



საექსპორტო ბაზრების განვითარების სამოქმედო გეგმა

ღვინის სექტორი

თბილისი, საქართველო
2011



ეს დოკუმენტი წარმოადგენს საქართველოს ღვინის დარგის საექსპორტო ბაზრების განვითარების სამოქმედო გეგმას. მასში თავმოყრილია მის შექმნაში მონაწილე მხარეების პოზიცია, თუ რა გზით უნდა მოხდეს ქართული ღვინის ექსპორტის განვითარება სხვადასხვა პროტექტულ ბაზარზე. დოკუმენტი წარმოადგენს პირველად ვერსიას. მომავალში მას დაემატება ახალი ინფორმაციები და პერიოდულად განახლდება. ამ მიზნით თქვენი მოსაზრებები და შენიშვნები ძალიან მნიშვნელოვანია დოკუმენტის დახვეწისათვის.

დოკუმენტის შექმნაში მონაწილეობას იღებდნენ შემდეგი მხარეები: საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტრო, ვაზისა და ღვინის დეპარტამენტი „სამტრესტი“, საქართველოს ეროვნული საინვესტიციო სააგენტო, საქართველოს ტურიზმის ეროვნული სააგენტო და ასოციაცია ქართული ღვინის წვერი მწარმოებელი კომპანიები. ინფორმაციების ფასილიტაცია და ერთიან დოკუმენტად ჩამოყალიბება მოახდინა ასოციაცია ქართულმა ღვინომ ჰოლანდიის საგარეო საქმეთა სამინისტროსთან არსებული პროგრამა CBI-ს დახმარებით.

პარალელურად, მსოფლიო ბანკის დაფინანსებითა და IOS Partners, Inc.-ის მიერ ვაზისა და ღვინის დეპარტამენტ „სამტრესტისათვის“ მზადდება საქართველოს გრძელვადიანი ეროვნული სტრატეგია და სამოქმედო გეგმა ღვინის სექტორისათვის. აღსანიშნავია, რომ მისი მრავალი პუნქტი პირდაპირ შეესაბამება წინამდებარე დოკუმენტში განხილულ საკითხებს.

სარჩევი

1. შესავალი
2. მიწოდების ანალიზი
 - საქართველოს მევენახეობის რაიონები
 - ვენახების საერთო ფართობი საქართველოში
 - ვენახების ფართობი მხარეების მიხედვით
 - ყურძნის ჯიშები მევენახეობის მხარეების მიხედვით
 - ადგილწარმოშობის დასახელებების მიკროზონები
 - ყურძნის წარმოება და გადამუშავება
 - რთველი და ყურძნის ჭარბწარმოება
 - ღვინის მარნები და მწარმოებლები
 - ღვინის დაყენების მეთოდები და სტილი
 - ადგილობრივი ბაზარი
 - ქართული ღვინის ექსპორტი
 - ქართული ღვინის USP (Unique selling proposition)
3. პრიორიტეტული ბაზრების მოთხოვნის ანალიზი
 - საექსპორტო ბაზრების შერჩევა
 - აშშ - პროდუქტებისა და ბაზრის კომბინაციის ბარათი
 - ჩინეთი - პროდუქტებისა და ბაზრის კომბინაციის ბარათი
 - დიდი ბრიტანეთი - პროდუქტებისა და ბაზრის კომბინაციის ბარათი
 - გერმანია - პროდუქტებისა და ბაზრის კომბინაციის ბარათი
 - პოლონეთი - პროდუქტებისა და ბაზრის კომბინაციის ბარათი
 - უკრაინა - პროდუქტებისა და ბაზრის კომბინაციის ბარათი
4. წინააღმდეგობების ანალიზი
 - ექსპორტის პროცესში არსებული წინააღმდეგობების ჩამონათვალი
 - ექსპორტის პროცესში არსებული წინააღმდეგობების მატრიცა
5. წინააღმდეგობების გადაჭრისა და საექსპორტო ბაზრების განვითარების სამოქმედო გეგმა
 - დავალებებისა და პასუხისმგებლობების განაწილება

შესავალი

საქართველოში მევენახეობას და მეღვინეობას უხსოვარი დროიდან მისდევენ. აქ აღმოჩენილი არქეოლოგიური თუ პალეობოტანიკური კვლევების საფუძველზე დადასტურებულია, რომ საქართველოში ღვინო 8000 წლის წინ უკვე მზადდებოდა. ეს კულტურიული მევენახეობის და მეღვინეობის უძველესი ნაშთებია და ამის გამო საქართველოს დამსახურებულად უწოდებენ „ღვინის სამშობლოს“.

ამ 8000 წლის განმავლობაში იყო პერიოდები, როდესაც მევენახეობა-მეღვინეობა ძლიერდებოდა და საქართველო ღვინით მეზობელ ქვეყნებსა და მთელ მცირე აზიას ამარაგებდა. იყო პერიოდები, როდესაც ვენახები იჩეხებოდა და ნადგურდებოდა. მაგრამ არ ყოფილა წყვეტა და ქართული ღვინო, შეიძლება ითქვას „8000 მოსავლის წელს“ ითვლის.

ქართული ღვინოზე დიდი გავლენა მოახდინა რუსეთის ბაზარმა. მე-19 საუკუნიდან მოყოლებული რუსეთის იმპერიის, შემდგომში კი საბჭოთა კავშირისა და სოციალისტური ბანაკის ქვეყნების ბაზარი ქართული ღვინის ტრადიციულ ბაზრად იქცა. ერთი მხრივ ამ საკმაოდ დიდ ბაზარზე ქართულმა ღვინომ კარგად მოიკიდა ფეხი და კარგი რეპუტაცია შეიძინა. მეორე მხრივ, ამ ქვეყნებს გარეთ ქართული ღვინო ვერ გავიდა და შესაბამისად, დანარჩენმა მსოფლიომ იგი ვერ გაიცნო.

მე-20 საუკუნის ბოლოს, საქართველოში განვითარებულმა მოვლენებმა ძალიან დააზარალა მევენახეობა-მეღვინეობის დარგი. 2000-იანი წლებიდან მეღვინეობა მოძლიერდა და ექსპორტიც საკმაოდ სწრაფად ვითარდებოდა, თუმცა 2006 წელს, რუსეთის ბაზარზე ქართული ღვინის აკრძალვამ დიდი დარტყმა მიაყენა ქართულ მეღვინეობას. ფინასურ ზარალთან ერთად, დაიკეტა ქართული ღვინის უმნიშვნელოვანესი ბაზარი, რომელზეც ღვინის ექსპორტის 80%-ზე მეტი მოდიოდა.

მიუხედავად უამრავი პრობლემისა, ქართული მევენახეობა-მეღვინეობა განაგრძობს განვითარებას. ღვინის ექსპორტის რაოდენობაც იზრდება, საექსპორტო ქვეყნების ნუსხაც და ქართული ღვინის ცნობადობაც. ქართული ღვინით უფრო და უფრო მეტი ღვინის მოყვარული ინტერესდება და დაინტერესდება რადგან :

- საქართველო მსოფლიოს ერთერთი უძველესი მეღვინეობის ქვეყანაა
- საქართველოში 500-ზე მეტი უნიკალური, ენდემური ჯიშია, რომელიც მხოლოდ საქართველოში გვხვდება
- საქართველოში დღესაც არსებობს ღვინის დაყენების ადგილობრივი, უნიკალური მეთოდები, რომლებსაც ანალოგი არ მოეპოვება არსად

მიწოდების ანალიზი

• საქართველოს მევენახეობის რაიონები

ქართული კანონმდებლობის მიხედვით საქართველო 6 მევენახეობის ზონისაგან შედგება. ესენია :

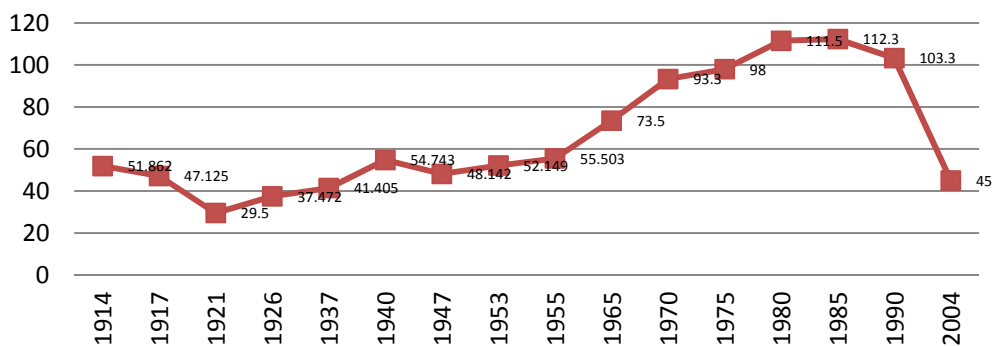
- კახეთი (ქვეზონები შიდა და გარე კახეთი)
- ქართლი (ქვეზონები ქვემო, შიდა და ზემო ქართლი)
- მესხეთი
- იმერეთი (ქვეზონები ქვემო, შუა და ზემო იმერეთი)
- რაჭა–ლეჩხუმი (ქვეზონები რაჭა და ლეჩხუმი)
- შავი ზღვის სანაპირო ზონა (ქვეზონები: აჭარა, გურია, სამეგრელო და აფხაზეთი)

თუმცა მევენახეობის ისტორიის, ტრადიციების, ვაზის ჯიშებისა და ღვინის დაყენების მეთოდების გათვალისწინებით შეგვიძლია მევენახეობის 10 მხარე ჩამოვთვალოთ : **კახეთი, ქართლი, მესხეთი, იმერეთი, რაჭა, ლეჩხუმი, გურია, სამეგრელო, აფხაზეთი და აჭარა.** მევენახეობის თითოეულ მხარეში გვხვდება ადგილობრივი ვაზის ჯიშები, ხშირად კი, ღვინის დაყენების ადგილობრივი მეთოდებიც.

• ვენახების საერთო ფართობი საქართველოში

დღეისათვის საქართველოს ვენახების ფართობი დაახლოებით¹ 45 ათას ჰექტარს შეადგენს, რაც გაცილებით ნაკლებია ვიდრე იყო 30 წლის წინ (თითქმის 120 ათ. ჰა) და დაახლოებით უტოლდება XX საუკუნის 30-იანი წლების მაჩვენებელს.

ვენახების ფართობი საქართველოში (1000 ჰა)



• ვენახების ფართობი მხარეების მიხედვით

¹ საქართველოს ვენახების ფართობი 2004 წელს იქნა აღწერილი და საერთო ფართობი 37,5 ათას ჰა-ს შეადგენს. თუმცა აღწერაში არ შესულა თბილისის, რუსთავის, ქუთაისის, ფოთისა და ბათუმის რეზიდენტების მფლობელობაში მყოფი ვენახები, რაც დაახლოებით 7-10 ათასი ჰექტარია.

კახეთი ყოველთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი მევენახეობის მხარე იყო საქართველოში. განსაკუთრებით კი ბოლო წლებში, როდესაც ვენახების ფართობი შემცირდა თითქმის ყველა მხარეში. მესხეთის მხარეში ვენახების საერთო ფართობი დღეის მდგომარეობით 7 ჰა-ზე ნაკლებია.

მევენახეობის მხარეები ²	1960		1970		1984		2004	
კახეთი	31 062	40%	36 076	53%	61 745	70%	32 823	68%
ქართლი	16 527	21%	15 096	22%	13 064	15%	4 177	9%
იმერეთი	20 042	26%	10 527	15%	8 897	10%	8 584	18%
რაჭა და ლეჩხუმი	4 013	5%	1 938	3%	992	1%	1 348	3%
გურია	1 021	1%	876	1%	503	1%	268	1%
სამეგრელო	3 165	4%	1 869	3%	989	1%	775	2%
აფხაზეთი	1 386	2%	1 380	2%	1 367	2%	0	0%
აჭარა	740	1%	562	1%	343	0%	42	0%
სულ საქართველო	77 956	100%	68 324	100%	87 900	100%	48 017	100%

- ყურძნის ჯიშები მევენახეობის მხარეების მიხედვით**

თითოეული მევენახეობის რაიონი გამოირჩევა თავისი დამახასიათებელი ვაზის ჯიშებით, რომლებიც საუკეთესოდ არის შეგუებული ამ რაიონების მიკროკლიმატებს და მეღვინეობის ტრადიციებს.

