

მოდის ინდუსტრიის განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები პოსტსაბჭოთა საქართველოში (1990-2017 წ.წ.)

Abstract

Problems and Perspectives of Fashion Industry Development in Post-Soviet Georgia

We have discussed the current problems of formation of domestic industry of modern clothing, the difficulties of involvement of designer. The methodological approach used in our study for analysing of Fashion-biznes provides means to establish a new direction for comprehensive exploration of visual culture. Are summarized and recommendations to eliminate the characteristics of basic social-economic issues of Georgian fashion sector are given

საკვანძო სიტყვები: პოსტსაბჭოთა საქართველო, Fashion-ბაზარი, რეკომენდაციები

შესავალი

თანამედროვე მოდა მრავალმხრივი ფენომენია, რომელიც გლობალიზაციის პროცესში ტრანსფორმირდება და მოდა-ხელოვნებიდან მოდა-ინდუსტრიაში ინაცვლებს და საქმიანობის სფეროში, ე.ი. ეკონომიკის სექტორში, აისახება. ზოგადი მეცნიერული განმარტებით „ფეშენ-ინდუსტრია შემოქმედებითი, ეკონომიკური და მმართველობითი საქმიანობის ერთობლიობაა. იგი არის პროცესი, რომლის მიზანია დიზაინის შექმნა, წარმოება, მარკეტინგი და ფეშენ-პროდუქტის გაყიდვა“ (Андреева 2006 : 80). ე.ი. დღეს მოდა კომერციული საქმიანობის ობიექტად იქცა. ამიტომ, „იკვლევენ რა მოდას თანამედროვე საზოგადოებაში, მეცნიერები ეკონომიკურ ასპექტზეც ამახვილებენ ყურადღებას“ (White & Griffiths 2000 : 256). მოდის ინდუსტრიის ერთ-ერთი მთავარი სეგმენტი და მძლავრი ინტელექტუალური (კრეატიული) შემადგენელი არის მოდის ბიზნესი (Fashion – ამ შემთხვევაში მოდის სინონიმი), რომელიც უკავშირდება დიზაინერთა შემოქმედებას.

XXI საუკუნის დასაწყისში ქართული მოდის ბიზნესი ჩამოყალიბებისა და მოდური ნივთების გლობალურ ბაზარზე შემდგომი ინტეგრირების ეტაპზე იმყოფება. იგი დიდი დაგვიანებით, მაგრამ მაინც გადის მსოფლიო ბაზრის განვითარების ანალოგიურ ეტაპებს. გამომდინარე აქედან, ჩვენს განსაკუთრებულ ინტერესს იწვევს მოდური ტანსაცმლის

სამამულო ინდუსტრიის ჩამოყალიბების აქტუალური პრობლემები, მისი განვითარების დამაბრკოლებელი სოციალურ-კულტურული ბარიერები თანამედროვე ქართულ საზოგადოებაში და მათი თავისებურებები. შევეცდებით, გავანალიზოთ პოსტსაბჭოთა ქართული მოდური პროცესის განვითარების მდგომარეობა, ძირითადი ტენდენციები და წინააღმდეგობები საქართველოში საბაზრო ურთიერთობების ჩამოყალიბების პირობებში. ამ პრობლემის აქტუალობა გამოწვეულია იმ სიძნელეებით, რომლებიც თან ახლავს ამ სისტემის დანერგვას სამამულო სოციალურ-კულტურულ და მხატვრულ პროცესებში. უნდა ითქვას, რომ ქართული კულტურის კვლევებში ამ პრობლემისადმი მიძღვნილი შრომების არარსებობის გამო თანამედროვე მოდური პროცესის ძიება საკმაოდ გამწვანებულია.

კვლევის მეთოდოლოგია

როგორც კულტურის თეორეტიკოსი, კულტურათა კვლევების ბრიტანული სკოლის ერთ-ერთი დამაარსებელი რაიმონდ ჰენრი უილიამსი (Raymond Henry Williams, 1921-1988) აღნიშნავს, კულტურის მკვლევარი წარმოდგება, როგორც უნივერსალური სპეციალისტი,

რომელსაც შეუძლია გააანალიზოს საქმიანობის ნებისმიერი სფერო, მათ შორის სოციალურ-ეკონომიკური ურთიერთობების ყველა ასპექტი (Williams 1958 : 16).

ამდენად, მოდის თეორიის აქტუალიზაციასთან ერთად ქართული ბიზნეს-პროცესების პრობლემას ჩვენ ვაშუქებთ არა ეკონომიკური ეპისტემის დისკურსში, როდესაც ეკონომიკური საქმიანობის სახეობის დახასიათება შემოფარგლულია კომერციული საქმიანობის სფეროთი.

პირველად ქართულ ჰუმანიტარულ მეცნიერულ თეორიაში ჩვენ განვიხილავთ აღნიშნულ პრობლემას კულტურის კვლევების პოზიციებიდან, რაც ითვალისწინებს, რომ კულტურის მკვლევართა პროფესიულ საზოგადოებაში მიღებულია კულტურის ფართო გაგება. კვლევის პრობლემის კომპლექსურმა დისციპლინათაშორისმა ხასიათმა განსაზღვრა კომპლექსური მიდგომის მცდელობა, რომელიც, ჩვენი აზრით, ყველაზე სრულად ხსნის ჩვენი კვლევის მრავალასპექტიან საგანს.

