქართული კომპანიები უნდა იყონ ორიენტირებული ღვინის პროდუქციის გაუმჯობესებასა და დივერსიფიკაციაზე და ა.შ.

დასკვნა

ერთი მხრივ, თეორიული ლიტერატურისა და არსებული ემპირიული კვლევების შესწავლისა და მიმოხილვის საფუძველზე, ხოლო მეორე მხრივ - ჩვენს მიერ სოციალურ ქსელში ჩატარებული ონლაინგამოკითხვის შედეგად, შეგვიძლია გამოვიტანოთ შემდეგი დასკვნები:

- ქართული ღვინო საერთაშორისო ბაზარზე სამი ძირითადი გზავნილით წარსდგება: 1. „საქართველო ღვინის აკვანი“; 2. „8 ათასი უწყვეტი რთველი“; 3. „525 უნიკალური ადგილობრივი ჯიში“;
- თუ ქართულ ბაზარზე გაყიდული ღვინოების 45%-ი მოდის საფერავის, ხოლო მეორე 45%-ი - რქაწითელის ღვინოებზე, ევროპულ ბაზარზე ქართული ღვინოების გაყიდვების სურათი განსხვავებულია: გაყიდული ღვინოების 75%-ი საფერავია, ხოლო 20%-ი - რქაწითელი;
- სათანადო მარკეტინგული სტრატეგიებისა (პოზიციონირების და ბაზარზე შეღწევის სტრატეგიების) და კონკურენტული უპირატესობების გამოყენების საფუძველზე ქართული ღვინოს ისეთ კომპანიებს, როგორცაა „შატო მუხრანი“, „თელავის ღვინის მარანი“, „კახური ტრადიციული მეღვინეობა“, „ბაგრატიონი“ და „ზადაგონი“, შეუძლიათ საერთაშორისო ბაზრებზე უცხოური ღვინოების ბრენდებთან ღირსეული კონკურენტული ბრძოლის წარმართვა;
- მიუხედავად მსოფლიო ბაზარზე ქართული ღვინოს ცალკეული კომპანიების გარკვეული წარმატებებისა, საჭიროა ამ დარგის სახელმწიფო მხარდაჭერა და ხელშეწყობა საზღვარგარეთ ქართული ღვინის პოპულარიზაციის საქმეში, რომელიც გულისხმობს: სახელმწიფოს მხრიდან გარკვეული ტიპის ბიზნესრეგულაციების შემცირებას; ქვეყნის შიგნით თავისუფალი კონკურენტული ბიზნესგარემოს ფორმირების ხელშეწყობას; ღვინის კომპანიების სხვადასხვა ფორმით წახალისებას; ზოგადად საექსპორტო

საქმიანობის მხარდაჭერასა და ხელშეწყობას; სპეციალური მარკეტინგული კამპანიების ჩატარებას საზღვარგარეთ, მათ შორის ქართული ღვინოს სპეციფიკასა და თავისებურებებთან დაკავშირებული სარეკლამო რგოლების გავრცელებას, როგორც ციფრული, ისე ე.წ. „ოფლაინ“ მედია-არხების მეშვეობით; სახელმწიფო კონტროლს ღვინის პროდუქციის ხარისხზე; სხვადასხვა ქვეყანასთან მოლაპარაკებების წარმოებას ქართული პროდუქციის (მათ შორის ქართული ღვინოს) ამ ქვეყნებში შეტანასთან დაკავშირებით და ა.შ.;

- ამ ვითარებაში ქართული ღვინის კომპანიებმა უნდა მიმართონ შემდეგ აქტივობებს, როგორცაა: ღვინის საერთაშორისო ბაზარზე არსებული და პოტენციური მყიდველების მოთხოვნილებებისა და ქცევების სიღრმისეულად შესწავლა და შესაბამის დონეზე მარკეტინგული კვლევების განხორციელება; კარგი ბრენდინგი და მარკეტინგული პროგრამების გაძლიერება; პროდუქციის ხარისხის ამაღლება და შენარჩუნება; პროდუქციის ფართო ასორტიმენტის შემოთავაზება; მუდმივი ორიენტაცია ინოვაციების დანერგვაზე; სათანადო დონეზე საზოგადოებრივი ურთიერთობების (PR-ის) წარმართვა სამიზნე აუდიტორიამდე შესაბამისი ინფორმაციის სწორად მიტანის მიზნით; საჯარო გამოფენებისა და ბაზრობების მოწყობა როგორც უცხოელი ტურისტებისთვის, ისე საქართველოს მოქალაქეებისთვის; ევროკავშირის ასოცირების ხელშეკრულებით განსაზღვრული შესაბამის რეგულაციებსა და დებულებებში კარგად გარკვევა და მათზე კომპანიის საქმიანობის მორგება; ღვინის მსოფლიო ბაზრის საერთაშორისო სტანდარტების შესწავლა და დაცვა და ა.შ.

