



ბრენდის არსი და მნიშვნელობა ქართული მეღვინეობისათვის

შესავალი

ბრიგოლ ზუბიაშვილი

სტუ-ს დოქტორანტი

E-mail: gigizubiashvili@gmail.com

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 ცაკლეული სასაქონლო ნიშნების (ბრენდების) დამოუკიდებელ მარკეტინგულ სუბიექტებად გადაქცევა და მათი მეშვეობით მსოფლიო მასშტაბით გაყიდვების მაქსიმიზაცია.

საკვანძო სიტყვები: ბრენდი, ინოვაცია, ქართული ღვინო, ევროპული ბაზარი, მარკეტინგი, მომხმარებელი, იმიჯი, ჩინეთი, ბაზარი.

ძირითადი ტექსტი

ბრენდი არის პროდუქციის უნიკალური დიზაინი, 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 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, როგორ-

იცაა 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.¹

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 მევენახეობა, მეღვინეობა და ხალხური მედიცინა საქართველოში უძველესი დროიდან იყო განვითარებული. 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 გან-

¹ Казначеева С.Н., Челнокова Е.А., Бренд как Инструмент Создания Конкурентных Преимуществ Компании, Экономические науки, №2 (42), 2015, стр 4-6.



მაგლობაში არ კარგავდნენ პოპულარობას როგორც საქართველოში, ასევე მის საზღვრებს გარეთაც. ეს ბრენდებია: ბორჯომი, ნაბეღლავი, საირმე, ლადიძის წყლები, ხვანჭკარა, საფერავი, ბაგრატიონი, სარაჯიშვილი, თურმანიძის მაღამო, ზარაფხანა.

ზემოთჩამოთვლილი ბრენდებიდან დაახლოებით მესამედს ქართული ღვინოები წარმოადგენენ, რაც ქართული ღვინის ბრენდის გრადიციულობასა და მნიშვნელოვნებაზე მიუთითებს. საქართველოში სხვა ნაკლებადცნობილი ჯიშის ღვინოები მოიპოვება, რომლებიც

ხარისხით არაფრით არ ჩამოუვარდებიან უკვე განთქმულ ბრენდებს, თუმცა მათი 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 ჯიშების ბრენდად ქცევის პროცესში.²

თუ ქართული ღვინის ბრენდის კაპიტალი გაიზრდება, დროთა განმავლობაში ქართველი თუ უცხოელი მომხმარებლების სიმპატია უფრო მეტად ქართული ბრენდის სასარგებლოდ გადაიხრება. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ქართული ბრენდის ცნობადობის გაზრდა იმ პირობებში, როდესაც მსოფლიო ღვინის ბაზარი იაფფასიანი ღვინოთა გაჯერებული და მხოლოდ პრემიუმ ხარისხის ღვინოზე იზრდება მოთხოვნა. ბრენდის შექმნასა და განვითარებასთან დაკავშირებული სამუშაოები 3 ეტაპიანია: ბრენდის შექმნა, გაძლიერება და ბრენდის მიღწევების შეფასება.

ბრენდის შექმნის პროცესში ღვინის კომპანიის არამხოლოდ მარკეტინგული განყოფილება უნდა იყოს ჩართული, არამედ მთელი კომპანია. ბრენდზე მუშაობა ყურძნის მოკრეფვის პროცესში იწყება და მოიცავს ღვინის კომპანიის ყველა სტრუქტურულ ერთეულსა და ქვეგანყოფილებას, მათ შორის დეველპმენტის, რეალიზაციის, ა.შ. ბრენდი იმ მეღვინეობის კომპანიის გამოხატულებაა, რომელმაც დასაბამი მისცა მას. ამიტომაც ბრენდი უნდა ასახავდეს კომპანიის განვითარების კონცეფციას, მისიას, მიზნებს. თუ მეღვინეობის კომპანიას არ გააჩნია საკუთარი მისია ან ხედვა, ბრენდი კომპანიის არსს ვერ გამოხატავს და არადამაჯერებელი იქნება. შესაბამისად მომხმარებელთან კომუნიკაცია ბრენდის მეშვეობით არ იქნება ეფექტური, რაც დროთა განმავლობაში ბრენდის გაქრობას გამოიწვევს.

ბრენდის შექმნის პროცესის როერთი უმნიშვნელოვანესი შემადგენელი კომპონენტი ბრენდის განვითარების მიზნების შემუშავებაა. ასეთ შემთხვევაში მარკეტინგ-მენეჯერის მთავარ საზრუნავს არა მიზნობრივი შემოსავლის, მოგების მარჟისა და საბაზრო წილის გაზრდა, არამედ ბრენდის ლოიალურობის მიღწევა და ბრენდის ცნობადობის გაზრდაა. ბრენდის ცნობადობის გაზრდა და ლოიალურობის მიღწევა ერთ-ერთი ყველაზე უფრო აპრობირებული მეთოდი მისი განსხვავებულობისათვის ხაზგასმავა. განსხვავებულობა არ ნიშნავს 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 განსხვავებულ ემოციებს აღძრავდეს და მომხმარებელთა ფართო მასებში იყოს ცნობილი. ღვინის განსაკუთრებულობა მისი პოპულარობის ზრდას განაპირობებს, რაც რაოქმაუნდა რეალიზაციის ზრდასა და ფინანსურ შედეგებზე აისახება. თუ ღვინო მიზნობრივ ბაზარზე ისეთი რაოდენობით არ იყიდება, რომ ღვინის წარმოება მომგებიანი გახდეს, ე.ი. ღვინის ბრენდი არასაკმარისად წარმატებულია.

