



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

ირაკლი ზაქაშვილი

ქართული ღვინის საექსპორტო პოტენციალი და მისი ზრდის
პერსპექტივები

საერთაშორისო ბიზნესის მენეჯმენტის სამაგისტრო პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია საერთაშორისო ბიზნესის
მენეჯმენტის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,

ასოც. პროფ. რუსუდან დალაქიშვილი

თბილისი 2018

ანოტაცია

მელვინების ისტორია საქართველოსათვის საუკუნეებს მოითვლის, სწორედ ამიტომ იწოდება ჩვენი ქვეყანა „ღვინის სამშობლოდ“. დღესდღეისობით მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში იწარმოება ღვინო და მათთან შედარებით ქართული ღვინო შესაძლოა ჩამორჩენილი იყოს მაღალტექნოლოგიური წარმოებისა თუ ხარისხის თვალსაზრისით, თუმცა საქართველოს გააჩნია თავისი ნიშპროდუქტი, ქვევრის ღვინო, რომელსაც მსოფლიოში ანალოგი არ გააჩნია. სწორედ ამიტომ ღვინის სექტორი გლობალურ გამოწვევას ქვევრის ღვინის წარმოებით პასუხობს. საქართველომ მსოფლიოს ერთფეროვან ღვინის ბაზარს უნიკალური პროდუქტი შესთავაზა და ამით კიდევ ერთხელ დაადასტურა, რომ საპატიო ტიტული მხოლოდ ცარიელი სიტყვები არაა. ღვინის ექსპორტი საქართველოს ეკონომიკაში ძალზედ მნიშვნელოვანია, იმ მცირე რაოდენობის პროდუქტთან, რის ექსპორტსაც საქართველო ახდენს, ღვინო ათეულშია შესული და ბოლო წლის მონაცემით დაახლოებით მთლიანი ექსპორტის 5%-ს შეადგენს. სწორედ ამიტომ დღესდღეისობით მიმდინარეობს რიგი სამუშაოები ღვინის საექსპორტო პოტენციალის შესწავლისა და მისი პერსპექტივების გამოვლენის კუთხით.

ქვემოთ მოცემული თემა შედგება ოთხი თავისაგან, პირველ ნაწილში განხილულია საქართველოს სავაჭრო ბალანსი და მისი რაოდენობრივი მაჩვენებლები ასევე მოცემულია ძირითადი პროდუქტებისა და ღვინის ექსპორტის დინამიკა. მეორე თავი დათმობილია უმნიშვნელოვანეს მოვლენას ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველ თავისუფალ სავაჭრო შეთანხმებასა და მისი შედეგების განხილვას ქართული ღვინის ექსპორტთან ჭრილში, მესამე თავში წარმოდგენილია ღვინის ექსპორტის ხელისშემწყობი ფაქტორები სახელმწიფო და კერძო სექტორის მიერ განხორციელებული პროექტები ცალკე-ცალკე, ხოლო მეოთხე თავში წარმოგიდგინებთ კვლევას ღვინის კომპანიებისა,

რომლებიც პოზიციონირებენ საერთაშორისო ბაზრებზე და ლოგიკური მსჯელობების შედეგად გაგაცნობთ საინტერესო დასკვნებსა და წინადადებებს.

Annotation

Irakli Zakashvili

Wine export potential and its growth prospect

Georgian winemaking history counts centuries, that's why modern world recognize our country as "The homeland of wine". Nowadays wine is produced by many countries, and Georgian wine may be lag behind in terms of high-tech production or quality, but Georgia has its own unique product, The qvevri wine, which has no analogues in the world. That is the product that can take on itself global chalange of wine industry. Georgia has offered a unique product to the world's monotonious wine market and thus once again confirmed that the honorary title is not just empty words. Wine export is very important in the Georgian economy, according to the small number of products, which is exporting the country, wine in the top ten (5% in whole quantity). That's why a number of works are being conducted in terms of studying wine export potential and identification of its prospects.

The following theme consists of four chapters, the first part considers the trade balance of Georgia and its quantitative indicators, main products and wine export dynamics. The second chapter is dedicated to the deep and comprehensive free trade agreement with the European Union and its results in discussing the export of Georgian wine. The third chapter presents the factors contributing to the wine export by the state and private sector projects separately. In the fourth chapter, we had researched wine companies that are selling their product in international market and as a result of logical discussions we present you very interesting conclusions.

შინაარსი

შესავალი	4
თავი 1. საქართველოს საგარეო ვაჭრობა და მასში ჩართული პროდუქტები	8
1.1. ექსპორტის მაჩვენებელი და მისი შეფასება 1995 წიდან დღემდე	8
1.2. საექსპორტო პროდუქცია და მისი თანაფარდობის დინამიკა	13
თავი 2. საერთაშორისო ორგანიზაციების როლი ქართული ექსპორტის ზრდაში	16
2.1. თავისუფალი სავაჭრო კავშირის დადებითი ასპექტები და მისი გავლენის შეფასება ღვინის ექსპორტის განვითარების პროცესზე	16
2.2. ქართული ღვინის კონკურენტული უპირატესობა საერთაშორისო ასპარეზზე	25
თავი 3. ღვინის ექსპორტის ზრდის ხელშემწყობი ფაქტორები	33
3.1. სახელმწიფოს როლი ქართული ღვინის კონკურენტული უპირატესობის ამაღლების კუთხით	33
3.2. კერძო სექტორის როლი ქართული ღვინის ბრენდინგის პროცესში	37
თავი 4. ღვინის კომპანიების მარკეტოლოგთა გამოკითხვა ქართული ღვინის საექსპორტო პოტენციალის ზრდის შეფასების კუთხით	43
დასკვნა	62
გამოყენებული ლიტერატურა	64
დანართი	66

შესავალი

თემის აქტუალობა: გლობალიზაციის პროცემა მოიტანა ის, რომ ქვეყნების განვითარების დონე ჯაჭვურ კავშირშია ერთმანეთთან. ვაჭრობა კი გახდა სულ უფრო მეტად კონკურენტული და სულ უფრო მეტად გართულდა რაიმე ისეთის შეთავაზება ესოდებ გაჯერებული ბაზრისათვის, რომ მომხმარებლის ლოიალობა მოიპოვოს საქონელმა. საქართველო საერთაშორისო ვაჭრობაში დამოუკიდებლობის მოპოვებიდან ცდილობს ჩართვას, თუმცა საბჭოურმა გამოცდილებამ და დანგრეულმა ეკონომიკამ მძიმე გარდატეხის პერიოდი გაიარა, რაც დრემდე პრობლემურია ზოგიერთ სფეროში. რუსეთთან ურთიერთობამ მოგვცა ის, რომ ქართველი მენარმეები უფრო ნაკლებად მოტივირებულები გახდნენ, რომ შეექმნათ ხარისხიანი პროდუქცია, მათაქცენტი ჰქონდათ გადატანილი წმინდა კომერციულ მიზნებზე, რადგან რუსეთის ბაზარი დიდია და მოტხოვნა რეალურად ქართულ პროდუქციაზე არსებობს ხარისხისდა მიუხედავად. მით უმეტეს თუ ეს პროდუქტი ღვინოა. თუმცა ამავე ისტორიას თუ გადავაგვლებთ თვალს პოლიტიკური ნიშნით დაწუნებულ ქართულ პროდუქციას რუსეთის ემბარგომ რიგი უსიამოვნებები მოუტანა ექსპორტის თვალსაზრისით. თუმცა უფრო გონივრულად მიგვაჩნია მივემხროთ იმ მეცნიერთა მოსაზრებებს, რომლებიც თვლიან, რომ აღნიშნული ემბარგო საქართველოსათვის სასიკეთო იყო, რადგან სწორედ ამ მოვლნის შემდგომ დაიწყო ქართულმა პროდუქციამ იმ ბაზრების ათვისება, რომლებიც ემბარგომდე სავარაუდოდ „სიზარმაცის“ გამო მივიწყებული ჰქონდათ. გაფორმდა ახალი მნიშვნელოვანი სავაჭრო შეთანხმებები ევროკავშირთან და ჩინეთთან, რომლის შედეგადაც ბევრად უფრო მაღალი დონისა და რიცხოვნობის მქონე ბაზარზე გავიდა ქართული პროდუქცია. აქვე უნდა

აღინიშნოს მნიშვნელოვანი ფაქტიც, მიუხედავად იმისა, რომ ბაზრები უფრო ხელმისაწვდომი გახდა გადაადგილების თვალსაზრისით, უფრო მეტად მოუწიათ ქართველ მენარმეებს შრომა იმისათვის, რომ მორგებოდნენ ამ ბაზრების მაღალ სტანდარტებს. ღვინის სექტორის მაგალითზე რომ განვიხილოთ, ამ სფეროსში დაინერგა ბევრი ინოვაციური და მაღალტექნოლოგიური წარმოების მეთოდი, რომლის საშუალებითაც გაიზარდა ქართული ღვინის ხარისხი და ეხლა უკვე ჩინეთის და ევროპის წამყვანი ქვეყნების ბაზრებზე, უფრო მეტის ამერიკის შეერთებული შტატების სუპერმაკეტების დახლებზე არის წარმოდგენილი. გარდა ამისა ცვლილებები შევიდა კანონმდებლობაში და „ღვინის ეროვნული სააგენტოს“ როლი და ინსტიტუციური ფუნქციები მეტად გაიზარდა მეღვინეთათვის. ასევე აუცილებელია იმის თქმაც, რომ ქართული ღვინო, მსოფლიოს ღვინის გამოფენებსა თუ სხვა ღონისძიებებზე სწორედ „ღვინის ეროვნული სააგენტოს“ შრომის შედეგად გადის და პოტენციურ მომხმარებლებს ეძლევათ პირველად გასინჯვი საშუალება. ამ ყველაფრის ფონზე ქვეყრის ღვინის როლი წამოიწია წინა პლანზე, რაც როგორც კომერციული მიზნებით დაინტერესებულ პირთა, ისე ენთუზიასტთა და სახელმწიფო ორგანოების ერთიანი შრომის შედეგია. იუნესკომ ქართული ქვეყრის ღვინოს კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლის წოდება მიანიჭა, რამაც ერთი-ორად გაზარდა უცხოელთა დაინტერესება ქართული ღვინით და სწორედ ამის შემდგომ დაიწყო ქვეყრის ღვინის მასობრივი ექსპორტი საერთაშორისო ასპარეზზე. ამ ყველაფრის ფონზე საკმაოდ აქტუალურია იმის შესწავლა, თუ რამდენად დიდი პერსპექტივები აქვს ქართულ ღვინოს მსოფლიო ბაზარზე, სწორედ ამიტომ დავინტერესდით ამ ტემით და გადავწყვიტეთ ჩავვეტარებინა კვლევითი ანალიზი,

ნაშრომის მიზნები და ამოცანები. წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ძირითადი მიზანია ხაზგასმულ იქნეს ღვინის ექსპორტის როლი ქართულ ეკონომიკაში და წინა პლანზე იქნეს წამოწეული ის საშუალებები, რითიც უნდა მოხდეს ექსპორტის ზრდის წახალისება.

დასახულ მიზანს რომ მიგვეღწია, ამისათვის საწირო გახდა შემდეგი ამოცანების გადაჭრა:

- საქართველოს სავაჭრო ბალანსის შესწავლა და მასში ღვინის ექსპორტის პროპორციების გამოყოფა;
- ქვევრის ღვინის, როგორც ექსპორტის ზრდის უმთავრესი პერსპექტივის შესწავლა და გამოკვლევა;
- ასვტრალიის მაგალითზე საქართველოს ღვინის ექსპორტის ზრდის გზების გამოვლენა;
- სახელმწიფოსა და კერძო სექტორის მიერ გატარებული ღონისძიებების შესწავლა, რომლებიც მიმართულია ღვინის ინდუსტრიის განვითარებისკენ;
- მეღვინეთა გამოკითხვა და მათი მოსაზრებებს შეჯერება, რათა ობიექტურად ყოფილიყო აღქმული რეალური სურათი.

კვლევის საგანია ექსპორტის როლისა და მიზი ზრდის მნიშვნელობა ქვეყნის ეკონომიკურ აღმავლობასა და განვითარებაში. ღვინის ინდუსტრიის მნიშვნელობა ეკონომიკური პროგრესისათვის.

კვლევის ობიექტია ქვევრის ღვინო და მისი პოტენციალი მსოფლიო ბაზარზე, სხვათა გამოცდილება და მათი ეფექტიანად გამოყენების გზები ღვინის ექსპორტის ზრდისა და წარმოების განვითარების კუთხით.

კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები და საინფორმაციო წყაროები: კვლევის პროცესში გამოყენებულ იქნა როგორც ზოგადი, ისე სტატისტიკური მეთოდები, კერძოდ, ანალიზი, სინთეზი, დაჯგუფება და ა.შ. ასევე ელექტრონული და ბეჭდური ლიტერატურა, როგორც ქართულ ისე ინგლისურ ენებზე. აღნიშნული მეთოდების კომპლექსური გამოყენებით შესაძლებელი გახდა წარმოჩენილიყო ქართული ღვინის წარმოების და საექსპორტო პოტენციალის განვითარების მრავალმხრივი სურათი, რაც კომერციის პროცესის მხარდაჭერის ღონისძიებათა კომპლექსის შემუშავების წინაპირობად იქცა. ამავდროულად ჩავატარეთ კვლევა 100 ღვინის კომპანიისა, რომლებიც დღესდღეისობით არიან

ყველაზე წარმეტებულები ქართულ ბაზარზე და რომელთა პროდუქცია ღირსეულად იკავებს უცხოურ დახლებზე.

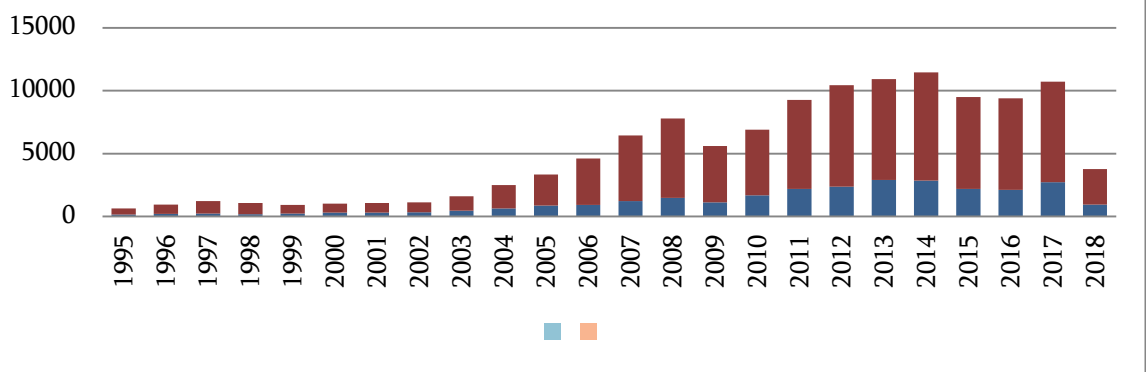
ნაშრომის პრაქტიკული და თეორიული მნიშვნელობა: ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა განისაზღვრება იმით, რომ შემოთავაზებული წინადადებები ხელს შეუწყობს საკითხით დაინტერესებულ პირებს ანალიტიკური მსჯელობის სახით გაეცნონ ამჟამინდელ სურათს ღვინის ქართულ ინდუსტრიაში და მოახდინონ შედარებითი ანალიზი დინამიკასა და სხვა მსგავსი ქვეყნის მაგალითთან. ასევე გადანწყვეტილების მიმღებ უფლებამოსილ პირთათვის წარმოდგენილია რეკომენდაციები ნაშრომის შედეგებიდან გამომდინარე.

თავი 1. საქართველოს საგარეო ვაჭრობა და მასში ჩართული პროდუქტები

1.1. ექსპორტის მაჩვენებელი და მისი შეფასება 1995 წიდან დღემდე

გლობალიზაციის პროცესმა და მსოფლიო ბაზრების ლიბერალიზაციამ კიდევ უფრო გაზარდა ქვეყნების სავაჭრო ურთიერთდამოკიდებულებების როლი, საქართველოს მაგალითზე რომ განვიხილოთ, გარდაუვალია ეკონომიკური განვითარება მსოფლიოს ქვეყნებთან სავაჭრო კავშირების გარეშე. ამასთან მნიშვნელოვანია რომ მუდმივად ხდებოდეს ამ კავშირების სტატისტიკური შესწავლა, რათა გამოვლინდეს გარკვეული ტენდენციები და მოხდეს სავაჭრო ურთიერთობების პერსპექტივების გამოვლენა. სტატისტიკის ეროვნული სამსახური კვარტალურად აქვეყნებს ფინანსთა სამინისტროს შემოსავლების სამსახურის საბაჟო-სატვირთო დეკლარაციებს, რის საფუძველზეც დაინტერესებულ მკვლევარს შეუძლია მიიღოს ინფორმაცია საგარეო ვაჭრობის შესახებ. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული ბიუროს მონაცემებზე დაყრდნობით საქართველოს ამ ეტაპზე გააჩნია უარყოფითი სავაჭრო ბალანსი, ანუ იმპორტი აღემატება ექსპორტს. 2018 წლის იანვარ-აპრილის მონაცემების ჩათვლით შეგვიძლია გავეცნოთ სავაჭრო ბალანსის დიაგრამას:

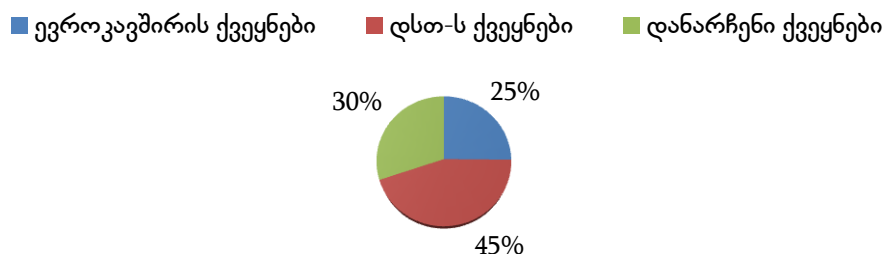
დიაგრამა 1.1. საქართველოს საეაჯრო ბალანსი 1995-2018 წლებში (მლნ აშშ დოლარი)



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

ბოლო ხუთი წლის მონაცემებით ექსპორტი იმპორტს 3-3,5-ჯერ აღემატება¹, რაც მიანიშნებს იმაზე, რომ საქართველო მეტწილად დამოკიდებულია სხვა ქვეყნებზე და ტენდენცია კლებადია, თუმცა ძალიან მცირედ. აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ქვეყნების მიხედვით იმპორტ-ექსპორტის მაჩვენებლები მკვეთრად იცვლება წლების მიხედვით. კერძოდ თავდაპირველად განვიხილოთ საქართველოს ექსპორტის მაჩვენებლების დიაგრამა ქვეყნების ჯგუფების მიხედვით:

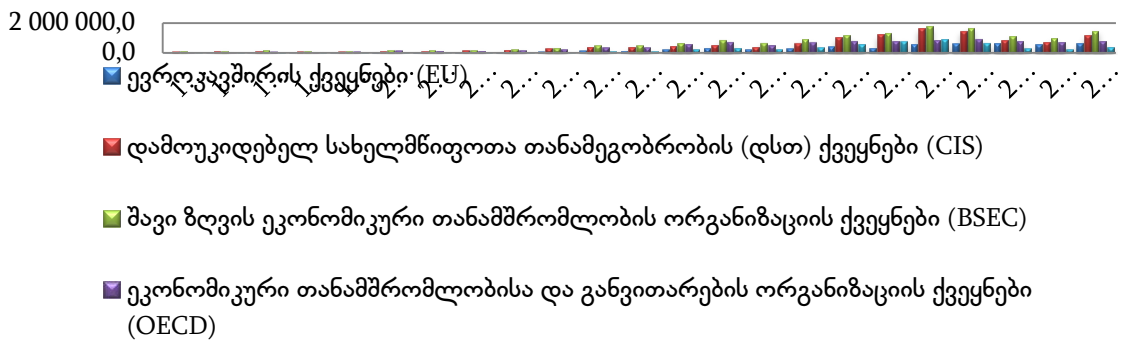
დიაგრამა 1.2. საქართველოს ექსპორტის მაჩვენებელი ქვეყნების ჯგუფების მიხედვით 2018 წლის იანვარი-აპრილი



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

¹ მონაცემები აღებულია საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სააგენტოს ოფიციალური ვებ-გვერდიდან http://geostat.ge/?action=page&p_id=133&lang=geo

დიაგრამა 1.3. საქართველოს ექსპორტი ქვეყნების ჯგუფების მიხედვით 1995-2007 წლები (ათასი აშშ დოლარი)

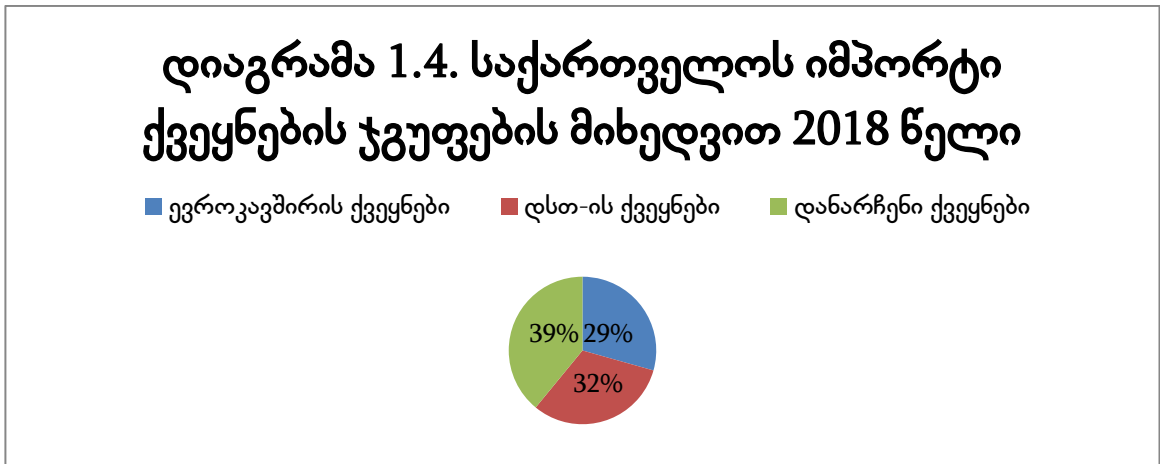


წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

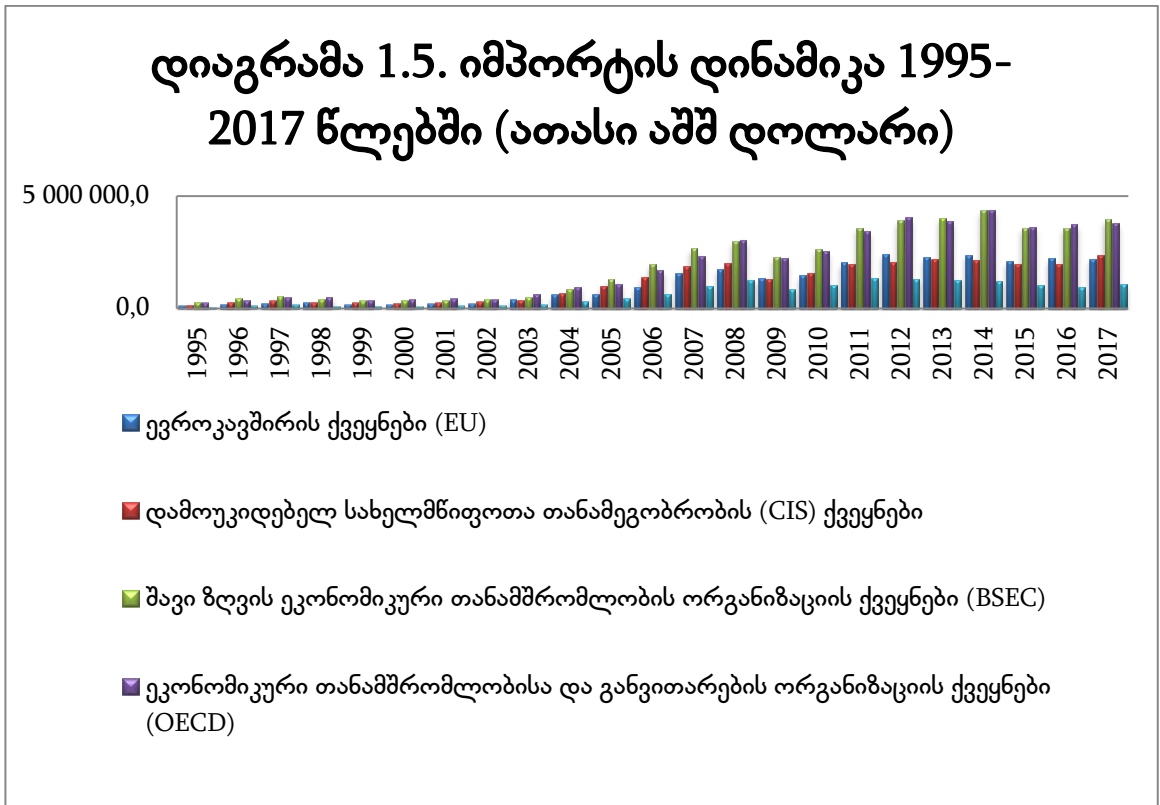
როგორც დიაგრამებიდან ჩანს ევროკავშირის ქვეყნებში ექსპორტის მოცულობა მზარდია, რაც ძალზედ პოზიტიურად შეგვიძლია შევაფასოთ, გამომდინარე იქედან, რომ ევროკავშირის ბაზარი მოითხოვს მაღალი სტანდარტის საქონელს, ეს ფაქტი მწარმეებს უბიძგებს მათ მიერ შექმნილი პროდუქცია აკმაყოფილებდეს ამ მაღალ სტანდარტებს. რაც პირდაპირ კავშირშია მაღალტექნოლოგიური წარმოების პროცესთან. მაგალითად თუ ავიღებთ ქართული ღვინის ექსპორტს ევროკავშირის ბაზარზე, რუსეთის მიერ დაწესებული ემბარგო გარკვეულწილად სასარგებლო გამოდგა, რადგან სწორედ მას შემდეგ დაიწყო მელვინებმა ახალი ბაზრების ათვისება და ეს მოვლენა ევროკავშირთან თავისუფალმა სავაჭრო ურთიერთობამ დააგვირგვინა. ღვინის ეროვნული სააგენტოს მიერ განხორციელებული პიარ კამპანიის შედეგად ქართული ღვინო შევიდა ევროპის ბაზარზე და თავის სიტყვას ამბობს უნიკალურობისა და მაღალი სტანდარტების მხრივ ფრანგული თუ იტალიური ღვინოების გვერდით ევროკავშირის დახლებზე. მართალია ემბარგოს მოხსნის შემდეგ დსთ-ს ქვეყნებში ექსპორტის მოცულობა კვლავ გაიზარდა თუმცა ევროკავშირის ქვეყნებთან ექსპორტს უარყოფითი დინამიკა არ გამოუვლენია, რაც კიდევ ერთხელ

ადასტურებს სავაჭრო კავშირის სტრატეგიულ მნიშვნელობას საქართველოს ეკონომიკისათვის.