უნდა აღინიშნოს, რომ ქართული მოდის ბაზრის განვითარების ანალიზი გარკვეული სიძნელეების წინაშე დგება. მათ შორის ერთ-ერთი პირველი და მთავარი სტატისტიკური ინფორმაციის დეფიციტია; დღეისთვის ჩვენს ქვეყანაში ამ საკითხების ამსახველი საინფორმაციო ბაზაც არ არსებობს. თუმცა ეს არ არის მხოლოდ ქართული პრობლემა. მოდის ბაზრის შესწავლა კულტურის კვლევათა ჭრილში ჯერ სათანადოდ არაა გაანალიზებული მსოფლიო მეცნიერებაშიც და მას „ფრაგმენტული ხასიათი აქვს“ (White & Griffiths 2000 : 256). არ არის საინფორმაციო ბაზაც, რომელიც შეეხებოდა ქართველ მოქალაქეთა სამომხმარებლო ქცევას, რაც ხელს შეუწყობდა წარმოების გაუმჯობესებასა და პროდუქციის ბაზარზე წარდგენას. ნათქვამიდან გამომდინარე, ვიტყვით, რომ მონაცემების მოპოვების მიზნით ვერ მივიღეთ სტატისტიკური ინფორმაცია. ბაზრის მოცულობის შეფასებაც საკმაოდ რთულია - ოფიციალური სტატისტიკა არ შეიცავს ინფორმაციას მოდის ბიზნესის ყველაზე გავრცელებულ ფორმაზე – მიკროსაწარმოებზე; წარმოება და მოხმარება მოდის ბიზნესის სფეროში ხორციელდება როგორც ფორმალური, ასევე - არაფორმალური ეკონომიკის ჩარჩოებში, ხოლო მონაცემები ამ უკანასკნელის შესახებ არ ხვდება სტატისტიკურ ანგარიშებში; სიძნელეა პროფესიული დაქსაქსულობა და ქსელური სტრუქტურების სისუსტე მოდის ბიზნესის სფეროში. ამიტომ ჩვენი კვლევა ფოკუსირებულია ექსპერტთა გამოკითხვებზე, ბიზნესში მოთამაშე სუბიექტებზე, ინტერნეტსაიტების სტატისტიკური მონაცემების შედარებით ანალიზსა და პირად დაკვირვებებზე.

კვლევის შედეგები

შევეცადეთ განგვეხილა თუ როგორ ვითარდება მოდის ინდუსტრია პოსტსაბჭოთა საქართველოში, რა ახალი ტენდენციები მეტყველებს მისი, როგორც განსაკუთრებული სოციალურ-კულტურული მოვლენის, ჩამოყალიბებაზე; რა ტიპურ პრობლემებს აწყდებიან მისი მონაწილეები; რა სიტუაციაა მოდური პროდუქციის ბაზარზე წარდგენის სფეროსა და მოდური ტანსაცმლის ქართული ბაზრის განვითარებს საქმეში. ჩვენ განვიხილავთ ქართული მოდის ბაზარს მისი ძირითადი პრობლემების კონტექსტში, ბაზარს, როგორც მოვლენას, რომელიც ჩამოყალიბების სტადიაშია და წარმოქმნისა და ფუნქციონირების სპეციფიკური კანონზომიერებები აქვს.

ამდენად, მიუხედავად წინსვლისა, უნდა აღვნიშნოთ, რომ აღნიშნულ პერიოდში დიზაინერული პროდუქციის ბაზარზე სიტუაცია არაერთგვაროვანია. ერთი მხრივ, უკანასკნელ დროს მოდის სფეროში ხდება ძალიან მნიშვნელოვანი ცვლილებები; მეორე მხრივ

კი, სიტუაცია პრინციპულად არ შეცვლილა. დღეს ქართული ბაზარი ჯერ კიდევ შორს დგას ცივილიზებული ფორმებისგან. ყოველგვარი შედარებითი ანალიზის გარეშე შეიძლება ითქვას, რომ მოდის თანამედროვე საერთაშორისო ინდუსტრიის ზონაში საქართველო შედის მოგვიანებით, ნელა და უფრო ძნელად, ვიდრე ევროპის სხვა ქვეყნები. ამასთან დაკავშირებით არსებობს უდავო აუცილებლობა, დავაკვირდეთ ქართული მოდის სფეროს დინამიკას, ვინაიდან იგი თავისი განვითარების საწყის სტადიაზე დგას. ქართული კულტურის კვლევებში ამ პრობლემისადმი მიძღვნილი შრომების არარსებობის გამო თანამედროვე მოდური პროცესის ძიება საკმაოდ გაძნელებულია.

1990-2000-იანი წლების პირველი ათწლეული. ამ პერიოდის საქართველოში, მიუხედავად მოდური პროცესის გააქტიურებისა, მოდის ინდუსტრია არ არსებობს. პრაქტიკულად განუვითარებელია ინფრასტრუქტურაც. არ არის ქსოვილების წარმოება, განუვითარებელია სარეკლამო კომპანიები, სუსტია რიტეილერები. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში არიან კარგი დიზაინერები და არსებობს ახალი იდეებიც, მაინც ჯერ კიდევ არ მუშაობს ბიზნეს-მოდელები, რომლებსაც კარგი ნიმუშები შეუძლიათ აქციონ საერთაშორისო ბაზარზე კონკურენტუნარიან კონვეიერულ წარმოებად. მსუბუქი მრეწველობა, რომელიც ერთ-ერთი წამყვანი დარგი იყო საბჭოთა საქართველოში, დიდი ხანია აღარ არსებობს.

