

საქართველოს ჩაის ბაზარი და მომხმარებელთა ქცევა

ირაკლი კინწურაშვილი

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
აკ. წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი.

რეზიუმე

კვლევის მიზანია საქართველოში ჩაის ბაზრის და ჩაის წარმოებასთან დაკავშირებული სიძნელების გამოკვლევა და მისი დაფინანსებისა და განვითარების გზების ძიება. საზგასმითაა აღნიშნული, რომ ქვეყანაში ჩაის ბაზრის განვითარების თვალსაზრისით საჭიროა, ამ ბიზნესით დაკავებულმა კომპანიებმა ჯეროვანი ყურადღება მიაქციონ თანამედროვე მარკეტინგის გამოყენებას და გაატარონ სტიმულირებადი პოლიტიკა მომხმარებლებისადმი მაღალხარისხოვანი, დიდი ასორტიმენტის მქონე ხსნადი და დასაყენებელი ჩაის მინოდების თვალსაზრისით.

დამუშავებული და მითითებულია რეკომენდაციები და წინადადებები, რომელთა გათვალისწინება საშუალებას მოგვცემს დაძლეული იქნეს კრიზისი და გაუმჯობესდეს ქვეყანაში ჩაის ბაზრის არებული მდგომარეობა.

საკვანძო სიტყვები: აგრო ბიზნესი, ჩაის ბაზარი, მარკეტინგული კვლევა, მომსახურება, კომპანია, მომხმარებელი, ასორტიმენტი, მწარმოებელი, იმპორტი.

ძირითადი ტექსტი

დღეისათვის მარკეტინგი ღრმად შემოიჭრა ჩვენს ცხოვრებაში. სამომხმარებლო ბაზრების განვითარებასა და მომხმარებლების შემოსავლების ზრდასთან ერთად მომხმარებლები უფრო მომთხოვნები ხდებიან საქონლისა თუ მომსახურებისადმი და მწარმოებლებსა და გამყიდველებს სულ უფრო უჭირთ მომხმარებელთა მხრიდან საქონლის ამა თუ იმ ახალ თვისებაზე რეაქციებში გარკვევა.

დღეისათვის საქართველოს ჩაის ბაზარს არ გააჩნია ზუსტი რაოდენობრივი შეფასება და ბუნდოვანია მისი მომავალი განვითარების ტენდენციები. ამ ბაზარზე დასაქმებულ კომპანიებს უჭირთ არსებული მდგომარეობის შეფასება, შესაძლო შემოსავლების პროგნოზირება, რისკების განსაზღვრა, არსებული სიტუაციის შესახებ ინფორმაციის არ არსებობის გამო, თუმცა მიუხედავად ყოველივე ზემოთთქმულისა აღნიშნული ბაზარი მაინც ზრდის ტენდენციით ხასიათდება.

ამიტომ, საქართველოს ჩაის ბაზარი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ზრდადი ბაზარი. მაგ: თუ 2007 წელს ჩაის ბაზრის მოცულობა შეადგენდა 1921,4 ათასი ლარი ადგილობრივი და 6659,7 ათასი დოლარი იმპორტირებული პროდუქტია. 2017 წლის მონაცემებით 2867,6 ათასი ლარია ე. ი. სადღაც 57% მატებით წარმოგვიდგება, ეს მატება გამოწვეულია ბაზარზე ქართული ხსნადი და დასაყენებელი ჩაის წარმატებით გამოჩენით, ამათგან გამოსარჩევია ჩაი „გურიელი“ - ის წარმატებები ქართულ ბაზარზე, რომელმაც ჩაის ფართო არჩევანი წარმოგვიდგინა ქართულ ბაზარზე, ხსნადი და დასაყენებელი ჩაის მრავალფეროვანი ასორტიმენტით.