რაც შეეხება იმპორტს, თვალი გადავაგვლოთ როგორც 2018 წლის მონაცემებს ქვეყნების ჯგუფების მიხედვით, ისე 1995 წლიდან დღემდე არსებული მაჩვენებლების დინამიკას:



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

ზემოაღნიშნული დიაგრამებით გავაანალიზოთ საქართველოს საგარეო ვაჭრობა ევროკავშირთან წლების მიხედვით და ეს წლები პირობითად დავაჯგუფოთ სამ კატეგორიად. პირველი მნიშვნელოვანი პერიოდი 2000-დან 2003 წლის ჩათვლითაა, ამ დროს შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ევროკავშირ-საქართველოს შორის საგარეო ვაჭრობა ხასიათდებოდა სტაბილურობით. თანხობრივად მაჩვენებლები მცირე იყო და შესაბამისად ზრდის ტემპიც თანაბარზომიერებით გამოირჩეოდა. რაც შეეხება მეორე კატეგორიას, აქ ავიღოთ 2004 წიდან 2007 წლის ჩათვლით პერიოდი. ამ დრო ვაჭრობის ზრდის ტემპი საკმაოდ მაღალია, სწორედ ამ პერიოდშია განსაკუთრებით მაღალი ევროკავშირის ქვეყნებთან მიმართებით უარყოფითი სავაჭრო ბალანსი, კერძოდ, ძალიან დიდი იმპორტის მაჩვენებელი, ექსპორტთან შედარებით.

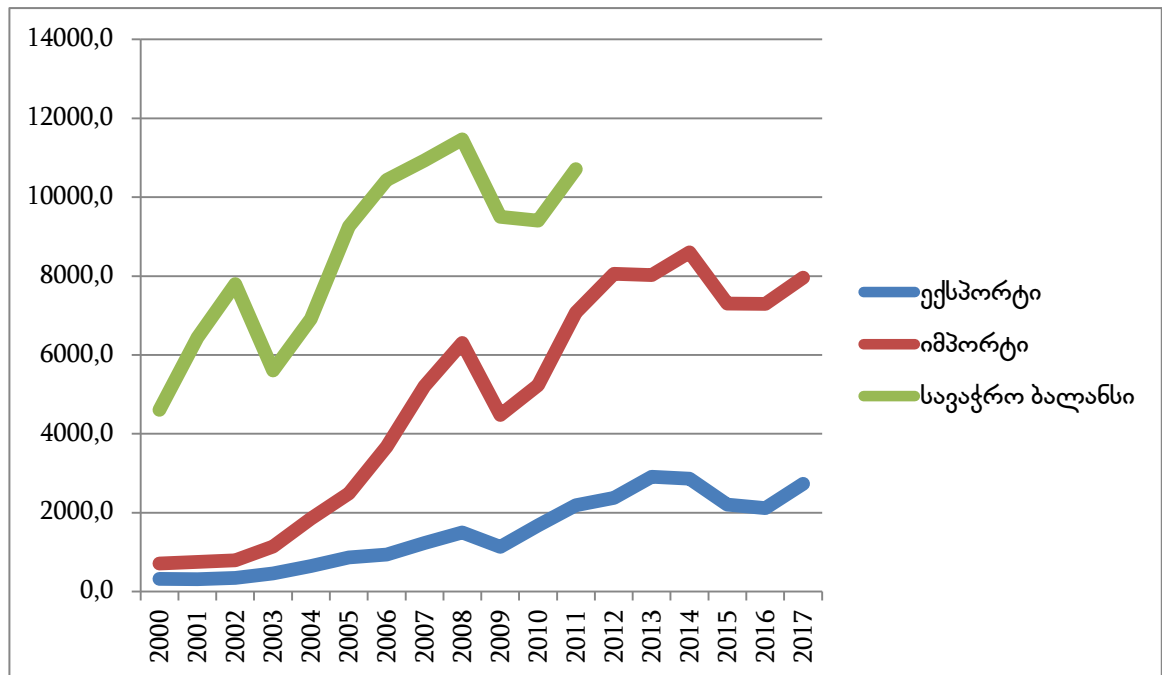
საგარეო ვაჭრობის ზრდის ტემპებისა და მაღალი აქტივობის თვალსაზრისით ძალზედ მნიშვნელოვანია სწორედ მესამე კატეგორია 2008 წლის შემდგომი პერიოდი. ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი სავაჭრო ურთიერთობების ხელშეკრულების ხელმოწერამ კიდევ უფრო გაზარდა ექსპორტ-იმპორტის მაჩვენებლები და მიუხედავად იმისა რომ 2009 წელი ჩავარდნით შეიძლება დახასიათდეს (რუსეთ-საქართველოს აგვისტოს საომარი მოქმედებების შედეგად) ზრდის ტემპები საკმაოდ მაღალი და პოზიტიურია. ბოლო პერიოდში საქართველო სულ უფრო მეტად ერთვება ინტეგრაციის პროცესში და მისი მიზმიდევლობა მსოფლიო ქვეყნების სავაჭრო ურთიერთობებში ძალზედ იზრდება. ასევე მზარდია მაჩვენებელი უცხოურ ბაზრებზე ქართული პროდუქციის შეღწევალობისა.

ევროკავშირ-საქართველოს შორის ორმხრივი ვაჭრობის ტენდენცია დინამიურად მზარდია რაც კიდევ ერთხელ ადასტურებს იმ ფაქტს, რომ საქართველოსათვის ევროკავშირი საიმედო და სტაბილური პარტნიორია. ღრმა და ყოვლისმომცველმა სავაჭრო სივრცის ფორმირებამ კიდევ უფრო გააღრმავა სავაჭრო ურთიერთობები და ეს მოვლენა კიდევ უფრო მეტად შეუწყობს ხელს ქართული ექსპორტის ზრდას, საქართველოში წარმოებული პროდუქციის

ხარისხის გაუმჯობესებას, ევროკავშირის სტანდარტებთან თავსებადი სავაჭრო სისტემის ჩამოყალიბებას. ყოველივე ეს კი გრძელვადიან პერსპექტივაში გამოიწვევს ეკონომიკის სტიმულირებასა და მდგრადი განვითარების უზრუნველყოფას.

1.2. საექსპორტო პროდუქცია და მისი თანათარღობის დინამიკა

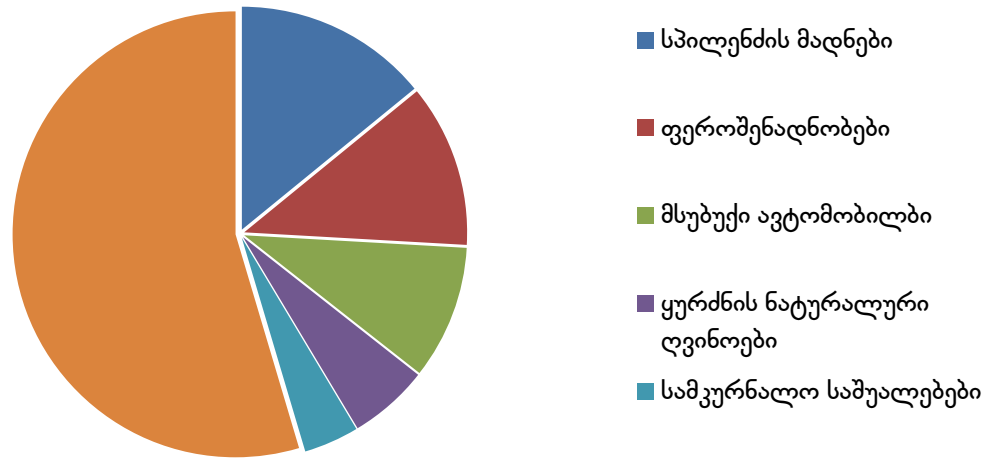
თვალი რომ გადავაგლოთ 2017 წლის სასაქონლო მონაცემებს, საქართველოს საგარეო ვაჭრობის ბრუნვა (არადეკლარირებული საქონლის გამოკლებით) შეადგენდა 10710.6 მლნ. აშშ დოლარს, რაც წინა წელთან შედარებით 18%-ითაა გაზრდილი. სადაც ექსპორტი არის 577 მლნ. აშშ დოლარი, ხოლო იმპორტი 1708 მლნ. აშშ დოლარი, წინა წელთან შედარებით ექსპორტი გაზრდილია 30%-ით, ხოლო იმპორტი 15-ით.



დიაგრამა 1.6. საქართველოს სავაჭრო ბალანსი 2010-2017 წლები

აღნიშნული ექსპორტის მოცულობაში ღვინის წილი შემდეგნაირია:

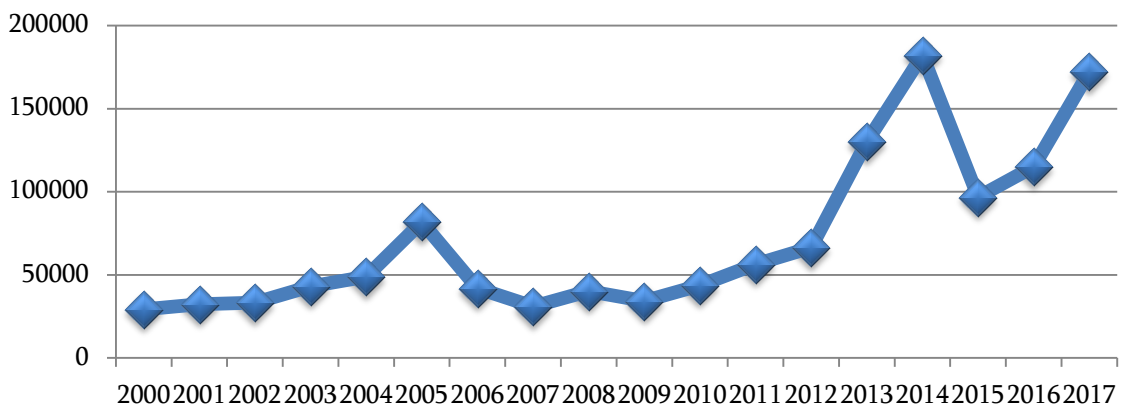
დიაგრამა 1.7. საქართველოს ექსპორტში საქონელთა თანაფარდობა 2017 წელს



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

როგორც დიაგრამა გვიჩვენებს ღვინის ექსპორტის წილი მართლაც მნიშვნელოვანია ქართული ექსპორტის მთლიან მოცულობაში, რაც კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს ამ სექტორის მნიშვნელობაზე ქართული ეკონომიკისათვის. ეხლა კი დააკვირდეთ თუ როგორ იცვლებოდა ღვინის ექსპორტის რაოდენობა დინამიკაში წლების მიხედვით:

დიაგრამა 1.8. ღვინის ექსპორტის დინამიკა 2000-2017 წლებში



როგორც დინამიკის სურათი გვიჩვენებს ღვინის ექსპორტისათვის მეტად მნიშვნელოვანი წლები იყო 2013-2014, რადგანაც ამ დროს გაიხსნა რუსეთის ბაზარი, რაც ადასტურებს იმ ფაქტს, რომ ქართული ღვინის ბაზარი მჭიდროდაა მიჯაჭვული რუსეთს, სწორედ ამ მოსაზრების გასამყარებლად შეგვიძლია ავხსნათ თუ რამ გამოიწვია 2015 წლის ექსპორტის ვარდნა საშუალოდ 40%-ით. ეს მოვლენა ექსპერტებმა განმარტეს იმით, რომ ამ დროს რუსეთსა და უკრაინაში იყო კრიზისი, რის შედეგადაც მოთხოვნა მკვეთრად შემცირდა. თუმცა ღვინის ეროვნული სააგენტოს მონაცემებით ამ პერიოდში ღვინის ექსპორტი მეტად გაიზარდა ჩინეთში, რომელსაც ქვემოთ თავში დეტალურად განვიხილავთ თუ რატომაა ეს მოვლენა მეტად პოზიტიური.

ჩინეთმა ექსპორტიორი ქვეყნების ხუთეულში მეოთხე ადგილი დაიმკვიდრა რუსეთის, ყაზახეთისა და უკრაინის შემდეგ. ღვინის გაყიდვების მცირე ზრდა ფიქსირდება ევროკავშირის მიმართულებით, კერძოდ, 3%-იანი - პოლონეთში (1,6 მილიონი ბოთლი), 4%-იანი - ლიტვაში (0,7 მილიონი ბოთლი), 54%-იანი - ესტონეთში (0,5 მილიონი ბოთლი). ექსპორტის მოცულობა კვლავ უმნიშვნელოა, თუმცა, მატების ტენდენციით ისეთ სტრატეგიულ ბაზრებზე, როგორცაა, აშშ - 31% (248 ათასი ბოთლი), კანადა - 48% (157 ათასი ბოთლი), იაპონია - 5% (138 ათასი ბოთლი). ამასთან, შარშან 2014 წელთან შედარებით 44%-ით შემცირდა ბრენდის რეალიზაცია უცხოეთში და 7,3 მილიონი ბოთლი (0,5 ლ) შეადგინა, ღირებულებით გამოხატულებაში კი 2-ჯერ მოიკლო და 18,6 მილიონი დოლარით განისაზღვრა (გასულ წელს ეს მაჩვენებელი 41 მილიონი დოლარი იყო), ძირითადად, უკრაინისა და რუსეთის ხარჯზე.²

² ქართული ღვინის ექსპორტი ერთ წელიწადში განახევრდა | EUGeorgia
<http://eugeorgia.info/ka/article/339/qartuli-gvinis-egsporti--ert-weliwadshi-ganaxevrda/>

თავი 2. საერთაშორისო ორგანიზაციების როლი ქართული ექსპორტის ზრდაში

2.1. თავისუფალი სავაჭრო კავშირის დადებითი ასპექტები და მისი გავლენის შეფასება ღვინის ექსპორტის განვითარების პროცესზე

მიუხედავად იმისა, რომ ევროკავშირსა და საქართველოს შორის გაფორმებული ღმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შექმნის შემდგომ არცთუ ისე დიდი ხანი გავიდა, მაინც აუცილებლად მივიჩნიეთ შეგვეფასებინა ის ეფექტები, რომლებიც გამოიწვია მან. ამ პროცესის შესწავლა მნიშვნელოვანია ორი მიმართულებით პირველი ის თუ რა ეფექტი მოგვცა აღნიშნულმა შეთანხმებამ იმ კოკრეტულ ექსპორტიორებზე, რომელთაც 2014 წლამდეც ჰქონდათ სავაჭრო ურთიერთობები ევროკავშირის ქვეყნებთან და

მეორე ის თუ რა რომელია ის პროდუქტები, რომელთა წარმოება გაიზარდა და მოდერნიზდა ევროკავშირის სტანდარტების შესაბამისად.

პირველ რიგში როგორც უკვე აღვნიშნეთ ზემოთ, ღვინის ბაზარს შეეცყო ყველაზე თვალნათლივ სავაჭრო ბარიერების გაუქმების სიკეთეები. ქართული ღვინის კომპანიები გავიდნენ ევროპის ბაზრებზე. ღვინო ის პროდუქტია, რომელიც GPS+ დაბეგვრის სისტემით არ სარგებლობდა და მასზე ხორციელდებოდა რაოდენობრივი კონტროლი (1 მლნ ბოთლი წლიურად, დანარჩენზე სტანდარტული ტარიფი მოქმედებს). ნულოვანი ტარიფის ამოქმედებისთანავე ღვინის კომპანიების შემოსავლები მნიშვნელოვნად გაიზარდა, რაც პირდაპირპროპორციულია ევროკავშირის ბაზარზე ქართულ ღვინოზე მოთხოვნის ზრდასთან. ღვინის ეროვნულ სააგენტოზე დაყრდნობით ქართული ღვინის ძირითადი ექსპორტი ევროკავშირის ქვეყნებიდან ხორციელდება ბალტიისპირეთში და პოლონეთში, ასევე ბრიტანეთში, გერმანიასა და ჰოლანდიაში. ბუნებრივია რეალურია, რომ გაყიდვების უმეტესობა მოდის პოსტ-საბჭოთა სივრცეზე, მინიმუმ ცნობადობის კუთხით, თუმცა ქართველი მეღვინეები თავდაუზოგავად შრომობენ, რომ უფრო მეტად მოახერხონ ევროკავშირის ბაზრის ათვისება და იქ დამკვიდრება.

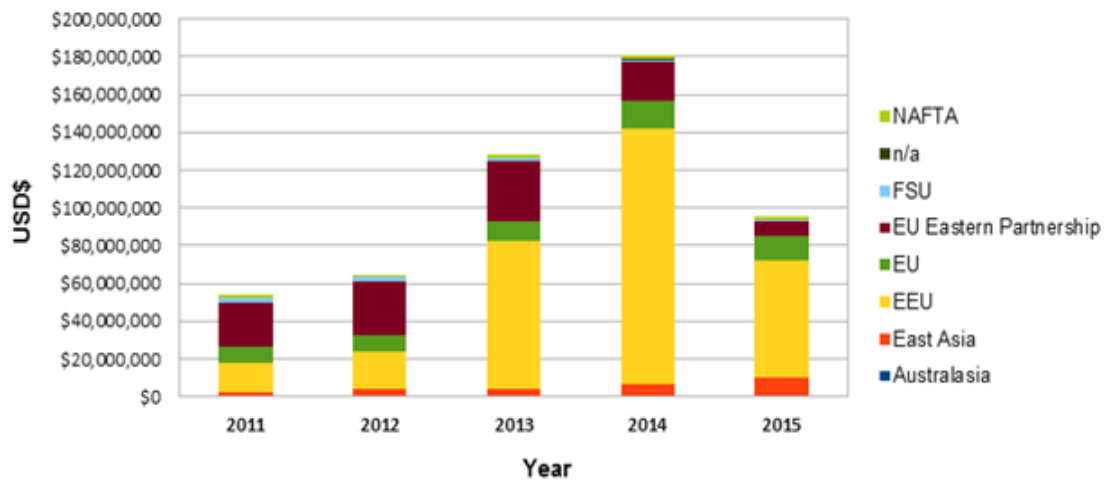
როდესაც ვსაუბრობთ თავისუფალი სავაჭრო კავშირის ეფექტებზე, აუცილებელია ვიზალიბერალიზაციის როლიც განვიხილოთ. ამ ფაქტის უდიდეს მნიშვნელობაზე საუბარი უდავოა, თუმცა ბიზნესის სექტორის წარმომადგენელთათვის ეს პროცესი ცალსახად საკეთილდღეოა, რადგან თავისუფალი მიმოსვლა უფრო მეტად შეუწყობს ხელს ბიზნეს კონტაქტების დამყარებას, ასევე კადრების კვალიფიკაციის ასამაღლებლად უფრო მეტად ხელმისაწვდომი გახდა ტრენინგებსა და საერთაშორისო კონფერენციებზე დასწრება. გარდა ამისა საერთაშორისო გამოფენებზე დასწრების კუთხით, რაც ესოდენ მნიშვნელოვანია ქართული პროდუქციის პოპულარიზაციისათვის, სავზო ლიბერალიზაცია ბიზნესის სექტორს აძლევს საშუალებას აიმაღლოს კონკურენტუნარიანობა და ცნობადობა საერთაშორისო ბაზარზე. ბიზნესისათვის

იუროკრატიული საზღვრების შემცირება და ლიბერალიზაცია საბოლოო ჯამში ბევრ გვერდი ეფექტზე აისახება, რაც საბოლოოდ სწორად გამოყენების შემთხვევაში უამრავ დადებით ეფექტს.

2014 წლის შეთანხმებას, ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ ბევრის ექსპერტის აზრით უდიდესი მნიშვნელობა ჰქონდა ქართველ მენარმეთათვის. თუმცა, ისევე როგორც ნებისმიერ მოვლენას, ამასაც ჰყავს თავისი სკეპტიკოსები, რომელნიც ამტკიცებდნენ, რომ: 1) GSP+ სავაჭრო შეთანხმება ქართველ ექსპორტიორებს ისედაც აძლევდა საშუალებას 7000-ზე მეტი პროდუქცია შეეტანათ ევროკავშირის ბაზარზე საბაჟო არიფებისა და კვოტებისა არქონის პირობებში; 2) მცირეა იმ მენარმეთა რაოდენობა, რომელთაც მოახერხეს ზემოაღნიშნული შეღავათიანი პირობებით სარგებლობა.