თუმცა ამ ფონზე 2012 წელს გაჩნდა ბრენდი Materiel - ნიმუში იმისა, თუ როგორ შეიძლება წარმატებით გარდაიქმნას საბჭოთა კავშირის მემკვიდრეობა ახალი ფორმაციის ადამიანების მიერ. ამ ბრენდმა პირველმა გახსნა თბილისში ქართველ დიზაინერთა ტანსაცმლის მაღაზია. 2012 წელს მუშაობა დაიწყო თანამოსახელე მაღაზიამ - Matériel-მა, ხოლო 2016 წელს Dots-მა დემოკრატიული ფასები შესთავაზა მომხმარებელს. საერთო სიტუაცია, რომელიც დამახასიათებელია ამ პერიოდის საქართველოსთვის, ასეთია: დარჩენილი პროფესიონალების სიმცირე, პროფესიონალური მენეჯმენტის, აწყობილი თანამედროვე წარმოებისა და მკაფიოდ მოქმედი სისტემის არარსებობა. ჯერჯერობით ქართული საზოგადოება არის ტენდენციების მომხმარებელი და არა - მათი შემქმნელი. ამ პერიოდში მოდის სექტორს ახასიათებს რამდენიმე ერთეული მეტ-ნაკლებად ცნობილი სახელისა, მიკროსაწარმოებები, რომლებიც მუშაობენ სავაჭრო ცენტრებში განლაგებული ბრენდებისათვის (Nike, Puma, Zara, Next) და ათეულობით პატარა კერძო ატელიების ერთმანეთისაგან მოწყვეტა (მიგვაჩნია, რომ აღნიშნული პერიოდისათვის და, სავარაუდოდ, უახლოეს მომავალშიც, ატელიე მოდის ბიზნესის განვითარების ერთ-ერთ მთავარ საყრდენად უნდა დასახელდეს). დიზაინერთა შორის მხოლოდ ბრენდი „Matériel“ ამზადებს პროდუქციას

თავისი საწარმოს მემწეობით. დიდი მოცულობის სამკერვალო ფაბრიკის აშენებაზე მუშაობს ბრენდი Avtandili. თბილისელი დიზაინერები ყიდიან ტანსაცმელს მცირე საგამოფენო სივრცეების მემწეობით, ან ქმნიან მხოლოდ ერთ ეგზემპლარად.

მიუხედავად გარკვეული წინსვლისა, გვიწევს კონსტატირება, რომ ქართული მოდა აღნიშნულ პერიოდში ჯერ კიდევ რჩება ქართული ბაზრის უკანა პლანზე, ვინაიდან უცხოურ მეტოქეებთან კონკრეტული უპირატესობა არა აქვს. ყველა სეზონზე კოლექციების შექმნა თანადროულ საქართველოში არამომგებიანი საქმეა. დამწყებ ქართველ დიზაინერებს უხდებათ სამუშაოს დაწყება ტექნოლოგიების გარეშე. ისინი თვითონ „იგონებენ ველოსიპედს“, ნერგავენ საკუთარ ბიზნესს – ფორმულებს პრაქტიკაში, მოქმედებენ ცდებისა და შეცდომების მეთოდით, რათა შესაბამისობაში აღმოჩნდნენ იმ წესებთან, რომლებითაც ყალიბდება ბაზარი საქართველოში. ლაპარაკი არ არის მასობრივ წარმოებაზე ან მსხვილ ბრენდებზე. პრობლემას ასევე წარმოადგენს დასავლური ტექნოლოგიების შეუთავსებლობა ქართულ რეალობასთან,

მათი ადაპტაცია ქართული ბიზნეს-კონტექსტისადმი. ამიტომ ქართულ ბაზარზე დომინირებს უცხოური ბრენდების პროდუქცია, რომელიც, როგორც წესი, ჩვენს ქვეყანაში უფრო ძვირია, ვიდრე — ევროპასა და ამერიკის შეერთებულ შტატებში. „Vip-კლიენტები ყიდულობენ ხარისხიან, მაგრამ მაინც იმპორტულ პროდუქციას. მაგალითად, ძვირიანი ტანსაცმლის უდიდესი ნაწილი შემოდის დასავლეთ ევროპიდან, ძირითადად, იტალიიდან, დანარჩენი — თურქეთიდან, ჩინეთიდან, ინდოეთიდან. სერიოზული პრობლემაა პოლიტიკური არასტაბილურობა. ამასთან დაკავშირებით ტანსაცმლის შიდა ბაზრის ჩამოყალიბების პროცესში ჩნდება ეკონომიკური და სოციალური პრობლემები. არასტაბილურობის გამო არა მხოლოდ საერთაშორისო მოდური ბრენდები არ იჩენენ დაინტერესებას, არამედ არც ისე ბევრია ადგილობრივი მოთამაშეც“.

აღნიშნული პერიოდის სიტუაციას ჩვენ ვუკავშირებთ ასევე ინვესტიციების არარსებობას, რომლებსაც შეეძლო ქართული მოდის პოპულარიზაცია საერთაშორისო ბაზარზე; არ არის კარგი საბაჟო და საგადასახადო ბაზა, დიზაინერებს არ აქვთ შეღავათიანი კრედიტების აღების შესაძლებლობა თავიანთი ბიზნესის განვითარებისათვის; არ ხორციელდება მოდური ტანსაცმლის მასობრივი გავრცელებისაკენ მიმართული რაიმე სახის ღონისძიებები. საქმიან სამყაროში და სახელმწიფო დონეზე მოდას საქართველოში არ აღიქვამდნენ, როგორც ბიზნესს. თუმცა, ისიც უნდა ვთქვათ, რომ მოდის ბიზნესი ინვესტორებისათვის კონკურენტუნარიანი და მიმზიდველი რომ გახდეს, უპირველესად საჭიროა ფინანსური და საგადასახადო სტიმულები, აუცილებელია სასტარტო დახანდელები სახელმწიფოს მხრიდან, სახელმწიფოს მხრიდან კი რაიმე რეალური მოქმედება მოდის ინდუსტრიის მიმართ არ ხორციელდება. დიზაინერები პრაქტიკულად ნულოვანი სასტარტო მდგომარეობიდან ეწეებიან ახალ რეალობაში და იძენენ არსებობის გამოცდილებას მოდის ბაზრის მიერ შემოთავაზებული გარემოებების შესაბამისად. ამის შედეგად არ არის შემოსავალიც. უდავოა, რომ ინვესტიციების ჩადება ხარისხიან სამამულო შემოქმედებითი პროდუქციის შექმნაში უნდა იყოს სახელმწიფოს პრეროგატივა ან სამამულო ბიზნესმენტა კერძო ინიციატივა. როცა მთავრობა ზრუნავს მაღალი მოდის, როგორც საბიუჯეტო შემოსავლის წყაროს, განვითარებაზე, მაშინ მოგებაშია ბიუჯეტიც და დარგიც. მაგალითად, ინგლისში, ბრიტანული მოდის საბჭოს (The British Fashion Council, BFC, დაარსდა 1983 წელს) 2013 წლის მონაცემების თანახმად, Fashion -ინდუსტრიას ბიუჯეტში 21 მილიარდი ფუნტი შეაქვს ყოველწლიურად (33 მილიარდი დოლარი). ამერიკის შეერთებული შტატები არსებითად მოდის ინდუსტრიისადმი ტექნომიდგომის აკვანია. აშშ-მ მოდის ბიზნესში

