



IBSU

შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტი
ბიზნესისა და ტექნოლოგიების ფაკულტეტი
ბიზნესის ადმინისტრირების პროგრამა

ქართული ქვევრის ღვინის ბრენდის განვითარების
მოდელირება და მისი პოტენციალი ევროპულ ბაზარზე

რუსუდან ბერიაშვილი
მარკეტინგი სადოქტორო დისერტაციის ავტორეფერატი

თბილისი, 2020

სამეცნიერო ხელმძღვანელი:

კახაბერ ჯაყელი

(სახელი, გვარი)

შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი დოქტორი
(აკადემიური წოდება)

(ხელმძღვანელის ხელმოწერა)

ექსპერტები (სახელი, გვარი & აკადემიური წოდება):

1. ასოცირებული პროფესორი დოქტორი ნინო ჯოჯუა
2. პროფესორი დოქტორი გიორგი ბერულავა

ოპონენტები (ექსპერტები (სახელი, გვარი & აკადემიური წოდება):

1. ასოცირებული პროფესორი დოქტორი ჩარიტა ჯაში
2. პროფესორი დოქტორი შებ ლი თრუ

შესავალი

საქართველო ღვინის მწარმოებელი უძველესი ქვეყანაა. ტრადიციულად აქ ღვინო მზადდებოდა ქვევრში, მიწაში ჩაფლულ თიხის ჭურჭელში, რომელიც რომელიც მოთავსებული იყო მარანში. ეს არის ეროვნულ ღვინის დაყენების მეთოდი, რომელიც გამოიყენებოდა საუკუნეების მანძილზე და დღესაც უცვლელად არის შემორჩენილი. ქართული ღვინოები ხმელთაშუა ზღვის ქვეყნებისთვის უხსოვარი დროიდან იყო ცნობილი. უამრავი ფაქტი, წერილობითი წყარო, არქეოლოგიური მტკიცებულება ადასტურებს, რომ საქართველო არა მხოლოდ უწყვეტად აწარმოებდა ღვინოს 8000 წლის განმავლობაში, არამედ ღვინის ექსპორტსაც ახორციელებდა სხვადასხვა ქვეყნებში ჯერ კიდევ ძალიან ადრეული პერიოდიდან.

საბჭოთა პერიოდში, ქართული ღვინოები პოპულარული იყო საბჭოთა კავშირის ქვეყნებში, მათ შორის აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში, რომლებიც იმ დროისთვის საბჭოთა კავშირის პოლიტიკური გავლენის ქვეშ იყვნენ. ქართულმა ღვინომ, თავისი უნიკალური თვისებების და გამორჩეული გემოს წყალობით მოიპოვა პოპულარობა; შესაბამისად მაღალი იყო მისი ცნობადობა ამ სივრცეში. 1991 წლის შემდგომ პერიოდში, როცა საქართველომ დამოუკიდებლობა მოიპოვა, ქართული ღვინო სერიოზული გამოწვევების წინაშე აღმოჩნდა. მას გაუჭირდა ევროპულ და მსოფლიო ბაზრებზე შესვლა და სასურველი ნიშის დაკავება, თუმცა მისი ტრადიციული მომხმარებლები, როგორცაა პოსტ-საბჭოთა ქვეყნებმა, კვლავ დარჩნენ ერთგულ პარტნიორებად. მიუხედავად მნიშვნელოვანი წარმატებებისა რასაც ქართულმა ღვინომ ბოლო ათწლეულის მანძილზე მიაღწია, ევროპულ ბაზარის ათვისება და სასურველი ნიშის დაკავება დღესაც გარკვეულ სირთულეს წარმოადგენს.

უახლესი ტრენდი, რომელიც ზრდის პროდუქტის პოპულარობას, არის ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტის წარმოება; შესაბამისად მსოფლიო ღვინის მწარმოებლები მაქსიმალურად ცდილობენ გადავიდნენ ბიო ღვინოების წარმოებაზე. თუ საკითხს ამ კუთხით შევხედავთ, ქართული ქვევრის ღვინო, რომელიც დაყენებულია ბუნებრივი

მეთოდით, მინიმალური ქიმიური ჩარევით, წარმოადგენს ისეთ პროდუქტს, რომელიც პასუხობს თანამედროვე საზოგადოების მოთხოვნებს. ქვევრის ღვინო, რომელიც აცოცხლებს ქართული ღვინის წარმოების ისტორიას და ტრადიციებს, მსოფლიო ღვინის ბაზარმა ბოლო ათწლეულში აღმოაჩინა და სათანადო შეფასებაც მისცა.

აგრეთვე, სპეციალისტების შეფასებით, ქვევრის ღვინოებს ახასიათებს ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო თვისებები - ანტიოქსიდანტების მაღალი შემცველობა, რასაც განაპირობებს ვენახის ადგილმდებარეობა და ღვინის დაყენების ტექნოლოგია. მიუხედავად ამისა, ქვევრის ღვინომ რომელმაც გრძელი გზა განვლო აღიარებამდე, კვლავ რჩება გამოწვევების წინაშე, ამდენად, დიდი ძალისხმევაა საჭირო სანამ იგი მოიპოვებს მსოფლიო აღიარებას და დამკვიდრდება მსოფლიო ღვინის ბაზარზე როგორც უნიკალური, ნატურალური, ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო ქარვისფერი ღვინო. ქართული ღვინოების რეკლამირება უმნიშვნელოვანესია, რადგან ის რჩება ნომერ პირველ საექსპორტო პროდუქტად და მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ქვეყნის ეკონომიკაში. გარდა კომერციული ღირებულებისა, ქართული ღვინო აგრეთვე მოიცავს პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და კულტურულ ასპექტებსაც.

რადგან საქართველო ნაკლები რაოდენობის ღვინოს აწარმოებს ვიდრე აღიარებული ღვინის მწარმოებელ ქვეყნები, როგორცაა საფრანგეთი, იტალია, პორტუგალია, ქართული ღვინოების წარდგენა უნდა მოხდეს როგორც ექსკლუზიური ბრენდისა და ამავდროულად, აქცენტი უნდა გაკეთდეს ქვევრის ღვინის უნიკალურ თვისებებზე.

ქვევრის ღვინო ახალი პროდუქტია საერთაშორისო ბაზრისთვის, ამიტომ აუცილებელია მისი სწორი პრეზენტაცია და რეკლამირება. ამ მიზნის მისაღწევად კი საჭიროა შემუშავდეს და დაინერგოს კომპლექსური მარკეტინგული მიდგომა.

პრობლემის დასმა

კვლევის მიზანია ქართული ქვევრის ღვინის მახასიათებლების, მისი თავისებურებების და უნიკალური ნიშან-თვისებების შესწავლა, რაც ხელს შეუწყობს ძლიერი მარკეტინგული სტრატეგიის შექმნას და ბრენდის განვითარებას. ნაშრომის მიზანს ასევე

წარმოადგენს ქვევრის ღვინის შესაძლებლობების განსაზღვრა მისი ევროპულ ბაზარზე შეღწევის და დამკვიდრების მიზნით; წარმოადგენილი ნაშრომი ასევე მიზნად ისახავს ინოვაციური მიდგომების წარმოჩენას და ახალი მარკეტინგული მოდელის შემუშავებას ქვევრის ღვინოებისათვის, რომელიც მოიცავს დიჯიტალ მარკეტინგსაც, რაც გაზრდის მის ცნობადობას და მნიშვნელოვნად გააფართოვებს მარკეტინგის შესაძლებლობებს. დისერტაციის მიზანია აგრეთვე სწორად შეაფასოს ქვევრის ღვინის ევროპულ ბაზარზე შეღწევის პოტენციალი და შექმნას ისეთი ინოვაციური მარკეტინგული მოდელი რომელიც დაეხმარება მას დამსახურებულად დაიკავოს კუთვნილი ნიშა მსოფლიოს ღვინის ბაზარზე.

კვლევის ჰიპოტეზა

ორიგინალური მარკეტინგული მოდელის გამოყენების შემთხვევაში, რომელიც გააერთიანებს ციფრული და მყარი მარკეტინგის თანამედროვე მიდგომებს, აგრეთვე მიმართვს კორპორატორიულ სოციალური პასუხისმგებლობებს, როგორც ერთ-ერთ წარმატებულ მარკეტინგულ საშუალებას, ქვევრის ღვინის მარკეტინგი, რომელიც ქართული ტრადიციული მეღვინეობის პოპულარობას დაეფუძნება, წარმატებით განხორციელდება ევროპის ქვეყნებში.

კვლევის კითხვები:

1. რომელი მარკეტინგული მოდელი წარადგენს ქართულ ქვევრის ღვინოებს ევროპის ბაზრებზე ყველაზე ეფექტურად ?
2. რომელი უნიკალური თვისებების მარკეტინგული წარმოჩენა გაზრდის ქართული ღვინოების მოთხოვნას საერთაშორისო ბაზრებზე?
3. ციფრული მარკეტინგის რომელი სტრატეგიის გამოყენება გამოიწვევს ქართული ქვევრის ღვინოების გაყიდვების ზრდას საერთაშორისო ბაზარზე?
4. რამდენად პოპულარულია მუამად ქართული ქვევრის ღვინოები საქართველოსა და მის ფარგლებს გარეთ?

განმარტებები: ქვევრის ღვინო არის ღვინო, რომელიც დაყენებულია ქართული ტრადიციული მეთოდით რომელიც დღესაც ძალზე აქტუალურია საქართველოში.

ღვინო გადის მაცერაციის პროცესს თიხის ჭურჭელში, რომელიც დაფლულია მიწაში და მოთავსებულია მარნებში.

კვლევის მეთოდика

ნაშრომი ძირითადად ხარისხობრივ კვლევებს ეფუძნება, თუმცა იგი აერთიანებს რაოდენობრივ და ხარისხობრივ კვლევის მეთოდებს. ნაშრომი მოიცავს პრობლემების ფართო სპექტრს და იყენებს სამეცნიერო კვლევის სხვადასხვა მეთოდსა და ტექნიკას რათა კვალიფიციური პასუხი გასცეს ნაშრომში დასმულ კითხვებს. კვლევა დაფუძნებულია პირველად და მეორად წყაროებზე, როგორც არის: წიგნები, ელექტრონული წყაროები, სამეცნიერო სტატიები, ჟურნალები. პირველ წყარო ინფორმაცია მოძიებულ იქნა და ციტირებულია ნაშრომში, ასეთებია: პერსონალური ინტერვიუები ღვინის ექსპერტებთან, მეღვინეებთან, ღვინის კომპანიის მენეჯერებთან, სამთავრობო ორგანიზაციებთან და სხვ. ასევე პირველადი მონაცემები შეგროვდა ონლაინ კვლევის მეშვეობით რომელშიც გამოიკითხა 400 საქართველოს და უცხო ქვეყნის მოქალაქე. ასევე 2 დამოუკიდებელი კვლევა ჩატარდა პოლონეთსა და ნიდერლანდებში, რათა შეგროვილიყო ინფორმაცია ქვევრის ღვინის ცნობადობის შესახებ აღნიშნულ ქვეყნებში. სტატისტიკური ინფორმაცია მოვიპოვეთ ასოციაცია ქართული ღვინის ოფისიდან, საქსტატიდან, გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნეობის სამინისტროდან.

მიუხედავად იმისა, რომ პრობლემა შესწავლილ იქნა ემპირიულად, ასევე ჩვენ ვესტუმრეთ ვენახებს, ღვინის მარნებს და ღვინის კომპანიებს, დავაგემოვნეთ ქვევრის ღვინოები და გავეცანით სიტუაციას ადგილზე.

გარდა ზემოთჩამოთვლილი მეთოდებისა, პრობლემა აგრეთვე შესწავლილ იქნა ემპირიულად, ჩვენ ვესტუმრეთ ვენახებს, ღვინის მარნებს და ღვინის კომპანიებს კახეთის რეგიონში, დავაგემოვნეთ ქვევრის ღვინოები და გავეცანით სიტუაციას ადგილზე.

საბოლოოდ შეიქმნა ქეისი, რაოდენობრივ, აღწერილობით, ანალიტიკურ მეთოდებზე დაყრდნობით. ჩვენ აღვწერთ ქვევრის ღვინის დამზადების ყველა შესაბამის საფეხურს

და ვაძლევთ მეცნიერულ შეფასებას ქვევრის ღვინის ახალი ბრენდის – „რთველოს“ შექმნის პროცესს. უფრო მეტიც, ნაშრომი წარმოადგენს ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიებს ამ კონკრეტული ბრენდის რეკლამირებისთვის.

ამდენად, ჩვენი პირველი მცდელობა შეგვექმნა და წარმოგვეჩინა ორიგინალური, ეფექტური და თანამედროვე მარკეტინგული სტრატეგია ქართული ქვევრის ღვინის ევროპის ბაზარზე შესაღწევად, აღწერილია და მრავალი კუთხით გაანალიზებულია წარმოდგენილ კვლევაში.

სიახლე

ნაშრომს აქვს ამბიცია რომ წარმოდგენილი კვლევა არის ორიგინალური, რადგან იგი გარკვეულწილად ავრცობს და ამდიდრებს მარკეტინგის არსებულ თეორიებს, სახელდობრ, იგი გვთავაზობს ავთენტურ სტრატეგიას თუ როგორ უნდა გადაილახოს ის ბარიერები, რომლებიც ხელს უშლის ქვევრის ღვინის შეღწევას საერთაშორისო ბაზარზე. აღსანიშნავია აგრეთვე ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა, რადგან იგი გვთავაზობს ორიგინალურ მარკეტინგულ მოდელს რომელიც შეიქმნა ქართულ ქვევრის ღვინოს მრავალი კუთხით კვლევის შედეგად მოწინავე მარკეტინგულ თეორიებზე დაყრდნობით. სადისერტაციო ნაშრომი საგულისხმოა აგრეთვე იმ თვალსაზრისითაც რომ იგი წარმოაჩენს ქვევრის ღვინის უნიკალურ თვისებებს რაც გაზრდის მისი გაყიდვების პოტენციალს და ხელს შეუწყობს დაიკაოს კუთვნილი ადგილი ღვინის ევროპულ რუკაზე როგორც ერთ-ერთმა სტრატეგიულად მნიშვნელოვანმა საექსპორტო პროდუქტმა.