რაც შეეხება ჩაის იმპორტს, მისი სტრუქტურა ყოველწლიურად იცვლება, მაგრამ ლიდერებად მაინც რჩებიან აზერბაიჯანი, არაბთა გაერთიანებული ემირატები, თურქეთი და შრი-ლანკა (იხ. დიაგრამა 1). აზერბეიჯანი 51%; შრილანკა 20%; თურქეთი 10%; არაბთა გაერთიანებული ემირატები 7%; დანარჩენი 12%.

როგორც ზემოთაღნიშნულიდან ჩანს, ქართულ ბაზარზე ჩაის ძირითადი მომწოდებელია აზერბაიჯანი, მისი წილი ბაზარზე ყოველწლიურად იზრდება და უკვე გადაასწრო საქართველოს ჩაის წარმოების წილს (ოფიციალურ მონაცემებზე დაყრდნობით). შემდეგ მოდის შრილანკა, თურქეთი და არაბთა გაერთიანებული ემირატები. საკმაოდ გაიზარდა ქართულ ბაზარზე რუსეთიდან შემოსული, ადგილზე დაფასოებული ჩაის წილიც (სასაცილოა მაგრამ ფაქტია, რომ საბჭოთა მმართველობის პერიოდში ქართული ჩაი მთელს საბჭოთა კავშირის 40% ზე მეტს ამარაგებდა).

საქართველოში დიდი ხნის ჩამოყალიბებულია ჩაის სმის კულტურა, თუმცა მოხმარების სახით ბევრად ჩამორჩება ისეთ ქვეყნებს, როგორებიცაა დიდი ბრიტანეთი – 2,7 კგ/წ. ორლანდია – 3,1 კგ/წ, თურქეთი – 2,2 კგ/წ, რუსეთი – 0,95 კგ/წ და ა.შ. ხოლო საქართველო – 0,5 კგ/წ.

ჩაის მოხმარების ასეთი მდგომარეობა გამოწვეულია როგორც საქართველოს გეოგრაფიული მდებარეობით, ასევე არსებული ტრადიციებით. საქართველოს მოსახლეობის დიდი ნაწილი უპირატესობას ანიჭებს სხვა გამაგრილებელ სასმელებს. ე.ი. საქართველოს ერთ მოქალაქე მოიხმარს დაახლოებით 0,5 კგ ჩაის.

ჩაის მოხმარებაზე ასევე გავლენას ახდენს მისი საცალო ფასის მუდმივი ცვლილება, როგორც მთლიანად საქართველოში ასევე იმერეთის რეგიონში. საქართველოს ჩაის ბაზარზე უმეტესად წარმოდგენილია შავი ჩაის ყველა სახე: დიდ, საშუალო და მცირეფოთლოვანი, აგრეთვე გრანულირებული. მისი ფერი და გემო საკმაოდ მიმზიდველია ქართველი მომხმარებლისათვის. მწვანე ჩაი, მოცვის ჩაი, ასკილის ნაყენსა და სხვა სახის ჩაის ქართველი მომხმარებელი ძირითადად სამკურნალო დანიშნულებით იყენებს.

ჩაის მომწოდებელთა მონაცემებით შავი ჩაი, ფიზიკურ მოცულობაში წარმოადგენს გაყიდვების საერთო რაოდენობის 75-80%-ს ზაფხულში და 85-90%-ს ზამთარში. შესაბამისად მწვანე ჩაი – 10-15%. დანარჩენს კი შეადგენს ე.წ. ხილისა და სხვა ფოთლოვანის მცენარეების „ჩაი“. დაფასოების მიხედვით, ადგილობრივ ბაზარზე იყიდება ორი სახის ჩაი: დასაყენებელი კოლოფის და ერთჯერადი პაკეტის სახით.

დასაყენებელი ჩაი წარმოდგენილია 250, 100 და 50 გრამიან კოლოფებში. გამყიდველები აღნიშნავენ, რომ ასეთი ჩაი უფრო მეტი მოთხოვნილებით სარგებლობს დღეისათვის, ქართველი მომხმარებელი ცდილობს შეიძინოს ჩაი რომელიც „უძრაობის პერიოდში“ იყო პოპულარული – რადგან იგი წარმოადგენს ხარისხის სიმბოლოს.

