

ქართული ღვინის ექსპორტის მარკეტინგული კვლევა

თეა ბიძინაშვილი, სტუ-ს დოქტორანტი
თამარ აბუაშვილი, სტუ-ს ასისტენტ-პროფესორი
თამარ წერეთელი, სტუ-ს ასისტენტ-პროფესორი

რეზიუმე

თანამედროვე პირობებში ეფექტიან მარკეტინგად მომხმარებელზე ორიენტირებული საქმიანობა ითვლება, მომხმარებელზე ორიენტაცია კი, მათი სურვილების, შეხედულებების, საქონლის მიმართ დამოკიდებულების შესწავლის საფუძველზეა შესაძლებელი. ქართული პროდუქციის მთავარი პრობლემა მისი სიძვირეა. მაგალითად, ევროპაში ქართული ღვინის გატანა, ტრანსპორტირების ხარჯებსა და იქ არსებულ მაღალ გადასახადებთან ერთად პროდუქციას კონკურენტუნარიან ხდის.

ყველასათვის ნათელია, რომ ქართული ღვინის ექსპორტისათვის ხელსაყრელი რუსეთის ბაზარია. ამ ბაზარზე მაღალია ცნობადობა და მოთხოვნა ქართულ პროდუქციაზე. რუსეთის მიერ ქართული ღვინის ემბარგოს შემდეგ მისი ექსპორტის მაჩვენებელმა საგრძნობლად დაიწია და მისი ზრდა მხოლოდ 2011 წლიდან დაფიქსირდა. 2013 წელს ქართული ღვინო ხმაურით დაბრუნდა რუსულ ბაზარზე, თუმცა ეს წელი ღვინისთვის წარმატებული აღმოჩნდა არა მხოლოდ ამ ბაზარზე. 2014 წელს საქართველოდან მსოფლიოს 19 ქვეყანაში 15.4 მილიონი ბოთლი გაყიდვა გასაყიდად, რაც წინა წლის ანალოგიურ მაჩვენებელზე 243%-ით მეტია.

ზოგადად, უნდა ითქვას, რომ ღვინის ექსპორტის ზრდა, ახალი ბაზრის გახსნის გარდა, განპირობებული იყო ქვეყანაში ამ დარგში წარმოების ზრდითაც. ახალი საწარმოო შესაძლებლობების გაჩენა მნიშვნელოვანია იმ ფონზეც, რომ საქართველოს, რუსეთის ბაზრის გარდა, ასათვისებელი აქვს იმავე ბელორუსის საექსპორტო კვოტებიც; საქართველოს არც ევროკავშირის ბაზარი აქვს ათვისებული. ამის მიზეზია ევროსტანდარტებისა და სერტიფიცირების მოთხოვნების დაკმაყოფილების სირთულე. თუ გავითვალისწინებთ იმ პერსპექტივებს, რასაც საქართველოს ღრმა და ყოვლისმომცველი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმება მოუტანს, ქართულ ღვინოს ევროკავშირის ბაზარზე ახალი პერსპექტივები ეხსნება.

Summary

Modern conditions for the effective marketing of customer -orientated activities are considered, customer orientation, their desires, beliefs, attitudes towards the goods is possible of the basis of the study. Georgian products major problem is its high cost. For example, in Europe, Georgian wine export, transportation costs and the high taxes make it competitive with the products

It is obvious that the Russian market is favorable for Georgian wine exports. This market is high awareness and demand for Georgian products. Russia's restriction on the export of Georgian wine and its growth has been fixed only since 2011. In 2013, Georgian wine returned to the Russian market with noise, but this year the wine has been successful not only in this market. In 2014, From Georgia passed in the world's 19 countries with 15.4 million bottles for sale, that is the higher 243% than the same period of the previous year.

In general, it should be noted that the increase in wine exports, in addition to opening new markets, was due to the expansion of production in this country. because Georgia has to be utilized in the Belarusian export quotas; EU market. Georgian wine opens new perspectives to the EU market.

* * * * *

დავის საგანს არ წარმოადგენს ის, რომ დღეს ნებისმიერი ქვეყნის ეკონომიკური ურთიერთობის წარმატებით განხორციელების მთავარი პირობა სწორი მარკეტინგია. საწარმოებისთვის მარკეტინგი საქონელზე მოთხოვნის შექმნის, ამ მოთხოვნის ხანგრძლივი დროით შენარჩუნებისა და მოგების მიღების უმნიშვნელოვანესი საშუალებაა. თანამედროვე ეკონომიკური პირობები ცხადყოფს, რომ ბაზარზე დამკვიდრებისა და არსებობის გახანგრძლივებისათვის არ არის საკმარისი მხოლოდ ხარისხიანი პროდუქციის წარმოება, არამედ აუცილებელია საქონლის მყიდველის მოძიება, რის საშუალებასაც ეფექტური მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელება იძლევა.

