



**მეღვინეობის განვითარების
თანამედროვე ტენდეციები**

DOI.org/10.36962/104/3-5/202101105

ლადო არაბიძე
სტუდენტორანტი

რეზიუმე

განხილულია მეღვინეობის თანამედროვე ტენდენციები, რომელიც მსოფლიოში განვითარებული კოვიდპანდემიის შედეგად წარმოიშვა. ჩატარებული კვლევების საფუძველზე განხილულია რა სიახლეებია ღვინის სფეროში, რა ტიპის პროდუქცია ხდება მეტად ტენდენციური და როგორ შეიცვალა ღვინის მოთხოვნა - მიწოდების საშუალებები. განსაკუთრებული ყურადღება გამახვილებულია განვითარების იმ მიმართულებებზე, რაც პანდემიამ და პოსტპანდემიურმა პერიოდმა წარმოშვა მსოფლიოს მეღვინეობაში.

გაანალიზებულია პატარა, საშუალო და დიდი წარმოებების შესაძლებლობები დაძლიონ კრიზისი, რომელიც წარმოშვა პანდემიამ და პოსტპანდემიურ პერიოდისთვის მზად იყვნენ მაღალი ხარისხის პროდუქტისა და სერვისის შეთავაზებისთვის. განვითარების ახალი ტენდენციები იძლევა ახალ შესაძლებლობებს ეკონომიკური სარგებლის მიღებაში და ზოგადად ღვინის სექტორის განვითარებაში.

გამოკვეთილია ის შესაძლებლობები, რამაც დიდი დახმარება გაუწია მეღვინეობის სექტორში ჩართულ პირებს და შეაძლებინა მოეხდინათ ადაპტაცია შეცვლილი გარემო ფაქტორების მიმართ. გაანალიზებულია ის ინოვაციები და შესაძლებლობები, რაც თანამედროვე ტექნოლოგიებსა და მეთოდოლოგიებს მოაქვს სექტორში და ასევე მათი გავლენა როგორც სოციალურ ასევე ფინანსურ სარგებელზე.

საკვანძო სიტყვები: განვითარების თანამედროვე ტენდენციები, მეღვინეობის სექტორი, კოვიდ პანდემია, ღვინის ეკონომიკა, საერთაშორისო გამოცდილება მეღვინეობაში.

შესავალი

მსოფლიოში ღვინის წარმოება იზრდება წლების განმავლობაში. ამ ალკოჰოლურ სასმელს ყოველწლიურად სულ უფრო მეტი ახალი მომხმარებელი ემატება. როგორც ყველა სხვა სფეროში, მეღვინეობაშიც დროთა განმავლობაში შეიქმნა გარკვეული ტენდენციები და დარგი ცდილობს სხვადასხვა მიმართულებები დააკმაყოფილოს. Statista - ბიზნეს მონაცემთა ბაზის მიხედვით, 2019 წელს მსოფლიოში ღვინის გაყიდვებით მიღებული შემოსავალმა შეადგინა 378,277 მილიონი ა.შ.შ. დოლარი.

2020 წელს პანდემიურმა პირობებმა მთლიანად შეცვალა დარგში არსებული მდგომარეობა და წარმოქმნა როგორც ახალი გამოწვევები, ასევე ახალი ტენდენციები. დარგის ცვლილებას ასახავს ამავე პლატფორმის მოცემული ინფორმაცია, რომლის მიხედვითაც 2020 წელს მსოფლიო ღვინის გაყიდვებისგან მიღებული შემოსავალი წინა წელთან შედარებით დაკლებულია და შეადგენს 340,797 მილიონი ა.შ.შ. დოლარი. ასევე პანდემიამ დიდი გავლენა მოახდინა ზოგადად ყველა სფეროზე და უამრავი ცვლილება გამოიწვია როგორც წარმოებებში, ასევე მის მარკეტინგსა და გაყიდვებში. (Statista,2020)

2020 წლის დასაწყისი დიდი გამოწვევა იყო მეღვინეობის დარგისთვის. შეიქმნა ახალი ტრენდები. ქვემოთ მიმოხილულია მეღვინეობის ის მიმართულებები, რომლებიც 2020 წელს გახდა პუპულარული და რომელმაც შეცვალა ტენდენციები ღვინის სამომხმარებლო ბაზარზე. კერძოდ, განხილულია ონლაინ გაყიდვებსა და სომელიეს საქმიანობა, როგორც ახალი ტრენდი და ის ღვინის სახეობები, რომლებიც 2020 წლის ბაზრის გაყიდვებში დანინაურდნენ.

თანამედროვე ტენდენციები მეღვინეოებაში

2020 წელი დიდი გამოწვევა იყო საერთაშორისო ეკონომიკისთვის. გლობალურმა პანდემიამ მოიცვა მთელი მსოფლიო. დღეის მდგომარეობით, COVID-19-ით 95 მილიონზე მეტი ადამიანი დაინფიცირდა და 2 მილიონზე მეტი გარდაიცვალა. ვირუსული სიტუაციის ფონზე მსოფლიოში შეიქმნა საკარანტინე ზონე-

ბი, მოხდა ახალი განსხვავებული რეგულაციების წარმოშობა და შეიცვალა ზოგადად ცხოვრების წესი. შესაბამისად, ყველა დარგში ახალი ტენდენციები წარმოიშვა. არც მეღვინეობა ყოფილა გამონაკლისი, სადაც 2020 წელს ახალი და საინტერესო მიმართულებები წარმოიქმნა.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, 2020 წელი მეღვინეობისთვის ახალი გამოწვევა იყო. წარმოებიდან დაწყებული და რეალიზაციით დამთავრებული, მთელი დარგის მსოფლიოში არსებულ ეპიდვითარებაზე მორგება გახდა საჭირო. შესაბამისად, წარმოიშვა მეღვინეობის განვითარების ახალი ტენდენციები. ასევე დიდი ცვლილება განიცადა ზოგადად ღვინის ტიპებზე მოთხოვნამ, რაზეც რეაგირება მოუხდა ამ დიდ სექტორს. უნდა აღინიშნოს ის ობიექტური მიზეზებიც, რამაც გამოიწვია მომხმარებელთა მოთხოვნის ცვლილებები, ის ღვინის ტიპები, რომელთა ბაზრებიც გაიზარდა და ის მიმართულებები, რომელთა გაყიდვებმაც საგრძნობლად დაიკლო. ასევე ტენდენციებში უნდა აღინიშნოს ის ქმედებებიც, რაც სახელმწიფო სტრუქტურებმა გაატარეს, რათა დაეზალანსებინათ ღვინის სექტორი და გადაერჩინა ინდუსტრიული კოლაფსისგან.

2020 წელი დიდი ცვლილების წელი გახდა ქართული მეღვინეობისთვისაც, სადაც ტურიზმზე დამოკიდებულ მცირე და საშუალო მარნებს, მოუწიათ არატურისტულ გარემოსთან ადაპტაცია და ახალი პლატფორმების მოძებნა საკუთარი პროდუქციის რეალიზაციისთვის.

1. ცვლილებები ღვინის ბაზარზე

როგორც ვისაუბრეთ, 2020 წელს COVID-19-თან დაკავშირებულიმა ვითარებამ საგრძნობლად შეცვალა ღვინის საერთაშორისო თუ ადგილობრივი ბაზრები. მარტი-აპრილის თვეებში, როდესაც მსოფლიო მოსახლეობის დიდ ნაწილს იზოლაცია მოუწია, ის მწარმოებლები, რომლებიც ტურისტული ობიექტებისთვის აწარმოებდნენ ღვინოს დარჩნენ შემოსავლების გარეშე, მოსახლეობის დიდი ნაწილი ღვინის შესაძენად გადაერთნენ საცალო-საბითუმო მაღაზიებზე და ყიდულობდნენ დიდი რა-

ოდენობით ინდუსტრიული წარმოების ღვინოებს. შესაბამისად, მცირე მარნების შემოსავლებმა დაიკლო, ხოლო მსხვილ მწარმოებელთა შემოსავალი გაიზარდა. მსგავსი შემთხვევები დაფიქსირდა ისეთ მეღვინეობის დიდ ქვეყნებში როგორიცაა: საფრანგეთი, გერმანია, იტალია, ა.შ.შ, ახალი ზელანდია, ავსტრალია და ა.შ.

ღვინის მოხმარებელთა კვლევის შედეგად, ღვინის ერთ-ერთმა მკვლევარმა ორგანიზაციამ გამოაქვეყნა ნახევარი წლის სტატისტიკა, სადაც აღნიშნა, რომ ზოგადად ღვინოზე მოთხოვნა საგრძნობლად გაიზარდა ა.შ.შ.-ში, თუმცა ამ რაოდენობასთან შედარებით მიღებული თანხა შემცირდა, შესაბამისად აღნიშნავენ, რომ მოხმარებელთა დიდი რაოდენობა ყიდულობს ინდუსტრიულ ღვინოებს, ხარჯავს ნაკლებ თანხას და მცირე და ბუტიკური მეღვინეობათა შემოსავალმა დაიკლო. მსგავსი სიტუაცია გვხვდება გერმანიაში, ახალ ზელანდიაში, საფრანგეთში და ა.შ. (OIV, 2020)

2. ახალი ტრენდები მეღვინეობაში

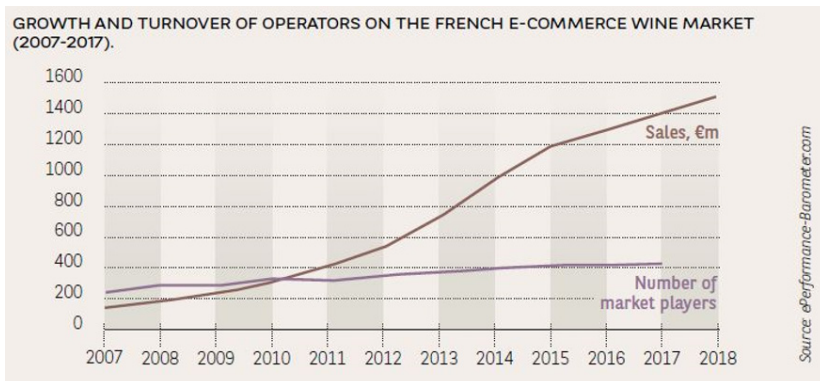
2.1. ონლაინ მარკეტინგი

ბევრი ეკონომისტი მკვლევარი მიიჩნევს, რომ ონლაინ მარკეტინგის ზრდა ესაა მეოთხე ინდუსტრიული რევოლუციის ერთ-ერთი მანიშნებელი. 2020 წელმა კი ეს პროცესი საოცრად დააჩქარა. ამ წელს წარმოიშვა ახალი პლატფორმები, რომლებიც მსოფლიოში ნებისმიერი სახის პროდუქციის დისტანციური შეძენისა და მიტანის სერვისებს სთავაზობს. წარმოიშვა ე.წ. ონლაინ ბაზრები, სადაც ხდებოდა ყველა სახის პროდუქციის რეალიზაცია.

მეღვინეობაში მსგავსი პლატფორმები უკვე რამდენიმე წელია არსებობს, მაგრამ აქტიურობა საკმაოდ დაბალი იყო. 2020 წელს რამდენჯერმე მოხდა მომხმარებელთა ზრდა (იხ. გრაფიკი).

გრაფიკზე N1 მოცემულია 2007-დან 2017 წლამდე როგორ იცვლებოდა ონლაინ მარკეტინგი, საფრანგეთის ღვინის ბაზარ-

გრაფიკი N1. ღვინის ე-მარკეტის ზრდა



ზე. 2020 წლის პირველადი მონაცემებით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ 2017 წლის მაჩვენებელი უკვე გასამმაგებულია.

ონლაინ მარკეტინგის ზრდამ კიდევ უფრო განავითარა ისეთი პლატფორმები როგორიცაა: Vivino - ესაა აპლიკაცია, რომლის საშუალებითაც, მოხმარებლებს შეუძლიათ ონლაინ რეჟიმში ღვინოების შემოწმება, შეფასება და შეძენა. 2020 წელს ამ პლატფორმის მოხმარებელთა რაოდენობა 50 მილიონს გაცდა. ასევე აღსანიშნავია, რომ წლის განმავლობაში მნიშვნელოვნად იზრდებოდა ყოველდღიურ ვიზიტორთა რაოდენობა. ივლისის თვეში დღიურ ვიზიტორთა რაოდენობა წარმოადგენდა 4 350 000, ხოლო დეკემბერში ეს რიცხვი თითქმის გაორმაგდა და შეადგინა 7 950 000.

ონლაინ მარკეტინგის ასეთმა განვითარებამ წარმოშვა ახალი სფერო, ონლაინ სომელიეები. ეს არიან ადამიანები, რომლებიც ონლაინ რეჟიმში უწევენ მოხმარებელს რეკომენდაციებს და აძლევენ საშუალებას შეარჩიონ მათთვის სასურველი ღვინო.

ასევე განვითარდა ახალი მიმართულება - ონლაინ ღვინის ფესტივალები. 2020 წელს მსოფლიოში რამდენიმე მნიშვნელოვანი გამოფენა-გაყიდვა უნდა ჩატარებულიყო ღვინის სფეროში. პანდემიურმა სიტუაციამ და შეკრების რეგულაციებმა, წარმოშვა ახალი საინტერესო მიმართულება ონლაინ გამოფენები,

სადაც სხვადასხვა საკომუნიკაციო სისტემების დახმარებით, როგორცაა ზუმი, თიმსი და სხვა ჩატარდა ფესტივალები და მოხდა 5-15 წუთიანი ვიდეოების საშუალებით ღვინის მწარმოებელთა კომუნიკაცია მოხმარებელთან.

2020 წლის ონლაინ ტრენდებს არც საქართველო ჩამორჩა. საქართველოში შექიმნა ონლაინ სომელიეს მომსახურება, რომელიც ელექტრონულად ეხმარება მომხმარებელს შეარჩიოს მის გემოვნებაზე მორგებული ღვინო და შეიძინოს ის. კომპანია სახლში მიტანის სერვისსაც უზრუნველყოფს. ასევე 2020 წლის დეკემბერში პირველად ჩატარდა ახალი ღვინის ფესტივალი (რომელსაც საკმაოდ ბევრი დამსწრე ჰყავს წლიდან-წლამდე) ონლაინ რეჟიმში. 15-15 წუთიანი ვიდეოების საშუალებით, ღვინის კლუბმა წარმოადგინა საქართველოში არსებული მცირე და მსხვილი ღვინის მწარმოებლები, მათი ახალი ღვინოები, ახალი გემები და ა.შ. სწორედ ეს ყველაფერი მიუთითებს, რომ ონლაინ მარკეტინგი ნამდვილად ახალი, 2020 წლის ტრენდია მსოფლიოსა და საქართველოს მეღვინეობაში.

2.2. ახალი ტრენდები ღვინის სახეობებში

2020 წელმა ცვლილებები შეიტანა ღვინის წარმოებებშიც. მიუხედავად იმისა, რომ მასობრივი წარმოების ღვინოებზე მოთხოვნა კვლავაც მაღალია შეინიშნება პრემიალურ, უნიკალურ ღვინოზე მოთხოვნის ზრდაც. 2019 წელი ითვლებოდა, გურმანიისა და ღვინის გაერთიანების წლად, რადგანაც ხალხი ღვინოს საკვებთან ერთად აგემოვნებდა და ამ შერწყმას აქცევდა ყურადღებას. 2020 წელს ეს მიდგომა შეიცვალა პანდემიის გამო კვების ობიექტების დახურვის ან მიტანის სერვისზე გადასვლის გამო. (Arabidze, 2019)

იმის გამო, რომ ადამიანებს 2020 წელს სახლებში იზოლაცია მოუწიათ, შეიცვალა მათი მოთხოვნაც ღვინის ტიპებზე. მსოფლიოში საგრძნობლად გაიზარდა მოთხოვნა პრიმერის ტიპის ღვინოებზე რომელიც მსუბუქი დასალევია და ასევე ხშირად გამოიყენება კულინარიაშიც. მოთხოვნა გაიზარდა პრიმერის ტიპის თეთრ ღვინოებზე, მსუბუქ წითელ ღვინოებზე და როზეს ტი-

