



ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო  
უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი  
მარკეტინგის კათედრა

რატი იმნაძე

**უაღკოპოლო სასმელების მიმართ მომხმარებელთა  
დამოკიდებულების კვლევა**

ბიზნესის ადმინისტრირების სამაგისტრო პროგრამა

ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის  
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ეკატერინე უროტაძე  
ეკონომიკის დოქტორი, თსუ ასისტენტ პროფესორი

თბილისი

2020

## ანოტაცია

უალკოჰოლო სასმელების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების კუთხით მნიშვნელოვანი ცვლილებები მიმდინარეობს გლობალურ გარემოში. იცვლება მომხმარებელთა შეხედულებები ჯანსაღი კვების მიმართ. აქტუალურია უალკოჰოლო სასმელების სიჯანსაღისა და ნატურალურობის საკითხები. დღევანდელ პირობებში, მომხმარებელთა სასურსათო პროდუქტების მიმართ დაინტერესება და ინფორმირების ხარისხი მაღალია. ისინი გახდნენ უფრო მომთხოვნები, შესაბამისად, მაღალია ინტერესი მოხმარებელთა დამოკიდებულებების მიმართ.

ნაშრომის მიზანია, უალკოჰოლო სასმელების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების გაგება, დარგში და ბაზარზე არსებული სიტუაციის ანალიზი. შესაბამისად, კვლევის პირველ ეტაპზე, შესწავლილ იქნა ქართველი და უცხოელი მეცნიერების ნაშრომები, ჩატარებული კვლევის შედეგები და სტატიები. მეორადი ინფორმაციის მოპოვებისა და დამუშავების შემდეგ მოხდა რაოდენობრივი კვლევის ჩატარება სტრუქტურირებული ანკეტური გამოკითხვით. შესწავლილ იქნა უალკოჰოლო სასმელების მსოფლიოს და საქართველოს ბაზარზე არსებული ტენდენციები. აღმოჩნდა, რომ საქართველოს ბაზარზე არსებული ტენდენციები დიდწილად ემთხვევა მსოფლიო ბაზარზე არსებულ ტენდენციებს. მზარდია მოხმარებელთა სწრაფვა ჯანსაღი და ნატურალური უალკოჰოლო სასმელების მოხმარებისკენ. ჯანსაღი სასმელებისკენ სწრაფვის ტენდენცია მრავალ მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებზე ახდენს გავლენას. მომხმარებლები მაღალ მგრძობელობას ავლენენ პროდუქტის ხარისხის მიმართ. ხარისხი აღიქმება, როგორც მოხმარებლის ყიდვის არჩევანზე მოქმედი მთავარი ელემენტი, ასევე მომხმარებლებთან ლოიალური ურთიერთობის ჩამოყალიბების კუთხით მთავარი კრიტერიუმი. ნაშრომში მოყვანილია ქართულ ბაზარზე გამოყენებული მნიშვნელოვანი მარკეტინგული ცვლადების ანალიზი, ქვეყნის სტრატეგიული მიდგომის ანალიზი უალკოჰოლო სასმელების წარმოების კუთხით და სხვა მნიშვნელოვანი საკითხები.

## Annotation

Rati Imnadze

Consumers attitudes towards non-alcoholic beverages

There are important changes, in consumers attitudes towards non-alcoholic beverages, in global environment. Attitude toward healthy eating and healthy lifestyle is changing. Non-alcoholic beverages is becoming one of the most important part of this changes. In modern era, consumer is interested and well informed about product in global market. They became more demanding, which means companys interest, for their attitudes, is growing.

The purpose of this study is to find out about consumers attitudes toward non-alcoholic beverages and analyse of global market situation. The study is based on the different kind of scientific literature, researches, articles, from both Georgian and foreign authors. After getting data, the study used qualitative research, with structured questionnaire. Results shows, that Georgian and global trends are the same. Interest and demand toward non-alcoholic beverages is growing, which can be determinant of marketing strategies. Consumers have high sensitivity toward product quality. For them, quality is main factor of their behavior and its main criterion of loyal relations with company.

This study shows, analysis of main variables of Georgian market, marketing strategies of non-alcoholic beverages and etc.

# შინაარსი

ანოტაცია ქართულ ენაზე.....	2
ანოტაცია ინგლისურ ენაზე .....	3
შესავალი.....	5
თავი 1. უალკოჰოლო სასმელების ბაზრის დახასიათება .....	8
1.1. უალკოჰოლო სასმელების როლი მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაში.....	8
1.2 უალკოჰოლო სასმელების მსოფლიო ბაზრის მიმოხილვა .....	10
1.3 უალკოჰოლო სასმელების საქართველოს ბაზრის მიმოხილვა.....	16
თავი 2. უალკოჰოლო სასმელების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების მარკეტინგული კვლევის შედეგები.....	33
2.1. კვლევის მეთოდოლოგია .....	33
2.2. მარკეტინგული კვლევის შედეგების ანალიზი.....	35
დასკვნები და რეკომენდაციები .....	60
გამოყენებული ლიტერატურა .....	66
დანართები .....	70

## შესავალი

*თემის აქტუალობა.* გლობალურ გარემოში მიმზიდველი პროდუქტისა და ფასეულობის შექმნა საჭიროებს მუდმივ ინფორმაციას. იმისათვის, რომ კომპანიამ მუდმივად უპასუხოს ბაზარზე არსებულ მოთხოვნებს, საჭიროა ინფორმაციის სისტემატიური მოძიება და მიზნობრივი სეგმენტის შესწავლა. შეგვიძლია გამოვყოთ სამი ძირითადი ტენდენცია, რომლებიც თანამედროვე ეტაპზე მარკეტინგში ინფორმაციის მნიშვნელობას აძლიერებენ. ესენია: ლოკალური ბაზრებიდან გლობალურ ბაზრებზე გადასვლა, მომხმარებელთა მოთხოვნილებების ზრდა, ფასის მიხედვით კონკურენციიდან არასაფასო კონკურენციაზე გადასვლა (თოდუა,ნ., უროტაძე,ე., 2013, გვ. 6-7). ამ ტენდენციით ხასიათდება მსოფლიოს ეკონომიკაში არსებული უამრავი დარგი, მათ შორის უალკოჰოლო სასმელების ბაზარიც. აღნიშნული დარგი დღეისათვის ერთ-ერთი ყველაზე მიმზიდველი და სწრაფად მზარდია. უალკოჰოლო სასმელები წარმოადგენს საკვები პროდუქტების შემადგენელ ნაწილს. „საქართველოში შინამეურნეობათა სასურსათო ხარჯის წილი საშუალოდ ოჯახის ყოველთვიური შემოსავლის 50%-ს შეადგენს“ (Oxfam, 2016, გვ. 15). ეს საკმაოდ დიდი მაჩვენებელია. ასევე განუხრელად იზრდება საქართველოში უალკოჰოლო სასმელების წარმოებისა და ექსპორტის მაჩვენებლები.

უალკოჰოლო სასმელების დარგი ვითარდება, როგორც მსოფლიოში, ასევე საქართველოში. დარგის განვითარებისთვის მნიშვნელოვანია არსებული რესურსების სწორი და მიზანმიმართული გამოყენება. უალკოჰოლო სასმელების წარმოებისთვის საჭირო უმნიშვნელოვანესი რესურსი სასმელი წყალი არათანაბრად არის განაწილებული მსოფლიოში. საქართველო მდიდარია სასმელად ვარგისი წყლის რესურსებით. შესაბამისად, ბაზარზე არსებული შესაძლებლობები საჭიროებს შესწავლას და მაქსიმალურად გამოყენებას. მნიშვნელოვანია, ასევე ავღნიშნოთ ქვეყნის სიახლოვე აზიის აფრიკისა და არაბულ ქვეყნებთან, რომლებიც უალკოჰოლო სასმელების დეფიციტს განიცდიან. საინტერესო ფაქტია ქვეყნის ისტორიული გამოცდილება უალკოჰოლო

სასმელების წარმოების კუთხით და ის უნიკალური მახასიათებლები, რომლებიც ქართული წარმოების სასმელებს ახასიათებთ. საინტერესო გზა განვლო ქვეყანამ ამ დარგის განვითარების პროცესში და დღესაც აქტიურად ვითარდება. გლობალური კონკურენციის პირობებში, საჭიროა ქართულმა ბრენდებმა მოიპოვონ, დაიცვან და შეინარჩუნონ კონკურენტული უპირატესობა. შესაბამისი მარკეტინგული სტრატეგიებით სწორად პოზიციონირდნენ ბაზარზე. „უკანასკნელ ხანებში საკმაოდ გაიზარდა მოთხოვნა ისეთ სასურსათო პროდუქტებზე, რომლებიც ხელს უწყობს ჯანმრთელობის შენარჩუნებას, რაც, თავის მხრივ, ასტიმულირებს სასურსათო საწარმოებს, შეიმუშაონ გაუმჯობესებული სამომხმარებლო თვისებების მქონე ინოვაციური პროდუქტები“ (თოდუა, 2018, გვ. 46). იგივე ტენდენციას შეინიშნება უალკოჰოლო სასმელების ბაზარზეც, სადაც ჩამოყალიბდა მწარმოებლებისთვის მიმზიდველი და ამავდროულად ხელსაყრელი გარემო. მოთხოვნა იზრდება ეკოლოგიურად სუფთა და ჯანსაღ პროდუქტებზე. მომხმარებელთა მოთხოვნის ცვლილების ასეთ ეტაპზე, აქტუალურია უალკოჰოლო სასმელების ბაზრის შესწავლა. მსოფლიო ტენდენციების ანალიზი და მათი შედარება ქართულ რეალობასთან, აგრეთვე ქართველი მომხმარებლების მიერ უალკოჰოლო სასმელების მიმართ დამოკიდებულების გამოხატვის შესწავლა.

**კვლევის საგანი და ობიექტი.** კვლევის საგანს წარმოადგენს მოხმარებელთა ქცევა. კვლევის ობიექტია საქართველოს უალკოჰოლო სასმელების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულება.

**კვლევის მიზანი და ამოცანები.** კვლევის ძირითად მიზანს წარმოადგენს დარგში და ბაზარზე არსებული სიტუაციის გაანალიზება, საქართველოში უალკოჰოლო სასმელების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების გაგება. კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, დასახულია შემდეგი ამოცანები:

- უალკოჰოლო სასმელების სასმომხმარებლო თვისებებისა და კლასიფიკაციის ანალიზი;

- უალკოჰოლო სასმელების მსოფლიო ბაზარზე არსებული ტენდენციების მიმოხილვა;
- საქართველოში უალკოჰოლო სასმელების წარმოების როლისა და სტრატეგიის შეფასება, დარგის განვითარების პერსპექტივების ანალიზი;
- მომხმარებლეთა დამოკიდებულების შესწავლა უალკოჰოლო სასმელების პროდუქტების მიმართ;
- მიღებული ინფორმაციის ანალიზი და შესაბამისი დასკვნის მომზადება.

**კვლევის მეთოდოლოგია.** კვლევის თეორიულ საფუძვლებს წარმოადგენს, როგორც ქართველი, ასევე უცხოელი ავტორების სამეცნიერო ნაშრომები, სტატიები და წიგნები. ინფორმაციის ძირითადი ნაწილი მოძიებული იქნა ინტერნეტის გამოყენებით, ონლაინ ლიტერატურისა და ვებ გვერდების სახით. მარკეტინგულ კვლევაში კი გამოყენებულია რაოდენობრივი მეთოდი. გამოკითხვა ჩატარდა ონლაინ ანკეტის გამოყენებით.

**კვლევის სიახლეები.** ჩატარებული კვლევა წარმოადგენს ერთგვარ მცდელობას, გამოგვევლინა ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება უალკოჰოლო სასმელების მიმართ. აღნიშნულის გათვალისწინებით, ნაშრომის სიახლეებად მიგვაჩნია შემდეგი:

- გამოვლენილია ქართველი მომხმარებლების მიერ უალკოჰოლო სასმელების მოხმარების თავისებურებები;
- შესწავლილია ქართველი მომხმარებლების მიერ უალკოჰოლო სასმელების ბრენდებისადმი დამოკიდებულება.

**ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა.** სამაგისტრო ნაშრომი შედგება კომპიუტერზე ნაბეჭდი 65 გვერდისგან. იგი მოიცავს თავფურცელს, ანოტაციებს ქართულ და ინგლისურ ენებზე, შინაარსს, შესავალს, ორ თავს, დასკვნებს და რეკომენდაციებს. ნაშრომს თან ახლავს გამოყენებული ლიტერატურის სია და დანართები, რომელიც მოიცავს დამატებით 22 გვერდს.

## თავი 1. უალკოჰოლო სასმელების ბაზრის დახასიათება

### 1.1. უალკოჰოლო სასმელების როლი მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაში

ტერმინი „უალკოჰოლო სასმელები“ ფართო მნიშვნელობისაა და მასში მოიაზრება ბევრი კატეგორიის სასმელი. ძირითადად, ბაზარზე არსებობს ორი სახის სასმელი, ალკოჰოლური და უალკოჰოლო სასმელები. მათ შორის განსხვავების დანახვა და ხაზის გავლება შეგვიძლია სწორედ ალკოჰოლის შემცველობის პროცენტულობაში დავინახოთ. უალკოჰოლო სასმელები აშშ-ში განისაზღვრება, როგორც სასმელი, რომელიც არ შეიცავს 0.5 % ზე მეტ ალკოჰოლს (Chellaiyah, 2016, p. 15). არ არის იშვიათი შემთხვევები, როდესაც მწარმოებლები უფრო მაღალი ალკოჰოლური შემცველობის სასმელებს აწარმოებენ უალკოჰოლო სასმელების კატეგორიაში, მაგრამ რეკომენდირებულია, რომ უალკოჰოლო სასმელების კატეგორიის სასმელი არ შეიცავდეს 0.5 % ზე მეტ ალკოჰოლს (ლალიძე, 1953, გვ. 5).

უალკოჰოლო სასმელების ბაზარი ძირითადად მოიცავს სამ მსხვილ სეგმენტს:

1. გაზირებული სასმელები - ამ სასმელების კატეგორიაში შედის „კოლას“ ტიპის სასმელები. მათ წარმოებაში გამოიყენება სხვადასხვა სახის არომატული საწყისები.
2. მინერალური და სასმელი წყლები - ამ კატეგორიაში ერთიანდება ნატურალური და ხელოვნურად წარმოებული მინერალური წყლები, ასევე სასმელი წყლები.
3. წვენები და წვენებშემცველი სასმელები - მასში მოიაზრება სხვადასხვა ხილისა და ბოსტნეულის წვენები, წვენებშემცველი სასმელები (თოფჩიშვილი, 2018, გვ. 7-8).

უალკოჰოლო სასმელები მიეკუთვნება საკვები პროდუქტების ჯგუფს, შესაბამისად, ის უდიდეს როლს ასრულებს ადამიანის ყოველდღიური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაში. მარკეტინგული ანალიზის დროს მნიშვნელოვანია, უალკოჰოლო სასმელების ადგილისა და როლის განსაზღვრა ადამიანის კვების რეჟიმში ფიზიოლოგიური თვალსაზრისით. კვების სწორ ორგანიზებას დიდი მნიშვნელობა აქვს

ადამიანის ჯანმრთელობაზე. კვების შემადგენელ ნაწილს კი წარმოადგენს სწორედ უალკოჰოლო სასმელების ჯგუფი, რომელიც ხასიათდება სასიამოვნო გემოთი და არომატით, შეთვისების კარგი უნარით (თოფჩიშვილი, 2018, გვ. 7-8). უალკოჰოლო სასმელების ზომიერი მოხმარება ადამიანის ჯანმრთელობაზე დადებითად მოქმედებს. ბავშვებისა და მოზარდებისთვის ეს სასმელები წარმოადგენს ფაქტობრივად ერთადერთ სასმელ პროდუქტს, რომელთა მიღებაც მათთვის ნებადართულია (ლალიძე, 1953, გვ. 14). სასმელების მოხმარება ხდება მრავალი საუკუნეების განმავლობაში, ყველაზე აშკარა წყარო ადამიანის ჰიდრატაციის არის წყალი, თუმცა უძველესი დროიდან წყალი ხშირად გამხდარა სხვადასხვა დაავადებების გავრცელების მიზეზი. დღევანდელი სასმელების ბაზარი მრავალფეროვანი და უზარმაზარია (Galanikis, 2020, p. 2).

სამომხმარებლო თვალსაზრისით, უალკოჰოლო სასმელები იყოფა ორ ჯგუფად: ჩვეულებრივი და სპეციალური დანიშნულების სასმელებად.

ჩვეულებრივი სასმელები დადებითად მოქმედებენ ადამიანის ორგანიზმზე და ძირითადად გამოიყენება, როგორც გამაგრებელი სასმელი. ამ ტიპის სასმელებს ახასიათებთ მოტკბო-მომჟავო, წყურვილის მომკვლელი კარგი გემო და სასიამოვნო არომატი. სპეციალური დანიშნულების სასმელები, გარდა წყურვილის მოკვლის უნარისა და სასიამოვნო საგემოვნო თვისებებისა, ხასიათდებიან ორგანიზმზე გარკვეული ზემოქმედების მოხდენის უნარით, კონკრეტული ფიზიოლოგიური შედეგის მისაღებად ან როგორც პროფილაქტიკური საშუალება (სარჯველაძე,ე., წულაია,დ., ქუჩუკაშვილი,ზ., 2015, გვ. 130-131). ავტორთა მსჯელობიდან გამომდინარე ჩანს, რომ უალკოჰოლო სასმელების ასორტიმენტი მრავალფეროვანია და მისი კონკრეტიზაცია ძალიან რთულია. უალკოჰოლო სასმელების მრავალფეროვნებასთან ერთად ასევე მრავალმხრივია მათი გამოყენებით მიღებული სარგებელიც.

## 1.2. უალკოჰოლო სასმელების მსოფლიო ბაზარზე მიმდინარე ტენდენციების მიმოხილვა

მომხმარებელთა სურვილები და ჩვევები პროდუქტებთან დაკავშირებით იცვლება გლობალურ ბაზარზე. შესაბამისად, იცვლება მათი დამოკიდებულებები უალკოჰოლო სასმელების პროდუქტებთან მიმართებაშიც. ამიტომ მნიშვნელოვანია განვიხილოთ ის ძირითადი ტენდენციები, რომლებიც ვლინდება მომხმარებელთა მიერ უალკოჰოლო სასმელების პროდუქტებთან დაკავშირებით. გაიზარდა ყურადღება ჯანმრთელობასა და კეთილდღეობაზე. მომხმარებლები დროთა განმავლობაში, უფრო და უფრო აცნობიერებენ ჯანმრთელობის ფასს და მათ სურთ, მიიღონ ჯანსაღი და ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო სასმელები. სულ უფრო იზრდება სასმელი წყლის ჩამოსხმა. ასევე იზრდება მცენარეული სასმელებისა და ფუნქციური სასმელების წარმოებაც, რომლებიც ასევე დადებითად მოქმედებენ ადამიანის ჯანმრთელობაზე. საყურადღებოა ის ფაქტიც, რომ იზრდება ალკოჰოლური სასმელების, ღვინის და ლუდის უალკოჰოლო ვერსიების გაყიდვები (Colbert, 2019). მომხმარებლები სულ უფრო მეტად ითხოვენ ისეთ პროდუქტებს, რომლებიც მზადდება ნაკლები ინგრედიენტის შერევით და მათ უფრო მეტად ხიბლავთ სიმარტივე. ისინი ირჩევენ ისეთ პროდუქტებს, რომლებიც უფრო ნაკლებად შეიცავენ საღებავებს. კვების ექსპერტები, ასევე აღნიშნავენ, რომ შაქარი მრავალი დაავადების მიზეზია და ჭარბი წონის მთავარი ფაქტორია. ყოველი ათი მომხმარებლიდან ექვსს ურჩევნია პროდუქტები, რომლებიც ნაკლები რაოდენობით შეიცავენ საღებავებს და კონსერვანტებს. ეს ტენდენცია მომწოდებლებს უბიძგებს შეამცირონ ქიმიური დანამატების გამოყენება და გაზარდონ ბუნებრივი ინგრედიენტები. ყოველი ათი მომხმარებლიდან ცხრას ურჩევნია პროდუქტები, რომლებიც ბუნებრივი ნედლეულისგან მზადდება, კერძოდ აშკარაა ტენდენცია ორგანული პროდუქტებისკენ სწრაფვის (ConnectAmericas, 2015).

უკანასკნელ წლებში შეიმჩნევა გაზირებული სასმელების რეალიზაციის შემცირება სხვა უალკოჰოლო სასმელებთან მიმართებაში. საგრძნობლად იზრდება მოთხოვნა

ნატურალურ წვენებზე, მინერალურ და სასმელ წყლებზე, რაც აიხსნება მომხმარებლის ჯანსაღ ცხოვრებაზე ორიენტაციით. მომხმარებლები ცდილობენ, ნაკლები რაოდენობით მოიხმარონ შაქრის და სხვადასხვა სინთეტიკური დანამატების შემცველი სასმელები (თოფჩიშვილი, 2018, p. 74). მომხმარებლები მოითხოვენ უფრო ჯანსაღ სასმელებს. ინდუსტრიაში დიდი კომპანიები ცდილობენ მომხმარებლების ჯანმრთელობის პრობლემების მოგვარებას ახალი პროდუქტებით. ცნობილი ბრენდები აძლიერებენ თავიანთ სასმელებს მინერალებითა და ვიტამინებით (Galanikis, 2020, pp. 31-33).

საერთაშორისო კვლევითი ორგანიზაცია Mintel უალკოჰოლო სასმელების ბაზარზე პროგნოზირებს გაზრდილ ყურადღებას ჯანსაღ პროდუქტებზე. იყავით ჯანმრთელი და არ აქვს მნიშვნელობა, რამდენი წლის ხართ. ეს არის შთაგონება, რომელიც ამოდრავებს მომხმარებლებს. საკვები და სასმელები, რომლებიც ამ მიზანს ემსახურებიან, მომხმარებლისთვის უფრო მნიშვნელოვანი ხდება (Arndt, [www.drinktec.com](http://www.drinktec.com), 2019). Mintel-ის ანალიზის მიხედვით, კიდევ ერთი ტენდენცია შეინიშნება უალკოჰოლო სასმელებისა კუთხით, რაც გამოიხატება მდგრადობაში და მარადმწვანე მოხმარებაში. ეს ნიშნავს, რომ მდგრადობა განიხილება უფრო ჰოლისტიკურად და მთელი პროდუქტის სასიცოხლო ციკლის განმავლობაში. ყველაფერი, რაც სასმელებს და შეფუთვას უკავშირდება, მნიშვნელოვანი იქნება მომხმარებლებთან ნდობის შენარჩუნებისთვის. წრიული მიდგომა გულისხმობს იმას, რომ ყველა რესურსი უნდა იყოს დაცული და გამოყენებული უნდა იქნეს რაც შეიძლება დიდხანს (Arndt, [www.drinktec.com](http://www.drinktec.com), 2019). მოხმარებელთა ინტერესი მდგრადობის მიმართ ძლიან დიდია. Nielsen-სა და Mintel-ის ანგარიშებში ნათქვამია, რომ მომხმარებლები მეტს გადაიხდიან პროდუქტებში, რომლებიც აკმაყოფილებენ მდგრადი განვითარების ტენდენციებს. მოსალოდნელია უფრო მეტი სასმელი ეკოშეფუთვით (Chichery, 2018). პროდუქტის შეფუთვას გადამწყვეტი როლი აქვს მომხმარებელთა ყურადღების მიპყრობაში და პროდუქტის შინაარსის აღქმაში. შეფუთვა ემსახურება როგორც პროდუქტის ხარისხის შენარჩუნების დაცვას, ასევე კარგი საშუალებაა ბრენდისა და მომხმარებლის კომუნიკაციის კუთხით. მნიშვნელოვანია შეფუთვის

გარეგნული სახე და მიმზიდველობა, ასევე მისი გარემოსადმი ზემოქმედების ხარისხი. ბევრი მარკეტოლოგის აზრით, შეფუთვა მოიაზრება, როგორც მარკეტინგული კომპლექსის დამატებითი ელემენტი “მეხუთე P” (Ozturk, 2016, p. 39). სასმელების მწარმოებელი კომპანიები რეაგირებენ ამ ყველაფერზე და უფრო ეკოლოგიურად იქცევიან. კომპანიები იწყებენ შეფუთვის ცვლილებას უფრო ეკოლოგიური შესაფერისი ვარიანტებით, მათ შორის ალუმინის ქილით და მუაოს ყუთებით (Colbert, 2019).

ციფრული კომერციული კომპანია QVC თავის კვლევაში საკვებისა და უალკოჰოლო სასმელების შესახებ აღნიშნავს, რომ მომავლის პროდუქტები მიმართული იქნება არა მხოლოდ ფიზიკურ კეთილდღეობაზე, არამედ უფრო მეტად ფსიქიკურ კეთილდღეობაზე. მაგალითად, დღეს უკვე თაობა Z-ის 70%-ს სურს შეძლოს უფრო სწრაფად იფიქროს, უფრო კრეატიულად, უფრო კონცენტრირებულად. თინეიჯერების 53 %-ს წარმოუდგენია საკვები ნივთიერებების გამოყენება მომავალში უფრო აზროვნების უნარის გასაუმჯობესებლად (Arndt, [www.drinktec.com](http://www.drinktec.com), 2019).

მომხმარებლებში შაქრის აღქმა და მისდამი დამოკიდებულება სწრაფი ტემპით იცვლება. უამრავი კვლევა ჩატარდა ამასთან დაკავშირებით. ყველა მათგანი აღნიშნავს, რომ შაქრის მოხმარება პრობლემად იქცა. ერთ-ერთი მთავარი დამნაშავე შაქრის დიდი რაოდენობის მოხმარების კუთხით კი არის სწორედ ტკბილი უალკოჰოლო სასმელები. ჯანმრთელობის მსოფლიო ორგანიზაციის მონაცემებით, ტკბილი უალკოჰოლო სასმელები სიმსუქნისა და ტიპი 2 დიაბეტის გამომწვევი მთავარი მიზეზია. მრავალი ქვეყნის კვების სტრატეგიული ნაწილი გახდა შაქრის მოხმარების შემცირება. 2018 წლის აპრილში დიდი ბრიტანეთის მთავრობამ შემოიღო გადასახადი უალკოჰოლო სასმელებში შაქრის დონის რეგულირებისთვის. მსგავსი გადასახადი დააკისრეს გამაგრილებელი სასმელების მწარმოებლებს პორტუგალიამ, ესტონეთმა, უნგრეთმა მექსიკამ, სამხრეთ აფრიკამ და აშშ-ს ზოგიერთმა შტატმა. გერმანიის სამომხმარებლო ასოციაცია ითხოვს შაქრის გადასახადს, რაც დიდი ბრიტანეთის მიერ მითითებულ მაგალითს მიყვება. ინდუსრიის გიგანტი კოკა-კოლაც კი აქტიურად აწარმოებს და პოპულარიზაციას უწევს უშაქრო და მცირე შაქრის

შემცველ სასმელებს. 2019 წლის დასაწყისში მათ დაიწყეს ფულის დაბრუნების კამპანია იმ მომხმარებლებისთვის, რომლებიც უკმაყოფილო იყვნენ უშაქრო სასმელების გემოთი. გარდა ამისა კოკა-კოლა ახორციელებს 90%-ით მეტ ინვესტიციას უშაქრო სასმელების რეკლამირების კუთხით, ვიდრე შაქრიანი სასმელებისთვის. კომპანია ასევე დგამს უფრო მეტ ნაბიჯს ორგანულ ბაზარზე ჯანმრთელობის ტენდენციების გათვალისწინებით. მაგალითად „CoCa-Cola Deutschland“ - მა გააფართოვა ბრენდი, რომელშიც შედის „Honest Bio Limonade“. ეს გამაგრებელი სასმელი შეიცავს კონცენტრირებულ ხილის წვენს და 30 პროცენტზე ნაკლებ შაქარს, ვიდრე სხვა კონკურენტი პროდუქტები. უალკოჰოლო სასმელების მწარმოებელი კომპანია “Sinalco”-ს აღმასრულებელი დირექტორი Heino Hövelmann ადასტურებს პოზიტიურ ტენდენციას უშაქრო სასმელების მიმართ. მისი თქმით, გაყიდვების მოცულობა აჩვენებს, რომ უშაქრო პროდუქტები აკმაყოფილებს მომხმარებელთა გემოვნებას (Arndt, [www.drinktec.com](http://www.drinktec.com), 2019).

უალკოჰოლო სასმელების განვითარების კუთხით, მნიშვნელოვანი ტენდენციაა მომხმარებლების სურვილი ახალი ინოვაციური პროდუქტების მუდმივი ძიება. ახალი არომატები და შემადგენლობა საინტერესოა. ამჟამად დიდი ინტერესი გამოიხატება სხვადასხვა ბოტანიკური ექსტრაქტების გამოყენების მიმართ, როგორცაა გუარინი და ჟენშენი მათი კარგი თვისებებისა და სიჯანსაღის გამო. ასევე მნიშვნელოვანია უალკოჰოლო სასმელების შემადგენლობა მისი ფუნქციური თვისებების კუთხით. ფუნქციური ინგრედიენტები, რომლებიც აუმჯობესებენ სასმელების თვისებებს და სხვადასხვა მიზმებისთვის გამოსაყენებელს ხდიან სასმელებს დიდი მოწონებით სარგებლობენ (Galanikis, 2020, p. 33). მიუხედავად იმისა, რომ რამდენიმე წლის წინ ხორცი და სხვა ცხოველური პროდუქტები ყოველდღიური კვების გეგმისთვის აუცილებელი იყო, დღეს ბოსტნეული, მარცვლეული, პარკოსნები და ხილი გახდა ახალი წამყვანი პროდუქტები. ახლა უფრო მნიშვნელოვანი ხდება მცენარეებზე დაფუძნებული ორგანული პროდუქტები. მომხმარებლები სულ უფრო კრიტიკულები ხდებიან და უკეთ აცნობიერებენ საკვებისა და სასმელების ინგრედიენტებს (Wurzer, 2019).