ამ შემთხვევაში საუკეთესო ვარიანტია განვიხილოთ ქართული ღვინის და ალკოჰოლური სასმელების ექსპორტი. DCFTA-ის ამოქმედებით, საქართველოში წარმოებულ საქონელსა და მომსახურებას, გარკვეული პირობების დაკმაყოფილების შემთხვევაში, ეძლევა შანსი გაეხსნას მსოფლიოს უმსხვლესი ბაზარი, რომელიც დღესდღეისობით აერთიანებს 28 ქვეყანას და 500 მილიონზე მეტ მომხმარებელს. ამ ბაზარზე ქართული ღვინის ექსპორტის წილი მეტად მცირეა (ნაგულისხმევია ბოთლის ღვინო, კასრის ღვინო და ცისტერნების ღვინო). მიიჩნევენ, რომ ტრადიციულად საქართველო ის ქვეყანაა, რომელიც რუსეთის ბაზარზე ორიენტირებულ ღვინოს აწარმოებს, რაც შეგვიძლია შემდეგი დიაგრამიდანაც თვალნათლივ დავადასტუროთ:

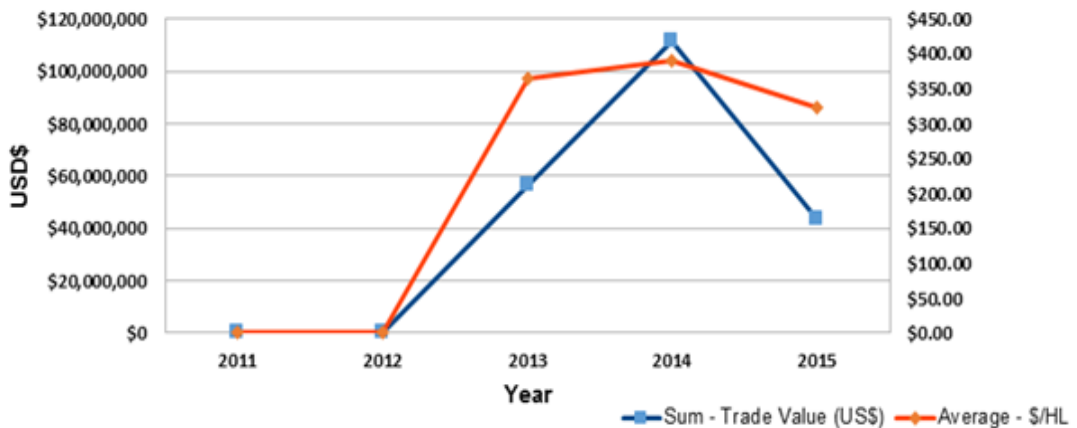
დიაგრამა 2.1. ქართული ღვინის ექსპორტი ქვეყანათა ჯგუფების მიხედვით



წყარო: UN comtrade

2013 და 2014 წლები მეტად წარმატებული იყო ქართული ალკოჰოლური სასმელების მენარმეთათვის, რადგანაც რუსეთის ბაზარი კვლავ სწორედ ამ წელს გაიხსნა და საგრძნობლად გაიზარდა მოთხოვნა, რის პროპორციულადაც გაიზარდა ქართულ ღვინის გაყიდვების რაოდენობა და დაიწყო ფასების ზრდაც.

დიაგრამა 2.2. ქართული ღვინის ექსპორტი რუსეთის ფედერაციაში 2011-2015 წლები



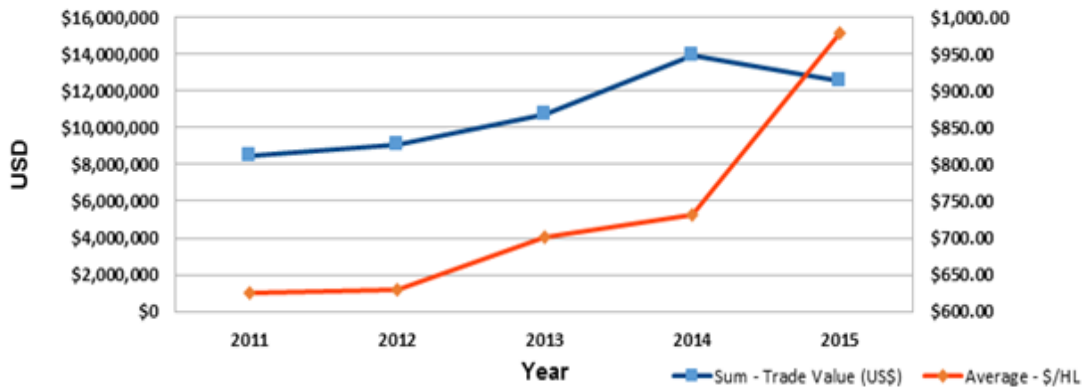
წყარო: UN comtrade

დიაგრამებზე დაყრდნობით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მიუხედავად რაოდენობრივი სიდიდისა თუ ღირებულებით შევადარებთ, ევროკავშირის ბაზარზე საქართველოდან გადის გაცილებით ძვირადღირებული ღვინოები,

ვიდრე რუსეთის ბაზარზე. ევროკავშირში საქართველოდან უფრო მეტად გადის სუპერ-პრემიუმ და პრემიუმ ღვინოები, რაც მარტივად შეგვიძლია დავთვალოთ საექსპორტო ღვინის 1 ლიტრის ფასს თუ შევადარებთ რუსეთსა და ევროკავშირის ბაზარზე და ვნახავთ რომ ევროკავშირის შემთხვევაში ფასი გაცილებით მაღალია. რუსეთის ბაზრის გახსნას თავისი უარყოფითი ასპექტებიც გააჩნდა, რადგან ამ პერიოდიდან მენარმეების მოტივაცია უფრო მეტად ხარისხიანი პროდუქციის შექმნაზე, დაეცა. ამ ექსპორტიოტი კომპანიების მხოლოდ ძალიან მცირე ნაწილმა გამოიყენა ეფექტიანად რუსეთის ბაზარზე ხელმისაწვდომობა და მოახდინა ამ ბაზრიდან მიღებული შემოსავლების მობილიზება და ევროპული თუ აზიური ბაზრებისათვის აგრესიული მარკეტინგული ღონისძიებებით კონკურენტული უპირატესობის ამალგება და არ დასჯერდნენ დაბალხარისხიან წარმოებას და სტაბილურ შემოსავალს. მათ გადაწყვიტეს, რომ უფრო მეტად განვითარებულიყვნენ.

ევროპული ბაზრის მისაწვდომობა ქართველი მეღვინეებისათვის უდიდესი გამოწვევაა. ღვინის მიმართ დიდი ლოიალობა აქვთ ჩამოყალიბებული ევროპის და განსაკუთრებით დასავლეთ და სამხრეთით მცხოვრები მოსახლეობისათვის დამახასიათებელია წლების განმავლობაში ერთი ღვინის კონკრეტული ბრენდის მიმართ ერთგულება, რაც გამოხატავს მათ ჩამოყალიბებულ გემოვნებასა და ერთგულებას ბრენდის მიმართ. ამის შეცვლა და სხვა ბრენდის მხრიდან მსგავსი მომხმარებლების გადმობირება კი საკმაოდ რთული პროცესი. ევროპაში არსებობს ასეთი მოსაზრება, ნახევრად ხუმრობა, რომ მაგიდის ღვინო ხშირად უფრო იაფია, ვიდრე მინერალური წყალი, სწორედ ამიტომ საქართველოს მიერ ნაწარმოები ღვინო ვერ უწევს ჯანსაღ კონკურენციას ამ ბაზრის ამ სეგმენტზე არსებულ სხვა კონკურენტებს. ამას თავისი მიზეზები აქვს, პირელ რიგში ესაა წარმოების ტექნოლოგიის ნაკლებად განვითარებულობა, რაც ვერ იძლევა მასშტაბის ეფექტს წარმოების პროცესში და ასევე ბევრი მეცნიერის მტკიცებით ესაა არასწორი სუბსიდირება.

დიაგრამა 2.3. ქართული ღვინის ექსპორტი ევროკავშირის ბაზარზე 2011-2015 წლები



წყარო: UN comtrade

მას შემდეგ რაც დასრულდა DCFTA-ს მოლაპარაკებების პროცესი, უსაფრთხოების სტანდარტების ზრდისა და ევროკავშირის სტანდარტებთან შეუსაბამობების მოძიებისა და აღმოფხვრის შედეგად, მოხდა ინსტიტუციური არდაქმნები საქართველოში და ამჟამად შეგვიძლია თამამად ვთქვათ, რომ ქართული ეკონომიკის ეს სფერო უკვე მზადაა, რომ მოახდინოს მსგავსი ხელშეკრულებების რატიფიცირება არა მხოლოდ ევროპასთან, არამედ სამხრეთისა და აღმოსავლეთი აზრის ქვეყნებთან, ჩინეთთან, იაპონიასთან, სამხრეთ კორეასთან, ჩრდილოეთ ამერიკასთან, ინდოეთთან, ახალ ზელანდიასა თუ ავსტრალიასთან.

ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი ღვინის ბაზარი დღევანდელი რეალობის პირობებში არის ჩინეთს ბაზარი, რომელიც ექსპორტების ვარაუდით რამდენიმე ათეული წლის შემდგომ მსოფლიოს ლიდერად მოგვევლინება ღვინის მომხმარებელ ქვეყანათა შორის. ამ საუკუნის დასაწყისამდე ჩინელი მომხმარებლები მიერთმევედნენ იმ დაბალხარისხიან ღვინოს, რომელსაც ადგილობრივი მწარმოებლები სთავაზობდნენ. ეს რვინო არ გამოირცეოდა არც ხარისხით და არც გემოვნური თვისებებით, უფრო მეტიც მწარმოებლები მომხმარებლებს რეკომენდაციის სახით ურჩევდნენ რომ თავიანთი ღვინის

საშინელი გემო კოკა-კოლით დაებალანსებინათ და ჩინელები ღვინოს მიირთმევდნენ კოკა-კოლასთან ერთად.

თუმცა გავიდა რა 15 წელი ღვინო ჩინელებისათვის გადაიქცა ერთ-ერთ ყველაზე პრესტიჟულ სასმელად, რადგან ტენდენციის თანახმად იგი განათლებული ადამიანების სასმელია. ამასთან ჩინელებმა დაიწყეს ვენახის გაშენება და მალე ეს ტერიტორია იქნება მსოფლიოს უდიდესი ტერიტორია სადაც ვენახია გაშენებული. დროთა განმავლობაში ღვინის ხარისხი მეტად გაუმჯობესდა ვენახის მართვისა და ტექნოლოგიების დახვეწის ფონზე. ამასთან გაიზარდა იმპორტი ღვინოზე და აქედან მესამედი ფრანგული ღვინოა, თუმცა ზოგიერთმა ქვეყანამ ისარგებლა ჩინელებს ჩამოუყალიბებელი გემოვნებით და არალოიალური მომხმარებლებით, სწორედ ამიტომ მაგალითად ავსტრალიის მეღვინეებმა ამ ქვეყანაში ექსპორტი ძალიან გაზარდეს.

ქართველი მეღვინეები არ ჩამორჩნენ ავსტრალიელებს და მათაც აითვისეს ჩინური ბაზრის ნაწილი, თუმცაღა საკმაოდ მცირედი. ჩინეთზე ღვინის საიმპორტო ტარიფია 14%, ამ საკითხის გასაუმჯობესებლად და ტარიფების გასაუქმებლად მიმდინარეობს FTA-ს მოლაპარაკებები ჩინეთის მტავრობასთან, რათა ამდენად მომგებიანი და პერსპექტიული ბაზარი საქართველოსათვის კიდევ უფრო მომგებიანი გახდეს. ახლა თუ გადავავლებთ თვალს ფასების დინამიკას ჩინურ ბაზარზე, დავინახავთ, რომ ლიდერი 1 ლიტრი ღვინოს ფასის შემთხვევაში არის საფრანგეთი, მეორე საფეხურზე დგას ავსტრალიური და ქართული ღვინოები და მათი ღირებულება გაცილებით მაღალია ვიდრე სამხრეთ აფრიკის, ჩილეს თუ სხვა ქვეყნების ღვინოების ფასები.

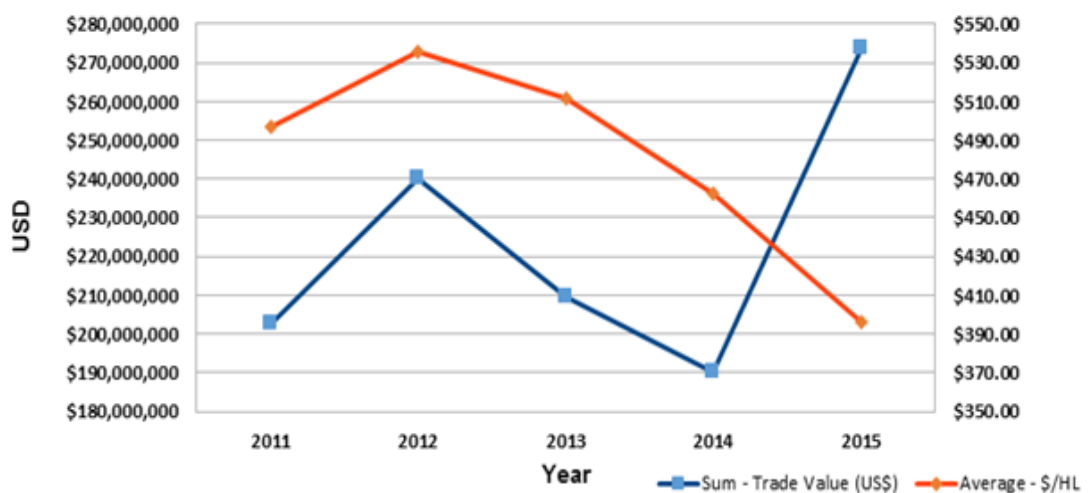
ტრანსპორტირების თვალსაზრისითაც კასპის რეგიონისა და ჩინეთის ახალი დამაკავშირებელი გზა კიდევ უფრო მეტი ეფექტიანობისა და წარმატების მომტანი. აღმოსავლეთ აზია ბაზრის თვალსაზრისით კიდევ უფრო მარტივად მისაწვდომი გახდა სარკინიგზო ტრანსპორტის საშუალებით, რაც აფრიკის ჩილესა თუ ავსტრალიის ღვინოებთან შედარებით ქართულ ღვინოს უფრო მეტად კონკურენტუნარიანს გახდის. ისინი ლოგიკურია ეყრდნობიან არსებითად საზღვაო

გადაზიდვებს, ხოლო სახმელეთლო გადაზიდვების საშუალება ქართულ ღვინოს ამ ყვექნების ღვინოებთან შედარებით მოუტანს უფრო მაღალ კონკურენტულ უპირატესობას.

ავსტრალიაში ღვინის წარმოების პროცესი ექვმდებარეა მკაცრი კონტროლის პირობებს ხარისხის მართვის თვალსაზრისით, ბრენდინის პროცესი კი მიმდინარეობს ეროვნულ-რეგიონალურ დონეზე, ხოლო მარკეტინგი არის მეტად აგრესიული ხასიათის. სწორედ ამიტომაც ავსტრალიური ღვინის გაყიდვების რაოდეობა ბევრად მაღალია ვიდრე სხვა მსგავსი ღვინისა. თუმცა სუბსიდირების თვალსაზრისით რომ შევადაროთ ავსტრალიასა და საქართველოში ამ სფეროს სუბსიდირებას თითქმის არ ახდენს არცერთი ქვეყნის მთავრობა. ყურძნის ფასი საქართველოშ საკმაოდ დაბალია, განსაკუთრებით იმ მევენახეთათვის რომელნიც ფლობენ მცირე მიწებს, თუმცაღა მთავრობა არ ახდენს არავიტარ სუბსიდიას, რომელიც მევენახეებს უკეტეს პირობებში ჩააყენებს.

ასევე ავსტრალიასა და ჩინეთს შორის გაფორმებული სავაჭრო შეთანხმების საშუალებით რომელიც 2015 წელს მოხდა, ღვინის ექსპორტის ხარჯები ძალზეც შემცირდა, კერძოდ აქ საუბარია 14 %-იანი კვოტის გაუქმებაზე, რამაც საშუალება მისცა ავსტრალიელებს გაეზარდათ თავიანთი წილი ჩინეთის ღვინის ბაზარზე.

დიაგრამა 2.4. ავსტრალიის ღვინის ექსპორტი ჩინეთში 2011-2015 წლები



წყარო: UN comtrade

აზია-ოკეანეთის რეგიონის ღვინის იმპორტი ამ ეტაპზე შეადგენს 6 მილიარდს, თუმცა ექსპერტების მოსაზრებით ამ ბაზარზე დალიან დიდი პერსპექტივები აქვს, რომ კიდევ უფრო გაიზარდოს. რაც ყველაზე პოზიტიურია, ეს ქვეყნები არიან ღვინის ახალბედა მომხმარებლები, რომლებსაც არ გააჩნიათ ჩამოყალიბებული გემოვნება მაგალითად ფრანგული ღვინოების მიმართ, რაც ასე ტენდენციურია მსოფლიოში, სწორედ ამიტომ ისეთ ქვეყნებს, როგორც საქართველოა ეძლევათ დალიან კარგი შანსი, რომ გაზარდონ თავიანთი წილი აღნიშნულ ბაზრებზე და მოიპოვონ მომხმარებლის ლოიალობა, იმგვარად, როგორც ევროპის საქვეყნოდ ცნობილ ბრენდულ ღვინოებს გაუწიონ კონკურენცია სწორედ ამ ბაზარზე.

ჯერ კიდევ ოცი წლის წინ აზიისთვის სრულიად უცნობი იყო ავსტრალიური ღვინის არსებობის შესახებ, თუმცა ახლა ის ბაზარზე ერთ-ერთი დომინანტია. ეს ყოველივე ავსტრალიაში განხორციელდა შემდეგი რეფორმის საფუძველზე მტავრობის მხრიდან. ავსტრალიელ ღვინის მენარმეებსა თუ მევენახეებს დაუწესდათ გადასახადები, რომლებიც ხმარდება კვლევებს საექსპორტო ბაზრებზე, ვენახების შესწავლასა და მევენახეობის განვითარებას და ასევე დაინერგა ბიოუსაფრთხოების მაღალი დონის სისტემები.

სწორედ ამ ყველაფრის ფონზე ჩინეთის ბაზარზე ავსტრალიური ღვინო ჩამოყალიბდა როგორც ბრენდი, რომელიც ყველანაირ მომხმარებელს სტავაზობს სურვილზე და ბიუჯეტზე მორგებულ ღვინოს. რომ განვიციხოთ ფასები ამ ღვინოებზე, მაგალითად ერთ-ერთ უმსხვილესი სუფერმარკეტების ქსელის „ილოუტაილის“ დახლებზე ავსტრალიური ღვინოების ფასი იწყება 5 დოლარიდან და მაქსიმალური ფასი 1 ბოთლი ღვინისა არის 3000 დოლარი. უფრო მეტიც მომხმარებლებმა უკვე კარგად იციან ავსტრალიური ბრენდები და მათი სახეობები.

ღვინისა და ალკოჰოლის გარდა ავსტრალიური გამოცდილება საქართველოსათვის მეტად გამოსადეგი და გასათვალისწინებელი აღმოჩნდა. ექსპორტის წახალისებისათვის საქართველო ძალზეც ეფექტიან სტრატეგიას

ეყრდნობა, რომელიც მთავრობისა და კერძო სექტორის შეთანხმებული ქმედებებით ხორციელდება. ესაა თხილის ბიზნესის სექტორი, თაფლის, კენკროვანებისა თუ კივის ექსპორტი და სხვ. ამ დარგებში წარმატების მომტანი გამოდგა ეროვნული ბრენდების ფორმირების მცდელობა, მნიშვნელოვანი საერთაშორისო სავაჭრო ხელშეკრულებები, მაგალითად როგორცაა DCFTA და ასევე მზარდი ინვესტიციები ტრანსპორტში.

დასკვნისათვის შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ევროკავშირ-საქართველოს შორის გაფორმებული DCFTA-ს დამსახურებაა დიდი წინსვლა, რაც უამრავი დამატებითი სარგებლის მომტანია და მომავალში უფრო მეტს უქადის ქართულ ეკონომიკას, გაზრის ექსპორტს და დაუმკვიდრებს ქართულ ღვინოს ღირსეულ ადგილს მსოფლიო ასპარეზზე. თუმცა კველაფერ ამის ფონზე აუცილებელია აღვნიშნოთ ისიც, რომ აღნიშნული ხელშეკრულება უნდა იყოს დასაბამი სხვა მრავალი სავაჭრო ხელშეკრულებებისა, რომლებიც აუცილებელია, რომ საქართველომ გააფორმოს ახალი ბაზრების ხელმისაწვდომობის გაფართოების მიზნით.

2.2. ქართული ღვინის კონკურენტული უპირატესობა

საერთაშორისო ასპარეზზე

ქვევრი და მასში დაყენებული ღვინო ქართული ყოფიერების ისტორიაა, რამაც გაუძლო საუკუნეებს და მოაღწია ჩვენამდე. ეს მოვლენა განსაკუთრებულად აქტუალური გახდა ბოლო პერიოდებში და მის მიმართ ინტერესი გაუჩნდა მთელს მსოფლიოს. ქვევრის ღვინო მიმზიდველი გახდა უცხოელებისათვის. რამდენიმე ათწლეულის წინ კი ქვევრის ღვინო სულაც არ გახლდათ კარგი რეპუტაციის მქონე, რაც თავისი მიზეზებით აიხსნება, რომელთა განხილვა აღნიშნული ნაშრომის მიზნებში არ შედის. თუმცა ის სირთულეები რაც ქვევრის ღვინოს გადაეღობა წინ ნამდვილად განსახულებელია ნაშრომის ფორმატში. პირველ რიგში უნდა

აღნიშნოს ის, რომ კანონში ვაზისა და ღვინის შესახებ, არათფერი იყო ნახსენები ქვევრის ღვინოზე, ასევე არაა მოხსენიებული მარნებიც. რის შედეგადაც ამ სფეროს განვითარება მეტად შემცირდა რეგულაციების არქონის პირობებში. თუმცა ღვინის ეროვნული სააგენტოს ინიციატივით, რომ კანონის ჩარჩოებში მოექცეს ქვევრის ღვინის და მარნების საკითხი და ნამდვილად დადებითი პერსპექტივების მომცემია. მეორე პრობლემური საკითხი ქვევრის ღვინოსთან დაკავშირებით, ეს მისი ხარისხი და განმარტებაა რაშიც იგულისხმება შეჭერებული აზრი იმის შესახებ თუ როგორი ღვინოა უნდა ჩაითვალოს ქვევრის ღვინოდ. ეს საკითხი საკმაოდ დიდი განსჯის საგანი გახლავთ. სიტუაცია რთულია, რადგან ოდითგან ქვევრში ღვინის დაყენება სხვადასხვა კუთხეებში განსხვავებულია, რაც გამოიწვია ნიადაგის, კლიმატის, გარემო პირობების, ვაზის ჯიშების, ტრადიციების, კულინარიისა თუ სხვა მიზეზების განსხვავებულობის გამო რეგიონების მიხედვით.

ქართული ქვევრში დაყენებული ღვინო წარმოადგენს ნიშპროდუქტს, რომეც არ წარმოადგენს ინდუსტრიული, ჩვეულებრივი ღვინის კონკურენტს. აქედან გამომდინარე ეს ორი ღვინო ერთმანეთის კონკურენტი ვერასდროს იქნება და ვერც ქვევრის ღვინო ვერ შეავსებს ან ჩაანაცვლებს მთლიანი მსოფლიოს მოთხოვნას ღვინოზე. ფიზიკურად ვერ აშენდება იმ რაოდენობის ქვევრები საქართველოში, რომ შესაძლებელი გახდეს მსოფლიო ბაზრის მთლიანი მოთხოვნის დაკმაყოფილება. ასევე უნდა აღნიშნოთ ისიც, რომ მიუხედავად ქვევრის ღვინის უნიკალურობისა, მაინც რთული აღმოჩნდა მსოფლიო ბაზარზე მისი დამკვიდრება და პოპულარიზაცია. მთელი რიგი მარკეტინგული ღონისძიებებისა და იუნესკოს აღიარების შემდეგ ცნობადობა საკმაოდ გაიზარდა, თუმცა ექსპერტები მიიჩნევენ, რომ უფრო მეტად მართებული სტრატეგია სჭირდება ქართული ღვინის ინდუსტრიას ქვევრის ღვინის პოპულარიზაციისათვის. პირველ რიგში ეს პრობლემა გადაიჭრება ხარისხის ამაღლების ხარჯზე. როდესაც მომხმარებელი ახალ პროდუქტს ეცნობა, იგი იჩენს განსაკუთრებულ კრიტიკულ დამოკიდებულებას. ეს დამოკიდებულება მას შემდეგ უფრო მეტად მძაფრდება, როდესაც იგი იღებს ინფორმაციას, რომ აღნიშნული პროდუქტის დამზადების

ტექნოლოგია 8000-ზე მეტ წელიწადს ითვლის, რომელიც ვაზის სამშობლოდანაა და იმ ქვეყნიდან, რომელშიც 5000-ზე მეტი უნიკალური და ადგილობრივი ვაზის ჯიშია გაშენებული. შესაძლოა ამ მომხმარებელს ეს ინფორმაცია მიეღო ინტერნეტის თუ ჟურნალ-გაზეთის, ასევე ტელევიზიის საშუალებით და შექმნილი აქვს გარკვეული მოლოდინი და ახლა მთავარია რამდენად გაუმართლდება მას ეს მოლოდინი მას შემდეგ რაც იგი გასინჯავს პროდუქტს. არც ისაა დასაძალი, რომ ხშირად ქვევრის ღვინო მომხმარებელს იმედებს უცრუებს. ასევე საგულისხმოა, რომ ფასის ხშირად არაადეკვატურია, თუმცა ამის რეგულირება ბაზარს უნდა მივანდოთ. თუმცა ორი აზრი არ არსებობს იმის შესახებ, რომ ქვევრის ღვინო არ და ვერ იქნება იათუფასიანი და მასობრივი წარმოების პროდუქტი. აქ იკვეთება კიდევ ერთი საკითხი, თუ ქვევრის ღვინის ხაისხი დაბალია, მაშინ რატომ უნდა იყოს მისი ღირებულება მაღალი?! ამას მყიდველს ვერ დაუვსაბუთებთ იმის თქმით, რომ მხოლოდ ქვევრში გატარებული გარკვეული დროის გამო უნდა გადაიხადოს მასში ფული და თვალი დახუჭოს იმაზე, რომ შესაძლოა მწარმოებელი ელემენტარული სისუფთავის ნორმებს არ იცავდეს წარმოების პროცესში. საქართველოში სულ უფრო ტენდენციური ხდება ქვევრში ღვინის დაყენება, მაგრამ საჭიროა ცოდნისა და გამოცდილების შერწყმა და მარალხარისხიანი ტექნოლოგიურად დახვეწილი წარმოების პროცესის შედეგად ღირსეული პროდუქტის შექმნა.