გამოიმუშავა ბევრად მეტი ფული, ვიდრე - სხვა ნებისმიერმა ქვეყანამ. ამ მხრივ კარგი მაგალითებია იტალია და საფრანგეთიც. სიტუაცია პრინციპულად სხვაგვარი იქნებოდა, რომ ბანკებთან ურთიერთობა ყოფილიყო ისეთი, როგორც ჰქონდათ ფრანგ დიზაინერებს. მაგალითად, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, საფრანგეთში მოდა ქვეყნის ეკონომიკის ერთ-ერთი პრიორიტეტული მიმართულებაა. მოდის მხარდაჭერის სახელმწიფო პროგრამა ეფექტურად მუშაობს ჯერ კიდევ გასული საუკუნის 50-იანი წლებიდან და საფუძვლად უდევს ფრანგული Fashion-ბიზნესის საერთო აღორძინების საქმეს, საქართველოში კი ასეთი პროტექციონიზმის შესაძლებლობა დღესაც საეჭვოა. მთელი რიგი ობიექტური მიზეზების გამო კულტურა და ხელოვნება აღნიშნულ პერიოდში არ იყო ქართული სახელმწიფოს განვითარების პრიორიტეტული სფერო. ამ სფეროს დაფინანსება ხორციელდებოდა ნარჩენის პრინციპით, მოდაზე კი საუბარიც არ იყო.

ამდენად, აღნიშნულ პერიოდში სახეზეა ფინანსირების ტოტალური ნაკლებობა, პროფესიონალური კადრების დეფიციტი, სათანადო სამართლებრივი ბაზისა და

მასტიმულირებელი საგადასახადო პოლიტიკის არარსებობა. საქართველოში აღნიშნულ პერიოდში ბიზნესი ძირითადად დაკავებულია პოლიტიკითა და საკუთრების გადანაწილებით, ამიტომ მოდით ის ნაკლებად ინტერესდება.

ამასთან, მიუხედავად არსებული პრობლემებისა, 2000-იანი წლების დასაწყისიდან მაინც ვხედავთ „მასობრივი სამომხმარებლო“ ქართული ბრენდების განვითარების მეტ-ნაკლებიად წარმატებულ მცდელობებს. იტალიური ჟურნალის _ Vogue-ს _ მთავარი რედაქტორი სარა მაინო აღნიშნავს, რომ „ქართველ დიზაინერებს გააჩნიათ ნადვილად საინტერესო განვითარებადი პოტენციალი. ისინი ატარებენ საინტერესო ექსპერიმენტებს როგორც ფორმის, ასევე მასალის მხრივ. იმ დროის გამოკვეთილი და წარმატებული ლიდერია ბრენდი *“Avtandili”, წარმატებულია დიზაინერი თამუნა ინგოროყვა და ა. შ.*; ავთანდილისა და ინგოროყვას ძვირი და „ინტელექტუალური“ მარკები წარმოდგენილია არა მარტო შოუ-რუმებში, არამედ — მსხვილ მაღაზიებშიც. ისინი წარმატებით მონაწილეობენ საერთაშორისო გამოფენებსა და მოდის კვირეულებში, უშვებენ ე. წ. კაპსულურ კოლექციებს (Capsule collection), ხსნიან ბუტიკებს პარიზში. მათზე წერენ მოდის სამყაროს პრესტიჟულ ჟურნალებში. XXI საუკუნის ათიანი წლებიდან იზრდება იმ დიზაინერული მარკების რაოდენობა, რომელთაც საკუთარი ატელიე და ბუტიკი აქვთ: Aka Nanitashvili Fashion House, Keti Chkhikvaze Fashion House, LAKO BUKIA, Nino Babukhadia, ANOUKI, Fashion House Lasha Jokhadze, LALO CARDIGANS, TEYO, Anuka Keburia და სხვ. გაჩნდა აგრეთვე უცხოური „ფრანჩაიზინგული“ კომპანიები, რომლებიც ქართველი მომხმარებლის სპეციფიკის გათვალისწინებით მასობრივი ტირაჟით აწარმოებს ევროპული ხარისხის ტანსაცმელს. საექსპორტო პროდუქციის ნაწილი იკერება ეტიკეტით „დამზადებულია საქართველოში“. ფაბრიკების 93% მიკროსაწარმოებია, რომლებიც მუშაობენ სავაჭრო ცენტრებში განლაგებულ ბრენდებზე, როგორებიცაა, მაგალითად: NikePuma, Mexx, Zara, Marks&Spencer, H&M, Defacto, Lebek, Next, Kotton. მაგრამ ამ მარკების ტანსაცმელი განკუთვნილია უფრო ადგილობრივი მომხმარებლისათვის და ისინი ვერ უწყვენ კონკურენციას იმავე ფასების დიაპაზონში მოქმედ უცხოურ მარკებს.