ამ ყველაფრის გათვალისწინებით ქართულმა კომპანიებმა უნდა შეძლონ ქართული ღვინოს უნიკალური თვისებების წარმოჩენით საერთაშორისო ბაზარზე შესაბამისი ადგილის დაკავება.

გამოყენებული ლიტერატურის ბიბლიოგრაფიული ნუსხა

1. ბაბუნაშვილი ა. „ფილიპო კასელის ყვითელი კუდი“. სერია: *ლურჯი ოკეანის ფლაგმანები*, 2009 - <https://pkfgeorgia.files.wordpress.com/2015/06/yellow-tail.pdf>.
2. ლაშხია მ. „სტრატეგიის შემუშავების თავისებურებები და სრულყოფის გზები“. (სამაგისტრო ნაშრომი), თბილისი, თსუ, 2019. – <https://openscience.ge/bitstream/1/734/1/samagistro%20lashkhia%20mariam.pdf>.
3. პორტერი მ. „ხუთი კონკურენტული ძალა, რომელიც სტრატეგიის ფორმირებას განაპირობებს“. // ჟურნალი „ბიზნესი“, N2, 2008.
4. რობიტაშვილი გ. „ქართული ღვინის კომპანიების უცხოურ ბაზრებზე გასვლის სტრატეგიები შპს ქინძმარაულის მაგალითზე“. (სამაგისტრო ნაშრომი). თბილისი, კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი, 2018. - <https://openscience.ge/bitstream/1/75/1/Giorgi%20Robitashvili.pdf>.
5. „საქართველოს კანონი ვაზისა და ღვინის შესახებ“, 15 ივნისი, 2017.
6. ღვინის ეროვნული სააგენტო, ანგარიში 2018, 1 კვარტალი, <http://georgianwine.gov.ge/Ge/Files/Download/2054>.
7. ღვინის ეროვნული სააგენტო, ანგარიში 2019. – <http://georgianwine.gov.ge/Ge/Files/Download/14138>.
8. ხარაიშვილი ე. „ღვინის ბაზარი და მევენახეობა-მელვინეობის დივერსიფიკაციის კონკურენტული მოდელები საქართველოში“. თბილისი, გამომცემლობა „უნივერსალი“, 2017. – https://www.tsu.ge/data/file_db/economist_faculty/gvinis%20baz.pdf.
9. Aaker, D. „Managing Brand Equity“. The Free Press, New York, 1991.
10. Mora P. „Is Branding an Efficient Tool for the Wine Industry? Three Case Studies“. *International Journal of Case Method Research & Application* XXI, 2, 2009 - http://www.wacra.org/PublicDomain/IJCRA%20xxi_ii_pg128-139%20Mora.pdf.

