

ქართული მეღვინეობის კონკურენტუნარიანობის სტრატეგიული მართვა

ზურაბ ჩხაიძე
სტუდენტორანტი

რეზიუმე

განხილულია ღვინის წარმოების კონკურენტუნარიანობის სტრატეგიული მართვის თავისებურებანი და აღნიშნულია, რომ მეტწილად ისინი დამოკიდებულია სეზონურ მახასიათებლებზე, წარმოების ტექნოლოგიების, შრომის ორგანიზების სფეროებზე, წარმოებასა და მართვაზე, რომლებიც გამომდინარეობენ დარგის ტექნიკური თავისებურებებიდან, ხოლო ქვეყნის მეღვინეობის კონკურენტუნარიანობის ზრდა უნდა ითვალისწინებდეს დარგის პრივატიზაციის შედეგებს.

გარდა ამისა, დასაბუთებულია დარგობრივი სახელმწიფო სტრატეგიის შემუშავების აუცილებლობა და დარგის შემდგომი განვითარებისათვის მის მნიშვნელობა.

საკვანძო სიტყვები: სტრატეგია, განვითარება, სახელმწიფო მხარდაჭერა.

ძირითადი ტმსტი

ღვინის წარმოების კონკურენტუნარიანობის სტრატეგიული მართვის თავისებურებანი მეტწილად დამოკიდებულია სეზონურ მახასიათებლებზე, წარმოების ტექნოლოგიების, შრომის ორგანიზების სფეროებზე, წარმოებასა და მართვაზე, რომლებიც გამომდინარეობენ დარგის ტექნიკური თავისებურებებიდან, ხოლო ქვეყნის მეღვინეობის კონკურენტუნარიანობის ზრდა უნდა ითვალისწინებდეს დარგის პრივატიზაციის შედეგებს, რომლებიც ემყარება შემდეგ პრინციპებს:

- დემონოპოლიზაცია, ანტიმონოპოლური რეგულაცია, რომელიც ითვალისწინებს პატერნალიზმს. კონკურენციის განვითარება წარმოებისა და მარკეტინგის სფეროში;

- დარგის ინფრასტრუქტურაზე ყველა მწარმოებლისათვის

და მომხმარებლისათვის თანაბარი და საკმარისი წვდომის უზრუნველყოფა. დარგობრივ დონეზე ეროვნული მეღვინეობის კონკურენტუნარიანობის ამაღლება ორგანიზაციების კონკურენტუნარიანობის სტრატეგიული მართვის განვითარების გზით;

- მეღვინეობის დარგში არსებული უსაფრთხოების სტანდარტების, ტექნიკური ნორმებისა და წესების ერთიანობა. ევროკავშირისა და მსოფლიო საბაზრო სისტემის სტანდარტების დანერგვა;

- ალკოჰოლური პროდუქციის ბაზრის ფინანსური გამჭვირვალობის უზრუნველყოფა. წარმოების პროცესებში სახელმწიფოს უარყოფითი ჩარევის მინიმიზაცია, ამავდროულად პროდუქციის ხარისხის არჩევითი კონტროლის გამკაცრება საცალო ქსელებში და სადამსჯელო რეგულაციების შემოღება უხარისხო პროდუქციაზე, რომლებიც ითვალისწინებს შესაბამისი მაღაზიების დახურვასაც კი;

- ინვესტორების, კრედიტორებისა და აქციონერების კანონიერი უფლებების დაცვა სტრუქტურული ცვლილებების გატარებისას, შერწყმებისა და შთანთქმების დარგობრივი კონტროლი, არაკეთილსინდისიერი შთანთქმებისა და საკუთრების ეკონომიკური კანონდარღვევების დაუშვებლობა.