ამრიგად, მიუხედავად რთული და მკაცრი პირობებისა, 90-იანების მეორე ნახევრიდან დაწყებული, ქართულ მოდას საკუთარი დინამიკა აქვს და ვითარდება. აქედან გამომდინარე, თამამად შეიძლება ვისაუბროთ ქართული მოდის მომავალზე, მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ მოცემულ პერიოდში ქართულ მოდას ჯერჯერობით ბუნდოვანი მომავალი აქვს, რადგან ის თავის უცხოურ მეტოქეებთან კონკურენტულ უპირატესობებს ვერ ფლობს.

აღნიშნულ პერიოდში არც ერთი ექსპერტი არ არის მზად გააკეთოს პროგნოზი, თუ როდის გახდება ქართული მოდა მოდის საერთაშორისო საზოგადოების სრულუფლებიანი წევრი. ეს კანონზომიერიცაა, ვინაიდან ქართული მოდა გადის ძალიან ხანგრძლივ და რთულ გზას აკრძალული ხილიდან სოციალურ-ეკონომიკურ ინსტიტუციამდე - აღნიშნავს მოდის სფეროს აქტიური მოთამაშე სოფო ჭყონია თავის ერთ-ერთ ინტერვიუში.

მიმდინარე სიტუაცია ქართულ Fashion-ბაზარზე (1990-იანებიდან 2017 წლამდე).

შეიძლება პირობითად განვსაზღვროთ, რომ თანამედროვე ქართული დიზაინერული fashion-ბიზნესის განვითარების დონე დაახლოებით შეესაბამება გლობალურ fashion-ინდუსტრიის განვითარების მეორე პერიოდს. ამ პერიოდისთვის კი დამახასიათებელია: შედარებით დაბალი საწყისი ინვესტიციები საკუთარი მოდის სახლის შესაქმნელად; დიზაინერი უფრო ხშირად არის საკუთარი ბიზნესის მფლობელიცა და მენეჯერიც (კრეატიული და მმართველობითი ფუნქციები არ არის გაყოფილი) და ა.შ. (Cholachatpinyo 2002 : 11-23). ქართულ სიტუაციაში ამას უნდა დავუმატოთ კლიენტთა შედარებით შეზღუდული წრე, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ

კლიენტთა ეს წრე ლოიალურია არჩეული დიზაინერის მიმართ, თანაბარია მასთან თავისი სოციალური სტატუსით (ვგულისხმობთ ქართული საზოგადოების შეძლებულ ფენას) და გათვითცნობიერებულია სამომხმარებლო ჩვევებსა და მიდრეკილებებში. ეს, რა თქმა უნდა, ქართველ დიზაინერთა მნიშვნელოვანი მონაპოვარია მყარი და პოზიტიური კომუნიკაციების დამყარებისას სისტემაში – „ბრენდი - მომხმარებელი“. შესამჩნევია Fashion-ინდუსტრიის საგნებზე მოთხოვნის ზრდა. შესაბამისად, მოდური ტანსაცმლის ბაზარზე იზრდება მიწოდებაც. შესაძლებელია პროგნოზიც, რომ მომავლის პერსპექტივაში თბილისში მოდურ ტანსაცმელზე მოთხოვნა საგრძნობლად გაიზრდება. სოფო ჭყონიას აზრით, „მერსედეს ბენცის“ მოდის კვირეულმა აჩვენა, რომ ქართველ დიზაინერებს დიდი შემოქმედებითი პოტენციალი გააჩნიათ და ნამდვილად აქვთ შესაძლებლობა, რომ მოდა საქართველოს სავიზიტო ბარათი გახდეს (Грузия..., 2016). ამას ხელს უწყობს არც ისე ძვირი, მაგრამ ამავე დროს საერთაშორისო ბრენდების ნამდვილად „მოდური“ ტანსაცმლის საბაზრო მოწოდების საერთო გაფართოება. ერთმნიშვნელოვნად შეიძლება ვთქვათ, რომ საქართველოში ძალიან დინამიკურად ვითარდება prêt-a-porte ბრენდების კატეგორია. მაგალითად, დღეისთვის დედაქალაქში ამ ბაზრის უმეტეს ნაწილს ცნობილი საერთაშორისო ბრენდების პროდუქცია იკავებს, რომელიც ვრცელდება საფირომო ბუტიკებისა და მულტიბრენდული მაღაზიების სისტემის მეშვეობით (Lacoste, Armani, ZARA, Boss, Sisley, Puma, Lee, Nike, Adidas, Mexx, United Colors of Benetton, Levi's და სხვა). ჩვენი დაკვირვებით, ჭარბობს მაღაზიები ზომიერი ფასების პროდუქციით. საქართველოში ძირითადი მომწოდებლები არიან United Colors of Benetton-is, H@M, Inditex Group-is (Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka,) Next და სხვა ქსელები. შესაბამისად, შეინიშნება საერთაშორისო ბრენდების ნამდვილად „მოდური“ ტანსაცმლის საბაზრო მოწოდების საერთო გაფართოება. ამასთან ერთად, მიუხედავად რთული ვითარებისა, Fashion-ინდუსტრიის არქონისა და შეზღუდული საინვესტიციო შესაძლებლობებისა, ქართული მოდის ბაზარზე თანდათან ფართოვდება ქართული დიზაინერული ბრენდების წრეც. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მოდური ტანსაცმლის ქართულ ბაზარზე უკვე საკმაოდ შეინიშნება სამამულო ახალგაზდული ბრენდებიც: „Blikvanger“, „CROSTY“, „INTEGRAL“, „Synesthesiac“ და სხვ. შემოქმედებითმა პოტენციალმა, კრეატიულმა მიდგომამ, ამბიციებმა და გამოცდილებამ ბევრ წარმატებულ დიზაინერს მისცა საშუალება, შეექმნათ საკუთარი ბრენდები და მოეზიდათ მყარი კლიენტურა. მართლაც, მათ დააარსეს საკუთარი მოდის სახლები, რეგულარულად ქმნიან და გააქვთ ჩვენებებზე სეზონური კოლექციები, აქვთ საკუთარი ბუტიკები და საწარმოო