აღსანიშნავად გამოკვეთის ღირსია ლითონის ბანკა, რო-

მელიც დაფასოების ელიტურ ვარიანტს წარმოადგენს, იგი დაფარულია აღმოსავლური, ჩაისთან დაკავშირებული ორნამენტებით. ასეთი სახით დაფასოებული ჩაი – ყველაზე ძვირადღირებული ჩაია და მომხმარებლები მას ხშირად ყიდულობენ საჩუქრად ან სუვენირად.

ერთჯერადი (პაკეტის) ჩაი მომხმარებელს მიეწოდება კოლოფში 25, 50 და 100 ცალის ოდენობით და დასაყენებელ ჩაიზე უფრო ძვირია, მას აძვირებს ის მასალა, რომლითაც პაკეტი მზადდება. ამ სიძვირითაა გამოწვეული ის, რომ პაკეტის ხსნადი ჩაის გაყიდვების რაოდენობა საერთო გაყიდვების რაოდენობაში არ აღემატება 15-20%-ს, თუმცა მისი გაყიდვები მომავალში შეიძლება გაიზარდოს, მაგრამ ეს არ იქნება დიდი ზრდა, რაც ნაწილობრივ გამოწვეულია თვითონ პაკეტის მასალის მაღალი ფასით, კერძოდ თვით ჩაიზე უფრო მაღალი ფასით.

ზოგიერთი ცნობილი სავაჭრო მარკა, როგორიცაა მაგალითად „ლიპტონი“, „გურიელ კლასიკი“ ერთჯერად ფილტრ-პაკეტებს ათავსებენ ფირმის ლოგოტიპითა და ჩაის სახელით დამშვენებულ ცალკეულ კონვერტებში, რაც კიდევ უფრო აძვირებს მას, თუმცა ასეთი ორმაგი შეფუთვით წარმოდგენილი პაკეტის ჩაი, მომხმარებლებში მეტი პოპულარობით სარგებლობს, ასეთი შეფუთვა გამოხატავს საქონლის ხარისხს და მომხმარებელთა მოთხოვნების გათვალისწინებას მწარმოებლის მხრიდან.

ჩაის ბაზრის კვლევისას, აღსანიშნავია ჩაის ბაზარი დაყოთ საფასო კრიტერიუმებისა და ჩაის ასორტიმენტის მიხედვით. ისევე, როგორც ნებისმიერი სხვა პროდუქტი, ჩაიც იყოფა სამ სეგმენტად.

- იაფი საქონელი (საცალო ფასი: 100-გრამიანი დასტის ფასი 2 ლარამდე);

- საშუალო საფასო კატეგორიის საქონელი (2-10 ლარი);

- მაღალი ფასობრივი კატეგორიის, ძვირი (10 ლარზე მეტი)

90-იანი წლებიდან დაწყებული უპირატესობა ენიჭება იაფ საფასო საქონლის კატეგორიას, რამდენადაც იგი უფრო მეტად მისაღბია მასობრივი მომხმარებლისათვის, თუმცა აღსანიშნავია, რომ დროთა განმავლობაში, ცხოვრების პირობების გაუმ-

ჯობესების პარალელურად მომხმარებელმა დაიწყო საშუალო საფასო კატეგორიის საქონლის ყიდვა, რაც პირდაპირ აისახა კიდევ ჩაის ბაზარზეც (იხ. ცხრილი 1.)

ცხრილი 1.