ეროვნული მეღვინეობის სტრატეგიული კონკურენტუნარიანობის ზრდისთვის სავალდებულოა შემდეგი ამოცანების გადაჭრა:

- მეღვინეობის პროდუქციის რეგიონული, კონკურენტუნარიანი ბაზრების შექმნა საქართველოს ყველა რეგიონში;

- ეფექტური მექანიზმების შექმნა მეღვინეობის პროდუქციის წარმოებისა და ლოჯისტიკის სფეროში, რათა შემცირდეს ბიზნეს-რისკები და გაუმჯობესდეს დარგის ფინანსური მდგომარეობა;

- ხელსაყრელი პირობების შექმნა ახალი ინფრასტრუქტურის ექსპლუატაციისა და აშენებისთვის, რომლებიც მეღვინეობის ნედლეულის შენახვაზე, წარმოებასა და პროდუქციის ლოჯისტიკაზე იქნება გათვლილი;

- არსებული ერთიანი სავაჭრო ინფრასტრუქტურის შენარჩუნება და შემდგომი განვითარება, რომელიც უნდა ითვალისწინებდეს სახელმწიფო აქციზურ სანაწობებს, ტექნიკური კონტროლის ლაბორატორიებს, რეგიონულ საბაჟო სანაწობებს, კონფისკაციის წესით ამოღებული და კონტრაფაქტული პროდუქციის სანაწობებს და უვარგისი პროდუქციის განადგურებისათვის საჭირო ტექნიკას;

- დარგის განვითარების ნორმატიულ-სამართლებრივი ბაზის შექმნა, რომელიც დაარეგულირებს მის ფუნქციონირებას და მიმართული იქნება კონკურენტუნარიანობის გაზრდაზე მოკლე და საშუალოვადიან პერსპექტივაში;

- მეღვინეობის დარგში სახელმწიფოებრივი რეგულირების, მართვის და დაკვირვების სისტემების რეფორმირება;

- ღვინის წარმოების ტექნოლოგიის სპეციფიურობა მდგომარეობს წარმოების ციკლის ხანგრძლივობაში, საბოლოო პროდუქტის ხარისხი დამოკიდებულია სანაწობის ნედლეულის ხარისხზე, ცალკეული ტექნოლოგიური ოპერაციების კავშირებზე ერთმანეთთან მიმართებაში და ზოგადად, ყურძნის მოყვანისა და ღვინის წარმოების ტერიტორიების მაქსიმალური სიახლოვის აუცილებლობაზე.

კავშირი ყურძნის ხარისხსა, სანაწობის ნედლეულსა და საბოლოო პროდუქციას შორის ძალზე მჭიდროა, ვინაიდან უხარისხო სანაწობის პროდუქტისგან პრაქტიკულად შეუძლებელია ხარისხიანი ღვინოების წარმოება. ზოგ შემთხვევაში კარგი ნედლეულისგანაც კი არის შესაძლებელი უხარისხო ღვინის მიღება იმ შემთხვევაში, თუ წარმოების რომელიმე საფეხურზე, ან რომელიმე ტექნოლოგიური ოპერაციის დროს დაშვებულ იქნება გადახრა ან შეცდომა. დარღვევა შესაძლოა სრულიად უმნიშვნელოდ კი ჩანდეს (მაგალითად, თუკი მუშებს გარკვეული სპეციფიური სუნი აქვთ), მაგრამ ღვინის ხარისხზე ამან შეიძლება მნიშვნელოვანი ზეგავლენა მოახდინოს.

ღვინის წარმოების პროცესში მკაცრი მოთხოვნებია იმ ჭურჭლის მასალაზე, რომლებშიც მიმდინარეობს ტექნოლოგიური პროცესები. დაცული და გათვალისწინებული უნდა იყოს ტე-

მპერატურის ნორმები, დუღილის სტიმულატორები, ეკოლოგიური გარემო, მეღვინეთა კვალიფიკაცია და გამოცდილება, რომელიც ხელოვნებისა და მეცნიერების ზღვარზე უნდა ფუნქციონირებდეს.

მეღვინეობის პროდუქტის მინიმალური ხარისხისთვის, სულ მცირე, აუცილებელია სწორი სავენახე მიწის შერჩევა. საქართველოში ამ მიზნისთვის განსაკუთრებულად ვარგისიანია კახეთის, ქართლის, იმერეთის მხარის მიწები, სადაც კონცენტრირებულია ვენახების უმეტესი ნაწილი (91% და მეტი). დანარჩენი ფართობი მოდის სამეგრელოზე, გურიაზე და რაჭაზე. იმთავითვე, კახეთის მხარეში არსებობს მიწები, რომლებიც გამოუსადეგარია მაღალი ხარისხის ყურძნის მოსაყვანად. უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში დღეს არსებობს ე.წ. ექსტრემალური მიწებიც, სადაც ვაზი გადარჩენის ზღვარზეა (ასეთ ვაზზე ამბობენ, რომ ის “ტირის”). ისინი თავმოყრილია საქართველოს დარჩენილ რეგიონებში.

