

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თენგიზ კუპრაშვილი

ლუდის ბაზრის მარკეტინგული კვლევა და მისი  
განვითარების პერსპექტივები იმერეთის რეგიონში

ეკონომიკის დოქტორის აკადემიური ხარისხის

მოსაპოვებლად წარმოდგენილი

დ ი ს ე რ ტ ა ც ი ა

სპეციალობა: მიკროეკონომიკა და მარკეტინგი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი,  
პროფესორი ნუგზარ თოდუა

2009 წელი

## სარჩევი

|        |   |     |
|--------|---|-----|
|        | შესავალი. . . . .   | 3   |
| თავი 1 | იმერეთის ლუდის ბაზრის ანალიზი და კვლევის პრობლემები . . . . .                           | 9   |
|        | 1.1 ლუდი, როგორც სამომხმარებლო საქონელი და მისი კვლევის მეთოდოლოგიური საკითხები . . . . | 9   |
|        | 1.2 ლუდის ბაზრის თანამედროვე მდგომარეობის ანალიზი. . . . .                              | 32  |
| თავი 2 | ლუდის კონკურენტუნარიანობის შეფასების მეთოდოლოგია . . . . .                              | 65  |
|        | 2.1 ლუდის კონკურენტუნარიანობის შეფასების მარკეტინგული კვლევის მეთოდები . . . . .        | 65  |
|        | 2.2 ფასი/ხარისხი დამოკიდებულების შესწავლა კონკურენტუნარიანობის შეფასების საფუძველზე.    | 102 |
| თავი 3 | ლუდის ბაზრის განვითარების ტენდენციები . . . .   | 117 |
|        | 3.1 იმერეთის ლუდის ბაზრის მარკეტინგული კვლევა . . . . .                                 | 117 |
|        | 3.2 დარგის განვითარების რეგულირება მოთხოვნის პროგნოზირების საფუძველზე . . . . .         | 139 |
|        | 3.3 იმერეთის რეგიონში ლუდის ბაზრის განვითარების სტრატეგიები. . . . .                    | 155 |
|        | დასკვნები და წინადადებები . . . . .   | 177 |
|        | ლიტერატურა. . . . .   | 181 |
|        | დანართები. . . . .  | 190 |

## შ ე ს ა ვ ა ლ ი

**პრობლემის აქტუალობა.** დღევანდელ მსოფლიოში მიმდინარე ეკონომიკური მოვლენები, საწარმოთა შორის კონკურენტული ურთიერთობები, მოითხოვენ მწარმოებელთა ორიენტაციას ბაზარსა და მომხმარებლებზე. ასეთი კომპლექსური მიდგომის გამო მნიშვნელოვანია საწარმოთა სტრატეგიული, ანუ მიზნობრივი მართვა.

საქართველოში მიმდინარე ეკონომიკური რეფორმები მეწარმეებისაგან მოითხოვს გაატარონ გეგმიური ეკონომიკისაგან განსხვავებული სასაქონლო პოლიტიკა. ზოგადად ფირმების სასაქონლო პოლიტიკა უნდა ეყრდნობოდეს შემდეგ ძირითად მოთხოვნებს: მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფების მიერ მოხმარების, მოთხოვნისა და მოთხოვნილებების, მათი ცვლილების ხასიათისა და თავისებურებების შესწავლა. ამ ჯგუფების საქონლისადმი მოთხოვნის სპეციფიკის გამოვლენა, ყველა იმ ფაქტორის დადგენა, რომლებიც გავლენას ახდენენ მოთხოვნისა და მოთხოვნილებების ფორმირებაზე. მომხმარებელთა მუდმივად ცვალებადი მოთხოვნილებების მიხედვით საქონლის და მომსახურეობის სამომხმარებლო თვისებების კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფა. ამასთანავე უნდა გავითვალისწინოთ კიდევ ერთი გარემოება – მომხმარებელს დიდი სურვილი გააჩნია ბაზარზე იხილოს სამამულო წარმოების საქონელი, ჰქონდეს ამ საქონლის ფართო და მრავალფეროვანი არჩევანი. ამ პირობებში ქართული ფირმებისათვის მნიშვნელოვანია მომხმარებლისათვის მისაღები სასაქონლო პოლიტიკის ფორმირება, რისი მიღწევაც, უპირველეს ყოვლისა, შესაძლებელია მარკეტინგული გამოკვლევების ჩატარების შედეგად. დღეისათვის, ქართულ ფირმებში ზემოთაღნიშნული ამოცანა უფრო რთულდება უხარისხო ნედლეულისა და მასალების, შესაბამისად, კონკურენტუნარიანი მზა ნაწარმის სიმცირის გამო. სწორედ, მარკეტინგული კვლევის საფუძველზე შეიძლება აღნიშნული პრობლემის გადაწყვეტა და მომხმარებელთა,

რაც შეიძლება, ფართო ფენების მოთხოვნების შესაბამისი სასაქონლო პოლიტიკის გატარება, ე.ი. მომხმარებელთა მუდმივად ცვალებადი მოთხოვნილებების სწრაფად და ხარისხიანად დაკმაყოფილება.

**პრობლემის შესწავლის მდგომარეობა.** ფირმებისათვის მნიშვნელოვანი პრობლემაა, თუ რა და როგორი სახის საქონელი უნდა გამოუშვან და როგორ გაყიდონ ეს საქონელი, როგორც ადგილობრივ, ასევე უცხოურ, კონკურენტულ ბაზარზე. ამ პრობლემის შესწავლასა და გადაჭრას მრავალი მეცნიერის კვლევა ეძღვნება. მათ შორის აღსანიშნავია გ. აბრამიშვილის, ნ. ანსოფის, ფ. კოტლერის, გ. ასელის, გ. ჩერჩილის, ნ. მალჰოტრას, დ. ჯობერის, ა. დაიალის, პ. დრუკერის, ჟ. ლამბენის, ს. მაჯაროს, ე. გოლუბოვის, ი. გერჩიკოვას, პ. ზავიალოვის, ნ. მოისევეას, გ. ბაგიევის, ი. ბელიაესკის, ვ. დემიდოვის, რ. ნოზდრევის, რ. ფატხუტდინოვის, ვ. ფედკოს, ვ. ჩერენკოვის და სხვათა შრომები. საქართველოში ეს პრობლემა შედარებით ნაკლებადაა შესწავლილი, მიუხედავად იმისა, რომ მარკეტინგული კვლევის გარშემო უკანასკნელ წლებში ქართველ მეცნიერთა მრავალი საინტერესო შრომაა გამოქვეყნებული. მარკეტინგული კვლევის პრობლემებს საინტერესო შრომები მიუძღვნეს პროფესორებმა: გ. ბერულავამ, ზ. გრიგოლაშვილმა, ნ. თოდუამ, გ. ნადირაშვილმა, გ. პაპავამ, გ. შუბლაძემ, გ. ჯულაყიძემ და სხვებმა. მათ შრომებში ნაკლებადაა შესწავლილი ქართულ ფირმებში სასაქონლო პოლიტიკის მარკეტინგულად უზრუნველყოფის ასპექტები, მათი თავისებურებები და არსებული წინააღმდეგობები. ჩვენ შევეცადეთ შეძლებისდაგვარად შეგვევსო ეს ხარვეზები.

**კვლევის მიზანი და ამოცანები.** კვლევის ძირითად მიზანს შეადგენს საქართველოს კვების მრეწველობაში, კერძოდ, ლუდის წარმოებაში მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება, რომელშიც მოხდება დარგის ეკონომიკური შინაარსისა და მისი ეკონომიკაზე გავლენის გათვალისწინება. საქართველოს კვების მრეწველობის საწარმოებში საქმიანობის მარკეტინგული უზრუნველყოფის ამოსავალ

წერტილად მიხნეული გვაქვს მომხმარებლის მოთხოვნის შესაბამისი კონკურენტუნარიანი პროდუქციის დამზადება. დასახული მიზნის შესაბამისად დისერტაციაში დასმულია შემდეგი ამოცანები.

- მარკეტინგული კვლევების მეთოდოლოგიური საფუძველის, ადგილისა და როლის განსაზღვრა საქართველოს კვების მრეწველობაში;
- ქართული სასმელების წარმოებაში ლუდის წარმოების მნიშვნელობის წარმოჩენა. ამ მიზნით ლუდის ბაზრის დღევანდელი მდგომარეობისა და განვითარების ტენდენციების გამოვლენა;
- ლუდის, როგორც საქონლის, კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელთა რანჟირება სამომხმარებლო ბაზრის მარკეტინგული კვლევის საფუძველზე;
- ლუდის, როგორც საქონლის, კონკურენტუნარიანობის ექსპერტული შეფასება და მასში სამომხმარებლო ბაზრის მარკეტინგული კვლევის შედეგების გამოყენება;
- სასაქონლო პოლიტიკის რეგულირებისათვის ასორტიმენტის მართვის სრულყოფა ბაზრის სეგმენტაციისა და მოთხოვნის პროგნოზირების საფუძველზე, ლუდის ბაზარზე მოთხოვნა-მიწოდებას შორის შესაბამისობის დადგენა, მომხმარებელთა ცალკეული ტიპების გამოვლენა და მოთხოვნის მოცულობის განსაზღვრა, როგორც მთლიანად ქართული ბაზრისათვის, ასევე, კონკრეტულად, იმერეთის რეგიონის ბაზრისათვის;
- ქართული ლუდის წარმოებაში სასაქონლო პოლიტიკის რეგულირება ფასწარმოქმნის

სრულყოფის ბაზაზე და პროდუქციის ფასწარმოქმნაში კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელთა შეფასების შედეგების გამოყენება;

**კვლევის საგანი და ობიექტი.** სადისერტაციო ნაშრომის საგანს წარმოადგენს მარკეტინგის უმნიშვნელოვანესი პრობლემის – სასაქონლო პოლიტიკის მარკეტინგული უზრუნველყოფის ძირითადი ასპექტების თეორიული, მეთოდოლოგიური და პრაქტიკული საკითხების ერთობლიობა. კვლევის ობიექტია საქართველოს კვების მრეწველობა ზოგადად და, კონკრეტულად, ლუდის ბაზარი, აგრეთვე ლუდის კონკურენტუნარიანობის მარკეტინგული კვლევის საკითხები.

**კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები.** კვლევის თეორიულ საფუძველს წარმოადგენს ზოგადი ეკონომიკური თეორია, საბაზრო ეკონომიკის, ბაზრისა და მარკეტინგის შესახებ სხვადასხვა მკვლევართა სამეცნიერო გამოკვლევები და გამოყენებითი ნაშრომები. სადისერტაციო ნაშრომში გამოვიყენეთ საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის მონაცემები და ინტერნეტის მასალები. თემის ცალკეულ საკითხებზე მუშაობის პროცესში ვიყენებდით ცნობილი ექსპერტებისა და მომხმარებელთა გამოკითხვის მასალებს.

კვლევის მეთოდოლოგიურ საფუძველს წარმოადგენს კვლევის სხვადასხვა მეთოდები. კონკრეტული საკითხების შესწავლისას გამოვიყენეთ სტატისტიკური დაჯგუფებების, მათემატიკური სტატისტიკის და ეკონომიკურ-სტატისტიკური ანალიზის სხვადასხვა მეთოდები. მუშაობის პროცესში ფართოდ იქნა გამოყენებული მარკეტინგული კვლევის თანამედროვე სტანდარტული და ორიგინალური მეთოდები.

**ნაშრომის მეცნიერული სიახლე.** დისერტაცია წარმოადგენს კვების მრეწველობის საწარმოებში სასაქონლო პოლიტიკის მარკეტინგული უზრუნველყოფის პრობლემის შესწავლის კომპლექსურ

გამოკვლევას. სადისერტაციო ნაშრომის მეცნიერულ სიახლეთა შორის აღსანიშნავია შემდეგი:

- გაანალიზებულია საქართველოს ლუდის ბაზარზე არსებული მდგომარეობა, გამოვლენილია ლუდის წარმოების ძლიერი და სუსტი მხარეები;
- განსაზღვრულია ლუდის კონკურენტუნარიანობის ძირითადი მაჩვენებლები და დადგენილია ამ მაჩვენებლებს შორის კავშირი;
- შემუშავებულია პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის მეთოდика, რომელმაც საშუალება მოგვცა მოგვეხდინა პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელთა რანჟირება მომხმარებელთა მოსაზრებების გათვალისწინებით, აგრეთვე დაგვედგინა სხვადასხვა ასორტიმენტის ლუდის კონკურენტუნარიანობის დონეები;
- ჩატარებულია საქართველოს, კერძოდ იმერეთის ლუდის ბაზრის მარკეტინგული კვლევა და გაანგარიშებულია ამ საქონლის მოთხოვნაზე მოქმედი ფაქტორები მომხმარებელთა ცალკეული ტიპების მიხედვით;
- შემუშავებულია პროდუქციის ფასი/ხარისხი ურთიერთდამოკიდებულების მეთოდика პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის შეფასების საფუძველზე.

**ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა.** კვლევის პრაქტიკული მნიშვნელობა მდგომარეობს იმაში, რომ ჩატარებული კვლევა და მისი შედეგები შეიძლება გამოყენებულ იქნეს საქართველოს ლუდის მრეწველობის საწარმოების მიერ ეკონომიკური და მარკეტინგული პროგრამების შედგენისათვის. კვლევის შედეგად მიღებული თეორიული

და პრაქტიკული რეკომენდაციები დაეხმარება ლუდის მწარმოებელ მეწარმეებს, განსაზღვრონ აღნიშნული სასაქონლო ბაზრის განვითარების პერსპექტივები. ნაშრომში შემუშავებული კვლევის მეთოდები მისაღებია კვების მრეწველობის სხვა ჯგუფის საქონლის ბაზრის კვლევის პროცესში. ნაშრომი დახმარებას გაუწევს ქართველ ბიზნესმენებს, შეიმუშაონ ისეთი პროდუქცია, რომელიც პასუხობს პოტენციური მომხმარებლების მუდმივად ცვალებად მოთხოვნებს და იქნება კონკურენტუნარიანი ბაზარზე.

**კვლევის შედეგების აპრობაცია და პუბლიკაცია.** სადისერტაციო ნაშრომი განხილული და მოწონებულ იქნა აკ. წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკის დეპარტამენტის სხდომაზე (2006 წ. 4 მაისი, ოქმი №9). დისერტაციის ძირითადი შედეგები ახახულია 5 მეცნიერულ ნაშრომში.

**სადისერტაციო ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა.** სადისერტაციო ნაშრომი მოიცავს კომპიტიერზე ნაბეჭდ 206 გვერდს. შედგება შესავლის, სამი თავის, შვიდი პარაგრაფის, დასკვნებისა და წინადადებებისაგან. ტექსტში ჩართულია 47 ცხრილი, 7 დიაგრამა და ერთი სქემა. ნაშრომს თან ერთვის 4 დანართი და 120 დასახელების ლიტერატურის სია.



## თავი 1. იმერეთის ლუდის ბაზრის ანალიზი და კვლევის პრობლემები

### 1.1 ლუდი, როგორც სამომხმარებლო საქონელი და მისი კვლევის მეთოდოლოგიური საკითხები

ალკოჰოლური და მცირეალკოჰოლური სასმელები არაა პირველადი მოთხოვნილების საქონელი, მაგრამ ისინი რეალურად არსებობენ მრავალი ათასწლეულების განმავლობაში. მცირეალკოჰოლიან სასმელებს შორის მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს ლუდს. იგი არომატული სასმელია, რომელსაც მომწარო გემო დაჰკრავს. მას ღებულობენ ქერის ალაოს, სვიისა და წყლისაგან მიღებული ტკბილის, ალკოჰოლური დუღილით. ზოგიერთი ხარისხის ლუდის მისაღებად ქერის ალაოს ნაწილობრივ ცვლიან ბრინჯის, სიმინდის, ხორბლის ან ქერის ფქვილით, აგრეთვე შაქრით [1].

სასიამოვნო გემოსა და წყურვილის მომკვლელი თვისებების გამო, ლუდი მოსახლეობაში დიდი მოთხოვნილებით სარგებლობს. წარმოადგენს რა მცირეალკოჰოლურ (<7% ეთილის სპირტი) სასმელს, ლუდი მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში გამოდის მაღალალკოჰოლური სასმელების კონკურენტად. ხარისხების მიხედვით ლუდი შეიცავს 4–10% ორგანიზმისათვის ადვილად ათვისებად კვებით ნივთიერებებს, ძირითადად ნახშირწყლებს, მცირე რაოდენობით ამინომჟავებს და ცილების დაშლის სხვა პროდუქტებს, აგრეთვე მინერალურ ნივთიერებებს. გარდა ამისა, შეიცავს 1,5–7% სპირტსა და 0,4%-მდე ნახშირორჟანგს, სვიის მომწარო და მთრთიმლავ ნივთიერებებს, ორგანულ მჟავებს. ნახშირორჟანგის და მცირე რაოდენობით ეთილის სპირტის არსებობის შედეგად, ლუდი არა მხოლოდ წყურვილს კლავს, არამედ ზრდის ადამიანის ორგანიზმის საერთო ტონუსს. წარმოადგენს რა საკვების კარგ ემულგატორს, იგი ხელს უწყობს ადამიანის ორგანიზმში ნივთიერებათა ცვლის პროცესის მიმდინარეობას და

ზრდის საკვების ათვისების ხარისხს. იგი შეიცავს სხვადასხვა ვიტამინებს:  $B_2$  (რიბოფლავინი),  $H$  (ბიოტინი),  $B_6$  (პირიდოქსინი) და  $PP$  (ნიაცინი ანუ ნიკოტონმჟავა), რომელთაგან განსაკუთრებით დიდი რაოდენობითაა ვიტამინი  $PP$  (ნიაცინი ანუ ნიკოტონმჟავა). ლუდი ხელს უწყობს აპეტიტის ზრდას, გააჩნია დიდი ენერგეტიკული ღირებულება, 1 ლ ლუდის კალორიულობა 1675–3350 კჯ (400–800 კკალ) ფარგლებში მერყეობს, აქედან, დაახლოებით, ნახევარი მოდის ნახშირწყლებსა და ცილებზე, ხოლო მეორე ნახევარი კი სპირტზე.

გააჩნია რა განსაკუთრებული კვებითი ღირებულება და დამახასიათებელი სასიამოვნო გემო, ლუდი როგორც სასმელი ფართოდაა გავრცელებული მთელს მსოფლიოში.

ლუდის ხარშვა წარმოადგენს ერთ-ერთ უძველეს წარმოებას. როგორც ძველი ბაბილონური დამწერლობის შემორჩენილი ნიმუშებით დგინდება, ბაბილონში ლუდს ჩვენს წელთაღრიცხვამდე დაახლოებით 7000 წ. ხარშავდნენ. იქ ცნობილი იყო ლუდის 16 სხვადასხვა სახეობა, მის მოსახარშად იყენებდნენ ქერის ალაოსა და ხორბალს. თვით ჰამურაბის კანონებით დადასტურებულია ბაბილონში ლუდის ხარშვის ხელოვნების მაღალი დონე: არსებობდა კანონები, რომლებიც მკაცრად განსაზღვრავდა ლუდის ექსტრაქტის შემადგენლობასა და ლუდის ფასს.

ეგვიპტელები უკვე ჩვ.წ-მდე 2000 წ. ხარშავდნენ ლუდს ქერისაგან, ლუდის ცნობილი მწარმოებლები ცხოვრობდნენ პელუზინაში, ნილოსის შესართავთან. ეგვიპტიდან ლუდის ხარშვის შესახებ ცოდნა და ოსტატობა თანდათან გავრცელდა, როგორც ჩრდილო-აფრიკულ ქვეყნებში, აგრეთვე სამხრეთისაკენ, კერძოდ, ეთიოპიაში, სადაც ლუდს დღესაც ძველი ბაბილონური რეცეპტებითა და წესებით ამზადებენ. გარკვეული დროის შემდეგ ლუდის ხარშვის ძველმა ბაბილონურმა ხელოვნებამ კავკასიაში მცხოვრებ ხალხებშიც შეაღწია [2].

ძველ ბაბილონში ჩამოყალიბებული ლუდის დამზადების ტექნოლოგია გავრცელდა ძველ ეგვიპტეში, პერსიაში, საბერძნეთში, რომში, შემდეგ ესპანეთში, საფრანგეთსა და ევროპის სხვა ქვეყნებში. ძველ დროში ბევრ ქვეყანაში ლუდი მზადდებოდა ალაოსაგან, მაგრამ სვიის გარეშე, ამავე დროს ლუდისათვის დამახასიათებელი გემოსა და არომატის მისაცემად უმატებდნენ სხვადასხვა ბალახებს – ზაფრანას, არტემიზიას და სხვა.

თავდაპირველად, ლუდს ოჯახებში მხოლოდ პირადი მოხმარების მიზნით ამზადებდნენ. სასაქონლო მეურნეობის განვითარებასთან ერთად, ლუდი ხდება გაცვლის ობიექტი და მისი დამზადება ისეთი რაოდენობით დაიწყო, რაც მნიშვნელოვნად აღემატებოდა ერთი ოჯახის მოთხოვნილებებს. დაიწყო ლუდის წარმოების გამოყოფა ცალკე სფეროდ. შუა საუკუნეებში ლუდის წარმოებამ, განსაკუთრებით ფართო მასშტაბები ევროპის ქვეყნებში მიიღო. მას შემდეგ ლუდის წარმოებაში ლიდერობას ინარჩუნებენ გერმანია, ჩეხეთი, ინგლისი, სადაც ლუდი წარმოადგენს ერთ-ერთ უსაყვარლეს სასმელს. ლუდის მსოფლიო წარმოება დღეისათვის აღემატება დაახლოებით 18000 მლნ დალ-ს, რომლის უდიდესი ნაწილი იწარმოება აშშ-ში, გერმანიაში, ინგლისსა და საფრანგეთში. ალკოჰოლის შემცველი სასმელებიდან ლუდის წილი გერმანიაში არის 54%, აშშ-ში – 40,3%, ინგლისში – 76,9%, გერმანიაში საშუალოდ ერთ ადამიანზე იწარმოება 0,5 ლ ლუდი დღეში ე.ი. 180 ლ. წელიწადში.

ლუდის, როგორც სასურსათო საქონლის ძირითადი თვისებებია, კვებითი ღირებულება, ფიზიკური და გემოვნებითი თვისებები (გემო, სუნი, კონსისტენცია), კვებითი უსაფრთხოება (პროდუქტი არ შეიცავს მძიმე მეტალების მარილებს და ტოქსინებს – მიკროორგანიზმების მიერ გამოყოფილ საწამლავს), მოხმარებისათვის მზადყოფნა და შენახვის უნარი. აღნიშნული მახასიათებლები განსაზღვრავენ ლუდის სარგებლიანობასა და მის უნარს, დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა მოთხოვნილებები.

ლუდის, როგორც საკვები პროდუქტის, კვებითი ღირებულება განისაზღვრება მისი ექსტრაქტულობითა და ქიმიური შემადგენლობით. განსაკუთრებულ როლს თამაშობენ ექსტრაქტული ნივთიერებები (საქარიდები და აზოტის შემცველი ნივთიერებები) და სპირტი. ლუდი წარმოადგენს სპირტი+წყალი ხსნარს სპირტის დაბალი კონცენტრაციით, ამიტომაც ლუდის ზომიერი მოხმარებისას, მის შემადგენლობაში არსებული სპირტი ადამიანის ორგანიზმში მთლიანად იშლება, გამოიყოფა ნახშირორჟანგი და წყალი. ამავე დროს ლუდში შემავალი სპირტი ენერგიის ძირითად წყაროს წარმოადგენს. 1 გრ. სპირტი გამოყოფს 7,08 კკალ. ენერგიას, ხოლო 1 ლ. ლუდი შეიცავს 20–55 გრ. სპირტს. მიუხედავად მაღალი კალორიულობისა (1 ლ. 12%-იანი ლუდის 35 გრ. სპირტითა და 50 გრ. ექსტრაქტი კალორიულობა არის 400–450 კკალ) ლუდი არ ითვლება კვების პროდუქტად, რადგანაც მასში არსებული ნივთიერებების მხოლოდ ნაწილი ემსახურება ადამიანის ორგანიზმში ქსოვილების წარმოქმნის პროცესს. კალორიების 60% მოდის სპირტზე, რომელიც, თავის მხრივ, არ წარმოადგენს საკვებს. სამაგიეროდ სპირტი აწოდებს რა ორგანიზმს ენერგიას, ახდენს ნახშირწყლების ეკონომიას. ე.ი. გააჩნიათ ირიბი კვებითი ღირებულება. სპირტი ხსნარში არის გახსნილი, რის გამოც თითქმის მთლიანად (95%) ხდება ექსტრაქტული ნივთიერებების ათვისება ადამიანის ორგანიზმის მიერ. [3].

ადამიანის ორგანიზმისათვის აუცილებელი 10 დასახელების ცილებიდან, ლუდი შეიცავს მხოლოდ ვალინს და ფენილალანინს. აზოტშემცველი ნივთიერებები დაშლილი (აღსორბირებული) სახით ლუდში შეადგენენ 70–90%-ს, მათი რესორბცია ძალიან ადვილად ხდება უშუალოდ ადამიანის ორგანიზმში. მინერალური ნივთიერებებიდან ლუდი შეიცავს ფოსფატებს 0,4–1 გრ/ლ.

ამასთანავე ლუდი შეიცავს მრავალ ისეთ ნივთიერებას, რომლებიც ხელს უწყობენ საჭმლის მომნელებელი სისტემის გამართულ მუშაობას და მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ კვების

ფიზიოლოგიაში. მაგალითად: ნახშირორჟანგი, რომელიც ლუდს აძლევს გამამხნეველ ხასიათს, კარგად მოქმედებს საჭმლის მომნელებელ სისტემაზე. სვიის მომწარო ნივთიერებები ხელს უწყობენ ნაღვლის გამოყოფას და აუმჯობესებენ საჭმლის მონელების პროცესს, გარდა ამისა ლუდი ხელს უწყობს ორგანიზმში ნივთიერებათა ცვლას და ზრდის საკვების ათვისების კოეფიციენტს.

ლუდი ასევე შეიცავს სხვადასხვა, ადამიანის ორგანიზმისათვის აუცილებელ ვიტამინს. 1 ლ. ლუდი რომელიც მიიღება 10%-იანი კონცენტრაციის ლუდის ბადაგისაგან, შეიცავს ტიმინს 20–50 მკგ., რიბოფლავინს 340–560 მკგ. და ნიკოტინის მჟავას 5800–9000 მკგ. ყველა ეს ვიტამინი მნიშვნელოვნია ადამიანის ორგანიზმის გამართული მუშაობისათვის [4].

სხვადასხვა ხარისხის ლუდი დამზადების ტექნოლოგიების მიხედვით ერთმანეთისაგან განსხვავდება, პირველ ყოვლისა, დუდილის ხერხით (ქვემო და ზემო დუდილი), შემდეგ კი – ფერით, ალკოჰოლის შემცველობით, სიმკვრივით და სხვა თვისებებით [5].

მსოფლიოში წარმოებული ლუდების უმრავლესობა მიიღება ქვემო დუდილით, როგორცაა სხვადასხვა კონცენტრაციის თეთრი ან მუქი ლუდი. მხოლოდ ინგლისელებმა შეინარჩუნეს ტრადიცია და დღესაც ძირითადად ზემო დუდილის ლუდს ანიჭებენ უპირატესობას, რომელიც შეადგენს ინგლისში ნაწარმოები ლუდის 90%-ს. ფერის მიხედვით ლუდი იყოფა ღია და მუქი ფერის მქონე ლუდად, ხოლო სიმკვრივის ანუ კონცენტრაციის მიხედვით სუსტი – ბადაგის საწყისი შემცველობით 5%, საშუალო – 12%-მდე და მაგარი – 14%-ზე მეტი.

უკანასკნელ პერიოდში გაიზარდა მოთხოვნილება სპირტის დაბალი შემცველობის მქონე ლუდზე, განსაკუთრებით ისეთ ქვეყნებში, სადაც ლუდი ტრადიციული და ფართოდ გავრცელებული სასმელია. ეს ფაქტი ძირითადად დაკავშირებულია ავტომობილების რიცხვის ზრდასთან, რადგანაც ქვეყნების უმრავლესობაში აკრძალული ან მნიშვნელოვნად შეზღუდულია მძღოლების მიერ ლუდის მოხმარება.

სპირტის დაბალი შემცველობის მქონე ლუდის წარმოებას და მასზე მოთხოვნილებას გააჩნია ზრდის ტენდენცია, ასევე იქნება მომავალშიც და მოსალოდნელია ასეთი სასმელების გამოშვების მნიშვნელოვანი ზრდა.

უკანასკნელ წლებში მომხმარებელთა გარკვეული კატეგორია ინტერესს იჩენს დიეტური და დიაბეტური ლუდისადმი. შესაბამისად, ლუდის ეს სახეობები უფრო ფართო გავრცელებას პოულობენ. ასეთი ლუდის წარმოებისას განსაკუთრებით დიდი ყურადღება ექცევა გამოყენებული ნედლეულის ხარისხსა და განსაკუთრებით ტექნოლოგიის ზუსტ დაცვას. წარმოების საფუძველია მიღებულ იქნას მაღლადარი ნივთიერებების მაღალი შემცველობის მქონე ბადაგი, რათა მოხდეს საქარიდების მაქსიმალურად, სრულად დაშლა. მზა ლუდში საქარიდების რაოდენობა უნდა იყოს ძალიან მცირე (ჩვეულებაში მიღებულია, რომ ეს ზომა არის 0.75%).

ლუდის წარმოებაში ძირითად ნედლეულს წარმოადგენს ქერი ალათის სახით, ფერმენტული პრეპარატები, სვია და წყალი.

ძირითად ნედლეულს ლუდის წარმოებაში წარმოადგენს ლუდის ხარშისათვის გამოსადეგი ქერის ალათი (ღია, მუქი და სპეციალური ხარისხის). ლუდის ძირითადი ხარისხობრივი მაჩვენებლები (ფერი, გემო, სუნი, არომატი) მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია ქერის ხარისხსა და რეცეპტურაში მის წილზე. ხშირად ქერის ალათს ნაწილობრივ შემცვლელად გამოიყენება ბრინჯის, ხორბლის და ცხიმგაცლილი სიმინდის ფქვილი. მათი გამოყენება ეკონომიკურად სასარგებლო და ტექნოლოგიურად მისაღებია.

ფერმენტული პრეპარატები გამოიყენება ქერის ალათს შემცვლელთა 20%-ზე მეტის გამოყენების დროს. ამ ფერმენტების რაოდენობა გადასამუშავებელი ნედლეულის მასის 0,001–0,075% ფარგლებში უნდა მერყეობდეს. გამოიყენება ამილოლიტური (ამილოსუბტილინი, ამილორიზინი და სხვა), პროტეილიტური (პროტოსუბტილინი) და ციტოლიტური (ციტოროზემინი,

ცელოკინინგინი) ფერმენტული პრეპარატები, აგრეთვე მათი ნარევი მულტიენზიმური კომპოზიციების სახით. ყველა ეს პრეპარატი, მეტ-ნაკლებად ხელს უწყობს ლუდის მაღალი ხარისხის შენარჩუნებას.

სვია – ტრადიციულად ყველაზე ძვირადღირებული ნედლეულია ლუდის წარმოებაში, იგი გამოიყენება ლუდისათვის დამახასიათებელი არომატის, სპეციფიკური მომწარო გემოს და შენახვისას ბიოლოგიური მდგრადობის მისაღწევად. ტექნოლოგიურად ლუდის წარმოებისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანია სვიის მომწარო მჟავები და კუპრი (10–26% მშრალი სვიის მასაში), აგრეთვე მთრთიმლავი ნივთიერებები (2–5%) და ეთერის ზეთები (0.2–1%).

სვიის მომწარო ნივთიერებები – ესაა აზოტის გარეშე რთული ქიმიური შენაერთების კომპლექსი: მწარე  $\alpha$ - და  $\beta$ -  $C_{26}H_{28}O_4$  მჟავები, რბილი  $\alpha$ - და  $\beta$ -კუპრი და მაგარი  $\gamma$ -კუპრი. სვიის მწარე ნივთიერებებს მიკროორგანიზმების მიმართ ანტიბიოტიკური (გამანადგურებელი) გავლენა ახასიათებთ. ეს მიკროორგანიზმები სპონტანურად ვითარდებიან და აუარესებენ ლუდის ხარისხს.

მთრთიმლავი ნივთიერებები, რომლებიც მიეკუთვნებიან კატეხინების ჯგუფს, უზრუნველყოფენ ლუდის გამჭვირვალობას, მისი შეფერვის ინტენსივობას.

სვიის ეთერის ზეთები, რომელიც წარმოდგენილია არომატული ნახშირწყლებისა და ტერპენების ნარევის სახით, გარკვეულ და არც თუ უმნიშვნელო როლს თამაშობენს ლუდის არომატის ჩამოყალიბებაში, მიუხედავად იმისა, რომ დუდილის დროს მათი დიდი ნაწილი ორთქლდება.

წყალი – მისი ხარისხი და იონური შემადგენლობა დიდ გავლენას ახდენს ლუდის ორგანოლექტიკური მაჩვენებლების ფორმირებაზე. ტექნოლოგიურად წყალი უნდა პასუხობდეს სუფთა, დასალევი წყლისადმი წაყენებულ ყველა მოთხოვნას. იგი უნდა იყოს გამჭვირვალე, უფერო, სასიამოვნო გემოსი, სუნის გარეშე. მიუხედავად ამ მოთხოვნებისა სხვადასხვა სახის ლუდის დასამზადებლად

გამოიყენება მრავალნაირი წყალი. ძირითადი განსხვავება არის მისი სიხისტე. ღია ფერის ლუდისათვის გამოიყენება რბილი წყალი (სიხისტე 0,1–1,8 მგ×ეკვ/ლ), მუქისათვის – ზომიერად ხისტი (1,8–3,5 მგ×ეკვ/ლ), ხოლო  $pH \approx 6,9 - 7,3$  [6].

ლუდის წარმოების ტექნოლოგია გრძელვადიანი და რთული პროცესია, რომელიც 60–100 დღე გრძელდება და მოიცავს შემდეგ ძირითად ეტაპებს: ალაოს მიღება ქერიდან, ბადაგის მომზადება, ბადაგის დადუღება, ლუდის საბოლოო დადუღება, საბოლოო დამუშავება და ჩამოსხმა.

ალაო – ესაა ხელოვნურად გაღვივებული, აქტიური ფერმენტების შემცველი მარცვლეული; მის მისაღებად ხდება ქერის მარცვლების დაღობა აღმოცენებამდე, შემდეგ ტენიანი ალაოს გაშრობა და უცხო მინარევებისაგან (რომლებიც დაბლა სწვევენ ლუდი ხარისხს) გასუფთავება. ამ დროს ხდება ფერმენტების გააქტიურება, რაც აადვილებს მის ბადაგში გახსნას. ე.ი. ქერის ალაოდ გარდაქმნის ძირითადი მიზანი ქერში არსებული ფერმენტების გააქტიურება და შესაბამისი თვისებების მქონე ბადაგის მისაღებად მისი მომზადებაა. ტენიანი ალაოს გაშრობის რეჟიმების მიხედვით ალაო შეიძლება იყოს ღია ან მუქი ფერის.

მზა ალაოს ასუფთავებენ მინარევებისაგან, ატარებენ მაგნიტურ აპარატებში, რის შემდეგაც აწვდიან სამსხვრევზე. დამსხვრევის ხარისხი განსაზღვრავს მისი დაშაქვრის ხარისხს, ესტრაქტული ბადაგის დონეს და ფილტრაციის ხანგრძლივობას.

დამსხვრეულ ალაოს ან არა ალაოდ გარდაქმნილ მარცვლებს ურევენ ცხელ წყალს 1/4 შეფარდებით. მიღებულ ნარევს ურევენ და აცხელებენ 50–52 °C-მდე 10–30 წთ-ის განმავლობაში. ამ დროს გახსნილი ნარევის მხოლოდ 15–20% გადადის ხსნარში ფერმენტაციის გარეშე. დანარჩენს ამატებენ ფერმენტებს და აცხელებენ 70 °C-მდე, რაც უზრუნველყოფს ნარევის სრულ გახსნას. მიღებულ ხსნარს ფილტრავენ და გადააქვთ ბადაგის სახარში ქვაბებში სვიასთან ერთად მოსახარშად, საჭირო კონცენტრაციის მისაღებად და



სტერილიზაციისათვის. სვიის შემცველი ნივთიერებები, რომლებიც წყალში კარგად იხსნებიან, რეაქციაში შედიან ხსნარში არსებულ სხვადასხვა არასასურველ ნივთიერებებთან, ახდენენ მათ დალექვას და ბადაგი ხდება შედარებით ღია ფერის და გამჭვირვალე. საჭირო სიმკვრივის მიღწევის შემდეგ ბადაგს აცივებენ 4–6 °C-მდე, ათავისუფლებენ დალექილი ნივთიერებებისაგან. ამ დროს ბადაგი საბოლოოდ ღიავდება, ხდება მისი გაჯერება ჟანგბადით, ყოველივე ეს აუცილებელია საფუარის მოქმედებისათვის [7].

ღულილი ხდება ხის ან მეტალის ქვაბებში, სხვადასხვა საფუარის საშუალებით, ძირითადად ქვემო ღულილის, რომლებიც მიეკუთვნება *Saccharomyceteceae* ოჯახს, *Saccharomyces* გვარსა და *Carlsbergensis* სახეობას. თეთრი (ხორბლის) და ღია ფერის ერთი ნაწილი ღუდებისათვის გამოიყენება ზემო ღულილის საფუარი. სხვა სახეობის ღუდების (პორტერის) დამზადებისას ღულილის ბოლოს შეაქვთ სუსტი ძალის მქონე საფუარი, რაც მათ ანიჭებთ განსაკუთრებულ არომატს.

საფუარის შეტანიდან 15–20 წთ-ის შემდეგ ჩნდება ქაფი, რომელიც თანდათან იზრდება და მიაღწევს რა მაქსიმუმს, ქაფი იწყებს სიმკვრივის ზრდას, ქაფი ვარდება და ხდება ყავისფერი. ამის შემდეგ იწყება მთავარი ღულილი, რომელიც 7–9 დღე გრძელდება. სრული ღულილის შემდეგ დაუღუდებელი რჩება შაქრის დაახლოებით 1,5% [8].

ღუდის საბოლოო დაღუდება ხელს უწყობს ღუდის სამომხმარებლო თვისებების საბოლოოდ ჩამოყალიბებას. ამ დროს დაღუდებული ღუდი გადააქვთ ჰერმეტიკულად დახურულ მეტალის ჭურჭელში (ტანკებში). იქ ღუდს, სახეობების მიხედვით ინახავენ 0–3 °C ტემპერატურაზე 11–100 დღის განმავლობაში ღუდის. ამ დროს ხდება ღუდის სიმაგრის ზრდა, ნახშირორჟანგით გაჯერება და მისთვის საბოლოო, სასაქონლო სახის მიცემა.

მას შემდეგ რაც ლუდი მიიღებს საბოლოო სახეს, ხდება მისი ჩამოსხმა. გამჭვირვალობის მისაღებად მას ატარებენ სხვადასხვა ფილტრში. ამ დროს იგი კარგავს  $CO_2$ -ის (რაც ხელს უწყობს დასხმისას ქაფის წარმოქმნას) მნიშვნელოვან რაოდენობას, ამიტომ ახდენენ მის კარბონიზაციას და ისევ აყოვნებენ 4–12 სთ-ს  $CO_2$ -ის კარგი ასიმილირების მიზნით. ყოველივე ამის შემდეგ ხდება ლუდის ჩამოსხმა: 0,33 ლ, 0,5 ლ მინის ბოთლში ან 1,5 ლ, 2,0 ლ, 3,0 ლ პლასტმასის ბოთლში ან 50 ლ, 100 ლ ხის ან რკინის კასრებში და მიეწოდება მომხმარებელს [9]

ლუდის მდგრადობა ნიშნავს დღეების რაოდენობას, რომლის განმავლობაში არ ხდება ლუდის ამღვრევა (გამუქება) და მასში ნალექის წარმოქმნა. ლუდის მდგრადობის განსაზღვრისათვის ბოთლს ათავსებენ კარადა-თერმოსტატში  $20^{\circ}C$  ტემპერატურის პირობებში და ყოველდღიურად აკვირდებიან მისი გამჭვირვალობის ცვლილებას. ჩვეულებრივ, ლუდი უნდა ინახებოდეს არანაკლებ  $2^{\circ}C$  და არაუმეტეს  $12^{\circ}C$  ტემპერატურის პირობებში. ლუდის ამღვრევა და მასში ნალექის წარმოქმნის გამომწვევი მიზეზები ორი ტიპისაა: ბიოლოგიური და კოლოიდური [10].

ბიოლოგიური ამღვრევა. მზა და ცხელ ბადაგს ლუდის წარმოების შემდეგ ეტაპზე ურევენ საფუარსა და ბაქტერიებს, რომლებიც სწრაფი გამრავლებისა და ნივთიერებათა ცვლის პროცესში არასასურველი პროდუქტების წარმოქმნის შემდეგ იწვევენ ლუდის ამღვრევასა და მისი გემოს ცვლილებას. შესაბამისად, ლუდი მოხმარებისათვის გამოუსადეგარი ხდება. ბიოლოგიური ამღვრევის აღმოფხვრა შეიძლება მიკრო- და ულტრა-ფილტრაციით [11].

კოლოიდური ამღვრევა. განასხვავებენ რამდენიმე სახის კოლოიდურ ამღვრევას: „ცივი“, ცილებით, ოქსალანტებით, დამუანგველებით, კლეისტერული და კუპრით [12].

„ცივი“ ამღვრევა ჩნდება პროდუქციის გაცივებით და შეიძლება იყოს უკუქცევითი და არაუკუქცევითი. უკუქცევითი ანუ გაცივებითი ამღვრევა წარმოიშობა ტემპერატურის დაწვეით 2°C-მდე. ამ შემთხვევაში ტემპერატურის 20°C-მდე აწვეისას ლუდი იბრუნებს თავის პირვანდელ სახეს. არაუკუქცევით ანუ მუდმივ ამღვრევას, ხშირად დაუანგვითსაც უწოდებენ. ეს პროცესი ნელა მიმდინარეობს და ხშირად ჩვეულებრივ ტემპერატურაზეც კი. ასეთი ამღვრევა ძირითადად პასტერიზებული ლუდებისათვისაა დამახასიათებელი.

ცილებით ამღვრევა ხდება მაშინ, როდესაც ლუდში წარმოების პროცესში წამოიქმნება ცილების უხსნადი კომპლექსი: ცილა-მეტალი. განსაკუთრებით აქტიურად ლუდის ამღვრევას იწვევენ რკინა, კალა და სპილენძი.

ოქსალანტური ამღვრევა გვხვდება კალციუმის ოქსალატის არსებობის შემთხვევაში – ესაა ლუდის კენჭები, რომლებიც წარმოიქმნება დუღილის დროს აპარატის კედლებზე. კლეისტერულ ამღვრევას იწვევს ფერმენტებით კრახმალის არასრული ჰიდროლიზი. კუპრით ამღვრევას იწვევს სვიის არასრული გახსნა წარმოების სხვადასხვა ეტაპებზე. შესაძლებელია კოლოიდური ამღვრევისა და ნალექის წარმოშობის თუ თავიდან აცილება არა, მისი შენელება მაინც. ამისათვის აუცილებელია ზუსტად იქნას დაცული მისი ხარშვის ტექნოლოგია და ყოველი სტადიის შემდეგ მოხდეს მიღებული მასის შემოწმება. გარდა ამისა შესაძლებელია სტაბილიზატორების გამოყენებაც.

ლუდის მდგრადობის ასამაღლებლად მას ფერმენტული პრეპარატებით, ქიმიური ნივთიერებებით, ადსორბენტებით ამუშავებენ ან მის პასტერიზაციას ახდენენ [13].

ლუდის სიმტკიცის ამაღლების ყველაზე ეფექტური მეთოდია – მისი დამუშავება სტაბილიზატორებით, რომლებსაც შეიცავენ პროტეინოტური ფერმენტები აქტიური კომპონენტების სახით.

სტაბილიზატორები ძირითადად გამოიყენება ადსორბენტთან დამლექავებთან ერთად. ისინი ეფექტურად ამცირებენ ცილების მაღალმოლეკულური ფრაქციების შემცველობას ლუდში, რაც უზრუნველყოფს პოლიპეპტიდების დაშლას, და ამღვრევას თავიდან აცილებს. ლუდის წარმოებაში, ჩვეულებრივ, შემდეგი ფერმენტები გამოიყენება: პროტორიზინი, პროტოსუბტილინი, ჰექტოფოეტიდინი და სხვა. ფერმენტული პრეპარატების დოზა განისაზღვრება მისი აქტიურობის მიხედვით და იგი მერყეობს 1–7 გ/ლ ფარგლებში [14].

ლუდის მდგრადობის ასამაღლებლად გამოიყენება ანტიდამჟანგველი პრეპარატები, რომლებსაც ამატებენ ჟანგითი პროცესების (რაც იწვევს ამღვრევას) აღსაკვეთად. ამ მიზნით ხშირად გამოიყენება გოგირდის ორჟანგი, სულფიტები, ასკორბინის მჟავა და სხვა. თეორიულად, ასკორბინმჟავას დოზა იანგარიშება 3–5 გ/ლ. ანტიდამჟანგავების დამატება ხდება, მთავარი დუდილის შემდეგ, ნებისმიერ სტადიაზე. უფრო ეფექტურია მათი დამატება დუდილის ბოლოს ან ჩამოსხმის წინ [15].

ადსორბენტებისა და დამლექველების ზემოქმედებით მცირდება უხსნადი ცილებისა და პოლიფენოლური ნივთიერებების შემცველობა. ადსორბენტად და დამლექველად ლუდის წარმოებაში ძირითადად გამოიყენება ტანინი, ბენტონიტები, აქტიური ნახშირი და სხვა სილიკოგელური პრეპარატები.

ტანინი ძირითადად ლექავს მაღალმოლეკულურ ცილებს და ახდენს მასტაბილიზებელ ქმედებას.

ბენტონიტები – ესაა სილიკატური ჯგუფის ნივთიერებები, ძირითადად ალუმინის სილიკატი. ბენტონიტების გამოყენების ნაკლია ის, რომ სრული მასტაბილიზებელი ეფექტის მისაღებად საჭიროა დიდი დრო და საკმაოდ დიდი დოზები.

აქტიური ნახშირი დაბალი ეფექტურობით ახდენს აზოტშემცველი ნივთიერებების და პოლიფენოლების ადსორბციას, ამავე დროს 10გ/ლ-ზე მეტი გამოყენების შემთხვევაში იგი ახდენს სხვა

ისეთი ნივთიერებების აღსორბციასაც, რომლებიც განსაზღვრავენ ლუდის გემოს, ფერს, არომატსა და სხვა სამომხმარებლო თვისებებს.

ლუდის მდგრადობის ამაღლებისათვის ხშირად იყენებენ ცილის აღსორბულ ნივთიერებებს, სილიკოგენურ ნივთიერებებს. მათთან მუშაობა საკმაოდ მარტივია და საბოლოო პროდუქტში, შეტანისას ადვილად იშლება [16].

ლუდის პასტერიზაცია ხდება მისი ბიოლოგიური მდგრადობის ასამაღლებლად, საფუარისა და სხვა მიკროორგანიზმებისაგან სრულად განთავისუფლების მიზნით. მიუხედავად ამისა, პასტერიზაცია არ უზრუნველყოფს ლუდის სრულ სტერილურობას, ამის მისაღწევადაც საჭიროა უფრო მაღალი ტემპერატურა. ლუდის პასტერიზაცია ხდება  $63-65^{\circ}\text{C}$  ტემპერატურაზე 20–25 წთ-ის განმავლობაში. ამ პირობების დარღვევამ, ტემპერატურის ან დროის გაზრდამ, შეიძლება გამოიწვიოს ლუდის გემოს შეცვლა, შესაბამისად, ხარისხის შემცირება. ზოგადად, ეს პროცესი ზრდის ლუდის შენახვის ვადას 4–6 თვემდე [17,18,19,20], რაც მნიშვნელოვანია ლუდის ბაზარზე გასვლისას და საკუთარი თავის დამკვიდრების პროცესში.

მსოფლიოში მიმდინარე ეკონომიკური პროცესები ფირმების წინაშე მრავალ ახალ ამოცანას აყენებენ, რომელთაგანაც უმნიშვნელოვანესია ბაზარზე თავის დამკვიდრება, რაც შესაძლებელია მაღალი ხარისხისა და ფართო ასორტიმენტის მქონე საქონლის ბაზარზე გატანით. ყველაფერი ამის მიღწევა შეიძლება მართვისადმი კომპლექსური, სისტემური მიდგომით, რაც გულისხმობს მართვის სისტემების ორიენტირებას საზოგადოების მუდმივად მზარდი მოთხოვნილებების სრულად დაკმაყოფილებისაკენ. ამისათვის აუცილებელია მართვის მეცნიერული მეთოდების დანერგვა, როგორც საქონლის (პროდუქციის) წარმოების, ასევე მისი რეალიზაციის ნებისმიერ სტადიაზე. ეს შესაძლებელია სხვა ფირმების გამოცდილების შესწავლა-გათვალისწინებით. განსაკუთრებით საინტერესოა ფირმის

ორგანიზაციისა და მართვის სისტემა, რომელსაც მარკეტინგი, საწარმო-გასაღებითი საქმიანობის მართვის საბაზრო კონცეფცია ეწოდება. იგი მიმართულია სამეწარმეო გარემოს, ბაზრის, კონკრეტული მომხმარებლის მოთხოვნილების დაკმაყოფილებისაკენ, რაც შესაძლებელია წარმოებული პროდუქციისა და მომხმარებლების მომხმარებლებზე ორიენტაციით, მათი ქცევის შესწავლის საფუძველზე [21].

ზოგადად, რა არის მარკეტინგი? როდის წარმოიშვა იგი? როდის გახდა მარკეტინგი წარმოების მართვის საშუალება? ეს არის კითხვები, რომლებზედაც ერთმნიშვნელოვანი პასუხი არ გააჩნიათ არც ისტორიკოსებს და არც ეკონომისტებს. მარკეტინგის გაჩენა გამოიწვია მომხმარებელთა გაზრდილმა მოთხოვნილებებმა, რომელთა დაკმაყოფილების მიზნით მწარმოებლებმა ერთმანეთს ნამდვილი ომი გამოუცხადეს.

ბიზნესის ცალკეული სუბიექტი მარკეტინგს განიხილავს საკუთარ ჭრილში, ჩარჩოში, თუმცა, ყველა მათგანისათვის მარკეტინგის ძირითადი დანიშნულება არის ორგანიზაციის საწარმო-გასაღებითი საქმიანობის მართვა, მიმართული ახალი პროდუქციის შემუშავებისაკენ, ახალი ბაზრების დაპყრობისაკენ, მძაფრი კონკურენციის პირობებში მოგების მიღებაზე. ყოველივე ეს შესაძლებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც მეწარმე თავისი პროდუქციით ახდენს მომხმარებლის მუდმივად ზრდადი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას, ანუ როდესაც მეწარმემ იცის მომხმარებლის მოთხოვნილებები და შეუძლია მისი მართვა.

მარკეტინგი წარმოადგენს უამრავი, ერთმანეთისაგან მნიშვნელოვნად განსხვავებული სახის საქმიანობას, როგორცაა ახალი საქონლის შემუშავება, რეკლამა, გასაღების სტიმულირება, გაყიდვების ორგანიზაცია, მარკეტინგული კვლევები, მარკეტინგული კომუნიკაციები და ა.შ. მარკეტინგული საქმიანობა იწყება საქონლის ბაზარზე გაყიდვის პროცესამდე ძალიან ადრე და გრძელდება ამ

პროცესის დამთავრებიდან დიდი ხნის განმავლობაში. შესაბამისად, მარკეტინგის პროცესის განხორციელება აუცილებელია ორგანიზაციის საქმიანობის ყველა ეტაპზე. ე.ი. მარკეტინგი შეიძლება განხილული იყოს, როგორც ორგანიზაციის ფუნქციონალური სფერო, მისი ფილოსოფია. ორგანიზაციები, რომლებიც სრულად იყენებენ მარკეტინგს თავიანთ საქმიანობაში, ყოველთვის ერთი ნაბიჯით წინ არიან კონკურენტებთან შედარებით.

ეკონომიკურ ლიტერატურაში არსებობს მარკეტინგის საკმაოდ მრავალრიცხოვანი განმარტება. ამასთან, აღსანიშნავია, რომ ოფიციალურად აღიარებული განმარტება არ არსებობს.

ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებულია ამერიკის მარკეტოლოგთა ასოციაციის განმარტება, რომლის თანახმადაც „მარკეტინგი წარმოადგენს ჩანაფიქრის, დაგეგმვისა და შესრულების, ფასწარმოქმნის, ცალკეული პიროვნებებისა და ორგანიზაციების მიზნების დაკმაყოფილების, იდეების, საქონლისა და მომსახურებების გაცვლის გზით წინსვლისა და რეალიზაციის პროცესს“ [22].

როგორც ამერიკელი მეცნიერი ფ. კოტლერი აღნიშნავს, თანამედროვე მარკეტინგის კონცეფცია ორიენტირებულია მომხმარებლების მოთხოვნილებებისა და მოთხოვნების დაკმაყოფილებისაკენ „მარკეტინგი – წერს იგი – ესაა ადამიანის საქმიანობის სახე, რომელიც მიმართულია გაცვლის გზით მოთხოვნილებებისა და მოთხოვნების დაკმაყოფილებისაკენ“ [23].

გერმანელი მეცნიერების ე. დისტლისა და ხ. ხერგშენის აზრით, მარკეტინგი ბაზარზე ორიენტირებული საწარმოს აზროვნების სტილია, რომელიც გამოირჩევა შემოქმედებითი, სისტემური და ხშირად აგრესიული ხასიათით [24].

ჰარვარდის უნივერსიტეტის პროფესორის თ. ლევიტის აზრით, ბაზარზე ორიენტაცია – ესაა მარკეტინგის, როგორც მართვის ძირითადი იდეა. იგი წერს: „მარკეტინგი უფრო მეტია, ვიდრე ბაზარზე საქონლის უბრალო წინსვლა. ეს წმინდა სახით გასაღებითი ამოცანაა

მარკეტინგი არ შეიძლება გაიგივდეს საქონლის გასაღებასთან. თუ ვაჭრობის ფუნქცია მდგომარეობს მყიდველის დარწმუნებაში შეიძინოს ის რაც არის ნაწარმოები, მარკეტინგის ამოცანაა – მიაწოდოს ბაზარს ის საქონელი, რომელიც ნამდვილად ესაჭიროება მომხმარებელს“ [25].

მარკეტინგის როლი დიდია ფირმის სტრატეგიულ დაგეგმვაში. ბელგიელი ეკონომისტი ჟან-ჟაკ ლამბენი მარკეტინგს მიიჩნევს ფირმების კომერციულ ბერკეტად, რომლის გარეშეც ვერცერთი, თუნდაც საუკეთესო გეგმა, ვერ მიაღწევს წარმატებას და სასურველ შედეგებს. იგი წერს „მარკეტინგი – ერთდროულად არის ბიზნესის ფილოსოფია და აქტიური პროცესი. მარკეტინგის, როგორც აქტიური პროცესის მეშვეობით წყდება ამოცანები, რომლებიც აუცილებელია საბაზრო ეკონომიკის ნორმალური ფუნქციონირებისათვის“ [26].

„მარკეტინგი – ესაა ფირმის და საწარმოს საწარმოო-გასაღებითი და სამეცნიერო-ტექნიკური საქმიანობის მართვი საბაზრო კონცეფცია, მიმართული სამეწარმეო გარემოს, ბაზრის, მომხმარებელთა კონკრეტული მოთხოვნილებების და მათი საქონელსა და მომსახურებაზე ორიენტაციის შესწავლაზე“ – წერს ამერიკელი პროფესორი ჰ. ასელი. [27].

მარკეტინგის, როგორც მეცნიერების განვითარების და მარკეტინგული კვლევის განხორციელების მიმართულებით, გარკვეული სამუშაოები საქართველოშიც ტარდება. აღსანიშნავია გ. პაპავას, გ. ჯოლიას, გ. ნადირაშვილის, გ. შუბლაძის, ნ. თოდუას გ. ჯულაყიძის, ზ. გრიგოლაშვილის და სხვათა ნაშრომები [28,29,30,31,32,33,34,35].