თეორიული ღირებულება

ნაშრომი განავითარებს და ამდიდრებს ღვინის მარკეტინგთან დაკავშირებულ თეორიას. კონკრეტულად კი იგი წარმოადგენს ავთენტურ მიდგომას თუ როგორ არის შესაძლებელი ახალი ღვინის ბრენდისათვის ბარიერების გადასალახვა იმისათვის რომ მან შეძლოს ახალ ბაზრებზე შეღწევა და მსოფლიო რუკაზე განთავსება პროდუქტის წარმომავლობას, ტრადიციულ მეთოდების, უნიკალური მახასიათებლების, ხარისხისა და რაოდენობის, ასევე სხვა სპეციფიკაციების გათვალისწინებით.

პრაქტიკული ღირებულება

ნაშრომის პრაქტიკული ღირებულება გამოიხატება იმაში, რომ მარკეტინგული მოდელი, რომელიც ჩვენ მიერ არის შემუშავებული არის ავთენტური და პრაქტიკულად გამოყენებადი ქართული ღვინის კომპანიების მიერ. საქართველოს ღვინის მწარმოებელთა მთავარ პრობლემას წარმოადგენს ცოდნის და გამოცდილების ნაკლებობა ღვინის მარკეტინგში, ამდენად, წარმოდგენილი ნაშრომი დაეხმარება მათ გახადონ პროდუქტი მიმზიდველი ამა თუ იმ ბაზრისთვის.

კვლევის შედეგები შეიძლება გამოყენებულ იქნას უნივერსიტეტის სასწავლო კურსებში ღვინის მარკეტინგის, ღვინის ტექნოლოგიისა და მარკეტინგის პროგრამის სტუდენტებისათვის. კვლევის შედეგები ასევე შეიძლება დაემატოს ტურიზმის მენეჯმენტის კურიკულუმში, რადგანაც მას დიდი მნიშვნელობა აქვს იმ თვალსაზრისით, რომ ღვინო საქართველოსთვის არა მხოლოდ ეკონომიკურად დიდი მნიშვნელობის მატარებელი პროდუქტია, არამედ მას მნიშვნელოვანი კულტურული დატვირთვაც აქვს. ტურიზმის მენეჯმენტის სტუდენტებს აუცილებლად ნათელი წარმოდგენა უნდა ქონდეთ ღვინის მარკეტინგის შესახებ, რათა მათ მომავალში სწორად მიაწოდონ ინფორმაცია ტურისტებს ქართული ღვინის შესახებ და მოიზიდონ მეტი ღვინის მოყვარული ტურისტი საქართველოში.

კვლევის შეზღუდვები შემდეგია:

წარმოდგენილი ნაშრომის მიზანი არ არის შეისწავლოს ქვევრის ღვინის ქიმიური შემადგენლობა და ასევე ქვევრის ღვინის დამზადების ტექნოლოგიების სახესხვაობები, რაც გავლენას ახდენს საბოლოო პროდუქტის ხარისხზე. უკვე არსებული მარკეტინგული სტრატეგიები განხილულია მაგრამ არ არის კრიტიკულად შესწავლილი რადგანაც დისერტაცია კონცენტრირებულია ინოვაციურ, კრეატიულ მარკეტინგულ მიდგომებზე, როგორცაა მაგალითად, ციფრული მარკეტინგი. ნაშრომში არ არის წარმოდგენილი ზუსტი სტატისტიკური მონაცემები ევროპის ქვეყნებში ქვევრის ღვინის გაყიდვების რაოდენობასთან დაკავშირებით, რადგანაც არ არსებობს ზუსტი სტატისტიკა.

დისერტაციის სტრუქტურა:

ნაშრომი შედგება შემდეგი ნაწილებისაგან: შესავალი, 3 თავი, ფიგურების, გრაფიკებისა და აბრევიატურების ჩამონათვალი, დასკვნები და რეკომენდაციები.

პირველი თავი იხილავს სემდეგ საკითხებს: პრობლემის ირგვლივ არსებული ლიტერატურის მიმოხილვა, ქართული ღვინოების ისტორიული განვითარების გზა - უძველესი დროიდან - დღემდე და საერთაშორისო ღვინის მარკეტინგის პრაქტიკის ანალიზი.

მეორე თავი - ქვევრის ღვინის დამზადების ტექნოლოგიის აღწერა და შეფასება და მისი ბრენდის ლოიალობა ევროპის ზოგიერთ ქვეყანაში. თეორიული მსჯელობა გამყარებულია ნაშრომში წარმოდგენილი გამოკითხვის შედეგებით.

მესამე თავი - მიღებული შედეგების ანალიზი და ახალი მარკეტინგული მოდელის შემუშავება- წარდგენა ქვევრის ღვინოებისათვის.

თავი 1.

პრობლემის ირგვლივ არსებული ლიტერატურის მიმოხილვა, ქართული ღვინოების ისტორიული განვითარების გზა - უძველესი დროიდან - დღემდე და ქვევრის ღვინის დაყენების მეთოდები

საქართველო საუკუნეების მანძილზე უპირობო ლიდერია მევენახეობისა და ღვინის წარმოებაში, რასაც იუწყება არა ერთი ისტორიული ფაქტი. უძველესი დროიდან მეღვინეები იყენებდნენ ქვევრს, თიხის ჭურჭელს, როგორც ერთადერთ ღვინის დასამზადებელ და შესანახ საშუალებას. აქედან გამომდინარე, ქართული ღვინის ცნობადობა თუ სახელის მოპოვება ქვევრს უკავშირდება.

ქვევრის ღვინის ტრადიციების შენახვა, თაობიდან თაობაზე გადაცემა და მისი ახალი ძალით აღორძინება ჩვენს ეპოქაში უკავშირდება ქართელი ერის იდენტობას, რამეთუ იგი ქართული კულტურული მემკვიდრეობის განუყოფელი ნაწილია.

განმავლობაში საქართველო ითვლება უძველესი ღვინის ჯიშებისა და ტექნოლოგიის სამშობლოდ და მას ღვინის დაყენება- მოხმარების 8000 წლის უწყვეტი პრაქტიკა აქვს რაც ამ ქვეყანას უნიკალურს ხდის.

ამასთანავე, ადგილობრივი განსაკუთრებული მიკრო-კლიმატის, ნიადაგისა და დაყენების ტექნოლოგიის გარდა, ქართული ვაზის უნიკალურობას აგრეთვე განსაზღვრავს ქართული ყურძნის ენდემური ჯიშები. დღესდღეობით 500 ზე მეტი ენდემური ყურძნის ჯიშია ცნობილი საქართველოში, ბევრი მათგანი წლების მანძილზე დაიკარგა, მაგრამ საბედნიეროდ, ბოლო ათწეულის მანძილზე მოხდა ბევრი მათგანის მოძიება და ხელმეორედ კულტივაცია. ამჟამად საქართველოში ღვინოები იწარმოება ყურძნის 25 სხვადასხვა ჯიშისაგან. ალექსანდრა ლეჟურის თანახმად, 2013 წელს, ქვევრის ღვინის დაყენების მეთოდი მოხვდა იუნესკოს „კაცობრიობის არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის სიაში“.

ქვევრი ითვლება ქართული ღვინის საგანძურად. მისი ძირითადი შემადგენელი ნაწილები არის თიხა, კირქვა და მცირე რაოდენობით ძვირფასი ლითონები - ოქრო, ვერცხლი და სპილენძი. კირქვა არის მთავარი კომპონენტი, რომელიც რეაქციაში შედის მჟავასთან და აძლიერებს ქვევრის კედლებს და ამასთანავე ასრულებს ბუნებრივი ანტისეპტიკის როლს. მევენახეობაში ეს ფაქტი არის ძირითადი მამოძრავებელი ძალა, ვინაიდან ცნობილია და მეცნიერულად შესწავლილია დაახლოებით 400-მდე ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო ბაქტერიების არსებობა ქვევრის ღვინოში. თვითონ ქვევრის დამზადების პროცესი კი ძალიან რთული და შრომატევადია, მის დასამზადებლად საშუალოდ სამი თვეა საჭირო.

ქართული მეღვინეობისთვის უმნიშვნელოვანესი პერიოდი იყო 19 საუკუნე, რუსეთის ანექსიის შემდეგ, პირველ ორმოც წელს ქონდა ნეგატიური გავლენა ღვინის წარმოებაზე. დიდი ძალისხმევის შედეგად, ალექსანდრე ჭავჭავაძისა და მიხეილ ვორონცოვის ჩართულობით, ქართული ღვინო გაუთანაბრდა ევროპულ ხარისხს. დასავლეთ და აღმოსავლეთ საქართველოში 1830 წლების მიწურულს, როგორც აღმოსავლეთ, ისე დასავლეთ საქართველოში გამოჩნდა პირველი ევროპული ტიპის ღვინის მარნები.

ხოლო მეცხრამეტე საუკუნის ბოლოს, ქვევრის ღვინო პრაქტიკულად გაუჩინარდა ქართული ბაზრიდან, რადგან კულტურამ განიცადა მოდიფიცირება და მეღვინეებმა დაიწყეს ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა წარმოებაში, რათა გაემარტივებინათ

მოცულობითი ღვინის წარმოება. ერთ-ერთი მთავარი გულშემატკივარი ქვევრის ღვინისა იყო ცნობილი მწერალი, პოეტი და საზოგადო მოღვაწე ილია ჭავჭავაძე, რომელმაც წინ წამოწია ქვევრის ღვინის მნიშვნელობა და მისი სარგებლიანობის საკითხი, რომელზეც ფართოდ ისაუბრა თავის ნაშრომში „ ქართული მეღვინეობა“ და მკაცრად გააკრიტიკა ის ქართველები, რომლებმაც შეცვალეს ქვევრის ღვინო თანამედროვე სტანდარტებით. მას შემდეგ, ქართველმა ერმა ხელახლა დაიწყო ქვევრის ღვინის უნიკალური გემოს და ხარისხის გახსენება და დაყენება.

საბჭოთა კავშირის პერიოდი შეგვიძლია განვიხილოთ როგორც ცუდ ასევე კარგ ასპექტში ქართული ღვინოების განვითარების და მარკეტინგის კუთხით. მაგალითად, კონცენტრაცია ხდებოდა ღვინის რაოდენობაზე და არა ხარისხზე. მე-20 საუკუნეში ღვინის ტექნოლოგიები რამდენადმე განვითარდა და ქვევრის ღვინო მხოლოდ ადგილობრივი გამოყენებისთვის შემორჩა. მხოლოდ გლეხებმა შემოინახეს ქვევრში ღვინის დაყენების ტრადიცია თავიანთ ვიწრო ფერმერულ მეურნეობებში, ხოლო როგორც ღვინის ბრენდი - ის გახდა მოძველებული და მარკეტინგულად არამომგებიანი. ქართულის ღვინის ცნობადობა გაზარდა მისმა ექსპორტმა ერთის მხრივ, ყოფილ საბჭოთა კავშირში შემავალ რესპუბლიკებში, მეორეს მხრივ, აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში, როგორცაა, გერმანია, პოლონეთი, ჩეხეთი, ბულგარეთი, რუმინეთი, ლიეტუვა, ლატვია, ესტონეთი. ეს იყო პირველი გადადგმული ნაბიჯი მსოფლიო ღვინის ბაზარზე, რამაც შემდგომ, დამოუკიდებელი საქარველოს პერიოდში, შექმნა ქვევრი ღვინოების ცნობადობის ამაღლების საფუძველი ზემოთხსენებულ ქვეყნებში და დაისახა ევროპის ქვეყნებში ქვევრი ღვინის მარკეტინგის სტრატეგია.

გასული საუკუნის -90 წლების მიწურულს, კახეთში გამოჩნდნენ ისეთი მწარმოებლებიც, რომლებმაც დაიწყეს მაღალი ხარისხის ბოთლის ღვინის ჩამოსხმა მცირე რაოდენობით. მათ შორის ყველაზე ძლიერმა კომპანიებმა გააცნობიერეს რომ რთული გზის გავლა მოუწევდათ ქართული ღვინის ხარისხის გადარჩენისათვის, მაგრამ შექმნიდნენ ახალ ერას ქართული ღვინის ისტორიაში. ისინი მხოლოდ თავიანთი კომპანიების გადასარჩენად არ იბრძოდნენ, მათი მიზანი იყო ქართულ ღვინოს დაბალფასიანი ნიშა

არ დაეკავებინა ღვინის ბაზარზე, რასაც არმატებით გაართეს თავი. იგივეს ვერ ვიტყვით მოლდოვასა და უკრაინაზე, რომელთა მარკეტინგულმა სტრატეგიამ კრახი განიცადა იმ პერიოდში.

1998 წელს, როცა ქვეყანამ გარკვეულწილად პოლიტიკურ სტაბილიზაციას მიაღწია, ღვინის ბიზნესმა დაიწყო საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა. 2003 წლიდან ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობა გაძლიერდა, და მაშასადამე ღვინის წარმოება და ასევე ექსპორტი გაიზარდა, მაგრამ 2006 წელს რუსეთის ღვინის ბაზარი უეცრად ჩაიკეტა ქართული ღვინისთვის., შესაბამისად, საჭირო გახდა ღვინის ბაზრების დივერსიფიცირება, რისი გაკეთებაც მოკლე დროის მანძილზე თითქოს შეუძლებელი მისია იყო, მაგრამ ამ გამოწვევასაც უპასუხა ქვეყანამ, და რაც მთავარია, ამის მიღწევა შესაძლებელი გახდა იმის ხარჯზე რომ ღვინის კომპანიებმა მნიშვნელოვნად აამაღლეს ღვინის ზარისხი და მისი სტანდარტები ევროპულს გაუთანაბრეს.

საქართველოს ღვინის განვითარების უწყებებმა დიდი ძალისხმევის შედეგად მიაღწიეს არა მხოლოდ ტექნოლოგიების გათანამედროვეებას, არამედ 2010 წლის დასაწყისში ახალი სიტყვის თქმას შეძლეს ევროპის ბაზარზეც. რუსული საზღვრის ჩაკეტვამ ბიძგი მისცა ქართველ მეღვინეებს ეზრუნათ ევროპული სტანდარტების ჩამოყალიბებაზე და ხარისხის ამაღლებაზე. ეს იყო ერთგვარი მოტივაცია რომ ეჩვენებინათ განვითარებული ცივილური სამყაროსათვის საქართველოს უნიკალური ჯიშები. ამ მიზნის მისაღწევად არაერთმა საწარმომ დაიწყო ზრუნვა არა მხოლოდ ღვინის ხარხის ამაღლებაზე, არამედ მისი ვიზუალის და შეფუთვის საერთაშორისო სტანდარტებთან მიახლოებაზე, როგორცა მაგალითად ბოთლის ვიზუალი, ლოგო, რეკლამა და სხვა მნიშვნელოვანი ასპექტები.