კახეთი - თეთრი ყურძნიდან ძირითადად გავრცელებულია *რქაწითელი*. ამ ჯიშისაგან მზადდება ისეთი ცნობილი ღვინოები, როგორებიცაა წინანდალი, ნაფარეული თეთრი, გურჯაანი, ვაზისუბანი და სხვა, ასევე საუკეთესოა კახური ტრადიციული მეთოდით დამზადებული ღვინოებისათვის. უხვმოსავლიანობისა და დაავადებების მიმართ გამძლეობის გამო ძლიერ გავრცელდა აღმოსავლეთ საქართველოში და შეავიწროვა ისეთი ხარისხიანი ჯიშები, როგორებიცაა *მწვანე კახური*, *ქისი*, *ხიხვი* და სხვა. აღსანიშნავია, რომ ბოლო წლებში თეთრი ყურძნის მოსავალი ვეღარ აკმაყოფილებს ბაზრის მოთხოვნილებას, რქაწითელი და განსაკუთრებით კი მწვანე, ქისი და ხიხვი საკმაოდ დეფიციტური გახდა. ბოლო წლებში კახეთში ფრანგული ჯიშები *შარდონე* და *სოვინიონ ბლანიც* გავრცელდა, თუმცა საკმაოდ მცირე რაოდენობებით.

წითელი ყურძნის ჯიშებიდან ყველაზე მეტად *საფერავია* გავრცელებული, რომლისგანაც მზადდება ქართული წითელი ღვინოების დიდი უმრავლესობა. განსაკუთრებით დიდი რაოდენობით გაშენდა ეს ჯიშში 90-იანი წლების ბოლოს და 2000-იანების დასაწყისში (რუსეთის ბაზრის დაკეტვამდე) და მიუხედავად მისი ძალიან მაღალი ხარისხისა, დღეს საფერავი მეტი რაოდენობით იწარმოება, ვიდრე მოთხოვნილებაა. შედარებით ნაკლებადაა

² ნ. მეხუზლა. გამოცემობა მეცნიერება 1996. / 2004 წლის მონაცემები - საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტი - 2006 წ.

გავრცელებული *კაბერნე სოვინიონი*, რომელიც ძირითადად თელიანის მიკროზონაშია თავმოყრილი. ბოლო წლებში ასევე საკმაოდ გავრცელდა ევროპული ჯიშები, *კაბერნე სოვინიონი*, *მერლო*, *მალბეკი* და სხვა.

ქართლი - ქართლშიც საკმაოდაა გავრცელებული ჯიში *რესწითელი*, თუმცა გაცილებით ნაკლებად, ვიდრე რამდენიმე ათეული წლის წინ. ხარისხობრივი ღვინის წარმოებისათვის სასურველია მეტად იქნეს წარმოჩენილი ადგილობრივი ჯიშები *ჩინური*, *გორული მწვანე* (თეთრი ჯიშები) და *შავკაპიტო* და *თავკვერი* (წითელი ჯიშები), ასევე *ბუდეშური წითელი* და *ბუდეშური თეთრი*.

მესხეთი - მიუხედავად მევენახეობის უმდიდრესი და უნიკალური წარსულისა, მესხეთში მევენახეობა დღეს ფაქტობრივად აღარ არსებობს. თუ ახალი ვენახები გაშენდა, სასურველია ადგილობრივი ჯიშები გაშენდეს, რაც ამ მხარეს ტურისტებისათვის მეტად მიმზიდველს გახდის.

იმერეთი - ტრადიციული იმერული ჯიშები *ციცქა*, *ცოლიკოური*, *კრახუნა* საკმაოდაა გავრცელებული ამ მხარეში, მაგრამ მათზე საკმაოდ დიდი მოთხოვნილების გამო ღვინის კომპანიები ნაკლებად ახერხებენ ამ ყურძნის შექმნასა და გადამამუშავებას. არადა ამ ჯიშების გამოყენებით საკმაოდ საინტერესო საექსპორტო თეთრი ღვინის დამზადება შეიძლება. იმერული წითელი ჯიში *ოცხანური საფერე* კი მცირედაა გავრცელებული იმერეთში, თუმცა მეტ ყურადღებას იმსახურებს. ასევე საკმაოდ საინტერესოა გარკვეულ მიკროზონებში გაშენებული წითელი ჯიში *ალადასტური*.

რაჭა - განსაკუთრებით მაღალხარისხიანი ღვინო მიიღება წითელი ჯიშების *ალექსანდროულისა* და *მუჯურეთულისაგან* (მაგ. ხვანჭკარა). ამ ყურძენზე საკმაოდ დიდი მოთხოვნილებაა და ფასიც შესაბამისად ერთერთი ყველაზე მაღალია საქართველოში. ასევე, კარგი ღვინო დგება აქაური *ძელშვისაგან*, თუმცა მაღალხარისხიან ალექსანდროულთან შედარებით მას ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ და ფასიც დაბალი აქვს. თეთრი ყურძნიდან გამორჩეულია *წულუკიდის თეთრა* ანუ *რაჭული თეთრა*, რომლისაგან ნაზი არომატული ღვინო დგება, თუმცა ძირითადად მოსახლეობა იყენებს ოჯახური ღვინის დასამზადებლად.

ლეჩხუმი - ლეჩხუმში მოდის დღესისათვის ყველაზე ძვირადღირებული ყურძენი საქართველოში - *უსახელოური*. მაღალი რეპუტაციის მიუხედავად ეს წითელი ჯიში ძალიან მცირე ფართობზეა გაშენებული. საკმაოდ დიდია მოთხოვნილება ასევე ლეჩხუმურ *ცოლიკოურზე* რომლისგანაც მზადდება ცნობილი ღვინო ტვიში. ასევე ძალზე პოპულარულია წითელყურძნიანი ჯიში *ოჯალეში* ანუ *ორბელური ოჯალეში*.

გურია - გურიის ყველაზე საინტერესო ჯიშია ადგილობრივი წითელი ჯიში *ჩხავერი*. ამ ჩხავერის ღვინო ვარდისფერი შეფერილობისაა და საკმაოდ დიდი პოტენციალი აქვს ადგილობრივ ბაზარზე. ასევეა ჯიში *ჯანი*. თეთრი ყურძნიდან გავრცელებულია *ცოლიკოური*, რომლისგანაც საშუალო ღირსების ღვინო დგება და ადგილზევე მოიხმარება ოჯახის ღვინის სახით.

სამეგრელო - სამეგრელოში მევენახეობა თითქმის მივიწყებულია, თუმცა ეს მხარე მდიდარია ადგილობრივი ჯიშებით. გამორჩეულია *მეგრული ოჯალეში* ანუ უბრალოდ ოჯალეში, რომელიც დღეს რამდენიმე ვენახშია შემორჩენილი. *ცოლიკოურისგან* აქაც საშუალო ღირსების ღვინო დგება და ადგილზევე მოიხმარება.

აფხაზეთი - აფხაზეთი ყოველთვის მდიდარი იყო ადგილობრივი ჯიშებით. გასულ საუკუნეში აქ ძალიან გავრცელდა *იზაბელა*. დღეს ვენახები ფაქტობრივად გაჩანაგებულია, თუმცა ზუსტი ინფორმაცია აფხაზეთის მევენახეობის შესახებ არ გვაქვს.

აჭარა - მევენახეობა შემორჩენილია ე.წ. მთიან აჭარაში, სადაც ადგილობრივი მოსახლეობა ცდილობს ადგილობრივი ჯიშის *საწური* ანუ *საწურავი* და ჩხავერის ვენახები შეინარჩუნეს. *ცოლიკოური* კარგად არ მწიფდება და მისგან ადგილობრივი მოხმარების ღვინო დგება. მესხეთის მსგავსად, აჭარის მევენახეობასაც უფრო კულტურული დატვირთვა აქვს და ვიდრე ეკონომიკური.

ვენახების ჯიშობრივი შემადგენლობა³.

ჯიშის დასახელება	ვენახების ფართობი 1953 წელს (ჰა)	ვენახების ფართობი 1961 წელს (ჰა)	ვენახების ფართობი 2004 წელს (ჰა)
რქაწითელი	14 680	24 319	19 741
საფერავი	2 163	3 411	3 704
მწვანე	1 184	1 918	249
ქისი	-	-	20
ხიხვი	52	91	5
კაბერნე	384	643	223
გორული მწვანე	1 086	1 425	224
ჩინური	1 140	1 644	955
ალიგოტე	549	798	97
პინო თეთრი	286	376	171
თავკვერი	215	122	29
ციცქა	5 290	6 037	2 839
ცოლიკოური	10 181	12 556	6 161
კრახუნა	85	85	36
რკო	890		
დონდლაბი	993		
ოცხანური საფერე	97	95	5
წულუკიდის თეთრა	426	482	152
ალექსანდროული (მუჯურეთულით)	617	815	219
უსახელოური	54	59	8
ოჯალეში	157	199	25
ჩხავერი	117	160	20
ალადასტური		-	46
სხვა ჯიშები	7 656	14 107	2 490

³ 1953 წლის მონაცემები - ი. რცხილაძე - საქართველოს მეცნიერებათა აკადემიის გამომცემლობა. 1956 წ. / 1961 წლის მონაცემები - გ. ბერიძე. საქართველოს ღვინოები 1962 წ. / 2004 წლის მონაცემები - საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტი - 2006 წ.

- ადგილწარმოშობის დასახელებების მიკროზონები**

ქართული კანონმდებლობით დადგენილია ადგილწარმოშობის 18 დასახელება. 14 მათგანი კახეთის მხარეში მდებარეობს, ერთი ქართლში, ერთი იმერეთში, ერთი რაჭაში და ერთიც ლეჩხუმში. მევენახეობის მხარეების დასახელებები ჯერჯერობით არ არის დაცული, თუმცა მიმდინარეობს ამ თემაზე მუშაობა.

ადგილწარმოშობის დასახელებების მქონე ღვინოები შედარებით მკაცრ კონტროლს ექვემდებარება და რეგლამენტირებულია ყურძნის წარმოებიდან დაწყებული ღვინის ექსპორტის დამთავრებული.

მევენახეობის მხარე	ადგილწარმოშობის დასახელება			
	წითელი ღვინოები		თეთრი ღვინოები	
კახეთი	მუკუზანი	ახაშენი	წინანდალი	კარდენახი
	ნაფარეული	ყვარელი	ნაფარეული	ტიბანის
	თელიანი		გურჯაანი	მანავი
	ქინძმარაული	კოტეხი	ვაზისუბანი	კახეთი
ქართლი			ატენული	
მესხეთი				
იმერეთი			სვირი	
რაჭა		ხვანჭკარა	ტვიში	
ლეჩხუმი				
გურია				
სამეგრელო				
აფხაზეთი				
აჭარა				

- ყურძნის წარმოება და გადამამუშავება**

ყურძენი საქართველოში ძირითადად ღვინის საწარმოებლად გამოიყენება. ღვინო მზადდება ღვინის კომპანიებში, ასევე ოჯახებში კერძო პირების მიერ. შედარებით მცირე რაოდენობით ყურძენი ქართული ტრადიციული ტკბილეულის ჩურჩხელის, ფელამუმ-თათარის და სხვა წარმოებას ხმარდება. ასევე მცირე რაოდენობებით გამოიყენება სუფრის ყურძნად მხოლოდ შიდა, საქართველოს ბაზარზე. ქიშიში საქართველოში ფაქტობრივად არ იწარმოება.

ოფიციალურად აღირიცხება, მხოლოდ ღვინის კომპანიებზე ჩაბარებული ყურძენი. თუმცა, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ:

საქართველოში დაახლოებით 150-200 ათასი ტონა ყურძენი იწარმოება. აქედან დაახლოებით 30-40 ათასი ტონა გადამამუშავდება ღვინის კომპანიებში. დაახლოებით 15 ათასი ტონა მოიხმარება სუფრის ყურძნად. დარჩენილი 100 ათასი ტონაზე მეტი, გადამამუშავდება

არარეგისტრირებული კერძო პირების მიერ „საოჯახო ღვინოების“ დასამზადებლად. მიღებული დაახლოებით 50-80 მლნ ლიტრი ღვინო, ასევე აღრიცხვის გარეშე მოიხმარება საქართველოში ჩამოსასხმელი სახით.

- **რთველი და ყურძნის ჭარბწარმოება**

ღვინის ექსპორტი 90-იან წლებში 5 მლნ ლიტრიდან 2005 წელს 40 მლნ ლიტრამდე გაიზარდა. ზრდა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი იყო 2000-2005 წლებში. ყურძენზე ასეთი მზარდი მოთხოვნილებას გამო საგრძობლად იზრდებოდა ყურძნის, განსაკუთრებით წითელი ყურძნის ფასი. შედეგად ამ წლებში დიდი რაოდენობით საფერავის ვენახი გაშენდა ძირითადად ღვინის კომპანიების მიერ. თეთრი ყურძნის ჯიშები შედარებით ნაკლები რაოდენობით ირგებოდა. 2006 წელს რუსეთის ბაზრის დაკეტვის გამო ყურძენზე მოთხოვნილება შემცირდა და ბაზარზე გაჩნდა ჭარბი ყურძენი. პრობლემის გადაჭრას სახელმწიფო რთველის სუბსიდირების გზით შეეცადა. იგი 2008 წლიდან მოყოლებული გასცემს დანამატს ყურძნის ჩამბარებლებზე. ამის პარალელურად, სახელმწიფო ახდენს საკმაო რაოდენობით ყურძნის შესყიდვას.