მარკეტინგის მრავალი და გასწავლებული განმარტებების არსებობის მიუხედავად, ყველა მათგანს აქვს არსებობის უფლება, რადგანაც მარკეტინგული საქმიანობის მიმართულება შეიძლება შეიცვალოს ბაზარზე მოქმედი მრავალი შიდა და გარე ფაქტორების გავლენით. ამ ცვლილებებზე რეაგირება შესაძლებელია მათი წინასწარ განჭვრეტის საფუძველზე. მომავლის წინასწარ განჭვრეტის ერთ-ერთ ხერხს წარმოადგენს მარკეტინგული კვლევების ჩატარება.



მარკეტინგული კვლევის ძირითად ობიექტებს წარმოადგენს ფირმების ფუნქციონირების და განვითარების, როგორც გარე ფაქტორები (ბაზარი, მომხმარებელთა მოთხოვნა და მოტივაცია), ასევე შიგა ფაქტორები (მისი საკუთარი საწარმო-გასაღები შესაძლებლობები). ამ ობიექტების კვლევა საშუალებას აძლევს ფირმას აარჩიოს გასაღების ოპტიმალური ბაზარი, მოახდინოს თავისი საქმიანობის დაგეგმვა, საბაზრო სიტუაციის განვითარების პროგნოზირება, ფირმის საქმიანობის ეფექტურობის ამაღლების მიზნით, ბაზარზე ზემოქმედების შესაბამისი ღონისძიებების შემუშავება. „მარკეტინგული კვლევები წარმოადგენენ მეცნიერულად, თეორიულად და პრაქტიკულად დასაბუთებულ ბაზას გადაწყვეტილების მისაღებად“ – წერენ რუსი მეცნიერები ს. ბოჟუკი და ლ. კოვალიკი [36].

მარკეტინგული კვლევები წარმოადგენს დასმული მარკეტინგული ამოცანების გადასაჭრელად აუცილებელი მონაცემების კომპლექსურად და სისტემურად, შეგროვებისა და ანალიზის პროცესს [37].

ფ. კოტლერის თანახმად მარკეტინგული კვლევები ესაა სისტემატური გარკვევა მონაცემთა ჯგუფებისა, რომლებიც აუცილებელია ფირმის წინაშე არსებული მარკეტინგული ამოცანების გადასაჭრელად, იგი მოიცავს მონაცემების შეგროვებას, ანალიზს და შედეგების შესახებ ინფორმაციის წარდგენას [38].

ა. რომანოვის აზრით, მარკეტინგული კვლევები არის მწარმოებლიდან მომხმარებელამდე, საქონლის გადაზიდვის და გაყიდვების დროს არსებული პრობლემების შესახებ ყოველგვარი ინფორმაციის ობიექტური მოპოვება, აღრიცხვა და ანალიზი [39].

გოლუბკოვის აზრით, მარკეტინგული კვლევები – ესაა ფუნქცია, რომლითაც მარკეტოლოგები დაკავშირებულნი არიან ბაზართან, მომხმარებლებთან, კონკურენტებთან, ე.ი. მარკეტინგის გარე გარემოს ყველა ელემენტთან [40]. დ. ჯობერი წერს, უფრო კონკრეტულად,

მარკეტინგული კვლევა – ესაა ბაზრის შესახებ ინფორმაციისა და მონაცემთა შეგროვება [41].

კვლევის დანიშნულებაა დიდი მოცულობისა და მაღალხარისხიანი მარკეტინგული ინფორმაციის მოპოვება, რისი აუცილებლობაც გამოწვეულია სამი ძირითადი ტენდენციით [42]:

1. რეგიონული დონის მარკეტინგიდან საერთონაციონალური მასშტაბის მარკეტინგზე გადასვლა;
2. სამომხმარებლო მოთხოვნებიდან, სამომხმარებლო მოთხოვნილებებზე გადასვლა;
3. საფასო კონკურენციიდან არასაფასო კონკურენციაზე გადასვლა.

მარკეტინგული კვლევების განვითარების ისტორია გვიჩვენებს, რომ მისი აუცილებლობა დაკავშირებულია წარმოების აქტიურად გაფართოების პროცესთან, წარმოებისა და განაწილების სფეროში ახალი ტექნოლოგიების დანერგვისა და ინფორმატიზაციის პროცესთან, მომხმარებელთა სოციალური და კულტურული მოთხოვნილებების ზრდასთან, მარკეტინგის, როგორც მეწარმეობის ფილოსოფიისა და ინსტრუმენტის, ევოლუციასთან [43].

საბაზრო ურთიერთობების პირობებში მეწარმეებისათვის დიდი მნიშვნელობა გააჩნია კომუნიკაციებს მყიდველებთან, აგრეთვე სხვადასხვა სახის გარიგებებში მონაწილე და ამ გარიგებებით დაინტერესებულ სუბიექტებთან. იზრდება გადაწყვეტილების შემუშავებისა და სწრაფად მიღების პროცესში ინფორმაციული ტექნოლოგიების როლი. აუცილებელია წინასწარ იყოს ცნობილი მყიდველის შესაძლო რეაქცია ყიდვაზე, მისი მოტივები, მოთხოვნები და მოთხოვნილებები. უდიდეს მნიშვნელობას ღებულობს პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა. საჭიროა, მუდმივად მოხდეს ტექნოლოგიებისა და გამოშვებული პროდუქციის ასორტიმენტის განახლება, მოხდეს ახალი ბაზრების ათვისება, გაფართოვდეს წარმოება, შეიცვალოს მართვის ორგანიზაციული სტრუქტურა, რაც ხელს შეუწყობს ბაზრისა

და მომხმარებლების ქცევის ძირითადი მახასიათებლების ცვლილებებზე სწრაფ რეაგირებასა და ადაპტირებას [44].

მარკეტინგული კვლევების მთავარი მიზანია ბაზრის სტრუქტურისა და მისი ცვლილების დინამიკის შესახებ საერთო წარმოდგენისა და კონცეფციის ჩამოყალიბება. ასეთი კონცეფცია ესაჭიროება ნებისმიერ ფირმას, რათა უფრო ეფექტურად მოახდინოს საბაზრო მოთხოვნილებებისადმი მათი წარმოების, ტექნოლოგიების, სტრუქტურის, პროდუქციისა და მომსახურებების ადაპტაცია.

მარკეტინგული კვლევების ძირითადი დანიშნულებაა მარკეტინგული ინფორმაციის მოპოვება-დამუშავება, რაც უზრუნველყოფს ბაზრისათვის აუცილებელი რაოდენობისა და ხარისხის პროდუქციის მიწოდებას, გარე გარემოსა და მომხმარებელთა მოთხოვნების ძირითადი ფაქტორების დაცვით [45].

მარკეტინგული კვლევების ძირითადი ამოცანების ფორმირება ხდება შემდეგი საერთო ფუნქციის მიხედვით [46].

1. უზრუნველყოს ფირმის ხელმძღვანელობის მუშაობა;
2. წინასწარ შეაფასოს შანსები და რისკი;
3. ხელი შეუწყოს ფირმის ხელმძღვანელობას სიტუაციის წარმოდგენაში და გადაწყვეტილების მიღების ყოველ ფაზაზე ობიექტური გადაწყვეტილების მიღებაში;
4. მიზნების შემუშავების პროცესში დახმარება.

ამრიგად, მარკეტინგული კვლევები და მისი შედეგები ემსახურებიან ფირმის საქმიანობის ეფექტურ ადაპტაციას ბაზრის მდგომარეობასა და საბოლოო მომხმარებლის მოთხოვნილებებისადმი. „მარკეტინგული კვლევების შედეგები განკუთვნილია ფირმის ხელმძღვანელებისათვის ისეთი გადაწყვეტილების მისაღებად, რომლებიც დაკავშირებულნი არიან მარკეტინგული სუბიექტის ქცევის გაურკვეველობასთან და რომელსაც თან სდევს რისკი“ [47]. საერთოდ,

მარკეტინგული კვლევების ჩატარება დაკავშირებულია სამეწარმეო საქმიანობაში რისკის შემცირების აუცილებლობასთან.

ფირმებს მარკეტინგული კვლევების ჩატარება სხვადასხვა საშუალებებით შეუძლიათ. მცირე ფირმები ამისათვის მიმართავენ სპეციალიზებულ ორგანიზაციებს, ხოლო დიდ ფირმებს კი თვითონ გააჩნიათ მარკეტინგული კვლევების განყოფილებები. კვლევები მიმდინარეობს ფირმების საქმიანობის ყველა სფეროში: რეკლამა, კომერციული საქმიანობა, საქონლის დამუშავება, გასაღება, ბაზრები და ა.შ.

მარკეტინგული კვლევების ტიპური გადასაწყვეტი ამოცანებია: ბაზრის ძირითადი მახასიათებლებისა და მისი პოტენციური შესაძლებლობების შესწავლა, ფირმებს შორის საბაზრო წილების განაწილების ანალიზი, გასაღების ანალიზი, კონკურენტების პროდუქციის შესწავლა, მოკლევადიანი პროგნოზირება, ახალ საქონელზე მომხმარებლის რეაქციის შესწავლა და ამ საქონლის პოტენციალის განსაზღვრა, გრძელვადიანი პროგნოზირება, საფასო პოლიტიკის შესწავლა და ა.შ.

გარდა ამისა, მარკეტინგული კვლევების ამოცანებს ინფორმაციულ-მმართველობითი პროცესის ყველა ეტაპზე წარმოადგენს:

1. საჭირო ინფორმაციის განსაზღვრა.
2. ინფორმაციის შეგროვება და მისი ანალიზი.
3. ინფორმაციის დამუშავება.

მარკეტინგული კვლევების კერძო ამოცანების გამოყოფისას, აუცილებელია მთავარ მიზნებზე და მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღების პროცესის სტრუქტურულ ელემენტებზე ორიენტირება, რომელთაგანაც ძირითადია:

1. კვლევის შესახებ ინიციატივის გაჩენის ფაზა (ხდება პრობლემის გარკვევა და მისი ანალიზი);

2. ძიების ფაზა (ამ დროს ხდება ალტერნატიული მარკეტინგულ ღონისძიებების და მიზნების, ბაზრის შესახებ აუცილებელი მონაცემების განსაზღვრა);
3. ოპტიმიზაციის ფაზა (მიღებული ალტერნატიული მარკეტინგულ ღონისძიებებიდან ხდება უკეთესის არჩევა და ამ არჩევანის დასაბუთება);
4. რეალიზაციის ფაზა (შერჩეული მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელება);
5. კონტროლის ფაზა (ხორციელდება შერჩეულ მარკეტინგულ ღონისძიებაზე და მის შედეგებზე დაკვირვება. ცვლილების შემჩნევის შემთხვევაში ხდება რეაგირება და ამ ცვლილების გასწორება).

კონტროლის ფაზის შემდეგ ხდება გადაწყვეტილების მიღება.

პრაქტიკაში კვლევები კლასიფიცირდება შემდეგი კრიტერიუმების მიხედვით:

1. კვლევის ობიექტის მიხედვით – მაგალითად, ესაა გასაღების, სამუშაო ძალის, კაპიტალის და სხვა ბაზრების კვლევა;
2. ტერიტორიული პინციპის მიხედვით – რეგიონალური, ნაციონალური თუ საერთაშორისო ბაზრის კვლევა;
3. დროის მიხედვით – რეტროსპექტიული, ოპერატიული, დიაგნოსტიკური და საპროგნოზო კვლევა;
4. ინფორმაციისა და მონაცემთა მიღების ხერხების მიხედვით – განასხვავებენ პირველად, საველე, მეორად და კაბინეტურ მონაცემებს.

ზოგადად, მარკეტინგული კვლევები წარმოადგენს თანამედროვე ფირმების მარკეტინგული საქმიანობის განუყოფელ ნაწილს [48]. ისინი

ფირმებს აძლევენ ბაზარზე მეარი მდგომარეობის მიღწევის საშუალებას მომხმარებელთა მოთხოვნილებებზე ადაპტირებით. კონკურენტული ბრძოლის პირობებში გადარჩებიან მხოლოდ ის ფირმები, რომელთა საქმიანობაც სრულადაა მიმართული მომხმარებელთა და არა საკუთარი საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისაკენ, რადგანაც, საბოლოო ჯამში სწორედ მომხმარებლები უზრუნველყოფენ ფირმების გადარჩენას კონკურენტული ბრძოლაში.

უკანასკნელ ხანებში, განსაკუთრებით მე-20 საუკუნის ბოლოს და 21-ე საუკუნის დასაწყისში, მარკეტინგულ კვლევებში უდიდესი ყურადღება ექცევა მომხმარებელთა ქცევასთან დაკავშირებულ კვლევებს. ბარკსდალი და დარდენი (Barksdal and Darden, 1972) იყვნენ პირველები ამერიკაში, რომლებმაც გამოიკვლიეს მარკეტინგის მიმართ მომხმარებლის დამოკიდებულება [49]. სხვა კვლევაში ვებსტერმა (Webster, 1991) აღმოაჩინა მნიშვნელოვანი სხვაობა მომხმარებლის დამოკიდებულებაში ისეთი მარკეტინგული ელემენტების მიმართ, როგორცაა პროდუქციის წარმოება, ფასების დადგენა, რეკლამა და გაყიდვა [50].

ენდრიუსმა სხვებთან ერთად (Andrews et. all, 1994) შეისწავლა რეკლამის მიმართ დამოკიდებულება რუსეთში და შეადარეს ის ანალოგიურ დამოკიდებულებას ამერიკის შეერთებულ შტატებში. კვლევამ აჩვენა, რომ რუსი მომხმარებლის დამოკიდებულება რეკლამის მიმართ ძლიერ განსხვავებულია ამერიკელი მომხმარებლის დამოკიდებულებისაგან [51]. ვონ დორნმა და აკიმოვამ (Von Dorn & Akimova, 1998) შეისწავლეს რეკლამის მიმართ უკრაინელი და რუსი მომხმარებლის დამოკიდებულება და აღმოაჩინეს მათი მსგავსება, რაც განპირობებული იყო მსგავსი კულტურული გარემოთი [52]. პეტროვიჩმა და მარინოვამ (Petrovici & Marinova) დაადგინეს, რომ ბულგარეთსა და რუმინეთში მომხმარებლები საკმაოდ კეთილგანწყობილნი არიან

რეკლამის ინსტიტუტის მიმართ [53]. ლისონსკიმ სხვებთან ერთად (Lysonski et al. 2003) დაასკვნა, რომ ახალი ზეღანდის მომხმარებლები ნაკლებად ნეგატიურად არიან განწყობილნი მარკეტინგის მიმართ, თუმცა მოსახლეობის უმეტესობის აზრით, რეკლამა ვერ ასახავს საიმედო ინფორმაციას პროდუქციის ხარისხის შესახებ [54].

მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა აქტიურად მიმდინარეობს ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში. პროფესორ ნ. თოდუამ და სხვებმა დაადგინეს ქართველ მომხმარებლის დამოკიდებულებ უცხოური პროდუქციისადმი. კვლევამ აჩვენა, რომ ქართველი მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე უდიდეს როლს ასრულებს წარმოშობის ქვეყანა. ასევე, ქართველი მომხმარებლის მიერ ხარისხის აღქმა განსხვავებულია სხვადასხვა ქვეყნის პროდუქციაზე. ქართველი მომხმარებლები, საქონლის ხარისხს, ძირითადად პროდუქციის წარმოშობის ქვეყანაზე დაყრდნობით აღიქვამენ. ქართველები უპირატესობას ანიჭებენ გერმანულ პროდუქციას, ხოლო შემდგომ აშშ-ს, იტალიის და იაპონიის პროდუქციას. ამასთან, თურქულ და პოლონურ საქონელს უფრო დაბალხარისხოვნად მიიჩნევენ, ვიდრე რუსულს [55,56,57]

## 1.2 ლუდის ბაზრის თანამედროვე მდგომარეობის ანალიზი

ლუდი მშენიერი ოქროსფერი სასმელია, თეთრი ფერის ქაფის ქუდით. ესაა დიდ ქალაქებში გადაყრილი ლუდის ბანკების უდიდესი რაოდენობა, ზაფხულის სიცხეში წყურვილის მოკვლის საუკეთესო საშუალება და მოქეიფე, დარდიმანდი ხალხის დილის ნატვრა. ამასთან ლუდი მკვლევარების დიდი ინტერესის საგანიცაა. მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში მოქმედებს ლუდის კვლევის ინსტიტუტები და სასწავლო ცენტრები. ასეთი ცენტრებია ბავარიაში, ბერლინში და ედინბურგში. არსებობს მრავალი ცნობილი ორგანიზაცია, რომლებიც ხელს უწყობენ ლუდის წარმოების განვითარებას, როგორცაა, მაგალითად, „შევაღერი დე ფურკე“ საფრანგეთში, გერმანიის გასტრონომიის აკადემია, „ლუდზე მწერლების ცეხი“ ინგლისში, ლუდის ხარშვისა და ფერმენტაციული ანალიზის ინსტიტუტი ამერიკაში. გარდა ამისა, არსებობს და ფუნქციონირებს ლუდის მსაჯთა სერტიფიკაციის პროგრამა (BJCP), ლუდის ტიპების BJCP კომიტეტმა ჩამოაყალიბა მსოფლიოში არსებული ლუდების შედარებითი დახასიათებანი და მოახდინა მათი დაჯგუფება გარკვეული ნიშან-თვისებების მიხედვით. დაჯგუფება მოხდა ისტორიულად ჩამოყალიბებული ჩამოსხმის ტრადიციებისა და ტექნოლოგიების მიხედვით (იხ. დანართი 1) [58].

ლუდი სასმელია, რომელსაც თითქმის ყველა ერი ღებულობს, როგორც ეროვნულ გამოგონებას, ესაა მისი სახელმწიფოებრიობის ფაქტორი. ნებისმიერ ბელგიურ ქალაქს, ასე თუ ისე შესამჩნევ სოფელს გააჩნია ლუდის ხარშვის საკუთარი ტექნოლოგია, ლუდის საკუთარი წარმოება. თანასოფლელები რეგულარულად მიირთმევენ ლუდის ადგილობრივი მწარმოებლების პროდუქტს და დავობენ, თუ რომელი სასმელი უფრო კეთილშობილია, ძვირფასია. ეს კი გამოწვეულია ბელგიური ლუდის არა მხოლოდ მაღალი ხარისხით, არამედ მათი დამზადების ტექნოლოგიებს შორის დიდი განსხვავებებით. ყოველ



ქვეყანაში არის ახალი ლუდი, ან გააჩნიათ მისი დაღვევის ან მიწოდების საკუთარი ტრადიცია. ზოგიერთ ქვეყანაში ასხამენ სამარკო ხარისხის ლუდს, მაგალითად, „დვინის ბოთლის“ ფორმის მქონე ბოთლში და თავზე ასურავენ არა ჩვეულებრივ სახურავ, არამედ კორპის საცობ, რაც გამოწვეულია მასში გაზის მაღალი შემცველობით, რის გამოც იგი არის როგორც შამპანური [59]. ბელგიაში მცხოვრები ვალონები და ფლამანდრიელები საუბრობენ სხვადასხვა დიალექტზე. მათ გააჩნიათ განსხვავებული ცივილიზაციის დონე, ტრადიციები და მენტალიტეტი, ასევე ლუდის მიმართაც განსხვავებული დამოკიდებულება გააჩნიათ. ამასთან, არსებობს მათი გამაერთიანებელიც, როგორცაა, „სამეფო გვირგვინი“ და „სტელა“ — „საერთო ბელგიური“ ლუდი, რომლებიც ერთნაირად პოპულარულია როგორც ვალონებთან, ისე ფლამანდრიელებთან. შესაბამისად, ლუდი ბელგიაში შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ქვეყნის ერთ-ერთი გამაერთიანებელი ფაქტორი [60].

ლუდი ამასთანავე არის დიდი ფულისა და გააფთრებული კონკურენციის საშუალება. იმპორტული ლუდის ექსპანსიის საწინააღმდეგო კანონების მთელი კრებული, სხვისი რეცეპტების, გემოს და მარკის გამოყენებაც კი მიიჩნევა ფალსიფიკაციად. „ბუდვაიზერი“ – „ამერიკული ლუდის მეფე“ სხვა არაფერია, თუ არა ჩეხეთის ქალაქ ჩემსკე-ბუდიოვიცეში წარმოებული ლუდის გაყალბებული ასლი. სასამართლო დავების გრძელი ისტორია „ბუდვაიზერის“ სავაჭრო მარკაზე უფლებების შესახებ სათავგადასავლო რომანს ემსგავსება. ასეთ სიტუაციაში ქვეყნები, რომლებიც საკუთარ ბაზარზე უშვებენ ამერიკულ „ბუდვაიზერის“ იმპორტს, როგორც წესი, არ უშვებენ ჩეხურის იმპორტს და პირიქით. მხოლოდ ინგლისელები აღმოჩნდნენ იმდენად მომთმენნი და პრაქტიკულები, რომ საკუთარ ბაზარზე ორივე ქვეყნის წამომადგენლები დაუშვეს. სამწუხაროდ მათი შემოსვლა საქართველოს ბაზარზე არავითარი კანონით არაა შეზღუდული [61].

ლუდის წარმოება, უპირველეს ყოვლისა, ესაა მიმბაძველობა. მაგალითად, ხშირად ცდილობენ მიბაძონ ლუდის ჩეხურ ნაირსახეობებს, ფართოდ გვხვდება ბოთლები „პილსნერ“, „პილსენერ“ ან „პილს“ ეტიკეტებით. ეს ნიშნავს, რომ ლუდის მწარმოებელი ცდილობს მოახდინოს პლზენში წარმოებული ლუდის იმიტირება. უძველესი დროიდან ჩეხეთის ამ ქალაქში ყოველწლიურად ხდებოდა ლუდის ხარისხის გაზომვა არატრადიციული მეთოდით. ქუჩაში, ხალხის თვალწინ, გამოჰქონდათ ხის ძელსკამი და ბარაქიანად ასველებდნენ ლუდით. ძელსკამზე სვამდნენ ამ ლუდის მწარმოებელს ტყავის შარვლით. გარკვეული დროის გასვლის შემდეგ ლუდის მწარმოებელი ფეხზე დგებოდა და თუკი ძელსკამი ეწებებოდა შარვალზე, ეს ნიშნავდა, რომ ლუდი მაღალი ხარისხის იყო. რაც უფრო დიდხანს მიეწებებოდა ძელსკამი შარვალზე, მით უფრო მაღალი ხარისხის იყო ლუდი. თუკი ძელსკამი ერთბაშად, უცებ ძვრებოდა, მაშინ ლუდის მწარმოებელს წკებლავდნენ სახალხოდ, ხშირად სიკვდილამდედაც კი. სწორედ აქ არის დამარხული პლზენის ლუდის მაღალი ხარისხის საიდუმლოება [62].

დღეს არსებობს ლუდის ტესტირების საკმაოდ მარტივი მეთოდი. საერთაშორისო ტესტის მიხედვით ხარისხიან ლუდს ჩამოსხმისას უნდა უჩნდებოდეს 4 სანტიმეტრი სიდიდის ქაფი, რომლის შენარჩუნებაც უნდა მოხდეს 4 წუთის განმავლობაში [63].

ლუდის ექსპერტებისა და სტატისტიკის დეპარტამენტის მონაცემებით, საქართველოს ბაზარზე უცხოური ლუდის პროცენტული წილი ძალიან მცირეა 15%. მოსალოდნელია, რომ ეს ციფრი არ გაიზრდება, რადგანაც ლუდისათვის, როგორც ცოცხალი ორგანიზმისათვის ყველაზე საშიში ტრანსპორტირებაა. ასე, რომ 15% ესაა ის ციფრი, რომელიც შეიძლება მივაწეროთ ლუდში გაუთვითცნობიერებელ ადამიანებს. სხვაზე უკეთესად საკუთარი ბაზრის ინტერესებს იცავენ გერმანელები. ჯერ კიდევ 1516 წელს ვილჰელმ IV შემოიღო „ლუდის სისუფთავის“, ე.წ. *Reinheitsgebot*. მის

თანახმად, დაშვებულია მხოლოდ იმ ლუდის გაყიდვა, რომლებიც დამზადებულია ქერის ალას, სვიისა და წყლისაგან, ყოველგვარი ბუნებრივი თუ ხელოვნური ფერმენტების დამატების გარეშე. გამოირიცხება აგრეთვე სასმელები ბრინჯისა და სიმინდის მინარევებით – კომპონენტებით, რომლებიც ფართოდ გამოიყენება ლუდის სწრაფად დაყენებისა და დიდხანს შესანახად.

„ლუდის სისუფთავის“ შესახებ კანონის გავლენით გერმანიაში გაცილებით ინტენსიურად ვითარდებოდა ლუდის წარმოება, ვიდრე ნებისმიერ სხვა ქვეყანაში. მსოფლიოში არსებული ლუდის 5000 წარმოებიდან მხოლოდ ბავარიაზე მოდის 800. პატარა ქალაქ ბამბერგში (75 000 მცხოვრები) განლაგებულია ლუდის ათი სოლიდური ქარხანა, მთელს გერმანიაში კი 1400 (მათ შორის 200 ყოფილი გდრ-ის ტერიტორიაზე).

სხვადასხვა ქვეყანაში ტერმინი „ერთი ლუდი“ მნიშვნელოვნად განსხვავდება ერთმანეთისაგან: ბავარიაში იგი უდრის 1 ლიტრს, ჩეხიაში – 0.5 ლიტრს, დანარჩენ ევროპაში კი 0.33 ლიტრს.

გერმანული ბაზარი „ლუდის“ იმპორტისაგან დაცულია კიდევ ერთი დოკუმენტით – ევროპის ეკონომიკური თანამეგობრობის ტრიბუნალის სპეციალური დადგენილებით. გერმანელებმა კარგად იციან, რომ არა ასეთი დაცვა, „ლუდის ომში“ მოგებულები ჩეხები გამოვიდოდნენ, რადგანაც საუკეთესო ლუდი არის „პლზენის პრაზდროი“ („პლზენის პირველწყარო“) და მხოლოდ შემდეგ მოდიან ლუდის ინდუსტრიის ისეთი ლიდერები, როგორებიცაა „ტუბორგი“, „კარლსბერგი“, „ჰოლსტენი“, „ჰეინეკენი“ და ა.შ. ოღონდ არა ბანკის, არამედ ბოთლის. თუ ლუდი ჩამოსასხმელია, მაშინ კანონით მისი გაყიდვა, მხოლოდ ქარხანაშია ნებადართული.

მსოფლიო ბაზარზე არსებული ლუდი შეიძლება დაეყოს ორ ძირითად ჯგუფად: Lager და Ale. Lager წარმოადგენს უფრო პოპულარულ სასმელს, ვიდრე Ale და შეადგენს მთელი მოხმარებული

ლუდის 90%-ს. იგი წარმოადგენს უფრო ღია, რბილ, მშრალ და სუსტ სასმელს. Lager და Ale ტიპის ლუდების განსხვავებას იწვევენ დუდილის დროს გამოყენებული საფუარები და დუდილის ტემპერატურა. ზემო დუდილის საფუარი *Saccharomyces cerevisiae* გამოიყენება Ale-ის წარმოებისას, ხოლო ქვემო დუდილის საფუარი – *Saccaromyces carlsbergensis* – Lager-ის წარმოებისას. Ale-ის დუდილი ხდება სწრაფად და შედარებით მაღალ ტემპერატურებზე, ხოლო Lager-ის დადუდება ხდება უფრო ნელა და შედარებით დაბალ ტემპერატურებზე.

ამასთან, ალკოჰოლური სასმელებიდან ლუდი წარმოადგენს ყველაზე ფართო და რთულად პროგნოზირებადი პროდუქციის კატეგორიას. უპირველეს ყოვლისა ეს დაკავშირებულია მსოფლიო მასშტაბით ამ სასმელის წარმოებისა და მოხმარების გიგანტურ მოცულობებთან, რომლებიც ყოველწლიურად იზრდება (იხ. ცხრილი 1.1) [64, 65, 66].

საერთაშორისო კვლევითი კომპანია ჩანადეან-ის ინფორმაციით, ლუდის მსოფლიო ბაზარი სტაბილურად იზრდება. ზრდა, ძირითადად, აზიისა და აღმოსავლეთ ევროპის ხარჯზე ხდება. იზრდება როგორც ადგილობრივი წარმოებები, ასევე იმპორტი. სხვადასხვა სტატისტიკური სააგენტოების მონაცემებით, მთელი მსოფლიოს მასშტაბით 1 ადამიანი წელიწადში საშუალოდ მოიხმარს 25-30 ლ. ლუდს.

საერთაშორისო კვლევითი კომპანია Canadean-ის პროგნოზით, ზრდა მომავალშიც გაგრძელდება, აშშ-ში - 0,7%-ით, ევროპაში - 2,5%-ით, აზიაში - 6%-ით. აშშ-სა და ევროპაში ბაზარი გაჯერებულია. აღმოსავლეთ ევროპა და აზია კი ჯერ კიდევ აუთვისებელი სივრცეებია, განსაკუთრებით მაღალია ბაზრის მოცულობის ზრდა რუსეთში, პოლონეთსა და ჩინეთში. რუსეთში ლუდის ბაზარი წლიურად საშუალოდ 6%-ით იზრდება, პოლონეთში - 7,5%-ით, ჩინეთში - 5%-ით.

## ცხრილი 1.1.

მსოფლიოში ლუდის წარმოების მოცულობა (მლნ. ჰექტოლირი)

| წელი | მლნ. ღალი |
|------|-----------|
| 1990 | 5955,23   |
| 1991 | 6372,10   |
| 1992 | 6690,70   |
| 1993 | 7159,05   |
| 1994 | 7660,19   |
| 1995 | 8196,40   |
| 1996 | 8770,15   |
| 1997 | 9384,06   |
| 1998 | 10040,94  |
| 1999 | 10743,81  |
| 2000 | 11495,88  |
| 2001 | 12300,59  |
| 2002 | 13161,63  |
| 2003 | 14082,94  |
| 2004 | 14787,09  |
| 2005 | 15526,44  |
| 2006 | 16302,77  |
| 2007 | 17117,90  |
| 2008 | 17973,80  |

წყარო: Canadean Ltd, global beverage research, 2008.

ექსპერტების ვარაუდით, ზრდის მაღალ ტემპს უახლოეს პერიოდში მხოლოდ ჩინეთი შეინარჩუნებს. დღეს ეს ქვეყანა ლიდერია მსოფლიოში მოხმარებული ლუდის მოცულობის მიხედვით და წელიწადში 290 მლნ. ჰექტოლიტრი ლუდი ისმევა, რაც მსოფლიოში არსებული მომხმარების 19%-ია.

1999-2006 წლებში ლუდის მოხმარება აღმოსავლეთ ევროპაში (რუსეთისა და უკრაინის ჩათვლით) გაიზარდა 6,6%-ით, მსოფლიოში - 2,2%-ით, აზიაში - 5,3%-ით, ლათინურ ამერიკაში კი - 2,1%-ით.

მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში ლუდის მოხმარების მოცულობის სწრაფი ზრდა შეინიშნებოდა მე-20 საუკუნის 80-იან წლებში, ხოლო ლუდის ტრადიციული წარმოების ქვეყნებში ეს მაჩვენებელი უმნიშვნელო ცვლილებებს განიცდიდა [67]. (იხ. ცხრილი 12).

მსოფლიოს ქვეყნებში ლუდის მოხმარებაზე დიდ გავლენას ახდენს ამ ქვეყნების განვითარების დონე (მოსახლეობის საშუალო შემოსავალი), რაც უფრო მაღალია ქვეყნის განვითარების დონე ხშირად უფრო სტაბილური ხდება მისი მოხმარება. ზოგიერთ ქვეყანაში კი ხშირად მცირდება კიდევ ლუდის მოხმარება. განვითარებად ქვეყნებში კი პირიქით, ხდება ლუდის მოხმარების მოცულობის სწრაფი ზრდა. ეს კარგად ჩანს საქართველოს, რუსეთისა, საბერძნეთის, უნგრეთის, მსოფლიოს თითქმის ყველა ქვეყანა აწარმოებს მისთვის აუცილებელ რაოდენობაზე მეტ ლუდს.

ლუდის მწარმოებელი ტრადიციული ქვეყნები (ჩეხეთი, გერმანია, პოლანდია, ბელგია და სხვა) აწარმოებენ იმაზე მეტ ლუდს ვიდრე მათი ქვეყნის მოთხოვნილებაა და მიუხედავად იმისა, რომ ლუდის ტრანსპორტირება ცუდად მოქმედებს მის ხარისხობრივ მაჩვენებლებზე, კერძოდ, აუარესებს მათ, მაინც ახერხებენ ლუდის სხვა ქვეყნებში ექსპორტირებას. ლუდის მსოფლიო ექსპორტის მოცულობა დიდი არ არის, იგი ლუდის მთლიანი წარმოების დაახლოებით 10–15%-ს წარმოადგენს. ლუდის წარმოების მოცულობა ქვეყნების მიხედვით ასეთი სახით გამოიყურება (იხ. ცხრილი 13) [68,69,70].

სხვადასხვა ქვეყანაში ლუდის მოხმარების საშუალო  
მოცულობა (ლ)

| ქვეყანა             | 1980 | 1990 | 1995 | 2001 | 2004 | 2007 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| ჩეხეთი              | 138  | 145  | 150  | 152  | 157  | 165  |
| გერმანია            | 146  | 143  | 144  | 138  | 140  | 144  |
| დანია               | 122  | 127  | 128  | 126  | 127  | 129  |
| ავსტრია             | 102  | 121  | 123  | 117  | 117  | 120  |
| ირლანდია            | 122  | 124  | 124  | 123  | 113  | 125  |
| ავსტრალია           | 98   | 105  | 109  | 116  | 120  | 123  |
| ლუქსემბურგი, ბელგია | 131  | 121  | 113  | 107  | 106  | 110  |
| ახალი ზელანდია      | 118  | 111  | 104  | 102  | 102  | 106  |
| დიდი ბრიტანეთი      | 117  | 110  | 102  | 100  | 102  | 104  |
| ნიდერლანდები        | 86   | 90   | 90   | 95   | 98   | 102  |
| აშშ                 | 92   | 91   | 86   | 90   | 95   | 99   |
| ფინეთი              | 57   | 84   | 88   | 90   | 93   | 95   |
| სლოვაკეთი           | 88   | 92   | 90   | 94   | 97   | 102  |
| ესპანეთი            | 53   | 72   | 71   | 67   | 67   | 72   |
| შვეიცარია           | 69   | 71   | 69   | 66   | 65   | 68   |
| იაპონია             | 38   | 52   | 55   | 55   | 57   | 58   |
| სამხრეთ აფრიკა      | 30   | 52   | 55   | 58   | 54   | 59   |
| საბერძნეთი          | 26   | 41   | 42   | 42   | 42   | 43   |
| პოლონეთი            | 30   | 30   | 39   | 38   | 33   | 34   |

წყარო: Canadean Ltd, global beverage research, 2008.

ღუდის წარმოების მოცულობა მოწინავე ქვეყნების მიხედვით  
(2007 წელი)

| ქვეყანა        | მლნ.<br>ჰექტოლიტრი |
|----------------|--------------------|
| ჩინეთი         | 305,09             |
| აშშ            | 252,3              |
| გერმანია       | 178,8              |
| იაპონია        | 70,23              |
| დიდი ბრიტანეთი | 62,45              |
| მექსიკა        | 49,27              |
| ესპანეთი       | 32,21              |
| სამხრეთ აფრიკა | 29,82              |
| საფრანგეთი     | 26,46              |
| ნიდერლანდები   | 25,64              |
| ჩეხეთი         | 19,28              |
| იტალია         | 15,42              |
| ბელგია         | 12,11              |
| ავსტრია        | 10,5               |
| დანია          | 9,55               |
| პორტუგალია     | 7,24               |
| ირლანდია       | 7,02               |
| ფინეთი         | 6,04               |
| ახალი ზელანდია | 5,62               |

წყარო: Canadean Ltd, global beverage research, 2008.

მსოფლიოს ქვეყნებში ღუდის მოხმარებაზე დიდ გავლენას ახდენს ამ ქვეყნების განვითარების დონე (მოსახლეობის საშუალო შემოსავალი), რაც უფრო მაღალია ქვეყნის განვითარების დონე, მით



უფრო მაღალი და სტაბილურია ლუდის მისი მოხმარების დონე. მხოლოდ ზოგიერთ განვითარებულ ქვეყანაში მცირდება ლუდის მოხმარება. განვითარებად ქვეყნებში კი პირიქით, ხდება ლუდის მოხმარების მოცულობის სწრაფი ზრდა. ეს კარგად ხჩანს რუსეთის, საბერძნეთის, უნგრეთის, მსოფლიოს თითქმის ყველა ქვეყანა აწარმოებს მისთვის აუცილებელ რაოდენობაზე მეტ ლუდს.

ლუდის მწარმოებელი ტრადიციული ქვეყნები (ჩეხეთი, გერმანია, პოლანდია, ბელგია და სხვა) აწარმოებენ იმაზე მეტ ლუდს ვიდრე მათი ქვეყნის მოთხოვნილებაა და მიუხედავად იმისა, რომ ლუდის ტრანსპორტირება ცუდად მოქმედებს მის ხარისხობრივ მაჩვენებლებზე, კერძოდ, აუარესებს მათ, მაინც ახერხებენ ლუდის სხვა ქვეყნებში ექსპორტირებას. ამასთანავე ლუდის მსოფლიო ექსპორტის მოცულობა დიდი არ არის, იგი ლუდის მთლიანი წარმოების დაახლოებით 10–15%-ს წარმოადგენს.

უნდა აღინიშნოს, რომ ლუდის წარმოების მოცულობა ყოველწლიურად იზრდება დაახლოებით 1,8–2,5%-ით, რაც გამოწვეულია როგორც მოხმარების ზრდით ტრადიციულად ლუდის მოხმარების ქვეყნებში (გერმანია, პოლანდია, დიდ ბრიტანეთი, ბელგია და სხვა), ასევე ახალი ბაზრების ათვისებით (ძირითადად აფრიკის და სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიის მიმართულებით).

ასეთ ზრდას თან მოჰყვება მსოფლიოს მასშტაბის რამდენიმე უდიდესი ლუდის მწარმოებელი ფირმისა და კორპორაციის ზრდა. ამ ფირმებს უდიდესი გავლენა გააჩნიათ მსოფლიოს ბაზარზე და მის ფუნქციონირებაზე, რაც ძირითადად გამოიხატება წარმოების მაღალი დონის გავლენაში [71,72]. (იხ. ცხრილი 1.4).

მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში ლუდის მოხმარება მნიშვნელოვნად აღემატება სხვა ალკოჰოლური სასმელების მოხმარების მოცულობას. ეს გამოწვეულია ლუდის როგორც სასმელის დემოკრატიზაციითა და მასზედ არსებული მოხმარების მაღალი დონით.

## ლუდის უდიდესი მწარმოებლები

| მწარმოებელი              | ქვეყანა      | გამოშვებული მილიონი ლიტრი |      |      |      |        |        |
|--------------------------|--------------|---------------------------|------|------|------|--------|--------|
|                          |              | 1997                      | 1999 | 2001 | 2004 | 2006   | 2007   |
| Anheusez-Busch Inc       | აშშ          | 1134                      | 1207 | 1253 | 1291 | 1342,6 | 1376,2 |
| Heineken N.V             | ნიდერლანდები | 739                       | 791  | 821  | 863  | 898,0  | 920,0  |
| Miller Brewing/Philip    | აშშ          | 599                       | 625  | 652  | 682  | 709,3  | 727,0  |
| South African Breweries  | სამხ. აფრიკა | 418                       | 530  | 565  | 581  | 604,2  | 619,3  |
| Comp Cervejaria Brahma   | ბრაზილია     | 513                       | 607  | 642  | 693  | 720,7  | 738,7  |
| Interbrew                | ბელგია       | 347                       | 442  | 503  | 549  | 571,0  | 585,2  |
| Carisberg A/S            | დანია        | 337                       | 370  | 392  | 436  | 453,4  | 464,8  |
| Cerveceria Modelo SA     | მექსიკა      | 293                       | 315  | 342  | 351  | 365,0  | 374,2  |
| Kirin Brewery L,D        | იაპონია      | 279                       | 323  | 364  | 409  | 425,4  | 436,0  |
| Kronenbourg / Danone/    | საფრანგეთი   | 268                       | 295  | 306  | 336  | 349,4  | 358,2  |
| Guinness PLC / Diageo    | ირლანდია     | 267                       | 279  | 289  | 292  | 303,7  | 311,3  |
| Comp Antarctica Pautista | აშშ          | 246                       | 247  | 252  | 256  | 266,2  | 272,9  |
| Femsa                    | მექსიკა      | 206                       | 213  | 224  | 229  | 238,2  | 244,1  |
| Fosters Brewvng Gnoup    | ავსტრალია    | 215                       | 219  | 226  | 228  | 237,1  | 243,0  |
| Bass Brewing Ltd Burton  | დ. ბრიტანეთი | 161                       | 165  | 172  | 181  | 188,2  | 192,9  |
| Stnoh Brewery            | აშშ          | 169                       | 172  | 176  | 179  | 186,2  | 190,8  |

წყარო: Canadean Ltd, global beverage research, 2008.

აღსანიშნავია, აგრეთვე ის ფაქტი, რომ ლუდი მიუხედავად მისი ინტერნაციონალიზაციისა, რომელიც ამ ბოლო წლებში ხორციელდება, მნიშვნელოვნადაა დაკავშირებული მისი მოხმარების ტრადიციებთან, ყოველი კონკრეტული ქვეყნის მიხედვით (მაგალითად, რთულია შეადარო ლუდის მოხმარების და ტრადიციების მიხედვით გერმანია და იტალია, ან ჰოლანდია და პორტუგალია).

ამიტომაც, რთულია თვალი მიაყოლო ლუდის მოხმარების სფეროში მიმდინარე გლობალურ საერთო მსოფლიო ტენდენციებს. მიუხედავად ამისა, ისეთი ავტორიტეტული და სპეციალიზებული გამოცემები, როგორებიცაა Drinks International და Marques&Marches აღნიშნავენ, რომ უკანასკნელ წლებში ლუდი თანდათან ხდება საკმაოდ ინტერნაციონალური და დემოკრატიული სასმელი. მისი მოხმარების ტრადიცია და მსოფლიო მასშტაბით ამ სფეროს მარკეტინგი ღებულობს უფრო მეტად უნიფიცირებულ ფორმას, რაც ლუდს საშუალებას აძლევს გახდეს მსოფლიო მასშტაბით გლობალური სასმელი, რომელსაც პრაქტიკულად არ გააჩნია არც საზღვრები, არც მოწინააღმდეგეები და არ განიცდის განსაკუთრებულ კრიტიკას სააზოგადოებრივი ორგანიზაციების მხრიდან

კიდევ ერთი ფაქტორი, კერძოდ ჯანდაცვის ორგანიზაციების მხრიდან კრიტიკა, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მთლიანად მთელი მსოფლიოს ალკოჰოლური სექტორისათვის, და უდიდეს როლს თამაშობს ამა თუ იმ სამომხმარებლო საქონლის მიმართ საზოგადოებრივი აზრისა და ურთიერთობის ჩამოყალიბებაში. აქტიურმა ანტიალკოჰოლურმა კამპანიამ, რომელიც დაიწყო გასული საუკუნის 80-იან წლებში, შედეგად გამოიღო დღევანდელ დღეს ალკოჰოლური სასმელების (განსაკუთრებით მაღალალკოჰოლური სასმელების) მოხმარების საერთო გლობალური შემცირება. ლუდმა შეძლო კრიტიკოსების მასობრივი შეტევისაგან თავის არიდება და შეინარჩუნა თავისი, საკმაოდ ძლიერი პოზიციები მსოფლიო ბაზარზე, ალკოჰოლის დაბალი შემცველობით, შედარებით დაბალი ფასით და

მოსმარებაში მაღალი დემოკრატიულობით. ყველა ეს ფაქტორი და ტენდენცია უზრუნველყოფს ამ სასმელისათვის არც თუ ურიგო მომავალს, როგორც მსოფლიო მასშტაბით, ისე საქართველოს ბაზარზე კონკრეტულად [73].

ასეთი დადებითი ტენდენციების, მიუხედავად, ამ სასმელის კომერციალიზაციას გააჩნია ერთი მნიშვნელოვანი ნაკლი: ძალიან ძლიერი კონკურენცია. სხვადასხვა კატეგორიის ლუდს შორის განსხვავებანი და საზღვრები მეტად უმნიშვნელოა, ამიტომ ძირითადი განმასხვავებელი ფაქტორი, გარდა პროდუქციის ხარისხისა და მწარმოებელი ქვეყნისა, არის ფასი. ბიზნესის ამ სფეროს უარყოფით მხარეს წარმოადგენს აგრეთვე ის, რომ ფირმებს, რომელთაც სურვილი აქვთ წარმატებით იარსებონ ლუდის ბაზარზე, ვალდებულნი არიან ძირითადი სპეციალიზაცია მოახდინონ ლუდზე, რამდენადაც არა მხოლოდ ფასთა ომი, არამედ მკაცრი და ოპერატიული მარკეტინგი, რომელიც ამ სფეროში ხორციელდება, მოითხოვს მაღალ პროფესიონალიზმს, კარგ ალღოს და დიდ ყურადღებას ნებისმიერი ძალიან მცირე ტენდენციების მიმართაც კი. ამრიგად, ფირმამ, რომელიც აპირებს ლუდის ბაზარზე არსებობას, უნდა გაითვალისწინოს, რომ, ძირითადი გადასაჭრელი პრობლემა არის ფასი. ამასთანავე უნდა აღინიშნოს, რომ ფასთა ომი განსაკუთრებით საშიშია მსხვილი ფირმებისათვის, რომლებიც თავიანთ ბრუნვას აკეთებენ გაყიდვების დიდ მოცულობაზე და საკმაოდ დაბალ მარჟებზე (საქონლის საბირჟო და შესასყიდ ფასს შორის სხვაობა). ამიტომაც ფირმა, რომელიც მუშაობს ლუდზე, როგორც ძირითად პროდუქტზე, უნდა დაიცვას მკაცრი პროპორციები ლუდისა და საქონლის სხვადასხვა ჯგუფების წარმოების მოცულობებს შორის, რათა შეეძლოს სტრატეგიული მიმართულებების მიხედვით მათზე სხვადასხვა ფასის დადება. ასეთი ფირმებისათვის რეკომენდებულია მოგებული ფულის დაბანდება სხვადასხვა დარგებში ან ბაზრის სექტორებში (რაც შეიძლება საერთოდ არ იყოს დაკავშირებული

ალკოჰოლთან), იმისათვის, რომ მოახდინონ თავისი საქმიანობის ბალანსირება და არ იყოს დამოკიდებული ბაზარზე სიტუაციის მკვეთრ ცვლილებებზე.

მსოფლიო პრაქტიკა და ლუდის უდიდესი კომპანიების გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ ფირმები, რომლებიც ლუდს აწარმოებენ, იშვიათად გადიან თავისი სექტორის გარეთ და უფრო იშვიათად ერთიანდებიან. ეს გარკვეულწილად გვაჩვენებს ლუდის მწარმოებლებისა და დისტრიბუტორების მიერ თავიანთი სექტორის ინერტულობისა და სტრატეგიული საშიშროებების ნეგატიური ფაქტორების შეუფასებლობას.

მსოფლიოში პირველი დიდი ფირმა, რომელმაც ანგარიში გაუწია ბაზარზე ლუდის სექტორში არსებული წონასწორობის სიმყიფეს, არის ბრიტანული კომპანია GUINNESS. ინფორმაციამ მისი ნებაყოფლობითი გაერთიანების შესახებ 1997 წ. ალკოჰოლური ბიზნესის მსოფლიო გიგანტთან – GrandMet, რომელიც წარმოადგენს ერთ-ერთ ლიდერს დვინისა და სხვა ალკოჰოლური მასალების მსოფლიო ბაზარზე, რამდენიმე საათში მოედო მთელს მსოფლიოს და ატომური ბომბის აფეთქების ეფექტი ჰქონდა. დღევანდელ დღეს ახლადშექმნილი ჯგუფი, რომელსაც DEAJEO უწოდეს, წარმოადგენს მსოფლიოში არსებულ უდიდეს ალკოჰოლურ ფირმას, რომელიც თვითონვე აწარმოებს ლუდს, დვინოს და სხვა მაღალალკოჰოლურ სასმელებს (მსოფლიოში ასეთი მასშტაბებით პირველად). გარდა ამისა, თავიანთი საქმიანობის დივერსიფიკაციის და რისკის შემცირების მიზნით, ამ ჯგუფს თავის პორტფელში გააჩნია, მსოფლიო ბაზარზე გარკვეული სექტორი სოფლის მეურნეობის პროდუქციისა სწრაფი მომსახურების რესტორნებისა [74].

ეს გაერთიანება მხოლოდ „პირველი მერცხალია“, რამდენადაც ასეთი მძლავრი კორპორაციისათვის წინააღმდეგობის გაწევა შესაძლებელია თუკი სხვა კორპორაციებიც გადადგამენ ანალოგიურ

ნაბიჯებს. დღესდღეისობით მიმდინარეობს აქტიური მოლაპარაკებები ისეთი დიდი ფირმების გაერთიანების შესახებ, როგორებიცაა SIGREM, ELAD DOMEK და BAKARDI-MARTINI (შესაბამისად II, III და IV ადგილი მსოფლიო რეიტინგში). ასეთი გაერთიანებები უდიდეს გავლენას ახდენენ მსოფლიოს ყველა ქვეყნის ბაზარზე. დიდი ფირმების მიერ საკუთარი სექტორის გაზრდის მეორე მიმართულება არის ახალი ბაზრების ათვისება, ერთობლივი საწარმოების ჩამოყალიბების გზით. ასეთი გზით შემოვიდა საქართველოში ფრანგული კომპანია „კასტელი“, „ყაზბეგი-კასტელის“ სახით, იგივეს აკეთებენ სხვა ფირმების მათთვის საინტერესო ბაზარზე შესასვლელად [75].

ლუდის მწარმოებელი ქართული ფირმები, მსოფლიო ლუდის ბაზარზე არსებულმა ასეთმა სიტუაციამ უნდა დააფიქროს. მიუხედავად იმისა, რომ დღევანდელ მდგომარეობაში ასეთი სიტუაცია მათზე გავლენას ვერ ახდენს. ლუდის მწარმოებელმა ქართულმა ფირმებმა დაიწყეს თავიანთი მოგების გადანაწილება ბიზნესის სხვადასხვა სფეროში. თითქმის ყველა ფირმა ლუდთან ერთად აწარმოებს სხვა გამაგრილებელ ალკოჰოლურ, თუ უალკოჰოლო საქონელს (ლიმონათი, ცივი ჩაი და სხვა), გახსნეს საკუთარი რესტორნები (ყაზბეგი, აია და სხვა), ხოლო ფირმა ყაზბეგი უფრო შორსაც წავიდა და შეისყიდა მეფრინველეობის ფაბრიკა (ეწერი, თერჯოლა). მიუხედავად ამისა, გარკვეულწილად მომავალში საჭიროა საქართველოში არსებული ლუდის სხვადასხვა მწარმოებელი ფირმების გაერთიანება, გამსხვილება, რაც დაიცავს ადგილობრივ ბაზარს უცხო ფირმებისაგან, რაც გახდის მას (ადგილობრივ ბაზარს) უფრო სტაბილურს.

საქართველოში ლუდის წარმოებას მრავალსაუკუნოვანი ტრადიცია გააჩნია. საუკუნეების განმავლობაში, ლუდი აღმოსავლეთ საქართველოს მთის მკვიდრთა – თუშებთა, ფშავ-ხევსურებთა, მოხევეთა და სხვათა ყოფის აუცილებელ ატრიბუტს წარმოადგენდა.

„საქართველოში ლუდს ძველთაგანვე ამზადებდნენ. აღმოსავლეთ საქართველოს მთიელებთან (მთიულები, თუშ-ფშავ-ხევსურები და მოხევეები) ლუდი ტრადიციულ სასმელად ითვლება. თუშურ და აგრეთვე რაჭულ დიალექტში დასტურდება ამ სასმელის სახელწოდების ადრინდელი საწყისი ფორმა – ალუდი“ [1].

ძველი ქართული ლუდი იყო ოქროსფერი გამჭვირვალე სითხე, საკულტო სასმელი, რომელსაც თხევად პურს უწოდებდნენ. იქაურ სალოცავ ჯვარ-ხატების მამულებში მოჰყავდათ ლუდის დამზადებისათვის საჭირო მარცვლეული – ქერი და სვია. ხატის კომპლექსში შემავალ სპეციალურ საქვაბეში იხარშებოდა სადღეობო სასმელი, რომელსაც შემდგომ „საკოდეში“ ინახავდნენ. ლუდი აღმოსავლეთ საქართველოს მთიელთა ისეთივე საკულტო და დამახასიათებელი ელემენტია, როგორც ღვინო საქართველოს ბარის მკვიდრთათვის. ლუდის დამზადების მაღალი ხელოვნება, სასმელის საკულტო დანიშნულება, მასთან დაკავშირებული თქმულება-გადმოცემები ქართველ მთიელებში ლუდის დამზადების უძველეს ისტორიაზე მიუთითებს.

საქართველოში ლუდის ცივილური ანუ ქარხნული წესით წარმოება დაიწყო XIX საუკუნეში. 1859 წელს თბილისში გერმანელმა მეწარმემ ვენცელმა დაარსა ლუდის ქარხანა, რომელიც მთელი დატვირთვით 1881 წელს ამუშავდა. 1921-1940 წლებში ქარხანა დაკონსერვებული იყო [76].

1949 წელს ვენცელის ქარხანას რეკონსტრუქცია ჩაუტარდა, დაიწყო ლუდის წარმოების აღმასვლა, მან მაქსიმალურ წერტილს XX საუკუნის 70–80-იან წლებში მიაღწია. 8263 დკლ. 1980 წელს და 8760 ათასი დკლ. 1985 წელს, შემდეგ ლუდის წარმოების მოცულობამ 1990 წლამდე დაიწყო სტაბილურად შემცირება, რის შედეგადაც მისმა წარმოებამ 1990 წელს მიაღწია 8500 ათასი დკლ., ხოლო 1992 წელს 2400 დკლ-ს [77] (იხ. ცხრილი 1.5).

90-იანი წლების პირველ ნახევარში საქართველოში ლუდის წარმოების მოცულობის მკვეთრად შემცირება გამოწვეული იყო ქვეყანაში არსებული პოლიტიკური არასტაბილურობით, ომებით და მძიმე ეკონომიკური-სამეწარმეო გარემოთი. გარდა არსებული მდგომარეობისა, ლუდის წარმოების მოცულობის შემცირება, ლუდის მრეწველობის მძიმე მდგომარეობა, გამოწვეული იყო შემდეგი ფაქტორებით: მოწყობილობები იყო ძველი; აღინიშნებოდა კვალიფიცირებული კადრების გადასვლა ბიზნესის სხვა სფეროში; არსებულ ქარხნებში მარკეტინგს თითქმის არ იყენებდნენ. ხელმძღვანელები ვერ აცნობიერებდნენ იმას, რომ საწარმოთა ცუდი ფინანსური მდგომარეობა გამოწვეული იყო ბაზრის, მომხმარებლების, კონკურენტების, საფასო სტრატეგიებისა და განაწილების არსების შესწავლის მნიშვნელობის არ ცოდნით. საქართველოში არსებული ლუდის არც ერთი ქარხანა მოწყობილობებით, ტექნიკითა და ტექნოლოგიების დონით არ შეესაბამებოდა განვითარებული ქვეყნების ლუდის ქარხნებში არსებულ მოწყობილობების, ტექნიკისა და ტექნოლოგიების დონეს. ძირითადი საშუალებების უკმარისობის გარდა, არსებობდა მეორე, ძალიან მნიშვნელოვანი პრობლემაც, როგორცაა საბრუნავი საშუალებების, კერძოდ კი – ქერის ალაოსა და სვიის – უკმარისობა.