სწორედ ამიტომ აუცილებელია რომ მკაფიოდ განისაზღვროს თუ როგორ ღვინოს ეწოდება ქვევრის ღვინო და ბოთლში ჩამოესხას ქვევრში დაყენებული მაღალხარისხიანი უნიკალური ღვინო. მაგრამ ეს პროცესი ჯერ კიდევ არაა მკვეთრად განსაზღვრული. ზოგიერთნი მიიჩნევენ, რომ ღვინო, რომელიც ფერმენტაციას განიცდის ქვევრში, ეს არის ქვევრის ღვინო, ხოლო ზოგიერთნი ფიქრობენ, რომ ქვევრის ღვინომ ქვევრში ალკოჰოლური დუღილის გარდა უნდა განიცადოს დავარაგებაც. არსებობს სხვა აზრიც, რომ ქვევრში დაღურების შემდეგ ღვინო მუხის კასრებში უნდა გადაიტანონ, რათა მოხდეს დავარაგება. ამ დროსჩნდება ერთი ლოგიკური კითხვა, მაშინ რატომ უნდა მივანიჭოთ მნიშვნელობა იმას, თუ სად დადულდა ღვინო?! ამ საკითხის განხილვისას

აუცილებელია იმის აღიარება, რომ მხოლოდ ქართული ტრადიცია ქვევრში დაყენებული ღვინის წარმოების შესახებ არაა საკმარისი და საჭიროა მოხდეს ამ პროცესის თანამედროვე წარმოების პირობებთან მისადაგება. ამ დროს ვდგებით დილემის წინაშე, ქვევრში დაყენებული ღვინის წარმოების პროცესმა უკვე საუკუნეების წინ მიაღწია თავისი განვითარების მაქსიმუმს თუ შესაძლებელია სხვა თანამედროვე ტექნოლოგიებით ამ პროცესის უფრო მეტად მოდერნიზება. ამ შეკითხვაზე ჯერჯერობით პასუხი ვერ გაეცა, თუმცა ფაქტი კი ერთია, რომ ბევრი შრომის და ცდის შედეგად აქამდე ქვევრზე უფრო უკეთესი პრინციპისა თუ ფორმის ჭურჭელი მის ჩასანაცვლებლად ვერ იქნა შექმნილი.

ამის შესწავლაში საკმაოდ საინტერესოა 1887 წელს შექმნილი ილია ჭავჭავაძის ნარკვევი „ღვინის ქართულად დაყენება“, რომელიც წარმოადგენს გზამკვლევს ქვევრში ღვინის დაყენების შესახებ. აქ განხილულია ქვევრის ღვინისა და მარების რიგი დადებითი და უარყოფითი ასპექტები. შემდეგ მოყვანილია შედარებითი ანალიზი სარდაფისა და მარნის ღვინოებს შორს და შეპირისპირებულია ერთმანეთთან კასრისა და ქვევრის ღვინოები და წარმოდგენილია დასაბუთებული მსჯელობა იმის შესახებ, რომ ქვევრი, მარანი და ქვევრის ღვინო არის ფენომენალური მოვლენები, რომლებიც რიგი უპირატესობებით გამოირჩევიან სხვა ალტერნატივებისაგან.

ამჟამად ქვევრის ღვინო მსოფლიო ბაზარზე გავიდა და გამონწვევების წინაშე დადგა, რაც გლობალიზაციის პირობებში საკმაოდ რთულია გარკვეულ სიტუაციებში. თუმცაღა გლობალიზაცია სწორი მარკეტინგის პირობებში შესაძლოა პირიქით სრულიად ხელსაყრელი მოვლენა გახდეს ქართული ქვევრის ღვინისათვის. მსოფლიოში სულ უფრო იზრდება ქვევრის ღვინის, როგორც უნიკალური და ნატურალური პროდუქტის ცნობადობა. ეს პროცესი თავისით არ მომხდარა და პოპულარიზაციაზე იზრუნეს იმ ქართველებმა, რომელთაც ჩაატარეს კვლევები და გამოაქვეყნეს სტატიები საერთაშორისო დონის ჟურნალ-გაზეთებში. ეს ეტაპი შეგვიძლია მივიჩნიოთ დასაწყისად და პირველ ფაზად, ახლა გამონწვევა მეორე ეტაპია, რომელიც ამჟამად დგას. ეს ეტაპი განსაკუთრებით

მნიშვნელოვანია, რადგან ამ დროს უნდა მოხდეს პროდუქტის და არა ინფორმაციის მიტანა მომხმარებელამდე. ამ დროს კი აუცილებელია მომხმარებელამდე მივიდეს იმაზე უკეთესი პროდუქტი, ვიდრე მას ინფორმაციის შედეგად ჩამოუყალიბდა ცნობიერებაში. ეს ეტაპი დიდ რისკებს შეიცავს და სწორედ ამიტომ აუცილებელია მოხდეს მენარმეტა მხრიდან კეთილსინდისიერი მოქცევა და მარეგულირებელი ორგანოების მხრიდან წარმოების პროცესის მკაცრი კონტროლი, რათა ექსპორტზე გავიდეს უმაღლესი ხარისხის ღვინო.

ქვევრი, რომ ყოფილიყო მხოლოდ საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობა, სხვა საქმე იქნებოდა, მაგრამ იგი მტელი მსოფლიოს კულტურული მემკვიდრეობაცაა და ამიტომ მოლოდინები ერთობ დიდია. მისგან ელიან, რომ მონოტონურ ღვინის ბაზარს გახდის მრავალფეროვანს და სწორედ ამიტომ იგი არაერთი უცხოელი მეცნიერის კვლევის საგანია. ისინი მეცნიერულად ასაბუთებენ, რომ ქვევრის ღვინოს აქვს გამორჩეული თვისებები და ამის შედეგად არაქართველ მეღვინეებს თავიანთ მარნებში ქვევრისათვის საპატიო ადგილებიც კი აქვთ გამოყოფილი. ამის კვალდაკვალ კი იზრდება საქართველოდან ქვევრის ღვინის ექსპორტი.

ქვევრის პირველ საერთაშორისო სიმპოზიუმზე, სადაც უამრავი მეცნიერი, მარკეტოლოგი, ჟურნალისტი თუ დისტრიბუტორი იმყოფებოდა, უცხოელი ჟურნალისტები ქართველ მეღვინეებს პირდაპირ ეუბნებოდნენ იმას, რომ ქვევრის ღვინო სწორედ ისაა, რაც ქართულ ღვინოს დიდ სახელს მოუტანს მსოფლიო ასპარეზზე და ამას იქნე მყობი მეცნიერები ადასტურებდნენ თავიანი კვლევის შედეგებით, რომლებიც მხოლოდ ერთს, ქვევრის ღვინის უპირატესობას განიხილავდნენ.

ღვინის ექსპერტის დარეალ კორტის თქმით სამყაროში იმაზე მეტი ღვინოა ამჟამად, ვიდრე როდესმე ყოფილა, თუმცა მათი უმეტესობა ერთნაირია და უნიკალური ნიშანი დაკარგული აქვთ: "ახლა ყველა ღვინოს ერთნაირი გემო აქვს. უნიკალური, განსხვავებული ღვინოების ადგილს ტექნოლოგიები იკავებს. იყო დრო, ვაზის ჯიში შარდონე საფრანგეთში მხოლოდ 2-3 ადგილას იზრდებოდა და

მისი ღვინოც იშვიათი იყო. დღეს კი შარდონე თეთრი ღვინის საერთაშორისო სიმბოლო გახდა. ასევე შეიძლება ითქვას რისლინგზე და რამდენიმე ჯიშზე, რომლებმაც გლობალური და სტანდარტული ბაზრები მოიცივეს. ამ ბაზარზე მსგავსი ღვინოების ახალი პარტიის შეტანა და გაყიდვა ახლა ძალიან ძნელია, მაგრამ ინდივიდუალური, საინტერესო, უცნაური ღვინოებისთვის ადგილი აქ ყოველთვის მოიძებნება. ქართული ქვევრის ღვინოების განსხვავებულობა და ინდივიდუალობა არის ის მთავარი უპირატესობა, რითაც საქართველომ უნდა აწარმოოს გაყიდვის სტრატეგია. მარტო ის ფაქტი რად ღირს, რომ საქართველოში 500 აბორიგენული ვაზის ჯიში არსებობს და აქედან 30-მდე მეღვინეობაში გამოიყენება. ეს დიდი მრავალფეროვნებაა, რასაც სწორი მიმართულების მიცემა უნდა".³

დარეულ კორტს სხვა უცხოელი ექსპერტებიც ეთანხმებიან. ნიუ იორკის ღვინისა და ყურძნის ფონდის პრეზიდენტის, ტიმ ტრეზისის თქმით, საქართველოს დიდ შემოსავალს მოუტანს არა მარტო ქვევრის ღვინის ექსპორტი, არამედ ქვევრის ღვინოზე ორიენტირებული ტურიზმი: "ახლა საქართველოში საჭიროა ღვინის რეგიონების სასწრაფო ბრენდინგი, ინფრასტრუქტურის მოწესრიგება და ღვინის ტურების დაგეგმვა, რომლის მიზანი არა მხოლოდ ტურისტების მოზიდვა, არამედ ქვევრის ღვინის პოპულარიზაციაც იქნება. საჭიროა ქვევრის მარნების გაერთიანება ამ მიზნების განსახორციელებლად. ერთიანობა ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაბიჯი იქნება, რასაც თან უნდა ახლდეს ღვინის ხარისხის გაუმჯობესება, დეგუსტაციის ადგილების მოწყობა, რესტორნებსა და სასტუმროებში ქვევრის ღვინოების შეტანა, პრეზენტირება და სხვა აუცილებელი მარკეტინგული სვლები".⁴

საგულისხმოა, ერთი ნეგატიური მოვლენაც, რომ ქვევრის ღვინის მწარმოებლები არიან მცირე მარნები, რომლებიც განვითარების ნელი ტემპებით

³ ქვევრის ღვინო - ქართული მეღვინეობის მთავარი უპირატესობა
<http://www.vinoge.com/mevenaxeoba/qvevris-Rvino-garTuli-meRvineobis-mTavari-upiratesoba>

⁴ ქვევრის ღვინო - ქართული მეღვინეობის მთავარი უპირატესობა
<http://www.vinoge.com/mevenaxeoba/qvevris-Rvino-garTuli-meRvineobis-mTavari-upiratesoba>

ხასიათდებიან. ამას მიზეზად უდევს ის, რომ სახელმწიფო განსაკუთრებულად არ ზრუნავს ხელშეწყობი პროგრამებით მათზე. ამასთან კერძო დონორების მხრიდანაც არ ხდება გრანტების გამოყოფა დარგის დასაფინანსებლად. მხოლოდ ერთხელ ბიომეურნეობათა ასოციაცია „ელკანა“-ს მიერ მოხდა მცირე გრანტების გამოყოფა რამდენიმე მარნისათვის და ასევე მათი კონსულტაციებით იყვნენ დაკავებულნი. ყველაზე დიდი უპირატესობა კი ამ თანამშრომლობისა არის ის, რომ აღნიშნული დაფინანსებული მარნები ბოთლის ეტოკეტზე ურთავენ ამ კომპანიის ანუ „ელკანა“-ს ლოგოს, რაც მომხმარებელში სანდოობას აღძრავს, რადგან ეს კომპანია ზრუნავს, რომ მისი ლოგოთი დასტიკერებულ ბოთლებში ნამდვილად ნატურალური და მაღალხარისხიანი პროდუქცია ესხას.

მარნებსაც გააჩნიათ გაერთიანებები, რომლებიც მიზნად შეთანხმებულ მოქმედებას გულისხმობს ერთობლივი ძალით. ამათგან ყველაზე მეტად აღსანიშნავია „ქვევრის ღვინის“ ასოციაცია, რომელშიც ქართლის კახეთისა და იმერეთის ატამდე მარანია შესული. ასოციაციას მკაცრი კოდექსი აქვს, რომელშიც მკაფიოდაა განწერილი, რომ ეკოლოგიის გარეშე არ არსებობს ქრთული ტრადიციული მეღვინეობა. სწორედ ამიტომაც წევრები თავიანთ ვენახებს ძლიერმოქმედი სისტემური პრეპარატებით არ წამლავენ, არ შეაქვთ ვენახში სინთეტური სასუქები და ჰიბრიციდები. ხოლო მეღვინეობაში არ იყენებენ თანამედროვე ტექნოლოგიების შემდეგ სახეებს: ენზიმები, ექსტრაქტები, სელექციური საფუარები, გამწვავი საშუალებები, მუჟავები და ა.შ.

მსგავსი პრინციპებითაა გაერთიანებული ოჯახური მარნების არაოფიციალური კავშირი „ალავერდის მონასტრის მარნის მეგობრები“, რომელთაც ძალზეც საინტერესო ქვევრის ღვინოები აქვთ ხოლმე წარმოდგენილი ღვინის ფესტივალებზე. ამ კავშირში განწვრიანებულია მხოლოდ ისეთი საოჯახო მარნები, რომელთაც დაცული აქვთ ქართული ტრადიციული მეღვინეობის ტექნოლოგია.

ეს გაერთიანება წარმოდგენილია არსებითად ენთუზიასტი პირებით, რომელთაც სურთ მოახდინონ ქვევრის ღვინის პოპულარიზება. ასოციაცია „ქვევრს

ღვინის“ წარმომადგენლებმა იტალიელ მეღვინეებთან დაამყარეს თანამშრომლობა და სწორედ მათი დახმარებით ამ ასოციაციის წევრების მიერ შექმნილი ქვევრის ღვინო დიდ წარმატების გადის ექსპორტზე.

ასევე მცირე მარნებს დიდ დახმარებას უწევს სილნალში დასახლებული ამერიკელი ჯონ ვუდმანი, რომელიც პირადი კონტაქტების საფუძველზე სულ უფრო ზრდის ქართული ქვევრის ღვინის ლოიალური უცხოელი მომხმარებლების რაოდენობას, რომლებისც თავის მხრივ პოპულარობის ზრდაში და ექსპორტის წახალისებაში დიდ როლს ასრულებენ. თვითონ ჯონს აქვს საკუთარი კომპანია „ხოხბის ცემლები“, თუმცა მას თავისი კომპანიის ღვინოებთან ერთად მცირე მარნების მიერ წარმოებული ქვევრის ღვინოებიც გააქვს ექსპორტზე.

ქართულ ღვინოზე შეყვარებული უცხოელი სპეციალისტები თანხმდებიან იმაზე, რომ ქართული რვინის მომავალი ქვევრთან ასოცირდება, ისინი ასევე მოუწოდებენ ქვევრის ღვინის მწარმოებლების გაერთიანებისაკენ, რადგან ერთიანი ძალებით ქმედება უფრო მეტ ეფექტს მოუტანს მათ.

რაც შეეხება ყურძნის ჯიშებს, უცხოელების შეფასებით, ყველაზე მეტად პოპულარობის შანსი საფერავს აქვს და მისი ღვინო დიდი პოტენციალის მქონეა. ფაქტია, რომ ეს ღვინო ველაზე მეტი პოპულარობით სარგებლობს უცხოეთში. გარდა ამისა აღსანიშნავია რქაწითელი, რომელიც ასევე უნიკალურია, ხოლო მას მოჰყვება ქისი, მწვანე და ხიხვი. მაგრამ ეს ჯიშები საბჭოთა პერიოდში მცირემოსავლიანობის გამო იგნორირებული იყო და აქამდე მივიწყებას იყო მიცემული.

ასევე იშვიათი და ძალზე სტრატეგიული ტავისი იშვიათობით, გახლავთ უსახელოური, რომელიც მხოლოდ ლეჩხუმშია და სხვა ადგილებში ვერ ხარობს. შესაბამისად ღვინოც მცირე რაოდენობით იწურება. ნახევრად ტკბილი ღვინოების განხილვისას ასევე უნდა აღვნიშნოთ ხვანჭკარაც. ეს ღვინოები საბჭოთა პერიოდში დიდი პოპულარობით სარგებლობდა, სწორედ ამიტომ რუსეთის ბაზარზე დღემდე დიდი მოთხოვნაა მათზე. ხოლო ისეთი ქვეყნებისათვის კი, სადაც ღვინის კულტურა

მაღალგანვითარებულია, ნახევრად ტკბილი ღვინო დიდი არაპოპულარულია, ასეთი ქვეყნებისათვის უფრო დამახასიათებელი მშრალ ღვინოებზე მოთხოვნაა.

ხარისხიანი და ძვირადღირებული ქართული ღვინოების მომხმარებლები მეტწილად მაინც უცხოელები არიან, მიუხედავად იმისა რომ ბოლო წლებში ქართველი მომხმარებლების გემოვნება დაიხვეწა ამ კუთხით, მაინც უცხოელები თამაშობენ გადამწყვეტ როლს ამ სფეროში.

თავი 3. ღვინის ექსპორტის ზრდის ხელშემწყობი ფაქტორები

3.1. სახელმწიფოს როლი ქართული ღვინის კონკურენტული უპირატესობის ამაღლების კუთხით

საქართველოს, როგორც საერთაშორისო სამართლის სუბიექტი და სუვერენული სახელმწიფო, გეოპოლიტიკური მდებარეობიდან გამომდინარე, დგას რეალური შანსის წინაშე, რომ აქტიურად იყოს ჩაერთული მსოფლიო ეკონომიკის თანამედროვე სივრცეში, რის შედეგადაც შესაძლებელი იქნება მცირედი წვლილის შეტანა სახელმწიფოთა შორის ეკონომიკური ურთიერთობების მიმდინარე რთული პროცესების განვითარებაში, და რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, ქვეყნის ეკონომიკური წინსვლის მიღწევა და მოსახლეობის სოციალური მდგომარეობის ამაღლება.

სახელმწიფომ ეკონომიკური პოლიტიკის რეგულირებისას აქცენტი უნდა გადაიტანოს ისეთი სფეროების მხარდაჭერაზე, სადაც საქართველოს კონკურენტული უპირატესობა საერთაშორისო მასშტაბით გააჩნია. ხილის, თხილის და პირველ რიგში ყურძნის წარმოების ზრდა უნდა მოხდეს იმ დონემდე, რომ შესაძლებელი გახდეს ამ კატეგორიის პროდუქციის ან მისი გადამუშავების შედეგად მიღებული პროდუქციის ექსპორტირება.

ყურძნის მოყვანა რომ საქართველოში ერთ-ერთი ტრადიციული მოვლენაა და ამავედროულად, პერსპექტიული სფეროა ამაზე დამატებით საუბარი არაა

საჭირო. ამ სფეროს განვითარებისთვის კი გარდა ექსპორტზე ორიენტირებისა, საჭიროა ღვინის კომერციული მიზნით წარმოება.

ქართული ღვინო ევროპაში ისტორიით ერთ-ერთი უძველესია. დღეისათვის ნაპოვნი ყველაზე ადრეული ნიშნები მევენახეობისა და ღვინის წარმოებაზე მიუთითებს საქართველოში ღვინის კულტურის არსებობაზე დაახლოებით 8000 წლის წინ, რაც საქართველოს ღვინის სამშობლოს სტატუსს ანიჭებს.

ყველაზე განთქმული მევენახეობის თვალსაზრისით საქართველოს რეგიონებს შორის არის კახეთი (რომელიც დაყოფილია თელავისა და ყვარელის მიკრორეგიონებად), მას მოსდევს ქართლი, იმერეთი, რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი, ასევე აფხაზეთი. ქვემო ქართლის ტერიტორიაზე არქეოლოგიური გათხრების დროს აღმოჩენილ იქნა ყურძნის წიპნები, რომელიც ძვ.წ. 7-6-ე ათასწლეულებს განეკუთვნება და ენეოლითური პერიოდით თარიღდება. 6-5-ე ათასწლეულებით ჩვენს ერამდე დათარიღდა ანაკლიის დისა-გუძუბაში აღმოჩენილი წიპნები, რის შედეგადაც დადასტურდა, რომ ჯერ კიდევ ნეოლითის დროს, როგორც აღმოსავლეთ, ისე დასავლეთ საქართველოში იცნობდნენ ვაზის კულტურას და მას საკმაოდ დიდი როლი ეკავა ადვილობრივი მოსახლეობის სამეურნეო ცხოვრებაში.

ამას გარდა, საქართველოს ტერიტორიაზეა აღმოჩენილი ენეოლითის დროინდელი ძველისძველი მარანი, აქ ღვინის შესანახად გამოიყენებოდა უზარმაზარი, მიწით დათარული თიხის ქვევრები. აგრეთვე აღმოჩენილია ოქროს, ვერცხლის, ბრინჯაოს ფიალები. განსაკუთრებით აღსანიშნავია ალაზნის ველის სამაროვნები (ძვ.წ. III-II ათას.). ამ მხრივ ძალიან მდიდარია მტკვარ-არაქსის კულტურის ქართული კერები. გათხრების შედეგად აღმოჩენილია მცხეთის რაიონის მახლობლად (ბაგინეთში) სხვადასხვა კერამიკული ჭურჭელი, რომელიც თარიღდება ძვ.წ. IV-III ათასწლეულებით.

ჩვენი მატერიალური მემკვიდრეობა აგრეთვე იცნობს: ყურძნის სასხლავ სპეციალური დანებს, ღვინის დასაწურ მონყობილობებს, თიხის და ლითონის ჭურჭელს, სხვადასხვა ფორმისა და სახის სასმისებს, ღვინის დასაყენებელ და

შესანახ ქვევრებს და სხვა. ეს კულტურული კერები მდებარეობენ, როგორც დასავლეთ, ასევე აღმოსავლეთ საქართველოს ტერიტორიაზე. კერძოდ: შულავერი, მცხეთა, თრიალეთი, ბიჭვინთა, ალაზნის ველი, მესხეთი და სხვა.

2006 წელს მცხეთასთან აღმოჩენილ იქნა „თამადის“ პატარა ბრინჯაოს სკულპტურა, რომელიც ძვ.წ. I ათასწლეულის დასაწყისით დათარიღდა. ამ სკულპტურაში კაცის ქანდაკს ხელში უჭირავს ყანწი (ძველქართულად - ჯიხვი). ვაზის კულტთან არის დაკავშირებული ქრისტიანობის გავრცელებაც საქართველოში. როცა წმინდა ნინომ, საკუთარი თმით ვაზისგან შეკრა ჯვარი და იმით უქადაგა ქართლოსის ნათესავთ ქრისტეს რჯული. საფიქრებელია, რომ ვაზის ჯვარი წარმართულ საქართველოშიც ღვთაებრივ სიმბოლოდ, საიდუმლოს ზიარად ითვლებოდა, რისი ჯვარად ქცევაც ერის სულიერების უმაღლეს ცოდნასთან ზიარების ნიშანი იყო. აღსანიშნავია, რომ საქართველოს გარდა, არც ერთ ქრისტიანულ ქვეყანაში არ არსებობს „ვაზის ჯვრის კულტი“.