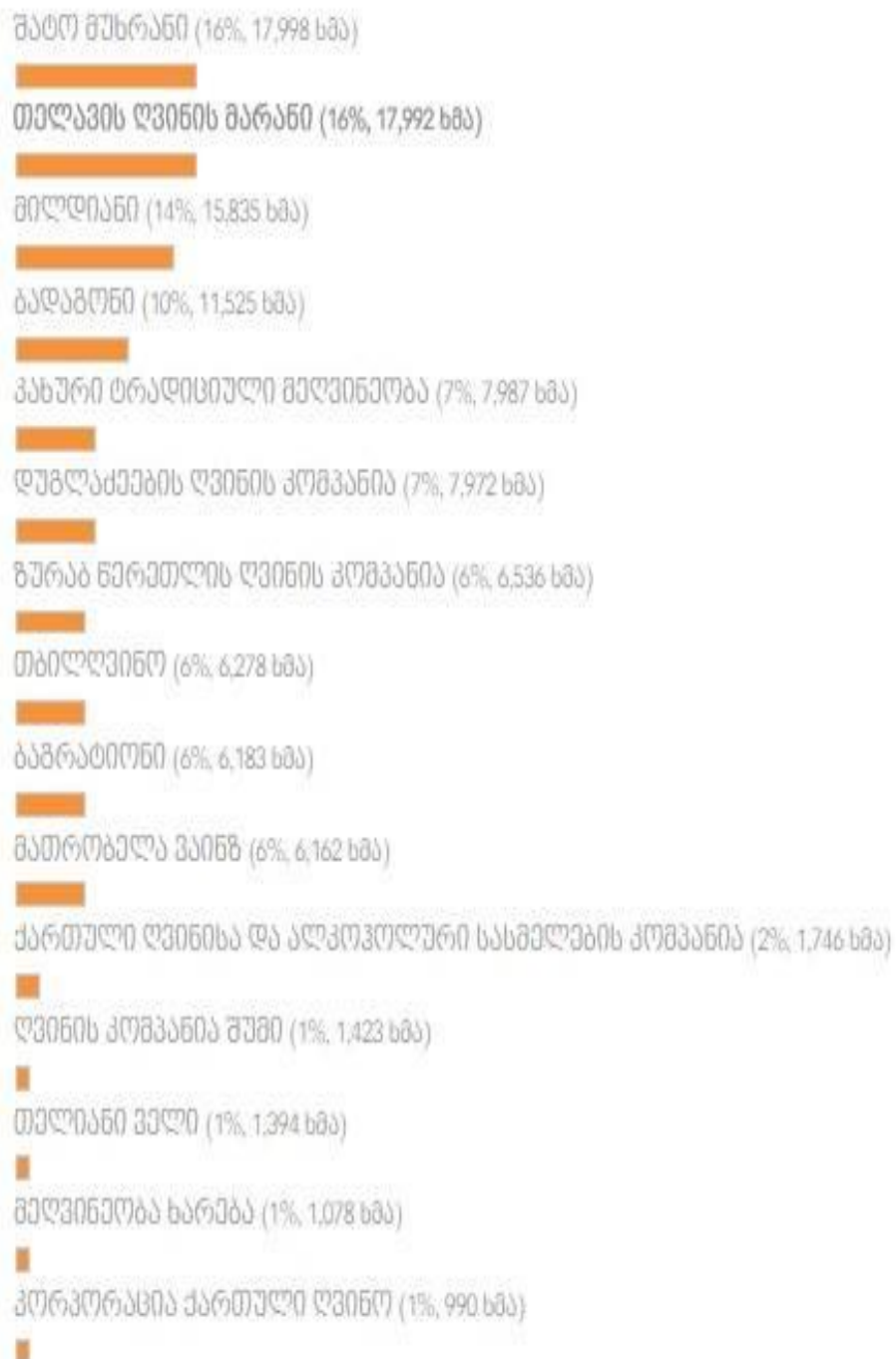
11. Westling, B. „Building Brand Equity in the Wine Industry“, 2001 - <http://www.tincknell.com/pdfs/brandequity.pdf>.

ინტერნეტის წყაროები:

1. „ემბარგო და მისი შედეგები“ - <https://sites.google.com/a/iliauni.edu.ge/kartuli-ghvino-ekonomikashi/kartuli-ghvini-kompaniebi/kartuli-ghvini-istoria/gamoqenebuli-literatura/embargo-da-misi-shedegebi>.
2. „ერთი ბრენდის ისტორია – “თელავის ღვინის მარანი“ - აგვისტო 10, 2017 - <https://bpi.ge/erti-brendis-istoria-telavis-ghvini-marani/>.
3. ვაზისა და ღვინის საერთაშორისო ორგანიზაცია OIV, <http://www.oiv.int/oiv/cms/index?lang=en>.
4. „რა პრობლემები არსებობს ქართული ღვინის ბაზარზე?“ - 02.04.2015 - <https://www.bpn.ge/article/10605-ra-problemebi-arsebobs-qarthuli-ghvini-bazarze/>.
5. საქართველოს ფინანსთა სამინისტრო, <http://www.mof.ge/BDD>.
6. „ტოპ 10: საქართველოში ღვინის მწარმოებელი კომპანიების საუკეთესო ათეული გამოვლინდა“ - 07/02/2018 - <https://metronome.ge/story/133794>.
7. „ღვინისა და ალკოჰოლური სასმელების იანვარ-თებერვლის ექსპორტი“ - 09.03.2020 - <http://georgianwine.gov.ge/Ge/News/33712>.
8. „ღვინის მსოფლიო ბაზარი დღეს“ - 29 იანვარი, 2019 - https://allwine.ge/ka/blog/rvini-msoflio-bazari-dres_2253/.
9. „ღვინის მსოფლიო ბაზრის თანამედროვე სიტუაცია“ - 14 ივნისი, 2010 - <http://vinoge.com/Rvini-gzamkvlevi/Rvini-msoflio-bazris-Tanamedrove-situacia>.
10. „ღვინის სექტორი საქართველოში“ - ივლისი, 2018 - <https://galtandtaggart.com/upload/news/14925.pdf>.
11. <http://www.eprc.ge> - ეკონომიკური პოლიტიკის კვლევითი ცენტრი. „მიწის ბაზარი საქართველოში“, 2013.

