

ბიზნესისა და ტექნოლოგიების უნივერსიტეტი



ერეკლე ჩირგაძე, მიხეილ ლურსმანაშვილი, თეიმურაზ კობახიძე

ქართული ღვინის ბაზრის განვითარების პერსპექტივა საქართველოში
თავისუფალი (DCFTA), ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო
სივრცის შესახებ შეთანხმების ფონზე

მიმართულება: მარკეტინგი

ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

სამეცნიერო ხელმძღვანელი:

გიორგი სიბაშვილი

თბილისი 2019

ანოტაცია

ჩვენი ქვეყანა, კულტურული მემკვიდრეობის უძველესი კერა არის. აქ ღვინის ისტორია ადრეულ ხანაში დაიწყო და ამის დამადასტურებელი ფაქტები მრავლად ვლინდება. სწორედ ამიტომ, ჩვენს ქვეყანაში ღვინოს დიდი მნიშვნელობა აქვს, როგორც ეკონომიკური, ისე სოციალური, პოლიტიკური, თუ სხვადასხვა ასპექტებით. სწორედ, ამ თემაზეა აღნიშული სამაგისტრო ნაშრომი და წარმოდგენილია ღვინის პროდუქტის კვლევა.

ნაშრომის საწყისი ნაწილი ეხება ქართული ღვინის ისტორიას, საქართველოში გავრცელებულ ვაზის ჯიშებს, ქართული ღვინის დაყენების ტექნოლოგიას. მეორე ნაწილში კი განხილულია თანამედროვე ქართული ღვინის შიდა ბაზარი და ჩვენი ღვინის საექსპორტო პოტენციალი ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმების ფონზე, რომელიც ასეთი მნიშვნელოვანია ქვეყნის ეკონომიკისა და მოქალაქეების ცხოვრების დონის გაუმჯობესებისათვის.

ნაშრომში ასევე მოცემულია კვლევა, რომლის ძირითად შედეგს წარმოადგენს პროდუქტის დეტალური განხილვა და ამის საფუძველზე ქართული ღვინის საექსპორტო პოტენციალის შეფასება ევროპის ქვეყნებში.

Annotation

„One of the oldest trace of cultural vineyard is in Georgia. The history of wine begins in the Neolithic era and the evidence of this is most clearly seen in our country. That's why wine has a great importance to the economic as well as social, political, and military aspects in our country. That's the topic of this master's thesis and is shown research of Georgian wine on an "DCFTA" example.

In the first part of this thesis is reviewed history of Georgian wine, the grape varieties in Georgia and the technology of Georgian wine-making. Second part deals with modern domestic market of Georgian wine on an example of particular firm and our wine's export potential, which is so important for our country's economy and improving the living standards of the citizens.

The paper also contains the research and its main outcome is European users detail review and valuation of potential of our country's wine in Europe.“

შინაარსი

შესავალი.....	1
თავი I. ქართული ღვინო.....	5
1.1. ქართული ღვინის ისტორია.....	5
1.1.1. საქართველოში მეღვინეობის განვითარების სამი ეტაპი.....	12
1.2. ქართული ვაზის ჯიშები.....	10
1.2.1. ვაზის თეთრყურძნიანი ჯიშები.....	11
1.2.2. ვაზის წითელყურძნიანი ჯიშები.....	16
1.2.3. ვაზის საერთაშორისო ჯიშები.....	19
თავი II. ქართული ღვინის ბაზრის მიმოხილვა ღრმა და ყოვლისმომცველი შეთანხმების ფონზე.....	20
2.1. ქართული ღვინის ბაზრის კომპანიების მიმოხილვა	20
2.2. ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმება (DCFTA).....	25
თავი III. მარკეტინგული კვლევა.....	38
3.1. მარკეტინგული კვლევის მნიშვნელობა.....	38
3.2. ღვინის მოხმარების მარკეტინგული კვლევა ევროპის ქვეყნებში.....	42
დასკვნა.....	47
გამოყენებული ლიტერატურა.....	48
დანართი.....	50

შესავალი

საქართველოში კულტურული მემკვიდრეობის უძველესი ნაკვალევია შემორჩენილი. ღვინის ისტორია ადრეულ ხანაში დაიწყო. რამდენიმე ათეული წლის წინ ქვემო ქართლში არქეოლოგებმა ძველი წელთაღრიცხვით VI ათასწლეულის ვაზის რამდენიმე არტეფაქტი აღმოაჩინეს ამპელოგრაფიული ნიშნების მიხედვით იგი ვაზის კულტურულ სახეობას მიაკუთვნეს.

ვაზის, ყურძნისა და ღვინის კულტურას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს საქართველოს ეკონომიკისთვის. შესაძლებელია ვთქვათ, რომ ჩვენს ქვეყანას აქვს კონკურენტული უპირატესობა ამ კუთხით, არა მხოლოდ იმის გამო, რომ საქართველო ღვინის სამშობლოა, არამედ იმიტომაც, რომ აქ არის ფირმები, რომლებსაც თავისუფლად ძალუბთ იყვანენ მსოფლიო დონის საღვინე მეურნეობების ღირსეული კონკურენტებია ნებისმიერ ასპექტში და ტოლი არ დაუდონ მათ.

ბოლო წლებს დიდი მნიშვნელობა ჰქონდა ქართული ღვინის ისტორიაში. იმ საუკუნის დასაწყისს, რომელშიც ახლა ვცხოვრობთ, მომავალში სავარაუდოდ ერთ-ერთი გადამწყვეტი ეტაპის სახელით მოიხსენიებენ ამ თვალსაზრისით, რადგან სწორედ ამ პერიოდში მოხდა ქართული ღვინის რეინკარნაცია და უხეშად რომ ვთქვათ სწორედ ამ დროს დარწმუნდა იგი საკუთარ ძალებში. ბაზარზე ახალი ადამიანები, სახელები და კომპანიები გამოჩნდა, რამაც ქართული ღვინო გაცილებით მრავალფეროვანი გახადა. თუმცა ამ ეტაპზე რიგმა პრობლემებმაც იჩინა თავი, რომელიც გარე ანდა შიდა მიზეზებით იყო გამოწვეული, მაგრამ სწორედ მათი გადაჭრის მუშაობისას დაისახა ის საშუალებები და გამოიკვეთა ის საბაზისო პრინციპები, რომლის შედეგებსაც დღეს დადებითი კუთხით ვიმკით და სასიკეთოდ გვადგება როგორც ქვეყანას ასევე მის მოსახლეობას.

დამოუკიდებლობის პირველი ათი წელიწადი განსაკუთრებით მძიმე იყო მეღვინეობის დარგისათვის. მიუხედავად იმ ფაქტისა, რომ ამ დროს შეიქმნა პირველი

ევროპული ტიპის ღვინო-საწარმოები, შემოვიდნენ მსხვილი ინვესტორები და გაჩნდა ახალი გზები უცხოელი ბაზრების სახით, 2000 წლამდე პერიოდი საქართველოში არსებითად ძალების მოკრებისა და სამზადისის დრო იყო. XXI საუკუნის დასაწყისში მნიშვნელოვანი ცვლილებები მოხდა. შესამჩნევად გაიზარდა მოთხოვნა ყურძენზე, განსაკუთრებით კი წითელ ჯიშებზე, გაშენდა საფერავისა და სხვადასხვა ყურძნის ახალი ვენახები, ფასმაც შესაბამისად სტაბილურობისაკენ იცვალა პირი.

დაახლოებით 2005 წლისთვის მოიმატა ექსპორტის მოცულობამაც. თუკი 90-იან წლებში დაახლოებით 5 მილიონი ლიტრი ღვინო გადიოდა ქვეყნიდან, 10 წლის შემდეგ რაოდენობა 40 მილიონ ლიტრამდე გაიზარდა. სწორედ ამ დროს რუსეთში ქართულ პროდუქტებზე ემბარგო გამოცხადდა. მეზობელი ქვეყნის ხელისუფლებამ პოლიტიკური მოტივით აკრძალა ჩვენი ქვეყნის ღვინო და მინერალური წყალი, რაც რა თქმა უნდა, სერიოზული დარტყმა აღმოჩნდა ეკონომიკისთვის და კონკრეტულად ღვინის დარგისათვის, რადგან მთლიანი ღვინის ექსპორტიდან ყველაზე მეტი სწორედ რუსეთში გადიოდა. რუსული ემბარგოს პირველი 2 წელიწადი საკმაოდ მძიმე აღმოჩნდა. ყურძენზე საგრძნობლად დაეცა მოთხოვნა, 2005 და 2007 წლის დიდმა მოსავალმა კი თვალნათლივ დაგვანახა ის ხარვეზები, რომელთანაც ბრძოლა უახლოეს მომავალში მოგვიწევდა. 2007 წლიდან, სახელმწიფო შეეცადა სუბსიდიებით გადაეჭრა საკითხი, რაც სუფთა ეკონომიკური თვალსაზრისით გრძელვადიანი პერიოდში, რა თქმა უნდა, სექტორის განვითარებაზე დადებითად არანაირად არ აისახებოდა.

ცალკე განსახილველი თემაა ის, თუ რატომ გახდა ასე დამოკიდებული ჩვენი ღვინო მხოლოდ ერთი ქვეყნის ბაზარზე და რატომ იყო, რომ ამ პერიოდის განმავლობაში საქართველოში ვერ ჩამოყალიბდა უფრო ფართო ხედვები, რაც ხელ-ფეხს გაგვიხსნიდა ქართული ღვინო არა მხოლოდ ყოფილი საბჭოთა კავშირის, არამედ ყველაზე საინტერესო და თუნდაც გამოწვევებით დახუნძლულ უცხო ბაზრებზე დაგვემკვიდრებინა. ამაზე საუბარი ცხადია შორს წაგვიყვანს, თუმცა ერთი რამ ნათელია, შედეგის მისაღწევად პირველ რიგში აუცილებელი იყო საბჭოთა ძველი და უდიდამო იმიჯი ახალი, ჯანსაღი და თანამედროვე მიდგომებით ჩაგვენაცვლებინა,

სადაც თავის ადგილს დაიკავებდა უახლესი ტიპის ღვინოები და ამავდროულად ტრადიციული, უძველესი ტექნოლოგიებით დამზადებული პროდუქტიც. საბედნიეროდ ეს პრობლემები დღეისათვის ასე თუ ისე მოგვარებულია და მთავრობაც აქტიურად მუშაობს რათა ქართულმა ღვინომ მსოფლიო ბაზარზე საკუთარი თავი და ქვეყანა ასახელოს.

80-იანი წლების დასაწყისთან შედარებით, დღესდღეისობით საქართველოში ვენახის ტერიტორიები დაახლოებით სამჯერაა შემცირებული, მიუხედავად იმისა, რომ ბოლო პერიოდში საკმაოდ დიდ ადგილებზე მოხდა ახალი ვენახების გაშენება. 30 წლის წინ ზემოთაღნიშნული ას ოცი ათას ჰექტარს აღწევდა , დღეს კი დაახლოებით ორმოცდარვა ათას ჰექტარზეა გაშენებული. კლება ძირითადად 90-იანი წლების პერიოდს უკავშირდება, თუმცა, როგორც ზემოთაა ნახსენები , ბოლო ათწლეულის მანძილზე ისევ დაიწყო ახალ მიწებზე ვენახების განაშენიანება. განსაკუთრებით საყურადღებოა ამ კუთხით უკანასკნელი რამოდენიმე წლის მონაცემები, მიხედვითაც შედარებით იშვიათი და გამორჩეული ყურძნის ჯიშების მოყვანა და მოვლა შეინიშნება. დაგვეთანხმებით ქართული ღვინის ჯიშური შემადგენლობა ამ მხრივ გაცილებით მრავალფეროვანი ხდება, ხოლო ეს უკანასკნელი, რასაკვირველია, კარგად აისახება ჩვენი ქვეყნის ღვინის ექსპორტის პოტენციალზე, როგორც ევროპის, ასევე სხვადასხვა კონტინენტების ბაზრებზე.

ადგილობრივმა ღვინის ბაზარმა გაცილებით მრავალფეროვანი სახე მიიღო. ზოგიერთი ქართული კომპანია, რომელსაც ადრე მხოლოდ ჩვენს ჩრდილოელი მეზობლის ბაზარზე გაჰქონდა ღვინის პროდუქტი, ახლა უკვე ამა თუ იმ პოლიტიკური ანდა ეკონომიკური ფაქტორის მხედველობაში მიღებით , ევროპასა და აზიის კონტინენტზე ღვინის ექსპორტითაა დაკავებული და ორიენტირებულია მათი პოტენციალის გაფართოებაზე. ბოლო პერიოდში საქართველოში სამასამდე ღვინის მწარმოებელი კომპანია იყო დარეგისტრირებული, ხოლო თავისი ნაწარმით, ადგილობრივ ბაზარზე სულ 15-20 კომპანია იყო ცნობილი. დღეისათვის ეს რიცხვი საგრძნობლადაა გაზრდილი.

რაც დრო გადის, ქართველი ღვინის მწარმოებლები კომპანიები მით უფრო აცნობიერებენ ქვეყნის გარე ბაზრის ათვისების მნიშვნელობას და გაყიდვების საერთო რიცხვიც დღითიდღე იზრდება. შეიძლება თამამად ითქვას რომ დღეს ქართული მეღვინეობა ძირითადად ექსპორტზეა ორიენტირებული. 90-იანი წლებიდან ჩვენი ქვეყნის ღვინის გაყიდვები სტაბილურად მიდიოდა ზრდისკენ და ამ თვალსაზრისით ერთ-ერთი გამორჩეული 2006 წლის დასაწყისი იყო. ავადსახსენებელ რუსულ ემბარგომდე რამოდენიმე თვით ადრე ასამდე კომპანიამ მოახდინა ღვინის ექსპორტირება ქვეყნის გარეთ. 2007- დან 2010 წლამდე პერიოდში ექსპორტიორთა რიცხვმა სამოციდან სამოცდაათამდე დაიკლო, ბოლო წლების მონაცემების მიხედვით კი, ღვინის ექსპორტის ნახევარზე მეტი თერთმეტ მსხვილ კომპანიაზე გადანაწილდა: „თბილღვინო“, „თელავის ღვინის მარანი“, „ტიფლისკი ვინნი“, „პოგრები“, „თელიანი ველი“, „GWS“, „ბადაგონი“, „ვაინმენი“, „ხარება“ და „KTW“.

ექსპორტზე უფრო მეტად წითელი ღვინო გადის, დაახლოებით 70%, სადაც დიდი წილი ნახევრად ტკბილ ღვინოებზე მოდის, თუმცა როგორც ავღნიშნეთ, სულ უფრო იზრდება მოთხოვნილება იშვიათი ჯიშის ღვინოებზეც. აშშ-ში, დიდ ბრიტანეთში, იტალიაში და გერმანიაში 2019 წლამდე საკმაოდ დიდი რაოდენობით ნატურალური ღვინო გავიდა, ტრადიციული წესით, ქვევრში დაყენებული ღვინო სულ უფრო პოპულარული ხდება ამ ქვეყნებში.

სწორედ ამ თემაზეა წინამდებარე ნაშრომი. ჩვენ შევეცადეთ მოკლედ მიმოგვეხილა ღვინის ქართული ბაზარი, მისი საექსპორტო პოტენციალი ღრმა და ყოვლისმომცველი შეთანხმების ფონზე. ძირითად მეთოდად გამოყენებულია მარკეტინგული კვლევა, რომელიც რა თქმა უნდა აბსოლუტური სიზუსტით არა, მაგრამ ასახავს სხვადასხვა სოციალური ფენის ადამიანების, ღვინის ბაზარზე მოქმედებას.

თავი I

ქართული ღვინო

ქართული ღვინის ისტორია

1.1. საქართველოში მეღვინეობის განვითარების სამი საფეხური

საქართველოში მეღვინეობის მრავალი ზველესი კვალია აღმოჩენილი და შემორჩენილი. ამ ნაკვალევთან ერთად, საქართველოს როგორც ღვინის აკვნისა და სამშობლოს პოზიციებს ისიც ამყარებს, რომ ჩვენს ქვეყანაში ღვინის წარმოება და ვაზის გაშენება-მოვლა არ შემწყდარა. განსხვავებით მცირე აზიისა თუ კავკასიის სხვა რეგიონებისგან. სადაც საუკუნეების მანძილზე ღვინის წარმოება შემწყდარი იყო. გარდა ამისა, ძალზე მნიშვნელოვანია მევენახეობის ის კულტურა და ფორმები, რომლებიც კარგადაა შემორჩენილი და წარმოდგენილი ჩვენს ქვეყანაში.

ქართული ვაზის, ყურძნისა და ღვინის განვითარების ისტორია შეგვიძლია სამ ეტაპად დავყოთ. პირველ რიგში ესაა „მაღლარი“. ანუ სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ ექსტენსიური მევენახეობა. ამ შემთხვევაში ვაზი ხეზეა გაშვებული და ადამიანის ჩარევა ნაყოფის მოკრეფამდე მინიმუმამდეა დაყვანილი. მეორე ტიპია „ოლიხნარი“, როდესაც ვაზს მაღალ სარეზზე, ანდა დაბალ ხეებზე უშვებენ. ეს უკანასკნელი პირველი ნაბიჯია მევენახეობის ყველაზე კულტურული დონისაკენ, ეგრეთწოდებულ „დაბლარისკენ“. ეს უკანასკნელი კი უკვე ინტენსიური მევენახეობაა. აქ ადამიანის ჩარევა ვაზის განვითარებაში მაქსიმალურია. იგი აკონტროლებს რაოდენობასა და ხარისხს, და აგრეთვე მკვიდრდება სხვლისა და მწვანე ოპერაციების კულტურა.

საქართველოში ზემოთცამოთვლილი ყველა ეს ფორმა დღესაც არსებობს. ძირბველადაა შენარჩუნებული პირველი ორი, ყველაზე ძველი ფორმებიც

განსაკუთრებით ეს დასავლეთ საქართველოს ეხება და რადაც არ უნდა გასაკვირი იყოს ადამიანს ერთ დასავლეთ საქართველოს სოფელში შეუძლია მევენახეობის განვითარების უძველეს ეტაპებს მიაღწევოს თვალი.

ამისდა მიუხედავად, მაღლარისა და დაბლარის მოსავლებს მაინც განირჩევა ხოლმე ერთმანეთისგან. მაგალითად, საქართველოს გამაქრისტიანებელის, წმინდა ნინოს ცხოვრების ერთ-ერთი ნაწილიდან ირკვევა, რომ მცხეთაში, მირიან მეფის ბაღში მაღლარი ვაზი ნაძვზე იყო გაშვებული. მაღლარს ძველად კიდევ ერთი სხვა სახელი ჰქონდა, ბაბილო და არსებობდა ასეთი ტერმინიც, საბაბილო ჭური, რაც ადასტურებს, რომ მაღლარის ღვინოს ცალკე ინახავდნენ ხოლმე.

საქართველოში დაბლარ მევენახეობაზე გადასვლა მოსალოდნელია რომ ჯერ კიდევ ძველი წელთაღრიცხვით II-I ათასწლეულებში მოხდა. ამაზე მეტყველებს დიდი რაოდენობით სასახლავი ნამგლების, ღვინის ჭურჭლეულისა და მევენახეობა-მეღვინეობასთან დაკავშირებული სხვა ნივთების აღმოცენა ქვეყნის თითქმის სრულ ტერიტორიაზე. ზემოთაღნიშნულიდან გამომდინარე, მეცნიერთა მოსაზრებით, საქართველოში კულტურული მევენახეობა ძველი წელთაღრიცხვით III-II ათასწლეულიდან ჩამოყალიბდა. ეგრეთწოდებული „პირველყოფილი მეღვინეობა“ კი ჯერ კიდევ ნეოლითის ხანაში, ძველი წელთაღრიცხვით VI ათასწლეულში არსებობდა.