თანამედროვე პირობებში ეფექტიან მარკეტინგად მომხმარებელზე ორიენტირებული საქმიანობა ითვლება, მომხმარებელზე ორიენტაცია კი, თავის მხრივ, მათი სურვილების, შეხედულებების, საქონლის მიმართ დამოკიდებულების შესწავლის საფუძველზეა შესაძლებელი. აქედან გამომდინარე, მნიშვნელოვანია ქვეყნის საგარეო ეკონომიკური ურთიერთობები დაფუძნებული იყოს მარკეტინგული მიზნების მიღწევაზე, რაც ხელს შეუწყობს ქვეყნის ექსპორტის გან-

ვითარებას და მის კონკურენტუნარიანობას.

მართალია, ბოლო წლებში საქართველომ გარკვეულ პროგრესს მიაღწია ახალი საექსპორტო ბაზრების მოძიებასა და დივერსიფიკაციაში, რაზეც საქართველოს საგარეო ვაჭრობის მიმოხილვაც მოწმობს, მაგრამ ჯერ კიდევ საჭიროა ექსპორტის პორტფელის მკვეთრი გაფართოება, რათა, როგორც მინიმუმ, გაგრძელდეს ეკონომიკური ზრდა და შემცირდეს ქვეყნის უარყოფითი სავაჭრო სალდო. ამისათვის კი აუცილებელია გავიაზროთ ის პრობლემები, რაც ქვეყნის ექსპორტის ზრდას უშლის ხელს.

დღეს ისევ აქტუალურ პრობლემად რჩება საქართველოს სავაჭრო ბაზრების დივერსიფიკირება. ქვეყანა დღემდე რამდენიმე მეზობელზე რჩება მნიშვნელოვნად დამოკიდებული. არადა, გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ ექსპორტის ზრდა პირდაპირ არის მიბმული ახალი ბაზრების მოძიების შესაძლებლობაზე.

ექსპერტების აზრით თუ საქართველოს მთავრობა მოინდომებს და ევროკავშირის კეთილ ნებას – თავისუფალი ვაჭრობის ბარიერების გამარტივების თაობაზე – სათანადოდ გამოიყენებს, ქვეყნის საექსპორტო პოტენციალი მნიშვნელოვნად გაიზრდება და საქართველოს განვითარებულ ქვეყნად გადაქცევის შანსი მიეცემა.

ქართული პროდუქციის მთავარი პრობლემა მისი სიძვირეა. მაგალითად, ევროპაში ქართული ღვინის გატანა, ტრანსპორტირების ხარჯებსა და იქ არსებულ მაღალ გადასახადებთან ერთად პროდუქციას კონკურენტუნაროს ხდის. შესაბამისად, ქართული ნაწარმის მსოფლიო ბაზარზე დამკვიდრება არც თუ იოლი საქმეა. მაგალითად, ადგილობრივი ჩეხური ღვინო თითქმის 6-ჯერ იაფია, ვიდრე ქართული საექსპორტო პროდუქცია.

ქართული ღვინის საექსპორტო პოტენციალი ბევრად უფრო დიდია, ვიდრე დღეს ვიყენებთ. სწორედ ამ პერსპექტივებიდან და ბოლო ათწლეულის გამოცდილებიდან გამომდინარე, ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ ქართველმა მენარმეებმა ხარისხზე ალბებული ორიენტაცია არ შეცვალონ და ბაზრების დივერსიფიკაციის პოლიტიკაზე უარი არ თქვან, რადგან სწორედ ამ პოლიტიკამ გადაარჩინა ქართული ღვინო და ახლად დაბრუნებულ რუსულ ბაზარზე ბოლო წლებში უკვე დამკვიდრებულ ახალ ბრენდებთან კონკურენციაც მარტივად შეაძლებინა.

მიუხედავად უამრავი პრობლემისა, ქართული მევენახეობა-მეღვინეობა განაგრძობს განვითარებას. ღვინის ექსპორტის რაოდენობაც იზრდება, საექსპორტო ქვეყნების ნუსხაც და ქართული ღვინის ცნობადობაც. ქართული ღვინით უფრო და უფრო მეტი ღვინის მოყვარული ინტერესდება და დაინტერესდება რადგან:

საქართველო მსოფლიოში ერთ-ერთი უძველესი მეღვინეობის ქვეყანაა;

საქართველოში 500-ზე მეტი უნიკალური, ენდემური ჯიშია, რომელიც მხოლოდ საქართველოში გვხვდება;

საქართველოში დღესაც არსებობს ღვინის დაყენების ადგილობრივი, უნიკალური მეთოდები, რომლებსაც ანალოგი არსად მოეპოვება.