2006 წელს ქართულმა ღვინომ გასაღების მთავარი, რუსეთის ბაზარი დაკარგა. ემბარგომდე რუსულ ბაზარზე ექსპორტირებული ღვინის დაახლოებით, 75% გადიოდა. ბაზრის დაკარგვამ ღვინის ბიზნესი მძიმე მდგომარეობაში ჩააგდო, მაგალითად, თუ 2005 წელს ექსპორტზე 80 მილიონი დოლარის ღირებულების ღვინო გავიდა, 2007 წელს ეს მაჩვენებელი 29 მილიონ დოლარამდე დაეცა. საქართველოს ხელისუფლებამ 2008 წლიდან ქართული ღვინის საერთაშორისო ბაზრებზე ცნობადობის გასაზრდელად, გარკვეული პროექტების განხორციელება დაიწყო, რაც, საბოლოოდ ღვინის ექსპორტის გაზრდაზე იყო ორიენტირებული. მთავრობამ ბოლო 2007-2011 წლებში ქართული ღვინის საერთაშორისო პოპულარიზაციისთვის 3 მილიონ 612 ათასი ლარი გაიღო, აქედან 2 მილიონ 262 ათასი 2010-2011 წელს დაიხარჯა.

სოფლის მეურნეობის სამინისტროს ინფორმაციის თანახმად, 2008 წელს მეღვინეობის განვითარების ხელშეწყობი ღონისძიებებისათვის სახელმწიფომ 600 ათასი ლარი დახარჯა. აქედან 27 ათასი ლარი ფრანგულ ჟურნალ „შომმელიერ ინტერნაციონალ“-ის საახალწლო ნომერში, ქართული ღვინის შესახებ სტატიის

გამოქვეყნებას მოხმარდა. ლონდონის ღვინის მუზეუმთან ურთიერთობის აწყობა სახელმწიფოს 104 ათასი ლარი დაუჯდა. აშშ-ში მოენყო ღონისძიებები სახელწოდებით „Discover Georgian wines“, რისთვისაც 252 ათასი ლარი დაიხარჯა.

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

2010 წელს ღვინის საერთაშორისო ბაზარზე რეკლამირებისათვის სოფლის მეურნეობის სამინისტრომ ყველაზე მეტი ფული დახარჯა. ღვინის კომპანიებმა საკუთარი პროდუქცია წარმოადგინეს ლონდონისა და ტორონტოს ღვინის საერთაშორისო გამოფენებზე. ლონდონის ღვინის მუზეუმში ფართის საქირავებლად სახელმწიფომ 36 ათასი ლარი გადარიცხა, ჯამში, ამ ყველაფრისათვის 203 ათასი ლარი დაიხარჯა.

2010 წლის ივლისში საქართველომ „მსოფლიო ღვინის კონგრესს“ უმასპინძლა. ღონისძიებისათვის 1 მილიონ 406 ათასი ლარი გამოიყო.

2010 წელს ექსპორტზე 50 მილიონი დოლარის ღირებულების ღვინო გავიდა, უფრო მეტი, ვიდრე ემბარგომდე იყიდებოდა.

2011 წელს ექსპორტზე უკვე 18 მილიონი ბოთლი ღვინოა გასული.

საქსტატის მონაცემებით, 2005 წელს ექსპორტზე გასულმა ღვინის ღირებულებამ 80 მილიონ დოლარს გადააჭარბა, 2010 წელს კი ამ მაჩვენებელმა მხოლოდ მისი ნახევარი, 40 მილიონი დოლარი შეადგინა. ეს არის მაქსიმალური იმპორტის მაჩვენებელი, რასაც საქართველომ ემბარგოს შემდეგ მიაღწია. 2014 წლის შემოდგომაზე თბილისში გამართულ ეკონომიკურ ფორუმზე „ქართული ღვინის ეკონომიკა – გამოწვევები და საფრთხეები მსოფლიო ბაზარზე“ შეფასდა უახლესი კვლევის შედეგები: ქართული ღვინის ექსპორტის შედარებითი ანალიზი მის უშუალო კონკურენტებთან მიმართებაში. ანალიზში განხილული იყო – ქართული ღვინის ფასი, რაოდენობა და ქვეყნის წლიური შემოსავალი. ფორუმზე

ყურადღება გამახვილდა ქართული ღვინის ექსპორტის დინამიკაზე. სტატისტიკური მონაცემების თანახმად, ირკვევა, რომ ღვინის ექსპორტში მნიშვნელოვანი ჩავარდნა მოხდა 2006 წელს და 2009 წლებში ფიქსირდება.

სამწუხაროდ, 2006-2012 წლებში ვერ მოხერხდა ქართული ღვინის საერთაშორისო ბაზრების არსებითი დივერსიფიცირება და მსოფლიოს სხვადასხვა ბაზრების ეფექტიანი ათვისება, ხოლო 2013 წელს კი, რუსეთის ბაზრის გახსნის შემდეგ, საქართველოდან 128 მლნ აშშ დოლარის ღირებულების 35906 ტონა ღვინის ექსპორტი განხორციელდა, რაც ღირებულებით გამოსახულებაში თითქმის 2-ჯერ, ხოლო ნატურალურ გამოსახულებაში 77.6 პროცენტით აღემატება 2012 წლის ანალოგიურ მაჩვენებელს.

ამ მაჩვენებლებით, 2013 წელს საქართველო ღვინის ექსპორტი სიდიდის მიხედვით, 128 მლნ აშშ დოლარით, მსოფლიოში 21-ე ადგილზე გავიდა და 22 მილიონი დოლარით ჩამორჩა მეოცე ადგილზე გასულ მოლდავეთს.

ასევე აღსანიშნავია, რომ 2013 წლის მონაცემებით, ღვინის რეექსპორტის მიხედვით, საქართველო მსოფლიოში 4 ადგილზეა (2,7 მლნ დოლარის ღირებულების ღვინის რეექსპორტი განხორციელდა). როგორც ირკვევა, პოსტსაბჭოთა ქვეყნების ბაზრებზე საქართველოს ყველაზე ძლიერ კონკურენციას მოლდავეთი უწევს. განსაკუთრებით თვალსაჩინოა მოლდავეთის უპირატესობა ბელოსუსის და ყაზახეთის ბაზრებზე, სადაც ბაზრის ნახევარზე მეტი მოლდავეთს უჭირავს. ბელორუსში ქართული ღვინის ექსპორტი მოლდავეურს 6-ჯერ ჩამორჩება, ხოლო რუსეთსა და ყაზახეთში 2-ჯერ.

3.2. კერძო სექტორის როლი ქართული ღვინის ბრენდინგის პროცესში

ღვინის გაყიდვაზე უამრავი ფაქტორი ახდენს გავლენას: ხარისხი, დამზადების ადგილი, სარეკლამო კამპანია, გემო... არ შეიძლება იმის თქმა, რომ

რომელიმე მათგანი ნაკლებ მნიშვნელოვანია სხვებზე და პირიქით. ყველა ღვინოს თავისი მომხმარებელი ჰყავს, თუმცა ერთი და იმავე ხარისხის პროდუქტს ერთსა და იმავე საფასო კატეგორიაში დღეს ერთდროულად შესაძლოა რამდენიმე ათეული კომპანია გვთავაზობდეს. თუ მყიდველი ღვინის მცოდნე და სისტემატური მომხმარებელი არაა, მაღაზიაში შესვლის შემდეგ უპირატესად ორ კომპონენტზე გაამახვილებს ყურადღებას. ფასს, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, შესაძლოა არ ჰქონდეს გადამწყვეტი მნიშვნელობა, თუ ის რამდენიმე სხვადასხვა ღვინისთვის საერთოა. მართალია, გარკვეულ შემთხვევებში შესაძლოა უპირატესობა მიენიჭოს ძვირ ღვინოებს, იმ მოსაზრებიდან გამომდინარე, რომ მაღალ ფასთან ერთად ხარისხიც ასეთივე იქნება. ეს საკმაოდ გავრცელებული მითია და ზოგიერთ შემთხვევაში რეალობასთან შესაძლოა არც იყოს ახლოს. რაც შეეხება ხარისხსა და გემოს, ბუნებრივია, პროდუქტის შექენამდე ეს ინფორმაცია უცნობი რჩება. ამიტომ ის ორი კომპონენტი, რომელიც ყველაზე მეტად ახდენს გავლენას მომხმარებლის გადამწყვეტილებაზე შეიძინოს კონკრეტული პროდუქტი, არის მის მიღმა არსებული სარეკლამო კამპანია და გარეგანი შეფუთვა.

სარეკლამო კამპანია საკმაოდ ფართო ცნებაა და თავის თავში უამრავ ინსტრუმენტს მოიცავს. როგორ გამოიყენებენ მათ საქმის მცოდნე პიარის სპეციალისტი და მარკეტოლოგი, ეს კონკრეტულ ღვინოზე, კომპანიის ფინანსურ შესაძლებლობებსა და სხვა უამრავ გარემოებაზეა დამოკიდებული. ყველაზე აქტიურად ამ საქმეში მაინც სატელევიზიო სარეკლამო რგოლებსა და ბანერებს იყენებენ. ეს, ასე ვთქვათ, ტრადიციული და ნაცადი ხერხია, გახადო პროდუქტი ცნობადი და პოპულარული, სანამ მომხმარებელს მისი გასინჯვის საშუალება ექნება. ეს მეთოდი ბოლო საფეხურია ძალიან რთული და საპასუხისმგებლო მუშაობის პროცესში. ბოლო იმიტომ, რომ სანამ რაიმეს რეკლამირებას მოახდენდე, აუცილებელია რამდენიმე სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი ასპექტის გათვალისწინება.

პირველი რამ, რაც კომერციულად წარმატებული ღვინის შესაქმნელადაა საჭირო, მისი იდენტიფიკაციაა. ინფორმაცია, რომელიც ღვინოს, მის თვისებებს,

წარმოების ადგილს და ზოგადად წარმოის დადებით მხარეებს მოიცავს, ზედმინწევნით დეტალურ შესწავლას საჭიროებს. მის ანალიზზე უნდა აიგოს გაყიდვების სტრატეგია, ეს დეტალები კი უშუალოდ აისახოს ბრენდის სახელზე, ეტიკეტზე, შეფუთვაზე და ზოგადად, მთლიან სარეკლამო კამპანიაზე. საუბარია ისეთ მარტივ რამეებზე, როგორცაა იმის ცოდნა, თუ ვინ არის პოტენციური მყიდველი და უბრალოდ, რას წარმოადგენს ბრენდი, რომლის ე.წ. პრომოუშენის გაკეთებას აპირებთ. მაგალითისთვის, თუ მყიდველი დაინტერესებულია ხარისხიანი ყურძნისაგან დაწურული ღვინით, თქვენი ვენახები კი ძალიან კარგი ადგილმდებარეობით და ჯანსაღი გარემოთი გამოირჩევა, მაშინ Bonterra იარლიყზე ზუსტად გათვლილი, სწორი ინფორმაციის მატარებელი სახელია. თუ ამას სარეკლამო კამპანიაში დაურთავთ გზავნილს იმის შესახებ, რომ ბონტერრა – ეს არის ღვინო, რომელიც ბუნებრივ გარემოში გაზრდილი ორგანული პროდუქტით მზადდება, ის აუცილებლად იპოვის თავის მყიდველს.

ამიტომ სარეკლამო კამპანიის დაწყებამდე, მთავარი ამოცანაა განისაზღვროს, თუ რას ეუბნება სახელი მომხმარებელს, რა უნდა იყოს ის მთავარი გზავნილი, რომელიც გაყიდის პროდუქტს და როგორი დიზაინი შეესაბამება იმიჯს, რომელიც ღვინისთვის იქმნება. ამისთვის პროფესიონალი მარკეტოლოგებისა და დიზაინერების მომსახურებაა საჭირო, რაც საკმაოდ შთამბეჭდავ თანხებთანაა დაკავშირებული, მაგრამ ამაზე ეკონომიის გაკეთება ნამდვილად არ ღირს - ეს ის ინვესტიციაა, რომელიც შემდგომში აუცილებლად დიდ მოგებას მოიტანს.

TI Beverage Group-ის დამაარსებელმა და პრეზიდენტმა, მაიკლ მეჩეტმა, აღნიშნული ფაქტორების გათვალისწინების შედეგად კარგად იხიერა. მას არ დაუწყია უნიკალური ღვინოების შექმნა და ახალი ჯიშების გამოყვანაზე ზრუნვა. მან უბრალოდ დაამზადა საშუალო ხარისხის ღვინო და სწორად გათვალა, ვინ შეიძლებოდა ყოფილიყო მისი მომხმარებელი. მას სჭირდებოდა სახელი, რომელიც დახლებს შორის არ დაიკარგებოდა და ყურადღებას მიიქცევდა და ღვინოს "Vampire" დაარქვა. ის საკმაოდ პოპულარული ღვინო გახდა ახალგაზრდებში, რომლებიც ზოგადად ღვინის არც ისე აქტიური მომხმარებლები

და მცოდნეები არიან. "როცა ახალგაზრდები მალაზიაში ღვინის საყიდლად შედიან, მათ უბრალოდ დალევთ უნდათ. ისინი უყურებენ ღვინის თაროებს, ხედავენ "ვამპირს", რომელიც მათში მღელვარე ასოციაციებს იწვევს. ისინი ვერ ერკვევიან ღვინის სახეობებში და ამიტომ იღებენ "ვამპირს". ასე ჩნდებიან ახალი კლიენტები". აღსანიშნავია, რომ ეს ღვინო ჰელოუინის ღამეს ძალიან პოპულარული ხდება ხოლმე. თუმცა ისიც უნდა ითქვას, რომ ეს სახელი საკმაოდ ვიწრო კატეგორიასა და დღესასწაულებზეა გათვლილი, ასეთი ჩარჩოებს კი უარყოფითი მხარეებიც აქვს და ზოგადად, შესაძლოა არც ისე წარმატებული გამოდგეს მარკეტინგული თვალსაზრისით.

არანაკლები მნიშვნელობა აქვს იარლიყსაც. საერთოდ, მომგებიანად ითვლება სადა, უპრეტენზიო იარლიყი, რომელზეც ოდნავ ძველი სტილის კალიგრაფიით იქნება წარწერა. მთლიანობაში ეს სიძველის და დახვეწილობის ასოციაციას ქმნის, თუმცა ასეთი დიზაინი იმდენად პოპულარულია, რომ თითქმის ყველა ღვინის ბოთლზე წააწყდებით, რის გამოც ეს უპირატესობად ვერ ჩაითვლება. სულ სხვა საქმეა ფრანგული ღვინოების Château Mouton-Rothschild-ის დიზაინი. ის აერთიანებს სიძველის, კრეატიულობის და კარგი გემოვნების ასპექტებს, რაც გარდა იმისა, რომ ლამაზია, პოზიტიურად მოქმედებს მყიდველის არჩევანზე. პრინციპი მარტივია: ყოველ წელს Château Mouton-Rothschild ირჩევს რომელიმე მხატვრის შემოქმედებას და ილუსტრაცია იარლიყზე გადააქვს. ამ არისტოკრატიული სასმელის იარლიყზე უკვე მოხვდა ისეთი მხატვრების ილუსტრაციები, როგორცაა სალვადორ დალი, ენდი უორჰოლი, პაბლო პიკასო, ხუან მირო...

მხოლოდ კარგი გემოვნება არ არის ერთადერთი იარაღი, რომელმაც შესაძლოა ღვინოს პოპულარობა მოუტანოს. ზოგიერთ შემთხვევაში ცუდ გემოვნებას უფრო დიდი შემოსავალი მოაქვს. ამას ადასტურებს ღვინის Cycels Gladiator შემთხვევა, რომლის იარლიყზე დახატულმა ქალის შიშველმა გამოსახულებამ დიდი აუიოტაუი გამოიწვია. მწარმოებელი კომპანიის წინააღმდეგ სასამართლოში საქმე აღიძრა, რამაც მათ ვებსაიტზე მნახველებისა და შედეგად,

გაყიდვების რაოდენობის ზრდა განაპირობა. სწორედ ამ მიზეზით, ღვინის მწარმოებლები სულ უფრო ხშირად არქმევენ თავიანთ პროდუქტს ისეთ სახელებს, როგორცაა, მაგალითად, Royal Bitch ან Fat Bastard.

მიუხედავად იმისა, რომ ბოლო დროს ღვინის პაკეტებში ჩამოსხმა მიღებული და თანაც, პრაქტიკული (არ არსებობს დამტკიცების საშიშროება) გახდა, მომხმარებლის თვალისთვის კვლავ ბოთლია სასიამოვნოდ აღსაქმელი, შესაბამისად, ეს უკანასკნელი უფრო გაყიდვადია. მნიშვნელობა აქვს თავსახურსაც. ბოლო წლებში მეღვინეებმა სულ უფრო აქტიურად დაიწყეს ხრახნიანი თავსახურების გამოყენება. როგორც უკანასკნელმა კვლევებმა დაადასტურა, მყიდველი მაინც კორპის საცობიან ღვინოებს ანიჭებს უპირატესობას. 100 ყველაზე გაყიდვადი ბრენდიდან 72 სწორედ კორპის საცობს იყენებს. ბოლო ხუთი თვის განმავლობაში, ამ ასი კომპანიიდან მათი რაოდენობა, ვინც კორპის საცობის გამოყენება დაიწყო, 7,5%-ით გაიზარდა. ამ პერიოდში მათი გაყიდვების რაოდენობამ 10,2%-ით მოიმატა, იმ კომპანიების კი, რომლებიც ალტერნატიულ საცობებს იყენებენ, მხოლოდ 3,2%-ით. სწორედ ამიტომ, საწარმოები უფრო ხშირად კორპის საცობს მიმართავენ, - ნათქვამია ასოციაცია Cork Quality Council-ის მოხსენებაში. აღსანიშნავია, რომ მეტალის და პლასტმასის საცობები 10-24-ჯერ მეტ სათბურ გამსწარმოებენ, მათი წარმოება კი ხუთჯერ მეტ ენერჯიას მოითხოვს. ამ ფონზე გასაგები ხდება იოლად გადამუშავებადი და ნატურალური კორპის საცობების პოპულარობა.

აქვე მინდა გიამბოთ ღვინის მარკეტინგის ახალ მიდგომაზე, რაც სამხრეთ აფრიკის პატარა წარმოებამ, Stormhoek-მა შეიმუშავა. მას შეჰქონდა ღვინოები ბრიტანულ ბაზარზე, რომელიც იმდენად მრავალფეროვანი და დიდია, რომ ყველაზე აღიარებული პროდუქტების კი, უბრალოდ, იკარგებიან. კომპანიამ მიზნად დაისახა თავისი ღვინო სოციალურ ურთიერთქმედებასთან, საუბარსა და კარგი კამპანიის გაგებასთან დაეკავშირებინა. ამისთვის მან ერთი ადამიანის დახმარებით ბრიტანელი ბლოგერებისთვის აქცია მოაწყო. ბლოგერმა MacLeod-მა თავის ბლოგზე დაწერა, რომ ნებისმიერ ბრიტანელ ბლოგერს, რომელიც

დაინტერესებული იყო გაესინჯა Stormhoek-ის ღვინო, უბრალოდ უნდა მიეწერა მისთვის და ერთ ბოთლს მიიღებდა. ამ აქციას ასამდე ბლოგერი გამოეხმაურა. შედეგად მათ მიიღეს ბოთლი ღვინო, რომელზეც მათი ბლოგის URL იყო მითითებული. მათ, რა თქმა უნდა, სპეციალურად არავინ სთხოვა, რომ თავიანთ ბლოგებზე ეს ფაქტი გაეშუქებინათ. ასე აქცია უფრო ბუნებრივი გამოვიდა, საბოლოოდ კი კომპანიამ თავად შექმნა ბლოგი, სადაც განათავსა მრავალფეროვანი ინფორმაცია მის ღვინოებსა და მათი დამზადების ტექნოლოგიაზე.

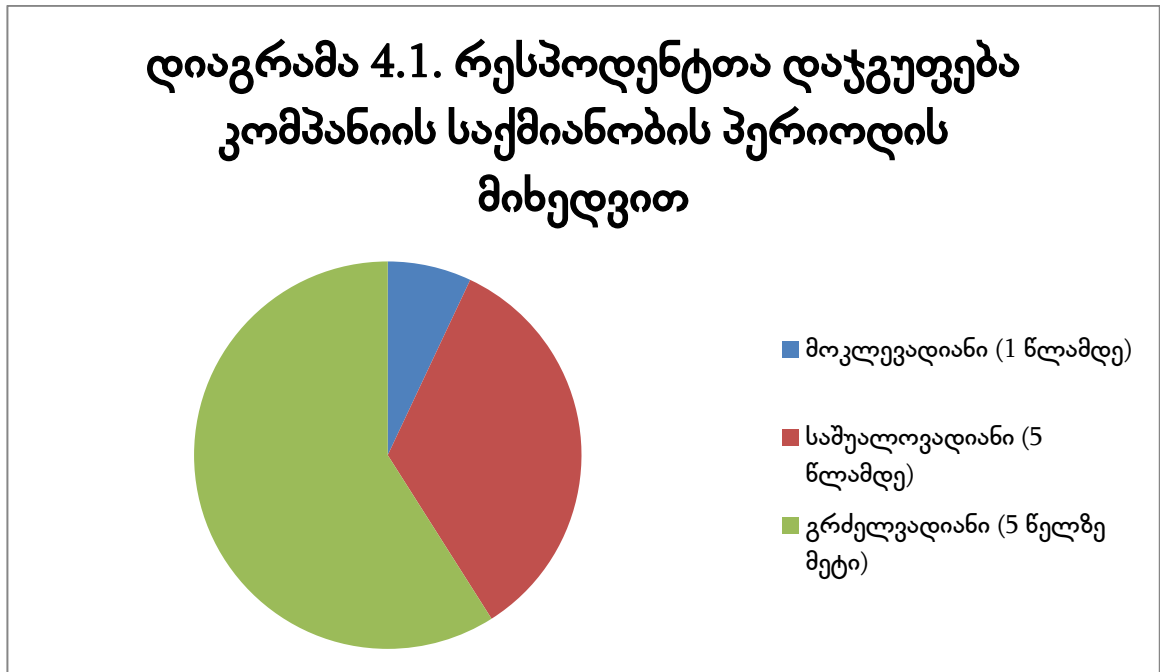
ამ აქციამ Stormhoek-ს ძალიან დიდი წარმატება მოუტანა. დიდი ბრიტანეთის მაღაზიებში, სულ ერთი წლის შემდეგ, მათი ღვინოების გაყიდვების რაოდენობა ორჯერ გაიზარდა. პროდუქტი გახდა ძალიან პოპულარული, ვინაიდან ტექნორატის მონაცემებით, ბლოგებზე კომპანიის სახელი 2 100-ჯერ იქნა მოხსენიებული. ყველაზე მთავარი კი აქ ისაა, რომ კომპანიამ შეცვალა წარმოდგენა იმის შესახებ, თუ როგორ შეიძლება ღვინის მარკეტინგის განხორციელება. მან შეცვალა წარმოდგენა, რომ ღვინის დაკავშირება აუცილებლად უნდა ხდებოდეს კლასიკურ მუსიკასა და ვენახის პეიზაჟთან და ამის სანაცვლოდ ის სოციალური ურთიერთობით მიღებულ სიამოვნებასთან გააიგივა. ამასთან, მან ერთ-ერთმა პირველმა გამოიყენა სოციალური მედია, როგორც ინსტრუმენტი ბაზარზე დასამკვიდრებლად.

რა თქმა უნდა, ჩამოთვლილი მეთოდები ინოვაციურია და ეფექტური, რაც მათ გამოყენებას სასურველს ხდის ღვინის ბიზნესში. თუმცა ისინი განსაკუთრებით კარგად მუშაობს მანამ, სანამ მომხმარებელი პროდუქტის გემოს გაეცნობა. ამიტომ მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებასთან ერთად, მთავარი პრიორიტეტი მაინც ღვინის ხარისხი და გემოა, რადგან ეტიკეტი და რეკლამა, ყველაზე წარმატებულად კი, თავის ძალას მანამდე ინარჩუნებს, სანამ სასმელი ბოთლიდან მყიდველის ჭიქაში აღმოჩნდება.

