

**ეთერ ხარაიშვილი**

**ღვინის ბაზარი  
და მევენახეობა-მეღვინეობის  
ღივირსიფიკაციის კონკურენტული  
მოდელები საქართველოში**



**გამომცემლობა „ენივერსალი“  
თბილისი 2017**

მონოგრაფიაში შეფასებულია ღვინის ბაზრისა და მევენახეობა-მელვინეობის დივერსიფიკაციის შესახებ არსებული კვლევები. განსაზღვრულია ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის დონე, შესაბამისად შემოთავაზებულია ღვინის ბაზრისა და ღვინის პროდუქტების დივერსიფიკაციის შესაძლებლობები.

ღვინის ბაზრის კონკურენტული ძალების შეფასების საფუძველზე გაანალიზებულია ქართულ ღვინოზე მოთხოვნა-მიწოდების კონიუნქტურა ტრადიციულ და ახალ ბაზრებზე. გამოვლენილია საქართველოსა და მსოფლიოში მევენახეობა-მელვინეობის დარგის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები, დასახულია დარგის განვითარების პერსპექტივები.

დივერსიფიკაციის ევროპული მოდელების კვლევებზე დაყრდნობით, გაკეთებულია დასკვნები საქართველოში მევენახეობა-მელვინეობის სფეროში არსებული თანამედროვე გამოწვევების შესახებ და შემოთავაზებულია დივერსიფიკაციის კონკურენტული მოდელები, გამოვლენილია ქართული ღვინის ბრენდისა და ღვინის ტურიზმის როლი მევენახეობა-მელვინეობის დივერსიფიკაციის ეფექტიანი მოდელის ფორმირებაში.

რედაქტორი **რევაზ გოგოხია**

ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი

რეცენზენტები: **ეკატერინე ზვიადაძე**

ეკონომიკის დოქტორი, საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტროს პოლიტიკისა და ანალიტიკის დეპარტამენტის უფროსი

**მარინა ჩავლეიშვილი**

ეკონომიკის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი

**თამარ ლაზარიაშვილი**

ეკონომიკის დოქტორი, ასისტენტ-პროფესორი

დაიბეჭდა ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის სარედაქციო-საგამომცემლო საბჭოს გადაწყვეტილებით.

© ე. ხარაიშვილი, 2017

გამომცემლობა „**უნივერსალი**“, 2017

თბილისი, 0179, ი. ჯავახიშვილის გამზ. 19, ☎: 2 22 36 09, 5(99) 17 22 30

E-mail: universal@internet.ge; universal505@gmail.com

ISBN 978-9941-26-082-7

*ვუძღვნი ჩემს ძვირფას შვილიშვილებს  
ალექსანდრე და ანდრია მიმინოშვილებს*

# შინაარსი

წინასიტყვაობა.....	5
<b>თავი 1. ქართული ღვინის ბაზარი და დივერსიფიკაციის სტრატეგიული მიმართულებები .....</b>	<b>12</b>
1.1 ღვინის ბაზრის, მევენახეობა-მელვინეობისა და დივერსიფიკაციის შესახებ კვლევების ანალიზი .....	12
1.2 ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობა და ღვინის პროდუქტების დივერსიფიკაციის შესაძლებლობები.....	21
1.3 კონკურენცია ღვინის ბაზარზე და კონკურენტული ფაქტორების შეფასება.....	44
<b>თავი 2. მევენახეობა-მელვინეობის განვითარების ტენდენციები და პერსპექტივები .....</b>	<b>75</b>
2.1 მევენახეობა-მელვინეობის დარგის განვითარების ტენდენციები და მიმართულებები .....	75
2.2 მევენახეობის სანარმოო მიმართულებები და გავრცელების ზონები საქართველოში.....	89
<b>თავი 3. მევენახეობა-მელვინეობის დივერსიფიკაციის კონკურენტული მოდელები .....</b>	<b>97</b>
3.1 ფერმერულ მეურნეობათა მასშტაბები და დივერსიფიკაციის შესაძლებლობები .....	97
3.2 დივერსიფიკაციის ევროპული მოდელები და თანამედროვე გამოწვევები საქართველოში .....	105
3.3 ქართული ღვინის ბრენდისა და ღვინის ტურიზმის როლი მევენახეობა-მელვინეობის დივერსიფიკაციის ეფექტიანი მოდელის ფორმირებაში .....	110
<b>დასკვნები და რეკომენდაციები.....</b>	<b>132</b>
<b>გამოყენებული ლიტერატურა.....</b>	<b>147</b>
დანართი 1 .....	168
დანართი 2 .....	184
დანართი 3 .....	186
დანართი 4 .....	187
დანართი 5 .....	189
დანართი 6 .....	192

## წინასიტყვაობა

### კვლევის მიზანი და მოტივაცია

საქართველოში ვაზი და ღვინო ერის სოციალურ-კულტურული ცხოვრების განუყოფელი ნაწილი და კეთილდღეობის საშუალება იყო საუკუნეების განმავლობაში. მევენახეობის გავრცელების შესაძლებლობა დაედო საფუძვლად საქართველოს მიწა-წყლის მთად და ბარად დაყოფას - ვაზის გაშენების შესაძლებლობის ზონა ბარად ითვლებოდა, ხოლო დანარჩენი ნაწილი მთად იყო მიჩნეული. „ამ დარგის უაღრესობა ქართველი ერის ყოფა-ცხოვრებისა და ქონებრივი კეთილდღეობისათვის იმ საგულისხმო გარემოებითგანაც ჩანს, რომ მიწა-წყლის ორ მთავარ გეოგრაფიულ და ბოტანიკურ-აგრონომიულ ნაწილად, მთად და ბარად, დაყოფა სწორედ მევენახეობის გავრცელების თვალსაზრისზე იყო დამყარებული... მევენახეობას ქართველი ერის სოციალური წესწესებულებისათვისაც განსაკუთრებული მნიშვნელობა ჰქონდა.“<sup>1</sup>

საქართველოს სოფლის სტრატეგიული განვითარების (2017-2020 წწ.) გეგმის მიხედვით სამი მთავარი პრიორიტეტია განსაზღვრული: 1. ეკონომიკა და კონკურენტუნარიანობა; 2. სოციალური პირობები და ცხოვრების დონე; 3. გარემოს დაცვა და ბუნებრივი რესურსების მდგრადი მართვა. პირველი პრიორიტეტის მნიშვნელოვანი ამოცანებია: ფერმერული საქმიანობის ეკონომიკური გაჯანსაღება, რესტრუქტურირება და მოდერნიზაცია დივერსიფიკაციისა და ეფექტიანი მიწოდების ჯაჭვის განვითარებით; სოფლის ეკონომიკის დივერსიფიკაცია სოფლის მეურნეობასთან დაკავშირებული ღირებულებათა ჯაჭვის გაძლიერებითა და მდგრადი არასასოფლო-სამეურნეო მიმართულებების განვითარებით.<sup>2</sup> ამრიგად, კონკურენტუნარიანი და დივერსიფიცირებული

---

<sup>1</sup> ივ. ჯავახიშვილი, თხზულებანი თორმეტ ტომად, ტომი V, თბილისი, 1986, გვ. 303.

<sup>2</sup> საქართველოს სოფლის განვითარების სტრატეგია 2017-2020, გვ. 62.

პროდუქტების წარმოების შესაძლებლობების გამოვლენა და ბაზარზე მიწოდების მექანიზმების შეფასება ქვეყნისათვის აქტუალურ პრობლემას წარმოადგენს.

მევენახეობა-მელვინეობის სექტორში კონკურენტუნარიანობისა და დივერსიფიკაციის პრობლემების კვლევა ხელს შეუწყობს საქართველოს ეკონომიკის განვითარებას და მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური კეთილდღეობის გაუმჯობესებას.

საგულისხმოა, რომ მევენახეობა-მელვინეობის სექტორში ფერმერული მეურნეობები და ღვინის ქარხნები დიდ როლს ასრულებს ევროკავშირის ქვეყნების ეკონომიკაში. ამასთან, ამ ქვეყნებში სექტორის განვითარება თანამედროვე ტექნოლოგიებისა და ინოვაციების გამოყენებაზეა დაფუძნებული, ორიენტირებულია საერთაშორისო ბაზრებზე ფორმირებულ კონკურენციაზე. საქართველოში ამ სექტორის განვითარების ტენდენციების შეფასება, ღვინის პროდუქტებისა და ღვინის ბაზრის გაფართოების შესაძლებლობების გამოვლენა, დივერსიფიკაციის კონკურენტული მოდელების შემუშავება ევროკავშირის ქვეყნებში არსებული გამოცდილების შესწავლით დღეს ქვეყნისათვის ძირითადი გამოწვევაა. აგროსასურსათო ბაზრების რესტრუქტურისა ციამ შეცვალა ქართული ღვინის საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლის შესაძლებლობები. ევროკავშირთან დაახლოების თვალსაზრისით კი აუცილებელია საქართველოსათვის მევენახეობა-მელვინეობის დივერსიფიკაციის ისეთი კონკურენტული მოდელების შემუშავება, რომლებიც ერთი მხრივ, შესაბამისობაში იქნება ევროპულ მოთხოვნებთან, მეორე მხრივ, ასახავს იმ საუკეთესო საერთაშორისო გამოცდილებას, რომელიც არსებობს სხვადასხვა განვითარებულ ქვეყანაში.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, განისაზღვრა კვლევის ძირითადი მიზანი: **ღვინის ბაზრის კონკურენტული ძალების შეფასებისა და მევენახეობა-მელვინეობის განვითარების შესაძლებლობების გამოვლენის საფუძველზე ამ სექტორის დივერსიფიკაციის კონკურენტული მოდელების შემუშავება.**

კვლევის მიზნის შესაბამისად დაისახა შემდეგი ამოცანები:

- მევენახეობა-მელვინეობის სექტორის, ღვინის ბაზრისა და დივერსიფიკაციის მოდელების შესახებ კვლევების ანალიზი;
- პროდუქტისა და დარგის კონკურენტუნარიანობის შეფასების მეთოდოლოგიური საფუძვლების განსაზღვრა;
- კვლევის ობიექტის შერჩევა;
- კვლევისათვის კითხვარისა და ინტერვიუების ჩატარების სახელმძღვანელოს მომზადება;
- ტრანსკრიპტების დამუშავება;
- მევენახეობა-მელვინეობაში მოქმედი ფერმერული მეურნეობების ფაქტობრივი მდგომარეობის შეფასება, ძირითადი გამოწვევების გამოვლენა;
- ღვინისა და ღვინის პროდუქტების კონკურენტუნარიანობის დონის გაანგარიშება;
- მევენახეობა-მელვინეობის სექტორის ანალიზი მ. პორტერის „ალმასის“ მოდელით;
- ქართული ღვინის საექსპორტო ბაზრების ანალიზი;
- ღვინის ბაზარზე შესვლის პირობების შეფასება და დასაბუთება;
- სახელმწიფოს მიერ მიმდინარე და დაგეგმილი სასოფლო-სამეურნეო პროგრამების ეფექტიანობის შეფასება და გაუმჯობესების რეკომენდაციების შემუშავება;
- ევროკავშირის ქვეყნების ფერმერული მეურნეობების ხელშეწყობასთან დაკავშირებული გამოცდილების და არსებული მოდელების შესწავლა;
- კოოპერატივების როლის დადგენა ფერმერულ მეურნეობათა დივერსიფიკაციაში;
- რეკომენდაციების შემუშავება მიკრო და მაკრო დონეზე საქართველოში მევენახეობა-მელვინეობის სექ-

ტორის კონკურენტული მოდელების შექმნისა და განვითარების უზრუნველსაყოფად.

დღეს საქართველოში სოფლის მეურნეობის განვითარების ხელშეწყობა მნიშვნელოვანია სასურსათო უსაფრთხოების უზრუნველყოფისა და დარგის მდგრადი განვითარებისათვის. მევენახეობა-მელვინეობა კი სოფლის მეურნეობის ტრადიციული და სტრატეგიული მნიშვნელობის დარგია. მასში ჩართულია სოფლად მცხოვრები მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ნაწილი. მევენახეობა-მელვინეობის დივერსიფიკაცია მნიშვნელოვან როლს შეასრულებს ეკონომიკური ზრდის კუთხით და იმავდროულად უზრუნველყოფს ყველაზე მონყვლადი მოსახლეობის ცხოვრების დონის გაუმჯობესებას. აღნიშნული გამოწვევა რთული და კომპლექსური ღონისძიებების გატარებას მიითხოვს. მაქსიმალური ეფექტიანობისათვის კი მნიშვნელოვანია, რომ პროცესში ჩართული იყოს ყველა დაინტერესებული და კომპეტენტური მხარე - სამინისტროები, ექსპერტები, მეცნიერ-მუშაკები და უშუალოდ მევენახეობა-მელვინეობის დარგის წარმომადგენლები. მონოგრაფიაში მოცემულია ზემოთ ჩამოთვლილი მხარეების პოზიციებისა და ხედვების შეფასება-ანალიზი. დამატებით გამოკვლეულია საუკეთესო ევროპული და მსოფლიო გამოცდილება, რომელიც ადექვატურია საქართველოს რეალობისათვის, შესაბამისად შემუშავებულია ამ მოდელების ადაპტირების რეკომენდაციები.

კვლევის შედეგები დაეხმარება როგორც სამეცნიერო, ასევე, პრაქტიკული წრეების წარმომადგენლებს. სახელმწიფო პოლიტიკის შემუშავებელი და განმახორციელებელი სტრუქტურები ისარგებლებენ მეცნიერულად არგუმენტირებული რეკომენდაციებით ფერმერული მეურნეობების დივერსიფიკაციის შესაძლებლობების შესახებ. დარგის ექსპერტები და მეცნიერები მიიღებენ დამატებით თეორიულ და ემპირიულ ინფორმაციებს ფერმერული მეურნეობების დივერსიფიკაციის მიმართულელებით.

მევენახეობა-მელვინეობის სექტორისა და ღვინის ბაზრის დივერსიფიკაციის კონკურენტული მოდელების კვლევის



შედეგები დაეხმარება ადგილობრივი, რეგიონული და ცენტრალური მთავრობის წარმომადგენლებს ერთობლივი სოფლის მეურნეობის განვითარების პროექტების დაგეგმვაში.

სტუდენტები კვლევის მასალებს გამოიყენებენ სასწავლო კურსებში, ასევე, სამეცნიერო კონფერენციების, სამაგისტრო და სხვა კვლევითი თემების დამუშავების დროს.

### **კვლევის მეთოდოლოგია**

კვლევის მიზნების მისაღწევად გამოვიყენეთ ინფორმაციის მოპოვებისა და ანალიზის კომპლექსური მეთოდები, ასევე, თვისებრივი კვლევა. ბიბლიოგრაფიული კვლევით განხორციელდა მეორადი მონაცემების მოპოვება, დახარისხება და ანალიზი. აღნიშნული მიდგომით დავამუშავეთ ისეთი საკითხები, რომლებიც მოიცავს მევენახეობაში ფერმერული მეურნეობების განვითარების ევროპული გამოცდილებისა და მოდელების შესწავლას, ასევე, საქართველოში არსებული ოფიციალური სტატისტიკური მონაცემების შეგროვებასა და ექსტრაპოლაციას, აგრარულ პოლიტიკასთან დაკავშირებული დოკუმენტების მოპოვებასა და ანალიზს.

ფერმერული მეურნეობებისა და ღვინის ქარხნების ფაქტობრივი მდგომარეობის შეფასებისათვის გამოვიყენეთ თვისებრივი კვლევის მეთოდი - ჩაღრმავებული ინტერვიუები.

მევენახეობა-მეღვინეობის სექტორში კონკურენციის დონე შევაფასეთ და ბაზრებზე შესვლის სტრატეგიები განვსაზღვრეთ მ. პორტერის კონკურენციის ხუთი ძალისა და „აღმასის“ მოდელებით. პროდუქტების კონკურენტუნარიანობა გამოვთვალეთ ექსპორტის შედარებითი უპირატესობის, იმპორტის შედარებითი შემოღწევადობის და ვაჭრობის შედარებითი უპირატესობის ინდექსებით. ქართული ღვინის პრიორიტეტული ბაზრები გაანალიზდა „საექსპორტო ბაზრების განვითარების სამოქმედო გეგმის“ მიხედვით. დივერსიფიკაციის კონკურენტული მოდელების დასადგენად გამოვიყენეთ „პრიორიტეტების სქემა“.

კვლევის თეორიული საფუძველია პროდუქტისა და ბაზრის დივერსიფიკაციის, ასევე, მევენახეობა-მეღვინეობის დარგის განვითარების საკითხებზე არსებული ლიტერატუ-

რა: სამეცნიერო ნაშრომები, კვლევები, პუბლიკაციები, პერიოდული ბეჭდვითი გამოცემების სტატიები, ინტერნეტით მოძიებული მონაცემები.

კვლევის საინფორმაციო ბაზაა საქართველოს საკანონმდებლო აქტები, საქართველოს მთავრობის დადგენილებები, სტრატეგიული განვითარების დოკუმენტები და სხვა.

### **კვლევის დარგობრივი ფოკუსი და ეტაპები**

თვისებრივი კვლევის ჩასატარებლად განისაზღვრა დარგობრივი ფოკუსი: მევენახეობა-მელვინეობის დარგი, ხოლო გეოგრაფიულ არეალად შეირჩა კახეთის რეგიონი.

სტრატეგიული შემთხვევითი შერჩევით გამოიყო სამი სტრატა ჯგუფი:

ა/ ფერმერები, რომლებიც მხოლოდ მევენახეობას მისდევენ;

ბ/ მევენახეობა-მელვინეობით დაკავებული მენარმეები;

გ/ მხოლოდ მელვინეები.

კვლევის პროცესში შეიქმნა მონაცემთა ბაზა, რომელიც მოიცავდა 1952 ფერმერს, 214 მევენახე-მელვინესა და მელვინეს, სულ 2166 ეკონომიკურ ერთეულს (იხ. დანართი 1).

გამოკითხვისათვის ძირითადი და დამატებითი შერჩევის სიის ფორმირება განხორციელდა შემდეგი მაჩვენებლების მიხედვით: საქმიანობის სფერო, პროდუქტის სახეობა, პროდუქტის მოცულობა, მიწის ფართობი (იხ. დანართი 2). ყოველივე აღნიშნულის გათვალისწინებით მონაცემთა ერთიანი ბაზიდან კვლევისათვის შეირჩა 25 ერთეული, მათ შორის: 10 მხოლოდ მევენახე, 8 მხოლოდ მელვინე, 7 მევენახეობა-მელვინეობაში ჩართული მენარმე (იხ. დანართი 3). მათთან ჩატარებული ჩაღრმავებული ინტერვიუების მიზანი იყო ღვინის ქარხნებისა და ფერმერული მეურნეობების ფაქტობრივი მდგომარეობის შეფასება, ძირითადი გამოწვევებისა და დივერსიფიკაციის შესაძლებლობების გამოვლენა. პირისპირ ინტერვიუ გრძელდებოდა 1.5-2 საათი წინასწარ განსაზღვრული ჩარჩო-კითხვარის მიხედვით (იხ. დანართი 4).

კვლევა სამ ეტაპად განხორციელდა: კვლევის პირველ ეტაპზე მოხდა მეორადი მონაცემების შეგროვება, დახარისხება და დამუშავება, კერძოდ შეგროვდა შესაბამისი სტატისტიკური მონაცემები, პოლიტიკის დოკუმენტები, სამეცნიერო ნაშრომები, ანალიტიკური ანგარიშები და ა.შ. კვლევის მეორე ეტაპზე უშუალოდ პირველადი მონაცემები გაანალიზდა და შერჩეულ რესპონდენტებთან ჩატარდა ჩაღრმავებული ინტერვიუები, შეფასდა ფერმერული მეურნეობების განვითარების, ღვინის პროდუქტებისა და ბაზრის დივერსიფიკაციის ფაქტობრივი მდგომარეობა, გამოვლინდა განვითარებისათვის საჭირო ძირითადი ამოცანები და ხელშემშლელი ბარიერები, მიღებული მონაცემები განზოგადდა და საფუძვლად დაედო დივერსიფიკაციის კონკურენტული მოდელების აგებას. კვლევის დასკვნითი ეტაპი დაეთმო ანალიტიკური დასკვნების შემუშავებას, სტატიებისა და მონოგრაფიის მომზადებას.

# თავი 1. ქართული ღვინის ბაზარი და ღვინის კაცობის სტრატეგიული მიმართულებები

## 1.1 ღვინის ბაზრის, მევენახეობა-მელვინეობისა და ღვინის მწარმოებლის შესახებ კვლევების ანალიზი

მევენახეობა-მელვინეობის განვითარებას მრავალ ქვეყანაში, მათ შორის საქართველოში, ხანგრძლივი ისტორია აქვს. მეცნიერები თანხმდებიან, რომ ვაზის კულტურული ჯიშების გაშენების პროცესი და ღვინის წარმოება სამხრეთ კავკასიის, დღევანდელი აღმოსავლეთ თურქეთისა და დასავლეთ ირანის ტერიტორიებზე დაიწყო. საქართველოში აღმოჩენილი ყურძნის ნიჰნებით დადასტურებულია, რომ ვაზის მოშენება და ღვინის დამზადება ჩვენს წელთაღრიცხვამდე 7000 წლის წინ ან უფრო ადრე დაიწყო. მცხეთის, თრიალეთის, კახეთის, შიდა ქართლის, ვანისა და სხვა არქეოლოგიური გათხრების დროს ნაპოვნი მარნები შესაბამისი ქვევრებით, ოქროს, ვერცხლის, ბრინჯაოს თიხის სასმისებით, ჩვენს წელთაღრიცხვამდე III-II ათასწლეულებით არის დათარიღებული.<sup>3</sup>

XIX საუკუნის ბოლომდე არსებული ისტორიული წყაროებით დასტურდება, რომ საქართველოს თითქმის მთელ ტერიტორიაზე ვაზი ტყეებში უხვად იყო გაშენებული, ამასთან, ქვეყანა დაბლარად გაშენებული გაკულტურებული ვაზითაც გამოირჩეოდა. საქართველოსთვის მევენახეობა-მელვინეობის დარგის განვითარების მნიშვნელობაზე, უძველეს ხანაში მსოფლიოსა და საქართველოში ველური ვაზის გავრცელების არეალის, ყურძნის ჯიშების შედარებითი ეკონომიკური მნიშვნელობის, მევენახეობა-მელვინეობაში გამოყენებული ტექნოლოგიების, ღვინის ხარისხის, ფასების, ყურძნის იმპორტისა და სხვა აქტუალურ საკითხებზე ვრცელი კვლევა

---

<sup>3</sup> ქართული ღვინის ისტორია <https://ka.wikipedia.org>

აქვს ჩატარებული ივ. ჯავახიშვილს.<sup>4</sup> მეცნიერს დასაბუთებული აქვს საქართველოს ეკონომიკაში, განსაკუთრებით სოფლის მეურნეობაში, მევენახეობა-მელვინეობის მნიშვნელობა. კვლევით დადგენილია, რომ ამ დარგს გამორჩეული ადგილიც საქართველოს საგარეო ვაჭრობაში.

მევენახეობა-მელვინეობა განსაკუთრებით განვითარდა XII-XIII საუკუნეებში. თუმცა, სოფლის მეურნეობის დარგის დაქვეითება-აღმავლობის პერიოდები მევენახეობა-მელვინეობის განვითარებაზედაც აისახებოდა. ივ. ჯავახიშვილი XV საუკუნის ისტორიის განხილვისას აანალიზებს „სასოფლო მეურნეობის დაქვეითებას“ და აღნიშნავს: ამ პერიოდში ... „მევენახეობა-მელვინეობა უკვე იმდენად იყო დაცემული, რომ ადგილობრივი ღვინო დაბალხარისხოვანი დგებოდა და ტრაპიზონითგან შემოტანილს მეტოქეობას ვეღარ უწევდა“.<sup>5</sup>

ივ. ჯავახიშვილი ვაზ-ყურძნის ჯიშების აღწერილობას ეკონომიკური ისტორიისათვის საჭირო პირობად მიიჩნევს და საქართველოში გავრცელებულ 420 ყურძნის ჯიშ-სახესხვაობს განიხილავს.<sup>6</sup> მეცნიერი დივერსიფიკაციაზედაც ამახვილებს ყურადღებას, კერძოდ მიუთითებს ყურძნის წვენის სხვადასხვა პროდუქტის შესახებ - ჩურჩხელა, ძმარი, ძმრის ტკბილი.<sup>7</sup>

XVII საუკუნის მეორე ნახევარში საქართველოში ვაზის გაშენების, ასევე, ღვინის დაყენების თავისებურებებსა და სასმელად საკვირველად მოხმარების წესებს აღწერს ჟან შარდენი: „კავკასიის მთა თვით წვერამდე ნაყოფიერია და უხვი თაფლით, პურით და ღომით; აგრეთვე ბლომად არის იქ ღვინო.... ვაზი ხევების გარშემო იზრდება და ისე მაღლა ეხვევა, რომ ხანდისხან

---

<sup>4</sup> ივ. ჯავახიშვილი, თხზულებანი თორმეტ ტომად, ტომი V , თბილისი, 1986, გვ. 303- 685.

<sup>5</sup> ივ. ჯავახიშვილი, თხზულებანი თორმეტ ტომად, ტომი III , თბილისი, 1982, გვ. 404.

<sup>6</sup> ივ. ჯავახიშვილი, თხზულებანი თორმეტ ტომად, ტომი V , თბილისი, 1986, გვ. 488.

<sup>7</sup> ივ. ჯავახიშვილი, თხზულებანი თორმეტ ტომად, ტომი V , თბილისი, 1986, გვ. 675.

შეუძლებელია მისწვდეს კაცი ყურძენს დასაკრეფად. რთველი იყო როდესაც გავიარე. ვშოულობდი ყურძენს, მაჭარსა და მშვენიერ ძველ ღვინოს“. იმ ღვინოზე უკეთესი ღვინო არ შეიძლებოდა. ღვინო იქ იაფია.... ღვინოს საკვირვლად სვამენ... მეფეთა სასმელად თბილისიდან ღვინო დიდი რაოდენობით გააქვთ სომხეთში, მიდიასა და ისფაჰანში“<sup>8</sup>.

საქართველოში, კერძოდ შავშეთსა და კლარჯეთში, მევენახეობის დარგის განვითარების შესაძლებლობებსა და ადგილობრივი ყურძნის ჯიშებს, იმ პერიოდში არსებულ ღვინის სახლებს ახასიათებს ნიკო მარი მოგზაურობის დღიურებში.<sup>9</sup>

საქართველოში მევენახეობის სახალხომეურნეობრივ მნიშვნელობასა და ქართული ვაზის ჯიშთა მრავალრიცხოვნობაზე აღსანიშნავია პ. გუგუშვილის კვლევა „მევენახეობა საქართველოსა და ამიერკავკასიაში 1801-1920 წწ“.<sup>10</sup> „დედამინის ზურგზე არ მოიპოვება ქვეყანა, რომელსაც ტერიტორიული შესაბამისობის პირობებში ვაზის ჯიშთა რაოდენობის მიხედვით შეეძლოს გვერდში ამოუდგეს საქართველოს“.<sup>11</sup>

სამეგრელოს, გურიისა და აჭარის ვაზის ჯიშები აღწერილი აქვს მ. რამიშვილს, მან ასევე, ველური ვაზის ფორმებიდან გამოავლინა პერსპექტიული ჯიშები, გამოიყვანა 23 ჰიბრიდული ჯიში, დაამუშავა ნამყენი ვაზის წარმოების თეორიული და პრაქტიკული საკითხები<sup>12</sup>.

საქართველოში მევენახეობის შესახებ არსებული ზოგადი ცნობები, ვაზის კულტურის განვითარების ეტაპები, მევენახეობის განვითარების რაიონები, მევენახეობა-მელვინეობასთან დაკავშირებული არქეოლოგიური და ეთნოგრაფიუ-

---

<sup>8</sup> ქ. შარდენი - მოგზაურობა საქართველოში, <https://docs.google.com>

<sup>9</sup> ნ. მარი, შავშეთსა და კლარჯეთში მოგზაურობის დღიურები, ბათუმი, 2012. <http://www.nplg.gov.ge>

<sup>10</sup> გუგუშვილი პ. საქართველოსა და ამიერკავკასიის ეკონომიკური განვითარება XIX-XX სს. ტ. 4, თბილისი, 1965, გვ. 484.

<sup>11</sup> იქვე, გვ. 490.

<sup>12</sup> რ. რამიშვილი ქართული ვაზისა და ღვინის ისტორია. თბ., „მეცნიერება“, 2000, გვ. 24.

ლი მასალები წარმოდგენილია სხვა ქართველ მეცნიერთა ნაშრომებშიც.<sup>13</sup>

მკვლევართა მიერ შეფასებულია საქართველოში მევენახეობის გავრცელების არეალი, ვენახის ტიპები, ვენახის ფართობების საკუთრებისა და ფლობის ზოგიერთი თავისებურება, შრომის ორგანიზაცია და წეს-ჩვეულებები.<sup>14</sup> გაანალიზებულია ღვინის პროდუქტების კლასიფიკაციის, ყურძნის გადამუშავების, ღვინის დაყენების, ქვევრის ღვინის, ღვინის შემადგენელი კომპონენტის რეგულირებისა და სხვა საკითხები.<sup>15</sup>

საქართველოში მევენახეობა-მელვინეობის განვითარებას სტრატეგიული მნიშვნელობა აქვს, განსაკუთრებით კახეთის რეგიონში. ამ რეგიონში მევენახეობა-მელვინეობისა და ღვინის ბაზრის განვითარების პრობლემებზე, ღვინის სანედლეულო ბაზისა და საექსპორტო პოტენციალზე ჩატარებული გამოკვლევებით შეფასებულია ამ დარგის როლი საქართველოს ეკონომიკაში, შემუშავებულია სოციალურ-ეკონომიკურ ღონისძიებათა სრულყოფის მიმართულებები.<sup>16</sup>

მნიშვნელოვანია უცხოელ მეცნიერთა შეფასებები საქართველოში მევენახეობა-მელვინეობის განვითარების საკითხებზე. პენსილვანიის მუზეუმის უნივერსიტეტის მკვლევარის პატრიკ მაკგოვერნის მიერ შეფასებულია მელვინეობის როლი ქვეყნის ეკონომიკაში. მეცნიერმა კვლევების საფუძველზე გააკეთა დასკვნა, რომ საქართველოს გავლენა კაცობრიობის ცივილიზაციაზე ძალზე მნიშვნელოვანი და მას-

---

<sup>13</sup> ა. ბოხოჩაძე, „მევენახეობა-მელვინეობა ძველ საქართველოში არქეოლოგიური მასალების მიხედვით“, თბილისი, 1963.

კ. მოდებაძე, „მელვინეობა“, ტფილისი, 1931.

<sup>14</sup> ლ. ფრუიძე, „მევენახეობა და მელვინეობა საქართველოში“, თბილისი, 1974. 359 გვ.

<sup>15</sup> გ. ჯანხოთელი, „მელვინეობა ციფრებით და ფორმულებით“, თბილისი, 2002.

გ. ბარისაშვილი, „ღვინის დაყენება ქვევრში“, თბილისი 2010.

თ. ლაზარიაშვილი, მევენახეობა-მელვინეობის განვითარების პრობლემები კახეთის მხარეში, თბილისი, 2007.

შტაბურია და ამ ქვეყანას თავისუფლად შეიძლება ეწოდოს „მელვინეობის აკვანი“.<sup>17</sup> ღვინის ბაზრის ტენდენციებისა და მსოფლიო ღვინის ახალი რუკების შედგენის მნიშვნელოვანი საკითხები გამოკვლეულია მაიკ ვესეტის ნაშრომებში.<sup>18</sup>

ღვინის ბაზრის ანალიზისათვის მნიშვნელოვანია კიმ ანდერსონის კვლევებიც,<sup>19</sup> სადაც გლობალური ემპირიული კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით გაანალიზებულია ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისი ვაზის ჯიშობრივი შემადგენლობა და ღვინის ინდუსტრიის განვითარების ციკლები, დასაბუთებულია ამ ინდუსტრიის მოსალოდნელი ზრდის შესაძლებლობები.

ღვინის ბაზრის დივერსიფიკაციის შესაძლებლობების გამოსავლენად აუცილებელია სექტორის სტრატეგიული განვითარების მიმართულებების განსაზღვრა. აღნიშნული პრობლემის შეფასებისათვის მნიშვნელოვანია მ. პორტერის მიერ შემუშავებული მეთოდოლოგია (მ. პორტერი, 1998, 2003, 2008)<sup>20</sup>. სა-

---

<sup>17</sup> პ. მაკგოვერნი, პენსილვანიის მუზეუმის უნივერსიტეტი, ღვინის ისტორიის ფონდი <http://agrokavkaz.ge/dargebi/megvineoba/patrik-makgoverni-saqarthvelo-meghvineobis-da-mevenakheobis-qveghana.html>

<sup>18</sup> Mike Veseth, *Wine Wars: The Curse of the Blue Nun, the Miracle of Two Buck Chuck, and the Revenge of the Terroirists*, 2012.

*Extreme Wine: Searching the World for the Best, the Worst, the Outrageously Cheap, the Insanely Overpriced, and the Undiscovered*, 2013.

<sup>19</sup> Kym Anderson, *Which Winegrape Varieties are Grown Where? A Global Empirical Picture* (with the assistance of N.R. Aryal), Adelaide: University of Adelaide Press, 2013. [www.adelaide.edu.au/press/titles/winegrapes](http://www.adelaide.edu.au/press/titles/winegrapes)

Kym Anderson, *Growth and Cycles in Australia's Wine Industry: A Statistical Compendium, 1843 to 2013* (with the assistance of N.R. Aryal), Adelaide: University of Adelaide Press, 2015. [www.adelaide.edu.au/press/titles/austwine](http://www.adelaide.edu.au/press/titles/austwine)

Anderson, K and Wittwer, G 2013, "Modeling Global Wine Markets to 2018: Exchange Rates, Taste Changes, and China's Import Growth", *Journal of Wine Economics* 8(2): 131-58.

<sup>20</sup> მ. პორტერი, ხუთი კონკურენტული ძალა, რომელიც სტრატეგიის ფორმირებას განაპირობებს, მთარგმნელი დ. ახალაძე, თბილისი, 2008.

Porter, Michael E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press, 1998.

Porter, M. E. *On Competition*. Updated and Expanded Ed. Boston: Harvard Business School Publishing, 2008.



ერთაშორისო ბაზრებზე პროდუქტის, მათ შორის ღვინის პროდუქტის, შეღწევის სტრატეგიას მცენიერები მ. პორტერის კონკურენციის ხუთი ფაქტორის მიხედვით აფასებენ, კერძოდ ღვინის ბაზარზე გაანალიზებას მოითხოვს: კონკურენციის დონე, მყიდველებისა და მომწოდებლების ძალაუფლება, ბაზრის ახალი მონაწილეები, შემცვლელი და შემავსებელი პროდუქტები. სწორედ ეს ძალები განსაზღვრავს ღვინის ინდუსტრიას და აყალიბებს კონკურენციის თავისებურებებს.

ღვინის ბაზრის შესახებ პრობლემების შესწავლა მნიშვნელოვანი გახდა როგორც მკვლევარებისთვის, ასევე, სხვადასხვა კვლევითი ინსტიტუტისა და ასოციაციისთვის. ქართული ღვინის ბაზრისა და პრიორიტეტული ბაზრების მოთხოვნის შეფასება ვრცლად არის მოცემული ასოციაცია ქართული ღვინის მიერ ჩატარებულ კვლევაში „საექსპორტო ბაზრების განვითარების სამოქმედო გეგმა“. კვლევაში შეფასებულია ქართული ღვინის მიწოდების ანალიზი, განსაკუთრებული ყურადღება გამახვილებულია ადგილობრივი ბაზრის გაფართოებისა და ქართული ღვინის ექსპორტის პრობლემებზე. პრიორიტეტული ბაზრების მოთხოვნის ანალიზი გაკეთებულია საექსპორტო ბაზრების შერჩევის მეთოდოლოგიაზე დაყრდნობით, შესაბამისად, შემოთავაზებულია ღვინის ბაზრის პრიორიტეტული ქვეყნები: აშშ, ჩინეთი, დიდი ბრიტანეთი, გერმანია, პოლონეთი, უკრაინა. ექსპორტის პროცესში არსებული წინააღმდეგობები გამოვლენილია მატრიცის საშუალებით, შემოთავაზებულია წინააღმდეგობების გადაჭრისა და საექსპორტო ბაზრების განვითარების სამოქმედო გეგმა.<sup>21</sup>

ღვინის ბაზრის შესახებ აქტუალურ პრობლემებს სწავლობს ღვინის ეკონომისტთა ამერიკის ასოციაცია.<sup>22</sup> სპეცია-

---

Портер М., Конкуренция. Санкт-Петербург-Москва-Киев. 2002.

<sup>21</sup> საექსპორტო ბაზრების განვითარების სამოქმედო გეგმა, ღვინის სექტორი, თბილისი, 2011.

[http://www.gwa.ge/upload/file/Sector\\_Export\\_Market\\_Development\\_Action\\_Plan.pdf](http://www.gwa.ge/upload/file/Sector_Export_Market_Development_Action_Plan.pdf)

<sup>22</sup> [www.wineeconomist.com](http://www.wineeconomist.com)

ლიზებულ სამეცნიერო ჟურნალებში ღვინის ეკონომიკისა და პოლიტიკის საკითხზე მრავალი სამეცნიერო სტატიაა გამოქვეყნებული<sup>23</sup>. გასათვალისწინებელია ღვინისა და ალკოჰოლური სასმელების განათლების პრობლემების შესახებ არსებული კვლევებიც.<sup>24</sup>

საქართველოს აგროსასურსათო სექტორისათვის საკმაოდ აქტუალურია ქართული ღვინის ბაზრის დივერსიფიკაციის პრობლემა. აღნიშნული საკითხი რამდენიმე სამეცნიერო სტატიასა და კონფერენციის მასალებშია განხილული<sup>25</sup>.

საქართველოში დივერსიფიკაციის პრობლემის კვლევის აქტუალურობას მეურნეობათა მასშტაბებიც განაპირობებს. წვრილმასშტაბური მეურნეობები და ნაკვეთების ფრაგმენტაცია დივერსიფიკაციის განვითარების მნიშვნელოვანი შემაფერხებელი ფაქტორია. მეცნიერთა მიერ შეფასებულია მიწების წვრილმასშტაბიანობითა და ფრაგმენტაციით წარმოშობილი პრობლემები, მათგან აღსანიშნავია არაეფექტიანი მიწის ბაზრის ფუნქციონირება, ფერმერულ მეურნეობებში მწარმოებლურობის დაბალი დონე და სხვა. წარმოების მასშტაბების ზრდით დივერსიფიკაციის პროცესის ხელშეწყობა სოციალურ დატვირთვასთან ერთად კომერციულ მნიშვნელობასაც შემატებს ფერმერულ მეურნეობებს და გაზრდის მათ კონკურენტუნარიანობას<sup>26</sup>.

---

<sup>23</sup> <http://www.journals.elsevier.com/wine-economics-and-policy> (*Wine Economics and Policy* (Elsevier) *Journal of Wine Economics* (Cambridge University Press

<sup>24</sup> <http://napavalleywineacademy.com/wset/>

<sup>25</sup> Kharaisvili E., Chavleishvili M., Natsvaladze M., Trends and Prospects for the Development of Georgian Wine Market, World Academy of Science, Engineering and Technology - ICEMBIT 2014 : International Journal of Social, Menejment, Economics and Business Engineering Vol:8 No:10, 2014.

Kharaisvili E., Small Farm Diversification Opportunities in Viticulture-Winemaking Sector of Georgia, World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering Vol:10, No:5, 2016. 2016.

<sup>26</sup> საქართველოს სოფლის მეურნეობის სფეროს ტრანსფორმაცია, თბილისი, 2012, გვ. 10.

წარმოების მასშტაბების კვლევა მნიშვნელოვანია დანახარჯი-სარგებლის ანალიზის თვალსაზრისითაც. ცხადია, ტექნიკურ საშუალებათა გამოყენება ზრდის წარმოების მასშტაბის გაფართოების შესაძლებლობას, ამცირებს დანახარჯებს პროდუქციის ერთეულზე, რაც, თავის მხრივ, მცირე მეურნეობების ფუნქციონირების ეფექტიანობას საეჭვოს ხდის. თუმცა, ამ მოსაზრების სანინაღმდეგოდ, მცირემინი-ან ქვეყნებში საპირისპირო ტენდენცია შეიმჩნევა.

მსხვილი მეურნეობების უპირატესობის ტრადიციული თეორიის კრიტიკა მე-20 საუკუნის შუახანებში დაიწყო.<sup>27</sup> 90-იანი წლების ბოლოს კი გაჩნდა ლიტერატურა, სადაც მოცემულია მტკიცებულებები, რომ მცირე ფერმებში შრომის ეფექტიანობა ხშირად აღემატება მსხვილ ფერმებში არსებულ მაჩვენებლებს.<sup>28</sup> მცირე ფერმებში ეფექტიანობის მომხრე მეცნიერთა არგუმენტაციით, ამ ტიპის ფერმებს პროდუქტის ერთეულზე დაბალი მოგება აქვთ, ვიდრე მსხვილ ფერმებს, მაგრამ ისინი უფრო ადაპტირებადი არიან ზოგადად გარემო პირობებთან და განსაკუთრებით ტრანზაქციულ დანახარჯებთან მიმართებაში, ვიდრე მსხვილი ფერმები. მათი ეფექტიანობა არ არის მსხვილი ფერმების ეფექტიანობაზე დაბალი იმ შემთხვევაში, თუ შევაფასებთ სამუშაო ძალის დაბალ ღირებულებას და გარე ეფექტებს.<sup>29</sup>

სოფლის მეურნეობის განვითარებაში მცირე ფერმერული მეურნეობების როლის შესახებ განსხვავებული მოსაზრებები სხვა თვალსაზრისითაც არის შესასწავლი. კერძოდ, ამ ტიპის მეურნეობათა მიზნების ორიენტაციაზე დაყრდნობით დასადგენია გრძელვადიან პერიოდში განვითარების რომელი პრიორიტეტი უპირატესი: დანახარჯი-სარგებლის

---

<sup>27</sup> Frank Ellis & Stephen Biggs. 2001. Evolving Themes in Rural Development 1950s-2000s. Development Policy Review. 2001, 19 (4). p. 440.

[http://www.geo.unizh.ch/~backhaus/asien\\_texte/8\\_Ellis\\_etal\\_2001.pdf](http://www.geo.unizh.ch/~backhaus/asien_texte/8_Ellis_etal_2001.pdf).

<sup>28</sup> Ernst Lutz. 1998. Agriculture and the environment: perspectives on sustainable rural development. World Bank. p. 57.

<sup>29</sup> საქართველოს სოფლის მეურნეობის სფეროს ტრანსფორმაცია: თბილისი, 2012, გვ. 9.

ანალიზზე დაფუძნებული მწარმოებლურობის მიღწევა თუ სოფლის, გარემოსა და ლანდშაფტების დაცვა? არანაკლებ მნიშვნელოვანია წარმოების მასშტაბების დივერსიფიკაციის პროცესთან დაკავშირების საკითხიც.

ღვინის კომპანიებში სპეციალიზაციის ინდექსსა და კომპანიების მასშტაბებს შორის დამოკიდებულების ასახსნელად ჩატარებული კვლევით დადასტურებულია, რომ დივერსიფიკაცია უშუალოდ არ არის დამოკიდებული კომპანიათა მასშტაბზე. მცირე მასშტაბის კომპანიები დივერსიფიკაციას ძირითადად იყენებენ გაკოტრების რისკის ან ეგზოგენური ფაქტორებით გამოწვეული ზემოქმედების შესამცირებლად, ხოლო მსხვილი კომპანიები – ფინანსური რესურსების მომგებიან დარგებში დასაბანდებლად.<sup>30</sup>

საქართველოში მევენახეობა-მელვინეობის სფეროში წარმოების მასშტაბებისა და დივერსიფიკაციის შესაძლებლობების კვლევით დადგენილია, რომ მცირემასშტაბიანი ფერმერული მეურნეობები კონკურენციას ვერ უწევენ იმპორტულ აგროსასურსათო პროდუქტებს. ასეთი მეურნეობები ორიენტირებული არიან მხოლოდ საკუთარი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად და შესაბამისად აუცილებელია სამომავლოდ მათი საქმიანობის გაფართოება.

ამრიგად, ღვინის ბაზრის, მევენახეობა-მელვინეობისა და დივერსიფიკაციის შესახებ ჩატარებული კვლევებით მთელი რიგი პრობლემებია გამოკვეთილი და შესაბამისი გადაჭრის გზებიც არის შემოთავაზებული. თუმცა, ჯერჯერობით ნაკლებად არის განსაზღვრული ქართული ღვინის ბაზარზე არსებული კონკურენციის დონე, შეუსწავლელია სექტორის დივერსიფიკაციის ხელშემშლელი ფაქტორები, შესამუშავებელია დარგის განვითარების კონკურენტული მოდელების ალტერნატივები და შესაძლებლობები.

---

<sup>30</sup> ე. ხარაიშვილი, ღვინის ბაზრის კონკურენტუნარიანობის ანალიზი და ფირმების ქცევის სტრატეგია, ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“, თბილისი, 2009, №6.

## 1.2 ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობა და ღვინის პროდუქტების დივერსიფიკაციის შესაძლებლობები

შიდა და საერთაშორისო ბაზრებზე ქართული ღვინის პოზიციების გასაფართოებლად საჭიროა ამ პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის დონის შეფასება. შეფასებისათვის საჭიროა მიკროეკონომიკური მაჩვენებლების გაანალიზება, უპირველესად, გასაანგარიშებელია პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის ინდექსები.

კვლევის სფეროს შესაბამისად თავდაპირველად განვსაზღვრეთ ქართული ღვინის პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის დონე. მიმდინარე პერიოდში „ex-post“ მეთოდის გამოყენებით გამოვთვალეთ შემდეგი ინდექსები<sup>31</sup>:

- **გამოვლენილი შედარებითი უპირატესობის ინდექსი (RCA)**

$$RCA_{ij} = (X_{ij} / \sum X_{ij}) / (\sum X_{kj} / \sum \sum X_{kl}), \text{ სადა } \zeta$$

$RCA_{ij}$  გვიჩვენებს მოცემული ქვეყნის შესაბამისი პროდუქტის (ღვინის) ექსპორტის წილს მსოფლიოში ამ ქვეყნის მთლიან ექსპორტთან მიმართებაში.

$X$  - ექსპორტი;  $i, k$  - პროდუქტების კატეგორია;  $j, l$  - რეგიონები.

თუ მოყვანილი ინდექსის მნიშვნელობა 1-ზე მეტია, მაშინ პროდუქტი კონკურენტუნარიანია, ხოლო თუ 1-ზე ნაკლებია არაკონკურენტუნარიანი.

- **ექსპორტის შედარებითი უპირატესობის ინდექსი (RXA)**

$$RXA_{ij} = (X_{ij} / \sum X_{ij}) / (\sum X_{kj} / \sum \sum X_{kl})$$

---

<sup>31</sup> Weindlmaier, H. (1999): Die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Ernährungsindustrie: Methodische Ansatzpunkte zur Messung und empirische Ergebnisse. Referat. Vierzigste Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V. vom 4.

RXA და RCA ინდექსები ერთი და იგივეა, იმ განსხვავებით, რომ ყველა ექსპორტის შეჯამების დროს თვითონ გამოსაკვლევი ქვეყნის ექსპორტი არ არის გამოყენებული. RXA ინდექსის გამოყენება მნიშვნელოვანია იმ ქვეყნებისათვის, რომელთა ექსპორტის ნილი საერთაშორისო ბაზრებზე მაღალია.

საქართველოს შემთხვევაში შესაძლებელია RCA და RXA ინდექსები ერთი და იგივე მნიშვნელობით გამოვიყენოთ.

- **იმპორტის შედარებითი შემოღწევალობის ინდექსი (RMP)**

$$RMP_{ij} = (M_{ij} / \sum M_{ij}) / (\sum M_{ki} / \sum \sum M_{ki})$$

RMP ინდექსი ისევე იანგარიშება, როგორც RXA ინდექსი, მხოლოდ ექსპორტები (X) ჩანაცვლებულია იმპორტებით (M). RMP ინდექსის 1-ზე ნაკლები მნიშვნელობა ნიშნავს მაღალ, ხოლო 1-ზე მეტი ნაკლებ კონკურენტუნარიანობას.

- **ვაჭრობის შედარებითი უპირატესობის ინდექსი (RTA)**

$$RTA_{ij} = RXA_{ij} - RMP_{ij}$$

RTA ინდექსში ერთდროულად არის გათვალისწინებული როგორც ექსპორტები, ასევე იმპორტები. დადებითი RTA ინდექსი მიუთითებს კონკურენტუნარიანობაზე, ხოლო უარყოფითი არაკონკურენტუნარიანობაზე.

გაანგარიშებმა გვიჩვენა, რომ ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობა ზემოთ ჩამოთვლილ ინდექსების მიხედვით განსხვავებულია (იხ. ცხრილი 1.2.1).

**ცხრილი 1.2.1. ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის ინდექსები<sup>32</sup>**

ინდექსები	წლები							
	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
RCA	49.6	47.4	42.5	42.4	32.5	35.2	49.8	46.2
RMP	0.4	0.2	0.2	0.15	0.2	0.2	0.15	0.15
RTA	49.2	47.2	42.3	42.3	32.3	35.0	49.7	46.1

გამოვლენილი შედარებით უპირატესობის ინდექსის (RCA) მიხედვით ღვინის კონკურენტუნარიანობის დონემ 2015 წელს 46,2 შეადგინა. ეს მაჩვენებელი მცირედით ჩამორჩება 2000 წლის მაჩვენებელს, თუმცა, აღემატება 2010-2013 წლების მონაცემებს.

ბოლო წლების დინამიკამ გვიჩვენა, რომ იმპორტის შედარებითი შემოღწევადობის ინდექსი (RMP) თითქმის თანაბარ-ზომიერია და იგი 0,15-0,2-ის ფარგლებში იცვლება; ვაჭრობის შედარებითი უპირატესობის ინდექსმა (RTA) 2015 წელს 46,1 შეადგინა და მისი ცვლილება 2000-2015 წლებში უმნიშვნელო გადახრებით ხასიათდება.

ამრიგად, კონკურენტუნარიანობის დონის შეფასებამ “ex-post” მეთოდით აჩვენა, რომ ქართული ღვინო კონკურენტუნარიანია. აგროსასურსათო პროდუქტებიდან საქართველოში ღვინო ყოველთვის კონკურენტუნარიანობის შედარებით მაღალი დონით გამოირჩეოდა.<sup>33</sup> ქართული ღვინის ექსპორტის მოცულობა ბოლო 10 წლის მანძილზე განსაკუთრებით გაიზარდა, რაც კონკურენტუნარიანობის ინდექსებშიდაც აისახა. აღნიშნულ პერიოდში ღვინის ექსპორტის რაოდენობ-

<sup>32</sup> ინდექსების დასათვლელად გამოყენებულია მონაცემთა ბაზები: <http://comtrade.un.org/> <http://www.fao.org/faostat/en/#data>

<sup>33</sup> ე. ხარაიშვილი, კონკურენციისა და კონკურენტუნარიანობის პრობლემები საქართველოს აგროსასურსათო სექტორში, თბილისი, 2011, გვ. 91.

რივი ზრდა ძირითადად ორმა მიზეზმა გამოიწვია: 1. 2013 წელს იუნესკომ ქვეყრის ღვინის დაყენების უძველეს ტრადიციულ მეთოდს არამატერიალური კულტურული ძეგლის სტატუსი მიანიჭა; 2. ქართულ ღვინოზე გაუქმდა რუსული ემბარგო.

პროდუქტისა და სექტორის კონკურენტუნარიანობა ერთმანეთთან არის დაკავშირებული. მ. პორტერის მიხედვით სექტორის კონკურენტუნარიანობა ფირმის კონკურენტუნარიანობის იდენტურია.<sup>34</sup> აღნიშნული კონცეფცია მკვლევართა უმეტესობის აზრითაც არის დადასტურებული.<sup>35</sup> ზოგადად კონკურენტუნარიანობას განსაზღვრავს პროდუქტზე არსებული მოთხოვნა, პროდუქტის უნიფიკაცია და სტანდარტიზაცია, დარგში კონკურენტუნარიანი პერსონალის ოპტიმალური ხვედრითი წონა, კონკურენტუნარიანი მიწოდების წაჭვი, რესურსებსა და ნედლეულზე ფასები, შესაბამისი მარკეტინგული სტრატეგიები და სხვა. მაშასადამე, კონკურენტუნარიანობა კომპლექსური მაჩვენებელია, ამიტომ მის შესაფასებლად ინდექსებთან ერთად სხვა ინსტრუმენტების გამოყენებაც არის საჭირო, მათგან აღსანიშნავია ფაქტორული ანალიზი.

მევენახეობა-მეღვინეობაში დივერსიფიკაციის შესაძლებლობების გამოსავლენად შეირჩა კახეთის რეგიონი. აღნიშნულის გამო ფაქტორული ანალიზი ორი მიმართულებით ჩატარდა: 1. კახეთის რეგიონის SWOT ანალიზი; 2. ღვინის სექტორის ანალიზი მ. პორტერის „აღმასის მოდელით“.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Porter, Michael L., *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press, New York, 1990.

<sup>35</sup> И.В. Пилипенко *Конкуренентоспособность стран и регионов в мировом хозяйстве: теория, опыт малых стран Западной и Северной Европы*. Москва-Смоленск, 2005.

И. Лифиц *Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг*, 2001.

Ю. Мишин *Экономические основы организации конкурентоспособного производства*, 2000.

<sup>36</sup> კახეთის რეგიონის განვითარების სტრატეგია 2014-2021, თბილისი, 2014.



პირველი მიმართულებით შეფასდა კახეთის რეგიონში მევენახეობა-მელვინეობის განვითარების ძლიერი და სუსტი მხარეები, გამოვლინდა შესაძლებლობები და საფრთხეები.

კახეთის რეგიონის ძლიერი მხარეებია: ვაზის კულტურის გავრცელებისათვის ნაყოფიერი ნიადაგები და ხელსაყრელი აგროკლიმატური პირობები; ვაზის კულტურული ჯიშების მრავალფეროვნება; მინის ფართობების შედარებით დიდი მასივები; ღვინის დამზადების ორიგინალური მეთოდები; ღვინის ქარხნებისა და გადამამუშავებელი საწარმოების დივერსიფიკაციის შესაძლებლობები; რეგიონში გავრცელებული ჯიშებით მიღებული ღვინისა და ღვინის პროდუქტების მაღალი საექსპორტო პოტენციალი; მევენახეობა-მელვინეობის განვითარებით მოსახლეობის ისტორიული, კულტურული, ტრადიციული ფაქტორებით მოტივაცია; დაცული ტერიტორიების, კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებისა და რეკრეაციული ზონების მრავალფეროვნება აგროტურიზმის, მათ შორის ღვინის ტურიზმის, განვითარებისათვის; შედარებით მონესრიგებული ცენტრალური ინფრასტრუქტურა და სხვა.