2013 წელს კი რუსეთმა კვლავ გახსნა საზღვარი ქართული ღვინისთვის და დაუბრუნა მას წამყვანი პოზიციები, რომელიც ქართულ ღვინოს წლების მანძილზე დამსახურებულად ეკავა.

საქართველოს პრემიერ მინისტრმა 2017 წლის სექტემბერში გახსნა წლის უმნიშვნელოვანესი გამოფენა „საქართველო ღვინის აკვანი“ ღვინის ცივილიზაციის

ცენტრში საფრანგეთში. გიორგი კვირიკაშვილმა ბრძანა „ წამყვანმა სპეციალისტებმა შვიდი სხვადასხვა ქვეყნიდან სამ წლიანი კვლევის შედეგად საქართველო აღიარეს ღვინის სამშობლოდ. მოგიწოდებთ გვესტუმროთ საქართველოში რათა დააგემოვნოთ უნიკალური ღვინის ჯიშები და გაეცნოთ საქართველოს ძლიერ მხარეს და მის ეროვნული თვითმყოფადობას“. ამ გამოფენაზე საქართველომ წარმოადგინა ისტორიული არტიფაქტები რომლებიც ქართული ღვინის 8000 წლის ისტორიის ადასტურებს, აგრეთვე მას ერგო პატივი პირველს გაეხსნა ღვინის საღამოები და ყოფილიყო მუზეუმის საპატიო სტუმარი. საქართველოს უძველესი ტრადიციის, ღვინის ქვევრის მეთოდით დაყენება მოხვდა იუნესკოს სიაში, ხოლო სპეციალურად დამზადებული დიდი ზომის ქვევრი მოთავსებული იყო მუზეუმის მთავარ შესასვლელთან და მეტად შთამბეჭდავ ეფექტს ქმნიდა.

ოცდამეერთე საუკუნის დასაწყისიდან, ქართული ღვინის სახელი დღითიდღე იკიდებს ფეხს მთელს ევროპაში და ამაში ქვევრის ღვინო უდიდეს როლს თამაშობს. საერთაშორისო ბრენდები კვლავ ცდილობენ გაეცნონ ქვევრის ღვინის უნიკალურ ტექნოლოგიებს და ჩაეძიონ მის საინტერესო და სასარგებლო წარმოების მეთოდებს. დღესდღეობით, ქვევრის ღვინის დაყენებაში განსაკუთრებულ წარმატებას აღწევს დიდი და საშუალო საწარმოები.

აზიის ღვინის დაჯილდოებაზე 2017 წელს, ჰონგ კონგში, ქართული ღვინის 39-მა ბრედმა მიიღო ჯილდო, აქედან ორი იყო პლატინისა და ერთი ოქროს მედლები.

საქართველოს ღვინის სააგენტოს განცხადებით, 2017-18 წლები საქართველოსთვის საკმაოდ წარმატებული აღმოჩნდა ღვინის საზღვრებს გარეთ გაყიდვების ხარჯზე, მთლიანი თანხა 170 მილიონ დოლარს შეადგენდა. მოგება კი 49 პროცენტით გაიზარდა 2016 წლიდან 2018 მდე, ხოლო ექსპორტის წილი 54 პროცენტს გაუტოლდა. საერთო ჯამში ალკოჰოლური სასმელების გაყიდვების წილი 2017 შელს 283.8 მილიონ დოლარს შეადგენდა.

დისერტაციის პირველ თავში ასევე აღწერილია ქვევრის დეტალური დახასიათება, ჭურჭლის, რომელიც გამოიყენება ღვინის დასავარგებლად და შესანახად. ნაშრომში

განხილულია ქვევრის ნაირსახეობები, თიხის წარმომავლობა რომლითაც ქვევრები მზადდება, ქვევრის დამზადების უძველესი და თანამედროვე მეთოდები, ქვევრის მოვლა, დასუფთავება და მოცულობა. ქართული ქვევრის მრავალფეროვნება, მისი მახასიათებლები აგრეთვე ძალიან მნიშვნელოვანია, რადგან ისინი გავლენას ახდენენ ქვევრის ღვინის ხარისხზე, მის გემოზე, ფერსა და ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო თვისებებზე. ძალიან მნიშვნელოვანია ქვევრში ღვინის დაყენების ტრადიციული მეთოდების შენარჩუნება რათა არ დავკარგოთ ქვევრის ღვინისათვის დამახასიათებელი უნიკალური თვისებები რაც მისი სავიზიტო ბარათია საერთაშორისო ბაზარზე.

ქვევრის ღვინოებზე მოთხოვნის ზრდამ გამოიწვია ქვევრების წარმოების ზრდის აუცილებლობა, რამაც, თავის მხრივ, ქვევრის დამზადებაში ახალი ტექნოლოგიების ჩართვის იდეა წარმოშო. *ქვევრი XYZ* პირველი სტარტაპია რომელმაც გადაწყვიტა თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით ქვევრის დამზადების ტექნიკა შეემუშავებინა. 4-კაციანმა ჯგუფმა შექმნა პირველი 3D პრინტერით დაბეჭდილი ქვევრი, რომელიც მოგვიანებით ღვინის დასაყენებლად გამოიყენეს. თუმცაღა ამ ტექნოლოგიით მხოლოდ მცირე ზომის ქვევრების შექმნა შესაძლებელი და მისი დახვეწა აუცილებელია. ცხადია, არ ვემხრობით იმ აზრს, რომ რაოდენობის გაზრდის მიზნით უნდა დაირღვეს ქვევრის ღვინის დამზადების ტრადიციები.

თავი 2

ქვევრის ღვინის დამზადების ტექნოლოგიის აღწერა და შეფასება;

ქვევრის ღვინის ბრენდის ლოიალობა ევროპის ზოგიერთ ქვეყანაში

მართალია სომელიეები თვლიან, რომ უმთავრესი არის ღვინის ხარისხი და ის შიგთავსი რაც ბოთლის შიგნით ასხია, მაგრამ ბრენდინგი არის ის უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი რომელიც განაპირობებს თუ რა სახის ღვინოს ირჩევს მომხმარებელი. რაც არ უნდა იყოს არჩევის დროს, ეს იქნება სახლში, მაღაზიაში თუ რესტორანში , კლიენტი ირჩევს არა

გემოს არამედ ვიზუალისა და მწარმოებლის მიერ მიწოდებული მოკლე ინფორმაციით, რაც ჩანს ეტიკეტსა და ბოთლზე.

მაშ ასე რამდენიმე წარმატების მომტანი ფორმულა:

- 1) **ბოთლის ვიზუალი:** ღვინის მწარმოებლებმა უნდა მიაქციონ ყურადღება ბოთლის ეტიკეტს და გამოიყენონ ის როგორც მიმზიდველი წინადადება მომხმარებლისთვის. ეს არ უნდა იყოს უბრალოდ წარწერა ან ლოგო, ამით უნდა გადასცემდეს ღვინის წარმომავლობის მოკლე მესიჯს, რაც ადვილად მიიზიდავს მათ ყურადღებას.
- 2) **ბრენდირებული ონლაინ აქტივობები:** ყველა სოციალურ სივრცეში, ეს იქნება ვებგვერდი, სოციალური ქსელი თუ რაიმე რეკლამა, ყველგან გზავნილი უნდა იყოს ერთი შინაარსისა და დიზაინის, რათა ადვილი დასამახსოვრებელი იყოს და მომხმარებელმა სცეს პატივი კომპანიის გზავნილს.
- 3) **შენი ღვინის ისტორია:** ბრენდს უპირველესად ჭირდება საინტერესო მომგებიანი ისტორია თუ სად მზადდება ღვინო, ყურძნის ჯიშში, ლოკაცია, ვენახის ასაკი და ა.შ. რათა შეიქმნას ინფორმაციის ჯაჭვი ეს იქნება ინფორმაცია ეტიკეტზე, რეკლამაში თუ თვით სომელიეს მონათხრობი დახლთან.

ქვევრის ღვინის რეკლამირება, უპირველესყოვლისა გულისხმობს მოუყვე მსოფლიოს რომ ის არის ნატურალური პროდუქტი და მასში თავმოყრილია ჩვენი ქვეყნის ბევრი კომპონენტი, როგორცაა მზე, ყურძენი, ნიადაგი ხალხი, და ქვევრის ღვინის დამზადების ის უნიკალური ტრადიციები რაც ხდის მას მიმზიდველს, გამორჩეულს, ეკოლოგიურად სუფთა, და ჯამრთელობისათვის მარგ ღვინოდ.

რადგან დისერტაცია მიზნად ისახავდა ინოვაციური მიდგომების შემუშავებას ქვევრის ღვინის მარკეტინგში ევროპის ბაზრებისთვის, ამიტომ საჭიროდ მივიჩნიეთ განგვესაზღვრა ქვევრის ღვინის ამჟამინდელი ცნობადობა ევროპის ქვეყნებში. პირველი კვლევა ჩატარდა პოლონეთში, კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 45-მა რესპოდენტმა, 21-65 წლის ასაკის პოლონელებმა, ქალაქ კრაკოვის მაცხოვრებლებმა. მისი შედეგები კი შემდეგნაირია:

როგორც კვლევამ აჩვენა, უძველესი ღვინოების და ღვინის ტრადიციული მეთოდებისადმი პოლონელ მომხმარებლებს დადებითი დამოკიდებულება აქვთ, თუმცა ჯვევრის ღვინის ცნობადობა მაინც დაბალია. ნათელია, რომ პოლონელი მომხმარებლები დიდ ინტერესს იჩენენ ავთენტური და ტრადიციული მეთოდებით დაყენებული ღვინოების მიმართ. გამოკითხულთა ერთმა მეხუთედმა გვითხრა რომ მათ დაუგემოვნებიათ ჯვევრის ღვინოები. თუმცა მომხმარებლებს ესაჭიროებათ ცოდნის გაღრმავება უძველესი ღვინოების შესახებ, განსაკუთრებით კი პოლონელებს ჭირდებათ ჯვევრის ღვინოების შესახებ მეტის ცოდნა. გამოკითხულთა 56% თვლის რომ ციფრულ მარკეტინგს დიდი გავლენა აქვს ღვინის მომხმარებლებზე და საკმაოდ მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ღვინის ინდუსტრიაში.

კვლევამ ცხადყო, რომ პოლონელი მომხმარებლები ინსპირირებული იყვნენ ჯვევრის ღვინის გამორჩეული გემოთი და მისი უნიკალური, ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო თვისებებით. როდესაც ჩვენ რესპოდენტებს ვკითხეთ თუ რა მიაჩნდათ ჯვევრის ღვინის რეკლამირებისთვის საუკეთესო საშუალებად, მათ გვითხრეს, რომ სატელევიზიო პროგრამების და სოციალური მედიის საშუალებით მისი რეკლამირება იქნებოდა ეფექტური. მათ ასევე აღნიშნეს, რომ ღვინის ტურიზმი და დეგუსტაციები არის საუკეთესო საშუალება ღვინოების დასამახსოვრებლად და შესაყვარებლად, შესაბამისად, კიდევ ერთხელ დავრწმუნდით, რომ ღვინის მარნებში დაგემოვნებული ღვინოების საშუალებით ჯვევრის ღვინოების ცნობადობა მკვეთრად იზრდება.

თუ რამდენად მნიშვნელოვანია სოციალური მედიის გამოყენება უძველესი ქართული ღვინოების რეკლამირებისთვის კარგად შეგვიძლია დავინახოთ დისერტაციაში მოტანილ მაგალითზე. როგორც კვლევამ დაგვანახა, თუ კომპანია ან რამდენიმე ღვინის კომპანიის გაერთიანება გამოიყენებს ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიებს, ისინი ადვილად შეძლებენ მიიზიდონ ევროპელი მომხმარებლების ყურადღება და გაზარდონ ჯვევრი ღვინოების გაყიდვები.

2018 წელს, ნიდერლანდებში, ჩვენს მიერ კიდევ ერთი კვლევა იქნა ჩატარებული რათა შეგვეფასებინა ქართული ღვინოების ცნობადობა. რესპოდენტები იყვნენ

ჰოლანდიელები, რომლებიც ამსტერდამში ცხოვრობდნენ. გამოკითხულთა უმრავლესობა იყო ღვინის მომხმარებლები, რომლებიც ალკოჰოლის მაღაზიებთან გამოვკითხეთ, მათი ასაკი 21-60 წლებს შორის მერყეობდა. რესპოდენტების რაოდენობა იყო 87 ადამიანი, კვლევის შეზღუდვას წარმოადგენდა ის ფაქტი რომ იგი ჩატარდა ერთი კვირის ვადაში. შეიძლება დავასკვნათ, რომ კვლევა ჩატარდა წარმატებულად, რადგან თითოეულმა რესპოდენტის გამოთქვა სურვილი და ინტერესი მონაწილეობა მიეღო კვლევაში. რესპოდენტებისაგან მიღებული ინფორმაცია დაგვეხმარა გარკვეული დასკვნების გაკეთებაში. როგორც კვლევა აჩვენა, ქართული ღვინოების ცნობადობა ჰოლანდიელ მომხმარებლებს შორის ძალზე დაბალია და ნიდერლანდების ღვინის ბაზარი შეიძლება ჩაითვალოს როგორც ახალი ბაზარი ქვევრის ღვინოებისთვის. ამ შეფასებების შემდეგ გადავწყვიტეთ ზოგადად ბაზრის თავისებურებების და ტენდენციების შესწავლა რათა შეგვემუშავებინა სწორი მარკეტინგული რეკომენდაციები ქართული ღვინის კომპანიებისთვის.