ვაზის დასარგავად საჭიროა ხარისხიანი ელიტარული ჯიშის სანერგე მასალა, რომლიდანაც ათწლეულების მანძილზე (კარგი ვაზი ნაყოფს იძლევა 100 წელსა და მეტხანს) მიიღება სრულფასოვანი ყურძნის მოსავალი ვარგისიანი მაღალი ხარისხის ღვინის დასამზადებლად იმ შემთხვევაში, თუ არსებობს დროული მოვლის პირობები.

ღვინის პროდუქციის რეალიზების სპეციფიკა საკმაოდ მრავალფეროვანია, რაც განსაკუთრებით კარგად ჩანს ქართული ღვინის მაგალითზე. საფრანგეთში, მაგალითად, იმავე ხარისხის ღვინოებისათვის, რაც საქართველოშია (ხვანჭყარა, ქინძმარაული), გააჩნიათ ბევრად უკეთესი და ცნობილი ბრენდები, რომლებიც „აწყობილია“ ბევრი კომპონენტისგან: დაქნებული ღვინის ხარისხითა და დამთავრებული ამ ღვინოების ბოთლების ფორმებით. ამიტომაც ისინი სარგებლობენ ბევრად მეტი სამომხმარებლო მოთხოვნით და იყიდებიან ბევრად მაღალ ფასად, ვიდრე ქართული ანალოგები. ამიტომაც ფრანგული ღვინის ზოგიერთი ბრენდის ფასები (5 და მეტი ათასი ამერიკული დოლარი ბოთლ ღვინოზე) არ არის გასაკვირი. ღვინის მოხმარება

საფრანგეთსა და სხვა განვითარებულ ქვეყნებში ითვლება მაღალი კულტურისა და პრესტიჟული ცხოვრების სტილის მაჩვენებლად. მიდრეკილება მსგავსი ცხოვრების სტილისკენ წარმოადგენს თანამედროვე ტენდენციას გლობალური მასშტაბით, მათ შორის საქართველოშიც, სადაც მოსახლეობისთვის ღვინის კულტურული მოხმარება არა მარტო შეძლებული, არამედ ყოველდღიური საყოფაცხოვრებო და რელიგიური ცხოვრების ნორმაა. ამ ტენდენციის გავრცელება ყველა კონტიგენტის ალკოჰოლის მომხმარებელზე ქვეყნის მასშტაბით მოგვცემდა შემოსავლების გაზრდის საშუალებას. აქედან გამომდინარე, შესაძლებელია გენერალური მიზნის ფორმულირება, რომელიც გულისხმობს ქვეყნისა და რეგიონების მეღვინეობის დარგის განვითარებას: მსოფლიო ბაზარზე ორიენტირებული წარმოების მასშტაბებისა და მაღალი ხარისხის ღვინის წილის გაზრდა და ამავდროულად დაბალი ხარისხის ღვინოების სრული ლიკვიდაცია.

მეღვინეობის კონკურენტუნარიანობის სტრატეგიული მართვა აუცილებლად უნდა გულისხმობდეს იმასაც, რომ ყურძენი და ღვინო, საბოლოო ჯამში, არ არის აუცილებელი მოხმარების პროდუქტები, თუმცა, გაყიდვების მაჩვენებლებიდან გამომდინარე, წარმოადგენს ერთ-ერთ ყველაზე შემოსავლიან პროდუქტს.

ღვინის მოხმარება მოსახლეობის უმრავლესობისთვის დამახასიათებელია დღესასწაულებზე, სუფრასთან და უქმე დღეებში. თუმცა მოსახლეობის საკმაოდ დიდი ნაწილი მოიხმარს ღვინისა და კონიაკის ნაწარმს ყოველდღიურად და არც თუ მცირე რაოდენობით (0,5 ლიტრი და მეტი). ერთ სულზე ღვინის მოხმარების მაჩვენებლით საქართველო მსოფლიოში 87-ე ადგილს იკავებს. საკმაოდ მსხვილი მასშტაბების საკუთარი ღვინის წარმოების მიუხედავად, საქართველოში ხდება ისეთი ქვეყნების ღვინის ნაწარმის შემოტანა, როგორებიცაა - მოლდოვა, საფრანგეთი და სხვა.