- **ღვინის მარნები და მწარმოებლები**

საქართველოში ღვინის დამზადება სხვადასხვა ტიპის მარნებში ხდება და ამის შესაბამისად ღვინოებიც განსხვავდება სტილით და ხარისხით.

ყველაზე მეტი რაოდენობით ღვინო მზადდება ე.წ. „საოჯახო მარნებში“. თითოეული „მეღვინე“ საშუალოდ 20-1000 ლიტრამდე ღვინოს ამზადებს. მიუხედავად მცირე ზომებისა, საოჯახო მარნებში ჯამში დაახლოებით 50-80 მილიონი ლიტრი ღვინო მზადდება და ამ პროცესში ასობით ათასი ქართული ოჯახია ჩართული. ამგვარად ნაწარმოები ღვინო ოფიციალურად არ აღირიცხება.

ღვინის მწარმოებელთა მეორე ჯგუფია „ღვინის კომპანიები“ ანუ ფიზიკური ან იურიდიული პირები, რომლებიც „ოფიციალურად“ ამზადებენ ღვინოებს და ყიდიან ადგილობრივ ბაზარზე ან გააქვთ ექსპორტზე.

საქართველოში 30-იოდე წლის წინ 100-ზე მეტი მარანი (ანუ ღვინის ქარხანა) ფუნქციონირებდა. ეს „ქარხნები“ იყოფოდა პირველად (ყურძნის გადამუშავება) და მეორად (ღვინის ჩამოსხმა) ქარხნებად. 90-იანი წლებიდან ამ ქარხნების უმრავლესობა შპს-დ ან სააქციო საზოგადოებებად გადაკეთდა, ნაწილიც დაიშალა. პარალელურად დაფუძნდა ახალი კომპანიები და აშენდა ახალი მარნებიც. კომპანიების ნაწილი მხოლოდ ექსპორტზე მუშაობს (ხშირად ექსპორტის პარალელურად ადგილობრივ ბაზარზეც არის წარმოდგენილი ბოთლის

ღვინით ან ჩამოსასხმელი ღვინოებით რესტორნებსა და სპეციალიზირებულ მაღაზიებში), მცირე ნაწილი კი მხოლოდ ადგილობრივ ბაზარზე მუშაობს ჩამოსასხმელი ღვინოებით.

2006 წლის მაისის აღწერის მიხედვით, საქართველოში ცნობილი იყო 270 ღვინის მწარმოებელი კომპანია და საწარმო. აქედან ღვინის ნაშთი აღმოაჩნდა 193 ფიზიკურ თუ იურიდიულ პირს საერთო რაოდენობით 70 მლნ ლიტრი.

ამავე 2006 წელს ექსპორტზე ღვინო 100-მდე კომპანიამ გაიტანა. 2007-2010 წლებში ექსპორტიორთა რიცხვმა 60-70-მდე დაიკლო. ძირითადი მსხვილი მოთამაშეები არ იცვლება და მათი გაყიდვები სტაბილური და სხვა ექსპორტიორებთან შედარებით საკმაოდ დიდია. ბოლო წლების მონაცემების მიხედვით, ღვინის ექსპორტის თითქმის ნახევარი 5 მსხვილ კომპანიაზე მოდის, ხოლო მთელი ღვინის 90%-ის ექსპორტს 20-მდე კომპანია ახორციელებს.

• ღვინის დაყენების მეთოდები და სტილი

საქართველოში წარმოებული ღვინოები საკმაოდ განსხვავდება ერთმანეთისაგან მევენახეობის რაიონისა და გამოყენებული ჯიშების მიხედვით. ამას ემატება ღვინის დაყენების სხვადასხვა მეთოდიც. განსაკუთრებულ აღნიშვნას იმსახურებს ისეთი ცნობილი დასახელებები როგორცაა *წინანდალი*, *მუკუზანი*, *საფერავი*, *ქინძმარაული*, *ხვანჭკარა*, ასევე *კახური ტრადიციული* და, მასიურად გავრცელებული, ე.წ. *ოჯახის ღვინო* და *ალაზნის ველი*.

- ღვინო **წინანდალი**. ერთერთი ყველაზე ძველი და ცნობილი თეთრი მშრალი ღვინო. რქაწითელისა და მწვანის ჯიშის ყურძნისაგან (85%-15%) მზადდება. წინანდლის მიკროზონაში კახეთში.
- ღვინო **მუკუზანი**. ერთერთი ყველაზე ძველი და ცნობილი წითელი ღვინო. მუქი შეფერილობის, ძლიერი, სავსე, ხავერდოვანი ღვინო, ხშირად მუხის ტონებით. მზადდება საფერავის ჯიშის ყურძნისაგან მუკუზნის მიკროზონაში კახეთში.
- ღვინო **საფერავი**. მზადდება კახეთის მხარეში მოწეული საფერავისაგან. ღვინო ნაზია და ჯიშური არომატებით მდიდარი.
- ღვინო **ქინძმარაული**. მეტად ორიგინალური ბუნებრივად ნახევრად ტკბილი ღვინო. მზადდება საფერავის ჯიშის ყურძნისაგან ქინძმარაულის მიკროზონაში კახეთში. სიტკბოს შესანარჩუნებლად ალკ. დუღილს აჩერებენ დაახლოებით 40გ/ლ შაქრიანობაზე. ღვინო ნაზია, სასიამოვნო, მუქი შეფერილობით და მოტკბო გემოთი. განსაკუთრებით დიდი პოპულარობით სარგებლობს ქართული ღვინის ტრადიციულ ბაზრებზე (რუსეთი, უკრაინა და სხვა).
- ღვინო **ხვანჭკარა**. მზადდება ქინძმარაულის მსგავსად, რაჭაში მდებარე ხვანჭკარის მიკროზონიდან მიღებული ალექსანდროულისა და მუჯურეთულის ჯიშის ყურძნისაგან. იგი ასევე მოტკბო გემოთი და სასიამოვნო არომატით ხასიათდება. შეფერილობით ქინძმარაულთან შედარებით უფრო ღიაა.

- **კახური ტრადიციული** ღვინო კახეთში მოწეული რქაწითელისაგან (ან სხვა ჯიშებისაგან) მზადდება. თეთრი ყურძენი დულს და შემდეგ ვარგდება ჭაჭასთან შეხებით, რაც განაპირობებს მის განსაკუთრებულ თვისებებს. ღვინო ქარვისფერი შეფერილობისაა და გამოირჩევა ძლიერი ტანინებით და გემოთი.
- **ალაზნის ველი** ექსპორტზე ყველაზე კარგად გაყიდვადი დასახელებაა. ნახევრად ტკბილი თეთრი და წითელი ალაზნის ველი მზადდება ღვინოში კონცენტრირებული ტკბილის დამატებით. შესაბამისად ამ ღვინის თვითღირებულება და ღირებულება შედარებით დაბალია.
- **ოჯახის თეთრი მშრალი ღვინოები.** ძირითადად რქაწითელისა (აღმ. საქართველოში) და ცოლოკოურის (დას. საქართველოში) ჯიშის ყურძნისაგან მზადდება. აღმოსავლეთ საქართველოში ღვინოს ხშირად კახური ტრადიციული მეთოდით ამზადებენ, დასავლეთში კი - იმერული ტრადიციული მეთოდით. დაღვინების პროცესში იშვიათად ერევან დამხმარე მასალებით და გოგირდის ორჟანგსაც იშვიათად იყენებენ, შესაბამისად ღვინოები ადვილად იჟანგება ფერზეც და გემოზეც. ეს ღვინოები ფაქტობრივად მხოლოდ საქართველოში მოიხმარება, თუმცა საკმაოდ დიდი რაოდენობით.

• **ადგილობრივი ბაზარი**

საქართველოში ღვინის მოხმარება საკმაოდ მნიშვნელოვანია და IWSR⁴-ის მონაცემებით 2010 წელს დაახლოებით 66 მლნ ლიტრს უტოლდება. აქედან ძირითადი ნაწილი, დაახლოებით 99% ადგილობრივი ღვინოა, იმპორტირებული ღვინო კი 1%-ზე ნაკლებია. ბოთლებში ჩამოსხმული სახით დაახლოებით 1,5 მლნ ბოთლი იყიდება. დანარჩენი ღვინო წარმოდგენილია ტიკებში, პლასტმასის ჭურჭელში ან საერთოდ ჩამოსასხმელი სახით. ღვინოს დიდ კონკურენციას უწევს ლუდი (დაახლოებით 65 მლნ ლიტრი წელიწადში), არაყი (დაახლოებით 13 მლნ ლიტრი) და ბრენდი (დაახლოებით 2 მლნ ლიტრი).

ღვინის მოხმარება ერთ სულ მოსახლეზე წელიწადში დაახლოებით 15-20 ლიტრს შეადგენს. ანუ საშუალო ქართველი ნაკლებ ღვინოს სვავს, ვიდრე ევროპელი მომხმარებელი, მაგრამ უფრო მეტს, ვიდრე პოსტ საბჭოთა მომხმარებელი.

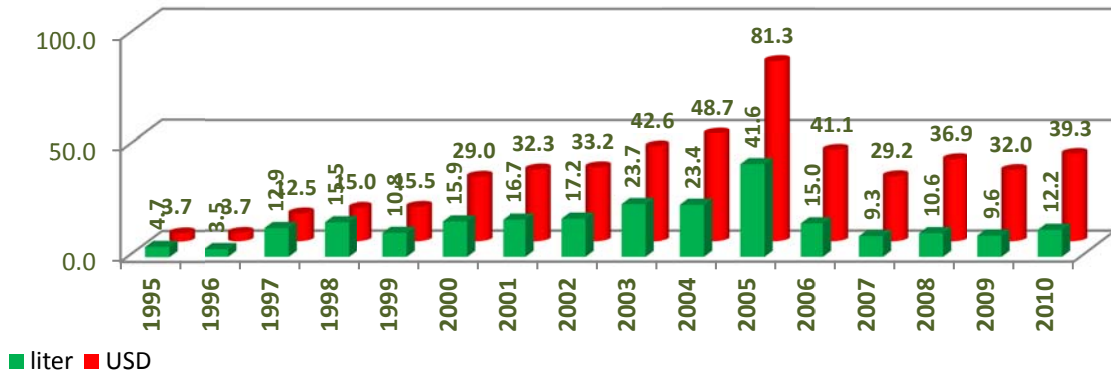
• **ქართული ღვინის ექსპორტი**

ქართული ღვინის ექსპორტი 90-იანი წლების კრიზისის შემდეგ უწყვეტად იზრდება. ჩავარდნა მოხდა 2006 წელს, როდესაც რუსეთის ბაზარი ჩაიკეტა ქართული ღვინისათვის. მიუხედავად ამისა ზრდის ტენდენცია გრძელდება.

⁴ The International Wine & Spirits Research. <http://www.iwsr.co.uk>

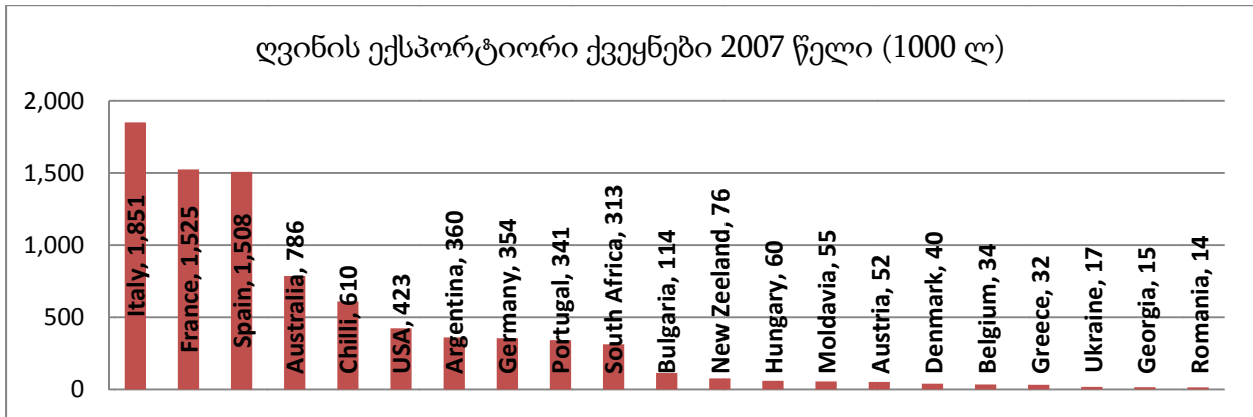
⁵ წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სააგენტო

ქართული ღვინის ექსპორტი (1995 - 2010)



დღეისათვის საქართველოდან ექსპორტზე დაახლოებით 40 მლნ დოლარის ღირებულების დაახლოებით 12 მლნ ლიტრი ღვინო გადის, რაც მსოფლიოს სხვა ექსპორტიორ ქვეყნებთან შედარებით არც ისე დიდი ციფრია.