ბაზა, მაგრამ, უნდა ითქვას, რომ ქართველ დიზაინერთა ტანსაცმელი იყიდება შეზღუდული რაოდენობის მაღაზიებში და არ იკერება მასობრივად. ქართული ბრენდები, რომლებიც წარმატებით ვაჭრობენ საკუთარი წარმოების ნივთებით, ქართული მოდის ინდუსტრიის განვითარებისათვის მხოლოდ პოტენციალს ამჟღავნებენ. ქართული მოდა საერთაშორისო ბაზრის მასშტაბებით ჯერ კიდევ მეორეხარისხოვან პოზიციაზეა. მას უცხოურ მეტოქეებთან კონკრეტული უპირატესობა არ აქვს და ამის მიზეზი გლობალური ეროვნული დიზაინერული ბრენდების არარსებობაა. სამამულო მარკეტინგი, ჩვენი აზრით, ამ მიმართულებით ჯერ კიდევ არასაკმარისად ვითარდება. საქართველოს ბაზარი ფაქტობრივად ჯერ კიდევ აზიელი მწარმოებლების ხელშია. ისინი გვაწვდიან ტანსაცმელს, ფეხსაცმელს, გვამარაგებენ პირველი მოთხოვნილების ნივთებით. ამის მიზეზი ცნობილია – მოდის საკუთარი ინდუსტრიის არარსებობა fashion -ბიზნესში, აგრეთვე ისტორიული და პოლიტიკური ხასიათის ცნობილი გარემოებები, რომელთა გამოც საქართველო fashion-ბიზნესში ჯერ კიდევ დიზაინერული ბრენდების მართვის პრობლემებისადმი მიძღვნილი საერთაშორისო დისკუსიის მიღმა რჩება.

დღეისთვის ამ ბიზნესში არ შეიძლება ვილაპარაკოთ ინვესტიციებზე (ერთეულების გარდა, რომელთა სპონსორი ოჯახის წევრია). ამასთან ერთად, „დიზაინერებს არ შეუძლიათ პროდუქციის სტაბილური ხარისხის გარანტირება ნაკადურ წარმოებაში, ვერ აგვარებენ რეგულარულ მიწოდებას სრული ასორტიმენტისა და ზომების მიხედვით, მტკიცედ ვერ აკონტროლებენ ფურნიტურის, ძაფისა და სხვა წვრილმანის ხარისხს, თუმცა ამ წვრილმანებისაგან შედგება მოდის მრეწველობა“ (ჭანიშვილი, 2016). რა თქმა უნდა, თუ დღევანდელ მდგომარეობას 5-10 წლის წინანდელს შევადარებთ, ადვილია, შევნიშოთ, რომ მთლიანობაში სიტუაცია ქართულ საცალო ვაჭრობაში შეიცვალა. დიდი გაჭირვებით, მაგრამ მოდური ტანსაცმლის ბაზარი საქართველოში შეიძლება შეფასდეს, როგორც მოცულობითი და მუდმივად მზარდი. მაგრამ ეჭვგარეშეა, ქართველ დიზაინერებს სჭირდებათ სისტემური მხარდაჭერა, რადგან აწყდებიან რეალურ პრობლემებს, რომლებიც არ არის გადაჭრილი სახელმწიფო დონეზე. ისინი იძულებულნი არიან, მარტო გაუმკლავდნენ მათ. ბანკები ზედმიწევნით აფასებენ კრედიტის მსურველებს, რათა თავი დაიცვან მოსალოდნელი რისკებისა და ვადის გადაცილებისაგან. კრედიტის მისაღებად მსურველებმა კრედიტორს უნდა წარუდგინონ სალიკვიდო აქტივი (უძრავი ქონება, ფასიანი ქაღალდები და ა. შ.). დიზაინერთა ფულადმა აქტივებმა უნდა დააკმაყოფილოს ფინანსურ-ეკონომიკური მაჩვენებლები და ისინი უნდა შეესაბამოდეს მათ მიერ მოთხოვნილი საკრედიტო რესურსების თანხას, მაგრამ, როგორც წესი, მოდის ბიზნესის წარმომადგენლები საკუთარ სალიკვიდო აქტივს არ ფლობენ. საქართველოში ინვესტიციების მოზიდვის საკითხი დღესაც ერთ-ერთი ყველაზე პრობლემურია. სახელმწიფოს სხვადასხვა დონეზე ინვესტიციებზე საუბრისას და ამ თემის განხილვისას უპირველესად მშენებლობისა და დეველოპმენტების სფეროები აქვთ მხედველობაში. მოდის სექტორი ჯერ კიდევ ხელისუფლების ყურადღების მიღმაა

დასკვნები და რეკომენდაციები.

ამრიგად, ჩვენ შევეცადეთ, გაგვერკვია, თუ რა ხდება ამჟამად ქართული მოდის ბაზარზე ფეშენ-ბიზნესში, მუშაობისას რა სირთულეებს აწყდებიან ქართველი დიზაინერები. კონკრეტული კულტურულ-ისტორიული რეალობის ფონზეა წარმოდგენილი ქართული მოდის ბაზრის ანალიზის პირველი მცდელობა და ის კულტურის კვლევების ფარგლებშია გააზრებული. ჩვენ შევეცადეთ, გაგვეანალიზებინა ტანსაცმლის თანამედროვე ქართული ბაზრის განვითარების დინამიკა და ამ დინამიკის გავლენა მოდური პროცესების