დღეისათვის სიტუაცია მკვეთრად შეიცვალა. ჩვენს ქვეყანაში უცხოური პროდუქციით ბაზრის გაჯერებამ გამოიწვია კონკურენციის გაძლიერება. ამიტომ ადგილობრივი მწარმოებლები იძულებულნი გახდნენ მოეხდინათ ახალი ტექნიკისა და ტექნოლოგიების დანერგვა. ამ პროცესებმა გამოიწვია ბაზრის ცვლილება. 90-იანი წლების შუახანებიდან საქართველოს ლუდის მრეწველობამ გამოცოცხლება დაიწყო, გაჩნდა ახალი ქართული ფირმები (ყაზბეგი, ლომისი, კასტელი), ამუშავდა უკვე არსებული (აია, თბილლუდი). შედეგად ლუდის ქართული ბაზარი თანდათან გაიწმინდა უცხოური (ძირითადად თურქული) ლუდისაგან, რომლის ადგილიც დაიკავა ადგილობრივი



წარმოების ლუდმა. მიუხედავად ამისა, დღეს საქართველოს ლუდის ბაზარი შეიძლება შეფასდეს, როგორც პერსპექტიული და დინამიური. ფულად გამოსახულებაში საქართველოს ლუდის ბაზრის მოცულობა არ შედის მსოფლიო ლუდის ბაზრების მოცულობათა პირველ ათეულში, მაგრამ ერთი პირის მიერ მოხმარებული ლუდის საშუალო მონაცემის გათვალისწინებით, საქართველო თანდათან წინ მიიწევს და უახლოვდება წამყვან ქვეყნებს (1 წლის განმავლობაში 20ლ/1 მოსახლეზე).

ლუდის წარმოება მთელს მსოფლიოში მიჩნეულია ერთ-ერთ ყველაზე წარმატებულ და განვითარებად სფეროდ, ასევე საქართველოშიც. მიუხედავად 1990-95 წლებში მისი წარმოების მკვეთრი შემცირებისა, 1996 წლიდან მკვეთრად დაიწყო ზრდა. საქართველოში 2001 წელს იწარმოებოდა – 2571,1 ათასი დალი, 2002 წელს 2736,4 ათასი დალი, 2003 წელს 2946,4 ათასი დალი, 2004 წელს 4800 ათას დალი, ხოლო 2007 წელს კი 7086.9 ათას დალს მიაღწია (იხ. ცხრილი 1.5).

დღეს საქართველოში იწარმოება 15–20 სხვადასხვა ხარისხის თეთრი და შავი ლუდი, რომლებიც მთელ საქართველოში ვრცელდება. ამასთანავე, ოთხი უდიდესი ფირმის (ყაზბეგი, ლომისი, აია, კასტელი) გარდა, საქართველოს თითქმის ყველა ქალაქში მუშაობს მცირე წარმადობის მქონე ლუდის ქარხნები, რომლების ნაწილობრივ აკმაყოფილებენ ადგილობრივ მოთხოვნილებებს. გასაღების მოცულობის ზრდის, საწარმოს ფინანსური მდგომარეობის გაუმჯობესების უზრუნველსაყოფად, აუცილებელია ლუდის ბაზრის კონიუნქტურის კარგი ცოდნა. ეს შესაძლებელია ცალკეული ბაზრების შესწავლის საფუძველზე.

## საქართველოს ლუდის ბაზრის ძირითადი მახასიათებლები

| წელი | წარმოების მოცულობა<br>(ათასი დალი) | საშუალო მოხმარება 1<br>ადამიანზე (ლიტრი) |
|------|------------------------------------|--|
| 1980 | 8263                               | 16,4                                     |
| 1985 | 8760                               | 17,5                                     |
| 1990 | 8500                               | 17                                       |
| 1992 | 2400                               | 5,1                                      |
| 1993 | 140                                | 1,2                                      |
| 1994 | 600                                | 2,5                                      |
| 1996 | 487                                | 3,0                                      |
| 1997 | 765                                | 4,5                                      |
| 1998 | 971                                | 4,8                                      |
| 2000 | 2312                               | 6,6                                      |
| 2001 | 2571                               | 7,4                                      |
| 2002 | 2700                               | 7,8                                      |
| 2003 | 2800                               | 8,0                                      |
| 2004 | 4800                               | 12,0                                     |
| 2005 | 5863,7                             | 14,5                                     |
| 2006 | 7337,4                             | 17,4                                     |
| 2007 | 7086,9                             | 19,0                                     |

შენიშვნა: 1. მოსახლეობა აღებულია 1980-1990 წ.წ. – 5.3 მლნ., 1990-1994 წ.წ. – 4.2 მლნ., 1996-2000 – 4.0 მლნ., 2000-2004 წ.წ. – 3.5 მლნ. ადამიანი, რომელიც საქართველოში რეალურად ცხოვრობს (არაოფიციალური მონაცემი). 2. 2000 წლამდე ნახვენებია საერთოდ (ადგილობრივი + უცხოური წარმოების), 2000-2004 წლებისათვის კი მხოლოდ ადგილობრივი წარმოების ლუდის მოხმარება. 3.

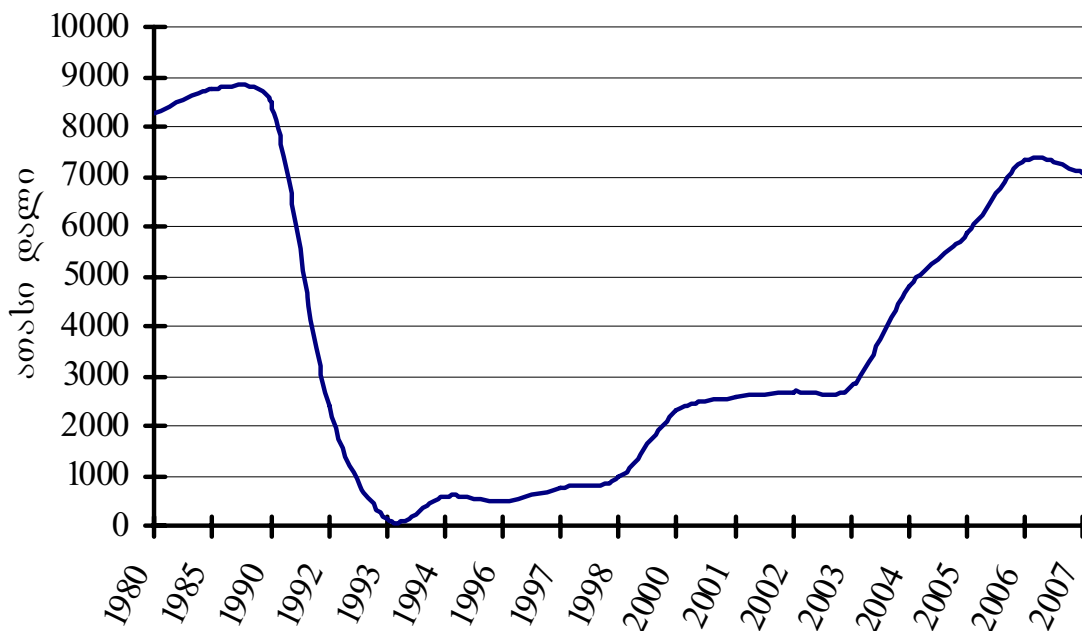
ცხრილი შედგენილია საქართველოს სტატისტიკური დეპარტამენტის მონაცემების მიხედვით [78,79].

წარმოების მოცულობის ზრდის ტემპები გვიჩვენებს, რომ დარგი თანდათან შედის სიმწიფის სტადიაში, ბაზარი თანდათან უფრო გაჯერებული ხდება, გაყიდვების მოცულობა უახლოვდება იმ მაქსიმალურ მნიშვნელობას რომელიც იყო მეოცე საუკუნის 80-იანი წლების ბოლოს. შესაბამისად, წარმოების ზრდის ტემპები თანდათან დაიწყებს შემცირებას და მისი შემცირება გაგრძელდება მანამ, სანამ არ მოხდება ბაზრის სრულად გაჯერება.

გრაფიკულად საქართველოში ლუდის წარმოების მოცულობის ცვლილება ასეთი სახით გამოიყურება (იხ. დიაგრამა 1.1):

დიაგრამა 1.1.

### საქართველოში ლუდის წარმოების მოცულობა



წელი

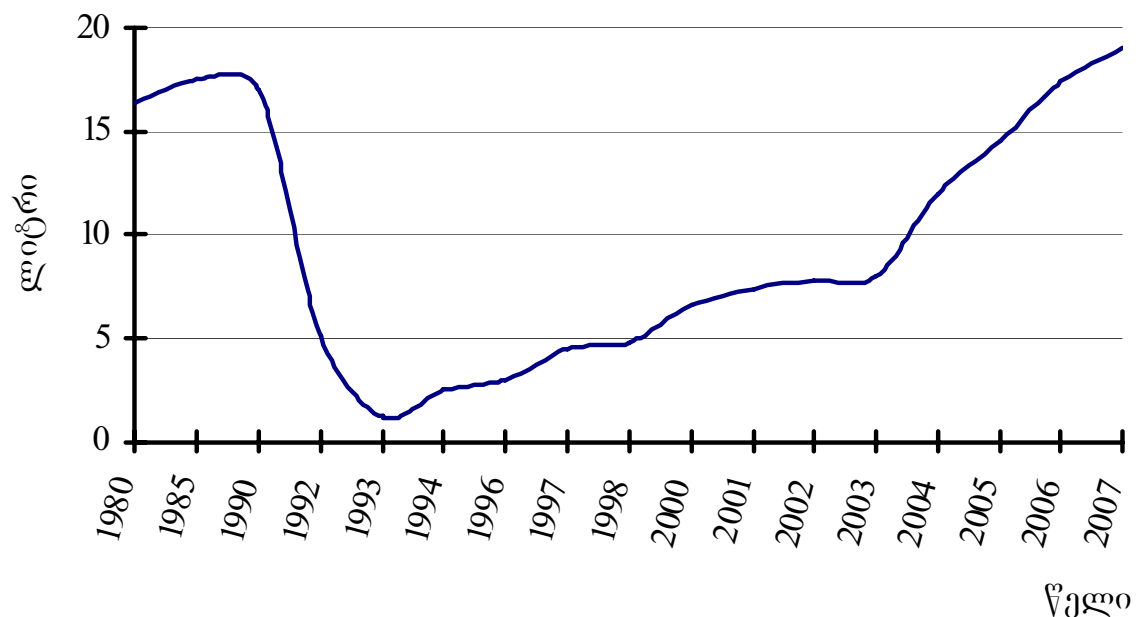
მსოფლიოს მრავალი ქვეყნის გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ ეკონომიკური ზრდის პირობებში, მოსახლეობა თანდათან უარს ამბობს მაგარ ალკოჰოლურ სასმელებზე ლუდისა და ღვინის სასარგებლოდ.

განვითარებული ეკონომიკის ქვეყნებში, საცალო ვაჭრობაში 1 ბოთლი არაყისა და ლუდის ფასების შეფარდება არის 1:7, სსრკ-ში იყო 1:10, დღეს კი საქართველოში არის 1:3 (საქართველოს საცალო ვაჭრობაში 1 ლიტრი არაყის საშუალო ფასი 6 ლარი, ხოლო ლუდისა კი 2 ლარი). ე.ი. სანამ ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობა არ მიაღწევს განსაზღვრულ დონეს, რომლის შემდეგაც იწყება უკუპროცესი, ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესება გამოიწვევს ლუდის მოხმარების მოცულობის შემცირებას.

საშუალოდ 1 სულ მოსახლეზე მოხმარების მოცულობა კი ასეთი სახით გამოიყურება (იხ. დიაგრამა 1.2):

დიაგრამა 1.2.

ლუდის მოხმარების საშუალო მოცულობა



მსოფლიოს ბაზარზე ლუდის წარმოებაში წამყვანი პოზიციები გერმანელ, ჩეხ, ამერიკელ, ჰოლანდიელ, რუს, ფრანგ და სხვა განვითარებული ეკონომიკის მქონე ქვეყნების ლუდის მწარმოებლებს უკავიათ. საქართველოს და კერძოდ, იმერეთის ბაზარზე, ეს უცხო მწარმოებლები ნაკლებად არიან წარმოდგენილნი, ძირითადად

რუსული, გერმანული და იშვიათად ჩეხური ლუდის სახით. ლუდზე მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას ქართველი მწარმოებლები (ყაზბეგი, ლომისი, აია და სხვა მცირე მწარმოებლები, რომლებიც საქართველოს თითქმის ყველა ქალაქსა და რაიონში აწარმოებენ ლუდს) წარმატებით ართმევენ თავს.

საქართველოში წარმოებული ლუდის მოცულობის უდიდეს ნაწილს აწარმოებს ამ სფეროს ოთხი უდიდესი წარმომადგენელი ბიზნესის (ყაზბეგი, ლომისი, კასტელი, აია).

XX საუკუნის მიწურულს, კერძოდ 1994 წელს ვენცელის ქარხნის ბაზაზე ქართული ლუდის პატრიარქად წოდებული გოგი თოფაძე აფუძნებს კომპანიას „ყაზბეგი“, რომლის მფლობელობაშიც 1997 წელს გადავიდა 1974 წელს ქალაქ რუსთავში აშენებული ლუდის და უალკოჰოლო სასმელების კომბინატი. 1998 წელს კი დაფუძნდა სააქციო საზოგადოება „ყაზბეგი“ 100%-იანი ქართული ინვესტიციით. სს „ყაზბეგი“ აწარმოებს ლუდის რამდენიმე სახეს [80]:

1. ღია ფერის ყაზბეგი (ღია ფერის „პილსნერის“ ტიპის, მშრალი ნივთიერების შემცველობა 12,5%, ალკოჰოლი – 4%, ჩამოსხმულია – მინის 0.5 ლიტრიან და პლასტმასის 1.5 ლიტრიან ბოთლებში, მდგრადობა – არანაკლებ 6 თვე).
2. პორტერი (შავი ფერის, მშრალი ნივთიერების შემცველობა 15%, ალკოჰოლი – 5%, ჩამოსხმულია – მინის 0,5 ლიტრიან ბოთლში, მდგრადობა – არანაკლებ 6 თვე).
3. თოფაძე (ღია ფერის „პილსნერის“ ტიპის, მშრალი ნივთიერების შემცველობა 15,5%, ალკოჰოლი – 5.5%, ჩამოსხმულია – მინის 0,5 ლიტრიან ბოთლში, მდგრადობა – არანაკლებ 6 თვე).
4. ტრადიციული (ღია ფერის „პილსნერის“ ტიპის, მშრალი ნივთიერების შემცველობა 12,5%,

ალკოჰოლი – 4.5 %, ჩამოსხმულია – მინის 0,5 ლიტრიან ბოთლში, მდგრადობა – არანაკლებ 2 თვე)

5. მონადირე (ღია ყავისფერი, მშრალი ნივთიერების შემცველობა 13,5%, ალკოჰოლი – 4.5 %, ჩამოსხმულია – მინის 0,5 ლიტრიან ბოთლში, მდგრადობა – არანაკლებ 6 თვე).
6. ოლიმპიური (ღია ყავისფერი, მშრალი ნივთიერების შემცველობა 13,5%, ალკოჰოლი – 4.5 %, ჩამოსხმულია – მინის 0,5 ლიტრიან ბოთლში, მდგრადობა – არანაკლებ 6 თვე).

შ.პ.ს. „ლომისი“ უკვე 14 წელიწადია წარმატებით ახორციელებს წართული ლუდის წარმოებას. დაფუძნების პირველ – 1991 წელს – „ლომისი“-ს ქარხანაში საშუალოდ დღეში 90 ლიტრი ლუდი ისხმებოდა. წლების განმავლობაში წარმოებაში განხორციელდა მკვიშნელოვანი ინვესტიციები, როგორც სიმძლავრეების გაზრდის, ისე ტანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვის მიმართულებით. 2001 წელს შ.პ.ს. „ლომისი“ უახლესი ტექნიკით მსხვილმასშტაბიანი გადაიარაღების შემდეგ, ჩამოყალიბდა როგორც სახელმწიფო მნიშვნელობის ლუდისა და უალკოჰოლო სასმელების მწარმოებელი საწარმო. ამჟამად შ.პ.ს. „ლომისი“ აწარმოებს სასმელების ფართო სპექტრს, მათ შორის რამდენიმე დასახელების ლუდს [82]:

1. ლომისი (ღია ფერის „პილსნერის“ ტიპის, მშრალი ნივთიერების შემცველობა 12,5%, ალკოჰოლი – 4%, ჩამოსხმულია – მინის 0.5 ლიტრიან და პლასტმასის 2.25 ლიტრიან ბოთლებში, მდგრადობა – არანაკლებ 6 თვე).
2. ჩეხური გემო (ღია ფერის „პილსნერის“ ტიპის, მშრალი ნივთიერების შემცველობა 12,5%, ალკოჰოლი – 4%, ჩამოსხმულია – მინის 0.5

ლიტრიან ბოთლში, მდგრადობა – არანაკლებ 6 თვეა.)

„ლუდსახარში ნატახტარი“. 2005 წლის სექტემბერში, „თი-ბი-სი“ ბანკისა და დ-ის უპრეცედენტო ინვესტიციების მოზიდვის შედეგად აშენდა და ამუშავდა ულტრათანამედროვე ტექნოლოგიებით აღჭურვილი ლუდსახარში „ნატახტარი“.

ლუდსახარშის ასაშენებლად მცხეთის რაიონის სოფელ ნატახტრის შერჩევა რამოდენიმე ფაქტორმა განაპირობა. ეკოლოგიურად სუფთა გარემო, დედაქალაქთან სიახლოვე და რაც მთავარია ნატახტრის წყლის უნიკალური და იშვიათი თვისებები შესანიშნავ პირობებს ქმნიდა წარმატებული საწარმოს ასაშენებლად.

გადაუჭარბებლად შეიძლება ითქვას, რომ უახლესი ტექნოლოგიების, მართვის თანამედროვე და სრულიად დახვეწილი ფორმებისა და მეთოდების მიხედვით ლუდსახარშს კავკასიის რეგიონში ანალოგი არ მოეპოვება.

პროდუქციის მიკრობიოლოგიური და ჰიგიენური უსაფრთხოების სრული გარანტია უახლოესი აპარატურით აღჭურვილი ლაბორატორიაა.

საწარმოში ტარა იონიზირებული ჰაერით და ულტრაიისფერი სხივების საშუალებით სუფთავდება. პოლიეთილენის ბოთლები იფარება დამცავი გარსით, რაც პროდუქციის საშიში მინარევებისაგან დაცვას და შენახვის ხანგრძლივობას განაპირობებს.

პროდუქციის ხარისხს კი უნიკალური თვისებებით გამორჩეული ნედლეული და ტექნიკური პერსონალის დახვეწილი ოსტატობა უზრუნველყოფს.

1. ნატახტარი (ღია ფერის „პილსნერის“ ტიპის, მშრალი ნივთიერების შემცველობა 12,5%, ალკოჰოლი – 4%, ჩამოსხმულია – მინის 0,5 ლიტრიან და პლასტმასის 1 და 2 ლიტრიან ბოთლებში, მდგრადობა – არანაკლებ 6 თვე).

შპს „კასტელი-საქართველო“ დაარსდა 1997 წელს. იგი ჩამოაყალიბა ჯგუფმა „კასტელი“, რომელიც შეიქმნა 1949 წელს საფრანგეთში, ქ. ბორდოში, ოთხი ძმა კასტელის მიერ, ღვინის წარმოების ბიზნესის დაწყებისთანავე. 1950-1960 წლებში ჩამოსასხმელი ცენტრების ზრდამ დიდი როლი ითამაშა ჯგუფის შემდგომ განვითარებაზე. პარალელურად, ჯგუფი „კასტელი“ აფართოებს თავის საქმიანობას ლუდის და გაზიანი სასმელების წარმოების დარგში ფრანკოფონურ აფრიკაში.

1990 წელს ჯგუფი ყიდულობს I-ის (საერთაშორისო ლუდსახდელი ქარხნები და საყინულეები), რომელიც აწარმოებს და რეალიზაციას უკეთებს ორმოცამდე დასახელების ლუდს აფრიკასა და კავკასიის ქვეყნებში – საქართველო, სომხეთი, აზერბაიჯანი.

1993 წელს ჯგუფი „კასტელი“, აძლიერებს რა თავის საქმიანობას, მნიშვნელოვან პოზიციას იკავებს მინერალური წყლების წარმოების დარგში (Neptune, St-Yorre, Vichy celestins, Verniere, Chateldon, Thonon, Pierval) და ფრანგულ მინერალური წყლების ჩამომსხმელ კომპანიებს შორის მესამე ადგილს იკავებს. დღეს, განვითარებიდან 55 წლის შემდეგ, ჯგუფ „კასტელს“ უჭირავს ერთ-ერთი წამყვანი ადგილი მსოფლიოში სასმელების წარმოების დარგში და განაგრძობს თავის ექსპანსიას დიდი პოტენციალის მქონე სფეროებში.

შპს „კასტელი-საქართველო“ აღჭურვილია უახლესი ევროპული ტექნიკით, მართვა წარმოებს კომპიუტერული სისტემით [82].

კომპანია „კასტელი“ აწარმოებს შემდეგი დასახელების ლუდს.

1. არგო ლურჯი (ღია ფერის, მშრალი ნივთიერების შემცველობა 12%, ალკოჰოლი – 4.8%, ჩამოსხმულია – 0,5 ლიტრიან მინის ბოთლში, მდგრადობა – არანაკლებ 6 თვე).
2. კასტელი (ღია ფერის, მშრალი ნივთიერების შემცველობა 12%, ალკოჰოლი – 5.9%,



ჩამოსხმულია – 0,33 და 0,5 ლიტრიან მინის ბოთლში, მდგრადობა – არანაკლებ 6 თვე).

3. ალუდა (ყავისფერი, მშრალი ნივთიერების შემცველობა 13.5%, ალკოჰოლი – 5%, ჩამოსხმულია – 0,5 მინის და 1,0 ლიტრიან პლასტმასის ბოთლში, მდგრადობა – არანაკლებ 6 თვე).
4. 33 ექსპორტი (ღია ფერის, მშრალი ნივთიერების შემცველობა 12%, ალკოჰოლი – 4.8%, ჩამოსხმულია – 0,5 ლიტრიან მინის ბოთლში, მდგრადობა – არანაკლებ 6 თვე).
5. გერმანული ტრადიციული (ღია ფერის „პილსნერის“ ტიპის, მშრალი ნივთიერების შემცველობა 12,5%, ალკოჰოლი – 4%, ჩამოსხმულია – მინის 0,5 ლიტრიან ბოთლში, მდგრადობა – არანაკლებ 6 თვე).

ლუდი „აია“ და ამავე სახელწოდების ლიმონათი დასავლეთ საქართველოში პოპულარული სასმელებია. ქუთაისში ლიმონათის წარმოება მე-20 საუკუნის დასაწყისს უკავშირდება. აქ მოღვაწეობდა ცნობილი მეწარმე მიტროფანე ლალიძე. მაშინდელი ლიმონათის ქარხანა ქალაქის ცენტრში, წერეთლის ქუჩაზე მდებარეობდა. პირველი ლუდის ქარხანა ქუთაისში 1954 წელს გაიხსნა, რომელიც 1972 წელს ლიმონათის ქარხანას შეუერთდა და ბინაც ახალ შენობაში, ნიკეას ქუჩაზე დაიდო. ქუთაისის ლუდისა და უალკოჰოლო სასმელების კომბინატს 1976 წლიდან რეზო დვალიშვილი ხელმძღვანელობდა. საბჭოთა დროს კომბინატი საქართველოს 10 საუკეთესო საწარმოთა სიაში შედიოდა. 1989 წლიდან კომბინატის ბაზაზე საიჯარო საწარმო დაფუძნდა. ამავე პერიოდიდან დაიწყო ლუდი „აიას“ წარმოება. 1993 წელს მოხდა კომბინატის პრივატიზება და დაარსდა შპს „აია“. იგი ქართულ ბაზარზე წამოდგენილია ორი სახის ლუდით [83].

1. აია (ღია ფერის „პილსნერის ტიპის“, მშრალი ნივთიერების შემცველობა 12%, ალკოჰოლი – 5%, ჩამოსხმულია – მინის 0.5 ლიტრიან ბოთლში, მდგრადობა – არანაკლებ 6 თვე)
2. დვალისფერი (ღია ფერის „პილსნერის ტიპის“, მშრალი ნივთიერების შემცველობა 12%, ალკოჰოლი – 5%, ჩამოსხმულია – 0.33 და 0.5 მინის ლიტრიან ბოთლში, მდგრადობა – არანაკლებ 6 თვე)

ერთის მხრივ, სტატისტიკური დეპარტამენტის მონაცემები, მეორეს მხრივ პრაქტიკა, გვიჩვენებს, რომ ზოგადად საქართველოში და შესაბამისად, იმერეთის რეგიონში მომხმარებლისათვის ლუდის მიწოდება, ხორციელდება საცალო ვაჭრობის ქსელისა და საზოგადოებრივი კვების ობიექტების მიერ.

ძალიან მცირეა ბაზრობებსა და საბითუმო ვაჭრობის სხვადასხვა ობიექტებში საბოლოო მომხმარებელთა მიერ ლუდის შესყიდვის მოცულობა.

მოლიანად იმერეთის რეგიონში და მისი შემადგენელი სუბიექტების უმრავლესობაში ყოველწლიურად იზრდება საცალო ვაჭრობისა და საზოგადოებრივი კვების ობიექტების რაოდენობა. შესაბამისად იზრდება მოლიანად საქონელბრუნვის და ლუდის გაყიდვების მოცულობა, როგორც ფულად, ასევე რაოდენობრივ გამოსატყულებაში (იხ. ცხრილი 1.6 და 1.7)

როგორც ანალიზმა აჩვენა ვაჭრობის საერთო რაოდენობიდან ლუდის გაყიდვებზე მოდის დაახლოებით 10–15%. (იხ. ცხრილი 1.8)

იმერეთის რეგიონის საცალო ვაჭრობის ობიექტებში ლუდის  
გაყიდვების მოცულობა (ათას ლარებში)

|                    |           | 2002   | 2003   | 2004    | 2005    | 2006    | 2007    |
|--------------------|-----------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|
| 1                  | ქუთაისი   | 3893,3 | 4594,1 | 6350,5  | 6722,0  | 7146,0  | 7717,7  |
| 2                  | ზესტაფონი | 903,5  | 1121,1 | 1346,6  | 1446,0  | 1597,2  | 1677,0  |
| 3                  | სამტრედია | 699,1  | 693,7  | 884,3   | 1122,0  | 1224,0  | 1248,5  |
| 4                  | წყალტუბო  | 424,2  | 417,5  | 791,6   | 771,0   | 759,9   | 775,1   |
| 5                  | ჭიათურა   | 280,7  | 465,5  | 624,6   | 682,0   | 702,0   | 716,0   |
| 6                  | სახსერე   | 384,6  | 437,8  | 504,5   | 571,0   | 640,9   | 653,7   |
| 7                  | თერჯოლა   | 322,9  | 345,2  | 500,1   | 557,0   | 582,0   | 593,6   |
| 8                  | ხონი      | 205,9  | 289,4  | 370,6   | 527,0   | 595,0   | 606,9   |
| 9                  | ბაღდათი   | 247,9  | 280,1  | 317,1   | 323,0   | 342,0   | 348,8   |
| 10                 | ტყიბული   | 186,1  | 231,1  | 271,9   | 279,0   | 282,0   | 287,6   |
| 11                 | ვანი      | 194,3  | 201,6  | 242,9   | 248,0   | 251,0   | 256,0   |
| 12                 | ხარაგაული | 105,1  | 108,7  | 126,2   | 120,0   | 116,2   | 118,5   |
| სულ იმერეთის მხარე |           | 7847,6 | 9185,8 | 12330,9 | 13368,0 | 14238,1 | 14999,6 |

წყარო: იმერეთის რეგიონის სტატისტიკის რეგიონული  
დეპარტამენტი.

იმერეთის რეგიონის საზოგადოებრივი კვების ობიექტებში  
ლუდის გაყიდვების მოცულობა (ათას ლარებში)

|                    |           | 2002   | 2003   | 2004   | 2005   | 2006   | 2007   |
|--------------------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1                  | ქუთაისი   | 862,0  | 988,0  | 1297,0 | 1842,0 | 2126,8 | 2286,3 |
| 2                  | ზესტაფონი | 255,0  | 338,0  | 498,0  | 594,0  | 676,0  | 709,8  |
| 3                  | სამტრედია | 308,0  | 332,0  | 348,0  | 388,4  | 357,5  | 364,7  |
| 4                  | წყალტუბო  | 144,0  | 161,0  | 274,0  | 332,1  | 341,0  | 347,8  |
| 5                  | ჭიათურა   | 132,0  | 105,0  | 194,0  | 272,0  | 315,8  | 322,1  |
| 6                  | სახხერე   | 101,0  | 133,0  | 189,0  | 188,0  | 197,0  | 200,9  |
| 7                  | თერჯოლა   | 53,0   | 126,0  | 141,0  | 173,1  | 201,0  | 205,0  |
| 8                  | ხონი      | 65,0   | 94,0   | 96,0   | 91,5   | 96,4   | 98,3   |
| 9                  | ბაღდათი   | 61,0   | 54,0   | 73,0   | 71,0   | 48,5   | 49,5   |
| 10                 | ტყიბული   | 42,0   | 71,0   | 92,0   | 122,0  | 151,8  | 154,8  |
| 11                 | ვანი      | 25,0   | 38,0   | 54,0   | 57,0   | 60,7   | 61,9   |
| 12                 | ხარაგაული | 362,0  | 374,0  | 402,0  | 422,0  | 432,5  | 441,2  |
| სულ იმერეთის მხარე |           | 2410,0 | 2814,0 | 3658,0 | 4553,1 | 5005,0 | 5242,3 |

წყარო: იმერეთის რეგიონის სტატისტიკის რეგიონული  
დეპარტამენტი.

## ლუდის გაყიდვების მოცულობა (ათასი ლარი).

| №                  | დასახელება | ლუდის გაყიდვების მოცულობა |         |         |         |         |         |
|--------------------|------------|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                    |            | 2002                      | 2003    | 2004    | 2005    | 2006    | 2007    |
| 1                  | ქუთაისი    | 4755,3                    | 5582,1  | 7647,5  | 8564,0  | 9272,8  | 10004,0 |
| 2                  | ზესტაფონი  | 1158,5                    | 1459,1  | 1844,6  | 2040,0  | 2273,2  | 2386,8  |
| 3                  | სამტრედია  | 1007,1                    | 1025,7  | 1232,3  | 1510,4  | 1581,5  | 1613,1  |
| 4                  | წყალტუბო   | 568,2                     | 578,5   | 667,0   | 1103,1  | 1100,9  | 1122,9  |
| 5                  | ჭიათურა    | 412,7                     | 570,5   | 689,0   | 954,0   | 1017,8  | 1038,2  |
| 6                  | საჩხერე    | 485,6                     | 570,8   | 693,5   | 759,0   | 837,9   | 854,7   |
| 7                  | თერჯოლა    | 375,9                     | 471,2   | 641,1   | 730,1   | 783,0   | 798,7   |
| 8                  | ხონი       | 270,9                     | 383,4   | 466,6   | 618,5   | 691,4   | 705,2   |
| 9                  | ბაღდათი    | 308,9                     | 334,1   | 390,1   | 394,0   | 390,5   | 398,3   |
| 10                 | ტყიბული    | 228,1                     | 302,1   | 343,9   | 401,0   | 433,8   | 442,5   |
| 11                 | ვანი       | 219,3                     | 239,6   | 296,9   | 305,0   | 311,7   | 317,9   |
| 12                 | ხარაგაული  | 141,1                     | 145,7   | 168,2   | 542,0   | 548,7   | 559,6   |
| სულ იმერეთის მხარე |            | 9931,6                    | 11662,8 | 15080,7 | 17921,1 | 19243,1 | 20241,9 |

წყარო: იმერეთის რეგიონის სტატისტიკის რეგიონული დეპარტამენტი.

ზრდის ასეთი დიდი ტემპები და მოცულობა გამოწვეულია, საქართველოში მთლიანად და კონკრეტულად იმერეთის რეგიონში, სტატისტიკური აღრიცხვის მოუწესრიგებლობით 2004 წლამდე და მისი მოწესრიგებით ანუ სრულად აღრიცხვით 2004 წლის შემდეგ. ლუდის გაყიდვების მოცულობა ყოველწლიურად იზრდება, ზრდის ტემპი განსაკუთრებით დიდი იყო 2004 წელს. 2003 წელს – 17,43%, 2004 წელს

– 33,84%, 2005 წელს – 18 %-ით, 2006 წელს – 12%-ით. 2007 წელს კი 5%-ით

2002-2007 წლებში ლუდის გაყიდვების ზრდა იყო 103,81% რაც ფულად გამოსახულებაში 10311,1 ათასი ლარია. ლუდის ასე თუ ისე მუდმივი ფასიდან გამომდინარე შეიძლება ითქვას, რომ გაყიდვების მოცულობის ფულად გამოსახულებაში ზრდა პირდაპირპროპორციულია რაოდენობრივი ზრდისა. ე.ი ლუდის გაყიდვების რაოდენობაც გაიზარდა  $\approx 104\%$ -ით.

წელიწადში კვარტალების მიხედვით ლუდის გაყიდვების მოცულობა არათანაბარია. გაცილებით მეტია ზაფხულში  $\approx 30\%$  და ნაკლებია ზამთარში  $\approx 21\%$ . რაც ძირითადად გამოწვეულია რეგიონში შესაბამის დროს ჰაერის არსებული ტემპერატურით. ეს განაწილება ყოველწლიურად მართალია უმნიშვნელოდ, მაგრამ მაინც იცვლება. ეს კარგად ჩანს უკასკნელი ორი წლის მონაცემებზე დაკვირვებისას. (იხ. ცხრილი 1.9.)

ცხრილი 1.9

ლუდის გაყიდვების მოცულობის ცვლილება კვარტალების მიხედვით

| კვარტალი | 2007 |               | 2006 |               | +/-<br>ათასი<br>ლარი | 2007-2006<br>თან<br>შედარებით |
|----------|------|---------------|------|---------------|----------------------|-------------------------------|
|          | %    | ათასი<br>ლარი | %    | ათასი<br>ლარი | ათასი<br>ლარი        | %                             |
| 1        | 21   | 4250,80       | 20   | 3848,63       | 402,17               | 110,45                        |
| 2        | 27   | 5465,31       | 26   | 5003,21       | 462,10               | 109,24                        |
| 3        | 29   | 5870,15       | 30   | 5772,94       | 97,21                | 101,68                        |
| 4        | 23   | 4655,64       | 23   | 4425,92       | 229,72               | 105,19                        |
| სულ      | 100  | 20241,90      | 100  | 19243,13      | 998,77               | 105,19                        |

წყარო: იმერეთის რეგიონის სტატისტიკის რეგიონული დეპარტამენტი.

მოცემული ცხრილიდან ნათელია, რომ კვარტალების მიხედვით ზრდის ტემპი სხვადასხვაა. 2006–2007 წლებში მაქსიმალურია პირველ კვარტალში (110,45%), ხოლო მინიმალური მესამე კვარტალში (101,68%). რაც გარკვეულწილად მიუთითებს ლუდის მუდამ ზრდად პოპულარიზაციას. უახლოეს მომავალში, კი კვარტალების მიხედვით გაყიდვების მოცულობები თანდათან დაახლოვდება.

საცალო ვაჭრობისა და საზოგადოებრივი კვების ობიექტების ლუდით მომარაგება ძირითადად ადგილობრივი კონტრაგენტების ან დისტრიბუტორების დახმარებით ხდება. ქართულ ბაზარზე მოღვაწე ყველა ქართულ ფირმას („ყაზბეგი“, „ლომისი“, „კასტელი“) „აიას“ გარდა, იმერეთის რეგიონში, კონკრეტულად კი ქუთაისში საკუთარი კონტრაგენტების, ხოლო ზოგიერთ რაიონში, კერძოდ სადაც გაყიდვების შედარებით დიდი მოცულობა აღინიშნება (ზესტაფონი, სამტრედია, წყალტუბო) და ქუთაისიდან ტერიტორიულად შედარებით მოცილებულია (სახხერე, ჭიათურა, ხარაგაული) გააჩნიათ კარგად განვითარებული სადისტრიბუციო ქსელი.

იმერეთის რეგიონში ძირითადი მომხმარებელი არის ქუთაისი (იხ. ცხრილი 1.10), შესაბამისად ქართულ კომპანიებსაც ძირითადი ყურადღება ქუთაისის მოთხოვნილების დაკმაყოფილებისაკენ აქვთ მიპყრობილი.

რაიონებშიც კი მოხმარების ძირითადი ნაწილი მჭიდროდ დასახლებულ რაიონებზე, ანუ რაიონულ ცენტრებსა და დაბებზე მოდის. ეს ყველაფერი გამოწვეულია ერთის მხრივ ქალაქებში, რაიონულ ცენტრებსა და დაბებში მოსახლეობის დიდი რაოდენობით, საცალო ვაჭრობისა და საზოგადოებრივი კვების ობიექტების დიდი რაოდენობით, მომსახურების მაღალი დონით და სხვა. მეორეს მხრივ კი სოფლად მოსახლეობის შედარებით არამჭიდრო დასახლებით, მათში ჩამოყალიბებული ტრადიციებით და მათი შემოსავლების დაბალი დონით, საცალო ვაჭრობისა და საზოგადოებრივი კვების ობიექტების მცირე რაოდენობით, მომსახურების დაბალი დონით.

სწორედ ამითაა გამოწვეული, რომ სოფლად მცხოვრები მოსახლეობის სიმრავლის (52,5%) მიუხედავად, გაყიდვების მოცულობაში მათ მიერ შექმნილი პროდუქციის წილი არ აღემატება 20%-ს.

ცხრილი 1.10

იმერეთის რეგიონის ქალაქებში ლუდის მომხმარების ფარდობა

|                    |           | მომხმარების<br>რაოდენობა (ათასი<br>ლარი) | %     |
|--------------------|-----------|--|-------|
| 1                  | ქუთაისი   | 927,28                                   | 48,19 |
| 2                  | ზესტაფონი | 227,32                                   | 11,81 |
| 3                  | სამტრედია | 158,15                                   | 8,22  |
| 4                  | წყალტუბო  | 110,09                                   | 5,72  |
| 5                  | ჭიათურა   | 101,78                                   | 5,29  |
| 6                  | საჩხერე   | 83,79                                    | 4,35  |
| 7                  | თერჯოლა   | 78,30                                    | 4,07  |
| 8                  | ხონი      | 69,14                                    | 3,59  |
| 9                  | ბაღდათი   | 39,05                                    | 2,03  |
| 10                 | ტყიბული   | 43,38                                    | 2,25  |
| 11                 | ვანი      | 31,17                                    | 1,62  |
| 12                 | ხარაგაული | 54,87                                    | 2,85  |
| სულ იმერეთის მხარე |           | 20242,7                                  | 100   |

ყველაფერ ამას გარკვეულწილად ხელს უწყობენ თვით ლუდის მწარმოებელი კომპანიები და მათი დისტრიბუტორები, რომლებიც თავს არიდებენ სოფლად საკუთარი პროდუქციის შეტანას, ამ საქმიანობის არარენტაბელურობის გამო. სწორედ მოსახლეობის ეს ნაწილი უნდა გახდეს ახალი მიზნობრივი მომხმარებელი ლუდის მწარმოებლებისათვის. მიუხედავად ამისა დღემდე ყურადღების გარეშეა იმერეთის რეგიონის მრავალი სოფელი და დასახლებული პუნქტი.



## თავი 2. ლუდის კონკურენტუნარიანობის შეფასების მეთოდოლოგია

### 2.1 ლუდის კონკურენტუნარიანობის მარკეტინგული კვლევის მეთოდები

მარკეტინგული საქმიანობის განხორციელება დამყარებულია მრავალფეროვანი ინფორმაციის გამოყენებაზე, რაც აუცილებელია მმართველობითი გადაწყვეტილებების მისაღებად. ასეთი ინფორმაციების მიღება შესაძლებელია მარკეტინგული კვლევების ჩატარებით. ამერიკელი მარკეტოლოგის ნ. მალჰოტრას აზრით, საბაზრო სიტუაციების კვლევა სასიცოცხლოდ აუცილებელია ფირმებისათვის [84].

მარკეტინგული კვლევის ძირითად ობიექტებს წარმოადგენს ფირმების ფუნქციონირების და განვითარების გარე პირობები: ბაზარი, მომხმარებელთა მოთხოვნა და მოტივაცია, აგრეთვე მისი საკუთარი საწარმო-გასაღებითი შესაძლებლობები. ასეთი კვლევა, საშუალებას აძლევს ფირმას აარჩიოს გასაღების ოპტიმალური ბაზარი, მოახდინოს თავისი საქმიანობის დაგეგმვა, საბაზრო სიტუაციის განვითარების პროგნოზირება და შეარჩიოს ბაზარზე ზემოქმედების შესაბამისი ღონისძიებები.

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილება, რომლის მიღებაც უწევს ფირმის ხელმძღვანელობას ესაა იმის განსაზღვრა, თუ წარმოებული პროდუქცია როგორი წარმატებით შეიძლება გაიყიდოს ბაზარზე. ამ პრობლემის გადაჭრისათვის კი საჭიროა პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის წინასწარი შეფასება. პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის შეფასების მეთოდებს ეძღვნება მრავალი გამოკვლევა, მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ აღნიშნული მეთოდები არაა უნივერსალური. მათი გამოყენება ხშირად შეუძლებელია სხვადასხვა კონკრეტულ შემთხვევაში [85,86].

პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფა და მისი ამაღლება მარკეტინგული კვლევის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პრობლემაა. ნებისმიერ პროდუქციას უამრავი კრიტერიუმი (მახასიათებელი) გააჩნია, რომელთაგანაც ზოგიერთი უდიდეს გავლენას ახდენს ამ პროდუქციის წარმატებულ თუ წარუმატებელ რეალიზაციაში. სწორედ ამ მახასიათებლების დადგენა, მათი ხარისხობრივი და რაოდენობრივი შეფასება წარმოადგენს მარკეტინგული კვლევების ძირითად ამოცანას. ამ პრობლემის გადაჭრისათვის მნიშვნელოვან ეტაპს წარმოადგენს კონკურენტუნარიანობის დონის შეფასება და მისი ამაღლების გზების ძიება.

სამწუხაროდ, ლიტერატურაში აღწერილი კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლები, ხშირად სრულყოფილად ვერ ახასიათებენ ბაზარზე არსებულ სიტუაციას, მის კონკურენტუნარიანობას და ამიტომაც შეუძლებელია მათი გამოყენება შედარებითი შეფასებისათვის. აღნიშნულის გათვალისწინებით, წარმოიქმნა პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის შეფასების ობიექტური მეთოდის შემუშავების აუცილებლობა, რაც ხელს შეუწყობს წარმოების ორიენტაციას აწარმოოს მაღალი ხარისხის, კონკურენტუნარიანი და მომხმარებლისათვის მისაღები პროდუქცია.

პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის ზოგიერთი მაჩვენებლის შერჩევა მოვახდინეთ ლიტერატურაში მიღებული შეხედულებების მიხედვით, რაც ხშირ შემთხვევაში ვერ ასახავს ობიექტურად ბაზარზე მიმდინარე მოვლენებს. ამიტომ ჩვენს მიერ მოხდა ლუდის კონკურენტუნარიანობის სხვა მაჩვენებელთა შერჩევაც, რომლებიც შედარებით სრულად ასახავენ ბაზარზე არსებულ რეალურ სიტუაციებს. აღნიშნულის გათვალისწინებით შევარჩიეთ მაჩვენებლები, რომელთა ნაწილი მოცემულია ლიტერატურაში, ხოლო ნაწილი კი მივიღეთ ექსპერტული შეფასების საფუძველზე, მათი მოსაზრებების გათვალისწინებით.

პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის შეფასების მეთოდებს მრავალი კვლევა ეძღვნება, მრავალმა მეცნიერმა [87,88,89,90,91,92,93] სცადა ჩამოეყალიბებინა კვლევის იდეალური მოდელი. საბოლოოდ კინებისმიერი მათგანის გამოყენება შესაძლებელია მხოლოდ კონკრეტული კვლევის ჩატარების დროს.

ზოგადად, მრავალი ამოცანის ამოხსნა შეიძლება ორი ალტერნატიული გზით:

1. მოხდეს ამოცანის ამოხსნის გადაღება ზუსტი საანგარიშო მეთოდების გამოჩენამდე, როგორც ეს ხდება ფიზიკაში, ქიმიაში და სხვა მსგავს მეცნიერებებში.
2. მოხდეს ნაკლებად ზუსტი ექსპერტული მეთოდის გამოყენება. ე.ი. ექსპერტული მეთოდი გამოიყენება, მაშინ, როდესაც სხვა, უფრო ობიექტური მეთოდების გამოყენება შეუძლებელი, არაეკონომიკური ან არასასურველია.

ჩვეულებრივ ექსპერტული გამოკითხვის სფეროებია:

1. მეცნიერულ-ტექნიკური პროგნოზირება;
2. სხვადასხვა ოპერაციათა კვლევა;
3. მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღება;
4. პროდუქციის ხარისხის შეფასება;

ჩვენს შემთხვევაში ექსპერტული კვლევის მეთოდის სფეროები არის პროდუქციის ხარისხობრივი მაჩვენებლების ექსპერტული შეფასება და ამ შეფასების საფუძველზე მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღება.

ხშირად მარკეტინგული კვლევების ჩატარების დროს შეზღუდულია ეკონომიკურ-მათემატიკური მეთოდების გამოყენება, არ არსებობს ან არასაკმარისია სტატისტიკური ინფორმაციის მოცულობა, შეუძლებელი ან მიზანშეუწონელია სხვა არსებული მეთოდების გამოყენება. ამიტომაც მარკეტინგული ინფორმაციის მოპოვებაში დიდი

მნიშვნელობა აქვს არაფორმალურ, ექსპერტულ მეთოდებს [94]. ექსპერტული შეფასებები ესაა რაიმე მოვლენის (პროცესის) შესახებ კომპეტენტური სპეციალისტების ჯგუფის მიერ გამოთქმული მოსაზრებების საშუალო ან მოდალური მახასიათებელი იმ პირობით, რომ მიღწეულია შეხედულებების შეთანხმება ან სიახლოვე [95].

არსებობს ექსპერტული შეფასების რამდენიმე სახე: ინდივიდუალური ექსპერტული შეფასება, ანალიზური მეთოდი, საექსპერტო კომისიის მეთოდი, დელფის მეთოდი და სხვა [96]. ჩვენს შემთხვევაში საქონლის კონკურენტუნარიანობის დონის შეფასებისათვის გამოვიყენეთ დელფის მეთოდი. ამ მეთოდის თავისებურებაა ექსპერტების ერთობლივი მუშაობის უარყოფა. ექსპერტები საკუთარ აზრს გამოთქვამენ ანკეტებში, რომლებიც ეხება საკვლევ საკითხს.

ჩვენი აზრით, კონკურენტუნარიანობის შეფასების პირველ ეტაპზე აუცილებელია ძირითადი მაჩვენებლების ჩამოთვლა, რომლებიც ახასიათებენ ლუდის კონკურენტუნარიანობას. შემდეგ, ჩვენი ძირითადი ამოცანის, კონკურენტუნარიანი მაჩვენებლების დადგენა. ამოცანის გადაჭრისათვის გამოვიყენეთ აპრიორული ინფორმაციის ანალიზი, რომელიც დაფუძნებულია რანგობრივი კორელაციის მეთოდზე [97]. ამ მეთოდის თანახმად პროგნოზირებისას, გამოვიყენეთ კვლევის ექსპერტული მეთოდი, რამდენადაც, ხშირად მარკეტინგული კვლევის ჩატარებისას ინფორმაციის მიღება უბრალო მომხმარებლისაგან, კერძო პიროვნებისაგან დაკვირვების ან გამოკითხვის გზით საკმაოდ რთულია, ხშირად კი შეუძლებელიც. ამასთან იგივე ინფორმაციის მოპოვება შეიძლება გამოცდილი სპეციალისტის, ექსპერტის გამოკითხვის ან მის საქმიანობაზე დაკვირვების მეშვეობით. ექსპერტული შეფასების მეთოდიკა ითვალისწინებს სპეციალისტების მიერ მიმდინარე მოვლენების შეფასებას. ამ მეთოდით მომავლის პროგნოზირება ეფუძნება ექსპერტის ინტუიციას, გამოცდილებას და ცოდნას. ეს ხდება მაღალკვალიფიციური ექსპერტების გამოკითხვის შედეგად. ე.ი.

შეიძლება დავასკვნათ, რომ ექსპერტული შეფასებები არა მხოლოდ ინფორმაციის მიღების ინსტრუმენტია, არამედ ღრმა ანალიზისა და პროგნოზირების საშუალებაცაა.

ექსპერტული კვლევის ჩატარების შემდეგ პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის დონის განსაზღვრის მიზნით მოვახდინეთ პროდუქციის ძირითადი, მისი კონკურენტუნარიანობის დონის განმსაზღვრელი მაჩვენებლების შეფასება მომხმარებელთა აზრის საფუძველზე. რადგანაც საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ყველა ფირმა ცდილობს თავის საქონელზე კონკურენტუნარიანი ფასისა და ხარისხის შენარჩუნებას და მაქსიმალურად მაღალი სარგებლის მიღებას პროდუქციის გასაღების მოცულობის ზრდის ხარჯზე. საქონლის რეალიზაციის მატებას, კი განაპირობებს ნაწარმის კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლების შესაბამისობა ბაზრის ანუ მომხმარებელთა მუდმივად მზარდ მოთხოვნილებებთან.

კონკურენცია საუკეთესო გზაა პროდუქციის ხარისხობრივი მაჩვენებლების გაუმჯობესებისა და ახალი საშუალებების ძიებისა. არსებობს ყოველივე ამის ძალიან მრავალი მეთოდი და საშუალება. ერთ-ერთი ასეთი საშუალებაა ფუნქციონალურ-ღირებულებითი ანალიზის მეთოდი, რომელიც მეოცე საუკუნის შუახანებში პირველად გამოიყენა ამერიკულმა კომპანიამ „ჯენერალ-მოტორსი“. იგი საბაზრო მოთხოვნილებებისა და წარმოების მინიმალური დანახარჯების გათვალისწინებით ახალი, ინოვაციური საქონლის შემუშავებას (ინოვაციური მექანიზმის სრულყოფას) გულისხმობს [98]. ნებისმიერი ახალი საქონლის შემუშავების სტრატეგია, ფირმების მარკეტინგული საქმიანობის უმნიშვნელოვანესი პრობლემაა. ფირმები რომლებიც არ ახდენენ ახალი საქონლის შემუშავებას, ბაზრის მუდმივად განახლებადი მოთხოვნილებების შესაბამისად, უდიდეს რისკზე მიდიან. ამისათვის აუცილებელია მარკეტინგული კვლევის სწორად ორგანიზაცია და ჩატარება.

ეკონომიკური და კონკრეტულად მარკეტინგული ლიტერატურის გაცნობა, სამეწარმეო საქმიანობაში მარკეტინგის გამოყენების საზღვარგარეთული გამოცდილების ანალიზი გვიჩვენებს, რომ დღეისათვის არ არსებობს ერთიანი მეთოდი პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის მარკეტინგული კვლევისათვის. მარკეტოლოგთა აზრით, ამის მიზეზი პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის კვლევაში მომხმარებელთა შეფასებების პრაქტიკულად გამოყენების სირთულეა [99,100,101]. აღნიშნულის გათვალისწინებით გამოვიყენეთ მეთოდი, რომელიც დაფუძნებულია პრიორიტეტთა განლაგების მეთოდის გამოყენებაზე. რიგი უპირატესობების გამო, მისი წარმატებით გამოყენება შეიძლება, როგორც საქონლის კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელთა წონადობის კოეფიციენტის განსასაზღვრავად, ასევე საქონლის ფუნქციონალურ-ღირებულებითი ანალიზის დროს.

ამ ორი კვლევის შედეგების დამუშავების შემდეგ მოვახდინეთ ლუდის, როგორც პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის დონის განსაზღვრა. რაც წარმოადგენს ჩვენს სიახლესა და რომელიც შემდეგი საფეხურებისა და ეტაპების სახით შეიძლება იქნას წარმოდგენილი:

I საფეხური – ექსპერტული ჯგუფის ფორმირება.

ექსპერტული ჯგუფის ფორმირება ხორციელდება ორ ეტაპად.

I ეტაპზე ხდება ექსპერტულ ჯგუფში ექსპერტთა რაოდენობის განსაზღვრა;

II ეტაპზე კი უშუალოდ ექსპერტების შერჩევა;

II საფეხური – კონკურენტუნარიანობის ერთეულ მაჩვენებელთა დადგენა;

III საფეხური – კონკურენტული მაჩვენებლების შერჩევა.

ეს საფეხური მოიცავს სამ ეტაპს:

I ეტაპზე ხდება მაჩვენებელთა რანჟირება;

II ეტაპზე – ექსპერტთა შეთანხმების დონის განსაზღვრა;

III ეტაპზე – მაჩვენებელთა რანგების განაწილების დიაგრამის აგება.

IV საფეხური – კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელთა წონალობის კოეფიციენტების განსაზღვრა მომხმარებელთა შეფასების საფუძველზე;

V საფეხური – კონკურენტუნარიანობის დონის განსაზღვრა ექსპერტული შეფასების საფუძველზე;

ეს პროცესი ბლოკ-სქემის სახით შემდგენაირად გამოიხატება (იხ. სქემა 2.1).

**I საფეხური – საექსპერტო ჯგუფის ფორმირება.**

ეს პროცესი მიმდინარეობს ორ ეტაპად.

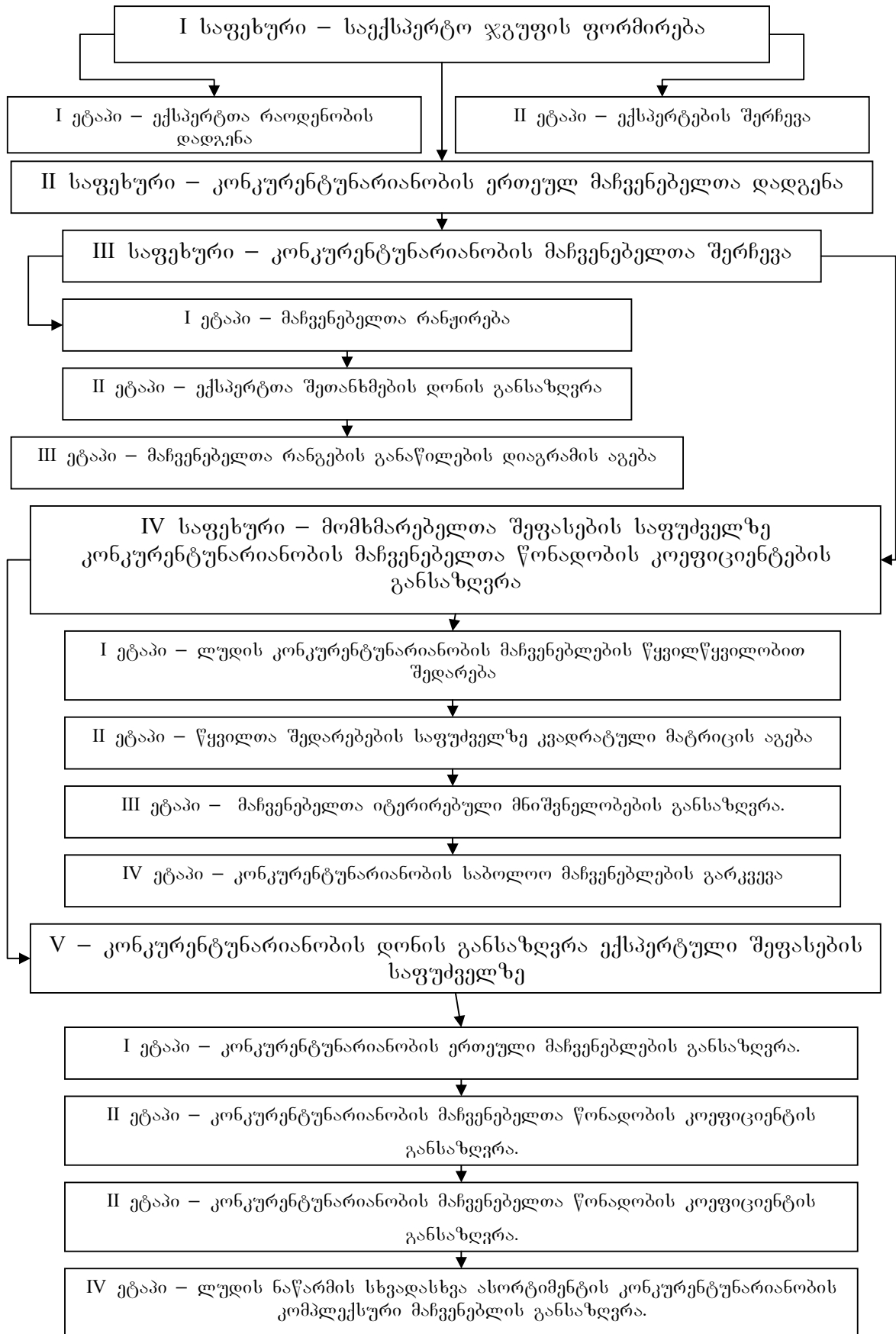
I ეტაპი – ექსპერტთა რაოდენობის დადგენა

პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის დონის შეფასებისათვის აუცილებელია შეიქმნას საექსპერტო ჯგუფი, რომლის დანიშნულებაა თითოეული ექსპერტის მიერ საქონლის კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელთა უშუალო შეფასება.