მიუხედავად იმისა, რომ ყურძნისგან ღვინის გარდა მზადდება წვენები, მურაბები, მუსები, ბადაგი, ტკბილეული (ფელამუში,

ჩურჩხელა), თვითონ ყურძენი კი იყიდება თავისი პირვანდელი სახით, როგორც მზა პროდუქტი, მისი უმეტესი წილი მაინც ღვინის წარმოებისთვის მოიხმარება (90% და მეტი).

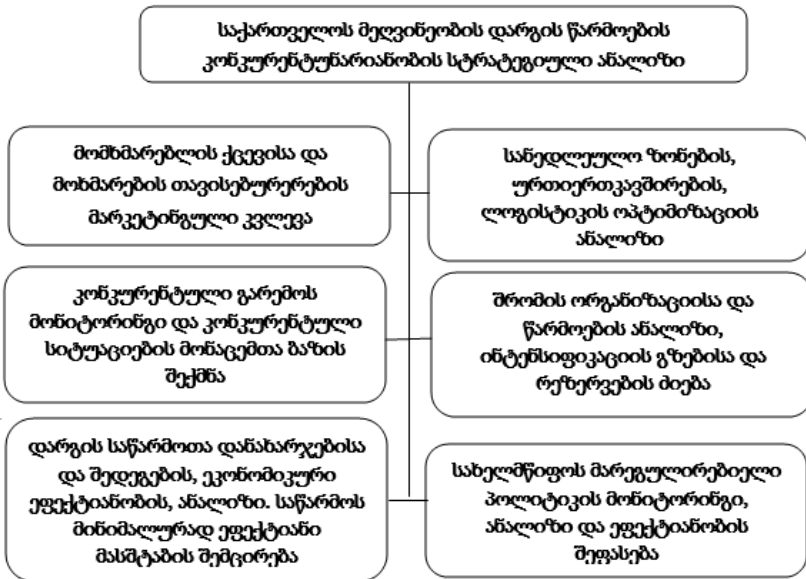
ღვინის პროდუქტების წარჩენებისგან შესაძლებელია ამზადებენ საკვები პროდუქტების სუროგატების (მაგალითად, ყურძნის მარცვლებისგან - დაბალი ხარისხის ყავის) დამზადება, მათ იყენებენ საქონლის საჭმლის დასამზადებლად და სხვა. მაგრამ აქვე აღვნიშნავთ, რომ ფურაჟისათვის კვებითი დანამატების დამზადებას მინიმალური სამეურნეო მნიშვნელობა აქვს, ამიტომაც წარჩენების გამოყენებით რაიმე მნიშვნელოვანი შემოსავლის მიღებაზე იმედების დამყარება არ ღირს. ძირითადი შემოსავალი ყურძნის წარმოებისგან არის ღვინის გაყიდვით მიღებული თანხები.

აქვე იმალება ის ძირითადი დიალექტიკური წინააღმდეგობა, რომელსაც დირექტიული მართვის ორგანოები და ოფიციალური ეკონომიკური მეცნიერება დიდი ხნის მანძილზე ნილბავდნენ ან მალავდნენ. ერთის მხრივ, სახელმწიფო ბიუჯეტის შემოსავალი, როგორც სოციალისტური წყობის დროს, ასევე დღევანდელი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, მნიშვნელოვნად იყო დამოკიდებული ალკოჰოლური სასმელების გაყიდვებისგან მიღებულ შემოსავალზე. მით უმეტეს, თუ საუბარია ღვინოზე (იგულისხმება იაფი, დაბალი ხარისხის ღვინოები, რომლებიც მავნებელია ადამიანის ჯანმრთელობისთვის). მაგრამ მეორე მხრივ, ალკოჰოლის გამოყენების შედეგად მიღებული შემთხვევების დანახარჯი, რომელიც გულისხმობს მკურნალობის თანხებს, ტრავმებს, ნაადრევ ინვალიდობას, სატრანსპორტო შემთხვევებს, სუიციდს, კრიმინალის ზრდას და მისთანებს, ითვლის ათობით, თუ არა ასობით ათას ლარს ყოველწლიურად, რაც დაახლოებით ტოლია იმ შემოსავლებისა, რომელსაც ალკოჰოლური პროდუქციის გაყიდვის შედეგად მიიღება. არსებობს სხვა სპეციფიური პრობლემებიც, მაგალითად, ბრძოლა მინდვრის მავნებლებთან, ყურძნის მოსავლის აღებისა და მისი გადამუშავების აუცილებლობა მოკლე ვადაში, რაც უწარჩუნებს პროდუქტს სიტკბოს. რთველის დროს სასურველია მოსავლის