ბაზარზე ღვინის პოზიციის უნიფიცირებას ხელს უწყობენ სხვადასხვა ფაქტორები:

1) მეღვინეობის უნიკალური თავისებურებები (უძველესი, უახლესი, ა.შ.)

2) ღვინის წარმოების გეოგრაფიული თავისებურებები (ყურძნის გაზრდა ტერასულ მეურნეობებში, ყურძნის მოყვანა სხვა ქვეყანაში, ა.შ.)

3) ღვინოსთან დაკავშირებული უნიკალური სარგებელი (ნაბახუსევის მდგომარეობა მსუბუქი ფორმითაა დამახასიათებელი, ღვინის უნიკალურობამ შეიძლება მეგობრებზე შთაბეჭდილება მოახდინოს, სხვა), სხვა.

ქართული ღვინის კიდევ ერთი უპირატესობა მისი დაყენების უნიკალური ტექნოლოგიაა-ქვევრის ღვინო. 2013 წელს მას იუნესკოს (UNESCO) არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლის სტატუსი მიენიჭა, რაც ამ მეტოდის უნიკალურობაზე მიუთითებს.

ქართული ღვინის განსხვავებულობას ისიც უსვამს ხაზს, რომ საქართველო ღვინისა და ვახის სამშობლოა. დაახლოებით 7000 წლის წინ ნაპოვნი ყველაზე ადრეული ნიშნები საქართველოში მევენახეობისა და ღვინის წარმოებაზე მიუთითებს.³

² <https://bpn.ge/biznesi/7514-athi-udzvelesi-qarthuli-brendi.html?lang=ka-GE>

³ <https://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%A6%E1%83%95%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%9D>



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. თუ ღვინო მომხმარებელთა შორის პოპულარულობით არ სარგებლობს, შეუძლებელია 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 მომხმარებელმდე ბრენდის მესიჯი ვერ მიაღწევს.⁴

მიზნობრივი მომხმარებლის სეგმენტის გამოკვეთის შემდეგ მეღვინეობის კომპანიის მენეჯმენტმა ის ხერხები და მეთოდები უნდა განსაზღვროს, რომელთა მეშვეობითაც მომხმარებელმდე საკუთარი მესიჯის გადაცემას შეძლებს. კომპანიამ ბრენდის მესიჯი მომხმარებელს ისეთი თანამედროვე მეთოდების მეშვეობით უნდა მიაწოდოს, ბეჭდითი და ტელე რეკლამა, e-mail-რეკლამა, სადგურსტაციო ფესტივალები, ასევე სხვა დამატებითი მეთოდები, რომელიმეც 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 მომხმარებელმდე 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 არამოლოდ მომხმარებელი, არამედ სამთავრობო სტრუქტურები, დისტრიბუტორები, ბანკები, მომწოდებლები, 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 ინოვაციური მარკეტინგული იდეაა, რომელიც მომხმარებელთა შორის პოპულარულობის მოპოვების შემთხვევაში შეიძლება არა-

⁴ Menghini S., The New Market challenges and the Strategies of the Wine Companies, Wine Economics and Policy, Volume 4, Issue 2, pp 3-7.



მატერიალურ 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 განსაზღვროს, არსებობს თუ არა ანალოგიური, 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 ბრენდის შექმნა ძალიან რთულია. ძირითადი და მეორეხარისხოვანი მომხმარებლების შეძენა და შენარჩუნება შესაძლებელია მხოლოდ ბრენდზე რამდენიმეწლიანი ან ათწლეულობით

დაუღალავი მუშაობის შედეგად. ამ პერიოდის განმავლობაში 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 შესამჩნევი გახდება ბრენდის იმიჯის ცვლილება, მაშინ წლების განმავლობაში ბრენდის შესახებ მომხმარებელთა ცნობიერებაში აკუმულირებული ცოდნა დაიკარგება და ბრენდის კაპიტალიც შეიძლება გაქრეს.⁵

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.⁶

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 მომხმარებლებ-

⁵ Bivainiene L., Sliburyte L., The Brand Image as an Element of Brand Equity, Social Research, Nr. 2 (12), pp 2-6

⁶ Масальский Д.С., Анализ Основных Брендинговых Моделей, Вопросы Современной Науки и Практики, №4-6(29), 2010, стр 5-8.



