

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი  
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

ნინო ლობჯანიძე

**კონკურენცია ქართული მინერალური წყლების ბაზარზე და  
პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის შეფასება**

ეკონომიკის დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად წარმოდგენილი  
სადისერტაციო ნაშრომი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი

პროფესორი ეთერ ხარაიშვილი

თბილისი

2021

## შინაარსი

შესავალი .....	13
თავი 1. კონკურენციისა და კონკურენტუნარიანობის შესახებ თეორიული და ემპირიული კვლევის ანალიზი.....	21
1.1 კონკურენცია და კონკურენტუნარიანობა გლობალიზაციის პირობებში .....	21
1.2 კონკურენციისა და კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები .....	25
1.3 პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის შეფასების თანამედროვე მეთოდოლოგიური მიდგომების, მოდელებისა და ინდექსების ანალიზი.....	43
თავი 2. მინერალური წყლების ბაზარი: განვითარების ტენდენციები და რეგულაციები.....	56
2.1 მინერალური წყლების რესურსული პოტენციალი და მისი მნიშვნელობა ეკონომიკურ განვითარებაში.....	56
2.2 მინერალური წყლების ბაზრის განვითარების თავისებურებები და ტენდენციები .....	61
2.3 მინერალური წყლების შესახებ ევროკავშირისა და საერთაშორისო ორგანიზაციების რეგულაციების შეფასება .....	77
თავი 3. კონკურენცია ქართული მინერალური წყლების ბაზარზე და საქართველოს კანონმდებლობის ჰარმონიზაცია საერთაშორისო თანამშრომლობისათვის .....	81
3.1 კონკურენცია ქართული მინერალური წყლების ბაზარზე და საექსპორტო სტრატეგიები.....	81
3.2 მინერალური წყლების ბაზრის თანამედროვე გამოწვევები და საქართველოს კანონმდებლობის ჰარმონიზაცია საერთაშორისო თანამშრომლობისათვის .....	111
3.3 Covid-19-ის გავლენა საქართველოს მინერალური წყლების ბაზარზე .....	116
თავი 4. კონკურენტუნარიანობაზე მოქმედი ფაქტორები და ქართული მინერალური წყლების კონკურენტუნარიანობის შეფასება .....	122

4.1 ქართული მინერალური წყლების კონკურენტუნარიანობის დონე და მასზე მოქმედი ფაქტორების ანალიზი.....	122
4.2 პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის დონის ამაღლების გზით ქართული მინერალური წყლების ბაზრის დივერსიფიკაციისა და ექსპორტის ზრდის შესაძლებლობების შეფასება ეკონომეტრიკული მოდელით.....	136
4.3 მინერალური წყლების კონკურენტუნარიანობის შესახებ რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევების შედეგების ანალიზი .....	142
დასკვნები და რეკომენდაციები .....	149
გამოყენებული ლიტერატურა .....	155
დანართები.....	163

## აბსტრაქტი

კონკურენცია და პროდუქტის კონკურენტუნარიანობა ქვეყნის ცალკეული დარგისთვის და შესაბამისად, მთლიანი ეკონომიკისთვის განვითარების ერთ-ერთი მთავარი საფუძველია. თითოეულ დარგს თავისი როლი აქვს და საკუთარი წვლილი შეაქვს ქვეყნის განვითარებაში, რაც დაკავშირებულია დარგში არსებული რესურსების ეფექტიანად და რაციონალურად გამოყენებასთან.

ძალზედ მნიშვნელოვანია ეკონომიკის ცალკეულ დარგში კონკურენციისა და პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის სათანადო შეფასება, რათა გამოვლინდეს ქვეყნის კონკურენტუნარიანი დარგები და რესურსული პოტენციალი არ დაიკარგოს. ამასთან, საერთაშორისო სავაჭრო ურთიერთობების ფარგლებში კონკურენტუნარიან დარგებს ხელი უნდა შეეწყოს ექსპორტის ზრდასა და დივერსიფიკაციაში, რაც მთლიანად ქვეყნის კონკურენტუნარიანობას აამაღლებს საერთაშორისო ასპარეზზე. ერთ-ერთი ყველაზე მოწვევადი კონკურენტუნარიანობის კუთხით, ჩვენი აზრით, ქართული მინერალური წყლებია, თუმცა, დარგი სათანადოდ არ არის შესწავლილი.

ნაშრომის მიზანია კონკურენციის ანალიზისა და პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის დონის შეფასების საფუძველზე საქართველოს მინერალური წყლების საექსპორტო ბაზრების დივერსიფიკაციის შესახებ რეკომენდაციების შემუშავება.

აღნიშნული მიზნის მისაღწევად ჩატარებულმა ანალიზმა და კვლევამ გვაჩვენა, რომ კონკურენციის დონე ქართული მინერალური წყლების დარგში მაღალია და ქართული მინერალური წყალი საკმაოდ მაღალკონკურენტუნარიანი პროდუქტია. ნაშრომში დარგში კონკურენციის დონე დათვლილია ბაზრის კონცენტრაციის და ჰერფინდალ-ჰირშმანის ინდექსებით, ასევე, გამოყენებულია ენტროპიისა და საბაზრო წილების დისპერსიის ინდექსები. მიმდინარე პერიოდში პროდუქტის კონკურენტუნარიანობა დადგენილია „ex-post“ მეთოდით და გაანგარიშებულია გამოვლენილი შედარებითი უპირატესობისა (RCA) და ექსპორტის შედარებითი უპირატესობის ინდექსები (RXA). საინდექსო ანალიზთან ერთად ჩატარებულია ფაქტორული ანალიზიც. ამისათვის გამოყენებულია ისეთი მოდელები, როგორებიცაა მაიკლ პორტერის „ალმასის“ და დინამიკის ტენდენციის განმსაზღვრელი „ორმაგი

ალმასის“ მოდელები. ფირმის რესურსული პოტენციალისა და კონკურენტული უპირატესობის გამოსავლენად გამოყენებულია VRIO მოდელი.

მომხმარებლის პრეფერენციათა მიხედვით პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელი მახასიათებლების გამოსავლენად ჩატარებულია რაოდენობრივი კვლევა. კონკურენციისა და პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის დონის და დარგში არსებული გამოწვევების ანალიზისათვის ჩატარებულია თვისებრივი კვლევა ექსპერტებისა და ექსპორტიორების გამოკითხვის საფუძველზე. კვლევებმა აჩვენა, რომ მინერალური წყლების მოხმარება და ექსპორტი ბოლო წლებში მზარდი ტენდენციით ხასიათდება, თუმცა, ერთ-ერთი ყველაზე მთავარი, მიმდინარე გამოწვევა პანდემიური მდგომარეობის სახით, აღნიშნულ ტენდენციას ეჭვქვეშ აყენებს. შესაბამისად, საჭიროა სახელმწიფოს აქტიური მხარდაჭერა.

ნაშრომში ეკონომეტრიკული მოდელით შესაბამისი ამხსნელი და შედეგობრივი ცვლადების შერჩევის საფუძველზე გამოთვლილია მინერალური წყლების კონკურენტუნარიანობასა და ექსპორტს შორის მიზეზ-შედეგობრივი კავშირი. შედეგად გამოვლენილია მინერალური წყლების დარგში კონკურენციისა და პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის დადებითი გავლენა მინერალური წყლების ექსპორტზე.

## Abstract

Competition and product competitiveness is one of the main foundations for the development of a particular sector of the country, consequently, of the economy as a whole. Each field has its role and contributes to the development of the country, which is related to the efficient and rational use of resources in the field.

It is very important to properly assess the competition and product competitiveness in a particular sector of the economy in order to identify the competitive sectors of the country and not to lose resource potential. At the same time, competitive industries within the framework of international trade relations should contribute to the growth and diversification of exports, which will enhance the competitiveness of the country in the international arena. In our opinion, Georgian mineral waters are one of the most vulnerable field in terms of competitiveness, although the field has not been properly studied.

The aim of the paper is to develop recommendations on the diversification of Georgian mineral water export markets based on the analysis of competition and the assessment of the level of product competitiveness in the field.

The analysis and research conducted to achieve this goal showed that the level of competition in the field of Georgian mineral waters is high and Georgian mineral water is a very highly competitive product. The level of competition in the field is calculated by market concentration and Herfindahl-Hirschman index, as well as entropy and market share dispersion indexes. In the current period, the competitiveness of the product in the sector is determined by the "ex-post" method and RCA and RXA indexes are calculated. In addition to the index analysis, a factor analysis was also conducted. Models such as Michael Porter's "Diamond" and dynamic "Double Diamond" models are used for this purpose. The VRIO model is used to identify the resource potential of the Firm as well as the competitive advantage.

Quantitative research has been conducted to identify the competitiveness determinants of a product according to users preferences. Qualitative research based on a survey of experts and exporters has been conducted to analyze the level of competition and product competitiveness and challenges in the industry. Studies have shown that the consumption and export of mineral waters is characterized by an increasing trend in recent years, although one

of the main, current challenges in the form of a pandemic situation, calls into question this trend. Therefore, the active support of the state is needed.

There is developed an econometric model in the paper based on the selection of appropriate explanatory and consequential variables to calculate the cause-and-effect relationship between mineral water competitiveness and exports. The result reveals the positive impact of product competitiveness on mineral water exports.

## დიაგრამები

დიაგრამა 2.2.1 მსოფლიო მინერალური წყლების ბაზრის ზომა, 2013-2021 (მლრდ დოლარი) .....	66
დიაგრამა 2.2.2 მინერალური წყლების ბაზარი მსოფლიო რეგიონების მიხედვით, 2017 .....	67
დიაგრამა 2.2.3 ერთ სულ მოსახლეზე წლიური მოხმარება მსოფლიო მასშტაბით, 2018 (ლიტრი).....	68
დიაგრამა 3.1.1 საქართველოს მინერალური წყლების წარმოება 2010-2020 (ათასი დეკალიტრი).....	98
დიაგრამა 3.1.2 საქართველოს მინერალური წყლების წარმოება 2010-2020 (ათასი ლარი) .....	98
დიაგრამა 3.1.3 საქართველოს შინამეურნეობებში მინერალური წყლების საშუალო თვიური მოხმარება (ლიტრი).....	100
დიაგრამა 3.1.4 საქართველოს მინერალური წყლების ექსპორტი, 2013-2020 (ათასი ლიტრი).....	101
დიაგრამა 3.1.5 საქართველოს მინერალური წყლების ექსპორტი, 2013-2020 (ათასი აშშ დოლარი) .....	101
დიაგრამა 3.1.6 საქართველოს მინერალური წყლების ხუთი ლიდერი იმპორტიორი ქვეყანა, 2010-2019 (ათასი აშშ. დოლარი).....	103
დიაგრამა 3.1.7 უმსხვილესი სასაქონლო ჯგუფები საქართველოს ექსპორტში, 2019 (%).....	104
დიაგრამა 3.1.8 უგაზო მინერალური წყლების ექსპორტის დინამიკა, 2013-2020 (ათასი ლიტრი).....	105
დიაგრამა 3.1.9 „ბორჯომის“ ექსპორტის დინამიკა, 2013-2020 (ათასი ლიტრი) .....	106
დიაგრამა 3.1.10 „ნაბეღლავის“ ექსპორტის დინამიკა, 2013-2020 (ათასი ლიტრი).....	107
დიაგრამა 3.1.11 საქართველოს ცალკეული მინერალური წყლის ექსპორტის წილი საერთო ექსპორტში, 2019 (%) .....	107



დიაგრამა 3.1.12 მთლიანი, „ბორჯომის“, „ნაბეღლავის“, „საირმეს“ ექსპორტი, 2013-2020 (ათასი ლიტრი).....	108
დიაგრამა 3.1.13 საქართველოს მინერალური წყლების ტოპ 10 საექსპორტო ქვეყანა, 2019 (%).....	110
დიაგრამა 4.1.1 მსოფლიოს მინერალური წყლების ტოპ-13 ექსპორტიორი ქვეყანა, 2019 (%).....	123
დიაგრამა 4.1.2 საქართველოს რეიტინგი მსოფლიო ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსის მიხედვით, 2012-2020 წწ.....	134
დიაგრამა 4.3.1 პასუხების კონფიგურაცია კითხვაზე: რამდენად ხშირად ყიდულობთ მინერალურ წყალს.....	145
დიაგრამა 4.3.2 პასუხების კონფიგურაცია კითხვაზე: რა მიზნით ყიდულობთ მინერალურ წყალს.....	145
დიაგრამა 4.3.3 პასუხების კონფიგურაცია კითხვაზე: მინერალურ წყლის რომელ ბრენდს ანიჭებთ უპირატესობას.....	146
დიაგრამა 4.3.4 პასუხების კონფიგურაცია კითხვაზე: რომელი მახასიათებელია თქვენი პრიორიტეტი მინერალური წყლის შემენისას .....	146
დიაგრამა 4.3.5 პასუხების კონფიგურაცია კითხვაზე: გემოვნურ მახასიათებლებს შორის რომელია თქვენთვის მნიშვნელოვანი .....	147
დიაგრამა 4.3.6 პასუხების კონფიგურაცია კითხვაზე: როგორ აფასებთ ქართული მინერალური წყლების კონკურენტუნარიანობას.....	148

## ცხრილები

ცხრილი 1.3.1 პორტერისა და ბოსტონის მოდელების შედარებითი ანალიზი .....	49
ცხრილი 1.3.2 გლობალური კონკურენტუნარიანობის ინდექსის ინდიკატორები .....	51
ცხრილი 2.2.1 მსოფლიო მინერალური წყლების 10 ტოპ ექსპორტიორი ქვეყნის ექსპორტის ღირებულება, მოცულობა, წლიური ზრდა, მსოფლიო ექსპორტში წილი და იმპორტიორი ქვეყნების კონცენტრაცია, 2019 .....	69
ცხრილი 2.3.1. მინერალიზაციის ხარისხის კლასიფიკაცია წყალში არსებული მინერალების მოცულობის მიხედვით .....	79
ცხრილი 2.3.2. წყლის იდეალური ტემპერატურა კარბონაციის დონის მიხედვით .....	79
ცხრილი 3.2.1 საქართველოს იმპორტიორ ქვეყნებთან დივერსიფიკაცია, დისტანცია და რეგულაციები საქართველოს ექსპორტის წილის მიხედვით, 2019.....	114
ცხრილი 4.2.1 ექსპორტი, ეკონომიკური თავისუფლების და ბიზნესის კეთების ინდექსები, მსოფლიო GDP, 2000-2019.....	137
დანართი 1 ცხრილი. საქართველოს მინერალური წყლების იმპორტიორ ქვეყნებში ექსპორტის მოცულობა, 2010-2019 (ათასი ტონა).....	163
დანართი 2 ცხრილი. საქართველოს მინერალურ წყლების რესურსების გამოყენებაზე გაცემული ლიცენზიები .....	165
დანართი 3 ცხრილი. 2010-2020 წლებში დამტკიცებული მინერალური წყლის რაოდენობა საქართველოში .....	169

## აბრევიატურის ჩამონათვალი

WCY - მსოფლიო კონკურენციის წელიწდეული

OECD - ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია

UNDP - გაეროს განვითარების პროგრამა

WEF - მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმი

VRIO - ფირმის რესურსული პოტენციალისა და კონკურენტუნარიანობის შეფასების მოდელი

BCG Matrix - ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფის უპირატესობის მატრიცა

OLI - საერთაშორისო ბაზარზე შეღწევის ჯონ დანინგის მოდელი. ცნობილია ასევე, „ეკლექტიკური პარადიგმის“ სახელით

GCI - გლობალური კონკურენტუნარიანობის ინდექსი

CIP - კონკურენტუნარიანობის ინდუსტრიული შესრულების ინდექსი

GMCI - გლობალური წარმოების კონკურენტუნარიანობის ინდექსი

UNIDO - გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის ინდუსტრიული განვითარების ორგანიზაცია

RCA - გამოვლენილი შედარებითი უპირატესობის ინდექსი

RXA - ექსპორტის შედარებითი უპირატესობის ინდექსი

RTA - ვაჭრობის შედარებითი უპირატესობის ინდექსი

FAO - გაეროს სურსათისა და სოფლის მეურნეობის ორგანიზაცია

AQUASTAT - FAOSTAT-ის გლობალური ინფორმაციის სისტემა წყლის შესახებ

EFBW - მინერალური წყლების ევროპული ფედერაცია

EFSA - სურსათის უსაფრთხოების ევროპული საზოგადოება

PCR - პროდუქტის კატეგორიის წესები

LMS - სწავლის მართვის სისტემა

BIA - ბიზნესის საინფორმაციო სააგენტო

ITQI - გემოსა და ხარისხის საერთაშორისო ინსტიტუტი

HACCP - სურსათის უსაფრთხოების კონტროლის სისტემა

GEF - გლობალური გარემოს ფონდი

## შესავალი

**პრობლემის აქტუალურობა.** კონკურენცია და პროდუქტის კონკურენტუნარიანობა აერთიანებს მიკროეკონომიკურ, მაკროეკონომიკურ, ეკონომიკური პოლიტიკისა და საერთაშორისო ვაჭრობის საკითხებს და ერთგვარ ქვაკუთხედს წარმოადგენს ქვეყნის ეკონომიკური განვითარებისათვის. მინერალური წყლები ერთ-ერთი ყველაზე მოწყვლადი კონკურენტული დარგია საქართველოში. ქართული მინერალური წყლები 2019 წლის მონაცემებით, მსოფლიო ექსპორტიორ ქვეყნებს შორის მე-5 პოზიციაზეა 4.5 %-იანი ექსპორტის წილით, თუმცა, ფირმების ექსპორტზე ორიენტირებული სტრატეგიითა და სახელმწიფოს მასტიმულირებელი პოლიტიკით შესაძლებელია უკვე ათვისებულ ბაზრებზე ექსპორტის მოცულობის გაზრდა და ახალ ბაზრებზე პოზიციონირება, მით უფრო ევროკავშირის ბაზარი ჯერჯერობით ნაკლებადაა ათვისებული. ქართული მინერალური წყლების დარგში კონკურენციისა და კონკურენტუნარიანობის ამაღლება მინერალური წყლების ექსპორტზე პირდაპირპროპორციულად მოქმედებს. საქართველოში მინერალური წყლების ბაზარზე კონკურენცია და პროდუქტის კონკურენტუნარიანობა შესაბამისად არ არის შეფასებული, არაა გამოვლენილი კონკურენტული უპირატესობები და შემაფერხებელი ფაქტორები, რათა სწორად დაიგეგმოს წარმოების, ექსპორტისა და საექსპორტო ბაზრების დივერსიფიკაციის პროცესები.

წყალი ჩვენი არსებობისთვის აუცილებელი და განუყოფელი პროდუქტია. ნულოვანი კალორიის, შაქრისა და ალკოჰოლის შემცველობით, წყალი უძველესი და საუკეთესო საშუალებაა ადამიანის ორგანიზმის დატენიანებისთვის. ჩვენ ის ყოველდღიურად გვჭირდება სახლში, გზაში, სამსახურში მუშაობისას თუ ვარჯიშისას. თუმცა, ბოლო პერიოდში მსოფლიოში და ასევე, საქართველოშიც მინერალური წყლის ბრენდებმა მოახერხეს მხოლოდ წყურვილის დაკმაყოფილების ან პირველადი საჭიროების კუთხით მისი მნიშვნელობის გამრავალფეროვნება და მინერალური წყლის მოხმარება ცალკეული ადამიანის ცხოვრების სტილად, ქვეყნის ეკონომიკის ერთ-ერთ მთავარ დარგად და კულტურის სახედ გადააქციეს. ბრენდები უკვე წლებია ქვეყნის შიგნით მუშაობენ მინერალური წყლის პროდუქტის კონკურენტუნარიანობისა და ხარისხის ამაღლებაზე, ამავდროულად, ცდილობენ შეიმუშაონ ექსპორტის ეფექტიანი სტრატეგიები, გაატარონ მარკეტინგული

დონისძიებები, აწარმოონ მოლაპარაკებები შესაბამისი საერთაშორისო ბაზრის მოთხოვნის პირობების დაკმაყოფილების მიზნით.

მსოფლიოსა თუ საქართველოში ბოლო პერიოდში საკმაოდ მომრავლდა მინერალური წყლების მწარმოებელი ახალი კომპანიები. მომხმარებლები ძირითადად გემოვნურ მახასიათებლებს აკვირდებიან და ისე იღებენ გადაწყვეტილებას იმის შესახებ, თუ რომელი ფირმის პროდუქტი შეიძინონ. თუმცა, მინერალური წყლის პროდუქტის კონკურენტუნარიანობას გემოვნური ფაქტორის გარდა, ძალიან ბევრი და მნიშვნელოვანი მახასიათებელი განაპირობებს. ამიტომ, საჭიროა, აღნიშნული მახასიათებლების ძირეული კვლევა, ცალკეული ფირმის პროდუქტის პროფილის შექმნა, კონკურენტუნარიანობის შეფასება და რაც მთავარია, საერთაშორისო ბაზრის მოთხოვნებთან შესაბამისობის დადგენა. ასევე, სამამულო და უცხოური მინერალური წყლის პროდუქტის განმასახვავებელი ნიშნების გასაანალიზებლად, მნიშვნელოვანია, სხვა ქვეყნების მინერალური წყლების ბაზრის შესწავლა მინერალური წყლის მწარმოებელ ფირმათა საწარმოო ჯაჭვის ცალკეული საფეხურის თავისებურების გამოვლენის მიზნით. ზემოთ ჩამოთვლილი საკითხების კომპლექსურობა ხაზს უსვამს ქართული მინერალური წყლების საერთაშორისო საექსპორტო ბაზრების დივერსიფიკაციის შესაძლებლობების კვლევის აქტუალურობას.

### **კვლევის მიზანი და ამოცანები**

**კვლევის მიზანია** კონკურენციის ანალიზისა და პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის დონის შეფასების საფუძველზე საქართველოს მინერალური წყლების საექსპორტო ბაზრების დივერსიფიკაციის შესახებ რეკომენდაციების შემუშავება.

წარმოდგენილი მიზნის მისაღწევად განისაზღვრა შემდეგი **ამოცანების** შესრულება:

- კონკურენციისა და კონკურენტუნარიანობის შესახებ კვლევების ანალიზი;
- თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლების შესწავლა და შერჩევა;
- კვლევის ობიექტის შერჩევა;
- რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევებისთვის კითხვარების ფორმირება;

- მინერალური წყლების დარგის კონკურენციისა და პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის გაანგარიშება;
- მინერალური წყლების ბაზრის განვითარების თავისებურებებისა და ტენდენციების გამოვლენა;
- საერთაშორისო მინერალური წყლების ბაზრის მახასიათებლების გამოკვეთა, ბაზარზე შეღწევის ბარიერების ანალიზი და საგარეო ბაზრების მოთხოვნის კვლევა;
- ქართული მინერალური წყლების ბაზრის დივერსიფიკაციის შესაძლებლობების გამოვლენა;
- ექსპორტის დინამიკის დადგენა და მასზე დაყრდნობით პროგნოზების გაკეთება;
- ქართული მინერალური წყლების მწარმოებელი ფირმების ქცევაზე პანდემიის გავლენის შეფასება;
- ეკონომეტრიკული მოდელით მინერალური წყლების კონკურენტუნარიანობის ექსპორტზე გავლენის დადგენა.

### **კვლევის ობიექტი და საგანი**

კვლევის ობიექტს წარმოადგენს ქართული მინერალური წყლების ბაზარზე კონკურენცია და პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის დონე.

კვლევის საგანია ქართული მინერალური წყლების საექსპორტო ბაზრების დივერსიფიკაციის შესაძლებლობები.

### **კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები**

ნაშრომის ფარგლებში დასახული მიზნისა და დასმული ამოცანების მისაღწევად გამოყენებულია კვლევის სხვადასხვა თეორიულ-მეთოდოლოგიური ინსტრუმენტი. ქართველი და უცხოელი მეცნიერების ნაშრომების, საერთაშორისო ორგანიზაციების ანგარიშების, სამეცნიერო კონფერენციების კრებულების, სამეცნიერო ელექტრონული ბაზების, Scopus, Web of Science, Google Scholar, Researchgate, საფუძველზე ჩატარებული ნაშრომის მთავარი საკვლევო საკითხების ირგვლივ ბიბლიოგრაფიული კვლევა. დარგში კონკურენციის დონე დათვლილია ბაზრის კონცენტრაციის და ჰერფინდალ-ჰირშმანის ინდექსებით, ასევე, გამოყენებულია ენტროპიისა და საბაზრო წილების დისპერსიის ინდექსები. მიმდინარე პერიოდში დარგში პროდუქტის

კონკურენტუნარიანობა დადგენილია „ex-post“ მეთოდით და გაანგარიშებულია გამოვლენილი შედარებითი უპირატესობის (RCA) და ექსპორტის შედარებითი უპირატესობის ინდექსები (RXA). გამოვლენილი და გაანალიზებულია მინერალური წყლების დარგზე მოქმედი ენდოგენური და ეგზოგენური ცვლადები SWOT და PESTEL ანალიზებით. კონკურენტული უპირატესობის გავლენა ბაზარზე გამოვლენილია Boston Matrix-ის მოდელით. დანიშნის „OLI მოდელის მიხედვით“ გამოვლენილია ფირმის კონკურენტუნარიანობა საერთაშორისო ბაზარზე შეღწევის სტრატეგიის საფუძველზე. დარგში კონკურენციის დონის ფაქტორული ანალიზისათვის გამოყენებულია მაიკლ პორტერის „ალმასის“ და დინამიკის ტენდენციის განმსაზღვრელი „ორმაგი ალმასის“ მოდელები. დარგში არსებულ კონკურენციაზე მოქმედი მთავარი ძალები გამოვლენილია პორტერის ხუთი ძალის მოდელით. ფირმის რესურსული პოტენციალისა და კონკურენტული უპირატესობის გამოსავლენად გამოყენებულია VRIO მოდელი. მომხმარებლის პრეფერენციათა მიხედვით პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელი მახასიათებლების გამოსავლენად ჩატარებულია რაოდენობრივი (ონლაინ ანკეტით გამოკითხვა) კვლევა. კონკურენციისა და პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის დონის და დარგში არსებული გამოწვევების ანალიზისათვის ჩატარებულია თვისებრივი კვლევა ექსპერტებისა და ექსპორტიორების გამოკითხვის საფუძველზე. ეკონომეტრიკული მოდელით გამოთვლილია მინერალური წყლების კონკურენტუნარიანობასა და ექსპორტს შორის მიზეზ-შედეგობრივი კავშირი.

### **კვლევის მეცნიერული სიახლე**

ნაშრომი წარმოადგენს ერთ-ერთ პირველ სამეცნიერო ნაშრომს, რომელიც კონკურენციასა და პროდუქტის კონკურენტუნარიანობას შეისწავლის უშუალოდ ქართული მინერალური წყლების ბაზრისთვის. წარმოდგენილი კვლევის ძირითადი **მეცნიერული სიახლე:**

- კონცენტრაციისა და ჰერფინდალ-ჰირშმანის ინდექსების საშუალებით გაანგარიშებულია კონკურენციის დონე ქართული მინერალური წყლების ბაზარზე, გამოვლენილია ბაზარზე ფუნქციონირებადი ოთხი დომინანტური ფირმა.



- მინერალური წყლების ბაზარზე წარმოდგენილი ფირმების წილი შეფასებულია ენტროპიისა და საბაზრო წილების დისპერსიის ინდექსებით და მიღებული შედეგით დასაბუთებულია მინერალური წყლების საბაზრო ფასზე ფირმების გავლენა.
- მიმდინარე პერიოდში „ex-post“ მეთოდის გამოყენებით დადგენილია ქართული მინერალური წყლების კონკურენტუნარიანობა, კერძოდ, გამოვლენილი შედარებითი უპირატესობის (RCA) და ექსპორტის შედარებითი უპირატესობის ინდექსების (RXA) გაანგარიშებით დასაბუთებულია, რომ ქართული მინერალური წყლების კონკურენტუნარიანობის დონე მაღალია.
- SWOT და PESTEL ანალიზის საშუალებით გამოვლენილი და შეფასებულია მინერალური წყლების ბაზრის განვითარებაზე მოქმედი ენდოგენური და ეგზოგენური ფაქტორები.
- ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფის მიერ შემუშავებული უპირატესობის BCG Advantage Matrix მოდელის საფუძველზე მოდელის ორი მთავარი ფაქტორის (ფირმების კონკურენტული უპირატესობის ზომა, უპირატესობის მიღწევის გზა) მიხედვით დადგენილია ბაზრის წამყვანი მოთამაშეების კონკურენტული უპირატესობები.
- ფირმების რესურსული პოტენციალისა და კონკურენტული უპირატესობის განმსაზღვრელი VRIO მოდელით დასაბუთებულია ქართული მინერალური წყლების მწარმოებელი და ლიდერი ექსპორტიორი ფირმის „ბორჯომის“ გრძელვადიანი კონკურენტული უპირატესობა.
- მომხმარებლების პრეფერენციათა საფუძველზე ჩატარებული რაოდენობრივი კვლევით გამოვლენილია ქართული მინერალური წყლების კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელი მახასიათებლები.
- მინერალური წყლების ბაზარზე არსებული გამოწვევებისა და პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის დონის ამაღლების შესაძლებლობების შესაფასებლად ჩატარებული თვისებრივი კვლევის საფუძველზე გაკეთებულია პროგნოზები სამომავლო წარმოებისა და ექსპორტის მასტიმულირებელი პოლიტიკის შესახებ.
- მინერალური წყლების კონკურენტუნარიანობის დონესა და ექსპორტს შორის მიზეზ-შედეგობრივი კავშირის დასადგენად შემუშავებული ეკონომეტრიკული

მოდელით გამოთვლილია ამხსნელ და შედეგობრივ ცვლადებს შორის ურთიერთდამოკიდებულება. ქართული მინერალური წყლების პროდუქტისათვის გამოვლენილია კონკურენტუნარიანობის დადებითი გავლენა ექსპორტზე.