ექსპერტთა რაოდენობის ( $N$ ) დადგენისათვის გამოვიყენეთ ალბათობის თეორიის რეკომენდაციები, რომლის თანახმად:

$$N = \frac{t_{\alpha}^2 * S^2}{\varepsilon^2}, \quad (2.1)$$

სადაც  $\varepsilon$  სანდო ინტერვალი,  $S$  – კონკურენტუნარიანობის დონის შეფასების საშუალო კვადრატული გადახრა,  $t_{\alpha}$  – სტიუდენტის კრიტერიუმის ცხრილური მნიშვნელობები. ჩვენს შემთხვევაში ავიღეთ 11–15 ექსპერტი, რაც ოპტიმალურია. ჩვენ ავიღეთ 15 ექსპერტი.



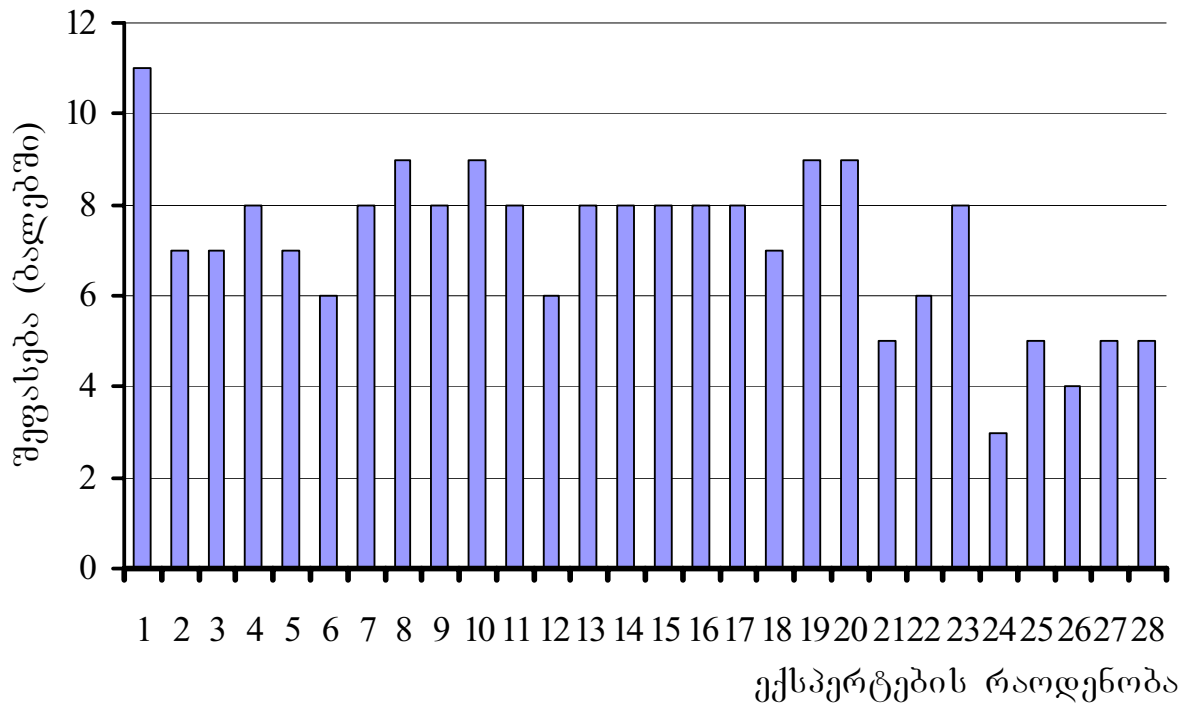


## II ეტაპი – ექსპერტების შერჩევა

საიმედო შედეგების მიღების მიზნით ჩვენს მიერ ჩამოყალიბებულ საექსპერტო ჯგუფში შევიყვანეთ საქართველოში არსებული ლუდის მწარმოებელი ფირმების: „აია“, „ლომისი“ და „ყაზბეგი“ წარმომადგენლები, ქსტუ-ის კვებისა და საკონდიტრო მრეწველობის, საქონელმცოდნეობის კათედრის მეცნიერ-თანამშრომლები და სხვა, სულ 20 ექსპერტი, მათ შორის: გოგი თოფაძე (კომპანიის „ყაზბეგი“ პრეზიდენტი), ამბერკი დვალიშვილი (კომპანიის „აია“ პრეზიდენტი), ლადო გაწერელია (კომპანიის „ყაზბეგი“ მარკეტინგის სამსახურის დირექტორი), გიჩი არაბიძე (ქუთაისის ტექნიკური უნივერსიტეტის კვებისა და საკონდიტრო მრეწველობის კათედრის გამგე, დოცენტი) და სხვა. 10 მათგანს შევთავაზეთ შეეფასებინათ მათი, ჩვენს მიერ შერჩეული ექსპერტების, საკუთარი თავის გარდა, კომპეტენტურობა. მათი აზრით კომპეტენტურნი შეეფასებინათ ნიშნით 1 და ხოლო არაკომპეტენტურნი კი ნიშნით 0. გარდა ამისა დაეწერათ კიდევ 5, მათი აზრით ძლიერი ექსპერტი, რომლებიც არ ფიგურირებდნენ მოცემულ ჩამონათვალში. ჩვენს მიერ მიწოდებული 20 ექსპერტისათვის მოვახდინეთ შედეგების რანჟირება, რომლის დროსაც ერთმანეთის ტოლად შეფასებულ მაჩვენებლებს ენიჭებათ ერთნაირი რანგი, რომელიც მათი საშუალო არითმეტიკული ტოლია. მიღებული შედეგები ნაჩვენებია დიაგრამაზე 2.1. რის შემდეგაც მოვახდინეთ გამოკითხვის შედეგების დამუშავება. პირველად განვსაზღვრეთ თითოეული მაჩვენებლის რანგების ჯამი  $\sum_{ij=1}^m d_{ij}$ , ხოლო შემდეგ თითოეული მაჩვენებლის რანგთა ჯამისა და რანგთა საშუალო ჯამის სხვაობა ( $\Delta_i$ );

$$\Delta = \sum d_{ij} - \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m d_{ij}}{n}, \quad (2.2)$$

ექსპერტთა რანჟირება კომპეტენტურობის მიხედვით



სადაც  $d_{ij}$  –  $j$ -ური ექსპერტის მიერ თითოეული  $i$ -ური მაჩვენებლისათვის მინიჭებული რანგია;  $m$  – გამოკითხულ ექსპერტთა რაოდენობა;  $n$  – მაჩვენებელთა რაოდენობა.

რანჟირების შემდეგ მიღებული შედეგები წარმოდგენილია 2.1 დიაგრამაზე.

ექსპერტთა შეთანხმების დონის განსაზღვრა. ექსპერტთა შეთანხმების დონის განსაზღვრის მიზნით მოვახდინეთ გადახრათა კვადრატების  $(\Delta_i)^2$  მნიშვნელობების გამოთვლა, რომლებიც აუცილებელია კონკორდაციის კოეფიციენტის ( $W$ ) გაანგარიშებისათვის. იგი ( $W$ ) ასახავს ექსპერტთა აზრის თანხედომის დონეს და გაიანგარიშება ფორმულით (2.3):

$$W = \frac{S}{S_{\max}} = \frac{\sum_{i=1}^m (\Delta_i)^2}{\frac{1}{12} nm^2 (n^2 - 1) - m \sum_{j=1}^m T_j}, \quad (2.3)$$

სადაც  $S = \sum_{i=1}^m (\Delta_i)^2$  – გადახრათა კვადრატების ჯამია;

$$T_j = \frac{1}{12} \sum_{j=1}^m (t_j^3 - t_j), \quad (2.4)$$

სადაც  $t_j$  –  $j$ -ურ რანჟირებაში დაკავშირებული რანგების რაოდენობაა.

ყველა ამ მონაცემის გამოყენებით განვსაზღვრეთ კონკორდაციის კოეფიციენტი.

$$W = 0,59625$$

მათემატიკური სტატისტიკის თანახმად, კონკორდაციის კოეფიციენტი იცვლება 0-დან 1-მდე. ეს კოეფიციენტი რაც უფრო უახლოვდება 1-ს მით უფრო მაღალია ექსპერტთა შეთანხმება და პირიქით, თუ  $W$  უახლოვდება 0-ს შეთანხმებას ადგილი ფაქტიურად არა აქვს. ჩვენს შემთხვევაში  $W = 0.59625$  რაც მისაღებად შეიძლება ჩაითვალოს. კონკორდაციის კოეფიციენტის მნიშვნელობის შეფასება აგრეთვე შესაძლებელია პირსონის კრიტერიუმის  $\chi^2$  დახმარებით, რომელიც იანგარიშება შემდეგი ფორმულით:

$$\chi^2 = \frac{S}{\frac{1}{12}mn(n+1) - \frac{1}{n-1} \sum_{j=1}^m T_j}, \quad (2.5)$$

ექსპერტთა შეთანხმებულობის არსებობაზე ჰიპოთეზის მიღება შეიძლება თუკი თავისუფალ ხარისხთა განსაზღვრული რიცხვის შემთხვევაში მნიშვნელობათა 5%-იანი დონისათვის  $\chi^2$  განაწილების ცხრილობრივი მნიშვნელობა ნაკლებია გაანგარიშებულზე, ე.ი.  $\chi_{ცხრ}^2 < \chi_{განგ}^2$ . ჩვენს შემთხვევაში:  $W = 85.03$ .

$\chi^2$  განაწილების ცხრილობრივი მნიშვნელობა თავისუფალ ხარისხთა რიცხვის  $f = 11 - 1 = 10$  შემთხვევაში  $\chi_{ცხრ.}(0.05) = 18,307$ . ე.ი.

$\chi_{ცხრ}^2 < \chi_{განგ}^2$ . ჰიპოთეზა დამტკიცებულია.

ასე, რომ შეიძლება გავაკეთოთ დასკვნა, რომ არსებობს არსებითი კავშირი ექსპერტთა აზრს შორის, თუმცა ისინი ერთნაირად

არ ახდენდნენ მაჩვენებლების რანჟირებას, რადგან  $W$ -ს მნიშვნელობა არც თუ ისე ახლოსაა 1-თან.

ე.ი. არჩეული 20 ექსპერტიდან ჩვენი მოთხოვნა დააკმაყოფილა 14-მა (დადებითი შეფასებით 7 და მეტი), ერთი კი შევარჩიეთ დამატებით დასახელებული ექსპერტებიდან.

## II საფეხური – კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელთა დადგენა.

კვლევაში მონაწილე ექსპერტებს, რომლებიც მუშაობენ ლუდის ბიზნესში შევთავაზეთ ლუდის კონკურენტუნარიანობის შემდეგი მაჩვენებლები, რომლებიც ლიტერატურული მასალის ანალიზისა და ექსპერტების მოსაზრებების გათვალისწინებით ჩვენს მიერ იქნა შერჩეული (იხ. დანართი №2):

- $X_1$  – ფერი;
- $X_2$  – ქაფი (აქაფების უნარი, ქაფის სიმაღლე, ქაფმედვეობა);
- $X_3$  – გემო, არომატიც;
- $X_4$  – სურნელება;
- $X_5$  – ინოვაციის დონე (სიახლის დონე);
- $X_6$  – პასტერიზაცია;
- $X_7$  – მშრალი ნივთიერების შემცველობა;
- $X_8$  – ალკოჰოლის შემცველობა;
- $X_9$  – მდგრადობა  $20^{\circ}C$  ტემპერატურაზე;
- $X_{10}$  – ფასი;
- $X_{11}$  – შეფარდება ფასი ხარისხი;
- $X_{12}$  – მწარმოებლის იმიჯი;
- $X_{13}$  – შეფუთვა (გარეგნული სახე და შეფუთვის სანდობა);
- $X_{14}$  – ეკოლოგიურობა;
- $X_{15}$  – უსაფრთხოება;
- $X_{16}$  – ინოვაციურობა;
- $X_{17}$  – რეკლამის სანდობა;

$X_{18}$  – გასაღების სტიმულირების მეთოდები (ფასდაკლებები, პრიზები, კონკურსები და ა.შ.);

$X_{19}$  – ყიდვის მოხერხებულობა და მომსახურების მაღალი ხარისხი;

$X_{20}$  – მომხმარებლებთან ეფექტური კონტაქტების დამყარების შესაძლებლობა.

ექსპერტებს ვთხოვეთ ჩამოეყალიბებინათ ის ძირითადი მაჩვენებლები, რომლებსაც, მათი აზრით მომხმარებელი უფრო მეტ ყურადღებას აქცევს ლუდის შეძენისას და შესაბამისად გაითვალისწინება კონკურენციის შეფასებისას. ექსპერტების მიერ შერჩეული მაჩვენებლების შეფასება მნიშვნელოვანია ლუდის ბიზნესის წარმართვისათვის, მიუხედავად იმისა, რომ შეფასების პროცესში ისინი ერთმანეთთან კონკურირებენ.

### III საფეხური – კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელთა შერჩევა.

ეს პროცესი ხორციელდება სამ ეტაპად.

I ეტაპი – მაჩვენებელთა რანჟირება.

ექსპერტების გამოკითხვის საფუძველზე მოვახდინეთ მიღებულ მაჩვენებელთა რანჟირება. ექსპერტებს ჩამოთვლილი მაჩვენებლები უნდა დაეღაგებინათ კონკურენტულ შეფასებათა მნიშვნელობების შემცირების მიხედვით. ექსპერტებმა მრავალ მნიშვნელობას ერთნაირი რიგითი ნომერი მიანიჭეს, ანუ რამდენიმე მაჩვენებელი ერთნაირად შეაფასეს რის გამოც აუცილებელი გახდა მათი რანჟირება [102], ხოლო რანჟირების შემდეგ კი მიღებული შედეგების დამუშავება მოვახდინეთ სტატისტიკური მეთოდების გამოყენებით [103]. მიღებული შედეგები ნაჩვენებია ცხრილში (იხ. ცხრილი 2.1). განვსაზღვრეთ თითოეული მაჩვენებლის რანგების ჯამი  $\sum_{j=1}^m d_{ij}$ , ხოლო შემდეგ თითოეული მაჩვენებლის რანგთა ჯამისა და რანგთა საშუალო ჯამის სხვაობა ( $\Delta_i$ );

$$\Delta = \sum d_{ij} - \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m d_{ij}}{n}, \quad (2.2)$$

სადაც  $d_{ij}$  –  $j$ -ური ექსპერტის მიერ თითოეული  $i$ -ური მაჩვენებლისათვის მინიჭებული რანგია;  $m$  – გამოკითხულ ექსპერტთა რაოდენობა;  $n$  – მაჩვენებელთა რაოდენობა.

II ეტაპი – ექსპერტთა შეთანხმების დონის განსაზღვრა.

ექსპერტთა შეთანხმების დონის განსაზღვრა მეორედაა საჭირო, რადგან პირველად გამოთვლილი შეთანხმების დონისაგან განსხვავებით დაემატნენ ექსპერტები. ამჯერადაც ექსპერტთა შეთანხმების დონის განსაზღვრის მიზნით მოვახდინეთ გადახრათა კვადრატების  $(\Delta_i)^2$  მნიშვნელობების გამოთვლა, რომლებიც აუცილებელია კონკორდაციის კოეფიციენტის ( $W$ ) გაანგარიშებისათვის. იგი ( $W$ ) ასახავს ექსპერტთა აზრის თანხედომის დონეს და გაიანგარიშება შემდეგი ფორმულით:

$$W = \frac{S}{S_{\max}} = \frac{\sum_{i=1}^m (\Delta_i)^2}{\frac{1}{12} nm^2 (n^2 - 1) - m \sum_{j=1}^m T_j}, \quad (2.3)$$

სადაც  $S = \sum_{i=1}^m (\Delta_i)^2$  – გადახრათა კვადრატების ჯამია;

ცხრილი 2.1. მახასიათებელთა რანჟირება.

|          | 1    | 2    | 3  | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9     | 10   | 11   | 12   | 13   | 14   | 15   | $\sum_{i=1}^n d_{ij}$ | $\Delta_i$                    | $(\Delta_i)^2$ |
|----------|------|------|----|------|------|------|------|------|-------|------|------|------|------|------|------|-----------------------|-------------------------------|----------------|
| $X_1$    | 8,5  | 8    | 1  | 11,5 | 7    | 8    | 10,5 | 10   | 4,5   | 14   | 9    | 10,5 | 4    | 16,5 | 5,5  | 128,5                 | -29                           | 841            |
| $X_2$    | 7    | 13,5 | 3  | 1    | 8,5  | 1    | 6,5  | 2    | 3     | 2    | 2    | 8,5  | 17   | 11,5 | 8,5  | 95                    | -62,5                         | 3906,25        |
| $X_3$    | 1    | 3,5  | 5  | 4    | 1    | 2    | 2    | 11,5 | 6,5   | 3    | 1    | 4    | 6,5  | 4    | 5,5  | 60,5                  | -97                           | 9409           |
| $X_4$    | 2    | 3,5  | 7  | 9,5  | 13,5 | 16   | 4,5  | 6    | 10,58 | 11,5 | 10   | 15   | 9    | 13,5 | 10,5 | 142,1                 | -15,5                         | 240,25         |
| $X_5$    | 6    | 5    | 11 | 2    | 3    | 3    | 14   | 5    | 4,5   | 6,5  | 12,5 | 1    | 3    | 9,5  | 7    | 93                    | -64,5                         | 4160,25        |
| $X_6$    | 10,5 | 6,5  | 9  | 9,5  | 13,5 | 19   | 3    | 18   | 14,5  | 8    | 8    | 18,5 | 18   | 11,5 | 8,5  | 176                   | 18,5                          | 342,25         |
| $X_7$    | 10,5 | 15,5 | 13 | 15,5 | 15,5 | 20   | 16,5 | 19,5 | 16    | 20   | 14,5 | 18,5 | 20   | 13,5 | 14,5 | 243                   | 85,5                          | 7310,25        |
| $X_8$    | 8,5  | 2    | 15 | 6    | 2    | 4    | 10,5 | 4    | 6,5   | 1    | 7    | 8,5  | 6,5  | 7,5  | 3    | 92                    | -65,5                         | 4290,25        |
| $X_9$    | 12,5 | 20   | 17 | 20   | 12   | 15   | 13   | 13,5 | 12,5  | 13   | 12,5 | 6,5  | 15,5 | 5,5  | 10,5 | 199                   | 41,5                          | 1722,25        |
| $X_{10}$ | 12,5 | 12   | 19 | 5    | 10,5 | 9,5  | 12   | 11,5 | 8,5   | 9,5  | 3,5  | 5    | 8    | 3    | 12   | 141,5                 | -16                           | 256            |
| $X_{11}$ | 3    | 1    | 2  | 3    | 4    | 5    | 4,5  | 3    | 12,5  | 6,5  | 6    | 3    | 1    | 2    | 1    | 57,5                  | -100                          | 10000          |
| $X_{12}$ | 4    | 6,5  | 8  | 7    | 5    | 7    | 8,5  | 1    | 8,5   | 4,5  | 3,5  | 2    | 2    | 7,5  | 2    | 77                    | -80,5                         | 6480,25        |
| $X_{13}$ | 5    | 9    | 6  | 8    | 6    | 9,5  | 1    | 15,5 | 1     | 9,5  | 5    | 6,5  | 5    | 1    | 4    | 92                    | -65,5                         | 4290,25        |
| $X_{14}$ | 19   | 10,5 | 4  | 13   | 8,5  | 11,5 | 18   | 7,5  | 10,5  | 4,5  | 14,5 | 12   | 13,5 | 18   | 17   | 182                   | 24,5                          | 600,25         |
| $X_{15}$ | 18   | 13,5 | 10 | 11,5 | 17,5 | 11,5 | 15   | 13,5 | 2     | 16,5 | 16   | 20   | 10   | 20   | 18   | 213                   | 55,5                          | 3080,25        |
| $X_{16}$ | 16,5 | 17   | 12 | 17   | 17,5 | 13,5 | 19   | 15,5 | 20    | 18   | 18   | 13,5 | 15,5 | 16,5 | 16   | 245,5                 | 88                            | 7744           |
| $X_{17}$ | 15   | 15,5 | 14 | 15,5 | 20   | 13,5 | 8,5  | 17   | 14,5  | 19   | 11   | 10,5 | 13,5 | 5,5  | 13   | 206                   | 48,5                          | 2352,25        |
| $X_{18}$ | 16,5 | 19   | 16 | 18,5 | 19   | 6    | 6,5  | 9    | 17    | 16,5 | 17   | 17   | 11   | 9,5  | 14,5 | 213                   | 55,5                          | 3080,25        |
| $X_{19}$ | 14   | 18   | 18 | 18,5 | 15,5 | 17,5 | 16,5 | 19,5 | 18    | 11,5 | 19,5 | 16   | 12   | 15   | 19   | 248,5                 | 91                            | 8281           |
| $X_{20}$ | 20   | 10,5 | 20 | 14   | 10,5 | 17,5 | 20   | 7,5  | 19    | 15   | 19,5 | 13,5 | 19   | 19   | 20   | 245                   | 87,5                          | 7656,25        |
| $T_i$    | 42   | 82,5 | 0  | 42   | 82,5 | 42   | 82,5 | 82,5 | 143   | 82,5 | 42   | 82,5 | 17,5 | 143  | 42   | $\sum T_i = 1009$     | $\sum (\Delta_i)^2 = 86042,5$ |                |

$$T_j = \frac{1}{12} \sum_{j=1}^m (t_j^3 - t_j), \quad (2.4)$$

სადაც  $t_j$  –  $j$ -ური რანჟირებაში დაკავშირებული რანგების რაოდენობა.

ყველა ამ მონაცემის გამოყენებით განვსაზღვრეთ კონკორდაციის კოეფიციენტი.

$$W = \frac{86042.5}{\frac{1}{12}15^2 \cdot 20(20^2 - 1) - 15 \cdot 1009} = 0.639768$$

მათემატიკური სტატისტიკის თანახმად, კონკორდაციის კოეფიციენტი იცვლება 0-დან 1-მდე. ეს კოეფიციენტი რაც უფრო უახლოვდება 1-ს მით უფრო მაღალია ექსპერტთა შეთანხმება და პირიქით, თუ  $W$  უახლოვდება 0-ს შეთანხმებას ადგილი ფაქტიურად არა აქვს. ჩვენს შემთხვევაში  $W = 0.639768$  რაც მისაღებად შეიძლება ჩაითვალოს. კონკორდაციის კოეფიციენტის მნიშვნელობის შეფასება აგრეთვე შესაძლებელია პირსონის კრიტერიუმის  $\chi^2$  დახმარებით, რომელიც იანგარიშება შემდეგი ფორმულით:

$$\chi^2 = \frac{S}{\frac{1}{12}mn(n+1) - \frac{1}{n-1} \sum_{j=1}^m T_j}, \quad (2.5)$$

ექსპერტთა შეთანხმებულობის არსებობაზე ჰიპოთეზის მიღება შეიძლება, თუკი თავისუფალ ხარისხთა განსაზღვრული რიცხვის შემთხვევაში მნიშვნელობათა 5%-იანი დონისათვის  $\chi^2$  განაწილების ცხრილობრივი მნიშვნელობა ნაკლებია გაანგარიშებულზე, ე.ი.  $\chi_{ცხრ}^2 < \chi_{განგ}^2$ . ჩვენს შემთხვევაში:  $W = 248.03$ .

$\chi^2$  განაწილების ცხრილობრივი მნიშვნელობა თავისუფალ ხარისხთა რიცხვის  $f = n - 1 = 14$  შემთხვევაში  $\chi_{ცხრ.}^2(0.05) = 22.362$ . ე.ი.  $\chi_{ცხრ}^2 < \chi_{განგ}^2$ . ჰიპოთეზა დამტკიცებულია.



ასე, რომ შეიძლება გავაკეთოთ დასკვნა, რომ არსებობს არსებითი კავშირი ექსპერტთა აზრს შორის, თუმცა ისინი ერთნაირად არ ახდენდნენ მაჩვენებლების რანჟირებას, რადგან  $W$ -ს მნიშვნელობა საკმაოდ შორსაა 1-ისაგან.

### **III ეტაპი – მაჩვენებელთა რანგების განაწილების დიაგრამის აგება**

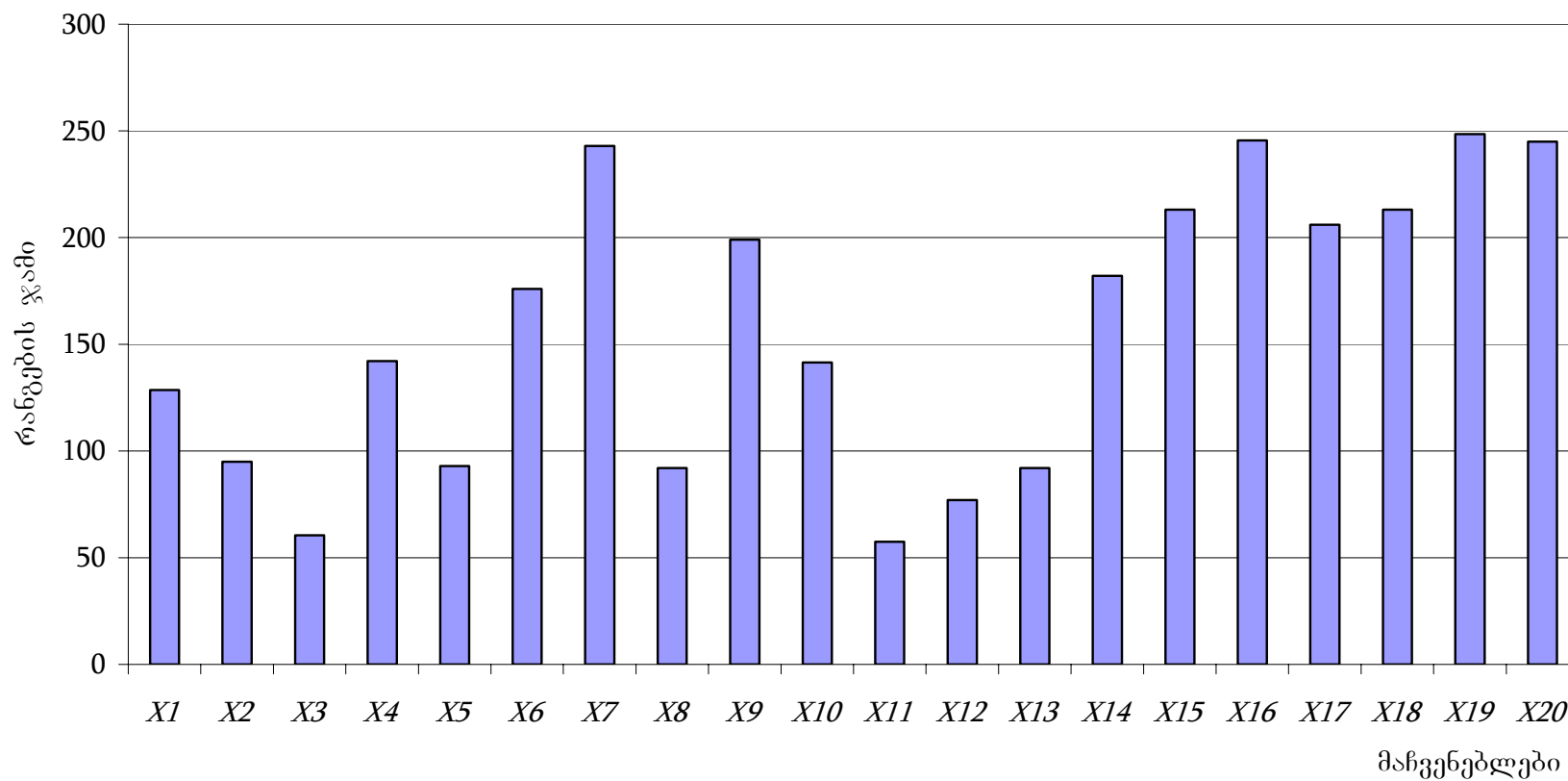
მაჩვენებელთა რანგების განაწილების დიაგრამის აგება. მაჩვენებელთა რანჟირების (ცხრილი 2.1)-ის საფუძველზე შესაძლებელია მაჩვენებელთა რანგების ჯამის განაწილების დიაგრამა აგება, საიდანაც (დიაგრამა 2.2) შესაძლებელია იმ მაჩვენებელთა არჩევა, რომელთა რანგთა ჯამიც 100-ზე ნაკლებია და რომლებიც ექსპერტებზე დაყრდნობით, მივიჩნიეთ კონკურენტუნარიანობის ძირითად მაჩვენებლებად. დიაგრამიდან ნათლად ჩანს, რომ ეს შვიდი მაჩვენებელია ( $X_2$  – ქაფი;  $X_3$  – გემო;  $X_5$  – ინოვაციის დონე (სიახლის დონე);  $X_8$  – ალკოჰოლის შემცველობა;  $X_{11}$  – შეფარდება ფასი/ხარისხი;  $X_{12}$  – მწარმოებლის იმიჯი;  $X_{13}$  – შეფუთვა).

ე.ი. ექსპერტების აზრით, მომხმარებელი ლუდის შექმნისას მეტ ყურადღებას აქცევს ლუდის შემდეგ მახასიათებლებს: ქაფი; გემო; ინოვაციის დონე; ალკოჰოლის შემცველობა; შეფარდება ფასი/ხარისხი; მწარმოებლის იმიჯი; შეფუთვა.

### **IV საფეხური – მომხმარებელთა შეფასების საფუძველზე კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელთა წონადობის კოეფიციენტების განსაზღვრა.**

ექსპერტული კვლევის ანალიზიდან დავადგინეთ, რომ ლუდის, როგორც პროდუქციის ძირითად ტექნიკურ-ეკონომიკურ მაჩვენებლებს მიეკუთვნება: გემო ( $X_1$ ), ქაფი ( $X_2$ ), სიახლის ანუ ინოვაციის დონე ( $X_3$ ), შეფარდება ფასი/ხარისხი ( $X_4$ ), ბრენდის იმიჯი ( $X_5$ ), შეფუთვა ( $X_6$ ) და ალკოჰოლის შემცველობა ( $X_7$ ).

კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლების რანგთა ჯამების განაწილების დიაგრამა



ჩამოთვლილი მახასიათებლები შევთავაზეთ მომხმარებლებს რათა გამოეხატათ საკუთარი დამოკიდებულება მათ მიმართ. ამ შემთხვევაში გამოვიყენეთ მეთოდი, რომელიც დაფუძნებულია პრიორიტეტთა განლაგების მეთოდის გამოყენებაზე. რიგი უპირატესობების გამო, მისი წარმატებით გამოყენება შეიძლება, როგორც საქონლის კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელთა წონადობის კოეფიციენტის განსასაზღვრავად, ასევე საქონლის ფუნქციონალურ-ღირებულებითი ანალიზის დროს.

შეფასების დროს აღნიშნული მაჩვენებლები კონკურირებენ ერთმანეთში. საბოლოო შედეგი შეიძლება წარმოდგენილ იქნას წყვილთა შედარებების სისტემის, ან მახასიათებელთა ტურნირის სახით. ჩამოთვლილი მაჩვენებლები ავნიშნოთ  $X_i$ -ით, სადაც  $i=1.....n$  ( $n$  – მაჩვენებელთა რაოდენობაა).

თუ  $X_i$  –ური მაჩვენებელი მოცემული ნიშნის მიხედვით აღემატება  $X_j$  –ურ მაჩვენებელს, მაშინ ვწერთ  $X_i > X_j$ .

როცა  $X_i$ -ს გააჩნია ნაკლები მნიშვნელობა, ვწერთ  $X_i < X_j$ . შესაძლებელია, აგრეთვე ზოგიერთი მახასიათებლების ტოლობაც, ე.ი.  $X_i = X_j$ .

შედარებათა საერთო რიცხვი გამოითვლება ფორმულით:

$$M = \frac{n(n-1)}{2}, \quad (2.6)$$

სადაც  $n$  – მაჩვენებელთა რაოდენობაა. ჩვენს შემთხვევაში  $M = 21$

ამოცანის ასეთი ფორმულირების უპირატესობაა ის, რომ მომხმარებლის ფუნქციაში არ შედის მაჩვენებლებისათვის გარკვეული მნიშვნელობების მინიჭება, რადგანაც ამ მეთოდის მომხმარებლები აზრს გამოხატავენ წყვილ-წყვილობით შედარების გზით. ამის საშუალებით ხდება მაჩვენებელთა აბსოლუტური უპირატესობის გამოვლენა. ამასთანავე ამ მეთოდის უპირატესობაა მისი

არატრანზიტულობა, განსხვავებით შეფასების ბალური სისტემისაგან. მეთოდის ნაკლად შეიძლება ჩაითვალოს მისი ნაკლებად გამოყენების შესაძლებლობა მაჩვენებლების რაოდენობის ზრდის შემთხვევაში, რამდენადაც ამ დროს ხდება შესადარებელ წყვილთა რაოდენობის არაპროპორციული ზრდა. მაგ.: 10 მახასიათებლის შემთხვევაში საჭირო იქნება 45 წყვილის, ხოლო 15 მახასიათებლის დროს 105 წყვილის შედარება.

„მაჩვენებლების სატურნირო ცხრილში“ თითოეული მაჩვენებლის ადგილი განისაზღვრება იმ კონკურენტული მაჩვენებლების ძალით, რომლებიც „დაამარცხა“ მოცემულმა მაჩვენებელმა.

სამომხმარებლო ბაზრის მარკეტინგული კვლევის მოდელირება ხდება ოთხ ეტაპად.

**I ეტაპი – ლუდის კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლების წყვილწყვილობით შედარება.**

ლუდის კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლებზე წყვილწყვილობით შედარებისათვის მომხმარებელს (სულ გამოიკითხა 100 მომხმარებელი) შესავსებად შევთავაზეთ ჩვენს მიერ შემუშავებული ანკეტა (იხ. დანართი №3). მომხმარებელთა მიერ მოცემული უპირატესობები დაჯამდა შემდეგნაირად (ცხრილი 2.2).

მიღებული ცხრილის პირველი სტრიქონის მონაცემები იშიფრება შემდეგნაირად: 100 მომხმარებლიდან მომხმარებელმა უპირატესობა მიანიჭა ფერსა და გემოს, 4-მა ქაფს, ხოლო კიდევ 4-მა დასახელებული მახასიათებლები თანაბარმნიშვნელოვნად მიიჩნია. ე.ი. პირველ წყვილში უმრავლესობის აზრით იქნება ნიშანი „>“, ე.ი.  $X_1 > X_2$ .

2.2 ცხრილის მონაცემების მიხედვით მივიღებთ 21 შედარებათა სისტემას.

მომხმარებლის მიერ მოცემული უპირატესობების განლაგება.

|    | წყვილი      | >  | =  | <  |
|----|-------------|----|----|----|
| 1  | $X_1 - X_2$ | 92 | 4  | 4  |
| 2  | $X_1 - X_3$ | 30 | 20 | 50 |
| 3  | $X_1 - X_4$ | 26 | 51 | 23 |
| 4  | $X_1 - X_5$ | 36 | 26 | 38 |
| 5  | $X_1 - X_6$ | 70 | 24 | 6  |
| 6  | $X_1 - X_7$ | 35 | 41 | 24 |
| 7  | $X_2 - X_3$ | 3  | 4  | 93 |
| 8  | $X_2 - X_4$ | 33 | 29 | 38 |
| 9  | $X_2 - X_5$ | 10 | 39 | 51 |
| 10 | $X_2 - X_6$ | 31 | 38 | 31 |
| 11 | $X_2 - X_7$ | 15 | 24 | 61 |
| 12 | $X_3 - X_4$ | 24 | 15 | 61 |
| 13 | $X_3 - X_5$ | 24 | 39 | 37 |
| 14 | $X_3 - X_6$ | 29 | 35 | 36 |
| 15 | $X_3 - X_7$ | 21 | 34 | 45 |
| 16 | $X_4 - X_5$ | 35 | 33 | 32 |
| 17 | $X_4 - X_6$ | 52 | 18 | 30 |
| 18 | $X_4 - X_7$ | 26 | 65 | 9  |
| 19 | $X_5 - X_6$ | 45 | 45 | 10 |
| 20 | $X_5 - X_7$ | 36 | 28 | 36 |
| 21 | $X_6 - X_7$ | 23 | 24 | 53 |

$$\begin{array}{lll}
X_1 > X_2 & X_1 < X_3 & X_1 > X_4 \\
X_1 < X_5 & X_1 > X_6 & X_1 > X_7 \\
X_2 < X_3 & X_2 < X_4 & X_2 < X_5 \\
X_2 > X_6 & X_2 < X_7 & X_3 < X_4 \\
X_3 < X_5 & X_3 > X_6 & X_3 < X_7 \\
X_4 > X_5 & X_4 > X_6 & X_4 > X_7 \\
X_5 > X_6 & X_5 > X_7 & X_6 < X_7
\end{array}$$

სისტემა არატრანზიტულია რადგან  $X_1 > X_4$  ,  $X_1 < X_5$  და  $X_4 > X_5$ .

II ეტაპი – წყვილთა შედარებების საფუძველზე კვადრატული მატრიცის აგება

ამ ეტაპზე წყვილთა შედარებები სისტემების საფუძველზე ავაგეთ კვადრატული მატრიცა (იხ. ცხრილი 2.3), რომლის წევრებია:

ცხრილი 2.3.

წყვილთა შედარებების კვადრატული მატრიცა

| $X_i$ | $X_1$ | $X_2$ | $X_3$ | $X_4$ | $X_5$ | $X_6$ | $X_7$ | $P_i(1)$ | $P_i(2)$ | $P_i^{\text{წარგ}}(2)$ |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|----------|------------------------|
| $X_1$ | 1     | 2     | 0     | 2     | 0     | 2     | 2     | 9        | 59       | 0.202                  |
| $X_2$ | 0     | 1     | 0     | 0     | 0     | 1     | 2     | 4        | 20       | 0.069                  |
| $X_3$ | 2     | 2     | 1     | 0     | 0     | 0     | 0     | 5        | 31       | 0.106                  |
| $X_4$ | 0     | 2     | 2     | 1     | 2     | 2     | 2     | 11       | 69       | 0.236                  |
| $X_5$ | 2     | 2     | 2     | 0     | 1     | 2     | 1     | 10       | 60       | 0.206                  |
| $X_6$ | 0     | 1     | 2     | 0     | 0     | 1     | 0     | 4        | 18       | 0.062                  |
| $X_7$ | 0     | 0     | 2     | 0     | 1     | 2     | 1     | 6        | 34       | 0.119                  |

$$a_{ij} = \begin{cases} 2, & \text{თუ } x_i \succ x_j \\ 1, & \text{თუ } x_i = x_j \\ 0, & \text{თუ } x_i \prec x_j \end{cases}, \quad (2.7)$$

III ეტაპი – მაჩვენებელთა იტერირებული მნიშვნელობების განსაზღვრა.

მოცემულ ეტაპზე განსაზღვრეთ  $X_i$  მაჩვენებლის რიგის იტერირებული მნიშვნელობა. პირველი რიგის იტერირებული ძალა  $X_i$ -ურისათვის ავლნიშნეთ  $P_i(1)$ -ით. იგი წარმოადგენს  $i$ -ური მაჩვენებლის ქულათა ჯამს, ე.ი.

$$P_i(1) = \sum_{j=1}^n a_{ij}, \quad (2.8)$$

მეორე რიგის იტერირებული ძალა გამოითვლება „მოწინააღმდეგე ძალების“ გათვალისწინებით:

$$P_i(2) = \sum_{j=1}^n a_{ij}P_j(1), \quad (2.9)$$

$$P_1(2) = 1 \cdot 9 + 2 \cdot 4 + 0 \cdot 5 + 2 \cdot 11 + 0 \cdot 10 + 2 \cdot 4 + 2 \cdot 6 = 59$$

$$P_2(2) = 0 \cdot 9 + 1 \cdot 4 + 0 \cdot 7 + 0 \cdot 11 + 0 \cdot 10 + 1 \cdot 4 + 2 \cdot 6 = 20$$

და ა.შ.

$P_i(1)$ -სა და  $P_i(2)$ -ის მნიშვნელობები მოცემულია ცხრილში 2.3.

$i$ -ური მაჩვენებლის რანჟირებისათვის შემოვიტანეთ  $K$  რიგის იტერირებული ძალის ფარდობითი სიდიდე  $P_i^{\text{ფარდ}}(K)$  რომელიც გამოითვლება ფორმულით:

$$P_i^{\text{ფარდ}}(K) = \frac{P_i(K)}{\sum_{i=1}^n P_i(k)}, \quad (2.10)$$

ამასთანავე დაცული უნდა იყოს პირობა:

$$\sum_{i=1}^n P_i^{\text{ფარდ}}(K) = 1, \quad (2.11)$$

$P_i^{\text{ფარდ}}(2)$ -ის მნიშვნელობები მოცემულია ცხრილში 2.4.

ამრიგად, ობიექტებმა პრიორიტეტის შემდეგი მნიშვნელობები მიიღეს (ცხრილი 2.5):

კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლების მნიშვნელობები

| $X_1$ | $X_2$ | $X_3$ | $X_4$ | $X_5$ | $X_6$ | $X_7$ |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 0.202 | 0.069 | 0.106 | 0.236 | 0.206 | 0.062 | 0.119 |

მოვახდინეთ რა მნიშვნელობების რანჟირებას მივიღეთ:

კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლების რანჟირებული მნიშვნელობები

| $X_1$ | $X_2$ | $X_3$ | $X_4$ | $X_5$ | $X_6$ | $X_7$ |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 0.236 | 0.206 | 0.202 | 0.119 | 0.106 | 0.069 | 0.062 |

ამის შემდეგ დავადგინეთ რანჟირებული რიგის განაპირა წევრებს შორის დამოკიდებულება:

$$K_p = \frac{X_{i \max}}{X_{i \min}}, \quad (2.12)$$

სადაც  $X_{i \max}$  –  $i$ -ური მაჩვენებელია კრიტერიუმის მაქსიმალური მნიშვნელობით;  $X_{i \min}$  –  $i$ -ური მაჩვენებელია კრიტერიუმის მინიმალური მნიშვნელობით.

ჩვენს შემთხვევაში:

$$K_p = \frac{0.236}{0.062} = 3.806$$

პრაქტიკული თვალსაზრისით უფრო მისაღებია პრიორიტეტთა განლაგების მეთოდში  $a_{ij}$  ცვალებადი კოეფიციენტის გამოყენება, რომლის გაანგარიშებაც მოვახდინეთ მეოთხე ეტაპზე.

IV ეტაპი – კონკურენტუნარიანობის საბოლოო მაჩვენებლების გარკვევა.



$K_p$ -ს მიხედვით იძებნება  $a_{ij}$  კოეფიციენტები და იგება ახალი კვადრატული მატრიცა, რომელი წვევრებია:

$$a_{ij} = \begin{cases} 1+y, & \text{თუ } x_i > x_j \\ 1, & \text{თუ } x_i = x_j \\ 1-y, & \text{თუ } x_i < x_j \end{cases}, \quad (2.13)$$

$y$ -ის მნიშვნელობის განსაზღვრისათვის ჯერ ვანგარიშობთ  $y$ -ის წინასწარ მნიშვნელობას  $y^n$ , რომელიც გამოითვლება ფორმულით:

$$y^n = \frac{k_p - 1}{k_p + 1} + \sqrt{\frac{0.05}{n}}, \quad (2.14)$$

ჩვენს შემთხვევაში

$$y^n = 0.667$$

$y^n$ -ის მნიშვნელობის საფუძველზე იგება მატრიცა (ცხრილი 2.6), რომლის წვევრებია:

$$a_{ij} = \begin{cases} 1+y^n, & \text{თუ } x_i > x_j \\ 1, & \text{თუ } x_i = x_j \\ 1-y^n, & \text{თუ } x_i < x_j \end{cases}, \quad (2.15)$$

მიღებული პრიორიტეტის საფუძველზე მოვახდინეთ მნიშვნელობების რანჟირება და დავადგინეთ რანჟირებული რიგის განაპირა წვევრების ფარდობას, ე.ი. ვპოულობთ  $K_{\text{ფარდ}}$  კოეფიციენტს, რომელიც გამოითვლება ფორმულით:

$$K_{\text{ფარდ}} = \frac{X_{i \max}}{X_{i \min}}, \quad (2.16)$$

ჩვენს შემთხვევაში:

$$K_{\text{ფარდ}} = \frac{0.2}{0.096} = 2.083$$

| $X_i$ | $X_1$ | $X_2$ | $X_3$ | $X_4$ | $X_5$ | $X_6$ | $X_7$ | $P_i(1)$ | $P_i(2)$ | $P_i^{\text{ფარდ}}(2)$ |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|----------|------------------------|
| $X_1$ | 1     | 1.667 | 0.333 | 1.667 | 0.333 | 1.667 | 1.667 | 8.334    | 56.891   | 0.178                  |
| $X_2$ | 0.333 | 1     | 0.333 | 0.333 | 0.333 | 1     | 1.667 | 4.999    | 31.433   | 0.098                  |
| $X_3$ | 1.667 | 1.667 | 1     | 0.333 | 0.333 | 0.333 | 0.333 | 5.666    | 37.922   | 0.118                  |
| $X_4$ | 0.333 | 1.667 | 1.667 | 1     | 1.667 | 1.667 | 1.667 | 9.668    | 64.117   | 0.200                  |
| $X_5$ | 1.667 | 1.667 | 1.667 | 0.333 | 1     | 1.667 | 1     | 9.001    | 58.558   | 0.183                  |
| $X_6$ | 0.333 | 1     | 1.667 | 0.333 | 0.333 | 1     | 0.333 | 4.999    | 30.544   | 0.096                  |
| $X_7$ | 0.333 | 0.333 | 1.667 | 0.333 | 1     | 1.667 | 1     | 6.333    | 40.772   | 0.127                  |

თუ  $K_p = K_{\text{ფარდ}}$ ,  $y^n$ -ის მნიშვნელობა ჩაითვლება  $y$ -ის მნიშვნელობად და წყდება პრიორიტეტთა განლაგების ამოცანა, წინააღმდეგ შემთხვევაში  $y^n$ -ის წინასწარი მნიშვნელობა კორექტირდება  $\alpha$  კოეფიციენტის საშუალებით:

$$y = y^n * \alpha, \quad (2.17)$$

$$\text{სადაც } \alpha = \frac{K_p}{K_{\text{ფარდ}}}$$

$$\text{განხილულ შემთხვევაში } \alpha = \frac{3,806}{2,083} = 1,83, \text{ ხოლო}$$

$$y = 0,667 \cdot 1,83 = 1,22$$

მიღებული მნიშვნელობის საფუძველზე ავაგეთ ახალი მატრიცა (ცხრილი 2.7) და მოვახდინეთ პრიორიტეტული მნიშვნელობების

საბოლოო რანჟირება, რომლითაც დგინდება თითოეული მნიშვნელობის წონადობა მთლიან სტრუქტურაში.

ამრიგად, სამომხმარებლო ბაზრის მარკეტინგული კვლევის არჩეულმა მოდელმა საშუალება მოგვცა დაგვედგინა ლუდის ძირითადი მაჩვენებლების რანჟირება და მათი გავლენა პროდუქციის შექმნაზე. მივიღეთ ასეთი შედეგი:

1. შეფარდება ფასი/ხარისხი – წონადობის კოეფიციენტი 0,268;
2. გემო – წონადობის კოეფიციენტი 0,227;
3. ბრენდის იმიჯი – წონადობის კოეფიციენტი 0,224;
4. ალკოჰოლის შემცველობა – წონადობის კოეფიციენტი 0,107;
5. სიახლის ანუ ინოვაციის დონე – წონადობის კოეფიციენტი 0,098;
6. ქაფი – წონადობის კოეფიციენტი 0,043;
7. შეფუთვა – წონადობის კოეფიციენტი 0,033.

წარმოდგენილი რანჟირების საფუძველზე გავაკეთეთ შემდეგი დასკვნა: ლუდის შექმნისას მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებენ საქონლის ისეთ მახასიათებელს, როგორცაა შეფარდება ფასი/ხარისხი, ფერსა და გემოს და ბრენდის იმიჯს, შედარებით ნაკლებ მნიშვნელობას კი ისეთ მახასიათებლებს, როგორცაა ალკოჰოლის შემცველობა, პასტერიზაცია და ქაფს. რაც შეეხება შეფუთვას მისი გავლენა საქონლის შექმნისას უმნიშვნელოა.

ჩატარებულმა კვლევამ გვიჩვენა და კიდევ ერთხელ დაგვიმტკიცა, რომ პროდუქციისათვის (ლუდი) შეფარდება ფასი/ხარისხი ძალიან მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მისი კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფაში.

ცხრილი 2.7.

| $X_i$ | $X_1$ | $X_2$ | $X_3$ | $X_4$ | $X_5$ | $X_6$ | $X_7$ | $P_i(1)$ | $P_i(2)$ | $P_i^{f_{\text{სრვ}}(2)}$ |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|----------|---------------------------|
| $X_1$ | 1     | 2,22  | -0,22 | 2,22  | -0,22 | 2,22  | 2,22  | 9.44     | 60.1264  | 0.227                     |
| $X_2$ | -0,22 | 1     | -0,22 | -0,22 | -0,22 | 1     | 2,22  | 3.34     | 11.4728  | 0.043                     |
| $X_3$ | 2,22  | 2,22  | 1     | -0,22 | -0,22 | -0,22 | -0,22 | 4.56     | 25.9664  | 0.098                     |
| $X_4$ | -0,22 | 2,22  | 2,22  | 1     | 2,22  | 2,22  | 2,22  | 11.88    | 71.2528  | 0.268                     |
| $X_5$ | 2,22  | 2,22  | 2,22  | 2,22  | 1     | 2,22  | 1     | 10.66    | 59.736   | 0.224                     |
| $X_6$ | -0,22 | 1     | 2,22  | -0,22 | -0,22 | 1     | -0,22 | 3.34     | 8.496    | 0.033                     |
| $X_7$ | -0,22 | -0,22 | 2,22  | -0,22 | 1     | 2,22  | 1     | 5.78     | 28.5528  | 0.107                     |

კონკურენტულ ბრძოლაში საქონლის წარმატებით გასაღებას უზრუნველყოფს ისეთი მახასიათებელი, როგორცაა „ფერი“ და „გემო“, რომელსაც ზოგჯერ გადამწყვეტი მნიშვნელობაც კი ენიჭება, ისევე როგორც კიდევ ერთ მახასიათებელს „ბრენდის იმიჯს“.

**V საფეხური – ასორტიმენტის კონკურენტუნარიანობის დონის განსაზღვრა ექსპერტული შეფასების საფუძველზე.**

სხვადასხვა მწარმოებელი ფირმის მიერ ნაწარმოები სხვადასხვა სახეობის ლუდის კონკურენტუნარიანობის ექსპერტული შეფასების გარკვევა რამდენიმე ეტაპად ხდება.

I ეტაპი – კონკურენტუნარიანობის ერთეული მაჩვენებლების განსაზღვრა.

ამ ეტაპზე განისაზღვრება, თუ როგორ პასუხობს იმერეთის რეგიონში წარმოდგენილი სხვადასხვა ასორტიმენტის ლუდი იმ მოთხოვნებს, რომლებსაც მომხმარებლები უყენებენ მათ შეძენისას. ეს მოთხოვნები განვსაზღვრეთ კონკურენტუნარიანობის იმ მაჩვენებლებით, რომლებიც ჩვენს მიერ შემუშავებული მეთოდით იქნა რანჟირებული (ქაფი, გემო, სიახლის ანუ ინოვაციის დონე, ალკოჰოლის შემცველობა, შეფარდება ფასი/ხარისხი, მწარმოებლის იმიჯი, შეფუთვა).

ლუდის კონკურენტუნარიანობის დონის განსაზღვრის მიზნით საექსპერტო კომისიის წევრებს დავავაღე კონკურენტუნარიანობის შეფასებისათვის გამოეყენებინათ სკალა 0-დან 1-მდე ბალით, 0,1 ბალის ინტერვალით და 0,01 სიზუსტით. აღნიშნული სკალა შემდეგ გრადაციებად დაყავი: არაკონკურენტუნარიანი (გარეგნულად ლუდის მსგავსი სითხე, რომლის დაღვევაც შეუძლებელია) – 0–0,20; დაბალკონკურენტუნარიანი (საშუალო დონის ლუდი, რომლის დაღვევა შესაძლებელია) – 0,21–0,40; საშუალოდ კონკურენტუნარიანი ლუდი (საშუალო დონის ლუდი, დაღვევა შეიძლება) – 0,41–0,60; კონკურენტუნარიანი (მაღალი ხარისხის ლუდი) – 0,61–0,80; მაღალკონკურენტუნარიანი (საუკეთესო ლუდი) – 0,81–1.

კონკურენტუნარიანობის ექსპერტული შეფასება მოვახდინეთ იმ ქართულ ლუდებზე რომლებიც იმერეთის ბაზარზე შედარებით მასობრივად არის წარმოდგენილი. შეფასების შედეგები მოცემულია (ცხრილი 2.8)-ში. განზოგადოებისათვის გამოყენებულია გასაშუალოების მეთოდი.

ცხრილი 2.8.

ლუდის სხვადასხვა ასორტიმენტი კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლები

| ასორტიმენტი          | ერთეული მაჩვენებელი |       |       |       |       |       |       |
|----------------------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                      | $X_1$               | $X_2$ | $X_3$ | $X_4$ | $X_5$ | $X_6$ | $X_7$ |
| ყაზბეგი              | 0,78                | 0,72  | 0,74  | 0,86  | 0,84  | 0,74  | 0,76  |
| მონადირე             | 0,76                | 0,68  | 0,54  | 0,78  | 0,76  | 0,62  | 0,68  |
| პორტერი              | 0,80                | 0,62  | 0,66  | 0,80  | 0,78  | 0,60  | 0,76  |
| თოფაძე               | 0,76                | 0,64  | 0,64  | 0,72  | 0,72  | 0,66  | 0,70  |
| ლომისი               | 0,72                | 0,64  | 0,66  | 0,82  | 0,76  | 0,66  | 0,74  |
| ჩეხური გემო          | 0,72                | 0,62  | 0,62  | 0,80  | 0,76  | 0,68  | 0,68  |
| ნატახტარი            | 0,80                | 0,68  | 0,72  | 0,82  | 0,78  | 0,72  | 0,70  |
| გერმანული ტრადიციული | 0,78                | 0,68  | 0,68  | 0,82  | 0,78  | 0,72  | 0,70  |
| დვალიშვილი           | 0,54                | 0,50  | 0,52  | 0,60  | 0,58  | 0,50  | 0,54  |
| აია                  | 0,58                | 0,54  | 0,46  | 0,62  | 0,58  | 0,54  | 0,56  |
| კასტელი              | 0,56                | 0,56  | 0,52  | 0,64  | 0,62  | 0,56  | 0,58  |
| ალუდა                | 0,56                | 0,56  | 0,56  | 0,68  | 0,64  | 0,52  | 0,54  |

II ეტაპი – კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელთა წონადობის კოეფიციენტის განსაზღვრა.

კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელთა წონადობის კოეფიციენტების განსაზღვრა საშუალებას იძლევა გაირკვეს ცალკეული კონკურენტული მაჩვენებლების მნიშვნელობა მთლიან სტრუქტურაში. ყოველი მაჩვენებლის წონადობის კოეფიციენტი ( $m_j$ ) იანგარიშება ფორმულით:

$$m_j = \frac{\sum_j}{\sum_{\text{საერთო}}}, \quad (2.18)$$

სადაც  $\sum_j$  –  $j$ -ური მაჩვენებლებისათვის მოცემული მნიშვნელობების ჯამია;  $\sum_{\text{საერთო}}$  – ყველა მაჩვენებლისათვის მოცემული მნიშვნელობების საერთო ჯამი.

შედგებად ჩვენ მივიღეთ მოცემული ლუდთა კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელთა წონადობის მნიშვნელობები (იხ. ცხრილი 2.9).