ლიტერატურული მასალებიდან გამომდინარე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ უალკოჰოლო სასმელების ბაზარზე შეინიშნება მზარდი მოთხოვნის ტენდენცია ჯანსაღი და ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო სასმელების მიმართ. მომხმარებლები ირჩევენ ისეთ პროდუქტებს, რომლებიც ნატურალური ნედლეულიდან მზადდება და არ შეიცავენ სხვადასხვა ქიმიურ დანამატებს. მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ მარტივ პროდუქტებს და მოსწონთ ისეთი პროდუქტები, რომლებიც ნაკლები ინგრედიენტის შერევით მზადდება. მზარდი მოთხოვნა აღინიშნება, ასევე ფუნქციური დანიშნულების სასმელებზე, რომლებიც გარკვეულ სიტუაციებში გამოიყენება. ასეთია, მაგალითად, სამკურნალო, გამაჯანსაღებელი, სპორტული და სხვა სასმელები. ავტორები საუბრობენ იმის შესახებ, რომ მსოფლიო მასშტაბით მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ შაქრის დაბალი შემცველობის ან საერთოდ უშაქრო სასმელების მოხმარებას. ეს მოთხოვნის ცვლილება გამოწვეულია მოხმარებელთა ინფორმირებულობის ამაღლებით და ჯანმრთელობისადმი გამახვილებული ყურადღებით. შაქრის დიდი რაოდენობით მოხმარება იწვევს მრავალ დაავადებას. შესაბამისად, მომხმარებლები ცდილობენ, მაქსიმალურად შეამცირონ შაქრის მოხმარება. ბაზრის მოთხოვნებს შესაბამისად პასუხობენ კომპანიები და ამცირებენ შაქრის გამოყენებას თავიანთი პროდუქტების წარმოების დროს.

მომხმარებლების ყურადღება გამახვილებულია ცხოვრების ჯანსაღ წესზე. კვების რაციონის შეცვლა და ჯანსაღი პროდუქტებისკენ სწრაფვა ინდუსტრიის განვითარების მთავარი ფაქტორია. გარდა ამისა, მზარდი შეშფოთება, რომელიც დაკავშირებულია ალკოჰოლური სასმელების მოხმარებასთან, სავარაუდოდ გაზრდის ალტერნატიული უალკოჰოლო სასმელების, მათ შორის გამაგრილებელი სასმელების, მოხმარებას, რომლებსაც სასარგებლო თვისებები გააჩნიათ. მომხმარებლებს სურთ, მიიღონ გარკვეული ფუნქციური სარგებელი უალკოჰოლო სასმელებისგან. მომხმარებელთა ეს ტენდენცია პოპულარობას იძენს მთელ მსოფლიოში ახალგაზრდა ზრდასრულ პოპულაციაში. 2018 წლის მაისში კომპანია Coca-Cola-მ გამოუშვა ახალი, მსუბუქი და ნაკლებადშაქრიანი წვენი სახელწოდებით “Simply Light” (უბრალოდ მსუბუქი). ეს პროდუქტი ამოქმედდა უფრო

ჯანსაღი სასმელების მოთხოვნილების საპასუხოდ. სავარაუდოდ, ეს პროდუქტი მოახდენს სეგმენტის ზრდაზე დადებით გავლენას. ბაზრის ძირითადი მოთამაშეები: Coca-Cola, Pepsi, Danone, Nestle ცდილობენ უპასუხონ მიმდინარე ტენდენციებს. შესაბამისად, ირჩევენ სტრატეგიებს, რომ დააკმაყოფილონ სტრატეგიულად მიმზიდველი სეგმენტები (grandviewresearch, 2019).

მნიშვნელოვანია ბაზრის სტატისტიკური მიმოხილვა და ზრდის პოტენციალის შეფასება. ალკოჰოლური სასმელების გლობალური ბაზრის ზომა 2018 წელს შეაფასეს 1.1 ტრილიონი აშშ დოლარით (grandviewresearch, 2019). უალკოჰოლო სასმელების მოხმარების ზრდა შეინიშნება ყოველწლიურად. 2020 წელს უალკოჰოლო სასმელების მსოფლიო მოხმარებამ შეადგინა 777 მილიარდი ლიტრი. ვარაუდობენ, რომ 2021 წლისთვის ეს მაჩვენებელი კიდევ გაიზრდება და გადააჭარბებს 800 მილიარდ ლიტრს<sup>1</sup>. ასევე იზრდება შემოსავლების რაოდენობაც. 2020 წელს მსოფლიო მასშტაბით გენერირებულმა უალკოჰოლო სასმელების სექტორის შემოსავლებმა 1,007,886 მილიონი დოლარი შეადგინა. მოსალოდნელია შემდეგ წლებში ზრდის ტენდენციის შენარჩუნება. სავარაუდოდ, ბაზარი გაიზრდება ყოველწლიურად 9.3%-ით. საუბარია ტრილიონ დოლარზე მეტ შემოსავლებზე<sup>2</sup>. საინტერესოა, მთელ მსოფლიოში ლიდერი ქვეყნები უალკოჰოლო სასმელების სექტორის შემოსავლების მიხედვით. გლობალური მასშტაბით ყველაზე დიდი შემოსავალი გენერირდება აშშ-ში, 281,648\$ მილიონი. შემდეგ მოდის ჩინეთი 95,904\$ მილიონი, იაპონია 60,677\$ მილიონი, გერმანია 43,989\$ მილიონი, მექსიკა 35,277\$ მილიონი. ამ თვალსაზრისით საქართველო არის 109 პოზიციაზე. 2020 წელს უალკოჰოლო სასმელების სექტორში ქვეყნის შემოსავლებმა 302\$ მილიონ დოლარს მიაღწია<sup>3</sup> (www.statista.com, თ. გ.).

---

<sup>1</sup>სრული სტატისტიკის გასაცნობად იხილეთ დანართი 1

<sup>2</sup>სრული სტატისტიკის გასაცნობად იხილეთ დანართი 2

<sup>3</sup>სრული სტატისტიკის გასაცნობად იხილეთ დანართი 3

### 1.3 უალკოჰოლო სასმელების საქართველოს ბაზრის მიმოხილვა

უალკოჰოლო სასმელების წარმოება მჭიდრო კავშირშია მევენახეობისა და მეხილეობის დარგებთან. მისი წარმოების სათავეების ძეგისას საჭიროა ამ კონკრეტული სოფლის მეურნეობის დარგების განვითარების ეტაპების გაანალიზება. საქართველოში აღნიშნულ დარგებს წარმოშობისა და განვითარების უდიდესი ისტორია აქვთ. უძველესი დროიდან ადამიანი ვაზს მოიხმარდა, როგორც ნედლი(ყურძნის) და მშრალი(ქიშმიშის) სახით ასევე მის წვენსა და და დადუღებულ წვენს(ღვინოს). საქართველოში ასევე უძველესი დარგია მეხილეობა. ეჭვს არ უნდა იწვევდეს ის ფაქტი, რომ აღნიშნული დარგების განვითარებასთან ერთად გავრცელებული იქნებოდა ნედლი პროდუქტების გადამუშავება და გამოყენება უალკოჰოლო სასმელების სახით. „ზემოთ მოყვანილი მსჯელობიდან გამომდინარე, ჩვენ უფლება გვაქვს უალკოჰოლო სასმელ პროდუქტთა წინაპრებად მივიჩნიოთ სხვადასხვა ხილის წვენი, მათგან შეზავებული მრავალნაირი „შარბათები“ , „ვაჟინი“, პრიმიტიული წესით „კონსერვირებული“ ყურძნის წვენი, ბადაგი და მრავალი სხვა სასმელი, რომელთაც ძველ დროში, როგორც ჩანს, უმთავრესად სამკურნალო მიზნებისთვის იყენებდნენ. ამ მხრივ საყურადღებოა, რომ ქართულ ლექსიკონში ხშირად გვხვდება „ლიმონათის“, სიროპის და სხვა უალკოჰოლო სასმელთა ცნებების სასმელთა გამომხატველი, შესატყვისი ტერმინები. მაგალითისთვის შეგვიძლია დავასახელოთ სიტყვა „ვაჟინი“, რომელიც სულხან საბა ორბელიანს შემდეგნაირად აქვს განმარტებული „მევაჟინე- სასმელთ მნე, რომელსა შაქრითა და თაფლითა, წყლისა და ხილის წვენითა შეაზავებენ ვაჟინს უწოდებენ“ (ლალიძე, 1953, pp. 5-7).

საქართველოში უალკოჰოლო სასმელების წარმოება XIX საუკუნის მეორე ნახევარში დაიწყო. ძირითადად, ამ საქმის ორგანიზებით დაკავებულნი იყვნენ უცხოეთიდან ჩამოსული მეხილეები. ამ პერიოდში გამოშვებული პროდუქცია არ იყო მაღალი ხარისხის. ამ ისტორიის ნაწილია მიტროფანე ლალიძე, რომელმაც შექმნა უალკოჰოლო სასმელების ეპოქა საქართველოში. მიტროფანემ უალკოჰოლო სასმელების წარმოების ტექნოლოგია

საქართველოში მეცნიერულ დონეზე აიყვანა და ამით მან შექმნა ბრენდი და დასაბამი დაუდო მის ფართო მოხმარებას, არა მარტო საქართველოში, არამედ მთელ საბჭოთა კავშირში. ლალიძის წარმოება იმით იყო გამორჩეული, რომ ის არ იყენებდა სინთეზურ ესენციებს და ქიმიკატებს. ამ ტექნოლოგიით მრავალი ქვეყანა დაინტერესდა და მან მიიღო მიწვევა ეგვიპტიდან, ირანიდან, და სხვა ქვეყნებიდან გაეხსნა თავისი წარმოება ამ ქვეყნებში. 1952 წელს აშშ-ის პრეზიდენტმა ჰარი ტრუმენმა სტალინს 100 ბოთლი „კოკა-კოლა“ გამოუგზავნა. საპასუხო საჩუქრად კი სტალინმა ტრუმენს „ლალიძის წყლები“ გაუგზავნა. მიტროფანეს ლიმონათს ამერიკაში დიდი მოწონება დაუმსახურებია, ტრუმენი მისი ამერიკაში შეტანითაც კი დაინტერესებულა. საბჭოთა კავშირში ამ გაცვლას „ჩვენი პასუხი „კოკა-კოლას“ უწოდეს. სასმელების ქარხნების ყველა იმდროინდელი მესაკუთრისგან განსხვავები, მიტროფანე ლალიძე უფრო მეტად დაინტერესებული იყო ქართული სასმელების ბრენდის სახელით, ვიდრე ამხანაგობის მოგებით (მოდებაძე, 2020). მიტროფანემ ასევე შექმნა ბრენდის ლოგო და ეტიკეტი, რომელზეც გამოსახულია ჩიხტიკოპიანი ქალი, მიტროფანეს დედა. ეტიკეტზე ასევე გამოსახული იყო საინტერესო მარკეტინგული სლოგანები და მოწოდებები : „მოითხოვეთ ყველგან. გემო და სუნი საამური აქვს. გაუფრთხილდით სიყალბეს“. „გინდა იყო ლამაზი? დალიე ლალიძის წყალი!“ (გადახაბაძე, 2018). მიტროფანემ წყლების ფირმის ქართული წარწერა ზემოთ გააკეთა, ხოლო რუსული ქვემოთ, რაც კატეგორიულად არ იყო დაშვებული. ის ამ ქმედების გამო გადაურჩა დაპატიმრებას ([www.marketer.ge](http://www.marketer.ge), 2017). უალკოჰოლო სასმელების შესაფუთი ბოთლები მიტროფანეს საფრანგეთიდან ჩამოჰქონდა. სწორედ საფრანგეთში მიიღო პირველი კონსულტაცია ბრენდის წინ წაწევისა და რეკლამირებისთვის. ფრანგების ნაკარნახევი გახლდათ სლოგანი „მოითხოვეთ ყველგან“ უფრთხილდით ფალსიფიკაციას“ , რომლებიც ბრენდის განუყოფელი ნაწილი გახდნენ (თოფჩიშვილი, 2018, გვ. 66).

„ლალიძის წყლების“ ისტორიის გაცნობის შემდეგ, თამამად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ კომპანია ცალსახად პასუხობდა თანამედროვე სტანდარტების ბრენდის მოთხოვნებს, როგორც პროდუქტის ხარისხთან მიმართებაში, ასევე მენეჯერული და მარკეტინგული

მართვის კუთხით. მიტროფანე ლალიძემ შექმნა ისეთი ბრენდი, რომელიც ასოცირდებოდა საკუთარ პიროვნებასთან, დასახელებაც შესაბამისი მოუძებნა. აქედან გამომდინარე, იმ დროისთვის მიტროფანე ლალიძის საზოგადოებრივი საქმიანობა დადებითად აისახებოდა ბრენდის იმჯესა და წარმატებებზე. ავტორთა მიერ მოყვანილ ფაქტებიდან გამომდინარე შეგვიძლია ვთქვათ რომ, საქართველოს გაქჩნია უალკოჰოლო სასმელების წარმოების უძველესი და ამავდროულად წარმატებული ისტორია. ამიტომ ჩვენმა ქვეყანამ ორიენტაცია უნდა აიღოს ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტების წარმოებაზე. ჯანსაღი პროდუქტებისკენ სწრაფვა დამახასიათებელია, როგორც მსოფლიო ბაზრისთვის, ასევე საქართველოს ბაზრისთვისაც (Todua, 2017, p. 5). მნიშვნელოვანია მოხდეს პოპულარიზაცია იმ ღირებულებების და იშვიათი მახასიათებლებისა, რომლებიც ქართულ უალკოჰოლო სასმელებს გააჩნიათ.

საქართველოს ბაზარზე უალკოჰოლო სასმელების მწარმოებელი რამდენიმე მსხილი კომპანია საქმიანობს. უალკოჰოლო გაზირებული სასმელების ბაზარზე 49%-იანი წილით კოკა-კოლა ლიდერობს, შემდეგ მოდის ნატახტარი რომელსაც ბაზრის 17% აქვს ათვისებული, პეპსიკოს უჭირავს ბაზრის 12%, ზედაზენს 6%, კასტელ საქართველოს 4%, 6% ნაწილდება ბაზრის სხვა მოთამაშეებზე (კირვალაძე, ნ., მაჭარაშვილი, ს., 2017). ლიმონათების წარმოების კუთხით კი ძირითადი კონკურენტები არიან „ზედაზენი“, „ნატახტარი“(სს ლომისი), „ზანდუკელი“ (სს არგო), „ბერიკა“ (სს თელიანი ველი), „ლიმონათი ყაზბეგი“(სს ყაზბეგი). კოლას ტიპის სასმელებში ძირითად კონკურენტებს წარმოადგენენ შპს „კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯია“ და სს „იბერია რეფრეშმენტსი“.

- შპს „კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯია“ არის კოკა კოლას ოფიციალური მწარმოებელი საქართველოში და წარმოადგენს ბაზრის ლიდერს. კომპანიის ბრენდებია : კოკა-კოლა, სპრაიტი, ფანტა , ბერნი, ფიუს თი, შვეფსი, ბონაქუა და კაპი (ზედაზენი, 2018). კომპანიამ მუხრანის ველზე ააშენა ახალი ქარხანა, რომლის საშუალებითაც პროდუქციის წარმოების ზრდას 40% ით გეგმავს (www.BM.ge, 2018). კომპანია ასევე აპირებს 2020 წლის მაისიდან გაყიდვაში ჩაუშვას წყლის ახალი ბრენდი „მთის

წყალი“. აღნიშნული პროდუქტი გაიყიდება როგორც ქვეყნის შიგნით ასევე მოხდება მისი ექსპორტიც (www.BM.ge, 2020).

- სს „იბერია რეფრეშმენტსი“ არის პეპსიკოლას წარმომადგენელი საქართველოში. კომპანიის ბრენდებია : პეპსი, 7აპ, მირინდა, ფრუქტოვი სად, იბერია ლიმონათი, აქუაფინა, ლიპტონი.

ენერგეტიკული სასმელების ბაზარზე წარმოდგენილია როგორც ადგილობრივი, ასევე საერთაშორისო ბრენდები: Red Bull, XL, Boom Fire, 16<sup>th</sup>. ცივი ჩაის ბაზარზე ძირითად კონკურენტებს წარმოადგენენ ფიუს თი (შპს“კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯია“) და ლიპტონი (სს „იბერია რეფრეშმენტსი“). ადგილობრივ ბაზარზე უაღკოპოლო სასმელებიში ყველაზე მეტად განვითარებულ სექტორს წარმოადგენს მინერალური წყლების სექტორი. ბაზარზე ძირითადად ერთმანეთს კონკურენციას უწევენ ბრენდები: „ნაბელლავი“, „ბორჯომი“, „ლიკანი“ , „მიტარბი“, „საირმე“ და ა.შ. (ზედაზენი, 2018).

ბორჯომის წარმოება თითქმის დაანგრია 90-იანი წლების კრიზისმა. ბრენდმა გადარჩენა მოახერხა და 1995 წელს უცხოელ ინვესტორებთან ერთად დაარსდა “IDS ბორჯომი საქართველო“. აქედან დაიწყო ბრენდის აყვავების ახალი ხანა. კომპანიამ თავდაპირველად მოიპოვა ბორჯომის წარმოების 10 წლიანი ლიცენზია, ხოლო 2009 წელს ჩატარებულ აუქციონზე მისი 25 წლიანი წარმოების ლიცენზიის მფლობელი გახდა. კომპანია აწარმოებს ასევე ლიკანს და ბაკურიანს (თოფჩიშვილი, 2018, pp. 51-52).

ნაბელლავის ქარხნული წარმოება 1958 წლიდან დაიწყო. 1997 წელს ნაბელლავის წარმოებას სათავეში ჩაუდგა „წყალი მარგებელი“, საიდანაც დაიწყო ნაბელლავის ისტორიის ახალი ეტაპი. 2017 წლიდან ნაბელლავმა ერთობლივი წარმოება დაიწყო ევროპაში წვენებისა და უაღკოპოლო სასმელების უმსხვილეს მწარმოებელთან კომპანია „რაუხთან“. კომპანიის ბრენდებია: ნაბელლავი, ბახმარო, ბუღა, ჯეო ნატურა, იპი, ბრავო, ჰეფი დეი, მაითი. კომპანიის პროდუქცია წარმოდგენილია 30-მდე ქვეყანაში, მათ შორის ევროკავშირისა და დსთ-ს ქვეყნებში, აზიაში, ახლო აღმოსავლეთსა და ჩრ. ამერიკაში (www.nabeghlavi.ge, n.d.).

მომხმარებლის მიერ პროდუქტის შექმნა და მოთხოვნის დაკმაყოფილება დიდად არის დამოკიდებული როგორც წარმოებულ, ასევე იმპორტირებულ პროდუქციაზე. როგორც ერთი, ასევე მეორე გვევლინება ბაზარზე პროდუქციის მიწოდების წყაროდ (თოფჩიშვილი, 2018, pp. 91-92). 2010 წლის მონაცემებით, უალკოჰოლო სასმელების წილმა მთლიანი შიდა პროდუქტში შეადგინა 125.2 მილიონი ლარი. ყოველწლიურად შეინიშნება აღნიშნული მონაცემის ზრდა. რაც შეეხება 2018 წელს, 2010 წელთან შედარებით აღინიშნება 274.2 მილიონიანი ზრდა და მონაცემმა მიაღწია თითქმის 400 მილიონს (399.4)<sup>4</sup> საინტერესოა კატეგორიების მიხედვით, უალკოჰოლო სასმელების ტიპების წარმოების მაჩვენებლები. 2017 წელს მონაცემებით ბაზრის მთლიანმა მოცულობამ შეადგინა 374,576 ათასი ლიტრი. ადგილობრივი წარმოება იყო 357,634 ათასი ლიტრი ხოლო იმპორტირებულმა 16,942 ათასი ლიტრი. გაზირებული სასმელების წილი შეადგენდა 284,419 (75.9%) ათას ლიტრს, ხოლო არაგაზირებული 90,157 (24.1%) ათას ლიტრს. უალკოჰოლო სასმელების ტიპებს შორის ყველაზე დიდი რაოდენობით იწარმოება კოლას ტიპის სასმელები 120,000 ათასი ლიტრი, რომელიც მთელი წარმოების 32% - ს შეადგენს. შემდეგ მოდის მინერალური წყლები 84,969 ათასი ლიტრა (22.7%), ლიმონათები 71,000 ათასი ლიტრი (19%) ,მტკნარი წყლები 63,231 ლიტრი (16.9 %), წვენები 18,000 ათასი ლიტრი (4,8%), ცივი ჩაი 8,726 ათასი ლიტრი (2.3%), ენერგეტიკული სასმელები 8,000 ათასი ლიტრი (2.1%), ცივი ყავა 200 ათასი ლიტრი (0.1%)<sup>5</sup> (ზედაზენი, 2018). (www.geostat.ge, n.d.). როგორც სტატისტიკიდან ჩანს ბაზარზე უალკოჰოლო სასმელებისა და მინერალური წყლების მიწოდება იზრდება. მზარდი ტენდენცია აღინიშნება ქვეყნის შიგნით წარმოებულ პროდუქციასთან მიმართებაში, რასაც ვერ ვიტყვით იმპორტირებული პროდუქციის მოცულობაზე (იხ. ცხრილი 1.1). იმპორტის მაჩვენებელს ახასიათებს მერყევი ტენდენცია, რაც გამოიხატება მისი, როგორც მზარდი ასევე კლებადი მაჩვენებლებით წლიდან წლამდე. ქართულ ბაზარზე უალკოჰოლო სასმელების წარმოებისა და რეალიზაციის მაჩვენებლების

<sup>4</sup> სრული სტატისტიკის გასაცნობად იხილეთ დანართი 4

<sup>5</sup> სრული სტატისტიკის გასაცნობად იხილეთ დანართი 5

ზრდა ხაზს უსვამს ადგილობრივი წარმოების განვითარებას და პროდუქციის კონკურენტუნარიანობას.

ცხრილი 1.1 უალკოჰოლო სასმელების იმპორტის მონაცემები

ათასი აშშ დოლარი					
დასახელება	2015	2016	2017	2018	2019
მინერალური წყლები	108.9	78.1	59.5	126.8	54.1
მტკნარი წყლები	79.9	57.7	55.0	47.4	18.0
გაზირებული უალკოჰოლო სასმელები	18 841.0	11 755.9	17 897.7	27 496.6	19 199.7
ხილისა და ბოსტნეულის სასმელები	4 445.9	3 941.0	5 955.7	6 602.5	

წყარო: (www.geostat.ge, n.d.)

უალკოჰოლო სასმელებისა და მინერალური წყლების ბაზარზე მიწოდება აღემატება მოთხოვნას. საქართველოში ერთ სულ მოსახლეზე უალკოჰოლო სასმელების მოხმარება 85-87 ლიტრს შეადგენს წელიწადში. მოხმარების მაჩვენებელს ზრდის ტენდენცია ახასიათებს, რის ერთ ერთ მიზეზად შეგვიძლია დავასახელოთ ქვეყანაში ვიზიტორების ზრდა და ტურიზმის განვითარება (კირვალიძე, ნ., მაჭარაშვილი, ს., 2017). 2019 წელს საქსტატის მონაცემებით საერთაშორისო ვიზიტორთა რაოდენობამ 6.1 მილიონს მიაღწი (www.geostat.ge, n.d.).

იმ ფონზე, როდესაც ქვეყანაში მიწოდება აღემატება მოთხოვნას, სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ექსპორტის როლი. დარგის კიდევ უფრო განვითარებისთვის საჭიროა დამატებითი ბაზრების მოძიება და არსებული შესაძლებლობების გამოყენება. სტატისტიკიდან გამომდინარე, შეინიშნება მზარდი ტენდენცია უალკოჰოლო სასმელების ექსპორტის ყველა კატეგორიაში. უალკოჰოლო სასმელების ექსპორტი ბევრად აღემატება იმპორტის მაჩვენებელს, შესაბამისად აღნიშნული დარგი ქვეყნისთვის ძალზედ

მნიშვნელოვანია. 2018 წელს 10 ძირითადი საექსპორტო პროდუქციის ექსპორტმა 2 160 მლნ აშშ დოლარი შეადგინა და საქართველოს მთლიან ექსპორტში 64% დაიკავა. აღსანიშნავია, რომ 10 ძირითად პროდუქტს შორის 3%-იანი წილით არის წარმოდგენილი მინერალური და მტკნარი წყლების ექსპორტი<sup>6</sup> (ეკონომიკის სამინისტრო, თ. გ.). წინა წლის მონაცემებთან შედარებით მინერალური წყლების ექსპორტი გაიზარდა 15 %-ით. ძირითადი საექსპორტო ბაზრებია: რუსეთი (50.2 მლნ. აშშ დოლარი და 46%), უკრაინა (18.4 მლნ. აშშ დოლარი 17%), ლიტვა (15.8 მლნ. აშშ დოლარი და 14%), ბელარუსი (9.3 მლნ. აშშ დოლარი და 8%), ყაზახეთი (9.7 მლნ. აშშ დოლარი და 9%). ექსპორტი გაიზარდა ქვეყნებში: ლიტვა (25%-ით), რუსეთი (10%-ით), უკრაინა (10%-ით), ყაზახეთი (59%-ით) (ეკონომიკის სამინისტრო, თ. გ.). საერთაშორისო კვლევითი ორგანიზაცია Nielsen -ის 2019 წლის იანვარ-ივლისის ანგარიშის მიხედვით, ქართული მინერალური წყალი „ბორჯომი“ წარმატებებს აღწევს ექსპორტის მხრივ. ბალტიისპირეთის სამივე ქვეყანაში ბრენდი ლიდერის პოზიციას იკავებს. ლატვიისა და ესტონეთის ბაზარზე ლიდერობის შემდეგ ბრენდმა ლიდერის პოზიცია მოიპოვა ლიეტუვაშიც. ბორჯომი კუნკურენციას უწევს ისეთ ადგილობრივ ბრენდებს, როგორცაა: Akvile, Vytautas და Neptunas (www.BM.ge, 2019) მინერალური წყლების გარდა, სხვა უალკოჰოლო სასმელების ექსპორტი წინა წლის მონაცემებთან შედარებით გაიზარდა 54%-ით. ძირითადი საექსპორტო ბაზრებია: აზერბაიჯანი (11,5 მლნ აშშ დოლარი და 42 %), რუსეთი (8.4 მლნ. აშშ დოლარი და 30%), ყაზახეთი (2.0 მლნ. აშშ დოლარი და 7%). ექსპორტი გაიზარდა ქვეყნებში: აზერბაიჯანი (89%-ით), რუსეთი (44%-ით) (ეკონომიკის სამინისტრო, თ. გ.). სტატისტიკიდან ჩანს, რომ ძირითად საექსპორტო ბაზარს წარმოადგენს დსთ-ს ქვეყნები. ასევე დაძაბული პოლიტიკური სიტუაციის მიუხედავად მინერალური წყლების უმსხვილესი ექპორტიორია რუსეთი.

---

<sup>6</sup> სრული სტატისტიკის გასაცნობად იხილეთ დანართი 6

ცხრილი 1.2 უალკოჰოლო სასმელების ექსპორტის მონაცემები

ათასი აშშ დოლარი					
დასახელება	2015	2016	2017	2018	2019
მინერალური წყლები	81 837.8	79 442.9	95 286.8	109 692.0	132 635.3
მტკნარი წყლები	390.7	382.4	489.2	479.7	935.4
გაზირებული უალკოჰოლო სასმელები	18 841.0	11 755.9	17 897.7	27 496.6	27 484
ხილისა და ბოსტნეულის წვენები	7 474.7	5 565.9	9 211.6	8 705.7	

წყარო: (www.geostat.ge, თ. გ.)

საქართველო მიეკუთვნება მცირე მწარმოებელთა კატეგორიის ქვეყნებს და შესაბამისად ქვეყანას ამ კუთხით გააჩნია სპეციფიკური უპირატესობები. სპეციფიკური უპირატესობები ვლინდება სტრატეგიული პროდუქტების წარმოების შესაძლებლობაში, რაზეც ექსპორტის მაჩვენებლებიც მოწმობს. შესაბამისად, ქვეყნისთვის მნიშვნელოვანია ამ პროდუქტების წარმოებით იყოს კონკურენტუნარიანი საერთაშორისო ბაზარზე. უალკოჰოლო სასმელების კუთხით ქვეყანას შეუძლია მოახდინოს განხვავებული ნიშნით პოზიციონირება და კონკურენტუნარიანობის ამაღლება (თოფჩიშვილი, 2018, გვ. 129-151). დამოუკიდებელი საქართველოს ისტორიამ აჩვენა, რომ პრაქტიკულად შეუძლებელია იაფი პროდუქციის წარმოება, ასევე რთულია სხვადასხვა პროდუქტების მოცულობაზე გათვლა და დიდი რაოდენობის პროდუქციის წარმოება. აქედან გამომდინარე მნიშვნელოვანია ქვეყანამ მოახდინოს გარკვეულ სეგმენტებზე ფოკუსირება და გამოშვებული იქნას განსხვავებული მახასიათებლებისა და ხარისხობრივი ნიშნის პროდუქცია (ღაღანიძე, 2018, გვ. 26).

ფასწარმოქმნა არის უმთავრესი პრობლემა, რომელიც საგონებელში აგდებს ბევრ მარკეტინგის მენეჯერს. კომპანიები ხშირად ამცირებენ ფასებს პროდუქტზე ნაცვლად იმისა, რომ დარწმუნონ მომხმარებლები იმაში, რომ ეს პროდუქტი ნამდვილად ღირსია ასეთი ფასისა. ასევე ხშირად კომპანიები ყურადღებას ამახვილებენ მხოლოდ

დანახარჯებზე, არ აქცევენ ყურადღებას მყიდველის მიერ აღქმულ ფასეულობას და მხედველობაში არ იღებენ მარკეტინგული კომპლექსის სხვა ნაწილებს (არმსტრონგი, გ., კოტლერი, ფ., 2006, pp. 252-366). საქართველოში უალკოჰოლო სასმელების ბაზარზე პროდუქტის ფასწარმოქმნა ხდება, როგორც საწარმოო ხარჯების ასევე კონკურენტული ფასების გაანალიზებით. ერთი ლიტრი უალკოჰოლო სასმელის ფასი საშუალოდ 1-1,8 ლარამდე მერყეობს, მინერალური წყლის კი 1-1,2 ლარის ფარგლებში. ხარჯების უდიდესი წილი მოდის ნედლეულისა და ტრანსპორტირების ხარჯებზე. წარმოებისთვის საჭირო ნედლეულსა და მასალებს კომპანიები იძენენ, როგორც საქართველოში, ასევე ძირითადად ბელორუსის, არგენტინის, ირლანდიის, ბელგიისა და სინგაპურის ბაზრებზე. უალკოჰოლო სასმელების ბაზარზე პროდუქტის თვითღირებულების სტრუქტურა შემდეგნაირად ნაწილდება: დანახარჯების უდიდესი ნაწილი, 70% მოდის ნედლეულსა და ტრანსპორტირებაზე, შემდეგ მოდის შრომის ანაზღაურების ხარჯები 20%, კომუნალური და სხვა ხარჯები 5%, ძირითადი ფონდების ამორტიზაცია 3%, ტარა და დამხმარე მასალები 2%<sup>7</sup> (კირვალიძე, ნ., მაჭარაშვილი, ს., 2017). ქართულ ბაზარზე ძირითადად ნაკლები ყურადღება ეთმობა ფასეულობის მიხედვით ფასწარმოქმნის მიდგომას. აღნიშნულ სტრატეგიას ძირითადად უცხოური ცნობილი ბრენდები მიმართავენ.