### **ნაშრომის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა**

კვლევის მეთოდები, მიღებული შედეგები და დასკვნები შეიძლება გამოიყენოს სამთავრობო უწყებებმა და ინსტიტუციებმა საერთაშორისო სავაჭრო ურთიერთობების ჩამოყალიბებისას, ბიზნეს ან მარკეტინგულმა ორგანიზაციებმა მინერალური წყლების ბრენდინგის ან მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებისას, ასევე, მეცნიერებმა საკუთარი კვლევის დასაგეგმად წარმოდგენილი ან მონათესავე საკითხების კვლევისას. ნაშრომში გამოყენებული თეორიულ-მეთოდოლოგიური მიდგომების გამოყენება შესაძლებელია სხვადასხვა დარგში კონკურენციისა და პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის ანალიზისათვის.

ნაშრომში მიღებული კვლევის შედეგები ხელს შეუწყობს მინერალური წყლების დარგის მწარმოებლურობის ზრდას და მისი ექსპორტის დივერსიფიკაციას. კვლევის შედეგები ასევე, მნიშვნელოვანია ქართული მინერალური წყლების ბიზნესში ჩართული მხარეებისა და შესაბამისი საქმიანობით დაინტერესებული პირებისათვის.

ნაშრომის გამოყენება შესაძლებელია უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებში სტუდენტებისათვის სახელმძღვანელო და საკითხავ მასალად.

### **კვლევის შედეგების აპრობაცია და პუბლიკაცია**

კვლევის შედეგების წარდგენა მოხდა საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციებზე და გამოქვეყნდა რეცენზირებად სამეცნიერო ჟურნალებში, მათ შორის:

1. **“The Impact Assessment of Competitiveness on Export Growth in Georgian Mineral Water Sector (BASED ON ECONOMETRIC MODEL)”**, The journal «Economics. Ecology. Socium» UDC 338.339, 2021
2. **„კორონავირუსის (Covid-19) გავლენა წყლის ინდუსტრიაზე: ძირითადი გამოწვევები მსოფლიოსა და საქართველოში“**, ჟურნალი „ეკონომისტი“ , 2021.

3. „ქართული მინერალური წყლების კონკურენტუნარიანობის დონე და მისი ამადლების გზები“, სამეცნიერო ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“, 2021.
4. „კორონავირუსის (Covid-19) გავლენა წყლის ინდუსტრიაზე“, აკადემიკოს პაატა გუგუშვილის დაბადებიდან 115-ე წლისთავისადმი მიძღვნილი საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია, 17-18 ოქტომბერი, 2020, UDC (უაკ) 338(47+57)33(479.22)(063), გვ. 235-241.
5. „ქართული მინერალური წყლების ბაზარი და საექსპორტო პოტენციალის შეფასება“, საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „გლობალიზაციის გამოწვევები ეკონომიკასა და ბიზნესში“, 2017, გვ. 289-294.

სადისერტაციო ნაშრომის ნაწილი მომზადებული და აპრობირებულია საზღვარგარეთ, 2018 წელს კონკურსის წესით მოპოვებული სასტიპენდიო Erasmus+ გაცვლითი პროგრამის ფარგლებში სწავლის პერიოდში ტუმას უნივერსიტეტში (იტალია).

#### **ნაშრომის სტრუქტურა და მოცულობა**

ნაშრომი შედგება კომპიუტერზე ნაბეჭდი 174 გვერდისგან. ნაშრომი მოიცავს შემდეგ ნაწილებს: შესავალი, ოთხი თავი, თორმეტი ქვეთავი, ოცდაოთხი დიაგრამა, ათი ცხრილი, რვა სქემა, ორი სურათი, ერთი რუკა, ექვსი დანართი, დასკვნები და რეკომენდაციები და გამოყენებული ლიტერატურა.

ნაშრომის პირველ თავში ჩატარებულია კონკურენციისა და კონკურენტუნარიანობის შესახებ თეორიული და ემპირიული კვლევის ანალიზი. თავდაპირველად გაანალიზებულია კონკურენციისა და კონკურენტუნარიანობის საკითხის მნიშვნელობა გლობალიზაციის პირობებში. ჩამოყალიბებულია კონკურენციისა და კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები. ამასთან, წარმოდგენილია პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის შეფასების თანამედროვე მეთოდოლოგიური მიდგომები, მოდელები და ინდექსები.

მეორე თავში გაანალიზებულია მინერალური წყლების ბაზრის განვითარების თავისებურებები და ტენდენციები მსოფლიოში და განსაკუთრებით ამ მხრივ, გამოკვეთილია ევროკავშირის წევრი ქვეყნები. შესწავლილია მინერალური წყლების

რესურსული პოტენციალი და მისი მნიშვნელობა ეკონომიკურ განვითარებაში. შეფასებულია მინერალური წყლების შესახებ ევროკავშირისა და საერთაშორისო ორგანიზაციების რეგულაციები.

ნაშრომის მესამე თავში შეფასებულია კონკურენცია ქართული მინერალური წყლების ბაზარზე. გაანალიზებულია 2020 წლისათვის ბაზარზე ფუნქციონირებადი მინერალური წყლების მწარმოებელი ფირმების საწარმოო და საექსპორტო სტრატეგიები. განხილულია ქართული მინერალური წყლების ექსპორტის დინამიკის თავისებურებები და ტენდენციები განსაკუთრებით 2010-2020 წლების მიხედვით. ამასთან, გამოვლენილია მინერალური წყლების ბაზრის თანამედროვე გამოწვევები, მათ შორის შესწავლილია Covid-19-ის გავლენა საქართველოს მინერალური წყლების ბაზარზე.

მეოთხე თავში ჩატარებულია ქართული მინერალური წყლების კონკურენტუნარიანობაზე მოქმედი ფაქტორების ანალიზი ფაქტორული მოდელების საფუძველზე და გაანგარიშებულია პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის დონე ინდექსების საშუალებით. მინერალური წყლების დარგში პროდუქტის კონკურენტუნარიანობასა და მის ექსპორტს შორის დადებითი გავლენა გამოვლენილია მიზეზ-შედეგობრივი ანალიზით ეკონომეტრიკული მოდელის აგების საფუძველზე. ამასთან, წარმოდგენილია მინერალური წყლების კონკურენტუნარიანობის შესახებ რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევების შედეგების ანალიზი.

ნაშრომის ბოლოს ჩატარებული თეორიულ-მეთოდოლოგიური კვლევის შედეგად გაკეთებულია დასკვნები და შემუშავებულია რეკომენდაციები ქართული მინერალური წყლების საექსპორტო ბაზრების დივერსიფიკაციის თაობაზე.

ნაშრომს თან ერთვის შესწავლილი და გამოყენებული ლიტერატურის სია და დანართი.

# თავი 1. კონკურენციისა და კონკურენტუნარიანობის შესახებ თეორიული და ემპირიული კვლევის ანალიზი

## 1.1 კონკურენცია და კონკურენტუნარიანობა გლობალიზაციის პირობებში

დარგობრივი ეკონომიკის პრობლემების კვლევისას ჩნდება მთავარი კითხვა: როგორ გამოვიყენოთ რესურსები რაციონალურად და ეფექტიანად სოციალურ-ეკონომიკური კეთილდღეობის უზრუნველსაყოფად? დარგობრივი მკვლევრები მუდამ ცდილობენ გამოიკვლიონ, თუ რომელ დარგს შეუძლია ყველაზე მეტი წვლილის შეტანა ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაში. პასუხი კონკურენტუნარიანობის კონცეფციაში უნდა ვეძიოთ.

კონკურენცია და კონკურენტუნარიანობა მსოფლიოს დღის წესრიგში მე-20 საუკუნის დასაწყისიდან გამოჩნდა და დღემდე აქტუალური კვლევის საგანს წარმოადგენს, რადგან ის ერთგვარად საბაზრო ეკონომიკის სხვადასხვა დონის დამაკავშირებელი მექანიზმია, როგორც ქვეყნის შიგნით ცალკეულ დარგებს შორის, ისე დარგში საწარმოებს შორის, ასევე, რეგიონულ და მსოფლიო მასშტაბით ცალკეულ სახელმწიფოებს შორის. კონკურენტუნარიანობის ცნების უკან დგას ისეთი უმნიშვნელოვანესი საკითხები, როგორებიცაა მიკროეკონომიკურ დონეზე - მომხმარებელთა ინტერესების დაცვა და მრავალფეროვანი არჩევანი, მწარმოებელთა მუდმივი ზრუნვა დაბალი ფასების დაწესებისა და მაღალი ხარისხის შენარჩუნებისკენ, ინოვაციური პროდუქტისა და მომსახურების დანერგვა, ბაზარზე შესვლისა და ბაზრიდან გასვლის სიმარტივე; მაკროეკონომიკურ დონეზე - ეკონომიკური კეთილდღეობა, ცალკეული დარგის განვითარება, ტექნოლოგიური წინსვლა, გამართული ინფრასტრუქტურა, ძლიერი ინსტიტუციები, დაცული გარემო, საინვესტიციო მიმზიდველობა, სტაბილურობა. მაკროეკონომიკური მაჩვენებლების ერთობლიობა კი ქვეყნის კონკურენტუნარიანობას განაპირობებს რეგიონისა და მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანასთან მიმართებით, რაც უკვე საერთაშორისო ეკონომიკის შესწავლის საკითხია.

კონკურენციისა და კონკურენტუნარიანობის თეორიული საფუძვლების შესწავლამ გვიჩვენა, რომ თავდაპირველად ამ ცნებას მხოლოდ ვიწრო ჭრილში განიხილავდნენ. ყოველი ახალი კვლევა ცხადყოფდა, რომ საჭირო იყო სულ უფრო

ფართო მიდგომა აღნიშნული საკითხის ძირეულად შესასწავლად. საბოლოოდ, შეიძლება ითქვას, რომ გლობალური კონკურენტუნარიანობა ცალკეული ქვეყნის, ქვეყანაში სხვადასხვა დარგის, ამ დარგებში მომუშავე ფირმებისა და მათი საქმიანობის შედეგის, პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის ჯაჭვს კრავს. გლობალიზაციის პირობებში, ქვეყნის და ქვეყანაში ცალკეული დარგის კონკურენტუნარიანობა გადამწყვეტია საერთაშორისო საბაზრო ურთიერთობებში წარმატებული ჩართულობის უზრუნველსაყოფად. გლობალიზაცია რთული და მრავალწახნაგოვანი ფენომენია. იგი ვრცელდება სოციუმის სხვადასხვა სფეროზე – პოლიტიკაზე, ეკონომიკაზე, კულტურაზე, იდეოლოგიაზე, რელიგიაზე და ა.შ. ამ მრავალმხრივ პროცესში მთავარი და გადამწყვეტი ეკონომიკის გლობალიზაციაა, რომელიც სამეცნიერო ლიტერატურაში განიხილება როგორც საქონლის, მომსახურების, სამუშაო ძალისა და კაპიტალის მოძრაობის, საერთაშორისო ბაზრების ურთიერთკავშირის გაძლიერების შეუქცევადი პროცესი (მექვაბიშვილი ე. 2018). შესაბამისად, გლობალიზაციის პროცესში კონკურენციის, როგორც დინამიკური პროცესის მართვა მეტად მნიშვნელოვან ამოცანას წარმოადგენს მსოფლიოს სახელმწიფოებისთვის.

სხვადასხვა ორგანიზაცია ადგენს ქვეყნების კონკურენტუნარიანობის რეიტინგებს. ქვეყნები, რომლებიც ამ რეიტინგის მიხედვით, მოწინავე პოზიციებზე არიან, მაღალი დონის პროდუქტიულობით ხასიათდებიან. ქვეყნის კონკურენტუნარიანობა არ არის იმის განმსაზღვრელი, თუ რამდენს აწარმოებს ქვეყანა. ამისათვის უკვე არსებობს საზომი - რომელსაც უწოდებენ რეალურ მთლიანი სამამულო პროდუქტი. კონკურენტუნარიანობა არის უცხოური კაპიტალის მოზიდვის შესაძლებლობა. თუ ქვეყნებს არ აქვთ საკმარისი შიგა დანაზოგი ინვესტიციების დასაფინანსებლად, მაშინ მათ უნდა მიიღონ კაპიტალი სხვა ქვეყნებიდან. მსოფლიოში კაპიტალის რაოდენობა შეზღუდულია, ამიტომ ქვეყნები კონკურენციას უწევენ ერთმანეთს კაპიტალის მოზიდვაში და ცდილობენ მიმზიდველი საინვესტიციო გარემო შექმნან. მეტი ადამიანისეული კაპიტალი, პროფესიული ცოდნა და სოციალური ინფრასტრუქტურა, ყველაფერი ინვესტიციის მოგების გაზრდას ემსახურება. სამუშაო ძალა მეტ ზღვრულ უკუგებას და მოგების ზრდას განაპირობებს ფირმებში.

ყოველთვის, როდესაც პროდუქტი ან მომსახურება იწარმოება და იყიდება, იქმნება ეკონომიკური ღირებულება. ღირებულების ოდენობა მოცემულია მყიდველისთვის ღირებულებისა და გამყიდველის ღირებულების სხვაობის მიხედვით. გლობალურ გარემოში ქვეყნების ეკონომიკური განვითარების დონე სხვადასხვაა. შესაბამისად, A ქვეყანაში წარმოებული პროდუქტის შესაძენად, თუ B ქვეყანაში უფრო მეტი გადასახდელადაა მზად მომხმარებელი, ეს ნიშნავს, რომ ვაჭრობის შედეგად მეტი ეკონომიკური დოვლათი იქმნება, მწარმოებლებს მეტი შემოსავალი აქვთ სხვა თანაბარ პირობებში და მომხმარებლების პრეფერენციებიც გათვალისწინებულია. აქედან გამომდინარე, გამოვიტანოთ პირველი დასკვნა, რომ პროდუქტი უნდა გაიყიდოს, იქ სადაც მას ყველაზე მაღალ ფასად აფასებენ მომხმარებლები. აქვე უნდა ვახსენოთ მეორე პირობაც, პროდუქტი უნდა იწარმოოს იქ, სადაც მის საწარმოებლად გაწეული დანახარჯები ყველაზე დაბალი შეიძლება იყოს. ეს უკანასკნელი ქვეყანას უფრო კონკურენტუნარიანს ხდის გლობალურ გარემოში საერთაშორისო ვაჭრობაში. ამრიგად, გლობალიზაციის პროცესი ხელს უწყობს ეფექტიანი გლობალური ეკონომიკის ჩამოყალიბებას, რადგან პროდუქტისა და მომსახურების მობილობა შესაძლებელია მთელ მსოფლიოში მეტი ღირებულების შესაქმნელად. პროდუქტის წარმოება შესაძლებელია იქ, სადაც მათი წარმოება ყველაზე ეფექტიანია და ნაკლებ დანახარჯებთანაა დაკავშირებული და გაყიდვა იქ, სადაც ყველაზე მეტის გადახდის მზადყოფნა აქვთ მომხმარებლებს.

გლობალიზაციის პირობებში კონკურენტუნარიანობის ხელშეწყობის პოლიტიკას დამატებითი ეკონომიკური სიკეთეები ახლავს თან, როგორცაა მაგალითად, სამუშაო ძალის ინტერნაციონალიზაცია და მაღალანაზღაურებადი დასაქმების დონის ზრდის ხელშეწყობა. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ არ არსებობს მარტივი ან სწრაფი გზა, ერთი მხრივ, კონკურენტუნარიანობის, მეორე მხრივ, კი დასაქმების ხელშეწყობისა და მაღალი ხელფასების უზრუნველსაყოფად. მაგრამ შეგვიძლია გამოვყოთ საკვანძო საკითხები, რომელიც გრძელვადიან შედეგებზე არის გათვლილი:

- ინვესტიცია განათლებაში;
- ინვესტიცია კვლევაში და განვითარებაში (R&D);
- ტექნოლოგიის გადაცემის/ტრანსფერის წახალისება.

განვითარებულ ქვეყნებში არსებული ფირმებისათვის ხელმისაწვდომია თანამედროვე ცოდნა და ტექნიკა. ცოდნის მარაგის ასამაღლებლად მსოფლიოში განვითარებული ქვეყნების ინტერესებშიც შედის მსოფლიოს ცოდნის განვითარება გლობალური კონკურენტუნარიანი გარემოს ჩამოყალიბებისა და შესაბამისად, ეკონომიკურ და სოციალურ განვითარებაზე ორიენტირებული ინოვაციების დანერგვის მიზნით. შედარებით ღარიბმა სახელმწიფოებმა უნდა იზრუნონ იმაზე, რომ საკუთარი სახელმწიფო ეკონომიკური პოლიტიკა შეუსაბამონ გლობალური კონკურენტუნარიანი გარემოს მოთხოვნებს, ჩაერთონ საერთაშორისო ტრანსფერში განვითარებული სახელმწიფოებიდან ცოდნისა და ტექნოლოგიების მიღების გზით და წარმატებით დანერგონ და განავითარონ საკუთარ ქვეყანაში (Hsieh C., Klenow P. 2009).

გლობალური კონკურენტუნარიანობის უზრუნველსაყოფად ეკონომიკური ასპექტების გარდა, აუცილებელია ყურადღება გამახვილდეს სოციალურ გარემოზე, სამართლებრივ სისტემაზე, გარემოს ეკოლოგიურ დაცვაზე. აღნიშნული საკითხები კომპლექსურ მიდგომას საჭიროებს და გლობალური კონკურენტული გარემოს მოთხოვნების გათვალისწინებით, დასმული ამოცანები გრძელვადიან პერსპექტივაზე უნდა იყოს გათვლილი.



## 1.2 კონკურენციისა და კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები

მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის მეცნიერები, საერთაშორისო ორგანიზაციები და კვლევითი ინსტიტუტები კონკურენციის განმარტების დროს საკმაოდ მრავალფეროვნები არიან, თუმცა ეს ფაქტი თვითონ ცნების მრავალმხრივი ხასიათის მაჩვენებელია. აშშ-ის ეროვნული კონკურენციის საბჭო გვთავაზობს ოფიციალური განმარტებების შეჯამებას. **მენეჯმენტის განვითარების საერთაშორისო ინსტიტუტის (IMD) ოფიციალურ ანგარიშში ყურადღება გამახვილებულია, თუ როგორ მართავს ერი თავის ხელთ არსებულ რესურსებს კეთილდღეობის ასამაღლებლად<sup>1</sup>. მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის ანგარიშში კონკურენტუნარიანობა განხილულია, როგორც ქვეყნის შესაძლებლობა მიაღწიოს მთლიანი სამამულო პროდუქტის ზრდას ერთ სულ მოსახლეზე<sup>2</sup>. დიდი ბრიტანეთის საკანონმდებლო ორგანოს, ლორდთა პალატის საერთაშორისო ვაჭრობის შესახებ ანგარიშში ვკითხულობთ, რომ ფირმა კონკურენტუნარიანია, თუ მას შეუძლია აწარმოოს უმაღლესი ხარისხის და დაბალი დანახარჯების მქონე პროდუქტები და მომსახურება, ვიდრე მის შიგა და საერთაშორისო კონკურენტებს შეუძლიათ აწარმოონ. კონკურენტუნარიანობა სინონიმია ფირმის გრძელვადიანი მოგების მაჩვენებლებისა და მისი შესაძლებლობის, რომ დაიჭიროს ბალანსი თანამშრომლებისათვის ანაზღაურების სახით გაცემული დანახარჯებსა და მათი შრომის უკუგებას შორის<sup>3</sup>. **კონკურენტუნარიანობის მრჩეველთა საერთაშორისო ჯგუფის** აზრით, კონკურენტუნარიანობა გულისხმობს პროდუქტიულობის, ეფექტიანობისა და მომგებიანობის ელემენტებს. მაგრამ ეს არ არის თვითმიზანი ან სამიზნე. ეს მძლავრი საშუალებაა ცხოვრების დონის ამაღლებისა და სოციალური კეთილდღეობის ასამაღლებლად - მიზნების მისაღწევად. გლობალური მასშტაბით, საერთაშორისო სპეციალიზაციის პირობებში პროდუქტიულობისა და ეფექტურობის გაზრდის გზით, კონკურენტუნარიანობა ქმნის ხალხის შემოსავლის არაინფლაციური გზით გაზრდის საფუძველს<sup>4</sup>. მათ მეორე**

<sup>1</sup> IMD World Competitiveness Yearbook - IMD მსოფლიო კონკურენციის წელიწადური

<sup>2</sup> World Economic Forum, Global competitiveness Report, 1996, pg.19

<sup>3</sup> Report of the Select Committee of the House of Lords on Overseas Trade, 1985

<sup>4</sup> Competitiveness Advisory Group. "Enhancing European Competitiveness". First Report to the President of the Commission, the Prime Ministers and the Head of State, June 1995

გამოცემაში კიდევ დააზუსტეს კონკურენტუნარიანობის მნიშვნელობა და დამატებით დააფიქსირეს, რომ კონკურენტუნარიანობა უნდა იქნას განხილული, როგორც ცხოვრების ძირითადი დონის ამდლების, უმუშევართა სამუშაოების უზრუნველყოფისა და სიღარიბის აღმოფხვრის ძირითადი საშუალება<sup>5</sup>. **ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის (OECD)** ოფიციალური განმარტებით, კონკურენტუნარიანობა არის ის ხარისხი, რომლითაც ქვეყანას შეუძლია თავისუფალი ვაჭრობისა და სამართლიანი ბაზრის პირობებში აწარმოოს საქონელი და მომსახურება, რომლებიც აკმაყოფილებს საერთაშორისო ბაზრების მოთხოვნებს<sup>6</sup>. **დიდი ბრიტანეთის საწარმოების, ვაჭრობისა და დასაქმების დეპარტამენტის** გავრცელებული განმარტების მიხედვით, ფირმის დონეზე კონკურენტუნარიანი უპირატესობაა პროდუქტისა და მომსახურების მომგებიანი მიწოდების შესაძლებლობა, რომლის შექმნაც მომხმარებელს სურს<sup>7</sup>.

თავისი კომპლექსური არსიდან გამომდინარე, ცხადია, კონკურენციის ერთი კონკრეტული განმარტება არ არსებობს და დღესაც აქტიური მსჯელობის საკითხია. შესაბამისად, მიზანშეწონილია, განვიხილოთ კონკურენციისა და კონკურენტუნარიანობის ცნების შექმნისა და ფორმირების ისტორია.

კონკურენტუნარიანობის კონცეფცია ეკონომიკური აზროვნების იმ ხანგრძლივი ისტორიის შედეგია, რომელმაც თავისი განუმეორებელი წვლილი შეიტანა ამ თანამედროვე, საკამათო და რთული ცნების განსაზღვრაში. მათ შორის შეიძლება გამოვყოთ: კლასიკოსი ეკონომისტები - შოტლანდიელი ფილოსოფოსი და ეკონომისტი **ადამ სმიტი**, რომელმაც ოთხ საწარმოო ფაქტორზე გააკეთა აქცენტი: მიწა, კაპიტალი, ბუნებრივი რესურსები და შრომა (Smith A. 1776) და ინგლისელი ეკონომისტი **დევიდ რიკარდო**, რომელმაც შემოგვთავაზა შეფარდებითი უპირატესობის თეორია (Ricardo D. 1817). მარქსისტმა ეკონომისტებმა გამოიკვლიეს ეკონომიკურ განვითარებაზე სოციალურ-პოლიტიკური გარემოს გავლენა. გერმანელმა სოციოლოგმა და ეკონომისტმა **მაქს ვებერმა** ერთმანეთს დაუკავშირა სოციალური ფასეულობები და ეკონომიკური მაჩვენებლები (Weber M. 1905).

<sup>5</sup> Competitiveness Advisory Group. "Enhancing European Competitiveness". Second Report to the President of the Commission, the Prime Ministers and the Head of State, December 1995

<sup>6</sup> "Industrial Competitiveness: Benchmarking Business Environments in the Global Economy", OECD, 1996

<sup>7</sup> Department of Enterprise, Trade and Employment, UK

ავსტრიელმა ეკონომისტმა **ჯოზეფ შუმპეტერმა** კონკურენტუნარიანობის მისაღწევად წინა პლანზე მეწარმის როლი წამოწია და ყურადღება გაამახვილა ბიზნესის სხვადასხვა ფაზაში მეწარმის, როგორც მენეჯერის და გადაწყვეტილების მიმღების როლზე (Schumpeter J. 1942). მეტად პრაქტიკოსებმა ამერიკელმა ბიზნესმენმა **ალფრედ პ. სლოანმა** და ავსტრიელმა მსოფლიოში ცნობილმა მენეჯმენტის კოსულტანტმა **პიტერ დრაკერმა** მართვის გაუმჯობესება ჩათვალეს კონკურენტუნარიანობის ფაქტორად (Sloan P.A. 1963; Drucker P. 1969). ნობელის პრემიის ლაურეატმა ამერიკელმა ეკონომისტმა **რობერტ სოლოუმ** ეკონომიკური ზრდა განათლებას, ტექნოლოგიურ ინოვაციებსა და ნოუ-ჰაუს დაუკავშირა (Solow R. 1957) ამერიკელმა მეცნიერმა **ნიკოლას ნეგროპინტემ** და მრავალმა სხვა თანამედროვე ეპოქის მეცნიერმა კონკურენტუნარიანობის ძირითად ფაქტორად ცოდნა აღიარა (Negropinte N. 1995). **მაიკლ პორტერმა** სცადა ამ იდეების ერთ სისტემურ მოდელად გაერთიანება და ჩამოაყალიბა კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელი არაერთი განმარტება და მოდელი, რაც შემდეგ უკვე ევროპულმა სკოლამ კიდევ უფრო გაამრავალფეროვნა (Porter M. 1990). ავსტრიული სკოლის წარმოდგენელი, ნობელის პრემიის ლაურეატი **ფრიდრიჰ ფონ ჰაიეკი** კონკურენციას განიხილავს არა როგორც პროცესს, არამედ როგორც სიტუაციას, რადგან ფასების თეორია, რომელსაც ემყარება ეკონომიკურ მოდელთა უმრავლესობა, იზღუდება წონასწორული მდგომარეობის ანალიზით. ჰაიეკის აზრით, კონკურენცია ეს არის მეტოქეობა კონკურენტზე უკეთესი გარიგების შესათავაზებლად. კონკურენცია ბაზარზე წარმოიშვება, როგორც კი ერთ-ერთი ფირმის პროდუქტი გამორჩეული ხდება. კონკურენცია „აღმოჩენის პროცესია“, რომლის დროსაც თითოეული ფირმა ცდილობს სხვა ფირმაზე უკეთესი იყოს, შეიტყოს, რა სურს მომხმარებელს, გამოცადოს საკუთარი სტრატეგიის წარმატებულობა. კონკურენცია ეს გაბნეული ცოდნის შეგროვების პროცესია. კონკურენციის ყოველგვარი შეზღუდვა ამცირებს საზოგადოებისთვის ხელმისაწვდომი ცოდნის მოცულობას (ჰაიეკი ფ. 2000). ასევე, ნობელის პრემიის ლაურეატი ამერიკელი ეკონომისტი **მილტონ ფრიდმანი** საკითხის მნიშვნელოვნებიდან გამომდინარე, მიუხედავად წინააღმდეგობრივი დამოკიდებულებისა სახელმწიფოს ეკონომიკაში ჩარევასთან დაკავშირებით, თვლიდა, რომ სამი უმთავრესი ფუნქციიდან ერთ-ერთი სწორედ კონკურენციის მხარდაჭერა და ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობაა

(Friedman M. 1962). ჩიკაგოს სკოლის წარმომადგენლების აზრით კი, კონკურენცია სწორედ დინამიკური პროცესია. მიზანი მოსახლეობის კეთილდღეობაა, ინდიკატორი კი ეფექტიანობა, კერძოდ კი, ერთი მხრივ, პროდუქტიული ეფექტიანობა დანახარჯების ეკონომიისა და საწარმოთა სიმძლავრეების ზრდის ფონზე და მეორე მხრივ, ალოკაციური ეფექტიანობა, რომელსაც მივყავართ საუკეთესო შესაბამისობასთან პროდუქტის მიწოდებელთა ფასდადების შესახებ ალტერნატიულ გადაწყვეტილებებსა და მომხმარებელთა პრეფერენციებს შორის. კონკურენტუნარიანობას დინამიკაში ხშირად ქმედითუნარიან კონკურენტუნარიანობასაც უწოდებენ<sup>8</sup>, რაც მეტად უწყობს ხელს ინოვაციების განვითარებას.

კონკურენტუნარიანობის ცნება გლობალიზაციის პროცესის სხვადასხვა ეტაპზე სხვადასხვა მიმართულებით ვითარდება და თანდათან უფრო მეტ დატვირთვას იძენს. შესაბამისად, გასაკვირი არაა, რომ რიგ შემთხვევაში დებატების საგანი ხდება. აზრთა სხვადასხვაობის კიდევ ერთი მაგალითია ის, რომ მაიკლ პორტერმა და პოლ კრუგმანმა თავიანთ ნაშრომებში (Porter M., 1990; Krugman P. 1994) საპირისპირო შეხედულებები დააფიქსირეს. ერთ-ერთი პირველი მეცნიერი, რომელმაც ხაზი გაუსვა გეოგრაფიული პოზიციის მნიშვნელობას, იყო მაიკლ პორტერი. თავის მოდელში ავტორი ხაზს უსვამს, რომ ფირმების გეოგრაფიული კონცენტრაცია აძლიერებს პროდუქტიულობის, ინოვაციისა და ექსპორტის სექტორს. ამ თეორიის შემდეგ, ბევრმა ავტორმა ყურადღება გაამახვილა „ადგილმდებარეობის პრობლემის“ კვლევაზე, რამაც განაპირობა ეკონომიკისა და გეოგრაფიის უკეთესი კავშირი. ამ საქმიანობის შედეგია ახალი ნაშრომები, რომლებიც მ. პორტერის შრომების შემდეგაა შემუშავებული, მაგალითად, ეკონომიკური გეოგრაფიის ახალი თეორია და რეგიონული ეკონომიკა. ახალი ეკონომიკური გეოგრაფია ძირითადად დაკავშირებულია ნობელის პრემიის ლაურეანტ პოლ კრუგმანთან, რომლის თეორიებიც ხშირად ეწინააღმდეგება პორტერისას (Psafogiorgos A., Theodore METAXAS T. 2016). თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ მ. პორტერი პ. კრუგმანს ეთანხმებოდა იმ შეხედულებაში, რომ კონკურენტუნარიანობის სინომინად ყველაზე მეტად გამოდგება პროდუქტიულობა. იგი ხსნიდა, რომ თუ კონკურენციას რაიმე მნიშვნელობა აქვს, ეს უბრალოდ

---

<sup>8</sup> “Workable Competitiveness” , JM Clark, 1940

პროდუქტიულობის გამოხატვის კიდევ ერთი გზაა. პროდუქტიულობა ყველაფერი არ არის, მაგრამ გრძელვადიან პერსპექტივაში ეს თითქმის ყველაფერია. დროთა განმავლობაში ქვეყნის ცხოვრების გაუმჯობესების შესაძლებლობა თითქმის მთლიანად დამოკიდებულია მის შესაძლებლობებზე, გაზარდოს პროდუქტი ერთ მუშაკზე (Porter M. 1990).