განვითარებასა და მოდის ქართული ინდუსტრიის ჩამოყალიბებაზე. ტანსაცმლის თანამედროვე ბაზარი განიხილება არა მხოლოდ როგორც ეკონომიკური მოვლენა, არამედ უფრო ფართოდ, ანუ როგორც სოციალურ-კულტურული მოვლენა, რომელიც მოდის ბიზნესში მიმდინარე პროცესებს არეგულირებს. ბაზრის ფენომენი პირველადაა განხილული კულტუროლოგიური და ორგანიზაციულ-პრაქტიკული ასპექტების ერთობლიობაში, ანუ იმგვარად, როცა მოდის ბაზრის ეკონომიკურ გაგებას არატრადიციული სოციალურ-კულტურული ფუნქციაც ემატება. ჩვენ ვეცადეთ, გვეჩვენებინა, რომ პოსტსაბჭოთა ქართული მოდის ბაზარი არის სისტემა, რომელშიც სოციალურ-კულტურული და კომერციული შემადგენელი ნაწილები უკიდურესად უახლოვდებიან ერთმანეთს, ხოლო დიზაინერის წარმატებულობა დასახელებულ სისტემაში მისი ჩართვის ხარისხზეა დამოკიდებული. ამ გამოკვლევის საკვანძო ფიგურაა დიზაინერი, მისი შემოქმედება მოდის ბაზრის პირობებში და არა საკუთრივ ბაზარი, რაც კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს ამ გამოკვლევის კულტუროლოგიურ მიმართულებას. ვეცადეთ, გვეჩვენებინა, რომ უკვე 2000-იანების პირველი ათწლეულიდან თამამად შეიძლება ვისაუბროთ ქართული მოდის

წინსვლასა და ღირსეულ მომავალზე, ამ თეზას კი გარკვეული წინაპირობები განსაზღვრავს. ესენია: ღიაობა სხვადასხვა ზემოქმედების მიმართ; კლიმატურ და რეგიონულ თავისებურებებთან შესატყვისობა; მრავალეროვნული სახელმწიფოს ტრადიციების გათვალისწინება; გამოცდილების გადამუშავების შემოქმედებითი ხასიათი და ა.შ., უფრო კონკრეტულად კი ვიტყვით, რომ მოდის ბაზრის განვითარება დიდადაა დამოკიდებული კონკურენტუნარიანი ახალგაზრდა დიზაინერების სიმრავლეზე; არაერთი სხვადასხვა ტიპის ჩვენებასა და კონკურსზე, რაც უდავოდ უწყობს ხელს ქართული მოდის დიზაინის წარმატებულ განვითარებას. ამასთან, გამოიკვეთნენ საკმაოდ გამოცდილი და ნიჭიერი დიზაინერები, უკვე აღიარებულნი არა მხოლოდ ქართული საზოგადოების მიერ, არამედ - ევროპული საზოგადოების მიერაც. ასევე არიან დიზაინერები, რომელთა შემოქმედება უფრო ევროპაშია ცნობილი, ვიდრე - საქართველოში. ევროპაში მათ შექმნეს საკუთარი წარმატებული ბრენდები და მათსავე საავტორო ტანსაცმელს ირგებენ საერთაშორისო არენაზე აღიარებული ცნობილი სახეები; ძალზე მნიშვნელოვანია არსებული ახალი იდეების სიუხვე, გამოუყენებელი ისტორიული ბაზა და მრავალწახნაგოვანი ქართული კულტურა. სამომხმარებლო ბაზარზე გამოჩნდა მომხმარებელთა ახალი კატეგორია საკმარისი შესაძლებლობებით, კარგი გემოვნებითა და უნარით, კატეგორია, რომელსაც შეუძლია შეაფასოს ნაკეთობების სტილი და ხარისხი.

ჩვენს ნაშრომში პრობლემის საკუთარი ხედვისა და გააზრების საფუძველზე შემოთავაზებულია რეკომენდაციები მოდური ტანსაცმლის ქართული ბაზრის დასარეგულირებლად და, შესაბამისად, მოდის ინდუსტრიის განსავითარებლად.

რა სახის უნდა იყოს მოდის ინდუსტრიის მხარდაჭერა. საერთაშორისო გამოცდილებიდან გამომდინარე, ჩვენ ვფიქრობთ, რომ ქართული მოდის ინდუსტრიის ჩამოყალიბებისათვის აქტუალურ მიმართულებებს წარმოადგენს : *მოდის ინდუსტრიის მხარდამჭერი პოლიტიკური და საკანონმდებლო გადაწყვეტილებები*. ჩვენთვის უდავოა, რომ მოდის ინდუსტრიის განვითარება და მისი დაგეგმვა, უპირველეს ყოვლისა, პოლიტიკური გადაწყვეტილება უნდა იყოს, კულტურული პოლიტიკისა და მთლიანად სახელმწიფო პოლიტიკის მნიშვნელოვანი პრიორიტეტი. ამ სექტორის მნიშვნელოვანი როლის აღიარება აჩვენებს პოსტინდუსტრიული განვითარების მიმართულებით სვლის ნებას („ენერგეტიკული სახელმწიფოს“ კონცეფციის საპირისპიროდ, რომლის ძლიერება ეფუძნება ბუნებრივი რესურსების ექსპორტს). ამის მაგალითად საკმარისია, ვახსენოთ პროგრამა Creative State

ავსტრალიაში. საერთო სახელმწიფოებრივი მიმართულების გარდა საჭიროა მთელი რიგი უფრო კონკრეტული, მაგრამ ძალიან ღირებული გადაწყვეტილებების მიღება (დაწყებული საქართველოს საერთაშორისო კულტურული ბაზრებიდან იზოლაციის დაძლევათ და დამთავრებული საშეღავათო რესურსების ხელმისაწვდომობით).

მცირე ბიზნესის მხარდაჭერა და ბიზნეს-ინკუბატორების შექმნა მოდის ინდუსტრიის სფეროში. ნათელია, რომ მოდის ინდუსტრია საქართველოში არ განვითარდება, ვიდრე მთლიანად არ აეწყობა მცირე და საშუალო ბიზნესი. საკუთარი ბიზნეს-პროექტის დაწყებისა და გაძლიერების შესაძლებლობა არის შემოქმედებითი ეკონომიკის ზრდის საკვანძო და აუცილებელი პირობა. ამიტომ მნიშვნელოვანია შემოქმედებითი მეწარმეებისთვის ბიზნეს-ინკუბატორების შექმნა, რომლებიც აღნიშნული პერიოდისათვის საქართველოში არ მოინიშნება.