მნიშვნელოვანი საკითხია ფასის მიხედვით უალკოჰოლო სასმელების ბაზრის სეგმენტაცია. მაღალი და საშუალო ფასის სეგმენტებზე წამყვანი ადგილი უჭირდავთ ძირითადად უცხოურ ბრენდებს, ხოლო დაბალი ფასის სეგმენტში ძირითადად კონკურენცია მიმდინარეობს ადგილობრივ მწარმოებლებს შორის. ადგილობრივ კომპანიებს აქვთ ორი არჩევანი. შესაძლებელია პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესებით და სტიმულირების საშუალებებით პრემიუმ სეგმენტში გადაინაცვლონ, ან მეორე დარჩენ დაბალი ფასის სეგმენტში. პრემიუმ-კლასის სეგმენტი წარმოადგენს კომპანიებისთვის მეტად მიმზიდველ სეგმენტს ვინაიდან ჯერ არ არის გაჯერებული და არსებობს კარგი შესაძლებლობები ბაზრის წილის დაკავების. დაბალფასიანი სეგმენტის მოგება

---

<sup>7</sup> სრული სტატისტიკის გასაცნობათ იხილეთ დანართი 7

მინიმალურია და თანდათან სტაგნაციას განიცდის. საშუალო ფასიანი სეგმენტზე კი ვხვდებით უაღკოპოლო სასმელების ორ გიგანტ კომპანიას Coca-Cola – ს და PepsiCo - ს მათთან კონკურენცია კი ფაქტიურად წარმოუდგენელია (თოფჩიშვილი, 2018, გვ. 75). ავტორთა მოსაზრებებიდან ჩანს, რომ ბაზარზე მნიშვნელოვანია სწორი საფასო პოლიტიკის შერჩევა. ავტორთა მოსაზრებები ემთხვევა იმ საკითხში, როდესაც ისინი საუბრობენ პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესებაზე და პრემიუმ სეგმენტის ათვისების შესაძლებლობებზე. იმისათვის რომ, პრემიუმ სეგმენტი იყოს ქართული კომპანიების მიერ ათვისებული ამისათვის უპირველესი გახლავთ ხარისხის ამაღლება, გასაღების არხებისა და სტიმულირების საშუალებების განვითარება, ასევე ფასწარმოქმნის შესაბამისი ღონისძიებების გატარება. პრემიუმ სეგმენტში საქმიანობის დროს მნიშვნელოვანია კომპანიებმა გამოიყენონ ფასეულობაზე დამყარებული ფასწარმოქმნა, რადგან მომხმარებლისთვის ასეთ დროს მნიშვნელოვანია მთლიანი ფასეულობა და არა მცირედი ფასდაკლებები კონკურენტებთან მიმართებაში.

კომპანიის პროდუქტის სტიმულირებისთვის მნიშვნელოვანია, გამოყენებული იქნეს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები, რომელიც რეკლამის, გასაღების სტიმულირების, საზოგადოებასთან ურთიერთობების, პერსონალური გაყიდვებისა და პირდაპირი მარკეტინგის კოორდინირებულ ურთიერთშეთანწყობით გამოყენებას გულისხმობს (არმსტრონგი, გ., კოტლერი, ფ., 2006, გვ. 399-400). 2018 წლის მონაცემებით, საქართველოში სატელევიზიო ეთერით გავიდა 42 სექტორის სარეკლამო რგოლი განაწილებული 601 კომპანიაზე. უაღკოპოლო სასმელების სექტორს ეკუთვნის 153 353 სარეკლამო რგოლი, რაც საერთო სარეკლამო ბადის 16 %-ია. უაღკოპოლო სასმელების სექტორი ლიდერია და პირველ ადგილს იკავებს სატელევიზიო ეთერით გაშვებული რეკლამის კუთხით სხვა სექტორებთან შედარებით<sup>8</sup> ([www.ipm.ge/](http://www.ipm.ge/), 2019). დღეის მონაცემებით სატელევიზიო რეკლამა ლიდერობს სარეკლამო ბაზარს , მაგრამ შეინიშნება ინტერნეტ რეკლამის მკვეთრი ზრდა. ინტერნეტ სარეკლამო ბაზარი მსოფლიოში ყველაზე

---

<sup>8</sup> სრული სტატისტიკის გასაცნობათ იხილეთ დანართი 8

მზარდ ბაზრად ითვლება. საქართველოში ონლაინ სარეკლამო ბაზარი, 2014 წელთან შედარებით, 2017 წელს გაორმაგდა და 2018 წლის პროგნოზით, კიდევ 25%-ით გაიზრდება. ყველაზე პოპულარული ინტერნეტ სარეკლამო რესურსებიდან საქართველოში არის სოციალური მედია. მხოლოდ ფეისბუქზე რეგისტრირებულია 2 მილიონ 700 ათასი ადამიანი (ცეცხლამე,ს.გოგიაშვილი მ., 2018, გვ. 29). შესაბამისად, მნიშვნელოვანია ქართულმა კომპანიებმა გამოიყენონ ინტერნეტ სივრცე მომხმარებელთან კომუნიკაციის კუთხით.

სოციალური მარკეტინგი დღეისათვის კომპანიებისთვის გახდა ერთ-ერთი მთავარი ბერკეტი ბრენდის იმიჯის ჩამოყალიბებაში. სოციალურად ორიენტირებული კომპანიების პოპულარობა იზრდება. სოციალური მარკეტინგის კუთხით, აქტიურია საქართველოში უალკოჰოლო სასმელების ბაზარიც. კომპანიები ცდილობენ, სოციალური პრობლემის მოგვარებაზე ზრუნვით თავიანთი პროდუქტი გახადონ კიდევ უფრო პოპულარული. მაგალითად შეგვიძლია განვიხილოთ დღევანდელი სიტუაცია, როდესაც კორონა ვირუსით გამოწვეულმა გლობალურმა პანდემიამ მოიცვა მსოფლიო და კომპანიების მთავარი მესიჯი ჯანსაღი ცხოვრების პროპაგანდა და მოწოდება „დარჩი სახლში“ გახდა. ამ სიტუაციას შესაბამისად უპასუხეს უალკოჰოლო სასმელების ქართულმა ბრენდებმა. კომპანია ბაკურიანმა შეიმუშავა სოციალურ ქსელებში გამოწვევა „ივარჯიშე სახლში“. ფიტნეს ინსტრუქტორები ატარებენ ონლაინ ვარჯიშებს რომელიც იდება ბაკურიანის სოციალურ ქსელ ფეისბუქის და ინსტაგრამის გვერდზე და მომხმარებლებს მოუწოდებენ მათთან ერთად ვარჯიშს. ვარჯიშის დროს ინსტრუქტორი აქტიურად მოიხმარს ბაკურიანის წყალს. ამ გზით კომპანიამ შეძლო და თავისი პროდუქტი დაუკავშირა მსოფლიოს უალკოჰოლო სასმელების ბაზარზე არსებულ მთავარ ტენდენციას, სწრაფვას ჯანსაღი ცხოვრებისკენ და ჯანსაღი პროდუქტებისკენ. ხაზი გაუსვა თავისი პროდუქტის სიჯანსაღეს და კომპანიის იმიჯს. ასევე ჩაერთო კამპანიაში „დარჩისახლში“ და ამ გზით მოახერხა საკუთარ მომხმარებლებზე ზრუნვა. ანალოგიური სტრატეგია გამოიყენა კომპანია ნაბელლაჟმაც. აქედან გამომდინარე ჩანს, რომ ქართული ბრენდები კარგად

იყენებენ სოციალურ მარკეტინგსა და ინტერნეტ მარკეტინგს საკუთარ მომხმარებლებთან ურთიერთობის დროს.

უალკოჰოლო სასმელების მწარმოებლები ასევე აქტიურად იყენებენ გასაღების სტიმულირების ხერხებს, რაც ძირითადად სადრესასწაულო ფასდაკლებებს და სხვადასხვა გათამაშებების მოწყობას გულისხმობს, ასევე მიმართავენ მომხმარებლების ბრენდირებული სუვენირებით დასაჩუქრებას. მარკეტინგული კომუნიკაციების კუთხით მნიშვნელოვანია სხვადასხვა ღონისძიებების სპონსორობა, რომელსაც აქტიურად იყენებენ, როგორც ქართული, ასევე უცხოური კომპანიები ქართულ ბაზარზე. მსოფლიოში უალკოჰოლო სასმელების კომპანიები მილიონობით დოლარს ხარჯავენ ყოველწლიურად სხვადასხვა ღონისძიებების განსაკუთრებით კი სპორტული ღონისძიებების სპონსორობაზე. ხშირია შემთხვევები, როდესაც სპორტული ღონისძიების სპონსორები გახლავთ არაჯანსაღი სასმელების მწარმოებელი კომპანიები. საზოგადოებრივი ჯანდაცვის ექსპერტებმა გამოთქვეს შეშფოთება არაჯანსაღი პროდუქტების სპორტთან დაკავშირებასთან მიმართებით. საკვებისა და სასმელების კომპანიების მხრიდან სპორტულ სპონსორობაზე გლობალური მასშტაბით გაწეულმა ხარჯებმა 2015 წლის მონაცემებით შეადგინა 57.5 მილიარდი აშშ დოლარი. მაგალითად ოლიმპიადის სპონსორობასთან დაკავშირებით კოკა-კოლას, მაკდონალდსს და ვიზას მიენიჭათ ექსკლუზიური უფლება თავიანთ რეკლამებში გამოიყენონ ოლიმპიური რგოლები (Bragg,m.,Miller,a.,Sarda,v., 2018).

აღსანიშნავია სპორტული და ჯანსაღი ცხოვრების სპონსორობის კუთხით კოკა-კოლას საქმიანობა საქართველოში. კომპანია 2006 წლიდან ყოველწლიურად, საქართველოს ფეხბურთის ფედერაციასთან ერთად ატარებს საფეხბურთო ტურნირს სკოლებს შორის სახელწოდებით „კოკა-კოლას თასი“. მაგალითად 2019 წლის ტურნირში მონაწილეობა მიიღო 1000 ზე მეტმა სკოლამ და 13 000 ზე მეტმა ბავშვმა. ფეხბურთის ფედერაციის განმარტებით ღონისძიების მთავარ მიზანს წარმოადგენს ჯანსაღი ცხოვრების პოპულარიზაცია მოზარდებში ([www.GFF.ge](http://www.GFF.ge), 2019). ამ ყველაფერს მარკეტინგული კუთხით თუ შევხედავთ შესაძლოა ვივარაუდოთ, რომ კოკა-კოლას საკმაოდ ჭკვიანური

მარკეტინგული ჩანაფიქრი აქვს. პირველ რიგში, როგორც ვიცით ეს არის ჯანსაღი ცხოვრების პროპაგანდა ახალგაზრდებში, რითაც კომპანია ცდილობს, გამოიყენოს სპონსორობის ერთ-ერთი ფუნქცია, რომელიც ბრენდის ცხოვრების სტილთან იდენტიფიკაციას გულისხმობს. აქ შეგვიძლია დავინახოთ კომერციული ინტერესიც, რაც გამოიხატება იმაში, რომ კომპანია შესაძლოა, ცდილობს, კარგი შთაბეჭდილებები შეუქმნან მოზარდებს და თავიანთ პროდუქციას გაუწიოს რეკლამირება. ცდილობენ ბავშვობიდანვე დაიძვედროს ადგილი კოკა-კოლამ ბავშვების ცნობიერებაში, როგორც ბრენდმა დადებითი და მხიარული შთაბეჭდილებებით, რაც განაპირობებს ერთგული, ლოიალური მომხმარებელის ჩამოყალიბებას. „სპონსორულ საქმიანობას შეუძლია აამაღლოს კომპანიის პრესტიჟი და მოახდინოს პოზიტიური წარმოდგენის ფორმირება მის მოქმედებაზე“ (ჯამი,ჩ.,ხახუტაშვილი,ე., 2012, გვ. 12).

საინტერესო შემთხვევა არსებობს „ბორჯომი“-ის კომუნიკაციების გამოყენების კუთხით. 2003 წელს ჰოლივუდურ ფილმში „საზღვრებს მიღმა“ (Beyond Borders ) ანჯელინა ჯოლის მონაწილეობით, გამოყენებულია ბორჯომის პროდუქტის განთავსებით რეკლამირება- პროდაქტ პლეისმენტი. უცნობია, იყო თუ არა ამ ფლეისმენტში რაიმე თანხა გადახდილი. ასევე საინტერესო შემთხვევას ვხვდებით 1971 წელს ფილმ „სოლიარისი“ (Solaris) - ში. ბორჯომის ბოთლი ჩანს ერთ-ერთ სცენაში. ფილმში მოქმედება მომავალში ხდება. ფილმის რეჟისორი ანდრეი ტარკოვსკი ჯიუტად ითხოვდა, რომ ბოთლის ეტიკეტი გამოეჩინათ, რადგან ფიქრობდა, რომ ბორჯომი დროთა ცვლას აუცილებლად გაუძლებდა<sup>9</sup> (www.marketer.ge, 2012).

სტატისტიკური მონაცემებიდან და ავტორთა მსჯელობიდან გამომდინარე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენება აუცილებელია გლობალურ გარემოში კომპანიის წარმატების მისაღწევად. ასევე შეგვიძლია ვთქვათ რომ უაღკოპოლო სასმელების კუთხით მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენება მაღალ დონეზეა განვითარებული საქართველოში. უაღკოპოლო სასმელების

---

<sup>9</sup> იხილეთ დანართი 9 და დანართი 10

მწარმოებელი კომპანიები იყენებენ სხვადასხვა მარკეტინგული კომუნიკაციებს ინტეგრირებულად. განსაკუთრებულ ყურადღებას იპყრობს და კომუნიკაციების კუთხით ქართული ბაზრის განვითარებას ხაზს კიდევ ერთხელ უსვამს, უალკოჰოლო სასმელების კომპანიების წილის მოცულობა სატელევიზიო რეკლამებში. აღნიშნულ მედია საშუალებაში ლიდერი პოზიცია გულისხმობს ყველაზე დიდ აუდიტორიასთან წვდომას. სატელევიზიო კომუნიკაციასთან ერთად მნიშვნელოვანია კომპანიებმა აქტიურად გამოიყენონ სხვადასხვა საკომუნიკაციო მარკეტინგული საშუალებები, რადგან ყველა მიზნობრივ სეგმენტთან დაამყარონ სწორი კომუნიკაცია.

სურსათის შეფუთვა ძირითადად უზრუნველყოფს დაიცვას პროდუქტი გარე გარემოს ზემოქმედებისგან და მიაწოდოს მომხმარებლებს შესაბამისი ინფორმაცია. შეფუთვა უზრუნველყოფს ამაღლოს პროდუქტის კვალიფიკაცია, გახადოს პროდუქტი უფრო მოსახერხებელი, რაც სულ უფრო და უფრო მნიშვნელოვანი ხდება. უალკოჰოლო სასმელების ბაზარზე კონკურენცია ძალიან ძლიერია. შესაბამისად, შეფუთვა გვაძლევს შესაძლებლობას, სასმელის კონტეინერის ტიპის, ფორმის, ზომის და გრაფიკული გამოსახულების საშუალებით განვასხვავოთ ჩვენი პროდუქტი კონკურენტებისგან. შესაფუთი მასალის მხრივ აღიარებულია, რომ უალკოჰოლო სასმელების საუკეთესო შესაფუთ საშუალებას წარმოადგენს მინის ჭურჭელი. ტარდება მეცნიერული კვლევები შეფუთვის განვითარებასთან დაკავშირებით. გაზრდილია ინტერესი შესაფუთი მასალის ბიოდეგრადირებულ თვისებებსა და მდგრადობაზე. ასევე შეფუთვის კუთხით კონკურენცია მიმდინარეობს შეფუთვის მოსახერხებულობასთან მიმართებაში (Galanikis, 2020, გვ. 21-30).

მსოფლიო ბაზარზე კიდევ უფრო აქტუალური ხდება სასურსათო პროდუქციის ეტიკეტირების საკითხი, რომელიც წარმოადგენს შეფუთვის შემადგენელ ნაწილს. მომხმარებლებში თანდათან ყალიბდება ჩვევა ეტიკეტის წაკითხვასთან მიმართებაში. სოციალური მარკეტინგის ღონისძიებები აუმჯობესებს მომხმარებლებში კომპეტენტურობას და დამოკიდებულებას მარკირების მიმართ. „მარკირება პროდუქტის

შეფუთვის განუყოფელი ნაწილია. იგი ახდენს პროდუქტის ან ბრენდის იდენტიფიცირებას, გვაწვდის ინფორმაციას პროდუქტის დამზადების, შემადგენლობის, გამოყენების წესების თაობაზე“ (თოდუა, 2018, p. 46). ჯანსაღ კვებასთან მიმართებაში ჩატარებული კვლევით გამოვლინდა მომხმარებელთა დამოკიდებულება სასურსათო პროდუქტების მარკირების მიმართ: რესპონდენტების 67% ისთვის მარკირებას ძირითადად საინფორმაციო დანიშნულება აქვს. 22% მარკირებას აღიქვამს, როგორც პროდუქტის იდენტიფიკაციის წყაროს. 9% ,როგორც ემოციური ზემოქმედების საშუალებას. სამოტივაციო დანიშნულებად მარკირებას მხოლოდ 2 % აღიქვამს (თოდუა, 2018, გვ. 46). მომხმარებლები სულ უფრო დაინტერესებულნი არიან მოიპოვონ ინფორმაცია საკვების ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული ეფექტების შესახებ (Wilson,T.,Norman,J., 2004, p. 389).

საკვების ეტიკეტი შეიცავს ბევრ მარკეტინგულ დეტალს, რომლებიც უფრო მიმზიდველს ხდიან პროდუქტს. ასევე ეს დეტალები ეხმარება მომხმარებლებს ინფორმაციის მიღებაში და არჩევანის გაკეთებაში. არასწორი ინფორმაციის მატარებელმა ეტიკეტმა შეიძლება შეცდომაში შეიყვანოს მომხმარებლები. იმისათვის, რომ ეს არ მოხდეს, იურიდიული უსაფრთხოების გასაძლიერებლად და აღსრულების რაციონალურობისა და თანმიმდევრულობასთან დაკავშირებით ევროკავშირში მომზადდა სურსათის ეტიკეტირების წესების კანონმდებლობა (Galanikis, 2020, pp. 263-264). შესაბამისად, საქართველოდან ევროკავშირში ექსპორტირებულ უალკოჰოლო სასმელების ეტიკეტირებაზე არსებობს შესაბამისი მოთხოვნები :

- დასასხელება;
- წარმოშობის ქვეყანა და წარმოშობის ადგილი;
- რაოდენობა (ლიტრი, მილილიტრი);
- ვარგისიანობის ვადა სიტყვებით ვარგისია - (თარიღი)- მდე ან ვარგისია (თარიღი)- ის ბოლომდე. ისეთი სურსათის, მ.შ. უალკოჰოლო სასმელების შემთხვევაში, რომელიც არ ინახება სამ თვეზე მეტი ხნის განმავლობაში საკმარისია დღისა და

თვის მითითება; რომელიც ინახება სამ თვეზე მეტ ხანს, მაგრამ არა უმეტეს 18 თვისა, საკმარისია თვის და წლის მითითება; რომელიც ინახება 18 თვეზე მეტ ხანს საკმარისია მხოლოდ წლის მითითება;

- შენახვის ან გამოყენების განსაკუთრებული პირობები;
- შემადგენელი ინგრედიენტების ჩამონათვალი;
- ზოგიერთ კომპონენტთან დაკავშირებით მოითხოვება განსაზღვრული ნიშანი ეტიკეტზე (მაგ: გენეტიკურად მოდიფიცირებული ორგანიზმები, წარმოებაში გამოყენებული აირები, დამატკობელი ნივთიერებები, ასპარტამი, კოფეინი, ქინინი და სხვა.)“ (სხვიტარიძე,ო.,მიქაძე,გ.,ზალდასტანიშვილი,კ., 2012, გვ. 28).

საქართველოში აკრძალულია სურსათის ეტიკეტირება ან ეტიკეტირების მეთოდების გამოყენება, რამაც შეიძლება მომხმარებლები შეცდომაში შეიყვანოს. დაუშვებელია საკვები პროდუქტებისთვის ფაქტობრივად არარსებული თვისებების მინიჭება, მომხმარებლების დარწმუნება, რომ მოცემული პროდუქტები ხასიათდება განსაკუთრებული თვისებებით, როცა ეს ასე არა. ეტიკეტზე არსებული ინფორმაცია უნდა შეიცავდეს პროდუქტის სახელს, ინგრედიენტების ჩამონათვალს, პროდუქტის რაოდენობას (მოცულობას), ქვეყნის წარმოშობას, მწარმოებლის, შეფუთვის, დისტრიბუტორი, იმპორტიორის ან ექსპორტიორის მონაცემებს. რა თქმა უნდა, ეს ინფორმაცია მომხმარებელს საშუალებას აძლევს დაიცვან საკუთარი ინტერესები, მაგრამ ხშირ შემთხვევაში, სამინისტროების დონეზე გამოცემული საკანონმდებლო აქტები მომხმარებლებისთვის ხელმისაწვდომი არ არის. ადეკვატური ეტიკეტირება აუცილებლად შეასრულებს მის მთავარ ფუნქციებს და მომხმარებლებს საშუალებას მისცემს დაიცვან თავიანთი ინტერესები. ეტიკეტირების ძირითადი ფუნქციები მოიცავს: ინფორმაციას, იდენტიფიკაციას, ემოციურ და მოტივაციურ ფუნქციებს. ინფორმაციული ფუნქციის საშუალებით მომხმარებლები იღებენ საჭირო ინფორმაციას პროდუქციის შესახებ. ამ ინფორმაციის საფუძველზე მომხმარებლები, გაყიდვების პერსონალი, ექსპერტები და მაკონტროლებელი ორგანოები შეძლებენ უზრუნველყონ პროდუქციის იდენტიფიკაცია და დააკვირდნენ საქონლის

ბრუნვის პროცესში. ლამაზი ეტიკეტირების ელემენტები იწვევს გარკვეულ ემოციებს მომხმარებლებში. ემოციებზე დაყრდნობით, მომხმარებელი მოტივირებულია და იღებს გადაწყვეტილებას ყიდვის შესახებ (Urotadze,E.,Mghebrishvili,B.D., 2016, pp. 135-138).“ ავტორთა მსჯელობიდან გამომდინარე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ უალკოჰოლო სასმელების შეფუთვა და ეტიკეტირება წარმოადგენს მნიშვნელოვან მარკეტინგულ ინსტრუმენტს. მისი საშუალებით კომპანიებს შეუძლიათ მნიშვნელოვანი ინფორმაცია მიაწოდონ მომხმარებლებს, ამავდროულად მიმზიდველი და განსხვავებული გახადონ თავიანთი პროდუქტი კონკურენტებთან შედარებით. მომხმარებელთა მხრიდან იზრდება ინტერესი ეტიკეტის მიმართ და ისინი უფრო ხშირად ამახვილებენ ყურადღებას ეტიკეტზე. ეს განსაკუთრებით ეხება იმ მომხმარებლებს, რომლებიც ჯანსაღი კვებით არიან დაკავებულნი. ჯანსაღი და ნატურალური პროდუქტების აქტუალობა იზრდება უალკოჰოლო სასმელების ბაზარზეც და ეს სეგმენტი წარმოადგენს დღესდღეობით ყველაზე მიმზიდველ და მზარდ სეგმენტს. შესაბამისად, უფრო მეტად გაიზრდება მომხმარებელთა ინტერესი უალკოჰოლო სასმელების ეტიკეტირების მიმართ. კომპანიები უნდა ეცადონ შეფუთვა და ეტიკეტირება გამოიყენონ, როგორც მომხმარებელთა ინფორმირების წყაროდ, ასევე ემოციური და მოტივაციური ეფექტის მოხდენის მიზნით.

## თავი 2. უალკოჰოლო სასმელების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების მარკეტინგული კვლევის შედეგები

### 2.1. კვლევის მეთოდოლოგია

კვლევა წარმოადგენს უალკოჰოლო სასმელების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულებების შესწავლას. კვლევით დადგინდა, თუ როგორი დამოკიდებულება აქვთ უალკოჰოლო სასმელების მიმართ მომხმარებლებს და რას ანიჭებენ ისინი უპირატესობებს. ინფორმაციის ანალიზის შემდეგ მნიშვნელოვანია პირველადი მონაცემების მოძიება. დღეისათვის მომხმარებლების უფრო მომთხოვნები და ინფორმირებულები არიან. სწრაფად იცვლება მათი გემოვნება და სურვილები. შესაბამისად, მომხმარებელთა დამოკიდებულების ანალიზის დროს, მნიშვნელოვანია ინფორმაცია იყოს აუცილებლად პირველადი და ახალი. პირველადი ინფორმაციის მოპოვების პროცესში მოხდა უშუალოდ მომხმარებლებთან დაკავშირება და ისეთი საკითხების ანალიზი, რომლის გაგებაც მეორადი ინფორმაციის ანალიზისას ფაქტიურად შეუძლებელი იქნებოდა. კვლევის პროცესი მოიცავდა ორ ეტაპს. პირველ ეტაპზე მოხდა ანკეტის შემუშავება, ხოლო მეორე ეტაპზე მოხდა უშუალოდ ანკეტის გავრცელება და მომხმარებლების გამოკითხვა.

კვლევის დიზაინი ასეთია:

- კვლევის მიზნობრივი ჯგუფი - უალკოჰოლო სასმელების მომხმარებლები;
- კვლევის მეთოდი - რაოდენობრივი კვლევა;
- კვლევის არე - გამოკითხვაში მონაწილეობას იღებდნენ საქართველოს ნებისმიერ ტერიტორიაზე მცხოვრები რესპონდენტები;
- შერჩევის მოცულობა - გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო 238-მა ადამიანმა, საიდანაც 200 იყო უშუალოდ მომხმარებელი. 38-მა რესპონდენტმა პირველ კითხვაზე პასუხის შემდეგ გამოკითხვა დაასრულა, ხოლო 200-მა რესპონდენტმა უპასუხა სხვა კითხვებსაც;

- კვლევის ფორმა - გამოკითხვა ჩატარდა სტრუქტურირებული კითხვარის ფორმით. ანკეტები სოციალური ქსელის მეშვეობით დაეგზავნა რესპონდენტებს.

კვლევის საშუალებით შემოწმდა შემდეგი ჰიპოთეზები :

- H1:** უალკოჰოლო სასმელების მოხმარების დროს მომხმარებელთა უმრავლესობისთვის მნიშვნელოვანია სასიამოვნო გემოს შეგრძნების მოთხოვნილების დაკმაყოფილება;
- H2:** უალკოჰოლო სასმელების შეძენისას მომხმარებლებისთვის ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორს წამოადგენს პროდუქტის ხარისხი. ხარისხი წარმოადგენს ასევე ლოიალურობის ჩამოყალიბების მთავარ კრიტერიუმს;
- H3:** მსოფლიო უალკოჰოლო სასმელების ბაზარზე მიმდინარე ტენდენცია, ჯანსაღი პროდუქტებისკენ სწრაფვა, ქართველ მომხმარებლებშიც აქტიურად არის გამოხატული;
- H4:** მომხმარებლები ხარისხიანი უალკოჰოლო სასმელის მთავარ კრიტერიუმად მიიჩნევენ ნატურალურობას და ჯანმრთელობისთვის სარგებლიანობას, მაგრამ სანამ მას მოიხმარენ, ისინი შედარებით ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ მის ნატურალურობას და სიჯანსაღეს;
- H5:** შეფუთვისა და ეტიკეტისადმი ინტერესი იზრდება მოხმარებელთა ჯანსაღი პროდუქტებისადმი მოთხოვნის ზრდის შესაბამისად;
- H6:** უალკოჰოლო სასმელების შეძენისას, შეფუთვის მოცულობაზე გავლენას ხდენს მომხმარებელთა როგორც ოჯახური მდგომარეობა, ასევე უალკოჰოლო სასმელების მოხმარების სიტუაციები;
- H7:** უალკოჰოლო სასმელების შეძენის კუთხით, მომხმარებლები ფასდაკლების აქციებზე მეტად რეაგირებენ ასაკის მატებასთან ერთად;
- H8:** უალკოჰოლო სასმელების კუთხით მთავარ საინფორმაციო წყაროს წარმოადგენს ტელევიზია და ინტერნეტი.

## 2.2. მარკეტინგული კვლევის შედეგების ანალიზი

### 2.2.1. მომხმარებელთა სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები

მომხმარებელთა სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლების სტრუქტურა მოცემულია 2.1 ცხრილში.