12. „THE 10 MOST POWERFUL WINE BRANDS IN THE WORLD 2020“. - 9th March, 2020 by Edith Hancock - <https://www.thedrinksbusiness.com/2020/03/the-10-most-powerful-wine-brands-in-the-world-2020/>.
13. „Three most best-selling Georgian wines in Europe“ - 18 January, 2018 - <https://www.georgianjournal.ge/business/34115-three-most-best-selling-georgian-wines-in-europe.html>.
14. <https://www.icmrindia.org/casestudies/catalogue/Marketing/Chile%E2%80%99s%20Concha%20y%20Toro-Excerpts.htm#Exhibit>.
15. http://www.wacra.org/PublicDomain/IJCRA%20xxi_ii_pg128-139%20Mora.pdf.
16. <https://ivypanda.com/essays/e-j-gallo-winery-strategy/>.
17. http://www.wacra.org/PublicDomain/IJCRA%20xxi_ii_pg128-139%20Mora.pdf.
18. <http://tbilvino.ge/>.
19. <https://chateaumukhrani.com/ge/home>.
20. <https://www.wineinstitute.org/resources/pressroom/05012017>.
21. https://issuu.com/dakomamaiashvili/docs/chateau_mukhrani.pptx_46badf3e47900c.
22. <http://marani.co/?site-lang=ka&site-path=wines/&category=10>.

რომელი კომპანიის პროდუქტის ხარისხი არის თქვენთვის მისაღები?



გამოკითხულია: 111,099

კითხვარი

1. ასაკი
 - a) 18-30
 - b) 30-45
 - c) 45- 60
 - d) 60+
2. სქესი
 - a) მდედრობითი
 - b) მამრობითი
3. რომელ ალკოჰოლურ სასმელს ანიჭებთ უპირატესობას?
 - a) ღვინო
 - b) ლუდი
 - c) არაყი
 - d) კონიაკი
 - e) ლიქიორი
4. რომელ ღვინოს ანიჭებთ უპირატესობას?
 - a) უცხოურს
 - b) ქართულს
5. შეგხვედრიათ თუ არა საზღვარგარეთ დახლზე ქართული ღვინო
 - a) დიახ, ხშირად
 - b) დიახ, მაგრამ იშვიათად
 - c) არასოდეს
6. თქვენი აზრით, ქართული ღვინის რომელ ბრენდს შეუძლია ყველაზე მეტად ღირსეული კონკურენცია გაუწიოს უცხოური ღვინის ბრენდებს?
 - a) „მატო მუხრანი“:
 - b) „თელავის ღვინის მარანი“
 - c) „მილდიანი“
 - d) “ზადაგონი”
 - e) „კახური ტრადიციული მეღვინეობა“
 - f) „დუგლამეების ღვინის კომპანიის“
 - g) „ზურაბ წერეთლის ღვინის კომპანიის“
 - h) „თბილღვინო“
 - i) „ბაგრატიონი“
 - j) “მათრობელა ვაინზი”
 - k) სხვა _____ -
7. თქვენი აზრით რა უპირატესობა აქვს ქართულ ღვინოს უცხოურ ღვინოებთან შედარებით
 - a) იშვიათი ვაზის ჯიშებისგან დაწურული ღვინოები
 - b) დაყენების განსაკუთრებული ტექნოლოგია (ქვევრის ღვინო)

- c) გემო
- d) სხვა _____

8. თქვენი აზრით, საჭიროებს თუ არა მხარდაჭერას მსოფლიო ბაზარზე ქართული ღვინოს პოპულარიზაციის საკითხი სახელმწიფოს მხრიდან?
- a) დიახ
 - b) არა
 - c) მიძნელებდა პასუხის გაცემა
9. თქვენი შეხედულებით, რა არის ყველაზე მნიშვნელოვანი და აუცილებელი, რაც უნდა გაკეთდეს სახელმწიფოს მხრიდან დღეს მსოფლიო ბაზარზე ქართული ღვინოს უფრო მეტად პოპულარიზაციის თვალსაზრისით?
10. თქვენი შეხედულებით, რა არის ყველაზე მნიშვნელოვანი და აუცილებელი, რაც უნდა გაკეთდეს ქართული კომპანიების მხრიდან დღეს მსოფლიო ბაზარზე ქართული ღვინოს უფრო მეტად პოპულარიზაციის თვალსაზრისით?