ჰოლანდიაში, ღვინის მოხმარების ტენდენციები ბოლო ხანებში საკმაოდ შეიცვალა, შესაბამისად შეიცვალა მომხმარებელთა ქცევა და დამოკიდებულება. ისინი მზად არიან გადაიხადონ დიდი თანხა ექსკლუზიურ პროდუქტში, რომელიც მათ გამოარჩევს და მათ სტატუსს გაუსვამს ხაზს. აქედან გამომდინარე, ჰოლანდიელი მომხმარებელი მზადაა იყიდოს განსაკუთრებული და გამორჩეული პროდუქტი თუნდაც უფრო მაღალ ფასად. კვლევამ აჩვენა, რომ ჰოლანდიის ღვინის ბაზარი მზადაა ახალი ტრენდებისთვის. ღვინო საკმაოდ პოპულარული პროდუქტია ამსტერდამში, ამიტომ ახალი ღვინოებისთვის გამოწვევაა ამ ბაზარზე თავის დამკვიდრება. ჩვენი რეკომენდაციით, ქართული ღვინის რამდენიმე კომპანია უნდა გაერთიანდეს და ერთობლივად გახსნას ღვინის მაღაზია ამსტერდამის რომელიმე პოპულარულ უბანში. მაღაზიის ინტერიერი სრულად ქართულ მოტივებზე იქნება აწყობილი, სადაც შესვლისთანავე შეიგრძნობ ქართულ კულტურას, ტრადიციებს, დატკბები საქართველოს ულამაზესი ხედებით და ღვინის ისტორიას გაეცნობი. ჩვენ ვფიქრობთ მთავარი პროდუქტი ამ მაღაზიაში ქვევრის ღვინო უნდა იყოს როგორც უნიკალური პროდუქტი, 8000 წლიანი ისტორიის მატარებელი და რომელსაც

დღემდე ანალოგი არ ყავს. მომხმარებელთა მეტად დასაინტერესებლად ვფიქრობთ ეფექტური იქნება ქართულ ეროვნულ სამოსში გამოწყობილი მაღაზიის თანამშრომლები, რომლებიც ქართული მუსიკის ფონზე შესთავაზებენ მომხმარებელს დააგემოვნონ ქართული ღვინო.

ამ და სხვა მარკეტინგული სტრატეგიების გამოყენებით (რომელიც დისერტაციაში ჩვენს მიერ არის შეთავაზებული), ვფიქრობთ ქვევრის ღვინოს ექნება შანსი გახდეს ერთერთი ყველაზე მოთხოვნადი და კარგად გაყიდვადი პროდუქტი ამსტერდამში.

ჩვენ ვფლობთ ძალიან მნიშვნელოვან ინფორმაციას ქართული ღვინის შესახებ, რომელსაც შეუძლია დიდი როლი ითამაშოს ღვინის გაყიდვების გაზრდაში. არქეოლოგიურად დადასტურებული ფაქტი, რომ საქართველო ღვინის სამშობლოა, შესაძლოა გახდეს ქვევრის ღვინოების წარმატების გასაღები ახალ ბაზრებზე. ქვევრის ღვინო არის გამორჩეული, უნიკალური დამზადების ტექნოლოგიით მიღებული პროდუქტი, რომელიც რამდენადმე განსხვავდება ჰოლანდიის ბაზარზე არსებული ღვინოებისგან. ამ მახასიათებლის ხაზგასმით, ქვევრის ღვინოების მიმართ ინტერესის გამოწვევა იქნება შესაძლებელი.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი რაც ქართულმა ღვინის კომპანიებმა აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ ის არის, რომ მათ დიდი ყურადღება ინდა მიაქციონ ღვინის მაღალხარისხიანობას. რადგანაც, ახალი ექსკლუზიური პროდუქტი ვერ დაიმკვიდრებს თავს ახალ ბაზარზე თუ ის არ იქნება უმაღლესი ხარისხის მქონე ღვინო.

კიდევ ერთი რეკომენდაცია, რომელიც უნდა გაითვალისწინონ ქართული ღვინის კომპანიებმა ჰოლანდიის ბაზარზე შესასვლელად, ეხება ბოთლის და ეტიკეტის დიზაინს. ჩვენი შეთავაზება არის ღვინის და ხელოვნების შერწყმა და ეტიკეტზე წარმოდგენა. ჰოლანდიელების ხელოვნებისადმი დამოკიდებულებას თუ გავითვალისწინებთ, მათთვის საკმაოდ მიმზიდველი იქნება ღვინის ბოთლები ქართველი ხელოვანების ნახატებით. მსოფლიო პრაქტიკაში უამრავი წარმატებული მაგალითი არსებობს ხელოვნების და ღვინის კოლაბორაციასთან დაკავშირებული.

მაგალითად შატო მონ როტშილდი დიდი ხანია ღვინის ეტიკეტებზე იყენებს ცნობილი მხატვრების ნახატებს, როგორცაა, სალვადორ დალი, პაბლო პიკასო, ხუან მირო და აშ. თუ ჩვენ არ გვყავს პიკასო, გვყავს ფიროსმანი, თუ დალი არ არის ქართველი, მაშინ ქართველი შესანიშნავი მხატვარია რუსუდან ფეტვიაშვილი. ამ სტრატეგიის დანერგვით, არა მხოლოდ ღვინის ბოთლისადმი გაიზრდება ინტერესი, არამედ ამით ქართული ხელოვნების პოპულარიზაციას მოვახდენთ და საერთო ჯამში ქვეყნის მიმართ გავზრდით ინტერესს და პოტენციური ტურისტების მოზიდვას შევუწყობთ ხელს.

რომ შევაჯამოთ, ნიდერლანდების ბაზარი ქართული ღვინოებისთვის შესაძლოა ერთერთ საუკეთესო ბაზრად იქცეს. ქართულმა ღვინის კომპანიებმა, საქართველოს მთავრობასთან ერთად ბევრი უნდა იმუშაონ, ჩაატარონ კვლევები სხვადასხვა ბაზრებზე რათა შეძლონ სწორი სტრატეგიების არჩევა, რაც შემდგომში წარმატების გარანტი გახდება.

თავი 3

მიღებული შედეგების ანალიზი და ახალი მარკეტინგული მოდელის შემუშავება ქვევრის ღვინოებისათვის

ქვევრის ღვინო როგორც მეცნიერული კვლევის საგანი, კერძოდ კი მისი მარკეტინგული პერსპექტივების განხილვის კუთხით, ბოლო ათწლეულში იქნა იდენტიფიცირებული. თუმცაღა, ძალიან მწირია სამეცნიერო ლიტერატურა მის შესახებ ქართულ ენაზეც კი. ჩვენ შევხვდით უამრავ პრობლემას რაოდენობრივი მასალის მოძიებისას, რომელიც დაგვეხმარებოდა მეტად ფართო და ზუსტი სურათი შეგვექმნა. ასე რომ, კვლევის დიზაინის შემუშავების პროცესში ხარისხობრივი ინტერვიუების ჩატარება მიზანშეწონილად მივიჩნიეთ, რათა გვეპასუხა კვლევის შეკითხვებისთვის.

2018 წლის ოქტომბრიდან 2019 წლის აპრილამდე პერიოდში ჩვენ ვესტუმრეთ შვიდ ცნობილ ღვინის კომპანიას და დავუსვით დაახლოებით ოცი შეკითხვა თითოეულ გამოკითხულს. სტუმრობისთვის ხელსაყრელი დრო შევარჩიეთ რადგან აღნიშნული პერიოდი ნაკლებად დატვირთულია მეღვინეებისთვის რადგან რთველიც დასრულებულია და ღვინოებიც მოთავსებულია ქვევრებსა და ცისტერნებში

დასავარგებლად. ინტერვიუებისთვის მზადება დაახლოებით 6 თვით ადრე დავიწყეთ. შვეიცრულ ღვინის კომპანიები, რომელი მათგანი აწარმოებდა ქვევრის ღვინოს, როგორი იყო მათი გაყიდვების მაჩვენებელი, რამდენად ცნობადი კომპანიები იყვნენ ესენი და მხოლოდ ამ ინფორმაციის მოძიების შემდეგ გადავწყვიტეთ ამ შვიდ კომპანიასთან ურთიერთობა.

ასევე ჩვენ დაახლოებით ერთი თვით ადრე ინტერვიუმდე გავუზავნეთ კითხვარები რესპოდენტებს და ავუხსენით რა მნიშვნელობა და დატვირთვა ქონდა თითოეულ შეკითხვას ჩვენი კვლევისათვის, რათა მათ ქონოდათ დრო მოემზადებინათ პასუხები შეკითხვებზე ან მოემიებინათ საჭირო ინფორმაციები. ასევე ჩვენ შევთანხმდით ინტერვიუების დიქტოფონის მეშვეობით ჩაწერაზე, რათა უფრო ადვილი ყოფილიყო მოგვიანებით მათი გაანალიზება და ჩვენთვის მეტად ინფორმაციული ყოფილიყო იგი, ასევე ჩანაწერის გაკეთებით ინტერვიუს ექნებოდა დიალოგის ფორმა და საკმაოდ ზოგავდა ჩვენს და რესპოდენტის დროს. თითოეული ინტერვიუს ხანგრძლივობა ზოგ შემთხვევებში წინასწარ შეთანხმებულ 90 წუთს რამდენადმე აჭარბებდა, თუმცა ჩემი ოჯახის ახლო კონტაქტების მეშვეობით აღნიშნულ კომპანიების მენეჯერებთან მოვახერხეთ კეთილგანწყობილად და გულწრფელად ჩაგვეტარებინა თითოეული ინტერვიუ.

ამ ინტერვიუებმა ჩვენ მოგვცა შეუფასებელი ინფორმაცია, რომელიც დაგვეხმარა კვლევის ჩატარებაში. ჩვენ მოვახერხეთ აღმოგვეჩინა საჭიროებები რომლებიც გვიკარნახეს რესპოდენტებმა, ინტერვიუების ანალიზმა გვიჩვენა ყოვლისმომცველი სურათი ქვევრის ღვინის წარმოების და მისი მარკეტინგის შესახებ, ეს ყველაფერი დაგვეხმარა შეგვექმნა ავთენტური მარკეტინგული მოდელი ქართული ქვევრის ღვინოსათვის.

ასევე ჩვენ ჩავატარეთ ინტერვიუები ასოციაცია ქართული ღვინის წამყვან თანამშრომლებთან. ასოციაცია ქართული ღვინო დაარსდა 2010 წელს, მისი დაფუძნება ნაკარნახევი იყო ღვინის ინდუსტრიის ინტენსიური ზრდით, და იგი წარმოადგენს ქართულ ღვინოს ლოკალურ და საერთაშორისო ბაზებზე. ასოციაციის მიზანია

ქართული ღვინის რეკლამირება, გაყიდვების გაზრდა და ცნობადობის ამაღლება მსოფლიო ბაზრებზე. რათა შევინარჩუნოთ ტრადიციები და ღვინის უძველესი დაყენების ტექნოლოგიები, მხარს უჭერს საერთაშორისო კვლევების ჩატარებას მევენახეობასა და მეღვინეობაში, ასევე დიდ როლს თამაშობს ღვინის ტურიზმის განვითარებაში. ასოციაცია ქართული ღვინო აერთიანებს 30 ღვინის კომპანიაზე მეტს და ორიენტირებულია ქართული ღვინოების განვითარებასა და პოპულარიზაციაზე საერთაშორისო ბაზრებზე.

ინტერვიუ იყო ძალიან საინტერესო როგორც არსებული ვითარების შესწავლის მხრივ ასევე მარკეტინგული სტრატეგიების განვითარების კუთხით.

ასევე ჩავატარეთ ონლაინ კითხვარი რომელიც მოიცავდა 9 შეკითხვას და მასში მონაწილეობა მიიღო 400მა ადამიანმა. მონაწილეთა შორის იყვნენ როგორც ქართველები ასევე უცხოელები. რათა შეგვეფასებინა ზოგადი მდგომარეობა, შევაფასეთ ქართველთა და უცხოელ რესპოდენტთა პასუხები ცალ-ცალკე და კომბინაციაში. თითოეული შეკითხვა და პასუხი გავაანალიზეთ.

SPSS ანალიზის გაკეთების შემდეგ, ნათლად გამოჩნდა, რომ ქვევრის ღვინის ცნობადობა უცხო ქვეყნებში არცთუ მაღალია და პროდუქტს სჭირდება დამატებითი რეკლამირება მწარმოებელთა მიერ. შედარებით ქართველთა როსის საკმაოდ მაღალია ქვევრის ღვინის ცნობადობა და მისი უნიკალური თვისებების შესახებ ინფორმაციასაც აქტიურად ფლობენ ქართველები. ეს ინფორმაცია შეიძლება გამოყენებულ იქნას კომპანიების მიერ და ქართველ მომხმარებელთა სარეკლამო კამპანიებში აქტიურად ჩართვით შესაძლოა უცხოელი პოტენციური მომხმარებლების მოზიდვა სოციალური ქსელის დახმარებით.

ერთი ძალიან მნიშვნელოვანი ასპექტი გამოიკვეთა კვლევის შედეგად. ყველაზე ძლიერი მახასიათებელი რაც გამოხატავს ქვევრის ღვინის განსაკუთრებულობას არის მისი ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო თვისებები. ამ მახასიათებლებს აუცილებლად უნდა გაესვას ხაზი ნებისმიერი მარკეტინგული აქტივობისას რომელიც გატარდება ქვევრის ღვინის ცნობადობის გასაზრდელად. კვლევამ აჩვენა, რომ არა მხოლოდ უცხოელებმა, არამედ ქართველების დიდმა ნაწილმაც არაფერი იცოდა ქვევრის ღვინის ჯანსაღ

თვისებებზე. ამ მახასიათებლის ხაზგაუსმელობა არის ერთერთი ყველაზე დიდი მარკეტინგული შეცდომა რასაც ღვინის კომპანიები უშვებენ. თუმცაღა ამ შეცდომის გამოსწორება ძალიან მარტივია.

კიდევ ერთი კვლევის ასპექტი იყო, რომ გამოგვეკვლია რამდენად დანერგილია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ქართული ღვინის კომპანიებში და როგორ შეიძლება მისი გამოყენება როგორც მარკეტინგული ინსტრუმენტის.