მ. პორტერის თეორიამ, რომელმაც ყურადღება გაამახვილა ტერიტორიულ კატეგორიებზე და აღნიშნულის გათვალისწინებით ეკონომიკების, რეგიონებისა და კომპანიების საქმიანობის გაზომვის შეფასებაზე, ეკონომიკურ აზრს ახალი იმპულსი შემატა. სწორედ ეს ახალი მიმართულება, რომელიც მოიცავს გეოგრაფიას, როგორც მეცნიერებას, ძირითადად შეეხო ზოგადად კონკურენციის საკითხს. სამეწარმეო საქმიანობის/ბიზნესის ეკონომიკური სტრატეგიის განმსაზღვრელი ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი თეორია მაიკლ პორტერის კლასტერის თეორიაა. ეროვნული, სახელმწიფო და ადგილობრივი კონკურენტუნარიანობის თეორიის ეს მიკროეკონომიკური საფუძველი ჩადებულია გლობალურ ეკონომიკაში (Porter M. 1990). მისი აზრით, კომპანიები, რომ იყვნენ კონკურენტუნარიანნი, მუდმივად უნდა აუმჯობესონ თავიანთი საქმიანობის ოპერატიულ ეფექტიანობას, ამავე დროს, უნდა ეძებონ გონივრული და არა მიმზამველური სტრატეგიული პოზიციები.

შედარებისთვის, მაკროეკონომიკურ დონეზე, კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრა სადაო საკითხია, იმის მიუხედავად, რომ ერის ან რეგიონის კონკურენტუნარიანობის გაუმჯობესება მოცემულია, როგორც ეკონომიკური პოლიტიკის მთავარი მიზანი. საყოველთაოდ მიღებული განმარტებების ნაკლებობა თავისთავად დიფერენცირების წყაროა მაკრო კონკურენტუნარიანობის კონცეფციისთვის. არსებითად, ბევრი ეკონომისტის არგუმენტი მოწმობს, რომ მაკროეკონომიკური პოლიტიკა, საფრთხილოა ასეთი ამორფული კონცეფციის გარშემო, რომელიც ღიაა სხვადასხვა ინტერპრეტაციისა და გაგებისთვის (Aiginger K. 1998).

განსაკუთრებით პ. კრუგმანი (Krugman P. 1990) ტერიტორიული კონკურენციის კონცეფციას ასახავს, როგორც „საშიშ აკვიატებას“, სამი ძირითადი კონტრასტული პუნქტის მითითებით:

1. შეცდომაში შემყვანი და არასწორია ერსა და კომპანიას შორის პარალელის გავლება;
2. მიუხედავად იმისა, რომ ფირმები ერთმანეთს ეჯიბრებიან საბაზრო წილის მოსაპოვებლად და ბიზნესის წარმატება ნიშნავს სხვის ჩავარდნას, ქვეყნის ან რეგიონის წარმატება უფრო ქმნის, ვიდრე ანადგურებს სხვის შესაძლებლობებს და, როგორც ცნობილია, ერებს შორის ვაჭრობა არ არის თამაში „შედეგის გარეშე“;
3. თუ კონკურენტუნარიანობას აქვს რაიმე მნიშვნელობა, მაშინ ის პროდუქტიულობის აღწერის კიდევ ერთ გზად შეგვიძლია მივიჩნიოთ. ქვეყანაში ცხოვრების დონის განვითარება ძირითადად განისაზღვრება პროდუქტიულობის ზრდის ტემპით.

მაკროეკონომიკურ კონკურენტუნარიანობაზე შეხედულებებს შორის კონსესუსი შეიძლება შეჯამდეს იმ ზოგადი ვარაუდით, რომ ეკონომიკური საქმიანობის გაუმჯობესება ქვეყნის დონეზე არ არის საჭირო სხვა ერის ხარჯზე მოხდეს და რომ პროდუქტიულობა კონკურენციის ერთ-ერთი მთავარი პრობლემაა (Porter M. 2000).

ეროვნული კონკურენტუნარიანობის შესახებ 1985 წლამდე ჩატარებულ გამოკვლევებში ძირითადი ყურადღება ეთმობოდა ერთ ქვეყანას ან ორი ქვეყნის შედარებას. მ. პორტერის ახალი ინიციატივის მიზანი იყო სხვადასხვა პარამეტრის მქონე ქვეყნებში ეროვნული კონკურენციული უპირატესობის განმსაზღვრელი ძალების გამოვლენა. ზემოჩამოთვლილ ქვეყნებში ჩატარებული გამოკვლევა შედეგობდა ორი ეტაპისაგან. პირველ ეტაპზე განხორციელდა მრეწველობის ყველა იმ დარგის იდენტიფიკაცია, რომლებშიც ეროვნულმა კომპანიებმა საერთაშორისო მასშტაბებში მიაღწიეს წარმატებას. აღნიშნული ამოცანა განხორციელდა სტატისტიკურ მონაცემებზე, გამოქვეყნებულ მასალებსა და ჩატარებულ ინტერვიუებზე დაყრდნობით. ქვეყანაში დარგი წარმატებულად მიიჩნეოდა, თუ მას ჰქონდა კონკურენციული უპირატესობა, მსოფლიო ბაზარზე არსებულ სხვა კონკურენტუნარიან მეტოქეებთან შედარებით. აღნიშნულის გამო, მკვლევრებმა კონკურენტუნარიანობის ოპტიმალურ პარამეტრებად მიიჩნიეს მნიშვნელოვანი და სტაბილური ექსპორტის არსებობა სხვა ქვეყნებში და/ან ინვესტიციების დიდი ექსპორტი, რომელიც ემყარებოდა საკუთარ ქვეყანაში შექმნილ აქტივებსა და გამოცდილებას. კომპანიისათვის ქვეყანა მშობლიურად (წარმომშობად) იმ

შემთხვევაში ითვლებოდა, თუ ეს კომპანია ამ ქვეყნის რეზიდენტების მფლობელობაში იყო, ან დასაწყისში ადგილობრივ წარმოებას წარმოადგენდა, ან ავტონომიურად იმართებოდა უცხოური კომპანიის მიერ მფლობელობის ან ინვესტორობის მიუხედავად. გამოკვლევის შემდგომ ეტაპზე შეიქმნა ყველა დარგის პროფილი, რომლებშიც თითოეული ქვეყანა საერთაშორისო მასშტაბებში წარმატებული იყო დროის სამი მომენტისათვის: 1971, 1978 და 1985 წლები. აღნიშნულის განხორციელების შედეგად კონკურენტუნარიანი დარგების სტრუქტურაში შემთხვევითობა თავიდან იქნა აცილებული. გამოკვლევის ერთ-ერთი ამოცანა იყო აეხსნა და გამოევლინა დროთა განმავლობაში მომხდარი ცვლილებები. განსაკუთრებულ ინტერესს იწვევდა ურთიერთკავშირები და ის ურთიერთდამოკიდებულება, რაც დაფიქსირდა სხვადასხვა ქვეყნის კონკურენტუნარიან დარგებს შორის. გამოკვლევის მეორე ეტაპზე მკვლევრებმა შეისწავლეს კონკრეტულ დარგში კონკურენციული ბრძოლის ისტორია, რაც აუცილებელი იყო კონკურენციული უპირატესობის მიღწევის მიზეზების დასადგენად. ამ სახის ნაციონალური პროფილების საფუძველზე, შეირჩა გამოსაკვლევ დარგთა ჯგუფები. პარალელურად, ზოგიერთი დარგი შეისწავლეს ნაკლები დეტალიზაციით.

ამგვარად, მ. პორტერის ხელმძღვანელობით ჩატარებული გამოკვლევის მიზანი იყო სახელმწიფოს იმ ძირითადი მახასიათებლების მოძებნა, რაც კომპანიებს უქმნის შესაძლებლობას მიაღწიოს და შეინარჩუნოს კონკურენტული უპირატესობა განსაზღვრულ სფეროში, ეს იყო სხვადასხვა ქვეყნების კონკურენტული უპირატესობების კვლევა. ყოველივე ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით, მეცნიერ-მკვლევრების მოსაზრებით, ახალი თეორია უნდა გამოსულიყო შეფარდებითი უპირატესობის ჩარჩოებიდან. მას უნდა აესახა კონკურენციის ცნების მდიდარი შინაარსი, რომელიც მოიცავს ბაზრის სეგმენტაციას, პროდუქტის დიფერენციაციას, ტექნოლოგიურ განსხვავებებს, ასევე, წარმოების მასშტაბის ზრდით გამოწვეულ ეკონომიას და სხვა (გაგნიძე ი. 2012).

კლასტერი, ტრადიციული ინდუსტრიული კლასიფიკაციისგან განსხვავებით, ხაზს უსვამს მნიშვნელოვან კავშირებს შემავსებლების, ტექნოლოგიების, უნარების, ინფორმაციის, მარკეტინგის და სამომხმარებლო საჭიროებების თვალსაზრისით, რაც

მოიცავს, როგორც ცალკეულ ბიზნესსა, ასევე, ინდუსტრიებს (Porter M. 1998b). კლასტერების ფორმირება ეკონომიკური განვითარების მნიშვნელოვანი ნაწილია. კლასტერების წარმოშობის, ზრდისა და შემცირების პროცესები სულ უფრო ფასეული ხდება შესასწავლად (Porter M. 1998a).

კლასტერების როლზე კონკურენტუნარიანობის ამდლების გზაზე ყურადსაღებია ქართველი ეკონომისტის **ინეზა გაგნიძის** შრომები. იგი გამოკვეთს, რომ ქვეყნების კონკურენტუნარიანობა და კლასტერები საკამათო და ამასთანავე, საქართველოს ეკონომიკის შემდგომი განვითარებისთვის, მნიშვნელოვანი საკითხია (გაგნიძე ი. 2012).

მიუხედავად იმისა, რომ კონკურენტუნარიანობის შესახებ კვლევები მსოფლიოს მასშტაბითაც კი, ეკონომიკური თეორიის ჯერ კიდევ ბოლომდე შეუსწავლელი მიმართულებაა, ამ საკითხების კვლევა უკვე მრავალი მიმართულებით მიმდინარეობს, კერძოდ: ქვეყნების, რეგიონების, დარგებისა და ბაზრების, პროდუქტების მიხედვით და სხვა. დარგისა და პროდუქტის კონკურენტუნარიანობაზე უმნიშვნელოვანესი კვლევები აქვს გამოქვეყნებული ქართველ მეცნიერსა და ეკონომისტს **ეთერ ხარაიშვილს**, მისი შრომები ეხება კონკურენციისა და კონკურენტუნარიანობის როგორც ზოგად ასპექტებს, ასევე, კონკრეტულ მიმართულებებს, კერძოდ, აგროსასურსათი სექტორის კონკურენტუნარიანობას, პროდუქტის კონკურენტუნარიანობას, მევენახეობა-მელვინეობის დივერსიფიკაციის კონკურენტული მოდელების კვლევას საქართველოში. ეკონომისტის **ეთერ ხარაიშვილის** თვალსაზრისით, ეკონომიკაში ძირითადად განიხილება კონკურენციის შემდეგი სახეობები: პირდაპირი, რომელიც ვლინდება დარგის დონეზე და ხდება ერთი და იმავე დანიშნულების მქონე პროდუქტებში; არაპირდაპირი, რომელიც ასევე დარგში ვლინდება და კონკურენცია ხდება სუბსტიტუტ პროდუქტებს შორის და საბიუჯეტო, რომელიც შეიძლება ითქვას, რომ ყველაზე ფართოა და ყველა სფეროს მოიცავს. მისივე განმარტებით, კონკურენციის ცნების ეკონომიკური ასპექტები აიხსნება, როგორც მეტოქეობა უფრო მომგებიანი პირობების მისაღებად (ხარაიშვილი ე. 2011). 2011 წელს გამოქვეყნებულ კიდევ ერთ სტატიაში, მეცნიერი **ეთერ ხარაიშვილი** ყურადღებას ამახვილებს სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების სექტორში კონკურენციისა და კონკურენტუნარიანობის ძირეულ პრობლემებზე (Kharaishvili E.



2011). 2013 წელს ეკონომისტების, **ეთერ ხარაიშვილისა და მარინა ჩავლეიშვილის** გამოქვეყნებულ ნაშრომში ავტორები ყურადღებას ამახვილებენ სოფლის მეურნეობის განვითარების მიმართულეებზე და ხაზს უსვამენ სურსათის უსაფრთხოების საკითხს (Kharaiashvili E., Chavleishvili M. 2013). ამავე წელს გამოქვეყნდა მეტად საყურადღებო ნაშრომი შემდეგი მეცნიერების ავტორობით: **ეთერ ხარაიშვილი, ელგუჯა, მექვაბიშვილი, რევაზ გველესიანი, მარინა ნაცვალაძე**. ავტორები ხაზს უსვამენ ბიო-პროდუქტების კონკურენტუნარიანობის უპირატესობას საკვების კრიზისის დაძლევის პროცესში (Kharaiashvili E., Mekvabishvili E., Gvelesiani R., Natsvaladze M. 2015)

2015 წელს ეკონომისტები **ეთერ ხარაიშვილი, გულნაზ ერქომაიშვილი და მარინა ჩავლეიშვილი** ერთობლივ სტატიაში აფასებენ აგრობიზნესის გარემოს და სოფლის მეურნეობის რეფორმების შედეგებს, ავლენენ აგრობიზნესის განვითარების ხელშემშლელ ფაქტორებს. ავტორები გვთავაზობენ სტატიაში წარმოდგენილი პრობლემების გადაჭრის გზებს (Kharaiashvili E., Erkomaiashvili G., Chavleishvili M. 2015). **ეთერ ხარაიშვილის** ნაშრომებში ყურადღება გამახვილებულია, ასევე, ეკონომიკის სექტორულ განვითარებაზე და ამ მხრივ ხაზია გასმული კონკურენტუნარიანობის მნიშვნელოვნებაზე. სოფლის მეურნეობის, როგორც კონკურენტული დარგის მწვავე პრობლემას განიხილავენ ეკონომისტები **ეთერ ხარაიშვილი, მარინა ჩავლეიშვილი, მანანა ლობჯანიძე, ნინო დამენია და ნინო საღარეიშვილი**. ნაშრომში პრობლემა განხილულია განსაკუთრებით ახალგაზრდების უმუშევრობის კუთხით. მეტად მნიშვნელოვანია დარგის კონკურენტუნარიანობის ასამაღლებლად შესაბამისი ცოდნის მქონე ახალგაზრდების დასაქმების ხელშეწყობა სოფლის მეურნეობის დარგში (Kharaiashvili E., Chavleishvili M., Lobzhanidze M., Damenia, N., Sagareishvili, N. 2017). მეცნიერი **ეთერ ხარაიშვილი ბადრი გეჩბაიასთან და გელა მამულაძესთან** ერთად პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის საკითხს ბოსტნეულის სექტორის ანალიზის საფუძველზე განიხილავს 2018 წელს გამოქვეყნებულ ნაშრომში. შეფასებულია ბოსტნეულის ბაზარზე კონკურენციის დონე. წარმოების განვითარების ტენდენციებისა და რესურსული პოტენციალის ანალიზის საფუძველზე წარმოდგენილია სოფლის მეურნეობის პროდუქტების, მათ შორის ბოსტნეულის, ექსპორტისა და იმპორტის დინამიკა და თანაფარდობა; გამოვლენილია სურსათის უვნებლობის გამოწვევები და ქართული ბოსტნეულის კონკურენტული

უპირატესობები (Kharaiashvili E., Gechbaia B., Mamuladze G. 2018). **2019 წელს ეთერ ხარაიშვილს, ია ნაცვლიშვილსა და თამარ ლაზარიაშვილს** გამოქვეყნებული აქვთ ნაშრომი, რომელშიც ყურადღება გამახვილებულია ბიო პროდუქტების ბაზარზე და მის მთავარ გამოწვევებზე. ნაშრომში გაანალიზებულია ბიო პროდუქტების ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის დონე და გამოვლენილია მოსახლეობის მზარდი ინტერესი ბიო პროდუქტების მოხმარებასთან მიმართებით (Kharaiashvili E., Natsvlishvili I., Lazariashvili T. 2019). მეცნიერი **ეთერ ხარაიშვილი** სოფლის მეურნეობის სხვადასხვა სექტორის განვითარების პრობლემებს, ცალკეული პროდუქტის წარმოების თავისებურებებსა და სამომავლო პერსპექტივებს, ინოვაციების დანერგვის შესაძლო შედეგებს, კონკურენციისა და კონკურენტუნარიანობის საკითხებს თავისი მოღვაწეობის განმავლობაში არაერთხელ ეხება და კვლევის მიღებულ შედეგებს დინამიკაშიც აჩვენებს. 2020 წელს მის მიერ დამუშავებულ ნაშრომში მან ხაზი გაუსვა სამეცნიერო დონეზე გამოთვლილ კონკურენციასა და კონკურენტუნარიანობას სურსათის ბაზრების ეფექტიანი ფუნქციონირებისათვის, განსაკუთრებით საქართველოსთვის. ასევე, ღვინის სექტორის მაგალითზე დაასაბუთა ამ ინდიკატორების როლი მწარმოებლებისა და მომხმარებლებისთვის (Kharaiashvili E. 2020).

მეტად ყურადღასაღებია 2017 წელს გამოცემული მონოგრაფია „ღვინის ბაზარი და მევენახეობა-მელვინების დივერსიფიკაციის კონკურენტული მოდელები საქართველოში“ **ეთერ ხარაიშვილის** ავტორობით, რომელშიც შეფასებულია ღვინის ბაზრისა და მევენახეობა-მელვინეობის დივერსიფიკაციის შესაძლებლობები. გაანგარიშებულია ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის დონე და გაანალიზებულია კონკურენცია ქართული ღვინის ბაზარზე. გამოვლენილია როგორც საქართველოში, ისე საერთაშორისო ბაზრებზე მევენახეობა-მელვინეობის დარგის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები. გამოკვლეულია დივერსიფიკაციის ევროპული მოდელები და ანალიზის საფუძველზე გაკეთებულია დასკვნები საქართველოში დარგში არსებული ძირეული გამოწვევებისა და მევენახეობა-მელვინეობის დივერსიფიკაციის ეფექტიანი მოდელის ფორმირების თაობაზე. (ხარაიშვილი ე. 2017). მომხმარებლის გადმოსახედიდან ეკონომისტი **ეთერ**

ხარაიშვილი ღვინის სექტორის კონკურენტუნარიანობას აანალიზებს 2016 წელს გამოქვეყნებულ ნაშრომში (ხარაიშვილი ე. 2016).

პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის ერთ-ერთ მთავარ გამოვლინებად პროდუქტზე მოთხოვნის ზრდა შეიძლება დავასახელოთ, რაც სამომხმარებლო ბაზრის პარამეტრებს აყალიბებს. სწორედ პროდუქტის კონკურენტუნარიანობა განსაზღვრავს მოთხოვნის საფასო ელასტიკურობას, ის თუ როგორ რეაგირებს ფასის ცვლილებაზე მომხმარებელი. მინერალური წყლების ბაზრის კონკურენტუნარიანობაზე მომხმარებლის ქცევაზე დაკვირვების შედეგად ანალიზი გაკეთებული აქვს ქართველ მეცნიერს **გულნაზ ერქომაიშვილს** (Erkomaishvili G. 2015). მისმა კვლევამ ჯერ კიდევ 2015 წელს აჩვენა, რომ საქართველოში მინერალური წყლების კონკურენტუნარიანობის გასაუმჯობესებლად არასაკმარისია გატარებული ინსტიტუციონალური რეფორმები, კერძოდ, ექსპორტის მოცულობის გაზრდის მიმართულებით. უნდა აღინიშნოს, რომ 2021 წლისთვისაც აღნიშნული საკითხი ერთ-ერთ გამოწვევად რჩება, მით უფრო პანდემიის პირობებში.

კონკურენციისა და კონკურენტუნარიანობის კვლევასა და მასთან დაკავშირებული საკითხების პრაქტიკული გადაწყვეტილების კუთხით საქართველოსთვის მეტად მნიშვნელოვანი როლი აქვს შესრულებული ქართველ მეცნიერსა და ეკონომისტს **ნოდარ ხადურს**. კონკურენტუნარიანობა მოიაზრებს სახელმწიფოს მხარდაჭერით ისეთი ბიზნეს გარემოს შექმნას, რომელიც ხელს შეუწყობს ბაზარზე ფუნქციონირებადი ფირმების მიერ კონკურენტუნარიანი პროდუქტის წარმოებას. ამასთან, კონკურენტული უპირატესობის მიღწევისათვის აუცილებელია მიზნობრივი ბაზრების კვლევა (ხადური ნ. 2010). უნდა აღინიშნოს, რომ ქართველო ეკონომისტი, პროფესორი ნოდარ ხადური აქტიურად იყო ჩართული ქვეყნის ეკონომიკური საკითხების გადაწყვეტის პროცესებში კონკურენციის ხელშეწყობის საფუძველზე საქართველოს კონკურენციის სააგენტოს თავმჯდომარის რანგში. ერთ-ერთი ბოლო ძალიან მნიშვნელოვანი პუბლიკაცია, არის „**კონკურენციის ტერმინთა განმარტებითი ლექსიკონი**“<sup>9</sup>. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში 25 წელზე მეტია არსებობს კონკურენციის კანონმდებლობა, 2014 წელს

---

<sup>9</sup> “Glossary of Competition Terms”

განხორციელებული ძირეული რეფორმის შესაბამისად, ქვეყანა გადავიდა ევროკავშირის მოთხოვნებთან დაახლოებულ, ახალ სტანდარტზე და პირველად ჩამოყალიბდა აღნიშნული კანონმდებლობის აღმასრულებელი დამოუკიდებელი ორგანო, საქართველოს კონკურენციის სააგენტოს სახით. კანონმდებლობის აღსრულებასთან ერთად სააგენტოსთვის ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებას კონკურენციის ადვოკატირება წარმოადგენს, რომლის ძირითადი მიზანი კონკურენციის საკითხებზე საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებაა. ამ მიმართულებით კი ძალიან მნიშვნელოვანია პროფესიული ტერმინების სწორად გამოყენება და დანერგვა პრაქტიკაში, რათა უზრუნველყოფილი იყოს კონკურენციასთან დაკავშირებულ საკითხებთან მიმართებით ერთგვაროვანი აღქმა, როგორც აღმასრულებელი ორგანოს, ასევე, ბიზნესის და საზოგადოების მხრიდან. სწორედ ამ მიზნის მიღწევის პირველ მცდელობას წარმოადგენს აღნიშნული განმარტებითი ლექსიკონი, რომელიც მოიცავს კონკურენციასთან დაკავშირებული ძირითადი ტერმინების ქართულ-ინგლისურ ვერსიებს და მათ განმარტებებს. განმარტებები ეყრდნობა როგორც ქართულ, ისე ევროკავშირის კანონმდებლობას<sup>10</sup>.

განსაკუთრებული აღნიშვნის ღირსია, ქართველი მეცნიერის **სლავა ფეტელავას** სადისერტაციო ნაშრომი, სადაც ავტორი საერთაშორისო გამოცდილებაზე დაყრდნობით კონკურენციის პოლიტიკის შემუშავებასთან დაკავშირებით რეკომენდაციებთან ერთად წარმოგვიდგენს საქართველოში კონკურენციის ევოლუციის შესახებ ინფორმაციას (ფეტელავა ს. 2008). კონკურენციის მიმართ მიდგომა იცვლება ეკონომიკური თეორიის განვითარებასთან ერთად, ეკონომიკური სკოლების ამოსავალი პრინციპების გათვალისწინებით. თუმცა, როგორც ქართველი ეკონომისტი სლავა ფეტელავა აღნიშნავს, უცვლელი რჩებოდა (რჩება) ერთი - კონკურენცია, რაც, ალბათ, ამა თუ იმ ფორმით იარსებებს მანამ, სანამ იარსებებს სოციუმი (ფეტელავა ს. 2007). ამასთანავე, ქართული ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობის ეფექტიანობას აფასებენ ეკონომისტები **შალვა გოგიაშვილი** და **სლავა ფეტელავა** სტატიაში „არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია“. მკვლევრები

<sup>10</sup> „კონკურენციის ტერმინთა განმარტებითი ლექსიკონი“, 2019, B & S Europe, Competition Agency of Georgia, UDC (უაკ) 330.342.141 + 005.33220] (038)).

აღნიშნულ ნაშრომში ქართული კონკურენციის კანონმდებლობასთან დაკავშირებულ პრობლემებს განიხილავენ (ფეტელავა ს., გოგიაშვილი შ. 2015). მეცნიერ **შალვა გოგიაშვილს** არაერთი ნაშრომი აქვს გამოქვეყნებული კონკურენციისა და ანტიმონოპოლიური ეკონომიკური პოლიტიკის საკითხებზე. კონკურენციის საკანონმდებლო პრაქტიკის შესახებ ყურადღება გამახვილებულია მის ერთ-ერთ მონოგრაფიაში (გოგიაშვილი შ. 2009).

კონკურენციასთან დაკავშირებულ საკითხებთან მიმართებით მომუშავე ქართველი მეცნიერ ეკონომისტთაგან აღსანიშნავია ქართველი ეკონომისტების **რევაზ გველესიანისა და ირინა გოგორიშვილის** მოსაზრებები. მეცნიერების აზრით, კონკურენცია გულისხმობს ერთმანეთისგან დამოუკიდებელი სუბიექტების მრავალმხრივ საქმიანობას, რომელიც დაკავშირებულია სამეურნეო მეტოქეობასთან. (გველესიანი რ., გოგორიშვილი ი. 2012).

კონკურენციისა და კონკურენტუნარიანობის საკითხების განხილვისას ქართველი მეცნიერი **გიორგი ლაღანიძე** მართვის როლსა და ექსპორტის დივერსიფიკაციის შესაძლებლობებს გამოკვეთს. კონკურენციას ბაზარზე მოაქვს ბევრი ეკონომიკური სიკეთე. მათ შორის არის ადგილობრივი ბაზრის დივერსიფიკაცია და სამამულო პროდუქტის ექსპორტზე გატანის შესაძლებლობების ზრდა. საქონლით საგარეო ვაჭრობაში ქრონიკული დეფიციტი ყოველთვის წარმოადგენდა ქართული სახელმწიფოებრიობის გამოწვევას (ლაღანიძე გ. 2016). სად არის წარმატების გასაღები? ერთი და უნიკალური პასუხი ამ კითხვაზე არ არსებობს. საჭიროა კომპლექსური მიდგომა. ერთ-ერთ ქმედით ინსტრუმენტზე თავად პროფესორი ლაღანიძე მსჯელობს მის სტატიაში, რომელიც რამდენიმე წლიანი კვლევის ობიექტს ერთგვარად აჯამებს. სტატიაში განხილულია კონკურენტული უპირატესობის ფორმირების მნიშვნელოვანი ასპექტები. ავტორი გამოყოფს სტრატეგიულ მენეჯმენტს და მისი აზრით, იმარჯვებს ის ფირმა, რომელიც კონკურენტულ უპირატესობაზე დაყრდნობით ახდენს ეფექტიანი სტრატეგიების ფორმულირებასა და განხორციელებას. ცხადია, სტრატეგია არსებობს იმდენად, რამდენადაც არსებობს კონკურენტული უპირატესობა. როგორ განვმარტოთ კონკურენტული უპირატესობა? კონკურენტული უპირატესობის ცნებამ, ერთი მხრივ, სრულად უნდა ასახოს არსებული მდგომარეობა ბაზარზე, მეორე მხრივ კი, უნდა

აჩვენოს განვითარების შესაძლო სცენარები. ერთ-ერთ ასეთ განმარტებას მიეკუთვნება ავსტრიელი ეკონომისტისა და სოციოლოგის ჯოზეფ შუმპეტერის ცნობილი განმარტება: კომპანიის უნარი განახორციელოს სხვადასხვა კონკურენტული ქმედება, რათა მოიპოვოს და შეინარჩუნოს უპირატესობა (Schumpeter J. A. 1934). აქცენტი გადატანილია დინამიკურ გარემოზე, ვინაიდან მხოლოდ ასეთი გარემოა ბიზნესის განვითარების ერთადერთი შესაძლო ფორმა (ღაღანიძე გ. 2016).

საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის, როგორც კონკურენტუნარიანობის შედეგის რეალიზაციის საკითხები, მეცნიერს **გიორგი ღაღანიძეს** ცალკე აქვს გაშლილი თავის ერთ-ერთ სტატიაში. საექსპორტო პოტენციალის სრულად რეალიზაციის რაოდენობრივი დახასიათებისათვის გაანალიზებულია ვაჭრობის ინტენსივობის ინდექსი, ექსპორტის ერთგვაროვნების განმსაზღვრელი კინკერ-ფრეინინის ინდექსი, ასევე, შიგადარგობრივი ვაჭრობის შესაფასებლად გამოყენებულია გრუბელ-ლოიდის ინდექსი. **ვაჭრობის ინტენსივობის ინდექსი** გარკვეულწილად იძლევა შესაძლებლობას შეფასდეს საექსპორტო პოტენციალი კონკრეტული ქვეყნის ან ქვეყანათა ჯგუფის მიმართ:  $X_{aij} - i$  ქვეყნის მიერ  $a$  პროდუქტის ექსპორტი  $j$  ქვეყანაში;  $X_{ai} - i$  ქვეყნის მიერ  $a$  პროდუქტის მთლიანი ექსპორტი;  $M_{aj} a$  პროდუქტის იმპორტი  $j$  ქვეყანაში;  $M_a a$  პროდუქტი მსოფლიო იმპორტი.  $E_{aij} = (X_{aij}/X_{ai}) / (M_{aj}/M_a)$  მიღებული შედეგი თუ 1-ზე მეტია, მაშინ თქვენი სავაჭრო პარტნიორი უფრო მნიშვნელოვანი თქვენთვის, ვიდრე პირიქით. თუ შედეგი 1-ის ტოლია, მაშინ საექსპორტო პოტენციალი თქვენი და იმპორტიორი ქვეყნის შესაძლებლობებთან შესაბამისობაში მოდის. ხოლო თუ შედეგი 1-ზე ნაკლებია, მაშინ თქვენს ექსპორტს აქვს გამოუყენებელი პოტენციალი. ამ შემთხვევაში გამოუყენებელი საექსპორტო პოტენციალი განისაზღვრება, როგორც სხვაობა - რა იქნებოდა თქვენი ექსპორტის მაჩვენებელი რომ ყოფილიყო 1-ის ტოლი და რა არის რეალურად. ავტორი ასკვნის, რომ ვაჭრობის ინტენსივობის ინდექსის მიხედვით: ბულგარეთი, იტალია, ესპანეთი, ლიტვა, საბერძნეთი, ლატვია წარმოადგენენ საქართველოსათვის უმნიშვნელოვანეს სავაჭრო პარტნიორებს. კვლევის შემდეგ ეტაპზე ავტორი განიხილავს მხოლოდ იმ ქვეყნებს, რომლებთანაც ვაჭრობის ინტენსივობის ინდექსი 1-ზე ნაკლებია და ამდენად საექსპორტო პოტენციალი ნაკლებად არის რეალიზებული. **ექსპორტის ერთგვაროვნების ინდექსის**

(კინკერ-ფრეინინი) მიხედვით უნდა განისაზღვროს ამ ქვეყნებისა და საქართველოს ექსპორტის მიმართება. კინკერ-ფრეინინის ინდექსი ზოგადი სახით ასე ჩაიწერება:  $S=E_{imin}([Xia/EXia],[Xib/EXib])$ , სადაც Xia წარმოადგენს I პროდუქციის ექსპორტის წილს a ქვეყნის საერთო ექსპორტში, ხოლო Xib იგივე მაჩვენებელია მეორე ქვეყნისათვის. კვლევის შემდგომ ეტაპზე, კინკერ-ფრეინინის ინდექსის მიხედვით, სამი ყველაზე მაღალი მაჩვენებლის მქონე ქვეყნისათვის (გერმანია, გაერთიანებული სამეფო, უნგრეთი) მიზანშეწონილად იქნა მიჩნეული შიგადარგობრივი ვაჭრობის მონაცემების შეფასება. ამ მიზნით არჩეულ იქნა **გრუბელ-ლოიდის ინდექსი**, რომელიც აღწერს შიგადარგობრივი ვაჭრობის დონეს. 2015 წელს ავტორის მიერ ჩატარებულმა კვლევამ დაადასტურა, რომ ევროკავშირის ბაზარზე საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის მაქსიმალურად რეალიზაციისათვის აუცილებელია სრულიად ახლებური მიდგომები. არსებული საექსპორტო პროდუქცია ვერ უზრუნველყოფს ამ პოტენციალის რეალიზაციას. ამიტომ უნდა დაჩქარდეს ახალი საექსპორტო პროდუქციის შექმნა. განსაკუთრებით ყურადღება უნდა მიექცეს იმ სასაქონლო ჯგუფებს, რომელთა იმპორტირება ევროკავშირის წევრ ქვეყნებში ხდება დიდი მოცულობით არა ევროკავშირის წევრი ქვეყნებიდან. პირველ რიგში, აქცენტი უნდა გადავიდეს სამრეწველო პროდუქციაზე და ამ მიმართულებით შესაძლებელ შიგადარგობრივ კოოპერირებაზე. პრობლემა უნდა მოგვარდეს კომპლექსური მიდგომის საფუძველზე, კერძოდ, აღნიშნული სასაქონლო ჯგუფების მწარმოებლებს და ექსპორტიორებს უნდა მიეცეთ განსაკუთრებული საგადასახადო პრეფერენციები, რაც საშუალებას მოგვცემს მაქსიმალურად ავითვისოთ ევროკავშირის ბაზრის შესაძლებლობები (ლადანიძე გ. 2015).

ექსპორტის ზრდა ქვეყნაში კონკურენტული გარემოს ხელშეწყობის შედეგია ერთგვარად. იმისათვის, რომ ექსპორტი წახალისდეს, ქვეყნამ უნდა იზრუნოს წარმოების განვითარებაზე. ქართველი მეცნიერი, ეკონომისტი, აკადემიკოსი **ვლადიმერ პაპავა** არაერთგზის მსჯელობს იმ საკითხზე, რომ საქართველო დღეს წარმოადგენს მომხმარებლურ სახელმწიფოს და ყველა ეკონომიკური თუ პოლიტიკური ძალისხმევა უნდა ჩავდოთ იმაში, რომ საქართველო გადავიდეს მწარმოებლურ ეკონომიკურ სისტემაზე. ჯერ კიდევ 2019 წელს განვითარებულ პანდემიამდე აკადემიკოსი თავის არაერთ სტატიაში აღნიშნავდა, რომ საქართველო

„ტურისტულ ხაფანგშია“. ავტორის აზრით, „საქართველოს ეკონომიკის შესაბამის სტატისტიკურ ინფორმაციაზე დაყრდნობით შეიძლება დავასკვნათ, რომ ქვეყანაში ჩამოყალიბდა ეკონომიკის მომხმარებლური მოდელი. ამის დასტურად საკმარისია აღვნიშნოთ, რომ იმპორტი, სამწუხაროდ, უკვე არაერთი წელია სტაბილურად 3,5-ჯერ აღემატება ექსპორტს, ხოლო სამომხმარებლო კალათაში ისევე, როგორც სასურსათო კალათაში იმპორტული საქონლის ხვედრითი წილი ასევე სტაბილურად 80%-ია. სხვა სიტყვებით, ჩვენ უფრო მეტს მოვიხმართ, ვიდრე ვაწარმოებთ. თუ ეს ასეა, ბუნებრივია კითხვა - როგორ ვახერხებთ მოვიხმართ უფრო მეტი, ვიდრე ვაწარმოებთ? თანამედროვე საქართველოსათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ისეთ ეკონომიკურ განვითარებას, რომელიც დაეფუძნება ინკლუზიურ ეკონომიკურ ზრდას“ (პაპავა ვ. 2018). მნიშვნელოვანია, რომ ქვეყანაში ხელი შეეწყოს ტურიზმის გარდა სხვა კონკურენტუნარიანი დარგების განვითარებას, განსაკუთრებით ინდუსტრიულ წარმოებას.

როგორ განვავითაროთ ეკონომიკის მწარმოებლური მოდელი ჩვენს ქვეყანაში? აღნიშნულ კითხვაზე ძალიან საინტერესო პასუხები შეიძლება ამოვიკითხოთ ნორვეგიელი „მირდალის პრიზის“ მფლობელის, მსოფლიოს ერთ-ერთი წამყვანი ეკონომისტის **ერიკ ს. რეინერტის** წიგნში „როგორ გამდიდრდნენ მდიდარი ქვეყნები და რატომ რჩებიან ღარიბი ქვეყნები ღარიბებად“. ნაშრომს ლაიტმოტივად გასდევს აქცენტები სამამულო რესურსების ეფექტიანი გამოყენების გზებზე. ეს გულისხმობს რესურსების ქვეყანაშივე პროდუქტად გარდაქმნას, წარმოების ხელშეწყობას ისე, რომ შეიქმნას ღირებული მატერიალური დოვლათი და მიღებული პროდუქტი გაცილებით ძვირად გაიყიდოს, ვიდრე მასზე გახარჯული საწარმოო ფაქტორები. ამასთან, აღნიშნულ პროცესს თან სდევს რიგი ეკონომიკური სიკეთეები, მათ შორის, დამატებითი სამუშაო ადგილების შექმნა წარმოების ინდუსტრიაში, სოფლის მეურნეობასა და მომსახურების სფეროში. ამას ეწოდება წარმოების მულტიპლიკატორული ეფექტი (რეინერტი ე. ს. 2019).

ამ საკითხებზე მსჯელობს, ასევე, ქართველი მეცნიერი, ეკონომისტი, აკადემიკოსი **ავთანდილ სილაგაძე**. იგი თავის ერთ-ერთ ნაშრომში ყურადღებას ამახვილებს ინდუსტრიული ეკონომიკის განვითარების მნიშვნელოვნებაზე. კერძოდ,



ავტორი აღნიშნავს, რომ 2007-2008 წლების მსოფლიო ეკონომიკურმა კრიზისმა დიდი გავლენა მოახდინა საქართველოს სოციალურ და ეკონომიკურ მდგომარეობაზე. მისი აზრით, გლობალური გაუარესების ეკონომიკური ტენდენციების უარყოფითი გავლენის თავიდან აცილების ერთადერთი შესაძლებლობაა ქვეყნის ეკონომიკური და, პირველ რიგში, ინდუსტრიული განვითარების უზრუნველყოფა ეროვნული ბუნებრივი რესურსებისა და პროდუქტების წარმოების გზით. იგი სტატიაში უშუალოდ საქართველოში მინერალური პროდუქტების აუთვისებლობის პრობლემას ეხება. მისი აზრით, მთავარი გამოწვევაა საერთაშორისო სასაქონლო ბაზრებზე საბოლოო საქონლის დაუყოვნებლივი კაპიტალიზაცია (Silagadze A. 2011). 2016 წელს აკადემიკოს ავთანდილ სილაგაძის მიერ თანავტორებთან, თამაზ ზუბიაშვილთან და თამარ ათანელიშვილთან ერთად გამოქვეყნებულ ნაშრომში ყურადღება გამახვილებულია იმაზე, რომ პოსტსაბჭოთა ქვეყნების სწრაფი განვითარება გრძელვადიან პერსპექტივაში შეუძლებელია მხოლოდ საწვავისა და ენერგორესურსების ხარჯზე, ინოვაციებისა და სხვა რესურსების დიდი შესაძლებლობების გამოყენების გარეშე. ეს ეხება, ასევე, საქართველოს, რომელიც ეფექტიანად და სრულად არ იყენებს რეალური სექტორის პოტენციალს, მათ შორის, მიწისქვეშა არტეზიული წყლის მარაგებს. ამ ნაშრომში გაანალიზებულია სასმელი წყლის წყალსადენების გავლით საქართველოდან სხვადასხვა ქვეყანაში მიწოდების კონცეფცია, მათ შორის ევროპაში, რომელიც დიდ შანსს მისცემს ევროპასა და სხვა ქვეყნებს თავიანთ მოსახლეობას მიაწოდონ იაფი, მაღალი ხარისხის მიწისქვეშა არტეზიული სასმელი წყალი (Silagadze A., Zubiashvili T., Atanelishvili T. 2016).

წარმოების პროცესის სტიმულირებასთან ერთად, ქვეყნის, დარგისა და პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისათვის ძალიან მნიშვნელოვანია საერთაშორისო სტანდარტებისა და ეროვნული ტრადიციების გათვალისწინებით მარკეტინგული ღონისძიებებისა და სტრატეგიების შემუშავება. აღნიშნულ საკითხებზე ძალიან ბევრი ნაშრომი გვხვდება ქართველი ეკონომისტის **ნუგზარ თოდუას** მიერ დამუშავებული. იგი თავის ერთ-ერთ სტატიაში ყურადღებას ამახვილებს პროდუქტის შეფუთვის მნიშვნელოვნებაზე და ამ მხრივ, მომხმარებლების გადმოსახედიდან პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების გზებზე (Todua N. 2018).

კონკურენციისა და ბაზრის თავისუფალი ფუნქციონირების საკითხს მართვის კუთხით თუ შევხედავთ, ძალზედ საინტერესოა აკადემიკოს ვლადიმერ პაპავას მოსაზრებები პოლ კრუგმანის სტატიაზე „ქვეყანა არ არის კომპანია“ (Krugman P. 1996). აკადემიკოსი ამერიკელი მეცნიერის, ნობელის პრემიის ლაურეატის პოლ კრუგმანის ნაშრომს ეხმიანება ქვეყნისა და ცალკეული კომპანიის მართვასთან დაკავშირებულ საკითხებზე და ყურადღებას ამახვილებს პრინციპულ განმასხვავებელ ნიშნებზე სახელმწიფოსა და კომპანიას შორის, რომელთაგან პირველი დახურული სისტემაა, ხოლო მეორე ღია. სახელმწიფოს მმართველთათვის ამოსავალია საკუთარი მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესება და ინკლუზიური ეკონომიკური ზრდის ხელშეწყობა. კომპანიისთვის კი მისი მოგების ან/და ღირებულების ზრდაა გადამწყვეტი. „სწორედ ესაა სახელმწიფოსა და კომპანიის მიზნებსა და წარმატებულობის შეფასების კრიტერიუმებს შორის პრინციპული განსხვავება“ (პაპავა ვ. 2018). გამომდინარე აქედან, ძალზედ ყურადსაღებია სახელმწიფოსა და კომპანიის მართვის სტილის გამიჯვნა, თუმცა, სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია კოორდინაცია და კომპანიის წარმატების შეთავსება სახელმწიფოს ეკონომიკური განვითარების მიზნებთან. ეს კი პირველ რიგში, კომპანიებისათვის კონკურენტული გარემოს უზრუნველყოფით არის შესაძლებელი.

კონკურენციისა და კონკურენტუნარიანობის საკითხების თეორიული კვლევის საფუძველზე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ გლობალიზაციის პირობებში აუცილებელია როგორც მიკრო, ასევე, მაკრო და საერთაშორისო დონეზე კონკურენტუნარიანობის ამაღლების ხელშემწყობი ეკონომიკური ღონისძიებების გატარება. მიკროეკონომიკის დონეზე დეტალურად უნა იქნას შესწავლილი ცალკეული დარგის აქტორი კონტრაგენტების ქცევა როგორც ლოკალურ, ისე საერთაშორისო ბაზრებზე. უნდა დადგინდეს კერძო სექტორის ქმედითუნარიანობა და მოხდეს მათი საქმიანობის იმგვარად სტიმულირება, რომ კონკურენტუნარიანობის დონის ზრდის საფუძველზე დადგეს რეალური შედეგი. ეს უკანასკნელი კი უკვე შესაბამისი პროდუქტის საექსპორტო პოტენციალის ამაღლებასა და საბოლოოდ, ექსპორტის მოცულობის გაზრდასა და დივერსიფიკაციაში აისახება.

### 1.3 პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის შეფასების თანამედროვე მეთოდოლოგიური მიდგომების, მოდელებისა და ინდექსების ანალიზი

ნებისმიერი ქვეყნის ეკონომიკის ყურადღებით განხილვის შედეგად მეცნიერთა უმეტესობა შეთანხმდა, რომ სხვადასხვა დარგი განსხვავებული კონკურენტუნარიანობით ხასიათდება. ამის გამო, მეცნიერი მ. პორტერის აზრით, გამოკვლევის დროს აუცილებელი იყო ყურადღების ფოკუსირება არა ეკონომიკაზე მთლიანად, არამედ განსაზღვრულ დარგებსა და დარგთა სეგმენტებზე, სადაც უცხოელ მოწინააღმდეგეებთან, კონკრეტულ დარგსა და სეგმენტში კონკურენციული უპირატესობის მოსაპოვებლად ხანგრძლივი და აქტიური ბრძოლის შედეგად, იქმნება და უმჯობესდება ახალი პროდუქტები და პროცესები, რომლებიც ხელს უწყობს ნაციონალური განახლების პროცესს. ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით საჭირო იყო ახალი პერსპექტივა და ახალი ინსტრუმენტები. კონკურენტუნარიანობის საკითხისადმი ისეთი მიდგომა უშუალოდ გამომდინარეობდა მსოფლიო ბაზარზე წარმატებული დარგების ანალიზიდან და არ იყო კავშირში ტრადიციულ იდეოლოგიასა და მოცემულ სფეროში იმ წუთიერ მოდასთან. მეცნიერებს უნდა სცოდნოდათ რა მექანიზმები და როგორ მუშაობდა (გაგნიძე ი. 2012).

ევროპელ მკვლევართა ჯგუფი აღნიშნავს, რომ სწავლობს კონკურენტუნარიანობის გამომწვევ მექანიზმს და არა მის შედეგს და საამისოდ გვთავაზობს ორი თეორიის გამოყენებას: **კუბის თეორიას (Cube theory)** და **მ. პორტერის ალმასის მოდელის** თეორიას (Michael Porter's Diamond theory), რომლის ოთხ კომპონენტს ლოზანის სკოლის წარმომადგენლები უმატებენ მთავრობისა და შემთხვევის (შანსის) მნიშვნელობას. კუბის თეორიით განისაზღვრება კონკურენტუნარიანობის ოთხი ძალა:

1. მიმზიდველობა - ეკონომიკური აგრესიულობის საპირისპიროდ;
2. აქტივები – განვითარების პროცესების საპირისპიროდ;
3. ბაზრების სიახლოვე - გლობალურობის საპირისპიროდ;
4. რისკის გაწევა - სოციალური პასუხისმგებლობის საპირისპიროდ.

როგორც პროფესორი **სტეფანე გარელი** წერს თავის სტატიაში - „კონკურენტუნარიანობა 20 წლის შემდეგ“ (Garelli S. 2008). კონკურენტუნარიანობის

კუბის ფრონტალური ზედაპირი მოიცავს ერთი წლის განმავლობაში კონკურენტუნარიანობის გენერირების აღწერას. კუბის სიღრმე წარმოადგენს დროის განმავლობაში აკუმულირებული კონკურენტუნარიანობის ილუსტრირებას და შესაბამისად, ქვეყნის სიმდიდრესაც. მაგალითად, 40 წლის სახელმწიფო სინგაპური არის საკმაოდ კონკურენტუნარიანი<sup>11</sup>, თუმცა, აისახება ნაკლები ოდენობით აკუმულირებული სიმდიდრით, რაც განსაზღვრავს მისი კუბის ფორმას.

პორტერის ალმასის მოდელი მოიცავს ოთხ ძირითად ფაქტორს (Porter M. 1990), რომელთაგან თითოეული ცალ-ცალკე და ყველა ერთად შეადგენს ქვეყნის კონკურენტული უპირატესობის საფუძველს, რასაც ყოველი სახელმწიფო ქმნის და ინარჩუნებს თავისი დარგებისათვის და ორ დამატებით ფაქტორს. ესენია:

1. **ფირმის სტრატეგია, სტრუქტურა და შეჯიბრებადობა:** ქვეყანაში კომპანიის შექმნის, ორგანიზებისა და მართვის პირობები, აგრეთვე, შიგა კონკურენციის ხასიათი.
2. **ფაქტორთა პირობები:** ქვეყნის პოზიცია საწარმოო ფაქტორების მიხედვით, როგორცაა კვალიფიცირებული სამუშაო ძალა და ინფრასტრუქტურა (რაც აუცილებელია მოცემულ დარგში კონკურენტული ბრძოლისა და უპირატესობის მოსაპოვებლად);
3. **მოთხოვნის მდგომარეობა:** შიგა ბაზარზე დარგის პროდუქტსა ან მომსახურებაზე მოთხოვნის ხასიათი (მომთხოვნელობა, აგრესიულობა);
4. **მონათესავე და ხელშემწყობი დარგები:** ქვეყანაში საერთაშორისო მასშტაბით კონკურენტუნარიანი დარგი-მიმწოდებლის ან სხვა თანამდევი (მონათესავე, ხელშემწყობი, დაკავშირებული) დარგების არსებობა.

აქვე უნდა აღინიშნოს, ორი დამატებითი ფაქტორი, რომელთა მიმართაც პორტერი შედარებით სკეპტიკურად არის განწყობილი, როგორც ძლიერი გავლენის მქონე ფაქტორების, თუმცა, არ გამორიცხავს მათ როლსაც. ამიტომ აღნიშნული ორი ფაქტორი მოდელს მოგვიანებით დაემატა:

1. **მთავრობა:** მისი როლი პორტერის ალმასის მოდელში აღწერილია როგორც კატალიზატორი, ასევე, კონკურენტი. პორტერს არ სჯერა თავისუფალი ბაზრის, სადაც მთავრობა არ ერევა ეკონომიკის მართვაში და არსებობს „უხილავი ხელი“.

<sup>11</sup> 2011 წელს სინგაპურს მსოფლიო კონკურენტუნარიანობის რეიტინგში მე-3 ადგილი ეკავა

ამასთან, პორტერი მთავრობას ვერ ხედავს, როგორც ინდუსტრიების მნიშვნელოვან დამხმარეს. მთავრობებს არ შეუძლიათ შექმნან კონკურენტუნარიანი ინდუსტრიები, მხოლოდ კომპანიებს შეუძლიათ ამის გაკეთება.

2. **შანსის ფაქტორი:** მიუხედავად იმისა, რომ პორტერი თავდაპირველად თავის ნაშრომებში არ წერდა რაიმე შემთხვევის ან შანსის შესახებ, შემთხვევითი ფაქტორის როლი მაინც შევიდა მოდელში, რადგან არსებობს იმის ალბათობა, რომ გარე მოვლენებმა, როგორცაა ომი და სტიქიური უბედურებები, შეიძლება უარყოფითად იმოქმედოს ან იმოქმედოს ქვეყნის ან ინდუსტრიის შესახებ. ამასთან, განიხილება შანსის ფაქტორის დადებითი გავლენაც ცალკეულ შემთხვევაში.

აქვე უნდა აღვნიშნოთ „ორმაგი ალმასის“ მოდელი<sup>12</sup>, რომელიც ფაქტორებს დინამიკაში განიხლავს და მოიცავს, როგორც განხორციელების, ასევე, მანდამდე დაგეგმვის პროცესსაც.

ზემოთ ჩამოთვლილი ფაქტორები განაპირობებს ქვეყანაში ისეთი გარემოს ფორმირებას, რომელშიც კომპანია იქმნება და სწავლობს კონკურენციას. ალმასის მოდელი მთლიანობაში და მისი ყოველი წიბო იმ კომპონენტთა ერთობლიობაა, რაც განაპირობებს კონკურენციაში კომპანიის წარმატებას საერთაშორისო მასშტაბით.

**მაკროეკონომიკური პოლიტიკა** ეკონომიკურ შედეგებზე მოკლევადიანი გავლენით სარგებლობს, მათი გრძელვადიანი გავლენა კეთილდღეობის დონეზე კომპლექსური ხასიათისაა. მთავრობას აქვს ძლიერი ინსტრუმენტები ამ პოლიტიკის შესაქმნელად. ქვეყნის ინფრასტრუქტურა, სოციალური გარემო და სახელმწიფო ინსტიტუტები ზოგადად შეცვლილ გარემოსთან მიმართებით ნელი ტემპით ადაპტირდება, მიუხედავად ამისა, მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს გრძელვადიანი ეკონომიკური კეთილდღეობის დონეზე. ფირმის მდომარეობის შესაფასებლად გარე ფაქტორების (ეგზოგენური) მიხედვით გამოიყენება **PESTEL ანალიზი** პოლიტიკური, ეკონომიკური, სოციალური, ტექნოლოგიური, გარემოს და სამართლებრივი პირობების მიხედვით.

---

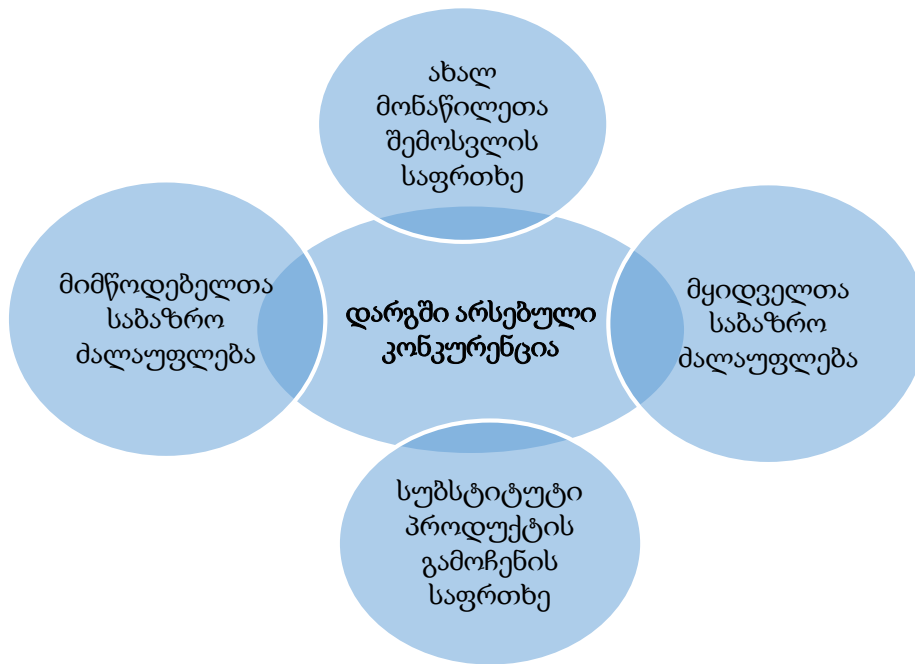
<sup>12</sup> The „Double Diamond“ model of international competitiveness: the Canadian experience. Management International Review

**მიკროეკონომიკური პოლიტიკა** მოიცავს სხვადასხვა სახის რიგ ფაქტორს: ზოგიერთი აკონტროლებს სამთავრობო მაკროეკონომიკურ პოლიტიკას და შეიძლება სწრაფად შეიცვალოს, ხოლო დანარჩენები უფრო გრძელვადიანი პროცესის თანმდევა, რომელშიც მონაწილეობს მრავალი ჩართული მხარე (stakeholders) და გადაწყვეტილების მიმღებია. ფირმაზე მოქმედ შიგა ფაქტორებს (ენდოგენური) შეისწავლის **SWOT ანალიზი** ძლიერი და სუსტი მხარეებისა და შესაძლებლობებისა და საფრთხეების შეფასების საფუძველზე.

დარგში ცალკეული ფირმის კონკურენტუნარიანობის სტრატეგიის განსასაზღვრად მნიშვნელოვანია **პორტერის მეორე, ასევე, ძალიან ცნობილი - კონკურენციის ხუთი ძალის მოდელი**. აღნიშნული მოდელის კონფიგურაცია განსხვავებულია ინდუსტრიებს შორის. კომერციული საჭაერო ხომალდების ბაზარზე დომინირებს ძლიერი კონკურენცია დომინანტურ მდგომარეობაში მყოფ მწარმოებლებს შორის, მაშინ, როცა კინოინდუსტრიაში მნიშვნელოვანია გასართობი ჩამნაცველებელი ფორმების გავრცელება და კინემატოგრაფიისა და ფილმების დისტრიბუტორების ძალა. სექტორის სტრუქტურა იზრდება ეკონომიკური და ტექნოლოგიური მთელი როგი მახასიათებლებით, რაც განსაზღვრავს თითოეული კონკურენტუნარიანი ძალის სიძლიერეს. ამ ძალების შემოწმება ხდება კონკრეტულ ინდუსტრიაში არსებული ორგანიზაციების ან ბიზნესის/ფირმების თვალსაზრისით. ძლიერი კონკურენტული ძალა განსაზღვრავს ინდუსტრიის მომგებიანობას და ხდება ყველაზე მნიშვნელოვანი მოცემულ ინდუსტრიაში ფირმის სტრატეგიის ფორმირებისთვის. ანალიზი, ასევე, კარგად აჩვენებს იმ საფრთხეებს, რომლის წინაშეც დგებიან ბაზრის ახალი მოთამაშეები (Porter M. 2008).

კონკურენციის ხუთი ძალის მოდელი შემდეგ ფაქტორებს მოიცავს:

1. დარგში არსებული კონკურენცია იგივე, მრეწველობის კონკურენციის ინტენსივობა;
2. მყიდველის საბაზრო ძალაუფლება;
3. მიმწოდებლების საბაზრო ძალაუფლება;
4. ახალი მოთამაშეების გამოჩენის საფრთხე;
5. სუბსტიტუტი პროდუქტის საფრთხე (იხ. სქემა 1.3.1).



სქემა 1.3.1 პორტერის კონკურენციის ხუთი ძალის მოდელი

ბაზრის მონაწილეებს რესურსებზე სხვადასხვაგვარი წვდომა აქვთ, რაც ერთგვარად მათ კონკურენტუნარიანობაზე აისახება. ფირმის სამოქმედო სტრატეგიის შემუშავებისას, მნიშვნელოვანია განისაზღვროს რესურსული პოტენციალი და დაიგეგმოს მისი ეფექტიანი და რაციონალური გამოყენება. ფირმის რესურსების გასაანალიზებლად სხვადასხვა მოდელი გამოიყენება. ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი მათ შორის **VRIO მოდელია:**

- ღირებულება (Value);
- იშვიათობა (Rarity);
- იმიტირების შეუძლებლობა (Inimitability);
- ორგანიზაცია, მართვა (Organization).

აღნიშნული მოდელით ფასდება ცალკეული კომპანიის კონკურენტუნარიანობა მის ხელთ არსებული რესურსების მახასიათებლებისა და ეფექტიანი მართვის მიხედვით.

ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფის მიერ შემუშავებული **Boston Matrix**-ის უპირატესობის მოდელი (BCG Advantage Matrix) აღწერს კონკურენტული უპირატესობის გავლენას წამყვანი მოთამაშეების ბაზარზე. გარემოში ორი საფუძველი გვაქვს, რის მიხედვითაც შეიძლება ფირმების მდგომარეობა განსხვავდებოდეს: პირველი, კონკურენტული უპირატესობის მოცულობის/ზომა (მცირე ან დიდი) და

მეორე, კონკურენტული უპირატესობის მიღწევის გზების რაოდენობა. აღნიშნული მოდელის მიხედვით, ოთხი კომბინაციის შემუშავებაა შესაძლებელი, რაც ოთხი განსხვავებული კონკურენტუნარიანი სტრატეგიული გარემოს ჩამოყალიბების საშუალებას იძლევა:

- დიდი მოცულობა (მაღალი სარგებელი და მხოლოდ რამდენიმე გზა);
  - მდგრადი კონკურენტული სტრუქტურა (შესაძლებელია მხოლოდ მცირე უპირატესობის მოპოვება, რამდენიმე გზა უპირატესობის მისაღწევად);
  - სპეციალიზებული ნიშა (დიდი უპირატესობა და ბევრი გზა);
  - ფრაგმენტირებული მდგომარეობა (მცირე უპირატესობა, მაგრამ არაერთი გზა)
- (იხ. სქემა 1.3.2).