კახეთის რეგიონის სუსტ მხარეებად უნდა განვიხილოთ: ვაზის ჯიშთა წმინდა სადედეების არარსებობა; ნერგის ლაბორატორიულ შემოწმებაზე ხელმიუწვდომლობა; დაბალმოსავლიანი და გამეჩხერებული ვენახების დიდი ფართობები; ღვინის ქარხნებში დანაკარგებზე სახელმწიფო ნორმების არარსებობა; საოჯახო ღვინის მარნების პროდუქტებისათვის ბაზარზე დაბალი ხელმისაწვდომობა; მევენახე-ფერმერთა და მელვინეთა კვალიფიკაციისა და უნარ-ჩვევების დაბალი დონე; შხამ-ქიმიკატების ფალსიფიკაცია და სიძვირე; სასუქებისა და საწვავის სიძვირე; ჩასაბარებელ ყურძენზე გამოყოფილი დაუსაბუთებელი სუბსიდირება; თვითდასაქმებულთა მაღალი დონე; დაბალი შემოსავლები; მოსახლეობის არაოპტიმალური ასაკობრივი სტრუქტურა; ახალგაზრდების

მიგრაციის მაღალი მაჩვენებელი; ვაზის ფერმერულ მეურნეობათა მოუწესრიგებელი ინფრასტრუქტურა; ბუნებრივ აირზე დაბალი ხელმისაწვდომობა (63%); მინების გაუდაბნობისა და ეროზიის პროცესი; ვაზის ფართობებამდე მისასვლელი გაუმართავი, ძირითადად გრუნტიანი შიდა გზები; სექცივისა და სხვა ბუნებრივი კატასტროფების რისკები და სხვა.

კახეთის რეგიონს მევენახეობა-მელვინეობის დივერსიფიკაციის მნიშვნელოვანი შესაძლებლობები გააჩნია: ღვინისა და ღვინის პროდუქტების გადამუშავების ინდუსტრიალიზაცია და მოდერნიზაცია; ვაზის თანამედროვე სანერგე მეურნეობების მოწყობა და სერტიფიცირებულ მაღალხარისხოვან ნერგებზე ხელმისაწვდომობა; ღვინის ჩამოსასხმელი მცირე სიმძლავრის თანამედროვე ტექნოლოგიური დანადგარების მოწყობა; ადგილობრივ და საერთაშორისო ბაზრებზე რეგიონში წარმოებული ღვინოებზე მოთხოვნის სტიმულირება; ღვინის ქარხნებში დანაკარგების ნორმების შემუშავება; რეგიონში აგრარული განათლების სისტემის გაუმჯობესება, განსაკუთრებით მევენახეობა-მელვინეობის პროფილით; მევენახეობა-მელვინეობაში პროფესიული გადამზადების სპეციალური პროგრამების დანერგვა; ღვინის ტურიზმის განვითარება და ღვინის ახალი გზების შექმნა; ფერმერული მეურნეობების, კოოპერატივების, გადამამუშავებელი ხაზების განვითარებით მოსახლეობის დასაქმების დონის გაუმჯობესება და შემოსავლების გაზრდა; თვითდასაქმებულთა რაოდენობის შემცირება რეალური დასაქმების შექმნით; მინაზე საკუთრების ფორმების სამართლებრივი პროცესების მოწესრიგება და მინის ბაზრის განვითარება; რეგიონში ახალგაზრდების დასაქმების მასტიმულირებელი გარემოს შექმნა; თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით მწარმოებლურობის დონის გაზრდა; ვაზის ფართობების დასაცავად პრევენციული ღონისძიებების სისტემის შემუშავება კატაკლიზმებისაგან; ინფრასტრუქტურის, მათ შორის თელავის აეროპორტის სრულყოფით, ადგილობრივი და უცხოელი ტურისტების მოზიდვა.

კახეთის რეგიონში არსებული საფრთხეებიდან პირველ რიგში გასათვალისწინებელია ბუნებრივი კატასტროფები, კერძოდ სექცვა და ღვარცოფები, ასევე, მოსახლეობის დაბერების პროცესი; ჯანდაცვაზე დაბალი ხელმისაწვდომობის გამო ავადობის დონე და სხვა.

კახეთის რეგიონის SWOT ანალიზთან ერთად შევაფასეთ ღვინის სექტორის კონკურენტუნარიანობა. მ. პორტერის „ალმასის“ მოდელმა დაადასტურა, რომ ამ სექტორს გარკვეული პოტენციური უპირატესობები და ნაკლოვანებები გააჩნია.

პოტენციურ უპირატესობებს განაპირობებს: ფაქტორების პირობების მიხედვით - ღვინის წარმოების ტრადიციები და ტექნოლოგია, შედარებით თავისუფალი შრომის ბაზარი, იაფი სამუშაო ძალა, ადგილმდებარეობა და სხვ.; მოთხოვნის პირობების მიხედვით - ქართულ ღვინოზე მოთხოვნის ზრდის ტენდენცია შიდა და საერთაშორისო ბაზრებზე, ღვინისა და კულტურულ ტურიზმზე მოთხოვნის ზრდა და სხვ.; ფირმის სტრატეგიის, სტრუქტურისა და კონკურენციის მიხედვით - ღვინის ქარხნების ნაკლებად დანაწევრებული სტრუქტურა, განსხვავებული ნიშის ბაზრები, კონკურენციის საშუალო დონე, მარკეტინგულ და სარეკლამო სტრატეგიებზე ორიენტაცია და სხვ.; მონათესავე და მხარდამჭერი სექტორების თვალსაზრისით - საშუალო და მსხვილ ღვინის ქარხნებში თანამედროვე ტექნოლოგიური ხაზების გამოყენება, ღვინისა და ყურძნის დივერსიფიცირებული პროდუქტების წარმოების შესაძლებლობები, „ბიოღვინის“ წარმოების შესაძლებლობა, სამაცივრე მეურნეობების გამოყენებით სუფრის ყურძნის ბაზარზე მიწოდების ვადების გახანგრძლივება და სხვ.; სახელმწიფო ფაქტორების მიხედვით - ღვინის სექტორის მხარდაჭერა სუბსიდირების პროგრამებით, ექსპორტის მასტიმულირებელი პოლიტიკა, მაღალმთიანი რეგიონების მხარდაჭერის პოლიტიკა, გადასახადების დაბალი დონე, ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულება და სხვ.; შანსის ფაქტორების მიხედვით -

ხელსაყრელი გეოგრაფიული მდებარეობა, ყურძნისა და ღვინის წარმოების უძველესი ცივილიზაცია და სხვ.

პოტენციური ნაკლოვანებებია: ფაქტორების პირობების მიხედვით - ინვესტიციების დაბალი დონე, დაბალკვალიფიციური სამუშაო ძალა, განუვითარებელი ინფრასტრუქტურა, გაუმართავი კომუნიკაციის სისტემები და სხვ. მოთხოვნის პირობების მიხედვით - ღვინის შიდა ბაზრის არაეფექტიანი სტრუქტურა, მომხმარებლის დაბალი მსყიდველობითუნარიანობა, ღვინის მოხმარების თავისებურებები, ყურძნის მაღალი მოსავლის პირობებში არასაკმარისი სიმძლავრეები, მოსაზღვრე ქვეყნებში ღვინოზე მცირე მოთხოვნა და სხვ.; ფირმის სტრატეგიის, სტრუქტურისა და კონკურენციის მიხედვით - ფერმერულ მეურნეობათა უმეტესობისა და ღვინის ქარხნების ნაწილის არაეფექტიანი მასშტაბი და სტრუქტურა, მევენახეობაში გრძელვადიან მიზნებზე ნაკლები ორიენტაცია, მწარმოებელთა უმეტესობისათვის გაუთვითცნობიერებელი სტრატეგიული მიზნები, სუსტი მარკეტინგული ხედვები, კვლევაზე განუხლები მცირე დანახარჯები და სხვ.; მონათესავე და მხარდამჭერი სექტორების თვალსაზრისით - ვენახის ფართობებში დაბალმოსავლიანი ყურძნის ჯიშების მაღალი წილი, ღირებულების ჯაჭვის თითქმის ყველა რგოლში დანახარჯების მაღალი დონე, შიდა და საერთაშორისო ბაზრების შესახებ ინფორმაციების მიწოდების დაბალი დონე, მცენარეთა დაცვის საშუალებების, სასუქებისა და სხვა სახეობის რესურსების მიწოდებელთა გავლენა მწარმოებლებზე და ა.შ. სახელმწიფო ფაქტორების მიხედვით - არასრულყოფილი საკანონმდებლო ბაზა და მარეგულირებელი წესები, სახელმწიფო მხარდამჭერის პროგრამების გამოყენების დაბალი დონე და სხვ.; შანსის ფაქტორების მიხედვით კონფლიქტები და დაძაბული პოლიტიკური ურთიერთობები იმ ქვეყნებთან, სადაც ქართული ღვინის ტრადიციული ან ახლი ბაზრებია.

ბაზრის დივერსიფიკაციის მნიშვნელოვან შესაძლებლობებს სწორედ პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის დონე და ბაზარზე არსებული კონკურენციის დონე იძლევა. კონკუ-

რენტუნარიანობის ინდექსების გაანგარიშებების, ასევე, ფაქტორული ანალიზის საფუძველზე, შესაძლებელია დასკვნის გაკეთება, რომ საქართველოში კონკრეტულად ღვინო და ზოგადად ღვინის სექტორი კონკურენტუნარიანია და ბაზარზე ფორმირებული კონკურენციის დონე ღვინისა და ღვინის პროდუქტების დივერსიფიკაციისათვის ხელსაყრელ პირობებს ქმნის.

ქართული ღვინის პროდუქტებისა და ღვინის სექტორის კონკურენტული უპირატესობებია:

- ხელსაყრელი ბუნებრივ-რესურსული პოტენციალი, განსაკუთრებით მიკროზონები;
- ყურძნის ენდემური ჯიშების უნიკალური მრავალფეროვნება;
- ღვინის წარმოების მრავალსაუკუნოვანი ისტორია და ტრადიციები;
- მაღალი ხარისხის ნედლეული;
- ღვინის დაყენების ადგილობრივი, უნიკალური მეთოდები და ტექნოლოგიები;
- პროდუქტის ხარისხისა და ფასის თანაფარდობა და სხვ.

დღეს მევენახეობა-მეღვინეობაში შეზღუდულია ღვინისა და ღვინის პროდუქტების პროდუქტების სახეობები და მათი შეთანხმების შესაძლებლობები, ფერმერებს არ აქვთ ინფორმაცია როგორც პროდუქტის, ასევე, ბაზრის დივერსიფიკაციის შესახებ.

პროდუქტის დივერსიფიკაციის შესახებ გადანყვეტილების მიღების პროცესში ღირებული სტრატეგია არის დანახარჯების შემცირება და შემოსავლების გაზრდა. აღნიშნულიდან გამომდინარე, დივერსიფიკაციის პროცესის განვითარებისათვის უპირველესად მნიშვნელოვანია, რომ ფერმერთა საქმიანობის აქტივიზაცია სპეციალიზაციას დაეფუძნოს. სპეციალიზაცია არსობრივად არის დაკავშირებული ფერმის ზომასთან და მიზნად ისახავს წარმოების დანახარჯების შემცირებას. პროდუქტის დივერსიფიკაციისათვის მეორე არჩევანია საქმიანობის

რაოდენობათა გაზრდა. ეს სტრატეგია გულისხმობს ფერმერსა და მომხმარებელს შორის მჭიდრო ურთიერთობათა განვითარებას და მომხმარებლისაგან გაზრდილი უკუგების მიღებას. მოცემულ შემთხვევაში დანახარჯების შემცირება ნაკლებად გაითვალისწინება.

მევენახეობა-მეღვინეობაში პროდუქტის დივერსიფიკაციის რამდენიმე მიმართულება შეიძლება გამოვყოთ: ჰორიზონტალური, მეორეხარისხოვანი, ვერტიკალური. ჰორიზონტალური დივერსიფიკაცია უკვე არსებული საქმიანობის გაფართოებას ითვალისწინებს, მაგალითად, ვაზის ფართობების ან ღვინის წარმოების გაზრდა. ამ პროცესებს ხშირად თან ახლავს ე. წ. მეორეხარისხოვანი დივერსიფიკაცია, რაც გულისხმობს ახალ საბაზრო სივრცეში შესვლას, წინა აქტივობებთან კავშირის გარეშე. საკვლევ სფეროში ეს შეიძლება იყოს ღვინის ტურიზმი ან განახლებადი ენერჯის წარმოება. ვერტიკალური დივერსიფიკაცია კი გულისხმობს მევენახეობა-მეღვინეობის საქმიანობებთან დაკავშირებული სხვადასხვა აქტივობის განხორციელებას, მაგალითად, სუფრის ყურძნის წარმოება და პირდაპირი მარკეტინგი ან ღვინის წარმოება და პირდაპირი მარკეტინგი და სხვ.

პროდუქტის დივერსიფიკაციის შესახებ არსებულ ეკონომიკურ კვლევებში იდენტიფიცირებულია ამ პროცესის განვითარებაზე მოქმედი ფაქტორები: წარმოების ბუნებრივი პირობები, ფერმერულ მეურნეობათა მდებარეობა, ინფრასტრუქტურა, პროდუქტის ფასისა და დანახარჯების დამოკიდებულება, ასევე, ნიადაგის შესაბამისი ნაყოფიერების შექმნის აუცილებლობა, სასუქების გამოყენება, რისკის მენეჯმენტი და ფერმერის პერსონალური მახასიათებლები.<sup>37</sup> ეს ფაქტორები

---

<sup>37</sup> C. Salvioni, R. Henke, V. Rondinelli (2009), Diversification strategies in small farms in Italy, [www.researchgate.net/publication/228472588\\_Diversification\\_strategies\\_in\\_small\\_farms\\_in\\_Italy](http://www.researchgate.net/publication/228472588_Diversification_strategies_in_small_farms_in_Italy) Richard Culas Mahen Mahendrarajah, Causes of Diversification in Agriculture over Time: Evidence from Norwegian Farming Sector, 11 th Congress of the EAAE (European Association of Agricultural Economists), 2005. <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/24647/1/cp05cu01.pdf>

მნიშვნელოვნად განსაზღვრავენ ფერმერული მეურნეობის ოპტიმალურ სტრუქტურას, საქმიანობათა აქტივობების რაოდენობას და სპეციალიზაციისა და დივერსიფიკაციის დონეს.

მევენახეობა-მელვინეობის სექტორში გამოკვლეულ ფერმერთა და მელვინეთა ჯგუფი ძირითადად მცირე და საშუალო, ხოლო ერთი („თელავის ღვინის მარანი“) მსხვილმასშტაბიანია. ისინი მცირედ განსხვავებულ ბუნებრივ პირობებში მდებარეობენ. ექსპერტული გამოკითხვის შედეგებით აღმოჩნდა, რომ სპეციალიზაციის სტრატეგიას მისდევს ფერმერთა მხოლოდ 5%. მევენახეობაში ფერმერთა 7% დივერსიფიცირებას ახდენს ჰორიზონტალურად, მელვინეთა 3% ვერტიკალურ დივერსიფიკაციას ანხორციელებს. გამოკითხულთა უმეტესობამ უცვლელი დატოვა საქმიანობის აქტივიზაცია. სუსტად, მაგრამ მაინც გამოიკვეთა პირდაპირი მარკეტინგისა და მეურნეობათა შიდა საქმიანობასთან დაკავშირებული აქტივობები, რაც მომავალში ვერტიკალური დივერსიფიკაციის განვითარების შესაძლებლობებს შექმნის. დივერსიფიცირების შემთხვევაში მნიშვნელოვნად გაუმჯობესდება ფერმერული მეურნეობებისა და ღვინის ქარხნების ფინანსური მდგომარეობა, გაიზრდება შრომის მწარმოებლურობა და ინფრასტრუქტურის გამოყენების ეფექტიანობა.

მევენახეობა-მელვინეობის სექტორში დივერსიფიკაციის პროცესში მსგავსებების იდენტიფიცირების მიზნით ფერმერთა და ღვინის მწარმოებელთა ოთხი ჯგუფი გამოიყო: 1. ფერმერები და ღვინის მწარმოებლები, რომლებიც საქმიანობის დივერსიფიკაციას ახდენენ მხოლოდ ყურძნის ან ღვინის წარმოების მიმართულებით; 2. ფერმერები და ღვინის მწარმოებლები, რომლებიც საქმიანობის დივერსიფიკაციას ახდენენ როგორც ჰორიზონტალურად, ასევე, ვერტიკალურად; 3. სპეციალიზებული და სხვადასხვა აგროსასურსათო პროდუქტის წარმოებაზე კონცენტრირებული ფერმერები და მწარმოებლები; 4. ფერმერები და მწარმოებლები, რომლებმაც აირჩიეს მხოლოდ სპეციალიზაცია, შეამ-

ცირეს აქტივობის რაოდენობა და შექმნეს მეურნეობათა მარტივი სტრუქტურა.

აღნიშნული ჯგუფების მიხედვით მონაცემების ანალიზმა დაადასტურა ექსპერტული გამოკითხვების შედეგები, რომ დივერსიფიკაციის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში არ არის არსებითი განსხვავება დივერსიფიკაციისა და სპეციალიზაციის სტრატეგიებზე. თითქმის ყველა ჯგუფის წარმომადგენელს სურს სამომავლოდ პროდუქტების ან საქმიანობის დივერსიფიკაცია. თუმცა, მიაჩნიათ, რომ დივერსიფიკაციის მნიშვნელოვანი წინაპირობა არის მათთან დასაქმებული ოჯახის წევრების ან სხვა დასაქმებულთა მაღალკვალიფიური სამუშაო ძალის გამოყენება.

ზემოთ აღწერილ ოთხ ჯგუფს შორის განსხვავებები ფერმერთა და მწარმოებელთა შორის შემდეგი გარემოებებით (უპირატესად პიროვნული მახასიათებლებით) გამოიხატა:

- პირველი ჯგუფი - ამ ჯგუფის წარმომადგენლები არიან აქტიურები, თუმცა, პრობლემების შეფასებისას ნაკლებად პირდაპირები. დივერსიფიკაცია მათთვის მნიშვნელოვანია. აქვთ კარგი მარკეტინგული შესაძლებლობები. ფერმერულ მეურნეობაში მუშაობს ორი თაობა მაინც. ოჯახის წევრები და დაქირავებული სამუშაო ძალა მაღალმოტივირებულია.
- მეორე ჯგუფი - ფერმერები და ღვინის მწარმოებლები არიან კრეატიულები და გაბედულები. დივერსიფიკაციას დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ. აქვთ საქმიანობის გამოცდილება და მათი პროდუქტების შესახებ კარგი მარკეტინგული ხედვები, არიან მაღალმოტივირებულნი.
- მესამე ჯგუფი - არიან აქტიურები. მათთვის დამახასიათებელია იგივე ფაქტორები ფერმერული განვითარების კუთხით, რაც პირველი და მეორე ჯგუფებისათვის. კონცენტრირებას ახდენენ ყველაზე უფრო წარმატებულ აქტივობებზე. არიან ყველაზე პრაგმატულები.



- მეოთხე ჯგუფი - არ არიან აქტიურები. ძირითადად ავლენენ დამოუკიდებლობისაკენ მიდრეკილებას. აწარმოებენ მაღალხარისხიან პროდუქტებს. საქმიანობებში ძირითადად ჩართულია ოჯახის წევრები და ნაკლები შესაძლებლობა აქვთ დაიქირაონ სამუშაო ძალა. ორიენტირებულნი არიან სპეციალიზაციაზე.

ამრიგად, დივერსიფიკაცია საკმაოდ რთული პროცესია და სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორების კომპლექსურ გათვალისწინებას მოითხოვს. კვლევის მიხედვით შეუძლებელია დასკვნის გაკეთება, ცალსახად რომელი ჯგუფია დივერსიფიკაციის მიმდევარი. ფერმერულ მეურნეობებში და ღვინის კომპანიებში გამოყენებულია დივერსიფიკაციის სხვადასხვა ფორმა, თუმცა, ეს პროცესი სტრატეგიის სახით ნათლად არ არის ასახული გადაწყვეტილებების მიღების პროცესებში.

დივერსიფიკაცია შესაძლებლობებს მისცემს ფერმერულ მეურნეობებსა და ღვინის ქარხნებს თავიანთი წარმოება გააფართოონ როგორც ტრადიციული, ასევე, ახალი საშემოსავლო აქტივობების დამატებით - დაწყებული ყურძნის მოყვანით და დამთავრებული ღვინის დაყენებით, ასევე, ადგილობრივი ტურისტული გარემოსა და ინფრასტრუქტურის შექმნით.

მაშასადამე, დივერსიფიკაციას შეუძლია ტრადიციული საქმიანობების აქტივიზაციის გაფართოება არასასოფლო-სამეურნეო პროექტების გამოყენებითაც, რაც გამოიწვევს:

- **გამოუყენებელი რესურსების ჩართვას წარმოებაში** — საქართველოში ბევრია გამოუყენებელი შენობები და სხვა სახეობის რესურსები. წარმატებული დივერსიფიკაციის სტრატეგიის შემუშავების შემთხვევაში შემთხვევაში მათი წარმოებაში გამოყენება დიდი როლს შეასრულებს პოტენციური იდეების რეალიზაციაში.
- **შეუვსებელი ადგილობრივი მოთხოვნის დაკმაყოფილებას** — ადგილობრივ აგროსასურსათო პროდუქტებზე მოთხოვნა აჭარბებს მიწოდებას. დივერსიფი-

კაცია ფერმერებს შესაძლებლობას მისცემს გააფართონ თავიანთი საქმიანობის ჰორიზონტები და გაზარდონ ქართული პროდუქტების მიწოდება ტრადიციულ და ახალ ბაზრებზე.

- **არსებული უნარების განვითარებას და გამოცდილების ურთიერთგაზიარებას** — არსებული გამოცდილებისა და ცოდნის გამოყენება ზრდის წარმატების ალბათობას. ის, ასევე, ამარტივებს გადასვლას ტრადიციული ფერმერული საქმიანობიდან არასასოფლო-სამეურნეო მეწარმეობამდე.
- **ინტერესების სფეროს გაფართოებას** — ფერმერული მეურნეობისა და მეწარმეობის წარმატებას განაპირობებს ძირითად ბიზნეს იდეაზე დათმობილი დრო და ძალისხმევა, თუმცა, დამატებითი ბიზნეს იდეების ფორმირება ხელს უწყობს ინტერესების სფეროს გაფართოებას და შემოსავლების ზრდას.

დივერსიფიკაციის პროცესის განხორციელებით ფერმერული მეურნეობები და ღვინის ქარხნები რიგ უპირატესობებს მოიპოვებენ, მათგან აღსანიშნავია:

- **გაზრდილი შემოსავლების მიღება** — ახალი აქტივობების დამატებით ფერმერული მეურნეობები და ღვინის ქარხნები მიიღებენ გაზრდილ შემოსავალს და გაუმჯობესებული ცხოვრების დონეს;
- **გარემო პირობებთან ადაპტაციის გაძლიერება** — დივერსიფიკაცია ხელს უწყობს ცვლილებებისადმი შეგუებას და ახალი შესაძლებლობების ძიებას. ახალი აქტივობების დამატებით შესაძლებელი გახდება განვითარების ალტერნატიული გზების ძიება და მოკლე და გრძელვადიან პერიოდებში ცვლილებებზე რეაგირების სწრაფად მოხდენა;
- **უსაფრთხოებისა და სტაბილურობის უზრუნველყოფა** — ახალ აქტივობებში ჩართვით უზრუნველყოფილი გახდება ფერმერებისა და მისი ოჯახის წევრების გრძელვადიანი უსაფრთხოება. დივერსიფიკაციით

მიღებული გაზრდილი შემოსავლები იქნება მათი დაზღვევის გარანტია, შედეგად წარმოება გახდება ნაკლებად მგრძნობიარე გარემოს ხშირი ცვლილებებისადმი;

- **ტრადიციების დაცვა** — დივერსიფიკაციას შეუძლია უზრუნველყოს ფერმერები და მათი ოჯახის წევრები ტრადიციული ფერმერული საქმიანობებით მიღებული საარსებო წყაროებით. ტრადიციული ტექნოლოგიებითა და წესებით დამზადებულ პროდუქტებზე, მოთხოვნის დასაბუთების შემთხვევაში, შესაძლოა სამომავლოდ მოხდეს მათი წარმოების სუბსიდირება და აქტივობების გაგრძელება, რაც, თავის მხრივ, ღირებული და მნიშვნელოვანი იქნება როგორც ოჯახების, ასევე, ქვეყნისათვის;
- **ახალი უნარების განვითარება** - დივერსიფიკაცია გამოიწვევს ურთიერთობათა ქსელის გაფართოებას, რაც ახალი უნარების შეძენის სტიმულებს გააჩენს. ახალი უნარების განვითარება მენეჯმენტის, მარკეტინგის, ფინანსების, მომხმარებელთა მომსახურების სფეროში ხელს შეუწყობს ბიზნესის გაფართოებასა და დაცვას.

ცხადია, დივერსიფიკაციის პროცესი საქართველოში ჯერ კიდევ განუვითარებელია. აღნიშნულიდან გამომდინარე, მიზანშეწონილია ეს პროცესები ეტაპობრივად წარიმართოს. ფერმერულ მეურნეობათა დივერსიფიკაცია შემდეგი ძირითადი ეტაპების მიხედვით შეიძლება წარიმართოს:

- დივერსიფიკაციის იდეის იდენტიფიკაცია. უპირველესად, აუცილებელია რეალური იდეის ფორმირება და ამ იდეის სიცოცხლისუნარიანობაში დასარწმუნებლად ადგილობრივი ბაზრის გამოკვლევა. ამ მიმართულებით სასურველია ქვეყანაში შეიქმნას ბიზნეს საინფორმაციო ცენტრები, რომლებიც ფერმერებს მიაწვდიან მონაცემებს ბაზარზე არსებული პოტენციური მყიდველების შესახებ;

- ბიზნესგეგმის შედგენა, წარმოების გაფართოების სტრატეგიის შესაბამისად, უმნიშვნელოვანესია მატერიალური და ფინანსური დივერსიფიკაციის დასაბუთებისათვის;
- აუცილებელია ფერმერული და არაფერმერული საქმიანობების გამიჯვნა და მათი ოპტიმალური შეთანხმება;
- პროდუქტისა და მომსახურების დივერსიფიკაციის პროცესთან ერთად საჭიროა პროდუქტის წინსვლისა და გაყიდვების არხების გაფართოების უზრუნველყოფა და სხვ.;
- მნიშვნელოვანია რეგიონული და ადგილობრივი თვითმმართველობის დონეზე ფერმერული მეურნეობის დივერსიფიკაციის პრობლემების შესახებ უკუკავშირის მიღება და იდეის ეფექტიანობაში დარწმუნება. არანაკლებ მნიშვნელოვანია რჩევების მიღება ექსპერტებისგან;
- დივერსიფიკაციის პროცესის განვითარებას ხელს შეუწყობს ტრენინგების ჩატარება. მისი საშუალებით მოხდება უნარების განვითარება პროდუქტის, მომსახურების, ბაზრის დივერსიფიკაციის შესაძლებლობებსა და ტექნოლოგიებზე.

ფერმერულ მეურნეობათა დივერსიფიკაციის პროცესი უშუალოდ არის დაკავშირებული ბიზნესის განვითარების შესაძლებლობებზე. ამ მიმართულებით ჩატარებული კვლევების მიხედვით დივერსიფიკაცია ფერმერული ბიზნესის განვითარების რამდენიმე შესაძლო გზას ეფუძნება.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Tom Vernimmen,, Marie Bourgeois, Guido Van Huylbroeck, Henk Meert2 and Etienne Van Hecke, Diversification as a Survival Strategy for Marginal Farms An exploratory research, X th EAAE Congress “Exploring Diversity in the European Agri-Food System”, Zaragoza (Spain), 28-31 August 2002. <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/24824/1/cp02ve24.pdf> Pingali P., (2004) Agricultural Diversification: Opportunities and Constraints, <http://www.fao.org/rice2004/en/pdf/pingali.pdf>

1. ფერმერულ მეურნეობებში ბიზნესის განვითარების ინდუსტრიული მოდელის შექმნა და გაფართოება;
2. ფერმერულ მეურნეობებში რესურსების გადანაცვლება ახალი აგროსასურსათო პროდუქტებისა და მომსახურების მიღების მიზნით (ყურძნის, ღვინისა და ღვინის პროდუქტების პირდაპირი გაყიდვები, ღვინის ტურიზმის შეთავაზება და სხვ.);
3. ადამიანისეული კაპიტალის შეცვლა სხვა სახეობის კაპიტალით არასასოფლო-სამეურნეო საქმიანობათა აქტივობების მისაღებად;
4. „ჰობის“ გამო ნახევარ განაკვეთზე მუშაობა.

დივერსიფიკაცია შეიძლება წარიმართოს როგორც სტრუქტურული, ასევე, შემოსავლების ცვლილებების მიზნებიდან გამომდინარე. ამასთან, სავსებით შესაძლებელია, რომ ფერმერული მეურნეობების მიერ ერთდროულად გამოყენებული იყოს დივერსიფიკაციის რამდენიმე განსხვავებული გზა.

დივერსიფიკაციის შესაძლო გზების გამოსავლენად გამოიკითხა მხოლოდ ფერმერები, რომლებიც ძირითადად ყურძნის მოყვანით იყვნენ დაკავებულნი. გამოკითხული 20 ფერმერიდან 15 ფერმერი მზად არის განახორციელოს სტრუქტურული დივერსიფიკაცია. დივერსიფიკაციის აღნიშნული ფორმა ფერმერებისათვის შედარებით პოპულარული აღმოჩნდა. ფერმერთა მცირე ნაწილი ახდენს ყურძნის პირდაპირ გაყიდვებს, როგორც უშუალოდ ვენახის ფართობებიდან, ასევე, თბილისის ბაზრებზე. გამოიკვეთა, რომ ზოგადად საკვლევ მეურნეობებში დაბალია ინვესტიციების დონე და სუსტია დივერსიფიკაციის განხორციელებისათვის საჭირო ახალი უნარები. ასეთ პირობებში ფერმერული მეურნეობების დივერსიფიკაცია, ასევე, შესაძლებელია განხორციელდეს ისეთი საქმიანობებით, როგორებიცაა ორგანული ფერმერული მეურნეობის განვითარება, ფერმერების ოჯახის წევრების გარე საქმიანობების განვითარება (ტრადიციული კერძების დამზადება და შეთავაზება ტურისტებისთვის, ქსოვა, რეწვა და სხვ.).

კვლევისათვის შერჩეული საშუალო და მცირე ზომის მეურნეობებიდან დივერსიფიკაცია ყველაზე მეტად პოპულარული საშუალო ზომის ფერმერულ მეურნეობებში აღმოჩნდა. მცირე ზომის ფერმერული მეურნეობების მფლობელები ძირითადად ხანში შესული ადამიანები არიან. მათთვის ბიზნესის ეს სახეობა შემოსავლის მხოლოდ დამატებითი წყაროა. ასეთი მეურნეობები დივერსიფიკაციისათვის ფინანსური და ადამიანური კაპიტალის ნაკლებობას განიცდიან და რთულია აგროინდუსტრიული საქმიანობების განხორციელება. ასეთი ტიპის საქმიანობები ძირითადად მსხვილი ფერმერული მეურნეობების პრეროგატივაა. თუმცა, სავსებით შესაძლებელია, მცირე მეურნეობებმაც განხორციელონ მოკრძალებული გაფართოების სტრატეგია ტრადიციული სასოფლო-სამეურნეო აქტივობათა გაძლიერებით.

დივერსიფიკაციის სტრატეგიის უარყოფაზე გავლენას ახდენს არამარტო მეურნეობათა ზომა, არამედ სხვა მრავალი მიზეზიც, მათგან ყველაზე მნიშვნელოვანი არგუმენტები შეიძლება იყოს: წარმოების გაფართოებისათვის შეზღუდული კაპიტალის არსებობა, წარუმატებლობის ახალი რისკები, ფერმერთა ასაკი (ფერმერები ხშირად თავიანთ თავს ხანდაზმულად მიიჩნევენ სასოფლო-სამეურნეო აქტივობების განსახორციელებლად) და სხვ. დივერსიფიკაცია მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული სასოფლო და არასასოფლო აქტივობათა შეთანაწყობაზე. ამ მიმართულებით ფერმერებს ესაჭიროებათ გამოცდილების ურთიერთგაზიარება, რომლის მიღწევის საუკეთესო საშუალებაა კარგი და ძლიერი სოციალური ქსელი. უცხოელი მკვლევარების მიერ დადასურებულია კორელაცია შინამეურნეობების სოციალურ ქსელსა და დივერსიფიკაციის შესაძლებლობებს შორის<sup>39</sup>. ფერმერებს, რომლებიც დივერსიფიცირებული აქტივობებით ხასიათდებიან, როგორც

---

<sup>39</sup> Susan E. Chen, Paula Cordero Salas (2015), The Effect of Agricultural Diversification and Commercialization on the Anthropometric Outcomes of Children: Evidence from Tanzania

<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/205050/2/Selected%20Paper%20No.%206426.pdf>

ნესი, კარგი და ძლიერი სოციალური ქსელი აქვთ. ფერმერთა აზრით, ახალი საქმიანობის დანყების პროცესში გადამწყვეტი ფაქტორია სხვა ფერმერებთან ურთიერთობა. სოციალური კონტაქტები ფერმერული მეურნეობების საზღვრებს გარეთ ხშირად მათთვის გარე აქტივობების ძირითადი ნაწილია.

საქართველოში ფერმერებისათვის სოციალური ქსელი თითქმის განუვითარებელია. საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტროს მიერ ყოველთვიურად გამოიცემა გაზეთი „ჩვენი სოფელი“,<sup>40</sup> სადაც თავსდება ინფორმაციები დარგის განვითარების პრიორიტეტებზე, საინვესტიციო შესაძლებლობებზე, სოფლის მეურნეობაში განხორციელებულ სხვადასხვა პროგრამებზე, ასევე, იბეჭდება გზამკვლევები და რჩევები აგროსასურსათო პროდუქტების მწარმოებელთათვის. რეგიონებში არსებობს საკონსულტაციო ცენტრებიც, მაგრამ ყოველივე აღნიშნული ნაკლებად ასრულებს სოციალური ქსელის ფუნქციას და ხელს ვერ უწყობს ფერმერული მეურნეობებში დივერსიფიკაციის პროცესის განვითარებას.

დივერსიფიკაცია შინამეურნეობების შემოსავლების ზრდის კარგი შესაძლებლობაა. ექსპერტულმა გამოკითხვებმა გვიჩვენა, რომ ფინანსურ პრობლემები იმ ფერმერებმა მოაგვარეს, ვინაც სასოფლო-სამეურნეო აქტივობებთან გარე საქმიანობის აქტივობებიც გამოიყენეს და მოახდინეს მათი ოპტიმალური კომბინაცია. „პრობლემის გადამჭრელები“ სწორედ ის მეურნეობები აღმოჩნდნენ, რომლებსაც არაერთგვაროვანი სტრუქტურა და სტრატეგია გააჩნდათ, მაგრამ დივერსიფიკაციისადმი ადაპტაციას მოახერხეს. გამოკითხულ მევენახეთა ერთმა ნაწილმა სუფრის ყურძნის შესანახად შეიძინა სამაცივრე მონყობილობა, ასევე, ბიზნესი სწრაფად გააფართოვა ყურძნის პირდაპირი გაყიდვებით ვენახის ფართობებიდან ან შექმნა მოძრავი მაღაზიები. მეურნეობებმა, რომლებმაც დივერსიფიკაციის სხვადასხვა ფორმა გამოიყენეს, მათ შორის ინდუსტრიული გზები, სტაბილური გახდა შემოსავლები და გაიზარდა დივერსიფიკაციის შესაძლებ-

---

<sup>40</sup> მაგალითად, გაზეთი „ჩვენი სოფელი“, იანვარი, 2017 #1(16).

ლობები. გამოკითხულ მევენახეთა 45% ფინანსურად ზღვრულ მდგომარეობაშია. მათი გადარჩენისათვის აუცილებელია ერთი მხრივ, ფერმერული, მეორე მხრივ, არაფერმერული საქმიანობების გაფართოება, რაც ცხადია, არ ნიშნავს მევენახეობის დარგის საქმიანობის დატოვებას. მათთვის სტრუქტურული დივერსიფიკაცია და ფერმერული მეურნეობების გარე აქტივობების გაფართოება დივერსიფიკაციის საუკეთესო სტრატეგია იქნება. ამას ადასტურებს შვეიცარიელი ფერმერის, ჰაინს ოტიკერის, მეურნეობის სტრუქტურული ანალიზი და გამოკითხვის შედეგებიც. ფერმერის საკუთრებაში თავდაპირველად 7 ჰექტარი მიწის ფართობი იყო, რომელიც დღეს 12,5 ჰექტარამდეა გაზრდილი. ამ მცირე ფერმერული მეურნეობის სტრუქტურა დივერსიფიცირებულია, კერძოდ ძირითადად მისდევს ინტენსიურ მეხილეობას რამდენიმე სახეობის ვაშლისა და მსხლის წარმოებით, თუმცა, პირდაპირი გაყიდვების მიზნით მოჰყავს მარწყვი, ჟოლო, წითელი და შავი მოცხარი, კომბოსტო, პომიდორი, კიტრი, სტაფილო, თითქმის ყველა სახეობის მწვანილი, სალათის 20-მდე სახეობა, თესლბრუნვების პრინციპზე დაყრდნობით კი აწარმოებს ხორბალს, სიმინდსა და სოიოს.

დივერსიფიკაციის ბევრ ფორმას ინვესტიციები ესაჭიროება. შესაბამისად, აუცილებელია ინვესტირებისა და სუბსიდირების მექანიზმების შექმნა. შვეიცარიელი ფერმერის გამოკითხვამ დაადასტურა, რომ სუბსიდირება მისი ფერმერული მეურნეობის შემოსავლების 30-40-ის შეადგენს. ამასთან, სუბსიდირების წესი ცვალებადი და დიფერენცირებულია რეგიონების მიხედვით. უმეტესად სუბსიდირება მაღალმთიან ზონაში ხორციელდება და სუბსიდირების წესი ყოველ 5 წელიწადში ერთხელ იცვლება ციურიხის ტექნოლოგიური უნივერსიტეტის მიერ ჩატარებული კვლევების მიხედვით (სუბსიდირება მოსახლეობისაგან მიღებული გადასახადებით ხდება, ამიტომ კვლევაში გათვალისწინებულია მოსახლეობის მოთხოვნები). სუბსიდირება ეხება მევენახეობის დარგსაც.

საქართველოში მევენახეობა-მელვინეობის დარგის გან-



ვითარებისა და ახალი სამომხმარებლო ბაზრების ათვისებისათვის სახელმწიფოს მიერ ბიუჯეტიდან გარკვეული ფინანსური რესურსებია გათვალისწინებული (იხ. ცხრილი 1.2.2).<sup>41</sup>

**ცხრილი 1.2.2. მევენახეობა-მელვინეობის განვითარებისათვის გამოყოფილი თანხები, ათასი ლარი**

დასახელება	2015	2016	2017	2018
საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტროსთვის	337 976.0	317 940.0	310 700.0	318 370.0
მევენახეობა-მელვინეობის განვითარებისათვის	20 409.0	25 100.0	25 100.0	25 100.0

როგორც მონაცემები გვიჩვენებს, საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტროსთვის გამოყოფილი თანხები ზოგადად კლებადია. 2015 წელთან შედარებით 2018 წელს გათვალისწინებულია ამ თანხების 19 606 ათასი ლარით შემცირება. თუმცა, საწინააღმდეგო ტენდენციაა მევენახეობა-მელვინეობის განვითარებისათვის განკუთვნილი თანხების მზრივ. ამავე პერიოდში სექტორის განვითარებისათვის განკუთვნილი თანხები 4 691 ათასი ლარით გაიზარდება. დასახელებული ზრდის მაჩვენებელი მართალია მცირეა, მაგრამ ამ ეტაპზე კონცეპტუალურად სექტორისადმი ასეთი მდგომა დივერსიფიკაციის პროცესის განვითარებას გამოიწვევს.

დღეს ბაზარზე შეზღუდული წვდომა აქვთ მხოლოდ მევენახეობით დაკავებულ ფერმერებს. როგორც კონკურენციის დონის ანალიზმა გვიჩვენა, ყურძენზე ფასის დამწესებლები ღვინის მწარმოებლები არიან და საბაზრო ძალაუფლებიდან გამომდინარე, ისინი მაქსიმალურად დაბალ ფასს უწესებენ

<sup>41</sup> საქართველოს ფინანსთა სამინისტრო, <http://mof.ge/>

მევენახეებს. მცირე ფერმერები შეზღუდული შემოსავლების გამო ვერ ახერხებენ წარმოების პროცესის დივერსიფიკაციას და იძულებულნი ხდებიან სხვა სასოფლო-სამეურნეო საქმიანობაზე გადაერთონ.

სახელმწიფომ განახორციელა სუბსიდისა და შეღავათიანი აგროსესხების პროგრამა. საბანკო სექტორთან ერთად, მევენახეობა-მელვინეობის სექტორს ყურძნის შესასყიდად სახელმწიფომ შეღავათიანი სესხი შეთავაზა 15-თვიანი ვადით, არაუმეტეს 6%-ისა ლარში.<sup>42</sup> სუბსიდირებისა და აგროსესხების პროგრამების გატარებით, სახელმწიფომ კერძო სექტორის სტიმულირება განახორციელა, შედეგად ღვინის საკვლევ რეგიონში ყურძნის გადამამუშავების მაჩვენებლები მნიშვნელოვნად გაიზარდა (ბოლო 20 წლის მანძილზე 92 ათას ტონამდე, მათ შორის რაჭაშიც), მოსახლეობის შემოსავლებმა კი 100 მილიონ ლარზე მეტი შეადგინა. სახელმწიფო პროგრამების გატარებამ მოსახლეობაში ვენახების ფართობების და ყურძნის წარმოების ზრდის სტიმულები შექმნა. დივერსიფიკაციის პროცესის შემდგომი განვითარებისათვის საჭიროა ვენახების ფართობების აღრიცხვა, რეგისტრაცია, პასპორტიზაცია, მიკროზონების საზღვრების დაზუსტება და მევენახეობის კადასტრის წარმოების დაწყება. არანაკლებ მნიშვნელოვანია სოფლის მეურნეობის განვითარების სტრატეგიის (2015-2020 წწ.) შესაბამისად სასოფლო-სამეურნეო დაზღვევის ბაზრის განვითარების, პროფესიული სწავლების ხარისხისა და უმაღლესი განათლების გაუმჯობესების, სასოფლო-სამეურნეო დარგში კოოპერაციების განვითარების, სარწყავი(საირიგაციო) სისტემების გაუმჯობესება, ნიადაგების რაციონალური გამოყენების ხელშემწყობი ღონისძიებების გატარება და სხვ.<sup>43</sup>

ზღვრული ფერმერული მეურნეობების ჯგუფისათვის დივერსიფიკაციის სტრატეგიის გატარება მოითხოვს ფერმერ-

---

<sup>42</sup> საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტროს 2013-2014 წლების შესრულებული და მიმდინარე სამუშაოების ანგარიში.

<sup>43</sup> სოფლის მეურნეობის განვითარების სტრატეგია 2015-2020, გვ. 18.

თა შესაბამისი განათლების დონესაც, რაც საქართველოში არ არის გათვალისწინებული. მაგალითად, შვეიცარიაში ფერმერს უნდა გააჩნდეს შესაბამისი განათლება და ეს მოთხოვნა ფერმერული მეურნეობების შესახებ არსებული კანონით რეგულირდება. უფრო მეტიც, სუბსიდირების პროგრამები მიეწოდებათ იმ ფერმერებს, რომლებიც გარკვეულ პირობებს აკმაყოფილებენ: 1. გააჩნიათ სამწლიანი პროფესიული განათლება და ჩაბარებული აქვთ შესაბამისი პროფესიული გამოცდა; 2. არიან 65 წლამდე; 3. სამუშაო ძალის გამოყენება შეადგენს 0,25 კაც/სამუშაო დღეს.

ამრიგად, მევენახეობა-მელვინეობაში დივერსიფიკაციის ფორმების გამოყენებით შესაძლებელია შეზღუდული შემოსავლების თვალსაზრისით არსებული პრობლემების გადაჭრა. გამოკითხულ ფერმერთა უმრავლესობის აზრით დივერსიფიკაცია დამატებითი შემოსავლების მიღებისა და მათი გადარჩენის მნიშვნელოვანი ფაქტორია. თუმცა, დივერსიფიკაცია არ არის საკმარისი პირობა ყველა პრობლემის დასაძლევად. შრომითი და სოციალური რესურსების დეფიციტის შემთხვევაში ბაზარზე დასარჩენად საჭიროა დამატებითი სტრატეგიების შემუშავება. დივერსიფიკაციის შესაძლებლობები შეზღუდული იქნება იმ მეურნეობებისათვის, რომლებიც ძირითადად კაპიტალიზმისიურ აქტივობებს ანხორციელებენ და ამავდროულად აქვთ საბანკო დავალიანება ან/და დანაზოგების სიმცირეს განიცდიან. მნიშვნელოვანია, რომ სასოფლო-სამეურნეო განვითარების სახელმწიფო პროგრამებმა სტიმული მისცეს დივერსიფიკაციის პროცესს როგორც წარმოების პროცესში ინოვაციების ფინანსური მხარდაჭერით, ასევე, სტრატეგიული ინფორმაციებისა და ცოდნის მიწოდებით, დანახარჯების შემამცირებელი ტრანზაქციების განხორციელებით.

### 1.3 კონკურენცია ღვინის ბაზარზე და კონკურენტული ფაქტორების შეფასება

ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის დადგენის საფუძველზე მნიშვნელოვანია ღვინის მსოფლიო ბაზარზე ფორმირებული კონკურენციის დონის შეფასება. დღეს ღვინის მსოფლიო ბაზარზე კონკურენციის დონე მაღალია და საკუთარი ნიშის მოპოვებას მრავალი ქვეყანა ცდილობს. ამ ბაზარზე ღვინის ძირითადი მიმწოდებელი ქვეყნებია: საფრანგეთი, იტალია, ესპანეთი, აშშ, არგენტინა, ავსტრალია, გერმანია, სამხრეთ აფრიკის რესპუბლიკა, პორტუგალია და ჩილე. წამყვანი ექსპორტიორი ქვეყნებია: იტალია, საფრანგეთი, ესპანეთი, ავსტრალია, ჩილე. იმპორტიორ ქვეყანათა შორის დომინირებს დიდი ბრიტანეთი, აშშ, გერმანია, იაპონია და ნიდერლანდები. სამომხმარებლო ბაზრის ანალიზმა გვიჩვენა, რომ 2015 წელს მსოფლიოში წარმოებულია 300 ჰექტოლიტრამდე ღვინო, ხოლო ღვინის მსოფლიო ბაზარზე საქონელბრუნვამ 107 მილიარდი დოლარი შეადგინა. 2016 წლის წინასწარი მონაცემებით ეს მაჩვენებელი 113 მილიარდ დოლარამდე გაიზარდა. ამასთან, მოსალოდნელია, რომ უახლოეს პერსპექტივაში, ღვინის მსოფლიო ბაზრის ზრდა გამოწვეული იქნება აზიური ბაზრების, კერძოდ ჩინეთის ბაზრის გაფართოებით. სტრუქტურული თვალსაზრისით ღვინის მსოფლიო ბაზარზე გამოკვეთილია მოთხოვნის ზრდის ტენდენცია წითელ ღვინოებზე, რაც ამ სახეობის ღვინოების წარმოების ზრდის ტენდენციითაც დასტურდება, კერძოდ ბოლო 5 წლის მანძილზე წითელი ღვინოების წარმოების მაჩვენებელი 12%-ით არის გაზრდილი.<sup>44</sup>

ღვინის მსოფლიო ბაზარზე შემცირებულია ფრანგული, იტალიური და ესპანური კომპანიების წილი. ბაზარი გაფართოებულია ამერიკელი, ავსტრალიელი, არგენტინელი, ჩილელი და სამხრეთ აფრიკელი კონკურენტების ხარჯზე. ბაზ-

<sup>44</sup> <http://georgianwine.gov.ge/statistic/cellar>

რის მონაწილეთა კონკურენტული უპირატესობების ფაქტორები განსხვავებულია ევროპისა და დანარჩენი კონტიგენტების მიხედვით. ცხადია, ბაზარზე გადამწყვეტია მოგებაზე ორიენტირებული ბიზნესი, მაგრამ ევროპელებისათვის უპირატესია ცხოვრების ადათ-წესები და სტილი, ღვინის დაყენების უძველესი ტრადიციები და კულტურა, ღვინის სმის თაყვანისცემა და წესები. მსოფლიოს სხვა კონტიგენტებზე კონკურენტული უპირატესობის პრიორიტეტული ფაქტორია წარმოების ეფექტიანობა მინიმალური დანახარჯების პირობებში და მოგებაზე გათვლილი მარკეტინგული სტრატეგია.

კონკურენტული უპირატესობის აღნიშნული მოდელები ბაზრის სტრუქტურაზედაც აისახება. ექსპერტული გათვლებით ღვინის ხუთი უმსხვილესი მწარმოებელი ბაზრის მხოლოდ 8%-ს აკონტროლებს. ევროპული ღვინის კომპანიები უმეტესად საშუალო ან წვრილმასშტაბურია. მაგალითად, საფრანგეთში 250 ათასამდე ღვინის მწარმოებელი კომპანიაა, ავსტრალიაში კი ბაზრის 75% ოთხ მსხვილ კომპანიას უჭირავს.<sup>45</sup> ევროპაში ღვინის მწარმოებელ კომპანიებში შერწყმის პროცესი უმნიშვნელოა, საპირისპიროდ აზიის კონტიგენტზე კომპანიების შერწყმით საკმაოდ მსხვილმასშტაბიანი კორპორაციების შექმნის პროცესი მიმდინარეობს.

კალიფორნიის ღვინის ინსტიტუტის მონაცემებით, საქართველოს მსოფლიო ბაზრის 0.3% უჭირავს. ამავე კვლევის მიხედვით, ღვინის ყველაზე დიდი ბაზარი ამერიკის შეერთებული შტატებია, თუმცა, აღნიშნული ბაზარი ადგილობრივი ღვინით არის გაჯერებული. ჩინეთში კი ბაზრის მოცულობა ყოველწლიურად ზრდადია, რაც მას ერთ-ერთ ყველაზე მიმზიდველ ბაზრად აქცევს.

ღვინის მსოფლიო ბაზარზე უმსხვილესია აშშ-ის ბაზარი. ამ ბაზარზე ღვინის პროდუქტის 77% ადგილობრივი წარმოებისაა, დანარჩენი იმპორტულია. ამერიკის ბაზარზე ძირითადი მიმწოდებლები არიან: იტალია, ავსტრალია, საფრანგეთი, ჩილე და

---

<sup>45</sup> <https://www.wineinstitute.org/resources/pressroom/05012017>

ესპანეთი. აშშ ღვინის ექსპორტიორია შემდეგ ქვეყნებში: იაპონია, დიდ ბრიტანეთი, ნიდერლანდები, ბელგია, კანადა.

ევროპის ღვინის ტრადიციულ ბაზრებზე (იტალია, საფრანგეთი, ესპანეთი, პორტუგალია) გამოვლენილია ღვინოზე მომხმარებლის მოთხოვნის შემცირების ტენდენცია. აღნიშნული ტენდენცია გამოწვეულია მომხმარებლის გემოვნებისა და ტრადიციების ცვლილებით, კერძოდ, მოსახლეობამ შეამცირა მოხმარებული სასმელის რაოდენობა ცხოვრების ინტენსიურობისა და სტილიდან გამომდინარე. ნაწილობრივ შეიცვალა ტრადიციებიც. თავის მხრივ, ამ პროცესებმა გავლენა მოახდინა ექსპორტ-იმპორტის მაჩვენებლებზე. ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში ღვინის ექსპორტი ევროპის ქვეყნებიდან საშუალოდ 6.3%-ით არის შემცირებული, მაშინ როდესაც ექსპორტის ზრდის ტენდენციებია ჩინეთის (13%), ამერიკის (29%), ავსტრალიის (11%) ქვეყნებში.<sup>46</sup> რუსეთის ბაზარზე მოთხოვნა ძირითადად დაბალფასიან ღვინოებზეა (80%), თუმცა, ბოლო პერიოდში „ელიტარულ ღვინოებზე“ მოთხოვნის ზრდის ტენდენცია აღინიშნება.

ღვინის ეროვნული სააგენტოს მონაცემებით, 2015 წელს საქართველოდან ექსპორტირებული ღვინის ღირებულება \$98 მლნ-ს შეადგენს, რაც 2014 წელთან შედარებით 39%-ით ნაკლებია. ექსპორტის მოცულობა შემცირებულია ქართული ღვინის უმსხვილეს ბაზრებზე, რუსეთსა და უკრაინაში. უმსხვილეს ბაზრებზე ღვინის გაყიდვების კლების მიუხედავად, ჩინურ და პოლონურ ბაზრებზე ექსპორტის ზრდაც შეინიშნებოდა.

რუსეთის ბაზარზე ქართული ღვინის ექსპორტის მოცულობის შემცირების მიუხედავად, იგი კვლავ მთავარ ბაზრად რჩება. ღვინის ექსპორტის მოცულობის მიხედვით პირველი ხუთეული 2015 წლის მონაცემებით შემდეგნაირია: რუსეთი - 18 308 177 ბოთლი; ყაზახეთი - 5 195 949 ბოთლი; უკრაინა - 3 412 453 ბოთლი; ჩინეთი - 2 672 154 ბოთლი; პოლონეთი - 1 600 302

---

<sup>46</sup> <http://vinoge.com/Rvinis-gzamkvlevi/Rvinis-msoflio-bazris-Tanamedrove-situacia>

ბოთლი<sup>47</sup>. ამავე წლის მონაცემებით 122%-ით გაიზარდა ღვინის მინოდება ჩინეთში, რომელიც ღვინის მოხმარებით მსოფლიოში მესამე ადგილზეა. ჩინეთში ღვინის სმის კულტურა ჯერჯერობით ახალია და ადგილობრივ მომხმარებელს ჯერ არ აქვს ჩამოყალიბებული რომელიმე ქვეყნის ღვინის მიმართ ლოიალობა - ეს ქართულ ღვინოს პერსპექტივას აძლევს, რაც ექსპორტის ზრდაშიც გამოიხატება. ღვინის შედარებით ტრადიციულ ბაზრებზე მსგავსი სწრაფი მატების ტენდენცია არ შეიმჩნევა. მათ შორისაა პოლონეთი, სადაც ზრდა 3%-ს შეადგენს (1.6 მლნ ბოთლი), ლიტვა 4%-ს (0.6 მლნ ბოთლი).

2016 წლის პირველ ნახევარში საქართველოდან მსოფლიოს 40-ზე მეტ ქვეყანაში ექსპორტირებულია 19,8 მლნ ბოთლი (0,75 ლ) ღვინო, რაც 44%-ით აღემატება გასული წლის ანალოგიურ მონაცემებს. ამავე პერიოდში ექსპორტირებულია 46,6 მლნ აშშ დოლარის ღირებულების ღვინო, რაც 18%-ით მეტია გასული წლის შესაბამისი პერიოდის მაჩვენებელზე. ექსპორტის ზრდა აღინიშნება როგორც ევროკავშირის ქვეყნების, ისე ჩინეთისა და სხვა ტრადიციული ბაზრებზე: ჩინეთი – 148%, უკრაინა – 82%, რუსეთი – 56%, ბელარუსი – 96%, ლიტვა – 31%, პოლონეთი – 34%, ესტონეთი – 64%, ყირგიზეთი – 89%, გერმანია – 55%, კანადა – 16%, დიდი ბრიტანეთი – 43% და სხვა.<sup>48</sup> ექსპორტიორი ქვეყნების პირველი ხუთეულია: რუსეთი, უკრაინა, ჩინეთი, ყაზახეთი, პოლონეთი. ანალიზმა გვიჩვენა, რომ ექსპორტის ზრდა ძირითადად ბაზრების დივერსიფიკაციის ხარჯზეა მიღწეული, თუმცა, ასევე, აღსანიშნავია გამოფენების როლი ქართული ღვინის ცნობადობის ამაღლებაში ტრადიციულ და ახალ ბაზრებზე.