თავი 4. ღვინის კომპანიების მარკეტოლოგთა გამოკითხვა ქართული ღვინის საექსპორტო პოტენციალის ზრდის შეფასების კუთხით

ქართული ღვინის საექსპორტო პოტენციალის უფრო ღრმად შესწავლის მიზნით ჩავატარეთ კვლევა. ჩვენ გვაინტერესებდა იმ სურათის დანახვა, თუ რამდენად ჩართულია ქართული ღვინის კომპანიები საგარეო ვაჭრობაში, რამდენად არიან კმაყოფილნი არსებული შიდა და გარე ფაქტორებით, რაც მოქმედებს წარმოება-რეალიზაციის პროცესზე, განსაკუთრებით ექსპორტის კუთხით და როგორ წარმოუდგენიათ რა უნდა ქნან იმისათვის, რომ გაიზარდოს მათი როლი საერთაშორისო კონკურენტულ ბაზარზე. ამისათვის შევარჩიეთ ყველაზე მეტად ცნობილი ღვინის მწარმოებელი კომპანიები, როგორებიცაა ბადაგონი, ტყუპების ღვინის მარანი, თბილღვინო, ასკანელი ძმები, თელიანი ველი, მეღვინეობა ხარება, კომპანია „GWS“ და სხვა. გამომდინარე იქედან, რომ კვლევა საერთაშორისო ვაჭრობაში მეტწილად რეალიზების სტიმულირებას მარკეტინგული ღონისძიებები ახდენს, ჩვენ დავეკონტაქტეთ ამ კომპანიების მარკეტოლოგებს ან იმ პირებს, რომლებიც მარკეტინგულ ღონისძიებებზე აგებენ პასუხს. ჯამში გამოვკითხეთ 100 კომპანიის წარმომადგენელი. კვლევა საკმაოდ ნაყოფიერი გამოდგა, რადგან უმეტესობა ამ კომპანიებიდან ჩართულია ღვინის ექსპორტში და სწორედ ამიტომ ვთვლით, რომ კვლევის შედეგები არის ვალიდური და შეგვიძლია განვაზოგადოთ მთელს ინდუსტრიაზე.

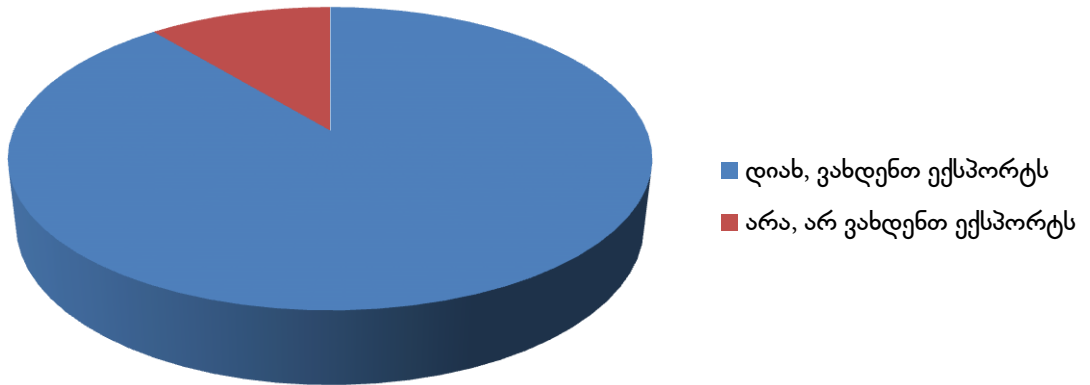
პირველი შეკითხვით შევეცადეთ დაგვედგინა თუ რა ასაკის კომპანიასთან გვექონდა შეხება და რესპოდენტებმა შემდეგი პაუხები დააფიქსირეს:



ფაქტი, რომ გამოკითხულთა უმეტესობა 5 წელზე მეტი ხანია რაც არსებობს, მეტად პოზიტიური მოვლენაა, რადგან რაც უფრო დიდი ხანია არსებობს კომპანია, მით უფრო დიდი ისტორიის მქონეა, უფრო მეტი სტრატეგიული გადაწყვეტილებები ექნება მირებული და უფრო მეტი უიღბლობა თუ წარმატება ექნება გამოცდილი. სწორედ ამიტომ მათი გამოცდილების შეფასება და მათ მიერ შეფასებული გარემო ფაქტორები თავიანთი სფეროს შემთხვევაში უფრო მეტად ვალიდური იქნება.

მეორე შეკითხვა შეეხებოდა იმას, არიან თუ არა ჩვენი რესპოდენტი კომპანიები ჩართულნი საერთაშორისო ვაჭრობაში, რადგან ჩვენ გვსურდა სწორედ იმ კომპანიის წარმომადგენლებთან ჩავვეტარებინა ინტერვიუ, რომელთაც შეხება აქვთ საერთაშორისო ბაზართან, რომლებიც იცნობენ უცხოელ მომხმარებლებს და მათ შეეფასებინათ არსებული ფაქტორები.

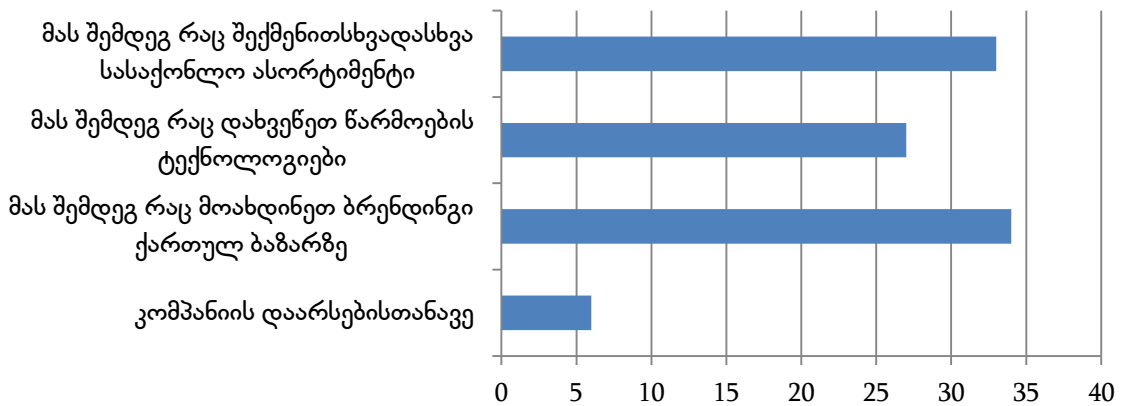
დიაგრამა 4.2. რესპოდენტთა დაჯგუფება საერთაშორისო ვაჭრობაში ჩართულობის მიხედვით



ჩვენდა საკეთილდღეოდ ჩვენი რესპოდენტების უმეტესობა ჩართულია საერთაშორისო ვაჭრობაში და მათი პროდუქცია გვხვდება არაერთი ქვეყნის სუფერმარკეტების დახლებზე.

ამის შემდგომ რესპოდენტებს ვთხოვეთ დაესახელებინათ ის გარემოებები, რომლებაც მათ უბიძგათ, რომ გასულიყვნენ ექსპორტზე. ანუ რა მოვლენის შემდეგ მიიღეს კომპანიაში გადაწყვეტილება, რომ უკვე შეეძლოთ ექსპორტზე გასვლა:

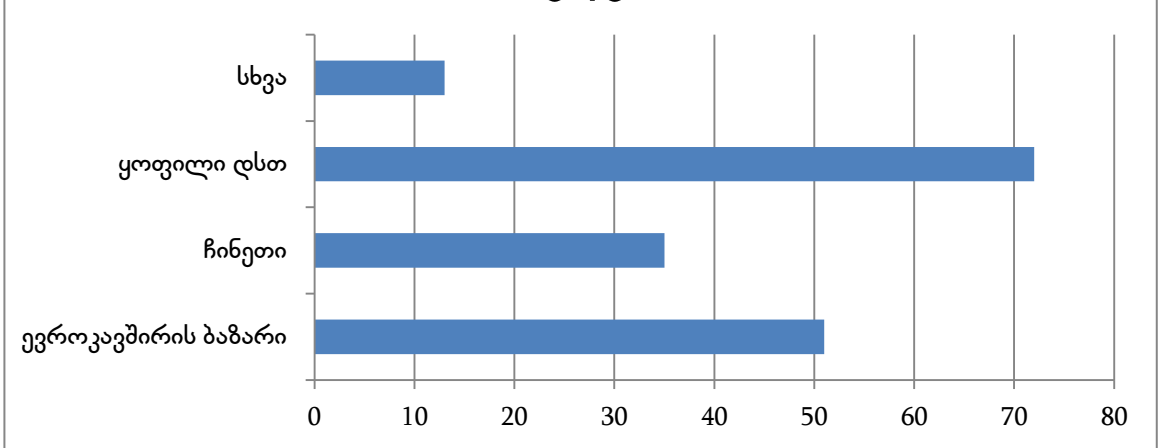
დიაგრამა 4.3. რესპოდენტთა დაჯგუფება ექსპორტზე გასვლაზე გადაწყვეტილების მიღების მიხედვით



რესპოდენტთა უმრავლესობა ექსპორტზე მას შემდეგ გავიდა, რაც მოახდინა ბენდინგი ადგილობრივ ბაზარზე, ეს მოვლენა იმაზე მიუთითებს, რომ ქართველ მეღვინეებს რისკები არ უყვართ და ცდილობენ შეიქმნან სტაბილურობის ილუზია და მხოლოდ შემდგომ მიიღონ გადაწყვეტილება ბაზრის გაფართოებაზე. თუმცა მეორე დაიკავა იმ რესპოდენტებმა, რომელთაც ექსპორტზე გასვლა გადაწყვიტეს მას შემდეგ, რაც შექმნეს მრავალფეროვანი სასაქონლო ასორტიმენტი, რაც მისასაღმებელია, რადგან სრულიად ახალ მომხმარებლისათვის მაქსიმალურად დიდი არჩევანი უნდოდათ რომ მიეცათ და ამ მიზნის მისაღწევად ჯერ თავიანთი ბრენდები განავითარეს, შრომა ჩადეს თვითგანვითარებაში. არანაკლებ მნიშვნელოვანია ასევე, რომ ზოგიერთებმა მოახდინეს ტექნოლოგიური განვითარება ვიდრე ექსპორტზე გავიღოდნენ, რაც ნიშნავს იმას, რომ სურდათ არა მარტო მრავალფეროვნება, არამედ მარალი ხარისხით მოეპოვებინათ მომხმარებლის ლოიალობა. საკმაოდ მცირე ნაწილმა უპასუხა რომ კომპანიის დაარსებისთანავე გავიდნენ ექსპორტზე, ეს პასუხი ცვენი დაკვირვებით გაგვცეს იმ რესპოდენტებმა, რომელთაც არსებობის მცირე ისტორია გააჩნიათ და უკვე მეტ-ნაკლებად გაკვალულ გზაზე დადგნენ დაარსების დღიდან.

ამის შემდეგ უკვე დავინტერესდით თუ სად ახდენენ თავიანთი პროდუქციის გატანას რესპოდენტები. ზემოთ იმდენი ვისაუბრეთ ბაზრების სპეციფიკასა და პრიორიტეტულობაზე, რომ ამ შეკითვის დასმისკენ გარკვეულწილად თეორიის პრაქტიკაში გადამოწმების ინტერესმა გვიბიძგა. გვსურდა გაგვეგო მართლაც დსთ-ზეა დამოკიდებული ღვინის ექსპორტის უდიდესი ნაწილი თუ მეღვინეები ცდილობენ მაქსიმალურად ყველგან შეაღწიონ და დიმიკვიდრონ თავი.

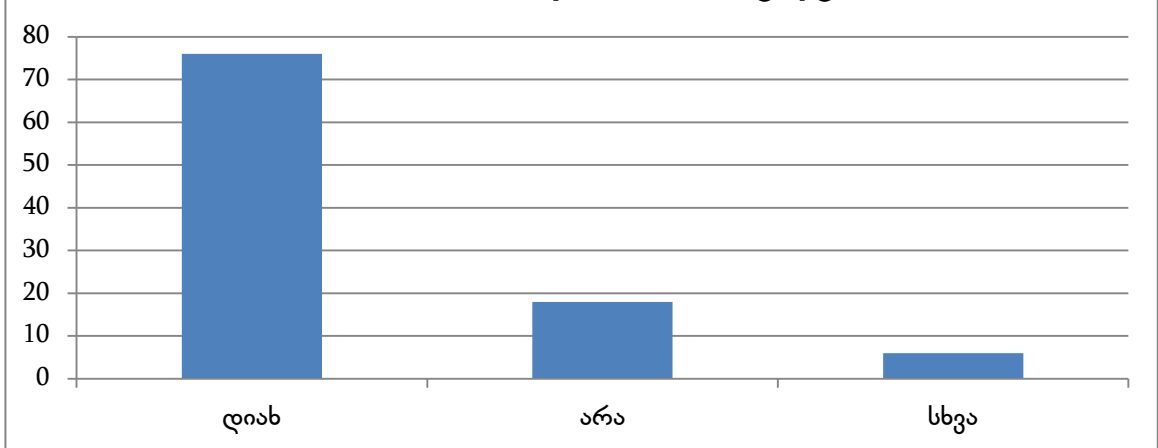
დიაგრამა 4.4. რესპოდენტთა დაჯგუფება ექსპორტის ძირითადი ლოკაციის მიხედვით



პირველ რიგში თეორიული ცოდნა პრაქტიკამაც გაგვიმყარა და მართლაც რესპოდენტთა უმრავლესობა დსთ-ში ექსპორტზეა ორიენტირებული, მეორე ადგილი უკვე ევროკავშირის ბაზარმა დაიკავა, რაც ძალზედ პოზიტიური მოვლენაა ხასისხისა და სტანდარტების ამაღლების კუთხით, ამას შემდეგ მოჰყვა ჩინეთის ბაზარი და ვიმედოვნებთ, რომ წლების შემდეგ ეს მონაცემები რადიკალურად შეიცვლება და რუსეთის როლი ქართული ეკონომიკისათვის მეტად შემცირდება, რადგაც ეს ის ბაზარია რომელიც აფერხებს მენარმის განვითარებას და უფრო მეტიც აზარმაცებს მას.

ამის შემდეგ რესპოდენტებს ვთხოვეთ ეპასუხათ თანამშრომლობენ თუ არა ღვინის ეროვნულ სააგენტოსთან, ოღონდ აქ განვუმარტეთ, რომ თანამშრომლობა აუცილებელ ბიუროკრატიულ ნორმებს არ გულისხმობს და რომ ღვინისძიებებში ჩართულობასა და აქტივობების თვალსაზრისით შეეფასებინათ ურთიერთდამოკიდებულება.

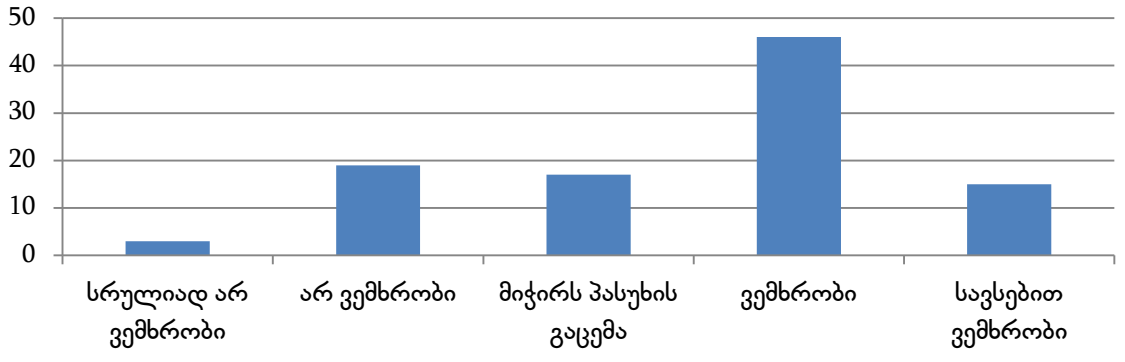
დიაგრამა 4.5. რესპოდენტთა დაჯგუფება ღვინის ეროვნულ სააგენტოსთან თანამშრომლობის მიხედვით



როგორც გაირკვა ღვინის ეროვნული სააგენტო გამოკითხულ მეღვინეთა უმეტესობისათვის შეგვიძლია ბიზნესპარტნიორად მივიჩნიოთ, მართლაც ღვინის ეროვნული სააგენტოს საქმიანობას თუ გადავავლებთ თვალს, სწორედ მათი ეგიდით ხდება ხშირ შემთხვევაში ახალი ბაზრებისათვის ქართული ღვინის გაცნობა და ისინი აწარმოებენ მოლაპარაკებებს უცხოელ პარტნიორებთან, რომ მოახდინონ ქართული რვინის შეტანა გამოფენებსა თუ სხვა ღონისძიებებზე, რის შედეგადაც საკმაოდ იზრდება ცნობადობა და მათი მარკეტინგული საქმიანობა მეღვინეთა ხელშეწყობაზეა ორიენტირებული, რადგან როგორც მოგვხსენებათ მარკეტინგული საქმიანობა საკმაოდ ძვირი სიამოვნებაა, მით უმეტეს საზრვარგარეთ, რაც კითხვის პასუხებს ამართლებს: მეღვინეებს ურჩევნიათ ღვინის ეროვნული სააგენტოს დანახარჯები გამოიყენონ იმისათვის, რომ ექსპორტზე გასვლა მოხდეს მაქსიმალურად მაღალეფექტიანად.

მეექვსე კითხვაში წარმოვადგინეთ შემდეგი მოსაზრება: "ღვინის ეროვნული სააგენტოს მიერ განხორციელებული ღონისძიებები საზღვარგარეთ დაეხმარა ჩვენს კომპანიას საექსპორტო პოტენციალის ამაღლებაში" და ვთხოვეთ რესპოდენტებს 1-5 ქულამდე მიმხრობოდნენ ან უარყოთ იგი, 1 უარყოფა, ხოლო 5 -დასტური:

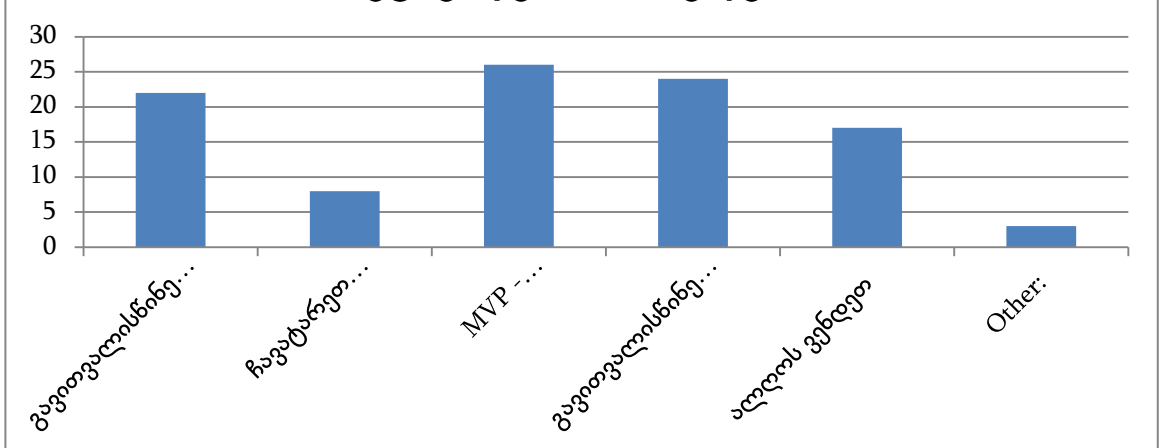
დიაგრამა 4.6. რესპოდენტთა დაჯგუფება შემდეგი მოსაზრებისადმი დამოკიდებულების მიხედვით: "ღვინის ეროვნული სააგენტოს მიერ..."



მიღებული პასუხებიდან გამომდინარე ღვინის ეროვნული სააგენტოს საქმიანობა საკმაოდ პოზიტიურად იქნა შეფასებული მეღვინეების მიერ, რაც საკმაოდ პოზიტიური მოვლენაა, რადგან გამოდის, რომ ღვინის ეროვნული სააგენტო თავის საქმიანობას ეფექტიანობის ჩარჩოებში ახორციელებს და ისინი ვისაც მათი საქმიანობა ეხება, კმაყოფილნი არიან განეული შრომით.

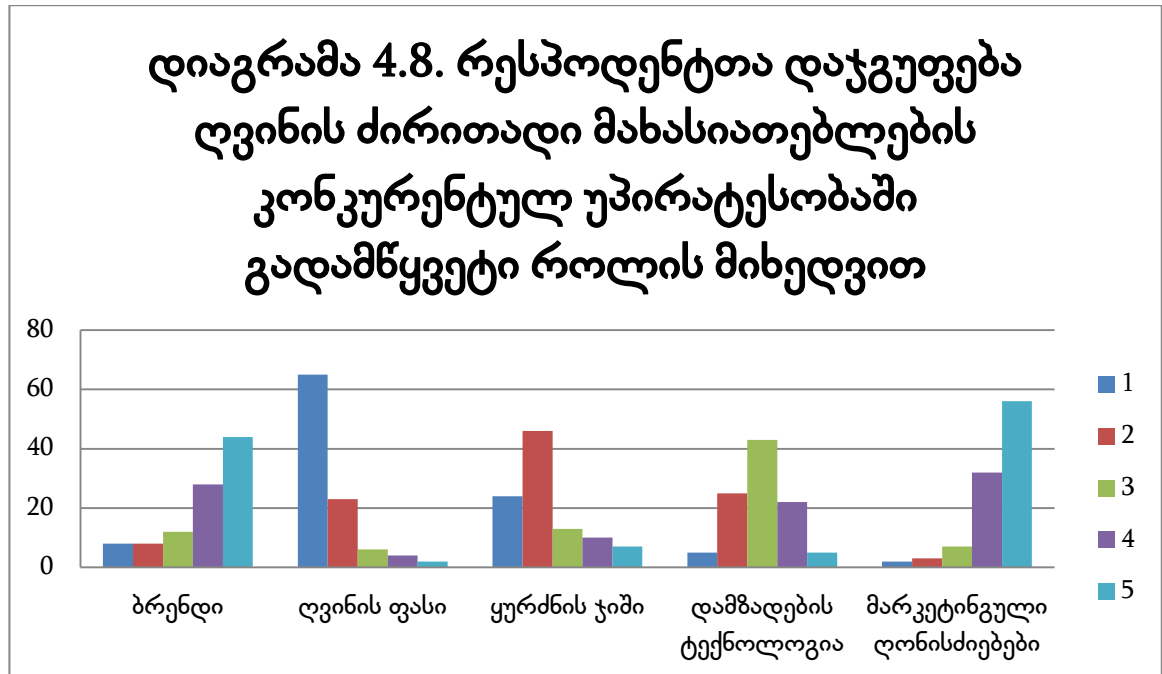
მომდევნო შეკითხვა კვლავ ექსპორტზე გადანაცვტილებას უკავშირდებოდა და კერძონ რესპოდენტებს ჩამოვეთვალეთ სხვადასხვა ვარიანტები, რომლებიც ჩვენს მიერ გონიველად იქნა შერჩეული და ვთხოვეთ აერჩიათ ისინი, რომლებიც მალი ექსპორტის შესახებ გადანაცვტილების მთავარ საბაბს წარმოადგენენ. ეს ვარიანტები კი შემდეგია: ღვინის ეროვნული სააგენტოს რჩევების გათვალისწინება, საკუთარი რესურსებით კვლევები ჩატარება შესაძლებლობების ფარგლებში, MVP - თავდაპირველად მცირე რაოდენობის პროდუქციის გატანა საცდელად სხვადასხვა ქვეყნებში, კონკურენტი კომპანიების გამოცდილების გათვალისწინება, ბიზნესმენურ ალლოს მინდობა.

დიაგრამა 4.7. რესპოდენტთა დაჯგუფება ექსპორტის გადანაცვეტილების მიღებაზე ზეგავლენის მიხედვით



როგორც პასუხებით გაირკვა საკმაოდ მაღალი დონის ბიზნესმენებთან და ბიზნეს-გადანაცვეტილებებთან გვაქვს საქმე, რადგან პირველ რიგში Most Valuable Product კონცეფცია საკმაოდ მაღალი პოპულარობით სარგებლობს თანამედროვე ბიზნეს გადანაცვეტილებებში და ცვენი მეღვინეებიც აქტიურად მისდევენ თანამედროვე მოდელებს. ეს გულისხმობს იმას, რომ მათ მინიმალური დანახარჯებით გაიტანეს პროდუქცია საზღვარგარეთ კონკრეტულ ბაზარზე და იმისდა მიხედვით თუ რა რაოდენობის მოთხოვნა წარმოიშვა ამგვარად გაზარდეს ექსპორტის მოცულობა. მეორე კი არის ის, რომ იცინი შეისწავლიან კონკურენტების საქმიანობას და ასევე ღვინის ეროვნულ სააგენტოსთან მჭიდროდ თანამშრომლობენ, რის შედეგადაც ექსპორტის წარუმატებლობის რისკის შემცირებას ცდილობენ, ასევე გარკვეული ნაწილ ალლოს ენდობა. ბიზნესმენის ალლო თანამედროვე გაგებით არის სწორედ ის, რაც ბიზნესმენს რწმენისა და იმედის კვალდაკვალ ეხმარება სწორი გადანაცვეტილებების მიღებაში, ეს გარკვეულწილად დამატებითი უნარია წარმოების პროცესში. მხოლოდ ძალიან მცირე რაოდენობამ მოახერხა ის რო თავად ჩაეტაებინა კვლევები და შეესწავლა ის ბაზარი სადაც აპირებდა შესვლას, რადგან მოგეხსენებათ აღნიშნული საკმაოდ დიდ ხარჯებს უკავშირდება, რაც ყველა კომპანიისათვის არაა ხელმისაწვდომი.