ძირითადი ნაწილის მოკრეფა, რაც ყოველთვის არ არის შესაძლებელი ამინდების, ან ხალხის, სატრანსპორტო საშუალებების, ქარხნების მონყობილობების ნაკლებობის გამო.

მელვინეობის დარგის განვითარების სტრატეგიული განვითარების გეგმა უნდა მოიცავდეს კლასტერების და სტრატეგიული ჯგუფების ანალიზს, რომელიც, ჩვენი აზრით, გულისხმობს შემდეგ ძირითად მიმართულებებს (დიაგრამა 1).

დიაგრამა 1. ქვეყნის მელვინეობის დარგის წარმოების კონკურენტუნარიანობის სტრატეგიული ანალიზის მიმართულებები (საავტორო)



როგორც დიაგრამაზე ჩანს, მიზანშეწონილია, გამოვყოთ ქართული მელვინეობის ანალიზის ექვსი ძირითადი მიმართულება, რომელთაგან ყველაზე მნიშვნელოვანი, უსათუოდ, პროდუქციისა და დარგის კონკურენტუნარიანობის ანალიზი და მისი საბაზრო საშუალო და გრძელვადიანი პერპექტივების შეფასებაა.

ერთის მხრივ, ეს გულისხმობს ყურძნის მოყვანის ეფექტურობის ანალიზსა და შეფასებას, მეორე მხრივ - ღვინის ქარხნებისა და მევენახეობის თანამშრომლობის ეფექტურობის ანალიზსა და შეფასებას, მესამე მხრივ - ნედლეულის ზონების ანალიზსა და შეფასებას, დაბოლოს - ღვინის პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის ანალიზსა და შეფასებას შიდა და საერთაშორისო ბაზარზე. აქ, პირველ რიგში, საუბარია მაღალი ხარისხის ღვინოებზე (როგორც სუფრის, ან სადესერტო ალკოჰოლი), რომლებიც მიზანმიმართულია კულტურული გამოყენებისთვის.

ღვინის პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის სტრატეგიის ზრდის საწყისი მაჩვენებელი არის მონიტორინგი. ის უნდა მუშაობდეს ადგილობრივი, რეგიონული, ეროვნული და საერთაშორისო ბაზრების პროდუქციის წარმოებაზე შემდეგი მიმართულებებით:

- ბაზრის წილი პროდუქციის წარმოებაში;
- მწარმოებელი-კონკურენტები და მათი პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა (ბაზრის მდგომარეობა), კონკურენტული სტრატეგიები, ეკონომიკური ეფექტურობა;
- პროდუქციის ბაზრის განვითარების სტატეგიული და ტაქტიკური ტენდენციები.

მონიტორინგი ხორციელდება თითოეული პროდუქციის ჯგუფზე, იდეალურ შემთხვევაში თითოეულ სახეობაზე. მისი პროფესიონალური განხორციელება იძლევა საშუალებას, შეიქმნას საკუთარი პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის სრული სურათი და შესაძლებლობა, განისაზღვროს მიმართულებები პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის გასაზრდელად.

სტრატეგიის შემდეგი ეტაპი - პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის ანალიზია. ანალიზის მიზანია იმ ძირითადი ფაქტორების პოვნა, რომლებიც მოქმედებენ პროდუქციის კონკურენტუნარიანობაზე, მათი მიზეზ-შედეგობრივი და ურთიერთდამოკიდებულების კავშირების აღმოჩენა. ამოცანები, რომლებიც საჭიროა ანალიზისათვის, შემდეგია:

- პროდუქციის ხარისხისა და მისი კონკურენტუნარიანობის ურთიერთკავშირის ანალიზი;

- პროდუქციის ფასებისა და კონკურენტუნარიანობის ურთიერთკავშირის ანალიზი;
- პროდუქციასადმი არსებული სამომხმარებლო სურვილებისა და კონკურენტუნარიანობის ურთიერთკავშირის ანალიზი;
- პროდუქციის კონკურენტულ უპირატესობათა და ნაკლოვანებათა ანალიზი.