2016 წლის იანვარ-თებერვალში რუსეთში ექსპორტირებულია 7 მილიონ დოლარზე მეტი ღირებულების ნატურალუ-

---

<sup>47</sup> 0,75 ლიტრი

<sup>48</sup> ლეკიაშვილი მ., ღვინის ექსპორტი იზრდება – ქვეყნები, სადაც ქართულ ღვინოებზეა მოთხოვნა <http://www.ttimes.ge>

რი ყურძნის ღვინო, რაც 3,1 მილიონი დოლარით აღემატება 2015 წლის შესაბამის მაჩვენებელს. რუსეთი შემოსავლების მხრივაც კვლავ რჩება ქართული ღვინის ყველაზე მსხვილ იმპორტიორად.

ღვინის ექსპორტის ზრდის პარალელურად, აღინიშნება ღვინის სარეალიზაციო ფასის შემცირება. 1 ბოთლი ღვინის საშუალო საექსპორტო ფასი 2016 წელს 2014 წლის საშუალო ფასთან შედარებით 0,78 დოლარით ანუ 25%-ით ნაკლებია. ასევე, შემცირებულია 1 ბოთლი ბრენდის საშუალო საექსპორტო ფასიც. კლებამ ამ შემთხვევაში ერთ ბოთლზე 0,87 დოლარი ანუ 27% შეადგინა. 2012 წელს 1 ბოთლი (0,75 ლ) ღვინის საშუალო სარეალიზაციო ფასი 3.07 აშშ დოლარი იყო, 2013 წელს – 3.03, 2014 წელს – 3.13, 2015 წელს – 2,72, 2016 წელს – 2.35 აშშ დოლარი. ანალოგიური კლების ტენდენცია შეინიშნება საბრენდე სპირტისა და ბრენდის ფასებზეც. 2012-2016 წლებში ღვინის საშუალო ფასი 0,65 აშშ დოლარით შემცირდა, საბრენდე სპირტის – 1.32 და ბრენდის 0.72 აშშ დოლარით.<sup>49</sup> მიუხედავად საექსპორტო ფასების კლებისა, ექსპორტიდან მიღებული შემოსავალი ზრდადია, რადგან ექსპორტის რაოდენობის ზრდის ეფექტი აღემატება ფასების ზრდის ეფექტს. შემოსავლები გაზრდილია როგორც ღვინის, ასევე ბრენდისა და საბრენდე სპირტის ექსპორტის შემთხვევაში.

ქართული ღვინის საექსპორტო ბაზრების დივერსიფიკაციაში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ჩინეთისა და პოლონეთის როლი. თუ გავითვალისწინებთ, რომ ჩინეთი მსოფლიოში ღვინოზე მოთხოვნის თვალსაზრისით ყველაზე ზრდადი და დიდი ბაზარია, ხოლო პოლონეთი როგორც ღვინის, ასევე, ბრენდის, მოთხოვნითაა გამორჩეული, დივერსიფიკაციის პროცესის გაფართოება ამ ქვეყნებში კვლავაც შესაძლებელი იქნება შესაბამისი კონკურენტული სტრატეგიე-

---

<sup>49</sup> [https://allwine.ge/ka/blog/camosasaxmeli-rvinis-fenomeni-da-botlis-rvinis-kultura\\_0/](https://allwine.ge/ka/blog/camosasaxmeli-rvinis-fenomeni-da-botlis-rvinis-kultura_0/)



ბის შემუშავებით, ქართული ღვინის წარმოების ტრადიციებისა და თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით.

ქართული ღვინის ექსპორტის ზრდის ტენდენცია გამოიწვევს მევენახეობა-მეღვინეობის სექტორის განვითარებას, რაც, თავის მხრივ, დიდი წვლილს შეიტანს ქვეყნისა და მოსახლეობის ეკონომიკური კეთილდღეობის ზრდაში.

საქართველოში ღვინის ბაზარზე კონკურენციის დონის შეფასებისა და საბაზრო სტრუქტურის ტიპის დასადგენად, უპირველესად, განვსაზღვრეთ ამ ბაზარზე ღვინის კომპანიების წილი. კვლევისათვის შევარჩიეთ მევენახეობა-მეღვინეობით დაკავებული სტრატა-ჯგუფი. თავდაპირველი ბაზა მოიცავდა 214 ეკონომიკურ ერთეულს, თუმცა, კვლევის პროცესში მოხდა ბაზის კორექტირება 195 ერთეულამდე. კორექტირების საფუძველი გახდა 2016 წლის 21 სექტემბრის მდგომარეობით არსებული კომპანიების ჩამონათვალი, რომლებსაც 2016 წლის სეზონზე განზრახული ჰქონდათ ყურძნის მიღება-გადამუშავება.<sup>50</sup> ამ კომპანიების მონაცემებზე დაყრდნობით განვსაზღვრეთ კონკურენციის დონე ღვინის ბაზარზე.

კონკურენციის დონის შესაფასებლად ძირითადად ორი ინდექსი გამოვიყენეთ: 1. ბაზრის კონცენტრაციის; 2. ჰერფინდალ-ჰირშმანის.

კონცენტრაციის ინდექსით უპირატესად განვსაზღვრეთ მსხვილი კომპანიების საბაზრო წილი, რამაც საშუალოდ 0,4 შეადგინა.<sup>51</sup> კონცენტრაციის ინდექსის შებრუნებული სიდიდის დადგენით კი განვსაზღვრეთ ენტროპიის ინდექსი, რომლითაც დამატებით შევაფასეთ ბაზარზე ფუნქციონირებადი კომპანიების წილი. ენტროპიის ინდექსის გათვლით მივიღეთ,

---

<sup>50</sup> <http://georgianwine.gov.ge/statistic/cellar>

<sup>51</sup>  $C = \sum K_i \cdot i$  — კომპანიის წილი ბაზარზე, გამობატული %-ით.

რომ ღვინის საბაზრო ფასზე მიმწოდებელთა ზემოქმედება არ არის მაღალი (ინდექსმა 2.53 შეადგინა)<sup>52</sup>.

უნდა აღინიშნოს, რომ კონცენტრაციის ინდექსი არ ითვალისწინებს საბაზრო სტრუქტურისა და სექტორის თავისებურებებს, ასევე, ბაზარზე იმპორტის წილს. ამ თავისებურებათა გამო კონცენტრაციის ინდექსთან ერთად გამოვიყენეთ ჰერფინდალ-ჰირშმანის ინდექსი.

ჰერფინდალ-ჰირშმანის ინდექსის საფუძველზე სასაქონლო ბაზრები კონცენტრაციის დონეების მიხედვით ფასდება დაბალკონცენტრირებულ, ზომიერად კონცენტრირებულ და მაღალკონცენტრირებულ სასაქონლო ბაზრებად: ა) დაბალკონცენტრირებული -  $HHI < 1250$ ; ბ) ზომიერად კონცენტრირებული -  $1250 < HHI < 2250$ ; გ) მაღალკონცენტრირებული -  $HHI > 2250$ .<sup>53</sup>

ჰერფინდალ-ჰირშმანის ინდექსით დავადგინეთ ღვინის ბაზრის მონოპოლიზაციის დონის მაჩვენებელი. ეს უკანასკნელი განისაზღვრა როგორც ბაზრის ყველა მონაწილის წილების კვადრატების ჯამი და მან 1350 შეადგინა<sup>54</sup>.

ჰერფინდალ-ჰირშმანის ინდექსის მნიშვნელობა პირდაპირ კავშირშია დისპერსიის მაჩვენებელთან და ასახავს კომპანიების წილებს ბაზარზე. თუმცა, უნდა აღვნიშნოთ, რომ ეს მაჩვენებელი მხოლოდ დამხმარე საშუალებაა შედეგების შესაფასებლად. თუ ყველა კომპანია ბაზარზე თანაბარ წილს ფლობს ბაზარზე, მაშინ დისპერსია 0-ის ტოლია. კომპანიების რაოდენობის უცვლელობის პირობებში, რაც მაღალია ინდექსი, მით უფრო მეტია სხვაობა კომპანიის წილებს შორის.

---

<sup>52</sup> Kharaisvili E., Small Farm Diversification Opportunities in Viticulture-Winemaking Sector of Georgia, World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering Vol:10, No:5, 2016.

<sup>53</sup> ბაზრის ანალიზის მეთოდური მითითებები, <http://competition.ge/ge/page2.php?p=4&m=138>

<sup>54</sup>  $HHI = \sum_{i=1}^n D_i^2$ , სადაც  $n$  არის ბაზარზე საქონლის მიმწოდებელთა ჩამონათვალი,  $D_n$  –  $n$ -ური მომწოდებლის წილი ბაზარზე

რის. პირველადი მონაცემების შესწავლამ გვიჩვენა, რომ ღვინის კომპანიათა მასშტაბები საკმაოდ განსხვავებულია. ღვინის კომპანიების მასშტაბების არათანაბარზომიერების ხარისხის შესაფასებლად გამოვთვალეთ საბაზრო წილების დისპერსია, რამაც 0.004 შეადგინა. ეს იმაზე მიუთითებს, რომ საბაზრო წილების უთანაბრობა არ არის მაღალი. დასახელებული ინდექსების ანალიზის საფუძველზე შეიძლება დასკვნის გაკეთება, რომ საქართველოში ღვინის ბაზარი ძირითადად მონოპოლისტური კონკურენციის ტიპისაა.

ქართულ ბაზარზე შიდა და საექსპორტო მოთხოვნების ანალიზის შესაბამისად მნიშვნელოვანია, ერთი მხრივ, საშინაო ბაზარზე სამართლიანი კონკურენციის დამკვიდრება და მეორე მხრივ, საერთაშორისო ბაზრის მოთხოვნების მკაცრი დაცვა. საქართველომ მაღალი ხარისხისა და უნიკალური პროდუქტის წარმოების სტრატეგია უნდა აირჩიოს და განსხვავებული ნიშა მოძებნოს. ეს ნიშა ბიოღვინოსა და ქვევრის ტრადიციულ ღვინომაც უნდა შეავსოს.<sup>55</sup>

შეიძლება ითქვას, რომ ადგილობრივი ღვინის ბაზარი მეტნაკლებად დივერსიფიცირებულია. კომპანიებმა, რომელთაც ადრე ქართული ღვინო მხოლოდ საზღვარგარეთ გაჰქოდათ, დღეს ქართული ბაზრის ათვისებაც დაიწყეს. IWSR-ის (The International Wine & Spirits Research) მონაცემებით 2015 წელს საქართველოს ღვინის ბაზარზე 99% ადგილობრივი ღვინოა, იმპორტირებული კი 1%-ზე ნაკლებია. ბოთლებში ჩამოსხმული სახით 1,5 მლნ ბოთლი იყიდება. დანარჩენი ღვინო წარმოდგენილია ტიკებში, პლასტმასის ჭურჭელში ან საერთოდ ჩამოსასხმელი სახით. ღვინოს დიდ კონკურენციას უწევს ლუდი (65 მლნ ლიტრი წელიწადში), არაყი (13 მლნ ლიტრი) და ბრენდი (2 მლნ ლიტრი).

---

<sup>55</sup> E. Kharashvili, M. Chavleishvili, M. Natsvaladze, Trends and Prospects for the Development of Georgian Wine Market, World Academy of Science, Engineering and Technology - ICEMBIT 2014 : International Journal of Social, Menejment, Economics and Business Engineering Vol:8 No:10, 2014.

ტრადიციულ და ახალ ბაზრებზე დივერსიფიკაციის პროცესის განვითარებისათვის მნიშვნელოვანია კონკურენტული ფაქტორების შეფასება და გათვალისწინება. კონკურენტუნარიანობის შესაძლებლობებისა და პრიორიტეტების შეფასებისას აქცენტი სწორედ ფაქტორულ ანალიზზე კეთდება. ზოგადად შრომის საერთაშორისო დანაწილებაში ქვეყნის შედარებით უპირატესობას შემდეგი კონკურენტული ფაქტორები განაპირობებს: გეოპოლიტიკური და ეკონომიკურ-გეოგრაფიული მდებარეობა, რესურსული პოტენციალი, ტრადიციები და კულტურული მემკვიდრეობა, შრომისა და ბიზნესისადმი დამოკიდებულება, სამეცნიერო და საგანმანათლებლო პოტენციალი, ქვეყნის პოლიტიკური წყობა და მართვის მეთოდები, ეკონომიკის განვითარების დონე და სხვა.

ღვინის ბაზარზე მკვლევარების მიერ ძირითადად ხუთი კონკურენტული ფაქტორია შეფასებული: ადგილობრივი ბაზრის პოზიცია, ადგილობრივი ღვინის ბაზრის ზრდის პოტენციალი, მასშტაბის ეკონომია (დანახარჯი/სარგებლის ანალიზი), ღვინის ინდუსტრიის ცვლილებისადმი ადაპტაცია, უცხოური ინვესტორების მოზიდვის პოტენციალი. ღვინის ინდუსტრიის კონკურენტუნარიანობა მეცნიერთა მიერ შესწავლილია ტრადიციული (იტალია, ესპანეთი, საფრანგეთი, გერმანია) და ახალი (აშშ, ავსტრალია, ჩილე, არგენტინა, სამხრეთ აფრიკა) ღვინის მწარმოებელი ქვეყნების მიხედვით.<sup>56</sup>

პირველი ფაქტორი (ადგილობრივი ღვინის ბაზრის პოზიცია) განსაზღვრავს ძლიერი ადგილობრივი ბაზრის არსებობას და გულისხმობს 2 მილიარდი ან მეტი ლიტრი/წელი ღვინის გაყიდვას და ამ პროდუქტზე მომხმარებლების ადვილად ხელმისაწვდომობას ადგილობრივ ბაზარზე. ამ ფაქტორით ტრადიციული ღვინის მწარმოებელ ქვეყნებს ძლიერი ადგილობრივი ბაზარი გააჩნიათ (იტალია, საფრანგეთი და გერმანია), ხოლო ახალი მწარმოებელი ქვეყნებიდან ამ პოზიციით ლიდერობს აშშ. საქართველოში წელიწადში საშუალოდ 98

---

<sup>56</sup> Collins, 2004; Richard M., Castaldi, Susan Cholette, Mahmood Hussain, 2006.

მლნ ლიტრი ღვინო ინარმოება (გაყიდვა) და ამ კატეგორიის მიხედვით სუსტი პოზიცია აქვს.

მეორე ფაქტორით (ბაზრის ზრდის პოტენციალი) ფასდება ადგილობრივი ღვინის ბაზრის ზრდის პოტენციალი. ამ ფაქტორის მიხედვით ქვეყანა ძლიერად ჩაითვლება, თუ დაკმაყოფილებულია ორი პირობა: 1. არსებობს მოსახლეობის საკმარისი რაოდენობა; 2. ერთ სულ მოსახლეზე ღვინის მოხმარება ზრდადია. ქვეყნები, რომლებიც ხასიათდებიან ერთ სულ მოსახლეზე ღვინის მოხმარების შემცირებით, ამ კატეგორიაში იღებენ „სუსტის“ ნოდებას. საქართველოში 3.8 მლნ კაცი ცხოვრობს<sup>57</sup>, ხოლო ღვინის მოხმარება ერთ სულ მოსახლეზე წელიწადში საშუალოდ 16,5 ლიტრს შეადგენს.<sup>58</sup> მოსახლეობის დაბალი რიცხოვნობითა და ერთ სულ მოსახლეზე ღვინის მოხმარების შედარებით სტაბილური ტენდენციით საქართველო მეორე ფაქტორის მიხედვით „სუსტის“ კატეგორიაში უნდა განვიხილოთ.

მესამე ფაქტორით ფასდება მასშტაბის ეკონომია (დანახარჯი/სარგებლის ანალიზი). მსხვილმასშტაბიან ღვინის მწარმოებელ ფირმებს აქვთ მასშტაბის ეკონომია, შეუძლიათ ღვინის ბაზარზე წინსვლა და მომხმარებლებისათვის თავიანთი ღვინის მიწოდების გაზრდა. ქვეყნებს, შეზღუდული მიწის რესურსებით შედარებით მაღალი დანახარჯები აქვთ. ტრადიციულ ღვინის მწარმოებელ ქვეყნებს ამ კატეგორიაში განვითარების სუსტი შესაძლებლობები გააჩნიათ, ახალ ქვეყნებს კი დანახარჯებთან შედარებით სარგებლის ზრდა ახასიათებთ. საქართველოში უმეტესად მცირე მასშტაბის ღვინის მწარმოებლებია და შესაბამისად მათთვის დამახასიათებელია მასშტაბის არაეკონომიურობა. თუმცა, მიწისა და სამუშაო ძალის დაბალი ფასი, დანახარჯი/სარგებლის შეფასებაში სარგებლის უპირატესობას იძლევა, რაც საბოლოოდ

---

<sup>57</sup> <http://geostat.ge/>

<sup>58</sup> Wine Institute, World Statistics, <http://www.wineinstitute.org/resources/statistics>

მესამე ფაქტორის მიხედვით ქვეყანა საშუალო მაჩვენებლით შეიძლება შევაფასოთ.

მეოთხე ფაქტორი, ანუ ინდუსტრიის ცვლილებებისადმი ადაპტაცია, გულისხმობს მწარმოებლების მზადყოფნას და უნარებს გამოიყენონ წარმოების დანახარჯების დაზოგვითი მეთოდები ან ახალი მარკეტინგული საშუალებები. ის, ასევე, მოიცავს, მწარმოებლების თავისუფლებას რეგულაციებისგან და ერთგულებას ღვინის დამზადების დიდი ხნის ტრადიციისადმი. ამ ფაქტორით ღვინის ახალ მწარმოებელ ქვეყნებს ძლიერი პოზიციები აქვთ, ხოლო საქართველო ტრადიციული ღვინის მწარმოებლებს შორის ინაწილებს პოზიციას.

მეხუთე ფაქტორი მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული პოლიტიკურად სტაბილურ გარემოზე, ასევე, სხვა ბუნებრივ კონკურენტულ უპირატესობებზე, რომელიც მოიზიდავს უცხოელ ინვესტორს ამ სფეროში. მეხუთე ფაქტორით ლიდერობენ ღვინის ახალი მწარმოებელი ქვეყნები, ხოლო ტრადიციული მწარმოებლები საშუალო პოზიციებს იკავებენ. საქართველოში ღვინის ბაზარი შედარებით სტაბილურ გარემოში ფუნქციონირებს და ქვეყანას მევენახეობა-მეღვინეობის განვითარების მხრივ ბუნებრივი კონკურენტული უპირატესობები აქვს.

ღვინის ბაზარზე კონკურენციის თავისებურებების გამოსავლენად აუცილებელია ბაზარზე მოქმედი კონკურენტული ძალების შეფასება. სწორედ კონკურენტული ძალები განსაზღვრავს ღვინის ინდუსტრიის შემდგომ განვითარებას და დივერსიფიკაციის ფორმების შერჩევას. ქართული ღვინის საერთაშორისო ბაზრებზე შეღწევის სტრატეგიის განსაზღვრისას გადამწყვეტია კონკურენტული ძალების გათვალისწინება. ამასთან, მევენახეობა-მეღვინეობის ინდუსტრიული სტრუქტურა დაფუძნებულია მთელ რიგ ეკონომიკურ და ტექნიკურ მახასიათებლებზე, რაც გავლენას ახდენს კონკურენტული ძალების სიძლიერესა და სისუსტეზე.

როგორც კვლევით გამოიკვეთა, ღვინის ბაზარი საშუალოდ კონცენტრირებულია და საბაზრო სტრუქტურა ძირითადად მონოპოლისტურია. ღვინის ბაზარზე შეღწევის პირო-

ბები მ. პორტერის კონკურენციის ხუთი ფაქტორის მიხედვით შეფასდა, კერძოდ, განისაზღვრა მიმწოდებელთა და მომხმარებელთა ძალაუფლება, ბაზარზე შესვლის ბარიერები, ღვინისა და ღვინის პროდუქტების შემცველები და კონკურენციის დონე.<sup>59</sup>

**მიმწოდებელთა ძალაუფლება.** მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე ძლიერ მიმწოდებლებს პროდუქტის განსხვავებული ხარისხისა და სერვისის პირობებში მაღალი ფასების დანესება შეუძლიათ. შესაბამისად, მეტ მოგებასაც იღებენ. მიმწოდებლები, რომლებსაც ძლიერი ძალაუფლება გააჩნიათ, ღვინის ინდუსტრიაში შექმნილი მოგების დიდ ნაწილს იღებენ. ბაზარზე მოქმედი კომპანიების მუშაობა დამოკიდებულია სხვადასხვა სახის მიმწოდებელთა ჯგუფზე. მიმწოდებელთა ჯგუფი ძლიერია, თუ

- ბაზარზე პროდუქტის რაოდენობა და მომსახურება შეზღუდულია;
- კონცენტრირებულია უფრო მეტად, ვიდრე ის ინდუსტრია, რომელიც მის მიერ მარაგდება;
- ხდება მომხმარებლისთვის განსაკუთრებულად დიფერენცირებული პროდუქტების შეთავაზება;
- მისი შემოსავალი მნიშვნელოვნად არ არის დამოკიდებული ერთ ინდუსტრიაზე;
- მიმწოდებელთა შეცვლა გადართვის დიდ დანახარჯებთან არის დაკავშირებული;
- მიმწოდებლების მიერ შეთავაზებულ რესურსებს შემცველები არ აქვს;
- არ აქვს ინფორმაციული შეზღუდვა ბაზარზე არსებული სიტუაციის შესახებ;
- არსებობს დიდი საფრთხე იმისა, რომ მომავალში მიმწოდებელი თავად დააპირებს ინდუსტრიაში ინტეგრირებას.

---

<sup>59</sup> მ. პორტერი, ხუთი კონკურენტული ძალა, რომელიც სტრატეგიის ფორმირებას განაპირობებს, 2008. - ჟურნალი „ბიზნესი“, N2, 2008წ.

ზემოთ მოყვანილი პირობები ქართული ღვინის კომპანიების ნედლეულის მიმწოდებელთა ჯგუფს ნაკლებად ახასიათებს. ყურძენი საკმაოდ ბევრ მევენახეს მოჰყავს და ფასებს, როგორც წესი, ღვინის კომპანიები აწესებენ. ზოგიერთი კომპანია ნედლეულის ნაწილს თავად აწარმოებს და ამით კიდევ უფრო ნაკლებად დამოკიდებული ხდება მიმწოდებლებზე. მხოლოდ იმ გამონაკლის შემთხვევებში, როდესაც მწარმოებლები უნიკალური ჯიშების ყურძნისგან ამზადებენ ღვინოს, მიმწოდებელთა ძალაუფლება შედარებით დიდია. წარმოებისთვის საჭირო სხვა მასალებისა და მომსახურების თვალსაზრისით (მაგალითად, ღვინის ბოთლები), მათი ძირითადი ნაწილი იმპორტულია. სააქციო საზოგადოება „მინა“ აწარმოებს ბოთლებს, მაგრამ ვერ აკმაყოფილებს კომპანიების მოთხოვნას დიზაინზე, ფერსა და ხარისხზე და უპირატესობა უცხოურ, უმეტესად იტალიურ ბოთლებს ენიჭება.<sup>60</sup> ცხადია, ეს მწარმოებლებს სირთულეებს უქმნის ფასის, დროის, ტრანსპორტირების თუ სხვა ფაქტორების გამო. თუ „მინა“ შეძლებს მწარმოებელთა სტანდარტების დაკმაყოფილებას, იგი ბაზარზე მონოპოლისტი გახდება. იგივე მოხდება ბაზარზე ახალი სანარმოს გამოჩენის შემთხვევაში. საცობებისა და სხვა დამხმარე მასალების ბაზარზე რამდენიმე მომწოდებელია. კომპანიებს, რომელთა ღირებულების ჯაჭვი ნედლეულის მოყვანასაც მოიცავს, მიმწოდებელთა ჯგუფი უფრო ფართო ექნება.

აგრო-ქიმიკატები რამდენიმე კომპანიის მიერ იწარმოება, შესაბამისად, კონკურენციის პირობებში მიმწოდებელს მყიდველზე ძალაუფლება არ გააჩნია. მევენახეობისათვის ნერგების მიწოდება ადგილობრივი, ძირითადად მცირე მასშტაბის სანერგე მეურნეობებიდან ხდება. თუ ბაზარზე მაღალხარისხიანი ჯიშის მწარმოებელი გამოჩნდა, ის შეძლებს საფასო ფაქტორის საშუალებით მომხმარებელზე უპირატესობის მოპოვებას. რაც შეეხება სარწყავი სისტემების მიწოდებას, ამ

---

<sup>60</sup> აფხაზიშვილი ს., „ღვინის ბოთლის წარმოება საქართველოში“, 2013წ.  
<http://www.vinoge.com/qarTuli-Rvino/Rvinis-boTlis-warmoeba-saqarTveloSi>



სფეროში დღეს მხოლოდ ერთი კომპანიაა, ის ფასის დამწესებელია და მეტი გავლენა აქვს მომხმარებელზე. საქართველოში განუვითარებელია სუფრის ყურძნის სამაცივრე სისტემები. გამოკითხვების დროს გამოვლინდა მხოლოდ 2 შემთხვევა, როცა ოჯახურმა მეურნეობამ შეიძინა მცირე წარმადობის სამაცივრე მონყობილობა. თუ ბაზარზე გამოჩნდა სამაცივრე სისტემების მიმწოდებელი კომპანია, ის მონოპოლისტი გახდება და საფასო ფაქტორის გამოყენებით გავლენას მოახდენს მომხმარებელზე. იგივე შეიძლება ითქვას სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის მიმართაც.

**მომხმარებლის ძალაუფლება.** მიმწოდებელთა მსგავსად, მნიშვნელოვანი ფაქტორია მომხმარებლის ძალაუფლება. ფასების შემცირებისა და უკეთესი ხარისხის ან სერვისის მოთხოვნით მას შეუძლია მეტი ღირებულებების მისაკუთრება. მომხმარებელი ძლიერია, თუ მას შეუძლია ინდუსტრიის მონაწილეთა წინააღმდეგ მნიშვნელოვანი ბერკეტების გამოყენება. განსაკუთრებით მაშინ, როცა მგრძნობიარეა ფასის მიმართ და თავის ზეგავლენას, უშუალოდ, პროდუქტების გაიფებისკენ მიმართავს.

ისევე, როგორც მომწოდებელთა შემთხვევაში, მომხმარებელთა შორისაც სიძლიერის მიხედვით განსხვავებული ჯგუფები არსებობს. მომხმარებელი ძლიერია, თუ

- მსხვილი მყიდველთა რაოდენობა მცირეა;
- ღვინის ინდუსტრიის პროდუქტები სტანდარტიზებული ან არადიფერენცირებულია;
- თუ გადართვის დანახარჯი მცირეა და მყიდველს ძვირი არ უჯდება გამყიდველის შეცვლა;
- მყიდველს თვითონ შეუძლია ანალოგიური პროდუქტის წარმოება ან გაერთიანების შემთხვევაში დამოუკიდებლად იწყებს ამ ინდუსტრიისთვის დამახასიათებელი პროდუქტების წარმოებას.

საბაზრო ძალაუფლებას შეიძლება ფლობდეს როგორც საბოლოო, ასევე, შუამავალი მომხმარებელი. საბოლოო მომხმარებელი ნაკლებად მგრძნობიარეა ფასების მიმართ იმ

შემთხვევაში, როცა ბაზარზე წარმოდგენილია დიფერენცირებული ან იაფი პროდუქტი, რომელიც მნიშვნელოვნად გააუმჯობესებს მათ საქმიანობას.

შუამავალი მომხმარებელი, რომელიც პროდუქტს ყიდულობს, მაგრამ არ არის მისი საბოლოო მომხმარებელი, განიხილება, როგორც სხვა დანარჩენი მყიდველი, ოღონდ ერთი მნიშვნელოვანი დამატებით - იგი მაშინ მოიპოვებს საბაზრო ძალაუფლებას, როცა შეძლებს მათ ქვემდებარე მომხმარებელზე ზეგავლენის მოხდენას.

ქართულ ბაზარზე მომხმარებელთა ძალაუფლების გავლენა ფასების მხრივ ძირითადად დაბალფასიანი ღვინის მიხედვით განიხილება. ასეთი ფასები მაქსიმალურად მორგებულია მომხმარებელთა მოთხოვნაზე, რადგან დაბალფასიანი სეგმენტის შემთხვევაში ღვინის სახეობებით დიფერენცირებას მომხმარებელი ნაკლებ მნიშვნელობას ანიჭებს და ადვილად გადაერთვება ერთი სახეობიდან მეორე სახეობაზე. საერთაშორისო ბაზრებზე მომხმარებელთა ძალაუფლება, ფასების გარდა, მაგალითად ევროპის ბაზარზე, პირველ რიგში სტანდარტებით ვლინდება. ბაზარზე პროდუქტის შეტანა სტანდარტების დაცვის გარეშე ფაქტობრივად შეუძლებელია. მწარმოებელი, ასევე, დამოკიდებულია უცხოელ მყიდველთა მიერ დადგენილ პირობებზე, მყიდველები კი ამ შემთხვევაში არიან არა საბოლოო მომხმარებლები, არამედ საცალო-სავაჭრო ქსელები.

**ბაზარზე შესვლის ბარიერები და საფრთხეები.** ღვინის ბაზარზე ერთ-ერთი კონკურენტული ძალა არის ბაზარზე შესვლის ბარიერები და საფრთხეები. ახალ კომპანიებს ინდუსტრიაში ახალი შესაძლებლობები და მოთხოვნები შემოაქვთ. ისინი ცდილობენ ბაზრის კუთვნილი წილის მიღებას, რაც ზემოქმედებას ახდენს კონკურენციისთვის აუცილებელ ფასზე, დანახარჯებსა და ინვესტიციებზე. ღვინის ბაზარზე შეღწევა განსაკუთრებით სახიფათოა მაშინ, როცა ახალი მონაწილეები სხვა ბაზრებიდან ახდენენ დივერსიფიკაციას. მათ შეუძლიათ არსებული შესაძლებლობებისა და ფულადი ბრუნვის გაზრდა და ამით კონკურენციის გაძლიერება. ამ-

გვარად, ახალი კონკურენტების ბაზარზე შესვლა საფრთხეს უქმნის ღვინის ინდუსტრიას შემოსავლების შეზღუდვის თვალსაზრისით. ღვინის ინდუსტრიაში ახალ მწარმოებელთა შეღწევის საფრთხე დამოკიდებულია ბაზარზე შესვლის ბარიერებზე, ასევე, იმ რეაქციაზე, რომელსაც უნდა ელოდნენ შემსვლელები დარგში უკვე მომუშავე კომპანიებისაგან. თუ ბაზარზე შესვლის ბარიერები დაბალია და ბაზარზე არსებული კონკურენტების რეაქციაც ახალ მონაწილეებზე უმნიშვნელოა, ახალი კომპანიების შესვლის საფრთხე იზრდება და ინდუსტრიის შემოსავლიანობა მცირეა. ცხადია, ინდუსტრიაში მყოფი სუბიექტები შესვლის სანინააღმდეგო ბარიერების შექმნის უპირატესობას ფლობენ. ამ უპირატესობას განაპირობებს: მასშტაბის ეკონომია მიწოდებაზე, მოთხოვნის მასშტაბის ქსელური ეფექტი, სხვა მიმწოდებელზე გადართვის ფიქსირებული დანახარჯები, ინვესტირების აუცილებლობა, ბაზარზე ჩართულობის უპირატესობა, უთანასწრო ხელმისაწვდომობა სადისტრიბუციო არხებზე, შემზღუდველი სამთავრობო პოლიტიკა და სხვ.

მეღვინეობა საქართველოსთვის ტრადიციული დარგია და შესაბამისად ბაზარზე საკმაოდ ბევრი ღვინის მწარმოებელი კომპანიაა წარმოდგენილი. გამომდინარე აქედან, დარგში მაღალი კონკურენციაა. მიუხედავად იმისა, რომ ამ კომპანიებიდან რამდენიმე ბაზრის საკმაოდ მნიშვნელოვან წილს ფლობს, ახალი ფირმები უკვე დამკვიდრებული კონკურენტებისგან უმნიშვნელო რეაქციას უნდა ელოდნენ. ღვინის სექტორი საკმაოდ კაპიტალტევადია, ამიტომ ღვინის ბაზარზე შესვლის ძირითად ბარიერად ინვესტიციები უნდა განვიხილოთ. ამ ბაზარზე შესვლის მსურველ ახალ კომპანიებს ძლიერი ფინანსური რესურსი უნდა გააჩნდეს. ერთ-ერთი ბარიერი იქნება მარეგულირებელი წესებით განსაზღვრული მოთხოვნები: ნებართვები, ლიცენზიები, კვოტები. გასათვალისწინებელია ისეთი არაპირდაპირი ბარიერებიც, როგორებიცაა მყიდველების მიერ დანესებული მოთხოვნები როგორც ქვეყნის შიგნით, ისე ევროგაერთიანებისა და სხვა

ქვეყნების ბაზრებზე, ასევე, სტანდარტები, რომელთა დაუცველობის შემთხვევაში საექსპორტო ბაზრები იზღუდება.

**შემცვლელი.** თუ პროდუქტი იმავე ან მსგავს ფუნქციებს ასრულებს, რასაც ინდუსტრიის პროდუქტი, ყოველთვის არსებობს ჩანაცვლების საფრთხე. შემცვლელი პროდუქტები და სერვისები ზედა ზღვარს ადებს ფასებს და ზღუდავს ინდუსტრიის მოგების პოტენციალს. თუ ინდუსტრია პროდუქტის საექსპლუატაციო მახასიათებლებით, მარკეტინგითა თუ სხვა საშუალებებით საიმედოდ არ გაემიჯნება შემცვლელს, აუცილებლად დაკარგავს მოგებისა და საერთოდ წარმოების ზრდის პოტენციალს. ჩანაცვლების საფრთხე მაღალია, თუ

- შემცვლელი პროდუქტები ეკონომიკური ეფექტიანობის თვალსაზრისით ინდუსტრიის სხვა პროდუქტებისათვის მიმზიდველ ალტერნატივას წარმოადგენს;
- შემცვლელ პროდუქტებზე გადართვა მცირე დანახარჯებთან არის დაკავშირებული.

ღვინის შემცვლელი პროდუქტებიდან ყველაზე მოთხოვნადი ქართულ ბაზარზე ლუდი, არაყი და ბრენდია. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ მომხმარებელთა გადასვლას შემცვლელ პროდუქტზე ფასის უმნიშვნელო ცვლილება ვერ გამოიწვევს. საქართველოსთვის ღვინო ტრადიციული პროდუქტია, შესაბამისად, მოხმარებაში მისი ჩანაცვლება საკმაოდ რთულია. ქართული ღვინის ბაზარზე, შეიძლება ითქვას, რომ შემცვლელი პროდუქტები მოგების პოტენციალს ნაკლებად ზღუდავს.

**კონკურენციის დონე.** კონკურენცია ღვინის ბაზარზე სხვადასხვა ფორმით ვლინდება, ძირითადად პროდუქტზე ფასების შემცირებით, ბაზარზე პროდუქტის ახალი სახეობების გატანით, აგრესიული ან მოკრძალებული სარეკლამო კამპანიების წარმართვით, მომსახურების დონის გაუმჯობესებით და სხვ. კონკურენციის დონე დიდ გავლენას ახდენს ღვინის ინდუსტრიის მოგებაზე. ძლიერი კონკურენცია მნიშ-

ვნელოვნად ზღუდავს ინდუსტრიის მომგებიანობას. კონკურენცია ძლიერია, თუ

- ბაზარზე მრავალი კონკურენცია, კომპანიები თანაბარი ზომის და საბაზრო ძალაუფლების არიან;
- ინდუსტრია მცირე ტემპებით ზრდადია;
- ინდუსტრიიდან გასვლა სირთულეებთან არის დაკავშირებული;
- კონკურენტები იბრძვიან ბაზარზე ლიდერობის მოსაპოვებლად;
- კომპანიებს განსხვავებული მიდგომები აქვთ ინდუსტრიის განვითარებისა და კონკურენციის მიმართ და კარგად არ ესმით ერთმანეთის საბაზრო სიგნალები.

ღვინის ინდუსტრიაში საშუალო მოგების გასაზრდელად რეკომენდებულია კონკურენციის ისეთი ფორმების შერჩევა, როდესაც თითოეულ კომპანიას თუ ბრენდს თავისი სამომხმარებლო სეგმენტი ექნება და შეძლებს პროდუქტის დივერსიფიკაციით, ფასებით, სერვისებით და პროდუქტის მახასიათებლებით ბაზარზე ადგილის დამკვიდრებას. ასეთი კონკურენცია ხელშემწყობი ფაქტორი იქნება არა მხოლოდ მოგების ზრდის უზრუნველსაყოფად, არამედ ღვინის ინდუსტრიის, ასევე, ბაზრის დივერსიფიკაციის მნიშვნელოვან შესაძლებლობების შესაქმნელად.

ქართული ღვინის ბაზარზე ბევრი მიმწოდებელია და ბაზარზე ფორმირებულია როგორც საფასო, ასევე, სხვა სახეობების, მაგალითად, მომსახურებისა და სარეკლამო კონკურენცია. კომპანიები ზოგჯერ ერთგვაროვანი ღვინოების წარმოების შემთხვევაშიც კი ცდილობენ პროდუქტი უნიკალური გახადონ განსხვავებული დანიშნულების მიცემით. ინდუსტრია დივერსიფიცირებული ხდება ვენახებისა და ღვინის მარნების ტურისტული მიზნებით გამოყენების, ქართული სამზარეულოების, რესტორნებისა და სხვა ქსელების შექმნითა და შესაბამისი მომსახურების მიწოდებით.

მევენახეობა-მეღვინეობის სექტორს აქვს დივერსიფიკაციის შესაძლებლობები, რომლის წარმატებით გამოყენების

შემთხვევაში საქართველო კიდევ უფრო ცნობადი გახდება მსოფლიოში და გაიზრდება ქვეყნის მოსახლეობის კეთილდღეობა. ბუნებრივია, ამ პროცესებში გადამწყვეტი როლი მევენახეობა-მელვინეობის ინდუსტრიის წარმომადგენლებმა უნდა შეასრულონ, მაგრამ არანაკლებ მნიშვნელოვანია სახელმწიფოს როლი. ამ უკანასკნელმა სხვადასხვა ღონისძიებითა და პროგრამით ხელი უნდა შეუწყოს დარგში არსებული პრობლემების მოგვარებას და საექსპორტო ბაზრების განვითარების ხელშეწყობი ქმედებების განხორციელებას.

ღვინის ბაზარზე ფორმირებული კონიუნქტურის მიხედვით წითელ ღვინოზე მოთხოვნა აღემატება თეთრ ღვინოზე მოთხოვნას. სტატისტიკური მონაცემებისა და პროგნოზების გათვალისწინებით აღნიშნული ტენდენცია კვლავ შენარჩუნდება. დღეს გაყიდვების 70% წითელ ყურძენზე მოდის, ხოლო დანარჩენი თეთრზე. შესაბამისად, მოსალოდნელია, რომ წითელ ღვინოზე მაღალი მოთხოვნა კვლავ შენარჩუნდება.

ადგილობრივ ბაზარზე ბოთლის ღვინის ბაზარი ძირითადად 4-5 კომპანიით არის წარმოდგენილი („თელავის ღვინის მარანი“, „თბილღვინო“, „ბადაგონი“ და „ხარება“), საერთაშორისო ბაზრებზე კი კომპანიები ერთი, ქართული ღვინის ინდუსტრიის ქოლგის ქვეშ არიან გაერთიანებულნი, რაც ესპანურ, ფრანგულ და იტალიურ ღვინოებთან ხელსაყრელ კონკურენციულ გარემოს ქმნის. ამრიგად, ადგილობრივ და საერთაშორისო ბაზრებზე ღვინის კომპანიებს განსხვავებული სტრატეგიები აქვთ შერჩეული.

მთავარი პრობლემა, განსაკუთრებით საერთაშორისო ბაზრებზე, არის ფალსიფიცირებული პროდუქციის წინააღმდეგ ბრძოლა. საქართველოსთვის პრიორიტეტულია ღვინის ბაზრის ფალსიფიკაციისგან დაცვა. ამ თვალსაზრისით მევენახეობა-მელვინეობის დარგის განვითარების, ახალი სამომხმარებლო ბაზრების ათვისებისათვის ასევე, ბაზრის და

მომხმარებლის უხარისხო ღვინოპროდუქტისგან დაცვის მიზნით განხორციელდება:<sup>61</sup>

- ქართული ღვინოპროდუქტების საერთაშორისო და ადგილობრივი დეგუსტაციების, კონკურსების, გამოფენების და პრეს-ტურების მოწყობა, რომლის ფარგლებშიც ჩატარდება სხვადასხვა წარმომადგენლობითი და კულტურული ღონისძიებები;
- სპეციალიზირებული უცხოური ჟურნალებისათვის საქართველოს მევენახეობა-მეღვინეობის შესახებ სტატიების მომზადება-გამოქვეყნება;
- სარეკლამო რგოლების დამზადება და ქართული ღვინის პოპულარიზაციის მიზნით საჭირო სხვა ღონისძიებები;
- ალკოჰოლიანი სასმელების სერტიფიცირებული პარტიებიდან აღებული ნიმუშების შედარების უზრუნველსაყოფად ლაბორატორიული კვლევის ჩატარება;
- ვენახების ფართობების აღრიცხვა, რეგისტრაცია, პასპორტიზაცია, სპეციფიკური ზონების საზღვრების დაზუსტება;
- სპეციალიზირებული სადედე ნარგაობებისა და საწარმოების შერჩევა/მოწყობის ხელშეწყობა, მოსახლეობის მიერ ვაზის უნიკალური და იშვიათი ჯიშების ნერგების შექმნაში თანამონაწილეობა და მოვლამოყვანის ღონისძიებების შესახებ კონსულტაციის განწევა;
- გასამრავლებელი, უნიკალური და იშვიათი ჯიშების ასორტიმენტის შედგენა რეგიონების მიხედვით;
- საქართველოს ტერიტორიაზე აღმოჩენილი წიპნების და მერქნის შესწავლის ხელშეწყობა მოლეკულური გენეტიკის მეთოდებით და თანამონაწილეობა არქეოლოგიურ გათხრებში წიპნების მოპოვების მიზნით;

---

<sup>61</sup> საქართველოს ფინანსთა სამინისტრო, <http://mof.ge/>

- ვაზის აბორიგენული ჯიშების და ველური ვაზის შესწავლის ხელშეწყობა მოლეკულური გენეტიკის მეთოდებით;
- კვლევები არქეოლოგიურ მასალაზე ღვინის ნაშთების აღმოჩენის მიზნით; ლიტერატურული წყაროების მოძიება, შეკრება და პუბლიკაციების მომზადება ჟურნალებში გამოსაქვეყნებლად;
- მევენახეობის სფეროში დასაქმებული ფიზიკური პირების მიერ მიღებული ყურძნის მოსავლის რეალიზაციის ხელშეწყობის მიზნით სუბსიდირების განხორციელება.

ქართული ღვინის საერთაშორისო ბაზრებზე დასამკვიდრებლად სახელმწიფოს ხელშეწყობი ღონისძიებების გატარება, კვლევების ჩატარება სამეცნიერო წრეებთან თანამშრომლობის გზით გამოიწვევს ღვინის ბაზრის დივერსიფიკაციას.

ღვინის ინდუსტრიაში მოგების ზრდისთვის მნიშვნელოვანია საერთაშორისო ბაზრის მოთხოვნების მკაცრი დაცვა.

ქართულ ღვინოზე პრიორიტეტული ბაზრების მოთხოვნის ანალიზი ჩატარდა 2011 წელს ასოციაცია „ქართული ღვინის“ მიერ. ღვინის კომპანიებს შორის ჩატარებული გამოკითხვების საფუძველზე გამოვლინდა ბაზრები, რომელთაც კერძო სექტორი პრიორიტეტულად თვლის და მარკეტინგში ინვესტიციების ჩადებას მიზანშეწონილად მიიჩნევს:<sup>62</sup> ამერიკის შეერთებული შტატები, ჩინეთი, დიდი ბრიტანეთი, გერმანია, პოლონეთი, უკრაინა. ამ ბაზრებზე ქართული ღვინოზე მოთხოვნა დიფერენცირებულია და დივერსიფიკაციის პროცესის განვითარება ინდივიდუალურ მიდგომებს საჭიროებს.

აშშ-ის ღვინის ბაზარი მსოფლიოში ერთ-ერთი მსხვილი და ზრდადი ბაზარია. ქართული ღვინის კომპანიებისათვის

<sup>62</sup> „საექსპორტო ბაზრების განვითარების სამოქმედო გეგმა“, ასოციაცია „ქართული ღვინო“, თბილისი, 2011.



ეს ბაზარი პრიორიტეტულია. მომხმარებლის დამოკიდებულება ქართული ღვინისადმი ნეიტრალურია. მარკეტინგული სტრატეგიის თვალსაზრისით ორი მიზნობრივი სეგმენტია გამოყოფილი: 1. პრემიუმ სეგმენტი, რომელიც ითვალისწინებს მცირე რაოდენობის პროდუქტის ეტაპობრივად მიწოდებას მომხმარებლისთვის; ეს სეგმენტი მაღალ დანახარჯებთან არის დაკავშირებული, შესაბამისად გასათვალისწინებელია ფინანსური რესურსების საჭიროება. ამ სეგმენტის მომხმარებელი გამოირჩევა მაღალი გემოვნებით და გადახდისადმი მზადყოფნით. ისინი ძირითადად სამარკო (ჯიშური ყურძნისგან მიღებული) ღვინოების მომხმარებლები არიან. ღვინის ფასი დიფერენცირებულია - 12-20 დოლარისა და 20 დოლარზე მეტი დიაპაზონის ფარგლებში; 2. უკვე ფორმირებული ე. წ. „ეთნიკური ბაზარი“, სადაც შესაძლებელია შედარებით ნაკლები დანახარჯებით ღვინის მეტი რაოდენობით მიწოდება მომხმარებლისათვის. აღნიშნული ბაზრის მომხმარებლები არიან ემიგრანტები პოსტ-საბჭოთა და სოციალისტური ქვეყნებიდან, რომლებიც ქართულ ღვინოს უკვე იცნობენ. მათთვის სასურველია ნახევრად მშრალი და ნახევრად ტკბილი ღვინოები („ხვანჭკარა“, „ქინძმარაული“, „ალაზნის ველი“, „მუკუზანი“, „წინანდალი“, „საფერავი“). აღნიშნულ ღვინოებზე ფასი 8-დან 20 დოლარის ფარგლებში მერყეობს.

ბაზრის სიდიდისა და ზრდის ტენდენციის გათვალისწინებით ქართული ღვინისთვის გამორჩეული იქნება ჩინეთის ბაზარი. ამ ბაზარზე ქართული ღვინის მომხმარებელი, ფაქტობრივად არ იცნობს ღვინის პროდუქტს, ორიენტაცია ასაღებია დამწყებ მომხმარებელზე, შესაბამისად, საჭირო იქნება მათთვის ღვინის მოხმარების კულტურის გაცნობაც. სასურველი პროდუქტი იქნება ტკბილი ღვინო ალკოჰოლის შედარებით დაბალი შემცველობით (12-12.5%). როგორც ასოციაცია „ქართული ღვინის“ კვლევით გამოვლინდა, მიზნობრივ სეგმენტებად უნდა განვიხილოთ:

1. პრემიუმ ე.წ. სასაჩუქრე სეგმენტი; ცხადია, ამ სეგმენტს უნდა მიენოდოს მაღალფასიანი, განსაკუთრებული

შეფუთვის პროდუქტი. ფასი 8-25 დოლარის ფარგლებში იცვლება. 2. დამწყები მომხმარებლის სეგმენტი. ამ სეგმენტზე მიზანშეწონილია თეთრი ნახევრად ტკბილი და ნახევრად მშრალი ღვინოების, ასევე, წითელი ნახევრად ტკბილი და ნახევრად მშრალი ღვინოების მიწოდება. ფასი 5-10 დოლარის დიაპაზონში იცვლება; 3. ჩამოსასხმელი ღვინის სეგმენტი. ამ სეგმენტისთვის ნიშა არის დაბალი დანახარჯები, მიწოდებული ღვინის დიდი რაოდენობა, ჯვარედინი გაყიდვები. ფასი დაახლოებით 1 დოლარის ფარგლებშია მოსალოდნელი.

გერმანიის ღვინის ბაზარზე გასათვალისწინებელია, რომ აღნიშნული ქვეყანა რაოდენობრივად ღვინის ყველაზე დიდი იმპორტიორია მსოფლიოში; ბაზარზე ორი ტიპის მომხმარებელია: ა/ გათვითცნობიერებული მომხმარებელი, რომელსაც განსხვავებული პროდუქტი აინტერესებს; ბ/ მომხმარებელი, რომელიც ქართულ ღვინოს ნაკლებად იცნობს. გერმანიის ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტებია: 1. პრემიუმ სეგმენტი გამოცდილი მომხმარებლით. აშშ-ის ბაზრის მსგავსად ამ სეგმენტის მომხმარებლები გამორჩეულ პროდუქტს ეძებენ, მოთხოვნა არის როგორც წითელ, ასევე, თეთრ ღვინოებზე. თეთრ ღვინოზე ფასი 6-10 დოლარამდე, ხოლო წითელზე 8-15 დოლარამდე იცვლება; 2. „ეთნიკური ბაზარი“, სადაც მომხმარებელთა რაოდენობა ერთ მილიონს აღემატება. ამ ბაზარზე მოთხოვნა არის ნახევრად მშრალ და ნახევრად ტკბილ ღვინოებზე. ფასი 5-10 დოლარის ფარგლებშია; 3. ჩამოსასხმელი ღვინის სეგმენტი. მისი ძირითადი პროდუქტებია: წითელი - მსუბუქი, იოლად მოსახმარი, დაბალმჟავიანი, ნაკლებად ტანინიანი ღვინოები. ასეთ სეგმენტზე ღვინის დიდი მოცულობით შეტანის შესაძლებლობაა, პროდუქტზე მარჯა დაბალია, შესაბამისად ფასიც დაბალია (დაახლოებით 1 დოლარი).

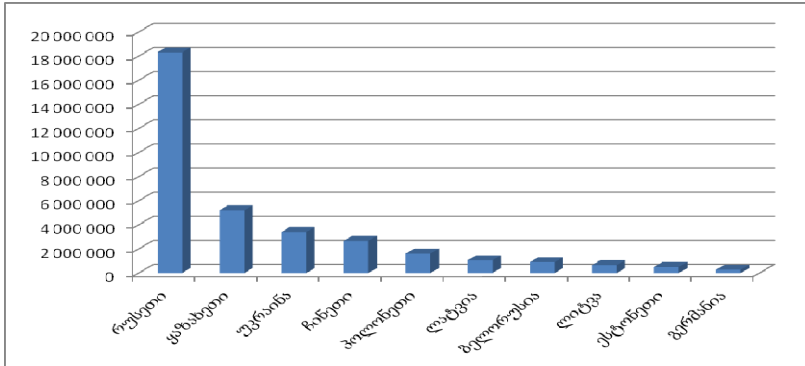
ქართული ღვინის პრიორიტეტულ ბაზართა შორის განიხილება პოლონეთის ბაზარიც. ამ ბაზარზე მოთხოვნა ქართულ ღვინოზე ზრდადია, ცნობადობაც მაღალია, მომხმა-

რებლებზე გავლენას ახდენს საქართველოსადმი კეთილგანწყობაც. პოლონეთის ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტებია: 1. პრემიუმ სეგმენტი გამოცდილი მომხმარებლით. ამ სეგმენტზე მოთხოვნა არის წითელ მშრალ („საფერავი“, „მუკუზანი“) ღვინოებზე. ფასი დიფერენცირებულია და 7 დოლარიდან იწყება; 2. დამწყები მომხმარებელი, რომლებიც ღვინოს ძირითადად დღესასწაულებზე მოიხმარენ. მეორე სეგმენტის წილი მნიშვნელოვნად აღემატება პირველს. მოთხოვნა არის ნახევრად მშრალ და ნახევრად ტკბილ ღვინოებზე. ფასი 5-10 დოლარის ფარგლებშია.

დიდი ბრიტანეთი ფინანსურად უდიდესი ღვინის ბაზარია. ამ ბაზარზე ქართული ღვინის პოზიციების მოსაპოვებლად საუკეთესო მარკეტინგული სტრატეგიაა მცირე რაოდენობით ძვირადღირებული პროდუქტების გატანა. მოთხოვნა არის უმაღლესი ხარისხის წითელ და თეთრ მშრალ ღვინოებზე („საფერავი“, „მწვანე“). ღვინის ფასი 6-15 დოლარის საზღვრებშია.

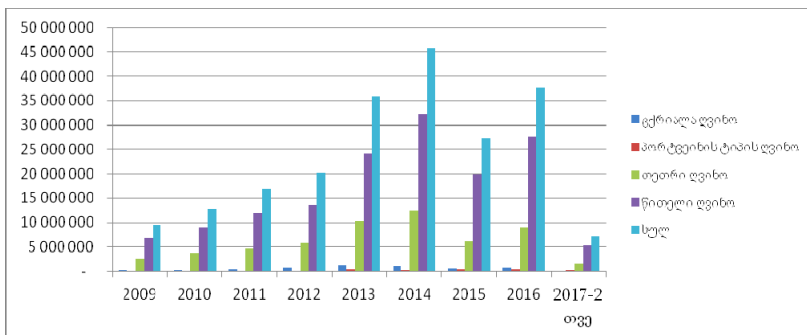
უკრაინის ბაზარი ქართული ღვინისთვის მზარდი ბაზარია. მოთხოვნა არის როგორც თეთრ, ასევე, მშრალ წითელ ღვინოებზე. ღვინის ფასი 3 დოლარიდან 10 დოლარამდე მერყეობს.

2016 წელს ქართული ღვინის ექსპორტის მოცულობა განსაკუთრებით გაიზარდა რუსეთში, კერძოდ ამ მაჩვენებელმა 18 308 177 ლიტრი (0,75 ლ.) შეადგინა, ყაზახეთში 5 195 949, უკრაინაში 3 412 453, ჩინეთში 2 672 154, პოლონეთში 1 600 302, ლატვიაში 1 059 498 ლიტრი. ქართული ღვინის ექსპორტის მოცულობა შედარებით მცირეა ლიტვაში (658 666 ლიტრი), ესტონეთსა (506 124 ლიტრი) და გერმანიაში (276 862 ლიტრი).