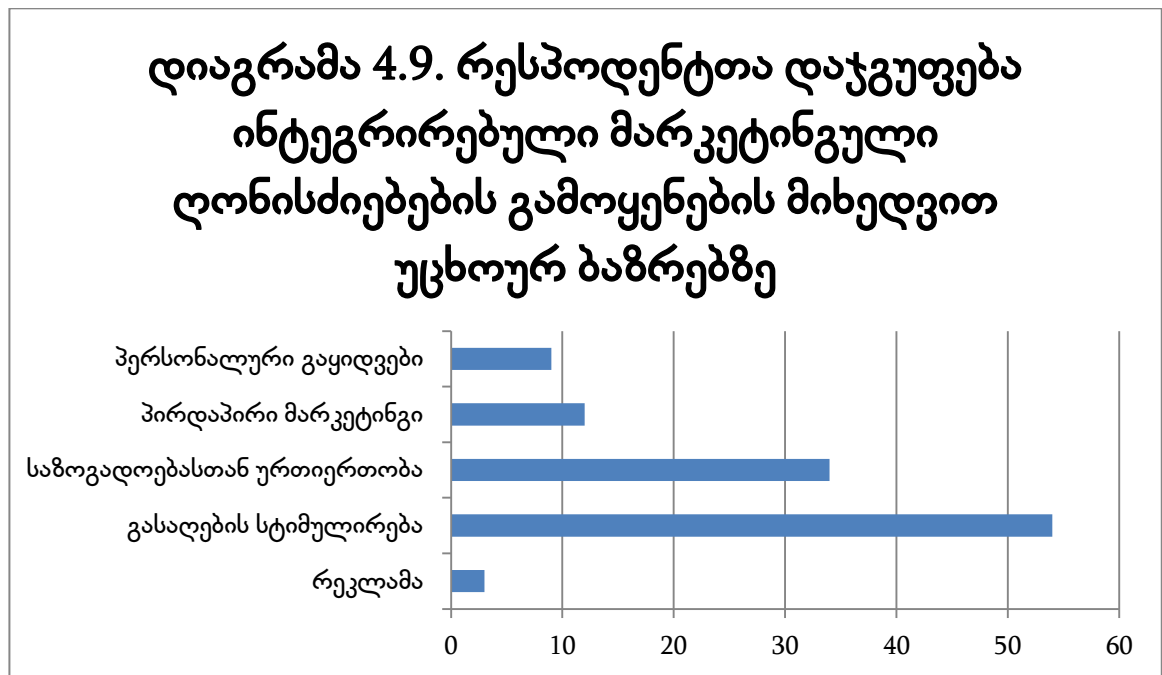
მერვე კითხვაზე თუ ღვინის რომელი მახასიათებლებია გადამწვეტი კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებაში, რესპოდენტებმა შემდეგი პასუხები დააფიქსირეს:



როგორც პასუხებიდან ჩანს მელვინეები მიიჩნევენ, რომ მთავარ ღვინისათვის არის მარკეტინგული ღონისძიებები, შემდეგ დამზადების ტექნოლოგია და ყურძნის ჯიშები, ამის შემდეგ მოდის უკვე ბრენდი და ბოლოს ღირებულება. როგორც ცანს მევენახეები თავიანთი ექსპორტის სიმცირეს უკავშირებენ იმას, რომ მარკეტინგულ ღონისძიებებში ბევრი რესურსის ჩადებას ვერ ახერხებენ, რადგან როგორც უკვე ზემოთ ვთქვით საკმაოდ ძვირია და ხშირ შემთხვევაში ღვინის ეროვნული სააგენტოს ღონისძიებებს იყენებენ, რომელიც კონკრეტულად ერთი კომპანიის ღვინის გაპირებაზე არ ზრუნავს და შესაბამისად მელვინეები უკმაყოფილონი არიან მარკეტინგული ღონისძიებებით საერთო ჯამში. ამ შემთხვევაში აღნიშნულ პასუხებს აქვს თავისი როგორც დადებითი ისე უარყოფითი მხარეები. უფრო სწორად მარკეტინგის კუთხით მართალნი არიან მელვინეები, რომ უფრო მეტ პოპულარიზაციას ხედავენ გამოსავლად, თუმცა ის, რომ დამზადების ტექნოლოგია მესამე ადგილზეა, არასწორია, რადგან რეალურად თანამედროვე ერთფეროვან

ღვინის ბაზარს სწორედ რომ დამზადების ტექნოლოგიის ნაირსახეობა სჭირდება და ამ ტექნოლოგიის მცოდნეს შეუძლია მოიპოვოს კონკურენტული უპირატესობა.

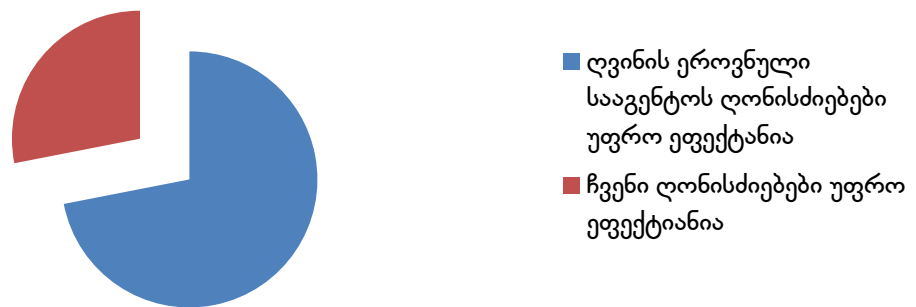
მეცხრე კიტხვით შევეცადეთ დაგვედგინა თუ რომელ ინტეგრირებულ მარკეტინგულ ღონისძიებებს მიმართავენ ღვინის მწარმოებლები უცხოურ ბაზრებზე:



როგორც მოსალოდნელი იყო ესაა გასარების სტიმულირება, რაც ინტეგრირებული მარკეტინგული ღონისძიებებიდან ყველაზე ნაკლებად ზრუნავს იმაზე, რაც უნდა იყოს წესით მეღვინისათვის მთავარი მიზანი. გასარების სტიმულირება მხოლოდ გაყიდვების ზრდას უწყობს ხელს და აქ ბრენდის ფორმირებაზე და ბრენდის შესახებ ინფორმაციის მიწოდებაზე ნაკლები აქცენტი კეთდება, რაც არასწორია რადგან გაყიდვების მოცულობის ზრდა მოკლევადიან პერიოდშია ეფექტიანი, გრძელვადიანი პერსპექტივების მოსაპოვებლად კი აუცილებელია მომხმარებელმა შეიყვაროს ბრენდი და გახდეს მისი ერთგული. საზოგადოებასთან ურთიერთობა, რაც პასუხების რაოდენობით მეორე ადგილზეა, საკმაოდ დადებითი სტრატეგიაა, რაც ჩვენი აზრით მეტწილად ღვინის ეროვნული სააგენტოს ძალისხმევის შედეგია.

მომდევნო შეკითხვით შევეცადეთ გაგვეჩვენოთ როგორ აფასებენ რესპოდენტები ღვინის ეროვნული სააგენტოს მიერ განხორციელებულ მარკეტინგულ ღონისძიებებს.

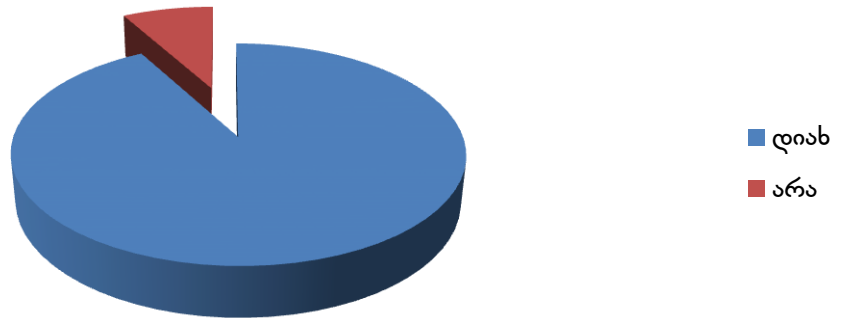
დიაგრამა 4.10. რესპოდენტთა დაჯგუფება ღვინის ეროვნული სააგენტოს და საკუთარი მარკეტინგული ღონისძიებების ეფექტიანობის შეფასების მიხედვით



რესპოდენტთა უმეტესობა კმაყოფილია სააგენტოს მარკეტინგული საქმიანობით და თვლის რომ ღვინის ეროვნული სააგენტოს მარკეტინგული ღონისძიებები უფრო მეტად მოქმედებს მომხმარებლებზე, ვიდრე თავიანთი. ესრა თქმა უნდა საზღვარგარეთულ ბაზრებზეა ნაგულისხმევი. ეს მოვლენა აიხსნება იმით, რომ ღვინის ეროვნულ სააგენტოს გააჩნია უფრო მეტი ფინანსური რესურსები, უფრო მეტი კონტაქტები და სწორედ ამიტომ მათ მიერ განხორციელებული ივენთები თუ სხვა ღონისძიებები უფრო მეტად შედეგის მომტანია.

ბიზნესმენებმა უნდა დაამყარონ აუცილებლად ბიზნეს-კონტაქტები, უნდა გაიხსნოს უცხოელი პარტნიორები, რომ ნახონ საზღვარგარეთ მაღალტექნოლოგიური წარმოება და ინოვაციური ტექნოლოგიებით წარმოება. სწორედ ამ მიზნით შევეცადეთ გაგვეჩვენოთ შემდეგი მნიშვნელოვანი რამ, ვკითხეთ ჩვენს რესპოდენტებს დადიან თუ არა კომპანიის სტრატეგიულ გადაწყვეტილებებზე პასუხისმგებელი პირები საზღვარგარეთ მივლინებებში

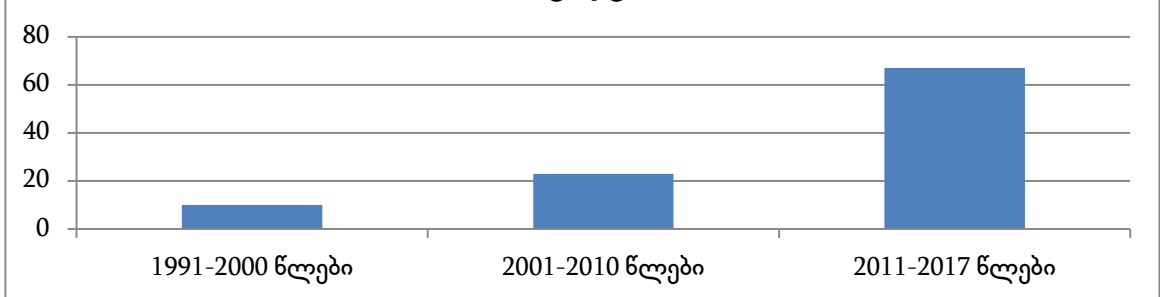
დიაგრამა 4.11. რესპოდენტთა დაჯგუფება საზღვარგარეთ ბიზნეს კონტაქტების განხორციელების მიზნით ვიზიტების განხორციელების მიხედვით



რესპოდენტთა უმეტესობა დადი ბიზნეს-კონტაქტების დასამყარებლად საზღვარგარეთ და ეს მოვლენა მართლაც აღსანიშნავია, რადგან თანამედროვე პირობებში, მაშინ როცა კომპიუტერის საშუალებით შესაძლებელია მოიძიო ნებისმიერი ადამიანი ნებისმიერი ქვეყნიდან, ქართველი ბიზნესმენები მაინც ხვდებიან, რომ მყარი კონტაქტები რეალური ურთიერთობებით იგება და სწორედ ამიტომ ისინი დადიან სხვადასხვა გამოფენებზე, სემინარებზე თუ ტრენინგებზე სხვა ქვეყნებში, რათა გაიცნონ უცხოელი კონკურენტები, რომლებიც შესაძლოა მომავალში სტრატეგიულ პარტნიორებად იქცნენ.

ამის შემდეგ უკვე დავინტერესდით იმით, თუ რომელ წლებში გაიზარდა უფრო მეტად მევენახე ბიზნესმენების მხრიდან საზღვარგარეთ ვიზიტები:

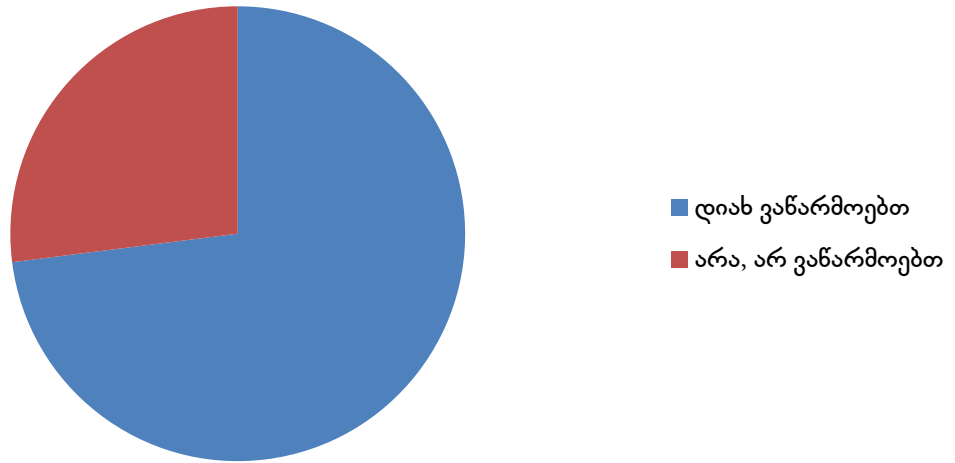
დიაგრამა 4.12. რესპოდენტთა დაჯგუფება ბიზნეს მივლინებების სიხშირის პერიოდის მიხედვით



2011-2017 წლები საკმაოდ დიდი აქტივობით გამოირჩევა, რაც ძალზეც პოზიტიურად შეგვიძლია შევაფასოთ, თუ ამ პერიოდში გავიხსენებთ იმას, რომ მოხდა ღრმა და ყოვლისმომცველი სავაჭრო კავშირის შესახებ შეთანხმების გაფორმება და ასევე გაიხსნა გზა ჩინეთისაკენ. ყველაფერ ამას ევროკავშირის ქვენებში დაემატა ვიზალიბერალიზაცია და უკვე ძალიან გამარტივებულია საზღვარგარეთ გამგზავრება. ხოლო 2001-2010 წლებში ეს ის პერიოდია როცა რუსეთის ემბარგო დაემთხვა და სწორედ ამიტომ ამ პერიოდში ბიზნეს-მივლინებები ლოგიკურია რომ მცირე იქნებოდა.

ამის შემდეგ უკვე რესპოდენტებს მივმართეთ კითხვით, აწარმოებენ თუ არა ისინი ქვევრის ღვინოს.

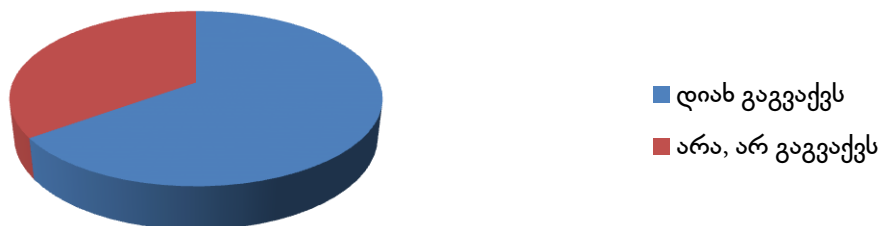
დიაგრამა 4.13. რესპოდენტთა დაჯგუფება ქვევრის ღვინის წარმოების მიხედვით



როგორც დიაგრამიდან ჩანს უმეტესობა ანარმობს ქვევრის ღვინოს, თუმცა როგორც ზემოთ აღინიშნა ქვევრის ღვინის წარმოებას მასობრივი ხასიათი ვერ ექნება და არც უნდა გაგვიკვირდეს ამის გამო ამ შეკითხვაზე პასუხების შემდეგნაირი გადანაწილება.

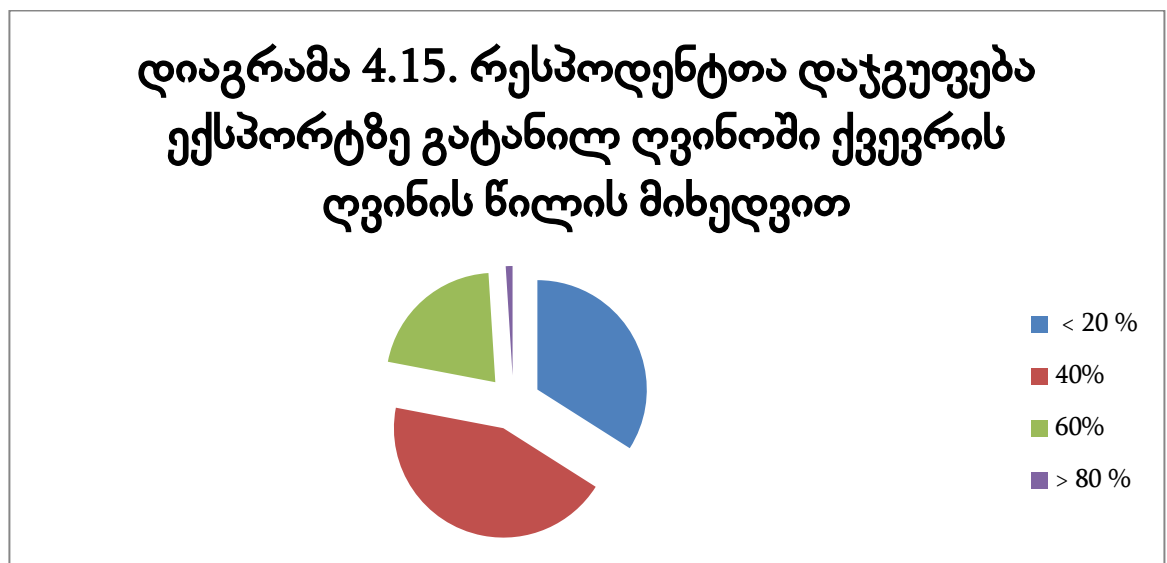
ამის შემდეგ უკვე დავინტერესდით რისთვის ანარმობენ ეს მეღვინეები ქვევრის ღვინოს, იმისათვის რომ ადგილობრივ ბაზარზე დააკმაყოფილონ მოთხოვნა თუ იმისათვის, რომ აღნიშნული ღვინო გაიტანონ ექსპორტზე და გააყიდონ საზღვარგარეთელ მომხმარებელთა ფართო არეალს.

დიაგრამა 4.14. რესპოდენტთა დაჯგუფება ქვევრის ღვინის ექსპორტზე გატანის მიხედვით



რესპოდენტთა უმეტესობას პროდუქცია გააქვს ექსპორტზე, აშკარაა რომ ეს მელვინეები ხედავენ ქვევრის ღვინის დიდ პოტენციალს და ცდილობენ უცხოელ მომხმარებლებს შესთავაზონ ის განსაკუთრებული პროდუქტი, რომელიც ესოდენ პერსპექტიულად ითვლება ღვინის სფეროს ექსპერტების მიერ.

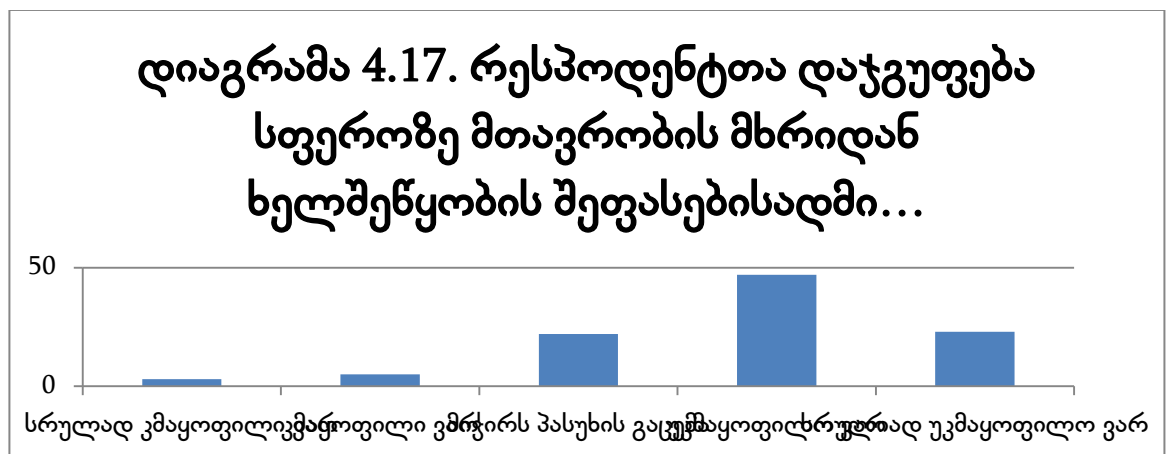
შემდგომი შეკითხვა შეეხებოდა კონკრეტული რაოდენობის დადგენას, თუ რა წილს შეადგენს ქვევრის ღვინო კომპანიის ექსპორტის მთლიან მოცულობაში. როგორც ზემოთ განვიხილეთ ქვევრის ღვინო არ და ვერ იქნება იმ რაოდენობით შეთავაზებული საერთაშორისო ბაზარზე, რომ კონკურენცია გაუწიოს ქარხნულ ღვინოს. ეს ორ ძირითად ასპექტზე მიუთითებს, პირველი ის რომ იი უნიკალურია და მასობრივი არ უნდა გახდეს და ამავდროულად ყველასთვის ხელმისაწვდომი და მეორე ის, რომ მისი დამზადების ტექნოლოგია არ იძლევა უფრო დიდი რაოდენობით წარმოების საშუალებას.



როგორც გაირკვა, კომპანიების ექსპორტში სოლიდური ნაწილი ქვევრის ღვინოს უკავია. არსებობს ისეთი კომპანიებიც, რომლებიც თავიანთ ქვევრის ღვინოს მხოლოდ საზღვარგარეთ ყიდიან. ეს აიხსნება იმით, რომ ქვევრის ღვინო რეალურად ქართველებისათვის არაა იმდენად ღირებული, როგორც უცხოელთათვის და უცხოელები უფრო მეტად არიან მზად, რომ ამ ნიშპროდუქტის დაგემოვნებისათვის გასწიონ დიდი ხარჯი. ამიტომაც კომპანიები საკიტხს უდგებიან

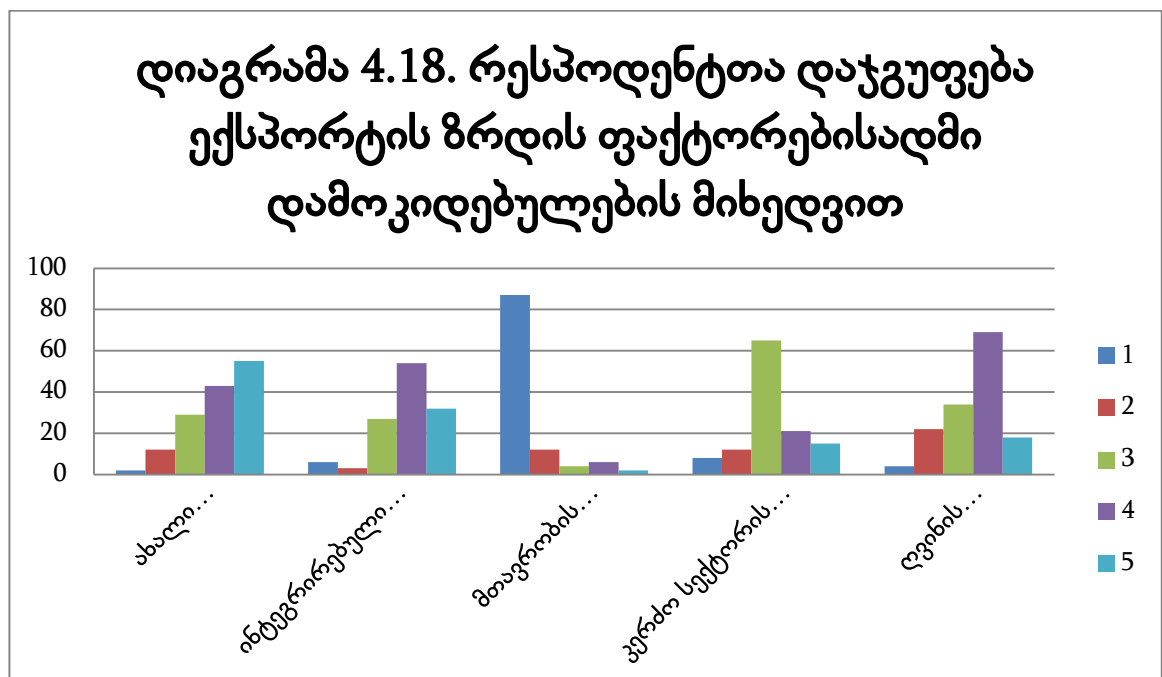
წმინდა კომერციული თვალსაზრისით და ცდილობენ მაქსიმალურ მოგებაზე გავიდნენ.