აღსანიშნავია ის გარემოება რომ ჩვენს ქვეყანაში მეღვინეობის კვალი ისეთ ადგილებშია აღმოჩენილი, სადაც შეუძლებელი იყო ვაზს გაეხარა. მეოცე საუკუნის სამოციან წლებში, თეთრიწყაროს რაიონში, ბედენის გორაზე, ზღვის დონიდან დაახლოებით 1800 მეტრის სიმაღლეზე ყურძნის არტეფაქტები აღმოაჩინეს, რომელიც მეცნიერებმა ძველი წელთაღრიცხვით II ათასწლეულს, ანუ ეგრეთწოდებულ თრიალეთის კულტურას დაუკავშირეს. აღმოჩენილი არტეფაქტებიდან ვაზის რქები ვერცხლის ფირიფტებიტაა დაფარული რააც გვაფიქრბინებს იმას, რომ ვაზს თავიდანვე თაყვანს სცემდნენ, ხოლო ეს უკანასკნელი საქართველოს როგორც ღვინოსთან ადრეული დროიდან დაკავშირებულ ქვეყანასთან ავლებს პარალელს. თუმცა ამის გარდა, ეს აღმოჩენა კიდევ ერთ ფაქტზე მიგვითითებს, რაც დღემდეა საქართველოში

შენარჩუნებული. საუბარია ეგრეთწოდებულ სამთო მეღვინეობაზე. საქართველოში ხომ დღესაც გვხვდება მთაში ტკბილი დასადუღებლად. ასეთ შემთხვევებს როგორც დასავლეთ, ასევე აღმოსავლეთ საქართველოშიც შევხვდებით. მე-18 საუკუნეს მიეკუთვნება ცნობილი ქართველი ისტორიკოსისა და მოღვაწის ვახუშტი ბატონიშვილის დებულება იმის თაობაზე, რომ საქართველოს ტერიტორიების დაყოფა მთად და ბარად სწორედ ვაზზე იყო დამოკიდებული, ანუ იმ ადგილებს სადაც ვაზი ხარობდა ბარს უწოდებდნენ, ხოლო სადაც არა მთას.

XIX საუკუნე ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პერიოდია საქართველოში ქართული ღვინის კუთხით. რუსული ანექსიის პირველი ორმოცი წელიწადი ძალიან მძიმედ აისახა ქვეყნის მევენახეობასა და მეღვინეობაზე, თუმცა 30-იანი წლების ბოლოდან თავად ალექსანდრე ჭავჭავაძის, შემდეგ კი მიხეილ ვორონცოვის მონდომებით, ქართული ღვინო ევროპულს მიუახლოვდა. აღმოსავლეთ და დასავლეთ საქართველოში გაჩნდა პირველი ევროპული ტიპის მარნები. ამავე პერიოდში კახეთში, სოფელ რუისპირში, გერმანელმა მოღვაწე ლენცმა შექმნა ღვინის მარანი, რომელმაც ნაწილობრივ გამოაცოცხლა მაშინდელ მევენახეობასა და მეღვინეობაში არსებული არც თუ ისე სახარბიელო ვითარება. ლენცი გარდა იმისა რომ მოსახლეობიდან ყიდულობდა გარკვეული რაოდენობის ყურძენს, მას საკუთარი ვენახებიც ჰქონდა გაშენებული და იქედანაც მოჰყავდა მოსავალი. კახური ჯიშებიდან მას გაშენებული ჰქონია ისეთი ჯიშები როგორცაა: საფერავი, მცვივანი, მწვანე, ჯანაანური, რქაწითელი, წობენურა და დამპალა. იგი 1946 წელს გამოქვეყნებულ თავის წერილში განსაკუთრებით აქებდა ქვევრს, როგორც ღვინის დადუღების ერთ-ერთ გამოდგეულ საშუალებას. სამაგიეროდ იგი კრიტიკულად აფასებდა ქართული მევენახეობისა და მეღვინეობის ზოგიერთ იმდროინდელ მას შემდეგ რაც გერმანელი კოლონისტების დასახლება მოხდა კახეთის ტერიტორიებზე განსაკუთრებული პოპულარობა მოიპოვა ყურძნის ჟიშმა მუსკატმა.

ზოგიერთი ქართული წარმოშობის დასახელების ღვინო, რომელიც დღეს დიდი პოპულრობით სარგებლობს საქართველოში, მაგალითად: წინანდალი, მუკუზანი, ჯერ კიდევ XIX საუკუნის 30-იანი წლებიდან მზადდებოდა ჭავჭავაძეების მამულში. 80-იან

წლებში კი, დაიწყო პირველი სამარკო ღვინოების ჩამოსხმა. 90-იანი წლების დასაწყისში უკვე რეგულარულად გამოდიოდა ისეთი ღვინოები როგორცაა: წინანდალი, მუკუზანი,

მე-19 საუკუნის სამოცდაათიან წლებში მუხრან-ბატონმა თავისი მარანი ააგო სადაც უნიკალური ჯიშის ღვინოებ მზადდებოდა და ზოგიერთი მათგანი იყიდებოდა კიდეც. მასთან მუშაობდა ცნობილი ქართველი მეღვინე ვასილ პეტრიაშვილი.

1882 წელს კახეთში, სოფელ საბუეში მარნის მშენებლობა დაიწყო სახელოვანმა ქართველმა მეღვინემ ზაქარია ჯორჯაძემ, რომელმაც ქართული ღვინის ხელოვნება სხვა დონეზე აიყვანა. ეს უკანასკნელი განსაკუთრებული ტექნოლოგიებით ამზადებდა ღვინოს და დიდი რაოდენობით ქვევრებიც გააჩნდა ამ უნიკალური ღვინის დასაყენებლად.

ყურადღებას მიქცევას იმსახურებს სოფელ კარდენახის ისტორია, სადაც მე-19 საუკუნის შუა წლებში დიმიტრი აფხაზმა 21 ჰექტარი ვენახი გაუშენა და რომელიც შემდეგ 80-იან წლებში რუს სახელმწიფო მოღვაწესა და ისტორიკოსს, გრაფ სერგეი შერემეტიევს შეუძენია. სწორედ, მან მოაწყო კარდენახში მარანი, სადაც 40-50 ტონა ყურძენის გადამუშავება შეიძლებოდა და, რომელიც კახურ და ევროპულ ყაიდაზე იყო მოწყობილი.

XIX საუკუნის შუა წლებში დაიწყო ქართული ვახის ჯიშების მეცნიერულად შესწავლა. ჩაეყარა საფუძველი ადგილობრივ ამპელოგრაფიას. 70-იან წლებში პარიზში და ლიონში გამოცემულ აღწერებში პირველად გამოჩნდა ქართული ჯიშების დახასიათებები.

საქართველოში ღვინის პერიოდი იყო ნაცარისა და ჭრაქის დაავადებები, რომელიც მე-19 საუკუნის 50-იანი წლებიდან გავრცელდა და 80-იან წლებამდე გაგრძელდა. განსაკუთრებით დასავლეთ საქართველო დაზარალდა ამ თვალსაზრისით. დაახლოებით 20 წლის განმავლობაში დასავლეთ საქართველოს მაღლარი ვენახების უდიდესი ნაწილი განადგურდა, მას დაერთო ფილოქსერას გაჩენაც. 1895 წელს ფილოქსერა გამძლე ამერიკულ ჯიშს იზაბელას შეეხო. ამ უკანასკნელს სამეგრელოში

მაღლარი ვენახების 75% ეჭირა, გურიაში 50%, აფხაზეთში კი იზაბელა საწარმოო ჯიშადაც კი ჩამოყალიბდა დროთა განმავლობაში. 1921 წელს რუსეთის მიერ საქართველოს ოკუპაციიდან რამდენიმე თვის შემდეგ რევკომმა პირველი დოკუმენტი გამოსცა ღვინის შესახებ, რომელიც ღვინით თავისუფალ ვაჭრობას ითვალისწინებდა. 1922 წელს შეიქმნა მევენახეთა პირველი საბჭოთა გაერთიანებები და კოოპერატივები. ჯერ კიდევ 1926 წელს თბილისში არსებული ღვინის დაწესებულებების 80%-ზე მეტი კერძო პირთა ხელში იყო. თუმცა 1929 წელს სამტრესტი შეიქმნა. რომლის ხელშიც ნელ-ნელა მთლიანად გადავიდა ღვინის წარმოება საბჭოთა საქართველოში, მის საკუთრებაში მოექცა ყველა არსებული მარანი. წინანდლის, თბილისის, კარდენახის, მანავის და სხვა. დაიწყო ახალი ღვინის წარმოება. 1930-40-იან წლებში ქვეყანაში ჯერ კიდევ ინარჩუნებდნენ ყურძნის ჯიშების მრავალფეროვნებას. სახელმწიფოს დავალებით მეცნიერთა ჯგუფმა, რომელშიც სოლომონ ჩოლოყაშვილი და სხვები შედიოდნენ, მოიძია და აღადგინა მე-19 საუკუნეში არსებული ყველა მნიშვნელოვანი ადგილობრივი წარმოშობის ჯიშების დასახელება. ამ პერიოდში საქართველო აწარმოებდა სამოცამდე დასახელების ღვინოს, აქედან თორმეტს ადგილობრივი მეთოდით. სამწუხაროდ, ეს უნიკალური ღვინოები მალევე გაქრა ღვინის ბაზრიდან: ხიდისთაური, ახმეტა-თეთრი, რაჭული თეთრა, იყალო ჯანანური, ცხინვალური, შავკაპიტო, ქვიშხური, ნაგუთნეული, ცოლიკაური ობჩა, საფერავი სანავარდო, ყვარელი ნაბეგარი, კარდენახი წარაფი, ახოების საფერავი, კრახუნა სვირი, რუისპირის მწვანე, მწვანე ნასამხრალი, არგვეთული საფერე, მუხრანული საფერავი, ალადასტური, გუნაშაური და მრავალი სხვა.

50-იანი წლებიდან ისეთი რეფორმები დაიწყო, რამაც ქართული ღვინის შეცვლა გმაოიწვია და მის სავალალო შედეგებს დღემდე ვიმკით ჩვენს ქვეყანაში. 1950 წელს პირველი ნაბიჯები გადაიდგა ქართული ღვინის უნიფიკაციისკენ. გადაწყდა მხოლოდ თექვსმეტი ჯიში შეენარჩუნებინათ სამრეწველოდ, აგრეთვე შეიცვალა ძველი დანომვრის წესი. ამიერიდან N1 წინანდალი იქნებოდა, N2 თელიანი, N3 გურჯაანი და ასე შემდეგ 1959 წლიდან ღვინის მრეწველობის ყველა სახელმწიფო საწარმო უკვე სამტრესტის ხელში იყო, სამოცდაათიანი წლებიდან იკლებს ჯიშური შემადგენლობა, გაშენდა ჰიბრიდული ჯიშებიც. მეღვინეობა ძირითადად არა ხარისხზე, არამედ

რაოდენობაზე გახდა ორიენტირებული და ასეთმა დამოკიდებულებამ ძალიან შეცვალა ქართული ღვინო წლების მანძილზე.

1985 წლიდან საბჭოთა კავშირში მშრალი კანონი შედის ძალაში, იქმნება კრიზისული ვითარება, რომელიც ინერციით ოთხმოცდაათიან წლებშიც გრძელდება საბჭოთა მემკვიდრეობით დამძიმებულ ქართულ მეღვინეობაში.

ახალი ქართული ღვინის ისტორია 1993-97 წლიდან იწყება. პირველი თანამედროვე ხედვის მქონე საღვინე მეურნეობები და მარნები სწორედ ამ პერიოდიდან გაჩნდნენ საქართველოში. ესენია: „ქართული ღვინისა და ალკოჰოლური სასმელების კომპანია (GWS), თელიანი ველი, თბილღვინო, თელავის მარანი“, თანაც ამას ისიც დაემთხვა, რომ ამ წლებში განსაკუთრებულად კარგი მოსავალი მოვიდა.

საბოლოოდ, რომ შევაჯამოთ, XX საუკუნის დასასრულიდან მოყოლებული ქართული ღვინო გამუდმებით განვიტარების გზას ადგას. დიდი მარნების გარდა, გაჩნდნენ მცირე მარნებიც. საქართველოში ჩამოყალიბდა რამდენიმე ბიოდინამიკური მეურნეობაც. წინსვლაზე ვერც ავადსახსენებელმა რუსულმა ემბარგომ მოახდინა გავლენა. მიუხედავად რუსეთის ბაზრის დაკარგვისა, ქართული ღვინის ხარისხი დღითიდღე უმჯობესდება და მრავალფეროვანი ხდება. ქართველმა მეღვინეებმა შედარებით მკაცრ და რთულ ბაზრებზე შეღწევასაც ცდილობენ, თანაც საკმაოდ წარმატებით.

1.2. ქართული ვაზის ჯიშები

დადასტურებული ფაქტია რომ, საქართველოს მეღვინეობის 10 რეგიონში 530-მდე ჯიშის ყურძენი გვხვდებოდა. მათგან 425-ზე მეტი ჯიში დღემდეა შემორჩენილი, ზოგიერთი თავმოყრილია საკოლექციო ნაკვეთებში, დანარჩენი კი მოძიების პროცესშია. იშვიათი ჯიშებიდან ზოგიერთი მათგანი ფართოდაა გავრცელებული, უმეტესობა არც

თუ ისე ხშირად გვხვდება, უფრო მეტი კი კერძო კოლექციებში, ან საცდელ მეურნეობებშია დაცული.

ჯიშების მრავალფეროვნებით ყველაზე მეტად კახეთის რეგიონი გამოირჩევა. კახეთში ოთხმოცი ჯიშის არსებობაა დადასტურებული, იმერეთში დაახლოებით სამოცდათხუთმეტი, ქართლში სამოცდათორმეტი, სამეგრელოში სმაოცი, აფხაზეთში ორმოცდათვრამეტი, გურიაში ორმოცდაცამეტი, აჭარაში ორმოცდათორმეტი, რაჭა-ლეჩხუმში ორმოცდაათი, გარდა ამისა, თავისი გამორჩეული ჯიშები იყო მესხეთშიც.

მე-19 საუკუნეში, ჯერ სოკოვანი დაავადებების, შემდეგ კი ვაზის ფილოქსერას გავრცელებამ ძალზედ დააზარალა ქართული ვაზის მრავალფეროვნება, მე-20 საუკუნის 70-იანი წლებიდან კი გემიურმა ეკონომიკამ, სამწუხაროდ კიდევ უფრო მეტი ჯიშის გამოთიშა საწარმოო ველიდან. დღეს, შეიძლება თამამად ვთქვათ რომ, ქართული იშვიათი ჯიშების აღორძინების პერიოდში გვიწევს ცხოვრება, რადგან ჩვენს თვალწინ შენდება ახალი ვენახები, აქამდე ნაკლებად ცნობილი ადგილობრივი ჯიშები ფეხს იკიდებს, არც თუ ისე გავრცელებული ჯიშების ფართობები სულ უფრო და უფრო იზრდება, სახელოვანი ჯიშები კი ნელ-ნელა იბრუნებენ თავიანთ ძველ დიდებას.

1.2.1. ვაზის თეთრყურძნიანი ჯიშები

რქაწითელი

ვაზის ეს თეთრყურძნიანთა ჯიშში, შეიძლება ითქვას, კახური ტრადიციული ღვინის მთავარი წარმომადგენელია. იგი კახეთის ვაზის ჯიშთა ჯგუფს ეკუთვნის და საქართველოში ყველაზე მეტადაა გავრცელებული. ამას გარდა ის ფართოდაა გავრცელებული საქართველოს სხვა რეგიონებშიც და ქვეყნის ფარგლებს გარეთაც. მისი ჩამოყალიბების წინაპარ ადგილად მიიჩნევენ ყვარლის, ენისელისა და ლაგოდების მხარეს. ივანე ჯავახიშვილს რქაწითელის წარმოშობის თარიღად ჩვენი წელთაღრიცხვის პირველი საუკუნეები აქვს ნავარაუდები, თუმცა ზოგიერთი მეცნიერი გაცილებით

უფრო ადრეულ პერიოდს მოისაზრებს. კახეთის მევენახეობის რაიონებში ყურძენი სრულად მწიფდება სექტემბრის შუა რიცხვებიდან ოქტომბრის შუა თარიღამდე. რქაწითლის ჯიმიდან საქართველოში ყენდება მაღალხარისხიანი კლასიკური, ევროპული და კახური ტრადიციული ანუ ქვევრის ღვინოები, როგორც სუფრის, ასევე მხარისა და ადგილწარმოშობის. ხშირად გამოიყენება „მწვანე“ კახურთან ერთად. რქაწითელის ყურძენი აგრეთვე გამოიყენება სასუფრედაც.

მწვანე კახური

ეს არის ქართული თეთრყურძნიანი ვაზის ჯიმი. გეოგრაფიული და რაიონების მიხედვით ეკუთვნის კახეთის ვაზთა ჯიშთა ჯგუფს. იგი ერთ-ერთი უძველესი ქართული საღვინე ჯიშია, რომელსაც რქაწითელზე ადრე გაუდგამს ფესვები. კახეთის მევენახეობის რაიონებში იგი მწიფდება სექტემბრის მეორე ნახევრიდან. კახური მწვანის ჯიმიდან დგება მაღალხარისხიანი კლასიკური ანუ ევროპული და კახური ტრადიციული ქვევრის ღვინოები, როგორც სუფრის, ასევე მხარისა და ადგილწარმოშობის. 1885 წლის ერთი ცნობის მიხედვით ამ ჯიშს ყურძნიდან საუკეთესო ღვინო დგებოდა ახმეტაში ნინო ჩოლოყაშვილის, ხორხელში (სოფ. ოჟიოს თემი) კი თამარ ანდრონიკაშვილის ზვრებში მოწეული მწვანე კახურიდან. გარკვეული რაოდენობით მწვანეს ძალიან ხშირად ურევენ რქაწითელს, მეტი სურნელისა და არომატისათვის, თუმცა ბოლო წლებში განსაკუთრებით იმატა კახეთის სხვადასხვა რეგიონში მოწეული მწვანედან დაყენებულმა ქვევრის ღვინოებმა, რამაც კიდევ უფრო მრავალფეროვანი გახადა ქართული ტრადიციული ღვინის შემადგენლობა. საუკეთესო მიკროზონები ამ ყურძნისათვის შემდეგია: მანავი, კონდოლი, წინანდალი, იყალთო, რუისპირი, ზემო ხოდაშენი, ნაფარეული, სანიორე, ართანა, ახმეტა. ღვინო ხასიათდება ვენახის ატმის, ხილის ყვავილებისა და მინერალური ტონებით.

ხიხვი

ქართული თეთრყურძნიანი ვაძის ჯიშია. ეკუთვნის კახეთის ვაზის ჯიშთა ჯგუფს. ამ სახელის ჯიში საქართველოს მეღვინეობის თითქმის ყველა კუთხეში ოდითგანვე არსებობდა. კახეთში ამ დასახელების გარდა იგი ჯაჯანურას სახელითაც იყო ცნობილი.

ჯიშის ჩამოყალიბებას დავით ტაბიძე დაახლოებით ჩვენი წელთაღრიცხვით III-IV საუკუნეებში ვარაუდობდა. იგი დაახლოებით სექტემბრის შუა რიცხვებში, მეორე ნახევარში მწიფდება. შედარებით მცირე მოსავლიანი ჯიშია. აქვს შაქრის დაგროვების დიდი უნარი, განსაკუთრებით კარდენახის ზონაში გაშენებულ ხიხვს. ხიხვიდან მზადდება გამორჩეული კლასიკური ევროპული და კახური ტიპის ქვევრის ღვინოები. ევროპულად დაყენებულ ხიხვს პირველ რიგში ეგზოტიკური მცენარეული, კერძოდ მინდვრის ყვავილების სურნელები იქცევა ყურადღებას ქვევრში დაყენებულ ხიხვში კი მწიფე ხილისა და ყვითელი ჩირის არომატები. ათწლეულების მანძილზე საქართველოში ხიხვიდან აყენებდნენ უმაღლესი ხარისხის სადესერტო ღვინოს. გარკვეული რაოდენობის ხიხვს უმატებდნენ ასევე სხვა ჯიშებიდან დაყენებულ ღვინოებს გასაუმჯობესებლად.

ქისი

იგი ქართული თეთრყურძნიანი ვაზის ჯიშია, გავრცელებულია აღმოსავლეთ საქართველოში. ისიც ადგილობრივ, კახეთის ვაზის ჯიშთა ჯგუფს ეკუთვნის. მეცნიერების აზრით, ქისს შუალედური ადგილი უჭირავს მწვანესა და რქაწითელს შორის. ზოგიერთი მას ამ ორი ჯიშის ბუნებრივ ნარევად მიიჩნევს. საშუალო პერიოდისაა. შედარებით მცირემოსავლიანი. მისგან დგება დაუვიწყარი არომატისა და გემოს მქონე კლასიკური ევროპული და კახური ტრადიციული ქვევრის ღვინოები. საუკეთესო მიკროზონებია: თელავის, ყვარელისა და ახმეტის რაიონი. ყველაზე დიდი რაოდენობით ეს ჯიში ახმეტის რაიონის სოფელ მალრანში გვხვდება. ასევე სოფლებში არგოხი და ბაბანური. კახურად, ქვევრში დაყენებული ქისი ხასიათდება მწიფე მსხლის, იმერული ზაფრანის, თამბაქოსა და ნიგვზის სურნელებით.