სენდილ მოროგანის მიხედვით კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის ეთიკური მენეჯმენტის კონცეფცია რომლის მეშვეობითაც კომპანიები ცდილობენ სოციალურ, ეკონომიკურ და გარემოს დაცვით საქმიანობაში ინტეგრირებას ადამიანთა უფლებების გათვალისწინებით მათს ბიზნესის ოპერაციებში.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობის ხაზგასმის მიზანია დახვეწოს კონკრეტული ასპექტები რომლებიც წაადგება საზოგადოებას, თუმცა არ უნდა განვიხილოთ, რომ მას არ აქვს დადებითი გავლენა თქვენს კომპანიაზე. სტრატეგიულად სწორად განვითარებულ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას შეუძლია პირდაპირი გავლენა იქონიოს ბრენდის შესაძლებლობაზე რომ მან შექმნას პოზიტიური იმიჯი მომხმარებელთა ბაზარზე.

არ უნდა იგრძნო თავი ცუდად, როდესაც გათვლილი გაქვს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დანერგვით მიღებული ფინანსური სარგებელი , რადგან თქვენ ამ საკითხში მარტო არ იქნებით. როგორც მენეჯმენტის ექსპერტი ტიმოთი კრილი ამტკიცებს „მთავარი მიზეზი რატომაც კომპანიები ჩართული არიან კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობის საკითხებში არის ფინანსური სარგებელი რასაც ისინი მოიგებენ მომავალში“, ის ასევე ამბობს: „ბოლო კვლევებმა აჩვენა, რომ კომპანიები, რომლებიც დიდი ხანია ჩართული არიან კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობის საკითხებში და აკეთებენ ამა თუ იმ ღონისძიებებს, იღებენ საკმაოდ დიდ ფინანსურ მოგებას რომელიც გამოწვეულია ამ ქმედებით.“

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დანერგვა კომპანიაში გრძელვადიან გეგმად შეიძლება ჩაითვალოს, რადგან ძირითად შემთხვევებში პირველი 3 წელი

კომპანიისთვის უბრალოდ დანახარჯებს მოითხოვს. 36-48 თვის შემდეგ იწყება პოზიტიური გამოხმაურება, და როდესაც ეს ხდება, ეს დადებითი გავლენა შეიძლება გამოყენებულ იქნას როგორც მარკეტინგის და ბრენდინგის კარგი საშუალება.

მიზეზი თუ რატომ ახდენს ბრენდის განვითარებაზე გავლენას კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ქონა კომპანიისთვის, არის სრულად ფსიქოლოგიური. როგორც კრილი ამტკიცებს, პოზიტიური გრძნობები დაკავშირებულია სოციალურ მიმდებლობასთან და თვით პატივისცემასთან. ბრენდები კი, რომლებიც აღვიძებენ პოზიტიურ გრძნობებს, მომხმარებლებს თავს უკეთესად აგრძნობინებენ. დასამახსოვრებელია ფაქტი, რომ შესყიდვების უმრავლესობა არ არის საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად. რა თქმა უნდა არის კონკრეტული შენაძენები, რომლებიც მომხმარებლებისათვის აუცილებელ საჭიროებას წარმოადგენს, თუმცა შენაძენების უმრავლესობა დაფუძნებულია სურვილებზე. როდესაც კომპანიას შეუძლია ემოციური ღირებულება მიანიჭოს პროდუქტს, მომხმარებლის ტვინში დაღეჭილი ეს ინფორმაცია ახდენს მის შესყიდვის სურვილზე გავლენას და ის აღარ ფიქრობს ნამდვილად სჭირდება თუ არა ეს პროდუქტი.

ზოგადად ადამიანები გრძნობენ ვალდებულებას და პასუხისმგებლობას საზოგადოების წინაშე, რაც განაპირობებს მათ სურვილს მონაწილეობა მიიღონ კეთილ საქმეში. კვლევის მიხედვით, რომელიც „Better Business Journey“-მ ჩაატარა, მოსახლეობის 88% -ს ურჩევნია იყიდოს იმ კომპანიის პროდუქცია, რომელიც ჩართულია საზოგადოებისთვის სასარგებლო აქტივობებში.

ჩვენ ჩავატარეთ მცირე კვლევა, ღვინის იმ კომპანიებთან რომლებთანაც ჩატარდა ინტერვიუები, რათა გაგვეგო რამდენად ერკვევიან ქართული ღვინის კომპანიები კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობასა და საჭიროებაში. კვლევის საფუძველზე ჩვენ შევძელით დაგვენახა ამ დროისთვის არსებული სრული სურათი. მთავარ პრობლემად გამოიკვეთა მენეჯერული უნარების ნაკლებობა და მენეჯმენტური განათლების არ ქონა ღვინის კომპანიებში. წარმოებების მენეჯერების უმრავლესობას არ ქონდათ შესაბამისი ცოდნა თუ რა არის კორპორატიული სოციალური

პასუხისმგებლობა და რამდენად მნიშვნელოვანი როლს თამაშობს იგი კომპანიის წარმატებაში. ზოგიერთი საწარმოს მენეჯერმა გამოთქვა აზრი, რომ მათთვის კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა ერთგვარი მოვალეობაცაა და ისინი ვალდებულად თვლიან თავს ჩაერთონ საზოგადოებისთვის საჭირო და მნიშვნელოვან აქტივობაში, თუმცა მათ არ ქონდათ პასუხი კითხვაზე გეგმავენ თუ არა კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებს, რათა განავითარონ და შეინარჩუნონ ბრენდის ლოიალობა გრძელვადიან პერსპექტივაში. თუმცა, კომპანიის მენეჯერები ამას აღიქვამენ როგორც ქველმოქმედებას და ამტკიცებენ, რომ შენ აკეთებ ამას როცა შეგიძლია და გინდა, თუმცა არ გაკისრია რაიმე პასუხისმგებლობა, რადგან იხდი სახელმწიფო გადასახადებს და არავინ გავალდებულებს აკეთო რაიმე დამატებით.

იმისათვის, რომ გამოგვეცადა ზოგიერთი მარკეტინგული სტრატეგია, რომლებიც შესაფერისად ცავთვალეთ ქვევრის ღვინის რეკლამირებისთვის, ჩვენმა საოჯახო კომპანიამ შექმნა ახალი ქვევრის ღვინის ბრენდი „რთველო“. ამან მოგვცა საშუალება, დაგვეწერა ზოგიერთი მარკეტინგული მეთოდი.

„რთველო“ შეიქმნა 2017 წელს ტრადიციული ქვევრში ღვინის დაყენების მეთოდის გამოყენებით, ჩვენს საოჯახო მარანში, ყვარლის რაიონში. ყურძენი, რომლითაც დამზადდა ღვინო „რთველო“ დაიკრიფა ჩვენს საოჯახო ვენახებში, თელავის რაიონში. ჩემი ოჯახი ღვინის დაყენებას მეორე მსოფლიო ომის პერიოდის შემდეგ აწარმოებს. 2014 წლიდან ჩვენ გავაშენეთ ახალი ვენახი, რომლის მიზანი იყო, გაგვეცოცხლებინა უძველესი ღვინის ჯიშები როგორცაა: ქისი და ხიხვი. მიუხედავად იმისა, რომ ჩვენი ვენახები საკმაოდ დიდია და საშუალებას გვაძლევს ვაწარმოოთ დიდი რაოდენობის ღვინოები, ჩვენ გადავწყვიტეთ დაგვეყენებინა მცირე რაოდენობის ღვინო მამაკაპეულ მარანში, უძველეს ქვევრებში. ჩვენი მარნის ტევადობა მაქსიმუმ 10 ტონაა, იგი შედგება რამდენიმე სხვადასხვა მოცულობის ქვევრებისაგან, რომელთა შორის არის „ზედაშე“ - უძველესი მცირე ზომის ქვევრი, რომელიც გამოიყენებოდა ეკლესიისთვის შესაწირი ღვინის დასაყენებლად. ამრიგად, ჩვენ ავალორმინეთ უძველესი ღვინის დაყენების საოჯახო ტრადიციები, ძველი მარნის განახლებასთან ერთად.

ბრენდის სახელწოდება, რომელიც ჩვენ შევარჩიეთ ძალიან ახლობელია მევენახეთათვის. რთველი ნიშნავს ყურძნის მოსავლის აღებას. ეს სიტყვა დაკავშირებულია ტრადიციებთან და ისტორიასთან, მისი ხსენებისას ყველა ქართველის გული ივსება დადებითი ემოციებით. რთველში ჩართულია ძალიან ბევრი ხალხი, ვენახის მეპატრონესთან ერთად, ყურძნის კრეფის პროცესში მონაწილეობას იღებენ მისი მეგობრები, ნათესავები, ახლობლები. რთველი ყველა ქართველის ერთერთი საყვარელი რიტუალია, რომელიც ძალიან მხიარულად მიმდინარეობს, ქართული სიმღერების ფონზე. დასასრულს კი, ტრადიციულად იშლება ქართული სუფრა, თამადის მეთაურობით და ქართული ცეკვაც აგვირგვინებს ხოლმე ამ ტრადიციულ შეკრებას. რთველი აერთიანებს ეროვნულ ტრადიციებს, თავს უყრის მათ და თითქოს ყველაფრის საწყისადაც ითვლება.

სიტყვა „რთველო“ ბევრი ქართული სიტყვის შემადგენლობაში შედის, როგორცაა მაგალითად საქა-რთველო, ქა-რთველი. რთველო კი ბოლოში ასო ო-ს დამატებით ჟღერს როგორც შემახილი, როგორც „ჰეი ქართველო!“ ასე რომ სახელი „რთველო“ ჩვენი არჩევანია, რომელიც ეროვნულთან ასოცირდება ყველა ქართველისათვის. უცხოელთათვის კი მას ახალი ქართული სიტყვის დატვირთვა აქვს, რაღაც ქართული უნდა ჩაიბეჭდოს მათს ქვეცნობიერში. დაე სიტყვა „რთველო“ ასოცირდებოდეს ყველასათვის რთველთან, ქვევრში ღვინის დაყენების ტექნოლოგიასთან, ქართულ ტრადიციებთან და სუფრასთან.

“რთველოს” ეტიკეტის დეტალური აღწერილობა ასეთია: ავთენტური დიზაინი, რომელიც ჩვენ შევქმენით, აერთიანებს ისტორიას, კულტურას, ხელოვნებას და მწარმოებლის მომხმარებლისადმი დამოკიდებულებას. მასზე დატანილია ფრაზა: *„ღვინო „რთველო“ დამზადებულია თქვენთვის, სიყვარულით სავსე გულით.“* ახალგაზრდა, ნიჭიერი მხატვარი - ქეთევან დავლიანიძე არის დიზაინის ავტორი. უნიკალური ქვევრი არის დახატული ეტიკეტზე, რომელიც ძალიან გავს არქეოლოგების მიერ აღმოჩენილ უძველეს ქვევრს. მისი ფერი ასევე დიდი სიფრთხილით არის შერჩეული და არის ქარვისფერი, ქვევრის ღვინის უნიკალური ფერის ანალოგი. ჩვენ

ავირჩიეთ მინიმალისტური გზა, რათა მოგვეხდინა ეფექტი და ამავედროულად შესაბამისობაში ვყოფილიყავით თანამედროვე სტანდარტებთან.

ჩვენ შევიმუშავეთ კომპლექსური და მრავალწახნაგოვანი მარკეტინგული მოდელი „რთველოს“ რეკლამირებისთვის. მოდელი აერთიანებს შემდეგ საკითხებს:

ა. ბოთლის და ეტიკეტის დიზაინი, რომელიც მყიდველს უქმნის პირველ წარმოდგენას პროდუქტის შესახებ; ქართული ტრადიციების მცირე აღწერილობა და მოკლე ფრაზების მითითება მაგალითად, როგორცაა: „საქართველო ღვინის აკვანი“ მიზანშეწონილად მიგვაჩნია ქვევრის ღვინის ეტიკეტზე.

ბ. ციფრული მარკეტინგის გამოყენება „რთველოს“ რეკლამირებისთვის. ჩვენ შევექმენით ინსტაგრამის და ფეისბუქის გვერდები „რთველოსთვის“ და გამოვიყენეთ სხვადასხვა სარეკლამო ხელსაწყოები.

გ. „ხელშესახები მარკეტინგი“ - რაც გულისხმობს ჟურნალების გამოცემას, რომელთაც თან დართული იქნებათ მცირე ზომის ღვინის სატესტო ბოთლები. ამ ბოთლების მოცულობა დაახლოებით 50-70 მლ იქნება. საწყის ეტაპზე მიგვაჩნია, რომ ჟურნალის პუბლიკაცია სატესტო ბოთლებთან ერთად და მისი სხვადასხვა ქვეყანაში გაყიდვა დიდ ხარჯებთან და სირთულეებთან იქნება დაკავშირებული, ამიტომ მიზანშეწონილად მიგვაჩნია უკვე არსებულ ღვინის და ტურიზმის საერთაშორისო ჟურნალებთან კოლაბორაცია და სატესტო ბოთლების მათთვის თანდართვა. ქვევრის ღვინო მსოფლიო ბაზრისთვის ახალ პროდუქტად ითვლება, ამ მეთოდით კი ჩვენ ვთავაზობთ პოტენციურ მომხმარებლებს შეიგრძნონ მისი გემო, სუნი და სხეული, და გაეცნონ ღვინის ისტორიას და ტრადიციებს იქვე ჟურნალში, რათა გამოვიწვიოთ ღვინოებისადმი ინტერესი და მომავალში ჩართულობა.

დ. მცირე ზომის ბროშურა, რომელშიც დეტალურად იქნება აღწერილი ქვევრის ღვინის ისტორია, ქვევრის უნიკალურობა და ტრადიციები. ეს ბროშურა იქნება სიახლე, რადგან ჩვენ ძირითად აქცენტს გავაკეთებთ ქვევრის ღვინის სამკურნალო თვისებებზე და მომხმარებელს მივაწვდით ინფორმაციას, რომელიც მან ჯერ არ იცის ან ძალიან

ზედაპირულად და ყურმოკვრით იცის. ამ ბროშურაში აღწერილი იქნება რამდენად სასარგებლო და ნატურალურია ქვევრის ღვინოები.