საექსპერტო კომისიის შეფასების საშუალო სიდიდე:

$$K_{\text{საშ}} = \frac{\sum_{i=1}^{\beta} k_i}{\beta}, \quad (2.19)$$

ცალკეული მაჩვენებლის წონადობის შესახებ ექსპერტთა შეთანხმებულობის შეფასება მოვახდინეთ ვარიაციის კოეფიციენტის ( $V$ ) საშუალებით:

$$V = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{\beta} (K_i - K_{\text{საშ}})^2}{\beta - 1}}}{K_{\text{საშ}}}, \quad (2.20)$$

სადაც  $K_i$  –  $i$ -ური ექსპერტის მიერ საქონლის კონკურენტუნარიანობის შეფასებისას მიღებული სიდიდეა;  $K_{\text{საშ}}$  –

საექსპერტო კომისიი შეფასების საშუალო სიდიდე;  $\beta$  - ექსპერტთა რაოდენობა ( $\beta = 15$ ).

ცხრილი 2.9.

ღუღთა სხვადასხვა ასორტიმენტის კონკურენტუნარიანობის  
მაჩვენებელთა წონადობის მნიშვნელობები

| ასორტიმენტი | ერთეული მაჩვენებელი |       |              |                        |               |         |                      |
|-------------|---------------------|-------|--------------|------------------------|---------------|---------|----------------------|
|             | გემო                | ქაფი  | სიახლის დონე | შეფარდება ფასი/ხარისხი | ბრენდის იმიჯი | შეფუთვა | აღკაპოლის შემცველობა |
|             | $X_1$               | $X_2$ | $X_3$        | $X_4$                  | $X_5$         | $X_6$   | $X_7$                |
| ყაზბეგი     | 0,143               | 0,132 | 0,136        | 0,158                  | 0,154         | 0,136   | 0,14                 |
| მონადირე    | 0,158               | 0,141 | 0,112        | 0,162                  | 0,158         | 0,129   | 0,141                |
| პორტერი     | 0,159               | 0,124 | 0,131        | 0,159                  | 0,155         | 0,12    | 0,151                |
| თოფაძე      | 0,159               | 0,132 | 0,132        | 0,149                  | 0,149         | 0,136   | 0,145                |
| ღომისი      | 0,144               | 0,128 | 0,132        | 0,164                  | 0,152         | 0,132   | 0,148                |
| ჩეხური გემო | 0,148               | 0,127 | 0,127        | 0,164                  | 0,156         | 0,139   | 0,139                |
| ნატახტარი   | 0,153               | 0,13  | 0,138        | 0,157                  | 0,149         | 0,138   | 0,134                |
| გერმანული   | 0,151               | 0,132 | 0,132        | 0,159                  | 0,151         | 0,14    | 0,136                |
| ღვალიშვილი  | 0,143               | 0,132 | 0,138        | 0,159                  | 0,153         | 0,132   | 0,143                |
| აია         | 0,149               | 0,139 | 0,119        | 0,16                   | 0,149         | 0,139   | 0,144                |
| კასტელი     | 0,139               | 0,139 | 0,129        | 0,158                  | 0,153         | 0,139   | 0,144                |
| აღუღა       | 0,138               | 0,138 | 0,138        | 0,167                  | 0,158         | 0,128   | 0,133                |



ვარიაციის კოეფიციენტის საფუძველზე ექსპერტთა აზრის შეთანხმების შეფასება ხდება შემდეგი პირობების მიხედვით:  $V_i \leq 0.10$  – შეთანხმება მაღალია;  $V_i = 0.11-0.15$  – შეთანხმება საშუალოზე მაღალია;  $V_i = 0.16-0.25$  – შეთანხმება საშუალოა;  $V_i = 0.26-0.35$  – შეთანხმება საშუალოზე დაბალია;  $V_i \geq 0.36$  – შეთანხმება დაბალია [104]. მიღებული შედეგების (იხ. ცხრილი 2.10) საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ რომ შეთანხმების დონე მაღალი ან საშუალოზე მაღალია.

III ეტაპი – კონკურენტუნარიანობის კომპლექსური მაჩვენებლის განსაზღვრა ცალკეული ექსპერტისათვის. საკვლევი ნაწარმის კონკურენტუნარიანობის კომპლექსური მაჩვენებლის სიდიდე ცალკეული ექსპერტისათვის ( $K_i^{(e)}$ ) გაიანგარიშება შემდეგი ფორმულით:

$$K_i^{(e)} = \sum_{j=1}^n m_{ij} P_{ij}^{(e)} ; \quad i = \overline{1,12}; \quad e = \overline{1,15}; \quad (2.21)$$

სადაც,  $m_{ij}$  –  $i$ -ური ნიმუშის კონკურენტუნარიანობის  $j$ -ური მაჩვენებლის წონადობის კოეფიციენტია;  $P_{ij}^{(e)}$  –  $i$ -ური ნიმუშის კონკურენტუნარიანობის  $j$ -ური მაჩვენებლისათვის  $e$ -ური ექსპერტის მიერ მოცემული შეფასება;  $n$  – კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელთა რაოდენობა.

სხვადასხვა ლუდის ნაწარმისათვის კონკურენტუნარიანობის კომპლექსური მაჩვენებლების სიდიდე, მიღებული ცალკეული ექსპერტისაგან ნაჩვენებია (ცხრილი 2.11)-ში.

კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელთა წონალობაზე ექსპერტთა  
აზრის შეთანხმების მნიშვნელობები

| ასორტიმენტი             | ერთეული მაჩვენებელი |       |              |                           |               |         |                        |
|-------------------------|---------------------|-------|--------------|---------------------------|---------------|---------|------------------------|
|                         | გემო                | ქაფი  | სიახლის დონე | შეფარდება<br>ფასი/ხარისხი | ბრენდის იმიჯი | შეფუთვა | აღკვეთის<br>შემცველობა |
|                         | $X_1$               | $X_2$ | $X_3$        | $X_4$                     | $X_5$         | $X_6$   | $X_7$                  |
| ყაზბეგი                 | 0,053               | 0,058 | 0,069        | 0,059                     | 0,060         | 0,069   | 0,067                  |
| მონადირე                | 0,097               | 0,113 | 0,117        | 0,099                     | 0,120         | 0,139   | 0,138                  |
| პორტერი                 | 0,094               | 0,152 | 0,111        | 0,082                     | 0,099         | 0,141   | 0,097                  |
| თოფაძე                  | 0,120               | 0,129 | 0,115        | 0,108                     | 0,120         | 0,125   | 0,094                  |
| ლომისი                  | 0,094               | 0,099 | 0,101        | 0,094                     | 0,120         | 0,138   | 0,113                  |
| ჩეხური გემო             | 0,108               | 0,125 | 0,109        | 0,086                     | 0,117         | 0,099   | 0,099                  |
| ნატახტარი               | 0,094               | 0,099 | 0,078        | 0,094                     | 0,110         | 0,115   | 0,108                  |
| გერმანული<br>ტრადიციული | 0,086               | 0,114 | 0,114        | 0,094                     | 0,121         | 0,108   | 0,162                  |
| ღვალიშვილი              | 0,115               | 0,131 | 0,143        | 0,089                     | 0,117         | 0,131   | 0,094                  |
| აია                     | 0,081               | 0,136 | 0,113        | 0,109                     | 0,129         | 0,136   | 0,132                  |
| კასტელი                 | 0,148               | 0,091 | 0,140        | 0,079                     | 0,109         | 0,086   | 0,117                  |
| ალუდა                   | 0,091               | 0,091 | 0,132        | 0,119                     | 0,129         | 0,155   | 0,155                  |

IV ეტაპი – ლუდის ნაწარმის სხვადასხვა ასორტიმენტის კონკურენტუნარიანობის კომპლექსური მაჩვენებლის განსაზღვრა. კონკურენტუნარიანობის კომპლექსური მაჩვენებელი ლუდის ნაწარმის სხვადასხვა ასორტიმენტისათვის განისაზღვრება ფორმულით:

$$K_i = \sum_{j=1}^n m_j P_{ij} ; \quad i = \overline{1,7}, \quad (2.22)$$

სადაც,  $m_j$  – კონკურენტუნარიანობის  $j$ -ური მაჩვენებლის წონადობის კოეფიციენტი (გაიანგარიშება ჩვენს მიერ მიღებული მეთოდით);

$P_{ij}^{(e)}$  –  $i$ -ური ნიმუშის კონკურენტუნარიანობის  $j$ -ური მაჩვენებლის გასაშუალებული მნიშვნელობა;

$n$  – კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელთა რაოდენობა.

ლუდის ნაწარმის კონკურენტუნარიანობის კომპლექსური მაჩვენებელი მოცემულია 2.12 ცხრილში.

როგორც, ცხრილის ანალიზი გვიჩვენებს, საქართველოში წარმოებულ ლუდის ნაწარმს გააჩნიათ კონკურენტუნარიანობის მისაღები ფორმა, ე.ი. მათ შეუძლიათ კონკურენცია გაუწიონ, როგორც ერთურთს ასევე ადგილობრივ ბაზარზე წარმოდგენილ უცხოურ ლუდს.

## ცალკეული ექსპერტის მიერ მიღებული კონკურენტუნარიანობის კომპლექსური მაჩვენებლები

|                      | ექსპერტი |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|----------------------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                      | 1        | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    | 13    | 14    | 15    |
| ყაზბეგი              | 0,829    | 0,800 | 0,757 | 0,743 | 0,800 | 0,800 | 0,743 | 0,743 | 0,829 | 0,814 | 0,771 | 0,729 | 0,757 | 0,771 | 0,771 |
| მონადირე             | 0,671    | 0,714 | 0,700 | 0,710 | 0,743 | 0,600 | 0,643 | 0,686 | 0,657 | 0,771 | 0,657 | 0,657 | 0,714 | 0,743 | 0,657 |
| პორტერი              | 0,686    | 0,686 | 0,729 | 0,643 | 0,757 | 0,729 | 0,700 | 0,729 | 0,714 | 0,700 | 0,757 | 0,729 | 0,700 | 0,757 | 0,743 |
| თოფაძე               | 0,657    | 0,800 | 0,800 | 0,700 | 0,643 | 0,600 | 0,700 | 0,686 | 0,700 | 0,629 | 0,686 | 0,714 | 0,643 | 0,714 | 0,700 |
| ლომისი               | 0,657    | 0,700 | 0,686 | 0,671 | 0,771 | 0,671 | 0,771 | 0,771 | 0,729 | 0,800 | 0,729 | 0,686 | 0,686 | 0,686 | 0,700 |
| ჩეხური გემო          | 0,700    | 0,757 | 0,771 | 0,714 | 0,743 | 0,700 | 0,686 | 0,729 | 0,643 | 0,629 | 0,671 | 0,643 | 0,714 | 0,686 | 0,671 |
| ნატახტარი            | 0,700    | 0,729 | 0,643 | 0,829 | 0,786 | 0,771 | 0,743 | 0,671 | 0,729 | 0,771 | 0,829 | 0,786 | 0,786 | 0,729 | 0,686 |
| გერმანული ტრადიციული | 0,643    | 0,714 | 0,771 | 0,686 | 0,757 | 0,743 | 0,700 | 0,729 | 0,757 | 0,714 | 0,757 | 0,700 | 0,743 | 0,814 | 0,829 |
| დვალისფილი           | 0,529    | 0,557 | 0,60  | 0,486 | 0,557 | 0,557 | 0,457 | 0,543 | 0,471 | 0,586 | 0,614 | 0,529 | 0,557 | 0,529 | 0,529 |
| აია                  | 0,557    | 0,614 | 0,557 | 0,543 | 0,586 | 0,614 | 0,486 | 0,600 | 0,586 | 0,557 | 0,457 | 0,586 | 0,543 | 0,457 | 0,571 |
| კასტელი              | 0,557    | 0,529 | 0,643 | 0,586 | 0,557 | 0,571 | 0,543 | 0,571 | 0,571 | 0,643 | 0,557 | 0,600 | 0,586 | 0,543 | 0,600 |
| ალუდა                | 0,643    | 0,571 | 0,671 | 0,486 | 0,586 | 0,543 | 0,614 | 0,614 | 0,500 | 0,586 | 0,529 | 0,614 | 0,514 | 0,643 | 0,586 |

ცხრილი 2.12.

| კონკურენტუნარიანობის კომპლექსური მაჩვენებლები. | კონკურენტუნარიანობის კომპლექსური მაჩვენებელი, ბალებში | კონკურენტუნარიანობის დონე  |
|--|---|----------------------------|
| ყაზბეგი  | 0,8049  | მაღალ-კონკურენტუნარიანი    |
| მონადირე                                       | 0,7325  | კონკურენტუნარიანი          |
| პორტერი  | 0,7572  | კონკურენტუნარიანი          |
| თოფაძე   | 0,7137  | კონკურენტუნარიანი          |
| ლომისი   | 0,7466  | კონკურენტუნარიანი          |
| ჩხეხური გემო                                   | 0,7307  | კონკურენტუნარიანი          |
| ნატახტარი                                      | 0,7745  | კონკურენტუნარიანი          |
| გერმანული ტრადიციული                           | 0,7661  | კონკურენტუნარიანი          |
| ღვალიშვილი                                     | 0,5601  | საშუალოდ კონკურენტუნარიანი |
| აია  | 0,5738  | საშუალოდ კონკურენტუნარიანი |
| კასტელი  | 0,6116  | კონკურენტუნარიანი          |
| აღუდა  | 0,6066  | კონკურენტუნარიანი          |

## 2.2 ფასი/ხარისხი დამოკიდებულების შესწავლა კონკურენტუნარიანობის შეფასების საფუძველზე

საქონლის კონკურენტუნარიანობის შეფასება მარკეტინგული კვლევის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა, რომლის საფუძველზე განისაზღვრება საწარმოთა სტრატეგია ბაზარზე [105]. კონკურენტუნარიანობის ტერმინის რთული და მრავალმხრივი არსი განაპირობებს მისი დონის შეფასების სხვადასხვანაირ მიდგომას. ზოგი მეცნიერი თვლის, რომ საქონლის კონკურენტუნარიანობა უნდა განისაზღვროს მხოლოდ მისი ფასის მეშვეობით, ზოგი კი უპირატესობას ანიჭებს ხარისხს [106]. სამომხმარებლო ბაზარზე საქონლის კონკურენტუნარიანობა დგინდება მომხმარებლის თვალსაზრისით. ასეთ შემთხვევაში სამართლიანად მიიჩნევენ, რომ მყიდველს პირველ რიგში აინტერესებს საქონლის მოხმარების ეფექტიანობა ( $Q_{\text{ფაქტ}}$ ), რომელიც თავის მხრივ განისაზღვრება ნაწარმის სამომხმარებლო თვისებებს, ანუ ხარისხის ( $W$ ) შედარებით მისი შეძენისა და გამოყენების მთლიან დანახარჯებთან, ანუ ფასთან ( $C$ ). შესაბამისად საქონლის კონკურენტუნარიანობა შემდეგ სახეს იღებს [107].

$$Q_{\text{ფაქტ}} = \frac{W}{C} \rightarrow \max, \quad (2.23)$$

აღნიშნულის გათვალისწინებით, დღეისათვის პრაქტიკაში გავრცელებულია პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის შეფასების ორი ძირითადი მეთოდი.

პირველი მეთოდის მიხედვით, კონკურენტუნარიანობის ინტეგრალური კოეფიციენტი ( $K$ ) გაიანგარიშება ფორმულით:

$$K = \frac{K_b}{K_g}, \quad (2.24)$$

სადაც  $K_b$  არის ხარისხის დონით შეფასებული კონკურენტუნარიანობის კოეფიციენტი,

$K_{\text{ფ}}$  – ფასის მიხედვით შეფასებული კონკურენტუნარიანობის კოეფიციენტია.

$$K_b = \frac{W_a}{W_b}, \quad (2.25)$$

სადაც  $W_a$  და  $W_b$  არის შესადარებელი და საბაზისო ნიმუშის ხარისხის დონე.

$$K_{\text{ფ}} = \frac{C_a}{C_b}, \quad (2.26)$$

სადაც  $C_a$  და  $C_b$  შესაბამისად არის შესადარებელი და საბაზისო ნიმუშის ფასი.

მეორე მეთოდის მიხედვით კონკურენტუნარიანობის ინტეგრალური კოეფიციენტი გამოითვლება ფორმულით:

$$K = K_b \frac{K_b}{K_{\text{ფ}}}, \quad (2.27)$$

სადაც  $K_b$  არის კონკურენტუნარიანობის ნორმატიული კოეფიციენტი;

ამასთან, უნდა შევნიშნოთ ის ფაქტი, რომ ზემოთ აღნიშნულ მეთოდებს გააჩნიათ გარკვეული ნაკლოვანებები. კერძოდ, პრაქტიკაში ხშირად საქონელზე ფასი არ მატულობს მისი ხარისხის ზრდის მიხედვით. თავდაპირველად ფასი იზრდება დაბალი ტემპებით, ხოლო შემდეგ კი – მაღალით. ფასების დაბალი დონით ზრდა შეესაბამება დაბალი შემოსავლების მქონე სამომხმარებლო სეგმენტს, ხოლო ფასების ზრდის მაღალი ტემპი კი მაღალი შემოსავლების მქონე სამომხმარებლო სეგმენტს. აღნიშნულის გათვალისწინებით, საქონლის კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრისათვის ჩვენ გამოვიყენეთ ხარისხსა და ფასს შორის ურთიერთდამოკიდებულების ანალიზი.

ზემოთ აღწერილი მეთოდების თანახმად, საქონლის კონკურენტუნარიანობა განისაზღვრება ცალკე ხარისხისა (2.25) და

ცალკე ფასის (2.26) მიხედვით. შემდეგ თითოეული მათგანის წონადობის კოეფიციენტის დახმარებით განვსაზღვრავთ კონკურენტუნარიანობის ინტეგრალურ კოეფიციენტს.

$$K = K_b \cdot t_b + K_g \cdot t_g, \quad (2.28)$$

სადაც  $t_b$  და  $t_g$  ხარისხისა და ეკონომიკური მაჩვენებლების, კერძოდ ფასის, წონადობის კოეფიციენტებია.

საქონელი კონკურენტუნარიანია იმ შემთხვევაში, როცა  $K > 1$ .

მომხმარებელი საქონლის ხარისხს განსაზღვრავს მისი იმ ფასიდან გამომდინარე, რომლის გადახდაზეც იგი, საკუთარი შემოსავლებიდან არის თანახმა. ვინაიდან ყველა მომხმარებელს არ აქვს მაღალი შემოსავალი, შესაბამისად, ბაზარზე წამოდგენილი უნდა იყოს მაღალი, საშუალო და დაბალის ხარისხის მქონე საქონელი.

საქონლის მაღალი ხარისხი ყოველთვის არ არის მისი მაღალი კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელი. დაბალშემოსავლიანი მომხმარებლები იძულებულნი არიან შეიძინონ შედარებით დაბალი ხარისხის საქონელი, შესაბამისი ფასით. ამავე დროს საფასო კონკურენცია ყოველთვის არ უწყობს ხელს კონკურენტული უპირატესობების რეალიზაციას. მომხმარებელთა შემოსავალი შესაძლებელია იმდენად გაიზარდოს, რომ მოთხოვნილება გაჩნდეს საქონლის მაღალ ხარისხზე და არა მის ფასზე.

ამრიგად, საქონლის კონკურენტუნარიანობის შეფასებისათვის აუცილებელია მომხმარებელთა შემოსავალს, საქონლის ფასსა და ხარისხს შორის ურთიერთკავშირის დადგენა. აღნიშნული პრობლემა ჩვენ შევისწავლეთ ლუდის მაგალითზე.

ამისათვის სპეციალურად შემუშავებული ანკეტის საშუალებით ჩავატარეთ იმერეთის რეგიონის მომხმარებელთა გამოკითხვა, რომლის ძირითად მიზანს წარმოადგენდა სხვადასხვა ხარისხისა და ფასის ლუდისადმი განსხვავებული შემოსავლების მქონე მომხმარებლების



დამოკიდებულების შესწავლა. შემოსავლების მიხედვით გამოვლინდა მომხმარებლების ოთხი ძირითადი ჯგუფი (იხ. ცხრილი 2.13).

ცხრილი 2.13.

მომხმარებელთა სეგმენტაცია შემოსავლების მიხედვით.

|                                |                   |              |              |                |
|--------------------------------|-------------------|--------------|--------------|----------------|
| საშუალო ყოველთვიური შემოსავალი | 100 ლარზე ნაკლები | 100-300 ლარი | 300-500 ლარი | 500 ლარზე მეტი |
| უზრუნველყოფის დონე             | უდაბლესი          | დაბალი       | საშუალო      | მაღალი         |

გამოკითვის შედეგად დავადგინეთ შემოსავლების მიხედვით პროდუქციის ფასისა და ხარისხისადმი მომხმარებლების დამოკიდებულება (იხ. ცხრილი 2.14).

ლუდის მომხმარებლების საშუალო ყოველთვიურ შემოსავალსა ( $P$ ) და მათ მიერ ერთი თვის განმავლობაში მოხმარებული პროდუქციის საშუალო ფასს ( $C$ ) შორის დამოკიდებულება იხილეთ 2.15 ცხრილში.

აღნიშნული დამოკიდებულება შეიძლება გამოვსახოთ წრფივი განტოლებით:

$$C = 0,0051 \cdot P + 0,22, \quad (2.29)$$

(2.29) განტოლების გამოყენებით განისაზღვრება შემოსავლების მიხედვით მომხმარებელთა ცალკეული სეგმენტისათვის ( $P_i$ ) საქონლის შესაბამისი ფასი ( $C_{T_i}$ ):

$$C_{T_i} = 0,0051 \cdot P_i + 0,22, \quad (2.30)$$

(2.29) და (2.30) განტოლების საფუძველზე აგებული გრაფიკი ნაჩვენებია 2.3 დიაგრამაზე.

(2.30) განტოლებით მიღებულ ლუდის საშუალო ფასსა და საშუალო შემოსავლებს შორის ურთიერთდამოკიდებულება ( $N_p$ ), გამოვთვალოთ ფორმულით:

$$N_p = \frac{C_t}{P}, \quad (2.31)$$

$N_p$  – მნიშვნელობები ნაჩვენებია 2.16 ცხრილში.

ცხრილი 2.14

მომხმარებელთა სეგმენტაცია ხარისხსა და ფასისადმი  
უპირატესობის მინიჭების მიხედვით

| №    | საშუალო<br>ყოველთვიური<br>შემოსავალი | გამოკითხულთა რაოდენობა | % საერთო<br>რაოდენობიდან | ხარისხი                   |     | ფასი                      |    |
|------|--------------------------------------|------------------------|--------------------------|---------------------------|-----|---------------------------|----|
|      |                                      |                        |                          | გამოკითხულთა<br>რაოდენობა | %   | გამოკითხულთა<br>რაოდენობა | %  |
| 1    | 100 ლარზე<br>ნაკლები                 | 223                    | 43                       | 163                       | 73  | 60                        | 27 |
| 2    | 100-300 ლარი                         | 151                    | 30                       | 140                       | 92  | 11                        | 8  |
| 3    | 300 ლარი                             | 81                     | 16                       | 73                        | 90  | 8                         | 10 |
| 4    | 500 ლარზე<br>მეტე                    | 56                     | 11                       | 56                        | 100 | —                         | —  |
| ჯამი |                                      | 511                    | 100                      | 432                       | 85  | 79                        | 15 |

2.16 ცხრილის ანალიზი გვიჩვენებს, რომ  $N_p$ -ს მნიშვნელობას გააჩნია შემცირების ტენდენცია  $C_T$ -ს ზრდის თანამიმდევრულად. ამის

მიზეზია პროდუქციის ფასის ცვლილების ზედა და ქვედა ზღვარის არსებობა, აგრეთვე ის ფაქტი, რომ ნაკლებად უზრუნველყოფილი მომხმარებლის შემოსავალი ხშირად ძალიან მცირეა, ხოლო კარგად უზრუნველყოფილი მომხმარებლების შემოსავალი კი საკმაოდ დიდი.

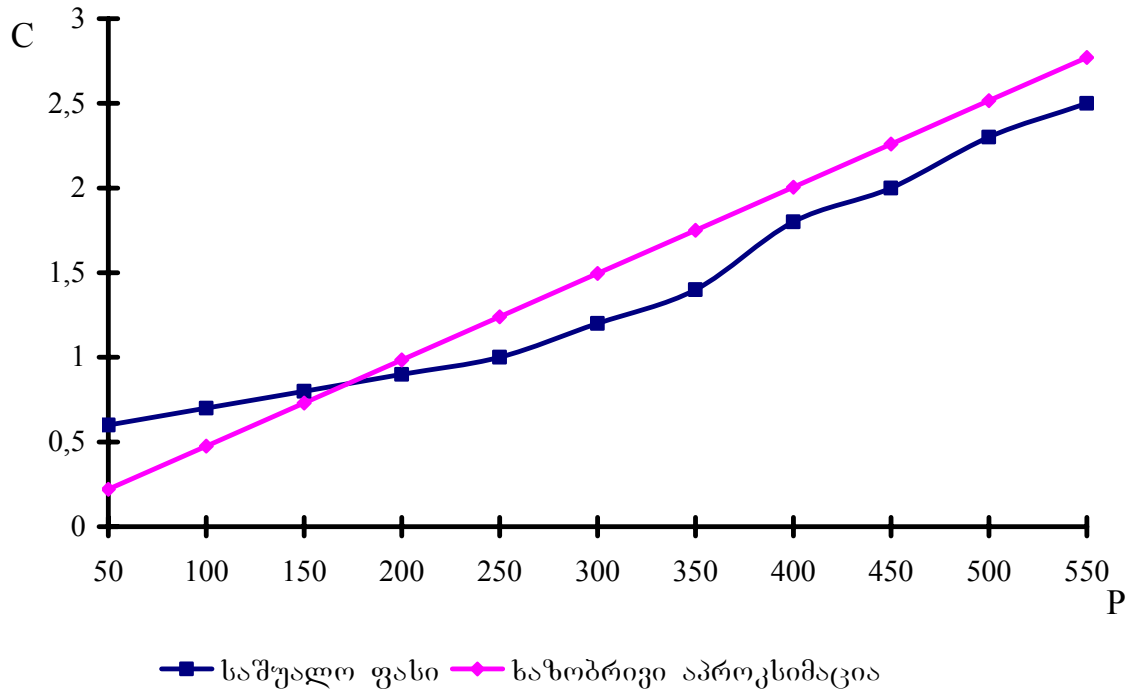
ცხრილი 2.15.

საშუალო თვიურ შემოსავალსა და საშუალო ფასს შორის დამოკიდებულება.

| №  | საშუალო შემოსავალი (P) ლარებში | საშუალო ფასი (C) ლარებში | ხაზობრივი აპროკსიმაცია (C <sub>T</sub> ) ლარებში |
|----|--------------------------------|--------------------------|--|
| 1  | 50                             | 0,6                      | 0,3475   |
| 2  | 100                            | 0,7                      | 0,475  |
| 3  | 150                            | 0,8                      | 0,73   |
| 4  | 200                            | 0,9                      | 0,985  |
| 5  | 250                            | 1                        | 1,24   |
| 6  | 300                            | 1,2                      | 1,495  |
| 7  | 350                            | 1,4                      | 1,75   |
| 8  | 400                            | 1,8                      | 2,005  |
| 9  | 450                            | 2                        | 2,26   |
| 10 | 500                            | 2,3                      | 2,515  |
| 11 | 550                            | 2,5                      | 2,77   |

დიაგრამა 2.3.

მომხმარებლის შემოსავალსა და შესყიდული ლუდის ფასს შორის დამოკიდებულება



გასათვალისწინებელია ისიც, რომ მომხმარებელთა შემოსავლებისა და პროდუქციის ფასების სიდიდე მუდმივი არაა, ამიტომაც ფორმულამ (2.30) შეიძლება შემდეგი სახე მიიღოს:

ცხრილი 2.16.

$N_p$  მნიშვნელობები

|       |        |       |      |       |      |       |      |       |      |       |      |
|-------|--------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|
| $C_T$ | 0,3475 | 0,475 | 0,73 | 0,985 | 1,24 | 1,495 | 1,75 | 2,005 | 2,26 | 2,515 | 2,77 |
| $P$   | 50     | 100   | 150  | 200   | 250  | 300   | 350  | 400   | 450  | 500   | 550  |

|                  |      |      |      |      |      |       |      |      |       |      |      |
|------------------|------|------|------|------|------|-------|------|------|-------|------|------|
| $\times 10^{-3}$ | 1,39 | 0,95 | 0,73 | 0,65 | 0,62 | 0,598 | 0,58 | 0,57 | 0,565 | 0,56 | 0,55 |
|------------------|------|------|------|------|------|-------|------|------|-------|------|------|

$$\frac{C}{I_c} = 0,0051 \cdot \frac{P}{I_p} + 0,22, \quad (2.32)$$

სადაც  $I_c$  – ფასების ინდექსია:

$I_p$  – შემოსავლების ინდექსი.

ამ ინდექსების ცვლილებამ შეიძლება გამოიწვიოს მომხმარებლების გადაყვანა ერთი სეგმენტიდან მეორეში და პირიქით.

სასაქონლო ბაზრის ანალიზისა და მისი სეგმენტაციის საფუძველზე შესადარებლად ავირჩიეთ მოცემულ სეგმენტში ყველაზე კონკურენტუნარიანი ნიმუში. მასთან შეფარდებით კი შესაძლებელია ანალოგიური პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის გარკვევა.

ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევების შედეგად დავადგინეთ იმერეთის რეგიონის საცალო ვაჭრობის ქსელში არსებული ლუდების ხარისხობრივი მაჩვენებლები და მოვახდინეთ მათი რანჟირება ხარისხის ზრდის მიხედვით.

შესადარებელ ნიმუშად ავიღეთ, მომხმარებელთა და ექსპერტთა აზრით, საქართველოს ბაზარზე არსებული ყველაზე კონკურენტუნარიანი პროდუქცია (ლუდი „ყაზბეგი“), რომლის ხარისხი შევაფასეთ 100 ბალით. (იხ. ცხრილი 2.17).

როგორც ცხრილიდან ჩანს, ხარისხის ზრდასთან ერთად იზრდება პროდუქციის ფასი. შედარებით უზრუნველყოფილი ადამიანებისათვის მნიშვნელოვანია ხარისხი, ხოლო ნაკლებად უზრუნველყოფილისათვის კი – ფასი. ამიტომ საქონლის ხარისხისა და ფასის წონალობის კოეფიციენტები ამავე ხარისხისა და ფასის ინდექსების უკუპროპორციულია.

2.17 ცხრილში ნაჩვენებია ურთიერთდამოკიდებულება ლუდის ხარისხსა ( $W$ ) და ფასს ( $C$ ) შორის ნაჩვენებია სქემაზე (იხ. დიაგრამა 2.4).

ცხრილი 2.17.

სხვადასხვა ლუდის ხარისხის მაჩვენებლები და მისი შესაბამისი ფასები

| №  | ლუდის ასორტიმენტი    | ( $W$ )<br>ბალებში | ( $C$ )<br>ლარებში | $C_p$<br>ლარებში |
|----|----------------------|--------------------|--------------------|------------------|
| 1  | დვალიშვილი           | 69,6               | 0,65               | 0,788            |
| 2  | აია                  | 71,3               | 0,7                | 0,805            |
| 3  | აღუდა                | 75,4               | 0,8                | 0,841            |
| 4  | კასტელი              | 76                 | 0,85               | 0,851            |
| 5  | თოფაძე               | 88,7               | 0,9                | 0,978            |
| 6  | ჩეხური გემო          | 90,7               | 0,95               | 1                |
| 7  | მონადირე             | 91                 | 1                  | 1,003            |
| 8  | ლომისი               | 92,7               | 1                  | 1,021            |
| 9  | პორტერი              | 94,1               | 1,1                | 1,036            |
| 10 | გერმანული ტრადიციული | 95,2               | 1,1                | 1,042            |
| 11 | ნატახტარი            | 96,2               | 1,1                | 1,058            |
| 12 | ყაზბეგი              | 100                | 1,15               | 1,1              |

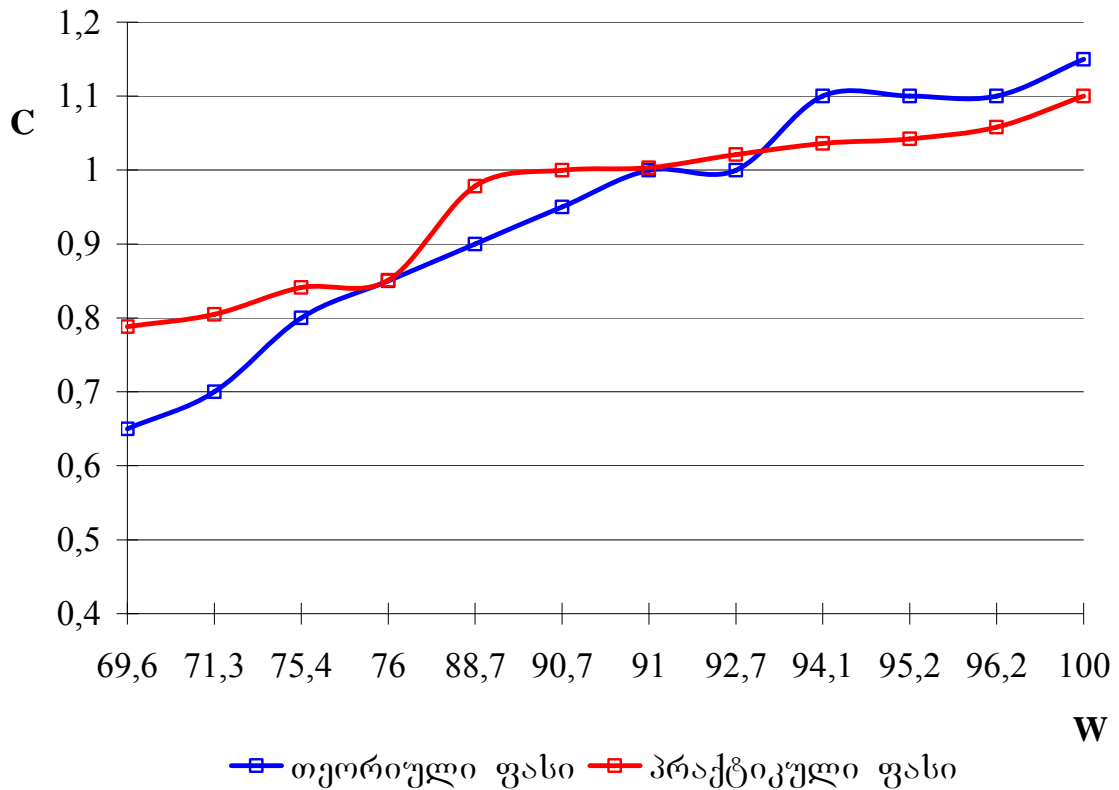
მოცემული მრუდი აღიწერება ფორმულით:

$$C = 0,000025 \cdot W^2 + 0,005 \cdot W + 0,25, \quad (2.33)$$

ამ განტოლების დახმარებით ხდება ცალკეული ასორტიმენტისათვის თეორიული (საანგარიშო) ფასის ( $C_p$ ) გამოთვლა იხ. (ცხრილი 2.18).

დიაგრამა 2.4.

ფასის და ხარისხის ურთიერთდამოკიდებულება



მიღებული მოდელი შევამოწმეთ ადეკვატურობაზე. ამისათვის შევქმენით ახალი ცხრილი იხ. (ცხრილი 2.18), რომელიც გამოვიყენეთ კორელაციის ინდექსის, მუდმივი და ცვლადი დისპერსიებისა და ფიშერის კრიტერიუმის გაანგარიშებებისათვის [108].

კორელაციის ინდექსი ( $R$ ) ვიანგარიშეთ ფორმულით:

$$R = \sqrt{1 - \frac{\sum_{i=1}^n (C_p - C)^2}{\sum_{i=1}^n (C_p - \bar{C})^2}}, \quad (2.34)$$

მუდმივი და ცვლადი დისპერსიები კი შემდეგი ფორმულებით:

$$\sigma_{\text{მუდმივი}}^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (C_p - C)^2}{n - p - 1}, \quad (2.35)$$

$$\sigma_{\text{ცვლადი}}^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (C - \bar{C})^2}{n - 1}, \quad (2.36)$$

სადაც  $n$  არის ლუდის ასორტიმენტის რაოდენობა,  $p = 3 - 2.33$  განტოლებით მიღებული მრუდის განტოლებაში კოეფიციენტების რაოდენობა.

ცხრილი 2.18.

კორელაციის ინდექსის გაანგარიშება

| ლუდი                 | (W)  | (C)  | (C <sub>p</sub> ) | (C <sub>p</sub> - C) <sup>2</sup> | (C - $\bar{C}$ ) <sup>2</sup> | (C <sub>p</sub> - $\bar{C}$ ) <sup>2</sup> |
|----------------------|------|------|-------------------|-----------------------------------|-------------------------------|--|
| დეალიშვილი           | 69,6 | 0,65 | 0,788             | 0,019044                          | 0,085069                      | 0,023613                                   |
| აია                  | 71,3 | 0,7  | 0,805             | 0,011025                          | 0,058403                      | 0,018678                                   |
| აღუდა                | 75,4 | 0,8  | 0,841             | 0,001681                          | 0,020069                      | 0,010133                                   |
| კასტელი              | 76   | 0,85 | 0,851             | 0,000001                          | 0,008403                      | 0,008221                                   |
| თოფაძე               | 88,7 | 0,9  | 0,978             | 0,006084                          | 0,001736                      | 0,00132                                    |
| ჩეხური გემო          | 90,7 | 0,95 | 1                 | 0,0025                            | 0,000069                      | 0,003402                                   |
| მონადირე             | 91   | 1    | 1,003             | 0,000009                          | 0,003402                      | 0,003761                                   |
| ლომისი               | 92,7 | 1    | 1,021             | 0,000441                          | 0,003402                      | 0,079333                                   |
| პორტერი              | 94,1 | 1,1  | 1,036             | 0,004096                          | 0,025069                      | 0,008899                                   |
| გერმანული ტრადიციული | 95,2 | 1,1  | 1,042             | 0,003364                          | 0,025069                      | 0,010066                                   |



|           |      |      |       |          |          |          |
|-----------|------|------|-------|----------|----------|----------|
| ნატახტარი | 96,2 | 1,1  | 1,058 | 0,001764 | 0,025069 | 0,13533  |
| ყაზბეგი   | 100  | 1,15 | 1,1   | 0,0025   | 0,043402 | 0,025069 |
| ჯამი      |      | 11,3 |       | 0,052509 | 0,299162 | 0,327825 |

გაანგარიშებების შემდეგ მივიღეთ შემდეგი მნიშვნელობები:

$$R = \sqrt{1 - \frac{0,052509}{0,327825}} = \sqrt{0,8398262} = 0,916;$$

$$\sigma_{\text{მუდმივი}}^2 = 0,0065636; \quad \sigma_{\text{ცვლადი}}^2 = 0,0271965.$$

კორელაციის ინდექსის დამოკიდებულება შევაფასოთ ფიშერის ( $F_P$ ) კრიტერიუმის მიხედვით:

$$F_P = \frac{\sigma_{\text{ცვლადი}}^2}{\sigma_{\text{მუდმივი}}^2} = \frac{0,0271965}{0,0065636} = 4,1435, \quad (2.37)$$

ჩვენს შემთხვევაში თავისუფლების ხარისხთა მნიშვნელობები:  $f_1 = n - p - 1 = 8$  და  $f_2 = n - 1 = 11$ , ფიშერის კრიტერიუმის ცხრილური მნიშვნელობა ტოლია 2,95-ის [109]. შესაბამისად,  $F_P > F$ , ამიტომ სანდო აღბათობის ( $\alpha = 0,05$ ) შესაბამისობით ჩვენს მიერ აგებული მოდელი შეიძლება ჩაითვალოს საიმედოდ.

ხარისხისა ( $t_b$ ) და ფასის ( $t_g$ ) წონადობის კოეფიციენტები ცალკეული სამოხმარებლო სეგმენტისათვის გამოითვლება ფორმულებით (2.38 და 2.39):

$$t_b = \frac{\frac{C_{PM} - 1}{C_{Pm}}}{\frac{W_M + \frac{C_{TM} - 2}{C_{Tm}}}{W_m}}, \quad (2.38); \quad t_g = \frac{\frac{W_M - 1}{W_m}}{\frac{W_M + \frac{C_{TM} - 2}{C_{Tm}}}{W_m}}, \quad (2.39)$$

$W_M$ -ს და  $C_{PM}$ -ს შეესაბამება მათი მაქსიმალური მნიშვნელობები, ხოლო  $W_m$ -ს და  $C_{Pm}$ -ს – მინიმალური მნიშვნელობები შესაბამის სამომხმარებლო სეგმენტებისათვის (იხ. ცხრილი 2.18).  $C_{TM}$ -ს და  $C_{Tm}$ -ს მნიშვნელობები ნაჩვენებია 2.18 ცხრილში, ხოლო მიღებული შედეგები ნაჩვენებია 2.19 ცხრილში.

ზემოთ აღწერილი მეთოდის სამართლიანობა შევამოწმოთ №7 და №12 ასორტიმენტისათვის.

$$W_b = 100 \text{ ბაღი} \quad C_b = 1,15 \text{ ლარი}$$

$$W_g = 91 \text{ ბაღი} \quad C_g = 1 \text{ ლარი}$$

აღსანიშნავია, რომ ასეთი ფასით ლუდს შეიძენენ შედარებით უზრუნველყოფილი მომხმარებლები.

1. განვსაზღვრეთ კონკურენტუნარიანობის კოეფიციენტი უკვე არსებული მეთოდით (ფორმულა 2.2.2):

$$K = \frac{91 \cdot 1,15}{100 \cdot 1} = 1,0465$$

2. ახლა ჩვენს მიერ შემუშავებული მეთოდით განვსაზღვროთ კონკურენტუნარიანობის კოეფიციენტი:

$$K_b = \frac{91}{100} = 0,91 \quad K_g = \frac{1,15}{1} = 1,15$$

$$t_b = 0,65 \quad t_g = 0,35$$

$$K = 0,91 \cdot 0,65 + 1,15 \cdot 0,35 = 0,994$$

ცხრილი 2.19

ცალკეული სამომხმარებლო სეგმენტისათვის ხარისხისა და ფასის წონალობის კოეფიციენტი

| სამომხმარებლო სეგმენტისა | საშუალო ყოველთვიური შემოსავალი (P) | შეძენილი პროდუქციის საშუალო ფასი (C) | ( $t_b$ ) | ( $t_g$ ) |
|--------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|-----------|-----------|
| 1                        | 100 ლარზე ნაკლები                  | 0,7 ლარამდე                          | 0,10      | 0,90      |
| 2                        | 100-300 ლარი                       | 0,7-0,9 ლარი                         | 0,45      | 0,55      |
| 3                        | 300-500 ლარი                       | 0,9-1,0 ლარი                         | 0,65      | 0,35      |

|   |                |           |      |      |
|---|----------------|-----------|------|------|
| 4 | 500 ლარზე მეტი | >1,0 ლარი | 0,80 | 0,20 |
|---|----------------|-----------|------|------|

კონკურენტუნარიანობის პირველი მეთოდის მიხედვით ანგარიშიდან ჩანს, რომ საბაზო ნიმუშთან შედარებით შესადარებელი ნიმუშის კონკურენტუნარიანობის კოეფიციენტი გარკვეულწილად მეტიცაა. მეორე შემთხვევაში კი მცირედით პატარაცაა, ვიდრე საბაზისოსი. ეს აიხსნება იმით, რომ საბაზისო ნიმუშის მაღალი ფასის მიუხედავად მომხმარებელთა მოცემული სეგმენტისათვის ხარისხობრივი მაჩვენებელი უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ფასი.

აღსანიშნავია, რომ ხარისხისა და ფასის წონადობის კოეფიციენტების საფუძველზე განისაზღვრება კონკურენციის დონე (2.27) ფორმულის გამოყენებით (იხ. ცხრილი 2.20).

ცხრილი 2.20.

ლუდის კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლები სხვადასხვა სეგმენტისათვის

|   | ლუდი        | $K_b$ | $K_g$ | $K_1$ | $K_2$ | $K_3$ | $K_4$ |
|---|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | დვალიშვილი  | 0,69  | 1,76  | 1,65  | 1,27  | 1,06  | 0,9   |
| 2 | აია         | 0,71  | 1,64  | 1,55  | 1,22  | 1,03  | 0,89  |
| 3 | ალუდა       | 0,75  | 1,43  | 1,36  | 1,12  | 0,98  | 0,88  |
| 4 | კასტელი     | 0,76  | 1,35  | 1,29  | 1,08  | 0,96  | 0,87  |
| 5 | თოფაძე      | 0,88  | 1,27  | 1,23  | 1,09  | 1,02  | 0,96  |
| 6 | ჩეხური გემო | 0,90  | 1,21  | 1,18  | 1,07  | 1,01  | 0,96  |
| 7 | მონადირე    | 0,91  | 1,15  | 1,12  | 1,04  | 0,99  | 0,95  |
| 8 | ლომისი      | 0,92  | 1,15  | 1,12  | 1,05  | 1,00  | 0,97  |
| 9 | პორტერი     | 0,94  | 1,04  | 1,03  | 0,99  | 0,97  | 0,96  |

|    |                      |      |      |      |      |      |      |
|----|----------------------|------|------|------|------|------|------|
| 10 | გერმანული ტრადიციული | 0,95 | 1,04 | 1,03 | 0,99 | 0,98 | 0,97 |
| 11 | ნატასტარი            | 0,96 | 1,04 | 1,03 | 1,00 | 0,99 | 0,98 |
| 12 | ყაზბეგი              | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |

როგორც ცხრილის ანალიზი გვიჩვენებს, საბაზო ნიმუში კონკურენტუნარიანია მხოლოდ მე-3 და მე-4 სეგმენტზე. რაც შეეხება პირველ და მეორე სეგმენტებს, საბაზო ნიმუში არაკონკურენტუნარიანია, ვინაიდან აღნიშნულ სეგმენტებში მოქცეულია დაბალშემოსავლიანი მომხმარებლები. ეს ნიშნავს იმას, რომ ასეთი ლუდი გათვალისწინებულია შედარებით უზრუნველყოფილი მომხმარებლებისათვის. თუმცა, მესამე აბსოლუტური უპირატესობის მიღწევისათვის, აუცილებელია ფასის კორექტირება. საბაზო ნიმუშის კონკურენტული ფასის სიდიდე შეიძლება დავადგინოთ (2.27) ფორმულის გარდაქმნით:

$$C_b = \frac{C_a(K_b \cdot W_b - W_a \cdot t_b)}{W_b \cdot t_a}, \quad (2.40)$$

სადაც  $C_a$  და  $W_a$  არის მოცემულ სეგმენტში ყველაზე კონკურენტუნარიანი საქონლის ფასის და ხარისხის დონე.

2.40 ფორმულის და 2.20 ცხრილის საფუძველზე  $C_b = 1,02$ . შესაბამისად, საბაზო ნიმუშმა რომ მიაღწიოს აბსოლუტური უპირატესობას ბაზრის მესამე სეგმენტზე, აუცილებელია მისი ფასი შემცირდეს 0,13 ლარით.

მოცემული მეთოდი შეიძლება გამოვიყენოთ, სხვადასხვა საქონლის კონკურენტუნარიანობის შეფასებისათვის. ამასთან, უნდა გავითვალისწინოთ ის ფაქტი, რომ ამ მეთოდებით შესაძლებელია მხოლოდ ერთნაირი სახისა და სოციალური დანიშნულების საქონლის შედარება.

ამრიგად, ჩვენს მიერ შემუშავებულია კონკურენტუნარიანობის შეფასების ახალი მეთოდი, რომლის გამოყენებაც თავისუფლად შეიძლება სხვადასხვა საქონლის კონკურენტუნარიანობის შეფასებისათვის.

### თავი 3. ლუდის ბაზრის განვითარების ტენდენციები

#### 3.1. იმერეთის ლუდის ბაზრის კვლევა

საქართველოში მიმდინარე რეფორმები, ქვეყნის განვითარების ახალ ეტაპზე გასვლა მოითხოვს ბაზრის კვლევის მეთოდების ფართოდ გამოყენებას. ასეთი მეთოდების მეშვეობით შესაძლებელია ცალკეულ დარგში, თუ საწარმოში მაქსიმალური დადებითი ეფექტის მიღება.

ბაზარი განიხილება, როგორც ცალკეული სეგმენტების ერთობლიობა. ამერიკელი ეკონომისტი დოილი აღნიშნავს, რომ „თუ ფირმა ვერ შეძლებს ბაზრის გაყოფას სეგმენტებად, მაშინ ბაზარი დაყოფს ფირმას სეგმენტებად“ [110]. ეს გამონათქვამი მართებულია, რადგანაც ნებისმიერი ბაზარი შედგება მყიდველებისაგან, რომლებიც ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან გემოვნებით, სურვილითა და მოთხოვნილებებით. მთავარი ისაა, რომ ყველა მათგანი ყიდულობს საქონელს, ხელმძღვანელობენ რა სრულებით განსხვავებული მოტივაციით. მომხმარებლის მოტივაცია, კი შეიზლება გამოწვეულ იყოს მომხმარებელთა მოთხოვნათა სხვადასხვა ვარიანტებით, რასაც საფუძვლად შეიძლება დაედვას ეკონომიკური, დემოგრაფიული, სოციალური და მრავალი სხვა ფაქტორი. სწორედ განსხვავებული მოტივაციები განასხვავებენ სხვადასხვა სეგმენტებს. თვით სეგმენტები უნდა პასუხობდნენ შემდეგ მოთხოვნებს:

- იყოს საკმაოდ დიდი, რათა პროდუქციის წარმოებისა და გასაღების შესახებ მიღებული გადაწყვეტილების ეკონომიკური და სამომხმარებლო უპირატესობები საგრძნობი იყოს, როგორც მომხმარებლისათვის, ასევე მეწარმისათვის.
- სეგმენტს უნდა გააჩნდეს ფაქტორების ერთობლიობა, რომლებიც გავლენას მოახდენენ, როგორც მყიდველების ასევე მეწარმეთა ქცევაზე.

ამა თუ იმ სეგმენტს სხვა სეგმენტისაგან განასხვავებენ ისეთი ნიშან-თვისებებით, როგორიცაა საქონლის საბოლოო გამოყენება, გეოგრაფიული, შესყიდვის მოცულობა, საქონლის განაწილება, გასაღების სტიმულირების ხარჯები და ა.შ. [111].

კონკრეტული საქონლისათვის ჩამოთვლილი ნიშნების ერთობლიობა განსხვავებულია, შესაბამისად აუცილებელია წინასწარი კვლევის ჩატარება, რათა გამოვლენილ იქნას ის არსებითი ფაქტორები, რომლებიც განსაზღვრავენ სხვადასხვა მომხმარებლის მოთხოვნებს მოცემული ნაწარმის მიმართ. მაგალითად, ლუდის ბაზრისათვის შედარებით მნიშვნელოვანია შემდეგი ფაქტორები: დანიშნულება, ნაწარმის სახეობა, შესყიდვების მოცულობა, სეზონურობა, სასაქონლო სახე და ა.შ. ამასთანავე, ყველასათვის ცხადია, რომ შეუძლებელია ზუსტად განისაზღვროს ცალკეული სეგმენტის ზუსტი მოცულობა, ვინაიდან სეგმენტებს, შორის მკვეთრი ზღვრის გავლება წამოუდგენლად ძნელია, თუ შესაძლებელია არა.

ლუდის ბაზრის უფრო ღრმა სეგმენტაციისათვის მნიშვნელოვანია შემდეგი ჯგუფების ფაქტორთა გამოყოფა: დემოგრაფიული, სოციალური და ფსიქოლოგიური. პირველ ჯგუფს მიეკუთვნება განსხვავებები მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს შორის, რომლებიც განპირობებულია სქესის, ასაკის, და საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით. ფაქტორთა მეორე ჯგუფია განსხვავებები

განათლების, პროფესიის და შემოსავლების რაოდენობის მიხედვით. მესამე ჯგუფს კი უნდა მივაკუთვნოთ ფაქტორები, რომლებიც ხსნიან ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებებს და შექმნის მოტივაციებს. მას მიეკუთვნება: ადამიანის ცხოვრების სტილი, საქონლის ყიდვის მიზანი (პრესტიჟი, მოხერხებულობა, ეკონომიურობა), მათი რეაქცია მარკეტინგის პროგრამის სხვადასხვა ელემენტებზე (ფასი, ხარისხი, გაყიდვის ადგილი, რეკლამა და ა.შ.) [112,113].

საყოველთაოდ ცნობილია, რომ შეუძლებელია ყოველი მომხმარებლის კონკრეტული მოთხოვნილების დაკმაყოფილება. შესაბამისად, აუცილებელია გამოიყოს მომხმარებელთა ისეთი ჯგუფები, რომლებსაც ერთნაირი სოციალური ქცევა, სამომხმარებლო ჩვევა ან სხვა განმასხვავებელი კრიტერიუმი გააჩნიათ. ამის საფუძველზე შესაძლებელია ყურადღების ფოკუსირება სამომხმარებლოს ბაზრის ცალკეული სეგმენტისადმი ან მარკეტინგული პროგრამის დიფერენცირება მომხმარებელთა სხვადასხვა სეგმენტების მაქსიმალური რაოდენობის დაკმაყოფილების მიზნით. პირველი გადაწყვეტილება გაცილებით ეკონომიურია, სწორად დაგეგმვის შემთხვევაში უზრუნველყოფს მაღალეფექტურობას. მეორე შემთხვევა, კი მოითხოვს მნიშვნელოვან დანახარჯებს მისი განხორციელების სხვადასხვა ეტაპზე, თუმცა საბოლოოდ იძლევა უფრო მეტ შედეგს.

ბაზრის სეგმენტირების საფუძველია იდეა იმის შესახებ, რომ მომხმარებლები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან და შესაბამისად ბაზარიც განიცდის დიფერენციაციას. სეგმენტირების მეშვეობით ლუდის ბაზარზე მყოფმა ფირმებმა შეიძლება მიაღწიონ შემდეგ მიზნებს:

1. მომხმარებელთა მოთხოვნილებების მაქსიმალური დაკმაყოფილება;

2. საქონლის და მწარმოებლის კონკურენტუნარიანობის დონის ამაღლება, კონკურენტული უპირატესობების გაძლიერება;
3. ბაზრის აუთვისებელი სეგმენტების ათვისება და შესაბამისად კონკურენტული ბრძოლისათვის თავის არიდება;
4. მომხმარებელთა განსაზღვრული ჯგუფის მოთხოვნილებებისადმი ფირმების საქმიანობისა და განვითარების პოლიტიკის შესაბამისობაში მოყვანა;
5. მარკეტინგული საქმიანობის მიმართვა კონკრეტული მომხმარებლის ინტერესებისადმი.

ამრიგად, ლუდის ბაზრის სეგმენტაციის არსი მდგომარეობს მომხმარებელთა იმ სეგმენტების პოვნაში, რომელთაც ერთგვაროვანი მოთხოვნილებები ახასიათებთ. ჩვენ მოვახდინეთ იმერეთის რეგიონის ლუდის ბაზრის კვლევა და ამ ბაზარზე მიმდინარე ტენდენციების შესწავლა. ამისათვის ჩვენ შევიმუშავეთ სპეციალური ანკეტა.

იმერეთის რეგიონის ბაზარზე წარმოდგენილია ყველა ის ლუდი, რომლებსაც ლუდის ქართველი მწარმოებლები აწარმოებენ. აბსოლუტურად ყველა ხარისხის ლუდი, რომლებიც ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან ალკოჰოლის შემცველობით, ფერით, შემაღვენლობით.

გამოკითხვა, როგორც ბაზრის შესახებ ინფორმაციის მოპოვების ერთ-ერთი ძირითადი მეთოდი, უზრუნველყოფს საბოლოო მომხმარებელთა დიდ რიცხვთან უშუალო კონტაქტს და შესაძლებლობას იძლევა გაირკვეს: ვინ, რას, როდის, სად და როგორ ყიდულობს. დასმულ შეკითხვებზე გაცემული პასუხები იძლევა შესაძლებლობას გაირკვეს მომხმარებელთა ქცევა, გამოყოფილ იქნას ბაზრის სეგმენტები, რაც აუცილებელია ისეთი მასობრივი მოხმარების საქონლის მწარმოებლებისათვის, როგორცაა ლუდი.