**დიაგრამა 1.3.1 ქართული ღვინის ექსპორტის დინამიკა პრიორიტეტულ ბაზრებზე 2016 წელს<sup>63</sup>**

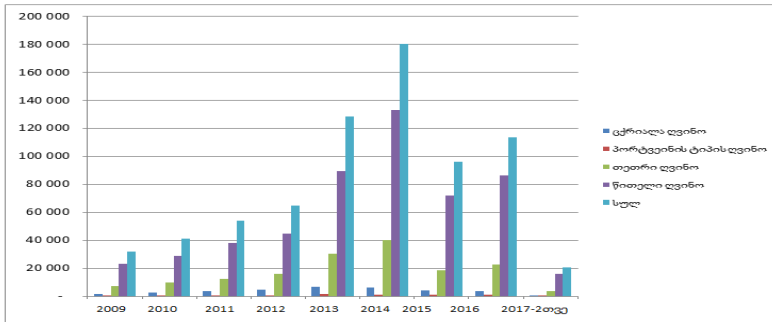
როგორც პრიორიტეტული ბაზრების ანალიზმა გვიჩვენა, ღვინოზე მოთხოვნა დიფერენცირებულია ღვინის ტიპების მიხედვით. ამას ადასტურებს ღვინის ტიპების მიხედვით ექსპორტის დინამიკის რაოდენობრივი და ღირებულებითი მაჩვენებლების ანალიზიც (იხ. დიაგრამები 1.3.2 და 1.3.3).



**დიაგრამა 1.3.2. ექსპორტის დინამიკა ღვინის ტიპების მიხედვით<sup>64</sup> (ლიტრი)**

<sup>63</sup> <http://data.gov.ge/DataSets/Browse/88aef14f-1941-49cf-8578-89b74fa61550>

<sup>64</sup> დიაგრამები 1.3.2 და 1.3.3 შედგენილია [www.geostat.ge](http://www.geostat.ge) მონაცემების საფუძველზე

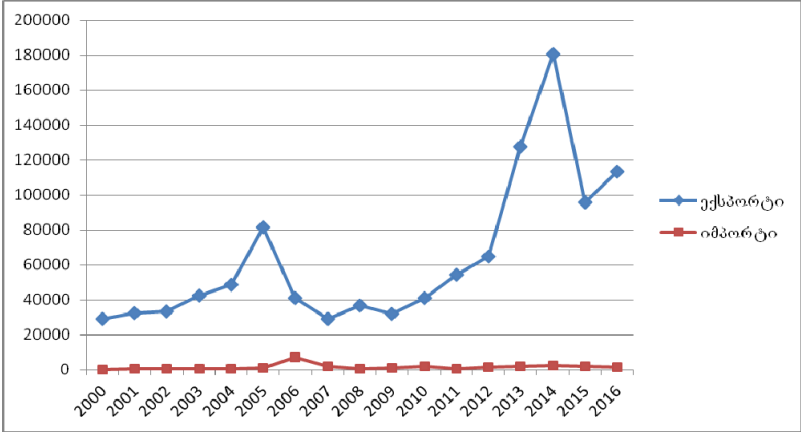


**დიაგრამა 1.3.3. ექსპორტის დინამიკა ღვინის ტიპების მიხედვით (ათასი აშშ დოლარი)**

რაოდენობრივი და ღირებულებითი მაჩვენებლების ანალიზით ჩანს, რომ 2016 წელს 2009 წელთან შედარებით ზრდადია თეთრი და წითელი ღვინოების ექსპორტის მოცულობა. განსაკუთრებული ზრდა 2014 წელს აღინიშნა (45930459,8 ლიტრი და 180 402 ათასი აშშ დოლარი). 2015 წელს 2014 წელთან შედარებით 84 606 ათასი ლიტრით შემცირდა ღვინის ექსპორტი, თუმცა, 2016 წლიდან კვლავ ზრდის ტენდენცია შეინიშნება. 2009-2016 წლებში პრიორიტეტულ ბაზრებზე განსაკუთრებით გაიზარდა მოთხოვნა წითელ ღვინოებზე, შესაბამისად ეს აისახა ექსპორტის მაჩვენებლებშიც, კერძოდ აღნიშნულ პერიოდში წითელი ღვინოების ექსპორტის მოცულობა 20 689, 3 ათასი ლიტრით გაიზარდა, ხოლო ღირებულებით მაჩვენებელში 63 224 ათასი აშშ დოლარით მოიმატა, თეთრ ღვინოებზე შესაბამისად 6435 ათასი ლიტრით და 15 158 ათასი აშშ დოლარით; 3,7-ჯერ არის გაზრდილი ცქრიალა ღვინოების ექსპორტის რაოდენობრივი, ხოლო 2,4-ჯერ ღირებულებითი მაჩვენებელი. ზრდის მნიშვნელოვანი ტენდენცია აღინიშნება პორტვინის ტიპის ღვინოებზედაც - ექსპორტის რაოდენობრივი მაჩვენებელი 35,2 -ჯერ, ღირებულებითი მაჩვენებელი კი 24,2-ჯერ გაიზარდა.

ღვინის ეროვნული სააგენტოს მონაცემებით, 2017 წლის იანვარში, საქართველოდან მსოფლიოს 26 ქვეყანაში ექსპორ-

ტირებულია 4 322 733 ბოთლი (0,75 ლ) ღვინო, რაც 184%-ით აღემატება 2016 წლის ანალოგიურ მაჩვენებელს. ამავე პერიოდში ექსპორტირებულია 8.8 მლნ აშშ დოლარის ღირებულების ღვინო, რაც 141%-ით მეტია 2016 წლის ანალოგიურ მაჩვენებელზე.<sup>65</sup> ამასთან, ექსპორტის მატება გამოიკვეთა ევროკავშირის, ჩინეთის, აშშ-ის საექსპორტო ბაზრებზე.



**დიაგრამა 1.3.4. ყურძნის ნატურალური ღვინოების ექსპორტისა და იმპორტის დინამიკა<sup>66</sup> ათასი აშშ დოლარი**

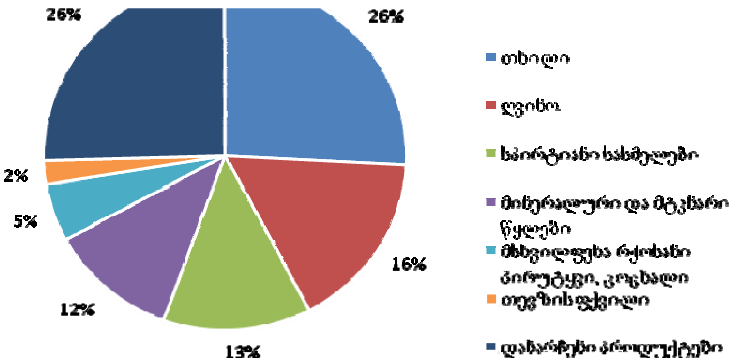
2017 წელს გაზრდილია ბრენდის ექსპორტის მაჩვენებელიც. მსოფლიოს 8 ქვეყანაში ექსპორტირებულია 896 986 ბოთლი (0,5 ლ) ბრენდი, რაც 59%-ით აღემატება 2016 წლის ანალოგიურ მაჩვენებელს. ღირებულებით მაჩვენებელში ბრენდის ექსპორტის ზრდამ 2,25 მლნ აშშ დოლარი შეადგინა, რაც 2016 წლის შესაბამის მაჩვენებელზე 49%-ით მეტია. აღსანიშნავია, რომ 2017 წლის იანვრის მონაცემებით ღვინის, ბრენდის, ჭაჭის, ღვინომასალის, ჩამოსასხმელი ბრენდისა და

<sup>65</sup> ღვინის ეროვნული სააგენტოს მონაცემები <http://www.nwa.ge/?lang=geo>

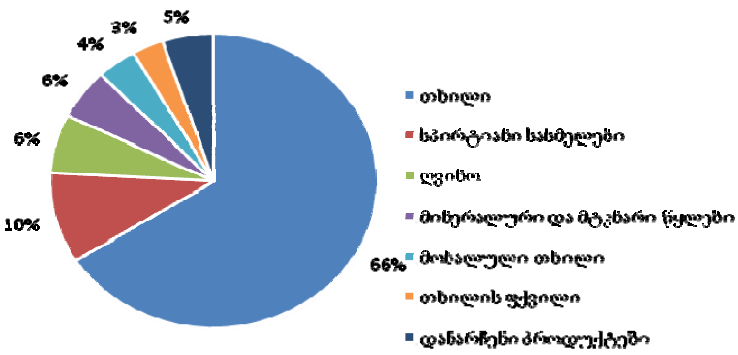
<sup>66</sup> საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, <http://www.geostat.ge/>

საბრენდე სპირტის ექსპორტის შედეგად მიღებულმა შემოსავლებმა 21,7 მლნ აშშ დოლარი შეადგინა. აღნიშნული მაჩვენებელი 2016 წლის იანვარში 6,6 მლნ აშშ დოლარი იყო, მაშასადამე, ზრდამ 228,7% შეადგინა.

სასურსათო პროდუქტების ექსპორტის მთლიანი მოცულობის ზრდაში როგორც რაოდენობრივ, ასევე, ღირებულებით მაჩვენებლებში, მნიშვნელოვან როლს ღვინის საექსპორტო პროდუქტები ასრულებენ (იხ. დიაგრამა 1.3.5; დიაგრამა 1.3.6).

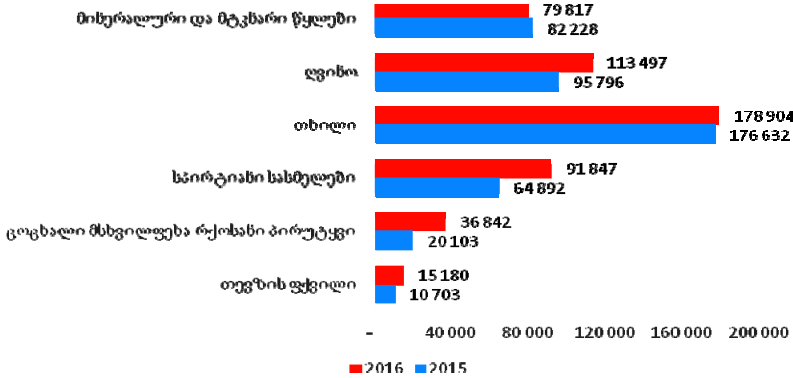


დიაგრამა 1.3.5. ექსპორტის ღირებულების განაწილება ძირითადი პროდუქტების მიხედვით 2016 წელს საქართველოში

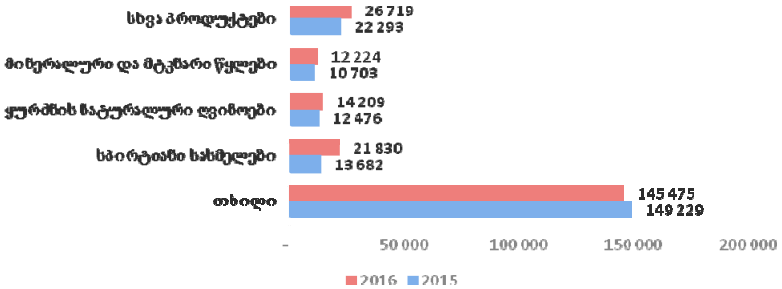


დიაგრამა 1.3.6. ექსპორტის ღირებულების განაწილება ევროკავშირის ქვეყნებში 2016 წელს

დიაგრამებიდან ჩანს, რომ აგროსასურსათო პროდუქტების ექსპორტის მთლიან ღირებულებაში საქართველოში ღვინოსა და ღვინის პროდუქტებს 26% უჭირავს. აღნიშნული მაჩვენებელი ევროკავშირის ქვეყნებში 6%-ია.



დიაგრამა 1.3.7 ძირითადი სასურსათო პროდუქტების ექსპორტის მოცულობა (ათასი აშშ დოლარი)



დიაგრამა 1.3.8 ძირითადი სასურსათო პროდუქტების ექსპორტის მოცულობა ევროკავშირში (1000 აშშ დოლარი)



2015-2016 წლების შედარებით ანალიზმა გვიჩვენა, რომ სპირტიანი სასმელების ექსპორტის მოცულობა გაზრდილია 2 575 ათასი ლიტრით ანუ 142%-ით, ხოლო ღვინისა 825 ათასი ლიტრით ანუ 25%-ით; ღირებულებითი მაჩვენებლის მიხედვით სპირტიანი სასმელების ზრდამ 60% შეადგინა, ხოლო ღვინისამ 14%.

**ცხრილი 1.3.1. ქართული ღვინის ექსპორტი ქვეყნების მიხედვით 2015 წელს<sup>67</sup>**

	ექსპორტი (ტონა)	ზრდა 2016-ის პირველ ნახევარში, %
სულ მსოფლიოში	27,160	
რუსეთი	13,471	56%
ყაზახეთი	3,622	<10%
უკრაინა	2,696	82%
ჩინეთი	2,000	148%
პოლონეთი	1,222	34%
ბელარუსი	1,000	96%
ლატვია	850	<10%
ლიტვა	454	31%
ესტონეთი	379	64%
გერმანია	224	55%
აშშ	198	<10%
ყირგიზეთი	177	89%
აზერბაიჯანი	127	<10%
კანადა	119	16%
იაპონია	104	<10%

<sup>67</sup> [http://www.sawis.co.za/info/download/VinIntell\\_November\\_2016\\_Issue\\_30.pdf](http://www.sawis.co.za/info/download/VinIntell_November_2016_Issue_30.pdf)

ღვინისა და ღვინის პროდუქტების დივერსიფიკაციით შესაძლებელი გახდება ექსპორტის როგორც რაოდენობრივი, ასევე, ღირებულებითი მაჩვენებლის ზრდა, თუმცა, შესაფასებელია ის ფაქტორები, რომლებიც საერთაშორისო ბაზრებზე პროდუქტების შეღწევას აბრკოლებენ, მათგან მნიშვნელოვანია:

- ღვინის კომპანიების მცირე მასშტაბები;
- დაბალხარისხიანი ყურძნის ჯიშები;
- ღვინის კომპანიების მცირე გამოცდილება ღვინის ექსპორტის სფეროში;
- საერთაშორისო ბაზარზე ქართული ღვინის ცნობადობის დაბალი დონე;
- სტრატეგიულ მიზნებზე ნაკლები ორიენტირება;
- განუვითარებელი ინფრასტრუქტურა;
- მარკეტინგული სტრატეგიის არ არსებობა;
- კომუნიკაციის, მათ შორის უცხოური ენების ენის ცოდნის პრობლემები;
- ექსპორტის სფეროში არსებული სახელმწიფო პოლიტიკით გამოწვეული პრობლემები;
- მცირე დანახარჯები კვლევებზე;
- ღვინის ბაზრების შესახებ ინფორმაციების ნაკლებობა.

ქართული ღვინისა და ღვინის პროდუქტების ექსპორტის ხელშემშლელი ფაქტორების გამოვლენითა და დივერსიფიკაციის პროცესის ხელშეწყობით შესაძლებელი გახდება ღვინის საერთაშორისო ბაზრებზე მდგრადი პოზიციების მოპოვება.

## თავი 2. მევენახეობა-მელვინეობის განვითარების ტენდენციები და პერსპექტივები

### 2.1 მევენახეობა-მელვინეობის დარგის განვითარების ტენდენციები და მიმართულებები

საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ეროვნული აგროსასურსათო პროდუქტების წარმოება. განსაკუთრებით საგულისხმოა ის დარგები, რომლებიც ეროვნული რესურსების ეფექტიანი გამოყენებით შეძლებენ საექსპორტო პოტენციალის ამოქმედებას და მნიშვნელოვანი უკუგების მიღებას. ამ მხრივ უმნიშვნელოვანესია მევენახეობა-მელვინეობის განვითარება. ეს დარგი ყოველთვის უპირველეს საქმიანობას წარმოადგენდა აგროსასურსათო სფეროში.

საქართველოს ეკონომიკის სტრუქტურაში მევენახეობა-მელვინეობის მნიშვნელობა იმითაც არის დადასტურებული, რომ ეს სფერო სახელმწიფოს მიერ დეკლარირებული პრიორიტეტია, შესაბამისად, 2014-2017 წლების ქვეყნის ძირითადი მონაცემებისა და მიმართულებების დოკუმენტში (BDD) ჩამოყალიბებულია მევენახეობა-მელვინეობის განვითარების ხედვა, მათგან აღსანიშნავია: ახალი სამომხმარებლო ბაზრების ათვისება და მომხმარებლის დაცვა უხარისხო ღვინოპროდუქციისაგან, ვენახების ფართობების გაზრდა, მევენახეობის სფეროში დასაქმებული ფიზიკური პირების მიერ მიღებული ყურძნის მოსავლის რეალიზაციის ხელშეწყობის მიზნით სუბსიდიების გაცემა ღვინის მწარმოებელ კომპანიებზე ან ყურძნის ჩამზარებელ პირებზე და სხვ.<sup>68</sup>

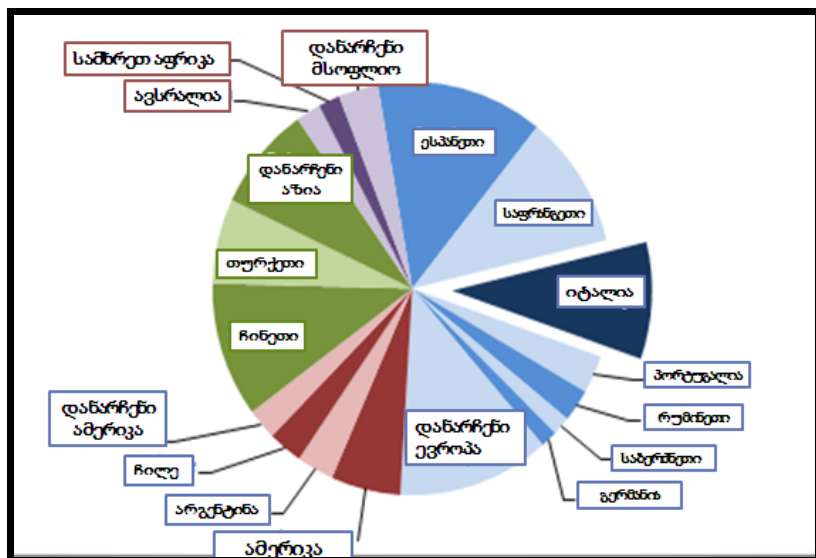
საქართველოში მევენახეობა-მელვინეობის განვითარების კანონზომიერებების სრულყოფილი შეფასება მოითხოვს ამ სფეროს განვითარების ტენდენციების შესწავლას მსოფლიოში.

---

<sup>68</sup> ქვეყნის ძირითადი მონაცემები და მიმართულებები 2014-2017 წლები-სათვის, თბილისი, 2014, გვ. 58-59.

ვენახის ფართობების რაოდენობა პირდაპირ აისახება ყურძნისა და ღვინის წარმოების პოტენციალზე. აღნიშნულიდან გამომდინარე, უპირველესად, შევისწავლეთ ვენახის ფართობების დინამიკა. 2015 წლის მონაცემებით მსოფლიოში ვენახები გაშენებულია 7 009 726 ჰა-ზე (17 960 000 აკრი).<sup>69</sup>

ვენახის ფართობი მსოფლიოში ქვეყნების მიხედვით დინამიკაში ცვალებადია. ვენახების ფართობის უმეტესობა ოთხ ქვეყანაზე მოდის (იხ. დიაგრამა 2.1.1): ესპანეთი - 13%; ჩინეთი - 11%; საფრანგეთი - 10.4%; იტალია - 9.5%.<sup>70</sup>



დიაგრამა 2.1.1. ვენახის ფართობები მსოფლიოში ქვეყნების მიხედვით 2015 წელს

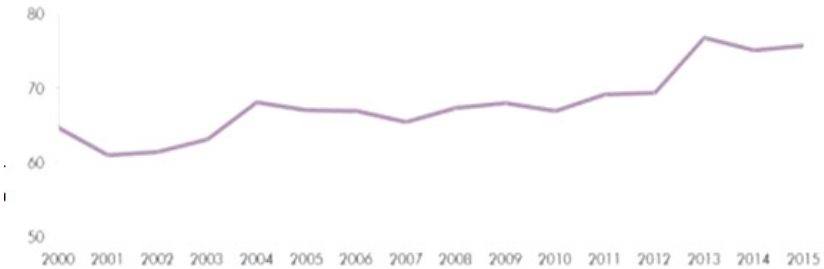
2015 წელს 2011 წელთან შედარებით, ვენახების ფართობი შემცირებულია ესპანეთში 1.8%-ით, იტალიაში 3.8%-ით,

<sup>69</sup> (1000 აკრი=404 ჰა)

<sup>70</sup> [www.wineinstitute.org](http://www.wineinstitute.org)

საფრანგეთში - 0.7%-ით, ხოლო ჩინეთში გაზრდილია 33,8%-ით. ვენახების ფართობის ზრდის მაღალი მაჩვენებლებით გამოირჩევა ყაზახეთი - 40%, პერუ - 38.8%, თურქმენეთი - 23,5%, საქართველოში ვენახების ფართობი ამავე პერიოდში 25.2%-ით არის გაზრდილი.<sup>71</sup>

მსოფლიოში ყურძნის წარმოების დინამიკა ასახულია დიაგრამაზე 2.1.2. როგორც დიაგრამა გვიჩვენებს, ყურძნის წარმოების მაჩვენებლები ზომიერად ზრდადია, ბოლო წლებში შედარებით სტაბილური.



**დიაგრამა 2.1.2 ყურძნის წარმოების დინამიკა მსოფლიოში**

მსოფლიოში ყურძნის წარმოებამ 2015 წელს 75.7 მლნ ტონა შედგინა (იხ. ცხრილი 2.1.1). 2015 წელს 2000 წელთან შედარებით ეს მაჩვენებელი 16.8%-ით არის გაზრდილი. საშუალოდ დასახელებულ პერიოდში ყურძნის ყოველწლიური მოსავალი მსოფლიოში 66,7 მლნ ტონა იყო.

<sup>71</sup> www.wineinstitute.org

ცხრილი 2.1.1. ყურძნის წარმოების დინამიკა  
მსოფლიოში, მლნ ტონა<sup>72</sup>

წელი	წარმოება	% ცვლილება
2000	64.8	
2001	61.4	(5.25%)
2002	62.0	0.98%
2003	63.6	2.58%
2004	67.7	6.45%
2005	67.4	(0.44%)
2006	67.3	(0.15%)
2007	65.4	(2.82%)
2008	67.5	3.21%
2009	68.3	1.19%
2010	67.3	(1.46%)
2011	69.5	3.27%
2012	69.1	(0.58%)
2013	76.4	10.56%
2014	74.5 <sup>73</sup>	(2.49%)
2015	75.7 <sup>74</sup>	1.61%

კონტინენტების მიხედვით ყურძნის წარმოება შემდეგნაირად არის განაწილებული (იხ. ცხრილი 2.1.2).

<sup>72</sup> <http://www.fao.org>

<sup>73</sup> <https://www.statista.com/statistics/237600/world-grape-production-in-2007-by-region/>

<sup>74</sup> <http://www.oiv.int/public/medias/5029/world-vitiviniculture-situation-2016.pdf>

**ცხრილი 2.1.2 ყურძნის წარმოების დინამიკა  
კონტინენტებზე<sup>75</sup> (წილი მსოფლიო  
მაჩვენებელში)**

	2000 წელი	2014 წელი	2015 წელი <sup>76</sup>
ევროპა	62.5%	39%	40%
აზია	19.4%	31.1%	31%
ამერიკა	12%	21%	20%
აფრიკა	4.3%	6.3%	6.3%
წყნარი ოკეანის ქვეყნები	2%	2.6%	2.7%

მიუხედავად იმისა, რომ ყურძნის წარმოების მსოფლიო მაჩვენებელი სტაბილურია, კონტინენტების მიხედვით მნიშვნელოვანი ცვლილებებია, კერძოდ 2015 წელს ყურძნის მოსავალი 2000 წელთან შედარებით შემცირებულია ევროკავშირის ქვეყნებში - 62.5%-დან 40%-მდე. ეს მაჩვენებელი გაზრდილია აზიის კონტინენტზე 19.4%-დან 31%-მდე. აზიის კონტინენტზე ვენახის ფართობების ზრდა ძირითადად გამოწვეულია ჩინეთსა და ინდოეთში ვენახის ფართობების ზრდით. ზრდის ტენდენციები აღინიშნება, ასევე, ამერიკისა (8%-ით) და აფრიკის (2%-ით) კონტიგენტებზე.

ყურძნის მწარმოებელი ათი ქვეყანა შემდეგი პოზიციებით არის წარმოდგენილი (იხ. ცხრილი 2.1.3)

<sup>75</sup> [www.wineinstitute.org](http://www.wineinstitute.org)

<sup>76</sup> <http://www.oiv.int/public/medias/5029/world-vitiviniculture-situation-2016.pdf>

**ცხრილი 2.1.3 ყურძნის მწარმოებელი 10 ქვეყანა,  
მლნ ტონა<sup>77,78</sup>**

	ქვეყანა	2001	2013	2014	2015
1	ჩინეთი	3.8	11.6	12.3	12.6
2	იტალია	8.9	8.0	6.9	8.2
3	აშშ	5.9	7.8	7.1	7.0
4	ესპანეთი	5.3	7.5	6.1	6.0
5	საფრანგეთი	7.2	5.5	6.1	6.3
6	თურქეთი	3.3	4.0	4.2	3.6
7	ჩილე	1.8	2.4	2.5	3.1
8	არგენტინა	2.5	2.9	2.7	2.4
9	ინდოეთი	1.0	2.5	2.6	2.6
10	ირანი	2.5	2.2	2.2	2.1

2015 წლის მონაცემებით ყურძნის მწარმოებელი ქვეყნების ათეული ასეთია: ჩინეთი; იტალია; აშშ, ესპანეთი, საფრანგეთი, თურქეთი, ჩილე, არგენტინა, ინდოეთი და ირანი. 2013 წლამდე ყურძნის მწარმოებელ ათ ქვეყანას შორის იყო ავსტრალია, რომელიც ბოლო პერიოდში ინდოეთმა შეცვალა.

ქვეყნების მიხედვით ღვინის წარმოების მაჩვენებლები განსხვავებულია წლების შესაბამისად (იხ. ცხრილი 2.1.4)

<sup>77</sup> [www.wineinstitute.org](http://www.wineinstitute.org)

<sup>78</sup> <http://www.oiv.int/public/medias/5029/world-vitiviniculture-situation-2016.pdf>



**ცხრილი 2.1.4 ღვინის წარმოება ქვეყნების მიხედვით<sup>79,80</sup>  
მლნ ლიტრი**

ქვეყნები	2011	2012	2013	2014	2015	2016 (პროგნოზი)	% წილი მსოფ- ლიო წარმოებაში 2015 წელი	% ცვლილება 2015/2011
<b>სულ მსოფლიოში</b>	27,337	26,064	29,274	29,106	27,400	25,900	100%	0.2%
<b>იტალია</b>	4,063	3,827	4,504	4,797	5,000	4,880	18.25%	23.1%
<b>საფრანგეთი</b>	5,107	4,210	4,293	4,293	4,740	4,190	17.30%	(7.2%)
<b>ესპანეთი</b>	3,371	3,112	4,608	4,608	3,730	3,780	13.61%	10.6%
<b>აშშ</b>	2,638	2,987	3,217	3,300	2,210	2,250	8.07%	(16.2%)
<b>არგენტინა</b>	1,532	1,166	1,498	1,498	1,340	880	4.89%	(12.5%)
<b>ჩინეთი</b>	1,600	1,650	1,700	1,700	1,150	1,150	4.20%	(28.1%)
<b>ჩილე</b>	1,046	1,255	1,282	1,214	1,290	1,010	4.71%	23.3%
<b>რუსეთი</b>	696	623	573	680	720	720	2.6%	3.4%
<b>უკრაინა</b>	212	180	208	215	200	201	0.7%	(5.1%)
<b>თურქეთი</b>	28	31	31	45	45	45	0.003%	60.7%
<b>საქართველო</b>	111	83	100	109	170	170	0.62%	53.2%

ღვინის მწარმოებელ ქვეყნებს შორის ლიდერის პოზიციას იტალია, საფრანგეთი და ესპანეთი ინარჩუნებენ. 2015 წელს მსოფლიოში წარმოებული ღვინის შესაბამისად 18.25%, 17.3% და 13.61% ამ ქვეყნების წილად მოდის. საქართველოს ღვინის მსოფლიო წარმოებაში 0,6% უჭირავს და მსოფლიო

<sup>79</sup> <http://www.fao.org>

<sup>80</sup> <http://www.oiv.int/public/medias/5029/world-vitiviniculture-situation-2016.pdf>

ღვინის მწარმოებელთა რეიტინგში 2015 წელს 22-ე ადგილიდან 19-ე ადგილზე გადაინაცვლა.

ღვინის მწარმოებელი ათი ქვეყნის ჩამონათვალში 2011-2015 წლებში შემდეგი ცვლილებები შეინიშნება (იხ. ცხრილები 2.1.5 და 2.1.6). თუ 2011 წელს ლიდერის პოზიციები განანილებული იყო საფრანგეთს, იტალიასა და ესპანეთს შორის, 2015 წელს პირველ ადგილზე გადაინაცვლა იტალიამ, საფრანგეთი მეორე ადგილს იკავებს. ესპანეთმა ტრადიციულად მესამე პოზიცია შეინარჩუნა.

### ცხრილი 2.1.5 ღვინის მწარმოებელი ათი ქვეყანა, 2011 წელი<sup>81</sup>

#	ქვეყანა	მლნ ლიტრი
1	საფრანგეთი	5 106
2	იტალია	4 063
3	ესპანეთი	3 370
4	აშშ	2 638
5	არგენტინა	1 531
6	ჩინეთი	1 600
7	ავსტრალია	1 117
8	სამხრეთ აფრიკა	972
9	ჩილე	1 046
10	გერმანია	913
	სულ მსოფლიოში	27 337

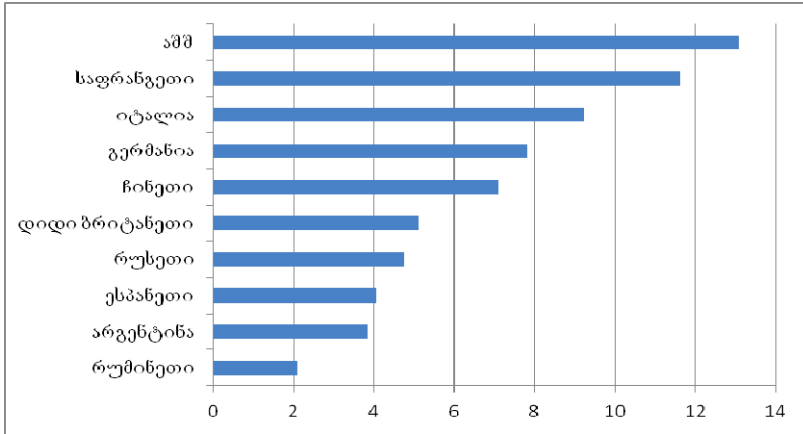
<sup>81</sup> <http://www.fao.org>

ცხრილი 2.1.6 ღვინის მწარმოებელი ათი ქვეყანა, 2015 წელი<sup>82</sup>

#	ქვეყანა	მლნ ლიტრი
1	იტალია	5 000
2	საფრანგეთი	4 740
3	ესპანეთი	3 730
4	აშშ	2 210
5	არგენტინა	1 340
6	ავსტრალია	1 190
7	სამხრეთ აფრიკა	1 120
8	ჩინეთი	1 150
9	ჩილე	1 290
10	გერმანია	880
	სულ მსოფლიოში	27 400

ღვინის მოხმარების მონაცემების შესწავლამ გვიჩვენა, რომ ეს მაჩვენებელი ქვეყნების მიხედვით განსხვავებულია. 2015 წელს მსოფლიოში მოხმარებული ღვინის ყველაზე მეტი წილი - 13% აშშ-ზე მოდის, მეორე ადგილზეა საფრანგეთი 11,62%-ით. საქართველო, მიუხედავად მოსახლეობის დაბალი რიცხოვნობისა, შედარებით მაღალი მოხმარებით გამოირჩევა, მასზე მოდის მსოფლიო ღვინის მოხმარების 0,3% და მე-40 ადგილს იკავებს.

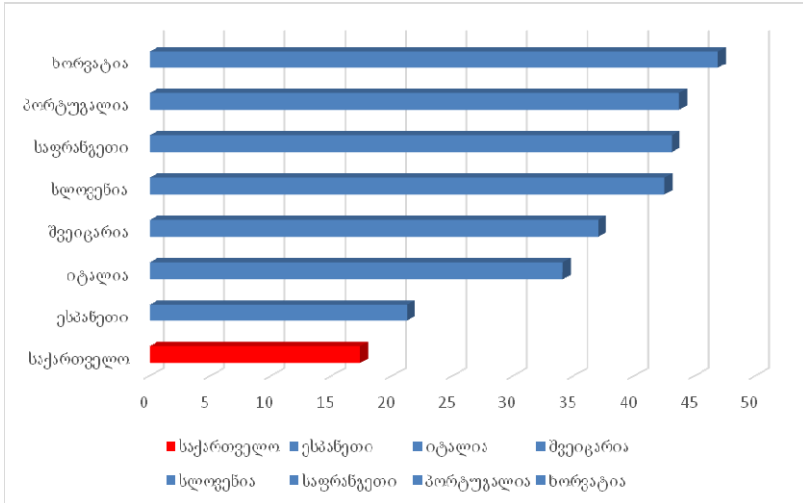
<sup>82</sup> <http://www.oiv.int/public/medias/5029/world-vitiviniculture-situation-2016.pdf>



**დიაგრამა 2.1.3 ღვინის მომხმარებელი ქვეყნების ათეული 2015 წელი**  
(მსოფლიო მაჩვენებელში %-ული წილის მიხედვით)<sup>83</sup>

რაც შეეხება ღვინის მოხმარებას მოსახლეობის ერთ სულ მოსახლეზე გაანგარიშებით, 2009-2015 წლებში მსოფლიოში საშუალოდ ეს მაჩვენებელი 3,5 ლ იყო. ღვინის ყველაზე აქტიური მომხმარებელი მოსახლეობა ცხოვრობს საფრანგეთში, სლოვენიაში, ხორვატიაში, მაკედონიაში, პორტუგალიაში და აშ. საანალიზო პერიოდში აღნიშნულ ქვეყნებში ღვინის მოხმარების მაჩვენებელი მოსახლეობის ერთ სულზე საშუალოდ 43 ლიტრი იყო. იგივე მაჩვენებელი საქართველოსათვის 16,5 ლიტრ ღვინოს შეადგენს.

<sup>83</sup> Wine Intitute, World Statistics, <http://www.wineinstitute.org/resources/statistics>



**დიაგრამა 2.1.4 ღვინის მოხმარება ერთ სულ მოსახლეზე, 2015 წელი<sup>84</sup> (ლიტრი)<sup>85</sup>**

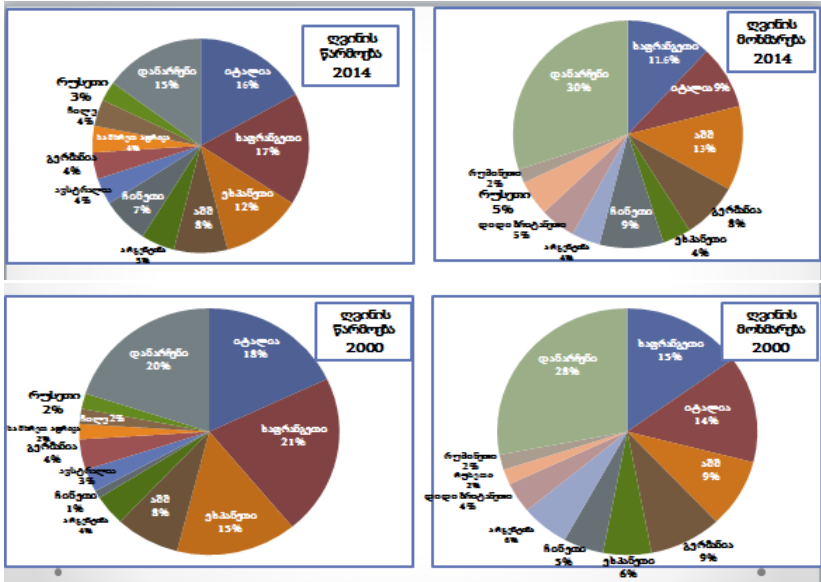
აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ღვინის მოხმარების მაჩვენებლები ზრდადი ტენდენციით ხასიათდება იმ ქვეყნებში, სადაც საქართველო ძირითადად ღვინის ექსპორტს ახდენს.

კვლევის პროცესში შევისწავლეთ ღვინის წარმოებისა და მოხმარების ცვლილების დინამიკა ქვეყნების მიხედვით 2000-2015 წლებში.<sup>86</sup>

<sup>84</sup> Wine Institute, World Statistics, <http://www.wineinstitute.org/resources/statistics>

<sup>85</sup> <http://www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/wine-consumption-per-capita-by-country/>

<sup>86</sup> <http://blogs.reuters.com/counterparties/files/2013/10/Global-Wine-Shortage.pdf>



დიაგრამა 2.1.5 ღვინის წარმოებისა და მოხმარების ცვლილება ქვეყნების მიხედვით 2000-2015 წლებში<sup>87</sup>

2015 წელს, 2000 წელთან შედარებით, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ღვინის მწარმოებელ ლიდერ ქვეყნებში წარმოების მაჩვენებლები შემცირებულია: იტალიაში 18%-დან 15.85%-მდე, საფრანგეთში 21%-დან 16.54%-მდე, ესპანეთში 15%-დან 13.53%-მდე. დასახელებულ პერიოდში ამავე ქვეყნებში ღვინის მოხმარებაც კლებადია. ღვინის წარმოება მნიშვნელოვნად არის გაზრდილი ჩინეთში 1%-დან 7%-მდე, კიდევ უფრო მეტად გაზრდილია ღვინის მოხმარება 3%-დან 9%-მდე.

ქართული ღვინო მნიშვნელოვანი საექსპორტო პროდუქტია, შესაბამისად აქტუალურია გავანალიზოთ საექსპორტო ქვეყნებში ქართული ღვინის მოხმარების მაჩვენებელი.

<sup>87</sup> <http://blogs.reuters.com/counterparties/files/2013/10/Global-Wine-Shortage.pdf>

**ცხრილი 2.1.7 ქართული ღვინის საექსპორტო ქვეყნებში  
ღვინის მოხმარება ერთ სულ მოსახლეზე<sup>88</sup>  
(ლიტრი)**

	2009	2010	2011	2015	%-ული ცვლილება 2015/2009
რუსეთი	7.34	8.42	8.42	6.95	(5.3%)
ბელორუსია	5.67	6.15	6.01	6.81	20.1%
უკრაინა	3.8	3.81	5.44	4.46	17.4%
ყაზახეთი	1.69	1.77	1.91	2.17	28.4%
ჩინეთი	0.41	0.51	0.62	1.18	188.7%
პოლონეთი	2.05	2.21	2.22	0.42	(79.5%)
ლატვია	6.58	4.33	3.97	3.19	(51.5%)
გერმანია	24.91	24.23	24.48	24.84	(0.3%)
იაპონია	2.86	3.38	4.13	2.73	(4.5%)

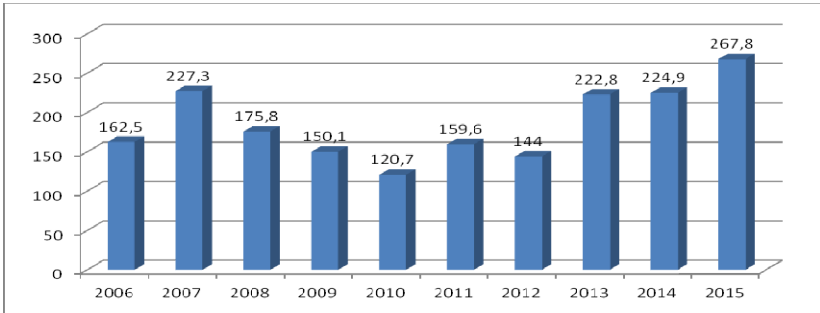
ცხრილის მონაცემების ანალიზი გვიჩვენებს, რომ 2009-2015 წლებში ერთ სულ მოსახლეზე გაზრდილია ღვინის მოხმარების მაჩვენებელი ბელორუსიაში, უკრაინაში, ყაზახეთში, ჩინეთში. ეს მაჩვენებელი უმნიშვნელოდ არის შემცირებული რუსეთში, გერმანიასა და იაპონიაში, ხოლო მნიშვნელოვანი შემცირება აღინიშნება პოლონეთსა და ლატვიაში.

მსოფლიო ვენახების ფართობების 0,8% საქართველოზე მოდის. 2004 წლის აღწერის მონაცემებით, ვენახის საერთო ფართობმა საქართველოში 48,0 ათასი ჰა შეადგინა. 1960 წელს ეს მაჩვენებელი 77,9 ათასი ჰა იყო, 1970 წელს - 66,8 ათასი, ხოლო 1984 წელს 87,9 ათასი ჰა. ოფიციალური წყა-

<sup>88</sup> [http://www.wineinstitute.org/files/World\\_Per\\_Capita\\_Consumption\\_by\\_Country\\_2011.pdf](http://www.wineinstitute.org/files/World_Per_Capita_Consumption_by_Country_2011.pdf)  
[http://www.wineinstitute.org/files/World\\_Per\\_Capita\\_Wine\\_Consumption\\_Revised\\_Nov\\_2015.pdf](http://www.wineinstitute.org/files/World_Per_Capita_Wine_Consumption_Revised_Nov_2015.pdf)

როებით აღნიშნული მონაცემის განახლება არ მომხდარა. თუმცა, საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტროს მიერ მოწოდებული საორიენტაციო მონაცემების თანახმად, იმერეთის რეგიონში ვენახების ფართობები დაახლოებით 20 000 ჰექტარია, კახეთში 33582 ჰა, ხოლო რაჭის რეგიონში კი - 570 ჰა, დანარჩენ რეგიონებში 1848 ჰა. საქართველოში ვენახების ფართობების საორიენტაციო მაჩვენებელმა 2014 წელს სულ 56 ათას ჰა-ს მიაღწია.

ყურძნის ხვედრითი წილი საქართველოს მთლიან შიგა პროდუქტში საშუალოდ 1.4%-ს შეადგენს. ყურძნის წარმოების ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი 2007 წელს დაფიქსირდა - 227 ათასი ტონა. მომდევნო პერიოდში ადგილი ჰქონდა წარმოების კლებას, 2011 წლიდან კვლავ ზრდის ტენდენცია დაინიშნა და 2015 წელს 267,8 ათასი ტონა შეადგინა (იხ. დიაგრამა 2.1.6)



**დიაგრამა 2.1.6 ყურძნის წარმოება საქართველოში<sup>89</sup>**  
(ათასი ტონა)

<sup>89</sup> საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური  
[http://geostat.ge/?action=page&p\\_id=427&lang=geo](http://geostat.ge/?action=page&p_id=427&lang=geo)



## 2.2 მევენახეობის საწარმოო მიმართულებები და გავრცელების ზონები საქართველოში

მევენახეობა-მეღვინეობის კონკურენტული მოდელების შესამუშავებლად აუცილებელია მევენახეობის საწარმოო მიმართულებებისა და ვაზის ჯიშობრივი ოპტიმალური სტრუქტურის შეფასება ღვინის ბაზარზე არსებული მოთხოვნების შესაბამისად.

საქართველოში მევენახეობა ოთხი საწარმოო მიმართულებით ვითარდება:

- სუფრის ყურძნის წარმოება;
- საქიშმიშე ყურძნის წარმოება;
- სხვადასხვა ტიპის ღვინის, კონიაკისა და შამპანურის წარმოება;
- საკონსერვო ნედლეულის - ყურძნის წვენის, ბადაგის, კომპოტის, მურაბის, მარინადისა და სხვა უალკოჰოლო პროდუქტების წამოება.

დასახელებული მიმართულებებიდან საქართველოსთვის ღვინის წარმოება უმთავრესია. 1985 წელს ჩატარებული ვენახების აღწერის მონაცემებით, სუფრის ყურძნის წილი წარმოების მთლიან მოცულობაში მხოლოდ 1,2%-ს შეადგენდა (იხ. ცხრილი 2.2.1).<sup>90</sup> სუფრის ყურძნის უმეტესობა ქართული, აბორიგენული ჯაშები, მცირე ნაწილი კი მოსაზღვრე ქვეყნებიდან და ევროპიდან არის შემოტანილი (ქართული საადრეო, განჯური, ყარაბურნი, ხალილი, კოლხური, სახალხო თეთრი, შასლა თეთრი, გორულა, ალექსანდრიული მუსკატი, წითელი ბუდეშური, თბილისური, მუსკატური რქანითელი და სხვ.).

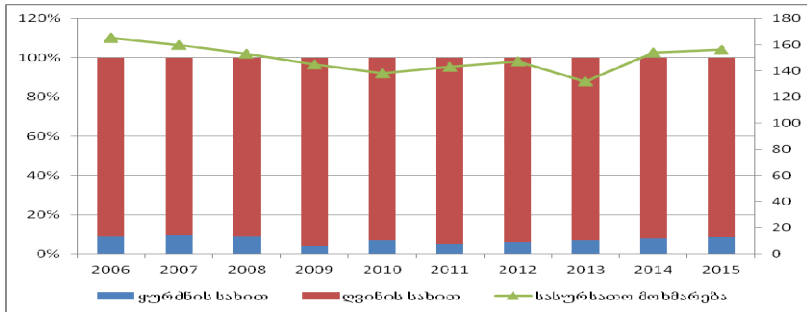
---

<sup>90</sup> <http://vinoge.com/mevenaxeoba/sufris-yurZeni-da-qarTuli-mevenaxeoba>

**ცხრილი 2.2.1 სუფრის ყურძნის წილი ვენახების მთლიან ფართობში 1985 წლის აღწერით**

ყურძნის სახეობა	ფართობი, ჰა	%
სუფრის ყურძენი	1059	1,2
სალვინე ყურძენი	86182	98,0
დანარჩენი	659	0,7
სულ	87900	100

2015 წელს საქართველოში წარმოებული ყურძნის მთლიანი რაოდენობიდან 8% ყურძნის სახით, ხოლო 92% კი ღვინის სახით იქნა მოხმარებული (იხ. დიაგრამა 2.2.2).



**დიაგრამა 2.2.1. ყურძნის მოხმარება საქართველოში (ათასი ტონა)<sup>91</sup>**

ბოლო წლების განმავლობაში მოხმარების ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი 2006 წელს აღინიშნებოდა და იგი 165 ათასი ტონას შეადგენდა. შედარებით დაბალი მაჩვენებლები იყო

<sup>91</sup> საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური; <http://geostat.ge/>

2011 და 2014 წლებში, თუმცა, 2014 წლიდან კვლავ ზრდის ტენდენციები გამოიკვეთა.

მოსხმარების სტრუქტურაზე არსებით გავლენას ახდენს ვაზის ჯიშობრივი შემადგენლობა. როგორც ცნობილია, საქართველოში 500-მდე ვაზის აბორიგენული ჯიშია გავრცელებული, მათგან სუფრის ყურძნის ჯიშად აღიარებულია 15 დასახელება, დანარჩენი ღვინის ჯიშებად ითვლება.

ქართული სუფრის ყურძნის ჯიშებიდან, გავრცელების არეალისა და ინდუსტრიულ წარმოებაზე გადაყვანის თვალსაზრისით, პერსპექტიულად მიჩნეულია სამი ძირითადი ჯიში: თითა, კლარჯული და გორულა. ქართული თითა საქართველოს თითქმის ყველა რეგიონშია გავრცელებული, განსაკუთრებით დიდი ფართობები ეჭირა ქართლსა და მესხეთში. ექსპერტთა შეფასებით მესხეთის ბუნებრივ-რესურსული პოტენციალი ამ ჯიშის ყურძნის წარმოებისათვის პერსპექტიულია. აბორიგენულ ჯიშთა შორის გამორჩეულია კლარჯული, რომელიც ისტორიულად ძირითადად აჭარასა და გურიაშია გავრცელებული. მაღალხარისხოვან სუფრის ყურძნის ჯიშთა შორის აღსანიშნავია გორულაც, რომელიც ტრანსპორტაბელურია და ძირითადად გავრცელებულია მცხეთის, ახალგორის, კასპის, გორის მუნიციპალიტეტებსა და თბილისის საგარეუბნო ზონაში.

გამოკითხვის მასალების ანალიზმა გვიჩვენა, რომ ბაზარზე სუფრის ყურძენზე მოთხოვნის მხოლოდ 20%-ია დაკმაყოფილებული ქართული პროდუქტით. საქართველოში რთველის 800 წლიანი ისტორია და ბუნებრივ-რესურსული პოტენციალი სუფრის ყურძნის მიწოდების კარგ პერსპექტივებს ქმნის. ფერმერების მიერ ძირითად გამოწვევად ყურძნის შენახვის პრობლემა დასახელდა, კერძოდ, გამოიკვეთა საცავებსა და სამაცივრე დანადგარებზე წვდომის დაბალი დონე. გამოკითხულ ფერმერთა მხოლოდ 1,3%-ს გააჩნია ვენახებთან ახლოს განთავსებული სამაცივრე მონყობილობა, ისიც დაბალი წარმადობის. აღნიშნულის გამო, ფერმერები, რომლებიც სუფრის ყურძნის მოყვანას მისდევენ, პროდუქტის გაყიდვას მხოლოდ წარმოების სეზონზე ახდენენ დაბალ

ფასად. საცავებისა და სამაცივრე დანადგარების განუვითარებლობა მნიშვნელოვნად ზრდის ფერმერთა ფინანსურ რისკებს. ასეთი ინფრასტრუქტურის შექმნაზე ინვესტირების სტიმულირება გამოიწვევს სუფრის ყურძნის წარმოების გაზრდას, პროდუქტების დივერსიფიკაციის პროცესის განვითარებას, ადგილობრივ ბაზარზე ქართული ყურძნის მინოდების გაზრდას შედარებით გრძელვადიან პერიოდში, ასევე, ექსპორტზე ორიენტირებას.

კანონმდებლობის მიხედვით საქართველოში მევენახეობის შემდეგი ზონები და ქვეზონებია დადგენილი:

- კახეთი (ქვეზონები: შიდა კახეთი, გარე კახეთი);
- ქართლი (ქვეზონები: ქვემო ქართლი, შიდა ქართლი, ზემო ქართლი);
- მესხეთი;
- იმერეთი (ქვეზონები: ზემო იმერეთი, შუა იმერეთი, ქვემო იმერეთი);
- რაჭა-ლეჩხუმი (ქვეზონები: რაჭა, ლეჩხუმი);
- შავი ზღვის სანაპირო ზონა (ქვეზონები: აჭარა, გურია, სამეგრელო, აფხაზეთი).<sup>92</sup>

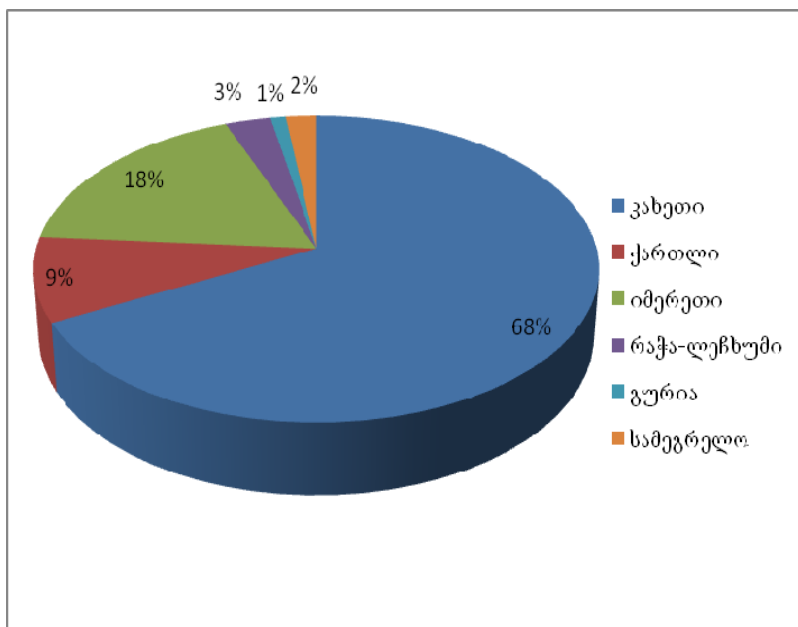
თითოეულ მხარეში ვაზის ადგილობრივი ჯიშებია გავრცელებული, ღვინის დაყენების მეთოდებიც განსხვავებულია. ვაზის ჯიშების სტანდარტული ასორტიმენტი, რომელსაც ამტკიცებს საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტრო, მოიცავს ვაზის აბორიგენულ და ინტროდუცირებულ ჯიშებს. ღვინის წარმოებისათვის აბორიგენული ჯიშებია: რქანთელი, კახური მწვანე, გორული მწვანე, ხიხვი, ქისი, საფერავი, ჩინური, ალექსანდროული, ალადასტური, უსახელოური, ციცქა, ცოლიკაური, კრახუნა, ოცხანური საფერე, ოჯალეში, ჩხავერი, კაჭიჭი, თავკვერი, შავკაპიტო და სხვა.

საქართველოში ვენახების ფართობების უმეტესი ნაწილი ქვეყნის აღმოსავლეთზე მოდის, კერძოდ, კახეთში ვენახის მთლიანი ფართობის 68%-ია, დასავლეთში წამყვანია

---

<sup>92</sup> საქართველოს კანონი ვაზისა და ღვინის შესახებ, თბილისი, 1998.

იმერეთი, სადაც შესაბამისი მაჩვენებელი 18%-ია, 9% მოდის ქართლზე, დანარჩენი 5% კი - სხვა რეგიონებზე.<sup>93</sup>



**დიაგრამა 2.2.2 ვენახის ფართობის განაწილება რეგიონების მიხედვით, 2016 წელი<sup>94</sup>**

ყურძნის ძირითადი მწარმოებელი რეგიონებია კახეთი, იმერეთი და შიდა ქართლი. ყურძნის ყველაზე დიდი რაოდენობა, ცხადია, კახეთის რეგიონის წილად მოდის. სამივე რეგიონში 2012 წლიდან 2015 წლამდე ყურძნის წარმოება გაზრდილია, ისევე როგორც მთლიანად საქართველოში.

<sup>93</sup> Kharaishvili E., Chavleishvili M., Natsvaladze M., Trends and Prospects for the Development of Georgian Wine Market, World Academy of Science, Engineering and Technology - ICEMBIT 2014: International Journal of Social, Menejment, Economics and Business Engineering Vol:8 No:10, 2014.

<sup>94</sup> საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური; <http://geostat.ge/>

**ცხრილი 2.2.2 ყურძნის წარმოება საქართველოს რეგიონების მიხედვით<sup>95</sup>**  
(ათასი ტონა)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
საქართველო	200.0	180.0	250.3	162.5	227.3	175.8	150.1
<b>მათ შორის:</b>							
იმერეთი	45.8	42.0	57.9	36.3	54.5	43.7	30.3
შიდა ქართლი	16.4	14.1	18.2	10.9	16.0	8.1	16.4
კახეთი	90.6	85.4	128.4	80.2	118.6	100.0	82.7
დანარჩენი რეგიონები	47.2	38.5	45.8	35.1	38.2	24.0	20.7

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
საქართველო	120.7	159.6	144.0	222.8	224.9	267.8
<b>მათ შორის:</b>						
იმერეთი	25.0	26.3	36.2	36.6	12.3	30.2
შიდა ქართლი	8.6	10.2	13.6	18.7	16.3	17.7
კახეთი	64.7	98.1	70.8	129.5	171.3	197.6
დანარჩენი რეგიონები	22.4	25.0	23.3	38.1	25.0	22.2

ღვინის კლასიფიკაცია სახეობების მიხედვით შემდეგნაირია:

<sup>95</sup> საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური,  
<http://www.geostat.ge/>

საქართველოს სოფლის მეურნეობა 2015, სტატისტიკური კრებული, თბილისი, 2016, გვ. 53.