ღვინის ექსპორტიორი ქვეყნები 2007 წელი (1000 ლ)

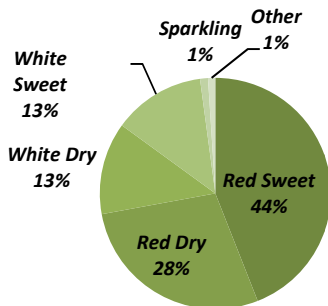


ქართული ღვინის ყველაზე დიდი მომხმარებელი პოსტ საბჭოთა ქვეყნებია. ძირითადად უკრაინა, ბელორუსეთი, ყაზახეთი, ბალტიის ქვეყნები და სხვა.

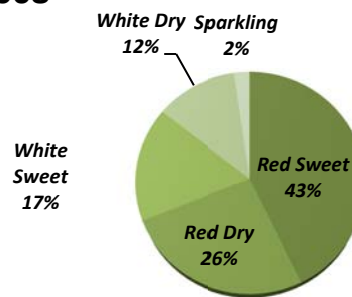
ქართული ღვინის ექსპორტი ძირითად ქვეყნებში 2010 წელს ⁷					
	ქვეყანა	1000 USD		ლიტრი	
1	უკრაინა	17 979,60	46%	6 288 645	52%
2	ყაზახეთი	5 918,70	15%	1 634 963	13%
3	ბელორუსია	3 914,40	10%	1 099 368	9%
4	პოლონეთი	2 002,40	5%	606 440	5%
5	ლატვია	1 422,10	4%	420 654	3%
6	ლიტვა	1 035,80	3%	325 211	3%
7	აზერბაიჯანი	1 013,80	3%	296 358	2%
8	აშშ	986,6	3%	243 023	2%
9	მოლდოვა	732,6	2%	16 843	0%
10	ჩინეთი	706,1	2%	203 562	2%
11	სომხეთი	297,9	1%	165 464	1%
12	გერმანია	535	1%	141 397	1%
13	ესტონეთი	478,9	1%	138 836	1%
14	სხვა	2 977,70	8%	586 299	5%
	სულ	39 269,00	100%	12 150 219	100%

საქართველოში წარმოებული ღვინის 80 % თეთრი ღვინოა, რომელიც ადგილობრივ ბაზარზე ძალიან პოპულარულია. ექსპორტზე უფრო მეტად (დაახლოებით 70%) წითელი ღვინო გადის.

2007



2008

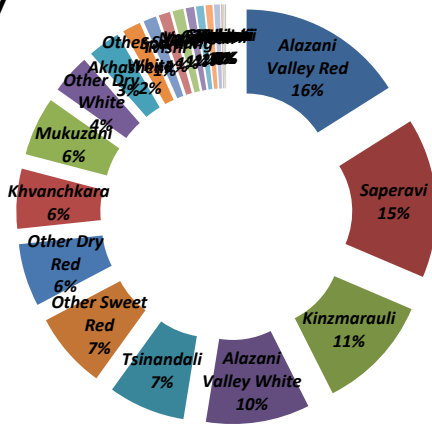


ასევე მეტი მოთხოვნით სარგებლობს შაქრის შემცველი (ძირითადად ნახევრად ტკბილი) ღვინოები, რომელთა წილი ექსპორტის ნახევარზე მეტია.

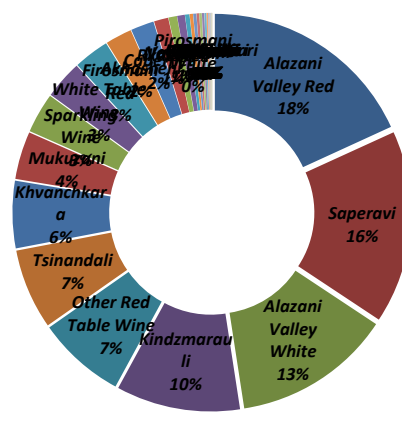
ქართული ღვინოებიდან ყველაზე ცნობილი დასახელებაა „ალაზნის ველი“. ჯამში წითელი და თეთრი ალაზნის ველი ქართული საექსპორტო ღვინის მეოთხედზე მეტს (25-30%) შეადგენს. მას მოზღვეს ღვინო საფერავი 15%-ით, ქინძმარაული - 10%, წინანდალი - 7 %, ხვანჭკარა - 6%, მუკუზანი - 5% და ასე შემდეგ.

⁷ წყარო: საქართველოს ეროვნული სტატისტიკის სააგენტო

2007



2008



- ქართული ღვინის USP (Unique Selling proposition)

ქართული ღვინის მწარმოებლებს შორის ჩატარებული გამოკითხვის შედეგად გამოვლინდა ის ძირითადი წინაპირობები, რის გამოც მომხმარებელი შეიძლება დაინტერესდეს ქართული ღვინით. ეს წინაპირობებია :

1. უძველესი ღვინის მწარმოებელი ქვეყანა და უწყვეტი ისტორია და ტრადიციები, რაც გამოხატულია სლოგანებში : „საქართველო ღვინის სამშობლო“, “Wine started here” “8000 vintages;
2. ადგილობრივი, ენდემური ვაზის ჯიშები. ეს ამ ჯიშის ყურძნისაგან დამზადებული ღვინო უკვე უნიკალურია თავისი იშვიათობიდან გამომდინარე;
3. მეღვინეობის ადგილობრივი, უნიკალური მეთოდები (ქვევრის ღვინო, კახური და ა.შ.)
4. ქართული ღვინის შეზღუდული (მცირე) რაოდენობების სიმცირე (Limited quantities)
5. უკვე არსებული, წარმატებული და პრესტიჟული იმიჯი განსაზღვრულ ბაზრებზე

მოხონის ანალიზი

ასოციაცია ქართულმა ღვინომ ჩაატარა რამდენიმე გამოკითხვა ასოციაციის წევრ ღვინის კომპანიებს შორის. გამოკითხვის მიზანი იყო გამოვლენილიყო ის ბაზრები, რომლებსაც კერძო სექტორი პრიორიტეტულად თვლის და სადაც მარკეტინგში ინვესტიციების ჩადება მიზანშეწონილად მიაჩნიათ.

გამოკითხვის შედეგად გამოვლინდა შემდეგი ქვეყნების ბაზრები:

- ამერიკის შეერთებული შტატები
- ჩინეთი
- დიდი ბრიტანეთი
- გერმანია
- პოლონეთი
- უკრაინა

ზემოთ ჩამოთვლილი ბაზრები ძალიან განსხვავდება ერთმანეთისაგან და ყველა მათგანი ინდივიდუალური მიდგომას საჭიროებს. მათი რიგითობა არ ნიშნავს პრიორიტეტულობას და მათი შესწავლა და შეფასება მომავალშიც უნდა გაგძეოდეს.

მეორე ეტაპზე, თითოეული ზემოთ ჩამოთვლილი ბაზრის შესახებ შეგროვდა ინფორმაცია⁸ და რომელიც გათავსდა ქვემოთ მოცემულ ბარათებში. ეს ბარათები მოიცავს ზოგად ინფორმაციასა ქვეყნის შესახებ და დახასიათებას, მარკეტინგული სტრატეგიის ზოგად მიმართულებებსა და სემენტებს, სასურველი საექსპორტო პროდუქტების წინასწარ არჩევანს USP-ებს და სხვა. ბარათებს თან ერთვის საქართველოდან ღვინის ამ ქვეყნებში ექსპორტის ბოლო წლების მონაცემები.

⁸ გამოყენებული იქნა OIV-ს, US Wine Institute-ის, ასევე ინტერნეტიდან აღებული და ექსპერტების მიერ მოწოდებული ინფორმაცია

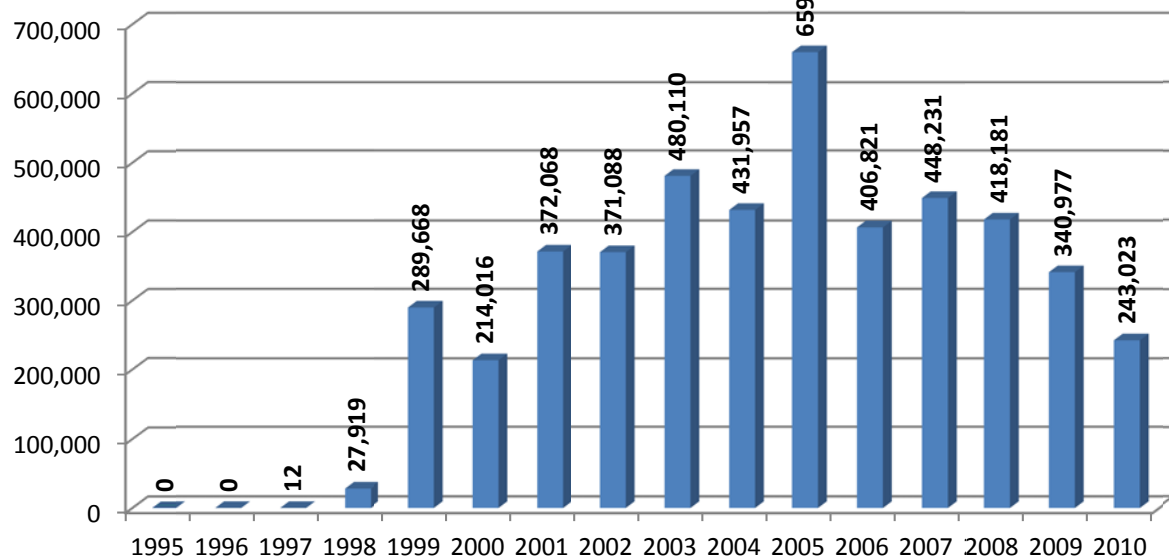
ამერიკის შეერთებული შტატები

<p>პრიორიტეტული ბაზარი</p>	<p>ა.შ.შ.</p>	<p>პრიორიტეტული ბაზრის შერჩევის წინაპირობა</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ერთერთი უდიდესი ღვინის ბაზარი მსოფლიოში; • მზარდი ბაზარი; • სახელმწიფოს მხრიდან მხარდაჭერა საქართველოს; • მომხმარებლის მხრიდან ნეიტრალური იმიჯი ქართული ღვინის მიმართ; • N1 პრიორიტეტული ბაზარი (ასოციაციის წევრი კომპანიების გამოკითხვის შედეგად); • დარგი გეგმავს ა.შ.შ.-ს ბაზარზე შესვლას და მუშაობა უკვე დაწყებულია.
<p>ზოგადი მარკეტინგული სტრატეგია</p>	<p>ვუმინებთ 2 სეგმენტს:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. პრემიუმ სეგმენტი (დაბალ სეგმენტში ფასში ვერ ვეტევი) - დასაწყისში მცირე რაოდენობებით, რომელიც ეტაპობრივად გაიზრდება - ამ სეგმენტში დასამკვიდრებლად საჭირო იქნება ფინანსები; 2. უკვე არსებული ე.წ. „ეთნიკური ბაზარი“ - უფრო ადვილი და შედარებით მეტი რაოდენობა. 		
<p>ჯგუფი</p>	<p>I</p>	<p>ტიპი</p>	<p>განვითარებული ბაზარი</p>
<p>პრიორიტეტული ბაზრის დახასიათება</p>	<ul style="list-style-type: none"> • მოსახლეობა: 307 მლნ ადამიანი; • მოხმარება: 2752 მლნ ლიტრი; • მოხმარების ზრდა 2006-2009 წწ.: 4,5 %; • მოხმარება წელიწადში 1 სულ მოსახლეზე: 8,96 ლიტრი • წარმოება: 2,777 მლნ ლიტრი; • იმპორტი: 837,3 მლნ ლიტრი; • საქართველოდან ექსპორტი: 0.34 მლნ ლიტრი. 	<p>შეფასებები</p>	<p>შტატების და ქალაქების შერჩევა: <u>აღმოსავლეთ სანაპირო:</u> ნიუ იორკი (NY) - ქ. ნიუ იორკი ქ. ვაშინგტონი (DC) ვირჯინია (VA) მერილენდი (MD) ფლორიდა (FL) <u>დასავლეთ სანაპირო:</u> კალიფორნია (CA)</p>

			<p>ორეგონი (OR) ვაშინგტონი (WA) <u>ცენტრალური:</u> ილინოი (IL) - ქ. ჩიკაგო</p> <p>ბაზრის სეგმენტაცია:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 50% სუპერმარკეტი; • 21% HoReCa; • 29% სხვა. <p>იმპორტის 3-საფეხურიანი მოწყობა (იმპორტიორი, დისტრიბუტორი, „რეტაილერი“)</p> <p>ღვინის გაყიდვაზე მნიშვნელოვნად მოქმედებს Decanter, Wine Enthusiast, Parker-ის შეფასებები</p>
სასურველი პროდუქტი	<ul style="list-style-type: none"> • პრემიუმ სეგმენტისთვის ჯიშური ღვინოები (საფერავი, მწვანე, რქაწითელი...); • ეთნიკური სეგმენტისთვის ცნობილი დასახელებები 		
პირველი სეგმენტი	პრემიუმ სეგმენტი	პირველი სეგმენტის დახასიათება	ღვინის გამოცდილი მომხმარებელი, რომელსაც უყვარს ღვინო და ეძებს ახალ, გამორჩეულ და ექსკლუზიურ პროდუქტს
პირველი სეგმენტის პროდუქტის დახასიათება	<p>საფერავი - იოლად მოსახმარი, მცირე ნარჩენი შაქრით, რბილი ტანინებით, მუქი შეფერილობით და ჯიშური არომატებით;</p> <p>მწვანე და რქაწითელი - ახალგაზრდა, ცინცხალი და ჯიშური არომატით (fresh)</p>	Unique Buying Reasons (UBR)	<ul style="list-style-type: none"> • ახალი ჯიშები, ახალი გემო ახალი ქვეყნიდან (ა.შ.შ.-თვის); • რაღაც განსხვავებული.