<b>უპირატესობის მიღწევის გზები</b>	ფრაგმენტირებული მდგომარეობა	სპეციალიზებული ნიშა
	მდგრადი კონკურენტული სტრუქტურა	დიდი მოცულობა
	<b>კონკურენტული უპირატესობის ზომა</b>	

სქემა 1.3.2 BCG უპირატესობის მატრიცა

თუ შევადარებთ პორტერის კონკურენციის 5 ძალის მოდელისა და ბოსტონის უპირატესობის მატრიცის მეთოდოლოგიას ძლიერი და სუსტი მხარეების მიხედვით, მივიღებთ შემდეგ შედეგს:



ცხრილი 1.3.1 პორტერისა და ბოსტონის მოდელების შედარებითი ანალიზი

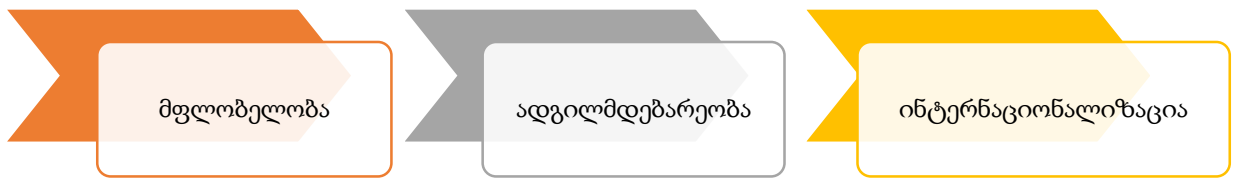
მოდელი	მეთოდოლოგიის აღწერა	ძლიერი მხარეები	სუსტი მხარეები
ბოსტონის უპირატესობის მატრიცა	აფასებს ადგილობრივი მრეწველობის ზრდას და საბაზრო წილს გლობალურ ბაზარზე	შედარებით სწრაფი გონივრული კავშირის აღმოჩენა; შეფასების მონაცემები ადვილად შეიძლება შეგროვდეს მეორად წყაროებზე	პირდაპირ არ ადგენს კონკურენტუნარიანო ბაზე გავლენის მქონე ფაქტორებს
პორტერის ხუთი ძალა	აფასებს ხუთ ურთიერთქმედ ფაქტორს	მრეწველობის კონკურენტუნარიანობაზე ზეგავლენის ფაქტორებზე დაფუძნებული შეფასება	მნიშვნელოვანი ანალიზის ჩატარება ანალიზი დიდ დროს და რესურსებს მოითხოვს

წყარო: „კონკურენტუნარიანობის შეფასების ინსტრუმენტები“ <https://www.marketlinks.org/good-practice-center/value-chainwiki/competitiveness-assessment-tools>

ფირმის კონკურენტუნარიანობა საერთაშორისო ბაზარზე შეღწევის სტრატეგიის განსაზღვრისას შეიძლება დადგინდეს დანიშნის „OLI მოდელის მიხედვით“. საერთაშორისო წარმოების შესახებ გადაწყვეტილებები განპირობებულია შემდეგი ფაქტორების უპირატესობებით (ე.წ. „OLI პირობები“):

- მფლობელობის (O – Ownership);
- მდებარეობის (L – Location);
- ინტერნალიზაციის (I – Internationalization).

აღნიშნული მოდელი ეკლექტიკური პარადიგმის სახელითაცაა ცნობილი (Dunning J. (2000)).



### სქემა 1.3.3 ჯ. დანინგის „OLI მოდელი“

გავაანალიზოთ კონკურენტუნარიანობა საერთაშორისო ორგანიზაციების სხვადასხვა მეთოდოლოგიით შემუშავებული ინდექსების მიხედვით. აღნიშნული ინდექსებით ყოველწურად დგება რეიტინგები, რომელიც წარმოადგენს ერთგვარ შედეგს ცალკეული ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის შესახებ გლობალურ, ეროვნულ, სექტორულ, ფირმის და პროდუქტის დონეზე.

*გლობალური კონკურენტუნარიანობის ინდექსი (GCI)* ქვეყნდება ყოველწლიურად მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის (WEF) მიერ და ადგენს, რამდენად კონკურენტუნარიანია ქვეყანა სხვა ქვეყნებთან შედარებით შემუშავებული ინდიკატორის მიხედვით (ცხრილი 1.3.2).

ცხრილი 1.3.2 გლობალური კონკურენტუნარიანობის ინდექსის ინდიკატორები

ინდიკატორები	კონკრეტული მაგალითი
ინსტიტუტების განვითარება	ინტელექტუალური საკუთრების დაცვა
ინფრასტრუქტურა	საჰაერო გადაზიდვების ადგილ კილომეტრების რაოდენობა კვირის განმავლობაში
მაკროეკონომიკური გარემო	ინფლაცია
ჯანმრთელობა და პირველადი განათლება	პირველადი განათლების ხარისხი; დაავადების გავრცელების პრევალენტობა
უმაღლესი განათლება და კვალიფიკაციები	მათემატიკური და ზუსტი მეცნიერები, ტრანინგების დაბალი როლი კვალიფიკაციის ამაღლებაში
სასაქონლო ბაზრის ეფექტიანობა	მონოპოლიები
შრომითი ბაზრის ეფექტიანობა	ქვეყნის უნარი მოიზიდოს ტალანტები
საფინანსო ბაზრის განვითარება	ფინანსების მობილიზების შესაძლებლობა ადგილობრივ ბაზარზე საკუთარი აქციების გაბთავსებით
ტექნოლოგიური მზაობა	პირდაპირი უცხოური ინვესტიციებისა და ტექნოლოგიების ტრანსფერული შემდინება
ბაზრის ზომა	დარგების სეგმენტაცია
ბიზნესის წარმოება	ადგილობრივი მომმარაგებლების რაოდენობა და ხარისხი
ინოვაციები	ინოვაციების შექმნის შესაძლებლობა სამეცნიერო ინსტიტუტების ხარისხი წარმოებების რაოდენობა

წყარო: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf)

ცხრილში მოყვანილი თორმეტი ინდიკატორის მიხედვით, ფასდება ცალკეული ქვეყნის განვითარების საფეხური. კერძოდ, პირველი საფეხური არის ძირითადი მოთხოვნები, მეორე საფეხური - ეფექტიანობის მასტიმულირებელი, ხოლო მესამე -

ინოვაციის მამოძრავებელი. საფეხურებს შორის არის გარდამავალი მდგომარეობა. საქართველო ამ ეტაპისთვის ჯერჯერობით მეორე საფეხურზე მყოფი ქვეყანაა<sup>13</sup>.

*მსოფლიო კონკურენტუნარიანობის წელიწადული (WCY)<sup>14</sup>* ზომავს და აანალიზებს ქვეყნების შესაძლებლობას, შექმნან ხელსაყრელი ბიზნეს გარემო. ინდექსი იყენებს მაკროეკონომიკურ და მიკროეკონომიკურ მონაცემებს.

*კონკურენტუნარიანობის ინდუსტრიული შესრულების ინდექსი (CIP)* გაერთიანებული ერების ინდუსტრიული განვითარების ორგანიზაციის (UNIDO) მიერ ქვეყნდება და ადგენს სამრეწველო სექტორის კონკურენტუნარიანობას.

*გლობალური წარმოების კონკურენტუნარიანობის ინდექსი (GMCI)* ზომავს ქვეყნის კონკურენტუნარიანობას წარმოების სფეროში. ინდექსი შემუშავდა Deloitte Touche Tohmatsu Limited (Deloitte) და აშშ-ის კონკურენტუნარიანობის საბჭო მიერ. ინდექსი მეტყველებს ქვეყნის შესაძლებლობებზე წარმოების სექტორში სტრუქტურული ცვლილებების მართვის გლობალური ეკონომიკის გაცნობაში.

ინდექსის შესაფასებლად განსაზღვრულია შემდეგი ათი ფაქტორი:

1. ინოვაციურობა;
2. ფინანსები და გადასახადები;
3. სამუშაო ძალისა და ნედლეულის ხელმისაწვდომობა;
4. მიმწოდებელთა ქსელები;
5. სამართლებრივი სისტემა, რომელიც შედგება კანონებისა და რეგულაციებისგან;
6. ინფრასტრუქტურის ხელმისაწვდომობა;
7. ენერგეტიკული პოლიტიკა და დანახარჯები;
8. ადგილობრივი ბაზრის ინტერესები;
9. ჯანმრთელობის დაცვის სისტემები;
10. მთავრობის წვლილი წარმოების სექტორში და ინოვაციაში.

კონკურენტული გარემოს შექმნა მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ ფირმებისა და კომპანიებისათვის, როდესაც ისინი მაქსიმალურ მოგებას იღებენ, არამედ

<sup>13</sup> [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf)

<sup>14</sup> [www.imd.com](http://www.imd.com)

მომხმარებლებისთვისაც. მათ კონკურენტულ გარემოში შეუძლიათ არჩევანი გააკეთონ მრავალ პროდუქტსა და მომსახურებას შორის. მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებასთან ერთად, კონკურენცია მეცნიერულ-ტექნიკურ პროგრესს უწყობს ხელს. კონკურენტული გარემო ჩართულ მხარეებს უბიძგებს უახლესი ტექნოლოგიების დანერგვისკენ, რასაც გრძელვადიან პერიოდში წარმოების ხარჯების შემცირებისკენ მივყავართ. საქონელმწარმოებლები ყოველწლიურად უამრავ ახალ პროდუქტს სთავაზობენ ბაზარს. თუმცა, ყველა მათგანი წარმატებით არ იყიდება და მკვიდრდება ბაზარზე. მისი ერთი ნაწილი სწრაფად რეალიზდება და სათანადო მოგება მოაქვს მწარმოებლისთვის, მეორე ნაწილს კი არა აქვს დიდი აღიარება და სათანადოდ ვერ იმსახურებს მომხმარებელთა ყურადღებას. ყოველივე ამას განაპირობებს ცალკეული სახის პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის დონეთა შორის დიდი განსხვავება. პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის სრულყოფილი ანალიზისა და შესწავლისათვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მისი ცნების სწორად განსაზღვრას. გაანალიზებული მასალებიდან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ პროდუქტის კონკურენტუნარიანობა ეს არის პროდუქტის უნარი, უპასუხოს კონკურენციული ბაზრის მოთხოვნებს, მიეძველთა სურვილებს ბაზარზე წარმოდგენილ სხვა ანალოგიურ პროდუქტთან შედარებით. პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის მნიშვნელოვანი მაჩვენებლებია:

- პროდუქტის ფასი;
- პროდუქტის ხარისხი;
- პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის გავრცელების საშუალებები;
- კონკრეტულ ბაზარზე პროდუქტის ადაპტაციის უნარი.

გარდა ჩამოთვლილისა, პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მისი შეფუთვა, პროდუქტის მარკა, ბაზარზე პროდუქტის მიწოდება, პროდუქტის გაყიდვის პროგრესული მეთოდები და ხერხები, საფასო პოლიტიკა, რეკლამა და გასაღების სტიმულირება, პროდუქტის გაყიდვისა და გაყიდვის შემდგომი სერვისი, ექსპლუატაციასა და რემონტზე გაწეული დანახარჯები და ა.შ. (ჯავახიშვილი რ. 2014).

პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის დასადგენად მიმდინარე პერიოდში გამოიყენება “**ex-post**”, ხოლო გრძელვადიან პერიოდში „**ex-ante**” მეთოდი. პირველი მეთოდი დაგვეხმარება გავიანგარიშოთ შემდეგი ინდექსები: ექსპორტის შედარებითი უპირატესობის, იმპორტის შედარებითი შემოღწევადობისა და ვაჭრობის შედარებითი უპირატესობის ინდექსები.

საგარეო ვაჭრობის სტატისტიკური მონაცემების საფუძველზე “**ex-post**” მეთოდით კონკურენტუნარიანობის შეფასებისათვის შემდეგი ინდექსებია გამოყენებული (Weindlmaier , 1999, s. 2 & Weindlmaier, 1999 s. 3-4):

**გამოვლენილი შედარებითი უპირატესობის ინდექსი (Revealed Comparative Advantage**

$$\text{Index (RCA) } RCA_{ij} = (X_{ij} / \sum X_{ij}) / (\sum X_{kj} / \sum \sum X_{kl}), \text{ სადა:}$$

RCA – განსაზღვრული ქვეყნის რომელიმე პროდუქტის *i* ექსპორტის წილი მსოფლიოში ამ ქვეყნის მთლიან ექსპორტთან მიმართებით; *X* – ექსპორტები; *i, k* – პროდუქტების კატეგორია; *j, l* – რეგიონები.

წარმოდგენილ ფორმულაში მაგ., საქართველოს რომელიმე პროდუქტის ექსპორტის შეფარდება მსოფლიოში შესაბამისი პროდუქტის მთლიან ექსპორტთან გაიყოფა საქართველოს ყველა სასაქონლო ექსპორტისა და მსოფლიოს მთლიანი ექსპორტის შეფარდებაზე. თუ მოყვანილი ინდექსის მნიშვნელობა 1-ზე მეტია, მაშინ პროდუქტი კონკურენტუნარიანია, ხოლო თუ 1-ზე ნაკლებია პროდუქტი არაკონკურენტუნარიანი.

**ექსპორტის შედარებითი უპირატესობის ინდექსი (Relative Export Advantage Index**

$$\text{(RXA)) } RXA_{ij} = (X_{ij} / \sum X_{ij}) / (\sum X_{kj} / \sum \sum X_{kl})$$

RXA იგივე ინდექსია, რაც RCA განსხვავება მხოლოდ იმაშია, რომ ყველა ექსპორტის შეჯამების შემთხვევაში, თვითონ გამოსაკვლევ ქვეყნის ექსპორტი არ იქნება გამოყენებული. მას განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა აქვს იმ დიდი ქვეყნების შემთხვევაში, რომელთა წილი საერთაშორისო ბაზრებზე საკმაოდ მაღალია. მაგ., საქართველო მცირე ზომის (ან მცირემიწიანი) ქვეყანაა. შესაბამისად, RCA და RXA ინდექსებს შორის განსხვავება არ არის. ამიტომ, მიზანშეწონილია მხოლოდ RXA ინდექსის გაანგარიშება.

იმპორტის შედარებითი შეღწევადობის ინდექსი (Relative Import Penetration Index

$$(RMP) RMP_{ij} = (M_{ij} / \sum M_{ij}) / (\sum M_{kj} / \sum \sum M_{kl})$$

RMP ინდექსი ისევე გაიანგარიშება, როგორც RXA-ინდექსი, მხოლოდ ექსპორტები X ჩანაცვლებულია იმპორტებით M-ით.

RMP ინდექსის 1-ზე ნაკლები მნიშვნელობა ნიშნავს მაღალ კონკურენტუნარიანობას, ხოლო 1-ზე მეტი ნაკლებ კონკურენტუნარიანობას.

ვაჭრობის შედარებითი უპირატესობის ინდექსი (Relative Trade Advantage Index (RTA))

$$RTA_{ij} = RXA_{ij} - RMP_{ij}$$

RTA ინდექსში ერთდროულად არის გათვალისწინებული როგორც ექსპორტები, ასევე იმპორტები. დადებითი RTA ინდექსი მიუთითებს კონკურენტუნარიანობაზე, ხოლო უარყოფითი RTA ინდექსი კი – არაკონკურენტუნარიანობაზე.

მეცნიერთა უმრავლესობა თანხმდება იმაზე, რომ პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის საინდექსო შეფასება არ გვამღევს სრულყოფილს სურათს. აქედან გამომდინარე, აუცილებელია ჩატარდეს ფაქტორული ანალიზი ისეთი მოდელების საშუალებით, როგორცაა მაგალითად, მ. პორტერის „ალმასის“ მოდელი ოთხი ძირითადი და ორი დამატებითი ფაქტორით; „ორმაგი ალმასის“ მოდელი აღნიშნული ფაქტორების დინამიკაში გაანალიზებით.

## თავი 2. მინერალური წყლების ბაზარი: განვითარების ტენდენციები და რეგულაციები

### 2.1 მინერალური წყლების რესურსული პოტენციალი და მისი მნიშვნელობა ეკონომიკურ განვითარებაში

რას წარმოადგენს წყალი? ამ კითხვაზე მარტივი პასუხის გაცემა მარტივი არ არის. ქიმიის სასწავლო კურსიდან, ვსწავლობთ, რომ წყალი არის წყალბადისა და ჟანგბადის ნაერთი ( $H_2O$ ). თუმცა, ამით ნამდვილად არ იწურება წყლის განმარტება.

წყლის, როგორც ნივთიერების შესწავლა დაიწყო ინგლისელმა ფიზიკოსმა ჰენრი კავენდიშმა, 1783 წელს მან პირველმა ჩაატარა ექსპერიმენტი, რითაც გამოჩნდა, რომ ელექტრონული ნაპერწკლის წარმოქმნისას, წყალბადი და ჟანგბადი წყლად ერთიანდება (Cavendish H. 1783). იგივე დაადასტურეს იმავე წელსვე ფრანგმა მეცნიერებმა ანტუან ლავუაზიემ და პიერ საიმონ ლაპლასმა (Lavoisier A., Laplace P. S. 1784). 1805 წელს კი ფრანგმა ფიზიკოსმა ლიუზ გეი-ლუსაკმა უკვე წყლის კომპონენტების მოცულობაც განსაზღვრა. ამგვარად ჩამოყალიბდა წყლის კლასიკური ფორმულა ( $H_2O$ ) (Gay-Lussac J. L. 1805).

არც ერთი სფერო არ არსებობს ისეთი, სადაც წყალს უდიდესი მნიშვნელობა არ აქვს. ყველა ცოცხალ ორგანიზმს არსებობისთვის სჭირდება წყლის ინტენსიური მიღება. წყლის სტრუქტურის ფიზიკური და ქიმიური ანალიზის საფუძველზე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ წყალი განაპირობებს ორგანიზმში ნივთიერებათა ცვლისა და ცოცხალი ქსოვილების აღდგენის პროცესების უწყვეტობას. საშუალოდ, ადამიანის ორგანიზმის 60-70% წყალია, ეს მეტწილად დამოკიდებულია ადამიანის ასაკსა და წონაზე (ტრაპაიძე ვ. 2012).

კვების მრეწველობაში, როგორც საბოლოო პროდუქტი, მომხმარებელს წყალი გადაეცემა, როგორც ჩამოსხმული წყალი (Dijkstraand, A.F., de Roda Husman, A.M. 2013).

განვიხილოთ ტერმინთა განმარტებები სხვადასხვა ტიპის წყლის შესახებ. შემდეგ კი წარმოვადგინოთ ჩამოსასხმელი მინერალური წყლის<sup>15</sup> ბაზრის მოკლე ისტორია

---

<sup>15</sup> Bottled Mineral Water



გლობალურ ჭრილში და გამოვკვეთით ის მიზეზები, რის გამოც ბოთლირებული წყალი განიხილება, როგორც მუნიციპალური/ონკანის წყლის შემცვლელი/სუბსტიტუტი და ამასთანავე, ეკონომიკური განვითარების ერთ-ერთი წყარო მსოფლიოს ქვეყნებისთვის.

წყალი, როგორც პროდუქტი განკუთვნილია პირველადი საჭიროების მოხმარებისთვის, დალუქულია ბოთლებში ან სხვა კონტეინერებში, მას არ აქვს დამატებული ინგრედიენტები, გარდა რამდენიმე დანამატისა, მიკროფლორის ხარისხის უზრუნველსაყოფად (McTigue, N., Symons, J. M. (2010)).

მოძიებული წყაროების ინფორმაციებზე დაყრდნობით წყალი შეიძლება კლასიფიცირდეს სხვადასხვა ტიპად:

**ნატურალური მინერალური წყლები<sup>16</sup>** მიიღება მიწისქვეშა წყაროებიდან, რომელიც გამდიდრებულია მინერალებით. ის მიწისქვეშა წარმონაქმნებში გაედინება, ამიტომ გაჯერებულია აღნიშნული მინერალებით. ეს მთლიანი გახსნილი მყარი ნივთიერებები - TDCs<sup>17</sup> ასევე, შეიცავს არაორგანულ მარილს და მცირე რაოდენობის ორგანულ ნივთიერებებს, რომლის მოცულობა მინიმუმ 250 მგ/ლ-ია და მათი შემდგომ დამატება შეუძლებელია. ნატურალური მინერალური წყლის სტატუსი ენიჭება მხოლოდ იდენტიფიცირებული და სიბინძურისგან დაცული წყაროებიდან ამოღებულ წყლებს, შესაბამისი დამახასიათებელი სტაბილური შემადგენლობით. იგი უნდა მოიპოვებოდეს ისეთ პირობებში, რომელიც უზრუნველყოფს თავდაპირველი მიკრობიოლოგიური სტრუქტურისა და ქიმიური შემადგენლობის შენარჩუნებას, იგი უნდა შეიფუთოს მოპოვების წყაროსთან რაც შეიძლება ახლოს განსაკუთრებული ჰიგიენური ზომების სრული დაცვით<sup>18</sup>.

**წყაროს წყალი<sup>19</sup>** არის მიწისქვეშა წყლები, რომლებიც თავისივე წნევის საშუალებით ბუნებრივად მიედინება მიწისქვეშა წყობიდან დედამიწის ზედაპირზე. წყაროს წყლის შეგროვება შესაძლებელია დედამიწის ზედაპირზე ან ჭაბურღილის

---

<sup>16</sup> Natural Mineral Water

<sup>17</sup> Total Dissolved Solids (TDS)

<sup>18</sup> FAO, Food and Agriculture Organization of the United Nations, Codex Standards for Natural Mineral Waters, [http://www.fao.org/input/download/standards/223/CXS\\_108e.pdf](http://www.fao.org/input/download/standards/223/CXS_108e.pdf), consulted on November 2018).

<sup>19</sup> Spring Water

საშუალებით, თუმცა, ამ შემთხვევაში ისე უნდა მოხდეს ამოღება, რომ წყალს ჰქონდეს იგივე ფიზიკური თვისებები, შემადგენლობა და ხარისხი, როგორცაა დედამიწის ზედაპირზე თავისით, ბუნებრივად აღწევს<sup>20</sup>.

**გაზირებული წყალი<sup>21</sup>** წყლის მახასიათებლების მიხედვით, შეიძლება დამუშავდეს, როგორც გაზირებული სასმელი წყალი, გაზირებული მინერალური წყალი ან გაზირებული წყაროს წყალი. ის შეიძლება იყოს ბუნებრივად გაზირებული კირქვის შრეების ან ვულკანური აქტივობის წყალობით; ასევე, შეიძლება იყოს ხელოვნურად გაზირებული გახსნილი ნახშირორჟანგის დამატებით, იმავე ან სხვა მოპოვების წყაროდან აღებული წყლიდან, ან ჩამოსხმის პროცესში წყალში ნახშირორჟანგის ხელოვნური ინექციით. მიიჩნევა, რომ გაზირებულ ნატურალურ მინერალურ წყალს ძველი რომაელების დროიდან სამკურნალო თვისებები გააჩნია (Bitton G. 2014).

**გამოხდილი ან სტერილიზებული სასმელი წყალი<sup>22</sup>** ეს არის „წყალი, საიდანაც მინერალები გამოიდევენება ისეთი პროცესებით, როგორცაა გამოხდა (ე.ი. წყლის აორთქლება და შემდეგ კონდენსაცია), დეიონიზაცია ან საპირისპირო ოსმოსი“ (Bitton G. 2014). მეცნიერთა ანალიზით, მსგავსი სახით წყლის მიღება შეიძლება არ იყოს საუკეთესო არჩევანი გრძელვადიანი მოხმარებისთვის, რადგან შეიძლება გამოიწვიოს მინერალების უკმარისობა ჩვენს ორგანიზმში.

**ონკანის წყალი<sup>23</sup>** ასევე, მოიხსენიება როგორც ქლაქის წყალი, მუნიციპალური წყალი, გამდინარე წყალი და ა.შ. ეს არის წყალი, რომელიც მოდის საყოფაცხოვრებო ონკანების საშუალებით და ასევე, შეიძლება ჩამოსხმული და გაყიდული იქნას დამატებითი დამუშავებით ან მის გარეშე (Dijkstraand, A.F., de Roda Husman, A.M. 2013). მაგალითად, შეერთებულ შტატებში ჩამოსხმული წყლის 25-40% ონკანის წყალია. ონკანის წყალი უნდა იყოს უსაფრთხო და ძალიან კონტროლირებადი, თუმცა,

---

<sup>20</sup> “Something in the Water”, <http://sushi-shikon.com/wp-content/uploads/2015/07/Something-in-the-Water.pdf>

<sup>21</sup> Sparkling Water

<sup>22</sup> Distilled or Purified Drinking Water

<sup>23</sup> Tap water

ინდივიდუალურ შენობებში ცუდად მოვლილი წყლის ავზები და კოროზიული მილები შეიძლება გავლენას ახდენდეს მის ხარისხზე.

გარდა ამისა, ასევე, არსებობს სხვა სახეობის წყლები, როგორებიცაა არტეზიული, მყინვარებისა და აისბერგის წყალი, ეს უკანასკნელი ორი ხშირად იყიდება, როგორც მაღალი დონის წყლები (Mascha M. 2006).

წყლის რესურსში იგულისხმება ზედაპირული და მიწისქვეშა წყლების მარაგი. „რესურსი“ და „მარაგი“ ეს ის ორი ტერმინია, რომელსაც ჰიდროლოგიაში სხვადასხვა მნიშვნელობით იყენებენ. „რესურსები“ ბუნებრივი წყალბრუნვის პროცესის ხარჯზე მიიღება, ხოლო „მარაგებში“ წყლების საერთო მოცულობა იგულისხმება. წყლის რესურსებს შორის გამოყოფენ საექსპლუატაციო რესურსებს. ამ შემთხვევაში მოიაზრება წყლის ის რესურსი, რომელიც შეიძლება წყლის ხარისხის ნორმების სრული დაცვით გამოვიყენოთ წყალმომთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად (ტრაპაიძე ვ. 2012).

წყლის რესურსი განახლებადი რესურსია, მაგრამ აუცილებელია ეკოლოგიური გარემოზე ზრუნვა, რაც საჭიროებს შემდეგი პირობების შესრულებას:

- არ უნდა გაიხარჯოს „საუკუნებრივი მარაგი“, როგორიცაა მყინვარები, ტბები და სხვა;
- უნდა მოხდეს მდგრადი ეკონომიკის სამ კომპონენტს, ადამიანს, ეკონომიკასა და გარემოს შორის, ბალანსის დაცვა.

წყლის რესურსების დამატებით წყაროებად ითვლება მიწისქვეშა მინერალური წყლები, ზღვის სანაპირო წყლები, მიწისქვეშა თერმული წყლები, რომელიც შეიძლება გამოვიყენოთ, როგორც სამრეწველო და ენერგორესურსი. მისი გამოყენება ასევე შესაძლებელია ბალნეოლოგიური დანიშნულებისთვისაც როგორც სამრეწველო ნედლეული, აგრეთვე, ბალნეოლოგიური დანიშნულებისათვის (ტრაპაიძე ვ. 2012).

მინერალური წყლების რესურსული პოტენციალის მძლავრად და სრულად ამუშავებას შეუძლია მულტიპლიკატორული ეფექტის შექმნა. ეს გულისხმობს, როგორც წარმოების ზრდას, ისე მის შედეგად სხვა ეკონომიკური მაჩვენებლების

გაუმჯობესებას, როგორცაა ექსპორტის ზრდა და დივერსიფიკაცია, მეტი სამუშაო ადგილი და დასაქმების ხელშეწყობა.

## 2.2 მინერალური წყლების ბაზრის განვითარების თავისებურებები და ტენდენციები

ასტროფიზიკაში ბოლოდროინდელი აღმოჩენები მიგვანიშნებს, რომ წყალი დედამიწის მკვიდრი არ არის, არამედ ჩვენი მზის სისტემის კიდეებიდან შემოიტანეს, როგორც კომეტებში ჩარჩენილი ყინული. მეცნიერები ფიქრობენ, რომ ეს წყალი პირველად ოთხი მილიარდი წლის წინ იყო მიღებული „მეტეორების წვიმის“ დროს. საბოლოოდ, წყალი გახდა ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ნივთიერება დედამიწაზე - მაგრამ ცივილიზაციების წინსვლისთვის საჭიროა მისი კონტროლი. წყლის მოხმარების პროცესი დაახლოებით ათი ათასი წლის წინ დაიწყო სოფლის მეურნეობის განვითარებით, რაც წყლის აღებას, შენახვასა და განაწილებას მოითხოვდა. ბოლოს და ბოლოს, ადამიანს შეუძლია ერთი თვე იცხოვროს საკვების გარეშე, მაგრამ მხოლოდ ერთი კვირა წყლის გარეშე.

ძველად ეგვიპტელებმა შეიმუშავეს ფილტრაციის მრავალი სისტემა, რათა გამოეყენებინათ ნილოსის წყლები. ამენოფთის II-ის საფლავის კედელზე, თებესში (ძვ. წ. 1450 წ. დათარიღებული), ნილოსის წყალი გამოსახულია თიხის ჭურჭლით. რომის იმპერიამ ააშენა ვრცელი წყალსადენის სისტემა, რომის დიდების საუკუნეში თერთმეტი წყალსადენი ემსახურებოდა ქალაქს. რომაელები განასხვავებდნენ წყლის ხარისხს და თითოეულ წყაროს წყლის გამჭვირვალობისა და გემოვნების მიხედვით აფასებდნენ. Aqua Marcia, რომელმაც მდინარე ანიოდან 92 მილის მოშორებით მოიპოვეს, ითვლებოდა საუკეთესო წყლის მქონე წყალსადენად. პლინიუს უფროსი ირწმუნებოდა, რომ მისი წყალი ყველაზე ცივიც იყო. შემდეგი საუკეთესო წყალი მოიპოვეს წყაროდან 14 მილის (23 კმ) ჩრდილოეთით, რომელსაც ატარებდა წყალსადენი Aqua Viro. აღსანიშნავია, რომ დღეს ის მთავრდება ყველასათვის კარგად ცნობილ ტრევის შადრევანთან.