გამოკითხვა ჩატარდა იმერეთის რეგიონში ლუდის ბაზრის კვლევისას. გამოკითხვის ანკეტა (იხ. დანართი №4) შეიცავდა შემდეგ საკითხებს:

- ლუდის მოხმარების სიხშირე;
- ლუდის შექმნის ადგილები;
- საყვარელი ლუდისადმი ერთგულება;
- მიდრეკილება ახალი ლუდის გასინჯვისადმი;
- მუქი და თეთრი ლუდისადმი დამოკიდებულება
- ფასის ცვლილებისადმი მისი მგრძობელობა;
- ადგილობრივ და უცხოურ ლუდთან დამოკიდებულება.

გამოკითხვის შედეგად მიღებულ იქნა შედეგები, რომლებიც მნიშვნელოვანია ლუდის მწარმოებლებისათვის თავიანთი მარკეტინგული საქმიანობის და სტრატეგიის დაგეგმვისას.

აღკოპოლისადმი მისწრაფება წარმოადგენს მოსახლეობის სოციალური დიფერენცირების ერთ-ერთ მაჩვენებელს. ამასთანავე სასმელების ყოველი ნაირსახეობისათვის დამახასიათებელია მოყვარულთა საკუთარი ჯგუფი და მათი მოხმარების შესაბამისი კულტურა, თუმცა საქართველოში სხვადასხვა სახეობის ალკოჰოლური სასმელის მოყვარულთა ჯგუფებს შორის განსხვავებანი სხვა ქვეყნებისაგან განსცვავებით პირობითია.

იმერეთის მოსახლეობა იმერეთის რეგიონის სტატისტიკური დეპარტამენტის მონაცემებზე დაყრნობით დაახლოებით 700 ათასი ადამიანი, რომელთა შორის 369250 (52,75%) ქალი და 330750 (47,25%) მამაკაცია. მათ ასაკობრივ დანაწილებას შემდეგი სახე გააჩნია (იხ. დიაგრამა 3.1).

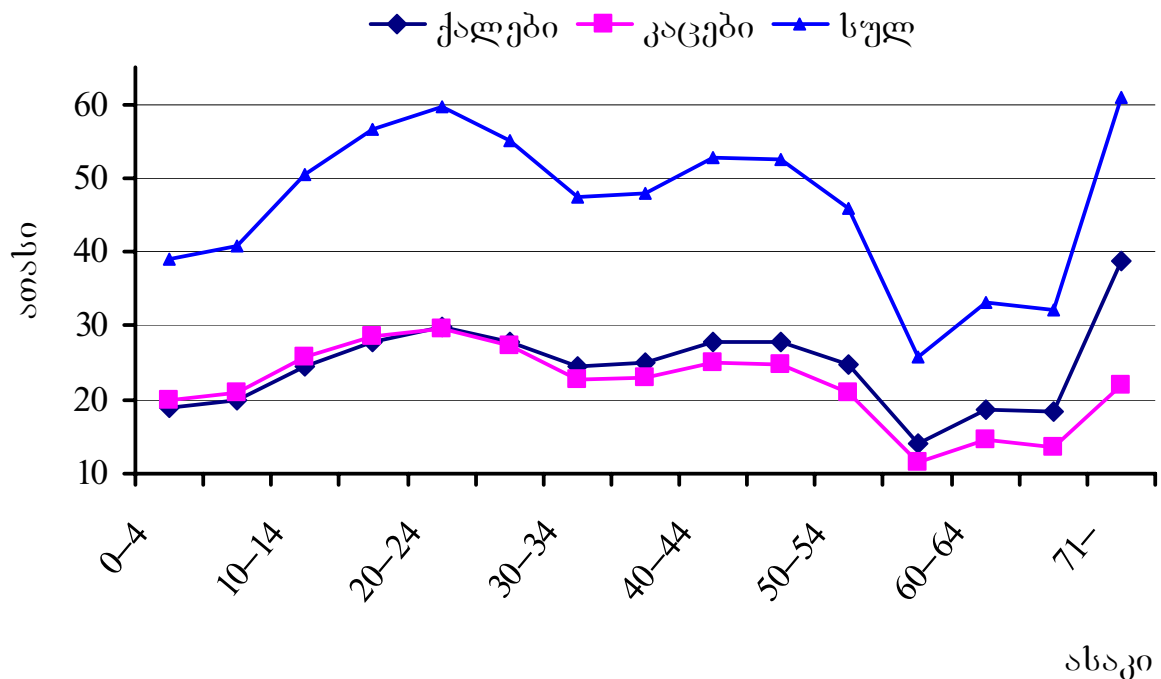
კვლევისათვის საინტერესო მომხმარებელთა ჯგუფებს ძირითადად წარმოადგენს მამაკაცები: 15 წლიდან 65-70 წლამდე; ქალები:

30-დან 60 წლამდე. რადგანაც ცნობილია, რომ ამ ასაკობრივი ჯგუფების მოსახლეობა წარმოადგენს ლუდის ძირითად მომხმარებელს.

კვლევის ჩატარების პროცესში მთელი იმერეთის მასშტაბით გამოკითხული იქნა 511 ადამიანი. გარკვეულ იქნა გამოკითხულთა დამოკიდებულება ზოგადად ლუდისადმი და კერძოდ ქართული ლუდისადმი, რის შედეგადაც ჩამოყალიბდა იმერეთის რეგიონის მომხმარებელთა შემდეგი ზოგადი სურათი. გამოკითხვით გამოვავლინე მომხმარებელთა ოთხი ასაკობრივი ჯგუფი, რომელთა შორის შეფარდებას შემდეგი სახე გააჩნია (იხ. ცხრილი 3.1)

დიაგრამა 3.1.

იმერეთის რეგიონის მოსახლეობის ასაკობრივი განაწილება  
(სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის იმერეთის რეგიონული განყოფილების მონაცემებზე დაყრდნობით)



გამოკითხულთა უმეტესობას პროდუქციის სპეციფიკიდან გამომდინარე წარმოადგენენ 20–60 წლის მომხმარებლები (73.9%), რომელთაგანაც უმრავლესობა მამაკაცები (87.3%) წარმოადგენენ.

ლუდი, როგორც მთელს მსოფლიოში, ასევე იმერეთის რეგიონში წარმოადგენს საკმაოდ პოპულარულ სასმელს. იმერეთის რეგიონში მას გარკვეული პერიოდულობით მოიხმარს გამოკითხულთა 87%.

ცხრილი 3.1.

| ასაკი      | გამოკითხულთა რაოდენობა |
|------------|------------------------|
| -20 წლამდე | 120                    |
| 20-40 წელი | 185                    |
| 40-60 წელი | 193                    |
| 60 და მეტი | 12                     |

საქართველოსა და კონკრეტულად იმერეთში ჩამოყალიბდა ლუდის მოხმარების გარკვეული კულტურა. ძირითადი ფაქტორი რომელიც გავლენას ახდენს ლუდის არჩევაზე, არის მისი ხარისხი და ტრადიცია. რესპონდენტების 58.7% უპირატესობას ანიჭებს ადგილობრივი, ქართული წარმოების ლუდს. მათი უმეტესობა (84%) ამას აკეთებს პროდუქციის მაღალი ხარისხის და დაბალი ფასის გამო. უცხოური ლუდის უპირატესობა ძირითადად მისი მაღალი ხარისხია, მაგრამ მაღალი ფასი უარყოფით გავლენას ახდენს მათს გასაღებაზე.

გამოკითხვამ გვიჩვენა, რომ ოთხი გამოკითხულიდან ერთი ლუდს თითქმის ყოველდღე სვამს (იხ. ცხრილი 3.2).

ლუდის მოხმარების სიხშირე სხვადასხვა ასაკობრივ კატეგორიებში მნიშვნელოვან განსხვავებას არ იძლევა, თუ არ გავითვალისწინებთ 60 წლის და უფროსი ასაკის გამოკითხულთა ჯგუფს. მეწარმეებისათვის უფრო საინტერესოა მომხმარებელთა ის სეგმენტი, რომელიც ლუდს თითქმის ყოველდღიურად მიირთმევს, ანუ მომხმარებელთა საერთო რაოდენობის 26%.

ცხრილი 3.2

ლუდის მოხმარების სიხშირე

|                     |     |
|---------------------|-----|
| თითქმის ყოველ დღე   | 26% |
| კვირაში რამდენჯერმე | 42% |
| თვეში რამდენჯერმე   | 32% |

სიტუაცია იცვლება ლუდის მომხმარებელთა განსაკუთრებული კატეგორიების ანალიზის დროს (უპირველეს ყოვლისა მოხმარებული ლუდის მოცულობის შესახებ). რესპონდენტები მოხმარების სიხშირესთან ერთად პასუხობდნენ შეკითხვებს ერთ ჯერზე მოხმარებული ლუდის მოცულობის შესახებ (ცხრილი 3.3).

ცხრილი 3.3.

ერთ ჯერზე მოხმარების მიხედვით მომხმარებელთა დანაწილება

|                                      |                        |
|--------------------------------------|------------------------|
| ერთ ჯერზე მოხმარებული ლუდის მოცულობა | მომხმარებელთა პროცენტი |
|--------------------------------------|------------------------|

|               |       |
|---------------|-------|
|               |       |
| 0.5 ლიტრამდე  | 37,4% |
| 0.5–1 ლიტრი   | 36,8% |
| 1 ლიტრზე მეტი | 25,8% |

ვივარაუდოთ, რომ ამ სამი კატეგორიის რესპონდენტები ერთ ჯერზე სვამენ შესაბამისად 0,4; 1,8 და 1,3 ლ. ლუდს. ამ ორი (ერთ ჯერზე დალევის საშუალო მოცულობა და დალევის სიხშირე) მონაცემის უერთიერთშეჯერებით მივიღეთ ყოველი კონკრეტული მომხმარებლისთვის წლის განმავლობაში მოხმარებული ლუდის მიახლოებითი მოცულობა. ამის საფუძველზე შესაძლებელია სამი ძირითადი საბაზრო სეგმენტის გამოყოფა (იხ. ცხრილი 3.4). მოცემული ცხრილი გვიჩვენებს, რომ ლუდის უდიდეს რაოდენობას სვამენ ე.წ. „მძიმე მომხმარებლები“. სწორედ ისინი წარმოადგენენ დიდი ინტერესის საგანს ლუდის მწარმოებლებისათვის. ამრიგად ლუდის ბაზარზე, ქცევის ამ ნიშნის, მოხმარების ინტენსივობის, მიხედვით გამოიყოფა სამი სეგმენტი ლუდის „მძიმე“, „საშუალო“ და „მსუბუქი“ მომხმარებლები.

ცხრილი 3.4.

მომხმარებელთა გამოყოფილი სეგმენტები

| ბაზრის სეგმენტები      | ჯგუფის<br>მოცულობა, %<br>ლუდის<br>მსმელებიდან | წილი, %<br>ლუდის<br>მომხმარებლებიდან |
|------------------------|---|--------------------------------------|
| „მსუბუქი მომხმარებელი“ | 26%   | 4%                                   |

|   |     |     |
|---|-----|-----|
| (სვამენ თვეში 1 ლიტრამდე)                             |     |     |
| „საშუალო მომხმარებელი“<br>(სვამენ კვირაში 1 ლიტრამდე) | 24% | 12% |
| „მძიმე მომხმარებელი“<br>(ყველა სხვა მომხმარებელი)     | 40% | 84% |

სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებელი „ლუდის მძიმე მომხმარებლებისა“ არის შემდეგი: უპირველეს ყოვლისა, მათი უმრავლესობა არიან მამაკაცები. ამასთანავე ისინი მოთავსებული არიან 20–40 წელი ასაკობრივ ჯგუფში, გარკვეული რაოდენობით არიან 20 წლამდე ჯგუფშიც, უფროს ასაკობრივ ჯგუფებში „მძიმე მომხმარებლები“ გაცილებით იშვიათობას წარმოადგენენ. აუცილებელია ყოველივე ამის გათვალისწინება სარეკლამო საქმიანობის სტრატეგიისა და ტაქტიკის შემუშავებისას. მნიშვნელოვანია აგრეთვე მომხმარებელთა მსყიდველობითი თავისებურებანი, თუ სად ყიდულობს ლუდს მომხმარებელი. აღმოჩნდა, რომ მომხმარებელთა 29% ლუდს ძირითადად ყიდულობს სუპერმარკეტებში, 20% ბარებში და მხოლოდ 8% ბაზრობებზე. უმრავლესობისათვის (43%) კი არა აქვს მნიშვნელობა, თუ სად იყიდის ლუდს სუპერმარკეტში, ბარში, თუ ბაზრობაზე.

ფასი/ხარისხი დამოკიდებულება აშკარად ხარისხისაკენ იწევა, ფასებში მცირე სხვაობის შემთხვევაში გამოკითხულთა 85%-სათვის უფრო მნიშვნელოვანია ხარისხი, მხოლოდ 15%-ისათვის წარმოადგენს ფასი განმსაზღვრელ პირობას ლუდის შექმნისა. სხვადასხვა ხარისხისა და ფასის შემთხვევაში გამოკითხულთა 61% ყიდულობს მათთვის საყვარელ ლუდს, 20% შედარებით ხარისხიან და ამასთანავე იაფ ლუდს, 20%-ს კი უჭირს პასუხის გაცემა. ზოგადად მომხმარებელი კი კმაყოფილია ადგილობრივ ბაზარზე არსებული ლუდში ფასი/ხარისხი

შეფარდებით. გაცილებით გარკვეულია სიტუაცია ლუდის მოხმარებაში ნოვატორობაზე ტესტის შესახებ (იხ. ცხრილი 3.5);

ანალოგიური სიტუაციაა მომხმარებლის ახალ ლუდთან დამოკიდებულების მხრივ, ძალიან ძნელად გადადის „მძიმე მომხმარებელი“ ახალ ლუდზე. ამავე დროს არ შეიძლება არ აღინიშნოს „მძიმე მომხმარებლების“ მიერ საყვარელი ლუდისადმი გამოსატული ერთგულების არააბსოლუტურობა (იხ. ცხრილი 3.6).

ცხრილი 3.5.

რომელ ლუდს ანიჭებს მომხმარებელი უპირატესობას

| ძირითადად რომელ ლუდს სვამს მომხმარებელი | ლუდის ბაზარი | „მძიმე მომხმარებელი“ |
|---|--------------|----------------------|
| რომელიც მას მოსწონს                     | 55%          | 81%                  |
| ახლობლების მიბაძვით                     | 37%          | 15%                  |
| როდის როგორ                             | 8%           | 4%                   |

ცხრილი 3.6.

მომხმარებლის ერთგულება საყვარელი ლუდისადმი

| თუ ახლომასლო არ არის თქვენი საყვარელი ლუდი გაყიდვაში რას აკეთებთ? | ლუდის ბაზარი | „მძიმე მომხმარებელი“ |
|---|--------------|----------------------|
| ვაგრძელებ ძებნას  | 24%          | 12%                  |

|                                   |     |     |
|-----------------------------------|-----|-----|
| ვირჩევ სხვას, შედარებით უკეთესს   | 49% | 62% |
| დროებით უარს ვიტყვი ლუდის ყიდვაზე | 14% | 20% |
| მიჭირს პასუხის გაცემა             | 13% | 6%  |

როგორც გამოკითხვიდან ჩანს „მძიმე მომხმარებელთა“ არა 15% არამედ 68% მზადაა „ულალატოს“ საყვარელ ლუდს, ე.ი. ლუდის მწარმოებლებისათვის ძალიან მნიშვნელოვანი კარგად აწყობილი სადისტრიბუციო ქსელი, სხვა სიტყვებით „საქონლის წინსვლის“ სტრატეგია უმნიშვნელოვანესია.

საერთოდ, თუ ლუდის მოხმარების სფეროში მსოფლიო სტანდარტებს დავაკვირდებით ჩანს, რომ რაც უფრო მაღალია შემოსავალი, მით უფრო ხარისხიან (შესაბამისად ძვირ) ლუდს ყიდულობს მომხმარებელი, რადიკალურად განსხვავებული მდგომარეობაა, როგორც საქართველოში, ისე კონკრეტულად იმერეთის რეგიონში. მიუხედავად იმისა, რომ ფასის ცვლილება გავლენას ახდენს ადგილობრივი, ქართული წარმოების ლუდის გასაღებაზე (გამოკითხულთა 60%), შეიძლება ითქვას, რომ იმერეთის რეგიონში ლუდის გასაღების განმსაზღვრელი ფაქტორი არის მისი ხარისხი (გამოკითხულთა 84%). მომხმარებლები ძირითადად უპირატესობას ანიჭებენ ღია ფერის ლუდს 61%. ყველაფერ ამას ალბათ ითვალისწინებენ ლუდის ქართველი მწარმოებლები და არა მარტო იმერეთის, არამედ მთელი საქართველოს მასშტაბითაც ძირითადად თეთრ ლუდს აწოდებენ მომხმარებელს, შესაბამისად ადგილობრივი წარმოების ლუდს, უცხოურთან შედარებით გარკვეული უპირატესობა გააჩნია, მას უპირატესობას ანიჭებს გამოკითხულთა 58%.

ჩატარებული გამოკითხვა საშუალებას იძლევა მოხდეს ლუდის ბაზრის უფრო დეტალური სეგმენტაცია: ადგილობრივ და უცხოურ ლუდთან დამოკიდებულების, საყვარელი ლუდისადმი ერთგულების,



ლუდის ფერის, ფასის და სხვა მახასიათებლების მიხედვით. გამოკითხვის შედეგებიდან გამომდინარე, რომ რეგიონალურ სამომხმარებლო ბაზარზე მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებისას სეგმენტირება უპირატესად უნდა მოხდეს მომხმარებელთა შემოსავლებისა და ქცევის ნიშნების (ლუდის მოხმარების ინტენსივობა) მიხედვით, შესაბამისად, მიზნობრივ ბაზრად არჩეული უნდა იქნას შედარებით მაღალი შემოსავლის მქონე და ლუდის „მძიმე“ და „საშუალო“ მომხმარებელთა ბაზარი. ეს სეგმენტები ყველაზე პერსპექტიულია, რამდენადაც მოიხმარს ლუდის ძირითად, უდიდეს რაოდენობას.

იმერეთის ლუდის ბაზარზე მომხმარებელთა ტიპოლოგიის გარკვევის მიზნით ჩატარებული კვლევის შედეგად დავადგინდეთ მომხმარებელთა რამდენიმე ძირითადი სეგმენტი განსხვავებული ნიშან-თვისებების მიხედვით, რომლებიც ლუდის, როგორც პროდუქციის მიმართ ანალოგიურ, მსგავს მოთხოვნებს აყენებენ:

1. ასაკის მიხედვით;
2. შემოსავლის მიხედვით;
3. ლუდის მოხმარების სიხშირე.

განვიხილოთ ეს სეგმენტები ცალკე-ცალკე და დავადგინოთ მათთვის დამახასიათებელი ის ნიშნები რომლებიც მნიშვნელოვანია მწარმოებლებისათვის.

ა. ასაკობრივად გამოიყოფა ოთხი სეგმენტი (იხ. ცხრილი 3.7):

ცხრილი 3.7

| 20 წლამდე   | 20–40 წელი  | 40-60 წელი  | 60-წელზე მეტი |
|-------------|-------------|-------------|---------------|
| 120 (23,5%) | 185 (36,2%) | 193 (37,8%) | 13 (2,5%)     |

გამოკითხულ მომხმარებელთა შორის ყველაზე მრავალრიცხოვანი არის ასაკობრივი ჯგუფი 40-60 წლის ასაკის მქონე

მომხმარებლები – 37,8%. ამ ჯგუფის გამოკითხული მომხმარებლების ქცევა ძირითადად პროგნოზირებადია, მათი უმრავლესობა დასაქმებულნი არიან და მათი შემოსავალი, იმერეთის რეგიონისათვის, შეიძლება ჩაითვალოს, რომ არის სტაბილური და მაღალი. მათი უმრავლესობა კმაყოფილია ადგილობრივ ბაზარზე არსებული ლუდით (70,6% მათ შორის 70,8% – მამაკაცებში და 68,6% – ქალებში), მათთვის მეტად მნიშვნელოვანია ლუდის ხარისხი (82,9%; 82,4% – მამაკაცებში და 88,1% – ქალებში). ამ ჯგუფის მომხმარებლებისათვის დამახასიათებელია არსებული, მათთვის საყვარელი ლუდისადმი ერთგულება (54%), ამასთანავე ეს ჯგუფი სიახლის მოყვარულია, იგი ყოველთვის ცდილობს გასინჯოს ახალი პროდუქცია და საკუთარი შეხედულების მიხედვით ან გადავიდეს ამ ახალ ლუდზე, ან დარჩენ ძველი ლუდის ერთგული (57%). ისინი ცდილობენ ერთი და იგივე ლუდი მიირთვან, მაგრამ თუკი ახლომახლო მათი საყვარელი ლუდი გაყიდვაში არაა ისინი ყიდულობენ სხვა შედარებით ხარისხიან ლუდს, რამაც შეიძლება ესა თუ ის კომპანია წამგებიან მდგომარეობაში ჩააგდოს, დააკარგინოს მომხმარებელი. მნიშვნელოვანია ფასის გავლენაც, მიუხედავად იმისა, რომ ამ ჯგუფის მომხმარებლებს ფასს ხარისხი ურჩევნია, ფასის ცვლილება გავლენას ახდენს საქონლის ყიდვა-არყიდვაზე (გამოკითხულთა 61%-ს ფასის ცვლილებაზე შესაბამისი რეაქცია ექნებათ).

გამოკითხულთა შორის რაოდენობრივად მეორე ადგილზე მოდის მომხმარებლის ჯგუფი ასაკით 20–40 წელი (36,2%). ეს ჯგუფი საკმაოდ საინტერესოა, რადგანაც ამ ჯგუფის წარმომადგენლები საკმაოდ კარგად იცნობენ ლუდს და გათვითცნობიერებულნი არიან მის იმ სამომხმარებლო ღირებულებებში, რომლებიც უნდა დააკმაყოფილოს ლუდმა, როგორც პროდუქციამ. ამასთანავე ისინი შეიძლება ჩაითვალოს ლუდის გრძელვადიან, ე.ი. მომავალ მომხმარებლებად. ამ ჯგუფში მოხვდა თითქმის ყველა სფეროს წარმომადგენელი: სტუდენტი (28,8%), საჯარო მოსამსახურე პირი (28,3%), კერძო ბიზნესში

დასაქმებული პირი (22,9%) და უმუშევარი (20%). საშუალოდ შემოსავლების მიხედვით გამოკითხულთა ეს ჯგუფი საკმაოდ საინტერესოა. მათი დიდი ნაწილი კმაყოფილია ადგილობრივ ბაზარზე არსებული პროდუქციით (68%, მათ შორის მამაკაცები – 67,2%, ქალები – 69,5%), მათთვისაც მნიშვნელოვანია ლუდის ხარისხი (83,7%; 83,3% – მამაკაცებში და 86,9% – ქალებში). მომხმარებლის ეს ჯგუფი შეიძლება ჩაითვალოს ერთი, მისთვის „საყვარელი“ ლუდის ერთგულად (60%), ამასთანავე მისი არ არსებობის შემთხვევაში შეუძლია იყიდოს სხვა შედარებით ხარისხიანი ლუდი (48,6%). მომხმარებელთა ამ ჯგუფისათვის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორად შეიძლება ფასიც ჩაითვალოს, მისი ცვლილებაზე მომხმარებლებს შესაბამისი, ადექვატური რეაქცია გააჩნიათ.

გამოკითხულთა შორის რაოდენობრივად შემდეგ ადგილზეა 20-წლამდე ასაკის ჯგუფი, (23,5%). გამოკითხულთა ამ ჯგუფს შეიძლება ლუდის ხვალისდელ მომხმარებელთა ჯგუფიც ვუწოდოთ. ამ ჯგუფის წარმომადგენელთა უდიდესი ნაწილის ძირითადი საქმიანობა სწავლაა (80%), შესაბამისად, შემოსავლების რაოდენობითაც ეს ჯგუფი დიდად არ გამოირჩევა (59%-ის საშუალო შემოსავალი 100 ლარი/თვეში). მათი უმრავლესობა კმაყოფილია ადგილობრივი წარმოების ლუდით (59%) და შესაბამისად ადგილობრივ ბაზარზე არსებული პროდუქციით (65,8%), შემოსავლების დაბალი დონის მიუხედავად, მათთვისაც მნიშვნელოვანია პროდუქციის ხარისხი (90%). გავლენა გააჩნია ლუდის ფასს, მის ცვლილებაზე რეაგირებს გამოკითხულთა (56%) დანარჩენი თვისებები შეიძლება ჩაითვალოს სხვა, ზემოთ დახასიათებული ჯგუფების თვისებების ანალოგიურად.

ასაკობრივი მდგომარეობის გათვალისწინებით შეიძლება ითქვას, რომ ამ ჯგუფს მისთვის დამახასიათებელი, სხვა ჯგუფებისაგან განსხვავებული თვისება გააჩნია. ერთ-ერთია ამ ჯგუფის ნაკლებად გათვითცნობიერება ლუდის როგორც პროდუქციის თვისებებში, აგრეთვე არა ადექვატური პასუხების არსებობაში. ჯგუფი რომლის

უმრავლესობა (59%) უპირატესობას ანიჭებს ადგილობრივი წარმოების ლუდს, პასუხებიდან ჩანს, რომ ძირითადად მიირთმევენ რუსულ (59%), გერმანულ-ავსტრიულ-ჰოლანდიურ და სხვა ქვეყნებში (18%) წარმოებულ ლუდს რაც ერთმანეთთან წინააღმდეგობაში მოდის. მომხმარებელთა ამ ჯგუფზე ადვილად შეიზლება სხვადასხვა მარკეტინგული მეთოდებით ზემოქმედება, რამდენადაც მათ, ლუდის, როგორც პროდუქციის შესახებ საბოლოოდ ჩამოყალიბებული აზრი არ გააჩნიათ და შესაბამისად მისი აზრის შეცვლა უფრო ადვილად შეიძლება.

მეოთხე და ყველაზე მცირე რაოდენობა გამოკითხულთა ესაა ჯგუფი 60 წელზე მეტი ასაკის მქონე მომხმარებლებისა, რომელიც გამოკითხულთა მთლიანი რაოდენობის მხოლოდ 2,5%-ს შეადგენს. ამ ჯგუფის მომხმარებელი ბაზარზე არსებული ლუდით (78,9%, მათ შორის მამაკაცები – 81,8%, ხოლო ქალებში – 50%).

ესაა ჯგუფი, რომელიც შეიძლება ჩაითვალოს ტრადიციების მოყვარულად, რამდენადაც ძნელად ეგუება ყოველგვარ ცვლილებებს (30,8%), არ მიიღტვის ახალი ლუდის გასინჯვისაკენ და ყოველთვის ყიდულობს მისთვის საყვარელ ლუდს (52,4%). ეს შეიძლება გამოწვეული იყოს ამ ჯგუფის წევრთა შედარებით დაბალი შემოსავლებით. გამოკითხულთა აღნიშნული სეგმენტი ნაკლებად საინტერესოა მწარმოებლებისათვის.

მომხმარებლების ასაკობრივი სეგმენტირების შედეგად მიღებული შედეგებიდან შეიძლება დავასკვნათ (იხ. ცხრილი 3.8):

1. ადგილობრივ ბაზარზე არსებული მდგომარეობით მომხმარებელი კმაყოფილია (68,6%)
2. ნებისმიერი ასაკის მომხმარებლისათვის მნიშვნელოვანია ლუდის ხარისხი (84,5%);
3. მოხმარებელთა დიდი ნაწილი, ძირითადად საშუალო ასაკის (20–60 წელი) მომხმარებელი ცდილობს გაეცნოს ნებისმიერ ახალ გამოსულ

პროდუქციას (61,1%), მაგრამ ამასთანავე ძნელად ხდება ამ ახალი ლუდის მომხმარებლად, ერთგული რჩება „საყვარელი“ ლუდისა (52,4%).

ცხრილი 3.8

| ასაკი                                     |      | 20 წლამდე | 20-40 წელი | 40-60 წელი | 60 წელი და მეტი | სულ  |
|---|------|-----------|------------|------------|-----------------|------|
|   |      |           |            |            |                 |      |
| გამოკითხულთა რაოდენობა (%)                |      | 23,5      | 36,2       | 37,8       | 02,5            | 100  |
| ბაზარზე არსებული ლუდით კმაყოფილი (%)      | სულ  | 65,8      | 68         | 70,6       | 78,9            | 68,6 |
|   | კაცი | 63,3      | 67,2       | 70,8       | 81,8            | 68,2 |
|   | ქალი | 90,9      | 69,5       | 68,1       | 50              | 72,1 |
| ხარისხი, ლუდის ძირითადი მახასიათებელი (%) | სულ  | 90        | 83,7       | 82,9       | 69,2            | 84,5 |
|   | კაცი | 89,9      | 83,3       | 82,9       | 63,6            | 84,1 |
|   | ქალი | 90,9      | 86,9       | 88,1       | 100             | 88,5 |
| საყვარელი ლუდისადმი ერთგულება (%)         | სულ  | 65,8      | 60         | 54         | 61,5            | 52,4 |
|   | კაცი | 64,2      | 59,8       | 58,3       | 55,5            | 55,1 |
|   | ქალი | 81,8      | 60,8       | 64         | 100             | 32,7 |

|                             |      |      |      |      |      |      |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|------|
| ახლის გასინჯვის სურვილი (%) | სულ  | 52,5 | 51,8 | 57   | 30,8 | 61,1 |
|                             | კაცი | 46,6 | 57,7 | 57,6 | 27,3 | 60,2 |
|                             | ქალი | 63,6 | 13,6 | 28   | 50   | 67,2 |

ე.ი ასაკობრივი სეგმენტირების ძირითადი შედეგი არის ის, რომ მოვახდინეთ მომხმარებელთა იმ სეგმენტის შერჩევა, რომელიც ჯერ კიდევ არ ჩამოყალიბებულა ლუდისადმი საკუთარ დამოკიდებულებაში (20 წლამდე ასაკის მომხმარებელი) და მათზე მაღალი ხარისხით ზემოქმედების შედეგად შეიძლება მიღწეულ იქნას მწარმოებლებისათვის საინტერესო მიზნები.

ბ. იმერეთის ლუდის ბაზრის სეგმენტირება შეიძლება მოვახდინოთ შემოსავლების მიხედვით. აქაც გამოიყოფა ოთხი ჯგუფი (იხ. ცხრილი 3.9):

ცხრილი 3.9

| 100-მდე ლარი/თვეში | 100–300 ლარი/თვეში | 300–500 ლარი/თვეში | 500 და მეტი ლარი/თვეში |
|--------------------|--------------------|--------------------|------------------------|
| 223 (43,6%)        | 151 (29,6%)        | 81 (15,9%)         | 56 (10,9%)             |

ჩატარებულმა კვლევამ გვიჩვენა, რომ გამოკითხულთა 43,6%-ის შემოსავალი საკმაოდ დაბალია, შესაბამისია მათი მოქმედებაც ბაზარზე. მონაცემებმა გვიჩვენა, რომ ამ ჯგუფის მომხმარებელთა მიერ ლუდის პროდუქციის შექენისა და მოხმარების მოცულობა საკმაოდ მცირეა (თვეში 1 ლიტრამდე – 56%). მიუხედავად იმისა, რომ მათ იციან ხარისხიანი ლუდის გემო და ცდილობენ არ უღალატონ ერთხელ არჩეულ ლუდს (58,4%), ახალ ლუდს მხოლოდ სხვისი რჩევით სინჯავენ, ამ ჯგუფის დიდ უმრავლესობისათვის მნიშვნელოვანია ლუდის ფასი (52%). ისინი ლუდს ძირითადად იძენენ ბაზრობებსა და

მაღაზიაში, სადაც ლუდის ფასი შედარებით დაბალია. შემოსავლების სიმცირის გამო მომხმარებლების ამ ჯგუფის წარმომადგენლები ფასის ცვლილებას მეტად მძიმედ იტანენ და ამ პროცესზე მათ შესაბამისი რეაქცია გააჩნიათ.

შემოსავლების მიხედვით მეორე ადგილზეა გამოკითხულთა ჯგუფი 100–300 ლარიანი შემოსავლით, ისინი საერთო რაოდენობის 29,6%-ს შეადგენენ, იმერეთის რეგიონისათვის შემოსავლის ეს დონე შეიძლება საშუალოდ ჩაითვალოს, ამ ჯგუფის ბაზარზე საქმიანობა შეესაბამება მათი შემოსავლის ამ დონეს. ეს ჯგუფი შეიძენს და მიირთმევს გაცილებით მეტი მოცულობის ლუდს, ვიდრე ზემოთგანხილული ჯგუფი. ამ ჯგუფისათვისაც მნიშვნელოვანია ლუდის ფასი, მაგრამ მაინც ცდილობენ ყოველთვის ხარისხიანი ლუდი მიირთვან, და მათთვის საყვარელი ლუდის ახლომახლო არარსებობის შემთხვევაში ცდილობენ იყიდონ სხვა შედარებით ხარისხიანი ლუდი (62,3%). ლუდის შექენას მომხმარებელთა ეს ჯგუფი კვირაში რამდენჯერმე ახდენს (53,5%), ხოლო შექენის ადგილი ძირითადად მაღაზია ან ბაზრობაა ((45±5)%) და იშვიათად ბარია (23%).

შედარებით უფრო საინტერესოა მომხმარებელთა მესამე ჯგუფი, შემოსავლით 300–500 ლარი, რომლებიც მართალია გამოკითხულთა საერთო რაოდენობის 15,9%-ია, მაგრამ შეიძლება ითქვას, რომ მომხმარებელთა ეს ჯგუფი მიირთმევს ლუდის ძირითად, ყველაზე მეტ, მოცულობას. ამ დონის შემოსავალი აღნიშნული რეგიონისათვის ითვლება საშუალოზე მაღალ შემოსავლად, რაც გავლენას ახდენს მათ მიერ ბაზარზე განხორციელებულ ქმედებებზე. კერძოდ, მომხმარებელთა ამ ჯგუფის უმრავლესობა ლუდს ყიდულობს ბარებში (68%), სვამს თითქმის ყოველდღე (59,6%) და ერთ ჯერზე საშუალოდ 1 ლიტრს მაინც (74%). შეიძლება ითქვას, რომ ეს ჯგუფი ყველაზე მეტად საინტერესოა ქართველი ლუდის მწარმოებლებისათვის, რამდენადაც გამოკითხვის შედეგებზე დაყრდნობით შეიძლება ითქვას, რომ ისინი სვამენ იმერეთის ლუდის ბაზარზე არსებული ლუდის უდიდეს ნაწილს

(55–60% ლუდის საერთო რაოდენობიდან). ამავე დროს მათთვის ყოველთვის საინტერესოა ახალი ლუდი და მისაღები ხარისხის შემთხვევაში თავისუფლად შეუძლიათ ამ ახალ ლუდზე გადასვლა, თუკი მასში იქნება რაღაც ახალი და მათთვის საინტერესო (გარეგნული სახე, ჩამოსასხმელი, პასტერიზებული და არაპასტერიზებული და სხვა).

შემოსავლების მიხედვით გამოკითხულთა მეოთხე ჯგუფის შემოსავლები თვეში საშუალოდ 500 ლარს აღემატება. მათი რაოდენობაა 10,9%. ეს ჯგუფი საკმაოდ პრეტენზიულად შეიძლება ჩაითვალოს, მათ არ მოსწონთ ადგილობრივ ბაზარზე არსებული პროდუქციის ხარისხი, შესაბამისად უკმაყოფილონი არიან ადგილობრივი პროდუქციით (37%) და უცხოური წარმოების პროდუქციას ანიჭებენ უპირატესობას (63%) იმის და მიუხედავად, რომ უცხოური ლუდის უპირატესობად მხოლოდ მის უცხოურობას და მის დიდ ტრადიციას ასახელებენ. ამასთანავე ჩამოყალიბებული ერთგულება რომელიმე ერთი ქვეყნის ან თუნდაც ერთი მწარმოებელი ფირმის ლუდისადმი ერთგულება არ ახასიათებთ. მიუხედავად იმისა, რომ ლუდს თითქმის ყოველდღე იძენენ ქართველი მწარმოებლებისათვის გამოკითხულთა ეს ჯგუფი ნაკლებადაა საინტერესო ქართველი მწარმოებლებისათვის.

გ) გამოკითხვის შედეგებიდან გამომდინარე შესაძლებელია კიდევ ერთი მეტად საინტერესო სეგმენტაციის გამოყოფა. ესაა სეგმენტაცია ლუდის მოხმარების სიხშირისა და რაოდენობის მიხედვით.

ლუდის მოხმარების სიხშირის მიხედვით გამოიყოფა მომხმარებელთა სამი ჯგუფი (იხ. ცხრილი 3.10):

ცხრილი 3.10

ლუდის მოხმარების სიხშირე



|          | თითქმის<br>ყოველდღე | კვირაში<br>რამდენჯერმე | თვეში<br>რამდენჯერმე |
|----------|---------------------|------------------------|----------------------|
| სულ %    | 26,0                | 42,5                   | 31,5                 |
| ქალები % | 11,5                | 39,3                   | 49,1                 |
| კაცები % | 28,0                | 42,9                   | 29,1                 |

დაახლოებით ანალოგიური სიტუაციაა ლუდის მოხმარების რაოდენობის მიხედვით (იხ. ცხრილი 3.11):

ცხრილი 3.11.

ლუდის მოხმარების რაოდენობა

|          | თვეში<br>1 ლიტრამდე | კვირაში<br>1 ლიტრამდე | ყველა<br>დანარჩენი |
|----------|---------------------|-----------------------|--------------------|
| სულ %    | 25.6                | 29.7                  | 44.6               |
| ქალები % | 49.1                | 31.2                  | 19.7               |
| კაცები % | 22.4                | 29.5                  | 48.0               |

ამ მონაცემთა მიხედვით მომხმარებელთა დაჯგუფებამ მიჩემა, რომ მათ რაიმე განსაკუთრებული მახასიათებლები (ასაკი, შემოსავალი, დასაქმება და სხვა), გარდა სქესისა, არ გააჩნიათ. ამავე დროს მანდილოსნების რაოდენობის სიმცირის გამო შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ შესაძლოა მათი მონაცემების უგულვებელყოფა.

3.10 და 3.11 ცხრილების დამუშავების შედეგად შეიძლება შემდეგი დასკვნის გაკეთება: ლუდის ძირითადი მომხმარებელი არის მომხმარებელთა ის ჯგუფი, რომელიც ლუდს მიირთმევს კვირაში რამდენჯერმე და თითოეულ მოხმარებაზე სვამენ 1 ლიტრს ან უფრო მეტ ლუდს. ესაა გამოკითხულთა 28,9%. ისინი შეიძენენ არსებული ლუდის უდიდეს ნაწილს მათ მიერ ლუდის შეძენის ძირითადი ადგილებია ბარები (20%), სუპერმარკეტები (28,8%), ამასთანავე გამოკითხულთა 43,4%-ს ლუდის შეძენის გამოკვეთილი ადგილი არ გააჩნია. ხოლო ძალიან მცირე ნაწილი ლუდს შეიძენს ბაზრობებზე (7,8%)

ამრიგად, ლუდის ბაზრის ჩატარებული კვლევით დადგინდა, რომ საქართველოში და კერძოდ იმერეთში ლუდის ბაზარზე აღინიშნება მოთხოვნა – მიწოდებას შორის, როგორც მოცულობითი, ისე ასორტიმენტული შესაბამისობა. ამასთანავე ბაზარზე არსებული პროდუქცია ორიენტირებულია არა კონკრეტულად, ცალკეული მომხმარებლების მოთხოვნებზე, არამედ ზოგადად მომხმარებლების და გამყიდველების ინტერესებზე. გარკვეული დროის გავლის შემდეგ, ბაზარზე არსებული კონკურენცია მწარმოებლებს იზულებულს გახდის გაითვლისწინონ პოტენციურ მომხმარებელთა ცალკეული ჯგუფების კონკრეტული მოთხოვნილებები.

### 3.2 ბაზრის რეგულირება მოთხოვნის პროგნოზირების საფუძველზე

ბაზრის კვლევისა და ანალიზის ძირითად მიზანს წარმოადგენს სამომხმარებლო მოთხოვნის კვლევა. მარკეტინგის სტრატეგიების შემუშავება აუცილებლად უნდა დაეყრდნოს მეცნიერულად დასაბუთებული პერსპექტივების ვარაუდს. მოთხოვნის პროგნოზირებისას გათვალისწინებული უნდა იქნას კომპანიების მზადყოფნა ბაზარზე მიმდინარე ცვლილებებისადმი და ამ ცვლილებებზე სწრაფი რეაგირების შესაძლებლობას.

მოცემულ რეგიონში (იმერეთში), ლუდზე მოთხოვნა ( $D$ ) შეიძლება განისაზღვროს, როგორც მომხმარებლის ლუდისადმი სურვილს, მიდრეკილებას და მისი შეძენის შესაძლებლობას შორის წინააღმდეგობის შესაფერისი ფუნქცია:

$$D = f(\text{სურვილი, წინააღმდეგობა}) \quad (3.1)$$

ლუდისადმი მიდრეკილება და სურვილი გულისხმობს, თუ რამდენად დიდია ადამიანების მოთხოვნილება ლუდზე. მის შესაფასებლად საჭიროა გათვალისწინებულ იქნას ფსიქოლოგიური და დემოგრაფიული ფაქტორები, აგრეთვე მარკეტინგული სტრატეგიის ეფექტურობა. წინააღმდეგობის მიზეზები შეიძლება იყოს ეკონომიკური, კულტურული დისტანცია, მიუღებელი ფასი, მომსახურების დაბალი ხარისხი, სეზონურობა და სხვა.

ეკონომიკური მიზეზები დაკავშირებულია პროდუქციის შექმნისას წარმოშობილ ფულად და დროით დანახარჯებთან, ამასთანავე ეკონომიკური დისტანციის ზრდასთან ერთად, იზრდება მომხმარებელთა წინააღმდეგობა (შეიძინოს თუ არა ლუდი) და შესაბამისად, კლებულობს მოთხოვნა. მნიშვნელოვანია აგრეთვე კულტურული დისტანციაც, რაც გამოწვეულია სხვადასხვა ადამიანის ლუდთან დამოკიდებულებისა და მისი მოხმარების კულტურის განსხვავებით.

ლუდზე მოთხოვნის სიდიდეზე, მისი ცვლილების დინამიკაზე და სტრუქტურაზე მოქმედებს მრავალი სხვა ფაქტორიც, როგორცაა მომხმარებელთა რაოდენობა, ფულადი შემოსავლები, განათლება, ცხოვრების წესი, მოდა, გემოვნება, რეკლამა, უნარ-ჩვევები და ა.შ. ჩამოთვლილ ფაქტორებს დიდი ყურადღება უნდა მიექცეს მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავების დროს.

სამომხმარებლო მოთხოვნის პროგნოზირება წარმოადგენს მომავალში მოთხოვნისა და სხვა პარამეტრების ცვლილების შესახებ მეცნიერულად დასაბუთებული ვარაუდს. ეს ვარაუდი დამყარებული უნდა იყოს მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების, ტენდენციების და კანონზომიერების საფუძველზე. მომავალში შესაძლო მოთხოვნის წინასწარი განჭვრეტა მეწარმეს სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღებაში ეხმარება [114].

პროგნოზის სიზუსტე დამოკიდებულია:

- ბაზრისა და ეკონომიკის მდგრადობის ხარისხზე;

- ბაზარზე მიმდინარე პროცესებისა და მათზე მოქმედი იმ ფაქტორების შესახებ ინფორმაციის სრულყოფილებაზე და საიმედოობაზე, რომლებიც გავლენას ახდენენ მათ დონესა და განვითებაზე;
- პროგნოზის ჩატარებისას მის ტექნიკურ აღჭურვილობაზე;
- პროგნოზირების ჩატარების მოდელებისა და მეთოდების ადექვატურობაზე.

არსებობს პროგნოზირების უამრავი მეთოდი, რომელთაგანაც ძირითადია ექსტრაპოლაციის, საექსპერტო და მათემატიკური მოდელირების მეთოდი [115].

მომხმარებელთა მომავალი მოთხოვნის დაგეგმვისა და პროგნოზირების შესახებ ლიტერატურაში აღწერილი მეთოდები და მათემატიკური მოდელები ძირითადად ფუნქციის სახითაა წარმოდგენილი. ეს ფუნქცია აგებულია ისეთი ფაქტორების გათვალისწინებით, როგორცაა მოსახლეობის ცალკეული ჯგუფების შემოსავლების დონე, ფასების დონე, მათი თანაფარდობა და ა.შ. დადგენილია, რომ უდიდეს გავლენას მომხმარებელზე, მოთხოვნაზე და შესაბამისად სამომხმარებლო ქცევაზე ახდენს ერთ სულ მოსახლეზე შემოსავლების დონე. ქართულ რეალობაში ასეთი მეთოდების გამოყენება შეუძლებელია, საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტში არსებული ასეთი მონაცემების არარეალურობის (ან არ არსებობს, ან რეალობიდან ძალიან შორსაა) გამო. ამიტომაც მომავლის პროგნოზირების დროს შედარებით მისაღები მეთოდია, სამომხმარებლო ქცევებზე დაკვირვების მეთოდი [116]. ეს მეთოდი საშუალებას იძლევა ერთდროულად მოხდეს, სხვადასხვა სახეობის პროდუქტზე (ლუდზე) პროგნოზირების გაანგარიშება. ამასთან ამ მეთოდით გაკეთებული პროგნოზი მოკლევადიანი პროგნოზების ჯგუფს მიეკუთვნება და გაცილებით უფრო მეტი ეფექტის მოცემა შეუძლია. მისი საშუალებით შესაძლებელია მოთხოვნის პროგნოზირება

მომხმარებელთა ტიპების მიხედვით. იმერეთის რეგიონის ლუდის ბაზრის პროგნოზირებისათვის ჩვენ გამოვიყენეთ აღნიშნული მეთოდი, რომელშიც შევიტანეთ გარკვეული მოდიფიკაცია, ბაზრის სპეციფიკურობიდან გამომდინარე.

**პირველ სტადიაზე** საჭიროა მომხმარებელთა ძირითადი ტიპების გამოვლენა. ანკეტირების შედეგად მოვახდინეთ მომხმარებელთა დაყოფა ძირითადი მახასიათებლების, ასაკის, შემოსავლებისა და მოხმარების სიხშირის მიხედვით. იმერეთის რეგიონში ასაკის მიხედვით მნიშვნელოვანია ლუდის მომხმარებლები 20-იდან — 60-წლამდე. ასევე შემოსავლებისა და მოხმარების სიხშირის მიხედვით შეიძლება გამოვყოთ ლუდის მომხმარებელთა ხუთი ძირითადი ტიპი.

1. საშუალო შემოსავლის მქონე მომხმარებლები, რომლებიც ლუდის მასობრივი მომხმარებლები არიან და ცდილობენ შეიძინონ, რაც შეიძლება მაღალი ხარისხის მქონე პროდუქცია. ისინი ჩავთვალეთ, როგორც „რეალიზებულები“.
2. მომხმარებლები საშუალო შემოსავლით. ამ ჯგუფის მომხმარებლები ჩამოყალიბებულნი არიან თავიანთ სურვილებში, ყიდულობენ მხოლოდ მაღალი ხარისხის ლუდს, მაგრამ შემოსავლების სიმცირის გამო მათი შესყიდვების სიხშირე მეტ-ნაკლებად შეზღუდულია მათ ვუწოდეთ „რისკიანები“.
3. მომხმარებლები საშუალოზე დაბალი შემოსავლით. ამ ჯგუფის მომხმარებლები ჩამოყალიბებულნი არიან თავიანთ სურვილებში, მათ მიერ ხდება მათთვის „საყვარელი“, ამასთანავე შედარებით იაფი ლუდის შექენა. ამ ჯგუფს პირობითად ვუწოდეთ „პრაქტიკოსები“.

4. მაღალი შემოსავლის მქონე მომხმარებლები, რომლებსაც გააჩნიათ კონსერვატიული შეხედულებები, ყიდულობენ მხოლოდ ისეთ პროდუქციას, რომლებსაც პრაქტიკული ღირებულება გააჩნიათ, ე.ი. „დამოუკიდებელი“ არიან თავიანთ საქციელში.
5. მომხმარებლები, რომლებსაც თითქმის არ აინტერესებთ ლუდი. შესაბამისად მომხმარებელთა ეს ჯგუფი ნაკლებად ყიდულობს ლუდს, მათ ვუწოდეთ „გულგრილნი“.

შეიძლება ითქვას, რომ მომხმარებელთა ამ ტიპების ჯგუფებს ახასიათებთ ერთნაირი, კონკრეტულ ხასიათი. რისი გათვალისწინებაც მომავალში აუცილებელია მოთხოვნის პროგნოზირებისათვის.

ლუდის მომხმარებლების ზემოთ აღწერილი კლასიფიკაცია ტიპების მიხედვით ასეთია: დამოუკიდებელი – 26,5%, რისკიანები – 24,5%, რეალიზებულები – 22,4%, პრაქტიკოსები – 20,6%, გულგრილნი – 6%.

**მეორე სტადიაზე** აუცილებელია ყოველი ტიპისათვის ყიდვის კოეფიციენტის და დამატებითი ყიდვის ალბათობის კოეფიციენტის გაანგარიშება. თითოეული ტიპი განვიხილეთ, როგორც მომხმარებელთა დამოუკიდებელი მთლიანობა. ეს მთლიანობები შექმნის განზრახვის მიხედვით ოთხ ჯგუფად შეიძლება დავეყოთ.

- I. ჯგუფი – კმაყოფილია – ყიდულობს ლუდს, როდესაც მოესურვება გამოსაკვლავი საქონლის შექმნა და იძენს მას ( $q_1$  არის თითოეულ ტიპში ასეთი რესპონდენტების ხვედრითი წილი).
- II. ჯგუფი – ეძებს – სასურველი ასორტიმენტის არსებობის შემთხვევაში იყიდდა, მაგრამ ვერ იძენს მას გარკვეული მიზეზების გამო, კერძოდ არაა

საკმარისი რაოდენობით სასურველი ასორტიმენტი ( $q_2$  არის თითოეულ ტიპში ასეთი რესპონდენტების ხვედრითი წილი).

III. ჯგუფი – მიზაძვით – არ აქვს გადაწყვეტილი მოცემული, გამოსაკვლევი საქონლი შეძენა, მაგრამ ყიდულობს მას შემთხვევით ( $q_3$  არის თითოეულ ტიპში ასეთი რესპონდენტების ხვედრითი წილი).

IV. ჯგუფი – არ უნდა – არ სურს მოცემული საქონლის ყიდვა ( $q_4$  არის თითოეულ ტიპში ასეთი რესპონდენტების ხვედრითი წილი).

ამასთან, დაცული უნდა იყოს შემდეგი პირობა:

$$\sum_{i=1}^4 q_i = 1, \quad (3.2)$$

თითოეულ ტიპში სხვადასხვა ჯგუფის რესპონდენტების ხვედრითი წილის დახასიათება მოცემულია 3.12 ცხრილში.

ცხრილი 3.12.

$i$ -ურ ტიპში სხვადასხვა ჯგუფის რესპონდენტთა ხვედრითი წილი

| ტიპი           | $q_1$ | $q_2$ | $q_3$ | $q_4$ |
|----------------|-------|-------|-------|-------|
| დამოუკიდებელნი | 0,45  | 0,3   | 0,25  | —     |
| რისკიანები     | 0,43  | 0,37  | 0,2   | —     |
| რეალიზებულები  | 0,33  | 0,32  | 0,2   | 0,15  |
| პრაქტიკოსები   | 0,3   | 0,35  | 0,22  | 0,13  |
| გულგრილნი      | 0,19  | 0,26  | 0,32  | 0,23  |

რეალიზაციის (ყიდვის) კოეფიციენტი ( $\lambda_{\sigma}$ ) განისაზღვრება I და II ჯგუფის განზრახვის მიხედვით:



$$\lambda_{\sigma} = \frac{q_1}{q_1 + q_2}, \quad 0 \leq \lambda_{\sigma} \leq 1, \quad (3.3)$$

დამატებითი ყიდვის ალბათობის კოეფიციენტი ( $\lambda_{\sigma}$ ), რომელსაც შემდგომში შეუძლია გავლენა მოახდინოს მოთხოვნაზე, გამოითვლება II და III ჯგუფის რესპონდენტების მიხედვით.

ამ დროს პროგნოზის გაანგარიშებისათვის მხედველობაში უნდა იქნას მიღებული სხვადასხვა მიზეზები: „გაყიდვაში საქონლის არარსებობა“ (ავლნიშნეთ იგი  $\Delta_1$ -ით). II ჯგუფის მიხედვით შერჩეულ იქნა რესპონდენტები, რომლებსაც არ ჰქონდათ დაგეგმილი საქონლის შეძენა, მაგრამ შეიძინეს იგი გაჩენილი შესაძლებლობების წყალობით (ავლნიშნეთ იგი  $\Delta_2$ -ით).

ე.ი. კოეფიციენტი  $\lambda_{\Delta_i}$  არის დამატებითი შესყიდვის ალბათობის კოეფიციენტი. იგი გვიჩვენებს  $i$ -ური ტიპის ხვედრით წონას, რომელმაც მიუთითა  $\Delta_i$  მიზეზი.  $\lambda_{\Delta_i}$  კოეფიციენტის მნიშვნელობა თითოეული ტიპისათვის მოცემულია 3.13 ცხრილში.

ამასთანავე დაცული უნდა იყოს შემდეგი პირობა:

$$\sum_{i=1}^5 \lambda_{\Delta_i} = 1, \quad (3.4)$$

**მესამე სტადიაზე განვსაზღვრეთ** საკვლევი რეგიონის ლუდის ბაზრის მოცულობა, მომხმარებელთა რაოდენობისა და მოხმარების სიხშირის გათვალისწინებით. ლუდის მიზნობრივი ბაზარს წარმოადგენს იმერეთში მცხოვრებ მამაკაცთა სეგმენტი, ვინაიდან კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ქალების მხოლოდ 8% არის ლუდის მომხმარებელი, რაც ძალიან მცირეა, მათი რაოდენობა მხედველობაში არ მიიღება. მამაკაცების სეგმენტში ყველაზე მეტად საინტერესოა მომხმარებლები ასაკით 20–60 წელი. სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის მონაცემებით, იმერეთის რეგიონში ამ ასაკის მამაკაცთა რაოდენობა დაახლოებით არის 180000. ეს ნიშნავს, რომ ლუდის მომხმარებელთა საერთო რაოდენობაა 180 ათასი კაცი. ამ

რაოდენობას უნდა გამოვაკლოთ მიზნობრივ მომხმარებელთა ის რაოდენობა, რომლებიც საერთოდ არ სვამენ ლუდს ან არ აქვთ საშუალება შეიძინონ იგი. გამოკითხვის შედეგად მივიღეთ, რომ ესაა მომხმარებელთა დაახლოებით 10% რაც შეადგენს 18 ათასი კაცს. აქედან გამომდინარე, ლუდის მომხმარებელთა რაოდენობა იმერეთის რეგიონში იქნება:

$$180000 - 18000 = 162000 \text{ (კაცი)}$$

გამოკითხვის შედეგებზე დაყრდნობით მივიღეთ, რომ ლუდს ყიდულობს ან ეძებს საყიდლად მომხმარებელთა 70%. ესენი არიან ლუდის ნამდვილი მომხმარებლები, რომელთა რაოდენობა იქნება:

$$162000 \times 0,7 = 113400 \text{ (კაცი)}$$

თუ ჩავთვლით, რომ თითოეული მათგანი მოიხმარს საშუალოდ კვირაში თუნდაც 3 ბოთლ ლუდს (1,5 ლიტრი) და მოხმარების ინტენსივობა არის 40 კვირა, მივიღებთ რომ ერთი მომხმარებელი წლის განმავლობაში საშუალოდ მოიხმარს 6 დკლ. ლუდს.

ცხრილი 3.13.

*i*-ურ ტიპში სხვადასხვა ჯგუფის რესპონდენტთა შორის დამატებითი ყიდვის ალბათობის შესაძლებლობა

| ტიპი           | <i>i</i> -ური ტიპის ხვედრითი წილი | $\lambda_{\sigma}$ | $\lambda_{\Delta 1}$ | $\lambda_{\Delta 2}$ |
|----------------|-----------------------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| დამოუკიდებელნი | 0,265                             | 0,6                | 0,41                 | 0,31                 |
| რისკიანები     | 0,245                             | 0,5375             | 0,27                 | 0,22                 |
| რეალიზებულები  | 0,224                             | 0,508              | 0,21                 | 0,20                 |
| პრაქტიკოსები   | 0,206                             | 0,461              | 0,11                 | 0,18                 |
| გულგრილნი      | 0,06                              | 0,404              | —                    | 0,09                 |

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, ბაზრის სრული მოცულობა იქნება:

$$113400 \times 40 \times 1,5 = 6804000 (\text{ლ}) = 0,6804 \text{ მლნ. დკლ.}$$

ამრიგად, ლუდის ბაზრის მოცულობა იმერეთის რეგიონში არის დაახლოებით 0,7 მლნ. დკლ. ლუდი.