ცხრილი 2.1. მომხმარებელთა სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები

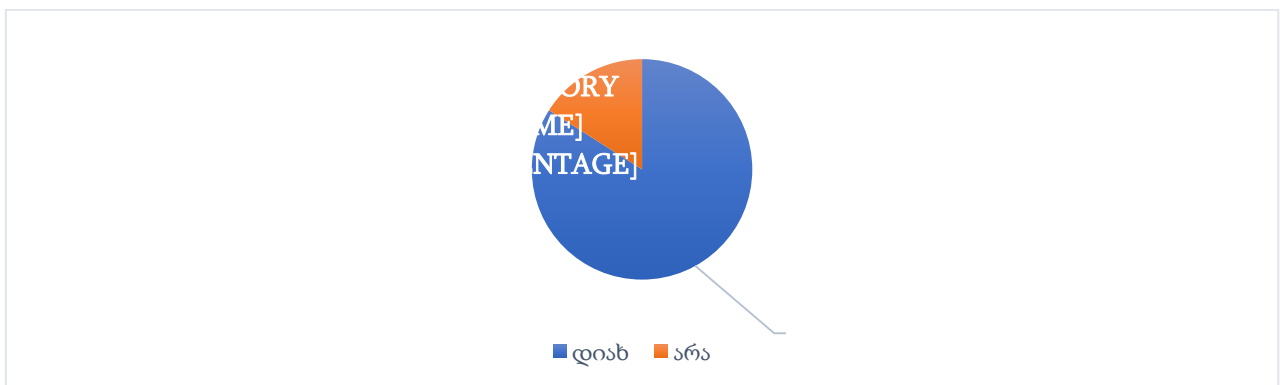
სქესი	მდედრობითი				მამრობითი		
%	60%				40%		
ასაკი	18 წლამდე	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 და მეტი
%	14%	54%	9.5%	11%	8%	3%	0.5%
სოციალური სტატუსი	სკოლის მოსწავლე	სტუდენტი	დასაქმებული		უმუშევარი	პენსიონერი	
%	15%	27.5%	49.5%		6.5%	1.5%	
ოჯახური მდგომარეობა	დაოჯახებული		დასაოჯახებელი		განქორწინებული		ქვრივი
%	24%		72%		2%		2%
ყოველთვიური შემოსავალი (ლარი)	0-500	5001-1000	1001-1500	1501-2000	2000 - ზე მეტი	უარი პასუხზე	
%	27.5%	26.5%	15%	4%	2%	25%	

### 2.2.2. უალკოჰოლო სასმელების მოხმარება

უალკოჰოლო სასმელების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევის დროს მნიშვნელოვანია უშუალოდ მოხმარების მიზეზების გამოვლენა, იმ სიტუაციების ანალიზი, რა დროსაც ხდება უალკოჰოლო სასმელების მოხმარება, ასევე მოხმარების ზომის დადგენა, თუ რამდენს მოიხმარენ საშუალოდ მომხმარებლები და რა

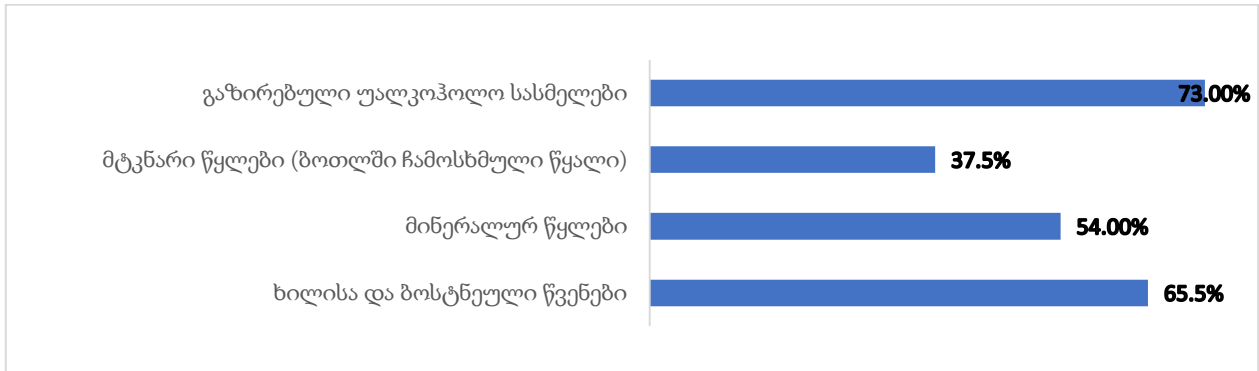
ინტენსივობით (იხ. დიაგრამა 2.1). გამოკითხულ 238 ადამიანს შორის 84% (200) თვლის, რომ არის უალკოჰოლო სასმელების მომხმარებელი. 16% (38) რესპონდენტებისა თვლის, რომ არ არის უალკოჰოლო სასმელების მომხმარებელი. 2.1 დიაგრამიდან ჩანს, რომ რესპონდენტთა უდიდესი ნაწილისთვის უალკოჰოლო სასმელები მნიშვნელოვან პროდუქტს წარმოადგენს.

დიაგრამა 2.1. უალკოჰოლო სასმელების მოხმარება



საქართველოში მომხმარებელთა უდიდესი ნაწილი მოიხმარს გაზირებულ უალკოჰოლო სასმელებს. 65% ირჩევს ხილისა და ბოსტნეულის წვენების მოხმარებას (იხ. დიაგრამა 2.2). წვენების კატეგორია უალკოჰოლო სასმელების კატეგორიებს შორის არის ის კატეგორია, რომელიც ქვეყანაში წარმოებული უალკოჰოლო სასმელების მთლიან მოცულობაში 4.5%-იანი წილით არის წარმოდგენილი (იხ. დანართი 5). ეს მონაცემი არის ერთ-ერთი ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი უალკოჰოლო სასმელების წარმოების კუთხით მთლიან მოცულობაში (იხ. დანართი 5), მაგრამ მომხმარებელთა არჩევანში მას 65% იანი წილი უკავია. შესაბამისად, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ წვენებს, საშუალოდ, ერთი ადამიანი მოიხმარს შედარებით მცირე რაოდენობით სხვა სასმელებთან შედარებით. ეს შეიძლება გამოწვეული იყოს იმით, რომ უალკოჰოლო სასმელებს შორის წვენების კატეგორიის სასმელი არის ყველაზე ძვირი.

დიაგრამა 2.2. მომხმარებელთა არჩევანი უალკოჰოლო სასმელების კატეგორიების მიხედვით



მნიშვნელოვანია იმის გარკვევა, თუ რომელ მოთხოვნილებას იკმაყოფილებს მომხმარებელი, როდესაც მოიხმარს უალკოჰოლო სასმელებს და რა არის ძირითადი მოტივი, რისთვისაც იძენს აღნიშნულ პროდუქტს (იხ. ცხრილი 2.2) . კვლევიდან ჩანს, რომ გამოკითხულთა 55%-ისთვის მნიშვნელოვანია სასიამოვნო გემოს შეგრძნების მოთხოვნილების დაკმაყოფილება. 20%-ისთვის მნიშვნელოვანია ორგანიზმზე დადებითი ეფექტის მოხდენის მოთხოვნილების დაკმაყოფილება, ასევე 20% ირჩევს გაგრილების მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას, ხოლო მხოლოდ 4% ირჩევს ენერგეტიკული ეფექტის მიღების მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას. მომხმარებელთა ნახევარზე მეტი უალკოჰოლო სასმელებს იძენს მისი გემოვნური თვისებებიდან გამომდინარე და მათთვის მნიშვნელოვანია სასმელს ჰქონდეს კარგი გემო. არსებობს ისეთი უალკოჰოლო სასმელები, რომლებიც აკმაყოფილებენ მომხმარებელთა რამდენიმე მოთხოვნილებას ერთდროულად. საინტერესოა ანალიზი ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით. 18-დან 35 წლამდე ასაკის მომხმარებლებისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანია პროდუქტს ჰქონდეს სასიამოვნო გემო. 35-დან 55 წლამდე ასაკის მომხმარებლებისთვის ასევე მნიშვნელოვანია პროდუქტის გემოვნური თვისებები, მაგრამ ისინი უფრო დიდ ყურადღებას აქცევენ იმას, თუ რამდენად ემსახურება პროდუქტი ორგანიზმზე დადებითი ეფექტის მოხდენის შესაძლებლობას. ორგანიზმზე დადებითი ეფექტის მოთხოვნილების დაკმაყოფილების სურვილი იზრდება

ასაკის მატებასთან ერთად 18-დან 55 წლამდე ასაკობრივი ჯგუფებში, რასაც ვერ ვიტყვით 56 და მეტ ასაკობრივ ჯგუფებზე. 56 და მეტი ასაკობრივი ჯგუფებისთვის უფრო მნიშვნელოვანია პროდუქტის გემოვნური თვისებები და გამაგრებელი ეფექტი.

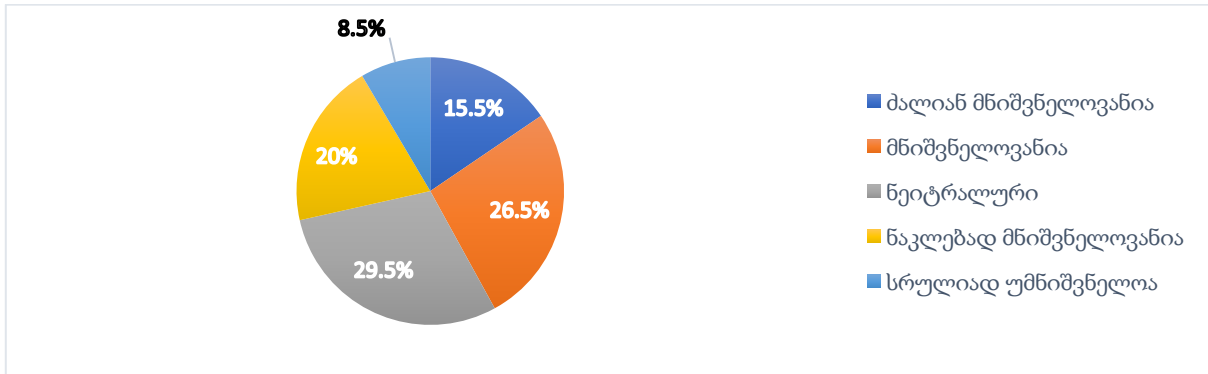
ცხრილი 2.2. მომხმარებელთა არჩევანი მოთხოვნილების დაკმაყოფილების კუთხით ასაკობრივი კატეგორიების მიხედვით

მომხმარებელთა ასაკი	მომხმარებელთა არჩევანი მოთხოვნილების დაკმაყოფილების კუთხით			
	გაგრძელების მოთხოვნილება	ენერგეტიკული ეფექტის მიღების მოთხოვნილება	ორგანიზმზე დადებითი ეფექტის მოხდენის მოთხოვნილება	სასიამოვნო გემოს შერევის მოთხოვნილება
18 წლამდე	17 %	7 %	17 %	59 %
18-25	25 %	5 %	13 %	57 %
26-35	10 %		20 %	70 %
36-45	9 %		50 %	41 %
46-55	6 %	6 %	44 %	44 %
56-65	17 %	17 %		66 %
66 და მეტი	100 %			
მოთხოვნილების დაკმაყოფილების განაწილება	20%	4%	20%	55%

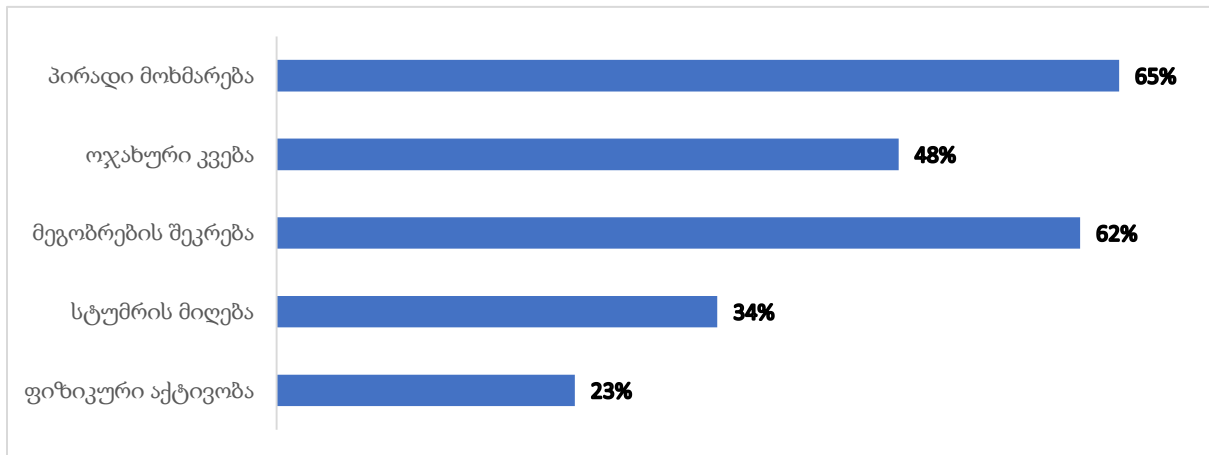
საინტერესოა, რას ფიქრობენ მომხმარებლები უალკოჰოლო სასმელების მოხმარების მნიშვნელობაზე (იხ. დიაგრამა 2.3). მომხმარებელთა დიდი ნაწილისთვის უალკოჰოლო სასმელების მოხმარება მნიშვნელოვანი ან ძალიან მნიშვნელოვანია (ჯამში 42% ასე ფიქრობს). ნეიტრალური პოზიცია დააფიქსირა მომხმარებელთა 29.5%-მა. 28.5% კი ფიქრობს, რომ უალკოჰოლო სასმელების მოხმარება ნაკლებად მნიშვნელოვანი ან სრულიად უმნიშვნელოა. აქედან ჩანს, რომ ზოგადი დამოკიდებულება უალკოჰოლო სასმელების მოხმარების მნიშვნელობის მიმართ დადებითია. საჭიროა კომპანიებმა

იცოდნენ, რა სიტუაციებში მოიხმარენ ძირითადად უალკოჰოლო სასმელებს მომხმარებლები. მაგალითად, კოკა-კოლას პროდუქტების რეკლამებში გამოყენებულია სხვადასხვა სიტუაციები, რა დროსაც მომხმარებლები მოიხმარენ სასმელებს. დიაგრამა 2.4-ის შედეგებით გამოვლინდა ეს ძირითადი სიტუაციები.

დიაგრამა 2.3. ორგანიზმისთვის უალკოჰოლო სასმელების მოხმარების მნიშვნელობა



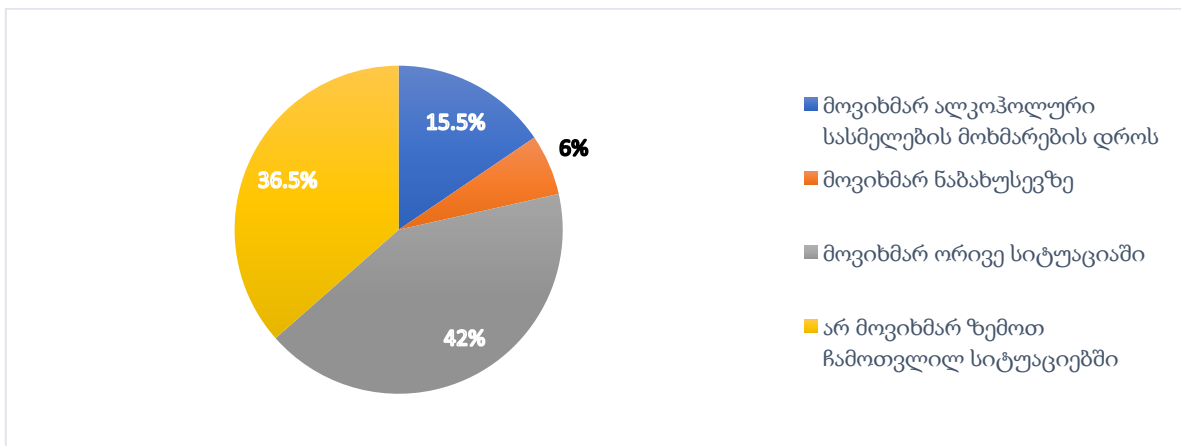
დიაგრამა 2.4. უალკოჰოლო სასმელების მოხმარების სიტუაციები



დღეისათვის მნიშვნელოვანი ტენდენციაა უალკოჰოლო სასმელების დაკავშირება და ასოციაციის შექმნა ჯანსაღი ცხოვრების წესთან. ამ სტრატეგიას ბევრი ლიდერი მწარმოებელი იყენებს. საინტერესოა ის, რომ მომხმარებელთა საკმაოდ დიდი ნაწილი უალკოჰოლო სასმელების მოხმარებას უკავშირებს ალკოჰოლურ სასმელებს (იხ. დიაგრამა 2.5). მიუხედავად იმისა, რომ უალკოჰოლო სასმელებს მომხმარებელთა უმრავლესობა

მოიხმარს, როგორც ალკოჰოლური სასმელების მოხმარების დროს, ასევე ნაბახუსევზე, სავარაუდოდ, არც ერთ კომპანიას არ აწყობს თავისი პროდუქტის ალკოჰოლურ სასმელებთან დაკავშირება. ამის მიუხედავად, ხშირია შემთხვევები, როდესაც ალკოჰოლურ სასმელებთან ერთად ერთობლივი შეფუთვით იყიდება უალკოჰოლო სასმელებიც. ეს ძირითადად ეხება სპირტიანი სასმელებისა და ენერგეტიკული სასმელების ერთობლივი შეფუთვებით გაყიდვას. აღნიშნულ სიტუაციებში უალკოჰოლო სასმელების მოხმარება ყველაზე დიდი პოპულარობით სარგებლობს 18-დან 45 წლამდე ასაკობრივი კატეგორიის მომხმარებლებში.

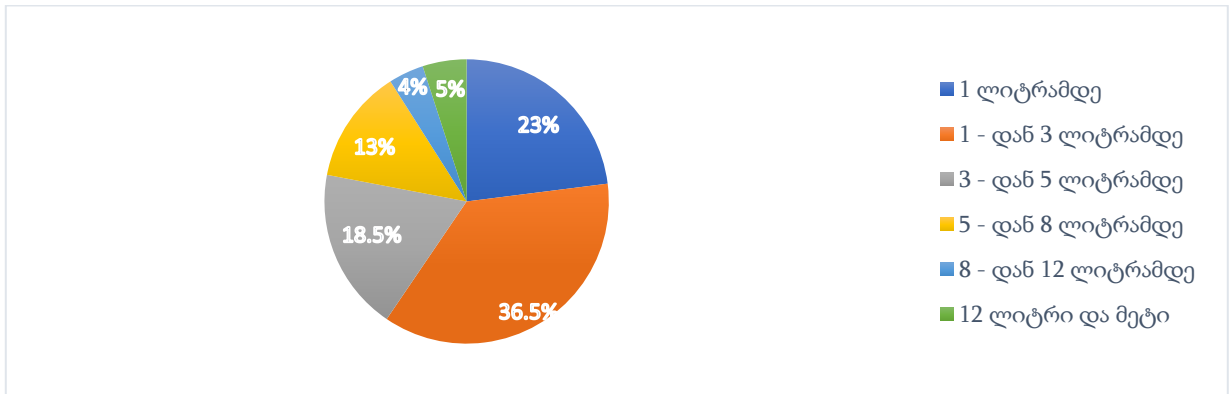
დიაგრამა 2.5. უალკოჰოლო სასმელების მოხმარების დაკავშირება ალკოჰოლური სასმელების მოხმარებასთან



დიაგრამა 2.6-დან და ცხრილ 2.3-დან გამოვლინდა უალკოჰოლო სასმელების მოხმარების მოცულობა და ინტენსივობა. მოხმარების მოცულობისა და ინტენსივობისა და საკმაოდ კარგი მაჩვენებელი შეინიშნება. აღმოჩნდა, რომ მომხმარებელთა უდიდესი ნაწილი (36.5%) კვირის განმავლობაში მოიხმარს 1-დან 3 ლიტრამდე უალკოჰოლო სასმელს. მნიშვნელოვანია უალკოჰოლო სასმელების მოხმარების მოცულობისა და ინტენსივობის ურთიერთდამოკიდებულება, რომელიც მოცემულია ცხრილში 2.3. კვლევიდან ჩანს, რომ ინტენსივობა პირდაპიროპურციულია მოხმარების მოცულობის მიმართ. მოხმარების მოცულობის ზრდასთან ერთად იზრდება მოხმარების ინტენსივობის

დღეებიც. მაგალითად, ვინც 12 ლიტრს და მეტს მოიხმარს, მისი მოხმარების ინტენსივობა ყოველდღიურია. ამასთან, მომხმარებლები, რომლებიც შედარებით ნაკლები მოცულობის სასმელს მოიხმარენ, მათი მოხმარების ინტენსივობა მცირეა.

დიაგრამა 2.6. კვირის განმავლობაში უალკოჰოლო სასმელების მოხმარების მოცულობა



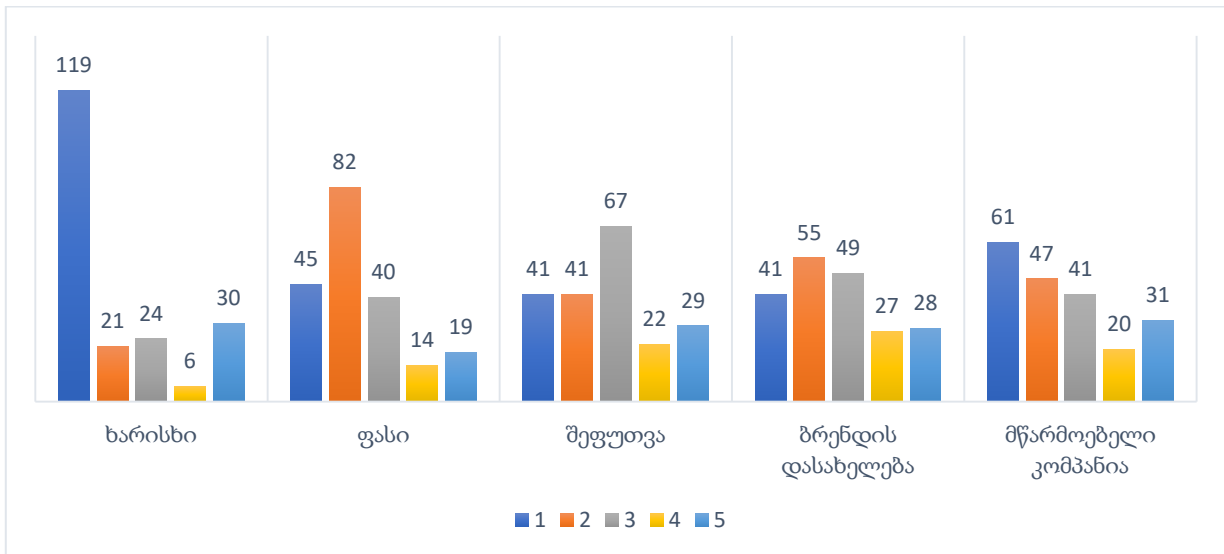
ცხრილი 2.3. უალკოჰოლო სასმელების მოხმარების მოცულობისა და ინტენსივობის კავშირი

უალკოჰოლო სასმელების მოხმარების მოცულობა	უალკოჰოლო სასმელების მოხმარების ინტენსივობა				
	ყოველდღიურად	კვირაში ხუთჯერ მაინც	კვირაში სამჯერ მაინც	კვირაში ერთხელ მაინც	უფრო იშვიათად მოვიხმარ
1 ლიტრამდე	11%	4%	7%	39%	39%
1-დან 3 მდე	11%	14%	38%	32%	5%
3- დან 5 მდე	29%	29%	32%	5%	5%
5 დან 8 მდე	70%	19%	7%	4%	
8 დან 12 მდე	75%	13%	12%		
12 და მეტი	90%			10%	
<b>მოხმარების ინტენსივობის განაწილება</b>	<b>28.5%</b>	<b>14.5%</b>	<b>22.5%</b>	<b>22.5%</b>	<b>12%</b>

### 2.2.3. ხარისხის, ფასის, შეფუთვისა და ლოიალურობის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულება

მომხმარებელთა დამოკიდებულებების შესწავლის დროს მნიშვნელოვანია შესყიდვის გადაწყვეტილებაზე მოქმედი ფაქტორები (ხარისხი, ფასი, შეფუთვა, ბრენდის დასახელება და მწარმოებელი კომპანია) როგორ ნაწილდება მათი მნიშვნელობის მიხედვით. კვლევიდან გამომდინარე, პროდუქტის შეძენაზე მოქმედი ფაქტორების მნიშვნელობა შემდეგი თანმიმდევრობით განაწილდა: ხარისხი, მწარმოებელი კომპანია, ფასი. ბოლო ორ ადგილს თანაბარი ხმებით ინაწილებს შეფუთვა და ბრენდის დასახელება (იხ. დიაგრამა 2.7).

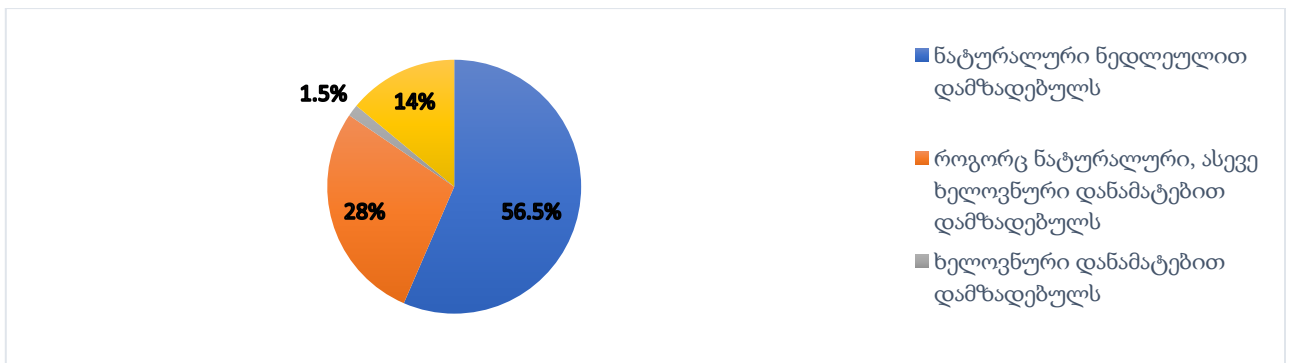
დიაგრამა 2.7. მომხმარებელთა შეფასება უალკოჰოლო სასმელების შეძენაზე მოქმედი ფაქტორების (1-ყველაზე მნიშვნელოვანი, 5-ყველაზე უმნიშვნელო)



წარმოებაში გამოყენებული ნედლეულის კუთხით კარგი ტენდენცია შეინიშნება ნატურალური ნედლეულით დამზადებულ პროდუქტებთან მიმართებაში. მომხმარებელთა რაოდენობის ნახევარზე მეტი უპირატესობას ანიჭებს ნატურალურ ნედლეულზე დამზადებულ პროდუქციას (იხ. დიაგრამა 2.8). საინტერესოა ამ ტენდენციის მომხმარებელთა სქესთან დაკავშირება. მდედრობითი მომხმარებლების 67%, ხოლო

მამრობით მომხმარებელთა 40% ირჩევს ნატურალურ ნედლეულზე დამზადებულ პროდუქციას. აქ ცხადია სქესთა შორის განსხვავება. მდედრობითი სქესი უფრო დიდ ყურადღებას ამახვილებს პროდუქციის ნატურალურობაზე. ასევე საინტერესოა ასაკთან კავშირი. მომხმარებლებში ასაკის მატებასთან ერთად იზრდება მოთხოვნა ნატურალური ნედლეულით დამზადებული პროდუქციის მიმართ.

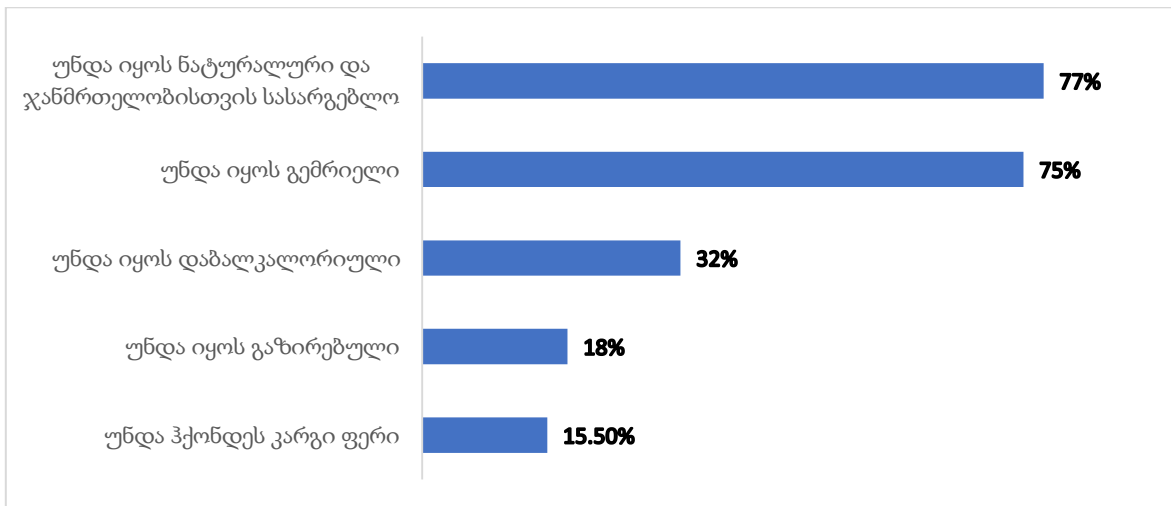
დიაგრამა 2.8. უალკოჰოლო სასმელების უპირატესობის მინიჭება, წარმოებაში გამოყენებული ნედლეულის მიხედვით



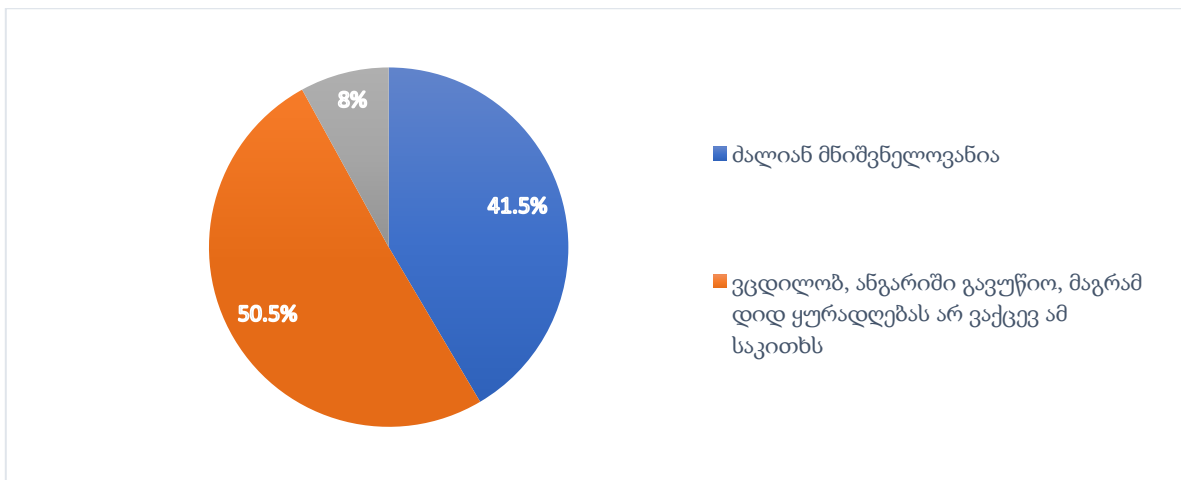
ხარისხის აღქმა ძალიან მნიშვნელოვანია მარკეტინგში. ყოველთვის საინტერესოა, მომხმარებლები რა კრიტერიუმებს უწესებენ პროდუქტებს და რა მახასიათებლებია მათთვის მნიშვნელოვანი, რომ პროდუქტი აღიქვან, როგორც ხარისხიანი. უალკოჰოლო სასმელების კუთხით მომხმარებელთა უმრავლესობა თვლის, რომ ხარისხიან პროდუქტს აუცილებლად უნდა ახასიათებდეს შემდეგი სამი თვისება: ის უნდა იყოს ნატურალური და ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო, გემრიელი, დაბალკალორიული (იხ. დიაგრამა 2.9). ეს თვისებები პასუხობს უალკოჰოლო სასმელების მსოფლიო ბაზრის მთავარ ტენდენციას, რაც გულისხმობს მომხმარებლების სწრაფვას ჯანსაღი ცხოვრების წესისაკენ და ჯანსაღი პროდუქტების მოხმარებისკენ. აქ ასევე შეგვიძლია დავინახოთ ერთი საინტერესო ფაქტი: დიაგრამა 2.2-ის შედეგებიდან გამომდინარე, გამოვლინდა, რომ მომხმარებელთა 73% მოიხმარს გაზირებულ უალკოჰოლო სასმელებს, მაშინ როდესაც დიაგრამა 2.9-დან ჩანს, რომ ხარისხიანი პროდუქტის კრიტერიუმად გაზირებას ასახელებს მხოლოდ 18%. აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ გაზირებულ სასმელებს მოიხმარს მომხმარებელთა

დიდი ნაწილი, მაგრამ გაზირებას არ მიიჩნევს ხარისხიანი პროდუქტის კრიტერიუმად. დიაგრამა 2.9-დან გამომდინარე ვნახეთ, რომ მომხმარებლების 77% პროდუქტის ნატურალურობასა და ჯანმრთელობისთვის სარგებლიანობას ირჩევს პროდუქტის ხარისხის განმსაზღვრელ მთავარ ფაქტორად. დიაგრამა 2.10-დან ჩანს, რომ უაღკოპოლო სასმელების მოხმარებამდე პროდუქტის სიჯანსაღის გარკვევა ძალიან მნიშვნელოვანია 41.5%-სთვის.