<p>პირველი სეგმენტის პროდუქტის მარკეტინგული სპეციფიკაცია</p>	<p>ფასი:</p> <ul style="list-style-type: none"> • პრემიუმი - 12-20\$; • სუპერ-პრემიუმი - 20+ \$. <p>შეფუთვა:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 0,75 ბოთლი; • კორპის საცობით; • ეტიკეტი მარტივი, ინფორმატიული და გამორჩეული - შემუშავდეს იმპორტიორთან ერთად. <p>გაყიდვის ადგილი:</p> <ul style="list-style-type: none"> • სპეციალიზირებული მაღაზიები; • HoReCa; • სუპერმარკეტები; • ინტერნეტ გაყიდვები. 	<p>პირველი სეგმენტის USP</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Wine started here”; • Unique varieties.
<p>მეორე სეგმენტი</p>	<p>ეთნიკური ბაზარი</p>	<p>მეორე სეგმენტის დახასიათება</p>	<p>ემიგრანტები პოსტ-საბჭოთა და სოციალისტური ქვეყნებიდან, რომლებიც იცნობენ ქართულ ღვინოს</p>
<p>მეორე სეგმენტის პროდუქტის დახასიათება</p>	<p>ნ/მშ და ნ/ტკ ღვინოები ქართული ღვინოების ცნობილი დასახელებები (ხვანჭკარა, ქინძმარაული, ალაზნის ველი, მუკუზანი, წინანდალი, საფერავი)</p>	<p>Unique Buying Reasons (UBR)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ქართული ღვინოების ცნობადობა; • სლოგანი: „Home away from home“.
<p>მეორე სეგმენტის პროდუქტის მარკეტინგული სპეციფიკაცია</p>	<p>ფასი:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 8-20\$; <p>შეფუთვა:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 0,75 ბოთლი; • კორპის საცობით; • ეტიკეტი - ტრადიციული. <p>გაყიდვის ადგილი:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ეთნიკური მაღაზიები, კლუბები და რესტორნები. 	<p>მეორე სეგმენტის USP</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Wine started here”; • Unique varieties; • Existing, successful & prestigious image.

ქართული ღვინის ექსპორტი აშშ-ში (ლიტრი)



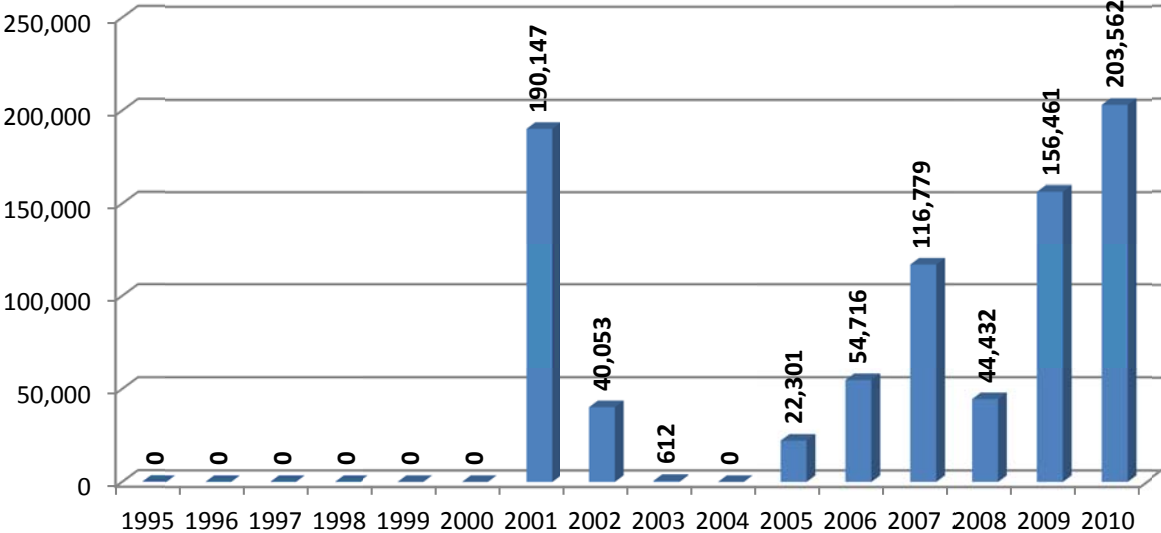
ჩინეთი

<p>პრიორიტეტული ბაზარი</p>	<p>ჩინეთი</p>	<p>პრიორიტეტული ბაზრის შერჩევის წინაპირობა</p>	<ul style="list-style-type: none"> • დიდი და მზარდი ბაზარი; • N2 პრიორიტეტული ბაზარი (ასოციაციის წევრი კომპანიების გამოკითხვის შედეგად);
<p>ზოგადი მარკეტინგული სტრატეგია</p>	<p>ამ ბაზარზე არ არსებობს ქართული ღვინის ცნობადობა თუ იმიჯი, ამიტომ აქცენტი დამწყებ მომხმარებელზე უნდა გაკეთდეს. პარალელურად ვეცადოთ მცირე რაოდენობებით წარმოდგენილი ვიყოთ მაღალ სეგმენტში (დიდ ქალაქებში - პეკინი, შანხაი, ჰონგ-კონგი...) და აუცილებლად ვიყოთ წარმოდგენილი სხვა პროვინციულ ქალაქებში.</p> <p>ვუმიზნებთ 3 სეგმენტს:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. პრემიუმ ე.წ. სასაჩუქრე სეგმენტი; 2. დამწყები მომხმარებლის სეგმენტი; 3. ჩამოსასხმელი ღვინის ექსპორტი. 		
<p>ჯგუფი</p>	<p>I</p>	<p>ტიპი</p>	<p>განვითარებადი ბაზარი</p>
<p>პრიორიტეტული ბაზრის დახასიათება</p>	<p>შეფასებები</p> <ul style="list-style-type: none"> • მოსახლეობა: 1338 მლნ ადამიანი; • მოხმარება: 1537 მლნ ლიტრი; • მოხმარების ზრდა 2006-2009 წწ.: 15,8 % • მოხმარება წელიწადში 1 სულ მოსახლეზე: 1,15 ლიტრი; • წარმოება: 460 მლნ ლიტრი; • იმპორტი: 148,2 მლნ ლიტრი; • საქართველოდან ექსპორტი: 0,157 მლნ ლიტრი. <ul style="list-style-type: none"> • საბაჟო გადასახადები ყოველწლიურად მცირდება • იმპორტი შეადგენს მოხმარების მხოლოდ 10%-ს • ღვინის კულტურა თითქმის არ არსებობს, შესაბამისად პროდუქტთან ერთად უნდა მივაწოდოთ ღვინის მოხმარების კულტურა (ინფორმაცია) <p>ბაზრის სეგმენტაცია:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 65% სუპერმარკეტი; • 34% HoReCa; • 1% სხვა. 		

სასურველი პროდუქტი	<ul style="list-style-type: none"> • უფრო ტკბილი, ვიდრე მშრალი ღვინო; • პროდუქტში ალკოჰოლის არამაღალი შემცველობა (მაქს. 12-12.5%). 		
პირველი სეგმენტი	პრემიუმ ე.წ. სასაჩუქრე სეგმენტი	პირველი სეგმენტის დახასიათება	<ul style="list-style-type: none"> • მაღალ ფასიანი, განსაკუთრებული შეფუთვის პროდუქტი; • მაღალი გაყიდვები ადგილობრივ დღესასწაულებზე.
პირველი სეგმენტის პროდუქტის დახასიათება	მშრალი ღვინო - იოლად მოსახმარი, მცირე ნარჩენი შაქარი; ასევე ტკბილი ღვინოები .	Unique Buying Reasons (UBR)	<ul style="list-style-type: none"> • პროდუქტი უნდა იყოს პრესტიჟული; • უძველესი ღვინის მწარმოებელი ქვეყნიდან;
პირველი სეგმენტის პროდუქტის მარკეტინგული სპეციფიკაცია	<p>ფასი:</p> <ul style="list-style-type: none"> • დაახლ. 25€; • EXW დაახლ. 8€. <p>შეფუთვა:</p> <ul style="list-style-type: none"> • მაღალი დონის, სასაჩუქრე; • პოზიტიური ისტორია პროდუქტის ან დასახელების ირგვლივ (წარმატება, ბედნიერება, სიმდიდრე, ხანგრძლივი სიცოცხლე...) <p>გაყიდვის ადგილი:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ე.წ. უნივერსალები დიდ ქალაქებში. 	პირველი სეგმენტის USP	<ul style="list-style-type: none"> • “Wine started here”; • Unique varieties; • Limited quantities of Georgian wines
მეორე სეგმენტი	დამწყები მომხმარებლის სეგმენტი	მეორე სეგმენტის დახასიათება	<ul style="list-style-type: none"> • გაუთვითცნობიერებული მომხმარებელი; • უპირატესობა ტკბილ გემოს.
მეორე სეგმენტის პროდუქტის დახასიათება	<ul style="list-style-type: none"> • თეთრი ნ/ტკ - ნ/მშ; • წითელი ნ/ტკ - ნ/მშ. 	Unique Buying Reasons (UBR)	<ul style="list-style-type: none"> • დიდი ისტორია; • უძველესი ღვინის მწარმოებელი ქვეყანა.
მეორე სეგმენტის	ფასი:	მეორე სეგმენტის	<ul style="list-style-type: none"> • “Wine started here”.

პროდუქტის მარკეტინგული სპეციფიკაცია	<ul style="list-style-type: none"> • 5-10 €; • EXW 1,5-2,5 €. <p>შეფუთვა:</p> <ul style="list-style-type: none"> • დასახელება უნდა იყოს ადვილი და ჰქონდეს რაიმე დატვირთვა. <p>გაყიდვის ადგილი:</p> <ul style="list-style-type: none"> • სუპერმარკეტები. 	USP	
მესამე სეგმენტი	ჩამოსასხმელი ღვინის ექსპორტი	მესამე სეგმენტის დახასიათება	<ul style="list-style-type: none"> • დაბალი თვითღირებულება; • იაფ საფასო სეგმენტზე შესვლის შესაძლებლობა; • დაბალი მარჟა/ დიდი რაოდენობა; • Cross-selling.
მესამე სეგმენტის პროდუქტის დახასიათება	მსუბუქი, იოლად მოსახმარი, არააგრესიული, დაბალმჟავიანი და დაბალტანინიანი ღვინოები მუხის ტონების გარეშე	Unique Buying Reasons (UBR)	უნიკალური ჯიშები შედარებით დაბალ ფასად.
მესამე სეგმენტის პროდუქტის მარკეტინგული სპეციფიკაცია	ფასი: EXW დაახლ. 1 €.	მესამე სეგმენტის USP	<ul style="list-style-type: none"> • “Wine started here”.