სტრატეგიის შემდეგი ეტაპი ღვინის პროდუქციის კომპლექსის კონკურენტუნარიანობის შეფასებაა. ის უნდა იყოს კონკრეტული და პასუხობდეს კითხვას: შეესაბამება თუ არა მიღწეული კონკურენტუნარიანობის დონე მოცემული ეკონომიკური ეფექტიანობის დონეს? მთავარი სირთულეა იმ კონკრეტული დონის შემუშავება, რომელიც უნდა იქნას ჩამოყალიბებული ან საწარმოს ხელმძღვანელობის, ან მესაკუთრეების მიერ. ორიენტირად შესაძლებელია იმავე წარმოების წინა პერიოდის მაჩვენებლების, მოცემულ დარგში საუკეთესო მწარმოებლის მაჩვენებლების, საშუალო სამრეწველო ან საერთაშორისო მაჩვენებლების გამოყენება. იმ შემთხვევაში, თუ პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელი შეესაბამება ეკონომიკური ეფექტურობის გეგმიურ დონეს (გაყიდვების რენტაბელობა), მაშინ საჭიროა განხორციელდეს გეგმიური ღონისძიებები პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის ზრდისთვის ორი ძირითადი მიმართულებით: ზღვრული დანახარჯების შემცირება და პროდუქციის ხარისხის გაზრდა. თუ პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლები არ შეესაბამება გეგმიურ დონეს, მაშინ საჭიროა რეგულაციური ინოვაციების გატარება ორი ძირითადი მიმართულებით: თუკი არსებობს პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის ზრდის რეზერვები, საჭიროა მათი დაუყოვნებლივ რეალიზება, თუ არ არსებობს - საჭიროა მესაკუთრეთა და მმართველთა შეცვლა. ყველა სხვა შემთხვევაში გაკოტრება გარდაუვალია.

ღვინის პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის ზრდის სტრატეგია შეუძლებელია ახალი დონის სამრეწველო მენეჯმენტის გარეშე. საბჭოურმა გამოცდილებამ გვიჩვენა, რომ მართვის ადმინისტრაციული მოდელი, რომელიც ემყარება უმკაცრეს პა-

სუბსიგებლობასა და ფართო ინიციატივას, - ყველაზე კონკურენტუნარიანია მსოფლიოში. დღეს კი ქართული მენეჯმენტის დამახასიათებელი თვისებებია არაპროფესიონალიზმი და უპასუხისმგებლობა. კონკრეტულ სამრეწველო დაწესებულებაში მენეჯმენტის პრობლემა შეიძლება შემდეგი ღონისძიებების გატარების მეშვეობით მოგვარდეს:

- ახალგაზრდა სპეციალისტების მონევეა ქვეყნის მონინავე უმაღლესი, პირველ რიგში, ცენტრალური სასწავლებლებიდან;
- „თავეზე ნადირობა“: კონკრეტულ დარგში წამყვანი სპეციალისტების მონიტორინგი და გადაბირება;
- ხელმძღვანელ თანამდებობებზე მაღალკვალიფიცირებული კადრების დანიშვნა, სამუშაოზე მიღებისას პრეტენდენტების გამოცდილების, მუშაობის ეფექტურობის, დიპლომისა და სხვა პარამეტრების გათვალისწინება;
- პირდაპირი და მკაცრი მატერიალური და ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრება ხელმძღვანელებსა და სპეციალისტებზე პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის დაცემის, ან თუნდაც, იმავე დონეზე შენარჩუნების შემთხვევაში;
- დასავლური ქვეყნების მენეჯმენტის რომელიმე მოდელის გამოყენება.