კახური მცვივანი

ეს თეთრყურძნიანი ვაზის ჯიში მე-19 საუკუნის დასაწყისში ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული იყო კახეთში. თუმცა დაავადებების გამო როგორებიცაა ვაზის ჭრაქი, ნაცარი და ფილოქსერა, მისმა ნარგავებმა მკვეთრად დაიკლო. ეკუთვნის კახეთის ვაზის ჯიშთა ჯგუფს. სხვებთან შედარებით საადრეო ჯიშია. მისგან შესანიშნავი ქვევრის

ტრადიციული ღვინო დგება, შედარებით ნაკლებად დახუნძლული მარცვლებით, თუმცა ხასიათიანი, ძალზე გამორჩეული არომატით. კარგი იქნება ამ ჯიშის გამოყენება სხვა ჯიშებთანაც.

ჩინური

იგი ქართლის თეთრყურძნიანი ვაზის ჯიშია. გავრცელებულია თითქმის მთელი ქართლის ტერიტორიაზე. ივანე ჯავახიშვილის აზრით, სახელი უნდა მომდინარეობდეს ზეთისხილის ფოთლის ფერიდან, რომელსაც ძველად ჩვენს ქვეყანაში ჩინს უწოდებდნენ. საგვიანო პერიოდისაა და არის უხვმოსავლიანი. მისგან დგება გამორჩეულად ნაზი მომწვანო, ჩალისფერი წყნარი და ცქრიალა ღვინოები. განსაკუთრებით სახელგანთქმულია ჩინურიდან დაყენებული ღვინო „ატენური“. ეს ჯიშში საუკეთესოა ცქრიალა ღვინის წარმოებისთვისაც. ხასიათდება ველური პიტნისა და პანტა მსხლის ტონებით, ასევე მცენარეული ხილის ტონებით.

გორული მწვანე

იგი ქართლის თეთრყურძნიანი ვაზის ჯიშია. საგვიანო პერიოდის. პირველ რიგში უნდა აღვნიშნოთ, რომ საქართველოს თითქმის ყველა კუთხეში არსებობს ერთმანეთისგან სრულიად განსხვავებული ჯიშები, რომელთაც სახელად მწვანე ჰქვიათ. ეს კონკრეტული ჯიშში ძალიან განსხვავდება მწვანე კახურისგან. ცნობილია რამდენიმე სახელით. მაგალითად ქართლში და ზემო იმერეთში გავრცელებული ქვიშხური, იგივე გორული მწვანეა. გორული მწვანესაგან ყენდება ძალზე ცოცხალი და ხალისიანი ღვინოები ლაიმის, მინდვრის ყვავილებისა და მაისის თაფლის სურნელებით. ჩინურთან ერთად კუპაჟში მისგან მზადდება განსაკუთრებული გემური თვისებების მქონე ცქრიალა ღვინო. გარდა ამისა, ისტორიულად გორულ მწვანესა და ჩინურის ნარევეს თავკვერის ტკბილზე და ჭაჭაზე ადუღებდნენ და იღებდნენ სახელოვან ნაზ წითელ ღვინოს, ხიდისთაურს.

ცოლიკოური

იგი ქართული თეთრყურძნიანი ვაზის ჯიშია. ეკუთვნის იმერეთის აბორიგენულ ვაზის ჯიშთა ჯგუფს. ცნობილია ეგრეთწოდებული ობჩური ცოლიკოური და ბაზალეთური ცოლიკოური, რომლებიც მეცნიერების აზრით სხვადასხვა ჯიშებია, თუმცა ორივესგან სასახელო ღვინო დგებოდა. ათწლეულების განმავლობაში, მე-19 საუკუნიდან მოყოლებული ცოლიკოური უნივერსალურ დასავლურ ჯიშად იქცა . რქაწითლის შემდეგ, მას მეორე ადგილი უჭირავს საქართველოში. იმერეთის გარდა გავრცელებულია რაჭასა და ლეჩხუმში, გურიაში, სამეგრელოში, აჭარასა და აფხაზეთში. ცოლიკოურიდან მზადდება ერთადერთი ლეჩხუმური ადგილწარმოშობის დასახელების ნ/ტკ ღვინო ტვიში. ცოლიკოურიდან დაყენებული ღვინო ერთ-ერთი საუკეთესო დასამკვლელბლად, თეთრ ქართულ ღვინოებს შორის. მას ასევე იყენებენ ცქრიალა ღვინისათვის. საგვიანო პერიოდისაა, დგება ღია ჩალისფერი, საკმაოდ სხეულიანი ღვინო ციტრუსების, თეთრი ქლიავის, ყვითელი ხილისა და ყვავილების ტონებით. ციციქასთან შედარებით უფრო სხეულიანი ღვინოა.

ციცქა

იგი ქართული თეთრყურძნიანი ვაზის ჯიშია. ეკუთვნის იმერეთის აბორიგენულ ვაზის ჯიშთა ჯგუფს. მეცნიერების აზრით, ერთ-ერთი ყველაზე ხანდაზმული თეთრყურძნიანი ჯიშია იმიერ საქართველოში. საგვიანო პერიოდისაა, დგება ღია ჩალისფერი ღვინო, მომწვანო ელფერით. ახასიათებს მცენარეული ტონები. ასევე გამოირჩევა მსხლის, ლიმონის, თაფლის, ნესვის არომატებით. ციციქა მაღალმჟავიანი, ხალისიანი, ენრეგიული ღვინოა. ერთ-ერთი საუკეთესო ჯიშად ითვლება ცქრიალა ღვინოების დასამზადებლად. ისტორიულად, საუკეთესო ღვინოებად ითვლებოდა ციციქასა და ცოლიკოურის თანაბარი ნაზავი. ასევე ციციქასა და დოდნდლაბი მჭკნარას კუპაჟი. საუკეთესო მიკროზონები: კვალითი, სვირი, ფუთი, ილეში.

კრახუნა

თეთრყურძნიანი იმერული ვაზის ჯიშია. საშუალოზე გვიანი პერიოდისაა. იმერული თეთრი ღვინოებიდან ყველაზე ძლიერი და სხეულიანი ღვინოა. გამოირჩევა ალკოჰოლის შედარებით მაღალი შემცველობით. კრახუნადან დაყენებული ღვინო ჩალისფერია. ოქროსფერი სხივებით. მწიფე ხილისა და თაფლის სურნელით გამოირჩევა. ეს ღვინო შესანიშნავია დასაძველებლად. წლების შემდეგ კრახუნა გაცილებით ღრმა და საინტერესო ხდება. საუკეთესო მიკროზონები: სვირი, ობჩა, დიმი.

რაჭული (წულუკიდის) თეთრა

რაჭული თეთრყურძნიანი ვაზის ჯიშია. საშუალო პერიოდისაა. ძირითადად რაჭის რეგიონშია გავრცელებული. თეთრადან დგება ნაზი ღვინო. ცაცხვის თაფლის სასიამოვნო სურნელით.

საკმიელა

ეს ჯიში ერთ დროს ძალიან გავრცელებული იყო გურიაში. ამჟამად კი მხოლოდ მცირე ნარგავების სახით გვხვდება. დგება ძალიან სასიამოვნო, მომწვანო-ჩალისფერი, ეფექტური ღვინო, ეგზოტიკური სურნელებით.

1.2.2. ვაზის წითელყურძნიანი ჯიშები

საფერავი

ყველაზე ძნობილ ქართული წითელყურძნიანი ვაზის ჯიშია. შეხვდებით კახეთის მევენახეობის ყველა რაიონში. ასევე საქართველოს უმეტეს რეგიონებში. საფერავის ნარგავებს ვხვდებით საქართველოს გარეთაც. საფერავის სამშობლოდ მეცნიერები

დასავლეთ საქართველოს მიიჩნევენ. იგი ჯერ სამხრეთ საქართველოში გავრცელდა. შემდეგ ქართლსა და კახეთში. კახეთში ეს ჯიში საბოლოოდ XVII საუკუნის ბოლოს დამკვიდრებულა. კახეთის მევენახეობის რაიონებში ყურძენი სრულ სიმწიფეში შედის სექტემბრის მეორე ნახევრიდან. ხოლო რთველი ოქტომბრის მეორე ნახევრამდე გრძელდება. არსებობს ამ ჯიშის ძალიან ბევრი ვარიაცია. ბუდეშურისებრი, მსხვილმარცვალა, და სხვა. საფერავიდან მზადდება მაღალხარისხიანი წითელი მშრალი ღვინოები, რომლებსაც დამკველების დიდი პოტენციალი აქვს. საფერავი ასევე გამოიყენება ტკბილი, ნახევრადტკბილი და ვარდისფერი ღვინოების დასამზადებლად. საუკეთესო ღვინოები დგება შემდეგ ადგილებში მოწეული საფერავიდან: მუკუზანი-ახაშენი, ხაშმი, ქინძმარაული, ნაფარეული, ყვარელი, კონდოლი.

თავკვერი

ქართლის წითელყურძნიანი ვაზის ჯიშია. გავრცელებულია შიდა ქართლში, თუმცა ადრე მთელს აღმოსავლეთ საქართველოში უნდა ყოფილიყო გავრცელებული, რადგან თავკვერი კახეთშიც არაერთგანაა შემორჩენილი. საგვიანო პერიოდისაა. თავკვერიდან დგება ძალზე საინტერესო წითელი, მშრალი, ან ვარდისფერი ღვინოები, ველური ვარდისა და წითელი ხილის სურნელებით. განსაკუთრებით სასიამოვნოა თავკვერიდან დაყენებული ახალგაზრდა ღვინო.

შავკაპიტო

ქართლის კიდევ ერთი აბორიგენული ჯიშია. გავრცელებულია შიდა ქართლში. საგვიანო პერიოდისაა. ზოგიერთი თანამედროვე მეღვინე შავკაპიტოდან საკმაოდ ძლიერ, სხეულიან ღვინოს აყენებს ტრადიციული წესით ქვევრში, რომელიც მცენარეული და კენკრის (მაგ. მწიფე შინდი) ტონებით ხასიათდება. გასული საუკუნის 40-იანი წლების დახასიათებებში კი შავკაპიტოდან დაწურული ღვინო ნაზ, მჩატე ღვინოდ იყო მიჩნეული და ფერზე საუბრისასაც მოვარდისფროს ახსენებდნენ ხოლმე ხშირად. ფიქრობდნენ, რომ ეს ჯიში წითელი და ვარდისფერი ცქრიალა ღვინისთვის იყო საუკეთესო.

ალექსანდროული

რაჭული წითელყურძნიანი ვაზის ჯიშია. ძირითადად გავრცელებულია რაჭის რეგიონში. საშუალოზე გვიანი პერიოდისაა. მისგან დაყენებული მშრალი და ნახევრად ტკბილი ღვინოები საოცარი სინაზით გამოირჩევა, ახასიათებს ჟოლოსა და შავი ბლის სურნელები. ხვანჭკარაში და მიმდებარე სოფლებში მოყვანილი ალექსანდროულიდან (კიდევ რამდენიმე ჯიშის შერევით) XIX საუკუნეში ყიფიანები ბუნებრივად ტკბილ ღვინოს აყენებდნენ. 30-იანი წლებიდან მოყოლებული ამ ჯიშიდან მზადდება ადგილწარმოშობის დასახელების ღვინო ხვანჭკარა.

მუჯურეთული

რაჭული წითელყურძნიანი ვაზის ჯიშია. ძირითადად გავრცელებულია რაჭის რეგიონში. ზოგიერთი მეცნიერის აზრით, ჯიში შეიძლება იმერეთიდან იყოს შეტანილი, თუმცა, ამის მიუხედავად, მას ალექსანდროულის ვარიაციად მიიჩნევენ. საშუალოზე გვიანი პერიოდისაა, აქვს შაქრის დაგროვების საოცარი უნარი. მას, როგორც წესი, ალექსანდროულთან (ასევე შავ კაპისტონთან) ერთად იყენებენ კლასიკური რაჭული წითელი და ბუნებრივად ნახევრად ტკბილი ღვინოების დასამზადებლად. ამჟამად, ძირითადად გამოიყენება ხვანჭკარაში.

ძელშავი

წითელყურძნიანი ვაზის ჯიშია, რომელიც დღეს ყველაზე მეტად რაჭაში და იმერეთშია გავრცელებული. ძელშავი ერთ-ერთ ყველაზე არქაულ ჯიშად ითვლება საქართველოში. დგება შედარებით ნაზი და ჰაეროვანი ღვინო. ძელშავიდან შეიძლება საკმაოდ ენერგიული, მაღალმჟავიანი, საზაფხულო ღვინოც დამზადდეს. კარგი იქნება ძელშავის გამოყენება ვარდისფერი ღვინოების დასაყენებლად. ადრე ძელშავს, როგორც წესი, საკუპაჟე მასალად იყენებდნენ ხოლმე.

უსახელოური

ქართული წითელყურძნიანი ვაზის ჯიშია. ძირითადად გავრცელებულია ლეჩხუმში, ცაგერის რაიონში. საშუალოზე საგვიანო პერიოდისაა. ყურძენი სექტემბრის ბოლოდან მწიფდება. საშუალოზე მცირე მოსავლიანია. მისგან მზადდება განსაკუთრებული ღირსების ბუნებრივად ნახევრად ტკბილი და მშრალი ღვინოები, ძალიან მდიდარი ხილის არომატებით. ძირითადად გავრცელებულია სოფლებში: ოყურეში, ზუბი, ოფიტარა, ისუნდერი, ლაჩეფიტა.

ორბელური ოჯალეში

ეს ოჯალეში განსხვავდება მეგრული ოჯალეშისგან. იგი ლეჩხუმის მხარის მეღვინეობის ერთ - ერთი წამყვანი ჯიშია. მისგან დაწურული ღვინო ვარდის მკვეთრი სურნელით ხასიათდება.

ოჯალეში

ქართული წითელყურძნიანი ვაზის ჯიშია. გავრცელებულია სამეგრელოს რეგიონში. ცნობილია შონურის (ანუ სვანურის) სახელითაც. ადრე, როგორც წესი, მალღარის სახით გვხვდებოდა. საუკეთესოდ ითვლება მარტვილისა და სენაკის რაიონებში მოყვანილი ყურძენი. ძალზე გვიანი პერიოდისაა. სამეგრელოში, ყურძენი ნოემბრის შუა რიცხვებში მწიფდება, ხოლო რთველი ზოგჯერ ნოემბრის ბოლოს, დეკემბრის პირველ ნახევრამდე გრძელდება. ოჯალეშიდან მზადდება ნახევრად ტკბილი და მშრალი, წითელი ღვინოები, რომლებიც საოცარი სიღრმითა და ხასიათით გამოირჩევა. საკეთესო ოჯალეშის ღვინო დგებოდა მარტვილის რაიონის სოფლებში: სალხინო, თამაკონი, ნახუნაო, აბედათი და სხვა.

1.2.3. ვაზის საერთაშორისო ჯიშები

საქართველოში საერთაშორისო ჯიშებიცაა გავრცელებული. ყველაზე მეტად ეს ითქმის ფრანგულ კაბერნე სოვინიონზე. თელიანის მიკროზონიდან მიღებული

კაბერნედან ადგილწარმოშობის დასახელების ღვინო თელიანიც კი მზადდება კახეთში. საქართველოში, ასევე გავრცელებულია შარდონე, სოვინიონ ბლანი, ალიგოტე, მუსკატი, კაბერნე ფრანი, მალბეკი, პინო ნუარი და მერლო, სირა, რისლინგი და სხვა

თავი II

ქართული ღვინის ბაზრის მიმოხილვა ღრმა და ყოვლისმომცველი შეთანხმების ფონზე

2.1 ქართული ღვინის ბაზრის კომპანიების მიმოხილვა

„თბილღვინო“ - საქართველოში ერთ-ერთი ყველაზე მსხვილი ღვინის კომპანიაა. იგი აწარმოებს მრავალი დასახელების ევროპულ და სუფრის ღვინოებს. ასევე საქართველოს ლიდერი ექსპორტიორი კომპანიაა, იგი ექსპორტს ახორციელებს 30-მდე ქვეყანაში. 2012 წლიდან მოყოლებული „თბილღვინო“ აწარმოებს ტრადიციულ ქვევრის ღვინოსაც.

კომპანია თავის ექსპორტს ახორციელებს 4 სავაჭრო ნიშნით 25 ქვეყანაში. ამ ქვეყნებში მათი სავაჭრო ნიშნით ჯამში მუშაობს 30 იმპორტიორი.

ქვემოთ ჩამოთვლილია ქვეყნები, რომელთა ბაზარზეც ”თბილღვინო“ არის წარმოდგენილი.

ეს ქვეყნებია: ლიტვა, ლატვია, ესტონეთი, პოლონეთი, ყაზახეთი, უკრაინა, ბელორუსია, აზერბაიჯანი, უზბეკეთი, საფრანგეთი, ჰოლანდია, ფინეთი, კანადა, შვედეთი, ჩინეთი, გერმანია, ინგლისი, ირლანდია, არაბეთის გაერთიანებული საემიროები, ჰონგ-კონგი, ინდოეთი და რუსეთი.

„თელიანი ველი” - უკვე საუკუნეა, რაც „თელიანი ველი” აწარმოებს კახური და ევროპული წესით დაყენებულ ღვინოებს. კომპანია, როგორც უძველესი ქართული ღვინის მარანი, არ ივიწყებს ძველ ტრადიციებს და დღემდე ღვინოს ამზადებს ტრადიციული კახური წესით ქვევრში. „თელიან ველში” ევროპული ტიპის ღვინის დაყენების ტრადიცია სათავეს იღებს ჯერ კიდევ მე-19 საუკუნის ბოლოდან. მათმა პირველმა მეღვინემ, ფრანგმა ანტუან მოსსანომ პირველმა შემოიღო ადგილობრივი ჯიშის ყურძნებისაგან ევროპული ტიპის ღვინის დაყენების წესი საქართველოში. მისი ინიციატივით საქართველოში ჩამოიტანეს და გააშენეს სხვადასხვა ფრანგული ყურძნის ჯიშები.

„თელიანი ველის” ღვინის დამზადების პირველი ეტაპი არის ყურძნის დახარისხება ხარისხისა და ჯიშის მიხედვით. საწარმოში წიპწების მოშორება, დაწურვა, ფერმენტაცია და დაპრესვა ხორციელდება CMA-ს, VELO-ს და DELLA TOFFOLLA-ს თანამედროვე დანადგარებით. ამის შედეგად ღვინო არის უფრო დელიკატური, აქვს უკეთესი გემო, თვისებები და მეტად მრავალფეროვანი არომატი. ღვინის ბოთლებში ჩამოსხმა ხდება სრულიად ავტომატიზირებულად. ამ პროცესს უზრუნველყოფს ცნობილი იტალიური კომპანიის GAI-ს ხაზი, კომპანია იყენებს ცივი სტერილიზაციის მეთოდს PALL-ის მემბრანული ფილტრების საშუალებით. პირველი გაფილტვრის შემდეგ ღვინო დაუყოვნებლივ ცივდება -4/-5 გრადუს ცელსიუსამდე, რათა შენარჩუნდეს ღვინის სტაბილურობა. ღვინო ასევე იფილტრება კიზელგუარის ფილტრით, ამის შედეგად კი ბოთლში არ ხვდება ღვინის ქვა, ღვინოს უნარჩუნდება საუკეთესო თვისებები და არომატი. ნახევრად ტკბილი ღვინის ფერმენტაციისთვის კომპანია იყენებს სამაცივრე დანადგარებს. კომპანიის ლაბორატორია აღჭურვილია თანამედროვე და უახლესი დანადგარებით, რომლის საშუალებითაც დამზადების ყველა ეტაპზე მოწმდება ღვინის წარმოების ხარისხი. ახალ საწარმოში სწორად არის განლაგებული ტექნოლოგიური ჯაჭვის ყველა ნაწილი:

- 1) ყურძნის მიღების ზონა საწურითა და პნევმატური წნეხებით;

- 2) უჟანგავი ფოლადის საფერმეტაციო ავზები ცივი წყლის ცირკულაციისთვის საჭირო გარსაცმებით;
- 3) მარანი, სადაც ღვინო ძველდება ავზებში, შემდეგ კი ადგილობრივად „კუპას“ მიერ დამზადებულ, ან ფრანგულ მუხის კასრებში;
- 4) ღვინის წარმოებისას არანაკლებ მნიშვნელოვანია მზა პროდუქციის საწყობი.

