

ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის ანალიზი დელფის მეთოდის გამოყენებით

თამარ ჩიქავა
სტუ-ს დოქტორანტი

რეზიუმე

სტატიაში განხილულია საქართველოს ღვინის ინდუსტრიაში არსებული მდგომარეობა და გლობალურ ბაზრებზე სხვადასხვა მიდგომების გამოყენების აუცილებლობა. კვლევის მიზანს წარმოადგენს ქართული ღვინის ინდუსტრიის კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრა და მისი შესაძლებლობებისა და საფრთხეების იდენტიფიცირება. სტატიაში წარმოდგენილია ღვინის ინდუსტრიის ექსპერტებთან ჩატარებული კვლევის შედეგები დელფის მეთოდის გამოყენებით. კვლევა ჩატარდა ორ ეტაპად. პირველ ეტაპზე რესპონდენტებმა ჩამოაყალიბეს შიდა და გარე ფაქტორები, რომლებიც ქართული ღვინის ინდუსტრიის კონკურენტუნარიანობას, მის შესაძლებლობებს და ბარიერებს ქმნის. მომდევნო ეტაპზე კი რესპონდენტებმა შეაფასეს ფაქტორების მნიშვნელობა და ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობა.

საკვანძო სიტყვები: ქართული ღვინის ინდუსტრია, დელფის მეთოდი, ქართული ღვინის ინდუსტრიის კონკურენტუნარიანობა.

AN ANALYSIS OF GEORGIAN WINE COMPETITIVENESS USING THE DELPHI METHOD

Tamar Chikava
PhD student of GTU

RESUME

The article discusses the current situation in the wine industry in Georgia and evaluates the necessity of using different approaches of penetration at global markets. The aim of the research was to determine the factors that affect competitiveness of the Georgian wine industry, also, to identify opportunities and threats for this industry. In the article are presented results of the research conducted among the wine industry experts using the Delphi method. The research was held in two stages. At the first stage, respondents were asked to formulate internal and external factors that drive the competitiveness of the wine industry, as well as opportunities and barriers for the development of the wine industry in Georgia. At the next stage, respondents assessed the importance and competitive position of the factors.

Keywords: Georgian wine industry, Delphi method, competitiveness of the Georgian wine industry.

* * * *

გლობალურ ბაზრებზე ქართული ღვინის ექსპორტის ზრდისა და კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებისთვის მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა, თუ რამდენად კონკურენტუნარიანია ქართული ღვინო და რა ქმედებები უნდა განხორციელდეს კონკურენტუნარიანობის კიდევ უფრო გასაზრდელად. განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის დადგენის საფუძველზე ამ სფეროში არსებული პრობლემების და იმ საკვანძო ფაქტორების გამოვლენა, რაც აძლიერებს ან ასუსტებს ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობას. საქართველოს მევენახეობა-მეღვინეობის დარგის კონკურენტუნარიანობის ანალიზისთვის ჩვენ გამოვიყენეთ დელფის მეთოდი, რომლის არსი მდგომარეობს გარკვეული სფეროს ექსპერტ-კონსულტანტების პრობლემატურ საკითხზე შეხედულებათა შედარებასა და შეჯერებაში. ეს არის სტრუქტურული კომუნიკაციის ხერხი, რომელიც ექსპერტული ცოდნის გამოყენებით ცდილობს საკითხის ირგვლივ საუკეთესო იდეები, მოსაზრებები და პროგნოზები შეიმუშავოს. თუ ორი ანალიტიკოსის მოსაზრებები ერთმანეთს ემთხვევა, ეს მნიშვნელოვნად ზრდის დასკვნის სანდოობას, უთანხმოების შემთხვევაში კი იხსნება ახალი სივრცე შემდგომი კვლევისთვის [1].

დელფის მეთოდის ძირითადი პრინციპები მდგომარეობს ექსპერტების ანონიმურ გამოკითხვაში მათი ურთიერთზეგავლენის მოხდენის გამორიცხვის მიზნით. უკუკავშირი ექსპერტების ჯგუფის მართვის პროცესის განსახორციელებლად წარმოებს მათი შეფასებების გადაშუაების შედეგად მიღებული ინფორმაციის ერთად განხილვის საშუალებით. პროცესს უნდა წარმართავდეს კონსულტანტ-ანალიტიკოსი. ამ მეთოდის მიზანს არ შეადგენს ექსპერტთა შეხედულების სრული დამთხვევა. მომდევნო ეტაპის გამოკითხვის შედეგების ანალიზი უჩვენებს მათი შეხედულებების დაახლოებაზე, მაგრამ, არა სრულ დამთხვევაზე, გამოკითხვა რამდენიმე ტურად მიმდინარეობს [2].

ზოგიერთი მკვლევარის რჩევით, „დელფის“ მეთოდი შეიძლება გამოყენებულ იქნას თითქმის ნებისმიერი საკითხის შეფასებისა და პროგნოზირებისთვის.