ყველასათვის ნათელია, რომ ქართული ღვინისთვის ხელსაყრელი ადგილია რუსეთის ბაზარი, პირველ ყოვლისა იმიტომ, რომ ამ ბაზარზე ძალიან მაღალია ცნობადობა და მოთხოვნა ქართულ პროდუქციაზე.

რუსეთის მიერ ქართული ღვინის ემბარგოს შემდეგ მისი ექსპორტის მაჩვენებელმა საგრძნობლად დაიწია. ემბარგომდე რუსულ ბაზარზე საქართველოდან ექსპორტირებული ღვინის 75% გადიოდა. აღნიშნული ბაზრის დაკარგვამ ქართული ღვინის ბიზნესი მძიმე მდგომარეობაში ჩააგდო, მაშინ, როცა 2005 წელს ექსპორტზე 80 მილიონი აშშ დოლარის ღირებულების ღვინო გავიდა, 2006 წელს ამ მაჩვენებელმა მხოლოდ 29 მილიონ აშშ დოლარს მიაღწია.

მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს მთავრობამ არა ერთ გზას მიმართა, ქართული ღვინის პოპულარიზაციისა და მისთვის ახალი ბაზრის მოძიებისათვის, 2010 წლის მაჩვენებლებმა 40 მილიონი აშშ დოლარი ანუ ემბარგომდე ექსპორტირებული ღვინის ღირებულების ნახევარი ძლივს შეადგინა. ეს იყო ემბარგოს შემდეგ ყველაზე დიდი მაჩვენებელი 2006-2010 წლებში.

2011 წელს საქართველომ ღვინის ექსპორტის მაჩვენებელი 30%-ით გაზარდა. ქართული ღვინის საექსპორტო ათეულში ძირითადად უკრაინა ლიდერობდა, მეორე ადგილზე ყაზახეთი და მესამეზე ბელარუსი იყო. ამავე წელს ქართული ღვინო ახალ საექსპორტო ბაზრებზე გავიდა – ღვინის ექსპორტი პირველად განხორციელდა ეგვიპტეში, ავსტრალიაში, ერაყში, ხორვატიაში, კოსტა რიკაში და იორდანიაში. 2012 წლის მონაცემებით კი ბოთლის ღვინის ექსპორტი 8,5 პროცენტით გაიზარდა. ქართული ღვინის ექსპორტის დიდი ზრდა დაფიქსირდა პოლონეთში, ლატვიაში, ჩინეთსა და ესტონეთში, რაც, სპეციალისტების აზრით, ქართული ღვინის ხარისხმა განაპირობა.

2013 წელს ქართული ღვინო ხმაურით დაბრუნდა რუსულ ბაზარზე, თუმცა ეს წელი ღვინისთვის წარმატებული აღმოჩნდა არა მხოლოდ ამ ბაზარზე: 2012 წელთან შედარებით, გასულ წელს ღვინის ექსპორტი საქართველოდან გაიზარდა 50 პროცენტით. ზრდა შეინიშნებოდა თითქმის ყველა პარტნიორ ქვეყანაში, მათ შორის, 150 პროცენტით – რუსეთში, თუმცა 254 პროცენტით გაიზარდა ღვინის ექსპორტი, მაგალითად, ნიდერლანდში. მცირედი კლება აღინიშნა აზერბაიჯანში, კანადასა და ლატვიაში. ამ წელს უმსხვილესი პარტნიორი ქვეყნები იყვნენ რუსეთი და უკრაინა (შესაბამისად, 44% და 23%). წამყვან ათეულში ევროკავშირის ქვეყნებიც (პოლონეთი და ბალტიისპირეთის ქვეყნები) დაფიქსირდა. ამ დროისთვის ღვინის ექსპორტი მთლიანი ქართული ექსპორტის, სულ 4 პროცენტს შეადგენდა, რუსეთში ექსპორტირებული ღვინის მოცულობა კი მთლიანი ექსპორტის მოცულობაში – 2 პროცენტს. შესაბამისად, ღვინის ექსპორტის ზრდა ქვეყნისთვის,

ცხადია, მნიშვნელოვანი იყო, თუმცა იგი გარდამტეხ გავლენას ქვეყნის ეკონომიკაზე, როგორც ციფრ-ბიდანაც ჩანს, ვერ ახდენდა.

2014 წელს საქართველოდან მსოფლიოს 19 ქვეყანაში 15.4 მილიონი ბოთლი გავიდა გასაყიდად, რაც 243%-ით მეტია, წინა წლის შესაბამისი პერიოდის ანალოგიურ მაჩვენებელთან შედარებით. და ეს მაშინ, როცა ქართული ღვინის რიგით მეოთხე ბაზარი, ბელორუსი. ბელორუსის ბაზრის დაბრუნება, რაც უკვე 2014 წლის მაისიდან იგეგმება, ამ ბალანსსაც ნაწილობრივ შეცვლის და, სავარაუდოა, რომ ღვინის ექსპორტის მასშტაბზეც დადებითად აისახება.