საქართველოს სოფლის მეურნეობა 2014, სტატისტიკური კრებული, თბილისი, 2015, გვ. 53.

- ხარისხის მიხედვით:
  - სუფრის;
  - მხარის;
  - სპეციფიკურ ზონებში წარმოებული ადგილწარმოშობის დასახელების უმაღლესი ხარისხის;
  - სპეციფიკურ ზონებში წარმოებული ადგილწარმოშობის დასახელების კონტროლირებული უმაღლესი ხარისხის;
- ტიპის მიხედვით:
  - მშრალი;
  - ნახევრადმშრალი;
  - ნახევრადტკბილი;
  - ტკბილი;
  - ცქრიალა;
  - შუშუნა;
  - შემაგრებული;
  - არომატიზებული;
- ფერის მიხედვით:
  - თეთრი;
  - ვარდისფერი;
  - წითელი.

ღვინის ეროვნული სააგენტოს მიერ ღვინოები კლასიფიცირებულია რაიონების მიხედვით ყურძნის ჯიშებისა და შეფერილობის გათვალისწინებით (იხ. დანართი 5). საქართველოში დარეგისტრირებული 18 ადგილწარმოშობის ღვინოდან კახეთში იწარმოება 14 სახეობა და ეს რეგიონი მევენახეობა-მეღვინეობის განვითარებაში უმთავრეს როლს ასრულებს. ამ რეგიონში მზადდება მაღალი ხარისხის ბრენდირებული ღვინოები ადგილობრივი და კულტივირებული ჯიშებისაგან, მათგან აღსანიშნავია: რქანთელი, საფერავი, მწვანე კახური, ქისი, ხიხვი, ბუდეშური წითელი, კახური მცვივანი, საფენა, კუმსი ყვითელი, კაბერნე სოვინიონი (ფრანგული ჯიშის), თავკვერი, იყალთოს წითელი და სხვა. კლასიკური ევრო-

პული ტიპის და მაღალხარისხოვანი ცქრიალა ღვინოები ინარმოება ქართლის რეგიონში ცნობილი ჯიშებიდან: ჩინური, გორული მწვანე, ბუდეშური თეთრი, ძელშავი, თავკვერი, შავკაპიტო, შავი და თეთრი პინო, ალიგოტე, საფერავი, გრძელმტევანა, ხარისთვალა, შარდონე და სხვ. იმერეთის რეგიონი გამორჩეულია ღვინოების წარმოების მრავალფეროვნებით. მრავალფეროვნებას საფუძვლად უდევს რეგიონში გავრცელებული ჯიშები: ციცქა, ცოლიკოური, ცხანური საფერე, კრახუნა, არგვეთული საფერე, ქვიშხური, ძელშავი, ალადასტური, დონდლაბი, ბაზალეთური, რკო, შავი დონდლაბი, ვანის ჩხავერი და სხვ. რაჭა-ლეჩხუმში გავრცელებული ყურძნის იშვიათი ჯიშები (ალექსანდროული, მუჯურეთული, ცოლიკოური, ძელშავი, უსახელოური, ორბელური და სხვ.) მიკროზონისთვის დამახასიათებელი ღვინოების წარმოების შესაძლებლობას იძლევა. აჭარის, გურიისა და სამეგრელოს რეგიონებში ღვინო შედარებით მცირე მოცულობით ინარმოება, თუმცა, აღნიშნული რეგიონებიც ისტორიულად ღვინის წარმოების თვითმყოფადობით გამოირჩევიან ვაზის სხვადასხვა ჯიშებით (ჩხავერი, ჯანი, მტევანდიდი, ალადასტური, სხილათუბანი, კვირისთავა, გოდაათური, საკმიელა, ოჯალეში, ავასიხვა, კაჭიჭი, ხოფათური, ჭვიტილური, კრახუნა, კლარჯული და სხვ.).



## **თავი 3. მევენახეობა-მეღვინეობის ღირსიფიკაციის კონკურენტული მოდელები**

### **3.1 ფერმერულ მეურნეობათა მასშტაბები და დივერსიფიკაციის შესაძლებლობები**

საქართველოში ფერმერულ მეურნეობათა უმეტესობა მცირემასშტაბიანია, შესაბამისად, მათ მიერ წარმოებული პროდუქტები კონკურენციას ვერ უწევს იმპორტულ აგრო-სასურსათო პროდუქტებს. ასეთი მეურნეობები ორიენტირებულია მხოლოდ საკუთრი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად (იხ. ცხრილი 3.1.1).

**ცხრილი 3.1.1 ფერმერულ მეურნეობათა რაოდენობა  
და მასშტაბები საქართველოში<sup>96</sup>**

<b>ფერმის ზომა (ჰა)</b>	<b>ფერმების რაოდენობა</b>	<b>%</b>
<0,1	57 019	8.24
0.1დ1	462 340	66.85
1დ5	160 993	23.28
5დ50	10 112	1.46
50დ500	1 041	0.15
500>	72	0.01
<b>სულ</b>	<b>691 577</b>	<b>100.0</b>

2004 წლის სასოფლო-სამეურნეო აღწერის მონაცემებით, საშუალოდ ერთი შინამეურნეობის საკუთრებაშია 1.32 ჰა მიწის ფართობი, რომელიც შედგება დაახლოებით 0.45 ჰა ფართობის საშუალოდ 2-3 მიწის ნაკვეთისაგან. 5 ჰა-ზე ნაკლები

<sup>96</sup> საქართველოს სოფლის მეურნეობის სფეროს ტრანსფორმაცია, 2012, გვ.

ფართობის მიწის ნაკვეთების წილი ფერმერული მეურნეობების საერთო რაოდენობაში 98.4%-ს შეადგენს. შედარებით ნაკლები, თუმცა, მაინც საკმაოდ დიდია ამ ზომის ნაკვეთების წილი მიწის საერთო ფართობში - 63.4%. საქართველოს რეალობაში ნებისმიერი ფერმერული მეურნეობა 2-3 ჰა-ზე ნაკლები მიწის ფართობით იძულებულია ნატურალურ მეურნეობას მისდიოს. 5 ჰა-ზე მეტი სიდიდის მეურნეობას კი უკვე შეუძლია წარმოებული პროდუქციის ნახევარი ბაზარზე გაიტანოს. ბუნებრივია, ეს მაჩვენებელი იცვლება სასოფლო-სამეურნეო კულტურის სახეობისა და ოჯახის წევრთა რაოდენობის მიხედვით. თუ დავუშვებთ, რომ მხოლოდ 5 ჰა-ზე მეტი მასშტაბის მეურნეობები ატარებენ ბაზარზე ორიენტირებულ დატვირთვას, მაშინ ამგვარი მეურნეობების რაოდენობა დაახლოებით 11 500 შეადგენს, რაც ქვეყანაში არსებული მეურნეობების 2%-ზე ნაკლებია. მიწების ფრაგმენტაცია მრავალ პრობლემას წარმოშობს და შესაბამისად დღეს საქართველოში არაეფექტიანი მიწის ბაზარი ფუნქციონირებს. აღნიშნულის გამო ფერმერულ მეურნეობებში ძალიან დაბალია მწარმოებლურობის დონე. ექსპერტული შეფასებით გაირკვა, რომ კერძო საკუთრებაში არსებული ან იჯარით აღებული მიწის მნიშვნელოვანი ნაწილი არ მუშავდება. სტიმულირების ეფექტიანი მექანიზმების შემუშავებით აუცილებელია მთავრობამ უზრუნველყოს წარმოების მასშტაბების ზრდის სტიმულირება.

მევენახეობა-მელვინეობის დარგში ფერმერული მეურნეობების მასშტაბების შესაფასებლად და დივერსიფიკაციის შესაძლებლობების გამოსავლენად სტრატეგიული მიმართულებითი შერჩევის საფუძველზე (1952 ფერმერი და 175 მევენახე-მელვინე) ორი სტრატა ჯგუფი განისაზღვრა:

ა/ ფერმერები, რომლებიც მხოლოდ მევენახეობას მისდევენ;

ბ/ მევენახეობა-მელვინეობით დაკავებული მენარმეები.

სტრატა ჯგუფების შესაბამისად განხორციელდა განაწილების გეოგრაფიული განშლა და მოხდა ძირითადი და დამა-

ტებითი შერჩევის სიის ფორმირება. განისაზღვრა კვლევის ობიექტის სტრუქტურა და რაოდენობა, თვისებრივი კვლევითი სათვის შეირჩა 15 რესპოდენტი.

ჩაღრმავებული ინტერვიუების ანალიზმა გამოავლინა, რომ აუცილებელია გაგრძელდეს მარკეტინგულ სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმების შემუშავება ყურძნის წარმოებისა და ღვინის ბაზრის დივერსიფიკაციის მთელი რიგი მიმართულებებით. ამ თვალსაზრისით შემდეგი მნიშვნელოვანი პრობლემები გამოიკვეთა:

- მევენახეობაში ფერმერთა 75%-ზე მეტი მცირე მასშტაბისაა;
- სუსტია კოორდინაცია მცირე ფერმერებს, ასევე ბაზრის აგენტებს შორის;
- შეზღუდულია პროდუქტების სახეობების შეთანაწყობა;
- ფერმერებს არ აქვთ ინფორმაცია ბაზრების შესახებ;
- უმეტესობას არ აქვს განათლება ფერმერული მეურნეობის სფეროში;
- დაბალია ფერმერთა კვალიფიკაცია და შეზღუდულია მათთვის ცოდნის მიწოდების შესაძლებლობები;
- შეზღუდულია თანამედროვე ტექნოლოგიებზე ხელმისაწვდომობა;
- ფერმერები განიცდიან წარმოებისათვის საჭირო რესურსების ნაკლებობას;
- მცირე ფერმერული მეურნეობების ნაკვეთები დანაწევრებულია და განუვითარებელი მიწის ბაზრის გამო შეზღუდულია ნაკვეთების გაფართოების შესაძლებლობა;
- შესაცვლელია ღვინის ბაზრის დივერსიფიკაციის სტრატეგიები;
- ფერმერული მეურნეობების შესახებ, განსაკუთრებით მცირე მეურნეობების შემთხვევაში, მნიშვნელოვნად არის შეზღუდული სტატისტიკური მონაცემები და

ანალიტიკური ინფორმაცია, რაც ასეთი ტიპის მეურნეობების მიმართ ართულებს როგორც სხვადასხვა გადაწყვეტილების მიღების შესაძლებლობებს, ასევე კვლევებს;

- არ არსებობს სრუყოფილი სამართლებრივი ბაზა ნარმოების გაფართოების სტიმულირებისა და სტრატეგიული განვითარებისათვის.

მცირემასშტაბიანი ფერმერული მეურნეობათა დივერსიფიკაციისათვის აუცილებელია:

- ყურძნის მიწოდების სტრუქტურის გაუმჯობესება ღვინისა და სუფრის ყურძნის ჯიშობრივი შეთანაწყობის საფუძველზე;
- მცირე ფერმერთა შორის კოორდინაციის გაუმჯობესება;
- ფერმერთა ეკონომიკური თანამშრომლობის ჯგუფების ფორმირების შემთხვევაში შესაბამისი კანონმდებლობის მომზადება და მიღება;
- მცირე ფერმერული მეურნეობებისათვის თანამედროვე თეორიული ცოდნისა და ტექნოლოგიების შესახებ ინფორმაციების ეფექტიანი მიწოდება და ურთიერთგაცვლა;
- სამაცივრე მეურნეობებისა და ღვინის მცირე ქარხნების გაფართოება;
- ღვინის ბაზრის დივერსიფიკაცია ტრადიციულ, მაგრამ არასტაბილურ ბაზრებზე დამოკიდებულების შემცირებით;
- ღვინის ბაზრის დივერსიფიკაციის მდგრადობის შენარჩუნება/გაფართოება სტრატეგიულ ბაზრებზე (მათ შორის, ამერიკის შეერთებულ შტატებში, ჩინეთში, დიდ ბრიტანეთში, პოლონეთში);
- ღვინის ბაზრის დივერსიფიკაცია ახალ ბაზრებზე (ბალტიისპირეთის ქვეყნები, იაპონია).

მევენახეობა-მელვინეობის სფეროს მაჩვენებლების მსოფლიო სტატისტიკური მონაცემების ანალიზიც წარმოების მცირე მასშტაბების უარყოფით მხარეს აჩვენებს, კერძოდ, ყურძნისა და ღვინის წარმოების რაოდენობა ვენახებით დაკავებული მიწის ფართობის ერთეულზე გაანგარიშებით გაცილებით დაბალია საქართველოში, ვიდრე ღვინის მწარმოებელ მსოფლიოს „ახალ“ ქვეყნებში.<sup>97</sup> საქართველოში ერთ ჰექტარზე 19 ჰექტოლიტრი ღვინო იწარმოება, ხოლო „ახალ“ ქვეყნებში აღნიშნული მაჩვენებელი 62 ჰექტოლიტრია.<sup>98</sup> „ახალი“ ქვეყნები ღვინის არატრადიციულ მწარმოებელთა კეტეგორიაში მოიაზრება, მათ ღვინის საერთაშორისო ბაზარზე მოიპოვეს ნიშა, შესაბამისად მიზანშეწონილია ამ ქვეყნებთან საქართველოს შედარება.

ქართული ღვინის ინდუსტრიაში და ზოგადად სოფლის მეურნეობის სექტორში დაბალი ეფექტიანობა გამონვეულია სასოფლო-სამეურნეო მიწების მაღალი ფრაგმენტულობით<sup>99</sup>. როგორც მონაცემები ადასტურებს, აღნიშნული პრობლემა მევენახეობის სექტორზეც ვრცელდება.

წარმოების მცირე მასშტაბები ფინანსურ რესურსებზე, კვალიფიციურ სამუშაო ძალასა და წარმოების სხვა ფაქტორებზე ხელმისაწვდომობის მნიშვნელოვანი შემზღუდავი ფაქტორია. ასეთ მოცემულობაში აქტუალურია კოოპერატივების ფორმირების აუცილებლობა როგორც მევენახეობაში, ასევე, ღვინის ინდუსტრიაში. კოოპერატივების ფორმირებით გაერთიანდება მევენახეებისა და მელვინეების ფინანსური და ადამიანური კაპიტალი, შეიქმნება ამ სექტორის არაეფექტიანობის დაძლევის შესაძლებლობა.

---

<sup>97</sup> „მსოფლიო ღვინის ახალ ქვეყნებში“ განიხილება: არგენტინა, ავსტრალია, ჩილე, ახალი ზელანდია, სამხრეთ აფრიკა და აშშ.

<sup>98</sup> ვაზისა და ღვინის საერთაშორისო ორგანიზაცია OIV, <http://www.oiv.int/oiv/cms/index?lang=en>

<sup>99</sup> ეკონომიკური პოლიტიკის კვლევითი ცენტრი „მიწის ბაზარი საქართველოში“, 2013 <http://www.eprc.ge>

კოოპერატივების თეორიული უპირატესობები დასაბუთებულია ევროპის ქვეყნების მაგალითზე. საქართველოში ამ პროცესის ეფექტიანი განვითარებისათვის მთავრობისა და საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ შექმნილია ხელსაყრელი პირობები, კერძოდ არსებობს კოოპერატივების განვითარების მხარდამჭერი პროგრამები.

კოოპერატივის შექმნა განავითარებს დივერსიფიკაციის პროცესს და უზრუნველყოფს ქართული ღვინის საექსპორტო პოტენციალის გაზრდას.

დღეს მევენახეობა-მელვინეობაში კოოპერაციის პროცესი რთულად მიმდინარეობს. გამოკითხულ ფერმერთა და მელვინეთა უმეტესობისათვის კოოპერატივის ფორმა რამდენიმე არაფორმალური გაერთიანებით უფროა წარმოდგენილი, ვიდრე ლეგალური სტატუსის სახით. საქართველოს კანონის „სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების შესახებ“ და „ევროპის სამეზობლო პროგრამა სოფლის მეურნეობისა და სოფლის განვითარებისთვის (ENPARD)“ ფარგლებში დაარსებული 900 კოოპერატივიდან მევენახეობა-მელვინეობის სფეროში 56 კოოპერატივია ჩართული<sup>100</sup> (მევენახეობა-მელვინეობის 56 კოოპერატივიდან ღვინის წარმოებაში ჩართულია მხოლოდ 9).

მევენახეობა-მელვინეობაში კოოპერატივების განვითარება სამი მთავარი მიმართულებით არის შესაძლებელი: ა/ ვენახის ფართობთა მფლობელების გაერთიანება ყურძნის ერთობლივი წარმოებისთვის; ბ/ მელვინეთა გაერთიანება ღვინის ერთობლივი წარმოებისათვის; გ/ მევენახეთა და ღვინის მწარმოებელთა გაერთიანება როგორც ყურძნის წარმოების, ასევე ღვინის ჩამოსხმის მიზნით.

დივერსიფიკაციის პროცესში, მით უმეტეს მცირე მასშტაბის მეურნეობების შემთხვევაში, კოოპერატივების შექმნა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია. მევენახეობა-მელვი-

---

<sup>100</sup> სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების ეროვნული სააგენტო, <http://acda.gov.ge/>

ნეობის ინდუსტრიაში კოოპერატივების უპირატესობათა გამოსავლენად ჩატარდა ერთი მხრივ, კოოპერატივების, ხოლო მეორე მხრივ, საოჯახო მეურნეობებისა და მცირე მასშტაბის ღვინის ქარხნების შედარებითი ანალიზი. საოჯახო მეურნეობებისა და მცირე ღვინის ქარხნების მხრივ შემდეგი პოტენციური ნაკლოვანებები გამოვლინდა: ამ ტიპის მეურნეობებს და ქარხნებს არ გააჩნიათ მასშტაბიდან ეკონომია, შესაბამისად საბაზრო ფასს ლებულობენ როგორც მოცემულობას; დივერსიფიკაცია დაკავშირებულია რისკებთან და დამატებით დანახარჯებთან; აქვთ მცირე შემოსავლები, რაც, თავის მხრივ, ზღუდავს ინვესტიციებსა და კრედიტებზე ხელმისაწვდომობას; არაეფექტიანია საკუთარი თუ დაქირავებული ტექნიკური საშუალებების გამოყენება; გართულებულია წარმოებული ყურძნის რეალიზაცია და ღვინის კომპანიების მაღალი საბაზრო ძალაუფლების გამო დიდია მათი დამოკიდებულება მსხვილი ღვინის ქარხნების მიერ დანესებულ ფასებზე; ნაკლებად ახდენენ მომხმარებლებთან და დაინტერესებულ მხარეებთან სახელშეკრულებო ურთიერთობათა პირობების განსაზღვრას და სამართლებრივ შეფასებებს; შეზღუდული აქვთ ინფორმაციები პროდუქტის გაყიდვების არხებზე, ნაკლები წვდომა გააჩნიათ შიდა ბაზრებზე, განსაკუთრებით სუსტია საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლის შესაძლებლობები და სხვ.

მევენახეობა-მეღვინეობაში კოოპერატივებს შემდეგი უპირატესობები შეიძლება გააჩნდეთ: მცირე მასშტაბის ფერმერები და ღვინის მწარმოებლები კოოპერატივებად გაერთიანების შემთხვევაში შეძლებენ მასშტაბიდან ზრდადი უკუგების მიღებას; კოოპერატივში განწევრიანება გამოიწვევს საბითუმო ბაზრებზე ხელმისაწვდომობის გაზრდას, რითაც შეეძირდება რესურსების შესყიდვაზე განეული დანახარჯები (მაგალითად, სასუქების, შხამქიმიკატებისა და სხვათა დიდი რაოდენობით შესყიდვა საბითუმო ბაზარზე შესაძლებელი იქნება ნაკლები ფასებით, რაც საბოლოოდ შეამცირებს ერთ ჰექტარზე განეულ დანახარჯებს); კოოპერატივი უზრუნველყოფს მწარმოებელთა გარე დანახარჯების შემცირებას;

მინისა და ტექნიკური საშუალებების გაერთიანება მნიშვნელოვნად გაზრდის მწარმოებლურობას; გაუმჯობესდება კრედიტებზე ხელმისაწვდომობა და კრედიტუნარიანობის დონე; მევენახეობაში კოოპერატივების შექმნა მნიშვნელოვნად შეამცირებს ღვინის კომპანიებზე დამოკიდებულებას, განსაკუთრებით ყურძნის ფასებზე; გაიზრდება სხვადასხვა პროგრამებსა და სამთავრობო დახმარებებზე ინფორმაციული და მატერიალური წვდომის შესაძლებლობები; გაფართოვდება ყურძნისა და ღვინის წარმოების დივერსიფიკაციის პროცესი, მოთხოვნადი გახდება ყურძნის გადამუშავება როგორც ღვინის, ასევე, სხვა პროდუქტების სახით; გაჩნდება მოთხოვნა მეორე რიგის, მაგალითად, ღვინის მწარმოებელი კოოპერატივების შექმნაზე; გაიზრდება სამთავრობო და საერთაშორისო ფონდებიდან (მაგალითად, ENPARD) მატერიალური და ტექნიკური დახმარების შანსები; გაადვილდება სარეკლამო კამპანიის ჩატარება და ღვინის საერთაშორისო გამოფენებში მონაწილეობა; ბაზრის მოთხოვნებიდან გამომდინარე, გაჩნდება მესამე რიგის კოოპერატივების (მარკეტინგული სტრატეგიების) შექმნის შესაძლებლობა; გაიზრდება საექსპორტო ბაზრებზე წვდომის, ასევე, დამატებითი ცოდნისა და რესურსების მიღების შესაძლებლობები კოოპერატივების განვითარების ეროვნული სააგენტოს მხრიდან და სხვ.



### 3.2 დივერსიფიკაციის ევროპული მოდელები და თანამედროვე გამოწვევები საქართველოში

უპირატესად ფერმერულ მეურნეობათა დივერსიფიკაციის ევროპული მოდელების გამოსავლენად შეფასდა ამ პრობლემის შესახებ არსებული კვლევები, კერძოდ გაანალიზდა დივერსიფიკაციის თეორიული პარადიგმები, ფერმერულ მეურნეობათა განვითარების მაჩვენებლები, მცირე ფერმერული მეურნეობების როლი სამეურნეო საქმიანობათა აქტივიზაციაში, მწარმოებლურობის მიზნების მიღწევაში, ბუნების დაცვასა და სოფლის ტერიტორიების განვითარების სტიმულირებაში<sup>101</sup>.

XIX საუკუნის 90-იანი წლების მეორე ნახევარში მრავალფუნქციურობის შესწავლამ ფერმერულ მეურნეობათა დივერსიფიკაციის სხვა პროცესებიც გამოავლინა და ეს ძირითადად არასანარმოო სერვისების სფეროს შეეხებოდა. კვლევების უმრავლესობა ორიენტირებულია მრავალფუნქციურობის როლზე მსხვილ და საშუალო ფერმერულ მეურნეობებში, განსაკუთრებით ალსანიშნავია მულტიფუნქციური

---

<sup>101</sup> Guidance, Diversifying farming businesses, How farmers can add business activities to traditional farming to develop new sources of income; First published: 7 September 2012, Last updated: 21 January 2014

<https://www.gov.uk/diversifying-farming-businesses>

Planning for Farm Diversification, March 2004

<http://www.agriculture.gov.sk.ca/Default.aspx?DN=10c63f6a-a3fe-496d-ac01-24494004dd10>

Diversification needs to be key consideration in farm strategy 10 Jun 2015

<http://www.rirdc.gov.au/news/2015/06/10/diversification-needs-to-be-key-consideration-in-farm-strategy>

Salvioni C., Esposito L., Henke R., Rondinelli V., Diversification strategies in small farms in Italy, 2009.

Tom Vernimmen, Marie Bourgeois, Guido Van Huylbroeck, Henk Meert, Etienne Van Hecke, Diversification as a Survival Strategy for Marginal Farms an Exploratory Research, Paper prepared for presentation at the Xth EAAE Congress 'Exploring Diversity in the European Agri -Food System', Zaragoza (Spain), 28-31 August 2002.

Zander, K., Diversification and specialisation as development strategies in organic farms, 16th IFOAM Organic World Congress, Modena, Italy, June 16-20, 2008.

დივერსიფიკაციის პრობლემების შესწავლა კონკრეტულად ღვინის წარმოებაში.<sup>102</sup>

დივერსიფიკაციის პრობლემები შესწავლილია ფერმერულ მეურნეობათა შემოსავლებზე დამოკიდებულების მიმართულებითაც. დივერსიფიკაციის გავლენის შესწავლით ფერმერულ მეურნეობათა შემოსავლებზე დადასტურებულია, რომ მცირე ფერმების შემთხვევაში ასეთი შესაძლებლობა შეზღუდულია, ვიდრე მსხვილი და საშუალო ფერმების დროს. თუმცა, მკვლევარები იმასაც აღნიშნავენ, რომ მცირე ფერმები მრავალფუნქციური საქმიანობით გამოირჩევიან, რამაც გრძელვადიან პერიოდში ამ თვალსაზრისით შეიძლება გამოიწვიოს საქმიანობის აქტივიზაცია. ასეთი სტრატეგია საქმიანობის დივერსიფიკაციის მნიშვნელოვანი შესაძლებლობაა და საბოლოოდ მიმართულია მცირე ფერმების გადარჩენისა და ზღვრული დანახარჯების შემცირებისაკენ.<sup>103</sup> მცირე ფერმების შემცირების პროცესი მჭიდროდ არის დაკავშირებული დედაქალაქში ცხოვრების ალტერნატიულ შესაძლებლობებთან. აღნიშნულის გამო ნაკლებად სავარუდოა, რომ ზღვრული ფერმები გარდაიქმნან სიცოცხლისუნარიან სასოფლო-სამეურნეო სანარმოებად.

ამასთან, უცხოელ მკვლევართა მიერ, მცირე ფერმებში დივერსიფიკაციის პროცესის სამი ძირითადი კატეგორია განიხილება: გაღრმავება, გაფართოება და განახლება.<sup>104</sup> ეს კა-

---

<sup>102</sup> Menghini S. Veronica A. S. Marinelli N. Merlo B. Fabbrizzi S. Multifunctional diversification for the Italian wine producers: the state of the art in the adoption of deepening strategies, 2017. <http://academyofwinebusiness.com>

<sup>103</sup> Liesbeth DRIES , Stefano PASCUCCI and Cornelis GARDEBROEK, Diversification in Italian farm systems: Are farmers using interlinked strategies? <http://www.iamb.it>

Garnevska E., Edwards J. R and Vaughan D. R., Farm diversification opportunities in Bulgaria – the perceptions of farmers in the Plovdiv region – a preliminary analysis. *Journal of International Farm Management* Vol.3. No.2 - January 2006 .

<sup>104</sup> Van Der Ploeg J.D. e Roep D. (2003) Multifunctionality and rural development: the actual situation in Europe, in Van Huylenbroeck G., Durand G. (eds.),

ტეგორიები, მრავალფუნქციურობის ლოგიკის თანახმად, მოიცავს მეურნეობის შესაძლო გაფართოების გზებს. თუ ფერმები არ იყენებენ დივერსიფიკაციის რომელიმე სტრატეგიას, მაშინ ისინი ჩვეულებრივ ფერმებად განიხილებიან.

ჩატარებული კვლევები მნიშვნელოვან ინფორმაციებს იძლევა მრავალფუნქციური დივერსიფიკაციის სტრატეგიის შესახებ. ასეთი სტრატეგია მიმართულია სურსათის ხარისხის გაუმჯობესებისა და ფერმებში დამატებითი ღირებულების შექმნისაკენ. მკვლევარები მიუთითებენ ფერმის ინტერესის შესახებ გააფართოვონ თავიანთი პროდუქტების მრავალფეროვნება და გაზარდონ არასასოფლო-სამეურნეო წარმოების როლი. გაღრმავების სტრატეგია კი განიხილება დამუშავებელი მიწების ფართობების გაზრდითა და სასოფლო-ეკოლოგიურ ღონისძიებებში მონაწილეობით.

მკვლევართა დასკვნით ფერმერთა მიერ სათანადოდ არ არის შეფასებული პროდუქტის გაფართოების პროცესი, კერძოდ, განიხილება მხოლოდ ფერმერების მონაწილეობა სასოფლო-სამეურნეო გარემოსდაცვით ღონისძიებებში, მაშინ როდესაც ცნობილი არ არის ინფორმაცია ორგანული პროდუქტების სერთიფიცირების შესახებ, შემუშავებული არ არის სტრატეგიების ისეთი პირდაპირი ინდიკატორები, რომლებიც ასახავს წარმოების დანახარჯებსა და მის დამოკიდებულებას გარე შემოსავლებზე და სხვ.

გაფართოების კატეგორია გულისხმობს ისეთ ახალ სამეურნეო საქმიანობას, რომელიც პირდაპირ არ არის დაკავშირებული სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების წარმოებასთან (აგრო-ტურიზმი, სოციალური ფერმები, თერაპიის ფერმები და ა.შ). განახლება, როგორც დივერსიფიკაციის პროცესი, ეხება ფერმებში დანახარჯისა და შემოსავლის დამოკი-

---

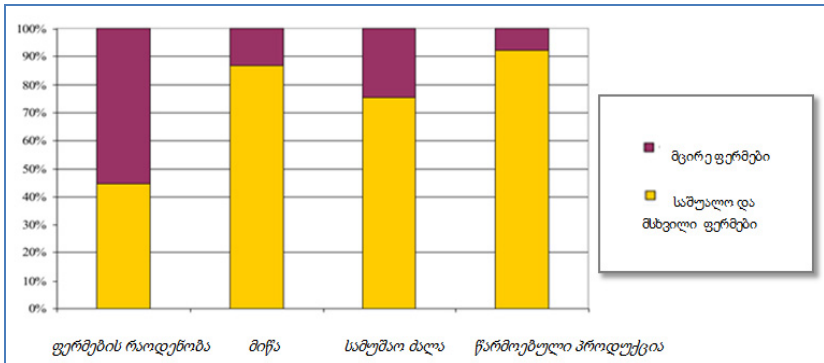
Multifunctional Agriculture. A new paradigm for European agriculture and Rural Development, Ashgate, Burlington, VT (USA) e Aldershot (UK). pp.37-53.

<http://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/332647>

[https://www.researchgate.net/publication/258375349\\_Multifunctionality\\_and\\_rural\\_development\\_the\\_actual\\_situation\\_in\\_Europe](https://www.researchgate.net/publication/258375349_Multifunctionality_and_rural_development_the_actual_situation_in_Europe)

დებულების ხელახალ განმარტებას, მოიცავს მრავალსაქმიანობას და ეწოდება „ეკონომიკური მეურნეობა“.

იტალიაში, ისევე როგორც სხვა ევროპულ ქვეყნებში, მცირე ფერმების შესახებ დებატების უდიდესი ნაწილი ორიენტირებულია მათი განვითარების მიმართულებებზე. მკვლევართა მიერ ნაკლებად არის შესწავლილი მცირე ფერმების დივერსიფიკაციის პროცესები და შიდა რესურსების გადანაწილება.



**დიაგრამა 3.2.1 მცირე, საშუალო და მსხვილი ფერმის მაჩვენებლები იტალიაში<sup>105</sup>**

დიაგრამა გვიჩვენებს, რომ იტალიაში მცირე ფერმებს რაოდენობრივად უპირატესობა გააჩნიათ. მათ უჭირავთ ფერმების საერთო რაოდენობის 53%, მაშინ, როცა ისინი სარგებლობენ მთლიანი დამუშავებული მიწების 13%-ით, იყენებენ მთლიანი საშუალო დღის 24,7%-ს, აწარმოებენ იტალიაში წარმოებული სოფლის მეურნეობის პროდუქციის 10%-ზე ნაკლებს. ფერმერული მეურნეობების ასეთი სტრუქ-

<sup>105</sup> C. Salvioni , L. Esposito , R. Henke, V. Rondinelli - Diversification strategies in small farms in Italy, 111 EAAE-IAAE Seminar ‘Small Farms: decline or persistence’ University of Kent, Canterbury, UK 26th-27th June 2009.

ტურის პირობებში შესაფასებელია მცირე ფერმების როლი სოფლის მეურნეობის განვითარების პროცესში, ასევე, დასადგენია ძირითადი მსგავსებები და განსხვავებები სხვა ქვეყნებთან მიმართებაში და გამოსავლენია დივერსიფიკაციის შესაძლებლობები.

ამრიგად, მეცნიერთა უმეტესობა პრობლემებს იკვლევდა ძირითადად მსხვილი მეურნეობების დივერსიფიკაციის შესაძლებლობებზე. მეცნიერებმა ვ. პლოიგმა და დ. როეპმა თავიანთ შრომებში პირველად წარმოაჩინეს იმის მტკიცებულება, რომ მრავალფუნქციურობა და დივერსიფიკაციის პროცესი ეფექტიანად შეიძლება განხორციელდეს მცირე ფერმერულ მეურნეობებშიდაც.

საქართველოში, როგორც აღინიშნა, მევენახეობა-მელვინეობის სექტორში უმეტესად მცირემასშტაბიანი საწარმოები ფუნქციონირებენ. აღნიშნულდან გამომდინარე, მნიშვნელოვანია დივერსიფიკაციის ევროპული მოდელის გამოყენება.

### **3.3 ქართული ღვინის ბრენდისა და ღვინის ტურიზმის როლი მევენახეობა-მელვინეობის დივერსიფიკაციის ეფექტიანი მოდელის ფორმირებაში**

მევენახეობა-მელვინეობა დარგის დივერსიფიკაციაში მნიშვნელოვან როლს შეასრულებს ღვინის ტურიზმის განვითარება. ამ თვალსაზრისით აუცილებელია აგროტურიზმის მიმზიდველი გარემოსა და ღვინის ტურისტული პროდუქტების მომსახურების შეფასების საფუძველზე ღვინის ბრენდისა და ღვინის ტურიზმის განვითარების პერსპექტივების გამოვლენა.

ღვინის ტურიზმის განვითარებას შეუძლია გადაჭრას სოციალურ-ფსიქოლოგიური, ეკონომიკური, სივრცული და გარემოსდაცვითი პრობლემები. ამისათვის საჭიროა სახელმწიფოსა და კერძო სექტორის ჩართულობის გაზრდა. სახელმწიფომ უნდა შეიმუშავოს ღვინის ტურიზმის პროგრამები, პოლიტიკის მიმართულებები და სრულყოს საკანონმდებლო ბაზა, ხოლო კერძო სექტორმა განახორციელოს ღვინის ტურისტული პროდუქტების/მომსახურების ხარისხის ამაღლება.

საქართველო არამარტო ყურძნის უნიკალური ჯიშებითა და ღვინოების სიმრავლით არის ცნობილი, არამედ აქვს ხელსაყრელი გეოგრაფიული მდებარეობა, ხასიათდება რელიეფის თავისებურებებით, გამოირჩევა კერძებისა და ფოლკლორული მრავალფეროვნებით. თუმცა, საქართველოში რესურსული პოტენციალი ეფექტიანად არ არის გამოყენებული და საჭიროა კონკურენტული უპირატესობის მქონე დარგების განვითარება დივერსიფიკაციის გზით.

საქართველოს სოფლის მოსახლეობისათვის, კერძოდ მევენახეობა-მელვინეობის რეგიონებისათვის, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ღვინის ტურიზმის პოტენციალის შეფასება. სოფლად საქართველოს მოსახლეობის უმეტესობა ჯერ კიდევ სიღარიბის ზღვარზეა და თვითმყოფადობის შესანარჩუნებლად ეძებს შემოსავლისა და დასაქმების ახალ გზებს. ამიტომ დღეს პრიორიტეტულია ღვინის ტურიზმის პოტენ-

ციალი შეფასდეს როგორც დამატებითი, ხოლო ზოგ შემთხვევაში ძირითადი შემოსავლის მიღების წყარო.

ღვინის ტურიზმს შეუძლია მევენახეობა-მელვინეობის დივერსიფიკაციის პროცესის ხელშეწყობა, ადგილობრივი ეკონომიკის დაბალანსებული განვითარება, ბიზნესის განვითარების შესაძლებლობების, სამუშაო ადგილებისა და შემოსავლების შექმნით შესაბამისი მულტიპლიკატორის ეფექტის გამონვევა.

ზოგადად სოფლად ტურიზმის განვითარება, როგორც დამატებითი შემოსავლის წყარო, აღმოფხვრის სოციალურ-ეკონომიკურ პრობლემებს. ცხადია, უმჯობესია საქმიანობის ისეთი სფეროს მოძებნა, რომელიც მოსახლეობისათვის ტრადიციულია და ამასთან, ხასიათდება შედარებით ნაკლები დანახარჯებით და მოგების მაღალი მარჟით. ასეთი დარგი საქართველოსთვის არის მევენახეობა-მელვინეობა და შესაბამისად ღვინის ტურიზმი, მით უმეტეს, რომ ამ ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნა ზრდადია.

მიუხედავად ზემოთ აღნიშნული არგუმენტებისა, ღვინის ტურიზმი ვერ იქნება მთელი რიგი არსებული სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემების მოგვარების ერთადერთი საშუალება, მაგრამ მას შეუძლია გადამწყვეტი როლი შეასრულოს მოსახლეობის ცხოვრების დონის გაუმჯობესებასა და სოფლის თვითმყოფადობის შენარჩუნებაში, ქვეყნის რეგიონულ განვითარებაში, საქართველოს უნიკალური ბუნებრივი მემკვიდრეობის დაცვაში.

ღვინის ტურიზმი აგროტურიზმის ერთიან კონცეფციაშია განსახილველი. აგროტურიზმი მოიცავს სოფლად ყველა სახის ტურიზმს. იგი დაკავშირებულია ტურისტულ პროდუქტებთან, რომლებიც არიან „პირდაპირ დაკავშირებული აგრარულ გარემოსთან, აგრარულ პროდუქციასთან და აგრარულ განთავსებასთან: საგანმანათლებლო ვიზიტები, რეკ-

რეაციული აქტივობები და აგრარული პროდუქციის ან ხელნაკეთების ყიდვა.<sup>106</sup>

აგროტურიზმი სხვადასხვა ფუნქციას ასრულებს და იგი რამდენიმე კატეგორიად არის დაყოფილი:<sup>107</sup>

- სოციალურ-ფსიქოლოგიური;
- ეკონომიკური;
- სივრცითი და გარემოსდაცვითი.

პირველი მათგანი მოიცავს ახალი უნარების შექმნას, ახალი ადამიანების გაცნობას, სოფლის ტრადიციების სტიმულირებას და სხვ. ეკონომიკურ თვალსაზრისით აგროტურიზმი გულისხმობს დამატებითი სამუშაო ადგილების შექმნას, შემოსავლის მიღებას, სიღარიბის და ეკონომიკური რეცესიის დაძლევას, სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების წახალისებას. სივრცითი და გარემოსდაცვითი ფუნქცია მოიცავს გარემოს და ბუნების დაცვის გაუმჯობესებას, ადგილობრივი ინფრასტრუქტურის განვითარებას, რესურსების განაწილებას და სხვ.

საქართველოს აგროტურიზმის განვითარების მიმართულებით ნაკლებად აქვს საკუთარი გამოცდილება, რომელიც შეიძლება გამოვიყენოთ სხვა მომიჯნავე დარგების ეკონომიკური განვითარებისათვის. აღნიშნულიდან გამომდინარე, აგროტურისტული ადგილმდებარეობის შეფასების საერთაშორისო გამოცდილების საფუძველზე შემუშავებული კრიტერიუმების გამოყენება საშუალებას მოგვცემს განვსაზღვროთ რომელი ადგილია უკეთესი აგროტურიზმის განვი-

---

<sup>106</sup> Jansen-Verbeke M., Nijmegen K. (1990), The potentials of rural tourism and agritourism. 13(1-2), 35-47.

Jansen-Verbeke M. 1990), The forum function of inner cities. Word Leisure and Recreation 31(4), 25-8.

<sup>107</sup> Alebaki M., Iakovidou O. (2010), Segmenting the Greek Wine Tourism Market using a Motivational Approach, NEW MEDIT N. 4/2010.

Alebaki M., Iakovidou O. (2010), Wine Industries in Economics- Viticultural Tourism and New Activities “Initiatives towards wine tourism development in Greece”.



თარებისათვის. აგროტურისტული ადგილის შეფასების კრიტერიუმებს რამდენიმე ავტორი იკვლევს. შედარებით უნივერსალურია ლანეს მიერ შემოთავაზებული კრიტერიუმები.<sup>108</sup> იგი განასხვავებს ექვს ფაქტორს, რომელიც განსაზღვრავს აგროტურისტული ადგილის ღირებულებებს, ესენია:

1. ლანდშაფტის ღირებულება და სილამაზე, რომელიც მოიცავს: მთებს, ზღვის სანაპიროებს, ტბებს, კუნძულებს, თვალწარმტაც მდინარის ხეობებს და ადგილებს განსაკუთრებული სილამაზითა და ღირებულებით;
2. ტერიტორიები ველური ბუნებით;
3. კულტურული ღირებულებები, რომელიც გულისხმობს ისტორიულ შენობებს, მცირე ქალაქებს, სოფლებსა და ადგილებს, ასევე, ეთნიკურ მემკვიდრეობას;
4. განსაკუთრებულად ხელსაყრელი პირობები ნადირობისთვის, თევზაობისთვის, სრიალისთვის, მთებზე სიარულისთვის;
5. ხელმისაწვდომობა საერთაშორისო ბაზრებზე;
6. ეფექტიანი და პროფესიონალური წინსვლის სტრატეგია, კომერციული საქმიანობა და მენეჯმენტი.

პირველი 5 მაჩვენებელი შეგვიძლია დავახასიათოთ როგორც ობიექტური ღირებულებები, მემკვიდრეობით მიღებული უპირატესობები. მეექვსე მაჩვენებელი ადამიანისეულ ფაქტორზეა დაფუძნებული. ტურიზმის სფეროში მარკეტინგმა და მენეჯმენტმა შესაძლებელია განავითაროს ტურისტთა განთავსების საშუალებები და მომსახურების სერვისები და თანაც შედარებით მოკლევადიან პერიოდში. ცხადია, ამ შემთხვევაში დივერსიფიკაცია მოითხოვს დროს და ფინანსურ დანახარჯებს. ბუნებრივი და კულტურული ღირებულებები შეუძლებელია შეიქმნას ხელახლა, თუმცა, შეიძლება

---

<sup>108</sup> Lane B. (1994). What is Rural Tourism. Journal of Sustainable Tourism. Vol:2. No.7.

მათი გაფართოება და გაუმჯობესება. ეს ღირებულებები მიჩნეულია აგროტურისტული ადგილმდებარეობის ხარისხის მუდმივ ფაქტორებად, ხოლო სხვები ცვალებადია.

ზემოთ დასახელებული ფაქტორების მიხედვით საქართველოს დიდი უპირატესობა გააჩნია, კერძოდ მისი შედარებითი უპირატესობებია: უძველესი ცივილიზაცია და კულტურა, ხელუხლებელი ბუნებრივი მეკვიდრეობა, მდიდარი ფლორა და ფაუნა, განსაკუთრებული სტუმართმოყვარეობა და სამზარეულო, მდიდარი ტრადიციები და ა. შ. ამასთანავე, აგროტურიზმი არ მოითხოვს რაიმე დიდ დანახარჯებს, ინვესტიციებს, რათა მოეწიოს ტურისტის მიღებისა და განთავსების შესაბამისი პირობები. აგროტურიზმის მთავარი მოტივია - იაფად, სუფთა გარემოში, ურბანულ ცხოვრებას მოწყვეტილ დასვენება და რეკრეაცია.

აგროტურიზმის ერთ-ერთ სახეობად უნდა განვიხილოთ ღვინის ტურიზმი. საქართველოში, ისე როგორც მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში, ღვინო ასოცირდება განტვირთვასთან, მეგობრებთან კომუნიკაციასთან, სტუმართმოყვარეობასთან.<sup>109</sup> ღვინის ტურიზმის შემადგენელი ნაწილებია: ღვინის ქარხნების მონახულება, ღვინის დეგუსტაცია, ღვინის გზის აღმოჩენა/გაკვლევა, ღვინის ტურები და სხვ.<sup>110</sup> ამასთან, ღვინის ტურიზმი განიხილება, როგორც მეღვინეობის ინდუსტრიის განვითარების შესაძლებლობა. ამ სფეროს შემდგომი განვითარებისათვის მნიშვნელოვანია ამჟამინდელი და პოტენციური ღვინის ტურისტების საჭიროებების გამოვლენა: ტურისტების მოტივაცია მოგზაურობისათვის, ახალი გა-

---

<sup>109</sup> Alebaki M., Iakovidou O. (2010), Wine Industries in Economics- Viticultural Tourism and New Activities “Initiatives towards wine tourism development in Greece”

<sup>110</sup> Hall, C.M. and R. Mitchell (2000) Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development. Thunderbird International Business Review, Vol. 42 (4).

მოცდილების შექმნა, ღვინოსთან დაკავშირებული საინტერესო საკითხების შესწავლა და სხვ.<sup>111</sup>

მკვლევარების მიერ ღვინის ტურიზმი განმარტებულია, როგორც სხვადასხვა რეგიონის ვენახების, ღვინის ქარხნების, ღვინის ფესტივალების მონახულება, ღვინის დაგემოვნება და საღვინე ყურძნის დეგუსტაცია.<sup>112</sup> ასევე, ღვინის ტურიზმი განხილულია, როგორც მოგზაურობა, რომლის მიზანიც არის მეღვინეობის, ღვინის რეგიონების შესწავლა და მისი დაკავშირება ცხოვრების სტილთან.<sup>113</sup> თითქმის ყველა ქვეყანაში ღვინის ტურიზმის განმარტება განსხვავებულია ერთმანეთისგან, თუმცა, საბოლოო ჯამში ყველა მათგანი განიხილება, როგორც აგროტურიზმის სახეობა, რომელიც აერთიანებს სოფლის განვითარების ეკონომიკურ, სოციალურ და კულტურულ ასპექტებს, მოიცავს ბევრ თანაკვეთას აგროსექტორსა და ტურიზმს შორის, არის ეკონომიკის ამორი სექტორის დამაკავშირებელი რგოლი.

ღვინის ტურიზმის განვითარებაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ადგილის კონცეფცია. „ღვინის გეოგრაფია არის ადგილის გამოცდილება... მისი იდენტიფიკაცია პირველ რიგში ადგილმდებარეობით განისაზღვრება“.<sup>114</sup> ადგილმდებარეობა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ფრანგულ მევენახეობაში. მევენახეობისათვის ადგილი არის ტერიტორია, სადაც საუკეთესო პირობებია ვაზის გასახარებლად. თუმცა, ძირი-

---

<sup>111</sup> Galbeazaa M., Olaru O., The Importance of Introducing the Quality Management System within a Great Efficiency in Terms of Wine Tourism. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences September 2013, Vol. 2, No. 5.

<sup>112</sup> Hall, C.M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R.D. and Sharples, L. (2000) Wine tourism: An introduction. In C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne and N. Macionis (Eds.) Wine Tourism around the World, Development, Management and Markets, Oxford: Butterworth-Heinemann.

<sup>113</sup> Carlsen J., Dowling R. (Published online: 12 Jan 2015), Regional Wine Tourism: A Plan of Development for Western Australia.

<sup>114</sup> Dickenson J. Salt J. (1982), In vino veritas: an introduction to the geography of wine. Progress in Human Geography 6.

თადი ელემენტებია კლიმატი, მზის შუქი, ტოპოგრაფია, გეომორფოლოგია და ჰიდროლოგია<sup>115</sup>.

ადგილისა და ტერიტორიის იდეა ასოცირებული ღვინოსთან, აგრეთვე, დაკავშირებულია კულტურული და რეგიონული იდენტობის ცნებებთან. „მევენახეობა სოფლის მეურნეობის ყველაზე ძვირი ინდუსტრიაა. მის ხარისხზე მოქმედებს არა მხოლოდ კლიმატი და მინა, არამედ წყლის არსებობა და დაავადებათა კონტროლი, ადგილობრივი და რეგიონული ღვინის დაყენების მეთოდები, ყურძნის მოკრეფის პრაქტიკა და სხვ. მევენახეობის გავრცელების არეალი გავლენას ახდენს კულტურული ლანდშაფტების განვითარებაზეც და უკვდავყოფს რეგიონის ტრადიციებს“.<sup>116</sup>

ადგილის კონცეფცია დიდ როლს ასრულებს საქართველოს მევენახეობის ინდუსტრიაშიც. ყურძნის და შემდგომ უკვე ღვინის ხარისხი დამოკიდებულია სწორედ იმ ადგილზე, სადაც მოყვანილია ყურძენი.

ღვინის ტურიზმის როლის შეფასება მევენახეობა-მეღვინეობის დივერსიფიკაციაში მოითხოვს ტურისტების სხვადასხვა ნიშნით დაყოფასა და დახასიათებას. ეს დამოკიდებულია მათი მოგზაურობის მოტივაციასა და განზრახვაზე. განზრახვა შეიძლება გამოწვეული იყოს სოციალური ფაქტორებიდან. ე. კოენის მიერ შემოთავაზებული კლასიფიკაციით შესწავლილია ტურიზმის სოციალური ასპექტები. იგი გვთავაზობს ტურიზმისადმი ინდივიდების მოტივაციის სისტემას. მკვლევარმა ტურისტების ორი ძირითადი ჯგუფი გამოყო: 1. მასიური ტურისტები, რომლებიც იყენებენ ფორმალურ, ინსტიტუციონალურ ტურიზმს; 2. ტურისტები, რომლებიც ეძებენ ინდივიდუალურ, არაფორმალურ, არაინსტიტუციურ ტურიზმს. ე. კოენის დაყოფის მიხედვით, სულ მცირე პოტენცი-

---

<sup>115</sup> Dickenson J (1990) Viticultural geography: An introduction to the literature in English. Journal of Wine Research 1: 5–24.

<sup>116</sup> Harm J. de Blij's 1983 Wine: A Geographic Appreciation Colleen C. Hiner Texas State University, USA Christi G. Townsend Texas State University, USA Brendan L. Lavy Texas State University, USA, Progress in Physical Geography 2014, Vol. 38(5) 674–684.

ური ტურისტების ორი ჯგუფი, აღმომჩენები და მოხეტიალეები, შეიძლება მივიჩნიოთ აგროტურიზმის პოტენციურ მომხმარებლებად.<sup>117</sup>

ღვინის ტურიზმის განვითარებისათვის ტურისტების გარკვეულ სეგმენტებად დაყოფის მნიშვნელობაზე მიუთითებს ო. ორალუც. მკვლევარის მიერ შემოთავაზებულია ღვინის ტურიზმის სამ სეგმენტად დაყოფა: „ღვინის მოყვარულები“, „ღვინით დაინტერესებულები“ და „ცნობისმოყვარე ტურისტები“.<sup>118</sup> თუმცა, სხვა მკვლევარები ხშირად ამ სამ სეგმენტს ამატებენ: „ღვინის შემფასებლებსაც“.<sup>119</sup>

ღვინის ტურიზმის განვითარებას მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ღვინის ძლიერი ბრენდი. იგი განიხილება როგორც კორპორატიული წარმატების გარანტი.<sup>120</sup> ბრენდი ამცნობს მომხმარებელს პროდუქტის წარმოშობის წყაროს და იცავს როგორც მყიდველს, ისე მწარმოებელს ისეთი კონკურენტებისაგან, რომელთაც სურთ შექმნან ანალოგიური (დაბალხარისხიანი) პროდუქტი.<sup>121</sup> დროთა განმავლობაში მომხმარებელთა წარმოდგენაში ბრენდი ხდება სანდოობის, მაღალი ხარისხისა და კმაყოფილების გარანტი.<sup>122</sup> ამასთან,

---

<sup>117</sup> Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.

Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18- 35.

Cohen, E. (2002). A Phenomenology of Tourist Experiences. In Y. Apostolopoulos, S. Leivadi & A. Yiannakis(eds.). *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*. London: Routledge.

<https://www.slideshare.net/tofujay/tsm-102-tourist-typologies>

<sup>118</sup> Olaru O., Galbeazaa M., Bănașua C., Assessing the sustainability of the wine industry in terms of investment, <https://core.ac.uk/download/pdf/82730593.pdf>

<sup>119</sup> Charters S. Ali-Knight J. (2002). Who is the Wine Tourist? *Tourism Management*, 23(3).

<sup>120</sup> First I., 2009, What a Brand Means to a Consumer?

<sup>121</sup> David A Aaker, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2 (Apr., 1992), pp. 125-128.

<sup>122</sup> BusinessDictionary.com,

<http://www.businessdictionary.com/definition/brand.html>

ღვინის ბრენდის განვითარებაში 3 ეტაპი განიხილება: ღვინის ბრენდის შექმნა, გაძლიერება და შეფასება. პირველი ეტაპი გულისხმობს ღვინის მწარმოებელი კომპანიის ბაზარზე პოზიციონირებას, მიზნების განსაზღვრას, მომხმარებლების მოთხოვნილებების შესწავლას და კომუნიკაციის მაღალ დონეს. მეორე მოიცავს მეღვინეების ინოვაციურ ხედვებს, რომელიც გამოიხატება მომხმარებლებისთვის ღირებულების შექმნასა და გაცნობაში. მესამე ეტაპი ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანია მომხმარებლისთვის ღვინის ბრენდის ფორმირების პროცესში. ღვინის ბრენდის ხშირი შეფასება და განვითარების შესაძლებლობა უფრო მიმზიდველს ხდის მას მომხმარებელთათვის.<sup>123</sup>

ღვინის ბრენდის როლის შეფასება ღვინის ტურიზმის განვითარებაში, თავის მხრივ, მოითხოვს იმ ფაქტორების გამოვლენას, რომელიც გავლენას ახდენს ღვინის ტურიზმზე.

ღვინის ტურიზმის განვითარებას სამი მთავარი ფაქტორი განსაზღვრავს: სამომხმარებლო ბაზარი, ღვინოზე მოთხოვნის ზრდა, გაყიდვების არხები.

აღნიშნული ფაქტორებით ღვინის სამომხმარებლო ბაზარი და მისი განვითარების პერსპექტივები მკვლევართა მიერ შვიდ ქვეყანაშია შეფასებული: ჩინეთი, იაპონია, რუსეთი, აშშ, დანია, გერმანია და დიდი ბრიტანეთი.<sup>124</sup> ამ ქვეყნებში შემდეგი ზოგადი ტენდენციებია გამოიკვეთილი: მომხმარებლებს აქვთ საკმარისი ინფორმაცია ღვინოსა და ღვინის ტურიზმზე; იზრდება ღვინის მოხმარება ახალგაზრდა თაობაში; ფართო მასებისთვის ღვინის პროდუქტი ხელმისაწვდომია; ცხოვრების სტილის განვითარება (უკეთესი ცოდნა, ღვინის დაგემოვნება საჭმელთან ერთად და სხვ.) პოზიტიურ გავლენას ახდენს ღვინის მოხმარების ზრდაზე; ბაზარზე ღვინის შეღწევადობა მარტივია გეოგრაფიული თვალსაზრისით; ზრდადია ერთ სულ მოსახლეზე ღვინის მოხმარება; იზ-

---

<sup>123</sup> Brandon Westling, 2001 <http://www.tincknell.com/pdfs/brandequity.pdf>

<sup>124</sup> COGEA S.r.l., Study on the competitiveness of European wines, Final Report, October 2014, file:///C:/Users/Admin/Downloads/fulltext\_en%20(1).pdf

რდება დაბალხარისხიანიდან მაღალხარისხიან ღვინოზე მოთხოვნა.