ისათვის "კაბერნე სოვინიონი" ცნობილი სახელია, ქართული "საფერავისა" და "წინანდალის" შესახებ ევროპისა და აშშ-ს ბაზრებზე უცხოელმა მომხმარებელმა თითქმის არაფერი იცის. ამიტომაც 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 წინეთის ბაზარია. 2016 წლის პირველი ნახევრის მონაცემებით წინეთი 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 ნაკლებსაფრთხედია რომ ქართულ ღვინის კომპანიებში რესურსი გამოიყენოს უცხო ქვეყნებში ქართული ღვინის პროდუქციის დამატებითი რეალიზაციისათვის.

ღვინის ეროვნული სააგენტოს ძალისხმევით ქართული ღვინო წარმოდგენილი იყო წინეთში გამართულ ყველა მნიშვნელოვან საერთაშორისო გამოფენაზე, წინელი ღვინის პროფესიონალების, მედიისა და მოყვარულებისთვის საქართველოში მოეწყო ღვინის ტურები, წინურ მედიაში დაიბეჭდა ქართული ღვინის შესახებ საპრომოციო სტატიები და ტელევიზიებით მომზადდა სპეციალური სიუჟეტები, ქართული ღვინის აქტიური რეკლამირება ხდებოდა ადგილობრივი სოციალური ქსელების მეშვეობითაც. ამ დროისთვის წინეთში სულ გახსნილია 4 ქართული ღვინის სალონი, 2 ქართული ღვინისა და კულინარიის ობიექტი. ასევე, სინდიანის 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 წინეთის ბაზარზე დაწინაურების თვალსაზრისით. მიუხედავად იმისა, რომ 2015 წელს ქართული ღვინის ექსპორტი 39%-ით შემცირდა, ქართული ღვინის ექსპორტის დინამიკა წინურ ბაზარზე ბოლო ორი წლის მანძილზე მნიშვნელოვნად პროგრესირებს. 2013 წელთან შედარებით 2014 წელს წინეთში ღვინის ექსპორტი 34%-ით გაიზარდა და 2014 წლის ბოლოსათვის წინეთის ღვინის იმპორტიორების ჩამონათვალში საქართველომ ორი ადგილით ზემოთ აინაცვლა (მე-15-დან მე-13 ადგილზე). 2015 წლის დასაწყისში ქართული ღვინის გაყიდვები წინეთში 66.4%-ით გაიზარდა.

წინელი მომხმარებლისაგან განსხვავებით ევროპაში ქართველმა მეღვინეებმა ვერ მოახერხეს მომხმარებლის კარგად გაცნობა და მის მოთხოვნებთან სათანადოდ მისადაგება. ევროპელი მომხმარებელი მაინც სკეპტიკურად არის განწყობილი ქართული ღვინის განსაკუთრებული და ტრადიციების თაობაზე. ისეთ წამყვან მეღვინეობის ქვეყნებში, როგორიცაა საფრანგეთი, იტალია, ესპანეთი, გერმანია რთულია მომხმარებელი სამამულო წარმოების ღვინის მომხმარებელთან ევროპელებისათვის ჯერ კიდევ უცხო წარმომავლობის ღვინის მომხმარებაზე გადაიყვანო. ევროპელებისაგან განსხვავებით წინელები თავიდანვე ინტერესით განეწყვნენ ქართული ღვინისა და კულტურის მიმართ.⁷

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. ჩილელმა მეღვინეებმა ძირითადად დაბალი და საშუალო შემოსავლიანი ბაზრის ნიშა დაიკავეს. ჩილელი 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

⁷ <http://www.vinoge.com/patara-WiqebiT/qarTuli-Rvino-CineTis-bazarze>



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 მნიშ-

ვნელოვნად 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. Bivainiene L., Sliburyte L., The Brand Image as an Element of Brand Equity, Social Research, Nr. 2 (12), pp 2-6.
2. Menghini S., The New Market challenges and the Strategies of the Wine Companies, Wine Economics and Policy, Volume 4, Issue 2, pp 3-7
3. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А., Бренд как Инструмент Создания Конкурентных Преимуществ Компании, Экономические науки, №2 (42), 2015, стр 4-6
4. Масальский Д.С., Анализ Основных Брендинговых Моделей, Вопросы Современной Науки и Практики, №4-6(29), 2010, стр 5-8
5. <https://bpn.ge/biznesi/7514-athi-udzvelesi-qarthuli-brendi.html?lang=ka-GE>
6. https://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98_%E1%83%A6%E1%83%95%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%9D
7. <http://www.vinoge.com/patara-WiqebiT/qarTuli-Rvino-CineTis-bazarze>

THE ESSENCE AND SIGNIFICANCE OF THE BRAND FOR GEORGIAN WINEMAKING INDUSTRY

GRIGOL ZUBIASHVILI

Phd Student of GTU

E-mail: giginubiashvili@gmail.com

Summary

Georgian winemakers are trying to gain more marketshare in the markets of different countries in a vital world competition and changing market conditions. In such case it is necessary to produce highly competitive products whose dignity will be appropriately perceived by the targeted users. That is why one of the main objectives of wine marketing is to create a user's sympathy for a wine brand and maintain for a long period of time. This task is largely achieved by branding, ie creating from trademarks independent marketing actors and maximising through it world-wide company's sales.

Keywords: Brand, Innovation, Georgian Wine, European Market, Marketing, Customer, Image, China, Market.