

# საქართველოს ღვინის ღარბის კონკურენტუნარიანობაზე მოქმედი ფაქტორების ანალიზი

თამარ ჩიქავა  
სტუ-ს დოქტორანტი

## რეზიუმე

სტატიაში წარმოდგენილია კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრის კლასტერული მიდგომა და ის ფაქტორები, რომლის საშუალებითაც ის ზემოქმედებს ფირმების კონკურენტუნარიანობაზე. ავტორის აზრით, კლასტერული მიდგომის გამოყენება გაზრდის საქართველოს მევენახეობა-მეღვინეობის დარგის ეფექტიანობას. აგრეთვე, მეღვინეობის დარგის კონკურენტუნარიანობას მსოფლიო ბაზარზე.

**საკვანძო სიტყვები:** ფირმის კონკურენტუნარიანობა, ქართული ღვინის ინდუსტრიის კონკურენტუნარიანობა, კლასტერი.

## ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE COMPETITIVENESS OF THE GEORGIAN WINE INDUSTRY

Tamar Chikava  
PhD student of GTU

## RESUME

In the article the author considered a cluster approach to the definition of competitiveness and the factors influencing the competitiveness of firms are formulated. The article describes the clustering approach to determination of competitiveness and the factors through which it affects on the competitiveness of firms. According to the author, the cluster approach is applied to increase the efficiency of viticulture and winemaking. Also, it will increase the competitiveness of the wine industry on the world market.

**Keywords:** Competitiveness of the Firm, Competitiveness of the Georgian wine industry, Cluster.

\* \* \* \*

თანამედროვე გლობალურ ეკონომიკაში დიდი მნიშვნელობა აქვს კონკურენტულ უპირატესობას, ანუ იმას, თუ როგორ და რამდენად ეფექტურად იყენებენ კომპანიები სხვადასხვა რესურსს, რომლებიც მუდმივ ინოვაციებს მოითხოვს. ერთ-ერთი მათგანია კლასტერი, რომლებშიც კომპანიები ერთმანეთს კონკურენციას უწევს და, ამავდროულად, თანამშრომლობს კიდევ.

არსებობს გეოგრაფიული, სექტორული, ჰორიზონტალური და ვერტიკალური კლასტერი. მათ კონკურენციაზე სამი გზით შეუძლიათ ზემოქმედება: 1. კლასტერის შემადგენელი კომპანიების პროდუქ-

ტიულობის გაზრდა; 2. დარგში ინოვაციების სტიმულირება; 3. დარგში ახალი ბიზნესების სტიმულირება [1].

კლასტერის შემადგენელ ფირმებს უფრო ნათლად და სწრაფად შეუძლიათ მომხმარებლების საჭიროებების აღქმა და იმის გაცნობიერება, თუ რა კუთხით არის შესაძლებელი მომხმარებლისთვის ინოვაციების შეთავაზება. საჭირო ინოვაციების აღმოჩენის შემდეგ, ასევე მნიშვნელოვანია შესაძლებლობა გქონდეს ამ ინოვაციის სწრაფად განხორციელებისა. კლასტერის შემადგენლობაში მყოფი ფირმისთვის შესაძლებელია მცირე დროით მონაკვეთში ინოვაციებისთვის საჭირო მასალების, მომსახურების, აღჭურვილობის და სხვა აუცილებელი ელემენტების მოპოვება. ადგილობრივი მომწოდებლები და პარტნიორები ხშირად ძალიან ახლოდან არიან ჩართული ინოვაციის პროცესში, რის გამოც მათ მიერ მიწოდებული მასალები ხშირად საუკეთესოდ ესადაგება ფირმის მოთხოვნილებებს.