საპროგნოზო წლისათვის კონკრეტულ საქონელზე  $i$ -ური ტიპის მომხმარებლის მოთხოვნის პროგნოზირება ( $S_i$ ) რეალიზაციის და ალბათობის კოეფიციენტის გათვალისწინებით იქნება:

$$S_i = P_i [q_i (\lambda_\sigma + \lambda_{\Delta_1}) + \lambda_{\Delta_2}] N, \quad (3.5)$$

სადაც  $P_i$  არის  $i$ -ური ტიპის ხვედრითი წონა;  $q_i$  – მომხმარებელთა ხვედრითი წონა, რომელმაც გამოთქვა სურვილი, შეიძინოს მოცემული საქონელი;  $\lambda_\sigma$  – შესყიდვის (რეალიზაციის) კოეფიციენტი;  $\lambda_{\Delta_1}$  და  $\lambda_{\Delta_2}$  – დამატებითი შესყიდვის ალბათობის კოეფიციენტებია, რომლებიც გვიჩვენებენ  $i$ -ური ტიპის ხვედრით წონას, რომლებსაც შესაბამისად მიუთითებს  $\Delta_1$  და  $\Delta_2$  მიზეზი;  $N$  – საპროგნოზო წელს გამოყოფილ სეგმენტში მოსახლეობის რაოდენობა.

$$S_{\text{დამოუკიდებელი}} = 0,265 \cdot [0,45 \cdot (0,6 + 0,35) + 0,31] \cdot 180000 \approx 35178,66$$

$$S_{\text{რისკიანები}} = 0,245 \cdot [0,43 \cdot (0,537 + 0,27) + 0,22] \cdot 180000 \approx 25005,132$$

$$S_{\text{რეალიზებულები}} = 0,224 \cdot [0,33 \cdot (0,508 + 0,21) + 0,2] \cdot 180000 \approx 17617,41$$

$$S_{\text{პრაქტიკოსები}} = 0,206 \cdot [0,3 \cdot (0,461 + 0,11) + 0,18] \cdot 180000 \approx 13026,2$$

$$S_{\text{გულგრილნი}} = 0,05 \cdot [0,19 \cdot (0,404 + 0,00) + 0,09] \cdot 180000 \approx 1500,84$$

ე.ი. იმერეთის რეგიონში ლუდზე სრული მოთხოვნა წარმოადგენს  $\approx 92328,242$  ჰექტოლიტრს, ანუ 0,92328242 მლნ. დკლ-ს.

მომხმარებელთა  $i$ -ური ტიპის მოთხოვნის გაანგარიშება ლუდის, როგორც პროდუქციის ცალკეული სახეობების მიხედვით ნატურალურ მაჩვენებლებში გამოითვლება შემდეგი ფორმულით:

$$S_{ij} = S_i \cdot T_j \cdot K_j, \quad (3.6)$$

სადაც,  $S_{ij}$  არის  $i$ -ური ტიპის მომხმარებლისათვის საჭირო პროდუქტის  $j$ -ური ასორტიმენტი რაოდენობაა;

$S_i$   $i$ -ური ტიპის მომხმარებლისათვის საჭირო პროდუქტის რაოდენობა;

$T_j$   $j$ -ური ასორტიმენტის ის ხვედრითი წილია, რომელიც მომხმარებელმა ვერ შეიძინა;

$K_j$   $j$ -ური ასორტიმენტის კონკურენტუნარიანობის დონის კომპლექსური მაჩვენებელი (აღნიშნული მაჩვენებელი გამოთვლება 2.1 პარაგრაფში მითითებული მეთოდით).

$T_j$  გაანგარიშებისათვის აუცილებელია გათვალისწინებული იქნას იმ მომხმარებელთა მოთხოვნა, რომლებსაც სურთ პროდუქტის შეძენა, (მაღაზიაში, ბარში თუ ბაზრობაზე). კვლევის შედეგად დადგინდა  $j$ -ური ასორტიმენტის ხვედრითი წილი, რომელიც მომხმარებელმა ვერ შეიძინა (იხ. ცხრილი 3.14)

ცხრილი 3.14

ლუდის სხვადასხვა ასორტიმენტის ხვედრითი წილი, რომელიც პროდუქცია მომხმარებელმა ვერ შეიძინა (%)

| ასორტიმენტი          | დამოუკიდებელი | რისკიანები | რეალიზებულები | პრაქტიკოსები | გულგრილნი |
|----------------------|---------------|------------|---------------|--------------|-----------|
| ყაზბეგი              | 0,100         | 0,100      | 0,095         | 0,095        | 0,090     |
| მონადირე             | 0,090         | 0,090      | 0,080         | 0,085        | 0,085     |
| პორტერი              | 0,090         | 0,090      | 0,090         | 0,085        | 0,085     |
| თოფაძე               | 0,085         | 0,085      | 0,085         | 0,085        | 0,085     |
| ლომისი               | 0,085         | 0,090      | 0,085         | 0,090        | 0,090     |
| ჩეხური გემო          | 0,090         | 0,085      | 0,095         | 0,085        | 0,090     |
| ნატახტარი            | 0,090         | 0,095      | 0,095         | 0,090        | 0,090     |
| გერმანული ტრადიციული | 0,090         | 0,090      | 0,090         | 0,090        | 0,090     |

|            |       |       |        |       |       |
|------------|-------|-------|--------|-------|-------|
| დეალიშვილი | 0,065 | 0,070 | 0,070  | 0,070 | 0,070 |
| აია        | 0,070 | 0,065 | 0,070  | 0,075 | 0,075 |
| კასტელი    | 0,075 | 0,070 | 0,0750 | 0,075 | 0,075 |
| ალუდა      | 0,070 | 0,070 | 0,070  | 0,075 | 0,075 |

$S_{ij}$  გაანგარიშება საშუალებას გვაძლევს მოვახდინოთ ლუდის სხვადასხვა ასორტიმენტის პროდუქციაზე მოთხოვნის პროგნოზი მომხმარებელთა ცალკეული ტიპის გათვალისწინებით:

შემუშავებული მოდელით ჩატარებული გამოთვლები, ლუდის სხვადასხვა ასორტიმენტის მიხედვით, ნაჩვენებია 3.15 ცხრილში. ე.ი. იმერეთის ლუდის ბაზარზე დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნილება 2007 წელს  $\approx 22364,05$  ჰექტოლიტრი, ანუ 0,2236405 მლნ დკლ.

იმერეთის ლუდის ბაზრის პროგნოზირება შესაძლებელია აგრეთვე საექსპერტო შეფასების მეთოდით, კერძოდ, დელფის მეთოდით. ამ დროს ნებისმიერი ექსპერტი საკუთარ აზრს გამოთქვამს სპეციალურ ანკეტაში, რომელშიც საკვლევი პრობლემის შესახებ სრული ინფორმაციაა. ამ მეთოდის დახმარებით მოვახდინეთ ლუდის ბაზრის გრძელვადიანი პროგნოზირება იმერეთის რეგიონში.

ექსპერტთა ჯგუფი ამჯერად მოიცავდა 10 ექსპერტს, მის შემადგენლობაში შევიდნენ იმერეთის რეგიონის ეკონომიკის განვითარების დეპარტამენტის ხელმძღვანელები და ლუდის ბიზნესში დაკავებული მეწარმეები, ოღონდ არა მწარმოებლები.

ექსპერტული გამოკითხვის I ეტაპზე ისინი გაეცნენ ინფორმაციას, 2002-2006 წლებში იმერეთის რეგიონში ლუდის წარმოებისა და რეალიზაციის მდგომარეობის შესახებ. ამისათვის გამოყენებული იყო როგორც იმერეთის რეგიონის სტატისტიკის დეპარტამენტის, ასევე იმერეთში ლუდის ბიზნესში სხვადასხვა მეწარმეების მიერ მოწოდებული ინფორმაცია. ყველა ექსპერტის

პასუხებში შეინიშნებოდა ერთნაირი მიმართულება, კერძოდ, 2010 წლისათვის იმერეთის რეგიონში ლუდის ბიზნესი (გაყიდვები), ყოველწლიურად გაიზრდება.

ცხრილი 3.15

ლუდის მწარმოებელ კომპანიათა მიხედვით დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნის პროგნოზი მომხმარებელთა ცალკეული ტიპების გათვალისწინებით (ჰექტოლიტრი)

| მწარმოებელი ფირმა    | დამოუკიდებლები | რისკიანები | რეალიზებულები | პრაქტიკოსები | გულგრილნი | ჯამი    |
|----------------------|----------------|------------|---------------|--------------|-----------|---------|
| ყაზბეგი              | 1375,22        | 836,23     | 502,09        | 372,27       | 55,94     | 3141,75 |
| მონადირე             | 1127,86        | 750,52     | 422,82        | 323,16       | 51,88     | 2676,24 |
| პორტერი              | 1224,46        | 755,58     | 475,68        | 342,16       | 54,18     | 2852,06 |
| თოფაძე               | 1197,48        | 720,8      | 449,24        | 330,16       | 52,43     | 2750,11 |
| ლომისი               | 846,28         | 520,94     | 340,34        | 274,28       | 24,53     | 2006,37 |
| ჩეხური გემო          | 904,32         | 492        | 384,38        | 261,41       | 23,88     | 2065,99 |
| ნატახტარი            | 887,8          | 549,88     | 376,37        | 278,45       | 28,18     | 2120,68 |
| გერმანული ტრადიციული | 571,78         | 440,36     | 326,84        | 258,46       | 25,94     | 1623,38 |
| დვალიშვილი           | 169,38         | 252,83     | 86,01         | 122,62       | 14,42     | 645,26  |

|         |         |         |         |         |        |          |
|---------|---------|---------|---------|---------|--------|----------|
| აია     | 182,4   | 234,77  | 90,16   | 131,39  | 15,17  | 653,89   |
| კასტელი | 264,14  | 226,65  | 298,16  | 159,64  | 14,49  | 963,08   |
| ალუდა   | 237,04  | 220,68  | 237,25  | 155,05  | 13,95  | 863,97   |
| ჯამი    | 8988,16 | 6001,24 | 3989,34 | 3009,05 | 374,99 | 22362,78 |

ანკეტების შეგროვების შედეგად მოვახდინეთ შედეგების მათემატიკური დამუშავება. ექსპერტთა ჯგუფის აზრის შეფასების მაჩვენებლად მივიღეთ შეფასებათა მედიანა, ხოლო მათი აზრის თანხვედრად კი შეფასებათა კვარტილების დიაპაზონი. დელფის მეთოდის I ტურში კვარტილების დიაპაზონი 105%–200% შორის მდებარეობს. II ტურში ექსპერტები გაეცნენ I ტურის შეფასებებს, რის საფუძველზეც მივიღეთ შემდეგი შეფასებები (იხ. ცხრილი 3.16).

როგორც შეფასებები გვიჩვენებს, ერთი ექსპერტის მიერ მოცემული შეფასება I ტურში მიღებული კვარტილების დიაპაზონის გარეთ რჩება, კერძოდ, მესამე ექსპერტის მიერ მოცემული შეფასება 250%. ამიტომ იმერეთის რეგიონის ლუდის ბაზრის განვითარების პროგნოზის გაანგარიშებისათვის ორიენტაცია 9 ექსპერტზე ავიღეთ.

|       |     |     |     |       |     |
|-------|-----|-----|-----|-------|-----|
| $Q_1$ |     | $M$ |     | $Q_3$ |     |
| .     | .   | :   | :   | :     | .   |
| 110   | 125 | 150 | 170 | 180   | 200 |

ამრიგად, დელფის მეთოდით ექსპერტული კვლევის II ტურის შედეგების საფუძველზე, უახლოესი 5 წლის განმავლობაში იმერეთის რეგიონის ლუდის ბაზარს მუდმივი ზრდის პროცესში იქნება და ეს ზრდა 50–80% იქნება, ანუ ყოველწლიურად 10–16%.

ცხრილი 3.16.

იმერეთის რეგიონში ბაზრის განვითარების შესახებ ექსპერტთა  
პროგნოზი

| ექსპერტები       | 1   | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8    | 9   | 10 |
|------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|----|
| შეფასება ბალებში | 1,1 | 1,7 | 2,5 | 1,8 | 1,7 | 1,5 | 1,5 | 1,25 | 1,8 | 2  |

ექსპერტთა შეთანხმებულობის დონის განსაზღვრის მიზნით მოვახდინეთ ვარიაციის კოეფიციენტის დახმარებით:

$$CV = \frac{S_x}{\bar{X}}, \quad (3.7)$$

სადაც,  $\bar{X}$  – ექსპერტთა ჯგუფის შეფასების საშუალო სიდიდეა:  
 $\bar{X} = 1,59$ ;

$S_x$  – საშუალო კვადრატული გადახრაა.

$$S_x = \sqrt{\frac{0,49^2 + 2 \cdot 0,11^2 + 2 \cdot 0,21^2 + 2 \cdot 0,09^2 + 0,34^2 + 0,41^2}{8}} = 0,285$$

ე.ი. 
$$CV = \frac{0,285}{1,59} = 0,18$$

ვინაიდან ვარიაციის კოეფიციენტი ჩვენს შემთხვევაში 0,18-ის ტოლია, ექსპერტთა შეთანხმებულობის ხარისხი შეიძლება ჩაითვალოს მისაღებად. შესაბამისად დავადგინეთ, რომ უახლოესი 5 წლის განმავლობაში იმერეთის რეგიონში ლუდის ბაზარი მუდმივად გაიზრდება 10–16% პროცენტის ფარგლებში.

იმერეთის ლუდის ბაზრის მოკლევადიან პროგნოზირებისათვის კი ვამჯობინეთ ექსპოპენციალური მოსწორების მეთოდის გამოყენება [36]. რომელიც ძირითადად მოკლევადიანი პროგნოზირებისას გამოიყენება და დაფუძნებულია გასულ წლებში გაყიდვების მოცულობაზე. საპროგნოზო მაჩვენებელი გაიანგარიშება ფორმულით:

$$\bar{Q}_t = a \cdot Q_t + (1-a)\bar{Q}_{t-1}, \quad (3.9)$$

სადაც,  $\bar{Q}_t$  – საპროგნოზო გაყიდვების მოცულობაა;  $a$  – მოსწორების კონსტანტაა ( $a = 0.75$ );  $Q_t$  –  $t$  პერიოდში გაყიდვების



მოცულობა;  $\bar{Q}_{t-1}$  –  $(t-1)$  პერიოდისათვის გაყიდვათა მოსწორებული რაოდენობა.

იმერეთის რეგიონში გაყიდვათა რაოდენობა წლების მიხედვით მოცემულია 3.17 ცხრილში;

იმისათვის, რომ ვიწინასწარმეტყველოთ 2008 და შესაბამისად 2009 წლის გაყიდვების მოცულობა აუცილებელია გაგვაჩნდეს წინა წლების მოსწორებული მონაცემები.

$$Q_{2002} = 0,75 \cdot 9932 + 0,25 \cdot 9270 = 9766,5$$

$$Q_{2003} = 0,75 \cdot 11663 + 0,25 \cdot 9766,5 = 11188,875$$

$$Q_{2004} = 0,75 \cdot 15081 + 0,25 \cdot 11188,875 = 14107,87$$

$$Q_{2005} = 0,75 \cdot 17921 + 0,25 \cdot 14107,87 = 16967,8$$

$$Q_{2006} = 0,75 \cdot 19243 + 0,25 \cdot 16967,8 = 18674,2$$

$$Q_{2007} = 0,75 \cdot 20242 + 0,25 \cdot 18674,2 = 19850,05$$

ამრიგად 2008 წლისათვის მივიღეთ შემდეგი პროგნოზი:

$$E(Q_{2008}) = Q_{2007} = 19850,05 \text{ ათასი ლარი.}$$

19850,05 ათასი ლარი შეესაბამება დაახლოებით  $(0,8 \pm 5\%)$  მლნ. დკლ. ლუდს.

ცხრილი 3.17

იმერეთის რეგიონში რეალიზებული ლუდის რაოდენობა  
(2002-2007წ.წ.)

| წელი | გაყიდვების მოცულობა<br>(ათასი ლარი) | პროგნოზი<br>(ათასი ლარი) |
|------|-------------------------------------|--------------------------|
| 2002 | 9932                                | 9766,5                   |
| 2003 | 11663                               | 11188,875                |
| 2004 | 15081                               | 14107,87                 |

|      |       |          |
|------|-------|----------|
| 2005 | 17921 | 16967,8  |
| 2006 | 19243 | 18674,2  |
| 2007 | 20242 | 19850,05 |

პროგნოზის ცდომილება  $\approx 5\%$ -ია, ასეთი სახის ცდომილება მისაღებად შეიძლება ჩაითვალოს. ამრიგად, შეიძლება დავასკვნათ: იმერეთის რეგიონი და მისი პოტენციური ლუდის ქართველი მწარმოებლებისათვის ჯერ კიდევ არაა ბოლომდე ათვისებული, შესაბამისად არსებობს მასზე სხვადასხვა მარკეტინგული ღონისძიებების გავლენით რეალიზაციის მოცულობის გაზრდა

### 3.3 იმერეთის რეგიონში ლუდის ბაზრის განვითარების სტრატეგიები

ნებისმიერ ბაზარზე მყოფი კომპანიები დაარსების დღიდანვე ცდილობენ და დაინტერესებულნი არიან იმით, რომ წარმატებულნი იყვნენ. კომპანიები ცდილობენ საკუთარი შესაძლებლობების სრულად დახარჯვას, რათა გახდნენ ბაზრის უდიდესი წილის მფლობელები, შესაბამისად მიიღონ რაც შეიძლება მეტი მოგება. ბაზარზე მოქმედი სხვა ელემენტები, კი ცდილობენ მიიღონ მაქსიმალური სარგებელი ამ კომპანიების საქმიანობიდან.

ბაზრის განვითარება შესაძლებელია, თუ მასზედ მოქმედი კომპანიები მოახერხებენ მოხმარებელს შესთავაზონ ისეთი პროდუქცია, რომელიც სრულად დააკმაყოფილებს მათ ინტერესებს.

ლუდი წარმოადგენს ერთ-ერთ ყველაზე მეტად მოხმარებად საქონელს, როგორც მთლიანად საქართველოში, ასევე იმერეთის რეგიონში. მიუხედავად ამისა, ერთ სულზე მოხმარების მიხედვით, ქართული ლუდის ბაზარი ჯერ კიდევ მნიშვნელოვნად ჩამორჩება ევროპულ (განსაკუთრებით „არალუდისმოყვარულ“) ქვეყნებში ლუდის მოხმარების დონეს.

როგორც ჩატარებული კვლევები გვიჩვენებს, იმერეთის რეგიონის ლუდის ბაზარზე შეიმჩნევა მოთხოვნა მაღალი ხარისხის, პასტერიზებული ლუდის მიმართ. უცხოური ლუდის გავლენა

ადგილობრივ ბაზარზე შეიძლება უმნიშვნელოდ ჩაითვალოს. ეს გამოწვეულია მისი ხარისხისა და ფასის არახელსაყრელი შეფარდებით: რუსეთიდან და ყოფილი სსრკ-ს რესპუბლიკებიდან შემოტანილი ლუდი ხარისხით დიდად არ სჯობს ადგილობრივ ლუდს, ხშირ შემთხვევაში კი პირიქით ჩამორჩება კიდეც, ხოლო ფასში სხვაობა საკმაოდ დიდია (მინიმუმ 1,5-ჯერ ძვირია, ვიდრე ადგილობრივი ლუდი). ევროპის ქვეყნებიდან შემოტანილი ლუდი, კი მიუხედავად მისი მაღალი ხარისხისა, საკმაოდ ძვირია და, შესაბამისად, იმერეთის რეგიონის მოსახლეობისათვის შედარებით ძნელად შესაძენი. ძირითადად ამ ორი მიზეზითაა გამოწვეული, რომ იმერეთის ლუდის ბაზარზე უცხოური ლუდის გავლენა არც ისე დიდია.

ლუდის ბაზარი საინტერესო და საკმაოდ რთულია, როგორც შესასწავლად ასევე მასზედ ზემოქმედების მოსახდენად. ქართულ ლუდის ბაზარზე საკმაოდ ბევრი და ძლიერი კონკურენტია როგორც ეროვნული მწარმოებლის, ასევე უცხოური მწარმოებლის სახით. ამიტომაც საჭიროა წინასწარ განისაზღვროს ის ფაქტორები და კრიტერიუმები, რომელთა დახმარებითაც შესაძლებელი იქნება ფირმების მიერ ბაზარზე პოზიციონირება, ადგილის დაკავება, მისი შენარჩუნება და განვითარება.

ლუდის მწარმოებელ ყველა ქართულ ფირმას თავისუფალ ბაზარზე გასვლის დღიდანვე ჰქონდა უამრავი პრობლემა, პრობლემები იყო როგორც ბრენდინგში, ანუ პოზიციონირებაში, ასევე რეკლამაში, მომხმარებლებთან და კონკურენტებთან ურთიერთობაში და ა.შ., მაგრამ ეს პრობლემები თანდათან სწორდება, შესაბამისად, ადგილობრივ ბაზარზე ქართული ლუდები იკავებენ საკუთარ ადგილს.

ლუდის ბაზრის განვითარებაში უპირველეს პრობლემას წარმოადგენს პროდუქციის ხარისხი, რამდენადაც იგი ფასთან ერთად ის ძირითადი მახასიათებელია რომელსაც ქართველი მომხმარებლები უდიდეს ყურადღებას აქცევენ. ლუდის ხარისხის უმნიშვნელოვანესი

მახასიათებლებია: საზოგადოებრივი მოთხოვნა, მდგრადობა და უვნებლობა ანუ უსაფრთხოება. უკანასკნელი ორის მიღწევა ტექნოლოგიურადაა ასე თუ ისე შესაძლებელია, რაც შეეხება კომპანიის მიერ წარმოებულ ლუდზე საზოგადოებრივი მოთხოვნის ჩამოყალიბება, იგი ბაზარზე საქმიანობასა და კონკურენტულ ბრძოლაში წარმატების მიღწევასთანაა დაკავშირებული.

შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ ლუდის ხარისხის, უფრო კონკრეტულად კი შეფარდება ფასი/ხარისხის გაუმჯობესების რამდენიმე მიმართულება.

1. ხარჯების შემცირება ერთეულ პროდუქციაზე;
2. ახალი პროდუქციის დაჩქარებული გამოშვება;
3. არსებული სიმძლავრეების გამოყენების გაუმჯობესება;
4. მომხმარებელთა მოთხოვნის დონის დაკმაყოფილება.

ლუდის ერთეულ პროდუქციაზე ხარჯების შემცირება რამდენიმე გზით შეიძლება. ერთ-ერთი ყველაზე მარტივი გზაა ადგილობრივი, იაფი ნედლეულის გამოყენება. მით უმეტეს, რომ საქართველოს ამის დიდი შესაძლებლობები გააჩნია. ამჟამად საქართველოს ლუდის მრეწველობა მოიხმარს გერმანიიდან, ჩეხეთიდან და სხვა ქვეყნებიდან ექსპორტირებულ ნედლეულს.

ცნობილია, რომ საქართველოს ზოგიერთი რაიონის ბუნებრივ-კლიმატური პირობები საკმაოდ ხელსაყრელია სალუდე ქერის მოსაყვანად. ამას ადასტურებს ის ფაქტიც, რომ საქართველოს სხვა ქვეყნებთან ერთად, თვლიან ქერის სამშობლოდ.

ჯერ კიდევ XX საუკუნის სამოციან წლებში ქართველ მეცნიერთა ჯგუფის მიერ შესწავლილ იქნა საქართველოში სალუდე ქერის მოყვანის შესაძლებლობა, შერჩეული იყო ბუნებრივ-კლიმატური პირობების მიხედვით პერსპექტიული რაიონები და იქ გავრცელებული ქერის ჯიშების სალუდე თვისებები.

საქართველოში გავრცელებული ქერის ჯიშებიდან განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს: ადგილობრივ ახალთესლს, კოლხიკუმ 10/30, ნუტანსი 32–28, ქართული 8, საშემოდგომო ძველთესლი ადგილობრივი, ნახჩევანდანი, ტრები, პალადიუმ 187. ამ ჯიშებიდან, რეგიონების მიხედვით, მიზანშეწონილია შემდეგის მოყვანა: ახალციხე – ნუტანსის სამი სახესხვაობა, ახალთესლი ადგილობრივი და ქართული 8; ახალქალაქი – ნუტანსი ორი სახესხვაობა და ახალთესლი; სიღნაღი – ძველთესლი ადგილობრივი, პალადიუმ 187 და ტრები. თეთრი წყარო და ბოლნისი – ახალთესლი ადგილობრივი, ნუტანსი 32-28 და ნახჩევანდანი.

დადგენილია, რომ საქართველოში ამ თვალსაზრისით ყველაზე პერსპექტიულია: ახალციხის, ახალქალაქისა და სიღნაღის რაიონები. ხოლო პერსპექტიული ჯიშები კი ახალთესლი ადგილობრივი და ნუტანსი. საექსპერტო გათვლებით ამ რაიონებში შეიძლება მოყვანილ იქნას მინიმუმ 50000 ტონა ქერი.

კიდევ ერთი ნედლეული, რომელიც ლუდის წარმოებაში გამოიყენება, რომელსაც შეუძლია ერთეულ პროდუქციაზე ფასის შემცირება და რომლის მოყვანის შესაძლებლობაცაა საქართველოში ესაა სვია. ამჟამად სვიის ნედლეული ძირითადად შემოაქვთ ჩეხეთიდან.

ერთეულ პროდუქციაზე ხარჯების შემცირება შესაძლებელია ახალი ტექნოლოგიების დანერგვითაც, რასაც წარმატებით ახორციელებენ ქართველი მეწარმეები. ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა შესაძლებლობას იძლევა შემუშავებული და გამოშვებული იქნას ისეთი პროდუქცია, რომელზედაც მოთხოვნილება საქართველოში იარსებებს. მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება კი შესაძლებელია შედარებით იაფი და ამასთანავე მაღალი ხარისხის ლუდის გამოშვებით

გარდა, პროდუქციის შესაძლებლობებისა, იმერეთის რეგიონში ლუდის ბაზრის განვითარება მოითხოვს სხვადასხვა მარკეტინგული ღონისძიებების გატარებას. როგორც ზემოთ ავლნიშნეთ იმერეთის

ლუდის ბაზრის პოტენციური საკმაოდ მაღალია, რაც საშუალებას აძლევს ლუდის მწარმოებლებს გაზარდონ წარმოების და გაყიდვების მოცულობა.

ბაზრის გაფართოებას გაზრდას ხელს უწყობს არსებული ვითარება:

1. იმერეთის, ისევე როგორც საქართველოს ლუდის ბაზარი მუდმივად ზრდას განიცდის, მას არ მიუღწევია განვითარების უმაღლესი წერტილისათვის;
2. ფირმების შიგა შესაძლებლობები ჯერ კიდევ არ ამოწურულა. მიღებული და არსებული შემოსავალი ახალი ინვესტიციების შესაძლებლობას იძლევა. ეს გულისხმობს როგორც წარმოების მოცულობის ზრდას, ასევე ხარისხის ამაღლებას და საკუთარი სავაჭრო მარკის წარმოსაჩენად კომპლექსური მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელებას.

ლუდის ბაზარი გაყიდვების მოცულობის ზრდის მიუხედავად ცვალებადია. ამასთანავე ბაზარი მაღალკონკურენტულია. ეს ყველაფერი აიძულებს მწარმოებლებს გაატარონ სხვადასხვა მარკეტინგული ღონისძიებები, რომლებიც მიმართული იქნება როგორც უკვე არსებული კონკრეტული მომხმარებლებისადმი, ისე ახალი მომხმარებლების მოსაზიდად.

მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება გულისხმობს იმ მიმართულებების არჩევას, რომლითაც უნდა მოხდეს ზოგადად დარგის და კონკრეტულად საწარმოს განვითარება. ლუდის ბაზარზე გასატარებელი მარკეტინგული ღონისძიებებიდან უმთავრესია პოზიციონირება, დიფერენციაცია და ბრენდინგი.

იმერეთის რეგიონის ლუდის ბაზრის ანალიზმა გვიჩვენა, რომ იგი ჯერ კიდევ არ არის გაჯერებული და ზრდის სტადიაზეა,

ამასთანავე ზრდის ტემპები თანდათან მცირდება, და გაყიდვების მოცულობა უახლოეს მომავალში მიაღწევს პიკურ მაჩვენებელს. შესაბამისად, ყოველი კომპანია გაყიდვების მოცულობის ზრდის მისაღწევად ცდილობს გაზარდოს ბაზარზე საკუთარი წილი. ამ წინაპირობებიდან გამომდინარე, უნდა მოხდეს ისეთი მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება, როგორცაა განვითარების სტრატეგია, პოზიციონირება, დიფერენციაცია და ბრენდინგი.

უპირველეს ყოვლისა, ნებისმიერმა კომპანიამ განვითარების საკუთარი სტრატეგია უნდა აირჩიოს. საქართველოში ლუდის არც ერთი მწარმოებელი კომპანია ბაზრის მონოპოლისტი არ არის (არ უკავია ბაზრის განსაკუთრებით დიდ წილი). აქედან გამომდინარე, არც ერთ მათგანს არ სჭირდება ბაზრის წილის მიზანმიმართული შემცირების პოლიტიკის გატარება. რაც შეეხება ზრდის სტრატეგიას, რომელიც დაფუძნებული იქნება ერთ-ერთი პარამეტრის (პროდუქცია, ბაზარი, დარგი) შეცვლაზე, საკმაოდ შრომატევადია. იგი მოითხოვს მნიშვნელოვან დანახარჯებს და გარკვეულწილად საწარმოს პროფილის შეცვლას. შესაბამისად ასეთი გზით განვითარება არარენტაბელური და არასასურველია. მით უმეტეს, ლუდის ბაზარი ჯერ კიდევ ზრდადი და სრულფასოვნად აუთვისებელია. ამრიგად, ლუდის გამოშვება უნდა დარჩემ წარმოების ძირითად სფეროდ და მისი განვითარების მთავარი მიმართულება უნდა გახდეს პროდუქციისა და არსებული მარკის პოზიციის გაძლიერება. ამრიგად, ზრდის ძირითად მიმართულებად განხილულ უნდა იქნას კონცენტრირებული ზრდა, კონკრეტულად კი ბაზარზე პოზიციის გაძლიერება უკვე არსებული პროდუქტისათვის და ამ პოზიციის განვითარება ახლად შემუშავებული პროდუქტისათვის. ამასთან, კონკურენტული უპირატესობის სტრატეგიის შემუშავებისას, ლუდის მწარმოებელმა კომპანიამ უპირატესობა უნდა მოიპოვოს კონკრეტულ საბაზრო სეგმენტებზე სპეციალიზაციის ხარჯზე. ე.ი. ძირითად სტრატეგიად არჩეულ უნდა იქნას დიფერენციაციის სტრატეგია.



მნიშვნელოვანია ბაზრის სეგმენტაციის სტრატეგია. ამ შემთხვევაში კომპანიები ცდილობენ არა მთელი, არამედ მისი მხოლოდ გარკვეული ნაწილის – სეგმენტის დაკავებას. ეს დამოკიდებულია ფირმის როგორც გარე, ასევე შიგა შესაძლებლობებზე. ამ სტრატეგიას თავისი უარყოფითი თვისებებიც გააჩნია, კერძოდ, მისი გამოყენება ფირმებისაგან მოითხოვს დიდ დანახარჯებს და კაპიტალდაბანდებს სავაჭრო მარკის განვითარებისა და მარკეტინგის კომპლექსის სრულად განხორციელების მიზნით, რისი საშუალებაც საქართველოში არსებულ ლუდის ბაზარზე მოქმედ ფირმებს დღესდღეისობით არ გააჩნიათ.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, იმერეთის რეგიონის ლუდის ბაზარზე შედარებით მისაღებ სტრატეგიას წარმოადგენს კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგია, ე.ი. ძალისხმევის კონცენტრირება რამდენიმე (ყველაზე ხელსაყრელ) სეგმენტზე. ეს სტრატეგია მიმზიდველია იმითაც, რომ კომპანიებს შეუძლიათ საკუთარი ძალისხმევის კონცენტრირება ბაზრის იმ სეგმენტებზე, რომლებზედაც არსებობს საკუთარი უპირატესობების გამოყენების შესაძლებლობა. უზრუნველყოფს რა ეკონომიას სპეციალიზაციის და აღნიშნულ სეგმენტზე მყარი საბაზრო პოზიციის ხარჯზე.

ბაზარზე პოზიციონირების სტრატეგიის განხილვა შეიძლება ორ ასპექტში: ერთის მხრივ იგი მჭიდროდაა დაკავშირებული ბრენდინგის, ანუ სავაჭრო მარკის იმიჯის ფორმირების, პროცედურასთან; მეორეს მხრივ კი ეხება მარკეტინგის კომპლექსის ყველა მიმართულებას: სასაქონლოს, საფასოს, სერვისს და სარეკლამო ღონისძიებების შემუშავებას.

ლუდის ბაზარზე წარმატების აუცილებელი ფაქტორია ეფექტური სამარკო პოლიტიკა. ამისათვის აუცილებელია ბრენდის იმიჯის ფორმირება და პოზიციონირების დასაბუთებული მეთოდის არჩევა. რაც შეეხება ბრენდინგიდს სტრატეგიას, მისი არჩევის უპირატესობა ნათელია: ესაა მრავალმარკიანი პორტფელის ფორმირება, რომელიც უნდა განვითარდეს, მოხდეს მისი პოზიციონირება და მომხმარებლის

ცნობიერებაში განმტკიცება. ამასთანავე პოზიციონირების პოლიტიკა ისეთი სახით უნდა გატარდეს, რომ ერთი და იგივე კომპანიის სხვადასხვა სავაჭრო მარკა ერთმანეთს კონკურენციას არ უნდა უწევდნენ, ისინი არ უნდა იყვნენ ურთიერთშემცვლელნი და ებრძოდნენ მხოლოდ კონკურენტთა მარკებს, ე.ი. არ მოხდეს სავაჭრო მარკების „კანიბალიზაცია“. ამისათვის კომპანიებმა საკუთარი სავაჭრო მარკები აუცილებელად უნდა განათავსონ ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტებზე.

პირველი ნაბიჯი ბაზარზე წინსვლასა და საქონლის პოზიციონირებაში არის თვით კომპანია-მწარმოებლის პოზიციონირება. როგორც ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევები ცხადყოფენ მომხმარებელთა 60% უპირატესობას ანიჭებს ქართულ ლუდს, ამასთანავე მათი უმრავლესობა ლუდის არჩევისას განმსაზღვრელ მომენტად თვლის ხარისხსა და ტრადიციას. ამიტომაც, აუცილებელია მომხმარებელს ჩამოუყალიბდეს ბაზარზე არსებული ლუდისადმი კეთილგანწყობილი დამოკიდებულება. პოზიციონირების შედეგად ამა თუ იმ კომპანიის პროდუქცია უნდა იყოს განსხვავებული და ადვილად საცნობი. სასურველია, რომ მომხმარებლის ცნობიერებაში მიღწეული იქნას გარკვეული ასოციაციები. სავაჭრო მარკის პოზიციონირებისას აუცილებელია შეიქმნას იმ მომხმარებლის სახე, რომლისთვისაც ხდება ამა თუ იმ პროდუქციის წარმოება. გამომდინარე იქიდან, რომ ლუდის ძირითადი მომხმარებლები არიან საშუალო და მძიმე (ერთ ჯერზე მოხმარებული ლუდის მოხედვით) მომხმარებლები, შესაძლებელია ამ სეგმენტის ცალკე გამოყოფა. ეს არაა შემთხვევითი, რადგანც მომხმარებელთა ეს ჯგუფი მოიხმარს არსებული პროდუქციის 70%-ის, რაც მიზნობრივი მომხმარებლის ქცევის ერთ-ერთ ძირითად კრიტერიუმს წარმოადგენს. აღნიშნული პოზიციონირება შეიძლება წარმოვადგინოთ ორნაირად:

1. ჩანახატი ნატურიდან. რეკლამაში წარმოდგენილია ადამიანი, რომელიც მოიხმარს ლუდს ჩვეულებრივ მდგომარეობაში (ან ერთმანეთის რიგრიგობით

ცვლად მდგომარეობაში). ფონი შეიძლება იყოს სასიამოვნო მუსიკა და ლუდის შესახებ მოკლე ისტორია;

2. ლუდის უპირატესობის შესახებ სხვადასხვა მოწმობები. რეკლამა წარმოადგენს ინფორმაციას, რომელიც იმსახურებს სრულ ნდობას ან წარმოადგენს სიმპათიის გამომწვევს წყაროს.

ლუდის მრავალ მომხმარებელს გააჩნია ჩამოყალიბებული აზრი და სტერეოტიპი სხვადასხვა ლუდის შესახებ. ამიტომ, ახალი პროდუქციის შემუშავებისას, აუცილებელია ამ სტერეოტიპების დამსხვრევა და ახლის შექმნა, რომელიც გამოიწვევს სასურველ ასოციაციებს და პოტენციური მომხმარებლის გონებაში ხანგრძლივად ჩაიდება. რეკლამაში, ლუდის პოზიციონირებისას, აუცილებელია აქცენტი გაკეთდეს არა მხოლოდ პროდუქციის გარკვეულ უპირატესობებზე, არამედ საჭიროა შეიქმნას ისეთი რეკლამა, რომელიც მომხმარებლის ყურადღებას მიიქცევს, დააინტერესებს და მოეწონება მას, გადასცემს რეკლამით გამოწვეულ ემოციებს თვით საქონელზე.

გაძლიერებული სარეკლამო კამპანია ლუდის პოტენციურ მყიდველში მარკის მიმართ უნდა აყალიბებდეს შემდეგ დამოკიდებულებებს:

1. ლუდის გარეგნული სახისადმი (შეფუთვა, ეტიკეტი და სხვა) მომხმარებლის მიერ ზუსტი წარმოდგენა;
2. ხარისხისა და ტრადიციების მიმართ სპონტანური ასოციაციები;
3. მომხმარებლის სახე უნდა იყოს მამაკაცი, რომელსაც უყვარს მრავალფეროვანი დასვენება და ირჩევს საყვარელ ლუდს დღის ნებისმიერ დროს, სამუშაოს შემდეგ მეგობრებთან, თუ სუფთა ჰაერზე დასვენებისას.

აქვე უნდა გავითვალისწინოთ ის ფაქტიც, რომ ხშირად ლუდის მომხმარებელს არ წარმოადგენს მხოლოდ მიზნობრივი აუდიტორია. კერძოდ, ლუდის მომხმარებლები (საშუალო და მძიმე მომხმარებელების გარდა) არიან უფროსი ასაკის მომხმარებლები, რომლებიც მისდევენ აქტიური ცხოვრების წესს.

ლუდის პოზიციონირების სტრატეგიის დამუშავების დროს სავაჭრო მარკის წარმატებისათვის აუცილებელია სხვადასხვა სფეროებში სწორი და შეთანხმებული მოქმედება. ამ სფეროებს მიეკუთვნება: ფასის დადგენა, გასაღების პოლიტიკა და დაწინაურება.

როგორც, კვლევამ გვიჩვენა, იმერეთის რეგიონში არსებობს საქონლის გასაღებისათვის საჭირო, რეალური პირობები. წარმოებულ პროდუქციაზე საფასო პოლიტიკის ფორმირება ხდება ახალი ლუდისადმი მომხმარებლების დამოკიდებულების და ახალი სავაჭრო მარკის ბაზარზე გატანის პრაქტიკის გათვალისწინებით. აქედან გამომდინარე პროდუქციის ფასი არჩეულ უნდა იქნას კონკურენტების ფასების გათვალისწინებით. ზოგადად, ფასი საქონლის გასაღებაში ნაკლებად მნიშვნელოვან როლს უნდა თამაშობდეს, არ შეიძლება პროდუქციაზე დაბალი ფასის დაწესება, რადგანაც დაბალი ფასი შეიძლება პროდუქციის დაბალი ხარისხის მაჩვენებელი იყოს, ხოლო მაღალმა ფასმა კი შეიძლება მომხმარებელთა გარკვეული ნაწილის დაკარგვა. ლუდის ბაზარზე ფასწარმოქმნის სტრატეგიის არჩევას მნიშვნელოვანია ბაზარზე მყარად დანერგვის სტრატეგიის არჩევა. როგორც კვლევამ გვიჩვენა ქართულ ლუდის ბაზარზე ძირითადი მომხმარებელი მძიმე და საშუალო მომხმარებელია (74%), რომელთა უმრავლესობა ირჩევს სამამულო ლუდის შედარებით ძვირ მარკებს, აქცენტით ხარისხსა და ტრადიციებზე.

ამრიგად, ლუდზე ფასი უნდა დადგინდეს არც თუ ძალიან მაღალი (ზემო ზღვარი 1 ლიტრი – 2,4 ლარი), თან ისე რომ, აღნიშნული მარკა არ მოხვდეს იაფფასიანთა კატეგორიაში. ე.ი. ლუდის ფასი უნდა იყოს არჩეული იმიჯის შესაბამისი და ამავე დროს

მასობრივი მომხმარებლისათვის (საშუალო სიდიდის შემოსავლების მქონე მომხმარებელი) მისაწვდომი. იგი უნდა მერყეობდეს 1 ლიტრი – 1,7—2,4 ლარის ფარგლებში. ამასთან, კომპანიამ წარმატებული საქმიანობისათვის უნდა გაითვალისწინოს შემდეგი ფაქტორები:

1. ფასის მახასიათებლები უნდა შეესაბამისებოდეს რეალურ ღირებულებებს, ე.ი. ლუდის ფერმა და გემომ არ უნდა დაადასტოს მომხმარებელი. ამ პირობის შესასრულებლად აუცილებელია საკუთარი პროდუქციის წინასწარი ტესტირება, რათა ცნობილ იქნას მომხმარებლის აზრი მოცემული პროდუქციის შესახებ, და შესაძლებელი იყოს მისი შედარება სხვა სავაჭრო მარკეტთან;
2. წარმოდგენილ იქნას კომპანიის პროდუქცია საცალო ვაჭრობის ობიექტების 70–85%-ში. ე.ი. სანამ განხორციელდება სხვადასხვა მარკეტინგული ღონისძიებები, ფირმის პროდუქცია წარმოდგენილი უნდა იქნას საცალო ვაჭრობაში. ეს ლუდის მწარმოებლებს მისცემს დამატებითი წარმატების საშუალებას, რადგანაც მომხმარებელი ასე თუ ისე იცნობს ამ პროდუქციას არ დასჭირდება ამ საქონლის ძებნა.

აქვე უნდა გაითვალისწინოთ კიდევ ერთი ფაქტი. ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევიდან გამომდინარე მომხმარებელთა 66% ლუდს ყიდულობს მინიმარკეტებში. ამასთან, მიზნობრივ აუდიტორიაში ძალიან მცირეა მოთმენის უნარის მქონე მომხმარებელთა წილი, ე.ი. მომხმარებელთა ის წილი, რომლებიც საყვარელი ლუდის ახლომასლო არარსებობის შემთხვევაში დაიწყებენ მის სხვაგან ძებნას ან ყიდვას მომავლისათვის გადადებს. მათი უმრავლესობა შეცვლის ამ სავაჭრო მარკას სხვა ხარისხითა და ფასით ახლოს მდგომი სავაჭრო მარკით.

ე.ი. მნიშვნელოვანია კარგად მოწესრიგებული გასაღების სისტემის არსებობა. გასაღების სისტემა მისაღებია იყოს ერთ- ან ორ-საფეხურიანი.

გაცილებით ეფექტურია მწარმოებელ კომპანიას პარტნიორებს, შუამავლებს შორის ჰყავდეს ბითუმად ვაჭრობის ბევრი წარმომადგენელი. ამისათვის აუცილებელია ბითუმად მოვაჭრეთა დაინტერესება, რისი მიღწევაც ადვილად შესაძლებელია ერთი მხრივ, საბოლოო მომხმარებელთა დაინტერესების ხარჯზე; მეორეს მხრივ, მათი შესაძლო დანაკარგების მაქსიმალურად შემცირებით, კერძოდ პროდუქციის ღირებულების გადახდით რეალიზებული პროდუქციის რაოდენობის მიხედვით, ხოლო რეალიზაციის შეუძლებლობის შემთხვევაში დარჩენილი პროდუქციის უკან დაბრუნებით.

ყველა ეს ღონისძიება აუცილებელია გატარდეს სარეკლამო კამპანიის დასაწყისში. სამომავლოდ, კი კომპანია უნდა ცდილობდეს მომხმარებლის მოზიდვას და რეალიზაციის ზრდას, და ეს უნდა მოახერხოს საბოლოო მომხმარებელზე ზემოქმედების საშუალებით.

იმერეთის რეგიონში ლუდის ბაზრის განვითარებისათვის უმნიშვნელოვანესია პრომოუშენის სტრატეგია. პრომოუშენის განხორციელებისას უპირველეს ყოვლისა, უნდა მოხდეს თვით კომპანიის პოზიციონირება. კომპანია გარკვეული დროის განმავლობაში ცნობილი უნდა გახდეს. ამისათვის რეკომენდებულია მასმედიის ისეთი საშუალებების გამოყენება, როგორცაა ტელევიზია, პრესა, ვინაიდან კარგად გაკეთებულ გადაცემას და ინფორმაციას გაცილებით მეტი სარგებლობის მოტანა შეუძლია, ვიდრე ნებისმიერ რეკლამას. პროპაგანდის ეს სახე უნდა იყოს მოკლევადიანი, მაგრამ ამ დროის განმავლობაში მომხმარებლის ცნობიერებაში კომპანიის შესახებ დადებით აზრ უნდა აყალიბებდეს. იგი დიდხანს უნდა დარჩეს მომხმარებლის ცნობიერებაში და დაამსხვრიოს ადრე ჩამოყალიბებული სტერეოტიპები.

ძველი სტერეოტიპების მსხვრევა და ახლის ჩამოყალიბება შესაძლებელია მხოლოდ მაღალხარისხოვანი და საუკეთესო ფერისა და გემოს მქონე ლუდის დახმარებით. ჯერ აუცილებელია ჩატარდეს წინასწარი ფარული დეგუსტაცია. დეგუსტაციის პროცესი უნდა ჩატარდეს ლუდის ყველა ორგანოლეპტიკური პარამეტრის მიხედვით, პარალელურად სხვა ლუდებთან შედარებით. დეგუსტირებისას თვით მომხმარებელმა შეიძლება მიაწოდოს მწარმოებელს ახალი იდეები ან ლუდის მახასიათებელი პარამეტრები, რომლებიც უფრო მიმზიდველს გახდიან ამ პროდუქციას.

ამის გარდა, საკმაოდ მნიშვნელოვანი ფაქტორია PR-კომპანიის განხორციელება, სხვადასხვა სეგმენტების ინტერესების (მაგ.: ასაკის მიხედვით: ახალგაზრდული სეგმენტისათვის ახალგაზრდული დონისძიებების სპონსორობა, ჩატარება და სხვა).

ლუდის შესახებ ინფორმაციის გავრცელების საშუალებების არჩევისას აუცილებელია კარგად ვიცოდეთ თითოეული მათგანის მახასიათებლები, როგორცაა გადაცემის სიხშირე, გავრცელების არეალი და ზემოქმედების ძალა. მნიშვნელოვანია მიზნობრივი აუდიტორიის მიერ აღიარებული ფასეულობები. ქართულ რეალობაში ინფორმაციის გავრცელების ძირითადი სახეები არის ტელევიზია და პრესა.

ტელევიზია საკუთარ თავზე ყურადღების ყველაზე მეტად კონცენტრირებადი ინფორმაციის გავრცელების საშუალებაა. მასში ლუდის რეკლამას შეიძლება ქონდეს მრავალი სახე:

- უშუალოდ რეკლამა (ე.ი. ინფორმაცია კომპანიაზე, პროდუქციაზე და ა.შ.);
- შეკვეთილი გადაცემა, რომელშიც საუბარი იქნება კომპანიის ისტორიაზე, მის მოდერნიზაციაზე და ამის საფუძველზე ხარისხის გაზრდაზე და ა.შ.

ლუდის შემთხვევაში, ტელევიზიაში, სარეკლამო დროის შერჩევა ნაწილობრივ კანონდებლობითაა შეზღუდული (22 საათამდე ტელევიზიით ლუდისა და სხვა ალკოჰოლური ნაწარმის რეკლამირება აკრძალულია), ამ აკრძალვის, მიუხედავად კომპანიების დანაკარგები არც თუ ისე დიდია, რადგანაც მიზნობრივი აუდიტორიის მიერ ტელევიზორის ყურება სადამოს (ძირითადად 20 სთ-ს შემდეგ) ხდება.

პრესაში პუბლიკაციებისა და სტატიების სახით შეიძლება მოხდეს ლუდის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება. კონკრეტული გამომცემლობის არჩევა დაკავშირებულია მიზნობრივი აუდიტორიის მიერ ამა თუ იმ გამომცემლობისადმი მინიჭებულ უპირატესობებზე.

პოზიციონირების ზემოთ აღწერილი სტრატეგიები ლუდის ბაზარზე მომუშავე კომპანიებს საშუალებას მისცემს მომხმარებლის ცნობიერებაში ჩამოყალიბდნენ, როგორც მაღალი ხარისხის მქონე პროდუქციის მწარმოებელი კომპანია.

ლუდის ბაზრის განვითარებისათვის მნიშვნელოვანია აგრეთვე გაყიდვების ორგანიზაცია. ამ საქმეში ლუდის ბაზარზე მომუშავე კომპანიების ძირითადი ამოცანებია:

1. როგორ მოახდინონ რეგიონში დისტრიბუტორების რაოდენობის ოპტიმიზაცია, ისე რომ არ მოხდეს საცალო გაყიდვების მოცულობის შემცირება.
2. ვისზე უნდა გაკეთდეს აქცენტი საცალო ვაჭრობის შესაძლო განსხვავებების შემთხვევაში – „დიდ“ თუ „ამბიციურ“ დისტრიბუტორებზე?
3. როგორ მაღწიონ სტაბილურ წამყვან პოზიციას საცალო ვაჭრობაში?

განვითარების ამ ეტაპზე, მწარმოებელმა რეგიონში უნდა შექმნას სრულყოფილი გაყიდვების მექანიზმი, რომელიც უზრუნველყოფს საბოლოო გაყიდვების ზრდას. სწორედ მერჩანდაიზინგი შეიძლება ჩაითვალოს ერთ-ერთ მნიშვნელოვან



ელემენტად, რომელიც ხელს შეუწყობს გაყიდვების მოცულობისა და კომპანიის იმიჯის შექმნას.

თანამედროვე პირობებში მომხმარებელი ხშირად ვერ ხვდება, რომ ნებისმიერ სუპერმარკეტში, მაღაზიაში თუ ბარში, მას გარს აკრავს კარგად მოფიქრებული და დაგეგმილი მერჩანდაიზინგი. იმერეთის რეგიონში მოქმედი მეწარმეები, ჯერ კიდევ ნაკლებად იყენებენ მერჩანდაიზინგის მთელ რიგ უპირატესობებს. ეს ერთის მხრივ, გამოწვეულია მერჩანდაიზინგის სპეციალისტების ნაკლებობით, ხოლო მეორეს მხრივ კი თვით მერჩანდაიზინგის მნიშვნელობის არ ცოდნით. მიუხედავად იმისა, რომ მერჩანდაიზინგის სპეციალისტი ანუ მერჩანდაიზერი ესაჭიროება ყველა ფირმასა და კომპანიას, ამ პროფესიის შესახებ არსებობს დიდი შინაარსობრივი განსხვავებები. მერჩანდაიზინგის აუცილებლობა თვით მომხმარებლის ქცევიდან გამომდინარეობს, რადგანაც მომხმარებელი ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებას უშუალოდ გაყიდვის ადგილზე ღებულობს, მაშინაც კი, თუ ასეთი საქონლის შექმნა მას წინასწარ ჰქონდა განზრახული.

მერჩანდაიზინგის დანიშნულება არის, როგორც მწარმოებლის, ასევე საცალო მოვაჭრის მოგების მაქსიმიზაცია. კომპანიის მიერ ამის მიღწევა შეიძლება ერთიანი იმიჯის შექმნით, ფასით, გაყიდვის ადგილების მოწყობითა და არსებული ატმოსფეროთი, მომხმარებლის დონით, საქონლის ხარისხით, მოდით, რეკლამით და ა.შ. [117].

ღუდის ბაზარზე წარმატების მიღწევისათვის მიზანშეწონილია მერჩანდაიზინგის შემდეგი ძირითადი პროცედურების გამოყენება:

- ასორტიმენტული პოზიციების გარკვევა, როგორცაა საქონლის საჭირო რაოდენობის და საჭირო ადგილზე ყოფნის კონტროლი;
- საქონლისა და სავაჭრო ადგილის გაფორმება;
- რეკლამა, როგორც ზოგადად ასევე გაყიდვის ადგილებში;

- პრომოუშენ-აქციები, დეგუსტაციები, კონკურსები;
- რეალიზაციის სფეროში კვალიფიცირებული პერსონალის მომზადება.

გაყიდვის ადგილებზე მერჩანდაიზინგის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას, ძირითადად ყურადღება უნდა მიექცეს გაყიდვის ადგილის (დარბაზის) დაგეგმვას. იგი განისაზღვრება სავაჭრო ფართის და ამ ადგილებში მყიდველთა მოძრაობის მიმართულების (ძირითადად მაღაზიისა და სუპერმარკეტების შემთხვევაში) მიხედვით. მარკეტინგული კუთხით, გაყიდვის ადგილი ისეთი სახით, უნდა იყოს დაგეგმილი, რომ მომხმარებელმა ადვილად დაინახოს საქონელი და გაუჩნდეს მისი ყიდვის სურვილი. კერძოდ, ლუდის შემთხვევაში აუცილებელია იგი განლაგებული იყოს სხვა ალკოჰოლური და მცირეალკოჰოლური პროდუქციის განყოფილებაში, რაც შეიძლება მეტად გამოსაჩენ ადგილებში, ყურადღების მიქცევის მიზნით.

მომხმარებელი ჩვეულებრივ ბუნებრივ რეფლექსებს ემორჩილება, სუპერმარკეტებში იგი მოძრაობს მარჯვნიდან მარცხნივ. მომხმარებელი, რომელიც შეიძენს მისთვის საინტერესო პროდუქციას, იწყებს სხვა განყოფილებების დათვალიერებას, რათა მოახდინონ დამატებით ისეთი პროდუქციის შესყიდვა, რომლის შექმნაც წინასწარ არ ყოფილა განსაზღვრული. დადგენილია, რომ მამაკაცები ასეთ შესყიდვებს, თუ სუპერმარკეტი ერთსართულიანია, ძირითადად მაღაზიის გასასვლელებში ახდენენ, ხოლო რამდენიმე სართულიანში კი პირველ სართულზე. შესაბამისად სუპერმარკეტებში ლუდი ძირითადად მაღაზიის პირველ სართულსა და გასასვლელებში უნდა იყოს განლაგებული.

ლუდის გაყიდვის პრაქტიკაში ასევე უნდა იქნას გამოყენებული პროდუქციის მომიჯნავედ განლაგების მეთოდი. ვინაიდან, ზაფხულში იზრდება მინერალური წყლების, გამაგრილებელი სასმელების და ლუდის გაყიდვების მოცულობა, ზამთარში კი ნატურალური წვენების,

შესაბამისად ეს განყოფილებები განლაგებულნი უნდა იყვნენ ერთმანეთის გვერდით.