ღვინის ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორია ღვინოზე მოთხოვნის ზრდა. ღვინოზე მოთხოვნის ზრდა ორი მიმართულებით განიხილება: 1. მოთხოვნის ზრდა დაბალფასიან ღვინოზე; 2. მოთხოვნის ზრდა მაღალხარისხიან, ძვირადღირებულ ღვინოზე. მომხმარებლები ზოგადად უპირატესობას ანიჭებენ თავიანთ ქვეყანაში წარმოებულ მაღალხარისხიან ღვინოს, ხოლო ღვინის ტურიზმში ჩართული მომხმარებლები გასასინჯად საშუალო ან დაბალხარისხიან ღვინოებს იყენებენ.

საქართველოში ღვინის ტურიზმის განვითარებისათვის აუცილებელია გაყიდვების არხების გაფართოება როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე, ქვეყნის გარეთ. ღვინის ტურისტები ხშირად სარგებლობენ ინტერნეტ ყიდვებითაც. ამ ჯგუფის მომხმარებელი საკმაოდ მრავალრიცხოვანია, თუმცა, ღვინის გაყიდვის ეს სახეობა საქართველოში ნაკლებად არის განვითარებული და აუცილებელია გაყიდვების ამ არხის გაფართოება.

ღვინის ტურიზმის განვითარება მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული ღვინის ბრენდის შექმნასა და ბაზარზე მის წინსვლაზე.

საქართველოში ღვინის ბრენდი ისტორიულ-ეკონომიკური თვალსაზრისით შეიძლება ითქვას, რომ ფორმირებულია. ბოლო პერიოდში გამოიკვეთა ღვინის ბრენდის რეალიზაციის ზრდის ტენდენციაც. 2013 წელს ღვინის გაყიდვებიდან მიღებულმა შემოსავლებმა 141 730,3 ათასი ლარი შეადგინა, ბრენდის გაყიდვების შესაბამისი მაჩვენებელი 35 728,4 ათასი ლარია, ხოლო ჭაჭისა 722,6 ათასი ლარი.<sup>125</sup> 2016 წელს 2013 წელთან შედარებით 30%-ით არის გაზრდილი ღვინის ექსპორტით მიღებული შემოსავლები. ზრდადი ტენდენციისაა

---

<sup>125</sup> <http://vinoge.com/patara-WiqebiT/qarTuli-Rvinis-eqsporti-statistika-da-ZiriTadi-tendenciebi>

ღვინის ბრენდის შესაბამისი მაჩვენებელიც, რომელმაც ზემოთ აღნიშნულ პერიოდში 15% შეადგინა.

2016 წელს მსოფლიოს 17 ქვეყანაში ექსპორტირებულია 10 367 886 ბოთლი (0,5 ლ) ბრენდი, რაც 43%-ით აღემატება 2015 წლის მაჩვენებელს. სულ ექსპორტირებულია 23,12 მლნ აშშ დოლარის ღირებულების ბრენდი და ეს მაჩვენებელი 24%-ით მეტია 2015 წლის შესაბამის მაჩვენებელთან შედარებით. ექსპორტირებული ადგილწარმოშობის დასახელების ღვინოებს შორის პირველი ადგილი უჭირავს „ქინძმარაულს“ (7 417 333 ბოთლი), მომდევნო პოზიციებზეა „მუკუზანი“ (2 568 547 ბოთლი), „წინანდალი“ (2 023 915 ბოთლი), „ახაშენი“ (923 780 ბოთლი), „ხვანჭკარა“ (413 823 ბოთლი).<sup>126</sup>

2017 წლის იანვრის მონაცემებით მსოფლიოს 8 ქვეყანაში ექსპორტირებულია 896 986 ბოთლი (0,5 ლ) ბრენდი, რაც 59%-ით აღემატება 2016 წლის ანალოგიურ მაჩვენებელს. ღირებულებით მაჩვენებელში ბრენდის გაყიდვებმა 2,25 მლნ აშშ დოლარი შეადინა, რაც 49%-ით მეტია 2016 წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით. ღვინის, ბრენდის, ჭაჭის, ღვინომასალის, ჩამოსასხმელი ბრენდისა და საბრენდე სპირტის ექსპორტის შედეგად მიღებულმა შემოსავლებმა 2017 წლის იანვარში 21,7 მლნ აშშ დოლარი შეადგინა. 2016 წლის იანვარში ეს მაჩვენებელი 6,6 მლნ აშშ დოლარი იყო. მაშასადამე, ამ პერიოდში ზრდამ 229% შეადგინა.<sup>127</sup> 2017 წლის ხუთი თვის მონაცემებით აღნიშნული მაჩვენებლები კიდევ უფრო გაზრდილია: მსოფლიოს 17 ქვეყანაში ექსპორტირებულია 5 521 594 ბოთლი (0,5 ლ) ბრენდი, რაც 66%-ით აღემატება 2016 წლის ამავე პერიოდის მაჩვენებელს. სულ ექსპორტირებულია 13,3 მლნ აშშ დოლარის ღირებულების ბრენდი - ზრდამ გასული წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით 73% შე-

<sup>126</sup> <http://georgianwine.gov.ge/upload/file/1483517495-Exp16.pdf>

<sup>127</sup> <http://georgianwine.gov.ge/geo/new/13039>



ადგინა; მსოფლიოს 16 ქვეყანაში ექსპორტირებულია 73 586 ბოთლი (0,5 ლ) ჭაჭა, ექსპორტის ზრდამ 95% შეადგინა. ჭაჭის ექსპორტით მიღებული შემოსავლები 205,2 ათას აშშ დოლარს შეადგენს, ზრდამ 2016 წლის შესაბამის პერიოდთან შედარებით 47%-ს მიაღწია. ამრიგად, ღვინის, ბრენდის, ჭაჭის, ღვინომასალის, ჩამოსასხმელი ბრენდისა და საბრენდე სპირტის ექსპორტის შედეგად მიღებული შემოსავლები 2017 წლის ხუთი თვის მონაცემებით პერიოდში 100,8 მლნ აშშ დოლარს შეადგენს, რაც 2016 წლის შესაბამის პერიოდთან შედარებით 64%-ით მეტია.<sup>128</sup>

ზოგადად განვითარებადი ქვეყნებისათვის ღვინის ტურიზმის მნიშვნელოვანია როგორც ინფრასტრუქტურის განვითარება, ისე რეპუტაციის ამაღლება. როდესაც ქვეყანა იწყებს ღვინის ტურიზმის განვითარებას მრავალი პრობლემის წინაშე დგება, მათ შორისაა ვალუტის ცვლილება, აკრძალვები, საერთაშორისო სანქციები და სხვ. აუცილებელია ქვეყანამ ყურადღება მიიქციოს მაღალი ხარისხის ღვინის წარმოებით. ამით იგი შეძლებს საერთაშორისო ბაზარზე დაიმკვიდროს ადგილი და თავისი ღვინო ბრენდად აქციოს.

ბოლო წლების დინამიკამ გვიჩვენა, რომ ქართული ღვინო მსოფლიო ბაზარზე ღვინისა და ალკოჰოლური სასმელების საერთაშორისო გამოფენებზე მასშტაბურად იღებს მონაწილეობას ერთიანი ბრენდირებული სახით. ახალი ბაზრებისა და გაყიდვების არხების ძიებით იზრდება ტურისტების მოზიდვის შესაძლებლობებიც. ამ სფეროს დივერსიფიკაციას ხელს უწყობს ქართული ღვინის ბრენდების მიერ მოპოვებული ჯილდოები (ოქროსა და ვერცხლის მედლები: ორმაგი ოქრო - „საფერავი. რეზერვი 2005“, კომპანია „კახური“; ოქრო - „საფერავი. 2008“, კომპანია „კახური“; ოქრო - „საფერავი. საოჯახო რეზერვი. 2013“, კომპანია „ლუკასი“; ოქრო - „მარანი. კონდოლის ვენახები. 2013“, კომპანია „თელავის ღვი-

---

<sup>128</sup> <http://georgianwine.gov.ge/geo/new/14099>

ნის მარანი"; ოქრო - „მარანი. რეზერვი. 2007" კომპანია „თელავის ღვინის მარანი"; ვერცხლი - „მუკუზანი იბერიული. 2013", კომპანია „შუმი"; ვერცხლი - „ნაფარეული. 2013", კომპანია „შუმი"; ვერცხლი - „სატრაპეზო საფერავი. 2012", კომპანია „თელავის ღვინის მარანი"; ვერცხლი - „საფერავი ქვევრის. 2011", კორპორაცია „ქინძმარაული").<sup>129</sup>

ქართული ღვინის ბრენდებიდან განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს ქვევრის ღვინოს. ქვევრის ღვინო საქართველოსთვის ერთგვარი სავიზიტო ბარათია და ღვინის ტურიზმის ერთ-ერთი მთავარი პროდუქტია. ღვინის ტურისტები ყველაზე ხშირად ამ სახეობის ღვინის დეგუსტაციას ახდენენ. ქართული ქვევრის ღვინისთვის დამახასიათებელი თვისებების გამო ეს პროდუქტი იზიდავს არამარტო ჩამოსულ ტურისტებს, არამედ იგი ცნობილი ხდება ფაქტობრივად მსოფლიოს ყველა მნიშვნელოვან ბაზარზე.

ადგილწარმოშობის ქართული ქვევრის ღვინოები დღეს უკვე მოიაზრება მსოფლიოს ისეთი მეღვინეობის ქვეყნების გვერდით, როგორებიცაა საფრანგეთი, იტალია და ესპანეთი. ქართული ღვინის დეგუსტაცია იმართება მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში, ასევე, მიეწოდება სპეციალიზებულ ღვინის მაღაზიებსა და ბარებს. გამოფენებსა და დეგუსტაციებში მონაწილეობა ზრდის ქართული ღვინის ცნობადობასა და პოპულარიზაციას, რაც, შესაბამისად, იწვევს ექსპორტის მოცულობის ზრდას და საექსპორტო ბაზრებზე ცნობადობის ამაღლებას, ხელს უწყობს ტურისტების მოზიდვას. ქართული ადგილწარმოშობის ღვინოებოდან ტურისტების მხრიდან მოთხოვნის მიხედვით ლიდერობს „ქინძმარაული“.

ქართული ღვინის ბრენდის წარმატებამ საერთაშორისო ბაზრებზე გამოიწვია საქართველოში მევენახეობა-მეღვინეობის შემდგომი დივერსიფიკაციისა და შესაბამისი პოლიტი-

---

<sup>129</sup> <http://www.ipress.ge/new/21026-qartuli-ghvino-msofflio-bazarze-2015-tslis-jildoebi>

კის განხორციელების აუცილებლობა.<sup>130</sup> შემდგომი ეკონომიკური ზრდისათვის მნიშვნელოვანი იქნება, აგროტურიზმის, როგორც განსაკუთრებული უპირატესობის მქონე სექტორის, განვითარება.

ამჟამად საქართველოში ღვინის ტურიზმი სწრაფი ტემპით ვითარდება, თუმცა, ეს პროცესი ყველა რეგიონში განსხვავებულად მიმდინარეობს. ძირითადად ტურიზმის ეს სახეობა მევენახეობა-მეღვინეობის რეგიონებშია პრიორიტეტული, კერძოდ კახეთისა და იმერეთის რეგიონებში. ამ რეგიონებში დიდია უცხოელი ინვესტორების დაინტერესებაც, რაც ხელს უწყობს უფრო მეტი ტურისტის მოზიდვასა და ღვინის ტურიზმის განვითარებას.

საქართველოში ღვინის ბრენდისა და ღვინის ტურიზმის შესწავლისათვის ჩატარდა კვლევა, რომელიც ეფუძნებოდა ანკეტური წესით ექსპერტების გამოკითხვას. გამოკითხვის მიზანი იყო კახეთისა და იმერეთის რეგიონების მუნიციპალიტეტებში ღვინის ტურიზმის განვითარების ტენდენციების შეფასება და განვითარების პერსპექტივების გამოვლენა. პირველ ეტაპზე საკვლევი რეგიონები შეფასდა სხვადასხვა კრიტერიუმით: ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობა, ხელშეუხებელი (პირველქმნილი) ბუნებრივი მემკვიდრეობა, ტურიზმის ინფრასტრუქტურა, ეთნოფსიქოლოგიური გარემო, აგროკულტურული ლანდშაფტები, საკვები პროდუქტები (სამზარეულო). კახეთის რეგიონიდან შეირჩა შვიდი, ხოლო იმერეთის რეგიონიდან ოთხი რაიონი. ჩატარდა ჩალრმავებული ინტერ-

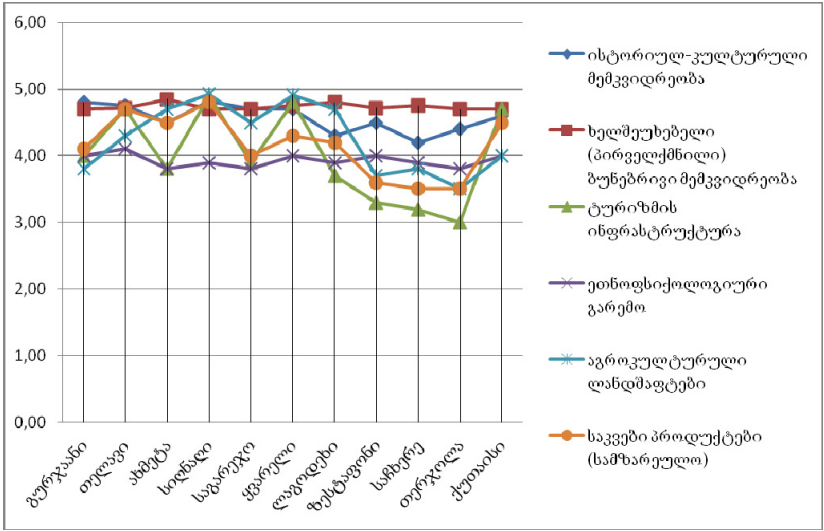
---

<sup>130</sup> Kharaisvili E., Small Farm Diversification Opportunities in Viticulture-Winemaking Sector of Georgia, World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering Vol:10, No:5, 2016. <http://waset.org/publications/10003935/small-farm-diversification-opportunities-in-viticulture-winemaking-sector-of-georgia>

Kharaisvili E., Farm Diversification and the Corresponding Policy for its Implementation in Georgia, World Academy of Science, Engineering and Technology, International Science index 101, International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering 9(5), 2015. [www.waset.org/Publications](http://www.waset.org/Publications)

ვიუ შერჩეულ 25 რესპოდენტთან, კერძოდ გამოიკითხა აგროტურიზმის პროცესში ჩართული ყველა დაინტერესებული და კომპეტენტური მხარე: შესაბამისი ბიზნესის სფეროს, სოფლის მეურნეობის დარგის წარმომადგენლები, ექსპერტები. კვლევამ მოიცვა ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი მხარეების პოზიციებისა და ხედვების შესწავლა-ანალიზი. საქართველოს აგროტურიზმის განვითარებისთვის მიმზიდველი რეგიონების ჩამონათვალს რესპოდენტები აფასებდნენ 1-დან 5 ქულამდე, 5 ქულა ენიჭებოდა შეთავაზებული კომპონენტების მიხედვით ყველაზე მიმზიდველი გარემოს მქონე მუნიციპალიტეტს, 1 ქულა ყველაზე ნაკლებად მიმზიდველს.

კახეთისა და იმერეთის რეგიონების ტურისტულად წამყვანი მუნიციპალიტეტების შეფასებამ კრიტერიუმების გამოყენებით საშუალება მოგვცა გამოგვევლინა სხვადასხვა კომპონენტში ლიდერი მუნიციპალიტეტები.



**დიაგრამა 3.3.1 ტურისტულად მიმზიდველი გარემოს შეფასება კახეთისა და იმერეთის მუნიციპალიტეტებში**

როგორც დიაგრამიდან 3.3.1 ჩანს, ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობის კუთხით გამოვლინდნენ შემდეგი ლიდერები: სილნალი, გურჯაანი, თელავი. ამ მუნიციპალიტეტებში უმჯობესი იქნება აქცენტი გაკეთდეს ისეთი სახის ტურისტულ ფორმებსა თუ ტურისტულ მარშრუტებზე, რომელიც ორიენტირებული იქნება ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობის გაცნობასა და უკეთ წარმოჩენასთან.

მეორე კრიტერიუმი იყო ხელუხლებელი/ველური ბუნებრივი მემკვიდრეობა, რომელშიც ლიდერებად შემდეგი რეგიონები დასახელდნენ: ახმეტა, ლაგოდეხი, ყვარელი, საჩხერე. ამ რეგიონებისათვის კარგი იქნება შეთავაზებული იქნას ტურიზმი, რომელიც ძალიან ახლოსაა დაკავშირებული ბუნებასთან და თავგადასავლებთან, მაგალითად, ეკოტურიზმი და სათავგადასავლო ტურიზმი.

ტურისტული ინფრასტრუქტურის მიხედვით შემდეგი თანმიმდევრობა გამოიკვეთა: სილნალი, ყვარელი, ქუთაისი, თელავი. ამ მუნიციპალიტეტებში თუ დასახლებებში ტურისტული ინფრასტრუქტურა ყველაზე კარგადაა განვითარებული, ვიდრე სხვაგან.

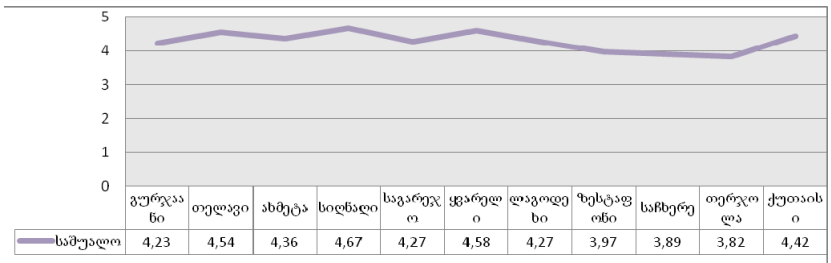
შემდეგი კრიტერიუმი იყო რეგიონებში მცხოვრები მოსახლეობის ეთნო-ფსიქოლოგიური გარემოს შეფასება, რაც ძალიან მნიშვნელოვანია აგროტურიზმის განვითარებისათვის. ამ კრიტერიუმით თითქმის ყველა მუნიციპალიტეტში თანაბარი მდგომარეობა გვაქვს, რაც ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს მიერ ჩატარებული კვლევითაც დასტურდება. ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი, რასაც ტურისტები განცვიფრებაში მოყავს საქართველოს ყველა რეგიონის მონახულების დროს, არის განსაკუთრებული სტუმართმოყვარეობა და თბილი ადამიანური ურთიერთობები.

რაც შეეხება შემდეგ კრიტერიუმს - აგრარული ლანდშაფტები - ამ მიმართულებით ლიდერობის მხრივ მუნიციპალიტეტები შემდეგი თანმიმდევრობით დალაგდა: სილნალი, ყვარელი, ახმეტა, ლაგოდეხი. ეს გასაკვირი არც არის, რამდენადაც ამ რეგიონებში მთელი წლის განმავლობაში მცხოვრები

მოსახლეობის რაოდენობა მაღალია სხვებთან შედარებით და შესაბამისად, დამუშავებული მიწის ნაკვეთებიც მეტია. ამ რეგიონებში უმჯობესია აქცენტი გაკეთდეს ფერმერულ ტურიზმზე, რაც პირდაპირ გულისხმობს ფერმერულ ოჯახში ცხოვრებას და მათ საქმიანობაში თანამონაწილეობას, რათქმა უნდა, ტურისტის სურვილიდან გამომდინარე.

ბოლო კრიტერიუმი არის სამზარეულო/საკვები პროდუქტების მიხედვით შეფასება, რასაც უმნიშვნელოვანესი როლი უჭირავს ყველა სახის ტურიზმის განვითარებაში. აქ დაწინაურდნენ შემდეგი მუნიციპალიტეტები: სიღნაღი, თელავი, ქუთაისი, ახმეტა. ამ მუნიციპალიტეტებში შესაძლებელია გურმან-ტურების მოწყობაც, რაც ტენდენციის გათვალისწინებით პოპულარული ხდება.

ტურისტულად მიმზიდველი მუნიციპალიტეტების გამოსავლენად, ზემოთ დასახელებული ყველა კრიტერიუმის ერთდროულმა შეფასებამ, შემდეგი შედეგები მოგვცა (იხ. დიაგრამა 3.3.2). კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ აგროტურიზმის განვითარებისათვის ყველაზე მიმზიდველი მუნიციპალიტეტებია: სიღნაღი, ყვარელი, თელავი და ქუთაისი.



**დიაგრამა 3.3.2 აგროტურიზმის განვითარებისათვის რეგიონების მიმზიდველობის საშუალო მაჩვენებელი**

აგროტურიზმის განვითარებისათვის მიმზიდველი რეგიონების გამოვლენა ადასტურებს, რომ ამ მუნიციპალიტეტებში ღვინის ტურიზმის განვითარების დიდი პოტენციალია.

არსებული პოტენციალის სრულყოფილად გამოსავლენად შევაფასეთ ღვინის ტურიზმის პროდუქტები და მომსახურება (იხ. ცხრილი 3.3.1).

**ცხრილი 3.3.1 ღვინის ტურისტული პროდუქტებისა და მომსახურების შეფასება**

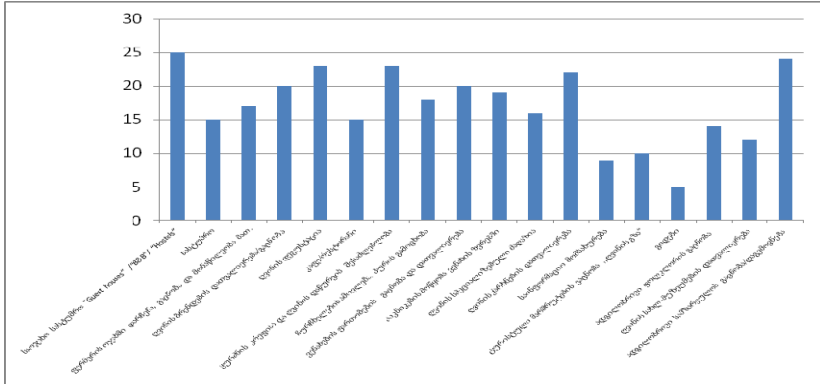
	<b>პროდუქტები / მომსახურებები</b>	<b>ქულა</b>
1	საოჯახო სასტუმრო “Guest houses” / “B&B” / “Hostels”	25
2	სასტუმრო	15
3	ფერმერის ოჯახში დარჩენა, გაცნობა და მონაწილეობა მათ საქმიანობებში	17
4	ღვინის ბრენდების დათვალიერება/გაცნობა	20
5	ღვინის დეგუსტაცია	23
6	კაფე/რესტორანი	15
7	ყურძნის კრეფისა და ღვინის დანურვის შესაძლებლობა	23
8	ჩურჩხელების ამოვლება, პურის გამოცხობა	18
9	ვენახების ფართობების გაცნობა და დათვალიერება	20
10	პიკნიკების მონაწილეობა ვენახის ზვრებში	19
11	ღვინის სპეციალიზებული მაღაზია	16
12	ღვინის ქარხნების დათვალიერება	22
13	საინფორმაციო მომსახურება	9
14	ტურისტული მარშრუტების გაცნობა „ღვინის გზა“	10
15	გიდები	5
16	ადგილობრივი ფოლკლორის გაცნობა	14
17	ღვინის სახლ-მუზეუმების დათვალიერება	12
18	ადგილობრივი სამზარეულოს გაცნობა/დაგემოვნება	24

შემთხვევითი შერჩევით გამოიკითხა კახეთისა და იმერეთის რეგიონების 20 ადგილობრივი და 10 უცხოელი ტურისტები. რესპოდენტებს ვთხოვეთ „+“ ან/და „-“ ნიშნებით შეეფასებინათ ღვინის ტურიზმის პროდუქტები და მომსახურება. განვითარებულ პროდუქტებსა და მომსახურებას ანიჭებდნენ „+“ ნიშანს, ხოლო ნაკლებად განვითარებულს „-“ ნიშანს. ასევე, შეეძლოთ არსებული ან შესაძლო პროდუქტებისა და მომსახურების დამატება ცარიელ გრაფებში. შედეგები დაჯგუფდა და შეჯამდა „+“ ნიშნების მიხედვით.

რესპოდენტებმა თავისუფალ გრაფაში მიუთითეს, რომ ღვინის ტური ყველაზე აქტუალურია შემოდგომისთვის, საინფორმაციო მომსახურება (9 ქულა) და გიდები (5 ქულა) არის ღვინის ტურიზმის ისეთი სერვისები, რომლითაც ტურისტები სარგებლობენ.

საქართველოში ყველაზე განვითარებულია შემდეგი ღვინის ტურისტული პროდუქტები და მომსახურებები: საოჯახო სასტუმროები, ადგილობრივი სამზარეულოს გაცნობა/დაგემოვნება, ღვინის დეგუსტაცია, ყურძნის კრეფისა და ღვინის დანურვის შესაძლებლობა; ხოლო ნაკლებად განვითარებულია: ღვინის სახლ-მუზეუმების დათვალიერება, ადგილობრივი ფოლკლორის გაცნობა, ტურისტული მარშრუტების გაცნობა. „ღვინის გზა“ — ეს უკანასკნელი ღვინის ტურიზმის ახალი პროდუქტებია, ამიტომ ჯერჯერობით ნაკლებად არის განვითარებული (იხ. დიაგრამა 3.3.3).





**დიაგრამა 3.3.3 ღვინის ტურისტული პროდუქტებისა და მომსახურების შეფასების რანჟირება**

გასათვალისწინებელია ერთი მნიშვნელოვანი გარემოება - შეთავაზებული ღვინის ტურისტული პროდუქტების/მომსახურებების ხარისხი ჯერ კიდევ დაბალია, რაც ტურიზმის მიმზიდველობისთვის ერთ-ერთ პრობლემას წარმოადგენს. პირველ რიგში სწორედ ხარისხიანი პროდუქტებისა და მომსახურების მიწოდებით იქნება შესაძლებელი ტურიზმის ამ სახეობის განვითარება.

ზემოთ აღნიშნულ შეფასებასთან ერთად ღვინის ტურიზმის სფეროში არსებული პრობლემების გამოსავლენად და განვითარების პერსპექტივების დასადგენად ადგილობრივ და უცხოელ ტურისტებს შევთავაზეთ ღია კითხვები. ღია კითხვები ძირითადად ეხებოდა ღვინის ტურიზმის სფეროში არსებულ პრობლემებს, მისი განვითარების თანმდევ დადებით ეფექტებს, ამ სფეროში უცხოური ქვეყნების გამოცდილების გათვალისწინებას, გამოვლენილი პრობლემების გადაჭრის გზების შემოთავაზებას როგორც ადგილობრივი, ასევე, სამთავრობო სტრუქტურების წარმომადგენლებისაგან.

ღვინის ტურიზმის სფეროში არსებული პრობლემებიდან ტურისტების დიდმა ნაწილმა დაასახელა: მოუწესრიგებელი ინფრასტრუქტურა, შეთავაზებული ტურისტული პროდუქტ-

ტების სიმწირე, მომსახურების დაბალი დონე, საინფორმაციო რესურსებზე წვდომის დაბალი დონე და სხვ. მიუხედავად არსებული პრობლემებისა, გამოიკვეთა ღვინის ტურიზმის განვითარების თანმდევი დადებითი ეფექტები: მევენახეობა-მელვინეობის დარგის დივერსიფიკაციის შესაძლებლობების ზრდა, დამატებითი სამუშაო ადგილების შექმნა, სოფლის მოსახლეობისთვის შემოსავლების ახალი წყაროს გაჩენა, ღვინის ტრადიციული ბრენდის შენარჩუნებისა და ახალი ბრენდის შესაქმნელად მოტივაცია, მეურნეობაში ახალგაზრდა თაობის დასაქმების ზრდა და სხვ.

სხვადასხვა ქვეყნის გამოცდილებაზე დაყრდნობით უცხოელი ტურისტების ხედვა საქართველოში ღვინის ტურიზმის სფეროს განვითარების მიმართულებით შემდეგია: ღვინის ტურიზმში არსებულ სიახლეებსა და სერვისებზე ტურისტებისათვის ინფორმაციის სწრაფი მიწოდება, პროდუქტებსა და მომსახურებაზე დაჯავშნის სისტემის შექმნა, პროდუქტების დიფერენციაცია სამიზნე ჯგუფების მიხედვით, ფერმერის პროდუქტების პირდაპირი გაყიდვები ვიზიტორებზე, ტურისტულად მიმზიდველი გარემოს მქონე მუნიციპალიტეტების მიერ ამ უპირატესობის გამოყენებით ტურისტების დაინტერესება და სხვ.

ჩატარებულმა კვლევამ საშუალება მოგვცა გამოგვევლინა პრობლემები, რომელთა გადაჭრა გამოიწვევს ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებასა და მოსახლეობის კეთილდღეობის გაუმჯობესებას.

ღვინის ტურიზმის განვითარებას შეუძლია გადაჭრას მნიშვნელოვანი პრობლემები. ეს პრობლემები სამ ნაწილად დავაჯგუფეთ: სოციალურ-ფსიქოლოგიური; ეკონომიკური; სივრცული და გარემოს დაცვითი.

ღვინის ტურიზმის განვითარების სოციალურ-ფსიქოლოგიური შედეგები იქნება:

- ✓ სოფლის მივიწყებული ტრადიციების გამოცოცხლება;
- ✓ ქართული ტრადიციების, კულტურის, ფოლკლორის, სამზარეულოს გაცნობა;

- ✓ ღვინის ბრენდების პოპულარიზაცია;
- ✓ ახალ ადამიანებთან შეხვედრები და ახალი უნარების შექმნა;
- ✓ სოფლად ახალგაზრდების დაინტერესების გაზრდა და მიგრაციული პროცესების შეჩერება.

ღვინის ტურიზმის განვითარების ეკონომიკური შედეგები იქნება:

- ✓ მევენახეობა-მეღვინეობის დარგის განვითარების ხელშეწყობა;
- ✓ დამატებითი სამუშაო ადგილების შექმნა;
- ✓ სოფლის მოსახლეობისათვის დამატებითი შემოსავლების მიღება;
- ✓ მოსახლეობის კეთილდღეობის ზრდა;
- ✓ ფერმერული მეურნეობების მრავალფუნქციურობის უზრუნველყოფა და ზღვრული ფირმების გადარჩენის შესაძლებლობა გრძელვადიან პერიოდში;
- ✓ მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარება.

ღვინის ტურიზმის განვითარების სივრცული და გარემოსდაცვითი შედეგები იქნება:

- ✓ ადგილობრივი ინფრასტრუქტურის განვითარება;
- ✓ გარემოს და საერთოდ ბუნების დაცვის გაუმჯობესება;
- ✓ აგროკულტურული ლანდშაფტების შენარჩუნება;
- ✓ ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა;
- ✓ კარ-მიდამოს გაფართოება, კეთილმოწყობა.

ამრიგად, საქართველოს ღვინის ტურიზმის განვითარებას დიდი პოტენციალი აქვს. ქართული ღვინის ბრენდის ცნობადობა და მევენახეობა-მეღვინეობის დარგის ისტორიულ-ეკონომიკური საფუძვლები იძლევა ღვინის ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობებს: ერთი მხრივ, იმის გათვალისწინებით, რომ ტურისტების დაინტერესება ზრდადია, მეორე მხრივ, მევენახეობა-მეღვინეობის დარგში დასაქმებული მოსახლეობა ეძებს დამატებითი შემოსავლის მიღებისა და ზოგ შემთხვევაში, დარგის განვითარების ალტერნატიულ გზებს.

## დასკვნები და რეკომენდაციები

მევენახეობა-მელვინეობის სექტორის განვითარების ტენდენციებისა და დივერსიფიკაციის კონკურენტული მოდელების კვლევის შედეგად ვასკვნით:

- კონკურენტუნარიანობის ინდექსებისა და ფაქტორული ანალიზის შედეგებით ქართული ღვინო და ზოგადად ღვინის სექტორი კონკურენტუნარიანია. ბაზარზე ფორმირებულია მონოპოლისტური კონკურენციის დონე, რაც ღვინისა და ღვინის პროდუქტების დივერსიფიკაციისათვის ხელსაყრელ პირობებს ქმნის;
- მევენახეობა-მელვინეობაში შეზღუდულია ღვინისა და ღვინის პროდუქტების სახეობები და მათი შეთანხმების შესაძლებლობები, ფერმერებს არ აქვთ ინფორმაცია პროდუქტისა და ბაზრის დივერსიფიკაციის შესახებ. დივერსიფიკაცია რთული პროცესია და სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორების კომპლექსურ გათვალისწინებას მოითხოვს. ფერმერულ მეურნეობებში და ღვინის კომპანიებში გამოყენებულია დივერსიფიკაციის სხვადასხვა ფორმა, თუმცა, ეს პროცესი სტრატეგიის სახით არ არის ასახული გადაწყვეტილებების მიღების პროცესებში. მევენახეობა-მელვინეობის სექტორში დივერსიფიკაციის პროცესი სანყის ეტაპზეა;
- მევენახეობა-მელვინეობაში დივერსიფიკაციის პროცესის მსგავსებების იდენტიფიცირებით ფერმერთა და ღვინის მწარმოებელთა ოთხი ჯგუფი გამოიყო: 1. ფერმერები და ღვინის მწარმოებლები, რომლებიც საქმიანობის დივერსიფიკაციას მხოლოდ ყურძნის ან ღვინის წარმოების მიმართულებით ახდენენ; 2. ფერმერები და ღვინის მწარმოებლები, რომლებიც საქმიანობის დივერსიფიკაციას ახდენენ როგორც ჰორიზინტალურად, ასევე, ვერტიკალურად; 3. სპეციალიზებული და სხვადასხვა აგროსასურსათო პრო-

დუქტის წარმოებაზე კონცენტრირებული ფერმერები და მწარმოებლები; 4. ფერმერები და მწარმოებლები, რომლებმაც აირჩიეს მხოლოდ სპეციალიზაცია, შეამცირეს აქტივობის რაოდენობა და შექმნეს მეურნეობათა მარტივი სტრუქტურა. ამ ჯგუფების მიხედვით მონაცემების ანალიზმა დაადასტურა ექსპერტული გამოკითხვების შედეგები, რომ დივერსიფიკაციის შესახებ გადანიშნულებების მიღების პროცესში არ არის არსებითი განსხვავება დივერსიფიკაციისა და სპეციალიზაციის სტრატეგიებზე. თითქმის ყველა ჯგუფის წარმომადგენელს სურს სამომავლოდ პროდუქტების ან საქმიანობის დივერსიფიკაცია. თუმცა მიაჩნიათ, რომ დივერსიფიკაციის მნიშვნელოვანი წინაპირობა არის მათთან დასაქმებული ოჯახის წევრების ან სხვა დასაქმებულთა მაღალკვალიფიური სამუშაო ძალის გამოყენება;

- მცირე ფერმერული მეურნეობები დანაწევრებული და შეზღუდული მინის რესურსების მფლობელებია, რაც მასშტაბის არაეკონომიურობის გამო, მნიშვნელოვნად აფერხებს დივერსიფიკაციის პროცესს;
- მცირე ზომის ფერმების მათი დამოკიდებულება მსხვილი და საშუალო ღვინის ქარხნების მიერ დაწესებულ ყურძნის ფასზე მაღალია, რაც დივერსიფიკაციის განვითარების დამაბრკოლებელი ფაქტორია;
- მსხვილი საწარმოების უმეტესობას აწყობილი აქვს გაყიდვების სისტემები და გააჩნია წვდომა უცხოურ ბაზრებზე, მცირე ფერმები ამ შესაძლებლობას მოკლებულნი არიან;
- სახელმწიფო სუბსიდირების პროგრამის მიუხედავად, ყურძენზე არცთუ მაღალი მოთხოვნის გამო, მცირე ფერმების შემოსავლები დაბალია, რაც არ იძლევა დივერსიფიკაციის შესაძლებლობას;
- მცირე ფერმების ჩართულობა გაფართოებისა და გაღრმავების სტრატეგიაში მხოლოდ ზედაპირულია.

აღნიშნულის მიზეზებია: დივერსიფიკაციის პროცესის შეუფასებლობა, სტატისტიკური ინფორმაციის სიმწირე, მცირე ფერმების სტრუქტურული მახასიათებლები, კაპიტალის ნაკლებობა და სხვ.;

- მცირე ფერმებს, რომლებიც იყენებენ გაფართოების სტრატეგიას, აქვთ გაცილებით უკეთესი ეკონომიკური შედეგები, ვიდრე ჩვეულებრივებს. ფერმერული მეურნეობები გაფართოების სტრატეგიის გამოყენებით ლიდერობენ წმინდა შემოსავლის მიხედვით ერთეულ ოჯახურ მეურნეობაზე გაანგარიშებით;
- ფერმების დიდი ნაწილი უპირატესობას მაინც ყურძნის ჩაბარების მოქმედ სქემას ანიჭებს, რაც დივერსიფიკაციას აფერხებს;
- მცირე ფერმებს გასაღების ბაზრებზე თითქმის ნულოვანი წვდომა აქვთ;
- მსხვილი და ნაწილობრივ საშუალო ზომის ღვინის ქარხნები ფლობენ საკუთარი ვენახის ფართობებს და ფერმებისაგან ყურძენს მხოლოდ იმ შემთხვევაში იძენენ, თუ ნედლეულზე გაჩნდება დეფიციტი. ასეთი საწარმოების წარმომადგენლებმა ინტერვიუს პროცესში განაცხადეს, რომ მათ ჯერ კიდევ წინა წლის ღვინის საშუალოდ 40% არ აქვთ გაყიდული, რაც უარყოფითად მოქმედებს მომდევნო წელს ყურძენის მოთხოვნაზე;
- ღვინის ბაზრის ხუთი კონკურენტული ფაქტორის (ადგილობრივი ბაზრის პოზიცია, ადგილობრივი ღვინის ბაზრის ზრდის პოტენციალი, მასშტაბის ეკონომია, ღვინის ინდუსტრიის ცვლილებისადმი ადაპტაცია, უცხოური ინვესტორების მოზიდვის პოტენციალი) შეფასებით განსხვავებული პოზიციები დაფიქსირდა: პირველი და მეორე ფაქტორით საქართველოს სუსტი პოზიციები აქვს, მესამე ფაქტორის მიხედვით ქვეყანა საშუალო მაჩვენებლით ფასდება, მეოთხე ფაქტორით საქართველო ტრადიციული ღვინის

მწარმოებლებს შორის ინანილებს პოზიციას, მეხუთე ფაქტორით ქვეყანას მევენახეობა-მელვინეობის განვითარების მხრივ კონკურენტული უპირატესობები გააჩნია;

- ყურძნის სუბსიდირება არ არის დივერსიფიკაციის ეფექტიანი საშუალება;
- აგრორისკების მაღალ დონესთან შეუსაბამოა დაზღვევის მიწოდების შესაძლებლობები;
- ვენახების ფართობების დაზღვევა ვერ ასრულებს დივერსიფიკაციის ხელშემწყობ როლს, დაზღვევის ხელშეკრულებები კაბალურია;
- მსხვილ ქარხნებზე დამოკიდებულება დივერსიფიკაციის არასახარბიელო პერსპექტივაა;
- მევენახეობა-მელვინეობის სექტორში დაბალია კოოპერირების დონე. ამ პროცესის განვითარებას მნიშვნელოვანი როლის შერულება შეუძლია დივერსიფიკაციაში. მცირემასშტაბიან ფერმათა ნევრებისა და ღვინის ქარხნის მფლობელთა ნაწილის მოსაზრებით მიწების გამსხვილება აუცილებელი წინაპირობაა წარმოების გაფართოებისათვის. მიუხედავად აღნიშნულისა, კოოპერირების პროცესი შეფერხებულია, რისი მიზეზიც ძირითადად ცოდნის ნაკლებობა და კოოპერაციისადმი სკეპტიკური დამოკიდებულებაა;
- ფერმერებს სახელმწიფო პროგრამებთან დაკავშირებით გადაჭარბებული მოლოდინი აქვთ (მაგალითად, დაზღვევის პროგრამა, სახელმწიფო სუბსიდირების პროგრამა), რაც ინვესს ნეგატიურ შეფასებებს და უკმაყოფილებას;
- რუსეთის ბაზარი ადვილად ხელმისაწვდომია მელვინეებისათვის, ასევე, ზოგიერთი სხვა დივერსიფიცირებული პროდუქტებისთვის; შემოსავლების 80% გენერირებულია მევენახეობიდან, დანარჩენი - საზამთროს, ნესვის, ატმის, ბოსტნეულის წილად მოდის. შესაბამისად, საერთაშორისო ღვინის ბაზართა შორის

მწარმოებელთათვის ერთ-ერთ პრიორიტეტულად კვლავ რუსეთის ბაზარი მოიაზრება;

- მევენეხეებიც და მეღვინეებიც თანხმდებიან, რომ უმთავრესი გამოწვევა არის ღვინის საერთაშორისო ბაზრების გაფართოება/დივერსიფიკაცია. თუმცა, ამ პროცესში თითქმის არ არიან ჩართულნი საშუალო და მცირე ზომის მწარმოებლები;
- გამოუყენებელია დივერსიფიკაციის მნიშვნელოვანი შესაძლებლობები, როგორებიცაა არაყის, სუფრის ყურძნის, ყურძნის წვენის, წიპნის ზეთის, წარმოება, ასევე, ღვინის ტურიზმი და სხვ.;
- დივერსიფიკაციის პროცესი შეფერხებულია თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოუყენებლობის გამო;
- დივერსიფიკაციის შესაძლებლობები შეზღუდულია იმ ფერმებისათვის, რომლებიც ძირითადად კაპიტალიზმისტიურ აქტივობებს ანხორციელებენ და ამავდროულად აქვთ საბანკო დავალიანება ან/და დანაზოგების სიმცირეს განიცდიან;
- გამოკითხულ მევენახეთა 45% ფინანსურად ზღვრულ მდგომარეობაშია. ფინანსური პრობლემები იმ ფერმერებმა მოაგვარეს, ვინც სასოფლო-სამეურნეო აქტივობებთან ერთად გარე საქმიანობებიც გამოიყენა და მოახდინა ამ ორი მხარის ოპტიმალური კომბინაცია. „პრობლემის გადაძრელები“ აღმოჩნდნენ, არაერთგვაროვანი სტრუქტურის მქონე ფერმები;
- ფერმერები განიცდიან წარმოებისათვის საჭირო რესურსების ნაკლებობას, რაც ხელს უშლის დივერსიფიკაციას;
- მცირე ფერმების შესახებ არსებითად შეზღუდულია სტატისტიკური მონაცემები და ანალიტიკური ინფორმაცია, რაც ასეთი ტიპის მეურნეობების მიმართ ართულებს როგორც კვლევებს, ასევე, სხვადასხვა გადწყვეტილების მიღების შესაძლებლობებს;



- არ არსებობს სრულყოფილი სამართლებრივი ბაზა წარმოების სტრატეგიული განვითარებისა და დივერსიფიკაციის პროცესის განვითარებისათვის;
- საქართველოში ღვინის ტურიზმის განვითარება მევენახეობა-მეღვინეობის დივერსიფიკაციის პროცესის სტრატეგიული მიზნების შესაბამისად არ მიმდინარეობს;
- მევენახეობაში ჩართულია ძირითადად მცირე ზომის ფერმები, რომლებიც დაბალი შემოსავლების გამო ვერ უზრუნველყოფს მრავალფეროვანი ტურისტული პროდუქტების/მომსახურების შეთავაზებას;
- ყურძნისა და ღვინის მწარმოებლებს აქვთ ღვინის ტურიზმის განვითარების პოტენციალი, მაგრამ არ გააჩნიათ წვდომა საერთაშორისო ბაზრებზე. მცირე შემოსავლების გამო ტურისტების მოსაზიდად ვერ ახორციელებენ აქტიურ სარეკლამო კამპანიას;
- საერთაშორისო ბაზრებზე ღვინისა და ღვინის პროდუქტების შეღწევის შემაფერხებელი ფაქტორებია: ღვინის კომპანიების მცირე მასშტაბები, დაბალხარისხიანი ყურძნის ჯიშები, ღვინის კომპანიების მცირე გამოცდილება ღვინის ექსპორტის სფეროში, საერთაშორისო ბაზარზე ქართული ღვინის ცნობადობის დაბალი დონე, სტრატეგიულ მიზნებზე ნაკლები ორიენტირება, განუვითარებელი ინფრასტრუქტურა, მარკეტინგული სტრატეგიის არ არსებობა, კომუნიკაციის, მათ შორის უცხოური ენების ენის ცოდნის პრობლემები, ექსპორტის სფეროში არსებული სახელმწიფო პოლიტიკით გამონწვეული პრობლემები, მცირე დანახარჯები კვლევებზე, ღვინის ბაზრების შესახებ ინფორმაციების ნაკლებობა;
- ტურისტულად მიმზიდველი გარემოს შეფასებით გამოვლინდა, რომ საქართველოში ღვინის ტურიზმის განვითარების მეტი პოტენციალი აქვს კახეთისა და იმერეთის რეგიონებს;

- აგროტურიზმის განვითარებისათვის, გარემოს მიმზიდველობის შერჩეული კომპონენტების საშუალო მაჩვენებლით, უპირატესობა მიენიჭა კახეთის რეგიონს;
- საქართველოში განვითარებულია ღვინის შემდეგი ტურისტული პროდუქტები/მომსახურება: საოჯახო სასტუმროები, ადგილობრივი სამზარეულოს გაცნობა და დაგემოვნება, ღვინის დეგუსტაცია, ყურძნის კრეფისა და ღვინის დაწურვის შესაძლებლობა;
- ღვინის ტურიზმის განვითარებას შეუძლია გადაჭრას სოციალურ-ფსიქოლოგიური, ეკონომიკური, სივრცული და გარემოს დაცვითი პრობლემები. სოციალურ-ფსიქოლოგიური შედეგები იქნება:
  - ✓ სოფლის მივიწყებული ტრადიციების გამოცოცხლება;
  - ✓ ქართული ტრადიციების, კულტურის, ფოლკლორის, სამზარეულოს გაცნობა;
  - ✓ ღვინის ბრენდების პოპულარიზაცია;
  - ✓ ახალ ადამიანებთან შეხვედრები და ახალი უნარების შექმნა;
  - ✓ სოფლად ახალგაზრდების დაინტერესების გაზრდა და მიგრაციული პროცესების შერეობა.
- ეკონომიკური შედეგები იქნება:
  - ✓ მევენახეობა-მეღვინეობის დარგის განვითარების ხელშეწყობა;
  - ✓ დამატებითი სამუშაო ადგილების შექმნა;
  - ✓ სოფლის მოსახლეობისათვის დამატებითი შემოსავლების მიღება;
  - ✓ მოსახლეობის კეთილდღეობის ზრდა;
  - ✓ ფერმერული მეურნეობების მრავალფუნქციურობის უზრუნველყოფა და ზღვრული ფირმების გადარჩენის შესაძლებლობა გრძელვადიან პერიოდში;
  - ✓ მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარება.
- სივრცული და გარემოსდაცვითი შედეგები იქნება:
  - ✓ ადგილობრივი ინფრასტრუქტურის განვითარება;

- ✓ გარემოს და საერთოდ ბუნების დაცვის გაუმჯობესება;
- ✓ აგროკულტურული ლანდშაფტების შენარჩუნება;
- ✓ ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა;
- ✓ კარ-მიდამოს გაფართოება, კეთილმოწყობა.
- საინფორმაციო მომსახურება და გიდები ტურისტებისთვის მნიშვნელოვნად საჭირო სერვისებია, მაგრამ საქართველოში ეს სფერო ნაკლებად განვითარებულია;
- საქართველოში ტურიზმის მიმზიდველობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პრობლემაა ტურისტული პროდუქტებისა და მომსახურების მიწოდების ჯერ კიდევ დაბალი დონე;
- ღვინის ტურიზმის განვითარება ხელს უწყობს მევენახეობა-მელვინეობის დარგის დივერსიფიკაციას, მოსახლეობისთვის დამატებითი შემოსავლების მიღებას, სოფლის ტრადიციების გამოცოცხლებას და მოსახლეობის კეთილდღეობის გაუმჯობესებას;
- ღვინის ტურიზმის სფეროში არსებული პრობლემებიდან განსაკუთრებულად მწვავეა: მოუწესრიგებელი ინფრასტრუქტურა, არადივერსიფიცირებული ტურისტული პროდუქტების შეთავაზება, მომსახურების დაბალი დონე, საინფორმაციო რესურსებზე წვდომის დაბალი დონე და სხვ.;
- ღვინის ტურიზმის განვითარების თანმდევი დადებითი ეფექტებია: მევენახეობა-მელვინეობის დარგის დივერსიფიკაციის შესაძლებლობების ზრდა, დამატებითი სამუშაო ადგილების შექმნა, სოფლის მოსახლეობისთვის შემოსავლების ახალი წყაროს გაჩენა, ღვინის ტრადიციული ბრენდის შენარჩუნებისა და ახალი ბრენდის შესაქმნელად მოტივაცია, მეურნეობაში ახალგაზრდა თაობის დასაქმების ზრდა და სხვ.;
- ღვინის ტურიზმის სფეროში დასაქმებულებს არ აქვთ შესაბამისი ცოდნა და გამოცდილება ბიზნესის ამ სა-

ხეობის განვითარებისათვის, ტურისტების მოსაზი-  
დად და მაღალხარისხიანი პროდუქტების/მომსახურე-  
ბის შესათავაზებლად;

- არ არსებობს სრულყოფილი სამართლებრივი ბაზა ღვინის ტურიზმის სტრატეგიული განვითარებისათვის.