დიზაინ-განათლების მოდერნიზება. აუცილებელია ინვესტიციები განათლებაში, უპირველესად კი საგანმანათლებლო პროცესის მოდერნიზებაში. ყველაზე არსებითად წარმოგვიდგენია სპეციალიზირებული განათლების განვითარება დიზაინის დარგში, მოდის მენეჯმენტში, რაც გადაჭრის დეფიციტის პრობლემას არა მხოლოდ მმართველობით, არამედ _

ამ დარგების ტექნიკურ კადრებშიც. მოდერნიზაციის ძირითადი პრინციპი უნდა იყოს სწავლების თანამედროვე სტანდარტი, განათლების კავშირი საპროექტო საქმიანობასთან.

საერთაშორისო პროექტების განვითარება. საჭიროა უცხოელ სპეციალისტთა მოწვევები საუკეთესო საგანმნათლებლო პრაქტიკის დასაწერად. საინტერესოა ჩინეთის გამოცდილება, სადაც საკუთარი შემოქმედებითი კომპანიების არარსებობის გამო იწვევენ უცხოელ მწარმოებლებს. ასეთმა პრაქტიკამ „შეავსო“ სიცარიელე, ადგილობრივ მწარმეებს მისცა შესაძლებლობა, გაცნობოდნენ მუშაობის ახალ მეთოდებს, ხარისხობრივად განეახლებინათ საქმიანობა. საჭიროა აღინიშნოს, რომ წარმატებული უცხოური პროექტები ვითარდება სამი ძირითადი მიმართულებით. ესენია: საგანმნათლებლო ინიციატივები, ერთობლივი პროექტები სხვადასხვა ქვეყნის შემოქმედ ადამიანებთან, საერთაშორისო კვლევები. სწორედ ასე იქმნება ახალი რეალობა თანამედროვე გლობალურ სამყაროში. შეიძლება ვამტკიცოთ, რომ მოდის ინდუსტრია წარმოადგენს ამ რეალობის არა მხოლოდ მნიშვნელოვან ნაწილს, არამედ განვითარების იმ ზონას, რომელშიც იზადება საზოგადოებისა და ეკონომიკის ხვალისდელი დღე.

ბიბლიოგრაფია

1. ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაციის ანგარიში. (2010). „მცირე და საშუალო ბიზნესის ხელშეწყობა – 2009“, „ვუახლოვდებით ევროპას? ეკონომიკური და სოციალური პოლიტიკა საქართველოში“. თბ.: ეკონომიკის პრობლემების კვლევის ცენტრი
2. კაკულია რ. (2004). საბაზრო ეკონომიკაზე გაასვლის თეორიისა და პრაქტიკის პრობლემები. თბილისი: გამომცემლობა-სტამბა შპს «ფინანსები» 3.
3. Cholachatpinyo, A., Padget I., Crocker M., Fletcher B. A.(2002). Conceptual Model of the Fashion Process - part 1, The Fashion transformation Process Model. In Journal of *Fashion Marketing and Management*, 1(6): „11-23“
4. Robinson, R. Dwight, E.(1958). Fashion theory and product design. Boston: Harvard Business Review, № 36 (November-December)
5. Nystrom, P. (1928). Economics of Fashion. New York: Ronald Press Company
6. White,N. & Griffiths,I. (2000). The Fashion Business. Theory, Practice, Imag. N.Y: Ed. by Oxford (Berg)
7. Williams, R 1963. Culture and Society (New ed.). New York: Columbia University Press. [First published 1958]
8. Андреева, А.Н. 2006. *Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе*. СПб.: Изд-во С.- Петерб. ун-та.
8. Зомбарт, В. Народное хозяйство и мода. М.: Изд-ский дом «Территория будущего», 2005.

ელექტრონული წყაროები

9. ბახტაძე, ლ. (2006). გარდამავალი ხანის ეკონომიკა. თბილისი: სოციალურ მეცნ. სერია.
<http://old.ucss.ge/publication/023%20Gardamavali%20Xanis%20Ekonomika.pdf> მასალაზე წვდომა 30.01.2019
10. *სამკერვალო ფაბრიკები და ატელიეები* (Georgian Yellow Pages, Yell.ge, განთავსებულია 2001 წ). <https://www.yell.ge/companies.php?lan=geo&rub=332> მასალაზე წვდომა 31.01.2019
11. ქართველი დიზაინერების მაღაზიების გზამკვლევი. (Sputnik-საქართველო: მობილური ვერსია, განთავსებულია 20 აპრილიდან, 2017). <https://sputnik-georgia.com/reviews/20170420/235674401/qartveli-dizainerebis-magaziebis-gzamkvlevi.html> მასალაზე წვდომა 31.01.2019
12. Калинин В. (2013). Лондонская неделя моды принесет экономике Великобритании более 150 млн долларов (ТАСС, განთავსებულია 14 სექტემბრიდან) <http://tass.ru/kultura/676735> მასალაზე წვდომა 31. 01.2019
13. Грузия становится столицей восточноевропейской моды (2016) (ვებგვერდი: Вестник Кавказа, განთავსებულია 7 დეკემბრიდან). <http://www.vestikavkaza.ru/articles/Gruziya-stanovitsya-stolitsey-vostochnoevropeyskoy-mody.html> (მასალაზე წვდომა 31. 01.2019)
14. Папава В. (2013). Экономика Грузии: в поиске модели развития. [Науч. Общ-тво Кавказоведов]. (განთავს. 22 ოქტ.) <http://www.kavkazoved.info/news/2013/10/22/ekonomika-gruzii-v-poiske-modeli-razvitija.html> მასალაზე წვდომა 31.01.2019