სავაჭრო ადგილის გაფორმება წარმოადგენს პროდუქციის განლაგების ადგილის გარკვევას სავაჭრო მოწყობილობის (დახლის) სიმაღლისა და სიგრძის მიხედვით. გასათვალისწინებელია აგრეთვე გაყიდვის ადგილის დაგეგმვა და იმიჯი, საქონლის ბუნება, შეფუთვა, შესაძლო შემოსავლების რაოდენობა, მომხმარებელთა ცალკეული ჯგუფების მიერ შესყიდვების სიხშირე და სხვა. ლუდის გაყიდვის ადგილების შიგა დიზაინის გაუმჯობესების მიზნით მიზანშეწონილია შემდეგი რეკომენდაციების გათვალისწინება:

- მოწყობილობათა აუცილებელი რაოდენობის გამოყენება;
- სრულყოფილების ეფექტის მისაღწევად სარეკლამო გრაფიკის გამოყენება;
- სტენდების შექმნა, რომელზედაც წარმოდგენილი იქნება ახალი პროდუქციის დახასიათება, ფირმის ისტორია და ა.შ.
- განათება უნდა შეესაბამებოდეს გაყიდვის ადგილის (ბარი, რესტორანი, სუპერმარკეტი) დანიშნულებას;

ლუდის შემთვევაში აუცილებელი მოწყობილობაა დახლ-მაცივარი, რომელიც ადვილად დასათვალიერებელი უნდა იყოს, რათა მომხმარებელმა შეძლოს შეარჩიოს მისთვის სასურველი პროდუქცია. დღეისათვის იმერეთში, კერძოდ, ქუთაისში მდებარე შედარებით დიდ ბარ-რესტორნებში მხოლოდ განსაზღვრული, ერთი რომელიმე მწარმოებლის მიერ გამოშვებული ლუდის შექმნაა შესაძლებელი. შესაბამისად ხდება ბიზნესის ამ სფეროს დანაწილება. ეს ყოველივე არ ხდება, ან თუ ხდება ნაკლებად შეინიშნება მაღაზიების, სუპერმარკეტებისა და ბაზრობების შემთხვევაში, სადაც ერთმანეთის

გვერდით იყიდება კონკურენტი ფირმების პროდუქცია. შესაბამისად, ამ ადგილებში მომხმარებელს თავისუფალი არჩევანის გაკეთების მეტი შესაძლებლობა გააჩნია.

მაღაზიებში, სუპერმარკეტებსა და ბაზრობებზე ლუდის, როგორც პროდუქციის განლაგებისას გამოყენებულ უნდა იქნას კოლექციურობის პრინციპი, რაც ითვალისწინებს, რომ მთელი პროდუქცია განლაგებული უნდა იყოს მწარმოებელი კომპანიების მიხედვით. იგივე პრინციპი ითვალისწინებს, პროდუქციის არა მხოლოდ მწარმოებელი კომპანიების მიხედვით, არამედ მათი თანამდევო პროდუქტის (თევზი, თხილი და ა.შ.) იმავე ადგილას ან ძალიან ახლოს განლაგებას. ეს ყველაფერი შექმნის ერთიანობის შეგრძნებას [118].

მომხმარებლისათვის ლუდის მიმზიდველობა დამოკიდებულია აგრეთვე მის გარეგნული სახეზე ანუ შეფუთვაზე. ხშირად შეფუთვა გავლენას ახდენს მომხმარებლის მიერ მოთხოვნილების დაკმაყოფილებაზე. ის ახალი, უცნობის პროდუქციის შემთხვევაში უპირველეს რეაგირებას შეფუთვაზე ახდენს. სასურველია, რომ შეფუთვამ ადვილად მიიქციოს მომხმარებლის ყურადღება, იყოს განუმეორებელი და სხვა ანალოგიური პროდუქციის შეფუთვისაგან განსხვავებული. ფაქტიურად შეფუთვა – ესაა სიგნალი, რომლითაც საქონელმა უნდა მიიქციოს მომხმარებლის ყურადღება, მას შემდეგ რაც მომხმარებელმა გასინჯა საქონელი და დააკმაყოფილა მისი მოთხოვნილება. შეფუთვამ უნდა მოახდინოს მომხმარებლის მიერ ამ პროდუქციის გამოყენების სტიმულირება. ლუდის შემთხვევაში მწარმოებელი უნდა შეეცადოს, რომ შეფუთვა უზრუნველყოფდეს მის ადვილად ტრანსპორტირებას ყიდვის ადგილებიდან (მაღაზია, ბაზრობა, სუპერმარკეტი) მოხმარების ადგილებამდე.

XXI საუკუნეში შეფუთვის ელემენტების უტილიზაციამაც კი შეიძლება პრობლემები შეუქმნას მეწარმეს. შეფუთვის უტილიზაციამ ზოგიერთ სამომხმარებლო სეგმენტში, გარემოს დამცველი ორგანიზაციების გავლენით, უარყოფითი საზოგადოებრივი აზრის

ჩამოყალიბება შეიძლება გამოიწვიოს. ოპტიმალური შეფუთვის დამზადება, რომელიც ერთის მხრივ, მოსახერხებელია მომხმარებლისათვის, მეორეს მხრივ – უზრუნველყოფს პროდუქციის მცირედი დანახარჯებით განლაგებას და გაადვილებს მის გადამუშავებას, – საკმაოდ რთული ამოცანაა. ამასთან გასათვალისწინებელია მომხმარებლის დამოკიდებულება შეფუთვის ამა თუ იმ სახისადმი. მაგალითად დადგენილია, რომ მინის ბოთლით ლუდის დამზადება უფრო მეტად ხარჯიანია, ვიდრე იგივე ლუდი პლასტმასისის ბოთლში ჩამოსხმული. შესაბამისად, მინის ბოთლით რეალიზაციას უფრო ნაკლები მოგება უნდა მოჰქონდეს მეწარმისათვის. საქართველოს ლუდის ბაზარზე არსებული რეალობა კი შემდეგნაირია: ლუდის მომხმარებლების აზრით მინის ბოთლში ჩამოსხმული ლუდი უფრო მაღალხარისხიანია, შესაბამისად, ისინი მზად არიან ასეთი სახის პროდუქციაში მეტი თანხა გადაიხადონ.

შეფუთვის მნიშვნელოვანი ელემენტებია – იარლიყი და ეტიკეტი. ისინი ხელს უწყობენ ღამაზად და მიმზიდველად წარმოადგინონ პროდუქცია, ხელი შეუწყონ მომხმარებლის მიერ ამ პროდუქციისადმი ყურადღების მიქცევას, მიაწოდონ მომხმარებლებს დამატებითი ინფორმაცია, როგორც პროდუქციის, ასევე მწარმოებლის შესახებ. ეტიკეტზე აღინიშნება პროდუქციისა და მწარმოებლის სახელი, შემადგენლობა, მოთხოვნილებები, რომლებიც ამ პროდუქციამ უნდა დააკმაყოფილოს, გამოშვები თარიღი და ვარგისიანობის ვადა. ქართულ რეალობაში ხშირად ეტიკეტი არაა ასეთი ინფორმაციის მატარებელი.

ლუდის ქართველი მწარმოებლები, პროდუქციის შეფუთვისას, ცდილობენ საკუთარი პროდუქცია განასხვავონ არა მხოლოდ სხვა მწარმოებლების პროდუქციისაგან, არამედ საკუთარი კომპანიის სხვადასხვა ბრენდებისაგანაც კი. ეს გამოწვეულია ერთი მწარმოებლის სხვადასხვა ბრენდის განსხვავებული პოპულარობით და მწარმოებლის სურვილით, რომ გაუადვილოს მომხმარებელს მისთვის საინტერესო პროდუქციის მიგნება.

იმისათვის, რომ შეფუთვა მივიღოთ ეფექტური, აუცილებელია შემდეგი ნაბიჯების გადადგმა [119].

1. გამოყოფილ უნდა იქნას საქონლისა და სასაქონლო ჯგუფის ძირითადი ატრიბუტები;
2. შეიქმნას 10–15 ალტერნატიული ტექსტური შეტყობინება;
3. შეიქმნას რამდენიმე სრული შემოქმედებითი გადაწყვეტილება (მაგ.: ეტიკეტი: სახელი+გრაფიკა);
4. მოხდეს ალტერნატიული გადაწყვეტილებების ტესტირება იმ მომხმარებელზე, რომლებიც მოცემულ რეგიონში ძირითად მომხმარებლებს წარმოადგენენ;
5. საფუძვლიანად მოხდეს ალტერნატიული გადაწყვეტილებების პლიუსებისა და მინუსების შეფასება, რათა გარკვეულ იქნას ის ძირითადი მახასიათებლები, რომლებიც უზრუნველყოფენ პროდუქციის წარმატებას;
6. ჩატარდეს საბოლოო ტესტირება, რომელიც საბოლოოდ შეაფასებს შემოქმედებითი გადაწყვეტილებების ხარისხს.

მერჩანდაიზინგის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ელემენტია რეკლამა, გამოყენებული გაყიდვის ადგილებში. როგორც კვლევები გვიჩვენებს, საქონლის გაყიდვა დამოკიდებულია არა მხოლოდ საქონლის ხარისხობრივ მაჩვენებლებზე, არამედ ეფექტურად წარმართულ სარეკლამო კამპანიაზე. მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების სტიმულირება აქტიურდება, თუკი სარეკლამო მასალები, რომლებიც გაყიდვის ადგილებშია წარმდგენილი პასუხობენ მის მოთხოვნილებებს და სურვილებს [120].

ჩატარებულმა კვლევებმა გვიჩვენა, რომ ლუდის მომხმარებლების მნიშვნელოვანი ნაწილი განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევს

ვიტრინას, რომელიც დიდ ფსიქოლოგიურ გავლენას ახდენს მყიდველების ქცევაზე და გაყიდვათა მოცულობაზე. ამიტომ, დიდი მნიშვნელობა უნდა მიექცეს ვიტრინების ორიგინალურ გაფორმებას.

ვიტრინა, როგორც წესი, უნდა იყოს გამჭვირვალე, თუ შესაძლებელია ორმხრივიც კი, რათა იქ მოთავსებული პროდუქცია ჩანდეს, როგორც გარედან, ასევე შიგნიდან.

ვიტრინაში დადებული უნდა იყოს საქონლის მხოლოდ ნატურალური ეგზემპლიარები და არა ხელოვნურად შექმნილი მულაჟები ან ბუტაფორიები. საქონლის გარდა ვიტრინაში შეიძლება განთავსდეს სარეკლამო ტექსტური პლაკატები, რომლებიც აღწერენ საქონლის, განსაკუთრებით ახალი პროდუქციის თვისებებს, რომლებიც ნაკლებადაა ცნობილი მომხმარებელთა ფართო წრისათვის. ვიტრინაში დაწყობილმა საქონელმა უნდა აჩვენოს საკუთარი თავის ყველა უპირატესობა, ისეთი სახით, რომ მიიზიდოს პოტენციურ მომხმარებელთა მაქსიმალური რაოდენობა, ხოლო ვაჭრობის ობიექტში შესვლის შემდეგ აყიდვინოს საკუთარი თავი.

თანამედროვე პირობებში მყიდველებს „უტევს“ არა მხოლოდ პროდუქციის დიდი მრავალფეროვნება, არამედ დიდი რაოდენობით რეკლამა, რომლებიც ხშირად უარყოფით გავლენასაც კი ახდენენ მომხმარებელთა ქცევაზე. უარყოფითი გავლენის ერთ-ერთი სახეა მომხმარებელთა აპათია რეკლამაზე და მასზედ მომხმარებელთა მხრიდან რეაგირების არარსებობა.

მწარმოებლები გამყიდველებს სთავაზობენ სხვადასხვა სახის დიდი რაოდენობით სარეკლამო მასალას. გამყიდველები კი საკუთარი მზნებისა და შეხედულებების მიხედვით გამოიყენებენ მათ ნაწილს. ამის მთავარი მიზეზი კი გამყიდველების, რეკლამასთან სავაჭრო დარბაზში მუშაობის, უუნარობა ან სურვილის არქონაა. ამითაა გამოწვეული გაყიდვის საშუალებების ახალი მეთოდების გამოჩენა, კერძოდ კი: „მოლაპარაკე“ შეფუთვის გამოჩენა; პატარა ზანზალაკების გაკეთება ლუდის ნ-ელემენტთან შეფუთვაზე და ა.შ.

მერჩანდაიზინგის ელემენტების გამოყენებისას მნიშვნელოვანია ამ ელემენტების როტაცია, მაქსიმალური ეფექტის მიღების მიზნით. ამასთანავე როტაციის ელემენტების თანმიმდევრობის განსაზღვრისას თავიდან უნდა იქნას აცილებული ზედმეტი სუბიექტივიზმი, რადგანაც ადამიანები სხვადასხვაგვარები არიან და შესაბამისად სხვადასხვა ხარისხით აღიქვამენ ამ ელემენტებს.

ეფექტობთ, რომ მერჩანდაიზინგის ყველა ამ ელემენტის გამოყენება, მუდმივად ცვალებად საბაზრო სიტუაციაში, უზრუნველყოფს მეწარმის წარმატებას.



## დასკვნები და წინადადებები

როგორც ზემოთ იყო აღნიშნული, საქართველოში არის დარგი, რომელსაც შეუძლია მაღალხარისხიანი პროდუქცია აწარმოოს და რეალიზება გაუკეთოს მსოფლიო ბაზარზე. ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის ძირითადი შედეგების ცხოვრებაში გატარება დაეხმარება ადგილობრივ ფირმებს მოხდინონ სასაქონლო პოლიტიკის სრულყოფა. ჩატარებული კვლევის საფუძველზე შესაძლებელია შემდეგი დასკვნების გაკეთება.

1. ნაჩვენებია, რომ სამამულო საწარმოებში მარკეტინგის პრინციპებისა და მეთოდების გამოყენება წარმატების აუცილებელი, თუმცა არა საკმარისი პირობაა. მიუხედავად იმისა, რომ მარკეტინგს წარმატებით იყენებენ მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყნებში, იგი ჩვენთან ნელნელა იკიდებს ფეხს, რადგან არსებობს რიგი ობიექტური და სუბიექტური მიზეზები. აღნიშნულის გათვალისწინებით ჩამოყალიბებულია საქართველოს ლუდის მწარმოებელ ფირმებში მარკეტინგის კონცეფცია. ნაჩვენებია, რომ აუცილებელია ეტაპობრივად განხორციელდეს სამამულო საწარმოებში მარკეტინგის დანერგვა, ამასთანავე ყოველ ეტაპს თავისი კონკრეტული ამოცანები უნდა ჰქონდეს გადასაჭრელი;
2. დასაბუთებულია, რომ საქართველოში ლუდის წარმოება ეფუძნება უძველეს ტრადიციებს. საქართველოში ლუდის წარმოება ადრე მთლიანად

- ადგილობრივ ნედლეულის ბაზაზე ხდებოდა. დღეს კი, ძირითადად, უცხოური ნედლეული გამოიყენება;
3. ნაშრომში მოცემულია მსოფლიოში ლუდის წარმოების დინამიკა და სტრუქტურა, აგრეთვე, წარმოების გეოგრაფიული განაწილება. განხილულია ლუდის საერთაშორისო ბიზნესის სფეროში მიმდინარე ცვლილებები;
  4. ჩატარებული კვლევა ცხადყოფს, რომ ჩვენი ქვეყნის ერთ-ერთი ტრადიციული და პრესტიჟული დარგი – ლუდის წარმოება 90-იანი წლების დასაწყისში საგრძნობლად შემცირდა. ნაშრომში ჩამოთვლილია წარმოების დაცემის ძირითადი მიზეზები. ნაჩვენებია ლუდის წარმოების დადებითი და უარყოფითი მხარეები, რომელთა საფუძველზეც გაკეთებულია დასკვნა, რომ მიუხედავად აღნიშნულისა საქართველოში მოხდა ლუდის წარმოების საგრძნობი ზრდა;
  5. კვლევის შედეგად მოვახდინეთ არსებული პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის გარკვევა, გამოვაგლინეთ დამოკიდებულება კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლებს შორის;
  6. ნაშრომში შევიმუშავეთ სამომხმარებლო ბაზრის მარკეტინგული კვლევის მათემატიკური მოდელი, დაფუძნებული, პრიორიტეტთა განლაგების მეთოდის გამოყენებაზე, რომელიც გამოვიყენეთ ლუდის, როგორც პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელთა რანჟირებისათვის. მოდელის ძირითადი უპირატესობაა ის, რომ მაჩვენებელთა რანჟირება ხორციელდება მომხმარებელთა მარკეტინგული

კვლევის საფუძველზე. ეს კი საშუალებას მისცემს მწარმოებელს გამოუშვას მომხმარებლების მოთხოვნილებების შესაბამისი პროდუქცია;

7. სადისერტაციო ნაშრომში მოვახდინეთ ლუდის კონკურენტუნარიანობის დონის ექსპერტული შეფასება. არსებულ მეთოდებთან შედარებით ამ მიდგომის უპირატესობა ისაა, რომ კონკურენტუნარიანობის ექსპერტული შეფასება ეფუძნება სამომხმარებლო ბაზრის მარკეტინგული კვლევის შედეგებს;

8. ნაშრომში შემუშავებულია ფასი/ხარისხი დამოკიდებულების საფუძველზე კონკურენტუნარიანობის შეფასების მეთოდიკა. კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრა მოვახდინეთ ცალკე ხარისხის და ცალკე ფასის მიხედვით. შემდეგ, თითოეული მათგანის წონალობის კოეფიციენტის დახმარებით განვსაზღვრეთ კონკურენტუნარიანობის ინტეგრალური კოეფიციენტი. ჩვენს მიერ შემუშავებულია კონკურენტუნარიანობის შეფასების ახალი მეთოდი, რომლის გამოყენებაც თავისუფლად შეიძლება სხვადასხვა საქონლის კონკურენტუნარიანობის შეფასებისათვის;

9. განხილულია ლუდის ბაზრის განვითარების ტენდენციები, კერძოდ კი ბაზრის რეგულირება მოთხოვნის პროგნოზირების საფუძველზე. განსაზღვრულია ბაზარზე არსებული მოთხოვნილება და ნაჩვენებია ის რეზერვები, რომელთა შევსებაზეც უნდა იზრუნონ მწარმოებლებმა;

10. შექმნა შევსებულია, პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის მართვის სისტემის მოდელი, დაფუძნებული მარკეტინგულ პრინციპებზე. მოდელი ითვალისწინებს წარმოების ორიენტაციას კონკრეტულ მომხმარებელზე, აგრეთვე ბაზარზე აქტიურ მოქმედებას და მოთხოვნის ფორმირებას.

## გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ქართული საბჭოთა ენციკლოპედია. ტომი 6. თბილისი 1983.
2. Справочник по производству солода и пива. / Под общ. Ред. М.Т. Денщикова. – М: „Пищепромиздат“, 1962
3. Колчаева Р.А., Ермолаева Г.А. «Производство пива и безалкогольных напитков» – М.: Агропромиздат, 1985.
4. Позняковский В.М. Гигиенические основы питания и экспертизы продовольственных товаров. Новосибирск: Издательство Новосибирского университета, 1996г.
5. თარხნიშვილი ა. ა. კვების პროდუქტების ზოგადი ტექნოლოგია. გამომცემლობა „მეცნიერება“. თბილისი 1982წ.
6. Калужанц К.А. и Ко. Технология солода, пива и безалкогольных напитков. - М.: „Колос“, 1992.
7. Мальцев П. М. – Технология солода и пива. Изд. пищевая промышленность, 1964.
8. Калужанц К.А. «Химия солода и пива». – М: „Агропромиздат“, 1990.
9. Фертман Г.И., Муравицкая Л.В. Справочник для работников лабораторий пивоваренных заводов. – М.: „Легкая и пищевая промышленность“. 1982г.
10. Справочники по производству солода и пива; т. 1. „Пищепромиздат“, 1962.
11. Покровская Н.В., Казанер Я.Д. „Биологическая и коллоидная стойкость пива“ – М.: „Пищевая промышленность“, 1978.
12. Справочники по производству солода и пива; т. 1. „Пищепромиздат“, 1977

13. Справочники по производству солода и пива; т. 1. „Пищепромиздат“, 1980
14. Булгаков Н.И. „Биохимия солода и пива“ - 2 изд. переработанное и дополненное. – М: „Пищевая промышленность“, 1976г
15. Справочники по производству солода и пива; т. 1. „Пищепромиздат“, 1982
16. Справочники по производству солода и пива; т. 1. „Пищепромиздат“, 1985
17. Главачек Ф., Лхотский А. Пивоварение М.: „Пищевая промышленность“, 1977
18. Справочники по производству солода и пива; т. 1. „Пищепромиздат“, 1988
19. Сапожник И.И. „Изменение качества пива во время хранения“. Товароведение 1986г. Выпуск 19
20. Елисеев М.Н. „Цвет суслу и товарное качество пива“. Пищевая промышленность – 1991г
21. Ноздрева Р. Б., Крылова Г. Д., Соколовф М.И., Гречков В. Ю. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. - М.: Юность, 2000.
22. Всё о маркетинге Сборник материалов. – М.: Азимут-центр, 1992
23. Котлер Ф. Основы маркетинга: – Москва: „Бизнес-книга“, „ИМА-Кросс. Плюс“, 1995.
24. Дихтль Е., Хергшен Х. Практический маркетинг. Пер. с нем. – М.: Высшая школа, 1995
25. Naresh K. Malhotra. Marketing Research. Fourth Edition. New Jersey, 2004.

26. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996
27. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия. Пер. с англ. – М. ИНФРА – М, 1999.
28. Папава Г.В. Методология экономического анализа и маркетингового управления конечными результатами производства, Тбилиси, „მეცნიერება“, 1992
29. გ. ჯულაყიძე მარკეტინგის საკითხები. თბილისი, 1992
30. გ. ჯოლია. მარკეტინგი. გამომცემლობა „ლეგია“, თბილისი, 1992.
31. გ. შუბლაძე. მენეჯმენტისა და მარკეტინგის ცნობარი. თსუ გამომცემლობა, თბილისი, 1994
32. გ. ნადირაშვილი, ჩ. ჯაში. სამრეწველო წარმოებისა და საქონლის მარკეტინგი. თსუ გამომცემლობა, თბილისი, 2002.
33. ნ. თოდუა, გ. ნადირაშვილი. საქონლის ექსპერტიზა საერთაშორისო ვაჭრობაში. თსუ გამომცემლობა, თბილისი, 1997.
34. ზ. გრიგოლაშვილი. მარკეტინგი. თბილისი, 1999.
35. ა. სოხაძე. მარკეტინგის საფუძვლები. გამომცემლობა „საქართველო“, ქუთაისი, 1997.
36. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования, – СПб, Питер, 2003
37. Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А., Соловьев Б.А., Федосов В.А. Маркетинг, – М.: ЮНИТИ, 2000
38. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с англ.: СПб.: Вильямс, 1998
39. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Банки и биржи, „ЮНИТИ“, 1995.

40. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь – справочник. – М.: Издательство „Дело“, 2001.
41. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. Пер. с англ. – М.: Изд. дом „Вильямс“, 2000
42. Березин И. С. Маркетинг и исследование рынка. – М.: „Русская Деловая литература“, 1999
43. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн А. Маркетинг: Учебник для вузов. – 2-е изд. – М.: ЗАО Изд-во „Экономика“, 2001.
44. Багиев Г.Л., Аренков И.А. Основы современного маркетинга: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПб УЭФ, 1995
45. Бондарев А.К., Черенков В.И. Международный маркетинг: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПб УЭФ 1993
46. Панкрухин А. П. Маркетинг. Учебник – М.: ИКФ „Омега-Л“, 2002
47. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 1998.
48. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок /Под ред. Б.А. Соловьева. – М.: АСТ, 2001
49. Barksdale, H.C., Darden, W.R. (1972) „Consumer attitudes toward marketing and consumerism“, *Journal of marketing*, Vol 36, No October, pp. 28-35.
50. Webster, C. (1991) „Attitudes toward marketing practices: the effects of ethnic identification“, *Journal of Applied business research*, vol. 7, No2 pp.25-29.
51. Andrews, J., Durvasula, S., Netemeyer, R. (1994), „Testing the cross-national applicability of US and Russian advertising belief and attitudes measures“, *Journal of advertising*, Vol. 23, No1, pp. 71-82.



52. Van Dorn, J. Akimova, I. (1998), „advertising in Ukraine: cultural perspective“, international Journal of advertising, Vol.17, No.2, pp. 189-211.
53. Petrovici, D. and Marinova, M. (2007) „determinants and antecedents of general attitudes towards advertising: A study of two EU accession Countries“, European Journal of Marketing, Volume 41, No3/4, pp. 307-326.
54. Lysonski, S., Dursulava, S., Watoson, J. (2003) „Should marketing managers be concerned about attitudes towards marketing and consumerism in New Zealand? A longitudinal view“. European Journal of Marketing, Volume 37, No3/4, pp. 385-406.
55. Ali Apil, E. Kaynak, N. Todua. Georgian Consumer Evaluation of Products Sourced From Geographically Close Proximity Country. USA „Journal of Euromarketing“, 2008, volume 17. Issue3/4, pp. 199-218.
56. N. Todua, Ali Apil. Georgian consumers perception of domestic and foreign products. Journal „Sakartvelos Ekonomika“, 2008, №11. pp. 30-33, №12, pp. 29-33.
57. N. Todua, Ali Apil. Georgian Consumers Evaluation of domestic products. Journal. Economics and business, Tbilisi, 2009, №1, pp. 106-126.
58. <http://www.pivo.ru> (04.06.2005)
59. <http://pivo.kulichki.net> (04.06.2005)
60. <http://beer.yandex.ru> (03.07.2005)
61. <http://www.budvaiser.com> (03.07.2004)
62. <http://www.worldbeer.ru> (03.07.2004)
63. <http://pivo.h1.ru> (21.10.2004)
64. <http://www.drinks.internet.ru/Beer/beer.asp> (22.10.2004)
65. <http://www.yarmarka.net> (05.07.2008)
66. <http://economics.unian.net/rus/detail/4666> (06.02.2009)

67. [www.pivomania.ru/potrebleniye.html](http://www.pivomania.ru/potrebleniye.html) (22.06.2008)
68. <http://www.statistik.com.net>(26.09.2008)
69. <http://www.propivo.ru/> (22.12.2008)
70. [www.pivomania.ru/42-potrebleniye.html](http://www.pivomania.ru/42-potrebleniye.html) (07.03.2009)
71. <http://www.beermarket.ru/> (22.12.2008)
72. Canadean Ltd, global beverage research, 2008.
73. <http://www.beerunion.ru/> (26.09.2007)
74. Кузнецов С.В. Маркетинг на рынке алкогольной продукции в России. Сектор пива. Издательства „RUSSIA WORLD“ журнал „Мир Пива“. 1996
75. <http://www.piva.ad.ru> (14.03.2006)
76. <http://www.kazbegi.com> (24.14.2008)
77. საქართველოს სტატისტიკური წელიწადეული - 2004, საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს სახელმწიფო საქვეუწყებო დაწესებულება სტატისტიკის დეპარტამენტი. – თბილისი, 2005.
78. საქართველოს სტატისტიკური წელიწადეული: 2007 / საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს სახელმწიფო საქვეუწყებო დაწესებულება სტატისტიკის დეპარტამენტი. – თბილისი, 2008.
79. [http://www.24saati.ge/index.php?lang\\_id=GEO&sec\\_id=22&info\\_id=32241&date=2008-02-07&new\\_month=02&new\\_year=2008](http://www.24saati.ge/index.php?lang_id=GEO&sec_id=22&info_id=32241&date=2008-02-07&new_month=02&new_year=2008) (04.08.2008)
80. <http://www.kazbegi.produkts.ge> (24.12.2008)
81. <http://www.lomisi.com.ge> (24.12.2008)
82. <http://www.kasteli.ge> (24.12.2008)
83. ამბერკი დვალაიშვილი. ლუდის წარმოებისათვის საქართველოში მხოლოდ წყალი მოიპოვება. ჟურნალი „მიკრო-მაკრო ეკონომიკა“ 2005 წელი, №3, გვ 27-29.

84. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Пер. с англ. – М.: Издательский дом „Вильямс“, 2003.
85. Долинская М.Г., Соловьев И.А. маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. – М.: Изд-во стандартов, 1991.
86. Урчукин В. Повышение конкурентоспособности продукции. „Вопросы экономики“, 1998, №3.
87. Тихонов Р.Н. Конкурентоспособность промышленной продукции. – М.: Издательство стандартов, 1985.
88. Данко Е.П. Управление маркетингом. – М.: „ИНФРА-М“, 1997.
89. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Пер. с англ. – СПб.: „Питер“, 2000.
90. Дурович А. Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме. Учеб-практ. пособие – М.: „Новое знание“, 2002.
91. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка. – М.: „Финансы и статистика“, 1999.
92. Feigenbaum A.V. Total quality control. N.Y. Mc. Cran. Hill, 1993. XXVII.
93. Эллвуд А. Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки. – Пер. с англ. Т.Новиковой. - М. „Фаир-Пресс“, 2002.
94. Беляевский И.Е. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. – М.: „Финансы и статистика“, 2001.
95. Методологические рекомендации по анализу и прогнозированию товарных рынков. – М.: Издательский Дом „Новый-ВСК“, 2001.
96. Бешелев С.Д., Гуревич Ф.Г. Экспертные оценки в принятии главных решений. – М.: Наука, 1976.

97. Маслин А.А. и др. Экспертные оценки и методология их использования. – М.: Наука, 1974.
98. Дж. Харрингтон. Управление качеством в американских корпорациях. Пер. с англ. – М.: „Экономика“, 1990.
99. Исикава К. Японские методы управления качеством. Пер. с англ. – М.: „Экономика“, 1998.
100. Juran I. M. The quality trilogy (Quality progress). М.: Il wukee, 1996. N8.
101. Garvin D.A. Quality on the line. Harvard business raw. – Boston, 1999, N5.
102. Кендель М. Ранговые корреляцию – М.:Статистика 1975.
103. Митропольский А.К. Техника статистических Вычислений. – М. „Наука“, 1971.
104. Бешелев С.Д., Гуревич Ф.Г. Математико-статистические методы экспертных оценок. – М.: статистика, 1980.
105. Фахтутдинов Р.А. стратегический маркетинг. Учебник. – М.: ЗАО „Бизнес-школа „Интел-синтез“, 2000.
106. Ковалев А.Н., Воиленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1997.
107. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Юрайт–М. 2001.
108. Азоев Г.Л. Конкурентный анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
109. Справочник по маркетингу. под ред. Уткина Э.А. – М.: Издательство ЭКМОС, 1998.
110. Федко В.П., Федко Н.Г. Инфраструктура товарного рынка. – Ростов/Дон. Феникс, 1999
111. Питер. Р. Диксон. Управление маркетингом. пер. с англ. – М.: Русь Инфо. 1998

112. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. Пер. с англ./ Науч. ред. и авт. предисл. Ф.А.Крутиков. М.: Экономика,1991
113. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товара / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001
114. Мошин Ю.Н., Мошин А.Ю. Анализ конъюнктуры потребительского рынка. – М.: Изд-во УРАО,2004.
115. Поляков В.В. Мировой рынок: вопросы прогнозирования: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2004.
116. ნ. თოდუა, ე. უროტაძე. ასორტიმენტის ფორმირების ახალი მათემატიკური მოდელი. საქართველოს პრეზიდენტის სტიპენდიატ ახალგაზრდა მეცნიერთა სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული . მე-3 ტომი. თსუ გამომცემლობა, თბ. 2001, გვ. 26-28.
117. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг в розничной торговле: Учебно-практическое пособие./ Под общей редакцией профессора Т.Н.Парамоновой. – М.: „ИД ФБК-ПРЕСС“, 2004.
118. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли / Пер. с англ.: под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: „Питер“, 1999.
119. Качалов И.В. Влияние упаковки и торговой марки товара на выбор потребителя // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. –1998. №6.
120. Маркин Р. Управление розничной торговлей. – М.: „Экономика“, 1980.

დანართები

დანართი 1

**BJCP 2004 კლასიფიკაციის მიხედვით ლუდთა ტიპების რუკა**

| ტიპი                            | OG       | FG          | ABV %   | IBU   | SRM   |
|---------------------------------|----------|-------------|---------|-------|-------|
| <b>1. ღია ფერი ლაგერი</b>       |          |             |         |       |       |
| ა. მსუბუქი ამერიკული ლაგერი     | 1,030-40 | 0,998-1,008 | 3,2-4,2 | 08–12 | 02–03 |
| ბ. სტანდარტული ამერიკული ლაგერი | 1,040-50 | 1,004-10    | 4,2-5,1 | 08–15 | 02–04 |
| გ. ამერიკული პრემიუმ ლაგერი     | 1,046-56 | 1,008-12    | 4,7-6,0 | 15-25 | 02–06 |
| დ. მიუნხენური ღია               | 1,045-51 | 1,008-12    | 4,7-5,4 | 16-22 | 03–05 |
| ე. ღორტმუნდის საექსპერტო        | 1,048-56 | 1,010-15    | 4,8-6,0 | 23-30 | 04–06 |
| <b>2. პილსნერი</b>              |          |             |         |       |       |
| ა. გერმანული პილსნერი (Pils)    | 1,044-50 | 1,008-13    | 4,4-5,2 | 25-45 | 02–05 |

| 1                                    | 2        | 3        | 4       | 5     | 6      |
|--------------------------------------|----------|----------|---------|-------|--------|
| ბ. ბოჰემიური პილსნერი                | 1,044-56 | 1,013-17 | 4,2-5,4 | 35-45 | 03–06  |
| გ. კლასიკური ამერიკული პილსნერი      | 1,044-60 | 1,010-15 | 4,5-6,0 | 25-40 | 03–06  |
| <b>3. ევროპული ქარვისფერი ლაგერი</b> |          |          |         |       |        |
| ა. ვენური ლაგერი                     | 1,046-52 | 1,010-14 | 4,5-5,7 | 18-30 | 10–16  |
| ბ. ოკტოფერბესტ/მარტის                | 1,050-56 | 1,012-16 | 4,8-5,7 | 20-28 | 07–14  |
| <b>4. შავი ლაგერი</b>                |          |          |         |       |        |
| ა. შავი ამერიკული ლაგერი             | 1,044-56 | 1,008-12 | 4,2-6,0 | 08–20 | 14-22  |
| ბ. შავი მიუნხენური                   | 1,048-56 | 1,010-16 | 4.5-5,6 | 18-28 | 14-28  |
| გ. შვარცბირი (შავი ლუდი)             | 1,046-52 | 1,010-16 | 4,4-5,4 | 22-32 | 17-30+ |
| <b>5. ბოკი</b>                       |          |          |         |       |        |
| ა. მაისი/ღია ბოკი                    | 1,064-72 | 1,011-18 | 6,3-7,4 | 23-35 | 06–11  |

| 1   | 2          | 3         | 4         | 5      | 6      |
|---|------------|-----------|-----------|--------|--------|
| ბ. ტრადიციული ბოკი                        | 1,064-72   | 1,013-19  | 6,3-7,2   | 20-27  | 14-22  |
| გ. დოპელ-ბოკი                             | 1,072-96+  | 1,016-24+ | 7,0-10,0+ | 16-26+ | 06–25  |
| დ. აის-ბოკი (ცივი ბოკი)                   | 1,078-120+ | 1,020-35+ | 9,0-14,0+ | 25-35+ | 18-30+ |
| <b>6. ღია შერეული ტიპის ლუდი</b>          |            |           |           |        |        |
| ა. კრიმ-ელი                               | 1,038-54   | 1,008-13  | 3,8-5,5   | 15-28  | 03–06  |
| ბ. ბლონდ-ელი                              | 1,042-55   | 1,006-12  | 4,2-5,6   | 15-20  | 02–05  |
| გ. კელში                                  | 1,044-50   | 1,007-11  | 4,4-5,2   | 20-30  | 03–05  |
| დ. ამერიკული ხორბლის ან ჭვავის ლუდი       | 1,040-55   | 1,008-13  | 4,0-5,5   | 15-30  | 03–06  |
| <b>7. ქარვისფერი ჰიბრიდული ტიპის ლუდი</b> |            |           |           |        |        |
| ა. ჩრდილოეთ გერმანული ალტბირი             | 1,046-54   | 1,010-15  | 4,5-5,2   | 25-40  | 13-19  |
| ბ. კალიფორნიული კომენ ბირი                | 1,048-54   | 1,011-14  | 4,5-5,5   | 30-45  | 10–14  |



| 1   | 2         | 3         | 4        | 5      | 6     |
|---|-----------|-----------|----------|--------|-------|
| გ. დიუსელდოფური ალტბერი                                     | 1,046-54  | 1,010-15  | 4,5-5,2  | 35-50  | 13-17 |
| <b>8. ინგლისური პეილ ელი</b>                                |           |           |          |        |       |
| ა. სტანდარტული/ორდინალური ბიტერი                            | 1,032-40  | 1,007-11  | 3,2-3,8  | 25-35  | 04–14 |
| ბ. სპეშლ/ბესტ/პრემიუმ ბიტერი                                | 1,040-48  | 1,008-12  | 3,8-4,6  | 25-40  | 05–16 |
| გ. ექსტრა სპეშლ/ბესტ/პრემიუმ ბიტერი<br>(ინგლისური პეილ ელი) | 1,048-60+ | 1,010-16  | 4,6-6,2  | 30-50+ | 06–18 |
| <b>9. შოტლანდიური და ირლანდიური ელი</b>                     |           |           |          |        |       |
| ა. შოტლანდიური მსუბუქი 60/-                                 | 1,030-35  | 1,010-13  | 2,5-3,2  | 10–20  | 09–17 |
| ბ. შოტლანდიური მაგარი 70/-                                  | 1,035-40  | 1,010-15  | 3,2-3,9  | 10–25  | 09–17 |
| გ. შოტლანდიური საექსპორტო 80/-                              | 1,040-54  | 1,010-16  | 3,9-5,0  | 15-30  | 09–17 |
| დ. ირლანდიური წითელი ელი                                    | 1,044-60  | 1,010-14  | 4,0-6,0  | 17-28  | 09–18 |
| ე. მაგარი სკოტჩ ელი   | 1,070-130 | 1,018-30+ | 6,5-10,0 | 17-35  | 14-25 |

| 1                                  | 2        | 3        | 4       | 5      | 6      |
|------------------------------------|----------|----------|---------|--------|--------|
| <b>10. ამერიკული ელი</b>           |          |          |         |        |        |
| ა. ამერიკული პეილ ელი              | 1,045-60 | 1,010-15 | 4,5-6,0 | 30-45+ | 5-14   |
| ბ. ამერიკული ქარვისფერი ელი        | 1,045-60 | 1,010-15 | 4,5-6,0 | 25-40+ | 10-17  |
| გ. ამერიკული ყავისფერი ელი         | 1,045-60 | 1,010-16 | 4,3-6,2 | 20-40  | 18-35  |
| <b>11. ინგლისური ყავისფერი ელი</b> |          |          |         |        |        |
| ა. მაილდი                          | 1,030-38 | 1,008-13 | 2,8-4,5 | 10-25  | 12-25  |
| ბ. სამხრეთინგლისური ყავისფერი ელი  | 1,035-42 | 1,011-14 | 2,8-4,2 | 12-20  | 19-35  |
| გ. ჩრდილოინგლისური ყავისფერი ელი   | 1,040-52 | 1,008-13 | 4,2-5,4 | 20-30  | 12-22  |
| <b>12. პორტერი</b>                 |          |          |         |        |        |
| ა. ყავისფერი პორტერი               | 1,040-52 | 1,008-14 | 4,0-5,4 | 18-35  | 20-30  |
| ბ. მაგარი პორტერი                  | 1,048-65 | 1,012-16 | 4,8-6,0 | 25-50+ | 22-35+ |

| 1                                   | 2         | 3         | 4         | 5      | 6      |
|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|--------|--------|
| გ. ბალტიური პორტერი                 | 1,060-90  | 1,016-24  | 5,5-9,5   | 20-40  | 17-30  |
| <b>13. სტაუტი</b>                   |           |           |           |        |        |
| ა. მშრალი სტაუტი                    | 1,036-50  | 1,007-11  | 4,0-5,0   | 30-45  | 25-40+ |
| ბ. ტკბილი სტაუტი                    | 1,042-56  | 1,010-23  | 4,0-6,0   | 25-40  | 30-40+ |
| გ. შერიის სტაუტი                    | 1,048-65  | 1,010-18  | 4,2-5,9   | 25-40  | 22-40+ |
| დ. Forin ექსტრა სტაუტი              | 1,056-75  | 1,010-18  | 5,5-8,0   | 30-70  | 30-40+ |
| ე. ამერიკული სტაუტი                 | 1,050-75  | 1,010-22  | 5,0-7,0   | 35-75  | 30-40+ |
| ვ. იმპერიული სტაუტი                 | 1,075-95+ | 1,018-30+ | 8,0-12,0+ | 50-90+ | 30-40+ |
| <b>15. ბელგიული და ფრანგული ელი</b> |           |           |           |        |        |
| ა. ვიტბირი                          | 1,044-52  | 1,008-12  | 4,5-5,5   | 10-20  | 02-04  |
| ბ. ბელგიური პეილ ელი                | 1,048-54  | 1,010-14  | 4,8-5,5   | 20-30  | 08-14  |

| 1   | 2         | 3        | 4         | 5       | 6      |
|---|-----------|----------|-----------|---------|--------|
| გ. შაისონი (სეზონური)                       | 1,048-80  | 1,010-16 | 5,0-8,5   | 25-45   | 05-12  |
| დ. Biere de Garde (ბიერე დე გარდე)          | 1,060-80  | 1,012-18 | 6,0-8,0   | 20-30   | 06-19  |
| ე. ბელგიური, სპეციალური ელი                 | ცვლადი    | ცვლადი   | ცვლადი    | ცვლადი  | ცვლადი |
| <b>15. ინდური პეილ ელი (IPA)</b>            |           |          |           |         |        |
| ა. ინგლისური IPA                            | 1,050-75  | 1,010-18 | 5,0-7,5   | 40-60   | 08-14  |
| ბ. ამერიკული IPA                            | 1,056-75  | 1,010-18 | 5,5-7,5   | 40-60+  | 06-15  |
| გ. იმპერიული IPA                            | 1,075-90+ | 1,012-20 | 7,5-10,0+ | 60-100+ | 08-15  |
| <b>16. გერმანული ხორბლის ან ჭვავის ლუდი</b> |           |          |           |         |        |
| ა. ვაიცენ/ვაისბირ                           | 1,044-52  | 1,010-14 | 4,3-5,6   | 08-15   | 02-08  |
| ბ. ღუნკელვაიცენი                            | 1,044-56  | 1,010-14 | 4,3-5,6   | 10-18   | 14-23  |
| გ. ვაიცენბოკი                               | 1,064-80+ | 1,015-22 | 6,5-8,0+  | 15-30   | 12-25  |

| 1   | 2        | 3        | 4       | 5     | 6     |
|---|----------|----------|---------|-------|-------|
| დ. როგგენბირი (გერმანული ჭკავის ლუდი)       | 1,046-56 | 1,010-14 | 4,5-6,0 | 10-20 | 14-19 |
| <b>17. მუავე ელი</b>                        |          |          |         |       |       |
| ა. ბერლინული თეთრი (Berliner Weisse)        | 1,028-32 | 1,004-06 | 2,8-3,6 | 03-08 | 02-03 |
| ბ. წითელი ფლანდრიული ელი (Flanders Red Ale) | 1,046-54 | 1,008-16 | 5,0-5,5 | 15-25 | 10-16 |
| გ. ყავისფერი ფლანდრიული ელი/Oud Bruin       | 1,043-77 | 1,012-16 | 4,0-8,0 | 15-25 | 15-20 |
| დ. სუთფა ლამბიკი                            | 1,040-54 | 1,000-10 | 5,0-6,5 | <10   | 03-07 |
| ე. Gueuze (გეზი)                            | 1,040-60 | 1,000-06 | 5,0-8,0 | <10   | 03-07 |
| ვ. ხილის ლამბიკი                            | 1,040-60 | 1,000-10 | 5,0-7,0 | <10   | 3-7+  |
| <b>18. ბელგიური მაგარი ელი</b>              |          |          |         |       |       |
| ა. ბელგიული ბლონდ ელი                       | 1,062-75 | 1,008-16 | 6,0-7,5 | 20-30 | 04-06 |

| 1  | 2   | 3         | 4         | 5       | 6      |
|--|---|-----------|-----------|---------|--------|
| ბ. ბელგიული დუბელი (ორმაგი)                  | 1,062-75  | 1,010-18  | 6,0-7,5   | 15-25   | 10-14  |
| გ. ბელგიული ტრიპეილი (სამმაგი)               | 1,075-85  | 1,010-16  | 7,5-9,0   | 25-38   | 04-05  |
| დ. მაგარი ოქროსფერი ბელგიული ელი             | 1,070-95  | 1,010-16  | 7,5-10,0  | 25-35   | 04-06  |
| ე. მაგარი შავი ბელგიული ელი                  | 1,075-110+                                      | 1,010-24  | 8,0-12,0+ | 15-25+  | 14-20  |
| <b>19. მაგარი ელი</b>                        |   |           |           |         |        |
| ა. ძველი ელი                                 | 1,060-90+                                       | 1,015-22+ | 6,0-9,0+  | 30-60+  | 10-22+ |
| ბ. ინგლისური ბარლიუანი                       | 1,080-120+                                      | 1,018-30+ | 8,0-12,0+ | 35-70   | 08-22  |
| გ. ამერიკული ბარლიუანი                       | 1,080-120+                                      | 1,016-30+ | 8,0-12,0+ | 50-120+ | 10-19  |
| <b>20. ხილი ლუდი</b>                         |   |           |           |         |        |
| <b>21. სურნელოვანი/ხილის/ბოსტნეულის ლუდი</b> |   |           |           |         |        |
| ა. სურნელოვანი/ხილის/ბოსტნეულის ლუდი         | ვარირებს საბაზო ლუდის ტიპისაგან დამოკიდებულებით |           |           |         |        |

|  |   |         |         |       |        |
|--|---|---------|---------|-------|--------|
| ბ. საშობაო/ზამთრის სპეციალური სურნელოვანი ლუდი | ვარირებს საბაზო ლუდის ტიპისაგან დამოკიდებულებით |         |         |       |        |
| <b>22. შებოლილი/ხეში დაძვეელებული ლუდი</b>     |   |         |         |       |        |
| ა. კლასიკური რაუხბირი                          | 1,050-56  | 1,12-16 | 4,8-6,0 | 20-30 | 14-22+ |
| გ. ხეში დაძვეელებული ლუდი                      | ვარირებს საბაზო ლუდის ტიპისაგან დამოკიდებულებით |         |         |       |        |
| <b>23. სპეციალური ლუდი</b>                     | ვარირებს საბაზო ლუდის ტიპისაგან დამოკიდებულებით |         |         |       |        |

**IBU** (International Bittering Units) – სიმწარე (სიმწარის საერთაშორისო ერთეულებსი)

**SRM** (Standard Reference Method) – ფერი

**OG** (Original Gravity) – საწყისი სიმკვრივე

**FG** ( Final Gravity ) – საბოლოო სიმკვრივე. იმისათვის, რომ მივიღოთ სიმკვრივე პროცენტებში, საჭიროა წერტილის შემდეგ მდგომი რიცხვი გავყოთ 4-ზე. მაგალითად, სიმკვრივე 1.048 შეესაბამება 12%-ს.

**ABV** (Alcohol By Volume) – სპირტის მოცულობითი წილი.

დანართი 2.

ქ. ქუთაისის სახელმწიფო ტექნიკური უნივერსიტეტის მარკეტინგის კათედრა დაინტერესებულია იმერეთის რეგიონის ლუდის ბაზრის მარკეტინგული შესწავლით, რისთვისაც აუცილებელია ექსპერტული კვლევის ჩატარება და თქვენი დამოკიდებულების შესწავლა ბაზარზე არსებული პროდუქციის შემდეგი მაჩვენებლებისადმი.

წინასწარ გიხდით მადლობას.

|    | ლუდის ძირითადი მახასიათებლები  | რეიტინგი<br>ადგილი | შეფასება<br>0, 1 . . 9,<br>10 |
|----|--|--------------------|-------------------------------|
| 1  | ფერი;  |                    |                               |
| 2  | ქაფი (აქაფების უნარი, ქაფის სიმაღლე,   |                    |                               |
| 3  | გემო, არომატი;   |                    |                               |
| 4  | სურნელება;   |                    |                               |
| 5  | ინოვაციის დონე (სიახლის დონე);   |                    |                               |
| 6  | პასტერიზაცია;  |                    |                               |
| 7  | მშრალი ნივთიერების შემცველობა;   |                    |                               |
| 8  | ალკოჰოლის შემცველობა;  |                    |                               |
| 9  | მდგრადობა 20°C ტემპერატურაზე;  |                    |                               |
| 10 | ფასი;  |                    |                               |
| 11 | შეფარდება ფასი ხარისხი;  |                    |                               |
| 12 | მწარმოებლის იმიჯი;   |                    |                               |
| 13 | შეფუთვა (გარეგნული სახე და შეფუტვის  |                    |                               |
| 14 | ეკოლოგიურობა;  |                    |                               |
| 15 | უსაფრთხოება;   |                    |                               |
| 16 | ინოვაციურობა;  |                    |                               |
| 17 | რეკლამის სანდოობა;   |                    |                               |
| 18 | გასაღების სტიმულირების მეთოდები<br>(ფასდაკლებები, პრიზები, კონკურსები და<br>ა.შ.); |                    |                               |



|    |   |  |  |
|----|---|--|--|
| 19 | ყიდვის მოხერხებულობა და მომსახურების მაღალი ხარისხი;          |  |  |
| 20 | მომხმარებლებთან ეფექტური კონტაქტების დამყარების შესაძლებლობა. |  |  |

სახელი გვარი:

საკონტაქტო ტელეფონი:

დანართი 3.

ქ. ქუთაისის სახელმწიფო ტექნიკური უნივერსიტეტის მარკეტინგის კათედრა დაინტერესებულია იმერეთის რეგიონის ლუდის ბაზრის მარკეტინგული შესწავლით, რისთვისაც აუცილებელია კვლევის ჩატარება და თქვენი დამოკიდებულების შესწავლა ბაზარზე არსებული პროდუქციის შემდეგი მაჩვენებლების შედარება.

წინასწარ გიხდით მადლობას.

|    | ლუდის მახასიათებელი        |   |   |   | ლუდის მახასიათებელი        |
|----|----------------------------|---|---|---|----------------------------|
| 1  | გემო                       | > | = | < | ქაფი                       |
| 2  | გემო                       | > | = | < | სიახლის ანუ ინოვაციის დონე |
| 3  | გემო                       | > | = | < | შეფარდება ფასი/ხარისხი     |
| 4  | გემო                       | > | = | < | ბრენდის იმიჯი              |
| 5  | გემო                       | > | = | < | შეფუთვა                    |
| 6  | გემო                       | > | = | < | ალკოჰოლის შემცველობა       |
| 7  | ქაფი                       | > | = | < | სიახლის ანუ ინოვაციის დონე |
| 8  | ქაფი                       | > | = | < | შეფარდება ფასი/ხარისხი     |
| 9  | ქაფი                       | > | = | < | ბრენდის იმიჯი              |
| 10 | ქაფი                       | > | = | < | შეფუთვა                    |
| 11 | ქაფი                       | > | = | < | ალკოჰოლის შემცველობა       |
| 12 | სიახლის ანუ ინოვაციის დონე | > | = | < | შეფარდება ფასი/ხარისხი     |

|    |                            |   |   |   |                      |
|----|----------------------------|---|---|---|----------------------|
| 13 | სიახლის ანუ ინოვაციის დონე | > | = | < | ბრენდის იმიჯი        |
| 14 | სიახლის ანუ ინოვაციის დონე | > | = | < | შეფუთვა              |
| 15 | სიახლის ანუ ინოვაციის დონე | > | = | < | ალკოჰოლის შემცველობა |
| 16 | შეფარდება ფასი/ხარისხი     | > | = | < | ბრენდის იმიჯი        |
| 17 | შეფარდება ფასი/ხარისხი     | > | = | < | შეფუთვა              |
| 18 | შეფარდება ფასი/ხარისხი     | > | = | < | ალკოჰოლის შემცველობა |
| 19 | ბრენდის იმიჯი              | > | = | < | შეფუთვა              |
| 20 | ბრენდის იმიჯი              | > | = | < | ალკოჰოლის შემცველობა |
| 21 | შეფუთვა                    | > | = | < | ალკოჰოლის შემცველობა |

სახელი გვარი:

საცხოვრებელი ადგილი:

საკონტაქტო ტელეფონი:

პატივცემულო მომხმარებელო!

ქუთაისის სახელმწიფო ტექნიკური უნივერსიტეტის მარკეტინგის კათედრა დაინტერესებულია ქართული ლუდის წარმოების აღდგენა განვითარებით.

ჩვენი მიზანია, რომ თქვენს მიერ შექმნილი ლუდის ხარისხი იყოს სტაბილურად მაღალი, რისთვისაც ჩვენ გვჭირდება თქვენი დამოკიდებულების შესწავლა ბაზარზე არსებული პროდუქციისადმი.

წინასწარ გიხდით მადლობას

1. სქესი: ა. მამრობითი ბ. მდედრობითი
2. ასაკი: ა. 20 წლამდე; ბ. 20–40;  
გ. 40–60; დ. 60-ზე ზევით.
3. სვამთ თუ არა ლუდს: ა. დიახ; ბ. არა.
4. ხართ თუ არა ქართულ ბაზარზე არსებული ლუდის ხარისხით კმაყოფილი:  
ა. დიახ; ბ. არა.
5. რომელ ლუდს ანიჭებთ უპირატესობას;  
ა. უცხოური წარმოების; ბ. ადგილობრივი წარმოების.
6. სად ყიდულობთ ლუდს; ა. სუპერმარკეტებში; ბ. ბარში;  
გ. ბაზრობებზე; დ. როდის როგორ.
7. რამდენად ხშირად სვამთ ლუდს:  
ა. თითქმის ყოველდღე;  
ბ. კვირაში რამდენჯერმე;  
გ. თვეში რამდენჯერმე.
8. ერთ ჯერზე რამდენ ლუდს სვამთ:  
ა. 0,5 ლ.; ბ. 0,5–1,0 ლ.  
გ. 1 ლ-ზე მეტი.

9. მომხმარებელთა რომელ ჯგუფს მიეკუთვნებით:
- ა. თვეში 1 ლიტრამდე;
  - ბ. კვირაში 1 ლიტრამდე;
  - გ. ყველა დანარჩენი.
10. საქონლის შექმნისას რას ანიჭებთ უპირატესობას:
- ა. ხარისხის;
  - ბ. ფასს.
11. რომელ ლუდს ანიჭებთ უპირატესობას:
- ა. ღია ფერის;
  - ბ. შავი ფერის.
12. ძირითადად რომელ ლუდს სვამთ:
- ა. რომელიც თქვენ მოგწონთ;
  - ბ. ახლობლების მიზიდვით;
  - გ. როდის როგორ.
13. რამდენად ხშირად გაგისინჯავთ ახალი განსხვავებული ლუდი:
- ა. თითქმის ყველას სინჯავთ;
  - ბ. თითქმის არასდროს;
  - გ. სინჯავთ მხოლოდ სხვისი რეკომენდაციით.
14. ჩვეულებრივ როგორ გადაწყვეტილებას ღებულობთ სხვადასხვა ხარისხისა და ფასის არსებობის შემთხვევაში:
- ა. ყიდულობთ თქვენს საყვარელ ლუდს.
  - ბ. მიჭირს პასუხის გაცემა;
  - გ. ხშირად ირჩევთ შედარებით ხარისხიან, ამავე დროს იაფ ლუდს.
15. თუ ახლომასლო არ არის თქვენი საყვარელი ლუდი გაყიდვაში, რას აკეთებთ:
- ა. გააგრძელებთ ძებნას;
  - ბ. აირჩევთ სხვას, შედარებით უკეთესს.
  - გ. დროებით უარს იტყვით ლუდის ყიდვაზე;
  - დ. მიჭირს პასუხის გაცემა;
16. ახდენს თუ არა ფასის ცვლილება გავლენას საქონლის შექმნისას:
- ა. დიახ;
  - ბ. არა.

17. ძირითადად რომელ ქვეყანასი წარმოებულ ლუღს მიირთმევთ;  
ა. საქართველო; ბ. რუსეთი; გ. გერმანია;  
დ. ავსტრია; ე. ჰოლანდია; ვ. სხვა (მიუთითეთ) ----

18. დაასახელეთ სამი, თქვენი აზრით საუკეთესო ქართული წარმოების ლუდი.

ა. ბ. გ.

19. დაასახელეთ სამი, თქვენი აზრით საუკეთესო უცხოური წარმოების ლუდი:

ა. ბ. გ.

20. თქვენი საქმიანობის სფერო:

ა. სტუდენტი;  
ბ. საჯარო, მოსამსახურე პირი;  
გ. კერძო ბიზნესში დასაქმებული;  
დ. უმუშევარი.

21. თქვენი საშუალო შემოსავალი:

ა. 100 ლარამდე; ბ. 100-300 ლარი;  
გ. 300-500 ლარი; დ. 500 ლარზე მეტი.

სახელი გვარი:

თქვენი მისამართი:

ტელეფონი: