



ბრენდის არსი და მნიშვნელობა ქართული მეღვინეობისათვის

რეზიუმე

ბრიგოლ ზუბიაშვილი

სტუ-ს დოქტორანტი

E-mail: barata49@mail.ru

სტატიის დასაწყისში ბრენდის არსი და მსოფლიო ბაზარზე ქართული ღვინის პროდუქციის დაწინაურების საქმეში მისი როლი განისაზღვრა. ბრენდის ფენომენის შემდგომი აღწერის მიზნით მისი ჩამოყალიბების და განვითარების ზოგადი კანონზომიერებები ჩამოყალიბდა, ასევე ბრენდის კაპიტალის შენარჩუნების ხელშეწყობი სხვადასხვა ფაქტორები დასახელდა. ნაშრომის დასასრულს სტატიის განმავლობაში გამოკვეთილი თეორიული ასპექტების გამოყენებით მსოფლიო ბაზარზე ქართული ღვინის ბრენდების კონკურენტული პოზიციები განისაზღვრა.

შესავალი

ქართული მეღვინეობის საწარმოები მნიშვნელოვანი მსოფლიო კონკურენციისა და ღვინის ბაზრებზე ცვალებადი სიტუაციის პირობებში სხვადასხვა ქვეყნების ბაზრებზე ადგილის დამკვიდრებას ცდილობენ. ასეთ პირობებში საჭიროა მაღალკონკურენტული პროდუქციის წარმოება, რომლის ღირსებაც მიზნობრივი მომხმარებლის მიერ შესაბამისად

აღიქმება. ამიტომაც ღვინის მარკეტინგის ერთ-ერთი უმთავრესი მიზანი ამა თუ იმ ღვინის ბრენდის მიმართ მომხმარებლის სიმპათიის შექმნა და ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში შენარჩუნებაა. ამ ამოცანის გადაწყვეტას მნიშვნელოვანწილად ბრენდინგი განაპირობებს, ანუ ცაკლუული სასაქონლო ნიშნების (ბრენდების) დამოუკიდებელ მარკეტინგულ სუბიექტებად გადაქცევა და მათი მეშვეობით მსოფლიო მასშტაბით გაყიდვების მაქსიმიზაცია.

ბრენდის ჩამოყალიბება ღვინის ინდუსტრიაში

ბრენდი არის პროდუქციის უნიკალური ღირებულება, ნიშანი, სიმბოლო, სახელწოდება ან მათი კომბინაცია, რომელიც პროდუქციის იმიჯის შესაქმნელად და კონკურენტების პროდუქციისაგან დიფერენცირებისათვის გამოიყენება. ბრენდი პირველ რიგში მომხმარებლის შთაბეჭდილებასა და ემოციებს გამოხატავს. ბრენდის ლოგოტიპის ან შეფუთვის დანახვისას, სახელის ან რეკლამის

მის მოსმენისას მომხმარებელს გარკვეული ასოციაციები უვითარდება, რაც მისი ქვემდებარე პროდუქციის რეალიზაციის შანსებს მნიშვნელოვნად ზრდის.

რაც უფრო ფართო მასებშია აღიარებული ბრენდი, მით უფრო მაღალია ბრენდის კაპიტალი. ბრენდის სიძლიერეს ასევე განსაზღვრავს ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა ბრენდის დახვეწილობა, მომხმარებლის ძლიერი ემოციური და მენტალური მიჯაჭვულობა ბრენდის მიმართ, ასევე ბრენდის ლეგიტიმურობის დამადასტურებელი ისეთი არამატერიალური აქტივები, როგორიცაა პატენტი, სავაჭრო მარკა, ა.შ. ბრენდის კაპიტალზე სხვა ფაქტორებიც ახდენენ გავლენას, რის გამოც ბრენდის შექმნა და შენარჩუნება მეტად შრომატევადი პროცესია. იმისათვის რომ ბრენდი ღრმად ჩაიბეჭდოს მომხმარებელთა ცნობიერებაში და სათანადოდ განმტკიცდეს, სასურველია რომ იგი ადვილად იყოს ხელმისაწვდომი კარგად განვითარებული მიწოდების ჯაჭვის მეშვეობით. მაგალითად Coca-Cola მსოფლიოს ერთ-ერთი უძლიერესი ბრენდია. Coca-Cola-ს პროდუქციის საყოველთაო ხელმისაწვდომობამ მთელი მსოფლიოს მასშტაბით ამ ბრენდის შექმნა და შენარჩუნება განაპირობა.

ბრენდის მაღალმა კაპიტალმა სხვადასხვა კონკურენტული უპირატესობა შეიძლება შესძინოს კომპანიას:

1) კომპანია მარკეტინგულ ხარჯებზე ეკონომიას შესძლებს, თუ ბრენდის ცნობადობა ისედაც მაღალია.