### **ყოველივე აღნიშნულის საფუძველზე შევიმუშავეთ შემდეგი რეკომენდაციები:**

- დივერსიფიკაციის გზით ფერმერები შეძლებენ იმ დარგებში შეღწევას, რომელთაც არა აქვთ პირდაპირი სანარმოო კავშირი ან ფუნქციური დამოკიდებულება მათი საქმიანობის ძირითად დარგებთან, შესაბამისად, სამეურნეო საქმიანობა გაფართოვდება და გავრცელდება ახალ სანარმოო და მომსახურების სფეროებზე;
- დივერსიფიკაციის სტრატეგია უნდა გახდეს მცირე ქარხნების ამუშავება;
- დივერსიფიკაცია შესაძლებლობებს მისცემს ფერმერულ მეურნეობებსა და ღვინის ქარხნებს თავიანთი წარმოება გააფართოონ როგორც ტრადიციული, ასევე, ახალი საშემოსავლო აქტივობების დამატებით - ყურძნის მოყვანით დაწყებული, ღვინის დაყენებით დამთავრებული, ასევე, ადგილობრივი ტურისტული გარემოსა და ინფრასტრუქტურის შექმნით;
- საჭიროა განვითარებული ქვეყნების გამოცდილების გაზიარება დივერსიფიკაციის კონკურენტულ მოდელებზე და ადაპტირებული სისტემების ამოქმედება მევენახეობა-მეღვინეობაში;
- პროდუქტის დივერსიფიკაციის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ღირებული სტრატეგიაა დანახარჯების შემცირება და შემოსავლების გაზრდა. დი-

ვერსიფიკაციის პროცესის განვითარებისათვის მნიშვნელოვანია, რომ ფერმერთა საქმიანობის აქტივიზაცია სპეციალიზაციას დაეფუძნოს. მეორე არჩევანია საქმიანობის სახეობების გაზრდა. ამ შემთხვევაში დანახარჯების შემცირება ნაკლებად გაითვალისწინება;

- შესამუშავებელია პროდუქტების დივერსიფიკაციის შესაძლებლობების სქემა: არაყის წარმოება; სუფრის ყურძნის ჯიშების გაფართოება; ყურძნის წვენი; ნიპნის ზეთი; ღვინის ტურიზმი;
- დივერსიფიკაცია გამოიწვევს მცირე ფერმერთა შორის კოორდინაციის გაუმჯობესებას;
- დივერსიფიკაცია უზრუნველყოფს ფერმერთა ეკონომიკური თანამშრომლობის ჯგუფების ფორმირებას, რაც, თავის მხრივ, შესაბამისი კანონმდებლობის მომზადებისა და მიღების ინიცირებას გამოიწვევს;
- დივერსიფიკაცია ტრადიციული საქმიანობების აქტივიზაციითა და არასასოფლო-სამეურნეო პროექტების გამოყენების შეთანხმებით უზრუნველყოფს: გამოუყენებელი რესურსების ჩართვას წარმოებაში, შეუფასებელი ადგილობრივი მოთხოვნის დაკმაყოფილებას, არსებული უნარების განვითარებას და გამოცდილების ურთიერთგაზიარებას, ინტერესების სფეროს გაფართოებას და სხვ.;
- დივერსიფიკაციის პროცესის განხორციელებით ფერმერული მეურნეობები და ღვინის ქარხნები რიგ უპირატესობებს მოიპოვებენ, მათგან აღსანიშნავია: გაზრდილი შემოსავლების მიღება, გარემო პირობებთან ადაპტაციის გაძლიერება, ცვლილებებისადმი შეგუება და ახალი შესაძლებლობების ძიება, განვითარების ალტერნატიული გზების ძიება, მოკლე და გრძელვადიან პერიოდებში ცვლილებებზე რეაგირების სწრაფად მოხდენა, უსაფრთხოებისა და სტაბილურობის უზრუნველყოფა, ტრადიციების დაცვა,

ახალი უნარების განვითარება, ურთიერთობათა ქსელის გაფართოება და სხვ.;

- დივერსიფიკაციით გაჩნდება თანამედროვე თეორიული ცოდნისა და ტექნოლოგიების შესახებ ინფორმაციების ეფექტიანი მიწოდების და ურთიერთგაცვლის შესაძლებლობა;
- საჭიროა პროდუქტების დივერსიფიკაციის პროცესის ხელშეწყობა სახელმწიფოს მიერ დასაბუთებული პროგრამებითა და შესაბამისი კვლევებით;
- აუცილებელია მცირე ფერმერების მიერ ყურძნის, ღვინისა და მომიჯნავე პროდუქტების პირდაპირი გაყიდვების ორგანიზება;
- მცირემასშტაბიანი ფერმერული მეურნეობათა დივერსიფიკაციისათვის აუცილებელია: ყურძნის მიწოდების სტრუქტურის გაუმჯობესება ღვინისა და სუფრის ყურძნის ჯიშობრივი შეთანაწყობის საფუძველზე, ფერმერთა ეკონომიკური თანამშრომლობის ჯგუფების ფორმირების შემთხვევაში შესაბამისი კანონმდებლობის მომზადება და მიღება, თანამედროვე თეორიული ცოდნისა და ტექნოლოგიების შესახებ ინფორმაციების ეფექტიანი მიწოდება და ურთიერთგაცვლა, სამაცივრე მეურნეობებისა და ღვინის მცირე ქარხნების გაფართოება, ღვინის ბაზრის დივერსიფიკაციის მდგრადობის შენარჩუნება/გაფართოება სტრატეგიულ ბაზრებზე;
- მნიშვნელოვანია, რომ სასოფლო-სამეურნეო განვითარების სახელმწიფო პროგრამებმა სტიმული მისცეს დივერსიფიკაციის პროცესს, როგორც წარმოების პროცესში ინოვაციების ფინანსური მხარდაჭერით, ასევე, სტრატეგიული ინფორმაციებისა და ცოდნის მიწოდებით, დანახარჯების შემამცირებელი ტრანსაქციების განხორციელებით;

- ფერმერული მეურნეობების სტრუქტურული დივერსიფიკაცია და გარე აქტივობების გაფართოება დივერსიფიკაციის საუკეთესო სტრატეგია იქნება;
- მცირე და საშუალო ზომის ფერმერულ მეურნეობათა დივერსიფიკაციისათვის მიზანშეწონილია კანონის მიღება „ფერმერული მეურნეობების შესახებ“;
- სასურველია სახელმწიფოს მიერ მევენახეობა-მელვინეობის სექტორში კოოპერატივების შექმნის სტიმულირების მექანიზმების შემუშავება;
- საჭიროა კოოპერირების იდეის სწორი არგუმენტაცია, პროპაგანდა და კოოპერატივების შექმნის ეფექტიანი მხარდაჭერის სისტემის ამოქმედება;
- მევენახეობა-მელვინეობაში კოოპერატივების განვითარება სამი მთავარი მიმართულებით უნდა წარიმართოს: ა/ ვენახის ფართობთა მფლობელების გაერთიანება ყურძნის ერთობლივი წარმოებისთვის, ბ/ მელვინეთა გაერთიანება ღვინის ერთობლივი წარმოებისათვის, გ/ მევენახეთა და ღვინის მწარმოებელთა გაერთიანება როგორც ყურძნის წარმოების, ასევე ღვინის ჩამოსხმის მიზნით;
- აუცილებელია დივერსიფიკაციის სტრატეგიების შემუშავება ტრადიციული ღვინის ბაზრებისთვის (რუსეთი, უკრაინა, ყაზახეთი, ბელარუსი);
- პერსპექტიული ღვინის ბაზრების დივერსიფიკაცია შესაძლებელია შემდეგ ქვეყნებში: აშშ, ჩინეთი, დიდი ბრიტანეთი, გერმანია, პოლონეთი;
- მევენახეობა-მელვინეობის სექტორის დივერსიფიკაციისათვის აუცილებელია სახელმწიფო მხარდამჭერი პროგრამების მიმართულებით შემდეგი ღონისძიებების განხორციელება: პროგრამებს შორის კოორდინაცია, პროგრამების შემუშავების დროს მცირე ფერმერების საჭიროებების შესწავლა და შესაბამისი ფოკუსირება, პროგრამების შესახებ მეტი საინფორმაციო

კამპანიის ჩატარება და ფერმერების ინფორმირება, სახელმწიფო პროგრამების ეფექტიანობის შეფასება კვლევების საფუძველზე და სხვ.;

- დივერსიფიკაციის პროცესის შემდგომი განვითარებისათვის საჭიროა ვენახების ფართობების აღრიცხვა, რეგისტრაცია, პასპორტიზაცია, მიკროზონების საზღვრების დაზუსტება და მევენახეობის კადასტრის წარმოების დაწყება. არანაკლებ მნიშვნელოვანია სოფლის მეურნეობის განვითარების სტრატეგიის (2015-2020 წწ.) შესაბამისად სარწყავი(საირიგაციო) სისტემების გაუმჯობესება და ნიადაგების რაციონალური გამოყენების ხელშემწყობი ღონისძიებების გატარება და სხვ.;
- დივერსიფიკაციის განსახორციელებლად საჭიროა ფერმერული მეურნეობების ხელმისაწვდომობის გაზრდა იაფ აგრო-კრედიტებზე. კრიტიკულად მნიშვნელოვანია საშელავათო პერიოდის დაწესება;
- აუცილებელია ეფექტიანი და არაკაბალური დაზღვევის სისტემის ამოქმედება;
- დროის მოთხოვნაა ფერმერებისათვის, ასევე, ღვინის მწარმოებელთათვის შესაბამის სასწავლო კურსებზე და საკონსულტაციო მომსახურებაზე ხელმისაწვდომობის გაზრდა, მათი უზრუნველყოფა საჭირო საინფორმაციო რესურსებით;
- აუცილებელია მცირე ფერმების მიერ ყურძნის, ღვინისა და მომიჯნავე პროდუქტების პირდაპირი გაყიდვების ორგანიზება;
- მიზანშეწონილია გასაღების ბაზრების დივერსიფიკაცია და შესაბამისი ხელმწყობი ღონისძიების ჩატარება, მათ შორის: მონაწილეობა გამოფენებსა და კონკურსებში; საინფორმაციო ტურების მოწყობა; ქართული ღვინის პოპულარიზაცია და ა.შ.
- მევენახეობა-მეღვინეობის დივერსიფიკაციის პროცესის განვითარებას მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს



სოციალური ქსელების გამოყენების გაფართოება ღვინის მომხმარებელთა ჯგუფების, ღვინის დისტრიბუტორთა და ღვინის ტურიზმით დაინტერესებული ინდივიდების მიხედვით. ქსელებში სარეკლამო ბანერების განთავსება, ასევე, ღვინის დაყენების ტრადიციების, მოხმარების წესებისა და სხვა უნიკალური ნიშან-თვისებების შესახებ დაინტერესებულ ჯგუფებზე ინფორმაციების მიწოდება გაზრდის ღვინოსა და ღვინის პროდუქტებზე მოთხოვნას;

- საქართველოში ღვინის ტურიზმის განვითარების მიმართულებით გასატარებელია შემდეგი ღონისძიებები: ღვინის ტურიზმში არსებულ სიახლეებსა და სერვისებზე ტურისტებისათვის ინფორმაციის სწრაფი მიწოდება, პროდუქტებსა და მომსახურებაზე დაჯავშნის სისტემის შექმნა, პროდუქტების დიფერენციაცია სამიზნე ჯგუფების მიხედვით, ფერმერის პროდუქტების პირდაპირი გაყიდვები ვიზიტორებზე, ტურისტულად მიმზიდველი გარემოს მქონე მუნიციპალიტეტების მიერ ამ უპირატესობის გამოყენებით ტურისტების დაინტერესება და სხვ.;
- ღვინის ტურიზმის განვითარებისათვის რეკომენდებულია სამთავრობო სტრუქტურებმა და მევენახეობა-მელვინეობის სექტორის წარმომადგენლებმა განახორციელონ შესაბამისი ღონისძიებები; მიზანშეწონილია სამთავრობო სტრუქტურებმა:
  - ტურისტულად მიმზიდველი გარემოს შესაბამისად შეიმუშავონ აგროტურისტული პოლიტიკა;
  - ღვინის ტურიზმის რეგიონებში დააფინანსონ ინფრასტრუქტურული პროექტები ტრადიციული ღირებულებების შენარჩუნებით;
  - სრულყოფონ და გააუმჯობესონ ტურიზმთან დაკავშირებული კანონმდებლობა;
  - გაზარდონ რეგიონების უსაფრთხოება და ტურისტების დაცულობა;

- განახორციელონ ღვინის ტურისტული პროდუქტების/მომსახურების დივერსიფიკაციის ხელშეწყობა სხვადასხვა პროგრამითა და კვლევით;
- ჩაატარონ ტრენინგები, სემინარები, სამუშაო შეხვედრები ღვინის ტურიზმის დაინტერესებული მხარეებისათვის;
- რეგიონებში შექმნან ტურისტული საინფორმაციო ცენტრები და ღვინის ბრენდების მაღაზიები;
- განახორციელონ ქართული ღვინის ბრენდის რეკლამა შიდა და საერთაშორისო ბაზრებზე;
- წახალისონ ახალი იდეები ღვინის ტურიზმის სფეროში;
- გააუმჯობესონ კომუნიკაციის საშუალებები;
- შექმნან ღვინის კლასტრები.

მევენახეობა-მეღვინეობის სექტორში ჩართული წარმომადგენლების საქმიანობა შემდეგი მიმართულებებით უნდა განისაზღვროს:

- შეიმუშავონ ფერმერული მეურნეობების ეკონომიკური საქმიანობის გაფართოების გზები;
- ყურძნისა და ღვინის წარმოების ბიზნესთან ერთად დაიწყო ღვინის ტურიზმის განვითარება;
- ტურისტის მისაღებად მოაწყონ/გააუმჯობესონ საკუთარი კარ-მიდამო და ინფრასტრუქტურა;
- გააუმჯობესონ მომსახურების სერვისები;
- აქტიურად ითანამშრომლონ ტურისტულ ორგანიზაციებთან საკუთარი ტურისტული პროდუქტების რეკლამისათვის და ტურისტების მოსაზიდად;
- შეიძინონ ახალი უნარები (ენა, თანამედროვე ტექნოლოგიების ცოდნა, მომსახურების კულტურა) ტურისტებისთვის უფრო მაღალხარისხიანი პროდუქტების/მომსახურების შეთავაზების მიზნით;
- ტურისტებს მიანოდონ დივერსიფიცირებული ღვინის ტურისტული პროდუქტები.

## ლიტერატურა

1. აფხაზიშვილი ს., ღვინის ბოთლის წარმოება საქართველოში, 2013.
2. ბატონიშვილი ვ., აღწერა სამეფოსა საქართველოსა, ქართლის ცხოვრება, ტ. IV. თბილისი, მეცნიერებათა აკადემია, 1973.
3. ბენიძე ა., ქართული ღვინოები, თბილისი. გამომცემლობა „მესხეთი“, 1998.
4. ბერიძე ზ., ეკონომიკური რესურსების გამოყენების ეფექტიანობის ამაღლების გზები საქართველოს აგრარულ სექტორში, თბილისი, 2011.
5. ბერიძე გ., საკოლექციო ღვინოების დეგუსტაციის შედეგები. თბილისი, „მეცნიერება“, 1993.
6. ბოხოჩაძე ა., მევენახეობა-მელვინეობა ძველ საქართველოში არქეოლოგიური მასალების მიხედვით უძველესი დროიდან ახ. წ. XI-XII საუკუნეებამდე, თბილისი, საქართველოს მეცნიერებათა აკადემიის გამომცემლობა, 1963.
7. ბურკაძე ვ., საქართველოს აგრარულ სექტორში საბაზრო ურთიერთობების არსებული მდგომარეობა განვითარების პერსპექტივები, თბილისი, „მეცნიერება“ 1992.
8. ბურკაძე ვ., ფერმერულ (გლეხურ) მეურნეობათა კოოპერირება მსხვილ სასაქონლო მეურნეობის შექმნის საფუძველია. სამეცნიერო შრომათა კრებული (XXVI), თბილისი, აგრარული უნივერსიტეტი 2001.
9. გოგოხია რ., კილასონია გ., ფერმერული მეურნეობების ჰორიზონტები, თბილისი, 1999.
10. გოგოხია რ., საბაზრო ეკონომიკა, თბილისი, 1996.
11. გოგოხია რ., როგორ გავხდეთ ფერმერი, ჟურნალი „ეკონომიკა“, №7-8, 1998.
12. გოგოხია რ., შერეული ეკონომიკური სისტემა: არსი, მოდელები, ჰორიზონტები, თბილისი, 2004.
13. გოგოხია რ., სოფლის მეურნეობის მხარდამჭერი პოლიტიკა მსოფლიოში და ქართული რეალობა, ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“, 2011, #4.

14. გოგობია რ., აგროსასურსთო სექტორის პრიორიტეტული განვითარება - საქართველოში სისტემური ეკონომიკური კრიზისის დაძლევის საწინდარი. მდგრადი განვითარების პრიორიტეტები, საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია, თსუ, 2011, 28-29 სექტემბერი.
15. გუგუშვილი პ., საქართველოსა და ამიერკავკასიის ეკონომიკური განვითარება XIX-XX საუკუნეებში. წიგნი პირველი, ტ. 4, თბილისი, 1965.
16. ევროპის სამეზობლო პროგრამა სოფლის მეურნეობისა და სოფლის განვითარებისთვის, 2015, <http://enpard.ge/ge/>
17. ეკონომიკის აქტუალური საკითხები, სამეცნიერო შრომათა კრებული (XVII), თსუ, თბილისი, 2001.
18. ერქომაიშვილი გ., საქართველოს განვითარების ეკონომიკური პოლიტიკის პრიორიტეტული მიმართულებები (მონოგრაფია), თბილისი, „უნივერსალი“, 2016.
19. ერქომაიშვილი გ., აგრარული სექტორის განვითარების ხელშემწყობი ეკონომიკური პოლიტიკა საქართველოში, ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“, №1, 2015.
20. ერქომაიშვილი გ., საქართველოს ეკონომიკური განვითარების პრიორიტეტები, თბილისი, „უნივერსალი“, 2013.
21. ერქომაიშვილი გ., სოფლის მეურნეობის ეკონომიკური პოლიტიკის პრიორიტეტები საქართველოში, თსუ პაატა გუგუშვილის ეკონომიკის ინსტიტუტის სამეცნიერო შრომების კრებული V, თბილისი, 2012.
22. ერქომაიშვილი გ., აგრარული სექტორი და მისი ეკონომიკური პოლიტიკა საქართველოში. I საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „სოფლის მეურნეობის მდგრადი განვითარების პრიორიტეტები“, 28-29 ოქტომბერი, თბილისი, 2012.
23. თეთრაული ა., საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის და ბიზნესის განვითარების კანონზომიერებანი საქართველოში, თბილისი, „მაცნე“, 1999.
24. კახეთის რეგიონის განვითარების სტრატეგია 2014-2021, თბილისი, 2014.

25. კოლუაშვილი პ., გიორგაძე ჰ. რამიშვილი ბ. სასურსათო პრობლემიდან სასურსათო უსაფრთხოებამდე, თბილისი, მერანი, 1999.
26. კოლუაშვილი პ., ქვეყნის პოლიტიკური და ეკონომიკური ორიენტირები თავსებადი უნდა იყოს, ჟურნალი „საქართველოს ეკონომიკა“, №5, 2006.
27. კოლუაშვილი პ., მევენახეობა-მელვინეობის პრობლემების გენეზისი და მათი რეგულირების მიმართულებები, ჟურნალი „საქართველოს ეკონომიკა“, №6, 2006.
28. კუნჭულია თ., სოფლის მეურნეობის საბაზრო ეკონომიკაზე გადაყვანის პრობლემები, თბილისი, „მეცნიერება“, 1997.
29. ლაზარიაშვილი თ., მევენახეობა-მელვინეობის განვითარების პრობლემები საქართველოში, 2007.
30. ლაზარიშვილი თ., საქართველოში მევენახეობა-მელვინეობის თანამედროვე მდგომარეობა და მისი განვითარების გზები, ჟურნალი „მოამბე“, 27, საქართველოს სოფლის მეურნეობის მეცნიერებათა აკადემიის გამომცემლობა, 2010.
31. ლაზარიშვილი თ., მევენახეობა-მელვინეობის განვითარების შესაძლებლობები საქართველოში, ჟურნალი „ბიზნესი და კანონმდებლობა“, 2010.
32. ლაზარიშვილი თ., აგრობიზნესის განვითარების შემაფერხებელი ფაქტორები და მათი დაძლევის გზები საქართველოში, საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „ეროვნული ეკონომიკების მდგრადი განვითარების აქტუალური პრობლემები“. პაატა გუგუშვილის სახელობის ეკონომიკის ინსტიტუტი, თბილისი, 10-11 ივლისი, 2015.
33. ლაზარიშვილი თ., აგრარული წარმოების რესურსული პოტენციალი და მწარმოებლურობის ზრდის გზები საქართველოში, უნივერსიტეტთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „ეკონომიკისა და ბიზნესის აქტუალური პრობლემები“, ახალციხე, 5-6 ივნისი, 2015.
34. ლორთქიფანიძე თ., საბაზრო სტრუქტურებისა და აგროსამრეწველო ინტეგრაციის ფორმირება მევენახეობა-მელვინეობის ქვეკომპლექსში, „მერიდიანი“, თბილისი, 1997.

35. ლორთქიფანიძე რ., ეკონომიკური კონკურენციის ძალის შეფასებისათვის, ჟურნალი „ახალი ეკონომისტი“, 2011, N 2 (21).
36. ლორთქიფანიძე რ., განმარტებები კონკურენციის კანონის, ევროკომისიის ფორმულის განვითარებისა და მაკროსტაბილურობის სტრატეგიულ საკითხებზე. ელექტრონული ჟურნალი, საზოგადოებრივი მეცნიერებები, ეკონომიკა 2012, <http://education.ge/index.php?do=definition/view&id=1374>
37. მექვაბიშვილი ე., საბაზრო ეკონომიკის საფუძვლები, თსუ, თბილისი, 1991.
38. მექვაბიშვილი ე., სახელმწიფო და ეკონომიკა, თსუ, თბილისი 1996.
39. მევენახეობის სექტორის რეაბილიტაციის პროექტი, საქართველო, თბილისი 2005.
40. მოდებაძე ვ., მეღვინეობა-მევენახეობის ძირითადი მიმართულებები მსოფლიოში, თბილისი, 1989.
41. მესხუზლა ნ., საქართველოს მეღვინეობის მდგომარეობა და პერსპექტივები, ტექნოლოგია, სპეციალისტები, თბილისი, 1996.
42. მიწის კანონმდებლობა. საქართველოს მიწის მართვის სახელმწიფო დეპარტამენტი, შპს „კაბადონი“, თბილისი, 2005.
43. მენარმეობა საქართველოში, სტატისტიკური პუბლიკაცია, თბილისი, 2014.
44. მიწის ბაზრის არსებული მდგომარეობა, ანალიზი და რეკომენდაციები, თბილისი, 2013.
45. მევენახეობის სტატისტიკა 2015, ღვინისა და ვაზის საერთაშორისო ორგანიზაციის ვებ გვერდი (OIV) <http://www.oiv.int/oiv/info/enplublicationoiv?lang=en>
46. პორტერი მ., ხუთი კონკურენტული ძალა, რომელიც სტრატეგიის ფორმირებას განაპირობებს, 2008. - ჟურნალი „ბიზნესი“, N2, 2008.

47. ჟივჟივაძე ა., საქართველო ვაზის სამშობლოა. ბათუმის უნივერსიტეტი, 1999.
48. რამიშვილი რ., ქართული ვაზისა და ღვინის ისტორია. თბილისი, „მეცნიერება“, 2000.
49. რუიძე ლ., მევენახეობა და მეღვინეობა საქართველოში, ეთნოგრაფიული მასალების მიხედვით. თბილისი, „მეცნიერება“, 1974.
50. რუსეთიდან ქართული ღვინო ლათინურ ამერიკასა და აზიაში ინაცვლებს, 29 მარტი, 2015.  
<http://www.ipress.ge/new/3922-rusetidan-qartuli-ghvino-latinur-amerikasa-da-aziashi-inacvlebs>
51. საქსპორტო ბაზრების განვითარების სამოქმედო გეგმა, ღვინის სექტორი, თბილისი, საქართველო 2011.
52. საინფორმაციო-ანალიტიკური პორტალი, ქართული ღვინის კომპანიები <http://vinoge.com/qarTuli-Rvinis-kompaniebi>
53. საქართველოს სოფლის მეურნეობის განვითარების სტრატეგია, საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტრო, თბილისი, 2015.
54. საქართველოს სოფლის მეურნეობის სფეროს ტრანსფორმაცია: USAID, Georgia, თბილისი, 2012.
55. საქართველოს სოფლის მეურნეობა, საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, თბილისი, 2013.
56. საქართველოს სოფლის მეურნეობა, თბილისი, 2015.
57. საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტრო, წლიური ანგარიში, თბილისი, 2014.
58. საქართველოს კანონი სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების შესახებ, ქუთაისი, 2013.
59. საქართველოს კანონი ვაზისა და ღვინის შესახებ, თბილისი, 1998.
60. საქართველოს საგადასახადო კოდექსი, თბილისი, 2005, 134.
61. საქართველოს შესახებ, მეცნიერება, თბილისი, 1975.
62. საქართველოს აგრარული უნივერსიტეტი, მევენახეობა-მეღვინეობის ინსტიტუტი <http://agruni.edu.ge/ge/node/578>
63. სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების

- ეროვნული სააგენტო, 2015 <http://acda.gov.ge/>
64. საქართველო - მეღვინეობის 8000 წლიანი უწყვეტი ტრადიცია, ღვინის ეროვნული სააგენტოს ვებგვერდი: <http://www.nwa.ge/page/105/geo/qarTuli-Rvinis-istoria.htm>
  65. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემები <http://geostat.ge>
  66. საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს მონაცემები [www.mof.ge](http://www.mof.ge)
  67. საქართველოს კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტროს მონაცემები, <http://www.culture.gov.ge/topicdetails-1.9461.html>
  68. სონლულაშვილი ჯ., საქართველოს მევენახეობისა და მეღვინეობის ისტორიისათვის; წიგნი მე-2, „მეცნიერება“, თბილისი, 1974.
  69. სოფლის მეურნეობის სტრატეგია: საერთაშორისო გამოცდილება და საქართველო. ეკონომიკური პოლიტიკის კვლევის ცენტრი, 2014.
  70. სოფლის მეურნეობის განვითარება ევროპაში, FAO-ს საინვესტიციო ცენტრი, სოფლის მეურნეობის განვითარების ტენდენციები, FAO, 2010 (რუსულ ენაზე).
  71. ფეტელავა ს., კონკურენციის თეორია და ანტიმონოპოლიური რეგულირება საქართველოში, თბილისი, 2007.
  72. ქართული ღვინის ასოციაციის მონაცემები <http://www.gwa.ge>
  73. ქართული ღვინის ექსპორტი - სტატისტიკა და ძირითადი ტენდენციები, საქართველოს ღვინის კლუბი, ღვინის ეროვნული სააგენტო <http://www.vinoge.com/patara-WiqebiT/qarTuli-Rvinis-eqsporti-statistika-da-ZiriTadi-tendenciebi>
  74. ქვეყნის ძირითადი მონაცემები და მიმართულებები, 2015-2018 წლები, საქართველოს ფინანსთა სამინისტრო, <http://www.mof.ge/BDD>
  75. ქვევრის ღვინის იდენტობა საქართველოს ქვევრის ღვინის კლასტერის წევრების პრაქტიკის მაგალითზე (დოქ-



ტორი ულრიხ მერცი, იაგო ბიტარიშვილი, ფრანც რეგნერის, მარტინ დარტინგის, იოჰანეს ბურკარტის, იენს პეტ-ზოლდის, ბერტჰოლდ ზაიტცისა და სხვების თანამონაწილეობით), თბილისი, 2017.

76. ღვინის ეროვნული სააგენტოს მონაცემები <http://georgianwine.gov.ge/>
77. შარდენი ჟ., მოგზაურობა სპარსეთსა და აღმოსავლეთის სხვა ქვეყნებში. ცნობები.
78. შათირიშვილი შ., მევენახეობა, დამხმარე სახელმძღვანელო, თბილისი, 2005.
79. ჩავლეიშვილი მ., საქართველოს სასურსათო უსაფრთხოებისა და სურსათით უზრუნველყოფის ზოგიერთი საკითხი, ჟურნალი, „ეკონომიკა და ბიზნესი“ №3, 2013.
80. ჩავლეიშვილი მ., აგროსასურსათო პროდუქტების წარმოების პრობლემები საქართველოში, ჟურნალი, „ეკონომიკა“ №5-6, თბილისი, 2011.
81. ჩავლეიშვილი მ., აგროტურიზმის განვითარების შესაძლებლობები საქართველოში, თსუ, ჟურნალი, „ეკონომიკა და ბიზნესი“, №3. თბილისი, 2010.
82. ჩავლეიშვილი მ., აგრობიზნესის განვითარების ტენდენციები, საერთაშორისო-სამეცნიერო კონფერენცია „ბიზნესი და კეთილდღეობა“, სამეცნიერო შრომების კრებული, ტომი 1, თბილისი, 16 მაისი, 2008.
83. ჩავლეიშვილი მ., ფერმერული მეურნეობა, როგორც აგრარული სფეროს განვითარების საფუძველი, საქართველოს ინსტიტუტთაშორისი სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია „აგრარული სექტორის ეკონომიკურ-ტექნოლოგიური გარემო და სამეურნეო რისკის გამონწვევა XXI საუკუნის სტრატეგიული ხედვა“, თბილისი, 5-6-ნოემბერი, 2008.
84. ხარაიშვილი ე., „კონკურენტუნარიანობა და მდგრადი განვითარების პრობლემები აგრარულ სექტორში“, საერთაშორისო-სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის მასალების კრებული, 8-9 ივლისი, თბილისი, 2010.

85. ხარაიშვილი ე., ზვიადაძე ე. „ნედლი ხილის ევროპული ბაზარი და წარმოების პოტენციალი საქართველოში“, ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“, N2, 2011.
86. ხარაიშვილი ე., კონკურენციისა და კონკურენტუნარიანობის პრობლემები საქართველოს აგროსასურსათო სექტორში, თბილისი, 2011.
87. ხარაიშვილი ე., ჩავლეიშვილი მ. მევენახეობა–მეღვინეობის განვითარების კლასტერული მოდელი საქართველოში, საერთაშორისო სამეცნიერო–პრაქტიკული კონფერენცია, ბათუმი, 2011.
88. ხარაიშვილი ე., აგრობიზნესის განვითარების პრობლემები და პრიორიტეტული საჭიროებები საქართველოში, უნივერსიტეტაშორისო კონფერენცია, ახალციხე, 2015.
89. ხარაიშვილი ე., ფერმერულ მეურნეობათა მასშტაბები და აგრობიზნესის განვითარების შესაძლებლობები საქართველოში, საერთაშორისო სამეცნიერო–პრაქტიკული კონფერენცია „ეროვნული ეკონომიკების მდგრადი განვითარების აქტუალური პრობლემები“, 27-28 ივნისი, 2015.
90. ხარაიშვილი ე., ფერმერული მეურნეობების დივერსიფიკაცია აღმოსავლეთ ევროპისა და ცენტრალური აზიის ქვეყნებში, ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“, №2, 2012.
91. ხარაიშვილი ე., ქართული აგროსასურსათო პროდუქტების კონკურენტუნარიანობა და სოფლის მეურნეობის განვითარების პრიორიტეტები, ჟურნალი „ქართული პოლიტიკა“, #1, 2013;
92. ხარაიშვილი ე., ღვინის ბაზრის კონკურენტუნარიანობის ანალიზი და ფირმების ქცევის სტრატეგია, ჟურნალი „ეკონომიკა“, №6, 2009.
93. ხარაიშვილი ე., ღვინის ბაზრის დივერსიფიკაციის განმსაზღვრელი კონკურენტული ფაქტორები, საერთაშორისო სამეცნიერო–პრაქტიკული კონფერენცია „ინოვაციური ეკონომიკა და მისი ფორმირების პრობლემები პოსტკომუნისტურ ქვეყნებში“, 1-2 ივლისი, 2016.
94. ხარაიშვილი ე., მოთხოვნა ქართულ ღვინოზე და მევენახეობა–მეღვინეობის სექტორის კონკურენტული უპირა-

- ტესობის ფაქტორების შეფასება, ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“, ტომი IX, #4, 2016.
95. ხარაიშვილი ე., სალარეიშვილი ნ., ქართული აგროსასურსათო პროდუქტების ექსპორტის სტიმულირების პროგრამები და მათი ეფექტიანობა, საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „გლობალიზაციის გამოწვევები ეკონომიკასა და ბიზნესში“, თბილისი, 2016.
  96. ჯავახიშვილი ი., ქართველი ერის ისტორია, ნიგნი I, თბილისი, თსუ, 1960.
  97. ჯავახიშვილი ი., ქართველი ერის ისტორია, ნიგნი III, თბილისი, „მეცნიერება“ 1966.
  98. ჯავახიშვილი ი., თხზულებანი თორმეტ ტომად. ტ. V თბილისი, გამომცემლობა „მეცნიერება“, 1989.
  99. ჯანხოთელი გრ., მეღვინეობა, თბილისი, „მერანი 3“, 1999.
  100. Aguglia L., Henke R., Poppe K., Roest A., Salvioni C., Diversification and multifunctionality in Italy and the Netherlands: a comparative analysis <http://edepot.wur.nl/13897>
  101. Aguglia L., Henke R., Salvioni C. a cura di (2009) Agricoltura multifunzionale. Comportamenti e strategie imprenditoriali alla ricerca della diversificazione, INEA, Italy (English version forthcoming).
  102. Alebaki M., Iakovidou O. (2010), Segmenting the Greek Wine Tourism Market using a Motivational Approach, NEW MEDIT N. 4/2010, <http://ikee.lib.auth.gr/record/256257/files/alebaki.pdf>
  103. Alebaki M., Iakovidou O. (2010), Wine Industries in Economics-Viticultural Tourism and New Activities “Initiatives towards wine tourism development in Greece“, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.299.1840>
  104. Anderson K., Rural Development in Georgia: What Role for Wine Export Growth?, 2012.
  105. Anderson K., Is Georgia the next ‘new’ wine-exporting country? Robert Mondavi Institute Center for Wine Economics Working Paper 1301. 2013.

106. Anderson K., Nelgen S., Global Wine Markets, 1961 to 2009: A Statistical Compendium. [www.adelaide.edu.au/press/titles/global-wine](http://www.adelaide.edu.au/press/titles/global-wine). Adelaide University Press, 2011.
107. <https://www.adelaide.edu.au/press/titles/global-wine/Global-Wine-2009-EBOOK.pdf>
108. Apostolou M., PAPANIS E., Agritourism in Greece
109. <http://epapanis.blogspot.de/2007/09/agritourism-in-greece.html?m=1>
110. Carlsen J., Dowling R. ( Published online: 12 Jan 2015), Regional Wine Tourism: A Plan of Development for Western Australia.
111. Castaldi, R. M., Cholette S., Hussain, M. (2006). A Country-Level Analysis of Competitive Advantage in the Wine Industry. 3rd International Wine Business Research Conference, Montpellier. pp. 1-15.
112. Chaplin Hannah, Agricultural Diversification: a Review of Methodological Approaches and Empirical Evidence.; in working package 4, working paper 2., November/2000. [on-line]. Available at [www.ilr.uni-bonn.de/agpo/rsrch/idara/farm/wyewp2.doc](http://www.ilr.uni-bonn.de/agpo/rsrch/idara/farm/wyewp2.doc)
113. Charters, S. & Jane Ali-Knight. (2002). Who is the Wine Tourist? *Tourism Management*. pp. 311-319.
114. Charters S. Ali-Knight J. (2002). Who is the Wine Tourist? *Tourism Management*, 23(3).  
[http://www.academia.edu/20222936/Charters\\_S\\_and\\_Ali-Knight\\_J\\_2002\\_Who\\_is\\_the\\_Wine\\_Tourist\\_Tourism\\_Management\\_23\\_3\\_](http://www.academia.edu/20222936/Charters_S_and_Ali-Knight_J_2002_Who_is_the_Wine_Tourist_Tourism_Management_23_3_)
115. Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
116. Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18- 35.
117. Cohen, E. (2002). A Phenomenology of Tourist Experiences. In Y. Apostolopoulos, S. Leivadi & A. Yiannakis(eds.). *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*. London: Routledge.

118. COGEA S.r.l., Study on the competitiveness of European wines, Final Report, October 2014, file:///C:/Users/Admin/Downloads/fulltext\_en%20(1).pdf
119. David A Aaker, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 2 (Apr., 1992), pp. 125-128.
120. Davidova S., Thomson K., Family Farming in Europe: Challenges and Prospects, In-Depth Analysis. Directorate-General For Internal Policies., Policy Department B: Structural and Cohesion Policies, Agricultural and Rural Development.; [on-line] available at, 2014. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2014/529047/IPOL-AGRI\\_NT\(2014\)529047\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2014/529047/IPOL-AGRI_NT(2014)529047_EN.pdf)
121. De Blij HJ (1981) The Geography of Viticulture. Miami, FL: Miami Geographical Society.
122. Department for Environment, Food & Rural Affairs., Diversifying farming businesses (7 Sept. 2012)., [on-line] available at <https://www.gov.uk/guidance/diversifying-farming-businesses>
123. Dickenson J. (1990) Viticultural geography: An introduction to the literature in English. Journal of Wine Research 1: 5–24.
124. Dickenson J. Salt J. (1982), In vino veritas: an introduction to the geography of wine. Progress in Human Geography 6.
125. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/030913258200600201>
126. Diversification in Indian Agriculture towards High-Value Crops The Role of Smallholders P. S. BIRTHAL, National Centre for Agricultural Economics and Policy Research P. K. JOSHI, National Centre for Agricultural Economics and Policy Research Devesh Roy, International Food Policy Research Institute and Amit Thorat, Jawaharlal Nehru University , 2007
127. <http://cdm15738.contentdm.oclc.org/utills/getfile/collection/p15738coll2/id/125291/filename/125292.pdf>
128. Diversification needs to be key consideration in farm strategy 10 Jun 2015,

129. <http://www.rirdc.gov.au/news/2015/06/10/diversification-needs-to-be-key-consideration-in-farm-strategy>
130. Dodd, T. H. (1995). Opportunities and Pitfalls of Tourism in a Developing Wine Industry. *International Journal of Wine Marketing*. Vol: 7.
131. Erkomaishvili G., Gvelesiani R., Kharaisvili E., Chavleishvili M., Policy of Tourism and Opportunities of Development of Wellness Industry in Georgia, *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Science Index 85, International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*, 8(1), 176 – 180, 2014.
132. Erkomaishvili G., Kharaisvili E., Chavleishvili M., Sagareishvili N., Economic Policy of Tourism and the Development Tendencies of Medical Wellness Resorts in Georgia, *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Science Index 119, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 10(11), 2016.
133. European Parliament. Committee on Agriculture and Rural Development. Draft Report on the future of small agricultural holdings (2013/2096(INI)) Rapporteur: Czesław Adam Siekierski. 14.10.2013. [on-line] available at ([http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009\\_2014/documents/agri/pr/941/941772/941772en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/agri/pr/941/941772/941772en.pdf))
134. European Commission., Agriculture and Rural Development (22/11/2013) Commissioner Ciolos welcomes launching of the UN's International Year of Family Farming 2014 [on-line].; available at [http://ec.europa.eu/agriculture/newsroom/147\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/newsroom/147_en.htm) Last update: 22/04/2015.
135. Esposti R., Finocchio R. (2008), Determinants of farm diversification and interaction with the CAP. An application to FADN of Marche region (Italy), XII EAAE Conference “People,

- food and environments: global trends and European strategies“, Ghent (Belgium), august 26-29.
136. First I., Tomić M., FORMAL AND INFORMAL COMMUNICATION CHANNELS IN CREATING CORPORATE BRAND IMAGE AND PREFERENCE, file:///C:/Users/Admin/Downloads/Trziste\_2011\_1\_First\_Tomic.pdf
  137. Frank E., Stephen B., Evolving Themes in Rural Development 1950s-2000s. Development Policy Review. 2001. [http://www.geo.unizh.ch/~backhaus/asien\\_texte/8\\_Ellis\\_etal\\_2001.pdf](http://www.geo.unizh.ch/~backhaus/asien_texte/8_Ellis_etal_2001.pdf)
  138. Galbeazaa M., Olaru O., The Importance of Introducing the Quality Management System within a Great Efficiency in Terms of Wine Tourism. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences September 2013, Vol. 2, No. 5.
  139. [http://hrmars.com/hrmars\\_papers/The\\_Importance\\_of\\_Introducing\\_the\\_Quality\\_Management\\_System\\_within\\_a\\_Great\\_Efficiency\\_in\\_Terms\\_of\\_Wine\\_Tourism.pdf](http://hrmars.com/hrmars_papers/The_Importance_of_Introducing_the_Quality_Management_System_within_a_Great_Efficiency_in_Terms_of_Wine_Tourism.pdf)
  140. Guidance, Diversifying farming businesses, How farmers can add business activities to traditional farming to develop new sources of income; First published: 7 September 2012, Last updated: 21 January 2014. <https://www.gov.uk/diversifying-farming-businesses>
  141. Gvelesiani R., Kharaisvili E., Mekvabishvili E., Natsvaladze M., Bio Production - Priority Direction on the Way of Overcoming the Food Crisis in Georgia, 2013 AIEAA CONFERENCE "Between Crisis and Development: which Role for the Bio-Economy“, Italy, Parma, 6-7 June 2013.
  142. Hall, C.M. and R. Mitchell (2000) Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development. Thunderbird International Business Review, Vol. 42 (4), pp. 445-465.

143. Hall, C.M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R.D. and Sharples, L. (2000) Wine tourism: An introduction. In C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne and N. Macionis (Eds.) *Wine Tourism around the World, Development, Management and Markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
144. Harm J. de Blij's 1983 *Wine: A Geographic Appreciation* Colleen C. Hiner Texas State University, USA Christi G. Townsend Texas State University, USA Brendan L. Lavy Texas State University, USA, *Progress in Physical Geography* 2014, Vol. 38(5) 674–684.
145. Hennessy T., Thia Dr., CAP 2014-2020 Tools To Enhance Family Farming: Opportunities and Limits, In-Depth Analysis. Directorate-General For Internal Policies., Policy Department B: Structural and Cohesion Policies, Agricultural and Rural Development, 2014. [on-line] available at
146. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2014/529051/IPOLAGRI\\_NT\(2014\)529051\\_EN.df](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2014/529051/IPOLAGRI_NT(2014)529051_EN.df)
147. Hirschman A. O., *National power and the structure of foreign trade Expanded*, writtend in 1945, published by University of California Press, Berkeley, USA, 1980.
148. Invest Northern Ireland., *Increase Your Farm Income: Diversification.*, [on-line] available at <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/increase-your-farm-income-diversification>
149. Jansen-Verbeke M., Nijmegen K. (1990), The potentials of rural tourism and agritourism. 13(1-2), 35-47.
150. Jansen-Verbeke M. 1990), The forum function of inner cities. *Word Leisure and Recreation* 31(4), 25-8.
151. Joshi, P. V., Bhujbal, M. &Pable, S. (2011). Socio-Economic Development of Rural Area of Konkan Region of Maharashtra State through Agrotourism. *International Journal of Rural Studies (IJSR)*. Vol.18. No.1.



152. Kharaiashvili E., Natsvaladze M., Bioproduction as the basis of the development of Georgian sustainable agriculture. The EAAE Congress 2011 in Zurich: „Change and Uncertainty“, Switzerland is organized by the ETH Zurich. 2011.
153. Kharaiashvili E., Natsvaladze M., Beraia N.. Socio-Economic Factors Affecting the Development of Bio Production in Georgia, (conference@aieaa.org) Italy, Trento, 4-5 June, 2012.
154. Kharaiashvili E., Chavleishvili M., Natsvaladze M., Trends and Prospects for the Development of Georgian Wine Market, World Academy of Science, Engineering and Technology - ICEMBIT 2014: International Journal of Social, Menejment, Economics and Business Engineering Vol:8 No:10, 2014.
155. Kharaiashvili E., Farm Diversification and the Corresponding Policy for its Implementation in Georgia, World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering Vol:9 No:5, 2015.
156. Kharaiashvili E., ErkomaiSvili G., Chavleishvili, Problems Faced by the Agricultural Sector and Agribusiness Development Strategy in Georgia, International Science Index 107, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering, 9(11), 2015.
157. Kharaiashvili E., Small Farm Diversification Opportunities in Viticulture-Winemaking Sector of Georgia, World Academy of Science, Engineering and Technology, International Science Index 113, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 10(5), 2016.
158. Kharaiashvili E., Erqomaishvili G., Social-Economic Problems of Agro Tourism Development in Georgia, International Research Conferences on the Problems of Socio-Economics Development at The Present Stage and Solutions, Batumi- Georgia, June 24, 2016.

159. Lane, B. (1994). What is Rural Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol:2. No.7.
160. Matthews A., Family Farming And The Role of Policy In The EU., 2013. [on-line] available at, <http://capreform.eu/family-farming-and-the-role-of-policy-in-the-eu/>
161. Natsvaladze M., Gvelesiani R., Kharashvili E., Development of Bio production – Government politics in Georgia, 2014 AIEAA Conference "Between Feeding Earth and Greening Agriculture: Challenges and Opportunities for the Bio-Economy." Italy, Alghero, June 25-27, 2014.
162. OECD. Agricultural Policy Monitoring and Evaluation 2015. [on-line]. Available at <http://www.oecd-ilibrary.org/sites/ea5-b74c8-en/index>
163. OECD-FAO Agricultural Outlook 2015. [on-line]. available at <http://www.oecd-ilibrary.org/sites/ce0cb4bben/index>
164. Olaru O., Galbeazaa M., Bănacua C., Assessing the sustainability of the wine industry in terms of investment, <https://core.ac.uk/download/pdf/82730593.pdf>
165. Olaru, O. Wine Tourism – an Opportunity for the Development of Wine Industry. Co-financed from the European Social Fund through Sectoral Operational Programme Human Resources Development 2007-2013; Project number POSDRU/107/1.5/77213.pp. 158-164. [http://fse.tibiscus.ro/-anale/Lucrari2012\\_2/AnaleFSE\\_2012\\_2\\_024.pdf](http://fse.tibiscus.ro/-anale/Lucrari2012_2/AnaleFSE_2012_2_024.pdf)
166. Official site of Wine Institute. World Statistics. <http://www.wineinstitute.org/resources/statistics>
167. Official site of Georgian Wine. (2014). Qvevri and Qvevri-making. <http://georgianwine.gov.ge/eng/text/130>
168. Official site of Georgian wine. (2014). History. <http://georgianwine.gov.ge/eng/text/122>
169. Official site of National Statistics Office of Georgia. <http://geostat.ge>
170. Official site of Georgian Wine Travel. <http://georgianwine.travel>

171. Official site of Kakhetian Traditional winemaking. <http://www.ktw.ge/?lang=eng>
172. Official site of Georgian Wine Association. <http://www.gwa.ge>
173. Official site of Askaneli Brothers. <http://askaneli.com>
174. Official site of Geowine. <http://geowine.ge/eng>
175. Official site of Kakheti Wine Guild. <http://kwg.ge/en>
176. Official site of Tbilvino. <http://tbilvino.com.ge>
177. Official site of Château Mukhrani. <http://chateaumukhrani.com/en/home>
178. Official site of Winery Khareba. <http://www.winery-khareba.com/en>
179. Official site of Marani. <http://www.marani.co/index.php?site-path=wines/&item=4&site-lang=en&site-session=ae4c57c848250b5c97509628eabb5bfb>
180. Official site of Kindzmarauli Marani. <http://www.kmwine.ge/engl>
181. Official site of UN Comtrade Database. <http://comtrade.un.org>
182. Official site of Marani. (2012). Georgian Wine Route [.http://vinoge.com/qarTuli-Rvino/saqarTvelos-Rvinis-gza](http://vinoge.com/qarTuli-Rvino/saqarTvelos-Rvinis-gza)
183. Pingali P. (2004) Agricultural Diversification: Opportunities and Constraints, <http://www.fao.org/rice2004/en/pdf/pingali.pdf>
184. Pingali, P., Rosegrant M. (1995). Agricultural commercialization and diversification: Processes and policies, Food Policy 20(3). <http://krishikosh.egranth.ac.in/bitstream/1/2055587/1/MPKV-2049.pdf>
185. Planning for Farm Diversification, March 2004, <http://www.agriculture.gov.sk.ca/Default.aspx?DN=10c63f6a-a3fe-496d-ac01-24494004dd10>
186. Porter, Michael L., The Competitive Advantage of Nations. The Free Press, New York, 1990.
187. Porter, M., Nationale Wettbewerbsvorteile. Erfolgreich konkurrieren auf dem Weltmarkt. Sonderausgabe. Wirtschaftsverlag Ueberreuter, 1993.

188. Pratt M., Four wine tourist profiles, [http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2014/07/TE06\\_Pratt\\_Marlene.pdf](http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2014/07/TE06_Pratt_Marlene.pdf)
189. Profitability and Efficiency of Indian Dairy Farms.
190. [www.fao.org/WAIRDOCS/LEAD/X6170E/x6170e36.ht](http://www.fao.org/WAIRDOCS/LEAD/X6170E/x6170e36.ht)
191. Richard Culas Mahen Mahendrarajah, Causes of Diversification in Agriculture over Time: Evidence from Norwegian Farming Sector, 11 th Congress of the EAAE (European Association of Agricultural Economists), 2005. <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/24647/1/cp05cu01.pdf>
192. Salvioni C., Esposito L., Henke R., V. Rondinelli - Diversification strategies in small farms in Italy, 111 EAAE-IAAE Seminar 'Small Farms: decline or persistence' University of Kent, Canterbury, UK 26th-27th June 2009.
193. Sigala M., Wine tourism around the world: development, management and markets, Published online: 09 Apr 2014.
194. Silagadze A., Historial paraliels of the National Economic Dostrines, Ecoforum, Volume 5, Issue 2 (9), 2016.
195. Susan E. Chen, Paula Cordero Salas (2015), The Effect of Agricultural Diversification and Commercialization on the Anthropometric Outcomes of Children: Evidence from Tanzania, <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/205050/2/Selected%20Paper%20No.%206426.pdf>
196. The Law of Georgia on Vine and Wine, 2007. <http://georgianwine.gov.ge/upload/file/1454595568.kanon.pdf>
197. Tsegaye Tegenu. Miss Conceptualizing Growth Role of Small Farms. [www.fao.org/WAIRDOCS/LEAD/X6170E/x6170e36.html](http://www.fao.org/WAIRDOCS/LEAD/X6170E/x6170e36.html)
198. Tourist Typologies and Segmentation Variables with Regard to Ecotourists, Banasree D. M. Sarma , jurnal Tourism Management Vol. VIII (2006), pages 31-39.
199. Unwin, T. (2005). Wine and the Vine. An Historical Geography of Viticulture and the Wine Trade.London and New York.

200. Van Der Ploeg J.D. e Roep D. (2003) Multifunctionality and rural development: the actual situation in Europe, in Van Huylenbroeck G., Durand G. (eds.), Multifunctional Agriculture. A new paradigm for European agriculture and Rural Development, Ashgate, Burlington, VT (USA) e Aldershot (UK). pp.37-53.
201. <http://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/332647>
202. [https://www.researchgate.net/publication/258375349\\_Multifunctionality\\_and\\_rural\\_development\\_the\\_actual\\_situation\\_in\\_Europe](https://www.researchgate.net/publication/258375349_Multifunctionality_and_rural_development_the_actual_situation_in_Europe)
203. Vernimmen T., Bourgeois M., Huylenbroeck G., Meert H. , Hecke E., Diversification as a Survival Strategy for Marginal Farms An exploratory research, X th EAAE Congress “Exploring Diversity in the European Agri-Food System“, Zaragoza (Spain), 28-31 August 2002.
204. <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/24824/1/cp02ve24.pdf>
205. Vernimmen T., Bourgeois M., Guido V., Huylenbroeck, Henk M., Etienne V. Hecke, Diversification as a Survival Strategy for Marginal Farms an Exploratory Research, Paper prepared for presentation at the Xth EAAE Congress Exploring Diversity in the European Agri -Food System’, Zaragoza (Spain), 28-31 August 2002.
206. Vinexpo, the International Wine and Spirits Exhibition. (2015). Vinexpo Bordeaux 2015. <http://www.vinexpo.com/en/>
207. Weindlmaier H. (1999): Die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Ernährungs-industrie: Methodische Ansatzpunkte zur Messung und empirische Ergebnisse. Referat. Vierzigste Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V. vom 4.
208. Westling, B. (2001). Building Brand Equity in the Wine Industry. <http://www.tincknell.com/pdfs/brandequity.pdf>
209. Wine Intitute, World Statistics, <http://www.wineinstitute.org/resources/statistics>

210. World's grape production 200-2014; BKWine Magazine; <http://www.bkwine.com>
211. Wikipedia., Agricultural diversification. [https://en.wikipedia.org/wiki/Agricultural\\_diversification](https://en.wikipedia.org/wiki/Agricultural_diversification)
212. Zander K., Diversification and specialisation as development strategies in organic farms, 16th IFOAM Organic World Congress, Modena, Italy, June 16-20, 2008.
213. Ковзанадзе И., Уроки мирового экономического кризиса и формирование новой модели развития, Тбилиси, 2016.
214. Лифиц И. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг, 2001.
215. Мишин Ю. Экономические основы организации конкурентоспособного производства, 2000.
216. Пилипенко И.В. Конкурентоспособность стран и регионов в мировом хозяйстве: теория, опыт малых стран Западной и Северной Европы. Москва-Смоленск, 2005.
217. Хараишвили Э., Гечбая Б., Кластерные стратегии регионального развития в Грузии, Научно-информационный журнал „Наука и экономика“, #1(5) 2011.
218. [http://company-nm.com/ru/journal/archive/2011\\_jan/](http://company-nm.com/ru/journal/archive/2011_jan/)
219. Хараишвили Э., Факторы, приоритеты и перспективы инновационного развития агробизнеса в Грузии, III МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО - ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «Стратегические императивы современного менеджмента» (СИСМ-2016), 17-18 марта 2016. [http://kneu.edu.ua/en/university\\_en/subdivisions/editorial/](http://kneu.edu.ua/en/university_en/subdivisions/editorial/)
220. [http://www.bbc.co.uk/schools/gcsebitesize/geography/rural\\_environments/farming\\_rural\\_areas\\_rev2.shtml](http://www.bbc.co.uk/schools/gcsebitesize/geography/rural_environments/farming_rural_areas_rev2.shtml)
221. [https://en.wikipedia.org/wiki/Agricultural\\_diversification](https://en.wikipedia.org/wiki/Agricultural_diversification)
222. [http://www.sruc.ac.uk/info/120182/farm\\_diversification](http://www.sruc.ac.uk/info/120182/farm_diversification)
223. <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/what-farm-diversification>

224. <http://www.depi.vic.gov.au/agriculture-and-food/farm-management/new-landholders/land-management-tips/farm-diversification-decision-making>
225. <http://www.dardni.gov.uk/index/events/rural-enterprise-farm-diversification.htm>
226. <http://www.gov.scot/Publications/2003/04/16927/21191>
227. <http://www.dardni.gov.uk/planning-permission-and-farm-diversification.pdf>
228. <http://www.farmbusinessservices.co.uk/farm-business-services/farm-and-rural-grants/farm-diversification>
229. <http://www.prysmgroup.com/index.php/first-farm-diversification-show-a-success/>
230. <http://www.bluefingroup.co.uk/agriculture/farm-diversification/>
231. <http://www.tabula.ge/article-20135.htm>
232. <http://topnews.mediamall.ge/?id=74632>
233. <http://www.enpard.ge>
234. <http://acda.gov.ge/index.php/geo/cooperatives>.
235. <http://www.matsne.gov.ge>
236. [http://www.eurocommunicator.ge/geo/view\\_myth/93](http://www.eurocommunicator.ge/geo/view_myth/93)
237. <http://georgianwine.gov.ge/geo/text/129/>
238. <http://ww.bpn.ge/biznesi/18619-ghvinis-erovnuli-saagentos-informaciith-2015-tsels-ghvinis-eqsporti-2014-tselthan-shedarebith-shemcirda.html?lang=ka-GE>
239. <http://eugeorgia.info/ka/article/220/-martidan-gvinis-eqsporti-isev--gaizrdeba-magram-2014-wlis-dones-vegar-miagwevs/>
240. <http://www.netgazeti.ge/GE/105/business/39552/>
241. [http://commerciant.ge/?m=5&news\\_id=26736&cat\\_id=6](http://commerciant.ge/?m=5&news_id=26736&cat_id=6)
242. <http://www.ipress.ge/new/3922-rusetidan-qartuli-ghvino-latinur-amerika-da-aziashi-inacvlebs>
243. <http://www.parliament.ge/ge/saparlamento-saqmianoba/komitetebi/agrarul-sakitxta-komiteti/axali-ambebi-agraruli/agrarul-sakitxta-komitetis-sxdomaze-soflis-meurneobis-ministrs-mousmines.page>

## დანართები

### დანართი 1. კახეთის რეგიონში მევენახეობა-მელვინეობის საწარმოთა ერთიანი ბაზა

საწარმოს დასახელება	საწარმოს ზომა	მისამართი	ხელძღვანელი
GEORGIAN WINES FROM MUKHRANIS MARANI LLC-ს საქართველოს წარმომადგენლობა	მცირე საწარმო	მუხრანის თემის საკრებულო	დავით ხანიშვილი
გივი მირიანაშვილი	მცირე საწარმო		
გივი ტაბატაძე	მცირე საწარმო		
გიორგი ამირეჯიბი	მცირე საწარმო	შაშიანი	
გიორგი თევზაძე	მცირე საწარმო	ვაკის რაიონი საირმის ქ. 35 ბ.4	
გურამ ერისთავი	მცირე საწარმო		გურამი ერისთავი
დავით ნიქაბაძე	მცირე საწარმო		დავით ნიქაბაძე
დავით ფერაძე	მცირე საწარმო	დიდუბის რაიონი დ/მ 1-კვ. მე-14 კორ.	
ელზა გიორგაძე	მცირე საწარმო	ქვედა კვალითი სოფ.ს.კვალითი	
ვახტანგი რევია	მცირე საწარმო	ნაძალადევის რაიონი მანჯგალადის ქ.17	ვახტანგ რევია
ვლადიმერ გირკელიძე	მცირე საწარმო	ქ. ფოთი ქ.ფოთში/კონსტიტუციის ქ 14	
ზურაბი ბეროზაშვილი	მცირე საწარმო	გურჯაანის მუნიციპალიტეტი სოფ.ველისციხე	



კუკური ქოროლიშვილის სახელობის სს კოტეხი - გურჯაანის ლენის ქარხანა	საშუალო საწარმო	ქ. გურჯაანი კ.ქოროლიშვილის ქ.№38	ბონდო მაისურაძე
მზია პაპავა	მცირე საწარმო	ურეხი	
ნიკოლოზი ფირანიშვილი	მცირე საწარმო		
ნუგზარი ბურკიაშვილი	მცირე საწარმო	ქ. ყვარელი ჯორჯიაშვილის ქ.№5	ნუგზარი ბურკიაშვილი
რევაზი კუტალაძე	მცირე საწარმო		
როსტლანი	მცირე საწარმო	ქვეში	ლოლოშვილი როსტომ
სამება-მარნეული	მცირე საწარმო	ზემო ყულარი -	თეიმურაზ მოდებაძე
სპს თენგიზ ბალუაშვილი ქართული ვაზი და ლენო	საშუალო საწარმო	ველისციხე	თენგიზ ბალუაშვილი
სს Georgian Wine Traditions	მცირე საწარმო		პოლ როდზიანკო
სს აკურა	მსხვილი საწარმო	აკურა	გელა ბეზარაშვილი
სს ახმეტის ლენის ქარხანა	მცირე საწარმო	ქ. ახმეტა ჩოლოყაშვილის ქ.№81	ზაურ სამუკაშვილი
სს ბაგრატიონი-1882	მსხვილი საწარმო	გლდანის რაიონი დ. სარაჯიშვილის ქ.12	გიორგი რამიშვილი
სს ბადიაური	მცირე საწარმო	ბადიაური	თამაზ გეგეშიძე
სს ბაღდათი	მცირე საწარმო	ქ. ბაღდათი ნინოშვილის ქ.№_10_	მელორ ასათიანი
სს გურჯაანი 1929	მცირე საწარმო	ქ. გურჯაანი მ.კოსტავას ქ.№1	კობა კობახიძე
სს ენისელი - ბაგრატიონი	საშუალო საწარმო	საბუე	გიორგი ასაბაშვილი
სს ვაზიანი	საშუალო საწარმო	სამგორის რაიონი გ. ახვლედიანის ჩიხი N 8	თეიმურაზ გუგუშვილი