„დელფის“ მეთოდს აქვს რამდენიმე უპირატესობა:

- გარე ექსპერტებს შეუძლიათ ჩაერთონ საკითხის განხილვის პროცესში საკუთარი ადგილსამყოფელიდან, რაც დროსა და მატერიალური ხარ-

ჯების დაზოგვას უზრუნველყოფს;

- მეთოდი საშუალებას გვაძლევს, ანალიტიკოსების ექსპერტიზა მიღწეული დასკვნის გადასამოწმებლად გამოვიყენოთ. თუკი, სხვადასხვა ანალიტიკოსის მიერ სხვადასხვა მეთოდის გამოყენებით მიღწეული იქნა ერთი და იგივე დასკვნა, ეს ჩატარებული ანალიზის უტყუარობას გვიდასტურებს;

- „დელფის“ საშუალებით ხდება განსხვავებული ექსპერტული პოზიციების გამოვლენა. ანალიტიკოსის საშუალება ეძლევა გააანალიზოს, თურას ეფუძნება განსხვავებული მოსაზრება;

- მეთოდი ექსპერტებს საშუალებას აძლევს ახალი მტკიცებულებებისა და გარემოებების გათვალისწინებით, შეავსონ, განაგრძონ ან შეცვალონ თავიანთი კვლევა;

- ექსპერტების ანონიმურობა დაცულია, ისე რომ არცერთს არ შეუძლია გამოიყენოს მისი ავტორიტეტი სხვებზე გავლენის მოსახდენად.

„დელფის“ პროექტის გამოყენებისას, მოდერატორი ექსპერტთა ჯგუფს, რომლებიც გეოგრაფიულად შესაძლოა სხვადასხვა ადგილას იყვნენ, კითხვარებს უგზავნის. ექსპერტები უკან აბრუნებენ პასუხებს თანდართული განმარტებებით. მოდერატორი კრებს ყველა დასკვნას, უგზავნის თითოეულ ექსპერტს ცალ-ცალკე, რის შემდეგაც მათ სთხოვს, მოახდინონ თავდაპირველი მოსაზრების რევიზია. კითხვარების შევსების ციკლი გრძელდება რამდენიმე რაუნდად იმავე ან მსგავსი კითხვების გამოყენებით. მიზანშეწონილია, ექსპერტის მიერ ანონიმურობის შენარჩუნება, რათა საუკეთესო ექსპერტე-

ბის მოსაზრებებმა გავლენა არ იქონიონ ჯგუფის სხვა წევრებზე.

დელფის ძირითადი ღირებულებაა ის იდეები, რომელთა გამოვლენასაც ის უწყობს ხელს, მათ შორის ისინი, რომლებიც კონსენსუსის საგანი ვერ ხდება. განსხვავებული პოზიციების არგუმენტები დელფის მნიშვნელოვანი პროდუქტია [3, გვ.88].

კვლევა, რომელიც მიზნად ისახავდა ქართული ღვინის კონკურენტული პოზიციის განსაზღვრას, დარგში არსებული შესაძლებლობებისა და პრობლემების იდენტიფიკაციას, ჩავატარეთ დელფის მეთოდის გამოყენებით.

კვლევისათვის შეირჩა 15 რესპონდენტი, მათ შორის 10 ბიზნეს სექტორიდან, ხოლო დანარჩენი სამთავრობო და აკადემიური დაწესებულებებიდან. კვლევა ჩატარდა ორ ეტაპად. პირველ ეტაპზე რესპონდენტებს ვთხოვეთ განესაზღვრათ მეღვინეობის დარგში არსებული შესაძლებლობები და საფრთხეები, ასევე, ის შიდა და გარე ფაქტორები, რომლებიც უზრუნველყოფენ მეღვინეობის დარგის კონკურენტუნარიანობას გლობალურ ბაზრებზე. მიღებულ შედეგებს რესურსებზე დაფუძნებული ხედვიდან გამომდინარე დაფუძნებით რამდენიმე მნიშვნელოვანი ფაქტორი და კვლევის მეორე ეტაპზე რესპონდენტებს ვთხოვეთ შეეფასებინათ ამ ფაქტორების მნიშვნელობა და კონკურენტული პოზიცია.

ქვემოთ მოცემული ცხრილების სახით გთავაზობთ ჩატარებული კვლევის შედეგებს.