2) კომპანია უპირატეს პირობებში აღმოჩნდება დისტრიბუტორებთან და მომწოდებლებთან მოლაპარაკების პროცესში.

3) თუ ბრენდის მაღალი ცნობადობის გამო პროდუქცია მომხმარებლის მიერ მაღალხარისხიანად აღიქმება, კომპანია მაღალი ფასის დაწესებას შესძლებს ისე, რომ მომხმარებლებისაწილი არ დაკარგოს. შესაბამისად მოგების მარჯის გაზრდის საშუალებაც მიეცემა.

4) თუ კომპანია პროდუქტს დამატებით ატრიბუტებს შესძენს, მომხმარებელი უფრო ადვილად აღიქვამს მათ ღირსებას ვიდრე იმ შემთხვევაში თუ ბრენდის ცნობადობა იქნებოდა.



ბიზნეს პორტალ ბპნ.გე-ს თანახმად მევე-
ნახეობა, მეღვინეობა და ხალხური მედიცინა
საქართველოში უძველესი დროიდან იყო განვი-
თარებული. ამავე დროს, ჩვენი ქვეყანა ყოველთვის
მდიდარი იყო მტკნარი და მინერალური წყლებით.
ათი ყველაზე ძველი ქართული ბრენდი სწორედ
ამ სფეროებს მოიცავს: ეს არის ის უნიკალური
ბრენდები, რომლებიც წლების განმავლობაში არ
კარგავდნენ პოპულარობას როგორც საქართვე-
ლოში, ასევე მის საზღვრებს გარეთაც. ეს ბრენ-
დებია: ბორჯომი, ნაბეღლავი, საირმე, ლადიძის
წყლები, ხვანჭკარა, საფერავი, ბაგრატიონი, სარა-
ჯიშვილი, თურმანიძის მაღამო, ზარაფხანა.

ზემოთჩამოთვლილი ბრენდებიდან დაახლოე-
ბით მესამედს ქართული ღვინოები წარმოადგენენ,
რაც ქართული ღვინის ბრენდის ტრადიციულო-
ბასა და მნიშვნელოვნებაზე მიუთითებს. საქარ-
თველოში სხვა ნაკლებად ცნობილი ჯიშის ღვინო-
ები მოიპოვება, რომლებიც ხარისხით არაფრით
არ ჩამოუვარდებიან უკვე განთქმულ ბრენდებს,
თუმცა მათი წარმოების მასშტაბები ჯერ კიდევ
მცირეა. ქართველ მეღვინეებს თუ ექპორტის
დივერსიფიცირება და გაყიდვების გაზრდა სურს,
მნიშვნელოვანი სამუშაოს ჩატარება მოუწევთ
ნაკლებად ცნობილი ღვინის ჯიშების ბრენდად
ქცევის პროცესში.

თუ ქართული ღვინის ბრენდის კაპიტალი
გაიზრდება, დროთა განმავლობაში ქართველი
თუ უცხოელი მომხმარებლების სიმპატია უფრო
მეტად ქართული ბრენდის სასარგებლოდ გადაიხ-
რება. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ქართუ-
ლი ბრენდის ცნობადობის გაზრდა იმ პირობებ-
ში, როდესაც მსოფლიო ღვინის ბაზარი იაფფა-
სიანი ღვინითაა გაჯერებული და მხოლოდ პრე-
მიუმ ხარისხის ღვინოზე იზრდება მოთხოვნა.
ბრენდის შექმნასა და განვითარებასთან დაკავში-
რებული სამუშაოები 3 ეტაპიანია: ბრენდის შექმნა,
გაძლიერება და ბრენდის მიღწევების შეფასება.

ბრენდის შექმნის პროცესში ღვინის კომპანი-
ის არამხოლოდ მარკეტინგული განყოფილება
უნდა იყოს ჩართული, არამედ მთელი კომპანია.
ბრენდზე მუშაობა ყურძნის მოკრეფვის პროცეს-
ში იწყება და მოიცავს ღვინის კომპანიის ყველა
სტრუქტურულ ერთეულსა და ქვეგანყოფილე-
ბას, მათ შორის დეგუსტაციის, რეალიზაციის, ა.შ.
ბრენდი იმ მეღვინეობის კომპანიის გამოხატულებ-
აა, რომელმაც დასაბამი მისცა მას. ამიტომაც
ბრენდი უნდა ასახავდეს კომპანიის განვითარე-
ბის კონცეფციას, მისიას, მიზნებს. თუ მეღვინე-
ობის კომპანიის არ გააჩნია საკუთარი მისია ან
ხედვა, ბრენდი კომპანიის არსს ვერ გამოხატავს
და არადამაჯერებელი იქნება. შესაბამისად მო-
მხმარებელთან კომუნიკაცია ბრენდის მეშვეო-

ბით არ იქნება ეფექტური, რაც დროთა განმა-
ვლობაში ბრენდის გაქრობას გამოიწვევს.

ბრენდის შექმნის პროცესის ერთ-ერთი უმნი-
შვნელოვანესი შემადგენელი კომპონენტი ბრენ-
დის განვითარების მიზნების შემუშავებაა. ასეთ
შემთხვევაში მარკეტინგ-მენეჯერის მთავარ საზ-
რუნავს არა მიზნობრივი შემოსავლის, მოგების
მარჟისა და საბაზრო წილის გაზრდა, არამედ
ბრენდის ლოიალურობის მიღწევა და ბრენდის
ცნობადობის გაზრდაა.

ბრენდის ცნობადობის გაზრდა და ლოია-
ლურობის მიღწევის ერთ-ერთი ყველაზე უფრო
აპრობირებული მეთოდი მისი განსხვავებულო-
ბისათვის ხაზგასმია. განსხვავებულობა არ ნიშ-
ნავს მაინც და მაინც იმას, რომ ღვინო რაიმე
უცნაურ ბოთლში უნდა იყოს ჩამოსხმული ან
მეღვინემ უნიკალური რეცეპტის ღვინო უნდა
გამოიგონოს. ღვინის განსაკუთრებული იმიჯის
შესაქმნელად საკმარისია ის, რომ ღვინო

მომხმარებელთა ცნობიერებაში განსხვავებ-
ულ ემოციებს აღძრავდეს და მომხმარებელთა
ფართო მასებში იყოს ცნობილი. ღვინის განსა-
კუთრებულობა მისი პოპულარობის ზრდას განა-
პირობებს, რაც რატომღაც რეალიზაციის ზრდა-
სა და ფინანსურ შედეგებზე აისახება. თუ ღვი-
ნო მიზნობრივ ბაზარზე ისეთი რაოდენობით
არ იყიდება, რომ ღვინის წარმოება მომგებიანი
გახდეს, ე.ი. ღვინის ბრენდი არასაკმარისად წარ-
მატებულია.

ბაზარზე ღვინის პოზიციის უნიფიცირებას
ხელს უწყობენ სხვადასხვა ფაქტორები:

1) მეღვინეობის უნიკალური თავისებურებე-
ბი (უძველესი, უახლესი, ა.შ.)

2) ღვინის წარმოების გეოგრაფიული თავისე-
ბურებები (ყურძნის გაზრდა ტერასულ მეურ-
ნეობებში, ყურძნის მოყვანა სხვა ქვეყანაში, ა.შ.)

3) ღვინოსთან დაკავშირებული უნიკალური
სარგებელი (ნაბახუსევის მდგომარეობა მსუბუ-
ქი ფორმითაა დამახასიათებელი, ღვინის უნი-
კალურობამ შეიძლება მეგობრებზე შთაბეჭდილე-
ბა მოახდინოს, სხვა), სხვა

ქართული ღვინის კიდევ ერთი უპირატესობა
მისი დაყენების უნიკალური ტექნოლოგიაა – ქვე-
ვრის ღვინო. 2013 წელს მას იუნესკოს (UNESCO)
არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის
ძეგლის სტატუსი მიენიჭა, რაც ამ მეთოდის უნი-
კალურობაზე მიუთითებს.

ქართული ღვინის განსხვავებულობას ისიც
უსვამს ხაზს, რომ საქართველო ღვინისა და ვაზის
სამშობლოა. დაახლოებით 7000 წლის წინ ნაპოვნი
ყველაზე ადრეული ნიშნები საქართველოში მევე-
ნახეობისა და ღვინის წარმოებაზე მიუთითებს.

ბრენდის როგორც სიმბოლოს ძირითადი



ატრიბუტებია ბრენდის მარკა და ბრენდის სახელი. სწორედ შერჩეული ბრენდის მარკა და ბრენდის სახელი მნიშვნელოვანწილად განაპირობებენ ღვინის პროდუქციის წარმატებას. ბრენდის მარკა ისეთი სიმბოლოა, დიზაინის ელემენტი, შეფერილობა ან ლოგოა, რომლებიც პროდუქციის შესახებ მომხმარებელს ვიზუალურ წარმოდგენას უქმნიან. ასოები, ინიციალები ან ციფრები რომლებიც ცალ-ცალკე ან ერთობლიობაში ღვინის განსხვავებულ იმიჯს ქმნიან, ბრენდის სახელად იწოდებიან. მომხმარებელთა შორის ღვინის შესახებ სწორი წარმოდგენის შექმნას ბრენდის ამ ორივე ატრიბუტიკის ერთობლიობაში გამოყენება განაპირობებს. ასეთი ვერბალური, ხატობრივი თუ ციფრობრივი სიმბოლიკა მომხმარებელს პოზიტიურ ენერგიას უნდა გადმოსცემდეს, პროდუქტის დადებითი მხარეების და კომპანიის ღირებულებების შესახებ უნდა აუწყებდეს.

მეღვინეობის კომპანიის მენეჯმენტი სანამ ბრენდის ატრიბუტიკას შექმნაზე დაიწყებს მუშაობას, კარგად უნდა გაიცნოს საკუთარი მომხმარებელი. განსაკუთრებულად ეს ეხება პროდუქციას მომხმარებელს.

თუ ღვინო მომხმარებელთა შორის პოპულარულობით არ სარგებლობს, შეუამავლების უმეტესობა მისი შეძენისაგან თავს შეიკავებენ. იმ პირობებში როდესაც ქართული ბოთლის ღვინის დაახლოებით 90% ექსპორტზე გადის, ბრენდის იმიჯზე არასათანადოდ ზრუნვის შემთხვევაში კომპანიის საოპერაციო და ფინანსური რისკი მნიშვნელოვნად იზრდება. მომხმარებელზე მაქსიმალურად მორგებული ბრენდის მარკა და ბრენდის სახელი ღვინის ცნობადობის და რეალიზაციის გაზრდას შეუწყობს ხელს. ამიტომაც სანამ კომპანია ახალ ბაზრებზე გაიტანს საკუთარ პროდუქციას მომხმარებლების საჭიროებების, მოთხოვნილებებისა და სურვილების შესახებ ინფორმაცია უნდა მოიპოვოს სხვადასხვა მარკეტინგული მეთოდებისა და ხერხების მეშვეობით ან ეს საქმიანობა სპეციალურად დაქირავებულ კომპანიას დაავალოს.

მომხმარებელთა აზრის გამოკითხვის მეშვეობით ღვინის კომპანიის მენეჯმენტმა ის მიზნობრივი მომხმარებელი უნდა განსაზღვროს, რომელთა მოთხოვნილებებიც ბრენდის იმიჯს მაქსიმალურად შეესაბამება. თუ კომპანია ბაზარზე ყველა მომხმარებლის მოზიდვაზე ექნება ორიენტირებული, ასეთი მარკეტინგული ღონისძიებები შეიძლება ძვირი დაუჯდეს კომპანიას და სასურველ შედეგსაც ვერ გამოიღებენ, რადგან ყველა მომხმარებელამდე ბრენდის მესიჯი ვერ მიაღწევს.

მიზნობრივი მომხმარებლის სეგმენტის გამოკვეთის შემდეგ მეღვინეობის კომპანიის მენეჯმენტმა ის ხერხები და მეთოდები უნდა განსაზღვროს, რომელთა მეშვეობითაც მომხმარებელამდე საკუთარი მესიჯის გადაცემას შეძლებს. კომპანიამ ბრენდის მესიჯი მომხმარებელს ისეთი თანამედროვე მეთოდების მეშვეობით უნდა მიაწოდოს, ბეჭდითი და ტელე რეკლამა, e-mail-რეკლამა, სადეგუსტაციო ფესტივალები, ასევე სხვა დამატებითი მეთოდები, რომელიც ბრენდის ბაზარზე დაწინაურებას მაქსიმალურად შეუწყობენ ხელს. იმისათვის, რომ მომხმარებელმა მალე გაიცნოს ბრენდი და მისი ყველა ღირსება აღიქვას, ბრენდის მესიჯი რაც შეიძლება მარტივი და სტანდარტიზებული ფორმით უნდა იყოს მიწოდებული.

თუ ღვინის ბრენდმა ფართო მასებში მოიპოვა აღიარება, სასურველია ბრენდის კაპიტალის შენარჩუნების მიზნით მომხმარებელთან პერმანენტული კომუნიკაცია. ასეთი პიარ-კამპანიის მიზანი მომხმარებელბამდე სპეციალური მესიჯების მიწოდებაა. მომხმარებელი ან დადებითად მიიღებს ამ გზავნილებს და ღვინის ბრენდის მიმართ ლოიალურობას ინარჩუნებს, ან სხვა ღვინის ბრენდზე გადაერთვება. თუ ღვინის რეალიზაციის მოცულობა სტაბილურია ან თანდათანობით იზრდება, ეს ბრენდის მიმართ მომხმარებლის მაღალ ლოიალურობაზე და პერმანენტული პიარ-კამპანიის ეფექტურობაზე მეტყველებს.

კონტრაგენტებთან კეთილსასურველი და სტაბილური ურთიერთობის დამყარება და შენარჩუნება რთული და კომპლექსური პროცესია. კონტრაგენტებში არამხოლოდ მომხმარებელი, არამედ სამთავრობო სტრუქტურები, დისტრიბუტორები, ბანკები, მოწოდებლები, სპეციალური ინტერესის ჯგუფები, ინვესტორები, პრესა და ყველა ის დაინტერესებული მხარე იგულისხმება, რომელსაც რაიმე სახის კავშირი შეიძლება ჰქონდეს მეღვინეობის კომპანიასთან. მეღვინეობის კომპანიის მენეჯმენტმა რაც შეიძლება მეტად უნდა იზრუნოს იმაზე, რომ ყველა დაინტერესებული მხარის მიერ ბრენდი დადებითად იყოს აღქმული. თუ რომელიმე კონტრაგენტი კომპანიის პროდუქციით ხარისხით უკმაყოფილოა, მნიშვნელოვანი სანქციები შეიძლება დაეკისროს კომპანიას ან პროდუქციას შეიძლება რეპუტაცია გაუფუჭდეს, რაც საბოლოო ჯამში ბრენდის კაპიტალის შემცირებას განაპირობებს.

ბრენდი არის ინოვაციური მარკეტინგული იდეა, რომელიც მომხმარებელთა შორის პიპულარულობის მოპოვების შემთხვევაში შეიძლება არამატერიალურ აქტივად იქცეს. ამავე დროს



ბრენდი არის ცოცხალი ორგანიზმი, რომელსაც მუდმივი მხარდაჭერა და განვითარება სჭირდება. მომხმარებელთან პერმანენტული კომუნიკაციის გარდა მედვინეობის კომპანიის მენეჯმენტმა მომხმარებელს სხვადასხვა მატერიალური სიკეთე უნდა შესთავაზოს. მაგალითად, ტელეფონისა და ინტერნეტის მეშვეობით ღვინის შეკვეთის სერვისი, ფასდაკლების კუპონები, საგარანტიო მომსახურება, სხვა

მომხმარებელში კომფორტის გრძნობას გაზრდის და ღვინის შეძენასა და გამოყენებასთან დაკავშირებული დანახარჯების შემცირებას შეუწყობს ხელს.

მხოლოდ ტრადიციული რეკლამირების საშუალებების მეშვეობით ძალიან რთულია მომხმარებელთა ცნობიერებაში ბრენდის დადებითი იმიჯის შექმნა. ღვინის კომპანიის მენეჯმენტის მიერ შექმნილი მესიჯები შეიძლება მომხმარებელამდე მიდიოდეს, თუმცა მის მიერ დადებითად არ აღიქმებოდეს, რადგან სათანადო ფორმაში არ არის მიწოდებული. ამ შემთხვევაში ბრენდის რეკლამირებაზე გადახდილი თანხა ფულის ფუჭ ხარჯვად აღმოჩნდება. ბრენდის დადებითი იმიჯის შექმნას ისეთი დამხმარე საშუალებები უნდა უწყობდეს ხელს, როგორიცაა სპეციალური შეფუთვა, ბროშურები, პოსტერები, გარე რეკლამა, ვებ-საიტები, ე-მაილით შეტყობინებები, ა.შ. ტრადიციული და დამხმარე ინსტრუმენტების კომპლექსურად გამოყენებით შესაძლებელია მომხმარებელთა ცნობიერებაში ბრენდის დადებითი იმიჯის ჩამოყალიბება.

ბრენდის შექმნის პროცესში მედვინეობის კომპანიის მენეჯმენტმა უნდა განისაზღვროს, არსებობს თუ არა ანალოგიური ბრენდი, რომელიც მსგავს მომხმარებელთა სეგმენტს ემსახურება. თუ ასეთი ბრენდი არსებობს, ძველი და ახალი ბრენდები კონკურენტულ მდგომარეობაში შეიძლება აღმოჩნდნენ, რაც დამატებითი მომხმარებლების მოზიდვას არ შეუწყობს ხელს. ამიტომაც, ყოველი ახალი ბრენდი განსხვავებულ მიზნობრივ ბაზარს უნდა ემსახურებოდეს. ამავე დროს, მომხმარებელთა ახალ სეგმენტზე ორიენტირებისას მედვინეს არ უნდა დაავიწყდეს, რომ რელევანტურობის შენარჩუნების თვალსაზრისით, მისი ხედვა მომხმარებელთა სურვილებთან და მიდრეკილებებთან შესაბამისობაში უნდა მოდიოდეს.

მოკლევადიანი პერიოდის განმავლობაში ბრენდი შექმნა ძალიან რთულია. ძირითადი და მეორეხარისხოვანი მომხმარებლების შეძენა და შენარჩუნება შესაძლებელია მხოლოდ ბრენდზე რამდენიმეწლიანი ან ათწლეულობით დაუღალავი მუშაობის შედეგად. ამ პერიოდის განმავ-

ლობაში ბრენდის შექმნისათვის და გაპიარებისათვის გამოყენებული დამატებითი ხერხები და მეთოდები (სარეკლამო მიდგომა, შეფუთვის ხერხი, სხვა) შეიძლება შეიცვალოს, თუმცა ბრენდის საბაზისო ნაწილი უცვლელი უნდა დარჩეს. თუ ბრენდი იმდენად შეიცვლება, რომ მომხმარებლისათვის შესაძენევი გახდება ბრენდის

იმიჯის ცვლილება, მაშინ წლების განმავლობაში ბრენდის შესახებ მომხმარებელთა ცნობიერებაში აკუმულირებული ცოდნა დაიკარგება და ბრენდის კაპიტალიც შეიძლება გაქრეს.

ბრენდის სასიცოცხლო ციკლის განმავლობაში ყველაზე კრიტიკული რაც შეიძლება მოხდეს, ესაა მიზნობრივი ბაზრის სტრუქტურისა და თავისებურებების ძირეული ცვლილება. თუ მიზნობრივი ბაზარი შემადგენლობა მკვეთრად შეიცვალა, ღვინის კომპანიის მენეჯმენტს ასეთ არასასურველ მოვლენაზე ორგანოდ შეიძლება მოახდინოს რეაგირება:

1) ძველი ბრენდი ბაზრიდან მოხსნას და იგი ახლით ჩაანაცვლოს.

2) ძველი ბრენდი შეინარჩუნოს იმის იმედით, რომ მიზნობრივი ბაზარი ძველ წონასწორობას დაუბრუნდება.

ბრენდის პროგრესი მედვინეობის კომპანიის მენეჯმენტის დაწესებული ნორმატივების მეშვეობით უნდა შეფასდეს. ბრენდის ნორმატივები მომხმარებელთა მოთხოვნილებებისა და ღირებულებების შესახებ შეგროვებული ინფორმაციის დამუშავების შედეგად დგინდება. ასეთი ინფორმაციის მოპოვების ყველაზე უფრო მარტივი გზა მომხმარებელთა გამოკითხვაა. გამოკითხვა შრომატევადი და ხანგრძლივი პროცედურაა, რომლის საიმედოობაც რესპონდენტთა კეთილსინდისიერებაზეა დამოკიდებული. გარდა ამისა, გამოკითხვის მეშვეობით დგინდება მომხმარებლის მიჯაჭვულობა ღვინის ბრენდის მიმართ, ბრენდის ცნობადობა, ბრენდის სახელთან მომხმარებელთა ასოციაციები, ასევე კონკურენტების ბრენდების პრესტიჟი.

უცხოელი ექსპერტების შეფასებით, ისეთ დიდ ბაზრებზე, როგორებიცაა დიდი ბრიტანეთი, ევროკავშირი, ჩინეთი ან აშშ, ცალკე აღებული ვერც ერთი ქართული კომპანია საკუთარი თავის წარმოჩენას ვერ შეძლებს. ამ ბაზრებზე შესვლა დიდ სარეკლამო დანახარჯებთანაა დაკავშირებული. ამას ემატება ქვეყნის, ღვინის და ვაზის ჯიშების დაბალი ცნობადობაც, თუ საზღვარგარეთ ღვინის ტრადიციული მომხმარებლებისათვის „კაბერნე სოვინიონი“ ცნობილი სახელია, ქართული „საფერავისა“ და „წინანდალის“ შესახებ ევროპისა და აშშ-ს ბაზრებზე უცხოელმა მომხმარებელმა თითქმის არაფერი იცის. ამიტომ



მაც ქართული კომპანიებისათვის მსოფლიო ბაზარზე ქვეყნის ბრენდით გასვლა

ცნობილი და აპრობირებული მეთოდია. სამხრეთ აფრიკის, ჩილესა და ავსტრალიის მეღვინეობის კომპანიები საერთაშორისო ბაზრებზე თავის დროზე სწორედ ამ გზით გავიდნენ.

ბოლო 10 წლის განმავლობაში ევროპისა და აშშ-ს ბაზრებზე ქართველმა მეღვინეებმა მნიშვნელოვნად დაწინაურება ვერ შეძლეს. დღეისათვის ქართული ღვინისათვის ყველაზე უფრო პერსპექტიული ჩინეთის ბაზარია. 2016 წლის პირველი ნახევრის მონაცემებით ჩინეთი ქართული ღვინის სიდიდით მესამე იმპორტიორია და უახლოეს პერიოდში მოსალოდნელია, რომ სიდიდით მეორე იმპორტიორი გახდეს.

2015 წელს მთავრობამ ქართული ღვინის მარკეტინგზე 10 მილიონ ლარზე მეტი დახარჯა, რაც გაცილებით აღემატება წინა წლებში დახარჯულ თანხას. მაშინ სოფლის მეურნეობის მინისტრმა, ოთარ დანელიამ გააკეთა განცხადება, რომ უმჯობესი იქნებოდა, თუკი მარკეტინგის მიმართულებით თავად ღვინის კომპანიებიც გააქტიურდებოდნენ. თუმცა ჯერ-ჯერობით ნაკლებსავარაუდოა რომ ქართულ ღვინის კომპანიებში რესურსი გამოიძებნოს უცხო ქვეყნებში ქართული ღვინის პროდუქციის დამატებითი რეკლამირებისათვის.

ღვინის ეროვნული სააგენტოს ძალისხმევით ქართული ღვინო წარმოდგენილი იყო ჩინეთში გამართულ ყველა მნიშვნელოვან საერთაშორისო გამოფენაზე, ჩინელი ღვინის პროფესიონალების, მედიისა და მოყვარულებისთვის საქართველოში მოეწყო ღვინის ტურები, ჩინურ მედიაში დაიბეჭდა ქართული ღვინის შესახებ საპრომოციო სტატიები და ტელევიზიებით მომზადდა სპეციალური სიუჟეტები, ქართული ღვინის აქტიური რეკლამირება ხდებოდა ადგილობრივი სოციალური ქსელების მეშვეობითაც. ამ დროისთვის ჩინეთში სულ გახსნილია 4 ქართული ღვინის სალონი, 2 ქართული ღვინისა და კულინარიის ობიექტი. ასევე, სინძიანის პროვინციის ქალაქ ინინსა და ხორგოსში 3 ქართული ღვინის მაღაზია-სალონი – ჯამში 9 საუკეთესო ხარისხის ობიექტი, სადაც სტუმრები ქართულ ღვინოსთან ერთად საქართველოს კულტურასა და ტრადიციებს ეცნობიან.

ღვინის ეროვნული სააგენტოს მიერ გაწეული მარკეტინგული ხარჯებმა და ძალისხმევამ მნიშვნელოვანი შედეგები მოუტანა ქართულ ღვინოს ჩინეთის ბაზარზე დაწინაურების თვალსაზრისით. მიუხედავად იმისა, რომ 2015 წელს ქართული ღვინის ექსპორტი 39%-ით შემცირდა, ქართული ღვინის ექსპორტის დინამიკა ჩინურ

ბაზარზე ბოლო ორი წლის მანძილზე მნიშვნელოვნად პროგრესირებს. 2013 წელთან შედარებით 2014 წელს ჩინეთში ღვინის ექსპორტი 34%-ით გაიზარდა და 2014 წლის ბოლოსათვის ჩინეთის ღვინის იმპორტიორების ჩამონათვალში საქართველომ ორი ადგილით ზემოთ აინაცვლა (მე-15-დან მე-13 ადგილზე). 2015 წლის დასაწყისში ქართული ღვინის გაყიდვები ჩინეთში 66.4%-ით გაიზარდა.

ჩინელი მომხმარებლისაგან განსხვავებით ევროპაში ქართველმა მეღვინეებმა ვერ მოახერხეს მომხმარებლის კარგად გაცნობა და მის მოთხოვნებთან სათანადოდ მისადაგება. ევროპელი მომხმარებელი მაინც სკეპტიკურად არის განწყობილი ქართული ღვინის განსაკუთრებულობის და ტრადიციების თაობაზე. ისეთ წამყვან მეღვინეობის ქვეყნებში, როგორიცაა საფრანგეთი, იტალია, ესპანეთი, გერმანია რთულია მომხმარებელი სამამულო წარმოების ღვინის მომხმარებელთან ევროპელებისათვის ჯერ კიდევ უცხო წარმომადგენლობის ღვინის მომხმარებაზე გადაიყვანო. ევროპელებისაგან განსხვავებით ჩინელები თავიდანვე ინტერესით განეწყვენ ქართული ღვინისა და კულტურის მიმართ.

ევროპულ ბაზარზე ჩილეს ღვინის წარმატება მისმა იმიჯმა განაპირობა – მაღალხარისხიანი ღვინო მისაღებ ფასებში. ევროპულ ანალოგებთან შედარებით ჩილეს ღვინო შედარებით იაფია. ღვინის ევროპელი მომხმარებლების ნაწილისათვის ღვინის დაბალი ფასი ღვინის შეძენის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა. აღნიშნული ხაზს უსვამს იმ გარემოებას, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია პროდუქციის ახალ ბაზარზე წარგენამდე პოტენციური მომხმარებლის მოთხოვნებისა და სურვილების გათვალისწინება. ჩილეელმა მეღვინეებმა ძირითადად დაბალი და საშუალო შემოსავლიანი ბაზრის ნიშა დაიკავეს. ჩილეელი მეღვინეებისაგან განსხვავებით ქართველებს ძირითადად არ შეუძლიათ საშუალოზე დაბალი ფასის დაწესება, რადგან სხვადასხვა ქვეყნებში მაღალი გადაზიდვის ხარჯები მნიშვნელოვნად ზრდის პროდუქციის თვითღირებულებას.

დასკვნა

სხვადასხვა ბაზრებზე ქართული ბრენდების პოზიციების განხილვის საფუძველზე შეიძლება ითქვას, რომ ღვინის ბრენდის შექმნა და მისი კაპიტალის შენარჩუნება კომპლექსური და ხარჯტევადი პროცესია. ბრენდინგის პროცესში ბრენდის მართვისას ყველა დეტალის გათვალისწინებაა საჭირო, რათა მეღვინეობის კომპანია



მაქსიმალურად შეესაბამებოდეს მომხმარებელთა მოთხოვნებს და მარკეტინგულ საქმიანობაზე გაწეული ხარჯი ფულის ფლანგვად ფუჭ არ აღმოჩნდეს. ბრენდს, როგორც ცოცხალ ორგანიზმს მუდმივი მხარდაჭერა და მონიტორინგი სჭირდება, რათა მისი კაპიტალი არ გაქრეს. რუსეთის ბაზარზე ერთ დროს უპირობო ლიდერ ქართულ ღვინოს მნიშვნელოვნად გაუტეხა სახელი გაყალბების რუსეთში გაყალბების გრანდიოზილმა მასშტაბებმა.

ბრენდის განხილვისას პირველ რიგში მეწარმემ უნდა გაითვალისწინოს ის, რომ ბრენდის ჩამოყალიბება ღვინის დაყენების პირველი ეტაპიდან, ანუ მევენახეობის სწორი მენეჯმენტით იწყება. ვენახის გაშენებამდე მეღვინემ უნდა განსაზღვროს თუ რომელი ქვეყნის ბაზარზე სურს საკუთარი ღვინის პოზიციონირება და შესაბამისად ისეთი ყურძნის ჯიშები დათესოს, რომლებიც მაქსიმალურად შეესაბამება ამ ქვეყნის მომხმარებელთა სურვილებს და მოთხოვნილებებს.

გამოყენებული ლიტერატურა

- 1) Anderson K., Is Georgia the Next “New” Wine-Exporting Country?, Journal of Wine Economics, Volume 8, Number 1, 2013, Pages 14-18
- 2) Aydin D., The Relation between Positive Brand Emotions and Recall, Online Journal of Communication and Media Technologies, Volume 4, Issue 1, 2014, pp 2-6
- 3) Boudreaux C.A., Palmer S. E., International Journal of Wine Business Research, Volume 19 Issue, 2008, pp 14-18
- 4) Chameeva T., Zhang W., The evolution of wine emerging markets: the case of china, ASIAN JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH, Volume 4 Issue 4, 2014, pp 8-12
- 5) Chaudhary G, Challenges in Brand Building, International Journal of Emerging Research in Management & Technology, Volume-3, Issue-10, 2014, pp 7-12
- 6) Eisingerich A., Pol G., The role of brand logos in firm performance, Journal of Business Research, 31(5/6), 2013, pp14-19
- 7) Keller K, Building strong brands in a modern marketing communications environment, Journal of Marketing Communications, Vol. 15, Nos. 2 – 3, 2009, pp 16-22
- 8) Matei S., PROMOTION STRATEGIES IN WINE MARKETING, Journal Practical Application of Science, Volume II, Issue 2 (4), 2014, pp 4-8
- 9) Roberto M., The Changing Structure Of The Global Wine Industry, International Business & Economics Research Journal, Volume 2, Number 9, 2012, pp 5-9
- 10) Salman A., Ibrahim I., Mustaffa N., The Impact of New Media on Traditional Mainstream Mass Media, The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, Vol. 16(3), 2011, pp 6-11
- 11) Sherman S., Tuten T., Message on a bottle: the wine label's influence, International Journal of Wine Business Research, Vol. 23 Iss: 3 pp. 21 – 34
- 12) Talafuse A., Brizek M., Traditional and digital media advertising preference, Journal of Management and Marketing Research, 20(3), 2008, pp25-29
- 13) Vukasovic T., Building successful brand by using social networking media, Journal of Media and Communication Studies, Vol. 5(6), 2013, pp. 56-63
- 14) <http://www.vinoge.com/istoria/qarTuli-Rvino-erTi-qolga-da-bevri-problema>
- 15) <http://www.bpn.ge/biznesi/7514-athi-udzvelesi-qarthuli-brendi.html?lang=ka-GE>
- 16) <http://www.vinoge.com/qarTuli-Rvino/qarTuli-Rvino-Soreuli-aziis-bazarze>
- 17) <http://www.ambioni.ge/qvevris-rvino>

ESSENCE AND IMPORTANCE OF A BRAND FOR THE GEORGIAN WINEMAKING

GRIGOL ZUBIASHVILI

PhD of GTU

E-mail: barata49@mail.ru

Summary

The author defined the essence of brand and it's importance for promotion of Georgian wine production on world markets. Further brand formation and development steps were structurised. For the purpose of brand essence further detalisation different factors were named that contribute to maintaining of brand equity. At the end of article author defined Georgian wine brands competitive position on world markets on the basis of theoretical aspects given during the article.