არსებული კლასტერის შემადგენლობაში ხშირად ყალიბდება ახალი ბიზნესი, რაც რამდენიმე მიზეზით არის განპირობებული. პირველ რიგში აღსანიშნავია ის, რომ კლასტერში უკეთესი ინფორმაციაა ბიზნეს- შესაძლებლობების შესახებ. ადამიანები, რომლებიც მუშაობენ კლასტერში ან კლასტერის სიახლოვეს, ადვილად ამჩნევენ იმ თავისუფალ სივრცეს საქონლის, მომსახურებისა, თუ მომწოდებლების კუთხით, რომლის დაკავებაც შესაძლებელია. ასევე, მნიშვნელოვანია ის, რომ კლასტერში შესვლის ბარიერები არის გაცილებით ნაკლები, ვიდრე სხვაგან. საჭირო აქტივები, უნარები და ადამიანური რესურსები თავიდანვე ხელმისაწვდომია კლასტერში. მეწარმეს დამყარებული აქვს კარგი ურთიერთობები კლასტერის მონაწილეებთან და ამიტომ ხშირად ურჩევნია დარჩეს იმავე საზოგადოებაში. ხელმისაწვდომია ასევე ბაზარი ბევრ პოტენციურ მომხმარებლებთან ერთად. ყოველივე ეს ამცირებს ბაზარზე შესვლის რისკს. აღსანიშნავია ასევე ის, რომ ბაზრის დატოვების ბარიერიც უფრო ნაკლები იქნება, რადგან მეწარმეს არ უწევს თავიდან დიდი დანახარჯების გაწევა და სპეციალიზებული ინვესტიციების განხორციელება.

ღვინის კლასტერი წარმოადგენს ქსელს, რომელშიც გაერთიანებული არიან შემდეგი ობიექტები: ღვინის ქარხნები, ყურძნის მომყვანები, სასუქების, პესტიციდებისა და ჰეპტიციდების მწარმოებლები, ყურძნის მოსავლის აღების მონყობილობა, ღვინის ჩამოსხმის ტექნოლოგიური ხაზი, ირიგაციის სისტემების მომწოდებლები, ბოთლების, საცობე-

ბის, ბოცების, ეტიკეტების მწარმოებლები, მეცნიერული კვლევების ინსტიტუტები, საგანმანათლებლო დაწესებულებები, ბიზნეს საკონსულტაციო ფირმები, სპეციალური გამოცემლობები და სხვ. [2].

ღვინის კლასტერის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი განმსაზღვრელი ფაქტორია ტერუარი. ტერუარი არის ერთგვაროვანი ტერიტორია, რომელსაც აქვს თავისი ძლიერი განმასხვავებელი ნიშან-თვისებები. მისი მახასიათებლებია ბუნებრივი რესურსები (ნიადაგი, კლიმატი), ასევე კულტურული (ისტორიული და სოციალური) რესურსები. ტერუარი ასევე განისაზღვრება იმ პროცესებითა და მეთოდებით, რომლებიც გამოიყენება ყურძნის მოყვანისას და ღვინის წარმოებაში. მაგალითად, ჯიშების არჩევა, რიგების განთავსება, სასუქების, პესტიციდებისა და საირიგაციო სისტემების გამოყენება, მოსავლის აღების ტექნიკა. მნიშვნელოვანია აგრეთვე ღვინის წარმოების ტექნიკის გათვალისწინება: როგორ ხდება ყურძნის დაჭყლეტვა და წვენის მიღება, რამდენად კარგად ხდება მისი გაფილტვრა, რა დანამატებს უკეთებენ, როგორი ტიპის ბოცებში ხდება ღვინის დამწიფება და სხვ. [3,4,5, 6].

ჩვენი აზრით, კლასტერული მიდგომის გამოყენება ბევრად გაზრდის საქართველოს მევენახეო-

ბა-მეღვინეობის დარგის ეფექტიანობას. კომპანიებს საშუალება ექნებათ მოახდინონ სპეციალიზაცია და ასევე, შეამცირონ დანახარჯები იმ მასალებსა თუ მომსახურებაზე, რომლის შექმნაც ამჟამად სხვა ქვეყნებიდან უწევთ, რაც ბუნებრივია ზრდის მათ წარმოებაზე განეულ ხარჯებს.

#### ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. Porter M.E., Clusters and Competition, in Gordon E.Clark, eds, Oxford Handbook of Economic Geography. Oxford: Oxford University Press, 1998.
2. Berulava G., The Impacts of the Free Trade Agreement with the European Union on the Georgian Wine Industry: the Competitiveness Analysis, 2008.
3. Mueller R.A.E. and Sumner D.A., Clusters of Grapes and Wine, Presented at the third International Wine Business Research Conference, Montpellier, France, 2006.
4. Cross, Robin, Andrew, J. Plantinga, Robert, N. Stavins, 2011. What is the value of terroir?. Am. Econ. Rev. 101 (3).
5. Guy, Kolleen M., 2011. Silence and Savoir-Faire in the marketing of products of the Terroir.