ვფიქრობთ, რომ პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის გაზრდის მიზნით მოიჯარებთან მუშაობა უნდა მიმდინარეობდეს შემდეგი მიმართულებებით:

- ყველა მომწოდებლის მონიტორინგი (ფასები, მოწოდებული ნედლეულისა და ნახევარფაბრიკატების ხარისხი, საქმიანი რეპუტაცია, ხელმძღვანელთა გუნდის შემადგენლობა);
- მიმოქცევაში არსებული სარეზერვო თანხების გამყარების დროის მინიმუმამდე დაყვანა - იაპონური სისტემა “კენბანი” ან “ზუსტად დროში”;
- მომწოდებელთა მონიტორინგის ბაზაზე ჰორიზონტალურად და ვერტიკალურად ინტეგრირებული საწარმო სტრუქტურების შექმნა, კლასტერების განვითარება;
- სტრუქტურიდან ისეთი საწარმო დაწესებულებების თუ ელემენტების ამოღება, რომელთაც არ მოაქვთ შედეგი; მათ

ადგილას დამოუკიდებელი, მცირე ბიზნესების დაარსება.

დღეს საქართველოში მეღვინეობის სტრატეგიული მართვა რეალურად არ არსებობს, რაც არ აძლევს ქვეყნის მეღვინეობის დარგს საშუალებას მყარი ზრდის დაბალანსებისათვის პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის სფეროში. არსებული საგადასახადო სისტემა ორიენტირებულია არა დარგის წარმოებით შესაძლებლობათა განვითარებაზე, არამედ სახელმწიფოს დაუსრულებელ საჭიროებებზე, ამიტომ საწარმოსთვის ის ასრულებს არა მასტიმულირებელ, არამედ “მომგუდავ” ფუნქციას. შედეგი ბუნებრივია - წარმოების მნიშვნელოვანი შემცირება, მსოფლიო ლიდერებისგან დიდი ჩამორჩენა, სამრეწველო მეურნეობის სტრუქტურის დეფორმირება. აუცილებელია იმის გაგება, რომ პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა არის იმ ადრინდელი ფაქტორების ზემოქმედების შედეგი.

ღვინის პროდუქციის კონკურენტულ უპირატესობათა წყაროებია - ფასი, დიფერენციაცია, ღირებულება და ხარისხი. კონკურენტუნარიანობის საერთაშორისო დონის მიღწევა და შიდა ბაზარზე ეროვნული პროდუქციის დომინირება მიღწეულ უნდა იქნას არა პროტექციონიზმით, რომელსაც პირადად ჩვენ განვიხილავთ, როგორც არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის ნიმუშს სახელმწიფო დონეზე, არამედ წარმოებული პროდუქციის ხარისხისა და რაოდენობის ზრდით.

ვფიქრობთ, რომ არსებობს ქვეყნის მევენახეობისა და მეღვინეობის მართვის ორგანიზების რამდენიმე ვარიანტი: სახსრების საკმარისი ოდენობის არსებობის შემთხვევაში, კარგი იქნებოდა მეღვინეობისა და მევენახეობის სამინისტროს ან დეპარტამენტის შექმნა, ვინაიდან ყურძენი საქართველოსათვის სტრატეგიული მნიშვნელობის პროდუქტს წარმოადგენს. ასეთი სტრუქტურის შექმნის მთავარი პრინციპები უნდა იყოს :

- სამომხმარებლო ინტერესების პრიორიტეტულობა, სხვა ეკონომიკურ ინტერესებთან შედარებით;
- მაკონტროლებელი ფუნქციების კონცენტრაცია ერთ ადგილზე, ყველა სხვა დანარჩენი ინსტანციებისათვის შემოწმების პირდაპირი აკრძალვა;
- სახელმწიფოს ყველა ძალისხმევის მიმართვა მეღვინეობი-

სა და მევენახეობის სექტორების განვითარებისთვის ხელსაყრელი პირობების შესაქმნელად.

მიგვაჩნია, რომ მეღვინეობის დარგის სახელმწიფო მხარდაჭერის კონკრეტულ ფორმებად უნდა იქცეს მიზანმიმართული ღონისძიებები შემდეგი მიმართულებებით:

- კრედიტების სახელმწიფოებრივი გარანტები, მეღვინეობის საწარმოებისთვის სუბსიდირებული პროცენტული წილი საბაკო კრედიტებზე;

- ძირითადი საწარმოო ფონდების განახლების მხარდაჭერა, რაც უნდა გამოიხატებოდეს მიღებულ სარგებელში კაპიტალური ინვესტიციების გადასახადებიდან, ლიზინგში, კაპიტალური ინვესტიციების ნაწილის სუბსიდირებაში, დაჩქარებულ ამორტიზაციაში (3-5 წლამდე);

- მეცნიერებისა და ტექნოლოგიების მხარდაჭერა ყველა არსებული შესაძლებლობით: სამეცნიერო-ჯვლეფითი ცენტრებისა და ლაბორატორიების შექმნით დაწყებული, სახელმწიფოს მიერ საუკეთესო მსოფლიო ტექნოლოგიების შესყიდვებითა და მათი საწარმოებისთვის გადაცემით დამთავრებული.