დიაგრამა 2.9. მომხმარებელთა აღქმით ხარისხიანი პროდუქტის ყველაზე მნიშვნელოვანი თვისებები

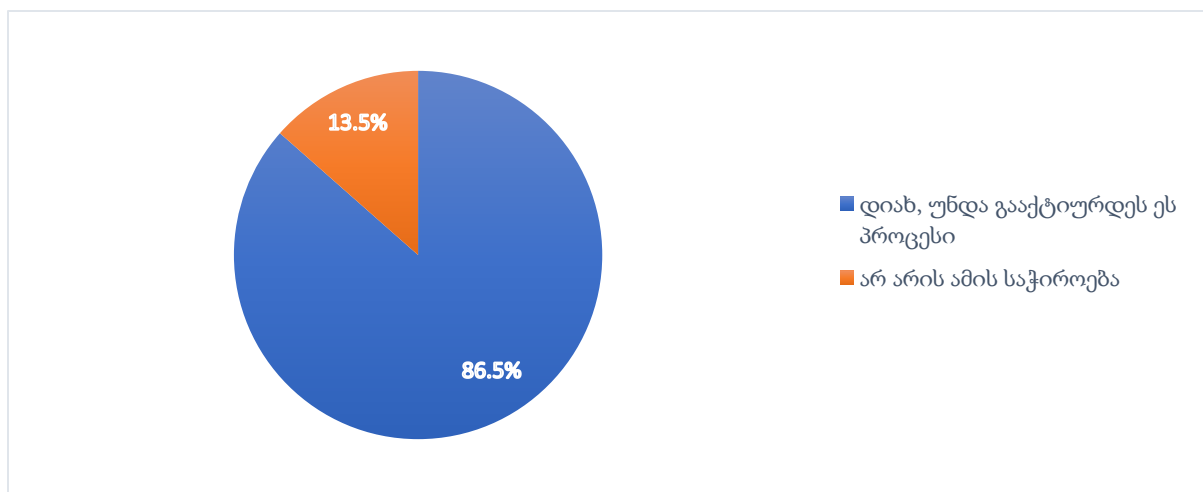


დიაგრამა 2.10. უაღკოპოლო სასმელების სიჯანსაღისა და სარგებლიანობის მიმართ მოხმარებელთა დამოკიდებულება

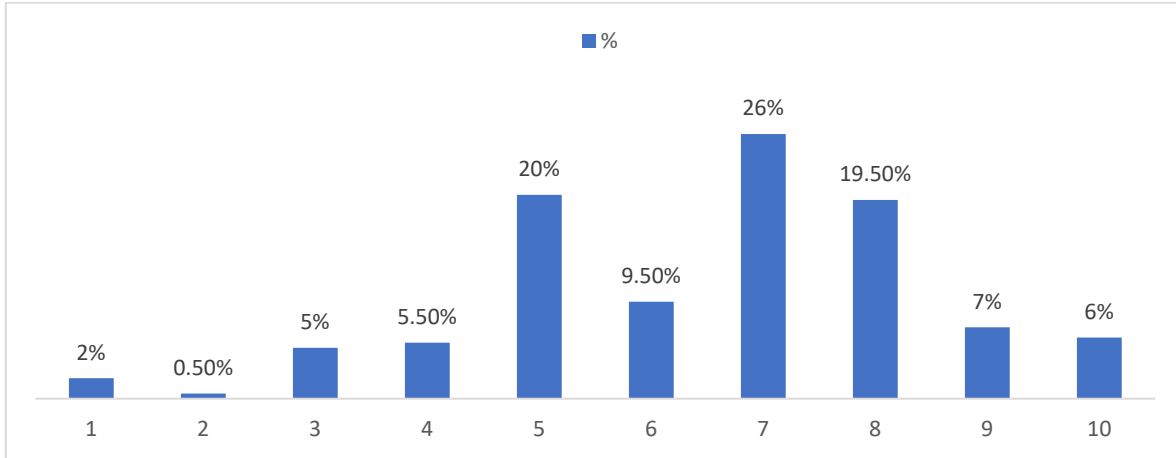


აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მომხმარებლების უდიდესი ნაწილი ხარისხიან პროდუქტად მიიჩნევს ნატურალურ და ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო პროდუქტებს, მაგრამ სანამ მას მოიხმარენ, ეს მომხმარებლები შედარებით ნაკლებად აქცევენ ყურადღებას მის ნატურალურობას და სიჯანსაღეს. შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ეს დამოკიდებულება გამომდინარეობს ნატურალურ და ჯანსაღ პროდუქტებზე შედარებით მაღალი ფასის არსებობიდან. ეს იმას ნიშნავს, რომ მომხმარებლებს სურთ ჯანსაღი და ნატურალური პროდუქტები, მაგრამ მისი სიძვირისგან გამომდინარე არჩევენ სხვა პროდუქტებზეც აკეთებენ. მომხმარებელთა უდიდესი ნაწილი (86.5%) ითხოვს გაიზარდოს ჯანსაღი საკვებისა და უალკოჰოლო სასმელების მოხმარების პოპულარიზაცია (იხ. დიაგრამა 2.11). ცალსახაა, რომ მომხმარებლებს სურთ უფრო მეტი ჯანსაღი სასმელი, რომელიც ემსახურება ცხოვრების ჯანსაღ წესს. ასევე, მნიშვნელოვანია, თუ როგორ აფასებენ მომხმარებლები უალკოჰოლო სასმელების ბაზარზე არსებული პროდუქტების ხარისხს (იხ. დიაგრამა 2.12). დიაგრამიდან ჩანს, რომ მომხმარებლები ქართულ ბაზარზე არსებულ უალკოჰოლო სასმელებს საშუალო ხარისხით აფასებენ.

დიაგრამა 2.11. მომხმარებელთა დამოკიდებულება, ჯანსაღი საკვებისა და უალკოჰოლო სასმელების მოხმარების პოპულარიზაციის პროცესის მიმართ

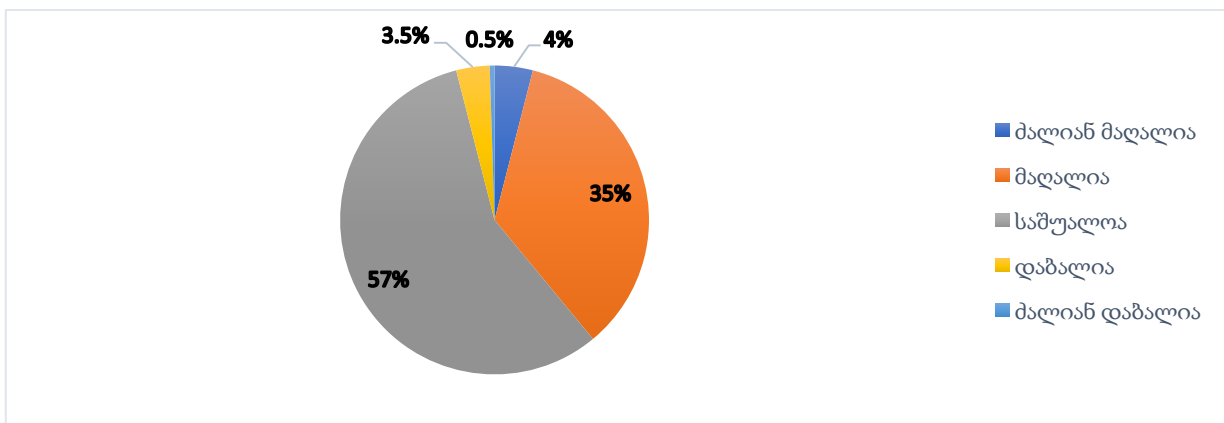


დიაგრამა 2.12. უალკოჰოლო სასმელების ხარისხის დონის შეფასება მომხმარებელთა მიერ (1-ძალიან ცუდი,10-ძალიან კარგი)



ხარისხის შეფასების მსგავსია ფასების დონის შეფასებაც, სადაც საშუალო მაჩვენებელი ლიდერობს (იხ. დიაგრამა 2.13). რა თქმა უნდა, მომხმარებლებს სურთ დაბალი ფასი და მაღალი ხარისხი, მაგრამ კომპანიებმა უნდა გაითვალისწინონ კომპანიის ფასწარმოქმნის ქვედა ზღვარი, როგორც არის კომპანიის დანახარჯები და ასევე ფასწარმოქმნა განახორციელონ ფასეულობაზე დამყარებული ფასწარმოქმნით. ფასწარმოქმნისთვის მნიშვნელოვანია მომხმარებლების აღქმული ფასეულობა. ამისათვის კი დამატებითი კვლევები სჭირდებათ კომპანიებს, რომ მოხდეს სწორი ფასის დაწესება.

დიაგრამა 2.13. მომხმარებელთა დამოკიდებულება უალკოჰოლო სასმელების ფასების მიმართ



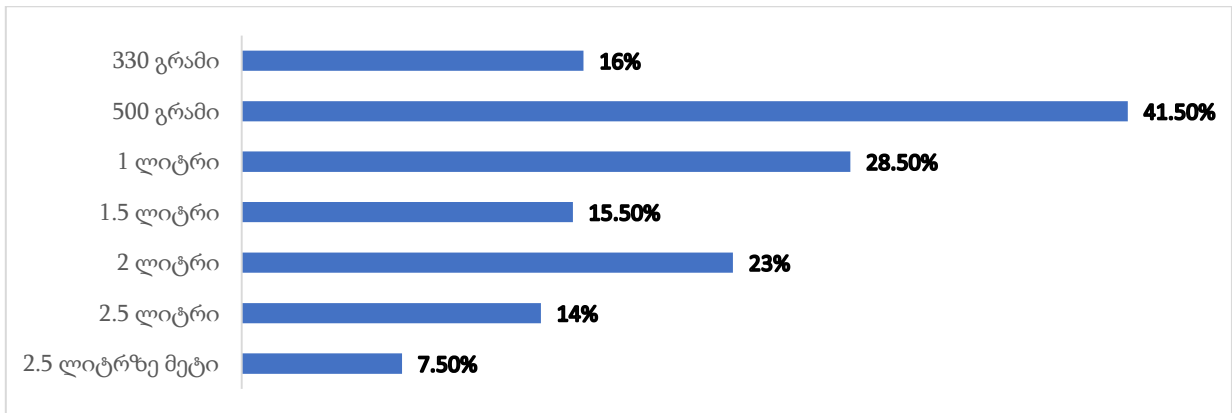
მარკეტინგში სულ უფრო დიდ მნიშვნელობას იძენს შეფუთვისადმი მომხმარებლების დამოკიდებულება, განსაკუთრებით, სასურსათო პროდუქტებში, რადგან შეფუთვა ხშირ შემთხვევაში გავლენას ახდენს პროდუქტის შიგთავსზე. აქედან გამომდინარე, მნიშვნელოვანია უალკოჰოლო სასმელების შეფუთვისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლა. საჭიროა ვიცოდეთ, რას აქცევენ ყურადღებას მომხმარებლები შეფუთვასთან დაკავშირებით. მოხმარებელთა უმრავლესობა (48%) უპირატესობას ანიჭებს მინის შეფუთვას. 15% ირჩევს ალუმინის ქილას, 10% მუყაოს შეფუთვას, 9% პოლიეთილენის ბოთლს, ხოლო 17.5% შეფუთვას მასალას არ აქცევს ყურადღებას. ასევე საინტერესოა უალკოჰოლო სასმელების სიჯანსაღისა და სარგებლიანობის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების გავლენა მათ მიერ შეფუთვის ტიპების არჩევანზე (იხ. ცხრილი 2.4). მომხმარებლები, რომელთათვისაც ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ პროდუქტი იყოს ჯანსაღი, ირჩევენ უფრო ეკოლოგიურად სუფთა შეფუთვას (იხ. ცხრილი 2.4). მომხმარებლები, რომლებიც დიდ ყურადღებას არ აქცევენ პროდუქტის სიჯანსაღეს, მათი უმრავლესობა შესაფუთ საშუალებად ირჩევს პოლიეთილენის ბოთლს. შესაბამისად, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ რაც უფრო გაიზრდება მოთხოვნა ჯანსაღი სასმელების მიმართ, ასევე გაიზრდება მოთხოვნა უფრო მეტად ეკოლოგიური შეფუთვების მიმართ. აღნიშნული შედეგები ემთხვევა უალკოჰოლო სასმელების ბაზარზე არსებულ ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ტენდენციას, რომელიც გულისხმობს, რომ მოხმარებელთა არჩევანი უალკოჰოლო სასმელების შექმნის დროს დიდად არის დამოკიდებული შეფუთვაზე.

ცხრილი 2.4. უალკოჰოლო სასმელების სიჯანსაღისა და სარგებლიანობის მიმართ დამოკიდებულების გავლენა მომხმარებელთა მიერ შეფუთვის ტიპების არჩევანზე

<p>მომხმარებელთა დამოკიდებულება უალკოჰოლო სასმელების სიჯანსაღისა და</p>	<p>მომხმარებელთა დამოკიდებულება შეფუთვის ტიპებისადმი</p>
---	--

სარგებლიანობის მიმართ	მინის ბოთლს	ალუმინის ქილას	მუყაოს შეფუთვის	პოლიეთილენის ბოთლს	სულ ერთია
მალიან მნიშვნელოვანია	70%	5%	11%	7%	7%
ვცდილობ ანგარიში გავუწიო, მაგრამ დიდ ყურადღებას არ ვაქცევ ამ საკითხს	35%	12%	9%	19%	25%
ნაკლებად მნიშვნელოვანია, სხვა თვისებებს უფრო დიდ ყურადღებას ვანიჭებ	25%	25%		31%	19%
უპირატესობის მინიჭების განაწილება	48.5%	15%	10%	9%	17.5%

დიაგრამა 2.14. უალკოჰოლო სასმელების ერთ ჯერზე შეძენისას, შეფუთვის მოცულობისადმი უპირატესობის მინიჭება



მომხმარებელთა უმრავლესობა ერთჯერადად ყველაზე ხშირად იძენს 500 გრამიან შეფუთვის (იხ. დიაგრამა 2.14). ძირითადად, ეს შეფუთვა აღმოჩნდა მომხმარებლისთვის ყველაზე სასურველი და მოსახერხებელი. ვვარაუდობდით, რომ შეფუთვის მოცულობის არჩევანი კავშირში იქნებოდა უალკოჰოლო სასმელების მოხმარების სიტუაციებთან.

მაგალითად, იმ მომხმარებლებისთვის, რომლებიც უალკოჰოლო სასმელებს მოიხმარენ, პირადი მოხმარების დროს უპირატესობას მიანიჭებდნენ მცირე ზომის შეფუთვებს, მაგრამ ამგვარი დამოკიდებულება არ გამოვლინდა. არც მოხმარებელთა ოჯახური მდგომარეობა არ ახდენს გავლენას შეფუთვის მოცულობის არჩევანზე.

დღევანდელ ბაზარზე სულ უფრო დიდი ყურადღება ექცევა ეტიკეტის მნიშვნელობას მომხმარებლებთან კომუნიკაციის კუთხით. დიაგრამა 2.15-დან ჩანს, რომ უალკოჰოლო სასმელების შემენის დროს მომხმარებელთა უდიდესი ნაწილისთვის ეტიკეტი წარმოადგენს პროდუქტის იდენტიფიკაციის წყაროს. შესაბამისად, მწარმოებლებმა უნდა იზრუნონ, რომ თავიანთი პროდუქტის შეფუთვა, კერძოდ, ეტიკეტი იყოს ადვილად დასამახსოვრებელი მომხმარებლებისთვის და გამორჩეული კონკურენტებისგან. ასევე, მნიშვნელოვანია ეტიკეტის აღქმა, როგორც საინფორმაციო დანიშნულების წყაროდ. აქედან ჩანს, რომ მომხმარებლებს აინტერესებს ეტიკეტზე არსებული ინფორმაცია და ეცნობიან მას. მომხმარებლებს აინტერესებთ პროდუქტის შემადგენლობა, თვისებები, კალორიულობა, შენახვის პირობები და ა.შ. კომპანიამ უნდა იზრუნოს, საუკეთესოდ წარმოაჩინოს თავისი პროდუქტის ღირებულებები ეტიკეტის ინფორმაციულ ნაწილში. ასევე მნიშვნელოვანი საკითხია ეტიკეტის, როგორც რეკლამირების საშუალების, აღქმა. ეს უკანასკნელი წარმოადგენს ეტიკეტის ემოციურ ნაწილს. დიზაინი, ლოგო, სლოგანი და სხვა ელემენტები, რომლებიც პროდუქტს უფრო მიმზიდველს ხდიან მომხმარებლებისთვის, კარგად უნდა იყოს დაგეგმილი და განთავსებული პროდუქტზე.

დიაგრამა 2.15. მომხმარებლების მიერ ეტიკეტის მნიშვნელობის აღქმა



მნიშვნელოვანია ეტიკეტისადმი ნდობის ხარისხის განსაზღვრა. მომხმარებელთა უმრავლესობას (49.5%) უალკოჰოლო სასმელების ეტიკეტის ნდობის მიმართ ნეიტრალური

დამოკიდებულება აქვს. მომხმარებელთა 3% სრულიად ენდობა, 28.5% ენდობა ეტიკეტზე განთავსებულ ინფორმაციას. 1.5% სრულიად არ ენდობა, 17.5% არ ენდობა ეტიკეტზე განთავსებულ ინფორმაციას(იხ. ცხრილი 2.5). აღნიშნული შედეგებიდან გამომდინარე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ნდობის ხარისხი არ არის კარგი. საინტერესოა, მოხმარებელთა რომელი კატეგორია ენდობა უალკოჰოლო სასმელების ეტიკეტზე განთავსებულ ინფორმაციას.

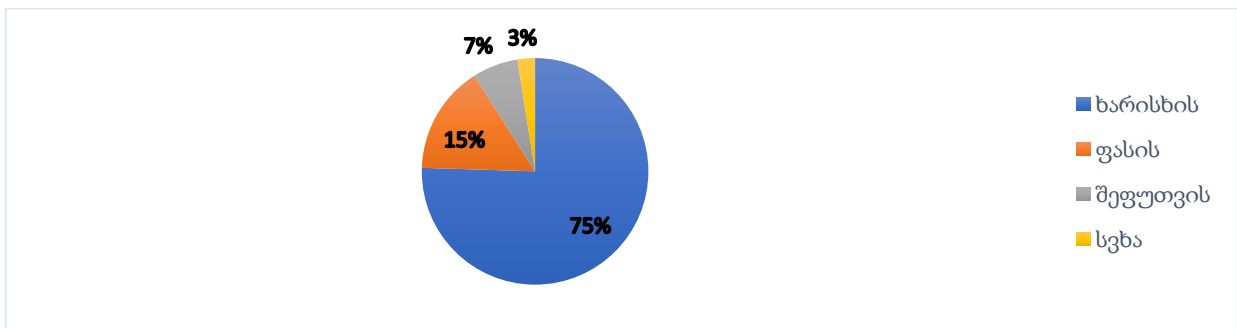
ცხრილი 2.5. უალკოჰოლო სასმელების სიჯანსაღისა და სარგებლიანობის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების გავლენა ეტიკეტის სანდოობაზე

მომხმარებელთა დამოკიდებულება უალკოჰოლო სასმელების სიჯანსაღისა და სარგებლიანობის მიმართ	მომხმარებელთა დამოკიდებულება უალკოჰოლო სასმელების ეტიკეტზე განთავსებული ინფორმაციის სანდოობის მიმართ				
	სრულიად ვენდობი	ვენდობი	ნეიტრალური	ნაკლებად ვენდობი	სრულიად არ ვენდობი
ძალიან მნიშვნელოვანია	5%	34%	47%	12%	2%
ვცდილობ, ანგარიში გავუწიო, მაგრამ დიდ ყურადღებას არ ვაქცევ ამ საკითხს	2%	25%	51%	22%	
ნაკლებად მნიშვნელოვანია, სხვა თვისებებს უფრო დიდ ყურადღებას ვანიჭებ (მაგალითად გემოს, შეფუთვას, იმიჯს)		19%	62%	13%	6%
<b>ეტიკეტის სანდოობის განაწილება</b>	<b>3%</b>	<b>28.5%</b>	<b>49.5%</b>	<b>17.5%</b>	<b>1.5%</b>

უალკოჰოლო სასმელების სიჯანსაღისა და სარგებლიანობის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულება გავლენას ახდენს ეტიკეტისადმი ნდობაზე. ყველა კატეგორიის მომხმარებელთა უმრავლესობა ირჩევს ნეიტრალურ დამოკიდებულებას ეტიკეტის სანდოობის მიმართ. მომხმარებლები, რომელთათვისაც ძალიან მნიშვნელოვანია,

რამდენად ჯანსაღია და მარგებელია უალკოჰოლო სასმელი, უფრო მეტად ავლენენ ნდობას ეტიკეტზე განთავსებული ინფორმაციის მიმართ. კერძოდ, მათი 5% სრულიად ენდობა, ხოლო 34% ენდობა ეტიკეტზე განთავსებულ ინფორმაციას, რასაც ვერ ვიტყვით მომხმარებლებზე, რომელთათვისაც ნაკლებად მნიშვნელოვანია უალკოჰოლო სასმელების სიჯანსაღისა და სარგებლიანობის საკითხი. ამ კატეგორიის მომხმარებლების მხოლოდ 19% გამოხატავს ნდობას ეტიკეტის მიმართ. აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ უალკოჰოლო სასმელების ეტიკეტზე განთავსებული ინფორმაციისადმი ნდობა იზრდება, რაც უფრო მეტად აინტერესებთ მომხმარებლებს უალკოჰოლო სასმელების სიჯანსაღე და სარგებლიანობა. უალკოჰოლო სასმელების ბაზარზე მომხმარებელთა მზარდი ტენდენცია ჯანსაღი სასმელების მოხმარებისკენ კიდევ უფრო აქტუალურს გახდის ეტიკეტის საკითხს, გაზრდის მისდამი ნდობისა და დამოკიდებულების ხარისხს.

დიაგრამა 2.16. მომხმარებელთა დამოკიდებულება უალკოჰოლო სასმელების კომპონენტების გაუმჯობესების მიმართ



საინტერესოა, რას ფიქრობენ მომხმარებლები უალკოჰოლო სასმელების ხარისხის, ფასისა და შეფუთვის განვითარებასთან დაკავშირებით. მოხმარებელთა უდიდესი ნაწილი (75%) თვლის, რომ საქართველოში წარმოებული უალკოჰოლო სასმელები საჭიროებს ხარისხის დონის ამაღლებას. საინტერესოა, ასევე იმ მომხმარებლების დამოკიდებულება, რომლებიც დიაგრამა 2.16-ის შედეგებიდან გამომდინარე, ხარისხის დონეს აფასებენ უმაღლესი ქულებით. მიუხედავად იმისა, რომ ისინი უმაღლეს ქულებს უწერენ ხარისხს, მათი უმრავლესობაც თვლის, რომ სწორედ ხარისხის გაუმჯობესებას საჭიროებს

საქართველოში წარმოებული უალკოჰოლო სასმელები (იხ. ცხრილი 2.6). შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მომხმარებლებს რომლებიც მაღალ შეფასებებს უწერენ ხარისხს, აკმაყოფილებთ არსებული ხარისხი, მაგრამ მაინც სურთ მისი გაუმჯობესება. გასაკვირია, რომ მომხმარებლები, რომლებიც დიაგრამა 2.13-ის შედეგებიდან გამომდინარე, ფასების დონეს აფასებენ, როგორც მაღალი, მათი უმრავლესობაც ფიქრობს, რომ საჭიროა ხარისხის გაუმჯობესება(იხ. ცხრილი 2.7). აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ხარისხი წარმოადგენს მთავარ კომპონენტს, რომლის გაუმჯობესებაც ყველაზე მეტად საჭიროებს უალკოჰოლო სასმელები.

ცხრილი 2.6. მომხმარებელთა მიერ ხარისხის შეფასებისა და ხარისხის გაუმჯობესების სურვილის დამოკიდებულება

ხარისხის დონის შეფასება (1ბელიან ცუდი-10მალიან კარგი)	მომხმარებელთა დამოკიდებულება უალკოჰოლო სასმელების კომპონენტების გაუმჯობესების მიმართ		
	ხარისხი	ფასი	შეფუთვა
8 ქულა	82%	13%	5%
9 ქულა	57%	22%	21%
10 ქულა	42%	33%	25%

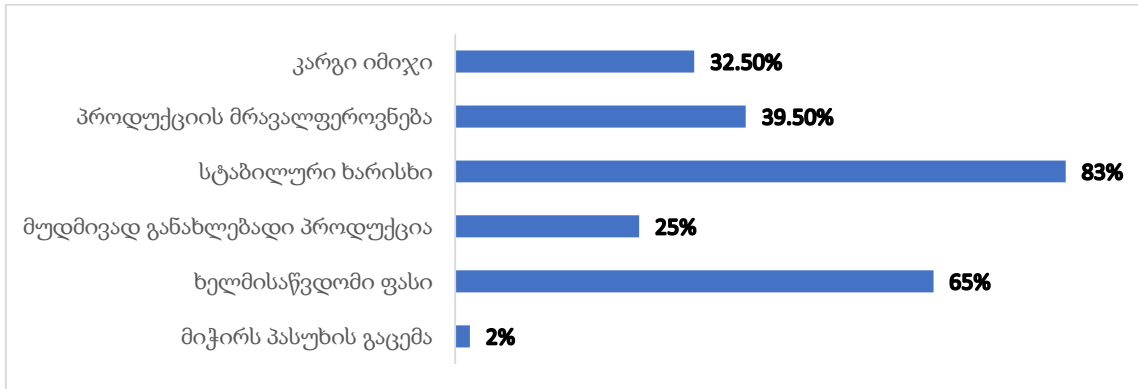
ცხრილი 2.7. მომხმარებელთა მიერ ფასის შეფასებისა და ხარისხის გაუმჯობესების სურვილის დამოკიდებულება

ფასების დონის შეფასება	მომხმარებელთა დამოკიდებულება უალკოჰოლო სასმელების კომპონენტების გაუმჯობესების მიმართ		
	ხარისხი	ფასი	შეფუთვა
მაღალია	56%	44%	-
ძალიან მაღალია	67%	33%	-

მომხმარებლების ლოიალურობის მოპოვება და შენარჩუნება რთული და შრომატევადი საქმიანობაა კომპანიისთვის. მნიშვნელოვანია, კომპანიამ მომხმარებლებს შესთავაზონ პროდუქტი იმ მახასიათებლებით, რომლებიც აუცილებელია ლოიალური მოხმარებლის მოსაპოვებლად და ურთიერთობის ჩამოსაყალიბებლად. გამოკითხულ მომხმარებელთა უმრავლესობისთვის ლოიალურობის განმსაზღვრელ მთავარ კრიტერიუმებს წარმოადგენს სტაბილური ხარისხი და ხელმისაწვდომი ფასი (იხ. დიაგრამა 2.17). საინტერესოა ისეთი კრიტერიუმებიც, როგორცაა იმიჯი, პროდუქციის მრავალფეროვნება, მუდმივად განახლებადი პროდუქცია. მომხმარებლებს მოსწონთ კარგი

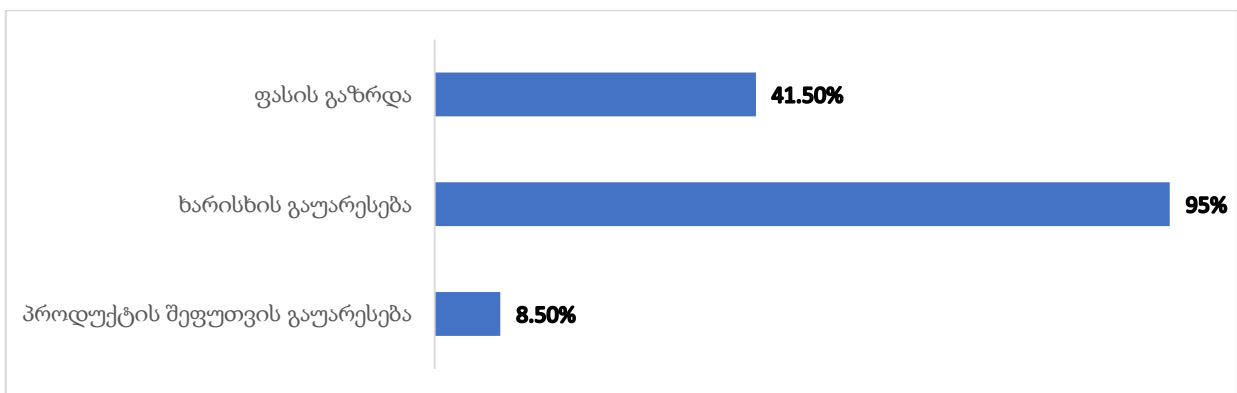
იმიჯის მქონე პროდუქტები, ასევე სურთ, რომ კომპანიას გააჩნდეს პროდუქციის მრავალფეროვნება და ფართო ასორტიმენტი. მომხმარებლები დადებითად არიან განწყობილნი სიახლეების მიმართ, სურთ ახალი და საინტერესო პროდუქტები.