Export in China (Litre)



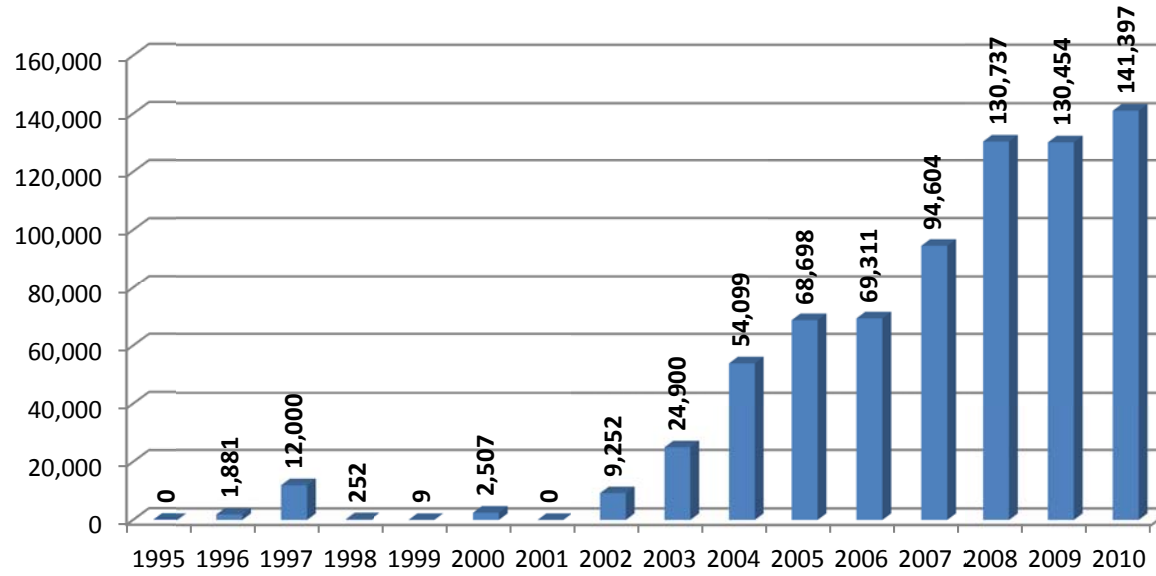
გერმანია

<p>პრიორიტეტული ბაზარი</p>	<p>გერმანია</p>		<p>პრიორიტეტული ბაზრის შერჩევის წინაპირობა</p>	<ul style="list-style-type: none"> • რაოდენობრივად ღვინის ყველაზე დიდი იმპორტიორი ქვეყანა მსოფლიოში; • გათვითცნობიერებული მომხმარებელი, რომელსაც აინტერესებს განსხვავებული პროდუქტი; • უკვე არსებობს ბაზრის გარკვეული გამოცდილება.
<p>ზოგადი მარკეტინგული სტრატეგია</p>	<p>ვუმინგენბთ 3 სეგმენტს:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. პრემიუმ სეგმენტი - გამოცდილი მომხმარებელი; 2. „ეთნიკური ბაზარი“ - შედარებით დაბალი ფასი; 3. ჩამოსასხმელი ღვინის ექსპორტი. 			
<p>ჯგუფი</p>	<p>I</p>	<p>ტიპი</p>	<p>განვითარებული ბაზარი</p>	
<p>პრიორიტეტული ბაზრის დახასიათება</p>	<ul style="list-style-type: none"> • მოსახლეობა: 82,3 მილიონი ადამიანი; • მოხმარება: 2011 მლნ ლიტრი; • მოხმარების ზრდა 2006-2009 წწ.: 0,5%; • მოხმარება წელიწადში 1 სულ მოსახლეზე: 24,44 ლიტრი; • წარმოება: 928 მლნ ლიტრი; • იმპორტი: 1455 მლნ ლიტრი; • საქართველოს ექსპორტი: 0.13 მლნ ლიტრი. 	<p>შეფასებები</p>	<p>ბაზრის სეგმენტაცია: 85% სუპერმარკეტი; 5% HoReCa; 10% სხვა.</p> <ul style="list-style-type: none"> • დაბალი ფასები სუპერმარკეტებში (<5€); • დაბალი დღგ; • არ არის აქციზის გადასახადი; • ბევრი უცხოური ღვინო ისხმება ადგილზე. 	
<p>სასურველი პროდუქტი</p>	<ul style="list-style-type: none"> • თეთრი - ჯიშური ღვინოები + წინანდალი; • ძირითადად წითელი ღვინო (გამომდინარე იქიდან, რომ გერმანიაში ნაკლებად აწარმოებენ); 			

	<ul style="list-style-type: none"> პრემიუმ სეგმენტისთვის ჯიშური ღვინოები (საფერავი, მწვანე, რქაწითელი...); ეთნიკური სეგმენტისთვის ცნობილი დასახელებები 		
პირველი სეგმენტი	პრემიუმ სეგმენტი - გამოცდილი მომხმარებელი	პირველი სეგმენტის დახასიათება	ღვინის გამოცდილი მომხმარებელი, რომელსაც უყვარს ღვინო და ეძებს ახალ, გამორჩეულ და ექსკლუზიურ პროდუქტს
პირველი სეგმენტის პროდუქტის დახასიათება	თეთრი და წითელი - მშრალი, კომპლექსური, მეტი ხასითით. მისაღებია მუხაში დავარგებული ღვინოებიც.	Unique Buying Reasons (UBR)	<ul style="list-style-type: none"> ახალი ჯიშები, ახალი ქვეყნიდან; რადაც განსხვავებული.
პირველი სეგმენტის პროდუქტის მარკეტინგული სპეციფიკაცია	ფასი: <ul style="list-style-type: none"> თეთრი - დაახლ. 6-10€; წითელი - 8-15€. შეფუთვა: <ul style="list-style-type: none"> 0,75 ბოთლი; კორპის საცობით; ეტიკეტი მარტივი და თანამედროვე. გაყიდვის ადგილი: <ul style="list-style-type: none"> სპეციალიზირებული მაღაზიები; HoReCa; ინტერნეტ გაყიდვები. 	პირველი სეგმენტის USP	<ul style="list-style-type: none"> “Wine started here”; Unique varieties; Unique winemaking methods.
მეორე სეგმენტი	ეთნიკური ბაზარი	მეორე სეგმენტის დახასიათება	ემიგრანტები პოსტ-საბჭოთა და სოციალისტური ქვეყნებიდან, რომლებიც იცნობენ ქართულ ღვინოს და რომელთა რაოდენობა გერმანიაში 1 მილიონს აღემატება.
მეორე სეგმენტის პროდუქტის დახასიათება	ნ/მშ და ნ/ტკ ღვინოები; ყველა ცნობილი ქართული დასახელების ღვინო;	Unique Buying Reasons (UBR)	<ul style="list-style-type: none"> ქართული ღვინოების ცნობადობა;

<p>მეორე სეგმენტის პროდუქტის მარკეტინგული სპეციფიკაცია</p>	<p>ფასი:</p> <ul style="list-style-type: none"> • დაახლ. 5-10€; <p>შეფუთვა:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ეტიკეტი - ტრადიციული. <p>გაყიდვის ადგილი:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ეთნიკური მაღაზიები. 	<p>მეორე სეგმენტის USP</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Wine started here”; • Unique varieties; • Existing, successful & prestigious image.
<p>მესამე სეგმენტი</p>	<p>ჩამოსასხმელი ღვინის ექსპორტი</p>	<p>მესამე სეგმენტის დახასიათება</p>	<ul style="list-style-type: none"> • შესაძლებელია ღვინის სუპერმარკეტში გაყიდვა დაბალ ფასად; • დაბალი მარჟა, დიდი რაოდენობა; • Cross-selling.
<p>მესამე სეგმენტის პროდუქტის დახასიათება</p>	<p>წითელი - მსუბუქი, იოლად მოსახმარი, არააგრესიული, დაბალმჟავიანი, ნაკლებად ტანინიანი, მსუბუქი საფერავი</p>	<p>Unique Buying Reasons (UBR)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • შესაძლებელია განსხვავებული ჯიშური ღვინის სუპერმარკეტში გაყიდვა დაბალ ფასად.
<p>მესამე სეგმენტის პროდუქტის მარკეტინგული სპეციფიკაცია</p>	<p>ფასი:</p> <ul style="list-style-type: none"> • EXW დაახლ. 1€; <p>გაყიდვის ადგილი:</p> <ul style="list-style-type: none"> • სუპერმარკეტები. 	<p>მესამე სეგმენტის USP</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Wine started here”; • Unique varieties; • Existing, successful & prestigious image.

Export in Germany (Litre)

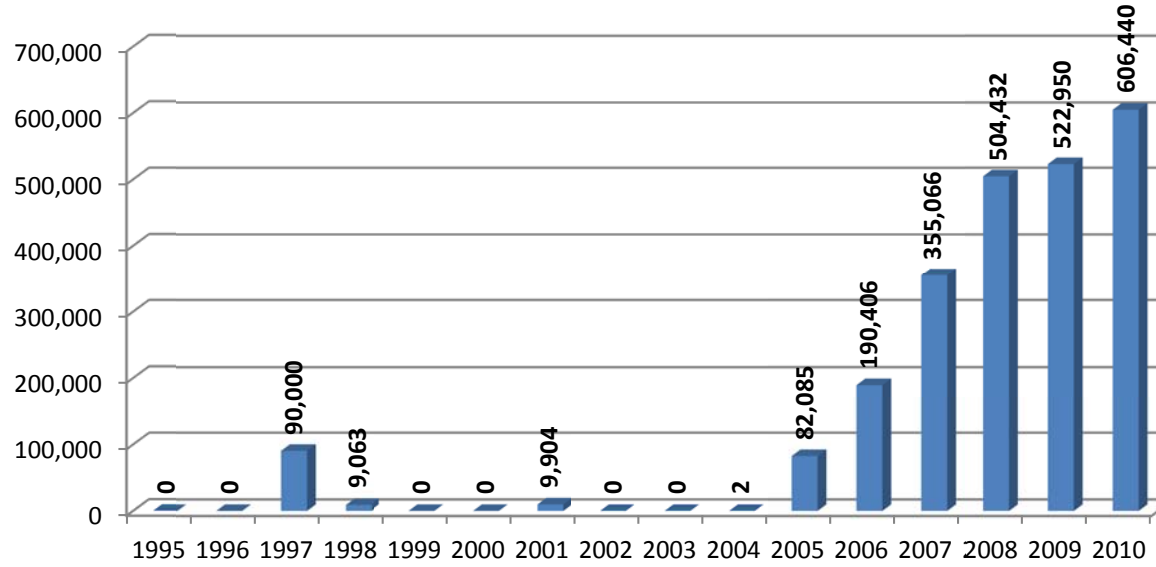


პოლონეთი

პრიორიტეტული ბაზარი	პოლონეთი			პრიორიტეტული ბაზრის შერჩევის წინაპირობა	<ul style="list-style-type: none"> • მზარდი ბაზარი ზოგადად და ქართული ღვინისათვისაც; • ქართული ღვინის ცნობადობა; • დადებითი განწყობა ქართული ღვინის მიმართ; • მეგობრული პოლიტიკურ-სოციალური ურთიერთობები; • N1 პრიორიტეტული ბაზარი (ასოციაციის წევრი კომპანიების გამოკითხვის შედეგად).
ზოგადი მარკეტინგული სტრატეგია	<p>ვუმიზნებთ 2 სეგმენტს:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. პრემიუმ სეგმენტი - გამოცდილი მომხმარებელი; 2. დამწყები მომხმარებელი. 				
ჯგუფი	I	ტიპი	განვითარებადი ბაზარი		
პრიორიტეტული ბაზრის დახასიათება	<ul style="list-style-type: none"> • მოსახლეობა: 38,5 მლნ ადამიანი; • მოხმარება: 76 მლნ ლიტრი; • მოხმარების ზრდა 2006-2009 წწ.: 16,2%; • მოხმარება წელიწადში 1 სულ მოსახლეზე: 1,98 ლიტრი; • იმპორტი: 87,9 მლნ ლიტრი; • საქართველოდან ექსპორტი: 0,523 მლნ ლიტრი. 	შეფასებები	<ul style="list-style-type: none"> • მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი დამწყები მომხმარებელია; • სპეციალიზირებულ მაღაზიებზე მოდის გაყიდვების 6% 		
სასურველი პროდუქტი	ქართული ღვინოების სრული ასორტიმენტი				
პირველი სეგმენტი	პრემიუმ სეგმენტი - გამოცდილი მომხმარებელი	პირველი სეგმენტის დახასიათება	ღვინის პროფესიონალი მომხმარებელი, რომელსაც უყვარს ღვინო და ეძებს ახალ, გამორჩეულ და ექსკლუზიურ პროდუქტს		

პირველი სეგმენტის პროდუქტის დახასიათება	წითელი - მშრალი (საფერავი, მუკუზანი...)	Unique Buying Reasons (UBR)	<ul style="list-style-type: none"> დაინტერესება ქართული ღვინოებით.
პირველი სეგმენტის პროდუქტის მარკეტინგული სპეციფიკაცია	<p>ფასი:</p> <ul style="list-style-type: none"> 7€-დან; <p>შეფუთვა:</p> <ul style="list-style-type: none"> 0,75 ბოთლი; კორპის საცობით; ეტიკეტი თანამედროვე, კონტრეტიკეტი პოლონურ ენაზე . <p>გაყიდვის ადგილი:</p> <ul style="list-style-type: none"> სპეციალიზირებული მაღაზიები. 	პირველი სეგმენტის USP	<ul style="list-style-type: none"> “Wine started here”; Unique varieties; Unique winemaking methods.
მეორე სეგმენტი	დამწყები მომხმარებელი	მეორე სეგმენტის დახასიათება	ღვინოს მოიხმარენ დღესასწაულებზე
მეორე სეგმენტის პროდუქტის დახასიათება	ნ/მშ და ნ/ტკ ღვინოები	Unique Buying Reasons (UBR)	<ul style="list-style-type: none"> ქართული ღვინის ცნობადობა; სოლიდარობა საქართველოს.
მეორე სეგმენტის პროდუქტის მარკეტინგული სპეციფიკაცია	<p>ფასი:</p> <ul style="list-style-type: none"> 5-10€; <p>შეფუთვა:</p> <ul style="list-style-type: none"> სასაჩუქრე შეფუთვა ზრდის მიმზიდველობას (მაგ. კერამიკა) <p>გაყიდვის ადგილი:</p> <ul style="list-style-type: none"> სუპერმარკეტები. 	მეორე სეგმენტის USP	<ul style="list-style-type: none"> “Wine started here”; Unique varieties.