პის ღვინოებზე. 2020 წელი ნამდვილად შეგვიძლია ჩავთვალოთ ვარდისფერი ღვინოების წლად. მათი გაყიდვები საგრძნობლად გაიზარდა მსოფლიოში. განსაკუთრებით გაყიდვების ზრდა მოხდა საფრანგეთში, სადაც ვარდისფერი ღვინის მწარმოებელი ერთ-ერთი საუკეთესო რეგიონი პროვანსი მდებარეობს.

გერმანიაში ტრენდები სხვაგვარად შეიცვალა. ერთ-ერთმა გერმანულმა კვლევამ აჩვენა, რომ ღვინის ბაზარზე გაზრდილი მოთხოვნა ბიო, ბიოდინამიურ, უალკოჰოლო და სხვა ტიპის უნიკალურ ღვინოებზე რომლებსაც არ გააჩნია გლუტენი. ზოგადად, ე.წ. Gluten-Free - ღვინოები გერმანიაში ახალ ტრენდად ყალიბდება. ჯანმრთელობისთვის საზიანო პროდუქტს წარმოადგენს ნივთიერება გლუტენი, რომელიც მსოფლიო ღვინოებში ბოლო დროს საკმაოდ ხშირად გვხვდება. გლუტენი შეიძლება იყოს როგორც ყურძენში ასევე ღვინოში. შესაბამისად, გერმანელმა მწარმოებლებმა დაიწყეს ღვინოების წარმოება, რომლებიც არ შეიცავენ გლუტენს და არიან შედარებით სასარგებლო ჯანმრთელობისთვის. ამისთვის მოყავთ სპეციალური ყურძენი და შესაბამისი ტექნოლოგიით ამზადებენ ახალი ტიპის გლუტენის გარეშე ღვინოებს. სულ რამდენიმე წელია რაც მსგავსი ღვინოების წარმოება ინდუსტრიულად დაიწყო, 2020 წელს კი გერმანიაში რამდენჯერმე გაიზარდა მოთხოვნა და თვითონ კომპანი რეპ-კენდერმანმაც, მთლიანი წარმოების 80% გლუტენის გარეშე პროდუქციაზე გადაიყვანა. გაყიდვების მხრივ კი გერმანიაში დღეს 2020 წლის ტრენდად ნამდვილად ითვლება მსგავსი ტიპის ღვინო.

რაც შეეხება ბიო და ბიოდინამიურ ღვინოებს, 2020 წელი ნამდვილად არის მსგავსი ტიპის ღვინოების წელი, ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული რისკების გამო, მსოფლიო მოსახლეობის ნაწილმა ბიო და ბიოდინამიური ღვინოების მიღება გადწევიტა, რათა თავიდან აეცილებინა ყველანაირ ალერგიულ პროდუქტთან კონტაქტი. ბიოღვინის წარმოება უკვე ბოლო წლების დიდ ტრენდს წარმოადგენს. მსოფლიოში რამდენჯერმე გაიზარდა როგორც მწარმოებელთა რიცხვი, ასევე წარმოებულ პროდუქტთა რიცხვი. (Mullen, 2016)

The Journal of Wine Economics -ის სტატიის მიხედვით, რომელიც ასევე 2016 წელში გამოქვეყნდა, იმ მწარმოებლებს, რომელთაც გააჩნიათ ეკო-სერტიფიცირება, მათ შორის ბიოდინამიურობის დამადასტურებელი ცნობა-ხარისხობრივად, ფინანსურად და ცნობადობით რამდენიმე საფეხურით უფრო მაღლა მდგომი ღვინო გააჩნიათ, ვიდრე სტანდარტულ მსხვილ მწარმოებლებს. (კოლუაშვილი, არაბიძე, 2019)