მრავალი ცნობილი სამკურნალო წყალი გავრცელდა ევროპაში ძვირადღირებული სასმელების სახით ძველი რომაული დროიდან. თავდაპირველად, წყალი ჩვეულებრივ უფასო იყო; ერთადერთი ღირებულება უკავშირდებოდა გადაზიდვებს. მაგრამ მოგვიანებით ცნობილი აბაზანების მფლობელებმა აღმოაჩინეს, რომ მათ შეეძლოთ შემოსავლის მიღება წყლის გაყიდვით. ეს მინერალური წყალი იყიდებოდა ქვის ჭურჭელში, ფაიფურის ნახევარ ქილებში და მოგვიანებით, მინის

ჭურჭელსა და ბოთლებში. წყალი ჩნდება ბუნებრივი ნახშირბადის დამატებით მრავალი ცნობილი წყაროდან (მაგალითად, ვიში კატალონი, ფერარალე, ვატვილერი, აპოლინარისი და პერიერი). ხელოვნური კარბონაცია შესაძლებელი გახდა XVII საუკუნის ბოლოს. როგორც ცნობილი გახდა, სამხრეთ-დასავლეთ გერმანიის ქალაქი ნიდერსელტერსი, ბუნებრივი გაზიანი სამკურნალო წყლის წყაროა, "Selters Water" -ის სახელით.

ჩამოსასხმელი წყლები რომის დროიდან მოდის. პირველი ტიპის ჩამოსასხმელი წყალი იყო ბუნებრივი მინერალური წყალი, რომელიც ფასდებოდა მისი უნიკალური ბიოქიმიური თვისებებითა და ხელუხლებელი წყაროთი. ძველი რომაელები თვლიდნენ, რომ ბუნებრივ მინერალურ წყლებს ჯანმრთელობის სარგებელი მოჰქონდა და დაავადებებს კურნავდა. ამ მიზეზით ისინი იღებდნენ აბაზანებს და სვამდნენ მას. თავდაპირველად სპეციალურად სტუმრობდნენ საკურორტო ქალაქებს, როგორცაა *სპა/შპა (Spa) ბელგიაში და ვიში (Vichy) საფრანგეთში*. ასევე, მას ამფორებშიც ინახავდნენ სახლში სარგებლობისთვის.

*XVI საუკუნეში* ნატურალური მინერალური წყლების გაყიდვა დაიწყო აფთიაქებში, როგორც სამკურნალო წყლები. ამ დროისთვის უკვე აღმოჩენილი იქნა როგორც მათი თერაპიული სარგებელი, ასევე, მოპოვების წყარო და მათი უმეტესობა საფრანგეთიდან, იტალიიდან, ბელგიაში და გერმანიიდან მოიპოვებოდა. **1800-იანი წლების შუა რიცხვებში** ჩამოსასხმელი წყალი განიხილება, როგორც მუნიციპალური წყლის უფრო უსაფრთხო და ჯანსაღი სუბსტიტუტი. ამ პერიოდში ჩამოსასხმელი მინერალური წყლის მნიშვნელოვნების და შესაბამისად, მასზე მოთხოვნის ზრდა დიდწილად იმდროინდელ გავრცელებულ დაავადებებს უკავშირდება, როგორებიც იყო ქოლერა და ტიფი. ეს დაავადებები მთელ ევროპასა და შეერთებულ შტატებში გავრცელდა და ონკანის წყალი მათი კიდევ უფრო მეტად და სწრაფად გამავრცელებელი წყარო იყო (Chapelle F., Brown K. F. 2005).

დღეს ბაზარზე არსებულ ბევრ წყალს საკმაოდ დიდი ისტორია აქვს. წყლის წყაროების კომერციული ექსპლუატაცია საფრანგეთში დაიწყო. ევიანმა პირველად გახსნა თერმული აბაზანა სარდინიის მეფის კერძო მამულში 1824 წელს. მეფემ ორი წლის შემდეგ დააწესა წყლის გაყიდვა და 1829 წელს შეიქმნა კომპანია, რომელიც

წყლის გაყიდვას ახორციელებდა. იგი პირველად ჩამოსახეს თიხის ჭურჭელში; ევიანმა არ დაიწყო მინის ბოთლებში ჩამოსხმა 1920 წლამდე.

ევროპის სხვა ქვეყნებშიც მალე გაჰყენენ ფრანგებს წყლის გაყიდვაში. ინგლისმა 1851 წლის დიდ გამოფენაზე ლონდონში წარადგინა ის, რაც სავარაუდოდ, მისი პირველი ჩამოსახმელი წყალია (მალვერნი). გერმანიის Apollinaris-მა 1892 წელს ბრიტანეთის სავაჭრო ექსპოზიციაში მიიღო წითელი სამკუთხედის ჯილდო - შესანიშნავი ხარისხის გამო და მოგვიანებით დაარეგისტრირა სიმბოლო, როგორც მისი სავაჭრო ნიშანი. სან-პელეგრინოს მოცულობამ თავდაპირველად, 1899 წელს 35,343 ბოთლი შეადგინა. 1908 წლისთვის ის უკვე ექსპორტზე გადიოდა მთელს მსოფლიოში, თუნდაც შორეულ ადგილებში, როგორცაა პერუ, ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკა და ავსტრალია.

ჩრდილოეთ ამერიკაში, აქტიურად სარგებლობდნენ თერმული მინერალური წყაროებით ფიზიკური, სულიერი და სოციალური ჯანმრთელობისთვის, ევროპელი მკვიდრების ჩამოსვლამდე დიდი ხნით ადრე. ფიქრობდნენ, რომ ბევრ წყალს სამკურნალო ძალა ჰქონდა. წყალი ბოსტონის ჯექსონის სპადან ჩამოსხმული იყო ჯერ კიდევ 1767 წელს და გაიყიდა, როგორც სამკურნალო საშუალება. მინერალური წყალი ოლბანის მახლობლად, ნიუ იორკში, კომერციულად ჩამოსხმული იყო დაახლოებით 1800 წელს და ოცი წლის შემდეგ Saratoga Springs-მა გაყიდა პირველად.

ბუნებრივი მინერალური წყლების ჩამოსხმამ მწვერვალს XIX საუკუნის ბოლოს მიაღწია; "Soda Waters"-ის მზარდი პოპულარობის შემდეგ დაიწყო მინერალური წყლების ბაზრებზე გატანა. ამ უკანასკნელს პირველ რიგში, ყიდულობდნენ, როგორც სამკურნალო და მდიდრულ სასმელს. ამასთან, გამოიყენეს გონივრული მარკეტინგული სტრატეგიები ბუნებრივი ჩამოსახმელი წყლის ბაზრის აღორძინების მიზნით.

მიუხედავად იმისა, რომ ნატურალურ მინერალურ წყალს საუკუნეების განმავლობაში სვამდნენ ევროპის ბევრ ქვეყანაში, ის მაინც არ იყო ყოველდღიური მოხმარების პროდუქტი და იგი ძვირადღირებულ ფუფუნებად ითვლებოდა, როგორც სამკურნალო და ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო პროდუქტი.

მთავარი ფაქტორი, რომელმაც რევილუცია მოახდინა ჩამოსასხმელი წყლების ბაზარზე და ონკანის წყლის შემცვლელად აქცია, იყო *PET-ის შემოღება* მინერალური წყლის ინდუსტრიაში. ავსტრალიელი პროფესორის გეი ჰოუკინსის აზრით, ჩამოსასხმელი წყლების მოხმარების მნიშვნელოვანი ზრდა მეტწილად განპირობებულია სამი მიზეზით (Hawkins G. 2017):

1. PET - პოლიეთილენ ტერეფტალატისაგან შექმნილი ერთჯერადი (პლასტმასის) ბოთლის სიმსუბუქე;
2. ჯანმრთელობის კუთხით დიდი მნიშვნელობის შესახებ ინფორმირებულობის ამაღლება;
3. ბრენდინგის უფრო ფართო ინტენსიფიკაცია.

მიუხედავად იმისა, რომ პოლიეთილენის ტერეფალატის (PET) ბოთლები 1973 წელს დააპატენტეს, სასმელის ინდუსტრიაში PET პლასტმასის ბოთლები არ გამოიყენებოდა მინიმუმ 1990 წლამდე, ამ დროიდან კი უკვე ნესტლემ შემოიტანა PET ბოთლებში ჩამოსასხმელი წყლის ხაზი (Gleick P. H. 2010). PET პლასტმასის ბოთლი იყო პირველი, რომელმაც შეძლო გაზიანი სითხის ზეწოლის გაძლება და მალევე შეცვალა მინა, როგორც ჩამოსასხმელი წყლის ერთჯერადი კონტეინერი. მისი უპირატესობა გამოიხატა შემდეგი მახასიათებლებით: მსუბუქი წონა, გატეხვისადმი გამძლეობისა და ბარიერი ჟანგბადის, წყლისა და ნახშირორჟანგისთვის<sup>24</sup>. PET-ის გამოყენებამ, კომპანიებს, ასევე, შეუძლებუქა ჩამოსასხმელი წყლის ტრანსპორტირების პროცესი დიდ მანძილზე, მით უფრო საზღვარგარეთ.

ჩამოსასხმელი წყლის ბაზარზე PET-ის დანერგვის შემდეგ, ამ პროდუქტის მოხმარების ძალიან სწრაფი ზრდა მოხდა და ჩამოსასხმელი წყლის ბაზარი გახდა სასმელის ინდუსტრიის ფენომენი. მსუბუქი შეფუთვით, ეს პროდუქტი ყოველდღიური მოხმარების საგანი გახდა, გარეთ, როგორც კომფორტული სასმელი მოგზაურობის დროს, ასევე, სახლში, ე.წ. „ოჯახური შეფუთვით“<sup>25</sup> მარტივი მომარაგების კუთხით.

<sup>24</sup> American Chemistry Council, Plastic Packaging Resins, <https://plastics.americanchemistry.com/Plastic-Resin-Codes-PDF/>, consulted on November 2018

<sup>25</sup> “Family Pack”



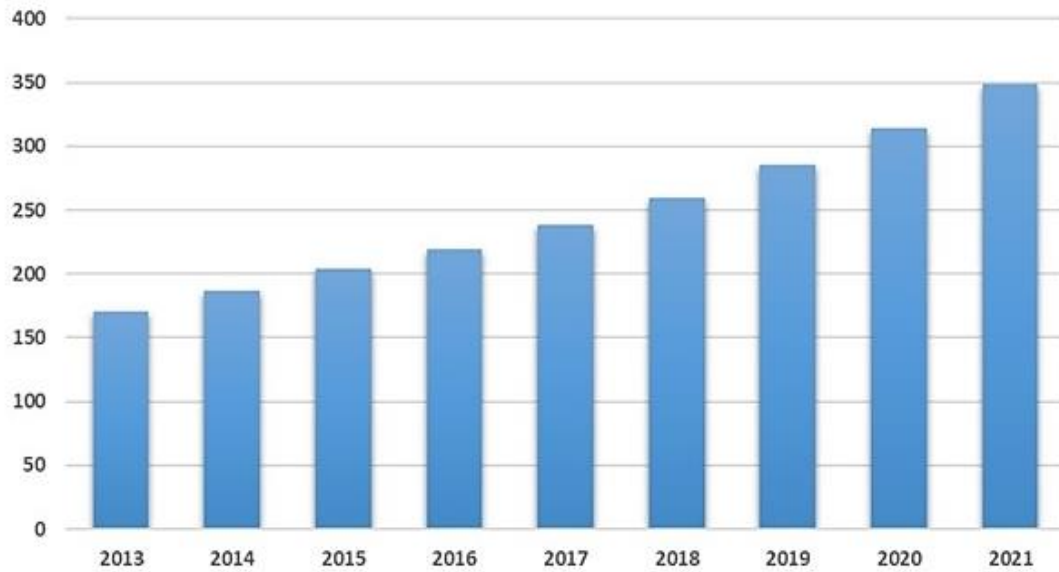
ყველა ზემოთ აღნიშნულმა ფაქტორმა ჩამოსასხმელი წყლების ინდუსტრიას ოცდამეერთე საუკუნის პირველ წლებში შეუდარებლად სწრაფი ზრდის საშუალება მისცა (Klein, C. A., Huang, L. 2008). 2008-2009 წლების გლობალური ფინანსური კრიზისის დროს დაფიქსირებული მოთხოვნის კლების გარდა (Hawkins G. 2017), ჩამოსასხმელი წყლების პროდუქტის მოხმარება მუდმივად იზრდება. ჩამოსხმული წყლები ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი ბაზარია მსოფლიოში. ჩამოსხმული წყლების პროდუქტის გლობალური მოხმარება 1996 წლიდან 72,675,62 მლრდ ლიტრით გაიზარდა 2002 წლისთვის (Gleick P.H., Cain N.L. 2004), ხოლო 2017 წლისთვის - 131 მლრდ ლიტრით და დაახლოებით 450 მლრდ ლიტრს მიაღწევს 2021 წელს (Global Data 2017). 2014 წლიდან დაბინძურებული წყლის მოხმარებით გამოწვეული ჯანმრთელობის სხვადასხვა პრობლემის გამო, მსოფლიო ჩამოსასხმელი მინერალური წყლების მოხმარების ბაზარი გაიზარდა<sup>26</sup>. ჯანმრთელობის პრობლემების გარდა, აღნიშნულ პერიოდში სამომხმარებლო პროდუქტებზე დასახარჯი შემოსავლის ზრდამ<sup>27</sup> განსაკუთრებით ევროპისა და აზიის წყნარი ოკეანის რეგიონის მოსახლეობაში მინერალურ წყალზე მოთხოვნა გაზარდა, რამაც მნიშვნელოვნად იმოქმედა ბაზრის გაზრდაზე<sup>28</sup>.

2018 წელს ბიზნესის კვლევის საერთაშორისო კომპანიის მიერ ჩატარებული კვლევით, მინერალური წყლების წარმოება 100 მილიარდი ლიტრით გაიზარდა. შემდგომი პერიოდისათვის ჩამოსასხმელი წყლების ბაზრის პროგნოზები საკმაოდ მაღალი იყო. მათი მონაცემებით, 2021 წლისთვის ბაზარი მიაღწევდა \$350 მილიარდს, წინა წლის ანალოგიური ზრდის 10% -ის გათვალისწინებით. მსოფლიოში მოსახლეობის ერთ სულზე ჩამოსასხმელი წყლების საშუალო დანახარჯების ზრდასაც ვარაუდობდნენ 2021 წლამდე. მათი გათვლებით, ეს მაჩვენებელი 45,3 დოლარამდე გაიზრდებოდა. პროგნოზები 2020 წლის ბოლომდე გამართლდა, ბაზარი მართლაც ზრდადი აღმოჩნდა, თუმცა, პანდემიამ 2021 წლის მონაცემები შეცვალა და ბაზრის ზომა დიდად სავარაუდოა, რომ მომავალში შემცირებისკენ წავიდეს (იხ. დიაგრამა 2.2.1).

<sup>26</sup> The Global Bottled Water Market: Expert Insights & Statistics by The Business Research Company, on February 28, 2018 The Global Bottled Water Market: Expert Insights & Statistics (marketresearch.com)

<sup>27</sup> Disposable Income

<sup>28</sup> Euro Area Disposable Personal Income | 1999-2020 Data | 2021-2023 Forecast (tradingeconomics.com)

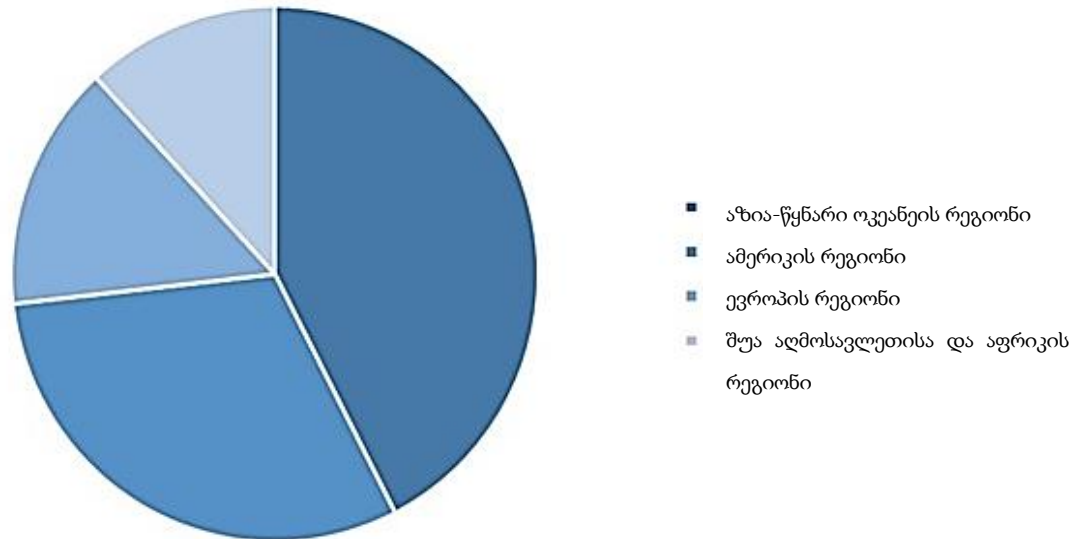


დიაგრამა 2.2.1 მსოფლიო მინერალური წყლების ბაზრის ზომა, 2013-2021

(მლრდ დოლარი)

წყარო: The Business Research Company ([The Global Bottled Water Market: Expert Insights & Statistics](https://www.marketresearch.com) [marketresearch.com](https://www.marketresearch.com))

მინერალური წყლების მოხმარება 2017 წელს ყველაზე მაღალი იყო აზია-წყნარი ოკეანის რეგიონში, რაც გლობალური მოხმარების 42%-ს შეადგენდა. აზიისა და წყნარი ოკეანის რეგიონი არის ორი ყველაზე მჭიდროდ დასახლებული ქვეყნების რეგიონი, სადაც საკმაოდ ცუდი საზოგადოებრივი ინფრასტრუქტურაა და სუფთა სასმელ წყალზე ხელმისაწვდომობა შეზღუდულია. ეს პირობები, განსაკუთრებით, ზრდის მომხმარებელთა შემფოთებას და უბიძგებს მათ სუფთა სასმელი წყლის მოხმარებისკენ, რათა შეინარჩუნონ ჯანმრთელი ცხოვრების სტილი (იხ. დიაგრამა 2.2.2)

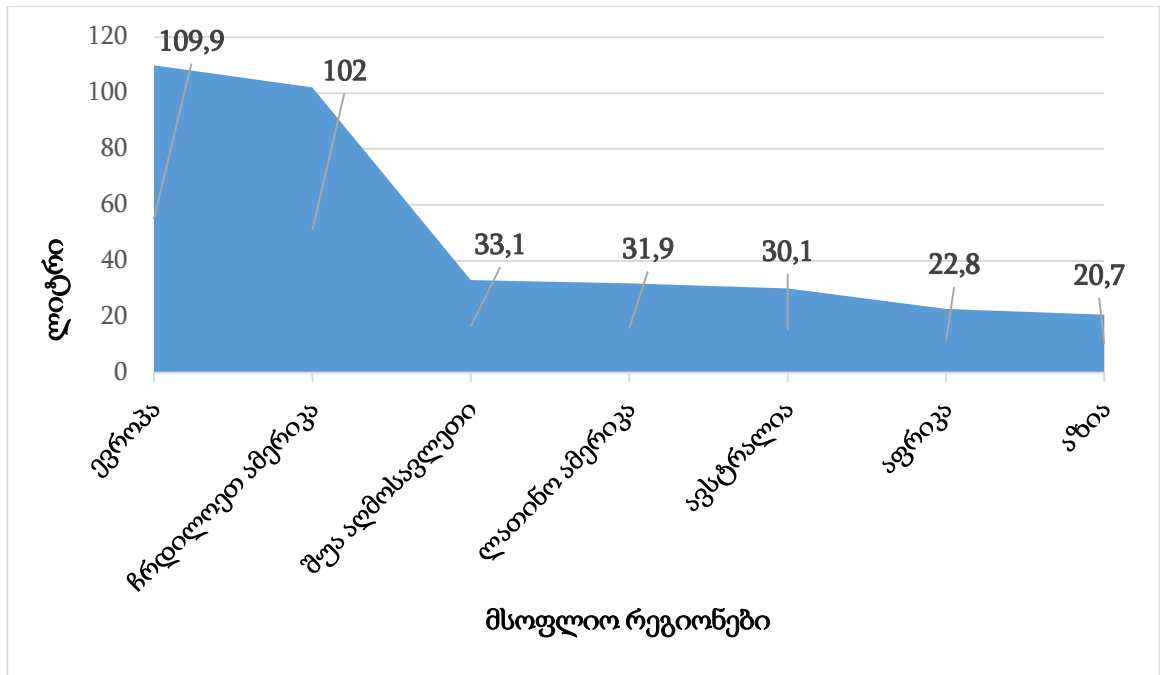


**დიაგრამა 2.2.2 მინერალური წყლების ბაზარი მსოფლიო რეგიონების მიხედვით, 2017**

წყარო: The Business Research Company ([The Global Bottled Water Market: Expert Insights & Statistics](http://www.marketresearch.com))

ჯანმრთელობის შესახებ ინფორმირებულობის ტენდენციის შესაბამისად, აზიის წყნარი ოკეანის რეგიონში ჩამოსასხმელი წყლების მომხმარებლები სულ უფრო ხშირად იღებენ ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო პროდუქტებს, მაგალითად, ფუნქციონალურ წყალს, რომელსაც დამატებული აქვს მინერალების, ჟანგბადის და ვიტამინები ორგანიზმის დამატებითი ფუნქციონალური გაჯანსაღების მიზნით. იქიდან გამომდინარე, რომ მომხმარებლების უმრავლესობას ყოველთვის აინტერესებს ახალი გემოვნების მოსინჯვა და საუკეთესოს შერჩევა, ფუნქციონალურ წყალში არომატისა და დანამატების მრავალფეროვნება ხელს უწყობს ბაზრის ზრდას.

ერთ სულ მოსახლეზე მოხმარების კუთხით თუ გავაანალიზებთ, 2018 წლის მონაცემებით, ევროპა ლიდერობს, მას მოსდევს ჩრდილოეთ ამერიკა, შუა აღმოსავლეთი, სამხრეთ ამერიკა, ავსტრალია და აფრიკა (იხ. დიაგრამა 2.2.3).



დიაგრამა 2.2.3 ერთ სულ მოსახლეზე წლიური მოხმარება მსოფლიო მასშტაბით, 2018 (ლიტრი)

აგებულია ავტორის მიერ. წყარო: [EFBW Industry Report interactive web PDF version final.pdf](#)

რაც შეეხება ექსპორტს, მინერალური წყლების პროდუქტის<sup>29</sup> მსოფლიო ექსპორტიორების ლიდერი ქვეყნების მონაცემები 2019 წლის მიხედვით მოცემულია ცხრილში. ლიდერი ექსპორტიორი ქვეყნები გახლავთ საფრანგეთი და იტალია, შესაბამისად, მსოფლიო ექსპორტის 29.2%-იანი და 23.1%-იანი წილებით. საქართველო მსოფლიო რეიტინგით ექსპორტიორთა შორის მე-5 ადგილზეა და მისი პროცენტული წილი მსოფლიო ექსპორტში შეადგენს 4.5%-ს (იხ. ცხრილი 2.2.1).

<sup>29</sup> 6-ნიშნა საექსპორტო სასაქონლო კოდით 220110

ცხრილი 2.2.1 მსოფლიო მინერალური წყლების 10 ტოპ ექსპორტიორი ქვეყნის ექსპორტის ღირებულება, მოცულობა, წლიური ზრდა, მსოფლიო ექსპორტში წილი და იმპორტიორი ქვეყნების კონცენტრაცია, 2019

ექსპორტიორი ქვეყნები	ექსპორტი (ათასი დოლარი)	მოცულობა	წლიური ზრდა 2015-2019 (%)	წლიური ზრდა 2018-2019 (%)	მსოფლიო ექსპორტში წილი (%)	იმპორტიორი ქვეყნების კონცენტრაცია
საფრანგეთი	854,513	2,665,859 ტ.	3	-3	29.2	0.1
იტალია	675,851	1,646,690 ტ.	7	1	23.1	0.17
ბელგია	200,819	531,998 მ <sup>3</sup>	-3	-18	6.9	0.14
ფიჯი	135,971	373,342 მ <sup>3</sup>	10	8	4.6	0.76
<b>საქართველო</b>	<b>132,730</b>	<b>270,385 მ<sup>3</sup></b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>4.5</b>	<b>0.27</b>
გერმანია	94,708	340,903 მ <sup>3</sup>	4	-12	3.2	0.14
მექსიკა	69,676	118,836 ტ.	30	26	2.4	1
ჩინეთი	64,207	318,777 ტ.	14	5	2.2	0.67
აშშ	60,222	146,521 მ <sup>3</sup>	0	23	2.1	0.3
ესპანეთი	41,309	90,441 ტ.	33	-22	1.4	0.16

შედგენილია ავტორის მიერ. წყარო: საერთაშორისო სავაჭრო ცენტრი (ITC calculations based on UN COMTRADE and ITC statistics)

მსოფლიო მინერალური წყლების ბაზარი საკმაოდ დიფერენცირებულია, რაც გამოწვეულია უმეტეს ქვეყანაში ადგილობრივი მოთამაშეების დიდი რაოდენობით. მრავალრიცხოვან კონკურენტთა შორის გამორჩევისთვის, კომპანიებმა დაიწყეს შეფუთვის, ბოთლების ფორმის, დიზაინის და მარკეტინგული მესიჯების ცვლა ბაზარზე მეტი გავლენის მოპოვების მიზნით. მწარმოებლების მიზანია მინერალური წყლების ბაზარზე ბრენდის იმიჯის დამყარება და ნიშის შექმნა.

ინოვაციური შეფუთვა მოიცავს ახლებურ დალუქვას და რეციკლირებად შესაფუთ მასალას, გამჭვირვალე დახვეწილ ბოთლებს და ქილაზე გამოყენებულ მელნებსა და საფარველებს, რათა გააუმჯობესოს მომხმარებელთა გამოცდილება უნიკალური ვიზუალური ეფექტების მოხდენის საშუალებით. გლობალურ ბაზარზე ჩამოსასხმელი წყლების წამყვანი კომპანიები, რომლებსაც მრავალი ქვეყნის წარმომადგენლობა ჰყავთ, არიან: DANONE, Nestle, Coca-Cola და Pepsi-Co.

უნდა აღინიშნოს, რომ ფასის მხრივ, წყალი დაბალფასიანი პროდუქტია, თუმცა, არსებობს ე.წ პრემიუმ წყალი, რომელთა ფასები საკმაოდ მაღალია. ისეთ ქვეყნებში, როგორცაა მაგალითად, კანადა მოხმარების 86% პრემიუმ ჩამოსასხმელ მინერალურ წყლებზე მოდის. კანადის მოსახლეობას ჯანმრთელობის უზრუნველყოფის მიზნით უღირს მინერალურ წყლებზე მაღალი ფასის გადახდა, მაშინ როცა მაგალითად, ნიგერიაში პრემიუმ წყლების მოხმარება 0%-ია.

გლობალურ ბაზარზე არსებული სიტუაციის შეფასების საფუძველზე, 2013 წელს \$157 მილიარდი იყო, 2017 წლისთვის მხოლოდ დიდ ბრიტანეთში, წყლის სასმელების მოხმარება 8.2% -ით გაიზარდა, რაც საცალო ღირებულების 2.5 მილიარდ ფუნტ სტერლინგზე მეტს შეადგენდა. მინერალური წყლების გაყიდვები 1980 წელთან შედარებით 100-ჯერ გაიზარდა<sup>30</sup>. დღესდღეობით მთავარ კონკურენტულ მახასიათებლებს წარმოადგენს მინერალური წყლის ხარისხი და სიწმინდე. მაღალი ხარისხი, თავის მხრივ, დაკავშირებულია ფილტრაციის მეთოდთან, როგორცაა მაგალითად, **შებრუნებული ოსმოსის მეთოდი**<sup>31</sup>. ყველაზე უსაფრთხოდ სწორედ აღნიშნული მეთოდით გაფილტრული წყალი ითვლება.

ყოველივე ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, 2020 წლამდე გლობალური ჩამოსასხმელი მინერალური წყლების ინდუსტრია ბუმის ფაზაში იმყოფებოდა, რომ არა პანდემია 2021 წლისთვის მინერალური წყლების ბაზრის უფრო მზარდ ზრდას პროგნოზირებდნენ, თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ არც პანდემიამ არ შეამცირა წყლის წარმოება და გაყიდვები, ისე როგორც ის სხვა ინდუსტრიულ სექტორებს შეეხო. დღეს წყალი აღარ არის უბრალოდ წყალი - იგი გახდა მაღალკომერციული პროდუქტი. ბოლო ორი ათწლეულის განმავლობაში, მინერალური წყალი გახდა ყველაზე სწრაფად მზარდი სასმელების ბაზარი მსოფლიოში.

ცალკე გამოვყოთ ევროკავშირის მინერალური წყლების ბაზრის განვითარების თავისებურებები და ტენდენციები. ევროპაში აქტიურად მუშაობს **ევროპის მინერალური წყლების ფედერაცია (EFBW)**<sup>32</sup>. ფედერაციის მიზანია უზრუნველყოს

<sup>30</sup> The Guardian - Liquid assets: how the business of bottled water went mad | Business | The Guardian

<sup>31</sup> „RO-Reverse Osmosis“

<sup>32</sup> EFBW – European Federation of Bottled Water

ბუნებრივი წყლების მაღალი უსაფრთხოების, ხარისხისა და ეკოლოგიური სტანდარტების აღიარება და შენარჩუნება.

გლობალური ჩამოსასხმელი წყლების წარმოების მეოთხედზე მეტი ევროპაზე მოდის, სადაც მომხმარებლები ყოველწლიურად 52 მლრდ ლიტრზე მეტ მინერალურ წყალს ყიდულობენ. სექტორს მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს ევროპის ეკონომიკაში 54 ათასი ადამიანის პირდაპირი დასაქმების გზით და ინვესტიციების ჩადებით, განსაკუთრებით ნაკლებად განვითარებულ რეგიონებში, მაგალითად, სოფლად.

ბუნებრივი მინერალური და წყაროების წყლების მწარმოებლები წარმოადგენენ საკვების მომარაგების ევროპული ჯაჭვის მთავარ მოთამაშეებს და არიან პიონერები რესურსების მდგრადი მართვის სფეროში. სექტორისთვის დამახასიათებელია ეფექტიანი მენეჯმენტი.