2014 წლის პირველ კვარტალში ქართული ღვინის ექსპორტის 70 პროცენტი რუსეთის ბაზარზე გავიდა. რამდენად მნიშვნელოვანი სავაჭრო პარტნიორია რუსეთი საქართველოსთვის? ხომ არ გახდება საქართველო დამოკიდებული მხოლოდ ერთ საკმაოდ არასტაბილურ ბაზარზე?

ზოგადად, უნდა ითქვას, რომ ღვინის ექსპორტის ზრდა, ახალი ბაზრის გახსნის გარდა, განპირობებული იყო ქვეყანაში ამ დარგში წარმოების ზრდითაც – 2013 წელს საქართველოში 55 პროცენტით გაიზარდა ყურძნის წარმოება და 224,5 ათასი ტონა შეადგინა.

ახალი საწარმოო შესაძლებლობების გაჩენა მნიშვნელოვანია იმ ფონზეც, რომ საქართველოს, რუსეთის ბაზრის გარდა, ასათვისებელი აქვს იმავე ბელორუსის საექსპორტო კვოტებიც (მით უმეტეს, რომ 2015 წელს ამ კვოტების საერთოდ გაუქმება იგეგმება); საქართველოს არც ევროკავშირის ბაზარი აქვს ათვისებული – 2013 წლის მდგომარეობით, ღვინის ექსპორტი მთლიანი სასოფლო-სამეურნეო ექსპორტის მხოლოდ 6 პროცენტი იყო. ამის მიზეზია ევროსტანდარტებისა და სერტიფიცირების მოთხოვნების დაკმაყოფილების სირთულე. თუ გავითვალისწინებთ იმ პერსპექტივებს, რასაც საქართველოს ღრმა და ყოვლისმომცველი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმება მოუტანს, ქართულ ღვინოს ევროკავშირის ბაზარზე ახალი პერსპექტივები ეხსნება.

რაც შეეხება ევროკავშირის სხვა მოთხოვნებს, აღნიშნული სააგენტოს ცნობით, მათ შორის სურსათის უვნებლობასა და ხარისხთან დაკავშირებით, ღვინის შემთხვევაში ეს მოთხოვნები გაცილებით ადრე შესრულდა, რათა ქართული ღვინო ევროკავშირის ბაზარზე გასულიყო. დღეს უკვე არსებობს საერთაშორისო აკრედიტაციის მქონე ლაბორატორიები, რომლებიც ევროკავშირის სისტემის ნაწილია და, შესაბამისად აქ გაცემული სერტიფიკატები აღიარებულია. სპეციალისტების აზრით, ქართული ღვინოს უკვე აკმაყოფილებს ევროკავშირის ყველა მოთხოვნას და შეგვიძლია DCFTA-ის ნებისმიერი სატარიფო შეღავათით ვისარგებლოთ.

უფრო მეტიც, ღვინის ეროვნული სააგენტოს ხელმძღვანელის აზრით, ევროკავშირში ღვინის ექსპორტი დაახლოებით 30%-ით გაიზრდება. მართალია, სატარიფო ბარიერი იხსნება, მაგრამ ჩვენ არ შევძევართ დახურულ ბაზარზე, როგორც ეს რუსეთის შემთხვევაში იყო. საბაჟო ტარიფის განულებ-

ის მიუხედავად, ევროკავშირის დახლზე ქართული ღვინის ფასი, ალბათ, არ შეიცვლება, მაგრამ ექსპორტიორებისთვის ეს ბიზნესი უფრო მიმზიდველი იქნება, რადგან ისინი ფინანსურ შეღავათებს მიიღებენ და შეეძლებათ გამოთავისუფლებული სახსრები მიმართონ მარკეტინგული ღონისძიებებისკენ.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. <http://www.radiotavisupleba.ge/content>.
2. ქართული ღვინის ექსპორტი — საფრთხეები და სარგებელი. 30.04.2014.
3. საექსპორტო ბაზრების განვითარების სამოქმედო გეგმა. ღვინის სექტორი. 2011.
4. ემა ტუხიაშვილი. ევროკავშირში ღვინის ექსპორტი თითქმის მესამედით გაიზარდა, გაზ. „კვირის პალიტრა“, 2014 წლის 28 ივლისი.
5. სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. საქართველოს საგარეო ვაჭრობა 2014 წლის იანვარ-თებერვალი. 24.09.2014.