რაც შეეხება პროტექციონისტურ ზომებს, ანუ იმპორტული პროდუქციის სატარიფო და არასატარიფო რეგულირების მეთოდებს, ისინი უნდა ახდენდნენ ეროვნული მწარმოებლის სტიმულირებას, რათა გაიზარდოს პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა. რა თქმა უნდა, პროტექციონიზმზე ერთბაშად უარის თქმა სახიფათოა წარმოებისთვის, რადგან ეს შეიძლება დარგისა და ეკონომიკის კრახით დასრულდეს. ამიტომ პროტექციონისტური ზომები უნდა არსებობდეს და მათი შემცირება თანმიმდევრულად ხდებოდეს, სრულყოფილი კონკურენციის ორგანიზების პირობებში.

კონკურენტუნარიანობის ძალის შეფასება ბაზარზე და ანტიმონოპოლიური რეგულირება არის აუცილებელი ელემენტები სამრეწველო პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის სისტემის სამართავად. აუცილებელია იმის გააზრება, რომ თუკი არსებობს კონკურენცია, არსებობს მისი მამოძრავებელი ძალაც, რომელიც ქმნის განვითარებას, პროგრესს, შეიძლება არა ტაქტიკურად, მაგრამ ყოველთვის - სტრატეგიულად.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Baptista R., Swann P., Do firms in clusters innovate more?, Research Policy, 27, 2008, pp 12-14
2. Certain I., Malcova E., THE Perspective of Innovation Clusters, Scientific Papers Series Management , Economic Engineering in Agriculture and Rural Development, Vol. 13, Issue 1, 2013, pp 2-5
3. Clemons E., Reddi S., Row M., The Impact of Information Technology on the Organization of Economic Activity: The “Move to the Middle” Hypothesis, Journal of Management Information Systems, Volume 10, №2, 2017, pp 15-18
4. Doronina I.I., Borobov V.N., Ivanova E.A., Agro-industrial Clusters as a Factor of Increasing Competitiveness of the Region, International Journal of Economics and Financial, Vol 6, Special Issue (1), 2016, pp 2-5
5. Giuliani E., The selective nature of knowledge networks in clusters: evidence from the wine industry, Journal of Economic Geography, Volume 7, Issue 2, pp 4-
6. Kassalis I., Industrial Clusters: A Coefficient Factor For Integrated Development, Journal Intellectual Economics, Vol. 5, No. 2(10), pp 7-11
7. Kowalski A., The Role of Innovative Clusters in the Process of Internationalization of Firms, Journal of Economics, Business and Management, Vol. 2, No. 3, 2014, pp 1-3
8. Латышев А. Ю., Особенности Кластеров Как Современных Форм Монополий, Вестник Челябинского государственного университета, № 32 (323), 2013, стр. 2-5(Latyshev A. Yu., Features of Clusters as Modern Forms of Monopolies, Herald of Chelyabinsk State University, No. 32 (323), 2013, pp. 2-5)
9. Костенко О.В., Койластерн И., Роль промышленной политики в развитии кластеров, Крымский научный вестник, №2 (8), 2016, стр. 7-10(Kostenko O.V., Koilastern I., The Role of Industrial Policy in the Development of Clusters, Crimean Scientific Herald, №2 (8), 2016, pp. 7-10)

STRATEGIC MANAGEMENT OF GEORGIAN WINEMAKING COMPETITIVENESS

Zurab Chkhaidze

Doctoral Student of Georgian Technical University

RESUME

The article deals with the peculiarities of the strategic management of the competitiveness of wine production. There is noted that they largely depend on the seasonal characteristics, the technologies of production, the efficiency of labor organization, the production and management derived from the technical specifications of the sector and the growth of the country's winemaking competitiveness. It highlights the results of privatization of the sector.

In addition, the author discusses the necessity of developing the sectoral state strategy and its significance for further development of the sector.

Key words: strategy, development, state support.