ევროპელი მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ ბუნებრივად მომარაგებულ წყლებს, რომლებიც არ არის ქიმიურად დამუშავებული და რომლებიც დაკავშირებულია წარმოშობის კონკრეტულ ადგილთან. მწარმოებლები უზრუნველყოფენ სუფთა ბუნებრივ მინერალურ და წყაროს წყლების წარმოებას მუდმივად მაღალი ხარისხით.

2019 წლის მონაცემებით, ზემოთ ხსენებული კვლევის საფუძველზე შეგვიძლია გავანალიზოთ ევროკავშირის მინერალური წყლების ბაზარი. უნდა აღინიშნოს, რომ ჩამოსასხმელი მინერალური წყლის ინდუსტრია ერთ-ერთი ძირითადი სექტორია ევროკავშირის წვერი ქვეყნების ეკონომიკაში. ევროკავშირში მინერალური წყლების ბაზრის ბრუნვა 12.4 მილიარდ ევროს შეადგენს, ამ სექტორში დასაქმებულია 887 ათასზე მეტი ადამიანი. დღეს ბუნებრივი მინერალური და წყაროს წყლები მომხმარებელთა უალკოჰოლო სასმელის პირველი არჩევანია.

ევროპაში ბუნებრივმა მინერალურმა წყლებმა ოფიციალური აღიარება უნდა მიიღოს სახელმწიფოს კომპეტენტური ორგანოებისგან. ბუნებრივი მინერალური წყლების აღიარებული სია ქვეყნდება ევროკავშირის ოფიციალურ ჟურნალში და ხელმისაწვდომია ევროკომისიის ვებ-გვერდზე. 2021 წლის 25 იანვრის მდგომარეობით, ევროკავშირში 2000-ზე მეტი ბუნებრივი მინერალური წყალია

აღიარებული<sup>33</sup>. მინერალური წყლების დისპოზიცია ევროპის რუკაზე შემდეგნაირად გამოიყურება (იხ. რუკა 2.2.1).

რუკა 2.2.1. ევროკავშირის წევრი ქვეყნების (28) მინერალური წყლების რესურსები



წყარო: EFBW – European Federation of Bottled Water-ის ინდუსტრიული ანგარიში - „Natural Mineral & Spring Waters“

უნდა აღინიშნოს, რომ აღნიშნულ დოკუმენტში, აღიარებულია, საქართველოს, როგორც მესამე სამყაროს ქვეყნის, რამდენიმე მწარმოებელი კომპანიის ბრენდები. 2021 წლის 25 იანვრის მდგომარეობით, დაზუსტებულ დოკუმენტში, ეს გახლავთ: „ბორჯომი“, „ნაბელავი“ და „კობი“<sup>34</sup>.

2021 წლის მდგომარეობით, საფრანგეთში მინერალური წყლის ორასი ბრენდი არსებობს. ლიდერი ბრენდები გახლავთ შემდეგი: *Abatilles, Badoit, Chateldon, Evian, La Sasse, Ô Muse, Perrier, Saint-Géron*<sup>35</sup>. მათგან მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი

<sup>33</sup> ევროკომისიის დოკუმენტი - [labelling-nutrition\\_mineral-waters\\_list\\_eu-recognised.pdf \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/food/food/quality/labeling/labelling-nutrition_mineral-waters_list_eu-recognised.pdf), 25 იანვარი, 2021

<sup>34</sup> ევროკომისიის დოკუმენტი - [labelling-nutrition\\_mineral-waters\\_list\\_eu-recognised.pdf \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/food/food/quality/labeling/labelling-nutrition_mineral-waters_list_eu-recognised.pdf)

<sup>35</sup> [Bottled Water from France - FineWaters](https://www.finewaters.com/en/bottled-water-from-france)



ბრენდია **Evian**. იტალიაში მინერალური წყლის 600 ბრენდი არსებობს. ლიდერი ბრენდებიდან: *Cedea, Etrusca, Galvanina, Lauretana, Lurisia, PANNA, Rocchetta Brio Blu, San Pellegrino, Santa Vittoria, Solé, Uliveto, Valverde*<sup>36</sup> ყველაზე ცნობილი ბრენდია **San Pellegrino**.

რატომ გვახსენდება უმრავლესობას მსოფლიოს მასშტაბით ერთ-ერთი პირველი მინერალურ წყალზე - **სან პელეგრინო?** ეს შემთხვევითი არ არის.

სან პელეგრინო, თავისი ისტორიის მანძილზე, 150-ზე მეტ ქვეყანაში ახორციელებს წყლის არა მხოლოდ ფიზიკური ბოთლების ექსპორტს, არამედ ახდენს კონცეფციის ექსპორტსაც „*იცხოვრე იტალიურად*“, წყლის კვებასთან ჰარმონიზაციის კულტურის, ჯანსაღი ცხოვრების სტილისა და სილამაზის სიყვარულის შინაარსით.

S. Pellegrino წყალს საუკუნეზე მეტი ხნის ისტორია აქვს. იგი ეკუთვნის იტალიურ კომპანია Sanpellegrino S.p.A.-ს, რომელიც დაარსდა 1899 წელს ქალაქ სან პელეგრინო ტერმეში, სადაც დღესაც Sanpellegrinos ყველა პროდუქტი, წყალი და სასმელები ჩამოსხმება პირდაპირ წყაროსთან. კომპანია ამ დროისთვის აწარმოებს სხვა სამ ბრენდ ბუნებრივ მინერალურ წყალს (Panna, Levissima და Nestle Vera). ქარხანაში ფუნქციონირებს წყლის ჩამოსხმის ათი ხაზი, რომელიც მუშაობს 24 საათის განმავლობაში და 400 სამუშაო ადგილს ქმნის

2018 წლის მონაცემებით Sanpellegrino-ს ექსპორტი მსოფლიოს 150-ზე მეტ ქვეყანაში აქვს და მისი ორიენტაცია გლობალურ ბაზარზე აშკარად სტაბილურია 1900 წლიდან მოყოლებული წარმოებული იქნა 35 343 ბოთლი წყალი, საიდანაც 5 562-ის ექსპორტი განხორციელდა უცხოურ ბაზრებზე. 1908 წლისთვის S.Pellegrino წყლის ექსპორტი უკვე განხორციელდა არა მხოლოდ ევროპაში, არამედ ეგვიპტეში, ინდოეთში, ჩინეთში, მაროკოში, აშშ-ში, ბრაზილიაში, პერუსა და შორეულ ავსტრალიაშიც კი. დღეს კი ის არა მხოლოდ იტალიის, არამედ მსოფლიო ბრენდია (Moutinho L. 2016).

---

<sup>36</sup> [Bottled Water from Italy - FineWaters](#)

აუცილებლად უნდა აღინიშნოს ის, რომ სან პელეგრინოს წყალს თავისი 187 გვერდიანი „წყლის კოდექსი“<sup>37</sup> აქვს, რომლითაც ხელმძღვანელობს 2005 წლიდან. კოდექსში დეტალურადაა გაწერილი წყლის ისტორია, რესურსების ანალიზი, მახასიათებლების დეტალური აღწერა, წყლის დატესტვის პროცედურები და სტანდარტები, რომელსაც უნდა აკმაყოფილებდეს წყალი. ძალიან საინტერესოა სამუშაო გუნდის მიერ შემუშავებული წყლის ტესტის ანკეტის ესკიზი.

სან პელეგრინოს წყლის ტესტის ანკეტაში გაწერილია მინერალური წყლების შემდეგი თერთმეტი მახასიათებელი:

1. **სიახლე:** სასიამოვნო გემოვნებით აღქმა ბუნებრივი სიგრილით.
2. **ეფექტიანობა:** ბუმტების რაოდენობა და ზომა.
3. **სიწმინდე:** ნაწილაკების ნაკლებობა სუსპენზიაში და წყლის გამჭვირვალობა.
4. **არასასურველი სუნი:** არასასიამოვნო სუნის ქონა.
5. **მჟავიანობა:** სიახლის აღქმა, რომელიც იგრძნობა პირის ღრუს წყლით შევსების და დაღვევისთანავე.
6. **გემოვნება:** სხვადასხვა სახის მინერალისგან მიღებული შეგრძნება.
7. **სტრუქტურა:** სხეულის სირთულისა და წყლის სიმდიდრის შეფასება.
8. **სიმსუბუქე:** შეგრძნება, რომელიც დაღვევის შემდეგ ეუფლებათ.
9. **სისუფთავე:** გემოვნური აღქმა, რომელიც დამახასიათებელია მატონიზირებელი და ხავერდოვანი წყლისთვის.
10. **ბალანსი:** შემაჯამებელი აღქმა სენსაცია, რომელიც მოდის სხვადასხვა გემოვნური მინარევის ჰარმონიზაციით.
11. **ხანგრძლივობა:** პირისა და ცხვირის ღრუს მგრძნობელობის ხანგრძლივობა.

*შეფასების მეთოდი:* თითოეული პუნქტის შეფასება შეიძლება 0–დან 10–მდე (მხოლოდ ლუწი რიცხვების გამოყენებით): 0 არის მინიმალური, ხოლო 10 არის მაქსიმუმი.

---

<sup>37</sup> [Sanpellegrino Br WaterCodex](#)

მომხმარებლის მოთხოვნებზე მორგებული სტრატეგიული მენეჯმენტიდან გამომდინარე, სან პელეგრინოს წყალი მუდმივად ვითარდება პერმანენტული დატესტვისა და მომხმარებელთა შეფასებების საფუძველზე.

იტალიაში სან პელეგრინოს წყლის მწარმოებელთა მსგავსი სტრატეგიული მენეჯმენტი ევროკავშირის სხვა ქვეყნებსაც აქვთ. შესაბამისად, მინერალური წყლის მომხმარებელთა რაოდენობა მზარდია. ჩამოსასხმელ წყლებს შორის *ევროკავშირის წევრ ქვეყნებში მომხმარებელთა 83% ყიდულობს მინერალურ წყალს, 14 % წყაროს წყალს, ხოლო მხოლოდ 3% ჩვეულებრივ წყალს*. ევროპული ბუნებრივი მინერალური და წყაროს წყლების უნიკალური ხარისხი აღიარებულია მთელ მსოფლიოში. ისინი აკმაყოფილებენ უსაფრთხოების უმაღლეს სტანდარტებს და მკაცრი ჰიგიენის მოთხოვნებს. წყაროს დაცვა, რეგულარული ტესტირება და მონიტორინგი ყოველი წლის გაზაფხულზე უზრუნველყოფს ბუნებრივი მინერალური და წყაროს წყლების უმაღლეს ხარისხს. ევროპას აქვს მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტიანი და მკაცრი იურიდიული ჩარჩო, რომელიც უზრუნველყოფს ბუნებრივად მომარაგებული წყლების მომხმარებლებს მიიღონ უმაღლესი ხარისხის პროდუქტი. ევროპული კანონმდებლობა განსაზღვრავს ბუნებრივ მინერალურ წყლებს, როგორც „მიკრობიოლოგიურად სასარგებლოს“ თავისი ბუნებით (მინერალური შემცველობა, მიკროელემენტები) და ორიგინალური სიწმინდით<sup>38</sup>.

საკვების უსაფრთხოების ევროპული საზოგადოების კვლევებით, ქალმა დღე-ღამის განმავლობაში სულ მცირე უნდა მიიღოს 1.6 ლიტრი მინერალური წყალი, ხოლო მამაკაცამა - ორი ლიტრი. მოზრდილის სხეულის წონის საშუალოდ 60% შედგება წყლისგან. როგორც ასეთი, წყალი რაოდენობრივი თვალსაზრისით ჩვენი ყველაზე მნიშვნელოვანი მაკროელემენტია. ეს სიცოცხლისთვის აუცილებელია და მის გარეშე მხოლოდ რამდენიმე დღეს თუ გადავრჩებით. ბუნებრივი მინერალური და წყაროს წყლები არის ჰიდრატაციის ყველაზე ჯანმრთელი და ბუნებრივი გზა, რადგან ისინი შეიცავს ნულოვან კალორიებს, არ შეიცავს შაქარს და არ ემატება ქიმიკატები. ჰიდრატაციისა და სასმელის ჩვევების გაუმჯობესებამ შეიძლება მარტივი და

---

<sup>38</sup> EFBW – European Federation of Bottled Water-ის ინდუსტრიული ანგარიში - „Natural Mineral & Spring Waters“

მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანოს ცხოვრების ჯანსაღ წესში. კვების პოლიტიკასა და განათლებას მნიშვნელოვანი როლი აქვს ამ კონტექსტში (EFSA Journal. 2010).

ინდუსტრიის მიერ გამოყენებული ყველა შესაფუთი მასალა 100% გადამუშავებადია (მინა, PET პლასტმასი და ალუმინის ქილა). ყველა ეს შეფუთვა, მათ შორის PET ბოთლები, აღწევს სტაბილურად მზარდ გადამუშავების სიჩქარეს. სექტორი აქტიურად უწევს პროპაგანდას ევროპული PET ბოთლის პლატფორმის (EPBP) გადამუშავების სახელმძღვანელოს პრინციპების დაცვას, რომელიც ხელს უწყობს გადამუშავებული PET-ის მაღალი ხარისხის შენარჩუნებას. ამ სახელმძღვანელო პრინციპებში მოცემულია მახასიათებლები და დიზაინის რეკომენდირებული ვარიანტები ბოთლების კორპუსის, ეტიკეტისა და თავსახურისთვის, რათა უზრუნველყოს მათი გადამუშავება<sup>39</sup>. უნდა აღინიშნოს, რომ 1994 წელს ერთი ლიტრის მოცულობის ბოთლის წონა 45.5 გრ. იყო, 2020 წლისათვის კი, წონის თითქმის განახევრება მოხერხდა<sup>40</sup>. ინდუსტრია მუდმივად ხვეწს შეფუთვის მსუბუქი წონის საშუალებით და ინვესტიციებს ახორციელებს ეკო-ინოვაციებში, შეფუთვის ახალ დიზაინსა და განახლებადი წარმოშობის შეფუთვის მასალების კვლევაში.

აღსანიშნავია, რომ EFBW და მისი ინდუსტრიის წევრები ნებაყოფლობით მონაწილეობენ მინერალური წყლის ევროკავშირის პროდუქტის კატეგორიის წესების (PCR) შემუშავებასა და ტესტირებაში. PCR ტესტი წყალში დამაბინძურებლების გამოვლენას უზრუნველყოფს. ეს წესები საშუალებას აძლევს ჩამოსასხმელი წყლების მწარმოებლებს შეაფასონ და გააუმჯობესონ თავიანთი გარემოსდაცვითი მაჩვენებლები.

<sup>39</sup> პლასტმასის ბოთლების ევროპული პლატფორმის გაიდლაინი - How to keep a sustainable PET recycling industry in Europe - EPBP - European PET Bottle Platform

<sup>40</sup> ADEME & ეკო-შეფუთვის პუბლიკაცია "საყოფაცხოვრებო შეფუთვის წყარო", საფრანგეთი

## 2.3 მინერალური წყლების შესახებ ევროკავშირისა და საერთაშორისო ორგანიზაციების რეგულაციების შეფასება

ევროკავშირის წევრ ქვეყნებში წყლის საერთო პოლიტიკას განსაზღვრავს ევროკავშირის შესაბამისი დირექტივები, რითაც დადგენილია წყლის მართვისა და მისი დაცვის ძირითადი პრინციპები. ცალკეულ ქვეყანაში კი აღნიშნულ დირექტივებზე დაყრდნობით, ეროვნული კანონმდებლობის დონეზე შემუშავებულია მარეგულირებელი კანონები და წესები წყლის სფეროში.

ევროპარლამენტმა და ევროსაბჭომ 2000 წლის 23 ოქტომბერს შეიმუშავა ჩარჩო დირექტივა „წყლის შესახებ“<sup>41</sup>. აღნიშნული დოკუმენტი არის ძირეული ბერკეტი, რომელიც წყლის პოლიტიკას განსაზღვრავს ევროკავშირის წევრ ქვეყნებში და უზრუნველყოფს მის შესრულებას წყლის მართვისა და ეკოსისტემის დაცვის საკითხებზე. აღნიშნული ჩარჩო პირობის ფარგლებში ქვეყნები ვალდებული არიან მოახდინონ როგორც მხოლოდ მათ ტერიტორიაზე არსებული, ისე მათთან ერთად მეზობელი ქვეყნების ტერიტორიაზე არსებული მდინარეებისა და ტრანსასასაზღვრო აუზების იდენტიფიცირება და მართონ ადმინისტრაციული საკითხები განხორციელების შესაბამის ვადებში. მაგალითად, წევრი ქვეყნები ვალდებული იყვნენ მოცემული დირექტივის ძალაში შესვლიდან ოთხ წელიწადში წარედგინათ ანგარიშები მათ ტერიტორიაზე განფენილი მდინარეების მახასიათებლების, წყლის ობიექტებზე სხვადასხვა სახის საქმიანობის გავლენისა და მოხმარების ეკონომიკური ანალიზის შესახებ. ამის შემდეგ კი წევრ ქვეყნებს ევალებათ ჩატარებული კვლევების ყოველ ექვს წელიწადში განახლება. დირექტივის მიხედვით, განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა წყლის დაბინძურების წინააღმდეგ აქტიურ მუშაობას და ხარისხის კონტროლის მექანიზმების დანერგვასა და შესრულებას, რომელიც ასევე, გადაიხედება ყოველ ოთხ წელიწადში.

დირექტივის შესრულების შესახებ ანგარიშები პერიოდულად წარედგინება ევროპარლამენტსა და ევროსაბჭოს. აღნიშნული ანგარიშები ოფიციალურ და საჯარო დოკუმენტს წარმოადგენს. ანგარიშების განსახილველად პერიოდულად იმართება

<sup>41</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32000L0060>

საერთაშორისო კონფერენციები, რომელზეც ჩართული და დაინტერესებული მხარეები ეცნობიან სიახლეებს და წარმოადგენენ საკუთარ მოსაზრებებს.

წყლის საერთაშორისო აკადემია “Fine Waters Academy” თავისი საქმიანობის ფარგლებში საერთაშორისო მასშტაბით მუშაობს წყლის სტანდარტის სრულყოფაზე, ატარებს კვლევებს, საერთაშორისო ღონისძიებებს, დააფუძნა The Fine Water Academy LMS<sup>42</sup> სასწავლო სისტემა, რომელიც მომავალი თაობის გადამზადებას უზრუნველყოფს წყლის პროფესიონალური დატესტვის, სერტიფიცირების, ხარისხის შემოწმების პროცესების მართვისა და ჰორეკას მომსახურების გაუმჯობესების მიმართულებით. ჰორეკა (Horeca – Hotel/Restaurant/Cafe) წარმოადგენს ბიზნესის იმ სახეობას, რომელშიც ერთიანდება როგორც საკვების დამამზადებელი ინდუსტრია, ასევე, ის სექტორი, სადაც ხდება საკვები პროდუქტებით გამასპინძლება. ევროპაში აღნიშნული ბიზნესი საკმაოდ მზარდია. 2004 წლის მონაცემებით, ჰორეკას სექტორში დასაქმებულთა რიცხვი 7.8 მილიონს აღემატებოდა, ხოლო მოგება 338 მილიარდზე მეტი იყო. ამ სფეროში დასაქმებულთა უმეტესობა ახალგაზრდები არიან<sup>43</sup>.

აკადემიას გამოქვეყნებული აქვს საერთაშორისო სხვადასხვა სტანდარტის შესახებ ინფორმაცია, როგორებიცაა მინერალიზაციის დონე, ტემპერატურა, პლასტიკის კონტეინერი. გავანალიზოთ თითოეული მათგანი.

მინერალური წყლის დახვეწილი გემო განისაზღვრება მასში შემავალი მინერალებით. იგი იზომება მგ/ლ-ში და ეწოდება TDS ან მშრალი ნარჩენები (იხ. ცხრილი 2.3.1).

---

<sup>42</sup> Learning Management System

<sup>43</sup> Eurostat; Eurfound, Representativeness of the European social partner organisations: Hotels, restaurants and café (HORECA) sector | Eurofound (europa.eu).

**ცხრილი 2.3.1. მინერალიზაციის ხარისხის კლასიფიკაცია წყალში არსებული მინერალების მოცულობის მიხედვით**

ძალიან დაბალი	0 - 50 მგ / ლ
საშუალო	250- 800 მგ / ლ
ძალიან მაღალი	1,500 მგ / ლ და მეტი
დაბალი	50- 250 მგ / ლ
მაღალი	800 - 1,500 მგ / ლ

წყარო: FineWaters Academy

ადამიანი საუკუნეების განმავლობაში სვამდა წყალს მისი წყაროდან ან სათავსის ბუნებრივ ტემპერატურაზე. ბოლო პერიოდში აქტიურად დაიწყო წყლის ტემპერატურაზე მუშაობა.

მიწისქვეშა სარდაფების უმეტესობა, სადაც ტრადიციულად ინახება ღვინო, დაახლოებით 13 ° C-ია ( 55 ° F), სუფრის შამპანურის - 6 ° C-ია ( 42 ° F).

ზოგადად, რაც უფრო ცივი წყალი იქნება, მით უფრო კონცენტრირებული იქნება იგი. წყლის მიღება თითქმის ნებისმიერ ტემპერატურაზე შეიძლება, მაგრამ ტემპერატურის მანიპულირების ცოდნა საშუალებას იძლევა უკეთესად დაწყვილდეს წყალი საკვებთან. კვლევების საფუძველზე, კარბონაციის დონის მიხედვით, შერჩეულია შემდეგი ტემპერატურები (იხ, ცხრილი 2.3.2).

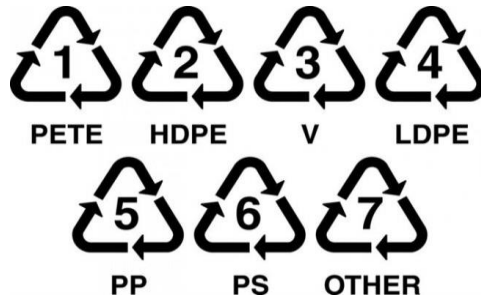
**ცხრილი 2.3.2. წყლის იდეალური ტემპერატურა კარბონაციის დონის მიხედვით**

კარბონაციის დონე (გაზიანობა)	ტემპერატურა
მტკნარი	54°F (12°C)
შუშხუნა	56°F (13°C)
მსუბუქი	58°F (14°C)
კლასიკური	60°F (16°C)
მეტად გაზირებული	62°F (17°C)

წყარო: [Temperature - FineWaters](#)

ძალიან მნიშვნელოვანია შესაფუთი მასალის ხარისხი. მაგალითად, ყველანაირი პლასტმასის ბოთლი არ გამოდგება მინერალური წყლის ჩამოსასხმელად. ბოთლის ეტიკეტზე როგორც წესი, მითითებულია წარწერა, თუ რა ტიპისაა პლასტმასი (იხ. სურათი 2.3.1).

სურათი 2.3.1. პლასტმასის ტიპები



აღნიშნული ინფორმაცია ყურადსაღებია, რადგან ზოგიერთი ჯანმრთელობისთვის ძალიან საშიშ ნივთიერებას შეიცავს და არ არის რეკომენდირებული მოხმარებისთვის, როგორცაა მაგალითად, PC სპეციალური ნიშნის გარეშე. ის გამოყოფოს ისეთ ნივთიერებას, რომელიც ძალიან აზიანებს ენდოკრინულ სისტემას. ყველაზე ხშირად გამოყენებული ტიპი არის PET, თუმცა ისიც მხოლოდ ერთჯერადი მოხმარებისთვისაა განკუთვნილი.



### თავი 3. კონკურენცია ქართული მინერალური წყლების ბაზარზე და საქართველოს კანონმდებლობის ჰარმონიზაცია საერთაშორისო თანამშრომლობისათვის

#### 3.1 კონკურენცია ქართული მინერალური წყლების ბაზარზე და საექსპორტო სტრატეგიები

საქართველოს წყლის რესურსების ძირითადი სახეებია მტკნარი წყლები, მიწისქვეშა წყლები და წყალსაცავები. მტკნარი წყალი ატმოსფერული ნალექის ხარჯზე განახლებადი რესურსია, წყალსაცავი კი ხელოვნურ წყალსატევს წარმოადგენს. მიწისქვეშა წყლები საქართველოში უხვად არის წარმოდგენილი. რეგიონების მიხედვით წყლის რესურსები მკვეთრად არათანაბრადაა გადანაწილებული. ეს განპირობებულია საქართველოს ტერიტორიაზე რელიეფისა და სიმაღლის სხვადასხვაგვარობით. საქართველოს წყლის რესურსები ფართოდ გამოიყენება სხვადასხვა სფეროში, როგორცაა მაგალითად, სოფლის მეურნეობა, მრეწველობა, ენერგეტიკა. ერთ-ერთი ძირითადი პრობლემა, რასაც წყლის რესურსის მოპოვების და გადამუშავების პროცესში აწყდებიან არის ის, რომ საქართველოს ზედაპირული წყლების რესურსის დაახლოებით 75% დასავლეთ საქართველოზე მოდის, ხოლო წყალმომხმარებელი საწარმოები და სარწყავი სისტემები მეტწილად აღმოსავლეთ საქართველოშია განთავსებული. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ წყლის მოპოვების საკითხი კოორდინირებული უნდა იყოს წყალმომხმარებასთან აზერბაიჯანის ტერიტორიაზეც, რადგან საქართველოდან გამდინარე წყალს აზერბაიჯანში აქტიურად მოიხმარენ. ამრიგად, ძალიან მნიშვნელოვანია საქართველოში წყლის მოპოვებისა და წყალმომხმარების დისბალანსის დაძლევა.

უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოს გაცილებით მეტი რესურსული პოტენციალი გააჩნია წარმოებისა და ვაჭრობის სფეროში, ვიდრე ათვისებულია. წლების განმავლობაში საქართველოს მინერალური წყლების ბაზარზე 100-ამდე კომპანია ფუნქციონირებდა. საინტერესოა, როგორი საბაზრო სტრუქტურა ჩამოყალიბდა და როგორია კონკურენციის დონე ამ ბაზარზე.

საქართველოს მინერალური წყლების ბაზარზე 2020 წლის მდგომარეობით, წარმოდგენილია 30-ზე მეტი კომპანია<sup>44</sup>. მათგან ექვსი ბაზარზე ფუნქციონირებადი მსხვილი კომპანია, რომელიც ჩამოსასხმელი წყლების 17 დასახელების ბრენდს აწარმოებს, აქედან 12 ბრენდი წარმოადგენს მინერალურ წყალს. სქემის სახით წარმოდგენილია საქართველოს ბაზრის ძირითადი მოთამაშეების ექსპოზიცია (იხ. სქემა 3.3.1).

---

<sup>44</sup> საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მიერ მოწოდებული ინფორმაცია, 2020

### შპს "IDS ბორჯომი საქართველო"

- "ბორჯომი - Borjomi - მინერალური
- "ლიკანი" - Likani - მინერალური
- "ბაკურიანი" - Bakuriani - მინერალური
- "ბაკურიანი ციდა" Bakuriani Tsida - მინერალური
- "ბაკურიანი სპორტი" - მინერალური
- "ბაკურიანი შუმხუნა" - მინერალური

### სს "წყალი მარგებელი"

- "ნაბეღლავი" - Nabeghlavi - მინერალური
- "ბახმარო" - Bakhmaro - მტკნარი
- "ჯეო ნატურა" - Geo Natura - მტკნარი

### შპს "აქვა გეო"

- "სნო" - Sno - მტკნარი
- "კობი" - Kobi - მინერალური
- "სნო ქიდსი" - Sno Kids - მტკნარი

### შპს "საირმე მინერალ ვოთერს"

- "საირმე" - Sairme - მინერალური
- "ნაკადული" - Nakaduli - წყაროს
- "საირმე პრემიუმი" - Sairme Premium - მინერალური

### სს "კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯია"

- "მთის წყალი" - MTIS - მინერალური

### შპს "ვოთერ ლენდი"

- "ვოთერ გუდაური" - Water Gudauri - მინერალური

#### სქემა 3.1.1 მინერალური წყლების მწარმოებელი კომპანიები და მათი ბრენდები, 2021

შედგენილია ავტორის მიერ.

წყარო: წარმოდგენილი კომპანიების ელ-გვერდები და ბიზნესის საინფორმაციო სააგენტოდან გამოთხოვილი ინფორმაცია (Business Information Agency – BIA), 2021

რა განაპირობებს საქართველოს მინერალური წყლების ბაზარზე *სქემა 3.1.1-ში* მოყვანილი კომპანიებისა და ბრენდების მრავალწლიან და წარმატებულ საქმიანობას, როგორია კონკურენცია მათ შორის და შესაბამისად, როგორი სტრუქტურა აქვს საქართველოს მინერალური წყლების ბაზარს. ამ ანალიზის ჩასატარებლად პირველ რიგში, ჩამოვყალიბოთ ბაზრის ყველაზე დიდი წილი მქონე თითოეული კომპანიის

პროფილი, შევავასოთ მათი მიკრო და მაკრო გარემო და ვუპასუხოთ შემდეგ კითხვებს: როგორი ზომისაა კომპანია? როგორია მისი წლიური ბრუნვა? როგორი მენეჯმენტი აქვს? როგორ მარკეტინგულ ღონისძიებებს მიმართავს? არის თუ არა ინოვაციებზე ორიენტირებული? რამდენად ახდენს ბაზრის დივერსიფიკაციას? როგორია მისი საექსპორტო სტრატეგია და რომელ ქვეყნებში ახორცილებს ექსპორტს?