დასკვნა

სტატიაში განხილულმა თემამ აჩვენა, რომ 2020 წელი ნამდვილად იყო ცვლილებების წელი მეღვინეობის თანამედროვე ტრენდებში, შეიცვალა როგორც მოსახლეობის გემოვნება და მოთხოვნილება, ასევე ტენდენციები ღვინის წარმოებასა და რეალიზაციაში. წარმოიშვა ახალი ტრენდი ონლაინ მარკეტინგზე, გაიზარდა მოთხოვნები ვარდისფერ ღვინოზე და ჯანმრთელობისთვის შედარებით სასარგებლო ღვინოებზე, როგორებიცაა ბიო, ორგანული, ბიოდინამიურ თუ გლუტენის გარეშე პროდუქცია. საქართველოც მაქსიმალურად ცდილობს მხარი აუბას ამ მიმართულებებს და წინ წამოწიოს ის ტენდენციები, რაც მსოფლიოს 2020 წელმა მოუტანა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Statista (2020), Revenue in the Wine Segment
2. International Organization of Vine and Wine – Country Database
3. Tom Mullen – Why Biodynamic Wine is the Future, “Forbes”, 2016
4. Proceedings of the INFER Workshop on Agri-Tech Economics 18th - 19th October 2019, Harper Adams University, Newport, United Kingdom. – Lado Arabidze (Georgia): “Economic Analysis of International Markets for Georgian Wines”
5. კოლუაშვილი, პაატა. “როგორ ავალორძინოთ ქართული სოფელი.” *ბიზნესი და კანონმდებლობა* 3.5 (2010): 47-51.
6. კოლუაშვილი, პაატა, არაბიძე, ლადო. (2019). „ინოვაციები

მელვინეობაში - საერთაშორისო გამოცდილება“. სტუ-ს კონფერენცია: „გლობალიზაცია და ბიზნესის თანამედროვე გამოწვევები“

REFERENCES:

1. Statista (2020), Revenue in the Wine Segment
2. International Organization of Vine and Wine – Country Database
3. Tom Mullen – Why Biodynamic Wine is the Future, “Forbes”, 2016
4. Proceedings of the INFER Workshop on Agri-Tech Economics 18th - 19th October 2019, Harper Adams University, Newport, United Kingdom. – Lado Arabidze (Georgia): “Economic Analysis of International Markets for Georgian Wines”
5. Koghuashvili, Paata. “How to develop Georgian Village”, Business and Law 3.5 (2010): 47-51
6. Koghuashvili, Paata, Arabidze, Lado. (2019), “Innovations in Winemaking – International Experience”. GTU workshop: “Globalization and Modern Challenges of Business”.

MODERN TRENDS IN DEVELOPMENT OF WINEMAKING

Lado Arabidze

Doctorate at Georgian Technical University

E-mail: Ladomet14@gmail.com

RESUME

Each year wine production is increasing in the world. New consumers emerge from around the world. As the wine business increases the new trends come on the consumer market and winemakers are trying to keep up. By the information from Statista – biggest business data platform in 2019 sales of the wine in dollars was 378 277 million USD.

For the wine business 2020 was big challenge. As the world was covered with pandemic disease COVID-19. During the first part of the year the sales of almost every product got decreased, same happened to the wine market. So, the wine producers had to create new trends of selling the wines. This way the wine business started to adapt with the world pandemic situation. In the end of the 2020 you can already meet new trends in all the parts of the winemaking like: production, marketing, sales, logistics etc.

As 2020 was a big challenge in winemaking, the new trends have been created. In the article we discuss what has become popular in 2020 and what had changed in the trends of wine consumer market. We discuss the trends like online wine markets and sommelier. Also, Article will include the types of wines that became trends in 2020. In the article we have outlined all the opportunities, which helped wine sector and the people who work in winemaking to adapt the changes in world. We have analyzed the most innovations that has emerged with modern technology and methodology of production. Also, we have discussed the influence of the new trends on social and financial profit.

In the end we summarized all the trends and possibilities to implement them in Georgian viti-viniculture, how each opportunity will affect Georgian economy. The purpose of the development is to increase the quality and also to keep up with the modern demand on both local and international markets.

Keywords: Modern Trends, wine trends, international wine economics, Covid-19 situation, international experience in wine industry.