დიაგრამა 2.17. მოხმარებლებისთვის კომპანიასთან ლოიალური ურთიერთობის ჩამოყალიბების მთავარი კრიტერიუმები



ლოიალური მომხმარებლების შენარჩუნებისთვის მნიშვნელოვანია, კომპანია იყოს სტაბილური. ლოიალური მომხმარებლები საყვარელ კომპანიებს შეცდომებს პატიობენ, მაგრამ ეს შეცდომა არ უნდა იყოს მუდმივი ხასიათის. მომხმარებლის ლოიალურობის ხარისხი დიდად არის დამოკიდებული პროდუქციის კარგ ხარისხზე (იხ. დიაგრამა 2.18). ასევე მნიშვნელოვანია ფასიც და შეფუთვაც.

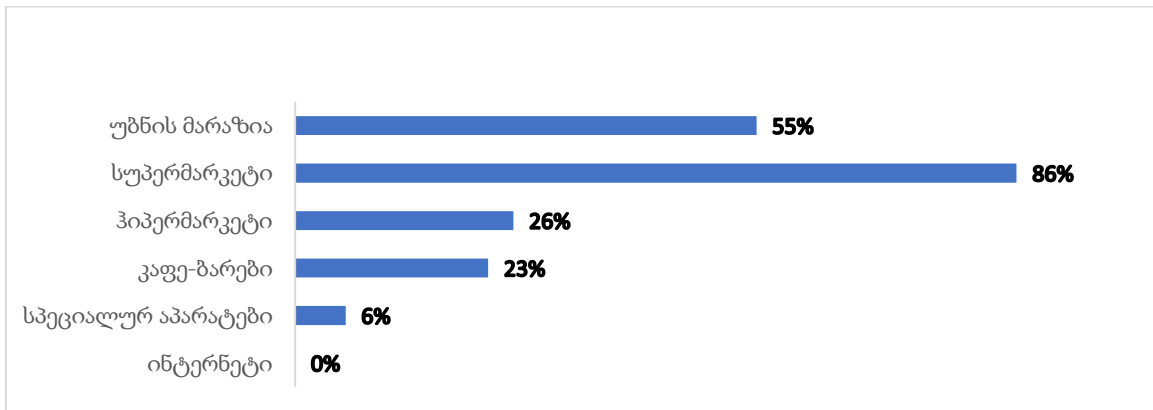
დიაგრამა 2.18. ლოიალური კომპანიის პროდუქტებზე უარის თქმის კრიტერიუმები



#### 2.2.4. მომხმარებლებთან კომუნიკაცია

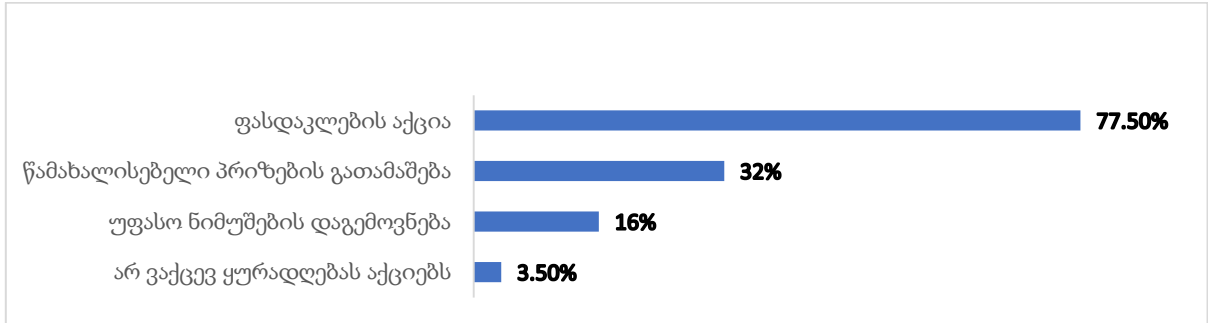
საჭიროა, ვიცოდეთ, როგორია მომხმარებლების დამოკიდებულება უშუალოდ პროდუქტის შექმნის ადგილის მიმართ, რომელია მათთვის ყიდვის პროცესის განხორციელებისთვის ყველაზე მოსახერხებელი ადგილი. მომხმარებელთა უმრავლესობა უალკოჰოლო სასმელების შექმნას ამჯობინებს სუპერმარკეტებსა და უბნის მაღაზიებში, რაც, სავარაუდოდ, გამოწვეულია საცხოვრებელ სახლებთან აღნიშნული ობიექტების სიახლოვით (იხ. დიაგრამა 2.19). ყურადღება უნდა მივაქციოთ ყველა სხვა გაყიდვის ობიექტსაც, რადგან პროდუქტის განთავსება, ადგილი მარკეტინგული კომპლექსის უმნიშვნელოვანესი ელემენტია და კონკურენტულ ბრძოლაში უმთავრეს კომპონენტს წარმოადგენს. აუცილებელია, კომპანიებმა აითვისონ ყველა შესაძლო გაყიდვის სივრცეები, სადაც მიზნობრივ სეგმენტს მიუწვდება ხელი.

დიაგრამა 2.19. უალკოჰოლო სასმელების შესყიდვის ადგილების არჩევანი



ეტაპობრივად, უალკოჰოლო სასმელების მწარმოებელი კომპანიები მიმართავენ გაყიდვის სტიმულირების ხერხებს. ამიტომ საინტერესოა, რომელ აქციებს ანიჭებენ მომხმარებლები უპირატესობას. მოხმარებელთა უდიდესი ნაწილისთვის მნიშვნელოვანია ფასდაკლების, წამახალისებელი პრიზების გათამაშებისა და უფასო ნიმუშების დაგემოვნების აქციები (იხ. დიაგრამა 2.20). ასევე საინტერესოა მომხმარებელთა ასაკის გავლენა წამახალისებელი აქციების მიმართ უპირატესობის მინიჭებაზე (იხ. ცხრილი 2.8).

დიაგრამა 2.20. წამახალისებელი აქციების მიმართ მომხმარებელთა უპირატესობების მინიჭება



ცხრილი 2.8. მომხმარებელთა ასაკის გავლენა წამახალისებელი აქციების მიმართ უპირატესობის მინიჭებაზე

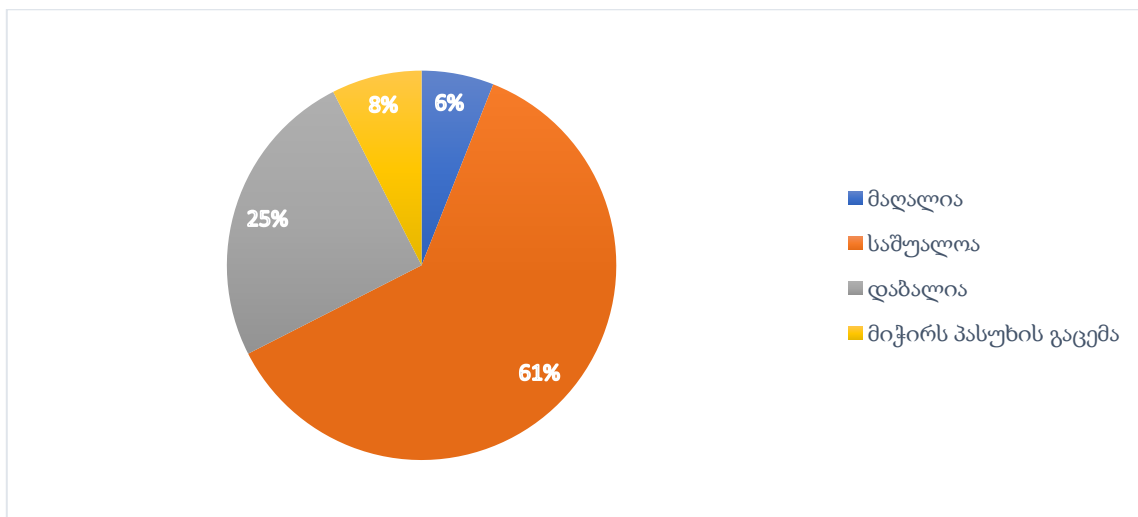
მომხმარებელთა ასაკი	წამახალისებელი აქციების მიმართ მომხმარებელთა უპირატესობების მინიჭება			
	ფასდაკლების აქცია	წამახალისებელი პრიზების გათამაშება	უფასო ნიმუშების დაგემოვნება	არ ვაქცევ ყურადღებას აქციებს
18 წლამდე	55%	36%	9%	
18-25	76%	8%	11%	5%
26-35	81%	13%	6%	
36-45	75%	25%		
46-55	75%	25%		
56-65	100%			
65 და მეტი	100%			

ცხრილი 2.8-ის შედეგებიდან გამომდინარე შეგვიძლია ვვთქვათ, რომ ფასდაკლების აქციებისადმი დამოკიდებულება მაღალია ყველა ასაკობრივ კატეგორიაში. ყველაზე ნაკლებად ფასდაკლების აქციები მნიშვნელოვანია 18 წლამდე ასაკობრივი ჯგუფისთვის.

ბავშვებში ასევე მკვეთრად გამოხატულია ინტერესი წამახალისებელი გათამაშების აქციების მიმართ.

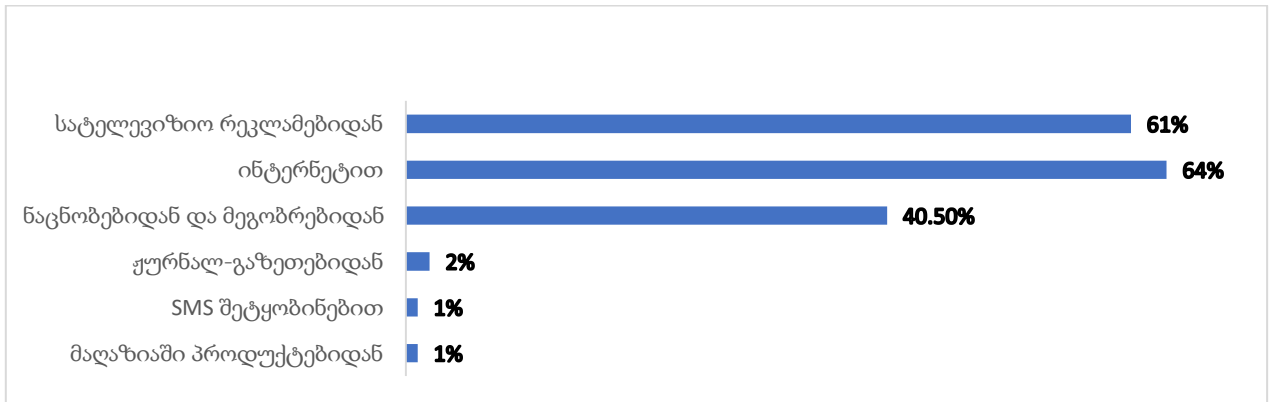
საინტერესოა უალკოჰოლო სასმელების პროდუქტების მიმართ მომხმარებელთა ინფორმირებულობის ხარისხის განსაზღვრა. მოხმარებელთა უმრავლესობა (61%) მიიჩნევს, რომ ინფორმირების ხარისხი საშუალოა (იხ. დიაგრამა 2.21).

დიაგრამა 2.21. უალკოჰოლო სასმელების პროდუქტებზე მომხმარებელთა ინფორმირებულობის ხარისხის შეფასება



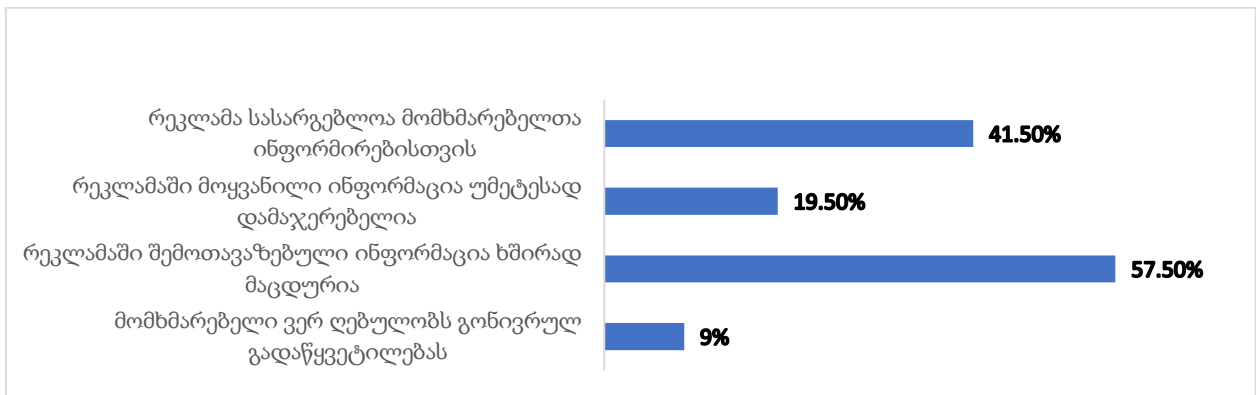
საჭიროა ვიცოდეთ, თუ საიდან იღებენ მომხმარებლები ინფორმაციას უალკოჰოლო სასმელების შესახებ. აღმოჩნდა, რომ უალკოჰოლო სასმელების მოხმარებელთა ინფორმირების მთავარ წყაროებს წარმოადგენს ინტერნეტი, სატელევიზიო რეკლამები, ნაცნობები და მეგობრები (იხ. დიაგრამა 2.22). მოსალოდნელი იყო სატელევიზიო რეკლამების ინფორმირებულობის ხარისხის ასეთი მაღალი მაჩვენებელი, რადგან 2017 წლის მონაცემებით, სატელევიზიო სარეკლამო ბადის ყველაზე დიდ ნაწილს (16%-ს) იკავებდა უალკოჰოლო სასმელების რეკლამები (იხ. დანართი 8).

დიაგრამა 2.22. მომხმარებელთა ინფორმირების წყაროების არჩევანი



უაღკოპოლო სასმელების რეკლამისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება მნიშვნელოვანი საკითხია (იხ. დიაგრამა 2.23).

დიაგრამა 2.23. უაღკოპოლო სასმელების რეკლამებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება



უმრავლესობა თვლის, რომ რეკლამაში შემოთავაზებული ინფორმაცია ხშირად მაცდურია. რეკლამის სხვადასხვა მიზნებიდან ერთ-ერთი შეიძლება იყოს მომხმარებლის ცდუნება, რომ შეიძინოს აღნიშნული პროდუქტი, მაგრამ ამ ცდუნებას ნაკლებად ექნება აზრი, თუ პროდუქტი არ გაამართლებს მოლოდინებს ან არ გადააჭარბებს მოლოდინს. შესაბამისად, ის, რომ უაღკოპოლო სასმელების რეკლამა მაცდურია, შეგვიძლია ჩავთვალოთ დადებით მოვლენად. კარგი დამოკიდებულება შეინიშნება ასევე უაღკოპოლო სასმელების რეკლამის სანდოობისა და დამაჯერებლობის კუთხით. მხოლოდ

9% ფიქრობს, რომ მომხმარებლები რეკლამების საშუალებით ვერ დაელოდებიან გონივრულ გადაწყვეტილებას. აღნიშნული შედეგებიდან გამომდინარე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ უალკოჰოლო სასმელების რეკლამა წარმოადგენს მომხმარებლებთან კომუნიკაციის ერთ ერთ საუკეთესო საშუალებას.

#### 2.2.5. უალკოჰოლო სასმელების ბრენდებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება

საინტერესოა, მომხმარებლები სხვადასხვა ტიპის სასმელებში რომელ ბრენდებს ანიჭებენ უპირატესობას. ცხრილ 2.9-ზე წარმოდგენილია ლიდერი ბრენდები მომხმარებელთა არჩევანის მიხედვით. ცხრილიდან ჩანს, რომ კოკა-კოლა სრულად დომინირებს გაზირებული, კოლას ტიპის სასმელების კატეგორიაში. მის მთავარ კონკურენტ პეპსის მომხმარებელთა მხოლოდ 17.5% პროცენტი ანიჭებს უპირატესობას. ენერჯეტიკული სასმელების კუთხით ლიდერობს რედ-ბული, იქსელი და ამასთანავე შედარებით ახალი ბრენდი ბუმი, რომელიც ქართული ბრენდია, დაბალფასიანია და დაბალშემოსავლიან სეგმენტზეა გათვლილი. აღსანიშნავია და ამავე დროს სასიხარულოც, რომ ლიმონათების, მინერალური და მტკნარი წყლების სეგმენტში სრულიად ლიდერობენ ქართული ბრენდები. მინერალური და მტკნარი წყლების კუთხით ნაბელავის ასეთი უპირატესობა, ბორჯომთან მიმართებაში, შესაძლოა გამოიწვიოს იმან, რომ გამოკითხულთა დაახლოებით 1/3 ნაწილს შეადგენდა გურიის მოსახლეობა, შესაბამისად, შესაძლოა მაღალი იყოს ემოციური დამოკიდებულება ნაბელავის მიმართ. წველების სექტორში ლიდერია სანდორა. საინტერესოა, ასევე, ორი ქართული ბრენდის ჩეროსა და კულას ლიდერი პოზიციები. ცივი ჩაის სექტორს ლიდერობს ფიუს-ჩაი, რომელსაც აწარმოებს კოკა-კოლა. შემდეგი პოზიციები უჭირავთ გურიელს და ლიპტონს.

ცხრილი 2.9. მოხმარებელთა არჩევანის მიხედვით უალკოჰოლო სასმელების ლიდერი ბრენდები<sup>10</sup>

უალკოჰოლო სასმელების ტიპები	მოხმარებელთა არჩევანის მიხედვით ლიდერი ბრენდები		
	I ადგილი	II ადგილი	III ადგილი
გაზირებული კოლას ტიპის სასმელები	კოკა-კოლა	ფანტა	სპრაიტი
	67%	36%	27%
ენერგეტიკული სასმელები	რედ-ბული	იქსელი	ბუმი
	46%	35%	19.5%
ლიმონათები	ნატახტარი	ზედაზენი	ზანდუკელი
	61%	40.5%	27%
მინერალური და მტკნარი წყლები	ნაბელავი	ბორჯომი	ლიკანი
	66.5%	41.5%	32.5%
წვენები	სანდორა	ჩერო	კულა
	50%	45%	43%
ცივი ჩაი	ფიუს ჩაი	გურიელი	ლიპტონი
	56%	30.5%	20%

<sup>10</sup> დეტალური მონაცემების სანახავად იხილეთ დანართი 11 , დანართი 12, დანართი 13, დანართი 14, დანართი 15, დანართი 16

## დასკვნები და რეკომენდაციები

ჩატარებული კვლევის შედეგად მიღებული ინფორმაციის ანალიზის საფუძველზე დადგინდა, რომ უალკოჰოლო სასმელების საქართველოს ბაზარზე კომპლექსური და საინტერესო ცვლილებები მიმდინარეობს. დასკვნები გამოტანილ იქნა, როგორც ბაზარზე არსებული სიტუაციების ანალიზის, ასევე მომხმარებელთა დამოკიდებულებების კვლევით მიღებული შედეგებიდან. კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე გამოტანილია შემდეგი დასკვნები:

- ✓ უალკოჰოლო სასმელების მოხმარება ადამიანიანის ორგანიზმისთვის მნიშვნელოვანია, მაგრამ მომხმარებლებს უალკოჰოლო სასმელების მოხმარების მნიშვნელობის მიმართ ნეიტრალური დამოკიდებულება აქვთ.
- ✓ მსოფლიოს და მათ შორის საქართველოს ბაზარზე იზრდება უალკოჰოლო სასმელების მოხმარება, შესაბამისად, იზრდება წარმოებაც და სექტორის შემოსავლებიც. 2020 წლის უალკოჰოლო სასმელების სექტორის შემოსავლებმა ტრილიონ აშშ დოლარს გადააჭარბა. უალკოჰოლო სასმელების ბაზარზე პროგნოზირებულია ყოველწლიური 9.3%-იანი ზრდა. აღნიშნული ზრდა დადებითად აისახება სექტორის განვითარებაზე.
- ✓ საქართველოს გააჩნია საკმაოდ დიდი ისტორია და გამოცდილება უალკოჰოლო სასმელების წარმოებისა და ექსპორტის კუთხით. უმაღლეს შეფასებებს იღებდა და დღესაც იღებს ქართული წარმოების უალკოჰოლო სასმელები. უალკოჰოლო სასმელები შედის ქვეყნის საექსპორტო პროდუქტების ათეულში, შესაბამისად, აღნიშნული სექტორი ქვეყნისთვის უმნიშვნელოვანესია.
- ✓ ქვეყნის საექსპორტო პოლიტიკის და კონკურენტული უპირატესობის ანალიზიდან გამოვლინდა, რომ საქართველო მიეკუთვნება მცირე მწარმოებელთა კატეგორიის ქვეყნებს და გააჩნია სპეციფიკური უპირატესობები. ასევე, ქვეყანაში თითქმის

შეუძლებელია იაფი პროდუქციის წარმოება. აღნიშნული მიდგომა ვრცელდება უალკოჰოლო სასმელების ბაზარზეც.

- ✓ საქართველოში, უალკოჰოლო სასმელების ბაზარზე, ფასწარმოქმნა ხდება დანახარჯების მიხედვით ფასწარმოქმნისა და კონკურენტული ფასწარმოქმნის მიხედვით. ფასეულობის მიხედვით ფასწარმოქმნას იშვიათად იყენებენ კომპანიები.
- ✓ უალკოჰოლო სასმელების ბაზარზე კარგადაა განვითარებული ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები. რეკლამირების კუთხით, აღნიშნული სექტორი წამყვან პოზიციებს იკავებს.

კვლევის შედეგად დადასტურდა ჰიპოთეზა H1: „უალკოჰოლო სასმელების მოხმარების დროს მომხმარებელთა უმრავლესობისთვის მნიშვნელოვანია სასიამოვნო გემოს შეგრძნების მოთხოვნილების დაკმაყოფილება;“ აღნიშნული მოთხოვნილების დაკმაყოფილება მნიშვნელოვანია ყველა ასაკობრივი კატეგორიის მომხმარებლებისთვის.

დადასტურდა ჰიპოთეზა H2: “უალკოჰოლო სასმელების შექმნისას მომხმარებლებისთვის ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორს წამოადგენს პროდუქტის ხარისხი. ხარისხი წარმოადგენს ასევე ლოიალურობის ჩამოყალიბების მთავარ კრიტერიუმს;” კვლევიდან გამომდინარე, პროდუქტის შექმნაზე მოქმედი ფაქტორების მნიშვნელობა შემდეგი თანმიმდევრობით განაწილდა: ხარისხი, მწარმოებელი კომპანია , ფასი, ბოლო ორ ადგილს თანაბარი ხმებით ინაწილებს შეფუთვა და ბრენდის დასახელება. მომხმარებლები უალკოჰოლო სასმელების ხარისხს საშუალო მაჩვენებლით აფასებენ და სურთ მისი გაუმჯობესება. მომხმარებლის აზრით, ხარისხიანია პროდუქტი, თუ ის არის ნატურალური და ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო, გემრიელი და დაბალკალორიული.

დადასტურდა ჰიპოთეზა H3 : „მსოფლიო უალკოჰოლო სასმელების ბაზარზე მიმდინარე ტენდენცია, ჯანსაღი პროდუქტებისკენ სწრაფვა, ქართველ მომხმარებლებშიც აქტიურად არის გამოხატული;“ მომხმარებელთა უმრავლესობა წარმოებაში გამოყენებული ნედლეულის კუთხით უპირატესობას ანიჭებს ნატურალური ნედლეულით დამზადებულ უალკოჰოლო სასმელებს. მომხმარებლები, ასევე თვლიან, რომ ხარისხიანი პროდუქტი აუცილებლად უნდა იყოს ნატურალური და ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო.

დადასტურდა ჰიპოთეზა H4: „მომხმარებლები ხარისხიანი უალკოჰოლო სასმელის მთავარ კრიტერიუმად მიიჩნევენ ნატურალურობას და ჯანმრთელობისთვის სარგებლიანობას, მაგრამ სანამ მას მოიხმარენ, ისინი შედარებით ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ მის ნატურალურობას და სიჯანსაღეს; შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ეს დამოკიდებულება გამომდინარეობს ნატურალურ და ჯანსაღ პროდუქტებზე შედარებით მაღალი ფასის არსებობიდან. ანუ მომხმარებლებს სურთ ჯანსაღი და ნატურალური პროდუქტები, მაგრამ მისი სიძვირისგან გამომდინარე არჩევენ სხვა პროდუქტებზეც აკეთებენ.

დადასტურდა ჰიპოთეზა H5: „შეფუთვისა და ეტიკეტისადმი ინტერესი იზრდება მოხმარებელთა ჯანსაღი პროდუქტებისადმი მოთხოვნის ზრდის შესაბამისად;“ შეგვიძლია ვთქვათ რომ, რაც უფრო გაიზრდება ინტერესი ჯანსაღი უალკოჰოლო სასმელების მიმართ, გაიზრდება მომხმარებელთა დაინტერესება შეფუთვისა და ეტიკეტისადმი. აქედან გამომდინარე, შეფუთვისა და ეტიკეტის მნიშვნელობა კომპანიებისთვის, კონკურენტულ ბრძოლაში კიდევ უფრო გაიზრდება.

არ დადასტურდა ჰიპოთეზა H6: „უალკოჰოლო სასმელების შეძენისას, შეფუთვის მოცულობაზე გავლენას ახდენს მომხმარებელთა როგორც ოჯახური მდგომარეობა, ასევე უალკოჰოლო სასმელების მოხმარების სიტუაციები;“ უალკოჰოლო სასმელების შეფუთვის მოცულობაზე გავლენას არ ახდენს ოჯახური მდგომარეობა. ვვარაუდობდით, რომ დაუჯოხებელი მომხმარებლების შესყიდვის მოცულობა იქნებოდა უფრო დიდი, ხოლო დასაოჯახებლების უფრო მცირე, მაგრამ ასე არ აღოჩნდა. ასევე გავლენას არ ახდენს ერთჯერადად შესყიდვის მოცულობაზე უალკოჰოლო სასმელების მოხმარების სიტუაციები.

დადასტურდა ჰიპოთეზა H7: „უალკოჰოლო სასმელების შეძენის კუთხით, მომხმარებლები ფასდაკლების აქციებზე მეტად რეაგირებენ ასაკის მატებასთან ერთად;“ ფასდაკლების აქციები ყველა ასაკობრივი კატეგორიისთვის მნიშვნელოვანია, მაგრამ მომხმარებლები ასაკის მატებასთან ერთად უფრო ეკონომიაზე ორიენტირებულები ხდებიან და მეტად რეაგირებენ ფასდაკლების აქციებზე. ახალგაზრდა პოპულაციაში პოპულარულია ასევე წამახალისებელი პრიზებისა და უფასო ნიმუშების დაგემოვნების აქციები.

დადასტურდა ჰიპოთეზა H8: უალკოჰოლო სასმელების კუთხით მთავარ საინფორმაციო წყაროს წარმოადგენს ტელევიზია და ინტერნეტი;

ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევიდან გამომდინარე, შეიძლება ჩამოვყალიბოთ შემდეგი რეკომენდაციები:

- უნდა გატარდეს ღონისძიებები, მომხმარებელთა უალკოჰოლო სასმელების შესახებ ინფორმირების ხარისხის ამაღლების კუთხით. მომხმარებელთა უმრავლესობა უალკოჰოლო სასმელების მოხმარების მნიშვნელობის მიმართ ნეიტრალურად არის განწყობილი. მომხმარებლები ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ უალკოჰოლო სასმელების მოხმარების მნიშვნელობას. არსებობენ ისეთი მომხმარებლებიც, რომლებიც უალკოჰოლო სასმელების მოხმარებას ორგანიზმისთვის სრულიად უმნიშვნელოდ მიიჩნევენ. შესაბამისად, კომპანიებმა უნდა გაატარონ ღონისძიებები, დაგეგმონ სხვადასხვა საგანმანათლებლო შეხვედრები, დააფინანსონ ინტერვიუები დარგის ცნობილ ექსპერტებთან, მოწესრიგდეს ურთიერთობები ჟურნალ-გაზეთებთან და ესაუბრონ მომხმარებლებს უალკოჰოლო სასმელების მოხმარების მნიშვნელობაზე.
- უალკოჰოლო სასმელების ბაზარზე ქვეყნის შიდა წარმოებისა და საექსპორტო სტრატეგია ორიენტირებული უნდა იყოს ხარისხზე. იქედან გამომდინარე, რომ ქართულ უალკოჰოლო სასმელებს გააჩნია განსაკუთრებული მახასიათებლები და ქვეყანა მიეკუთვნება მცირე მწარმოებელთა ქვეყნების კატეგორიას, სწორი იქნება ბაზრის ნიშიზე კონცენტრაცია და მუშაობა ხარისხის ამაღლების კუთხით. მომხმარებლებში იზრდება მოთხოვნა ხარისხიანი პროდუქტების მიმართ და დღევანდელ ბაზარზე ნატურალური ნედლეულით დამზადებული სასმელების სეგმენტი ყველაზე მიმზიდველია. მნიშვნელოვანია, ასევე საექსპორტო ალიანსების შექმნა და კლასტერული ურთიერთობების ჩამოყალიბება. ხარისხიანი პროდუქტებისადმი მოთხოვნა იზრდება საქართველოს ბაზარზეც. ხარისხის კომპონენტის ამაღლებას ითხოვს მომხმარებელთა დიდი ნაწილი.
- უალკოჰოლო სასმელების ბაზარზე აუცილებელია ფასეულობაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნის გამოყენება. ქართულ ბაზარზე კომპანიები ძირითადად იყენებენ

დანახარჯებზე დაფუძნებულ ფასწარმოქმნასა და კონკურენციაზე დაფუძნებულ ფასწარმოქმნას. საჭიროა კომპანიამ შეაფასოს მის მიერ მომხმარებლისთვის შეთავაზებული ფასეულობა და შემდეგ დააწესოს ფასი პროდუქტზე.