Export in Poland (Litre)

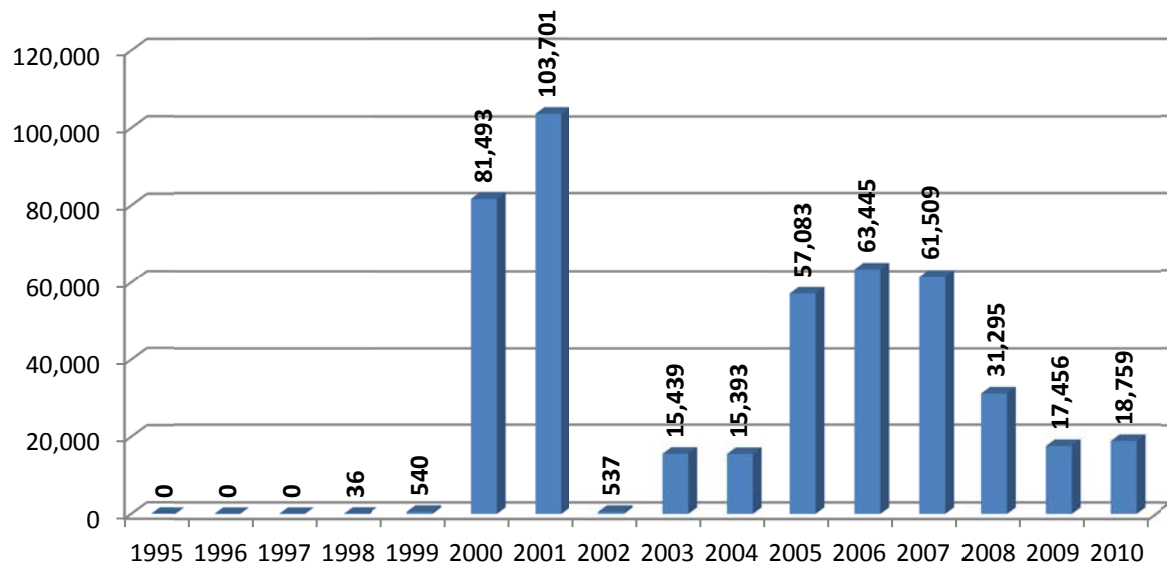


დიდი ბრიტანეთი

პრიორიტეტული ბაზარი	დიდი ბრიტანეთი	პრიორიტეტული ბაზრის შერჩევის წინაპირობა	<ul style="list-style-type: none"> პრესტიჟული ბაზარი; უდიდესი ღვინის ბაზარი თანხობრივად.
ზოგადი მარკეტინგული სტრატეგია	აქცენტი პრემიუმ სეგმენტზე - მცირე რაოდენობები		
ჯგუფი	II		
პრიორიტეტული ბაზრის დახასიათება	<ul style="list-style-type: none"> მოსახლეობა: 61 მლნ ადამიანი; მოხმარება: 1266 მლნ ლიტრი; მოხმარების ზრდა 2006-2009 წწ.: 6,1 %; მოხმარება წელიწადში 1 სულ მოსახლეზე: 20,72 ლიტრი; წარმოება: 2,2 მლნ ლიტრი; იმპორტი: 1167,7 მლნ ლიტრი; საქართველოდან ექსპორტი: 0.017 მლნ ლიტრი. 	შეფასებები	ბაზრის სეგმენტაცია: <ul style="list-style-type: none"> 70% სუპერმარკეტი; 16% HoReCa; 14% სხვა. აქცენტის გაკეთება ქ. ლონდონზე; რთული ბაზარი; მხოლოდ დიდი და გამოცდილი ექსპორტიორებისთვის; მაღალი აქციზი და გადასახადები.
სეგმენტის პროდუქტის დახასიათება	<ul style="list-style-type: none"> უმაღლესი ხარისხის წითელი და თეთრი მშრალი ღვინოები (საფერავი, მწვანე...) - მსუბუქი, ადვილად მოსახმარი, ხასიათიანი ღვინოები. 	Unique Buying Reasons (UBR)	<ul style="list-style-type: none"> ახალი ჯიშები, ახალი გემო ახალი ქვეყნიდან; რაცაღ განსხვავებული.
სეგმენტის პროდუქტის მარკეტინგული სპეციფიკაცია	ფასი: <ul style="list-style-type: none"> 6-15 £ (ინტერნეტის გაყიდვები). შეფუთვა: <ul style="list-style-type: none"> შესათანხმებელია იმპორტიორთან. გაყიდვის ადგილი:	სეგმენტის USP	<ul style="list-style-type: none"> “Wine started here”; Unique varieties; Unique winemaking methods.

- სპეციალიზირებული მაღაზიები;
- ინტერნეტი.

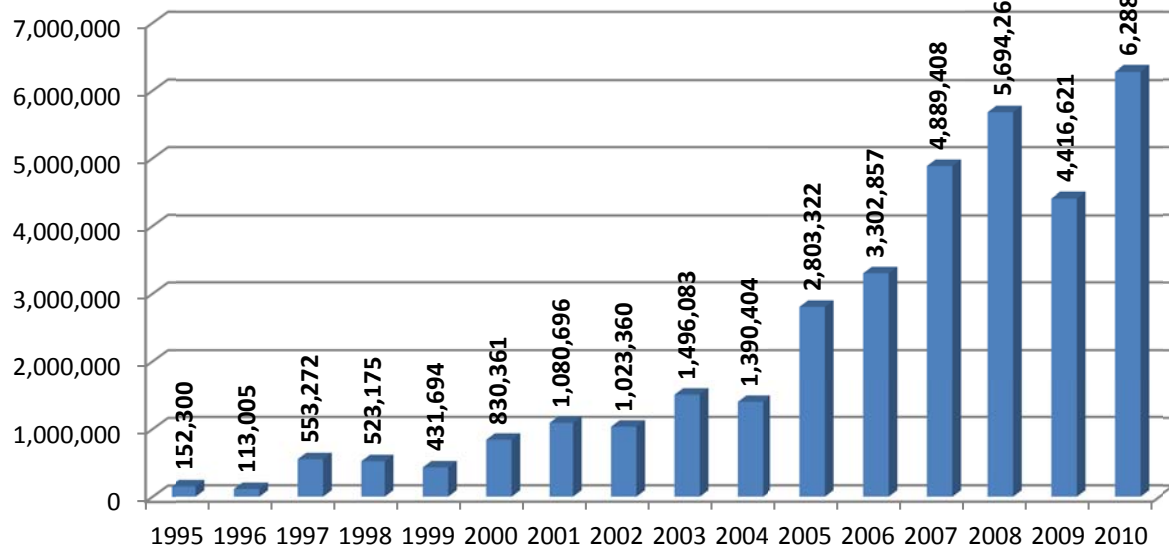
Export in UK (Littre)



უკრაინა

პრიორიტეტული ბაზარი	უკრაინა		პრიორიტეტული ბაზრის შერჩევის წინაპირობა	<ul style="list-style-type: none"> ქართული ღვინის ყველაზე დიდი იმპორტიორი; მზარდი ბაზარი; ქართული ღვინის კარგი იმიჯი; მეგობრული პოლიტიკურ-სოციალური ურთიერთობები.
ზოგადი მარკეტინგული სტრატეგია	<ol style="list-style-type: none"> შენარჩუნებული უნდა იქნას არსებული მომხმარებელი; მეტი მუშაობა ახალგაზრდა თაობასთან. 			
ჯგუფი	II	ტიპი	განვითარებადი ბაზარი	
პრიორიტეტული ბაზრის დახასიათება	<ul style="list-style-type: none"> მოსახლეობა: 45,7 მილიონი ადამიანი; მოხმარება: 210 მლნ ლიტრი; მოხმარების ზრდა 2006-2009 წწ.: 7,4 %; მოხმარება წელიწადში 1 სულ მოსახლეზე: 4,60 ლიტრი; წარმოება: 210 მლნ ლიტრი; იმპორტი: 54,9 მლნ ლიტრი; საქართველოს ექსპორტი: 4,42 მლნ ლიტრი. 	შეფასებები	<ul style="list-style-type: none"> მოხმარების ზრდასთან ერთად გაიზრდება მოთხოვნა მშრალ ღვინოზე; მზარდი ინტერესი ღვინის მწარმოებელი დასავლეთ ევროპისა და ახალი ქვეყნების მხრიდან. 	
სასურველი პროდუქტი	ქართული ღვინოების სრული ასორტიმენტი			
პროდუქტის დახასიათება	<ul style="list-style-type: none"> მთლიანი არსებული ასორტიმენტი; მეტი აქცენტი წითელ და თეთრ მშრალ ღვინოებზე. 			
Unique Buying Reasons (UBR)	<ul style="list-style-type: none"> დაინტერესება ქართული ღვინოებით; ქართული ღვინის პრესტიჟი; 	სეგმენტის USP	<ul style="list-style-type: none"> “Wine started here”; Unique varieties; Unique winemaking methods. 	

ქართული ღვინის ექსპორტი უკრაინაში (ლიტრი)



წინააღმდეგობების ანალიზი

- ექსპორტის პროცესში არსებული წინააღმდეგობების ჩამონათვალი

სამუშაო შეხვედრებზე, დოკუმენტის შექმნაში მონაწილე მხარეებმა ჩამოაყალიბეს იმ პრობლემების ჩამონათვალი, რომლებიც ხელს უშლის ექსპორტის განვითარების პროცესს. გამოიკვეთა შემდეგი პრობლემები :

- ქვეყნის დაბალი ცნობადობა
- ქართული ღვინის დაბალი ცნობადობა
- ერთიანი მარკეტინგის ფინანსების არარსებობა
- „ქართული ღვინის“ შესახებ ერთიანი შეთანხმებული ინფორმაციის არარსებობა
- მეღვინეების გულწრფელი ერთიანობის არქონა
- ექსპორტის (გაყიდვების) გამოცდილების ნაკლებობა
- თანამედროვე განათლების კადრების ნაკლებობა
- ბაზრების შესახებ ინფორმაციების ნაკლებობა
- არსებულ ბაზრებზე ერთიანი მიდგომის არარსებობა
- ტრანსპორტირების პრობლემები (მაღალი ფასი)
- ტრანსპორტირების გრუპაჟი (კონტროლირებადი ტემპერატურის ტრანსპორტი)
- სახელმწიფოს მხრიდან არასაკმარისი ხელშეწყობა ექსპორტზე
- ენების არცოდნა/კომუნიკაციის პრობლემა
- ნიმუშების გაგზავნის სირთულეები (მალიან მკაცრი წესები, დოკუმენტაცია ა.შ.)