სს ველისციხე	მცირე სანარ- მო	ველისციხე	იოსებ ქიტიაშ- ვილი
სს თბილღვინო	მსხვილი სა- ნარმო	გლდანის რაიონი დ_სარაჯიშვი- ლის__ქ_N_2	ზურაბ მარგვე- ლაშვილი
სს თელავის ღვი- ნის მარანი	მსხვილი სა- ნარმო	თელავის მუნიციპა- ლიტეტი აეროპორტის მიმდებ- არე ტერიტორია	თენგიზი ჯავა- ხიშვილი
სს თელიანი ვე- ლი	მსხვილი სა- ნარმო	თელავის მუნიციპა- ლიტეტი თელავის_რაიონ- ში_თბილისის_გზატ- კეცილი№3	შოთა ხობელია
სს კორპორაცია ქინძმარაული	მსხვილი სა- ნარმო	ქ. ყვარელი ი.ჭავჭავაძის # 55	ნუგზარი ქსოვ- რელი
სს ფერსათი	მცირე სანარ- მო	ფერსათი	ლეილა კობოძე
სს ქისტაურის ღვინის ქარხანა	მცირე სანარ- მო	ქისტაური	ვაჟა გიგაური
სს ღვინის სანარ- მოო კომერციუ- ლი ფირმა ჯიხა	მცირე სანარ- მო		ზურაბ(გოჩა) საყვარე- ლიძ(კუკავა)
სს ღვინის ქარხა- ნა ბაისუბანი	მცირე სანარ- მო	ბაისუბანი	აჩიკო რობი- ტაშვილი
სს შატო მანავი	საშუალო სა- ნარმო	მანავი	თეიმურაზ ქარ- ჩავა
სს შატო მუხრანი	მსხვილი სა- ნარმო	მუხრანი	პატრიკ ჰონეფ
სს ჭანდარი ღვი- ნის ქარხანა	საშუალო სა- ნარმო	ჭანდარი	გიორგი ზაკა- ლაშვილი
ქართული ვაზის კოლექცია	მცირე სანარ- მო	წინანდალი	გია ასკილაშვი- ლი
შპს ბეას	მცირე სანარ- მო		ბექა ასლანიშ- ვილი
შპს ხაოს მარანი	საშუალო სა- ნარმო		მაია გაგოშიძე
შპს აკურა	მცირე სანარ- მო		ილია მჭედლიშ- ვილი
შპს ალიანსი	მცირე სანარ- მო	ქ. გორი რობაქიძის 52	ლევან ჭელიძე

შპს გელა პაპას მარანი	მცირე სანარ- მო	რუისპირი	რობიზონ ლე- კაშვილი
შპს გურჯაანის ლენის მარანი	საშუალო სა- ნარმო	წინანდალი	ელდარი მილ- დიანი
შპს ვაინმენ შპს	მსხვილი სა- ნარმო	წინანდალი	კონსტანტინე გაგუა
შპს კაიზერ ბრაუ	მცირე სანარ- მო		გელა ბაბუციძე
შპს ფაფრის მინ- დვრები	საშუალო სა- ნარმო	ქ. გურჯაანი სოფ.ახაშენი	გიორგი ხაზიუ- რი
შპს ხოდაბუნის ველი	მცირე სანარ- მო		გია ოთიაშვილი
შპს GRW	მსხვილი სა- ნარმო	ქ. ყვარელი მათიკაშვილის 55	რევაზი ყარა- ლაშვილი
შპს TWC	საშუალო სა- ნარმო		დურმიშხან თი- გიშვილი
შპს West Wines	მცირე სანარ- მო	ქ. მარტვილი ჭავჭავაძის,3	კახი კოტრიკა- ძე
შპს Wine Products & Spirits	საშუალო სა- ნარმო	საბურთალოს რაიონი დიდი_დირო- მი_ი.პეტრი- ნის_ქ_ N19, _ბ.108	გიგა ჩხარტიშ- ვილი
შპს ათენა	მცირე სანარ- მო	ქ. თელავი დავ- ით_რექტორის_ქ_ N21	გიორგი მოურა- ვიძე
შპს აკურა +	მცირე სანარ- მო	ქ. თელავი ლიონიძის ქ. N16	ილია მჭედლიშ- ვილი
შპს ალექსან- დრეული	საშუალო სა- ნარმო	ბუგეული	იური ხაჭაპუ- რიძე
შპს ალკოჰოლუ- რი სასმელების კომპანია ალა- ვერდი	მსხვილი სა- ნარმო	ჩუმლაყი	ივანე დუგლაძე
შპს არაგვი	მცირე სანარ- მო	ქ. გორი სტალინის, _18/12	ვასილ სიღამო- ნიძე
შპს არმაზის მა- რანი	მცირე სანარ- მო		კონსტანტინე უკლება
შპს არმუნჯი	მცირე სანარ- მო	ყვარლის მუნიციპა- ლიტეტი ზ. ჭავჭავაძის N56	ალექსი ცუკი- ლაშვილი
შპს არტ-მტევანი	მცირე სანარ- მო	ნაძალადევის რაიონი ც. დადიანის ქ.132	ლევან შარაშიძე

შპს ასკანელი ძმები	მსხვილი სა- წარმო	სამგორის რაიონი კახეთის გზატკ. N 110 ა	ჯიმშერ ჩხაიძე
შპს ატენი	მცირე საწარ- მო	ქ. გორი გურამიშვილის 14	გიორგი აღ- დგომელაშვილი
შპს ახალშენი 2005	მსხვილი სა- წარმო	ვაკის რაიონი ირ.აბაშიძის_80	გოჩა ცხენოსა- ნიძე
შპს ბაგრატი- 2000	მცირე საწარ- მო	გლდანის რაიონი პ. ჯანფლავას ქ. NI ჩი- ხი N21	ნოდარი ნიკლა- ური
შპს ბადაგონი	მსხვილი სა- წარმო	ზემო ხოდაშენი	გერმანე შენგე- ლია
შპს ბათუმის ლვინის კომპანია	მცირე საწარ- მო	ქ. ბათუმი ლერმონ- ტოვის ქ. #111	ზაური თედო- რაძე
შპს ბატონო	მსხვილი სა- წარმო	გიორგინმინდა	ნოდარ ბაგაური
შპს ბეჟა ინტერ- ნეიშნლ ალტერ- ნატიული მედი- ცინის ეროვნული ცენტრი, ინფორ- მაციული, არამე- დიკამენტოზური თერაპია და რეა- ბილიტაცია	მცირე საწარ- მო	ვაკის რაიონი ვაჟა-ფშაველას გამზ.18/40	მანანა დავი- თაშვილი
შპს ბი ჯი ვაინს	მცირე საწარ- მო	საბურთალოს რაიონი 291589	ანა სალუქვაძე
შპს ბლექ სი ვაინ	მცირე საწარ- მო		გიორგი ხელაშ- ვილი
შპს ბრილიანტი 2009	მცირე საწარ- მო	გლდანის რაიონი ანდრონიკაშვილის I შეს. 49	შოთა დობაძიშ- ვილი
შპს გვი მარანი GVY MARANI	მცირე საწარ- მო		გიორგი ქურცი- ძე
შპს გილენი	მცირე საწარ- მო	საგარეჯოს მუნიცი- პალიტეტი საგარეჯოს რაიონ- ში/კოსტავას ქ. # 17	ხვიტია გიორგი
შპს გიორგობა	მცირე საწარმო	ჯულაანი	კახა ნანავა
შპს გორდეზიანი Gordeziani	მცირე საწარ- მო		ბაკა გორდე- ზიანი

შპს გორელლი	მცირე საწარ- მო	ქ. გორი შინდი- სის_გზა_მე_2_კმ	ნინო წიქარიძე
შპს გრუზვინ- პრომი	მსხვილი სა- წარმო	ქ. გურჯაანი კოსტავას ქ. 1	გელა ბეზარაშ- ვილი
შპს გურჯაანის ლვინის ქარხანა- კახეთი	მცირე საწარ- მო		ბიძინა ყვირა- ლაშვილი
შპს დანიელი ვაი- ნერი	მცირე საწარ- მო		ეკა ჭვრიტიძე
შპს დილის ნამი	მცირე საწარ- მო		ზაზა ბახტური- ძე
შპს დუგლაძეე- ბის ლვინის კომ- პანია	მსხვილი სა- წარმო	სამგორის რაიონი ახვ- ლედიანის ჩიხი N 8	ზაალ დუგლაძე
შპს ე. ქებურიას ქარხანა	მცირე საწარ- მო	კაჭრეთი სოფ კაჭ- რეთი	გია ბერულავა
შპს ენისელის ლვინის მარანი	მცირე საწარ- მო		გოჩა ჯაფარიძე
შპს ვაზი	მცირე საწარ- მო		ნოდარი მარტი- როსოვი
შპს ვაზი+	საშუალო სა- წარმო	გლდანის რაიონი ზაჰესი, წინამ- ძღვრიშვილის ქ.	თენგიზ ხალვა- ში
შპს ვაზი-1	საშუალო სა- წარმო	წეროვანი	ელდარი მილ- დიანი
შპს ვაზიანი კომ- პანი	მსხვილი სა- წარმო	ქ. თელა- მშვიდო- ვი ბის_45	დავით ახვლე- დიანი
შპს ვარციხის კო- ნიაკის ქარხანა	საშუალო სა- წარმო	ვარციხე	შოთა სიორდია
შპს ვაჩნაძიანი	მცირე საწარ- მო	ვაჩნაძიანი	ა. აკობია
შპს ვაჩნაძიანის მარანი	მცირე საწარ- მო	ვაჩნაძიანი	სეზმან ცაცა- ბაშვილი
შპს ვახტანგ ას- ლანიკაშვილის მარანი	მცირე საწარ- მო	ძველი თბილისის რა- იონი ს. ჭიაურელის ქ. 11	ვახტანგ ასლა- ნიკაშვილი
შპს ვეძირული	მცირე საწარ- მო	ქ. გურ- სარაჯიშვი- ჯაანი ლის ქ. N64	თამაზ შავლი- აშვილი
შპს ვინივერია	საშუალო სა- წარმო	ვარდისუბანი	ზვიადი გურაშ- ვილი

შპს თელედა	მცირე საწარმო		ვანო ხშიადაშვილი
შპს თელიანის ლენის მარანი	მცირე საწარმო		
შპს იბერიელი	მცირე საწარმო	ვაკის რაიონი ნუცუბიძის IIIმ/რ, 2კვ. კორპ. 3, ბ. 11	გიორგი ხუნწარია
შპს იმედი - 96	საშუალო საწარმო	ქ. გორი ჯავახიშვილის_2ა	ვიჩესლავი ტერლეცკი
შპს იმერული ლენის სახლი	მცირე საწარმო		ფატმან ჯულელი
შპს იოლის ნატურალური სასმელები	მცირე საწარმო	ისნის აბუსერიძე-რაიონი ტბელის ქ. 13	გიორგი ობოლაძე
შპს კარდენახი-2000	მცირე საწარმო	კარდენახი	იოსებ კუაცაშვილი
შპს კარდენახის მარანი	მცირე საწარმო	გურჯაანის მუნიციპალიტეტი ს. კარდენახი	თეიმურაზ შავთვალიშვილი
შპს კახეთი 3000	საშუალო საწარმო	ნინოწმინდა	გიორგი ერბონონაშვილი
შპს კახეთი-კ	მსხვილი საწარმო	ყვარლის მუნიციპალიტეტი კუდიგორის ქ. 4	ლალი მზექალაშვილი
შპს კახეთის ღვინის მარანი	საშუალო საწარმო	ქ. ყვარელი ქინძმარაულის 44	გიორგი სამხარაული
შპს კახური	მსხვილი საწარმო	ქ. თელავი თბილისის გზატკეცილი 1	გიორგი მარკოზაშვილი
შპს კახური ნობათი	მცირე საწარმო	გურჯაანის მუნიციპალიტეტი სოფელი ჩუმლაყი	ლევანი წინწალაშვილი
შპს კახური ღვინის მარანი	მსხვილი საწარმო	ქ. გურჯაანი სარაჯიშვილის 55	ნუგზარ ქვეციშვილი
შპს კოლხიდა ვაინსი	მცირე საწარმო	საბურთალოს რაიონი დ. აღმაშენებლის ხეივანი მე-13 კმ	შოთა იმნაძე
შპს კომპანია ბესინი	მსხვილი საწარმო	კონდოლი	არჩილ ლობჯანიძე
შპს კონჭო და კომპანია	საშუალო საწარმო	ქ. ყვარელი ერეკლე II-ის ქ. №10	გოგსაძე

შპს კორპორაცია ქართული ღვინო	მსხვილი სა- წარმო	წინანდალი	მიხილ ხუნდა- ძე
შპს კრაველი	მცირე საწარ- მო	ვაკის რაიონი ა._მეგ- რელიძის ქ._15	ჯამბაკური სე- ბუა
შპს ლეილა მესხი	მცირე საწარ- მო		ლეილა მესხი
შპს ლელი	მცირე საწარ- მო	აკურა	შალვა ხმიადაშ- ვილი
შპს ლექსოს მა- რანი	მცირე საწარ- მო	თელავის მუნიციპა- ლიტეტი ს.რუისპირი	დავით პაპუნაშ- ვილი
შპს მანდილი	მცირე საწარ- მო		თეა მელანაშვი- ლი
შპს მარანი	მცირე საწარ- მო	ბორითი	ავთანდილ ბარ- ბაქაძე
შპს მარანი	მცირე საწარ- მო	ნაფარეული	თამაზი ძამუ- კაშვილი
შპს მარანი გორ- დეზიანი	მცირე საწარ- მო	ამბროლაურის მუნი- ციპალიტეტი ს.ჭრებალო	კახაბერ გორ- დეზიანი
შპს მარანი ხე- ცურიანი	მცირე საწარ- მო	ქ. ქუთაისი კოსტავას ქ.№ 10	შალვა ხეცური- ანი
შპს მარნისკარი	მსხვილი სა- წარმო	ენისელი	მამუკა გვალია
შპს მეტეხი ვაინი	მცირე საწარ- მო	მეტეხი ქუჩა`და`სხვა`მისა- მართი	დავით ჩიტაშვი- ლი
შპს მეღვინეობა გრანელი	მსხვილი სა- წარმო	ქ. ყვარელი მეურნეობის დასახ- ლება	ნუგზარ საჯაია
შპს მეღვინეობა ხარება	მსხვილი სა- წარმო	თერჯოლის მუნიცი- პალიტეტი რუშა- ვის_დასახლება	მერაბ გაბუნია
შპს მეღვინეობა ხარება	მცირე საწარ- მო	თერჯოლის მუნიცი- პალიტეტი თბილისი- სენაკი-ლესელიძის `გზ.`204.8კმ.`ტერიტ.`	ლევან შვანია
შპს მონასტრის ნობათი	მცირე საწარ- მო	უდე ს._უდე	მარინე აფრია- მაშვილი
შპს მუკუზანი	მცირე საწარ- მო	საბურთალოს რაიონი ბურძღვას ქ. 16	გოჩა იჩქიტიძე

შპს მუკუზანი- ლენის ქარხანა	მცირე საწარ- მო	მუკუზანი	ნოდარი კირვა- ლიძე
შპს მშვიდობა+	მცირე საწარ- მო	წითელი წყარო	გიორგი კიკა- ლიშვილი
შპს მწვერვალი- 96	მცირე საწარ- მო	ქ. ქუთაისი თაბუკაშვილის ქ.№ 8	ეკატერინე გულბანი
შპს ნაოტრები	მცირე საწარ- მო		ბექა ნეშუმაშ- ვილი
შპს ნაფარეულის ძველი მარანი	საშუალო სა- წარმო	ნაფარეული	თამარ იმერ- ლიშვილი
შპს ნალდი მარა- ნი	მცირე საწარ- მო		
შპს ორბი-ალკო	საშუალო სა- წარმო	დიდუბის რაიონი ვ.ნინუას ქ.#3	იური გორდუ- ლაძე
შპს ოროველა	მცირე საწარ- მო		გელა ბინკინაშ- ვილი
შპს პარკეტ-ხო- ლი	მცირე საწარ- მო		გელა პაჩოშვი- ლი
შპს რაჭული ლენო	მცირე საწარ- მო	ჭრებალო	გიორგი ნეფა- რიძე
შპს საამო	მცირე საწარ- მო	ქ. საგარეჯო კახეთის გზატკეცი- ლი 19	რევაზ მდინა- რაძე
შპს საგარეჯოს საექსპორტო ლენოების კომ- პანია	მცირე საწარ- მო	საგარეჯოს მუნიციპა- ლიტეტი საგარეჯოს_რაიონში/კა- ხეთის_გზატკეცილი_19	რევაზ მდინა- რაძე
შპს სადგურ სვი- რის მარანი	მცირე საწარ- მო	მეორე სვირი	ომარი მერკვი- ლაძე
შპს სამამულო	მცირე საწარ- მო	კარდანახი	გივი ელიზბა- რაშვილი
შპს სამეზა	მცირე საწარ- მო	საბურთალოს რაიონი ბახტრიონის ქ.№12ა	არჩილ ჩოჩია
შპს საქართველო	მცირე საწარ- მო	ქ. გორი შინდისის_გზა_19	ბორისი გოგი- ჩაიშვილი
შპს საქარის მა- რანი	მცირე საწარ- მო	ქ. ზესტაფონი სტაროსელ- სკის_ქ.№_84	თორნიკე ბარ- ბაქაძე
შპს სანნახელი	მცირე საწარ- მო		კახა ჭოტიაშვი- ლი



შპს სახლიკაცების მარანი	მცირე საწარმო		გიორგი მძევამვილი
შპს ტემპი+	მსხვილი საწარმო	ქ. გორი ქ.გორში/თამარ მეფის #80	ვაჟა ქუჩუკაშვილი
შპს ტიბაანი	მცირე საწარმო	ტიბაანის სოფლის საკრებულო -	ირინა დევაძე
შპს ტიბაანი 2000	მცირე საწარმო		იოსებ სუხაშვილი
შპს ტიკი	მცირე საწარმო	ქ. თელავი თბილისის გზატკ. N4	არჩილ ფარსადანიშვილი
შპს ტიფლისისკი ვინნი ჰოგრებ	მსხვილი საწარმო	სამგორის რაიონი იუმაშევის ქ.N 27	ნინო ხაზიური
შპს ტფილისის მარანი	მცირე საწარმო	ვაზიანი	დავით ხაზარაძე
შპს ტყუპების საღვინე სახლი ნაფარეულში	საშუალო საწარმო	თელავის მუნიციპალიტეტი სოფ.ნაფარეული	გელა გამტკიცულაშვილი
შპს ფალავანი	საშუალო საწარმო	ქ. გორი შინდისის_გზა_19	გიორგი ფორხიძე
შპს ქართველი მეღვინეები	მცირე საწარმო	დიდუბის რაიონი ქ. თბილისის დიდუბის რაიონში/ლამის ქ. II`დ,დ`დდდდ...დ,დ... დ^, #5	
შპს ქართული ლეგენდა	მცირე საწარმო	მცხეთის მუნიციპალიტეტი სოფ.``საგურამო``	გიორგი თევზაძე
შპს ქართული ლენის იმპერია	მცირე საწარმო	ქ. გორი შინდისის გზა 19	დავით ბექურიძე
შპს ქართული ლენის სახლი	მსხვილი საწარმო	ქ. გორი თამარ მეფის ქ.N5	ზაზა კიკაბიძე
შპს ქართული ლენის სახლი რაჭაში	მცირე საწარმო	ქ. ამბროლაური ვაჟა-ფშაველას ქ.Nდ_8_	ვასილი დვალი
შპს ქართული ლენისა და ალკოჰოლური სასმელების კომპანია	მსხვილი საწარმო	ქ. თელავი აჩინებუ- ლი	პატრიკ ჰონეფ

შპს ქართული ლვინო	მცირე საწარმო	ყვარლის მუნიციპალიტეტი მეურნეობის დასახლება	ზურაბ საჯაია
შპს ქართული ლვინოების კომპანია	მცირე საწარმო	გლდანის რაიონი წყალსადენის ქ. N13	ივანე აბაიაძე
შპს ქედის ლვინის ქარხანა	მცირე საწარმო		ალექსანდრე კიკნაძე
შპს ქიმერიონი	მსხვილი საწარმო	ჩუმლაყი	გიორგი ქოიავა
შპს ქინძმარაული	მსხვილი საწარმო	ბაისუბანი	ყიული რობიტაშვილი
შპს ქინძმარაული ყვარელი	მსხვილი საწარმო	შილდა	გიორგი ზაუტაშვილი
შპს ქინძმარაულის მარანი	მსხვილი საწარმო	გავაზი	ირაკლი ტალახაძე
შპს ლვინის აკვანი	მცირე საწარმო		გრიგოლ ლელაშვილი
შპს ლვინის კომპანია შუმი	მსხვილი საწარმო	წინანდალი	აკაკი ცოფურაშვილი
შპს ლვინის სახლი	საშუალო საწარმო		იანა ჩუნთიშვილი
შპს ლვინისა და ალკოჰოლური სასმელების კომპანია კაჭრეთი	მცირე საწარმო	კაჭრეთი	მამუკა დაუშვილი
შპს ყვარლის მარანი 2011	მცირე საწარმო	ყვარლის მუნიციპალიტეტი რუსთაველის ქ N3	გორჩა გოგიბერიძე
შპს ყვარლის სარდაფი	მსხვილი საწარმო	ახალსოფელი	ონისე ღვალაძე
შპს ყვარლის ლვინის კომპანია	საშუალო საწარმო	ქ. ყვარელი ლერმონტოვის ქ.# 3	პაატა კუჭუხიძე
შპს ყვარლის ლვინის მარანი	საშუალო საწარმო	ყვარლის მუნიციპალიტეტი გოგებაშვილის ქ.N73	თამაზ წინრიაშვილი
შპს შალაურის ლვინის მარანი	მცირე საწარმო	შალაური	დავით ბუაძე
შპს შალოშვილის მარანი	მცირე საწარმო		ცირა შალოშვილი
შპს შატო გრემი	მცირე საწარმო	გრემი	ევგენი ხარბედია

შპს შატო გურჯანი	მცირე საწარმო		შოთა უტიაშვილი
შპს შატო ზეგაანი	მცირე საწარმო	ზეგაანი	ზურაბ ტატულაშვილი
შპს შატო თელავი	მცირე საწარმო	სანიორე	დავით კორახაშვილი
შპს შატო მუკუზანი	მცირე საწარმო		გიორგი პაპაშვილი
შპს შატო ხვანჭკარა	მსხვილი საწარმო	ველისციხე	ბაკური მიტიჩაშვილი
შპს შენ ხარ ვენახი	მცირე საწარმო		დავით გაბრიჩიძე
შპს ძველი გვირაბი	საშუალო საწარმო	ქ. ყვარელი ჭავჭავაძის ქ. N42	გიორგი სამხარაული
შპს ძველი კახეთი	მცირე საწარმო	თელავის მუნიციპალიტეტი 26 მაისის ქ. #18	ომარ თხლაშიძე
შპს ძველი მარანი	მცირე საწარმო	არგვეთა	გიორგი კავილაძე
შპს ძველი მარანი	მცირე საწარმო	ველისციხე	ვლადიმერ მესხი
შპს ძველი მარანი	მცირე საწარმო	ქ. გორი შინდისის გზატკეცილი_19	ირაკლი ნანეიშვილი
შპს წინანდალი - XXI საუკუნის საუკეთესო ღვინოელები	საშუალო საწარმო	წინანდალი	ზაზა ბახტურიძე
შპს წინანდლის ძველი მარანი	მსხვილი საწარმო	წინანდალი	შალვა ახოზაძე
შპს ჭანდრები	მცირე საწარმო	ქ. თელავი ლესელიძის ქ. N31	გიორგი გიგილაშვილი
შპს ჭიკანის ღვინის მარანი	მცირე საწარმო	ქ. ყვარელი ყვარელი-ლაგოდეხის გზატკეცილი მე-12 კმ	ანზორ ჩარქსელიანი
შპს ხვამლი 2008	მცირე საწარმო	ქ. ქუთაისი სულხან-საბას ქ. #77	ალექსანდრე მიქიაშვილი
შპს ხვანჭკარა	საშუალო საწარმო	ხვანჭკარა	ყუყუნა მესხორაძე
შპს ხვანჭკარა პრემიუმი	მსხვილი საწარმო	სადმელი	მირიან ჭიღვარია

შპს ხობზის ცრემლები	საშუალო სა- ნარმო	ქ. სიღნაღი ბარათაშვილის ქ.№18	გელა ფათა- ლიშვილი
შპს ჯარდელი	მცირე საწარ- მო	ახალსოფელი	თენგიზი ლომი- ძე
შპს ჯაყელების ორგანული ვენა- ხი და ლვინოები	მცირე საწარ- მო	ხაშმი	მალხაზ ჯაყელი
შპს ჯენერეი- შენზ	მცირე საწარ- მო	თელავის მუნიციპა- ლიტეტი გამარჯვების ქ. 3	მერი დაქიშვი- ლი
შპს ჯეოვანი	მცირე საწარ- მო		გიორგი მდივა- ნი
შპს ჯი ემ თი ლვინის კომპანია	მცირე საწარ- მო	ქ. ყვარელი მეურნეობის დასახ- ლება	მამუკა სვანიძე
შპს ჯიველი	მცირე საწარ- მო		ავთანდილ ჭარ- ბაძე
შპს ჯორჯიან ვა- ინს პროდუსინგ კომპანი	მსხვილი სა- წარმო	სამგორის რაიონი იუმაშვილის ქ. N 27	პეტრე ატამან
შპს ჯორჯიან თრედიშენს	მცირე საწარ- მო	ძველი თბილისის რა- იონი ი. ნიკოლაძის ქ. N5-ა	ელიზბარ თა- ლაკვაძე
შპს ჰ. შადრევანი სავაჭრო კომპა- ნია	მცირე საწარ- მო	ძველი თბილისის რა- იონი კოსტავას I შეს. 3, სად. 2, სარ. 2, ბ. 53	ჰილარიუს იოჰ პეტერ პუეტცი
შპს ჰელიოსი +	მსხვილი სა- წარმო	სენაკის მუნიციპალი- ტეტი რუსიას_27	როზმანი რუსია
შპს ჰერეთის ლვინის მარანი	მცირე საწარ- მო		ივანე რუაძე
ჩალას ვაინსი	მცირე საწარ- მო	ქ. საგარეჯო კახეთის გზატკეცი- ლი 19	ზურაბ დეკანო- ზიშვილი
ჯეოვან	მცირე საწარ- მო	ვაკის რაიონი ვაჟა ფშაველას გამზ. 7კვ. კ.12. ბ.19	ლევან კუჭუხი- ძე

## ღვინის მსხვილი მწარმოებლები საქართველოში

საწარმოს დასახელება	საქმიანობის დასახელება	ოსფ	საწარმოს ზომა
შპს ვაინმენ შპს	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო
შპს ბატონო	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო
სს ბაგრატიონი-1882	ღვინის წარმოება	სააქციო საზოგადოება	მსხვილი საწარმო
სს თბილღვინო	ღვინის წარმოება	სააქციო საზოგადოება	მსხვილი საწარმო
შპს მარნისკარი	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო
შპს მეღვინეობა ხარება	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო
შპს კახური ღვინის მარანი	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო
შპს კომპანია ბესინი	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო
შპს კორპორაცია ქართული ღვინო	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო
შპს ქინძმარაული ყვარელი	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო
შპს დუგლაძეების ღვინის კომპანია	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო
შპს ჯორჯიან ვაინს პროდუქსინგ კომპანი	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო
შპს ტიფლისსკი ვაინი პოგრებ	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო

შპს ასკანელი ძმები	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო
შპს ახალშენი 2005	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო
შპს ბადაგონი	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო
შპს შატო ხვანჭკარა	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო
შპს ალკოჰოლური სასმელების კომპანია ალავერდი	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო
შპს ტემპი+	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო
შპს ქართული ღვინის სახლი	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო
შპს გრუზვინპრომი	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო
სს აკურა	ღვინის წარმოება	სააქციო საზოგადოება	მსხვილი საწარმო
შპს შუხმან ვაინს ჯორჯია	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო
შპს წინანდალი - XXI საუკუნის საუკეთესო ღვინოები	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო
სს თელიანი ველი	ღვინის წარმოება	სააქციო საზოგადოება	მსხვილი საწარმო
სს თელავის ღვინის მარანი	ღვინის წარმოება	სააქციო საზოგადოება	მსხვილი საწარმო
შპს ქართული ღვინისა და ალკოჰოლური სასმელების კომპანია	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო

შპს კახური	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო
შპს ვაზიანი კომპანი	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო
შპს ღვინის კომპანია შუმი	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო
შპს წინანდლის ძველი მარანი	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო
შპს ქინძმარაული	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო
შპს GRW	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო
შპს ყვარლის სარდაფი	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო
სს ენისელი - ბაგრატიონი	ღვინის წარმოება	სააქციო საზოგადოება	მსხვილი საწარმო
შპს ქინძმარაულის მარანი	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო
შპს კახეთი-კ	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო
სს კორპორაცია ქინძმარაული	ღვინის წარმოება	სააქციო საზოგადოება	მსხვილი საწარმო
შპს მეღვინეობა გრანელი	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო
სს შატო მუხრანის	ღვინის წარმოება	სააქციო საზოგადოება	მსხვილი საწარმო
შპს ხვანჭკარა პრემიუმი	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო
შპს ჰელიოსი +	ღვინის წარმოება	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	მსხვილი საწარმო

## დანართი 2. ძირითადი და დამატებითი შერჩევის სია

ფერმერების დასახელება	საქმიანობის სფერო	პროდუქტი	დასაქმებულითა რაოდენობა	წარმოებული პროდუქციის მოცულობა (ტ)(ცალი)	მინის ფართობი (ჰა)
იოსებ კალანდაძე	მევენახეობა	ყურძენი	7	83	15
გიგაური ვაჟა	მევენახეობა	ყურძენი	5	36	5
ორჯონიკიძე მამუკა	მევენახეობა	ყურძენი	7	40	6.5
გაგნიძე მერაბი	მევენახეობა	ყურძენი	8	45	8
გიქურაშვილი მიხეილი	მევენახეობა	ყურძენი	5	25	5
ცაცაბაშვილი სეზმანი	მევენახეობა	ყურძენი	17	100	17
ნატროშვილი შოთა	მევენახეობა	ყურძენი	13	90	13
თავთეთრიშვილი გივი	მევენახეობა	ყურძენი	8	60	8
სავაჭრო სახლი „გოლეთიანი“	მევენახეობა	ყურძენი	16	140	16,5
ნიკოლაშვილი გივი	მევენახეობა	ყურძენი	6	60	6
ფიცხელაური ზურა	მევენახეობა	ყურძენი	7	35	5.0



ფერმერების დასახელება	საქმიანობის სფერო	პროდუქტი	დასაქმებული რაოდენობა	წარმოებული პროდუქციის მოცულობა (ტონა)	მიწის ფართობი (ჰა)
გიგლა შუბითიძე	მევენახეობა	ყურძენი	9	14	34
იოსებ კალანდაძე	მევენახეობა	ყურძენი	7	83	15
გიგაური ვაჟა	მევენახეობა	ყურძენი	5	36	5
დეკანოზიშვილი ზურაბი	მევენახეობა	ყურძენი	6	40	5.5
ყაჭეიშვილი სერგო	მევენახეობა	ყურძენი	6	34	5.5
ორჯონიკიძე მამუკა	მევენახეობა	ყურძენი	7	40	6.5
გაგნიძე მერაბი	მევენახეობა	ყურძენი	8	45	8
გიქურაშვილი მიხეილი	მევენახეობა	ყურძენი	5	25	5
ცაცაბაშვილი სეზმანი	მევენახეობა	ყურძენი	17	100	17
ნატროშვილი შოთა	მევენახეობა	ყურძენი	13	90	13
თავთეთრიშვილი გივი	მევენახეობა	ყურძენი	8	60	8
სავაჭრო სახლი „გოლეთიანი“	მევენახეობა	ყურძენი	16	140	16,5
საკანდელიძე ლევანი	მევენახეობა	ყურძენი	7	56	7
ნიკოლაშვილი გივი	მევენახეობა	ყურძენი	6	60	6
ქიტოშვილი გელა	მევენახეობა	ყურძენი	7	70	7
ფიცხელაური ზურა	მევენახეობა	ყურძენი	7	35	5.0

**დანართი 3. კვლევისათვის შერჩეული  
ეკონომიკური ერთეულები**

მისამართი		ხელძღვანელი	სტრატა
ქ. გურჯაანი	კ.ქოროლიშვილის ქ.№38	ბონდო მაისურაძე	2
ველისციხე		თენგიზ ბალუაშვილი	2
აკურა		გელა ბეზარაშვილი	2
თელავის მუნიციპალიტეტი	აეროპორტის მიმდებარე ტერიტორია	თენგიზი ჯავახიშვილი	3
თელავის მუნიციპალიტეტი	თელავის_რაიონ-ში_თბილი-სის_გზატკეცილი№3	შოთა ხობელია	3
მანავი		თეიმურაზ ქარჩავა	3
წინანდალი		ელდარი მილდიანი	2
წინანდალი		კონსტანტინე გაგუა	2
ქ. გურჯაანი	სოფ.ახაშენი	გიორგი ხაზიური	2
სამგორის რაიონი	კახეთის გზატკ. N 110 ა	ჯიმშერ ჩხაიძე	2
ქ. თელავი	მშვიდობის_45	დავით ახვლედიანი	2
ქ. ყვარელი	ქინძმარაულის 44	გიორგი სამხარაული	3
ქ. თელავი	თბილისის გზატკეცილი 1	გიორგი მარკოზაშვილი	3
ქ. გურჯაანი	sarajisvilis_გ.55	ნუგზარ ქევეხიშვილი	3
წინანდალი		მიხეილ ხუნდაძე	3
ქ. თელავი	აჩინებული	პატრიკ ჰონეფ	3
წინანდალი		აკაკი ცოფურაშვილი	3
წინანდალი		შალვა ახოზაძე	3
ახმეტა		ფიცხელაური ზურა	

#### **დანართი 4. ჩალრმავებული ინტერვიუს კითხვარი**

**დარგობრივი ფოკუსი:** ფერმერული მეურნეობების დივერსიფიკაციის შესაძლებლობების ანალიზი გახორციელდება მევენახეობა-მელვინეობის დარგის მაგალითზე.

**ლოკაცია:** კახეთისა და იმერეთის რეგიონები

**ფერმერებთან ჩასატარებელი ჩალრმავებული ინტერვიუების მიზანი:** მოქმედი ფერმერული მეურნეობების ფაქტობრივი მდგომარეობის შეფასება, ძირითადი გამოწვევებისა და დივერსიფიკაციის შესაძლებლობების გამოვლენა

**კვლევის მეთოდი:** ჩატარდა ჩალრმავებული პირისპირ ინტერვიუ. ინტერვიუ გაგრძელდა 1,5-2 საათი. ინტერვიუ ჩატარდა წინასწარ განსაზღვრული ჩარჩო საკითხებისაგან შედგენილი კითხვარის საშუალებით. მოხდა ინტერვიუს აუდიოჩანაწერის განხორციელება.

#### **კითხვები:**

1. გთხოვთ მოკლედ აგვიღწეროთ თქვენი საქმიანობა, მცირედი ისტორიული მიმოხილვით, რატომ დაიწყეთ ეს საქმიანობა და როგორ მოხვედით დღევანდელ დღემდე?
2. გთხოვთ მოგვანოდოთ ზოგადი ინფორმაცია შემდეგ საკითხებზე: ვაზის ჯიშები, დასაქმებულთა რაოდენობა, ვენახის ფართობები, მოსავალი, წარმოებული ღვინის რაოდენობა და სახეობები, საექსპორტო რაოდენობა (მხოლოდ მელვინეებს).
3. თქვენი აზრით, თქვენი საქმიანობის განვითარების კუთხით რა არის 3 ყველაზე მნიშვნელოვანი პრობლემა (გამოწვევა) და როგორ ხედავთ მათი მოგვარების პერსპექტივებს? (ინტერვიუერს - პრობლემის აღწერასთან ერთად თხოვეთ დააზუსტოს ვის შეუძლია ამ პრობლემის მოგვარება. მაგ. სახელმწიფო, ადგილობრივი მმართველობა; და ა.შ)
4. დაასახელეთ მევენახეობა-მელვინეობის დარგის ძლიერი და სუსტი მხარეები (ინტერვიუერს თხოვეთ

ისაუბროს არა თავის საქმიანობაზე, არამედ შეაფასოს დარგის განვითარების მდგომარეობა).

5. უახლოესი სამი წლის განმავლობაში გეგმავთ თუ არა განვითარებას და რა მიმართულებით (მოცულობის გაზრდა, ახალი სახეობის პროდუქტის წარმოება, ახალი ბაზრების მოძიება და სხვ)
6. თქვენი აზრით, ამ დარგში ფერმერებსა და მეღვინეებს განვითარების რა შესაძლებლობები გააჩნიათ?
7. დაგვისახელეთ ფაქტორები, რომლებიც ხელს უშლის დარგის განვითარებას და გაგვიზიარეთ თქვენი რეკომენდაციები როგორ შეიძლება მათი მოგვარება.
8. (მხოლოდ მეღვინეებისათვის) გთხოვთ, დეტალურად მოგვიყვით თქვენი საექსპორტო ბაზრების შესახებ და არის თუ არა მათ შორის ევროპის რომელიმე ქვეყანა.
9. როგორ თვლით, რამდენად ხელმისაწვდომია ქართული ღვინისათვის ევროკავშირის ქვეყნები და რა შეიძლება გაკეთდეს ექსპორტის გაზრდისათვის ამ ქვეყნებში?

**დანართი 5. ღვინოების კლასიფიკაცია რეგიონების მიხედვით**

<b>კახეთის რეგიონი:</b>		
ღვინის დასახელება	<b>ყურძნის ჯიშში</b>	<b>ფერი</b>
<b>მუკუზანი (AOC)</b>	საფერავი	წითელი
<b>წინანდალი (AOC)</b>	რქანითელი, მწვანე	თეთრი
<b>ნაფარეული (AOC)</b>	საფერავი/რქანითელი, მწვანე	წითელი/თეთრი
<b>თელიანი (AOC)</b>	კაბერნე სოვინიონი	წითელი
<b>გურჯაანი (AOC)</b>	რქანითელი, მწვანე	თეთრი
<b>ვაზისუბანი (AOC)</b>	რქანითელი, მწვანე	თეთრი
<b>მანავი (მწვანე)(AOC)</b>	მწვანე	თეთრი
<b>ყვარელი (AOC)</b>	საფერავი	წითელი
<b>კარდენახი (AOC)</b>	რქანითელი	თეთრი შემეგრებული
<b>ტიბაანი (AOC)</b>	რქანითელი	თეთრი კახური
<b>ქინძმარაული (AOC)</b>	საფერავი	წითელი ნახევრადტკბილი
<b>ახაშენი (AOC)</b>	საფერავი	წითელი ნახევრადტკბილი
<b>საფერავი</b>	საფერავი	წითელი
<b>რქანითელი</b>	რქანითელი	თეთრი
<b>მწვანე</b>	მწვანე	თეთრი
<b>ქისი</b>	ქისი	თეთრი
<b>ხიხვი</b>	ხიხვი	თეთრი
<b>ხაშმის საფერავი</b>	საფერავი	წითელი
<b>წარაფი</b>	რქანითელი	თეთრი
<b>კახური</b>	რქანითელი, მწვანე	თეთრი

ქართლის რეგიონი:		
ღვინის დასახელება	<b>ყურძნის ჯიში</b>	<b>ფერი</b>
<b>ატენური (AOC)</b>	ჩინური, გორული მწვანე	თეთრი
<b>ჩინური</b>	ჩინური	თეთრი
<b>გორული მწვანე</b>	გორული მწვანე	თეთრი
<b>შვაკპიტო</b>	შვაკპიტო	წითელი
<b>თავკვერი</b>	თავკვერი	წითელი

იმერეთის რეგიონი:		
ღვინის დასახელება	<b>ყურძნის ჯიში</b>	<b>ფერი</b>
<b>სვირი</b>	ციცქა, ცოლიკოური, კრახუნა	თეთრი
<b>ციცქა</b>	ციცქა	თეთრი
<b>ცოლიკოური</b>	ცოლიკოური	თეთრი
<b>კრახუნა</b>	კრახუნა	თეთრი
<b>ოცხანური საფერე</b>	ოცხანური საფერე	წითელი
<b>ქვიშხური</b>	გორული მწვანე	თეთრი

რაჭის რეგიონი:		
ღვინის დასახელება	<b>ყურძნის ჯიში</b>	<b>ფერი</b>
<b>ხვანჭკარა (AOC)</b>	ალექსანდროული, მუჯურეთული	წითელი
<b>ალექსანდროული</b>	ალექსანდროული	წითელი
<b>მუჯურეთული</b>	მუჯურეთული	წითელი
<b>ძელშავი</b>	ძელშავი	წითელი
<b>თეთრა</b>	წულუკიძის თეთრა	თეთრი

ლეჩხუმის რეგიონი:		
ღვინის დასახელება	<b>ყურძნის ჯიში</b>	<b>ფერი</b>
<b>ტვიში (AOC)</b>	ცოლიკოური	თეთრი
<b>უსახელოური</b>	უსახელოური	წითელი
<b>ოჯალეში</b>	ორბელური ოჯალეში	წითელი

<b>გურიის რეგიონი:</b>		
ღვინის დასახელება	<b>ყურძნის ჯიში</b>	<b>ფერი</b>
<b>ჩხავერი</b>	ჩხავერი	ვარდისფერი / თეთრი
<b>ცოლიკოური</b>	ცოლიკოური	თეთრი

<b>სამეგრელოს რეგიონი:</b>		
ღვინის დასახელება	<b>ყურძნის ჯიში</b>	<b>ფერი</b>
<b>ოჯალეში</b>	ოჯალეში	წითელი
<b>ცოლიკოური</b>	ცოლიკოური	თეთრი
<b>ჭვიტილური</b>	ჭვიტილური	თეთრი

<b>აფხაზეთის რეგიონი:</b>		
ღვინის დასახელება	<b>ყურძნის ჯიში</b>	<b>ფერი</b>
<b>ოჯალეში</b>	ოჯალეში	წითელი
<b>კაჭიჭი</b>	კაჭიჭი	წითელი
<b>ცოლიკოური</b>	ცოლიკოური	თეთრი

<b>აჭარის რეგიონი:</b>		
ღვინის დასახელება	<b>ყურძნის ჯიში</b>	<b>ფერი</b>
<b>ჩხავერი</b>	ჩხავერი	ვარდისფერი / თეთრი
<b>სანურავი</b>	სანურავი	წითელი
<b>ცოლიკოური</b>	ცოლიკოური	თეთრი

## დანართი 6. ბაზარზე მოქმედი ღვინის მწარმოებელი კომპანიები<sup>131</sup>

- ალავერდი
- ალავერდის მონასტრის მარანი
- ალექსანდრეული
- ასკანელი ძმები
- ასურეთის ღვინის მარანი
- აჭარული ღვინის სახლი
- ბაგრატიონი
- ბადაგონი
- ბესინი
- ბიოღვინო
- გდ ალკო
- გვირაბი-ხარება
- გორელლი
- გომი
- გურჯაანის ღვინის სახლი
- დარჩიაშვილის ბიო ღვინო
- დერგი
- დუგლაძეების ღვინის კომპანია
- ელიზბარ თალაკვაძე და შვილები
- ელკანა
- ენისელი-ბაგრატიონი
- ვაზი+
- ვაზიანი
- ვაინმენი
- თბილღვინო
- თელიანი ველი
- თელავის ღვინის მარანი
- იბერიელი
- იმერული ღვინის კომპანია

---

<sup>131</sup> ღვინის ეროვნული სააგენტოს მონაცემები



- კახური ტრადიციული მეღვინეობა
- კაჭრეთის პროფესიული სწავლების ცენტრი
- კახური
- კორპორაცია ქართული ღვინო
- კორპორაცია ქინძმარაული
- მანავის ღვინის მარანი
- მილდიანი
- ნიკოლაშვილის ბიოპროდუქტები
- ოროველა
- ოქრო ღვინო
- რაჭული ღვინო
- სარაჯიშვილი
- სიმონაი ზაოტი
- ტიბანელი
- ტყუპების საღვინე სახლი ნაფარეულში
- ტფილისის მარანი
- უშბა დისტილერი
- უსახელაურის ვენახები
- ქართული ღვინის სახლი
- ქიმერიონი
- ქინძმარაულის მარანი
- ღვინის კერა
- შატო თელავი
- შატო მერე-ვინივერია
- შატო მუხრანი
- შუმი
- ჩელთი
- მეღვინეობა ხარება
- ხობის ცრემლები
- ჯაყელების ღვინო
- Eniseli Wines
- GWS
- Schuchmann WinesGeorgia

**Eter Kharashvili**

**Wine Market and Competitive Models of  
Diversification of the Viticulture-Winemaking  
Industry in Georgia**

The monograph evaluates the studies on the wine market, viticulture-winemaking and diversification. The level of competitiveness of Georgian wine is determined, therefore, the possibilities of diversification of the wine market and wine products are proposed.

Based on the evaluation of competitive forces of the wine market, the structure of demand and supply of Georgian wine on traditional and new markets is analyzed. Modern trends in the development of viticulture and winemaking industry in the world and in Georgia are identified, prospects for the development of the industry are determined.

Based on the study of the European models of diversification, conclusions on the modern challenges in viticulture and winemaking industry in Georgia are proposed and the competitive models of diversification are suggested. The role of Georgian wine brand and wine tourism in the formation of efficient model of diversification of viticulture and winemaking industry is determined.

# CONTENTS

**Introduction** .....

**Chapter 1. Georgian wine market and strategic directions of diversification**

- 1.1 Analysis of the researches on the wine market, viticulture-winemaking industry and diversification
- 1.2 The level of competitiveness of Georgian wine and possibilities of product diversification
- 1.3 Competition on the wine market and assessment of competitive factors

**Chapter 2. Tendencies and prospects of development of viticulture-winemaking industry**

- 2.1 Trends and directions of development of viticulture-winemaking industry
- 2.2 Production directions of viticulture industry and distribution zones in Georgia

**Chapter 3. Competitive diversification models for viticulture-winemaking industry**

- 3.1 Scales of farms and diversification opportunities
- 3.2 European models of diversification and modern challenges in Georgia
- 3.3 The role of Georgian wine brand and wine tourism in the formation of effective models of diversification

**Conclusions and recommendations**

**References**

- Annex 1
- Annex 2
- Annex 3
- Annex 4
- Annex 5
- Annex 6

## INTRODUCTION

### **The aim and motivation of the research**

Vine and wine have been an integral part of the nation's social and cultural life and a means of prosperity for many centuries in Georgia. Dividing the land of Georgia into valleys and mountains was based on the possibility of growing grapes. In particular, the zones which were suitable for growing grapes were considered to be valleys, the rest of the territory was considered to be mountains. "Exceptional importance of this industry for the lifestyle and prosperity of Georgian people is evident from the fact that dividing the land into two main geographical and botanical-agronomical parts such as valleys and mountains was based on the possibility of growing grapes... Viticulture was also of special importance for the nation's social state system."

The Rural Development Strategy of Georgia 2017-2020 identifies three main priorities: 1. Economy and competitiveness; 2. Social conditions and living standards; 3. Environmental protection and sustainable management of natural resources. Basic objectives under the first priority are: economic recovery of farming, restructuring and modernization through the diversification and development of effective supply chains; diversification of the rural economy through strengthening the agricultural-related value chain and promoting various sustainable non-agricultural activities. Accordingly, identification of the possibilities for producing competitive and diversified products and evaluation of market delivery mechanisms is a crucial problem for the country.

Studying the competitiveness and diversification problems in viticulture and winemaking industry will contribute to the development of Georgian economy and improve socio-economic well-being of the population.

It should be noted that viticulture farms and wine factories play a major role in the economies of the EU countries. Development of this sector in these countries is based on the use of modern technologies and

innovations. Evaluation of the development trends in this sector in Georgia, identification of opportunities for wine products and wine markets, development of competitive models of diversification based on studying the experience in the EU countries is a major challenge for the country today. Restructuring of agro-food markets has changed the possibilities for Georgian wine to enter international markets. From the point of getting closer to the EU, it is necessary to develop the competitive models of diversification for viticulture and winemaking industry, which, will be in compliance with European requirements on the one hand and on the other hand will reflect the best international experience of different developed countries.

Based on the above mentioned factors, the main objective of the research was identified – development of competitive models of diversification for viticulture and winemaking industry based on the evaluation of competitive forces of wine market and identification of development opportunities for the industry.

Based on the research objectives the following tasks have been set out:

- Analyzing the researches on viticulture and winemaking, wine market and models of diversification;
- Determining the methodological basis for assessing competitiveness of the product and the industry;
- Selecting a research objective;
- Preparing a questionnaire and an interview guide for the research;
- Processing the information gained from the interviews;
- Evaluation of the actual situation of the firms operating in viticulture-winemaking industry and identification of the major challenges;
- Calculation of the level of competitiveness of wine and wine products;
- Analyzing the viticulture-winemaking industry by using Porter's Diamond model;
- Analyzing export markets for Georgian wine;

- Evaluation and substantiation of the conditions for entering the wine market;
- Evaluating the efficiency of the current and planned state agricultural programs and development of recommendations for improvement;
- Studying the experiences of the EU countries in promoting agricultural farms and the current models in this area;
- Determining the role of cooperatives in diversification of farms;
- Development of recommendations for ensuring creating and development of competitive models for viticulture-winemaking industry both on micro and macro levels.

Promoting development of agriculture in Georgia is very important for ensuring food security and sustainable development of the sector. Viticulture and winemaking are traditional and strategically important sectors of agriculture. Significant part of rural population is involved in this sector. Diversification in viticulture-winemaking industry will play an important role in economic growth and in addition, ensure improvement of the living standards of the most vulnerable population. Such challenge requires application of complex measures. For maximum efficiency, involvement of all the interested and competent parties (ministries, experts, researchers and representatives of viticulture-winemaking industry) in this process is very important. The monograph provides assessment and analysis of the positions of the above parties. In addition, best European and international experience, which is relevant to Georgian reality, is studied. Accordingly, recommendations for adaptation of these models are developed.

The outcomes of the research will help the representatives of both scientific and practical circles. The authorities responsible for the development and implementation of the state policy will benefit from the scientifically substantiated recommendations on the possibilities of farm diversification. Experts and scientists in this field will get additional information and theories regarding formation and diversification of farms.

The outcomes of the research on the viticulture-winemaking

industry and competitive models for wine market diversification will help the representatives of local, regional and central governments to plan joint agricultural development projects.

Students will use the research materials in university courses, as well as while working on conference papers, masters' these and other research topics.

**Research Methods.** To achieve the objectives of the research, complex methods of obtaining and analyzing the information, as well as qualitative research methods were used. Secondary data was collected, sorted and analyzed through bibliographic research. Using this approach we worked on the issues such as studying European experience and models of farm development in viticulture, collection and extrapolation of official statistical data in Georgia, obtaining and analyzing the documents related to agricultural policy.

For the assessment of actual situation of farms and wine factories, we used qualitative research method, such as in-depth interviews.

We evaluated the level of competition in viticulture-winemaking industry and determined the market entry strategies by using Porter's five forces of competition and Diamond model. Competitiveness of products was calculated based on the indexes of comparative advantage of export, comparative penetration of import and comparative advantage of trade. The priority export markets for Georgian wine were analyzed based on the Export Market Development Action Plan. Priorities Scheme was used to determine competitive models of diversification.

The theoretical basis for the research is the literature (scientific papers, researches, publications, scientific papers from periodical print publications, data obtained from the internet) on production, market diversification and the development of viticulture-winemaking industry.

The information base for the research is legislative acts of Georgia, decrees of the government of Georgia, strategic development documents, etc.



### **Field focus and stages of the research**

For the purpose of carrying out the qualitative research the field focus – viticulture-winemaking industry - was determined; Kakheti region was selected as the geographic area of the research.

Three strata groups were identified through stratified random selection:

- a) farmers who only grow grapes;
- b) entrepreneurs engaged in vine growing and winemaking activities;
- c) only winemakers.

While working on the research, a database was created, which included 1952 farmers, 214 vine-grower-winemaker and winemaker - 2166 economic entities in all.

The main and additional list for the survey was formed in accordance with the following indicators: field of activity, product type, product volume, size of the land plot. Taking all the above-mentioned into consideration, 25 economic entities were selected for the research from the unified database, including: 10 only vine growers, 8 only winemakers, 7 entrepreneurs involved in vine growing and winemaking activities. The aim of the in-depth interviews conducted with them was to evaluate the actual situation of the wineries and farmers and reveal major challenges and possibilities for diversification. The face-to-face interview lasted for 1.5-2 hours according to the pre-determined frame-questionnaire.

The study was carried out in three stages – on the first stage, the secondary data was collected, sorted and processed. In particular, relevant statistical data, policy documents, scientific papers, analytical reports, etc were collected. On the second stage of the study, the primary data was analyzed and in-depth interviews were conducted with the selected respondents, actual situation of the development of farms, wine products and market diversification was evaluated, main tasks for and barriers to the development were identified, the obtained data was generalized and used as the basis for building competitive models of diversification. The final stage of the research was devoted to the development of analytical conclusions, preparation of articles and the monograph.

## **Dr. Eter Kharashvili**

Doctor of Economic Sciences; Professor of Iv. Javakishvili Tbilisi State University, Head of Microeconomics' Department; Head of Quality Assurance Service at the Faculty of Economics and Business, TSU.

Dr. Kharashvili is the full member of following academies and associations: Georgian Academy of Economic Sciences ; European Association of Agricultural Economists; European Academy of Natural History.

Dr. Kharashvili is the author of more than 120 scientific publications, among them are three monographies; seven textbooks.

She has participated in a great number of international projects and programs, including:

- “Efficient government and support to territorial arraignment state commission in the issues of decentralization” (UNDP);
- “Improving the efficiency and transparency of Georgian Parliament and central government” (UNDP);
- “The center for information and liberal higher education” (Tempus Tacis);
- “The center for student services and liaison with employers” (Tempus Tacis);
- “Methodology for scientific researches (Zurich technological university);
- “Investments for better university – the methods of productivity and efficiency analysis” (Zurich technological university);
- “Innovative approaches for development of researches and study methods” (Zurich technological university);
- “Study tour of American professors and teachers in Georgia” (US National council for economic education);
- “The Olympiads for students and pupils (US National council for economic education);

- “Business climate improvement in Georgia” (center for international private enterprise);
- “Support to agricultural cooperatives’ development in Georgia” (ENPARD).
- Translation of English textbooks into Georgian: Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions (Walter Nicholson, Christopher M. Snyder) 10<sup>th</sup> edition, 2011; Managerial Economics (Paul Keat, Philip K Young, Steve Erfle), 7<sup>th</sup> edition, 2014.

Dr. Kharashvili has participated in a number of scientific conferences, training courses and summer schools held in different universities abroad, among them are: Piraeus (Greece) University of Applied Sciences; Dublin (Ireland) Trinity college; Grenoble (France) university; Brunel (Great Britain) university; Berlin (Germany) technical university; Black sea university (Turkey); Trento (Italy) university; Parma (Italy) University; Zurich (Switzerland) technological university, etc.

Number of dissertations has been maintained under her supervision. Dr. Kharashvili is delivering lectures in Microeconomics; Economy of Georgia; Regional Economic Policy.



გამომცემლობა „უნივერსალი“

---

თბილისი, 0179, 0. ჭავჭავაძის გამზ. 19, ☎: 2 22 36 09, 5(99) 17 22 30

E-mail: [universal@internet.ge](mailto:universal@internet.ge); [universal505@ymail.com](mailto:universal505@ymail.com)