- **უალკოჰოლო სასმელების ბაზარზე უნდა გაიზარდოს ყურადღება ჯანმრთელობასა და სარგებლიანობაზე.** მსოფლიო ტენდენციას მიჰყვება საქართველოში არსებული ტენდენციებიც. მომხმარებლებს სურთ ჯანსაღი და ნატურალური პროდუქტები. ეს კარგი შესაძლებლობაა იმ კომპანიებისთვის, რომლებსაც სურთ თავიანთი პროდუქტები დაუკავშირონ ჯანსაღი ცხოვრების წესს. შესაძლებელია, ასეთმა კომპანიებმა დაგეგმონ სხვადასხვა სოციალური აქციები და იმუშაონ იმაზე, რომ თავიანთი პროდუქტების მოხმარება გაზარდონ და შექმნან მომხმარებლებთან ემოციური კავშირები, რაშიც ჯანსაღი ცხოვრების ხელშეწყობის დაკავშირება თავიანთ პროდუქტთან დიდი ალბათობით კარგად დაეხმარება.
- **ქართულ ბაზარზე წარმატების მისაღწევად აუცილებელია, გაუმჯობრესდეს უალკოჰოლო სასმელების გემოვანი თვისებები.** შესაბამისად, აუცილებელია, კომპანიებმა შეისწავლონ მიზნობრივი სეგმენტის გემოს კრიტერიუმები. რა მოსწონთ თავიანთ მომხმარებლებს - მჟავე, თუ მოტკბო სასმელები და სხვა გემოს კრიტერიუმები, რისთვისაც დამატებითი კვლევებია საჭირო. ფოკუს ჯგუფები და სასმელის ტესტირების ღონისძიებები ამ კუთხით კარგ საშუალებას წარმოადგენს.
- **უალკოჰოლო სასმელების ბაზარზე მწარმოებლებმა უნდა იზრუნონ, რომ უფრო მეტად გამოიყენონ ეკოლოგიურად სუფთა შეფუთვები.** ჯანსაღი პროდუქტებისაკენ სწრაფვა შეუქცევადი პროცესია. ამ პროცესის კიდევ უფრო გააქტიურება გამოიწვევს, ასევე ეკოლოგიურად სუფთა შეფუთვებისადმი მოთხოვნის ზრდას. შეფუთვის ეკოლოგიურობა კი მომხმარებელთა მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებაზე მოახდენს გავლენას. მნიშვნელოვანია ასევე ეტიკეტი, რომლის მიმართაც ინტერესი იზრდება. კომპანიამ უნდა გამოიყენოს ეტიკეტის ემოციური და ინფორმაციული ნაწილები კონკურენტულ ბრძოლაში. ეტიკეტისადმი ნდობის ამაღლების კუთხით,

მნიშვნელოვანია გატარდეს შესაბამისი ღონისძიებები სახელმწიფოსა და კერძო სექტორის მხრიდან.

- **უალკოჰოლო სასმელების ბაზარზე მწარმოებლებმა უნდა გაითვალისწინონ მომხმარებლებთან ლოიალური ურთიერთობის ჩამოყალიბების მთავარი კრიტერიუმები.** გამოკითხულ მომხმარებელთა უმრავლესობისთვის ლოიალურობის განმსაზღვრელ მთავარ კრიტერიუმებს წარმოადგენს სტაბილური ხარისხი და ხელმისაწვდომი ფასი. საინტერესოა ისეთი კრიტერიუმებიც, როგორცაა იმიჯი, პროდუქციის მრავალფეროვნება, მუდმივად განახლებადი პროდუქცია. საჭიროა, თითოეული კომპონენტი იქნეს გათვალისწინებული. პროდუქციის მრავალფეროვნების კუთხით, მსოფლიოს ლიდერი კომპანიები ცდილობენ, აითვისონ უალკოჰოლო სასმელების კატეგორიის ყველა სეგმენტი. ამისათვის შერწყმისა და შესყიდვის სტრატეგიებს იყენებენ. ქართულ ბაზარზეც შეინიშნება კომპანიების ახალი სეგმენტებით დაინტერესება და პროდუქციის მრავალფეროვნების კუთხით მუშაობა. იმისათვის, რომ კომპანიამ შეინარჩუნოს ლოიალური მომხმარებლები, მნიშვნელოვანია, აღნიშნული კომპონენტები იყოს სტაბილურად კარგი და ეცადოს მათ გაუმჯობესებას.
- **უალკოჰოლო სასმელების ბაზარზე ათვისებული უნდა იქნეს რეკლამირების ძირითადი საშუალებები.** იქედან გამომდინარე, რომ მომხმარებელთა დამოკიდებულება უალკოჰოლო სასმელების რეკლამების მიმართ დადებითია, მაქსიმალურად საჭიროა გამოყენებულ იქნეს რეკლამირების ყველა საშუალება მიზნობრივ სეგმენტთან შესაბამისად.

## გამოყენებული ლიტერატურა

- არმსტრონგი, გ., კოტლერი, ფ. (2006). *მარკეტინგის საფუძვლები*. თბილისი: საქართველოს მარკეტინგის ასოციაცია.
- გადახაბაძე, ე. (2018). *www.kvirispalitra.ge*. Retrieved from <https://www.kvirispalitra.ge/public/40481-qlaghidzis-tsylebiq-stalinis-pasukhi-qkoka-kolasq-da-mitrofan-laghidze-qlimonathebis-geniosiq.html>
- ეკონომიკის სამინისტრო*. (2018). Retrieved from [http://www.economy.ge/uploads/files/2017/foreign\\_trade/2018\\_trade\\_turnover\\_2018\\_12.pdf](http://www.economy.ge/uploads/files/2017/foreign_trade/2018_trade_turnover_2018_12.pdf)
- ზედაზენი. (2018, December 18). *www.gse.ge*. Retrieved from [https://gse.ge/upload/Final\\_Prospectus\\_GBC\\_1a68ea1b.pdf](https://gse.ge/upload/Final_Prospectus_GBC_1a68ea1b.pdf)
- თოდუა, ნ. (2018). ჯანსაღ კვებასთან დაკავშირებულ მყიდველობით ქცევაზე სასურსათო პროდუქციის მარკირების გავლენა. *გლობალიზაცია და ბიზნესი*, 46. Retrieved from <http://oaji.net/articles/2017/4783-1532805001.pdf>
- თოდუა, ნ., უროტაძე, ე. (2013). *მარკეტინგული კვლევის პრინციპები*. თბილისი. Retrieved from [https://www.tsu.ge/data/file\\_db/economist\\_faculty/marketingi%20todua.pdf](https://www.tsu.ge/data/file_db/economist_faculty/marketingi%20todua.pdf)[https://www.tsu.ge/data/file\\_db/economist\\_faculty/marketingi%20todua.pdf](https://www.tsu.ge/data/file_db/economist_faculty/marketingi%20todua.pdf)
- თოფჩიშვილი, მ. (2018). *საქართველოში უალკოჰოლო სასმელებისა და მინერალური წყლების ბიზნესი განვითარების ასპექტები*. თბილისი.
- კირვალიძე, ნ., მაჭარაშვილი, ს. (2017). უალკოჰოლო სასმელებისა და მინერალური წყლების ბაზრის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში. *ეკონომიკური განვითარების სტრუქტურული და ინოვაციური პრობლემები*. თბილისი. <http://www.conferenceconomics.tsu.ge/?mcat=0&cat=arq&leng=ge&adgi=458&title=%E1%83%A3%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%99%E1%83%9D%E1%83%B0%E1%83%9D%E1%83%9A%E1%83%9D%20%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A1%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%A1%20%E>
- კოტლერი, ფ., კელერი, კ.რ. (2015). *მარკეტინგის მენეჯმენტი. თარგმანი ინგლისურიდან, პროფ. ნ. თოდუას სამეცნიერო რედაქტორობით*. თბილისი.
- ლალიძე, მ. (1953). *უალკოჰოლო სასმელების წარმოება*. თბილისი: საქართველოს სსრ მინისტრთა საბჭოსთან არსებული პოლიგრაფმრეწველობის გამომცემლობისა და წიგნთა ვაჭრობის საქმეთა სამმართველოს სტამბა. Retrieved from <http://dSPACE.gela.org.ge/bitstream/123456789/5262/1/ualkoholo%20sasmelebi.%20lagidze.pdf>

- მოდებაძე, ს. (2020, April 13). [www.tbcbusiness.ge](http://www.tbcbusiness.ge). Retrieved from <https://www.tbcbusiness.ge/ka/business/warmatebis-istoriebi/mitrofanе-larize-da-brendi-larizis-wylebi->
- სარჯველაძე, ე., წულაია, დ., ქუჩუკაშვილი, ზ. (2015). *კვების პროდუქტების წარმოების ტექნოლოგია*. თბილისი: გამომცემლობა უნივერსალი.
- სხვიტარიძე, ო., მიქაძე, გ., ზალდასტანიშვილი, კ. (2012). *რა უნდა ვიცოდეთ საქართველოდან ევროკავშირის ბაზარზე აღკოპოლიანი და უაღკოპოლო სასმელებისა და წყლის სასაქონლო პროდუქციის ექსპორტისათვის*. თბილისი: ევროკავშირი-საქართველოს ბიზნესსაბჭო.
- ღაღანიძე, გ. (2018). *კონკურენტული უპირატესობის სისტემური კვლევის საკითხები*. ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა.
- ცეცხლაძე, ს., გოგიაშვილი მ. (2018). *საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო, სარეკლამო ბაზრის გამოწვევები*. თბილისი.
- ჯაში, ჩ., ხახუტაშვილი, ე. (2012). *რეკლამა და სტიმულირება*. თბილისი: ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი.
- Arndt, F. (2019, April 9). [www.drinktec.com](http://www.drinktec.com). Retrieved from <https://blog.drinktec.com/non-alcoholic-beverages/trends-in-the-non-alcoholic-beverage-industry/>
- Arndt, F. (2019, October 24). [www.drinktec.com](http://www.drinktec.com). Retrieved from <https://blog.drinktec.com/non-alcoholic-beverages/trend-reduced-sugar-in-soft-drinks/>
- Bragg, m., Miller, a., Sarda, v. (2018). Sport sponsorships of Food and Nonalcoholic beverages. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/324015905>
- Chellaiah, R. (2016). Non-alcoholic beverages- Market potential and opportunities. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/325077033\\_Non-alcoholic\\_beverages\\_-\\_Market\\_potential\\_and\\_opportunities](https://www.researchgate.net/publication/325077033_Non-alcoholic_beverages_-_Market_potential_and_opportunities)
- Chichery, S. (2018, December 6). <http://www.tcma-conseil.com/>. Retrieved from <http://www.tcma-conseil.com/top-five-predictions-for-2019-beverage-trends/>
- Colbert, R. (2019, August 12). *5 trends transforming the beverage industry*. Retrieved from <https://home.kpmg/xx/en/home.html>: <https://home.kpmg/xx/en/blogs/home/posts/2019/08/five-trends-transforming-the-beverage-industry.html>
- ConnectAmericas. (2015, august 13). [www.connectamericas.com](http://www.connectamericas.com). Retrieved from <https://connectamericas.com/content/5-trends-consider-respect-food-and-beverages>
- Galanikis, C. (2020). *Trends in Non-alcoholic Beverages*. united kingdom: Academic press.
- grandviewresearch. (2019, august). [www.grandviewresearch.com](http://www.grandviewresearch.com). Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/non-alcoholic-drinks-market>

- Oxfam. (2016). *საქართველოში კვების ეროვნული კვლევა*. Retrieved from <https://gfa.org.ge/wp-content/uploads/2018/11/3-%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%99%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%95%E1%83%>
- Ozturk, E. (2016). *Consumer attitudes, perception and motivations on innovative non-alcoholic drinks in Italy and Turkey*. Retrieved from [https://iris.univpm.it/retrieve/handle/11566/245520/41884/tesi\\_ozturk.pdf](https://iris.univpm.it/retrieve/handle/11566/245520/41884/tesi_ozturk.pdf)
- Todua, N. (2017). Features of the Application of Marketing in Georgia's Agrifood Business. 5. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/318987487\\_Features\\_of\\_the\\_Application\\_of\\_Marketing\\_in\\_Georgia's\\_Agrifood\\_Business](https://www.researchgate.net/publication/318987487_Features_of_the_Application_of_Marketing_in_Georgia's_Agrifood_Business)
- Urotadze, E., Mghebrishvili, B.D. (2016). Characteristics of Food Products Labeling in Georgia. *International Scientific Symposium* (pp. 135-138). JURMALA: Institute of Researches and International Simposiums Alkona. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/306253053>
- Wilson, T., Norman, J. (2004). *Beverages in Nutrition and Health*. New York: Humana press.
- Wurzer, J. (2019, December 5). [www.austriajuice.com/](http://www.austriajuice.com/). Retrieved from <https://www.austriajuice.com/news-blog/the-top-trends-on-the-beverage-market>
- www.BM.ge. (2018, juni 11). Retrieved from <https://bm.ge/ka/article/coca-cola-s-axali-qaxana-2019-wels-gaixsneba-/20752>
- www.BM.ge. (2019, October 3). Retrieved from <https://bm.ge/ka/article/borjomi-lietuvaz-bazarze-lideri-brendis-poziciebs-ikavebs----nielsen-is-kvleva/41327>
- www.BM.ge. (2020, march 17). Retrieved from <https://bm.ge/ka/article/mtis-wyali---temur-chyonia-mtknari-wylis-warmoebas-iwyebis/51353>
- www.geostat.ge. (n.d.). Retrieved from [https://www.geostat.ge/media/29372/ucxoel\\_vizitorTa\\_statistika\\_2019\\_GEO.PDF](https://www.geostat.ge/media/29372/ucxoel_vizitorTa_statistika_2019_GEO.PDF)
- www.geostat.ge. (n.d.). Retrieved from <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/35/sagareo-vachroba>
- www.geostat.ge. (n.d.). Retrieved from <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/23/mtliani-shida-produkti-mshp>
- www.GFF.ge. (2019, May 28). Retrieved from <https://www.gff.ge/ge/media/news/18184>
- www.ipm.ge/. (2019, january 20). Retrieved from <http://ipm.ge/index.php/ka/%E1%83%A1%E1%83%98%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98/162-2018-%E1%83%AC%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%99%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%9D-%E1%83%91%E1%83%90>

www.marketer.ge. (2012, August 13). Retrieved from  
<https://www.marketer.ge/%E1%83%91%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%93%E1%83%98-%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%AA-%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A3%E1%83%99%E1%83%A3%E1%83%9C%E1%83%94/>

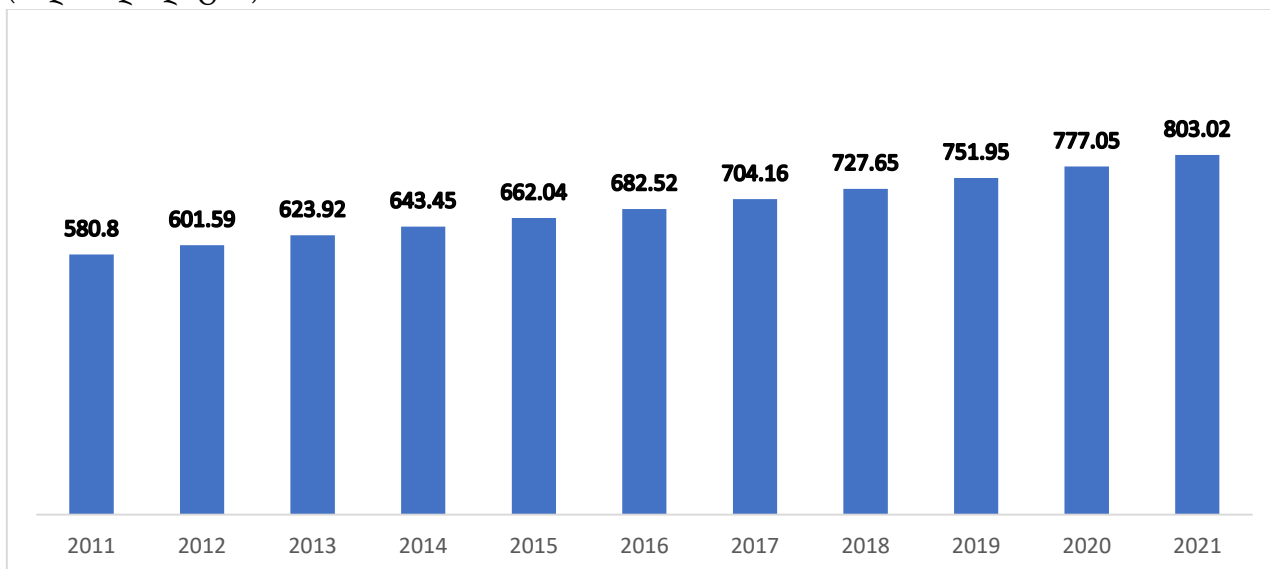
www.marketer.ge. (2017, April 9). Retrieved from <https://www.marketer.ge/laghidze/>

*www.nabeghlavi.ge.* (n.d.). Retrieved from <http://www.nabeghlavi.ge/geo/about>

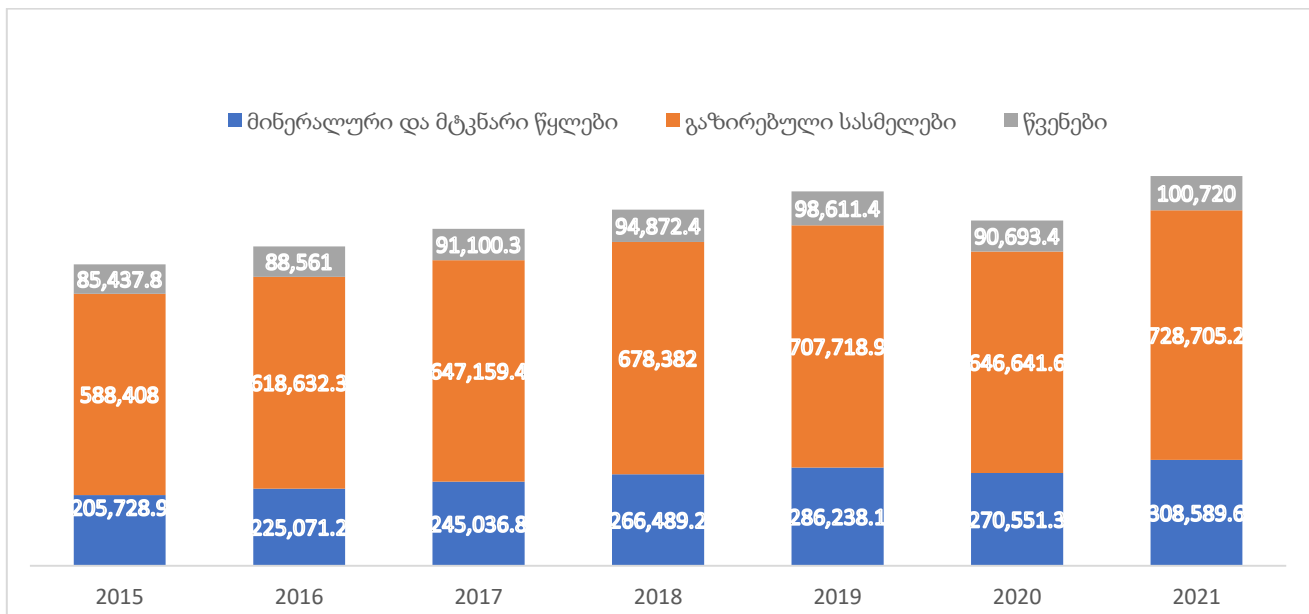
www.statista.com. (n.d.). Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/20000000/100/non-alcoholic-drinks/worldwide>

## დანართები

**დანართი 1.** მსოფლიოში უაღკოპოლო სასმელების წლიური მოხმარება (მილიარდი ლიტრი)



**დანართი 2.** მსოფლიო ბაზრის შემოსავლები უაღკოპოლო სასმელების კატეგორიების მიხედვით (მილიონი US\$)



**დანართი 3.** შემოსავლების მიხედვით უალკოჰოლო სასმელების ლიდერი ქვეყნები (მილიონი)

	ქვეყანა	შემოსავალი US \$
1.	აშშ	281,648 m
2.	ჩინეთი	95,904 m
3.	იაპონია	60,677 m
4.	გერმანია	43,989 m
5.	მექსიკა	35,277 m
109.	საქართველო	302 m

**დანართი 4.** მთლიან შიდა პროდუქტში უალკოჰოლო სასმელების წილი

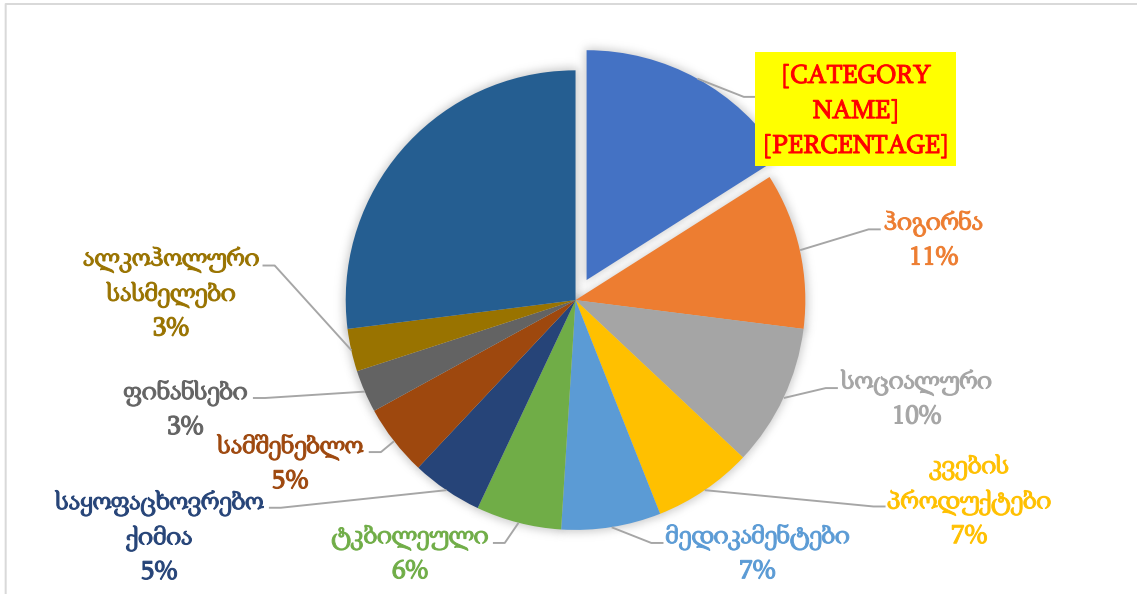
წელი	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
მლნ.ლარი	125.2	127.8	152.7	211.2	275.3	278.1	279.3	321.4	399.4

**დანართი 5.** ყველა ტიპის უალკოჰოლო სასმელის წარმოება 2017 წელს საქართველოში

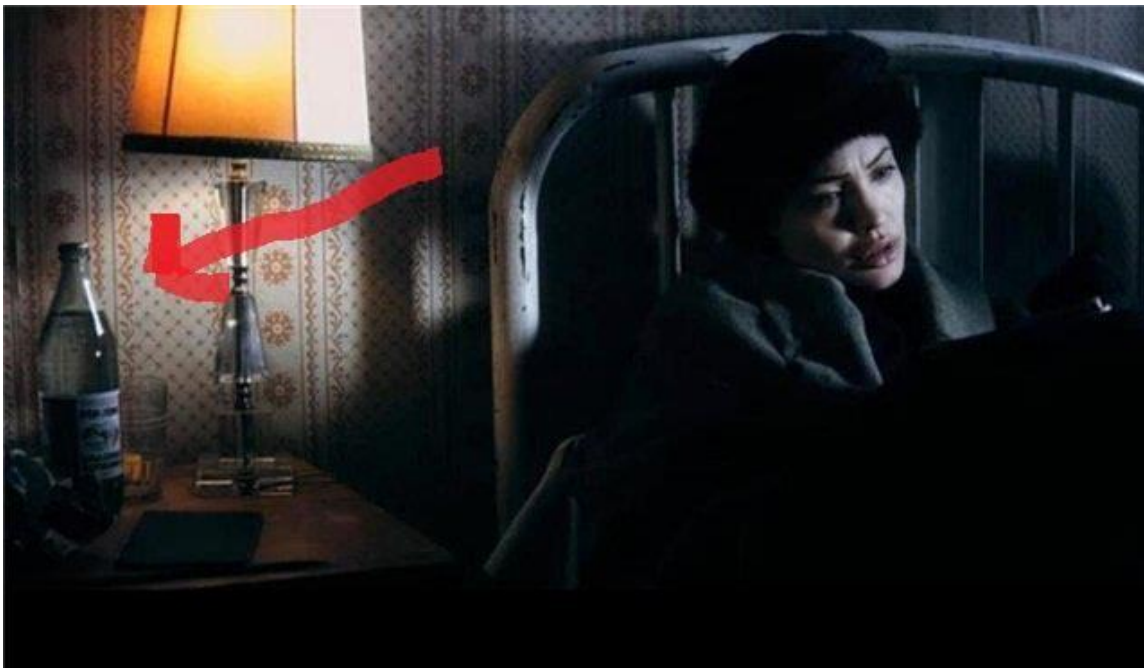
სასმელების ტიპი	წარმოება (ათასი ლიტრი)	წილი მთლიან წარმოებაში
ლიმონათი	71,000	19,0 %
კოლას ტიპის სასმელები	120,000	32,0 %
ენერგეტიკული სასმელები	8,000	2,1 %
მინერალური წყლები	84,969	22,7 %
ჩვეულებრივი წყალი	63,231	16,9 %
ცივი ჩაი	8,726	2,3 %
ცივი ყავა	200	0,1 %
წვენები	18,000	4,8 %
სხვა	450	0,1 %
სულ	374,576	100 %



დანართი 8. სატელევიზიო რეკლამის სექტორების წილები 2018 წელს



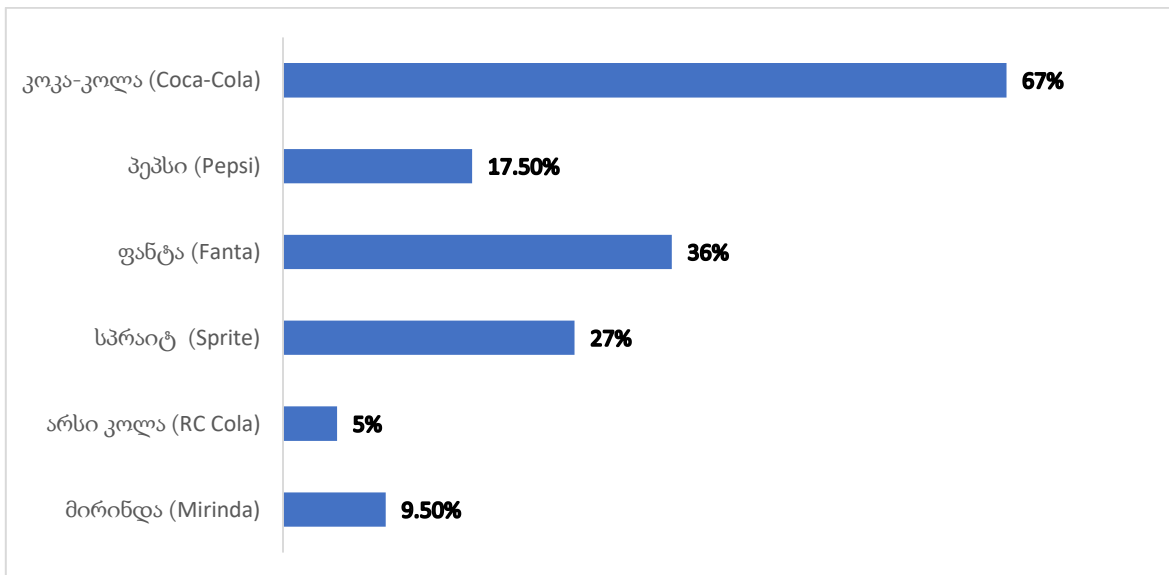
დანართი 9. (კადრი ფილმიდან-„საზღვრებს მიღმა“ Beyond Borders)



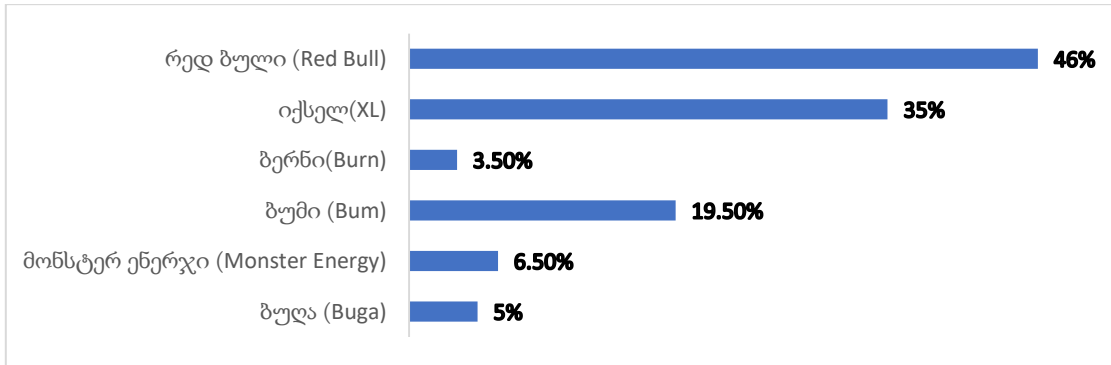
დანართი 10. (კადრი ფილმიდან- „სოლარისი“ Solaris)