„თელიანი ველის“ საწყობი აღჭურვილია სპეციალური კონდიციონერების სისტემით, რომლის საშუალებითაც საწყობში მუდამ ერთ ტემპერატურაა, რაც ხელს უწყობს ღვინის ბოთლში დამკვლევას.

„შატო მუხრანი“ - 2002 წელს ქართველმა მეწარმეებმა დაიწყეს „შატო მუხრანისა“ და მისი ისტორიის აღორძინება. 2003 წელს, საერთაშორისო ჯგუფმა „Marussia Beverages“ და მათმა ქართველმა პარტნიორებმა დააფუძნეს „შატო მუხრანი“. ჯგუფი ცდილობდა აღედგინა მუხრანის პროდუქცია, რომელიც აერთიანებს თანამედროვე და ტრადიციულ ტექნოლოგიებს. ამასთანავე მათი მიზანი იყო მამულისთვის დაებრუნებინათ დაკარგული დიდება.

2007 წელს „შატო მუხრანი“ იწყებს თანამედროვე ღვინის ქარხნის მშენებლობას. 2007 წლიდან „შატო მუხრანის“ ღვინის დაყენება ხდება მხოლოდ და მხოლოდ მის ვენახებში მოყვანილი ყურძნით. სარდაფები ვენახებთან ძალიან ახლოს არის გაშენებული და დანიშნულების ადგილამდე ყურძნის მიტანისათვის მაქსიმუმ 15 წუთია საჭირო.

ამჟამად კომპანია აწარმოებს ქართულ ღვინოებსა და ალკოჰოლურ სასმელ - ჭაჭას, რომლის დისტრიბუციასაც ახორციელებს როგორც „Marussia Beverages“-ი, ასევე ჯგუფის არაწევრი სხვა კომპანიები საქართველოსა და მის ფარგლებს გარეთ.

„შატო მუხრანი“ აღჭურვილი თანამედროვე ტექნოლოგიებით და შეესაბამება ISO 9001:2005 სურსათის უვნებლობასა და ISO 9001:2008 ხარისხის მართვის სტანდარტებს.

მუხრანი, როგორც მხარე, აერთიანებს უნიკალურ ნიადაგს, კლიმატს, მეღვინეობის უძველეს ტრადიციას და ქმნის ღვინის განსაკუთრებულ ხასიათს. მუხრანის

ახალგაზრდა ღვინოები უკვე გამოირჩევა თავისი ძლიერი სტრუქტურითა და მდიდარი ხილის ინტენსიურობით, ამასთანავე ისინი ყოველწლიურად ვითარდება.

მუხრანის მეღვინეობა-მევენახეობის გუნდს ხელმძღვანელობს დიდი გამოცდილების მქონე მეღვინე - პატრიკ. პატრიკ ჰონეფი ყურძნის ხარისხს განსაზღვრავს სხვადასხვა მაკრო და მიკრო კლიმატური პირობების მიხედვით და შემდეგ ირჩევს შესაფერისი გადამუშავების მეთოდებს, რათა მიიღოს საუკეთესო შედეგები.

პროცესის თითოეულ საფეხურს გააჩნია თავისი მკაცრი წესები. ღვინის ხარისხი მოწმდება და ასევე დაცულია ყველა ეტაპზე, დაწყებული ფედვეებიდან დამთავრებული ღვინის ჭიქაში მოხვედრამდე.

„შატო მუხრანის“ ღვინოებს, წინაპართა მემკვიდრეობაც ანიჭებს განსაკუთრებულ უპირატესობას, სადაც ადამიანების სულიერი ფასეულობანია ასახული. მკაცრი, შერჩევითი ყურძნის კრეფა, კარგად გამოცდილი ტრადიციული მეთოდების გამოყენება, „შატო მუხრანის“ ღვინოებში განაპირობებს საბოლოო, სრულყოფილ გემოს. „შატო მუხრანის“ ღვინოებს დამატებით ჰარმონიას სძენს ისიც, რომ ღვინოები თორმეტიდან თვრამეტ თვემდე მუხის კასრებში გადის დავარგების პროცესს.

„შატო მუხრანის“ ღვინოებმა სახელი გაითქვა, იმით რომ მასში კომბინირებულია ქართული ტრადიციები და მსოფლიოში აღიარებული ძირითადი მეთოდები, უნიკალური კომბინაციით.

კომპანია, ამჟამად (100%) საკუთარ ვენახებში დაკრეფილი ყურძნისგან აწარმოებს შემდეგი ჯიშის ქართულ ღვინოებსა და „ჭაჭას“: საფერავი, შავკაპიტო, კაბერნე, გორული მწვანე, თავკვერი, შარდონე, სოფინიონ ბლანი, რქაწითელი და სხვა.

„ასკანელი ძმები“ - მათი ისტორია გურიაში, სოფელ ასკანაში დაიწყო. მიჩნეულია, რომ თავისი სახელწოდება ასკანამ მიიღო ბახუსის შთამომავლის, ენეასის ვაჟის, ასკანიუსისგან. ასკანაში დღემდე არის შემორჩენილი მარანი, რომელიც დააარსა კომპანიის მფლობელთა წინაპარმა ანთიმოზ ჩხაიძემ. ყველაზე ძველ ქვევრზე ამოტვიფრულია 1880 წელია, სწორედ ამ თარიღიდან იწყება დროის ათვლა. ანთიმოზ

ჩხაიძის მიერ დამზადებული ღვინოები გამოირჩეოდა მრავალფეროვნებით, ყველაზე მეტად მათი ღვინოებიდან თეთრი, მშრალი ღვინოები „ჩხავერი“ და „ცოლიკაური“ ფასობდნენ.

15 წლის წინ ძმებმა ჩხაიძეებმა გადაწყვიტეს აელორძინებინათ ოჯახური საქმე, სწორედ ასე დაარსდა ღვინის კომპანია „ასკანელი ძმები“.

„ასკანელ ძმებში“ მოწვეულნი არიან საუკეთესო მეღვინეები, რომლებიც იყენებენ მეღვინეობის როგორც ტრადიციულ, ასევე თანამედროვე ტექნოლოგიებს. ყველა ღვინო მზადდება ჯიშის, ხარისხის და წარმოშობის რეგიონის მიხედვით შერჩეული ყურძნისგან. ღვინის მაღალი ხარისხის დასტურია უამრავ საერთაშორისო გამოფენებსა და დეგუსტაციებზე მიღებული ჯილდოები. წარმოებული პროდუქცია მიეწოდება მრავალ ქვეყანას, მათ შორისაა: ბელორუსია, გერმანია, აზერბაიჯანი, ესტონეთი, ლატვია, ლიტვა, დიდი ბრიტანეთი, ინდოეთი, უკრაინა, პოლონეთი, ყაზახეთი, ფინეთი, ჩინეთი, ჩეხეთის რესპუბლიკა და სხვა.

კომპანია საქართველოს სხვადასხვა კუთხეში ფლობს საკუთარ ვენახებს: ქინძმარაულის ტერიტორიაზე, ჩანთლისყურეში, საბუეში, ჭაბუკიანში, ვაჩნაძეანში, ახაშენში.

„ასკანელ ძმების“ საფირმო ღვინოებს სწორედ ძველი რეცეპტებისა და თანამედროვე ტექნოლოგიის შერწყმამ მიაანიჭა განუმეორებელი გემო და არომატი.

- თეთრი, მშრალი ღვინო: „რქაწითელი“, „რქაწითელი-მწვანე“, „ცოლიკაური“, „ჩინური“.
- ვარდისფერი, ნახევრადმშრალი ღვინო: „რქაწითელი-მუსკატი“.
- წითელი, მშრალი ღვინო: „საფერავი“, საფერავი-კაბერნე-სოვინიონი“.
- წითელი, ნახევრად-მშრალი ღვინო: „ალექსანდრეული“, „საფერავი-მუსკატი“.

კომპანიას ეკუთვნის 32 დასახელების ღვინო, 12 დასახელების ბრენდისა და 4 დასახელების ჭაჭას. ღვინოები უმთავრესად ისხმება შუშის ბოთლებში, აგრეთვე სასუვენრო თიხის ჭურჭელში და bag-in-box-ში.

„ასკანელი ძმები“-ს პროდუქციის მაღალ ხარისხს ადასტურებს სხვადასხვა საერთაშორისო გამოფენასა თუ დეგუსტაციაზე მიღებული პრიზები და ჯილდოები.

„მელვინეობა ხარება“ - ღვინის მწარმოებელი კომპანია "მელვინეობა ხარება" დაფუძნებულია უძველეს ტრადიციებზე; კომპანია მუშაობს, იმაზე რომ შეინარჩუნოს ვაზის უნიკალური კულტურა და აწარმოოს ღვინო, უძველესი მეთოდისა და უახლესი ტექნოლოგიების შერწყმით, შესაბამისად კომპანია აწარმოებს მაღალი ხარისხის ღვინოებს.

შერჩევითი რთველის შემდეგ საუკეთესო მტევნები მიაქვთ მარანაში, სადაც კიდევ ერთხელ ტარდება სელექცია. ეს პროცესი წარმოადგენს მაღალი ხარისხის ღვინის დამზადების წინაპირობის საფუძველი. კომპანიაში ღვინოები მზადდება საუკეთესო ქართული მელვინეობის ტრადიციებითა და ევროპული სტანდარტების გათვალისწინებით.

კლიმატის სხვადასხვა პირობები და ვაზის ჯიშების მრავალფეროვნება, "მელვინეობა ხარება"-ს საშუალებას აძლევს მაღალი ხარისხის განმასხვავებელი ნიშნის მქონე ღვინო აწარმოოს. მაღალი კვალიფიკაციის მქონე კადრები მუდმივად ცდილობენ გააუმჯობესონ ღვინის ხარისხი.

ღვინის განვითარებისას მთავარია ტრადიციებისა და ინოვაციის ჰარმონიული შერწყმა. ამიტომაც, ღვინის ასორტიმენტი ასახავს ტრადიციული ხელით ნაკეთები ღვინისა და თანამედროვე ტექნოლოგიების ნაზავს.

„მელვინეობა ხარება“-ს ეკუთვნის დასავლეთ საქართველოს ღვინოები: ციცქას, კრახუნას, ცოლიკოურს, ალადასტურს, ოცხანურ საფერეს, უსახელოურს. აღმოსავლეთ საქართველოს ღვინოებს: რქაწითელს, ხიხვს, მწვანეს, ქისს, საფერავს, ქინძმარაულს, ახაშენს, მუკუზანს.

2.2 ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმება (DCFTA)

შეთანხმების არსი

ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმება (DCFTA) ასოცირების შესახებ შეთანხმების უმნიშვნელოვანესი ნაწილია, იმიტომ რომ სწორედ იგი მოიცავს ევროკავშირთან ეკონომიკური ინტეგრაციის მექანიზმს და საქართველოსთვის ხსნის ევროკავშირის შიდა ბაზარს. საქართველოს მიერ გაფორმებული სხვა თავისუფალი ვაჭრობის შეთანხმებებისაგან განსხვავებით, DCFTA-ში იგულისხმება როგორც საქონლით, ისე მომსახურებით ვაჭრობის ლიბერალიზაცია. DCFTA მოიცავს ვაჭრობასთან დაკავშირებულ საკითხთა ფართო სპექტრს (მაგ.: სურსათის უვნებლობა, ინტელექტუალური საკუთრების დაცვა, კონკურენციის პოლიტიკა, ფინანსური მომსახურება და სხვა) და მიმართულია ვაჭრობასთან დაკავშირებული საქართველოს კანონმდებლობის ეტაპობრივ დაახლოებას ევროკავშირის კანონმდებლობასთან.

DCFTA საქართველოსთვის არის საშუალება, მიიღოს ევროკავშირის შიდა ბაზრის ოთხი თავისუფლებიდან სამი: საქონლის, მომსახურებისა და კაპიტალის თავისუფალი გადაადგილება, რაც შეეხება მეოთხე თავისუფლებას - ადამიანების თავისუფალ გადაადგილებას, მას ხელს უწყობს სავიზო რეჟიმის ლიბერალიზაციის პროცესი.

DCFTA მოიცავს შემდეგ თავებს:

1. საქონლით ვაჭრობა
2. ვაჭრობაში დაცვითი ზომები

3. ტექნიკური ბარიერები ვაჭრობაში, სტანდარტიზაცია, მეტროლოგია, აკრედიტაცია და შესაბამისობის შეფასება
4. სანიტარული და ფიტოსანიტარული ზომები
5. საბაჟოსა და ვაჭრობის ხელშეწყობა
6. დაფუძნება, მომსახურებით ვაჭრობა და ელექტრონული კომერცია
7. მიმდინარე გადახდები და კაპიტალის მოძრაობა
8. საჯარო შესყიდვები
9. ინტელექტუალური საკუთრების უფლებები
10. კონკურენცია
11. ვაჭრობასთან დაკავშირებული დებულებები ენერგეტიკის სფეროში
12. გამჭვირვალობა
13. ვაჭრობა და მდგრადი განვითარება
14. დავების მოგვარება
15. დაახლოების ზოგადი დებულებები

DCFTA-ის ამოქმედებით, თუ საქართველოში წარმოებული საქონელი და მომსახურება, გარკვეულ პირობებს დაკმაყოფილებს, მას გაეხსნება მსოფლიოს უმსხვილესი ბაზარი, რომელიც ამ ეტაპზე აერთიანებს 28 ქვეყანას და 500 მილიონზე მეტ მომხმარებელს. საქონლისა და მომსახურების თავისუფალი გადაადგილება ხელს შეუწყობს საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის ზრდას. საქართველო გახდება მიმზიდველი ქვეყანა ინვესტორებისათვის, რაც გამოიწვევს ქვეყანაში საინვესტიციო ნაკადების ზრდას და ახალი სამუშაო ადგილების შექმნას. გარდა ამისა, DCFTA-ის ამოქმედება ხელს შეუწყობს ახალი საწარმოების შექმნას და საექსპორტო პროდუქციის გაჩენას, ქართველი მომხმარებლისთვის უსაფრთხო და უვნებელი პროდუქტის მიწოდებას, სახელმწიფო ადმინისტრირების ორგანოების განვითარებას ევროპული საუკეთესო პრაქტიკის შესაბამისად. აღნიშნული, საბოლოო ჯამში პოზიტიურად აისახება ქვეყნის ეკონომიკურ ზრდასა და განვითარებაზე. აღსანიშნავია, რომ DCFTA-ის მოლაპარაკებების პროცესში ქართულმა მხარემ უპრეცედენტო შეთანხმებას მიაღწია

ევროკავშირთან სატარიფო ლიბერალიზაციის კუთხით. ქართული წარმოების ყველა პროდუქტი (ნიორი-კვოტის ფარგლებში) გარკვეული პირობების (სურსათის უვნებლობისა და პროდუქტის უსაფრთხოების სტანდარტები) დაკმაყოფილების შემთხვევაში, ნულოვანი საბაჟო ტარიფით შევა ევროკავშირის ბაზარზე.

მნიშვნელოვანად გამარტივდა მომსახურების ექსპორტი საქართველოდან ევროკავშირში. მომსახურების სფეროს ქართულ კომპანიებს მიეცათ საშუალება უმეტეს სექტორებში:

- დააფუძნონ ფილიალები ევროკავშირის ქვეყნებში და მათი საშუალებით მიაწოდონ მომსახურება ევროპულ მომხმარებელს;
- თავიანთ ევროპულ ფილიალებში დაასაქმონ ქართველი მენეჯერები, სპეციალისტები და გაატარონ პრაქტიკა თავიანთ თანამშრომლებს;
- გაუშვან თავიანთი გაყიდვების წარმომადგენლები ევროკავშირში, მათი პროდუქციის გაყიდვის მიზნით მოლაპარაკებების საწარმოებლად;
- მიაწოდონ მომსახურება ევროკავშირის ბაზარზე საქართველოდან, ევროკავშირში ფილიალების გახსნის გარეშე.

ქართველ სპეციალისტებს, ინდივიდუალურად თუ კომპანიებს შორის გაფორმებული კონტრაქტების საფუძველზე, მიეცემათ საშუალება გასწიონ მომსახურება ევროკავშირში. შეთანხმება ასევე მოიცავს პროფესიული კვალიფიკაციის აღიარების მექანიზმებს. ამის შემდეგ, მნიშვნელოვანად გაადვილდება ქართველი სპეციალისტების მიერ მომსახურების გაწევა ევროკავშირის ქვეყნებში. გარდა ამისა აღსანიშნავია, რომ ქართული წარმოების საქონელი და მომსახურება ეტაპობრივად მიიღებს დაშვებას ევროკავშირის წევრი ქვეყნების სახელმწიფო შესყიდვებში.

შეთანხმებაზე მოლაპარაკებების დაწყების წინა მოსამზადებელი პერიოდი

DCFTA-ის მოლაპარაკებებისათვის მომზადების პროცესი დაიწყო 2009 წელს. თავისუფალი ვაჭრობის შეთანხმებაზე მოლაპარაკებების დაწყებისათვის მომზადების

პროცესს საფუძველი დაუდო ევროკომისიის ფაქტების შემსწავლელი მისიის (Commission services' fact-finding trade mission) ვიზიტმა თბილისში, 2008 წლის 13-14 ოქტომბერს. აღნიშნული ვიზიტის შედეგად, 2009 წლის მარტში ევროკომისიამ საქართველოს მთავრობას წარუდგინა რეკომენდაციები სხვადასხვა სფეროში განსახორციელებელი რეფორმების შესახებ (EU Commission's Recommendations Regarding Georgia's Preparedness for the DCFTA Negotiations). რეკომენდაციების მიხედვით მოლაპარაკებების დაწყებისათვის ევროკომისიის მიერ პრიორიტეტულად დასახელდა შემდეგი 4 სფერო: ტექნიკური ბარიერები ვაჭრობაში, სანიტარული და ფიტოსანიტარული ღონისძიებები (სურსათის უვნებლობა), ინტელექტუალური საკუთრების უფლებები და კონკურენცია. აღნიშნულ სფეროებში (ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების გარდა), ევროკომისიის მოთხოვნის თანახმად საქართველოს მთავრობამ შეიმუშავა ყოვლისმომცველი სტრატეგიები:

- სურსათის უვნებლობის სტრატეგია და საკანონმდებლო მიახლოების პროგრამა;
- სტრატეგია სტანდარტიზაციის, აკრედიტაციის, შესაბამისობის შეფასების, ტექნიკური რეგლამენტებისა და მეტროლოგიის სფეროში და შესაბამისი პროგრამა;
- კონკურენციის პოლიტიკის სტრატეგია.

ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების დაცვის კუთხით UNDP-ის ხელშეწყობით განხორციელებულ იქნა კვლევა ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების ხელყოფასა და პირატულ მდგომარეობასთან დაკავშირებით საქართველოში. მოლაპარაკებების დაწყებამდე საქართველოს მთავრობამ ასევე მიიღო სამრეწველო პროდუქტების ბაზარზე ზედამხედველობის სტრატეგია.

შეთანხმებაზე მოლაპარაკების პროცესი და შემდგომი ეტაპები

DCFTA-ზე მოლაპარაკებების პროცესი ოფიციალურად გაიხსნა 2011 წლის დეკემბერში. მოლაპარაკებების ფარგლებში გაიმართა 6 რაუნდი და ათეულობით ვიდეო-კონფერენცია. მოლაპარაკებები დასრულდა 2013 წლის ივლისში. მოლაპარაკებების პროცესში ჩართული იყო საქართველოს ყველა შესაბამისი სამინისტრო და უწყება, ხელმძღვანელი პირებისა და ექსპერტების დონეზე. ასოცირების შეთანხმების პარაფირება (მხარეთა დელეგაციების ხელმძღვანელების მიერ შეთანხმების თითოეულ გვერდზე ინიციალების დასმით, მოლაპარაკებული ტექსტის დადასტურება) მოხდა 2013 წლის 28-29 ნოემბერს, „ადმოსავლეთ პარტნიორობის“ ვილნიუსის სამიტის ფარგლებში.

2014 წლის 27 ივნისს, ქალაქ ბრიუსელში, საქართველოს პრემიერ-მინისტრის მიერ ხელი მოეწერა ასოცირების შეთანხმებას. ხოლო შეთანხმების რატიფიცირება საქართველოს პარლამენტმა მოახდინა ა/წ 18 ივლისს.

2014 წლის 1 სექტემბრიდან, დაიწყო შეთანხმების ვაჭრობასთან დაკავშირებული დებულებების, მათ შორის DCFTA-ს ამოქმედება. ამასთან, ასოცირების შესახებ შეთანხმების დანარჩენი ნაწილი ევროკავშირის მხრიდან ამოქმედდება ევროკავშირის წევრი ქვეყნების პარლამენტების მიერ რატიფიცირების შემდეგ.