მთავრობის ღონისძიებები, რომლებიც ხორციელდება სფეროს სუბსიდირებისათვის, ექსპერტთა მხრიდან მრავალი არგუმენტით არის გაკრიტიკებული თუ პოზიტიურად შეფასებული. ეს არგუმენტები ორივე მიხედვით იმდენად რეალურია, რომ ხშირად შეჯერებული აზრი არ არსებობს იმის შესახებ უნდა ახდენდეს თუ არა ღვინის სფეროში მთავრობა ჩარევას. ცარევის გარეშე, რომ არაფერი გამოვა და კარგვეულნილად სფეროს მოძლიერება რომ სჭირდება გარეშე ფაქტორების ხელშეწყობის შედეგად ეს ფაქტია, მაგრამ ის, რომ ლიბერალიზმის პოლიტიკა, რომელსაც დრევიანდელი სამთავრობო პოლიტიკა არის დაფუძნებული, პროტექციონიზმს უარყოფს და თავისუფალი ბაზრისა და „უხილავი ხელის“ პრინციპს ემხრობა ესეც ფაქტია. ასე რომ ჩვენ დავინტერესდით თვითონ მენარმეები როგორ აფასებენ არსებულ რეალობას და ვთხოვეთ შეეფასებინათ მთავრობის მხრიდან სფეროში ჩარევა 5 ბალიანი სისტემით, რაც უფრო მეტ ქულას მიანიჭებდნენ, ეს გულისხმობდა იმას, რომ უფრო მეტად მოსწონდათ მათი ქმედებები.



როგორც გაირკვა, მეღვინეები საკმაოდ უკმაყოფილონი არიან მთავრობის მიერ განხორციელებული პროგრამებით. ჩვენ უკვე აღვწერეთ ზემოთ ამ ღონისძიებათა მნიშვნელოვანი ნაწილი, მაგრამ აშკარად არაა ეს ყოველივე საკმარისი და მეღვინეები კიდევ უფრო მეტს ელიან.

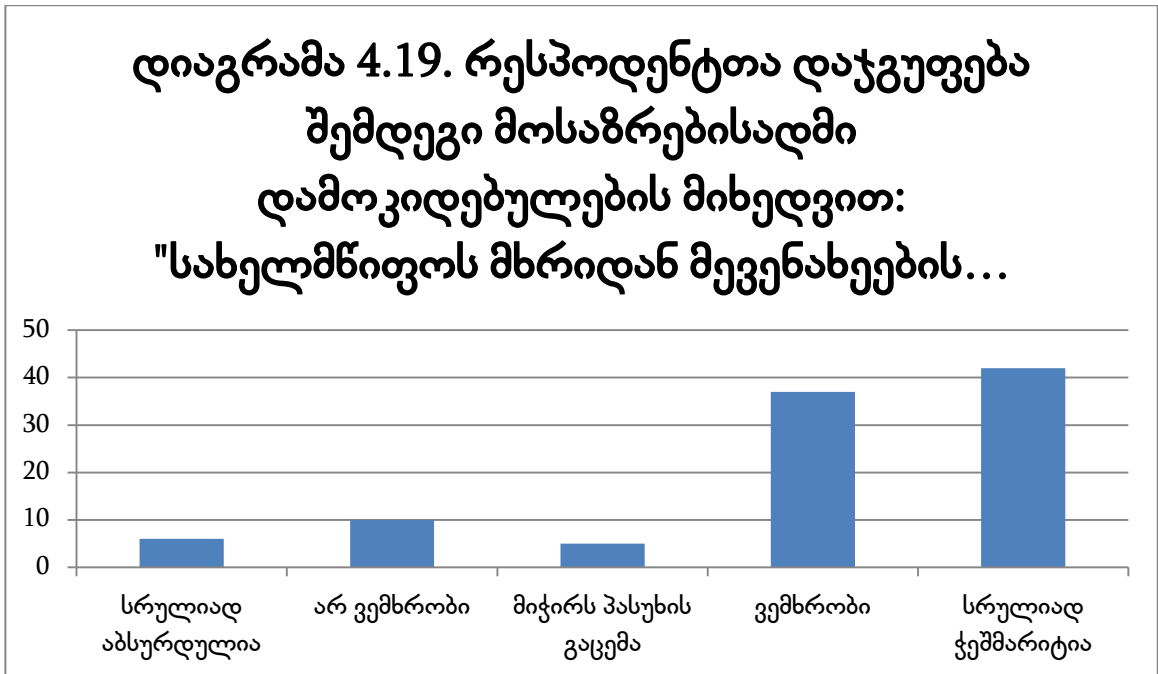
მომდევნო შეკითხვით რესპოდენტებს ვთხოვეთ მოეხდინათ ექსპორტის ზრდის ფაქტორების შეფასება. მათ შევთავაზეთ შემდეგი ფაქტორები: ახალი ბრენდების შექმნა, ინტეგრირებული მარკეტინგული ღონისძიებების გაძლიერება, მთავრობის მხრიდან სუბსიდირების ზრდა, კერძო სექტორის მხრიდან ქართული ღვინის ბრენდირებაზე ზრუნვა, ღვინის ეროვნული სააგენტოს ღონისძიებები. მათვ ვთხოვეთ დაელაგებინათ ეს ფაქტორები პრიორიტეტულობის მიხედვით.



მიუხედავად იმისა, რომ მთავრობის მიერ განხორციელებული ღონისძიებები მეღვინეებს არ მოსწონთ, მაინც ბოლო ადგილზე დააყენეს სუბსიდირების ზრდის ფაქტორი, სამაგიეროდ პირველ ადგილზე დააყენეს ახალი ბრენდების შექმნა და ინტეგრირებული მარკეტინგული ღონისძიებების როლი. კერძო სექტორის ჩართულობასა და აქტიურობას უფრო მეტად მნიშვნელოვნად თვლიან. ეს ლოგიკურიცაა რადგან რეალურად მთავრობა უნდა ზრუნავდეს მხოლოდ იმაზე, რომ შექმნას ხელსაყრელი ბიზნეს გარემო, ხოლო ბიზნეს სუბიექტებმა თავად უნდა გაკვილიონ გზა წარმატებისაკენ.

შემდეგი შეკითხვა ზუსტად ამ მიდგომის დადასტურებას ან უარყოფას ემსახურებოდა. ცვენ რესპოდენტებს ვთხოვეთ შეეფასებინათ შემდეგი მოსაზრება:

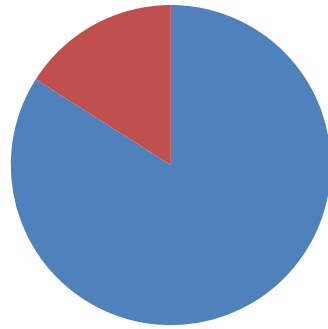
„სახელმწიფოს მხრიდან მევენახეების სუბსიდირება არაა აუცილებელი, მთავრობამ უნდა გააკეთოს ყველაფერი იმგვარად, რომ დარგს აღარ დასჭირდეს სუბსიდირება“. შემდეგი კი შემდეგია:



რესპოდენტები კეთილგონიერებით გამოიჩინეს და ისინი თვლიან, რომ სუბსიდირება არაა პრობლემის გადაჭრის გზა და რეალურად ბზნეს გარემო უნდა გაუმჯობესდეს ტექნოლოგიური პროგრესისა და მოქნილი კანონმდებლობის, მცირე ბიუროკრატიის პირობებში. მთავრობის მხრიდან სუბსიდირება მოკლევადიანი ეფექტის მომტანია, ხოლო პროგრესსა და სფეროს განვითარებას ბევრას მეტი სჭირდება, ვიდრე ერთჯერადი წახალისება.

ბოლო შეკითხვა შეეძებოდა DCFTA-ს როლის შეფასებას ტექნოლოგიური პროგრესის ჭრილში. ცვენს რესპოდენტებს ვკითხეთ ღრმა და ყოვლისმომცველი სავაჭრო კავშირის გაფორმების შემდეგ რამდენად დახვეწეს მათი ტექნოლოგიები და თუ მოახდინეს მათი მოდერნიზება.

დიაგრამა 4.20. რესპოდენტთა დაჯგუფება DCFTA-ს შემდგომ განხორციელებული ტექნოლოგიების გაუმჯობესებისათვის განეული ღონისძიებების მიხედვით



- ღია განვახლებ ტექნოლოგიები (თუნდაც მცირე რაოდენობა)
- არა, ამ მოვლენას არაფერი შეუცვლია ტექნოლოგიების კუთხით

პასუხები საკმაოდ დადებითად შეგვიძლია შევაფასოთ, რადგან უმეტესობამ მოახდინა ახალი ტექნოლოგიების ანერგვა, თუნდაც მცირე რაოდენობით და მათი წარმოება გადავიდა უფრო მეტად მარალხარისხიან სტანდარტებზე. მოგვხსენებათ რომ ევროკავშირის ბაზარი აწესებს მაღალი ხარისხის მკაცრ მოთხოვნებს და შესაბამისად პროდუქცია აუცილებელია პასუხობდეს მათ, რომ მოხვდეს ამ ბაზარზე. ეს მცირედი რაოდენობა კი იმათგან ვინც არ მოახდინა გარდაქმნები სავარაუდოდ ან საერთოდ არ გადის ექსპორტზე, ან ისევ რუსულ ბაზარზე აგრძელებს პოზიციონირებას. ჩვენ კი ისლა დაგვრცენია, რომ ვიმედოვნოთ მათი ამბიციებიც სამომავლოდ მეტად გაიზრდება და გადანწყვეტენ განვითარებული ქვეყნების ბაზრებზე შესვლას.

დასკვნა

ღვინის ბიზნესი მეტად პოპულარულია საქართველოში საუკუნეების მანძილზე, ტუმცა თანამედროვე გლობალიზაციის პირობებში ამ სფეროს დიდი გამოწვევების წინაშე უხდება არსებობა. ნელ-ნელა გლობალიზაცია ქვეყნებს აკარგვინებს ინდივიდუალობას და მათი პროდუქცია მეტნაკლებად ერთნაირი ხდება, ამ დროს კი აუცილებელია იმ ნიშპროდუქტების წინა პლანზე წამოწევა, რომლებიც მონოტონურ ბაზარზე ეტყვის ახალ, განსხვავებულ სიტყვას. სწორედ ასეთია ჩვენს შემთხვევაში ქვევრის ღვინო და აუცილებელია მისი საექსპორტო პოტენციალი სართაშორისო ასპარეზზე ზრდის ხელშეწყობა. მსოფლიოში სადაც არსებობს ღვინის მრავალწლიანი წარმოების ტრადიციები და შესაბამისად არსებობს ისეთი ცნობილი მწარმე ქვეყნები, როგორებიცაა საფრანგეთი, ესპანეთი და სხვ, საკმაოდ რთულია რაც არ უნდა ღვინის სამშობლოს სტატუსი გქონდეს, ღირსეული კონკურენცია გაუწიო არსებულ მძლავრ კონკურენტებს, ისეც რომელთა ერთგულები მომხმარებლები თავისი წინაპრებითურთ იყვნენ. ამიტომაც კერძო და საჯარო სექტორი კარგად უნდა დაფიქრდეს და სწორად გადაახარისხონ პრიორიტეტები.

დასკვნის სახით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ:

1. ხარისხის მართვის პროცესი კიდევ უფრო მაღალ დონეზე უნდა იქნეს აყვანილი, უნდა მოხდეს მაღალტექნოლოგიური წარმოება და შეიქმნას მაღალი ხარისხის პროდუქტი, რომელიც თავის თავს წარმოაჩენს ღირსეულად.
2. ქვევრის ღვინის ბრენდინგის პროცესის ადეკვატური უნდა გახდეს მისი ხარისხისა. მკაფიოდ უნდა განისაზღვროს ქვევრის ღვინის განმარტება და საკანონმდებლო ჩარჩომ ხელი უნდა შეუწყოს განვითარების პროცესს.
3. კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მეღვინეების საქმიანობა მეტ-ნაკლებად პოზიტიურად შეიძლება შეფასდეს, მაგრამ ის ფაქტი, რომ ბოგიერთ შემთხვევაში ისინი სუბიექტურ პოზიციებს ამჟღავნებენ და

მხოლოდ კომერციული მიზნებისათვის იღწვიან, სფეროს განვითარებას მეტად აფერხებს.

აღნიშნული დასკვნებიდან გამომდინარე შეგვიძლია შემდეგი რეკომენდაციების გაცემა:

1. მთავრობამ უფრო მეტად უნდა იზრუნოს იმაზე, რომ შექმნას მიმზიდველი ბიზნეს-გარემო, მოიზიდოს ინვესტიციები, რომლებიც ჩაბანდება ღვინის სფეროს ტექნოლოგიურ განვითარებაში და ამის შედეგად მოხდება გრძელვადიანი პერსპექტიული პროგრესი აღნიშნულ სფეროში.

2. ქვევრის ღვინი მწარმოებლებმა უნდა იმოქმედონ შეთანხმებულად და ითანამშრომლონ ერთმანეთთან, რადგან საერთაშორისო ბაზარს უზრო აგრესიული მარკეტინგით შეუტიონ გაერთიანებული ძალების ხარჯზე. უნდა იზრუნონ ხარისხის ზრდაზე და უნიკალურობის ხაზგასმაზე.

3. უნდა მოხდეს კვლევებისა და მეცნიერული აღმოჩენების ხელშეწყობა კერძო თუ საჯარო სექტორის მხრიდან და ავსტრალიის მაგალითზე დაყრდნობით უნდა მოხდეს ღვინის სფეროს განვითარების დაფინანსება ამ სფეროს გადასახადებიდან ამორებული ტანხების გენერირების საფუძველზე. ტანამედროვე ინოვაციური ტექნოლოგიების საშუალებით იქნებ მოახერხონ, რომ შეიქმნას ქვევრის ღვინის წარმოების უფრო მეტად დახვეწილი სისტემა, რადგან იქნებ სრულიად მცდარია ის მოსაზრება, რომ ქვევრის ღვინის წარმოების პროცესმა თავის მაქსიმუმს უკვე საუკუნეების წინ მიაღწია.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. არმსტრონგი გ., კოტლერი ფ., მარკეტინგის საფუძვლები, მეშვიდე გამოცემა, თბილისი 2013
2. ასლამაზიშვილი ნ., საგარეო ვაჭრობა. თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისი, 2003;
3. ბარისაშვილი გ., ღვინის დაყენება ქვევრში, ელკანა 2003;
4. ბერუჩაშვილი თ., ყარაულაშვილი ა., მშვიდობაძე ვ., საქართველო და ევროკავშირი, თბილისი, 2006;
5. ეთერია ე., გლობალიზაციის ეკონომიკური განზომილება. საქართველოს გლობალიზაციისა და რეგიონალური ინტეგრაციის კვლევის ცენტრი, შრომების კრებული, თბ., 2008;
6. თოდუა ნ., საერთაშორისო მარკეტინგი, 2012
7. მენქიუ გრ., ეკონომიკის პრინციპები, გამომცემლობა დიოგენე, თბილისი, 2008;
8. მესხია ი., საერთაშორისო ვაჭრობა. თბილისი, 2012;
9. ფუტკარაძე რ. საქართველო-ევროკავშირის სავაჭრო ეკონომიკური ურთიერთობები: პრობლემები და პერსპექტივები. თბილისი, 2010;
10. შენგელია თ. გლობალური ბიზნესი. თბილისი, ახალი საქართველო, 2010;
11. ჭავჭავაძე ი., ქართული ღვინის დაყენება, 1887;
12. ჭყოიძე ვ., ევროკავშირი და საქართველო: მიმდინარე საკითხები და მომავლის პერსპექტივები,- აღმოსავლეთ პარტნიორობა-მრავალმხრივი თანამშრომლობის ფორმატი. თბ., 2009;

13. ხადური ნ., საქართველოს ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობის ანალიზი და პერსპექტივები, PMSG, თბილისი, 2010;
14. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სააგენტოს ოფიციალური ვებ-გვერდი http://geostat.ge/?action=page&p_id=133&lang=geo
15. ქართული ღვინის ექსპორტი ერთ წელიწადში განახევრდა | EUGeorgia <http://eugeorgia.info/ka/article/339/qartuli-gvinis-eqsporti--ert-weliwadshi-ganaxvrda/>
16. ქვევრის ღვინო - ქართული მეღვინეობის მთავარი უპირატესობა <http://www.vinoge.com/mevenaxeoba/qvevris-Rvino-qarTuli-meRvineobis-mTavari-upiratesoba>
17. ქართული ღვინის ეკონომიკური პოტენციალი <http://iset-pi.ge/index.php/ka/iset-economist-blog/entry/e1-83-a5-e1-83-90-e1-83-a0-e1-83-97-e1-83-a3-e1-83-9a-e1-83-98-e1-83-a6-e1-83-95-e1-83-98-e1-83-9c-e1-83-98-e1-83-a1-e1-83-94-e1-83-99-e1-83-9d-e1-83-9c-e1-83-9d-e1-83-9b-e1-83-98-e1-83-99-e1-83-a3>

დანართი

ღვინის კომპანიების მარკეტოლოგთა (ან მარკეტინგულ ღონისძიებებზე პასუხისმგებელ პირთა) გამოკითხვის ანკეტა

კვლევა ტარდება კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის სტუდენტის მიერ, რათა მასში მიღებული მონაცემები გამოყენებულ იქნეს სამაგისტრო ნაშრომში.

1. განსაზღვრეთ თქვენი კომპანიის საქმიანობის პერიოდი:

მოკლევადიანი (1 წლამდე)

საშუალოვადიანი (5 წლამდე)

გრძელვადიანი (5 წელზე მეტი)

Other:

2. ახორციელებს თუ არა თქვენი კომპანია ღვინის ექსპორტს საერთაშორისო ბაზრებზე ?

დიახ

არა

3. როდის მიიღეთ ექსპორტზე გასვლის გადაწყვეტილება ?

კომპანიის დაარსებისთანავე

მას შემდეგ რაც მოახდინეთ ბრენდინგი ქართულ ბაზარზე

მას შემდეგ რაც დახვეწეთ წარმოების ტექნოლოგია

მას შემდეგ რაც შექმენით სხვადასხვა სასაქონლო ასორტიმენტი

Other:

4. მონიშნეთ ის ბაზრები სადაც თქვენი კომპანია ახდენს ღვინის ექსპორტს ?

ევროკავშირის ბაზარი

ჩინეთი

ყოფილი დსთ

Other:

5. თანამშრომლობთ თუ არა ღვინის ეროვნულ სააგენტოსთან მარკეტინგული ღონისძიებების კუთხით ?

დიახ

არა

Other:

6. ეთანხმებით თუ არა შემდეგ მოსაზრებას: ღვინის ეროვნული სააგენტოს მიერ განხორციელებული ღონისძიებები საზღვარგარეთ დაეხმარა ჩვენს კომპანიას საექსპორტო პოტენციალის ამალღებაში

სრულიად არ ვემხრობი 1 2 3 4 5 სავესებით ვემხრობი

7. ექსპორტზე გასვლის წინ როგორ მოხდა ქვეყნების შერჩევა ?

გავითვალისწინეთ ღვინის ეროვნული სააგენტოს რჩევები

ჩავატარეთ კვლევები საკუთარი შესაძლებლობების ფარგლებში

MVP - თავდაპირველად მცირე რაოდენობის პროდუქცია გავიტანეთ

საცდელად სხვადასხვა ქვეყნებში

გავითვალისწინეთ კონკურენტი კომპანიების გამოცდილება

აღლოს ვენდეთ

Other:

8. მოახდინეთ ღვინის ძირითადი მახასიათებლების რანჟირება, რომლებიც კონკურენტული უპირატესობის გარანტია უცხოურ ბაზარზე: (5 ყველაზე მნიშვნელოვანი, 1 - ყველაზე ნაკლებად მნიშვნელოვანი)

	1	2	3	4	5
ბრენდი					
ფასი					
ჯიში					
დამზადების ტექნოლოგია					
მარკეტინგული ღონისძიებები					

9. ინტეგრირებული მარკეტინგული ღონისძიებებიდან რომელს მიმართავთ უცხო ქვეყნების ბაზრებზე მომხმარებლის ლოიალობის მოსაპოვებლად ?

- რეკლამა
- გასაღების სტიმულირება
- საზოგადოებასთან ურთიერთობა
- პირდაპირი მარკეტინგი
- პერსონალური გაყიდვები

10. თვლით თუ არა, რომ თქვენს მიერ განხორციელებული მარკეტინგული ღონისძიებები უფრო მეტად ეფექტიანია, ვიდრე ღვინის ეროვნული სააგენტოს საქმიანობის შედეგი ?

- დიახ
- არა
- Other:
-

11. დადიან თუ არა თქვენი კომპანიის წარმომადგენლები საზღვარგარეთ ბიზნეს კონტაქტების დასამყარებლად ?

- დიახ
- არა
- Other:

12. რა პერიოდში მოხდა ბიზნეს მივლინებების გახშირება თქვენი კომპანიის წარმომადგენელთა მხრიდან ?

1991-200 წლები

2001-2010 წლები

2011-2017 წლები

Other:

13. აწარმოებს თუ არა თქვენი კომპანია ქვევრის ღვინოს ?

დიახ

არა

Other:

14. გააქვს თუ არა თქვენს კომპანიას ქვევრის ღვინო ექსპორტზე ?

დიახ

არა

Other:

15. ექსპორტზე გატანილი ღვინოს რამდენ პროცენტს შეადგენს ქვევრის ღვინო ?

20 %

40%

60%

80%

Other:

16. დაასახელეთ ქვეყანა, რომელიც ქართული ღვინის მტავარი კონკურენტია თქვენი აზრით:

Your answer

17. რამდენად კმაყოფილი ხართ იმ დახმარებით, რასაც მთავრობა ახორციელებს ღვინის ბიზნესის ხელშესაწყობად ?

სრულიად უკმაყოფილო 1 2 3 4 5 ძალიან კმაყოფილი

18. მოახდინეთ ღვინის საექსპორტო მოცულობის ზრდის ფაქტორების რანჟირება (5 ყველაზე მნიშვნელოვანი, 1- უმნიშვნელო)

1 2 3 4 5

ახალი ბრენდების შექმნა

ინტეგრირებული მარკეტინგული ღონისძიებების გაძლიერება

მთავრობის მხრიდან სუბსიდირების ზრდა

კერძო სექტორის მხრიდან ქართული ღვინის ბრენდირებაზე ზრუნვა

ღვინის ეროვნული სააგენტოს ღონისძიებები

19. თქვენი აზრით რამდენად ჭეშმარიტია შემდეგი დებულება:

"სახელმწიფოს მხრიდან მევენახეების სუბსიდირება არაა აუცილებელი, მთავრობამ უნდა გააკეთოს ყველაფერი იმგვარად, რომ დარგს აღარ დასჭირდეს სუბსიდირება."

სრულიად აბსურდულია 1 2 3 4 5 საფასვრით ჭეშმარიტია

20. ევროკავშირთან ღია და ყოვლისმომცველი სავაჭრო კავშირის შესახებ შეთანხმების ძალაში შესვლის შემდეგ მოახდინა თუ არა თქვენმა საწარმომ წარმოებისთვის საჭირო ტექნოლოგიების (თუნდაც მცირე ნაწილის) მოდიფიცირება ?

დიახ

არა

Other:

SUBMIT