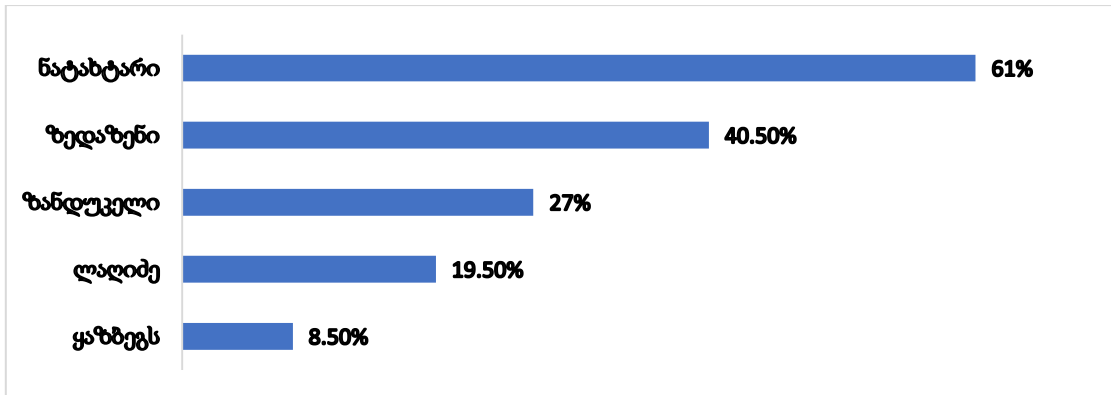
დანართი 11. გაზირებულ, კოლას ტიპის სასმელების კატეგორიაში მომხმარებელთა ბრენდების არჩევანი



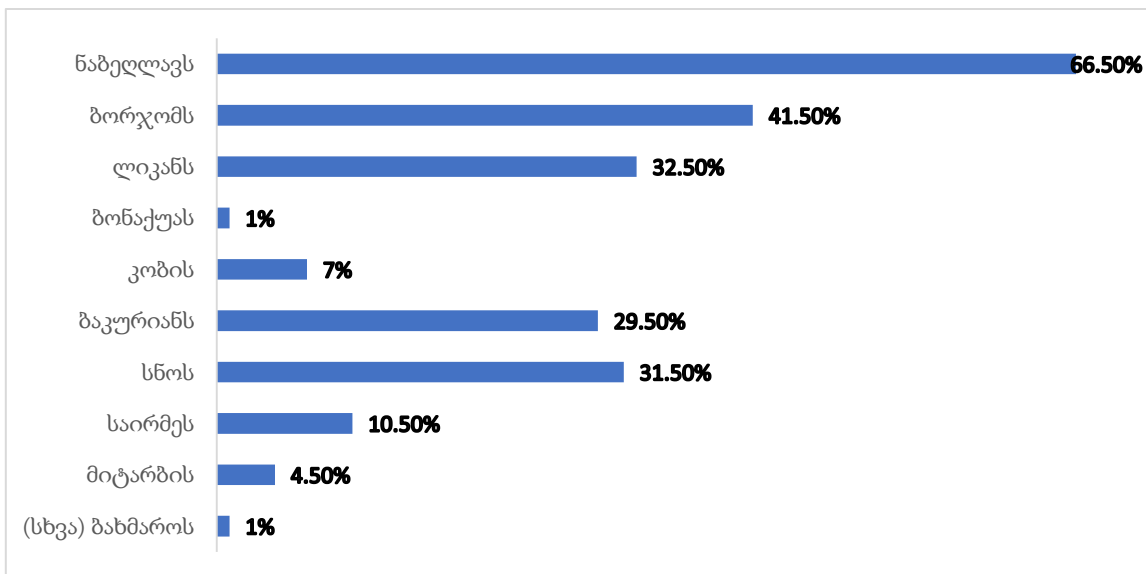
დანართი 12. ენერგეტიკული სასმელების კატეგორიაში მომხმარებელთა ბრენდების არჩევანი



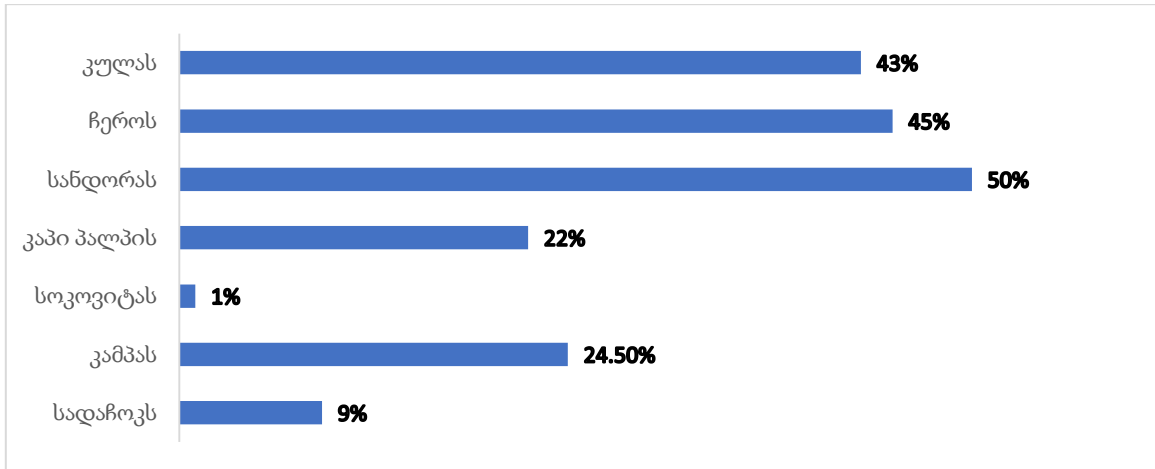
დანართი 13. ლიმონათის კატეგორიაში მომხმარებელთა ბრენდების არჩევანი



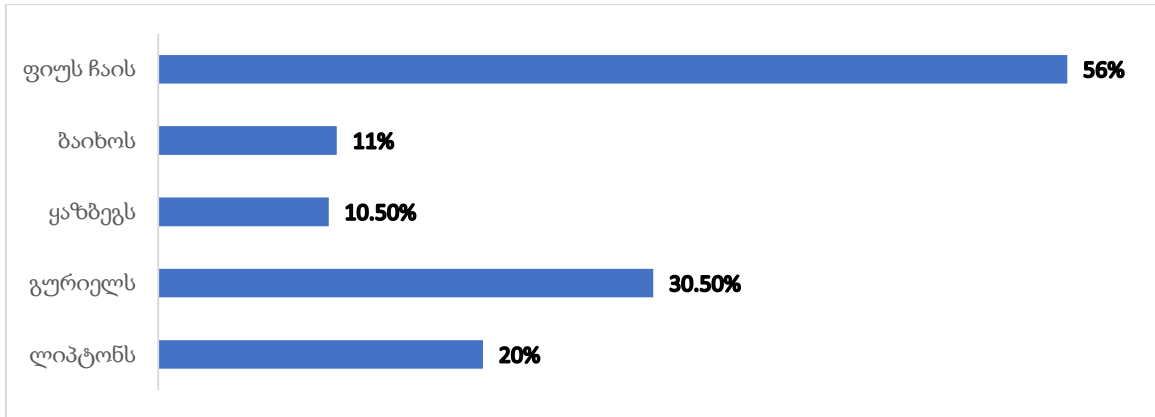
დანართი 14. მინერალური და მტკნარი წყლების კატეგორიაში მომხმარებელთა ბრენდების არჩევანი



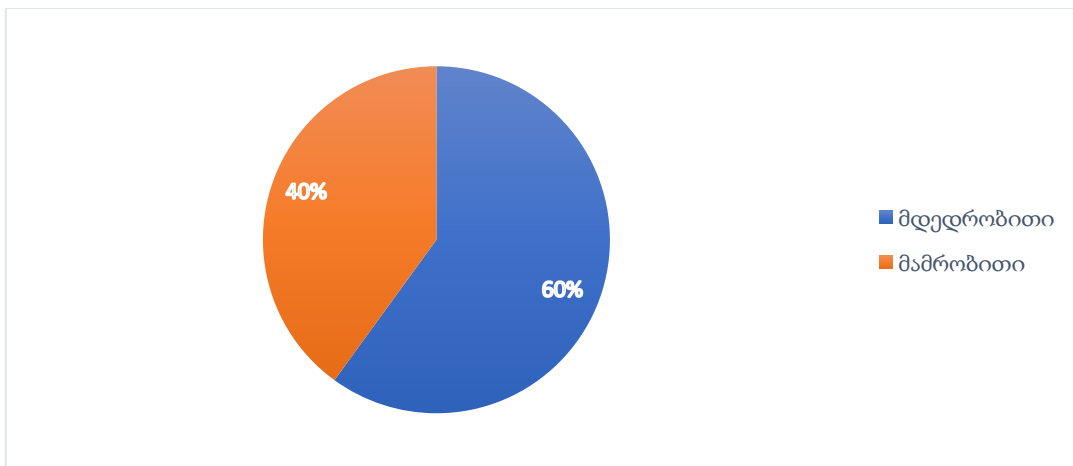
დანართი 15. ხილის წვენების კატეგორიაში მომხმარებელთა ბრენდების არჩევანი



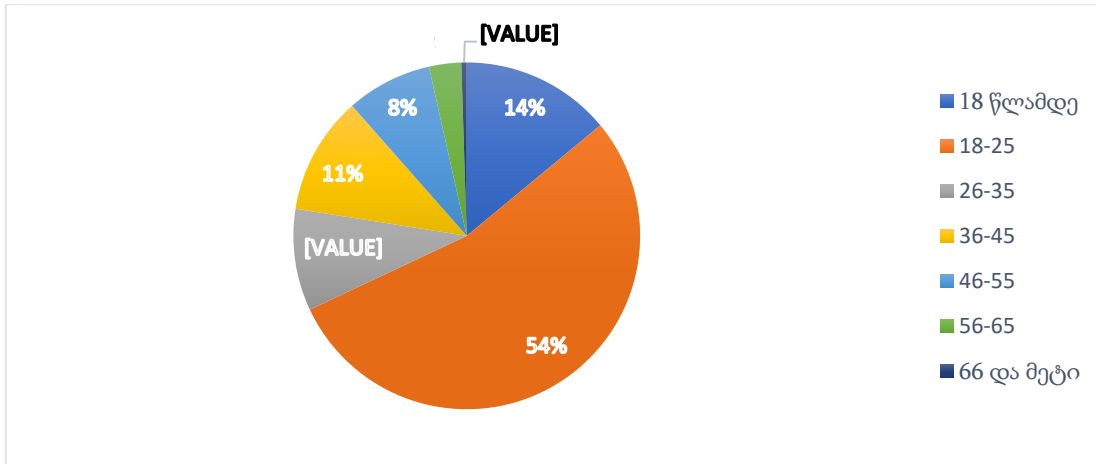
დანართი 16. ცივი ჩაის კატეგორიაში მომხმარებელთა ბრენდების არჩევანი



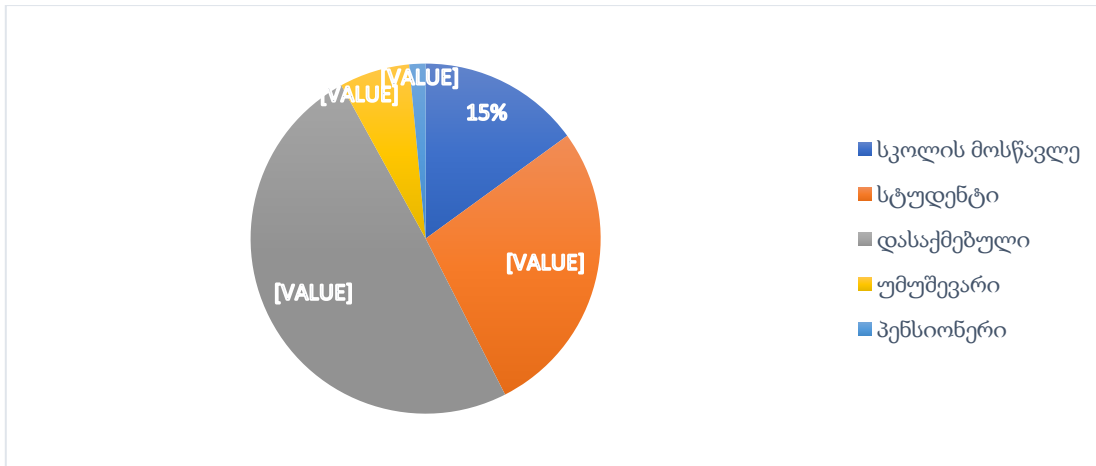
დანართი 17 მომხმარებელთა განაწილება სქესის მიხედვით



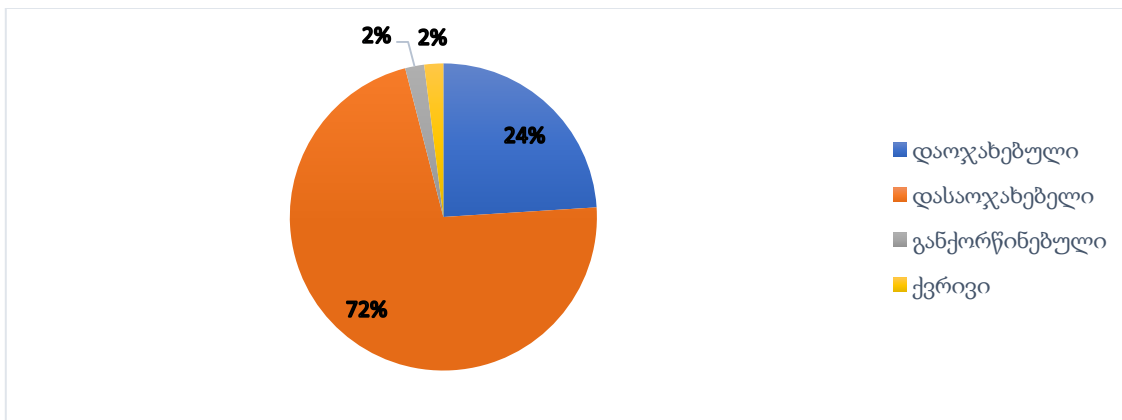
დანართი 18. მომხმარებელთა განაწილება ასაკის მიხედვით



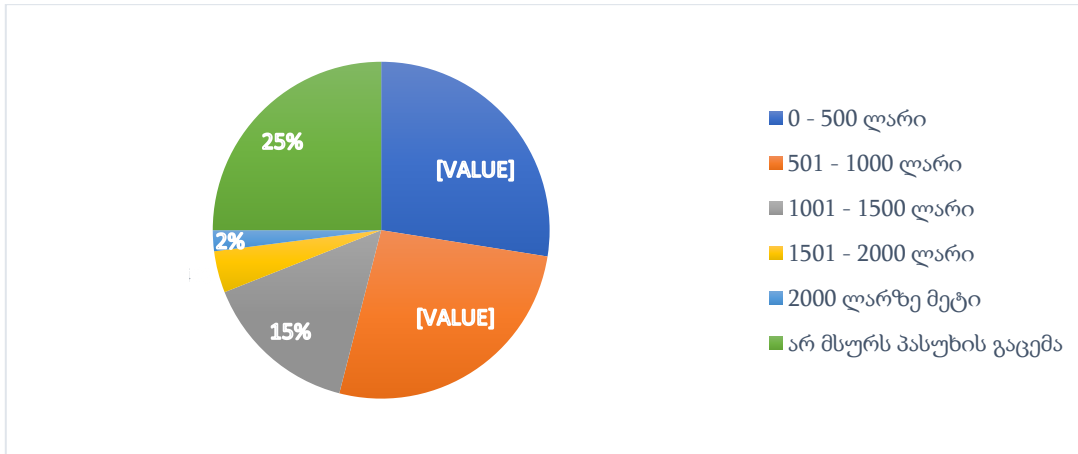
დანართი 19. მომხმარებელთა სოციალური სტატუსი



დანართი 20. მომხმარებელთა ოჯახური მდგომარეობა



**დანართი 21.** მომხმარებელთა ყოველთვიური შემოსავალი



## დანართი 22 ანკეტის ნიმუში

### ძვირფასო რესპონდენტო!

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგის კათედრა დაინტერესებულია საქართველოს ბაზარზე უალკოჰოლო სასმელების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლით. ამ საქმეში დახმარების მიზნით, გთხოვთ, უპასუხოთ ქვემოთ ჩამოთვლილ კითხვებს. თქვენი გულწრფელი პასუხები დაგეხმარება ამ სფეროში მიმდინარე პროცესების შესახებ სრული ინფორმაციის მოპოვებასა და სწორი ანალიზისთვის. შეგროვებული ინფორმაცია გამოყენებული იქნება მხოლოდ აკადემიური მიზნებისთვის.

წინასწარ გიხდით მადლობას დახმარებისთვის.

*შევსების ინსტრუქცია: გთხოვთ, სასურველი პასუხის გასწვრივ, გრაფაში ჩართოთ ალამი, სხვა შემთხვევაში ჩაწეროთ თავნი პასუხი.*

### A ბლოკი : უალკოჰოლო სასმელების მოხმარება

**A1. ხართ თუ არა უალკოჰოლო სასმელების მომხმარებელი ?** (უარის შემთხვევაში გამოკითხვა წყდება)

- დიახ
- არა

**A2. რომელი ტიპის უალკოჰოლო სასმელებს მოიხმართ?** (შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)

- გაზირებულ ულკოპოლო სასმელებს
- მტკნარ წყლებს (ბოთლში ჩამოსხმული წყალი)
- მინერალურ წყლებს
- ხილისა და ბოსტნეულის წვენებს
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

**A3. ძირითადად, რომელ მოთხოვნილებას იკმაყოფილებთ ულკოპოლო სასმელების მოხმარების დროს?**  
(მონიშნეთ მხოლოდ ერთი პასუხი)

- გაგრილების მოთხოვნილებას
- სასიამოვნო გემოს შეგრძნების მოთხოვნილებას
- ორგანიზმზე დადებითი ეფექტის მოხდენის მოთხოვნილებას
- ენერგეტიკული ეფექტის მიღების მოთხოვნილებას
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

**A4. თქვენი აზრით, რამდენად მნიშვნელოვანია ულკოპოლო სასმელების მოხმარება ორგანიზმისთვის?**  
(მონიშნეთ მხოლოდ ერთი პასუხი)

- ძალიან მნიშვნელოვანია
- მნიშვნელოვანია
- ნეიტრალური
- ნაკლებად მნიშვნელოვანია
- სრულიად უმნიშვნელოა

**A5. ყველაზე ხშირად რა სიტუაციაში მოიხმართ ულკოპოლო სასმელებს ?** (შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)

- პირადი მოხმარების დროს
- ოჯახური კვების დროს
- მეგობრების შეკრების დროს
- სტუმრის მიღების დროს
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

**A6. მოიხმართ თუ არა ულკოპოლო სასმელებს ალკოჰოლური სასმელების მოხმარების დროს ან ნაბახუსევზე?**  
(მონიშნეთ მხოლოდ ერთი პასუხი)

- მოვიხმარ ალკოჰოლური სასმელების მოხმარების დროს
- მოვიხმარ ნაბახუსევზე
- მოვიხმარ ორივე სიტუაციაში
- არ მოვიხმარ ზემოთ ჩამოთვლილ სიტუაციებში

**A7. კვირის განმავლობაში დაახლოებით რა მოცულობის ულკოპოლო სასმელს მოიხმართ?** (მონიშნეთ მხოლოდ ერთი პასუხი)

- 1 ლიტრამდე
- 1 - დან 3 ლიტრამდე
- 3 - დან 5 ლიტრამდე
- 5 - დან 8 ლიტრამდე

- 8 - დან 12 ლიტრამდე
- 12 ლიტრი და მეტი

**A8. საშუალოდ, რა ინტენსივობით მიირთმევთ უალკოჰოლო სასმელებს? (მონიშნეთ მხოლოდ ერთი პასუხი)**

- ყოველდღიურად
- კვირაში ხუთჯერ მაინც
- კვირაში სამჯერ მაინც
- კვირაში ერთხელ მაინც
- უფრო იშვიათად მოვიხმარ

**B ბლოკი: ხარისხის, ფასის, შეფუთვისა და ლოიალურობის მიმართ დამოკიდებულება**

**B1. გთხოვთ, აღნიშნოთ, რა უფრო მნიშვნელოვანია თქვენთვის უალკოჰოლო სასმელების შექმნისას? ( ყველაზე მნიშვნელოვანს დაუსვით 1, მომდევნოს 2 და ა.შ მნიშვნელობით ბოლოს 5 )**

	1	2	3	4	5
ხარისხი					
ფასი					
შეფუთვა					
ბრენდის დასახელება					
მწარმოებელი კომპანია					

**B2. წარმოებაში გამოყენებული ნედლეულის კუთხით რა ტიპის უალკოჰოლო სასმელებს ანიჭებთ უპირატესობას? (მონიშნეთ მხოლოდ ერთი პასუხი)**

- ნატურალური ნედლეულით დამზადებულს
- როგორც ნატურალური, ასევე ხელოვნური დანამატებით დამზადებულს
- ხელოვნური დანამატებით დამზადებულს
- არ აქვს მნიშვნელობა

**B3. შეარჩიეთ სამი ყველაზე მნიშვნელოვანი თვისება, რომელიც აუცილებლად უნდა ახასიათებდეს თქვენთვის მაღალი ხარისხის უალკოჰოლო სასმელს. (შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)**

- უნდა იყოს ნატურალური და ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო
- უნდა იყოს გემრიელი
- უნდა იყოს დაბალკალორიული
- უნდა იყოს გაზირებული
- უნდა ჰქონდეს კარგი ფერი
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

**B4. მნიშვნელოვანია თუ არა თქვენთვის იმის გარკვევა , რამდენად ჯანსაღია და მარგებელია კონკრეტული უალკოჰოლო სასმელი სანამ მას მოიხმართ? (მონიშნეთ მხოლოდ ერთი პასუხი)**

- ძალიან მნიშვნელოვანია

- ვცდილობ, ანგარიში გავუწიო, მაგრამ დიდ ყურადღებას არ ვაქცევ ამ საკითხს
- ნაკლებად მნიშვნელოვანია, სხვა თვისებებს უფრო დიდ ყურადღებას ვანიჭებ (მაგალითად, გემოს, შეფუთვის, იმიჯს)

**B5. თვლით თუ არა, რომ საქართველოში უფრო აქტიურად უნდა მიმდინარეობდეს ჯანსაღი საკვებისა და უალკოჰოლო სასმელების მოხმარების პოპულარიზაცია? (მონიშნეთ მხოლოდ ერთი პასუხი)**

- ა) დიახ, უნდა გააქტიურდეს ეს პროცესი
- ბ) არ არის ამის საჭიროება

**B6. შეაფასეთ საქართველოში უალკოჰოლო სასმელების ხარისხის დონე.**

ძალიან ცუდი 1---2---3---4---5---6---7---8---9---10 ძალიან კარგი

**B7. როგორ შეაფასებდით უალკოჰოლო სასმელების ფასებს საქართველოში? (მონიშნეთ მხოლოდ ერთი პასუხი)**

- ძალიან მაღალია
- მაღალია
- საშუალოა
- დაბალია
- ძალიან დაბალია

**B8. რომელი ტიპის შეფუთვის ანიჭებთ უპირატესობას? (მონიშნეთ მხოლოდ ერთი პასუხი)**

- მინის ბოთლს
- პოლიეთილენის ბოთლს
- ალუმინის ქილას
- მუყაოს შეფუთვისას
- სულ ერთია

**B9. ყველაზე ხშირად, ერთ ჯერზე, რა მოცულობის შეფუთვით იძენთ უალკოჰოლო სასმელებს? (შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)**

- 330 გრამი
- 500 გრამი
- 1 ლიტრი
- 1.5 ლიტრი
- 2 ლიტრი
- 2.5 ლიტრი
- 2.5 ლიტრზე მეტი

**B10. უალკოჰოლო სასმელების შექმნის დროს, როგორ აღიქვამთ ეტიკეტის მნიშვნელობას? (შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)**

- როგორც საინფორმაციო დანიშნულების წყაროს
- როგორც პროდუქტის იდენტიფიკაციის წყაროს

- როგორც რეკლამირების საშუალებას

**B.11 როგორ შეაფასებდით უალკოჰოლო სასმელების ეტიკეტზე განთავსებული ინფორმაციის სანდოობის ხარისხს ?** (მონიშნეთ მხოლოდ ერთი პასუხი)

- სრულიად ვენდობი
- ვენდობი
- ნეიტრალური
- ნაკლებად ვენდობი
- სრულიად არ ვენდობი

**B.12 თქვენი აზრით, ყველაზე მეტად რა კომპონენტის გაუმჯობესებას საჭიროებს საქართველოში დამზადებული უალკოჰოლო სასმელების პროდუქტები ?** (მონიშნეთ მხოლოდ ერთი პასუხი)

- ხარისხის
- ფასის
- შეფუთვის
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

**B.13 იმისათვის, რომ იყოთ რომელიმე უალკოჰოლო სასმელების მწარმოებელი კომპანიის ერთგული მომხმარებელი, ამ კომპანიას აუცილებლად უნდა ახასიათებდეს :**

(შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)

- კარგი იმიჯი
- პროდუქციის მრავალფეროვნება
- სტაბილური ხარისხი
- მუდმივად განახლებადი პროდუქცია
- ხელმისაწვდომი ფასი
- მიჭირს პასუხის გაცემა

**B.14 რა შემთხვევაში იტყვით უარს შერჩეული კომპანიის პროდუქციაზე ?** (შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)

- ფასის გაზრდის შემთხვევაში
- ხარისხის გაუარესების გამო
- პროდუქტის შეფუთვის გაუარესების გამო
- სხვა შემთხვევაში ( გთხოვთ, მიუთითოთ ) -----

**C ბლოკი: მომხმარებლებთან კომუნიკაცია**

**C1. ძირითადად, სად ყიდულობთ უალკოჰოლო სასმელებს ?** (შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)

- უბნის მაღაზიაში
- სუპერმარკეტში
- ჰიპერმარკეტში
- კაფე-ბარებში
- სპეციალურ აპარატებში
- ვუკვეთავ ინტერნეტით

**C2. რა სახის წამახალისებელი აქცია არის თქვენთვის მნიშვნელოვანი უალკოჰოლო სასმელების შექმნისთვის? (შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)**

- ფასდაკლების აქციები
- წამახალისებელი პრიზების გათამაშება
- უფასო ნიმუშების დაგემოვნება
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

**C3. როგორ შეაფასებდით საქართველოს ბაზარზე უალკოჰოლო სასმელების პროდუქტებზე მომხმარებელთა ინფორმირებულობის ხარისხს? (მონიშნეთ მხოლოდ ერთი პასუხი)**

- მაღალია
- საშუალოა
- დაბალია
- მიჭირს პასუხის გაცემა

**C4. საიდან იღებთ ინფორმაციას უალკოჰოლო სასმელების შესახებ? (შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)**

- სატელევიზიო რეკლამიდან
- ინტერნეტით
- ნაცნობებიდან და მეგობრებიდან
- ჟურნალ გაზეთებიდან
- sms შეტყობინებებით
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

**C5. უალკოჰოლო სასმელების რეკლამა როგორ ასოციაციას იწვევს თქვენში ? (შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)**

- რეკლამა სასარგებლოა მომხმარებელთა ინფორმირებისთვის
- რეკლამაში მოყვანილი ინფორმაცია უმეტესად დამაჯერებელია
- რეკლამაში შემოთავაზებული ინფორმაცია ხშირად მაცდურია
- მომხმარებელი ვერ ღებულობს გონივრულ გადაწყვეტილებას

**D ბლოკი : ბრენდებისადმი დამოკიდებულება**

**D1. გაზირებულ, კოლას ტიპის სასმელებს შორის რომელ ბრენდებს ანიჭებთ უპირატესობას? (შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)**

- კოკა-კოლას (Coca-Cola)
- პეპსის (Pepsi)
- ფანტას (Fanta)
- სპრაიტს (Sprite)
- არსი კოლას (RC Cola)
- მირინდას (Mirinda)
- სხვას (გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

**D2. ენერგეტიკული სასმელებს შორის რომელს ბრენდებს ანიჭებთ უპირატესობას? (შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)**

- რედ ბულს (Red Bull)
- იქსელს (XL)
- ბერნის (Burn)
- ბუმს (Bum)
- მონსტერ ენერჯის (Monster Energy)
- ბუღას (Buga)
- სხვას (გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

**D3. ლიმონათის მწარმოებელ რომელ ბრენდებს ანიჭებთ უპირატესობას? (შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)**

- ნატახტარს
- ზედაზენს
- ზანდუკელს
- ლალიძეს
- ყაზბეგს
- სხვას (გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

**D4. მინერალური წყლებისა და მტკნარი წყლების მწარმოებლებს შორის რომელ ბრენდებს ანიჭებთ უპირატესობას? (შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)**

- ნაბელლავს
- ბორჯომს
- ლიკანს
- ბონაქუას
- კობის
- ბაკურიანს
- სნოს
- საირმეს
- მიტარბი
- სხვას (გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

**D5. ხილის წვენების მწარმოებელ რომელ ბრენდებს ანიჭებთ უპირატესობას? (შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)**

- კულას
- ჩეროს
- სანდორას
- კაპი პალპის
- სოკოვიტას
- კამპას
- სადაჩოკს
- სხვას (გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

**D6. ცივი ჩაის რომელ ბრენდებს ანიჭებთ უპირატესობას ? (შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)**

- ფიუს ჩაის
- ბაიხოს
- ყაზბეგს
- გურიელს
- ლიპტონს
- სხვას (გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

**E ბლოკი : მომხმარებლის სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები**

**E1. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი სქესი**

- ამდედრობითი
- მამრობითი

**E2. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი ასაკი**

- 18 წლამდე
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 და მეტი

**E3. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი სოციალური სტატუსი**

- სკოლის მოსწავლე
- სტუდენტი
- დასაქმებული
- უმუშევარი
- პენსიონერი

**E4. ოჯახური მდგომარეობა**

- დაოჯახებული
- დასაოჯახებელი
- განქორწინებული
- ქვრივი

**E5. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი ყოველთვიური შემოსავალი**

- 0-500 ლარი
- 501-1000 ლარი
- 1001-1500 ლარი
- 1501-2000 ლარი
- 2000 ლარზე მეტი
- არ მსურს პასუხის გაცემა

E6. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი სახელი და გვარი

-----

E7. გთხოვთ მიუთითოთ თქვენი ტელეფონის ნომერი

-----

E8. გთხოვთ, მიუთითოთ ქალაქი, სადაც ჩატარდა გამოკითხვა

-----

(ეს მონაცემები საჭიროა ხელმძღვანელის მიერ კვლევის კონტროლისთვის)

გმადლობთ თანამშრომლობისთვის

დანართი 23

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Faculty of Economics and Business

Rati Imnadze

Consumers attitudes towards non-alcoholic beverages

Master of Business Administration program

The research was done to gain an academic quality of Master of business

Administration

Scientific adviser: Ekaterine Urotadze

Doctor of Economics, TSU assistant professor

Tbilisi

2020