საქართველოს მთავრობის მიზანია ევროკავშირის ბაზარზე ინტეგრაცია, რისი წინაპირობაცაა DCFTA-ის იმპლემენტაცია. DCFTA-ის წარმატებით განხორციელების მიზნით, 2014 წლის 28 ივლისს, დამტკიცდა 2014-2017 წლების სამოქმედო გეგმა, რომელიც შედგენილია უწყებების მიერ მოწოდებული განსახორციელებელი ღონისძიებების საფუძველზე.

ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმების (DCFTA) განხორციელების 2014 - 2017 წლების სამოქმედო გეგმის მიხედვით მომზადდა 2014 წლის ანგარიში, რომელიც USAID-ის დახმარებით გამოიცა ბროშურის სახით.

2015 წლის 26 იანვარს, საქართველოს მთავრობის №59 განკარგულების საფუძველზე დამტკიცდა საქართველოსა და ევროკავშირის შორის ასოცირების შესახებ შეთანხმებისა და ასოცირების დღის წესრიგის განხორციელების 2015 წლის ეროვნული სამოქმედო გეგმა, რომელიც მოიცავს ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის (DCFTA) ნაწილთან დაკავშირებულ 2015 წლის სამოქმედო გეგმას.

2015 წლის 8 დეკემბერს, ქ. თბილისში გაიმართა საქართველოსა და ევროკავშირის შორის ვაჭრობის საკითხებზე ასოცირების კომიტეტის მეორე სხდომა. კომიტეტმა განიხილა ისეთი საკითხები, როგორცაა ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმების (DCFTA) განხორციელების კოორდინაცია, საბაჟოსა და ვაჭრობის ხელშეწყობა, საქონლით ვაჭრობა, ინტელექტუალური საკუთრების უფლებები, ვაჭრობასთან დაკავშირებული ენერგეტიკის საკითხები, ტექნიკური ბარიერები ვაჭრობაში, საჯარო შესყიდვები, მომსახურებით ვაჭრობა, სანიტარიული და ფიტოსანიტარიული ზომები, კონკურენცია, ვაჭრობა და მდგრადი განვითარება. შესაბამისმა უწყებებმა ევროკავშირის წარმომადგენლებს ინფორმაცია მიაწოდეს თითოეულ სფეროში DCFTA-ით აღებული ვალდებულებების შესაბამისად განხორციელებული და მიმდინარე რეფორმების შესახებ. ევროკავშირის მხარემ დადებითად შეაფასა საქართველოს მიერ DCFTA-ით აღებული ვალდებულებების შესრულების მდგომარეობა.

ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმების (DCFTA) განხორციელების 2014 – 2017 წლების სამოქმედო გეგმის შესაბამისად, მომზადდა 2015 წლის სამოქმედო გეგმის შესრულების ანგარიში.

2016 წლის 7 მარტს, საქართველოს მთავრობის № 382 განკარგულების საფუძველზე, დამტკიცდა საქართველოსა და ევროკავშირის შორის ასოცირების შესახებ შეთანხმებისა და ასოცირების დღის წესრიგის განხორციელების 2016 წლის ეროვნული სამოქმედო გეგმა, რომელიც ასევე მოიცავს ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის (DCFTA) ნაწილთან დაკავშირებულ 2016 წლის სამოქმედო გეგმას.

ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმების (DCFTA) განხორციელების 2014 - 2017 წლების სამოქმედო გეგმის მიხედვით მომზადდა 2015 წლის ანგარიში, რომელიც USAID-ის დახმარებით გამოიცა ბროშურის სახით.

DCFTA-ს განხორციელებაში საზოგადოების მეტი ჩართულობის უზრუნველსაყოფად 2016 წლის 31 მაისს, საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროში შეიქმნა ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმების (DCFTA) საკონსულტაციო ჯგუფი. საკონსულტაციო ჯგუფი არის სამინისტროს სათათბირო ორგანო. სულ გაიმართა ჯგუფის 3 შეხვედრა.

ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმების როლი ღვინის ბაზარზე

DCFTA-ის შეფასება უფრო გამართლებული იქნება იმ პროდუქტების მაგალითზე, რომლებიც შეთანხმებამდე არ სარგებლობდნენ GSP+ით, თუმცა შეტანილია DCFTA-ით განსაზღვრულ პროდუქტების ჩამონათვალში. ამიტომ შეგვიძლია შეფასება გავაკეთოთ ღვინის მაგალითზე. მართალია ღვინოზე GSP-ის შეღავათიანი ტარიფი ვრცელდებოდა, თუმცა მასზე დაწესებული იყო ლიმიტი (1მლნ ბოთლი წელიწადში) და ამის შემდეგ ჩვეულებრივი საიმპორტო ტარიფი მოქმედებდა. პირდაპირი ფინანსური ეფექტები გამოვლინდა ღვინის ექსპორტიორი კომპანიის გაყიდვების ზრდაში, რადგან ნულოვანი ტარიფის ამოქმედების შედეგად გაიზარდა მოთხოვნა ქართულ ღვინოზე. ქართული ღვინის ექსპორტის ზრდა ფიქსირდება ყველა მიმართულებით: ევროკავშირის ქვეყნების, პოსტსაბჭოთა ქვეყნებისა და ჩინეთის ბაზრებზე. ღვინის ეროვნული სააგენტოს ინფორმაციით, 2016 წლის მონაცემებით, საქართველოდან მსოფლიოს 53 ქვეყანაში ექსპორტირებულია 113.8 მლნ აშშ დოლარის ღირებულების ღვინო, რაც 16%-

ით მეტია 2015 წლის მაჩვენებელზე. ხოლო, ღვინის ექსპორტი ევროკავშირის ქვეყნებში 2016 წელს წინა წელთან შედარებით 17%-ით გაიზარდა. ევროკავშირში ძირითადი საექსპორტო ბაზრებია პოლონეთი და ბალტიისპირეთის ქვეყნები.

ჩვენ ჩვენ შეგვიძლია ვიმსჯელოთ პოლიტიკური დოკუმენტის “ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმება - რისკები და შესაძლებლობები საქართველოსთვის” მიხედვით, რომელიც 2016 წლის ივნისის თვეში გამოქვეყნდა. დოკუმენტში დოკუმენტში აღნიშნულია, რომ DCFTA-ის ამოქმედებიდან ერთი წლის შემდეგ მნიშვნელოვანი ცვლილებები არ შეინიშნება და ეს გასაკვირი არც არის, რადგან ქართული პროდუქტების უმეტესობას ისედაც ფარავდა GSP+. თუმცა, ევროკავშირთან ვაჭრობა მაინც მზარდი ტენდენციით ხასიათდება, რაც საბაჟო ბარიერების მოხსნის დამსახურებაა. 2015 წელს საქართველოს ექსპორტი ევროკავშირში 4%-ით გაიზარდა, მიუხედავად იმისა, რომ მთლიანი ექსპორტი საქართველოდან დანარჩენ მსოფლიოში შემცირდა 22%-ით. სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მიხედვით 2016 წელს საქართველოს საგარეო სავაჭრო ბრუნვამ ევროკავშირის ქვეყნებთან 3601 მლნ. აშშ დოლარი შეადგინა, რაც წინა წლის შესაბამის მაჩვენებელზე 14 პროცენტით მეტია. აქედან ექსპორტი 571 მლნ. აშშ დოლარი იყო (12 პროცენტით ნაკლები), ხოლო იმპორტი 3030 მლნ. აშშ დოლარი (20 პროცენტით მეტი). როგორც ვხედავთ, არსებული მონაცემები განსხვავდება 2012 წლის “ვაჭრობის მდგრადობაზე ზემოქმედების შეფასების” საბოლოო ანგარიშში დასახელებული საპროგნოზო მაჩვენებლებისგან, რომლის მიხედვითაც, მოკლევადიან პერიოდში საქართველოდან ექსპორტის მოცულობა უნდა გაზრდილიყო 9%-ით, ხოლო იმპორტის ზრდა 4,4%-ით იყო ნავარაუდები. აქვე აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ აღნიშნული პროგნოზი არ ითვალისწინებდა მაკროეკონომიკური ინდიკატორების ცვლილებას, რაც ბოლო პერიოდში მნიშვნელოვანი შემაფერხებელი ფაქტორი გახდა როგორც ექსპორტის, ისე პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების ზრდისათვის. ეს ფაქტორებია ეროვნული ვალუტის კურსის რყევები და ზოგადად რეგიონში არსებული კრიზისი, ძირითად სავაჭრო პარტნიორ ქვეყნებში, არსებული მდგომარეობა. თუ განვიხილავთ მხოლოდ აგრო-სასურსათო პროდუქტებით საგარეო ვაჭრობას, ექსპორტის მოცულობა 2016 წელს

220 მლნ აშშ დოლარი შეადგინა რაც წინა წლის დაზუსტებულ მაჩვენებელს 5,8%-ით აღემატება. რაც შეეხება იმპორტის მოცულობას, 2016 წელს ევროკავშირის ქვეყნებიდან საქართველოში 222 მლნ აშშ დოლარის ღირებულების სოფლის მეურნეობის პროდუქტების იმპორტი განხორციელდა, რაც წინა წლის მაჩვენებელზე 9%-ით ნაკლებია.

სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით ჩანს, რომ ღვინის ექსპორტი ყოველწლიურად იზრდება, რაც მნიშვნელოვან წილად გამოწვეულია DCFTA-ით. ღვინის ექსპორტმა 2015 წელს შეადგინა 95 მილიონ აშშ დოლარზე მეტი, 2016 წელს 113 მილიონ აშშ დოლარზე მეტი, 2017 წელს 171 მილიონზე, ხოლო 2018 წელს 196 მილიონ აშშ დოლარზე მეტი. რაც შეეხება 2019 წელს, ჩვენ შეგვიძლია შევადაროთ პირველი კვარტლის მონაცემები, რომლის მიხედვითაც 2019 წლის პირველ კვარტალში ღვინის ექსპორტმა შეადგინა 48 მილიონზე მეტი, ხოლო წინა წლის იგივე მონაცემი დაახლოებით 41 მილიონი იყო, რითაც შეგვიძლია ვიმსჯელოთ, რომ მთლიანი 2019 წლის მთლიანი ექსპორტიც გადააჭარბებს წინა წლების ანალოგიურ მაჩვენებელს. 2019 წლის საქართველოს ექსპორტში ღვინოს უჭირავს მთელი ექსპორტის 5,9 %-ის წილი.

მიუხედავად იმისა, რომ 2017 წელს ასოცირების შესახებ შეთანხმების ანგარიშში, შესრულება შეფასადა 100%-ით, საქართველო ამ შეთანხმების სიკეთეებს მაინც ვერ იყენებს სრულად. სხვადასხვა კვლევების მიხედვით მოლოდინი უფრო პოზიტიური იყო ვიდრე შედეგი. DCFTA-ის ამოქმედების მიუხედავად, 2017 წელს სოფლის მეურნეობის სექტორის რეალური ზრდა შემცირდა 2.7%-ით, რაც არაეფექტიან სახელმწიფო პოლიტიკაზე მიუთითებს. 1998 წელს თუკი სოფლის მეურნეობის წილი საქართველოს ეკონომიკაში 28% იყო, 2018 წელს 8%-ია (2018 წლის პირველი ნახევრის მიხედვით). აქვე აღსანიშნავია, რომ სოფლის მეურნეობის სექტორს გააჩნია ძალზედ მაღალი სოციალური ფუნქცია, ვინაიდან ქვეყნის მოსახლეობის ნახევარი დასაქმებულია სწორედ სოფლის მეურნეობის სფეროში. ხელშეკრულების ამოქმედების პერიოდში არც ექსპორტის სტრუქტურაში სასაქონლო პოზიციების მიხედვით მნიშვნელოვან ცვლილებებს ჰქონია ადგილი. ევროკავშირის ერთიან ბაზარზე ექსპორტირებული

საქონლის ძირითად კატეგორიებს კვლავ ნედლეული, კერძოდ მადნებისა და სპილენძის კონცენტრანტები, სასუქები, ნავთობპროდუქტები და ეთილის სპირტი წარმოადგენს. შესაბამისად, ეს არის სექტორები, რომლებიც ძირითადად მონოპოლიზებული და ოლიგოპოლიზებულია. სოფლის მეურნეობის სექტორიდან ევროკავშირის ერთიან ბაზარზე ექსპორტირებული პროდუქციის ათეულში შედის თხილი (HS 0802) და ღვინო (HS 2204), რომელთა წილი მთლიან ექსპორტში საკმაოდ დაბალია. 2017 წელს სოფლის მეურნეობის სექტორიდან ექსპორტმა შეადგინა 646.5 მლნ. აშშ დოლარი და როგორც უკვე აღვნიშნეთ აქედან ღვინის წილი იყო 170 მლნ. აშშ დოლარი, რაც მხოლოდ 6% ია. 2018 და 2019 წელსაც დაახლოები იგივე პროპორცია გვხვდება. უ თუ ამ მონაცემებს შევადარებთ ყველაზე მაღალ მოთხოვნად საექსპორტო საქონელს, სპილენძის მადნებსა და კონცენტრატებს, წილი მთლიან ექსპორტში შეადგენს 15%-ს, ხოლო ექსპორტის ღირებულება 419 მილიონი აშშ დოლარს, მაშინ მივხვდებით, რომ ღვინოს საკმაოდ პატარა წილი უჭირავს ექსპორტში.

რა ძირითადი ბარიერები ხვდებათ მცირე და საშუალო საწარმოებს ევროკავშირის ერთიან ბაზარზე ექსპორტის პროცესში

ქართული პროდუქციის ევროკავშირის ერთიან ბაზარზე ექსპორტის ძირითადი გამოწვევები ევროკავშირის უმაღლეს სტანდარტებთან შეუსაბამობა და გაუმართავი წარმოების ჯაჭვია, რაც არასატარიფო ბარიერების გათვალისწინებით ამვირებს ქართული წარმოშობის პროდუქტს და არ ქმნის ექსპორტის მნიშვნელოვანი ზრდის სურათს. ევროკავშირის ერთიან ბაზარზე ექსპორტი, რომელიც ხასიათდება მაღალი მსყიდველობითი უნარით, რამაც მოიცვა 502 მლნ-ზე მეტი პოტენციური მყიდველი, გულისხმობს შემდეგი წინაპირობების დაკმაყოფილებას: DCFTA-ის ძალაში შესვლის მიუხედავად, ევროკავშირის ბაზარი ღიაა მხოლოდ იმ პროდუქციისათვის, რომელიც აკმაყოფილებს ევროპის ბაზრისთვის განსაზღვრულ შიდა რეგულაციებს. რეალურად, სატარიფო პოლიტიკის ლიბერალიზაციის მიღმა ე.წ. არასატარიფო ბარიერები რთული

გადასალახია, განსაკუთრებით მცირე და საშუალო საწარმოებისათვის (SME-ებისთვის). უფრო კონკრეტულად კი, ევროკავშირის ბაზარზე შესვლის ბარიერებად^[1] შესაძლოა შემდეგი ფაქტორები დასახელდეს:

- პროდუქციის ხარისხი და არაერთგვაროვნება – ქართული წარმოშობის პროდუქტის ხარისხი შეუსაბამოა ევროკავშირის სტანდარტებთან. მათ შორის, პრობლემატურ საკითხად რჩება ხარისხის საერთაშორისო სერტიფიცირების სისტემის დანერგვა, რაც მაღალ ხარჯებთან არის დაკავშირებული; აგრეთვე ლაბორატორიების სიმცირე/ნაკლები ხელმისაწვდომობა, განსაკუთრებით რეგიონებში.
- მიწის ფრაგმენტაცია – მცირემიწიანობა და აგრეთვე დაურეგისტრირებელი მიწების პრობლემა წარმოების მცირე მასშტაბების განმაპირობებელია. აღნიშნული ვერ უზრუნველყოფს მასშტაბის ეფექტის მიღებას და ერთეულის წარმოების თვითღირებულების შემცირებას, შესაბამისად კონკურენტული ფასის დაწესებას წარმოებულ პროდუქტზე.
- ინფრასტრუქტურა – ცენტრალური სარწყავი სისტემის ნაკლოვანებები, სამაცივრე და სასაწყობე ობიექტების ნაკლებობა, დამაკავშირებელი გზების გაუმართაობა, ასევე ინტერნეტის დაბალი ხელმისაწვდომობა, საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში მნიშვნელოვან დამაბრკოლებელ საკითხებს წარმოადგენს.
- ფინანსებზე ხელმისაწვდომობის პრობლემა – მცირე და საშუალო მეწარმეებისთვის საქართველოს ბანკებში არსებული საპროცენტო განაკვეთი ძალიან მაღალია. ამასთან, ის გარანტია, რომლებსაც ბანკები ითხოვენ მცირე სესხებისთვისაც ხშირ შემთხვევაში ძალიან დიდია. არ არსებობს ქვესექტორებზე ორიენტირებული სესხები და მეწარმეებს შეზღუდული წვდომა აქვთ სამუშაო კაპიტალისთვის აუცილებელ სესხებზე. გარდა ამისა, საკრედიტო პროდუქტების რაოდენობა საშუალო და გრძელვადიანი ინვესტიციებისათვის შეზღუდულია.
- ცნობიერების დაბალი დონე DCFTA-ის შესაძლო სიკეთეების შესახებ – დაბალია ცნობიერების დონე, განსაკუთრებით რეგიონებში.

ყოველივე ზემოთ ხსენებული ფაქტორებიდან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ ამ ეტაპზე ვერ ხერხდება მცირე და საშუალო საწარმოებისთვის DCFTA-ის შეღავათების სრულად გამოყენება და ევროკავშირის ერთიან ბაზარზე სწორი პოზიციონირება. გამოსავალი მდგომარეობს ცნობიერების დონის ამაღლებაში (სხვადასხვა ფორმატის საინფორმაციო კამპანიის დაგეგმვა, განსაკუთრებით რეგიონებში); სახელმწიფო პროგრამების მორგებაში რეგიონების სპეციფიკასთან ფინანსების ხელმისაწვდომობის მხარდაჭერის გათვალისწინებით; მცირე და საშუალო საწარმოების მხარდაჭერაში საერთაშორისო სტანდარტების დანერგვის პროცესში; დუალური განათლებისა და პროფესიული სწავლების მხარდაჭერაში; ინფრასტრუქტურის მოწესრიგებაში; საინფორმაციო-საკონსულტაციო სერვისების განვითარებაში, რაც გაწერილია სოფლის მეურნეობის განვითარების სხვადასხვა სტრატეგიებსა და სამოქმედო გეგმებში, მაგრამ ჯერჯერობით ვერ ხერხდება ეფექტიანი კომუნიკაცია ფერმერებთან.

DCFTA-ის ამოქმედებას მნიშვნელოვანი ცვლილებები არ მოჰყოლია არც მთლიანი შიდა პროდუქტის სტრუქტურაში, არც ექსპორტის ზრდის თვალსაზრისით. არსებული გამოწვევები ემნის სოფლის მეურნეობის სექტორის მოდერნიზაციის საჭიროებას, რაც მოკლევადიან პერსპექტივაში რთული ამოცანაა. ეს პროცესი მოითხოვს დიდ ფინანსურ რესურსებსა და მაღალ პროფესიონალიზმს. მხოლოდ ამის შემდგომ, გრძელვადიან პერსპექტივაში იქნება DCFTA საფუძველი, რომ მცირე და საშუალო საწარმოებმა დააკმაყოფილონ ევროსტანდარტების შესაბამისი ხარისხის მოთხოვნები და დასძლიონ არასატარიფო ბარიერები; შედეგად გაიზრდება წარმოების მოცულობა და მეწარმეებს ექნებათ შესაძლებლობა, უზრუნველყონ ევროკავშირის ბაზარზე უწყვეტი მიწოდება.

თავი III

მარკეტინგული კვლევა

3.1 მარკეტინგული კვლევის მნიშვნელობა

იმისათვის, რომ მარკეტინგის მენეჯერებმა მართებული გადაწყვეტილებები მიიღონ, ისინი უნდა ფლობდნენ ახალ, სანდო და სასარგებლო ინფორმაციას. დღევანდელ კონკურენტულ გარემოში, მარკეტოლოგებმა უნდა ცადონ განავითარონ თავიანთი შესაძლებლობები და მინიმუმამდე შეამცირონ შეცდომები, რათა წარმატებას მიაღწიონ. აუცილებელია ჩატარდეს არა მხოლოდ ზოგადი კვლევები, არამედ შეიქმნას მთელი სისტემა, საიდანაც შესაძლებელი იქნება დროულად მივიღოთ სასარგებლო ინფორმაცია, რათა სწორი გადაწყვეტილება იქნას მიღებული.