საფასო ჯგუფი	% ფულად გამოხატულებაში	
	2002 წ.	2017 წ.
იაფი	35-40	25
საშუალო	45-50	55-60
ძვირი	10-15	15-20

ძვირ სეგმენტში არსებული პროდუქციის სავაჭრო მარკების ნაკლებობამ, აგრეთვე მასზე გაზრდილმა მოთხოვნამ უნდა აიძულოს დისტრიბუტორები ბაზარზე გამოიტანონ შედარებით ძვირი ჩაი. საშუალო და იაფ საფასო ჯგუფზე მომუშავე ფირმები კი უკვე სერიოზულად ცდილობენ შეავსონ საკუთარი ასორტიმენტი ძვირი ჩაით.

საცალო ვაჭრობაში უნდა იყოს ყველა საფასო კატეგორიის ჩაი. რაც აიძულებს ძვირ საფასო სეგმენტზე მოქმედ ფირმებს სავაჭრო ქსელში შემოიტანონ შედარებით იაფფასიანი ჯგუფის ჩაიც.

დღეისათვის ჩაის ბაზარზე ჩამოყალიბებულია განაწილების მრავალდონიანი არსები. პროდუქციის იმპორტით და „წარმოებით“ დაკავებული არაერთი კომპანია, რომლებსაც ჩამოყალიბებული აქვთ საკუთარი სადისტრიბუციო ქსელი. ეგრეთ წოდებული მხოლოდ ჩაის გამყიდველები არიან მხოლოდ უშუალოდ მწარმოებლები და იმპორტიორები. სხვა ყველადანარჩენები წარმოადგენენ არა მხოლოდ ჩაის, არამედ კვების სხვა პროდუქტების შემომტან კომპანიებს.

აღსანიშნავია, რომ უახლოეს წარსულში დისტრიბუტორების შერჩევისას ძირითადი კრიტერიუმი იყო, დისტრიბუტო-

რის სავაჭრო აგენტურის რაოდენობა: - დევიზი „რაც მეტი, მით უკეთესი“, - „განთქმულნი“ იყვნენ „მულტი საქონლით“ მოვაჭრე კომპანიები. დღეს ჩაის მომწოდებლები უპირატესობას ანიჭებენ სპეციალიზებულ (ჩაის) დიტრიბუტორებს, მიუხედავად მათი ზომისა, ხშირად მცირე კომპანიებსაც კი, რომელთაც გააჩნიათ სასაწყობო მეურნეობები, შესაბამისი სატრანსპორტო საშუალებები, სადისტრიბუციო საცალო და წვრილ მებითუმე მოვაჭრეთა ფართო ქსელი, აქვთ დიდი სადისტრიბუციო გამოცდილება.

აღსანიშნავია, რომ ჩაის ძირითადი მასის რეალიზაცია საბოლოო მომხმარებელზე, ხდება საცალო ვაჭრობის ობიექტების მიერ, საბითუმო-საცალო ბაზრობებზე თუ მცირე და საშუალო სასურსათო მაღაზიებში. ამ ბოლო დროს კი გაცილებით გაიზარდა მაღაზიებში გაყიდული ჩაის მოცულობა, მომხმარებელი უფრო უპირატესობას ანიჭებს მარკეტებსა თუ სხვა სასურსათო მაღაზიებში ჩაის შეძენას. აღსანიშნავია, რომ მაღაზიაში გაყიდული ჩაის წილი საერთო მოცულობასთან შეფარდებით ყოველწლიურად იზრდება, რაც ასევე მისასაღმებელია.

უნდა აღინიშნოს, რომ ბაზრობებზე იყიდება ძალიან მრავალი დასახელების და სავაჭრო მარკის ჩაი, რომელთაგანაც მაღაზიაში ხვდებიან მხოლოდ გარკვეული ნაწილი. ეს გამოწვეულია მაღაზიის მეპატრონის დაინტერესებით გაყიდოს მხოლოდ პოპულარული და მოთხოვნადი ჩაის სავაჭრო მარკები და არა ყველა სახის ჩაი, რომლებსაც ხშირად შეხვდება მომხმარებელი ბაზრობებსა თუ გარე ვაჭრობის სხვა ობიექტებში.