რა ენაზე იქნება ბუკლეტი დაბეჭდილი დამოკიდებული იქნება იმ ქვეყანაზე რომელშიც ხორციელდება ან იგეგმება მისი ექსპორტი და დამატებით ინგლისურ ენაზე. ბუკლეტის დიზაინი მეტად მნიშვნელოვანია და ვფიქრობთ, რომ ბუკლეტში უნდა იყოს არა მხოლოდ ქვევრის ღვინის და ქვევრის, არამედ საქართველოს შესახებ ინფორმაცია; გამდიდრებული უნდა იყოს საქართველოს უნიკალური ხედებით, რათა იწვევდეს საერთო ინტერესის გაზრდას საქართველოს მიმართ. ბუკლეტები იქნება ორი სხვადასხვა ზომის - ერთი სტანდარტულ A4 ფორმატით, გაკეცილი, რომელიც უფრო ინფორმაციული იქნება და მეორე იმდენად პატარა ზომის, რომ შესაძლებელი იყოს მისი ჩამოკიდება ღვინის ბოთლის ყელზე. მასთან ერთად პრემიუმ ხაზის ღვინის ბოთლებს შეიძლება ყელზე ჩამოვკიდოთ მცირე ზომის თიხის ქვევრის ბრტყელი ვერსია, რათა მომხმარებლებმა ხელით შეიგრძნონ ქვევრის ტექსტურა და აღიქვან მისი უნიკალური ფორმა.

ე. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, როგორც მარკეტინგული იარაღი, საწყისი ეტაპიდანვე დაინერგება „რთველოს“ ბრენდის ლოიალობის გასაზრდელად ადგილობრივ ბაზარზე. ჩვენ გვჯერა, რომ ეს იქნება ერთერთი ყველაზე სწორი და ლოიალური სტრატეგია ქართველ მომხმარებელთა გულებში ადგილის მოსაპოვებლად. ზემოთ ჩამოვთვალეთ არაერთი მეთოდი და მიზეზი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობასა და აუცილებლობის შესახებ, ამიტომაც მივიჩნევთ, რომ სწორად გათვლილი და დანერგილი სტრატეგიები ამ სფეროში, რომელიც წარმოდგენილია დისერტაციაში, რამდენადმე წაადგება ახალ ღვინის ბრენდს.

ვ. მომდევნო ასპექტი, ჩვენ მიერ შემუშავებულ მარკეტინგულ მოდელში არის, მოკლე ტრენინგ კურსების დაგეგმვა და ჩატარება ღვინის, ყურძნის, მარკეტინგის, საერთაშორისო ბაზრების შესახებ, სტუდენტებისთვის, ღვინის მწარმოებელთათვის, მევენახეთათვის, რაც გამოიწვევს „რთველოს“ ბრენდის ლოიალობის ამაღლებას და კეთილგანწყობის მოპოვებას ქართული ღვინის საზოგადოებაში.

წარმოდგენილ გრაფიკულ გამოსახულებაზე დატანილია ქვევრის ღვინის ზემოთჩამოთვლილი მარკეტინგული სტრატეგიის კომპონენტები, რომელსაც ვთავაზობთ ჩვენს მიერ განვითარებული მოდელის სახით. იგი შედგება ძირითადი, აგრეთვე მათში სემავალი ქვე-კომპონენტებისაგან.



ჩვენ ვფიქრობთ, რომ ჩვენ მიერ ჩატარებული ტრენინგები იქნება საუკეთესო მარკეტინგული კამპანია ადგილობრივ ბაზარზე, ტრენინგები გამოიწვევს მონაწილეთა ჩართულობას და ინტერესის ზრდას მარკეტინგული აქტივობებისადმი. ეს ხანმოკლე კურსები შესაძლოა გარდაიქმნას გრძელვადიან სწავლებად, რომელიც მხარდაჭერილი იქნება სახელმწიფოს მიერ. ჩვენ ვგეგმავთ შევიმუშაოთ სწორი და დეტალური კურიკულუმი რომელიც მოიცავს ყველა საჭირო ინფორმაციას იმ ადამიანისთვის, რომელიც აპირებს იყოს ჩართული ღვინის მარკეტინგულ საქმიანობებში. მათ საშუალება ექნებათ გაეცნონ და შეისწავლონ უცხოური ბაზრების თავისებურებები, თანამედროვე და ტრადიციული მარკეტინგული მეთოდები რომელთა გამოყენებითაც მომავალში შეძლებენ საკუთარი ბრენდის განვითარებასა და გაძლიერებას.

ასევე ძალიან მნიშვნელოვანია პოტენციურ და არსებულ მომხმარებელთან პირდაპირი კონტაქტი, ამიტომ ღვინის ბრენდისთვის აუცილებელია გამოფენებსა და კონკურსებში აქტიური ჩართულობა.

საინტერესოა, რომ წარმოდგენილი მარკეტინგული მოდელში შემავალი კომპონენტების უმრავლესობა ჩვენს მიერ უკვე პრაქტიკაშია დანერგილი და დადებითი შედეგები არის მიღებული. ასე მაგალითად, „რთველოს“ ბრენდის ცნობადობის გასაზრდელად შევიმუშავეთ ციფრული მარკეტინგული სტრატეგია. 2018 წელს დავიწყეთ ციფრული მარკეტინგის გამოყენება და შევქმენით ინსტაგრამის და ფეისბუქის გვერდები „რთველოსათვის“. შექმნის დღიდან დავიწყეთ პერმანენტულად ახალ ახალი პოსტებით ქვევრის ღვინის და „რთველოს“ შესახებ ისტორიების მოყოლა მომხმარებელთათვის. ციფრული მარკეტინგი არის 21-ე საუკუნის საჩუქარი ყველა სფეროსთვის, რადგანაც ის საშუალებას გვამლევს სახლიდან გაუსვლელად მივაწოდოთ საჭირო მესიჯი მსოფლიოს ნებისმიერი ქვეყნის მოსახლეობას, გავაკეთოთ ამა თუ იმ პროდუქტის რეკლამა და გამოვიწვიოთ მომხმარებელთა ჩართულობა, სწრაფად, მარტივად და იაფად.

დროდადრო, ჩვენ ვუშვებდით ფასიან რეკლამებს ინსტაგრამსა და ფეისბუქზე, რათა მიგვეღწია მეტი პოტენციური მომხმარებლის ჩართულობისთვის. პირველი ფოკუს ქვეყანა ციფრული მარკეტინგის დასანერგად იყო საქართველო, რადგანაც გვჯერა, რომ ძალიან რთულია პროდუქტმა მოიპოვოს პოპულარობა და დაიმკვიდროს თავი უცხო ქვეყანაში თუ მის შესახებ არაფერი იციან მის სამშობლოში.

დღიური რეკლამა (რომლის საფასურიც 5\$), დაგვეხმარა გავსულიყავით დაახლოებით 400 სოციალური ქსელის მომხმარებელზე; ასე რომ, ღვინის კომპანიის წარმომადგენელს სოციალური ქსელის გამოყენება საშუალებას აძლევს პირადად ელაპარაკოს დღეში დაახლოებით 400 მომხმარებელსა თუ პოტენციურ მომხმარებელს, დააინტერესოს ისინი და გამოიწვიოს მათი ჩართულობა.

მეორეს მხრივ, ძალზე მნიშვნელოვანია თითოეული პოსტის, თითოეული სიტყვის, ფრაზისა თუ სურათის შერჩევა, რასაც კომპანია სოციალურ ქსელში განათავსებს.

გვინდა გაგაცნოთ რამდენიმე ინსტაგრამის მარკეტინგული ხელსაწყო, რომლის გამოყენებითაც ჩვენ შევძელით სწორი კონცეფციის შექმნა.

უპირველესად, ინსტაგრამის გვერდს ესაჭიროება მიმდევრები, ამიტომ გვერდის ადმინისტრატორმა უნდა დაადგინოს რომელი საზოგადოების ყურადღების მიქცევა სჭირდება, ანუ მონიშნოს პროდუქტის მომხმარებელთა ჯგუფი, ამის შემდეგ საჭიროა მცირე კვლევა იმის დასადგენად თუ რომელია ყველაზე პოპულარული კომპანიის თუ პიროვნების გვერდი ამ სფეროში. ჩვენს შემთხვევაში, მოვიძიეთ ღვინის ცნობილი და პოპულარული კომპანიების ინსტაგრამის გვერდები, რომლებსაც ბევრი მიმდევარი ყავს. ხელსაწყო, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელია დიდი გავლენის შემცველი გვერდების მიმდევრების მოპოვება, არის “Kicksta”. ეს აპლიკაცია უდიდეს შრომას იღებს თავის თავზე და საშუალებას აძლევს ადამიანს მარტივად და სწრაფად მიიღოს „ინფლუენსერების“ მიმდევრები, ეს აპლიკაცია იდენტიფიცირებას უკეთებს არჩეული გვერდების მიმდევრებს და ავტომატურად მიყვება მათ. შესაბამისად “Kicksta” საშუალებას გვაძლევს დავზოგოთ დრო და მივიღოთ საჭირო მიმდევრების რაოდენობა. კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტი, ინსტაგრამზე არის სურათები, მნიშვნელოვანია სწორად შევარჩიოთ მათი ხარისხი, ფერები, ეფექტურობა, რადგანაც პირველად ყურადღებას სწორედ კარგი სურათით თუ მივიქცევთ. არსებობს უამრავი აპლიკაცია და პროგრამა სურათების კარგად დასამუშავებლად და დასახვეწად, თუმცა ინსტაგრამზე კარგად მორგებული და გამოცდილი პროგრამებია „VSCO“ და „PS express“. ცნობილია ფაქტი, რომ სოციალურ მედიაში ის პოსტები, რომლებსაც თან ახლავს კარგი ფოტო დაახლოებით 650%-ით ეფექტურია ვიდრე პოსტები, რომლებიც შეიცავს მხოლოდ ტექსტებს. ამიტომაც ინსტაგრამი უნიკალური პლატფორმაა პოტენციური მომხმარებლების მოზიდვისა და ჩართვისათვის. ფოტოების დასამუშავებელი აპლიკაციები კი დამხმარე ხელსაწყოებია მეტი ეფექტიანობის მისაღწევად.

კიდევ ერთი ხელსაწყო ინსტაგრამისთვის, რომელსაც ჩვენ ვიყენებთ არის Woobox. ეს აპლიკაცია საშუალებას გვაძლევს მარტივად და ეფექტურად გავაკეთოთ კამპანიები, რათა მოვიზიდოთ მეტი მიმდევარი. შეჯიბრებები, გაჩუქების კამპანიები არის

ერთერთი ყველაზე პოპულარული მიმდევრების მოზიდვის ხერხი ინსტაგრამზე. ასეთი აქტივობებით იზრდება ბრენდის ცნობადობა.

ფაქტია, რომ აუცილებელია თვალი ვადევნოთ სტატისტიკას და ჩვენი ქმედებების პროდუქტიულობას. ამის საშუალებას ინსტაგრამზე აპლიკაცია „Iconosquare“ იძლევა. ამის საშუალებით ჩვენ ვიგებთ რამდენად წარმატებული იყო ჩვენი ესა თუ ის აქტივობა, რისი შეცვლა ან გაუმჯობესება გვჭირდება სამომავლოდ.

ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ ადვილად აღმოვაჩინოთ ინსტაგრამზე. ჰეშთეგები კი იძლევა იმის საშუალებას, რომ ესა თუ ის პროფილი მარტივად მოძიებადი იყოს. ჰეშთეგები, რომ გახდნენ სარგებლის მომტანი აუცილებელია ვიცოდეთ მათი სწორად შერჩევა და სწორი რაოდენობით გამოყენება. „AutoHash“ არის პროგრამა, რომლის მეშვეობითაც ჩვენ აღარ მოგვიწევს ჰეშთეგების სწორად შერჩევაზე დროის დაკარგვა, რადგანაც იგი ავტომატურად ირჩევს საუკეთესო, ყველაზე ეფექტურ ჰეშთეგებს და იყენებს მათ ჩვენ მაგივრად.

რომ შევაჯამოთ, 21 საუკუნე მდიდარია უამრავი მარტივი ხერხით, რომელთა სწორი გამოყენებითაც შესაძლებელია უდიდესი აუდიტორიის მოძიება და მათზე გავლენის მოხდენა.

დასკვნები და რეკომენდაციები

წარმოდგენილი სადისერტაციო ნაშრომის ფარგლებში ჩვენ შევისწავლეთ ისტორია და სირთულეები რაც დღემდე ქართულმა ღვინოებმა და ქვევრის ღვინომ გამოიარა. გავაანალიზეთ ევროპელებს შორის ქართული ქვევრის ღვინის ცნობადობა პოლონეთისა და ჰოლანდიის მაგალითებზე, რადგან კვლევის ერთერთი მიზანი იყო, რომ შეგვეფასებინა ქართული ღვინის კომპანიების ამჟამინდელი მარკეტინგული აქტივობა უცხოურ ბაზრებზე რაც დაგვეხმარებოდა ქვევრი ღვინის მაკეტინგული ინსტრუმენტების განსაზღვრაში. ჩვენ ასევე ჩავატარეთ სიღრმისეული ხარისხობრივი კვლევა, ვესტუმრეთ ღვინის კომპანიებს კახეთში და ჩავატარეთ ინტერვიუები კომპანიების დამფუძნებლებთან, მენეჯერებთან და მეღვინეებთან. შეგროვილი

ინფორმაციებით შევძელით პასუხი გაგვეცა კვლევის კითხვებზე და გაგვეკეთებინა ლოგიკური დასკვნები.

ღრმა ისტორიული და თეორიული დისკურსისა ანალიზის საფუძველზე, ევროპაში ჩატარებული ორი მარკეტინგული კვლევის, ქართული ღვინის კომპანიებთან ჩატარებული ღრმა, ხარისხობრივი ინტერვიუების ანაზზე და ჩვენს მიერ შექმნილი ქვევრის ახალი ბრენდის „რთველოს“ საცდელი მარკეტინგული ქეისზე დაყრდნობით, შეიძლება ითქვას, რომ კვლევის თითოეულ შეკითხვას მეცნიერულად დასაბუთებული პასუხი გაეცა.

კვლევის შეკითხვები:

1. რომელი მარკეტინგული მოდელი წარადგენს ქართულ ქვევრის ღვინოებს ევროპის ბაზრებზე ყველაზე ეფექტურად ?

იმისათვის რომ ქართული ქვევრის ღვინოები სათანადოდ წარვადგინოთ ევროპის ბაზრებზე, სასურველია გამოვიყენოთ მარკეტინგული სტრატეგიების ერთობლიობა, რომლებიც უკვე გამოცდილია სხვადასხვა ბაზრებზე. ასევე ჩვენ დავნერგეთ ახალი მიდგომები და გავამდიდრეთ მარკეტინგული მოდელი. როგორც პირველმა მარკეტინგულმა ცდებმა დაადასტურა, ჩვენ მიერ შექმნილი ქვევრის ღვინის ბრენდი „რთველო“ იპოვის თავის წარმატების გზას ევროპის ბაზრებზე იმ მარკეტინგული სტრატეგიების გამოყენებით, რომლებიც მისთვის შეიქმნა.

ჩვენ მიერ შექმნილი მარკეტინგული მოდელი აერთიანებს შემდეგ ასპექტებს.

ბოთლის და ეტიკეტის დიზაინი, რომელიც მყიდველს უქმნის პირველ წარმოდგენას პროდუქტის შესახებ; ქართული ტრადიციების მცირე აღწერილობა და მოკლე ფრაზების მითითება, მაგალითად, როგორიცაა: „საქართველო ღვინის აკვანი“ მიზანშეწონილად მიგვაჩნია ქვევრის ღვინის ეტიკეტზე.

ციფრული მარკეტინგის გამოყენება „რთველოს“ რეკლამირებისთვის. ჩვენ შევქმენით ინსტაგრამის და ფეისბუქის გვერდები „რთველოსთვის“ და გამოვიყენეთ სხვადასხვა სარეკლამო ხელსაწყოები.

ქვევრის ღვინოების ბრენდინგისას გამოვიყენეთ დემოგრაფიული სტატისტიკა ევროპის მოსახლეობის შესახებ. ასაკობრივი ჯგუფებისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია შეიძინონ ჯანსაღი და ნატურალური პროდუქტი, რომელიც გაჯერებული იქნება მინერალებით, ანტიოქსიდანტებით და სხვა დამატებითი შენაერთებით, რომლებიც აძლიერებს იმუნურ სისტემას და აჯანსაღებს ორგანიზმს. ეს ფაქტორი მეტად მნიშვნელოვანია ასაკოვანი ჯგუფისათვის, ამიტომაც, უმნიშვნელოვანესია ქვევრი ღვინის ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო თვისებების ხაზგასმა და წარმოჩენა.

ამ კვლევიდან გამომდინარე, ასაკოვანი ჯგუფის წარმომადგენლები ხშირად ეძებენ ახალ გამოცდილებებს, ახალ ბრენდებს და სინჯავენ ეგზოტიკურ ღვინოებს ქვეყნებიდან, რომლის შესახებაც შესაძლოა არაფერი სმენიათ. თუმცადა, ახალგაზრდა მომხმარებელთა ჯგუფი აქტიურად არის ჩართული სოციალურ მედიაში. შესაბამისად ქვევრის ღვინის აქტიური რეკლამირება, ციფრული მარკეტინგის გამოყენებით, მეტად პროდუქტიული იქნება ამ ჯგუფის წარმომადგენელთა მოსაზიდად. ჩვენი რეკომენდაცია ღვინის მწარმოებელი კომპანიებისათვის იქნება ის, რომ მათ სწორად მოახდინონ ევროპელი მომხმარებლების დაყოფა და სწორი მესიჯების საშუალებით მოიგონ ყველა ასაკობრივი კატეგორიის მომხმარებლის გული. ქართულმა ღვინის კომპანიებმა კარგად უნდა შეაფასონ და გამოიყენონ ევროპის ბაზრის პოტენციალი.

სოციალური მედიის მარკეტინგული ხელსაწყოების საშუალებით შესაძლებელია ინფორმაციის მიზანმომართულად გამოყენება, ასაკობრივი და სხვა კატეგორიების მოხედვით, მომხმარებლის გამიჯვნა და სეგმენტაცია, რაც თავის მხრივ გვეხმარება სწორად შერჩეული სხვადასხვანაირად შეფუთული ინფორმაცია მივაწოდოთ სხვადასხვა კატეგორიებს.

„ხელშესახები მარკეტინგი“ - რაც გულისხმობს ჟურნალების გამოცემას, რომელთაც თან დართული იქნებათ მცირე ზომის ღვინის სატესტო ბოთლები. ამ ბოთლების მოცულობა დაახლოებით 50-70 მლ იქნება. საწყის ეტაპზე მიგვაჩნია, რომ ჟურნალის პუბლიკაცია სატესტო ბოთლებთან ერთად და მისი სხვადასხვა ქვეყანაში გაყიდვა დიდ ხარჯებთან და სირთულეებთან იქნება დაკავშირებული, ამიტომ მიზანშეწონილად მიგვაჩნია უკვე

არსებულ ღვინის და ტურიზმის საერთაშორისო ჟურნალებთან კოლაბორაცია და სატესტო ბოთლების მათთვის თანდართვა.

მცირე ზომის ბროშურა, რომელშიც დეტალურად იქნება აღწერილი ქვევრის ღვინის ისტორია, ქვევრის უნიკალურობა და ტრადიციები.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, როგორც მარკეტინგული ხელსაწყო საწყისი ეტაპიდანვე დაინერგება „რთველოს“ ბრენდის ლოიალობის გასაზრდელად ადგილობრივ ბაზარზე. ჩვენ გვჯერა, რომ ეს იქნება ერთერთი ყველაზე სწორი და ლოიალური სტრატეგია ქართველ მომხმარებელთა გულებში ადგილის მოსაპოვებლად. ზემოთ ჩამოვთვალეთ არაერთი მეთოდი და მიზეზი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობასა და აუცილებლობის შესახებ, ამიტომაც მივიჩნევთ, რომ სწორად გათვლილი და დანერგილი სტრატეგიები ამ სფეროში რამდენადმე წაადგება ახალ ღვინის ბრენდს.

მომდევნო ასპექტი, ჩვენ მიერ შემუშავებულ მარკეტინგულ მოდელში არის, მოკლე ტრენინგ კურსების დაგეგმვა და ჩატარება, ღვინის, ყურძნის, მარკეტინგის, საერთაშორისო ბაზრების შესახებ, სტუდენტებისთვის, ღვინის მწარმოებელთათვის, მევენახეთათვის, რაც გამოიწვევს „რთველოს“ ბრენდის ლოიალობის ამაღლებას და კეთილგანწყობის მოპოვებას ქართული ღვინის საზოგადოებაში.

მე2 შეკითხვა: რომელი უნიკალური თვისებების მარკეტინგული წარმოჩენა გაზრდის ქართული ღვინოების მოთხოვნას საერთაშორისო ბაზრებზე?

ამ შეკითხვაზე პასუხს სცემს ჩვენ მიერ ჩატარებული თეორიული კვლევა, რომელიც გვაუწყებს როგორ არის ისტორია დაკავშირებული უამრავი ყურძნის და ღვინის არსებობასთან, ღვინის დაყენების უძველეს კულტურასა და ტრადიციებთან და ქვევრის დამზადების საიდუმლოებებთან. ეს ასპექტი მეტად მნიშვნელოვანია, რადგანაც ღვინო უნიკალურ თვისებებს სწორედ ქვევრის თიხიდან შეიძენს.

ასევე ქვევრის ღვინის ქიმიური მახასიათებლები უკვე მეტად ცნობილი და აღიარებულია როგორც ქართველი, ასევე უცხოელი ექსპერტების მიერ და

მნიშვნელოვანია რომ ეს დადასტურებული ინფორმაცია ახლა უკვე მომხმარებლამდე იქნას მიტანილი. ამიტომ აუცილებელია ქვევრის ღვინის პოპულარიზაციისთვის, რომ გამოვკვეთოთ მისი ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო თვისებები ახალ ბაზრებზე შესვლისას.

ფერი, გემო და საოცარი სხეული, რომელიც მხოლოდ ქვევრის ღვინოებს აქვთ, მეტად მიმზიდველია ახალი მომხმარებლებისთვის. ქვევრის ღვინო არის ცოცხალი ორგანიზმი რომელზეც გავლენას ახდენს ყველა ფაქტორი, როგორებიცაა: კლიმატური პირობები, მიკრო ზონა საიდანაც ყურძენი მოდის, მიწის ხარისხი, ასევე ტრადიციები და გლეხის, მეღვინის უნიკალური ურთიერთობა ღვინოსთან მისი დაყენების პროცესში.

შეკითხვა 3: ციფრული მარკეტინგის რომელი სტრატეგიის გამოყენება გამოიწვევს ქართული ქვევრის ღვინოების გაყიდვების ზრდას?

ციფრული მარკეტინგის მაქსიმალური გამოყენება ქვევრის ღვინის მარკეტინგში; ინსტაგრამის და ფეისბუქის გვერდების შექმნა ღვინის კომპანიისათვის, და პერმანენტული აქტივობა თითოეულ სოციალურ ქსელში. რათა კომპანიამ შეძლოს მოახდინოს მობილიზება დიდი ჯგუფებისთვის. ახალი საინტერესო ფოტოების გაზიარებით, უძველესი ისტორიების მოყოლით გამოცდილებების შესახებ ინფორმაციის მიწოდებით, კომპანიები შეძლებენ გაზარდონ მომხმარებელთა ჩართულობა.

შეკითხვა 4: რამდენად დიდია ამჟამად ქართული ქვევრის ღვინოების პოპულარობა საქართველოსა და მის ფარგლებს გარეთ?

კვლევა, რომელშიც მონაწილეობა მიიღო ოთხასმა ადამიანმა, მიზნად ისახავდა შეეგროვებინა პირველწყარო ინფორმაცია შემდეგ საკითხებზე: ა. ევროპელებს შორის ქვევრის ღვინოების ცნობადობა, ბ. ქვევრის ღვინოებისადმი არსებული ინტერესი დღეისათვის, გ. ქვევრის ღვინის მომავალი პერსპექტივები მის მსოფლიო ბაზრებზე რეკლამირება. კვლევის შედეგებმა გვაჩვენა, რომ ქვევრის ღვინის მიმართ ინტერესი დიდია, თუმცა პროდუქტის შესახებ ინფორმაცია არცთუ გავრცელებულია. ქვევრის

ღვინოების ხელმისაწვდომობა უცხოურ ქვეყნებში არ არის მაღალი, რადგანაც რესპოდენტების დიდ ნაწილს არასოდეს უყვია ის საზღვარგარეთ. ეს მეტყველებს იმაზე, რომ ქვევრის ღვინოები არ არის კარგად წარმოდგენილი გაყიდვების სისტემაში. ასევე ინფორმაცია, ქვევრის ღვინის ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო თვისებების შესახებ არ არის გავრცელებული და ამის შესახებ მხოლოდ გამოკითხულთა მცირე ნაწილს ქონდა ინფორმაცია.

რომ შევაჯამოთ, აუცილებელია ქვევრის ღვინოების აქტიური რეკლამირება მსოფლიო ბაზრებზე, რათა მივიღოთ უცხოელი მომხმარებლების მხრიდან ბრენდის მაღალი ცნობადობა და ჩართულობა. ჩვენს მიერ ჩატარებული **SPSS ანალიზის** მიხედვით კიდევ ერთხელ ვრწმუნდებით, რომ საკმაოდ დაბალია ქვევრის ღვინოების ცნობადობა არაქართველ გამოკითხულთა შორის რაც მარკეტინგული აქტივობების გააქტიურებისკენ მოგვიწოდებს. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ქართველ მომხმარებელს საკმაოდ ვრცელი ინფორმაცია აქვს ქვევრის ღვინოზე, რომლის დახმარებითაც შესაძლებელია ამ ინფორმაციის გავრცელება სოციალური მედიის გამოყენებით.

შეკითხვა 5: როგორ გავლენას ახდენს უკვე ფართო საზოგადოებისთვის ცნობილი და პოპულარული ქართული ღვინოების არსებობა ევროპის ბაზრებზე ქვევრის ღვინის პოპულარიზაციაზე?

ნაშრომში წარმოვადგინეთ ვრცელი სია იმ პრიზებისა ოქროს, ვერცხლის და ბრინჯაოს მედლები, რომელიც ქართულ ღვინოებს აქვთ მოპოვებული საერთაშორისო კონკურსებზე. თუმცადა ეს სია არის ძალიან მცირე ნაწილი იმ რეალური სურათისა, რაც დღესდღეობით არსებობს რომელიც მიუთითებს თუ რამდენად წარმატებულია ქართული ღვინოები მსოფლიო ბაზრებზე.

დასკვნები ქვევრის ღვინის სამომავლო პერსპექტივებზე და მისი რეკლამირების სტრატეგიებზე, მნიშვნელოვნად გამომდინარეობს კვლევის შედეგებიდან.

კვლევებზე დაყრდნობით, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ უკვე არსებული და პოპულარული ქართული ღვინოები დიდ როლს ითამაშებს და ვფიქრობთ ქვევრის

ღვინოს დაეხმარება მოკლე დროში მოიპოვოს პოპულარობა და იქცეს მუდმივი მოხმარების პროდუქტად ევროპის ბაზრებზე. ქვევრის ღვინო „ახალი ძველია“ საერთაშორისო ბაზრებისთვის, სწორედ ამიტომ, უცხოურ ბაზრებზე არსებული ქართული ღვინოების ცნობადობა დაეხმარება ქვევრის ღვინოებს თავის დამკვიდრებაში, შესაბამისად გაადვილდება მისი რეკლამირებაც.

ამდენად, ნაშრომის შესავალში წარმოდგენილი საკვლევო შეკითხვებზე პასუხი სრულად არის გაცემული.

კვლევის ჰიპოტეზა

ორიგინალური მარკეტინგული მოდელის გამოყენების შემთხვევაში, რომელიც გააერთიანებს ციფრული და მყარი მარკეტინგის თანამედროვე მიდგომებს, აგრეთვე მიმართვს კორპორატიულ სოციალური პასუხისმგებლობებს როგორც ერთ-ერთ წარმატებულ მარკეტინგულ საშუალებას, ქვევრის ღვინის მარკეტინგი, რომელიც ქართული ტრადიციული მეღვინეობის პოპულარობას დაეფუძნება, წარმატებით განხორციელდება ევროპის ქვეყნებში.

დისერტაციის ჰიპოტეზა დამტკიცებულია როგორც ტეორიულად, ასევე, წარმატებულ პრაქტიკულ მაგალითებზე, არგუმენტებზე და იმ ქეისებზე დაყრდნობით, რომლებიც ჩვენს მიერ იყო შექმნილი, გაანალიზებული და პრაქტიკაში გამოცდილი.

ჩვენი შეზღუდული ფინანსური შესაძლებლობის ფარგლებში შევძელით გამოგვეცადა ციფრული ხელსაწყოების ეფექტურობა, როგორცაა მაგალითად ინსტაგრამის გვერდი „რთველოსთვის“, რომელმაც საკმაოდ დადებითი გავლენა იქონია ბრენდის მიმართ ლოიალობის გაზრდაზე. კიდევ ერთი, ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელის ასპექტი, რომელიც აისახება ჰიპოტეზაში არის, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დანერგვა ღვინის კომპანიებში, რომელიც დამტკიცებული და გამოცდილი მეთოდია ევროპის ქვეყნებში, ბრენდის მიმართ კეთილგანწყობის მოსაპოვებლად.

შემუშავებული მარკეტინგული მოდელის მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს, ქვევრის ღვინის შესახებ არსებული ინფორმაციის აქტიურად გამოყენება, როგორცაა ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო თვისებები, ამ ყველაფრის წარმოჩენა კი

შესაძლებელია, ბოთლის ეტიკეტით, ბროშურით, სატელევიზიო რეკლამის, საჯარო გამოსვლებში მოხსენიებით, ღვინისა და ტურიზმის ჟურნალების და სოციალური მედიის გამოყენებით.

ასე გვინდა განვაცხადოთ რომ ჩვენს მიერ თეორიულ დონეზე შეთავაზებული მარკეტინგული მოდელის ნაწილი კომპონენტებისა წარმატებით იქნა გამოყენებული როგორც ჩვენს მიერ „რთველოს“ მაგალითზე, ასევე, ერთ-ერთი ღვინის კომპანიის („სესიაშვილის მარანი“) მიერ. ვფიქრობთ რომ ნაშრომში მოტანილი ფაქტობრივი და ანალიზური მასალა, გვაძლევს საფუძველს რომ შევძელით ცვენს მიერ შეთავაზებული ჰიპოტეზის დამტკიცება.

ჩვენი დისერტაციის ფარგლებში წარმოდგენილი ორი კვლევა რომლებიც ჩატარდა პოლონეთსა და ნიდერლანდებში, მიღებული შედეგები, რომლებიც მოიცავს მომხმარებელთა გამოკითხვას, წარმოადგენს ძლიერ არგუმენტებს და ამყარებს ჩვენს ჰიპოთეზას, რომელიც ამტკიცებს, რომ კომპონენტების კომბინაცია (რომლებიც ასევე წარმოადგენს ჩვენს მიერ შემუშავებული მოდელის შემადგენელ ნაწილებს), ხელს შეუწყობს ქართული ქვევრის ღვინის წარმატებულ არსებობას ევროკავშირის ბაზარზე. მაგალითად, პოლონეთში ჩატარებული გამოკითხვის თანახმად, გამოკითხულთა 75% თვლის, რომ ღვინის ტურიზმის დროს ღვინის დაგემოვნება ბრენდის პოპულარიზაციის ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური მეთოდია; 76% -მა თქვა, რომ ტელემარკეტინგი და სოციალური მედია მარკეტინგი საუკეთესო საშუალებაა ინფორმაციის მისაღებად; 49% დარწმუნებულია, რომ ქვევრის ღვინის დაგემოვნება მომხმარებელს დაეხმარება ბრენდის ამოცნობაში და პოტენციური მომხმარებლების მოტივაციისთვის, რომ ის შეიძინოს. 25% -მა უპასუხა, რომ ღვინის ისტორიის ცოდნას პოტენციური მომხმარებლების წახალისება შეუძლია. ასევე, გამოკითხვამ აჩვენა, რომ მომხმარებელთა 75%-ისთვის მეტად მნიშვნელოვანია პროდუქტის ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო თვისებები. ჩამოთვლილი ყველა კომპონენტი წარმოდგენილია ჰიპოთეზში, შესაბამისად, ისინი ასახულია შემუშავებულ მოდელში.

დაბოლოს, არგუმენტების, მტკიცებულებებისა და წარმატებული პრაქტიკის მაგალითების გარდა, ჰიპოთეზა დადასტურებულია ქვევრის ღვინო "Rtvelo" - ს ახალი ბრენდის საფუძველზე, რომელიც შეიქმნა ჩვენს მიერ და შემდეგ, ციფრული მარკეტინგი იქნა გამოყენებული მისი ეფექტურობის დასადასტურებლად. მოკლე ვადაში გაყიდვები წარმატებულია, რაც იმედისმომცემი ნიშანია იმისა, რომ ამგვარი მიდგომა ასევე ეფექტური იქნება.

ამრიგად, ჩვენი ჰიპოთეზა დამტკიცებულია, რომელიც აღწერს, რომ იმ შემთხვევაში, თუ დაინერგება ორიგინალური მარკეტინგის მოდელი, რომელიც მოიცავს მარკეტინგულ ხელსაწყოებს როგორცაა: ხელშესახები მარკეტინგი, ასევე თანამედროვე მარკეტინგის ციფრულ ინსტრუმენტებს, რომლებიც მოიცავს ზოგიერთ ნოვატორულ მიდგომას, როგორცაა CSR, ევროკავშირის ბაზრებზე ქვევრის ღვინოების პოპულარიზაცია წარმატებით მოხდება, უკვე იქ არსებული ქართული ღვინოების პოპულარობის დახმარებით.

რეკომენდაციები

ბოლო კვლევების შედეგების მიხედვით ქართული ქვევრის ღვინის წარმატებების ფორმულა ევროპულ ბაზარზე არის შემდეგი:

- 1) ახალი ეროვნული სტანდარტების დაცვა არის აუცილებელი, ამისთვის ქვევრის ღვინის ხარისხი უნდა იყოს კონტროლირებადი. საჭიროა კომისიის მოწვევა, რომელიც გააკონტროლებს ღვინის პროდუქციას, მენეჯმენტსა და მარკეტინგს.
- 2) მთავრობის რეგლამენტზე დაყრდნობით უნდა დაკმაყოფილდეს მსოფლიო ღვინის ბაზრის მოთხოვნები, რისთვისაც უნდა განისაზღვროს ღვინის ხარისხის შეფასების კრიტერიუმები.

რადგან ქვევრის ღვინო არის სპეციფიური და განსხვავებული პროდუქტი, მის შესახებ საჭიროა მომხმარებლის ინფორმირება და დეტალების გაცნობა, რადგან წარმოჩინდეს მისი რეალურად ჯანსაღი და ნატურალური თვისებები და მოხდეს გაყიდვების გაზრდა. ეს შექმნის ლოიალურ მომხმარებელს, და ასევე გაზრდის ბრენდის ცნობადობას. მეორე

მხრივ ღვინის კომპანიებს უნდა მიეწოდოთ ინფორმაცია ჩვენი კვლევების შედეგების, ახალი მარკეტინგული მოდელისა და სვოტ ანალიზის შესახებ.

ძალიან მნიშვნელოვანია ბიზნესისთვის რომ მათ იმუშაონ ქვევრის ღვინის ცნობადობის ამაღლებაზე, რადგან იგი არც თუ ისე სწრაფად იზრდება. ამისთვის კი ჩვენ გთავაზობთ კრიტიკულ დაკვირვებას გაყიდვების მაჩვენებელზე გარკვეულ ქვეყნებზე.

სახელმწიფო რეგულაციებმა ასევე უნდა გამოაცხადოს ქვევრი და ქვევრის მეღვინეობა, როგორც ეროვნული მემკვიდრეობის ნაწილი და დააწესოს შეზღუდვები ქვევრის, თიხის ჭურჭლების შემდგომი ექსპორტისთვის და ასევე შეზღუდოს მისი წარმოების მეთოდზე. ამრიგად, ეს კიდევ ერთხელ მოწმობს, რომ აუცილებელია ქვევრის ღვინოების ხარისხზე სახელმწიფო კონტროლი.

იმისთვის რომ ჩვენი მარკეტინგული სტრატეგიები რეალურად შეგვემოწმებინა კონკრეტულად ქვევრის ღვინოსთან მიმართებაში, ჩამოვაყალიბეთ ახალი ბრენდი „რთველო“ რომელიც არის ოჯახური ბიზნესი და ზუსტად აწარმოებს ქვევრის ღვინოს. ამიტომ ჩვენი მეთოდი რომელიც არის უნიკალური სხვადასხვა მარკეტინგული სტრატეგიებისა და ახალი მიდგომების სინთეზის ხარჯზე, მოგვცემს საშუალებას ახლად ჩამოვაყალიბებული კომპანია ვაქციოთ ცნობად და წარმატებულ ბიზნესად.

ეს კონკრეტული მარკეტინგული მოდელი ურჩევს მცირე მწარმოებლებს, რომლებსაც ჯერ კიდევ არ აქვთ დიდი შემოსავალი და ცნობადი ბრენდი, შესაბამისად ვერ იღებენ მონაწილეობას საზღვარგარეთ გამოფენებზე, მოახინონ ბოთლებში ჩამოსხმული ქვევრის ღვინის ტესტირება ჩვენს მიერ შემოთავაზებული მეთოდებით და ითანამშრომლონ ადგილობრივ და საერთაშორისო ღვინის ჟურნალებთან.

რეკომენდაცია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR) შესახებ ჩვენ კვლევებზე დაყრდნობით არის შემდეგნაირი; იმისთვის რომ განხორციელდეს მკვეთრი ზრდა, ცნობადობის შეცვლა და განვითარების დაჩქარება ქვევრის ღვინის სფეროში, ჩვენ შევიმუშავეთ სტრატეგია რომელიც მეტად ხელმისაწვდომს გახდიდა პროდუქტს ჩვენი ქვეყნის მასებისთვის. ამისთვის ჩვენ შევიტანეთ გარკვეული რაოდენობის ჩამოსხმული ქვევრის ღვინო ლოკალურ ეკლესიებში, ჩავატარეთ ტექნოლოგიური ტრენინგები

ჩვენი ვენახის სოფელში, საბუეში, კერძოდ ვენახის შეწამვლის თემაზე. იმისთვის რომ ინფორმაციის მიმოცვლა მოხდეს საჭიროა ღია ლექციების და ტრენინგების ჩატარება მევენახეებისთვის სხვადასხვა სოფლებში.

რადგან ევროპის ბაზარზე ეს უნიკალური პროდუქტი სულ ახლახანს გამოჩნდა, ქვეყნებად დაყოფა არ იქნება მართებული ხერხი ამ ეტაპზე. მიუხედავად ამისა ყოფილ საბჭოთა კავშირის ქვეყნებისთვის ქართული ღვინო დიდი ხანია პოპულარობით სარგებლობს და წლებია მათ დახლებზე ჩანს ჩვენი ქვეყნის ღვინო.

ქვევრის ღვინოს აქვს განსაკუთრებული გემო, რასაც ევროპელი მომხმარებელი ჯერ კიდევ არაა მიჩვეული; იმისთვის რომ გემო გახდეს ნაცნობი, მიმზიდველი და პოპულარული, ერთერთი ხერხია ცნობილ ღვინის ჟურნალებს თან დავურთოთ სატესტო ბოთლები და ამის რეკლამირება მოხდეს სოციალურ მედიაში. მსგავს დაფასობასთან ერთად საინფორმაციო ბუკლეტები და ასევე ელექტრონული კვლევის ელექტრონული ფოსტის მისამართიც მოგვცემს იმის საშუალებას რომ გავიგოთ მომხმარებლის შეხედულებები ქვევრის ღვინის სხვადასხვა ჯიშის გემოებთან დაკავშირებით. კიდევ ერთი ფართოდ გამოყენებული მეთოდია ღვინის ტესტირება ღვინის ბაზრობებსა და გამოფენებზე, მაგრამ ეს ღონისძიებები არ გამოირჩევა ხალხმრავლობით, ამიტომ ჩვენ მხოლოდ ექსპერტების შეფასებას არ შეგვიძლია დავეყრდნოთ, სამაგიეროდ, მომხმარებლებს შესაძლებლობა ექნებათ შეაფასონ ღვინო მათი ინდივიდუალური გემოვნების შესაბამისად, გარდა ამისა, მათ შეუძლიათ განსხვავება იპოვნონ ქვევრში დამზადებულ მშრალ, ნახევრად-მშრალ და ნახევრად-ტკბილ ღვინოებს შორის.

აუცილებელია ჩვენ კურსდამთავრებულებს მივცეთ ცოდნა მაღალი დონის ტექნოლოგიებისა, ბოთლის კულტურისა და უპირველესი ქვევრის ღვინის სასარგებლო თვისებების შენარჩუნებისა. ჩვენი გამოცდილება იქნება ჭემმარიტი მაგალითი კომპანიების განვითარების და ახალი მომხმარებლის მოზიდვის, თანამედროვე მარკეტინგული სტრატეგიების კვალდაკვალ შევძლებთ ჩვენი ქვეყნის უმაღლესი ღირებულების გაღვივებას და განვითარებას უცხოურ ბაზარზე.

დისერტაციასთან დაკავშირებული პუბლიკაციების ნუსხა

Beriashvili, R. (2017). Wine Marketing_Educational Programms and Employability on a Labour Market. *7th International Research Conference on Education, Language and Literature* Tbilisi: Center for Teaching Excellence, pp. 778-785.

Beriashvili, R. (2019). Awareness and Knowledge to Georgian Qvevri Wine in Poland and the Ways to its Improvement. *Academy of Marketing Studies Journal, Vol. 23, Iss. 3*, pp. 55-65.

Beriashvili, R., & Bakhtadze, I. (2019). Georgian Qvevri Wine is Opening New Markets in the World:. *14th International Silk Road Conference on Globalization: Trends and Perspectives*. Tbilisi: International Black Sea University

Beriashvili, R., & Djakeli, K. (2018). Georgian Qvevri Wine Prospective on Netherlands Market. *13th International Silk Road Conference* Tbilisi: International Black Sea University, pp. 111-118

Rusudan Beriashvili, K. D. (2019). The Knowledge to Western Wine Sales Models among Georgian Wineries. *Journal of Business, International Black Sea University, Vol. 8, Iss.1*, pp. 15-25.

Rusudan Beriashvili, K. D. (2019). The Role of CSR Policy and Digital Marketing in Georgian Qvevri Wine Brand Development. *Quality Access to Success, Vol. 20, Iss. 3*, pp. 59-65.