ცხრილი. საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზი

№	შესაძლებლობების ჩამონათვალი	მიმზიდველობის საშუალო შეფასება
1	ახალი ბაზრების ათვისება - მაგ. სკანდინავია, ევროკავშირის ის ქვეყნები სადაც ქართული ღვინო ჯერ არ არის შეღწეული	6,75
2	არსებულ ბაზრებზე ღრმა შეღწევა - მაგ. პოლონეთი, გერმანია, ბალტიის ქვეყნები, იაპონია, ჩინეთი, აშშ.	8,25
3	საექსპორტო ბაზრის დივერსიფიცირება	8,25
4	ავთენტური და ნიშური სემენტების პოპულარიზაცია და ათვისება (მაგ. ქვევრის ღვინოები, ძირძველი ქართული ყურძნის ჯიშების მოყვანა და ღვინის წარმოება)	4,5
5	წარმოების თანამედროვე და ინოვაციური ტექნოლოგიების/ტექნოლოგიური პროცესების მოძიება და დანერგვა	4,5
6	გლობალური ბაზრებზე საქართველოს როგორც ღვინის სამშობლოს ფართო მასშტაბისთვის გაცნობა და საერთაშორისო აღიარება	8,25
7	„ქოლგის“ ქართული ბრენდის შექმნა და პოპულარიზაცია გლობალურ ბაზრებზე	5,5
8	ინოვაციური პროდუქტების შექმნა და შეთავაზება გლობალურ ბაზარზე	3
9	საერთაშორისო სავაჭრო ბარიერების შემსუბუქება	4,5
10	გლობალურ ბაზრებზე ღვინოზე მოთხოვნის ზრდა	7

საშუალო ქულის დაანგარიშების შედეგად დადგინდა თუ რომელი შესაძლებლობები არის უფრო მიმზიდველი საქართველოს მეღვინეობის დარგის განვითარებისთვის გლობალურ ბაზრებზე. ის შესაძლებლობები, რომელთა საშუალო ქულა 5-ს აჭარბებს, უფრო მიმზიდველი და პრიორიტეტულია მეღვინეობის დარგისთვის.

ძალიან მნიშვნელოვანია იმ ბაზრებზე, რომლებზეც უკვე გატანილია ქართული ღვინო, თავის უფრო ღრმად დამკვიდრება. ასეთ ბაზრებს მიეკუთვნება ჩინეთი, აშშ, პოლონეთი და ა.შ.

არანაკლებ მნიშვნელოვანია საექსპორტო ბაზრების დივერსიფიცირება და ახალი ბაზრების ათვისება. მნიშვნელოვანია, რომ ქართული ღვინო გაიყიდოს სკანდინავიაში ან ევროკავშირის იმ ქვეყნებში, რომელიც ჯერ არ არის ათვისებული ქართველი ექსპორტიორების მიერ. მართალია უცხოელი ექსპერტები მას უკვე იცნობენ, მაგრამ ქართული ღვინო ჯერ კიდევ არაა ცნობილი ფართო საზოგადოებისთვის. შესაბამისად, დიდ მნიშვნელობას იძენს გლობალურ ბაზრებზე საქართველოს, როგორც ღვინის სამშობლოს ფართო მასებისთვის გაცნობა და საერთაშორისო აღიარების მოპოვება.

მნიშვნელოვან შესაძლებლობად გამოიკვეთა, ასევე, „ქოლგის“ ქართული ბრენდის შექმნა და პოპულარიზაცია გლობალურ ბაზრებზე. ისეთ დიდ ბაზრებზე, როგორებიცაა ევროკავშირი, ჩინეთი, აშშ, ცალკე აღებული ვერცერთი კომპანია საკუთარი თავის წარმოჩენას ვერ შეძლებს. ამ ბაზრებზე შესვლა დიდ სარეკლამო დანახარჯებთანაა დაკავშირებული. ამას ემატება ქვეყნის, ღვინის და ვაზის ჯიშე-

ბის დაბალი ცნობადობაც. მსოფლიო ბაზარზე ქვეყნის ბრენდით გასვლა ცნობილი და აპრობირებული მეთოდია. სამხრეთ აფრიკა, ჩილე და ავსტრალია საერთაშორისო ბაზარზე თავის დროზე სწორედ ამ გზით გავიდნენ.

გამოკითხვის შედეგად ერთ-ერთ მთავარ საფრთხედ არსებული ქართული ბრენდების ფალსიფიცირება, ასევე, პოლიტიკური, მაკროეკონომიკური დესტაბილიზაცია და სავაჭრო კავშირების ნყვეტა, პოტენციურად კონკურენტული ქვეყნების საერთაშორისო ასპარეზზე გააქტიურება, ლოჯისტიკური პრობლემების წარმოქმნა და დაბალი თვითღირებულების პროდუქტებთან კონკურენცია დასახელდა. ვფიქრობთ, რომ გლობალურ ბაზრებზე ღვინოზე მოთხოვნის ზრდის შემთხვევაში ქართულ ღვინოს ექნება უფრო მეტი შესაძლებლობა განვითარებისათვის და საექსპორტო ბაზრებზე დამკვიდრებისათვის.

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. Linstone H. A., Turoff M., *The Delphi Method, Techniques and Applications*, 2002.
2. სურგულაძე გ., ვაჭარაძე ი., ექსპერტულ შეფასებათა პროცესების ავტომატიზაცია ობიექტორიენტირებული მეთოდებით, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, 2006.
3. მელაძე გ., ნარინდოშვილი მ., გოგელია ვ., ჭიაურელი ს., საზოგადოებრივი მონაწილეობის ფორმები და მეთოდები, თავისუფლების ინსტიტუტი, თბილისი, 2008.