ამრიგად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ჩაის ბაზარი საქართველოში ჯერ კიდევ ზრდის სტადიაშია, მართალია ზრდი ტემპი მაღალი არაა, მაგრამ გაცილებით სწრაფად იზრდება ცნობადი სავაჭრო მარკების და ერთჯერად ფილტრ-პკეტებში არსებული გაყიდვების მოცულობა.

აღსანიშნავია, რომ ჩაის კულტურის მიმართ, მომხმარებელი სულ უფრო მეტ ყურადღებას იჩენს, მომხმარებელთა მყიდველობით ქცევაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს და დიდი სტიმულია ლამაზი შეფუთვა, რომელზედაც კარგად ჩანს ჩაის ხა-

რისხისა და მწარმოებელი ქვეყნის აღმნიშვნელი სიმბოლოები. ამიტომ ჩაის მომწოდებლები უნდა შეეცადონ მომხმარებლებს წარმოუდგინონ მრავალფეროვანი, დიდი ასორტიმენტის, მაღალი ხარისხის მქონე ჩაი.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ი. კინსურაშვილი „მარკეტინგი“ ქუთაისი გამომცემლობა ხანძთა 2012წ.
2. ი. კინსურაშვილიმარკეტინგი - საერთაშორისომარკეტინგისპრინციპები. ქსუ - სგამომცემლობა 2007
3. ი. კინსურაშვილიმარკეტინგი - „თეორიადაპრაქტიკა» ქსუსგამომცემლობა 1997წ.
4. ფ. კოტლერი, გარი ამსტრონგი. „მარკეტინგის საფუძვლები“ თბ. 2013წ. მე - 14 გამოცემა.
5. თ. ზურაბიშვილი. თვისებრივიმეთოდებისოციალურკვლევაში, სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი, 2006 წ. <http://old.ucss.ge/publication/012%20Tvisibrivi%20Metodebi%20Socialur%20Kvleebshi.pdf>
6. ფ. კოტლერი ; ამსტრონგი. „მარკეტინგი“ 2008წ.
7. გ. შუბლაძე . „მარკეტინგის საფუძვლები“ თბილისი, გამომცემლობა „უნივერსალი“. 2009წ.
8. ნ. თოდუა. „მარკეტინგი“ თბილისი 2009.
9. ა. სოხაძე „მარკეტინგი“ ქუთაისი 2011წ.

REFERENCES

1. I. Kintsurashvili “Marketing” Kutaisi edition “Khandzta” 2012
2. I. Kintsurashvili “Marketing” international Marketing principals. KSU edition 2007
3. I. Kintsurashvili “Marketing” “Theory and Practice” KSU edition 1997
4. F. Kotleri, Gari Armstrongi “Marketing Basics” Tbilisi 2013, 14th edition
5. T. Zurabishvili Natural Methods Social Research, Social ScienceCentre, 2006

6. F. Kotleri; Armstrongi “Marketing” 2008
7. G. Shubladze “Marketing Basics”, Tbilisi edition “Universal, 2009
8. N. Todua “Marketing” Tbilisi 2009
9. A. Sokhadze “Marketing” Kutaisi 2011

GEORGIAN TEA MARKET AND CONSUMER BEHAVIOUR

Irakli Kintsurashvili,

Academic Doctor of Economics,

Associated Professor of A.Tsereteli State University

RESUME

In this work the special attention is paid to the recent critical conditions of the tea market in Georgia.

The purpose of this survey is to research the challenges connected to the tea market and to find the ways to solve them and search its financial and development ways. It also emphasizes the fact that it is necessary for the country's national tea market and development to pay proper attention to the businessmen involved in industry and to pass the politics to support the consumers with high-quality, big-assorted solvable tea.

In this work some recommendations and statements are worked up and instructions are given. If we foresee all of them, it would give us a chance to overcome this crisis and to improve the national agricultural conditions of Georgia.

Key words: Agrobusiness, agrosphere, financing, interest-free loan, marketing research, farming, national economy.