სამუშაო შეხვედრაზე გამოიყო ზემოთ ჩამოთვლილი წინააღმდეგობების გადაჭრაში მთავარი როლის შემსრულებელი რგოლები, როგორებიცაა :

- თავად კერძო სექტორი (კომპანიები)
- ასოციაცია ქართული ღვინო
- სახელმწიფო

წინააღმდეგობების კატეგორიზაცია მოხდა აგრეთვე მათი მნიშვნელობის მიხედვითაც:

- აუცილებელი (წინააღმდეგობა, რომელიც ხელს უშლის ექსპორტის განვითარებას);
- სასურველი (წინააღმდეგობა, რომლის გადაჭრაც ხელს შეუწყობს ექსპორტის განვითარებას)

გამოკითხვის შედეგად მონაწილე მხარეებმა წარმოადგინეს მათი მოსაზრებები იმის შესახებ თუ რა გზით უნდა მოხდეს გარკვეული წინააღმდეგობების გადაჭრა. ეს ინფორმაცია წარმოდგენილია ცხრილის სახით

ექსპორტის პროცესში არსებული წინააღმდეგობების მატრიცა

წინააღმდეგობა	წინააღმდეგობის გადაჭრაში მთავარი როლის შემსრულებელი	წინააღმდეგობის გადაჭრა - აუცილებელი თუ სასურველი?	წინააღმდეგობის გადაჭრის გზა
1. ქვეყნის დაბალი ცნობადობა	სახელმწიფო	სასურველი	<ul style="list-style-type: none"> • ქვეყნის პროფილის სარეკლამო ბლოკების დამზადება და საერთაშორისო ტელეარხებზე უფრო ხშირად გაშვება; • ტურიზმის განვითარება ქვეყანაში (მათ შორის ღვინის ტურიზმის); • საერთაშორისო ტურიზმის გამოფენებში მონაწილეობის მიღება; • სხვადასხვა ღონისძიებების, ფესტივალების, კონფერენციების და ა.შ. გამართვა ქვეყანაში.
2. ქართული ღვინის დაბალი ცნობადობა	ასოციაცია ქართული ღვინო	სასურველი	<ul style="list-style-type: none"> • ქვეყნის სარეკლამო მასალებში ქართული ღვინის უფრო პროფესიონალურად წარმოდგენა; • მარკეტინგული გეგმის შემუშავება და მის საფუძველზე: <ul style="list-style-type: none"> ○ საერთო ქოლგა-ბრენდი „ქართული ღვინო“-ს შექმნა და ბრენდირება; ○ ბიუჯეტის განსაზღვრა და საპრომოციო კამპანიების წარმოება შერჩეულ ქვეყნებში; ○ მნიშვნელოვანი გამოფენებისა და კონკურსების შერჩევა, ბიუჯეტის განსაზღვრა და ერთიანი ქოლგით მონაწილეობის მიღება;

			<ul style="list-style-type: none"> ○ მნიშვნელოვანი გამოცემებისა და ჟურნალების განსაზღვრა და მათთან მუშაობა (ვაინრაითერების ჩამოყვანა, მასალების მიწოდება); ○ ღვინის პოპულარიზაცია საქართველოში (სარეკლამო რგოლები, გადაცემები, კურსები და ლექციები, დეგუსტაციები ა.შ.) პოტენციური ქართული ღვინის „ელჩების“ ფორმირებისათვის.
3. ერთიანი მარკეტინგის ფინანსების არარსებობა	ასოციაცია ქართული ღვინო	სასურველი	<ul style="list-style-type: none"> • საერთო მარკეტინგული გეგმის საფუძველზე სავარაუდო ხარჯის გაანგარიშება; • მარკეტინგის ფონდის შექმნა, სადაც შეგროვდება საჭირო თანხები (ხარჯის ნაწილს დააფინანსებენ ღვინის კომპანიები, დარჩენილ თანხას კი ასოციაცია მოიძიებს სახელმწიფოსა და დონორი ორგანიზაციებისაგან).
4. „ქართული ღვინის“ შესახებ ერთიანი შეთანხმებული ინფორმაციის არარსებობა	ასოციაცია ქართული ღვინო	სასურველი	ქართული ღვინის, ისტორიის, მევენახეობის მხარეების, ვაზის ჯიშების და ღვინოების შესახებ ტექსტების დაწერა. ტექსტი იქნება ზოგადი და კომპაქტური, რომელსაც გამოიყენებს ყველა დაინტერესებული მხარე.
5. მეღვინეების გულწრფელი ერთიანობის არქონა	კერძო სექტორი (კომპანიები)	აუცილებელი	სხვადასხვა ღონისძიებების ორგანიზება (კონფერენციები, ოფიციალური თუ არაფორმალური შეხვედრები, ორგანიზებული ტურები) კომპანიებს შორის ურთიერთობების გაუმჯობესების მიზნით.

6. ექსპორტის (გაყიდვების) გამოცდილების ნაკლებობა	კერძო სექტორი (კომპანიები)	სასურველი	<ul style="list-style-type: none"> • არსებული მენეჯრების გადამზადება და მათი შენარჩუნება კომპანიაში; • უფრო გამოცდილი და მაღალანაზღაურებადი კადრების დაქირავება.
7. თანამედროვე განათლების კადრების ნაკლებობა	სახელმწიფო	აუცილებელი	მევენახეობა-მელვინეობის დარგში სპეციალიზირებული ინსტიტუტის შექმნა, სადაც გაიზრდება პროფესიონალი მევენახე, მელვინე, ღვინის მარკეტოლოგი, ღვინის სამართლის მცოდნე და ა.შ. თანამედროვე განათლებით.
8. ბაზრების შესახებ ინფორმაციების ნაკლებობა	ასოციაცია ქართული ღვინო	სასურველი	პრიორიტეტული ბაზრების შესახებ ინფორმაციების მოძიება-მოგროვება, ანალიზი და მიწოდება დაინტერესებული მხარეებისთვის.
9. არსებულ ბაზრებზე ერთიანი მიდგომის არარსებობა	ასოციაცია ქართული ღვინო	აუცილებელი	ერთიანი მიდგომის შექმნას ხელს შეუწყობს შემდეგი ფაქტორები: <ul style="list-style-type: none"> • საერთო მარკეტინგული გეგმის შემუშავება; • ურთიერთობების გაუმჯობესება მე-5 პუნქტის თანახმად.
10. ტრანსპორტირების პრობლემები (მაღალი ფასი)	კერძო სექტორი (კომპანიები); სახელმწიფო	სასურველი	კერძო სექტორსა და სახელმწიფოს შორის მოხდეს მსჯელობა აღნიშნული საკითხის თაობაზე (ასოციაცია ქართული ღვინის მონაწილეობით).
11. ტრანსპორტირების გრუპაჟი (კონტროლირებადი ტემპერატურის ტრანსპორტი)	კერძო სექტორი (კომპანიები)	სასურველი	<ul style="list-style-type: none"> • თერმორეგულირებადი ტრანსპორტის საშუალებების გამოყენება; • კომპანიებს შორის შეთანხმების მიღწევა და გარკვეულ ბაზრებზე პროდუქციის ერთობლივად გაგზავნა.

12. სახელმწიფოს მხრიდან არასაკმარისი ხელშეწყობა ექსპორტზე	ასოციაცია ქართული ღვინო	სასურველი	მარკეტინგული გეგმის შემუშავების პროცესის შეთანხმება სახელმწიფოსთან და შესაბამისად ხელშეწყობის ფორმის განსაზღვრა.
13. ენების არცოდნა/კომუნიკაციის პრობლემა	კერძო სექტორი (კომპანიები)	აუცილებელი	ტოპ მენეჯმენტის მიერ თანამშრომლების უცხო ენებში გადამზადების პროგრამების ორგანიზება.
14. ნიმუშების გაგზავნის სირთულეები (ძალიან მკაცრი წესები, დოკუმენტაცია ა.შ.)	სახელმწიფო	სასურველი	ნორმატიულ აქტებში ცვლილებების შეტანა რათა ნიმუშების გაგზავნა არ ექვემდებარებოდეს სავალდებულო სერტიფიკაციას.

წინააღმდეგობების გადაჭრისა და საექსპორტო ბაზრების განვითარების სამოქმედო გეგმა

• დავალებებისა და პასუხისმგებლობების განაწილება

წინა თავში განხილული ექსპორტის განვითარების პროცესში არსებული წინააღმდეგობების გადასაჭრელად საჭიროა შემდეგი სამუშაოების შესრულება:

ასოციაცია ქართული ღვინის მხრიდან:

- ქვეყნის სარეკლამო მასალებში ქართული ღვინის უფრო პროფესიონალურად წარმოდგენა;
- მარკეტინგული გეგმის შემუშავება და მის საფუძველზე:
 - საერთო ქოლგა-ბრენდი „ქართული ღვინო“-ს შექმნა და ბრენდირება;
 - ბიუჯეტის განსაზღვრა და საპრომოციო კამპანიების წარმოება შერჩეულ ქვეყნებში;
 - მნიშვნელოვანი გამოფენებისა და კონკურსების შერჩევა, ბიუჯეტის განსაზღვრა და ერთიანი ქოლგით მონაწილეობის მიღება;
 - მნიშვნელოვანი გამოცემებისა და ჟურნალების განსაზღვრა და მათთან მუშაობა (ვაინრაითერების ჩამოყვანა, მასალების მიწოდება);
 - ღვინის პოპულარიზაცია საქართველოში (სარეკლამო რგოლები, გადაცემები, კურსები და ლექციები, დეგუსტაციები ა.შ.) პოტენციური ქართული ღვინის „ელჩების“ ფორმირებისათვის;
 - სავარაუდო ხარჯის გაანგარიშება;
- მარკეტინგის ფონდის შექმნა, სადაც შეგროვდება საჭირო თანხები (ხარჯის ნაწილს დააფინანსებენ ღვინის კომპანიები, დარჩენილ თანხას კი ასოციაცია მოიძიებს სახელმწიფოსა და დონორი ორგანიზაციებისაგან);
- ქართული ღვინის, ისტორიის, მევენახეობის მხარეების, ვაზის ჯიშების და ღვინოების შესახებ ტექსტების დაწერა. ტექსტი იქნება ზოგადი და კომპაქტური, რომელსაც გამოიყენებს ყველა დაინტერესებული მხარე;
- პრიორიტეტული ბაზრების შესახებ ინფორმაციების მოძიება-მოგროვება, ანალიზი და მიწოდება დაინტერესებული მხარეებისთვის;
- მარკეტინგული გეგმის შემუშავების პროცესის შეთანხმება სახელმწიფოსთან და შესაბამისად ხელშეწყობის ფორმის განსაზღვრა.

კერძო სექტორის (კომპანიების) მხრიდან:

- სხვადასხვა ღონისძიებების ორგანიზება (კონფერენციები, ოფიციალური თუ არაფორმალური შეხვედრები, ორგანიზებული ტურები) კომპანიებს შორის ურთიერთობების გაუმჯობესების მიზნით;
- არსებული მენეჯრების გადამზადება და მათი შენარჩუნება კომპანიაში;
- უფრო გამოცდილი და მაღალანაზღაურებადი კადრების დაქირავება;

- სახელმწიფოსთან მსჯელობის დაწყება ტრანსპორტირების მაღალ ფასებთან დაკავშირებული პრობლემების თაობაზე (ასოციაცია ქართული ღვინის მონაწილეობით);
- თერმორეგულირებადი ტრანსპორტის საშუალებების გამოყენება;
- კომპანიებს შორის შეთანხმების მიღწევა და გარკვეულ ბაზრებზე პროდუქციის ერთობლივად გაგზავნა;
- ტოპ მენეჯმენტის მიერ თანამშრომლების უცხო ენებში გადამზადების პროგრამების ორგანიზება.

სახელმწიფოს მხრიდან:

- ქვეყნის პროფილის სარეკლამო ბლოკების დამზადება და საერთაშორისო ტელეარხებზე უფრო ხშირად გაშვება;
- ტურიზმის განვითარება ქვეყანაში (მათ შორის ღვინის ტურიზმის);
- საერთაშორისო ტურიზმის გამოფენებში მონაწილეობის მიღება;
- სხვადასხვა ღონისძიებების, ფესტივალების, კონფერენციების და ა.შ. გამართვა ქვეყანაში.
- მევენახეობა-მეღვინეობის დარგში სპეციალიზირებული ინსტიტუტის შექმნა, სადაც გაიზრდება პროფესიონალი მევენახე, მეღვინე, ღვინის მარკეტოლოგი, ღვინის სამართლის მცოდნე და ა.შ. თანამედროვე განათლებით.
- კერძო სექტორთან მსჯელობის დაწყება ტრანსპორტირების მაღალ ფასებთან დაკავშირებული პრობლემების თაობაზე (ასოციაცია ქართული ღვინის მონაწილეობით);
- ნორმატიულ აქტებში ცვლილებების შეტანა რათა ნიმუშების გაგზავნა არ ექვემდებარებოდეს სავალდებულო სერტიფიკაციას.