მარკეტინგული კვლევა ეს ისეთი პროცესია, რომლის დროსაც ხდება არსებული გარემოს შესახებ ინფორმაციის განზოგადება, ანალიზი და ახსნა, რათა შემდგომში გამოყენებულ იქნას მარკეტინგული გადაწყვეტილების მიღებისას. სხვა სიტყვებით რომ გადმოვცეთ მარკეტინგული კვლევით ხშირ შემთხვევაში 100 პროცენტით სწორი გადაწყვეტილება არ მიიღება, მაგრამ ის დიდ როლს თამაშობს სწორი და მომგებიანი გადაწყვეტილებების მიღებაში.

აქედან გამომდინარე, გადაწყვეტილებები არ მიიღება მარკეტინგულ კვლევაზე დაყრდნობით, მაგრამ იგი დიდ როლს თამაშობს რისკების შემცირებაში. მაგალითად, მარკეტინგული კვლევას შეუძლია შეამციროს რისკი, იმასთან დაკავშირებით შევიდეთ თუ არა ბაზარზე ახალი საქონელით.

ადრე მკვლევარები ჩართულნი იყვნენ მხოლოდ კვლევის ტექნიკურ ასპექტებში, მაგრამ არა კვლევის შედეგების განალიზებაში და მის სტრატეგიულ გამოყენებაში. დღეს,

მკვლევარები მენეჯერებთან ერთად აქტიურად მუშაობენ მთელი რიგ პროცესებში და პასუხისმგებლები არიან სტრატეგიულ რეკომენდაციებზე.

მარკეტინგული კვლევა შეგვიძლია განვიხილოთ, როგორც ინფორმაციის მოსაპოვებლად განხორციელებული სისტემატური პროცესი, იმისათვის რომ სწორი მარკეტინგული გადაწყვეტილება იქნას მიღებული.

კვლევის პროცესში უპირველესყოვლისა გასაანალიზებელია ის საკითხი თუ რატომ არის საჭირო კვლევა და რა უნდა გაკეთდეს. ეს შესაძლოა ბევრად რთული იყოს, ვიდრე ერთი შეხედვით ჩანს. საკმაოდ ხშირად ისეთი საკითხი მოითხოვს კვლევას, რომლის პრობლემის ხასიათი არ არის ნათელი, ან კარგად განსაზღვრული. ამიტომ, მენეჯერებმა და მკვლევარებმა კარგად უნდა გაიაზრონ პრობლემის არსი, უნდა განიხილონ და მაქსიმალურად ზუსტად განსაზღვრონ არსებული მდგომარეობა. საბოლოოდ, მკვლევარები და მენეჯერები უნდა შეთანხმდნენ:

- 1) შესასწავლი პრობლემის მდგომარეობაზე.
- 2) პრობლემის ხასიათზე.
- 3) იმ სპეციფიკურ კითხვებზე, რომლებიც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რადგან ისინი დიდ გავლენას ახდენენ ჩასატარებელ კვლევაზე.

მას შემდეგ, რაც კონკრეტული კვლევის კითხვები იქნება შეთანხმებული, მუშავდება გეგმა. გეგმა გამოავლენს ჩასატარებელი კვლევის ხასიათს და მოიცავს ისეთ საკითხებს, როგორცაა: ზომები, დიზაინი და გამოსაყენებელი ანალიზის ტექნიკა. არსებობს სამი საკითხი, რომელიც განსაკუთრებულ გავლენას ახდენს კვლევის გეგმაზე:

- 1) რომელი მონაცემია კვლევისთვის საჭირო, პირველადი თუ მეორადი.
- 2) რომელი კვლევა ტარდება, თვისობრივი თუ რაოდენობრივი.
- 3) კომპანია აპირებს თვითონ ჩაატაროს კვლევა თუ გადაწყვეტს მარკეტინგული კვლევის სპეციალისტს მიანდოს ეს საკითხი.

პირველადი მონაცემები, ეს ისეთი მონაცემებია რომლებიც შეგროვებულია კონკრეტული კვლევის პრობლემისათვის, მეორადი მონაცემები გამოყენების შემთხვევაში კი ინფორმაცია წინასწარ, სხვა მიზნებისთვის არის მოძიებული, მაგრამ მათი გამოყენება მოცემულ შემთხვევაშიც არის შესაძლებელი. მაგალითად, თუ კომპანიას სურს მოიპოვოს ინფორმაცია იმის შესახებ თუ რატომ ანიჭებენ მომხმარებლები უპირატესობას კონკურენტული ბრენდს, მაშინ საჭიროა პირველადი მონაცემების შეგროვება. მაგრამ, თუ კომპანიას სურს გაიგოს რა რაოდენობის მომხმარებელია ბაზრებზე, რომელზეც აპირებს შესვლას, მაშინ შესაძლებელია ეს ინფორმაცია მეორადი წყაროდან იქნასგამოყენებული. მეორად ინფორმაციას ის უპირატესობა აქვს, რომ უფრო ხელმისაწვდომია, ვიდრე პირველადი.

თვისობრივი კვლევა ძირითადად პირისპირ ინტერვიუებს მოიცავს, რაც საშუალებას გვაძლევს უკეთ გავიგოთ თუ რა დამოკიდებულება აქვთ რესპოდენტებს პროდუქტის, დაფასოების, ბრენდის სახელის ან რეკლამის მიმართ. ამ სახის კვლევის ორი ყველაზე გავრცელებული ტიპია: ჩაღრმავებული ინტერვიუები და ფოკუსური ჯგუფები. ფოკუსური ჯგუფები მართავენ დისკუსიებს მცირე რაოდენობით რესპოდენტებთან, ხოლო ჩაღრმავებული ინტერვიუების შემთხვევაში, ინტერვიუერი ატარებს ინტერვიუს ერთ რესპოდენტთან რომელიც რამდენიმე საათის განმავლობაში გრძელდება. რაოდენობრივი კვლევა უფრო სისტემატურ პროცედურებს მოიცავს, რომელთა მიზანია მოიპოვოს რაოდენობრივი მონაცემები და გააანალიზოს იგი.

ძირითადად რაოდენობრივი კვლევის 3 ტიპი არსებობს მარკეტინგში: დაკვირვება, ექსპერიმენტები და მათემატიკური გაანგარიშება. დაკვირვებითი კვლევის დროს ხორციელდება ხალხზე დაკვირვება და მნიშვნელოვანი ფაქტების ჩაწერა. ექსპერიმენტული კვლევის დროს ხდება ცვლადებით მანიპულირება და სხვა ცვლადებზე გავლენის მოხდენა. მათემატიკურის დროს კი ხშირად გამოიყენება მეორადი მონაცემები, როგორცაა სკანირებული მონაცემები რომლებიც შეგროვებულია და შენახულია კომპიუტერულ ფაილში. გადაწვეტილების მიღების დროს, თუ რომელი

ტიპის კვლევის ჩატარებაა საჭირო, აუცილებელია შესაბამისი გამოცდილების და ცოდნის ქონა თითოეული მათგანის შესახებ.

კვლევის ჩატარება მოიცავს მონაცემთა შეგროვებას და მომზადებას. მიმდინარე პროცესები ძირითადად დამოკიდებულია იმაზე თუ რომელი კვლევის ტიპია არჩეული ან საჭირო მონაცემთა ტიპზე. თუ ადგილი აქვს მეორადი მონაცემების გამოყენებას, უნდა მოხდეს მათი სათანადოდ მომზადება ანალიზისთვის და მოხდეს შესაბამისი საფასურის გადახდა. თუ ადგილი ექნება პირველადი მონაცემების შეგროვებას, მაშინ უნდა შემუშავდეს კითხვარები, დაკვირვების ფორმები ან სხვა ტიპის ზომები. უნდა ჩატარდეს პრე-ტესტი და განისაზღვროს მათი ვარგისიანობა. უნდა მოხდეს ინტერვიუების და შერჩევის დაგეგმვა ან უნდა გატარდეს სხვა სახის მოსამზადებელი სამუშაოები, რომელიც შესაძლოა მოხდეს სხვადასხვა საშუალებით. არასწორად ჩაწერამ ან შეუსაბამო მონაცემებმა, შესაძლოა მცდარი კვლევის შედეგები გამოიწვიოს.

კვლევის მონაცემთა დამუშავება, მონაცემთა მომზადების პროცესს და მათ ანალიზს მოიცავს. იგულისხმება ისეთი პროცესები, როგორცაა: მონაცემთა შემოწმება, სტრუქტურირება და კორექტირება, კოდირება, რათა მოხდეს მათი ანალიზი. საჭიროა მონაცემებს დაერთოს ლეიბლები, რათა თავიდან ავიცილოთ მათი შეცვლა ან არასწორი ინტერპრეტირება. ამ ეტაპის ყველაზე კრიტიკულ ნაწილად შეგვიძლია მივიჩნიოთ კვლევის შედეგების შეფასება და ახსნა.

კვლევის ანგარიშში გაერთიანებულია ყველაფერი, რაც კი გაკეთდა კვლევის პროცესში, ასევე მოიცავს ინფორმაციას თითოეული ეტაპზე და კვლევის შედეგად შემუშავებულ რეკომენდაციებს. ასევე ფრთხილად უნდა იქნას აღნიშნული კვლევის ლიმიტები. კვლევის ანგარიშში ნათლად და გასაგებად უნდა იქნეს აღნიშნული თუ რა გაკეთდა და რა სახის რეკომენდაციები იქნა გაცემული.

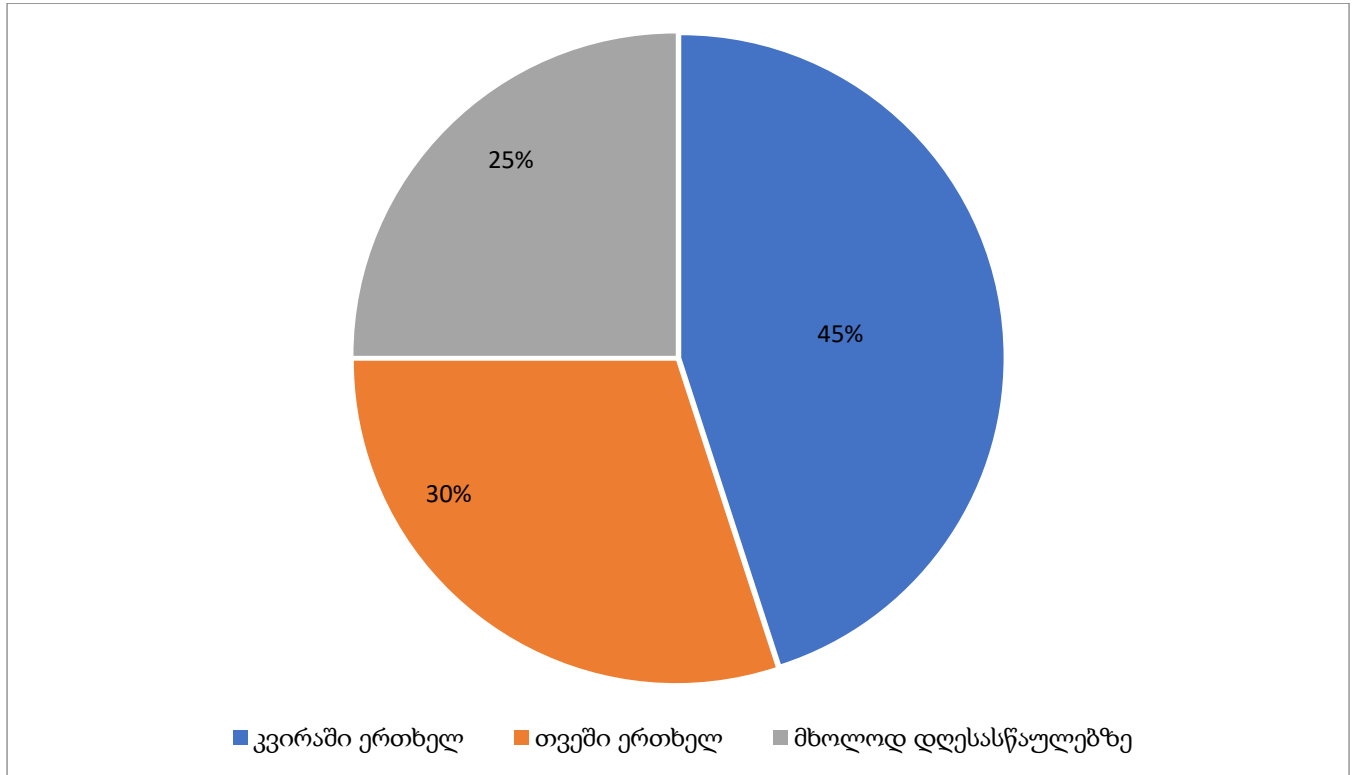
3.2. ღვინის მოხმარების მარკეტინგული კვლევა ევროპის ქვეყნებში

ჩვენი მიზანი იყო შეგვესწავლა ღვინის მოხმარებლები ევროპაში და განგვესაზღვრა ჩვენი ღვინის პოტენციური ღრმა და ყოვლისმომცველი შეთანხმების ფონზე. ამისათვის მარკეტინგული კვლევის ერთ-ერთ მეთოდს, გამოკითხვას მივმართეთ. გამოკითხვა ჩატარდა წინასწარ შედგენილი კითხვარის საფუძველზე და გაეგზავნათ რესპოდენტებს ინტერნეტ სივრცის მეშვეობით.

პირველ ეტაპზე მოხდა რესპოდენტების შერჩევა და სემინტირება სხვადასხვა კრიტერიუმების გათვალისწინებით. ეს უკანასკნელნი იყო ასაკი, სქესი და მათი შემოსავლები. გამოკითხეთ 18-დან 50 წლამდე ასაკის მამაკაცები და მანდილოსნები, რომელთა ყოველთვიური შემოსავალი იყო არანაკლებ 450 ევრო. წინასწარი კრიტერიუმი იყო, რომ ისინი ყოფილიყვნენ ღვინის მოხმარებლები. გამოკითხულ იქნა 60-მდე ევროპელი, რომლებიც წარმოადგენდნენ შემდეგ ქვეყნებს: საბერძნეთი, პოლონეთი, ლიტვა, ესტონეთი, გერმანია და უნგრეთი. კვლევის მიზანი იყო გაგვეგო რამდენად ხშირად მოიხმარენ ისინი ღვინოს, რა ტიპის ღვინოს ანიჭებდნენ უპირატესობას და რამდენად მნიშვნელოვანია მათთვის ფასი და ხარისხი. ამ ყოველივეს საფუძველზე გვსურდა შეგვეფასებინა ჩვენი ქვეყნის ღვინის პოტენციური ევროპაში. ქვემოთ მოყვანილია კვლევის შედეგები და ანალიზი.

3.2.1 ღვინის მოხმარების სიხშირე.

დიაგრამა # 3.2.1

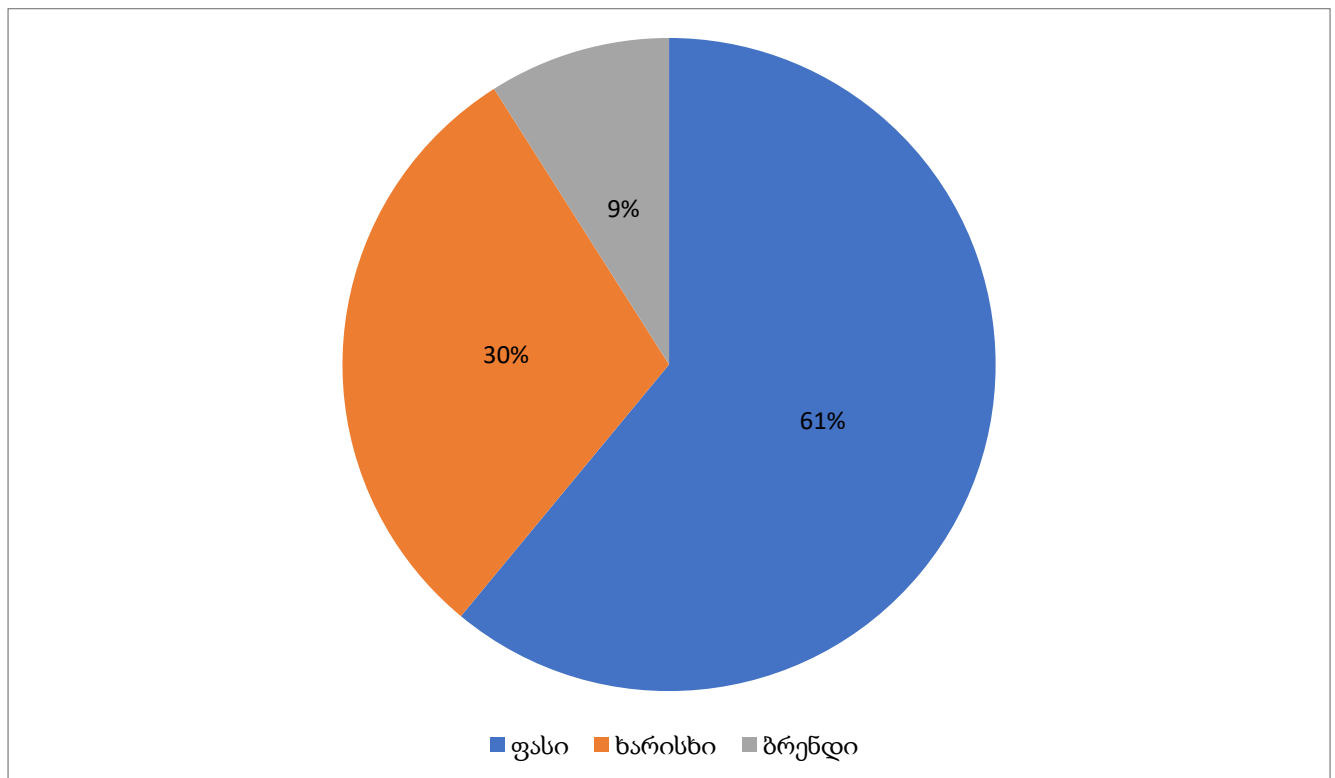


დიაგრამა # 3.2.1_ის მიხედვით, გამოკითხულთა 45%-მა განაცხადა, რომ ისინი კვირაში ერთხელ მაინც მიირთმევენ ღვინოს , 30%-მა უპასუხა რომ ისინი თვეში ერთხელ მიირთმევენ ღვინოს, ხოლო დარჩენილი 25% ღვინოს მხოლოდ დღესასწაულებზე მიირთმევს. მიგვაჩნია რომ დაფიქსირებული შედეგი საკმაოდ ლოგიკურია, ვინაიდან და რადგანაც დამლელი სამუშაო კვირის შემდეგ ჭიქა ღვინო განტვირთვის ერთ-ერთი საუკეთესო და მინიმუმ თვეში ერთხელ ღვინის მიღებაც გასაკვირი არ უნდა იყოს.

45% წარმოადგენს მომხმარებელთა იმ ჯგუფს, რომლისთვისაც ღვინო ერთგვარი ცხოვრების წესს წარმოადგენს. 30% პასიური მომხმარებელი, ხოლო 25%-სათვის ღვინო სუფრის მთავარი ატრიბუტია სადღესასწაულო.

3.2.2 პრიორიტეტები რომლებსაც ითვალისწინებენ ღვინის შეძენისას.

დიაგრამა # 3.2.2



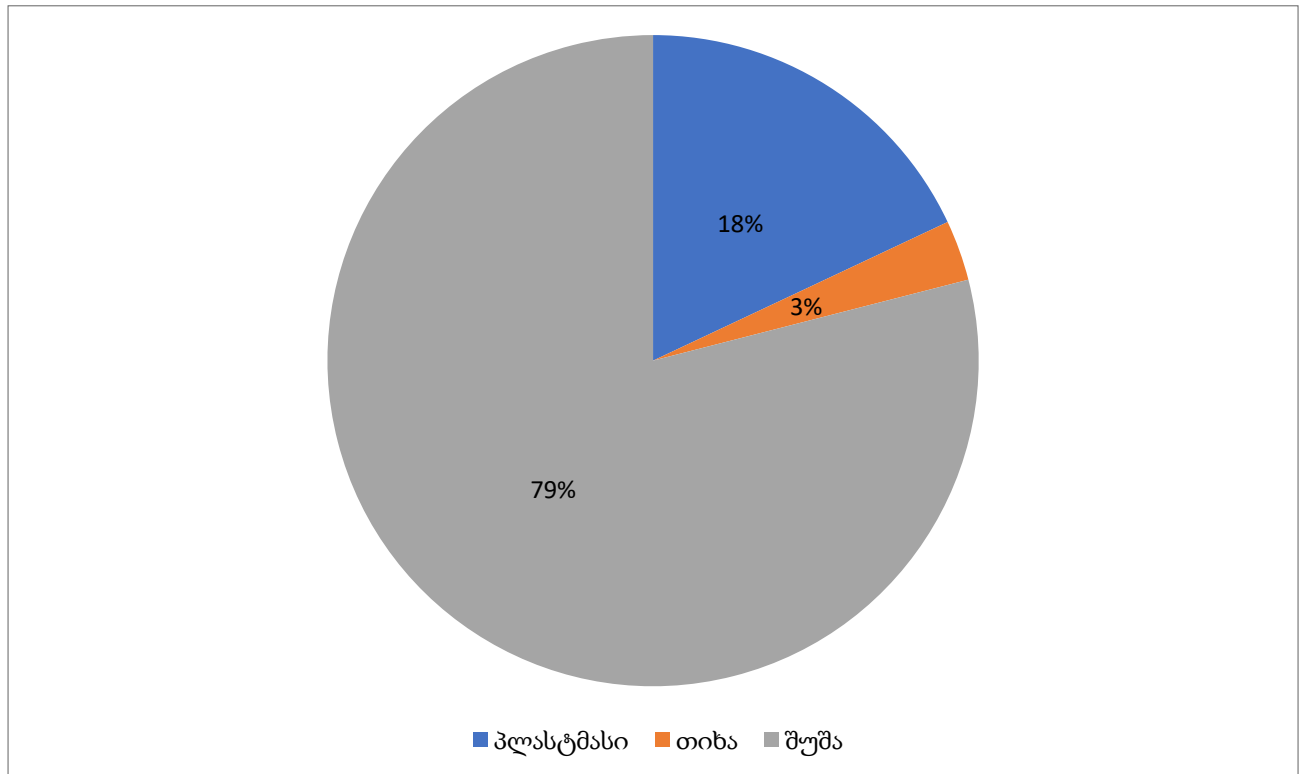
დიაგრამა # 3.2.2_ის მიხედვით, გამოკითხულთა 61-მა პროცენტმა განაცხადა, რომ ღვინის შეძენისას უპირატესობას ფასს ანიჭებენ. 30%-სათვის ღვინის შეძენისას მთავარი ხარისხია, ხოლო 9%-სათვის პრიორიტეტულს ბრენდი წარმოადგენს. ეს ალბათ გამოწვეულია იმით, რომ გამოკითხულ რესპოდენტთა ქვეყნებში საშემოსავლო მინიმუმი არცთუ ისე მაღალია, რაც სწორედ განაპირობებს ხარისხის უგულებელყოფას.

ხოლო, 9% სავარაუდოდ დილექტანტია და შეძენისას, მხოლოდ ბრენდს ანიჭებს უპირატესობას.

დასკვნის სახით შეიძლება ვთქვათ, რომ მომხმარებელი იყოფა სამ ჯგუფად: პირველი, რომლისთვისაც ხარისხი მნიშვნელოვანია, მაგრამ მისთვის ხელმიუწვდომელია, მეორე ფასის მიუხედავად ხარისხს ანიჭებს უპირატესობას და მესამე, ღვინო მხოლოდ ბრენდთან ასოცირდება.

3.2.3 ღვინის შეფუთვის პრიორიტეტული ვარიაციები.

დიაგრამა # 3.2.3

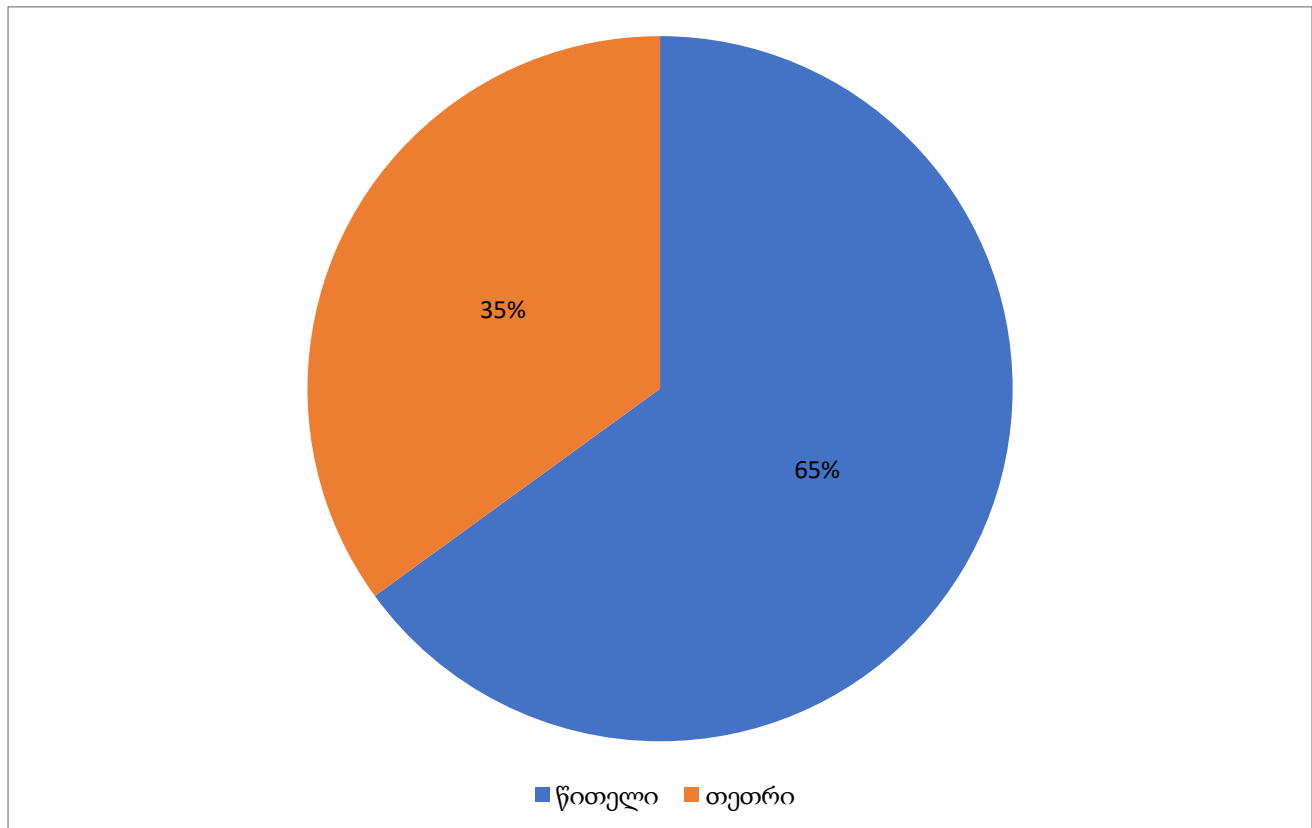


დიაგრამა # 3.2.3_ის მიხედვით, თუ როგორ შეფუთვას ანიჭებს მომხმარებელი უპირატესობას, ხმები ასე გადანაწილდა: 18% - პლასტმასის ჭურჭელი, 3% - თიხის ჭურჭელი, 79% - შუშის ჭურჭელი.

აქედან შეგვიძია დავასკვნათ, რომ: ძირითადი მომხმარებელი საშუალო ფენას წარმოადგენს. მიუხედავად იმისა, რომ თიხის ჭურჭელში შეფუთული ღვინო შეესაბამება მაღალ სტანდარტებს, მისი მაღალი ფასის გამო ბაზარზე ნაკლებ მოთხოვნადია. შესაბამისად ყველაზე დიდი უპირატესობა, შუშის ბოთლში ჩამოსხმულ ღვინოს ენიჭება, ფასისა და ხარისხის გათვალისწინებით. შემდგომი პროცენტული მაჩვენებლით მოდის პლასტმასის ჭურჭელში შეფუთული ღვინო, რომელიც დაბალი ფასის გამო მისაღებია მომხმარებლებისათვის.

3.2.4 რომელი ტიპის ღვინოს ანიჭებთ უპირატესობას.

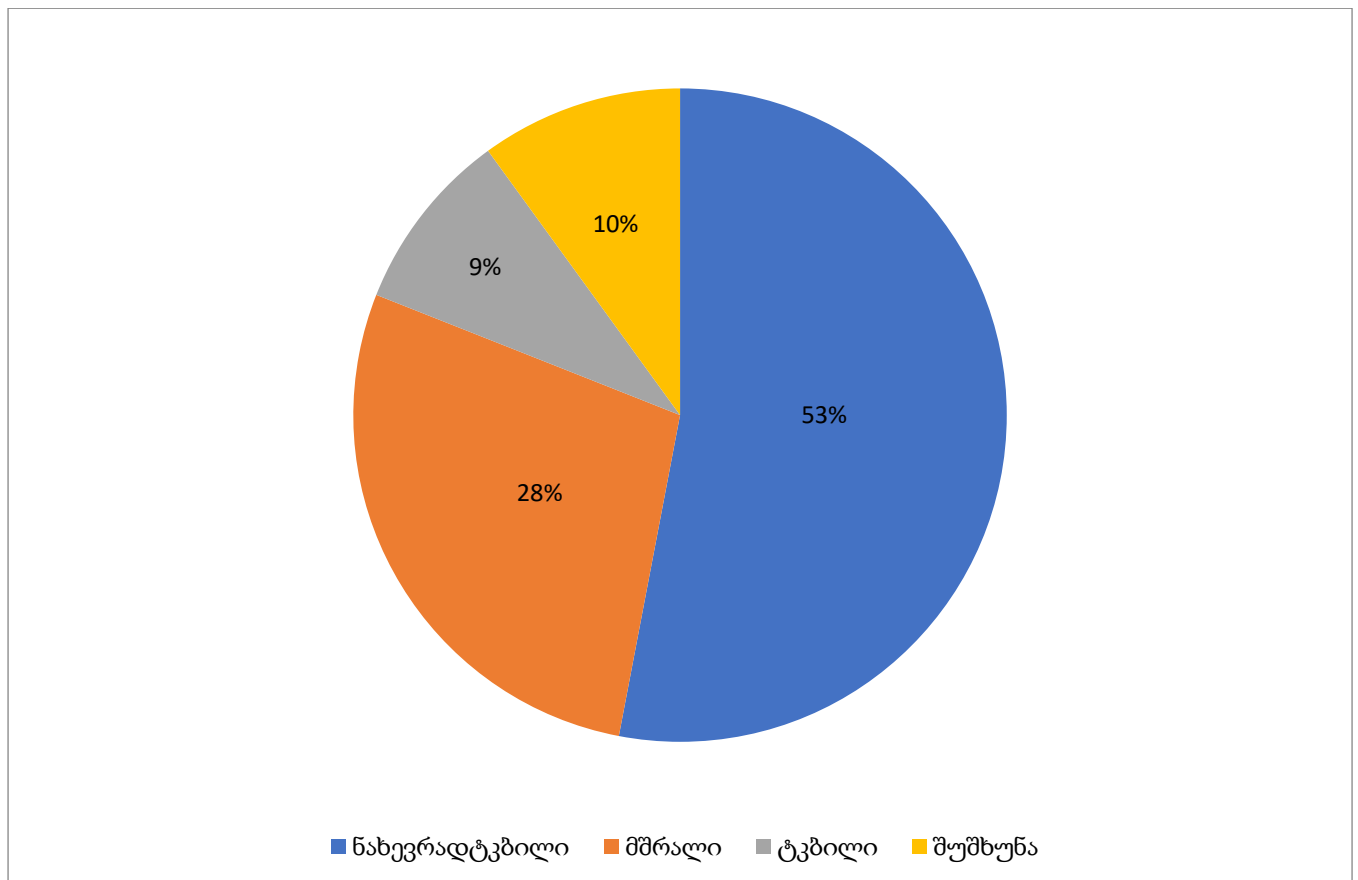
დიაგრამა # 3.2.4



დიაგრამა # 3.2.4_ის მიხედვით, გამოკითხულთა უმეტესობა (65%), უპირატესობას ანიჭებს წითელ ღვინოს, რადგან ევროპული ქვეყნებისათვის წითელი ღვინოს მოხმარება დამახასეთიბელია და აგრეთვე თითო ჭიქის ამ ტიპის ღვინოს მოხმარება სასარგებლოა ჯანმრთელობისათვის.

3.2.5 რომელი სახეობის ღვინოს ანიჭებთ უპირატესობას?

დიაგრამა # 3.2.5

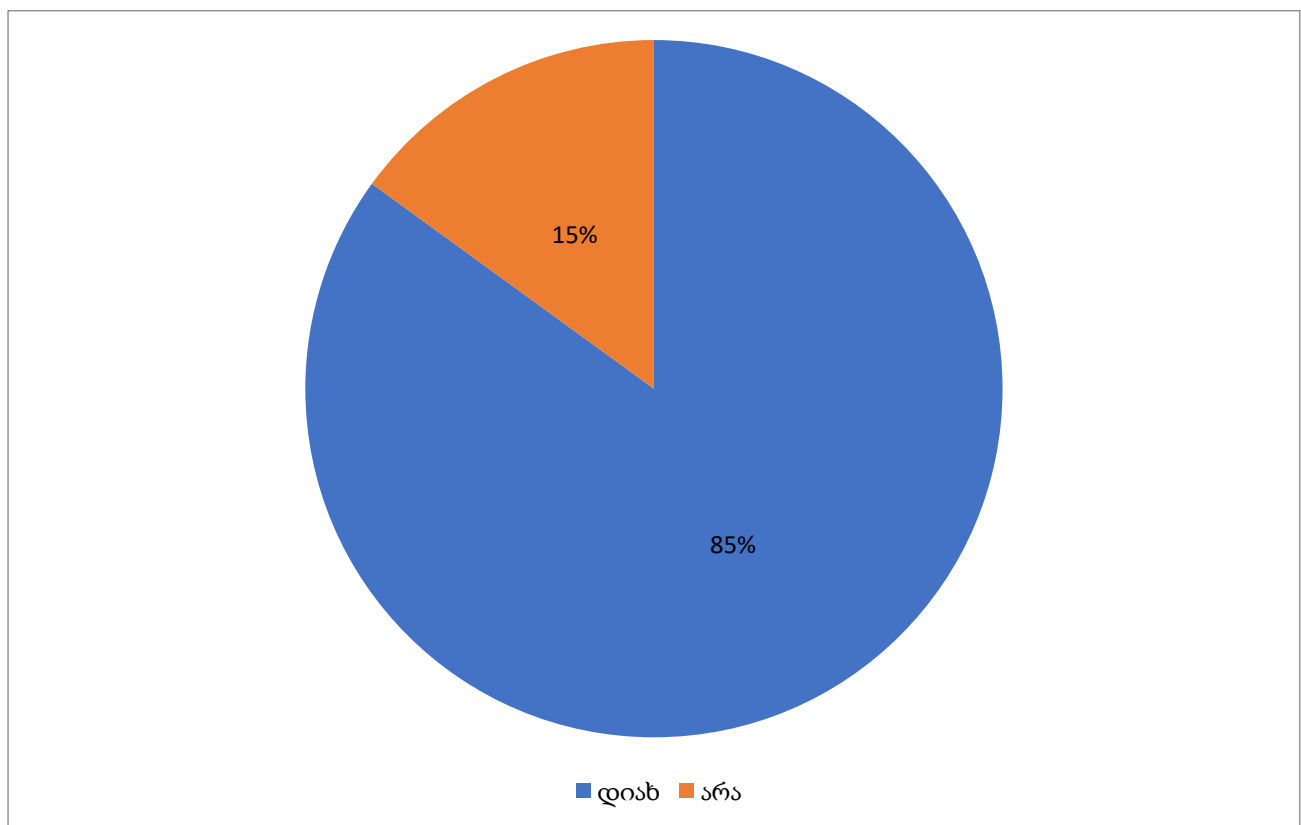


დიაგრამა # 3.2.5_ის მიხედვით, გამოკითხულთა 53%-მა განაცხადა, რომ უპირატესობას ანიჭებენ ნახევარტკბილ ღვინოს, 28%-მა რჩეული ღვინო მშრალი არის, 9 % უპირატესობას ანიჭებს ტკბილ ღვინოს, ხოლო 10 %-ს შუმუნა ჭვინო მოსწონს.

თუ მხედველობაში მივიღებთ იმ ფაქტს, რომ ღვინო ევროპაში არა სათრობი არამედ სიამოვნების მიღების საშუალებაა ნახევრადტკბილი ღვინის მაღალი პროცენტულობა ამით აიხსნება, ხოლო რაც შეეხება მშრალ ღვინოს, ეს უკანასკნელი ტრადიციულად დაყენებული ტიპის ღვინოს წარმოადგენს და ლოგიკურიცაა რომ მისი მომხამარებლები საკმაოდ ბევრნი არიან.

3.2.6 მოგწონთ თუ არა არასტანდარტული მეთოდით დაყენებული ღვინო?

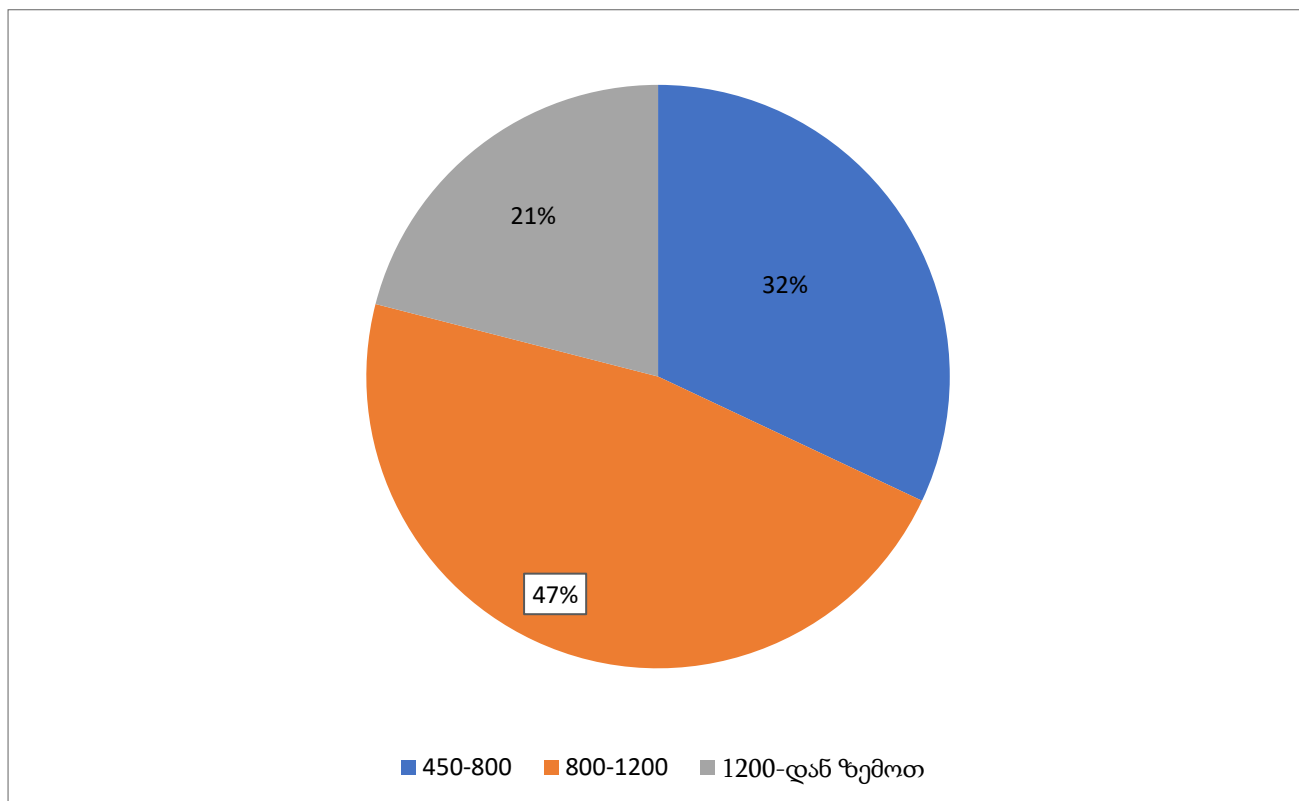
დიაგრამა # 3.2.6



როგორც დიაგრამა 3.2.6 ჩანს ევროპელი რესპოდენტების უმრავლესობას არასტანდარტული მეთოდით დაყენებული ღვინოები მოსწონს. ეს ყოველივე ქართული ღვინის სამომავლო ექსპორტისათვის ძალიან კარგია, რადგან ქვევრის ღვინო საქართველოს ერთგვარი სავიზიტო ბარათია და იგი ქართული მეღვინეობის მშვენიერებას წარმოადგენს.

3.2.7 გამოკითხულთა ყოველთვიური შემოსავალი.

დიაგრამა # 3.2.7

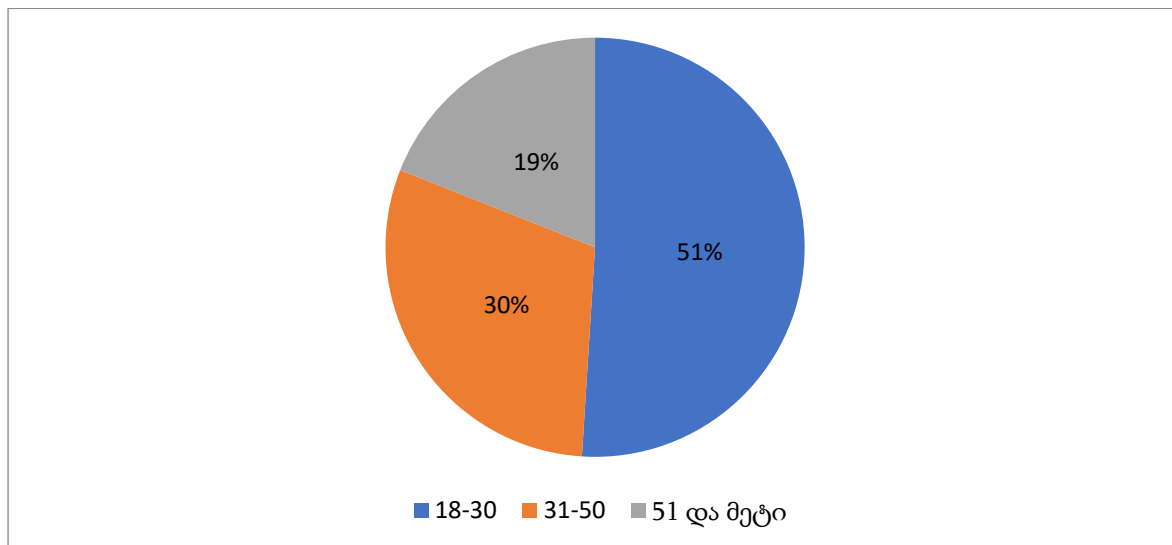


დიაგრამა # 3.2.7_ის მიხედვით, გამოკითხულთა 47 % - ის ყოველთვიური შემოსავალი დაახლოებით 800 ევროდან 1200 ევრომდე მერყეობს, 32 %-ის შემოსავალი 450-დან 800 ევრომდე წარმოადგენს, ხოლო 21 პროცენტის შემოსავალი 1200 ევრო და მეტია.

ეს ყოველივე კარგად ხსნის იმას, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობამ ღვინის შექმნისას პრიორიტეტად ფასი დაასახელა.

3.2.8 გამოკითხულთა ასაკი.

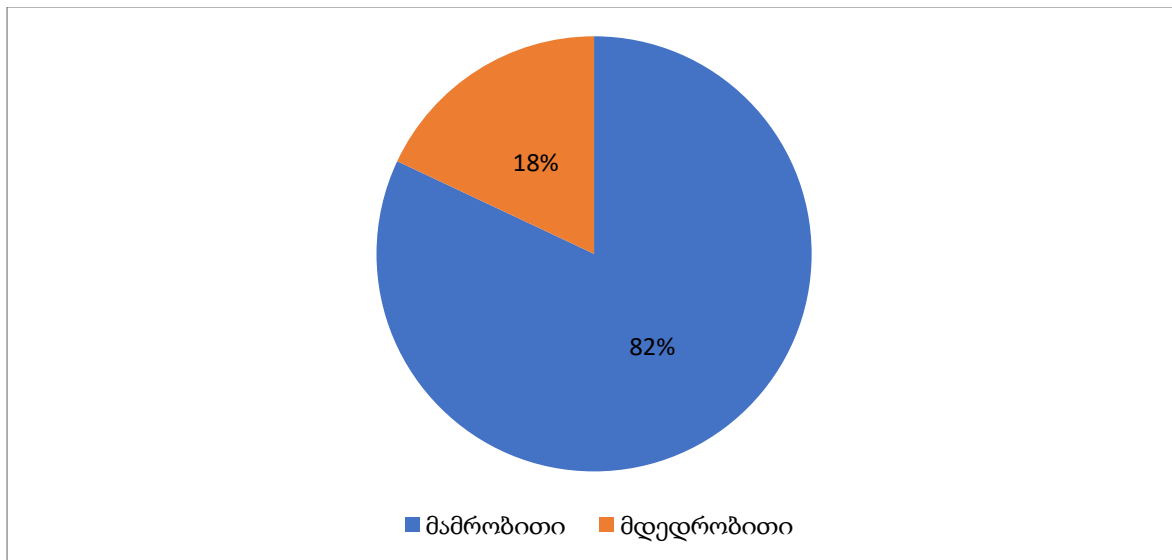
დიაგრამა # 3.2.8



დიაგრამა # 3.2.8-დან ჩანს, რომ, გამოკითხულთა უმრავლესობა (51%) 18-დან 30 წლამდეა, მყიდველთა 30% 31-დან 50 წლამდე ასაკის, ხოლო დარჩენილი 19% 50 წელს ზევითაა

3.2.9 გამოკითხულთა სქესი

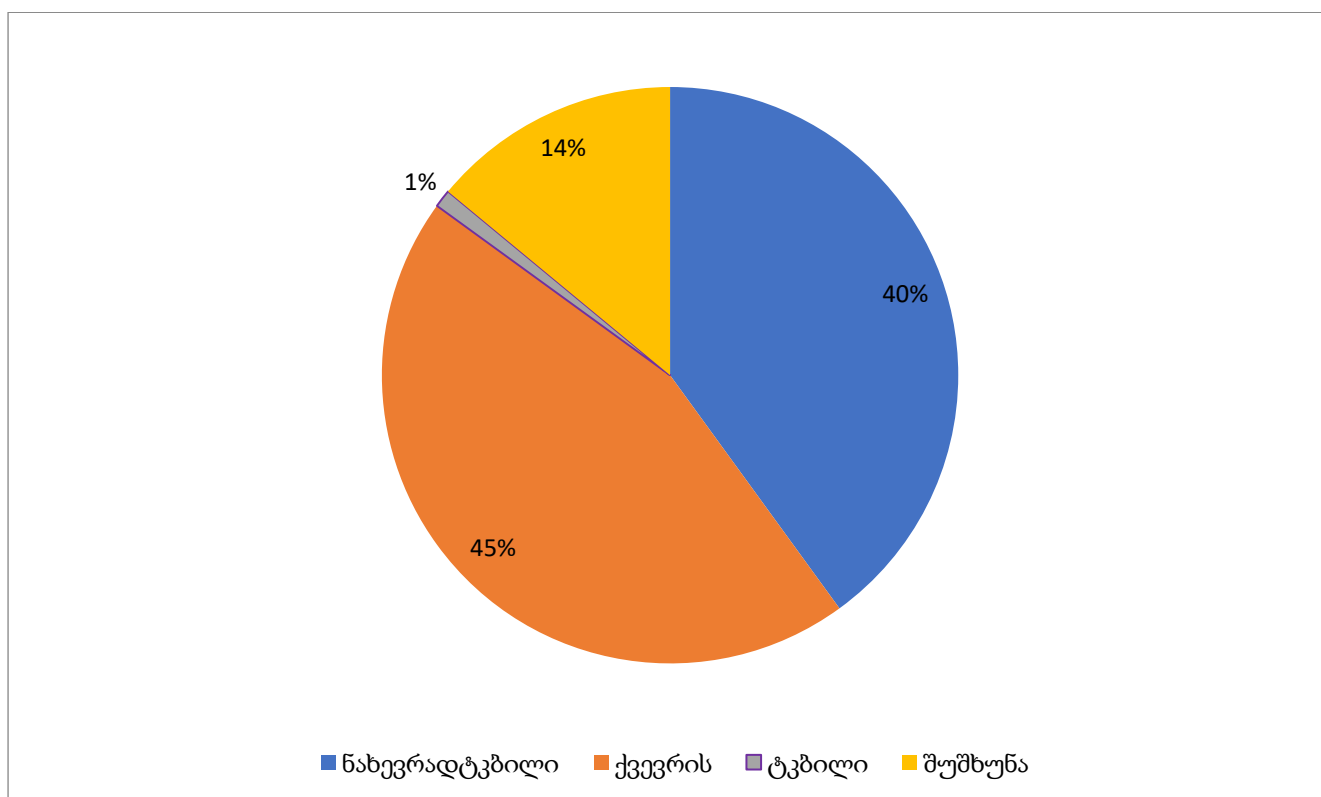
დიაგრამა # 3.2.9



დიაგრამა # 3.2.9-დან ჩანს, რომ, გამოკითხულ რესპოდენტთა 82 % კაცია, ხოლო 18 % ქალია. სულ გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო 60 ადამიანმა.

3.2.10.1 მამრობითი სქესის რესპოდენტთა პასუხების გადანაწილება ღვინის ტიპების მიხედვით

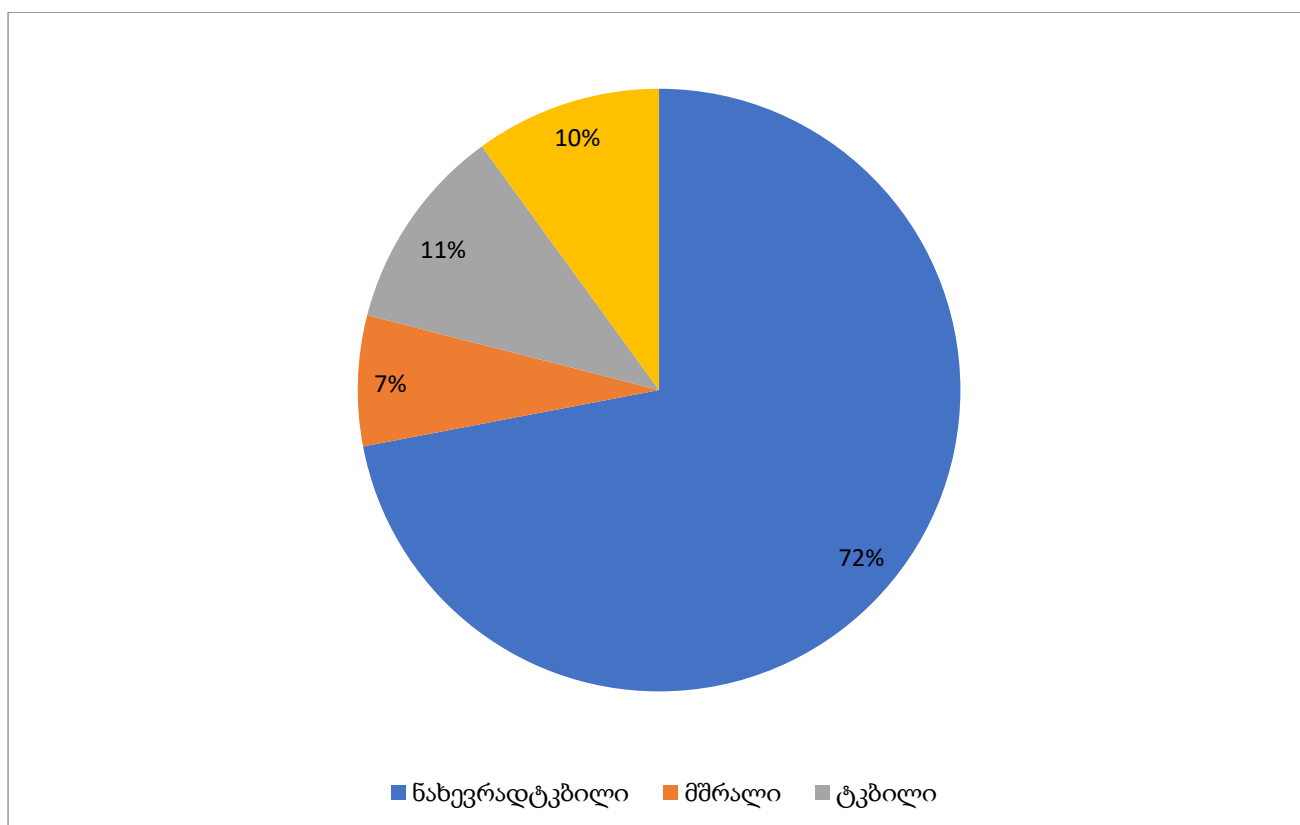
დიაგრამა # 3.2.10.1



დიაგრამა # 3.2.10.1-ის მიხედვით, ნათლად ჩანს, რომ მამაკაცთა უმრავლესობა უპირატესობას მშრალ ღვინოსა და ნახევრადტკბილ ღვინოს ანიჭებს, რაც სავსებით ლოგიკურია, რადგან მამაკაცებში სწორედ აღნიშნული ტიპის ღვინოებია ზოგადად პოპულარული.

3.2.10.2 მდედრობითი სქესის რესპოდენტთა პასუხების გადანაწილება ღვინის ტიპების მიხედვით

დიაგრამა # 3.2.10.2



დიაგრამა # 3.2.10.1_ის მიხედვით, ქალ რესპოდენტებში მკაფიოდაა გამოკვეთილი რომ ისინი უპირატესობას ნახევრადტკბილ ღვინოს ანიჭებენ. ალბათ ეს ყოველივე არცაა გასაკვირი, რადგან მდედრობითი სქესის წარმომადგენლებში ეს უკანასკნელი ძალიან პოპულარულია და მათ საყვარელ სასმელად ითვლება.

დასკვნა

სამაგისტრო ნაშრომში განხილულია ქართული ღვინის ისტორია, ბაზარი და პერსპექტივები. ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევით გამოიკვეთა რამოდენიმე ასპექტი, რაც ჩვენი აზრით გასათვალისწინებელია.

ჩვენ მიერ მოპოვებული ინფორმაციის, ჩატარებული კვლევისა და გაკეთებული ანალიზის საფუძველზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ღრმა და ყოვლისმომცველი შეთანხმების ფონზე, საქართველოს გააჩნია უდიდესი პერსპექტივა დაიმკვიდროს თავისი ადგილი ევროპის ბაზარზე. ჩვენ მიერ ჩატარებულმა პროცესებმა ცხადყო, რომ აღინიშნება ქართული ღვინის პოპულარობის ზრდის ტენდენცია რაც რათქმაუნდა დადებითად აისახება როგორც საქართველოს ეკონომიკის ზრდაზე, ასევე საქართველოს, როგორც „ღვინის სამშობლოს“ სახელით გაცნობაზე.

ჩატარებულმა გამოკითხვამ გამოკვეთა რამდენიმე მიმართულება რომელზეც საჭიროა ყურადღების გამახვილება. გამოკითხულთა პასუხებიდან გამომდინარე შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ისინი კარგად იცნობენ ღვინოს, არიან მისი საკმაოდ ხშირი მომხმარებლები და დიდ ყურადღებას აქცევენ მისი შეძენის დროს ფასს. ეს ყველაფერი უფრო ადვილად მისაღწევს ხდის ჩვენს მიზანს, მთავარია სწორი პროდუქცია შევთავაზოთ მათ. რაც შეეხება სწორი პროდუქციის არჩევას, მათი პასუხებიდან გამომდინარე ფოკუსირება უნდა მოვახდინოთ 2 სახის პროდუქციაზე, ესენია: ქვევრის ღვინო და ნახევრად ტკბილი ღვინო. ნახევრად ტკბილი ღვინო ყველაზე პოპულარულია გამოკითხულთა შორის მისი შესანიშნავად კონცენტრირებული გემოს გამო, ხოლო გამომდინარე იქედან, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობისათვის არასტანდარტულად დაყენებული ღვინო მისაღებია, ქვევრის ღვინო მათთვის საკმაოდ ახალი და განსხვავებული იქნება.

გასათვალისწინებელია ის გარემოება, რომ ქართველ მეწარმეებს დიდი პასუხისმგებლობა ეკისრება ღვინის ექსპორტის დროს, რადგან მსოფლიო ბაზარზე

შესასვლელად უნდა დაიცვან ქართული ღვინის წარმოების ტრადიციები, შესაბამისად, დაწყებული ყურძნის მოყვანიდან, დამთავრებული ბოთლში ჩამოსხმით მათ უნდა დაიცვან ე.წ. მოთხოვნა „ვენახიდან –საინამდე“(მომხმარებლამდე) რათა შეინარჩუნებული იქნას ღვინის პოტენციური ხარისხი.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- 1) ამსტრონგი გ., კოტლერი ფ., - „მარკეტინგის საფუძვლები“, მეშვიდე გამოცემა, 2006 წ.
- 2) თოდუა ნ., უროტაძე ე.-, „მარკეტინგული კვლევის პრინციპები“, სახელმძღვანელო თბილისი 2013 წ.
- 3) მიქელაძე გ. - გემოვანი სასურსათო პროდუქციის საქონელმცოდნეობა და ექსპერტიზა, თსუ, 2003 წ.
- 4) მიქელაძე გ., წულაია დ. - საკვები პროდუქტების სამომხმარებლო თვისებები და ექსპერტიზა, თსუ გამომცემლობა, თბილისი 2005 წ.
- 5) სარჯველაძე ე., ჩხარტიშვილი ი., - საკვები პროდუქტების საქონელმცოდნეობა თბილისი 2005 წ.
- 6) ხარბედია მ. „ქართული ღვინის გზამკვლევი“, თბილისი 2016 წ.
- 7) ჯანხოთელი გ. - მეღვინეობა, გამომცემლობა „I & კომპანია“, თბილისი 2005 წ.
- 8) Svend Hollensen–Marketing Management:A Relationship Approach, second edition.2010
- 9) <http://vinoge.com>
- 10) <http://telianivalley.com>
- 11) <http://chateaumukhrani.com/ge/>
- 12) <http://tbilvino.ge>
- 13) <http://askaneli.com>
- 14) <http://winery-khareba.com/>
- 15) <http://www.dcfta.gov.ge/>
- 16) <http://eugeorgia.info>
- 17) <http://www.parliament.ge/uploads/other/22/22580.pdf?fbclid=IwAR3WXsUvgLbWslqXZF8F4sYMSnXd5RXP35GbHkKxy0hzXZB65y8GLQBAE>
- 18) <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/35/sagareo-vachroba?fbclid=IwAR0mKfk9J1oNz4Q8q0uPbjh2V6KXW0hh2XJPVCDxn9yIgwqO4U2NYCLPXXk>

დანართი

კვლევისას გამოყენებული კითხვარი:

1. რამდენად ხშირად მიირთმევთ ღვინოს?

- ა) კვირაში ერთხელ; (45 %)
- ბ) თვეში ერთხელ; (30 %)
- გ) მხოლოდ დღესასწაულებზე. (25 %)

2. რას ანიჭებთ უპირატესობას ღვინის შეძენისას?

- ა) ფასი; (61 %)
- ბ) ხარისხი; (30 %)
- გ) ბრენდი. (9 %)

3. ღვინის როგორ შეფუთვას ანიჭებთ უპირატესობას?

- ა) პლასმასის ჭურჭელში; (18 %)
- ბ) თიხის ჭურჭელში; (3 %)
- გ) შუშის ჭურჭელში. (79 %)

4. რომელი ტიპის ღვინოს ანიჭებთ უპირატესობას?

- ა) თეთრი; (35 %)
- ბ) წითელი; (65 %)

5. რომელი სახეობის ღვინოს ანიჭებთ უპირატესობას?

- ა) ნახევრადტკბილი (53 %)
- ბ) მშეალი (28 %)
- გ) ტკბილი (9 %)
- დ) შუსხუნა (10 %)

6. მოგწონთ თუ არასტანდარტული მეთოდით დაყენებული ღვინო?

- ა) კი (85 %)
- ბ) არა (15 %)

7. თქვენი ყოველთვიური შემოსავალი

- ა) 450-800; (32 %)
- ბ) 800-1200; (47 %)
- გ) 1200-ზე მეტი (21 %)

8. თქვენი ასაკი

- ა) 18-30; (51 %)
- ბ) 31-50; (30 %)
- გ) 51 და მეტი. (19 %)

9. სქესი

- ა) მამრობითი; (82 %)
- ბ) მდედრობითი. (18 %)