კომპანია „IDS ბორჯომი საქართველო“<sup>45</sup> ძირითადი საწარმოო ხაზის ბრენდებია მინერალური წყლები „ბორჯომი“, „ბაკურიანი“ და „ლიკანი“. კომპანია სამართლებრივი ფორმით შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს) მსხვილი ზომის კომპანიაა. მისი საწესდებო კაპიტალია 823 400 ლარი. ბრუნვის დიაპაზონია 78.8 მლნ ლარი. კომპანიას დასაქმებული ჰყავს 400-ზე მეტი ადამიანი. მენეჯმენტის უმაღლეს რგოლს წარმოადგენენ კომპანიის დირექტორი, დირექტორის მოადგილე, მთავარი ბუღალტერი, შესყიდვების მენეჯერი და ბრენდ მენეჯერი. თანამშრომელთა საშუალო ასაკია 40 წელი. კომპანიაში გენდერული გადანაწილება არის შემდეგნაირი: 72%(მამაკაცი) / (28% ქალი). მენეჯმენტის საშუალო ხელფასი წარმოადგენს 1 600 ლარს, შუა რგოლის თანამშრომელთა საშუალო ხელფასია 1 100 ლარი, ხოლო ქვედა რგოლის თანამშრომელთა საშუალო ხელფასი შეადგენს 900 ლარს. კომპანია ფლობს სხვადასხვა ტიპის კორპორატიულ მანქანას. აღსანიშნავია, რომ კომპანია იჯარაში ხარჯებს არ სწევს. მის მფლობელობაშია 1 193.7 კვ/მ საოფისე და 1 688 კვ.მ სასაწყობე ფართები. ოფისში სრული დატვირთვით მუდმივად მუშაობს 25 კომპიუტერი. კომპანია ასევე, ფლობს 1.0756 ჰა არასასოფლო-სამეურნეო მიწას. კომპანიას ორი საწარმოო ქარხანა აქვს. N1 საწარმოო ქარხანაში იწარმოება მინერალური წყლები „ბორჯომი“ და „ლიკანი“, ხოლო N2 საწარმოო ქარხანაში - „ბაკურიანი“. როგორც ვიცით, *ბიზნესის მიკროგარემოს* ძირითად რგოლებს წარმოადგენენ: მიმწოდებლები, მომხმარებლები, კონკურენტები, სახელმწიფო და საკონტაქტო აუდიტორია. „IDS ბორჯომი საქართველოს“ ძირითად საკონტაქტო აუდიტორიაში შედის 8 კომპანია. კერძოდ, მობილურის და ინტერნეტ მომსახურებას კომპანიას უწევს „მათიკომი“, მომსახურე ნავთობკომპანიაა „გალფი“, საბანკო მომსახურებით სარგებლობს როგორც „საქართველოს ბანკის“ ისე, „თიბისი ბანკის“

<sup>45</sup> კომპანიის ოფიციალური ვებ-გვერდი - [„ბორჯომის“ საქართველო \(borjomi.com\)](http://borjomi.com)

საშუალებით, ჯანმრთელობის სადაზღვევო პაკეტი შესყიდული აქვს „იმედი L“-ის, ხოლო ავტომობილისა და ქონების დაზღვევის პაკეტები - „ჯი პი აი ჰოლდინგისაგან“, კომპანიას აუდიტორულ და საბუღალტრო მომსახურებას უწევს „ფრაისუოთარსკუპერს საქართველო“ (PWC Georgia), საკურიერო მომსახურებას კი „საქართველოს ფოსტა“<sup>46</sup>. ბრენდი „ბორჯომი“ თავისი წარმატებული სტრატეგიული მენეჯმენტის საფუძველზე უკვე 130 წელია არსებობს. კომპანია 40-ზე მეტ ქვეყანაში ახორციელებს ექსპორტს.

აღსანიშნავია, რომ საერთაშორისო კვლევითი კომპანია Nielsen-ის 2019 წლის პირველი ორი კვარტლის მიხედვით, „IDS ბორჯომი საქართველოს“ ერთ-ერთი ბრენდი „ბორჯომი“, ბალტიისპირეთში წარმოდგენილ მინერალურ წყლებს შორის ლატვიისა და ესტონეთის შემდეგ ლიდერ პოზიციას იკავებდა. ცალკე ლიეტუვაში კი ლიდერი ბრენდი გახდა და კონკურენციას უწევს ისეთ ადგილობრივ ბრენდებს, როგორცაა: Neptunas, Akvile, Vytautas. „ბორჯომის“ ოფიციალური წარმომადგენლობა კომპანია IDS BORJOMI EUROPE-ის სახით 2008 წლიდან წარმატებით ფუნქციონირებს ლიეტუვაში, ლატვიასა და ესტონეთში. 2019 წელს „ბორჯომის“ წილი ბაზარზე ლიეტუვაში - 17.5%, ლატვიაში - 16%, ხოლო ესტონეთში - 17.7% იყო. უნდა აღინიშნოს, რომ ლიეტუვასა და ლატვიაში „ბორჯომი“ მომხმარებლებში ძალიან დიდი პოპულარობით სარგებლობს და მათი საყვარელი ბრენდია, რაც ბევრი ჩატარებული კვლევითაც დასტურდება<sup>47</sup>.

ქართული მინერალური წყალი „ბორჯომი“ 2020 წელს, საწარმოო წესით ჩამოსხმიდან 130 წლის გახდა. ბრენდი იუბილესთან დაკავშირებით მომხმარებლის წინაშე ლიმიტირებული სერიის ახალი შეფუთვით წარსდგა სლოგანით - „შენ გაქვს ხასიათი“. ბორჯომმა თავისი შეფუთვა 130 წლის განმავლობაში სულ 8-ჯერ შეცვალა (იხ. სურათი 3.3.1)

<sup>46</sup> ინფორმაცია გამოთხოვილია საქართველოს ბიზნესის ინფორმაციის სააგენტოდან „ბია“ (BIA). სააგენტოში კომპანია „IDS ბორჯომი საქართველოს“ შესახებ ინფორმაციის ბოლო განახლება განხორციელდა 2020 წელს

<sup>47</sup> ბიზნეს მედია საქართველო, ['ბორჯომი' ლიეტუვას ბაზარზე ლიდერი ბრენდის პოზიციებს იკავებს - Nielsen-ის კვლევა | BM.GE](#), ბოლო ნახვა 10.02.2021

### სურათი. 3.1.1 „ბორჯომის“ შეფუთვა, 1890-2020



წყარო: <https://www.borjomi.com/ge/presscenter/4292/>

„ბორჯომი“ მუდმივად გამოირჩევა აქტიური მარკეტინგული ღონისძიებებით, რომელიც ძირითადად დღესასწაულებს უკავშირდება. 2020 წლის თეგ-სლოგანი საახალწლოა და შემდეგნაირად გამოიყურება: *#იბორჯომე დღესასწაულზე*.

მინერალური წყალი „ბაკურიანი“ ასევე, ერთ-ერთი ბრენდია, რომელსაც „IDS ბორჯომი საქართველო“ აწარმოებს. ის ბორჯომის ხეობის განსაკუთრებულ ეკო გარემოში მოიპოვება, სწორედ ეს ადგილმდებარეობა და მინერალების ოპტიმალური შემადგენლობა განაპირობებს „ბაკურიანის“ წყლის უნიკალურობას. კომპანიისთვის დამახასიათებელი აქტიური მარკეტინგული ღონისძიებები, რომელიც ძირითადად მომხმარებლების სეგმენტაციის სტრატეგიაზეა მორგებული. ამის ნათელი მაგალითია ბაზარზე „ბაკურიანი ციდას“ გამოჩენა. „საყვარელი გმირები სულ შენთან ერთად“ - პირველად საქართველოში, 2018 წელს მინერალური წყალმა „ბაკურიანი“ ახალი ხაზი გამოუშვა უოლტ დისნეის გმირების გამოსახულებით დატანილი ეტიკეტებით. უოლტ დისნეის გმირების (ელზა, ანა, რკინის კაცი, ჰალკი, თორი და სხვ.) გამოყენების ლიცენზია კომპანიამ 2018 წელს მოიპოვა, როდესაც დისნეისთან თანამშრომლობის ხელშეკრულება გააფორმა. აღნიშნული შეფუთვით ბოთლები ბორჯომის N2 ჩამოსასხმელ ქარხანაში ისხმება და 0.33 ლ. მოცულობით გამოდის<sup>48</sup>.

<sup>48</sup> ბიზნეს მედია საქართველო, [IDS ბორჯომი საქართველო კომპანია უოლტ დისნეი დსთ-სთან თანამშრომლობას იწყებს | BM.GE](#) ბოლო ნახვა 10.02.2021

ბრენდი „ბაკურიანი“ აქტიური მარკეტინგის გარდა, ინოვაციური და თანამედროვე მიდგომებითაც გამოირჩევა. ამას მოწმობს ის, რომ 2019 წელს ბაზარზე გამოჩნდა „ბაკურიანის“ მინერალური წყლის სპრეი სახის კანისთვის კოსმეტიკური ხაზით, რომელიც ჩეხური ტექნოლოგიით მზადდება. „ბაკურიანის“ დაბალი მინერალიზაცია არის ის მახასიათებელი, რაც ნებისმიერი სახის კანისთვის აღნიშნული სპრეის გამოყენებას უნიკალურს ხდის. სპრეის მახასიათებლებიდან ხაზგასასმელია კანის დატენიანებისა და ჰიდრობალანსის შენარჩუნების უნარი, ხსნის დადლილობას, გამოიყენება როგორც მაკიაჟის ბაზისად, ასევე მის შემდეგ შესანარჩუნებლად. 2019 წელსვე ჯასალი ცხოვრების პოპულარიზაციისა და წყლის მოხმარების კულტურის განვითარების მიზნით, კომპანიამ შემქნა მობილური აპლიკაცია „წყლის ბალანსი“<sup>49</sup>, რომლის საშუალებითაც თავისი ინდივიდუალური მონაცემების შეყვანის შემდეგ ადამიანს შეუძლია აკონტროლოს მის მიერ დღის განმავლობაში მიღებული წყლის ბალანსი. აღსანიშნავია, რომ აპლიკაცია ნებისმიერი სახის მობილურ სისტემასთან თავსებადია და გამოყენება უფასოა. ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდის ნაწილს შეადგენდა პროექტი სპორტსმენებთან ერთად, რომელიც კომპანიამ ასევე 2019 წელს წამოიწყო და წყლის ბოთლები ქართველი ცნობილი სპორტსმენების ფოტოების დატანებით გამოუშვა სლოგანით „ბაკურიანი სპორტი - ვარჯიშის მთავარი წესი“. 2020 წლის ბოლოდან კომპანია ბაზარზე გაზირებული მინერალური წყლით ჩნდება და მომხმარებელს ახალ პროდუქტს - **„შუშუნა ბაკურიანს“** სთავაზობს. მსუბუქად გაზირებული, ოპტიმალური მინერალებით გამდიდრებული ახალი შუშუნა წყალი, სრულიად განსხვავებული გემო და სიახლეა საქართველოს ბაზრისთვის. „შუშუნა ბაკურიანი“ მსუბუქი ტიპის მინერალური წყლების კატეგორიას განეკუთვნება, რომლის შუშუნა გემოც წყლის დაღვევის პროცესს კიდევ უფრო სასიამოვნოს და სახალისოს ხდის. არაგაზირებული მინერალური წყლის შეფუთვისგან „შუშუნა ბაკურიანის“ განმასხვავებელი ნიშანია არასტანდარტული ცისფერი, არამედ წითელი თავსახური. ახალ „ბაკურიანს“ შუშუნა გემოთი, „ბაკურიანის“ მსგავსად, ბორჯომის N2 ჩამომსხმელ ქარხანაში, კომპანია IDS ბორჯომი საქართველო აწარმოებს. 2021 წლის თებერვლის

---

<sup>49</sup> APP WATERBALANCE 2.0



მდგომარეობით, ახალი პროდუქტი, მხოლოდ 0.5 ლ. PET შეფუთვაში ისხმება. სლოგანია - „შუშუნა ბაკურიანი“ - ხალისიანი შეგრძნებებისთვის<sup>50</sup>.

„IDS ბორჯომი საქართველოს“ პროფილის ანალიზიდან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ კომპანიის წარმატებას ხარისხის შენარჩუნებაზე მუდმივი ზრუნვა, ინოვაციური გადაწყვეტილებები და აქტიური მარკეტინგული ღონისძიებები განაპირობებს.

კომპანია „საირმე მინერალ ვოთარსი“<sup>51</sup> 2003 წელს შეიქმნა. აწარმოებს, ასხამს და ყიდის გაზირებულ მინერალურ წყალს და არაგაზირებულ წყაროს წყალს, ცნობილი ბრენდის „საირმეს“ სახელით. და წყაროს წყალს „ნაკადულს“. კომპანია ასევე, აწარმოებს ლიმონათს. სამართლებრივი ფორმით შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს) მსხვილი ზომის კომპანიაა. მისი საწესდებო კაპიტალია 2 000 ლარი. ბრუნვის დიაპაზონია 10 მლნ ლარი. კომპანიას მუდმივად დასაქმებული ჰყავს 100-მდე ადამიანი, პერიოდულად დროებით კი - საშუალოდ 21-30 ადამიანი. კომპანიის მენეჯმენტის სტრუქტურაში შედიან დირექტორი, წარმოების ხელმძღვანელი, სამეთვალყურეო საბჭო, მთავარი ბუღალტერი, ექსპორტის განყოფილების ხელმძღვანელი და მარკეტინგის მენეჯერი. თანამშრომელთა საშუალო ასაკია 40 წელი. კომპანიაში გენდერული გადანაწილება არის შემდეგნაირი: 70% (მამაკაცი) / 30% (ქალი). მენეჯმენტის საშუალო ხელფასი წარმოადგენს 3 000-5 000 ლარს, შუა რგოლის თანამშრომელთა საშუალო ხელფასია 1 500-2 000 ლარი, ხოლო ქვედა რგოლის თანამშრომელთა საშუალო ხელფასი შეადგენს 600-800 ლარს. კომპანია ფლობს სხვადასხვა ტიპის კორპორატიულ მანქანას. აღსანიშნავია, რომ კომპანიას „IDS ბორჯომი საქართველოსგან“ განსხვავებით, საოფისე და სასაწყობე ფართი იჯარით აქვს აღებული იმერეთში. კომპანია ფლობს 0.352 ჰა არასასოფლო-სამეურნეო მიწას. კომპანიის მიკროგარემოს ერთ-ერთ განმსაზღვრელ რგოლში საკონტაქტო აუდტორიაში შედის 10 კომპანია. კერძოდ, მობილურის და ინტერნეტ მომსახურებას კომპანიას უწევს „მაგთიკომი“, მომსახურე ნავთობკომპანიებია „ვისოლ პეტროლეუმი“ და „ლუკოილ-ჯორჯია“, საბანკო მომსახურებით სარგებლობს „საქართველოს ბანკის“

<sup>50</sup> ბიზნეს მედია საქართველო, ["შუშუნა ბაკურიანი" - სიახლე ბაზრის ლიდერი ბრენდისგან | BM.GE](#) ბოლო ნახვა 10.02.2021

<sup>51</sup> კომპანიის ოფიციალური ვებ-გვერდი - [Sairme Mineral Waters LTD \(sairmewater.com\)](http://Sairme Mineral Waters LTD (sairmewater.com))



საშუალებით, ჯანმრთელობის სადაზღვევო პაკეტი შესყიდული აქვს „ჯი პი აი ჰოლდინგისაგან“, ხოლო ავტომობილისა დაზღვევის პაკეტი - „ირაოსგან“. კომპანიას ადგილობრივი სახმელეთო გადაზიდვების მომსახურებას უწევენ „მერანი ტრანს“, LTD “Kairos Logistic” და „სანდო ჯგუფი“. იურიდულ მომსახურებაზე პასუხისმგებელია “Legal Consulting”<sup>52</sup>. „საერმე მინერალ ვოთერსი“ საწარმოო რესურსების ნაწილის იმპორტს ყოველთვიურად ახორციელებს საზღვარგარეთიდან. კერძოდ, მინის ბოთლებისა და საცობების იმპორტი ხორციელდება რუსეთიდან. ბოთლების საცობების იმპორტი ხდება ასევე, უკრაინიდან და თურქეთიდან. დანადგარების ნაწილები კი კომპანიას იტალიიდან ჩამოაქვს. კომპანია წარმოდგენილია როგორც ადგილობრივ ბაზარზე, ასევე, გადის მსოფლიოს 17-ზე მეტ ქვეყანაში. ძირითადად ეს ქვეყნებია: რუსეთის ფედერაცია, ჩინეთი, ბელარუსის რესპუბლიკა, ესტონეთი, ლატვია, ლიეტუვა, მოლდოვას რესპუბლიკა, უკრაინა, ჩეხეთი, გერმანია, აზერბაიჯანის რესპუბლიკა, თურქეთის რესპუბლიკა, ისრაელის სახელმწიფო, საუდის არაბეთის სამეფო, თურქმენეთი, ყაზახეთის რესპუბლიკა. 2017 წელს კომპანიამ მინერალური წყალი ექსპორტზე გაიატანა ბაჰრეინში და ყატარში.

მინერალური წყალი „საირმე“ საქართველოს ბაზარზე წარმოდგენილია პეტის (0.5 ლ., 1 ლ., და 2 ლ.) და მინის (0.2 ლ. და 0.5 ლ.) ბოთლებით. 2018 წელს „საირმემ“ გახსნა ახალი ხაზი, რომლის ფარგლებშიც აწარმოებს მინერალურ გაზირებულ წყალს „საირმე პრემიუმი“, ჩამოსხმულია 0.5 ლ. მინის ქილებში.

კომპანიამ მოიპოვა ISO 9001:2008 შესაბამისობის სერტიფიკატი, რომელიც მიენიჭა დიდი ბრიტანეთის სასერტიფიკაციო ჰოლდინგის “Bureau Veritas” მიერ. მინერალურ წყალს „საირმეს“ ორჯერ აქვს მიღებული „უმაღლესი გემოს ჯილდო“ (Superior Taste Award) საერთაშორისო გემოსა და ხარისხის ინსტიტუტის მიერ<sup>53</sup>.

კომპანია „აქვე გეო“<sup>54</sup> დაფუძნდა 2009 წელს. თავიდანვე კომპანიის მიზანი იყო ქართული მინერალური წყლის, როგორც უნიკალური პროდუქტის პოპულარიზაცია, როგორც ადგილობრივ ბაზარზე, ასევე, საზღვარგარეთ. კომპანიას აქვს ევროპული

<sup>52</sup> ინფორმაცია გამოთხოვილია საქართველოს ბიზნესის ინფორმაციის სააგენტოდან „ბია“ (BIA). სააგენტოში კომპანია „საირმე მინერალ ვოთერსი“ შესახებ ინფორმაციის ბოლო განახლება განხორციელდა 2020 წელს

<sup>53</sup> International Taste&Quality Institute

<sup>54</sup> კომპანიის ოფიციალური ვებ-გვერდი - [AQUA GEO | GEORGIAN WATER \(sno.ge\)](http://AQUA_GEO | GEORGIAN_WATER (sno.ge))

მოდელის მოდერნიზებული სრულად ავტომატიზებული მინისა და პეტ ბოთლებში ჩამოსხმისა და შეფუთვის ხაზი. კომპანიის ქარხანა სოფელ მისაქციელში მდებარეობს 18 000 კვ/მ ტერიტორიაზე. კომპანია აწარმოებს მტკნარ წყალს „სნო“ და მინერალურ წყალს „კობი“.

„აქვა გეო“ სამართლებრივი ფორმით შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს) მსხვილი ზომის კომპანიაა. მისი ბრუნვის დიაპაზონია 20 მლნ ლარი. კომპანიას მუდმივად დასაქმებული ჰყავს 330 ადამიანი, პერიოდულად დროებით კი - საშუალოდ 6-10 ადამიანი. კომპანიის მენეჯმენტის სტრუქტურის მთავარ რგოლს წარმოადგენენ გენერალური დირექტორი და ფინანსური დირექტორი. თანამშრომელთა საშუალო ასაკია 35 წელი. კომპანიაში გენდერული გადანაწილება არის თანაბარი 50% (მამაკაცი) / 50% (ქალი). მენეჯმენტის საშუალო ხელფასი წარმოადგენს 3 000-5 000 ლარს, შუა რგოლის თანამშრომელთა საშუალო ხელფასია 800-1 000 ლარი, ხოლო ქვედა რგოლის თანამშრომელთა საშუალო ხელფასი შეადგენს 200-400 ლარს. „აქვა გეო“ ფლობს 13489.4 კვ/მ საოფისე ფართს და 4.8971 ჰა არასასოფლო-სამეურნეო მიწას. კომპანიის მიკროგარემოს ერთ-ერთ განმსაზღვრელ რგოლში საკონტაქტო აუდტორიაში შედის 9 კომპანია. კერძოდ, მობილურის და ინტერნეტ მომსახურებას კომპანიას უწევს „მაგთიკომი“, მომსახურე ნავთობკომპანიაა „ვისოლ პეტროლეუმი“, საბანკო მომსახურებით სარგებლობს „საქართველოს ბანკის“ საშუალებით, ავტომობილის და ქონების სადაზღვევო პაკეტი შესყიდული აქვს „ჯი პი აი ჰოლდინგისგან“, ხოლო ჯანმრთელობის დაზღვევის პაკეტი - „არდი დაზღვევისგან“. კომპანიას ადგილობრივი სახმელეთო გადაზიდვების მომსახურებას უწევენ „გრლ ტრანს“ და „სკარგო ლოჯისტიკ“. იურიდულ მომსახურებაზე პასუხისმგებელია „ბიდიო“ და საკურორტი მომსახურებით სარგებლობს „საქართველოს ფოსტის“ საშუალებით<sup>55</sup>. „აქვა გეო“ საწარმოო რესურსების ნაწილის იმპორტს ყოველთვიურად ახორციელებს საზღვარგარეთიდან. კერძოდ, ბოთლებისა და ეტიკეტის იმპორტი ხორციელდება თურქეთიდან. დანადგარების სათადარიგო ნაწილები კი კომპანიას იტალიიდან და საფრანგეთიდან ჩამოაქვს. კომპანია წარმოდგენილია როგორც ადგილობრივ ბაზარზე, ასევე, მსოფლიოს ქვეყნებში.

<sup>55</sup> ინფორმაცია გამოთხოვილია საქართველოს ბიზნესის ინფორმაციის სააგენტოდან „ბია“ (BIA). სააგენტოში კომპანია „აქვა გეო“ შესახებ ინფორმაციის ბოლო განახლება განხორციელდა 2020 წელს

მირითადად ეს ქვეყნებია: *რუსეთის ფედერაცია, ჩინეთი, უკრაინა, აზერბაიჯანი, გაერთიანებული არაბთა ემირატები, ირანი, ყაზახეთის რესპუბლიკა, აშშ.*

კომპანია წყალს ორი ჭაბურღილიდან მოიპოვებს 150 მეტრი სიღრმიდან უჟანგავი ლითონის მიღების საშუალებით. მოპოვებული და გადამუშავებული წყლის ხარისხი ევროპულ და ამერიკულ სტანდარტებთან შესაბამისობაში მოდის და დადასტურებულია ქართული გამა, გერმანული Fresenius institution და ავსტრიული Bio 4 მსოფლიოში წამყვანი ლაბორატორიების მიერ. მოპოვების შემდეგ წყალი გადის ფილტრაციას უახლესი სისტემით კომპიუტერიული კონტროლის საფუძველზე, შემდეგ კი უწყვეტად მიეწოდება ჩამომსხმელ ხაზებს. კომპანიის პერსონალმა საკვალიფიკაციო კურსები იტალიელ და ფრანგ სპეციალისტებთან გაიარეს და საკუთარი გამოცდილებით უზრუნვეყოფს გამართულ ტექნიკურ და ეფექტურ მუშაობას. კომპანიას მინიჭებული აქვს ISO 22000:2005 სტანდარტისა<sup>56</sup> და ISO 9001:2015 სტანდარტის<sup>57</sup> სერტიფიკატები. გამოიყენება სურსათის უვნებლობის მართვის სისტემა - HACCP<sup>58</sup>.

2008 წლიდან კომპანიას შეემატა მინერალური წყლის ბრენდი „კობი“, რომელიც 2019 წელს უკვე აშშ-ში გაიტანეს. კობი ბაზარზე წარმოდგენილია პეტის (0.5 ლ., 1 ლ.) და (0.33 ლ. და 0.5 ლ.) მინის ბოთლებით. „კობი“ დაბალმინერალიზირებულია (საშუალო მინერალიზაცია 2 გ/ლ), მაგრამ ამავე დროს კალციუმითა და ნახშირმჟავა იონებით მდიდარია. მინერალური წყალი „კობი“ ძალიან პოპულარულია ჩინეთის და ყაზახეთის ბაზრებზე. კომპანია თვლის, რომ „კობი“ გემოვნური მახასიათებლებით ძალიან ახლოს დგას ევროპულ ბრენდებთან, ამიტომ არ გაუჭირდება ევროპის ბაზარზე ექსპორტის გაფართოება და თავის დამკვიდრება. კომპანიის მიზანია, ექსპორტის მინიმუმ 60% ევროპაზე იყოს გათვლილი, თუმცა მათი მარკეტინგული მთავარი მესიჯი „დაბადებულია საქართველოში“ იქნება უნიკალურობის განმაპირობებელი.

<sup>56</sup> სერტიფიკატის დამადასტურებელი დოკუმენტი - <http://www.sno.ge/public/pdf/ISO%2022000.pdf>

<sup>57</sup> სერტიფიკატის დამადასტურებელი დოკუმენტი - <http://www.sno.ge/public/pdf/ISO%209001.pdf>

<sup>58</sup> Hazard analysis and critical control points (HACCP) - სურსათის უსაფრთხოების საზომი პრევენციული სისტემა

კომპანია „წყალი მარგებელი“<sup>59</sup> ლიმონათთან და ენერგეტიკულ სასმელთან ერთად აწარმოებს წყაროს წყალს „ბახმაროს“ და მინერალურ წყლებს „ნაბელლავი“ და „ჯეო ნატურა“. საბადო მდებარეობს კურორტ ნაბელლავის ტერიტორიაზე. წყარო 1905 წელს აღმოაჩინეს, რომელიც მე-20 საუკუნის პირველ ნახევარშივე შეისწავლეს. კვლევაში ჩართულები იყვნენ, როგორც ქართველი, ისე უცხოელი მკვლევრები. ერთ-ერთი მათგანი იყო ლატვიელი მეცნიერი რობერტ კუპცისი, რომელმაც საბადოზე წყალი ქიმიურად შეისწავლა 1921 წელს, შემდეგ ჩატარდა ჰიდროლოგიური კვლევები. „ნაბელლავის“ ჩამოსხმა კი 1958 წლიდან დაიწყო. 1977 წელს კომპანია ახალ რელსებზე გადაეწყო და „ნაბელლავი“ უკვე კომპანია „წყალი მარგებლის“ ბრენდად გამოჩნდა ბაზარზე. 2002 წელს აღნიშნულმა კომპანიამ საწარმოო ხაზი გააფართოვა და წყაროს წყალი „ბახმარო“ ჩამოასხა. კომპანიის საქმიანობაში აღსანიშნავია 2017 წელი, როდესაც მან ევროპის ბაზრის უაღკოპოლო სასმელების უმსხვილეს მწარმოებელთან „რაუხთან“ ერთად ერთობლივი წარმოება დაიწყო, რასაც ამავე წელს ახალი, მრავალპროფილური ქარხნის გახსნა მოჰყვა. აღნიშნულ კომპანიასთან თანამშრომლობამ დიდად გაზარდა „წყალი მარგებლის“ ექსპორტი და გააძლიერა მისი საერთაშორისო პოზიციები.

„წყალი მარგებელი“ სამართლებრივი ფორმით სააქციო საზოგადოება (სს) მსხვილი ზომის კომპანიაა. მისი საწესდებო კაპიტალია 2 მლნ ლარი, ხოლო ბრუნვის დიაპაზონია 30-50 მლნ ლარი. კომპანიას მუდმივად დასაქმებული ჰყავს 250-მდე ადამიანი. კომპანიის მენეჯმენტის სტრუქტურის მთავარ რგოლს წარმოადგენენ გენერალური დირექტორი, დირექტორი, ფინანსური მენეჯერი, შესყიდვების მენეჯერი, ექსპორტის მენეჯერი და მარკეტინგის მენეჯერი. თანამშრომელთა საშუალო ასაკია 30 წელი. კომპანიაში გენდერული გადანაწილება არის შემდეგნაირი: 70% (მამაკაცი) / 30% (ქალი). მენეჯმენტის საშუალო ხელფასი წარმოადგენს 3 000-5 000 ლარს, შუა რგოლის თანამშრომელთა საშუალო ხელფასია 2 000-2 500 ლარი, ხოლო ქვედა რგოლის თანამშრომელთა საშუალო ხელფასი შეადგენს 800-1 000 ლარს. „აქვა გეო“ ფლობს 13489.4 კვ/მ საოფისე ფართს და 4.8971 ჰა არასასოფლო-სამეურნეო მიწას. კომპანიის მიკროგარემოს ერთ-ერთ განმსაზღვრელ რგოლში საკონტაქტო

<sup>59</sup> კომპანიის ოფიციალური ვებ-გვერდი - [წყალი მარგებელი \(nabeghlavi.ge\)](http://წყალიმარგებელი(nabeghlavi.ge))

აუდიტორიაში შედის 11 კომპანია. კერძოდ, მობილურის და ინტერნეტ მომსახურებას კომპანიას უწევს „მათიკომი“, მომსახურე ნავთობკომპანიებია „ვისოლ პეტროლეუმი“ და „სოკარ ჯორჯია პეტროლეუმი“, საბანკო მომსახურებით სარგებლობს „საქართველოს ბანკის“ საშუალებით, ავტომობილის, ქონების და ჯანმრთელობის სადაზღვევო პაკეტები შესყიდული აქვს „იროსგან“. კომპანიას ემსახურება 3 ადგილობრივი დისტრიბუტორი ფირმა. აუდიტორიულ მომსახურებაზე პასუხისმგებელია „ფრაისუოთარსკუპერს საქართველო“(PWC Georgia) და საკურორო მომსახურებით სარგებლობს „საინფორმაციო კომუნიკაციის სისტემების“ საშუალებით<sup>60</sup>. „წყალი მარგებელის“ ადგილობრივი მიმწოდებელია კომპანია „მინა“, რომელიც აწვდის მინისა და მინის ნაწარმს საწარმოო რესურსის სახით. „წყალი მარგებელი“ საწარმოო რესურსების ნაწილის იმპორტს ახორციელებს საზღვარგარეთიდან. კერძოდ, სასმელების წარმოებისათვის საჭირო ძირითადი ნედლეულის იმპორტი ხორციელდება უნგრეთიდან, ავსტრიიდან და თურქეთიდან. კომპანია წარმოდგენილია როგორც ადგილობრივ ბაზარზე, ასევე, მსოფლიოს 30-ზე მეტ ქვეყანაში. ჩვენ მიერ განხილულ კომპანიებს შორის მას ბაზარი ყველაზე მეტად დივერსიფიცირებული აქვს. კომპანიის საექსპორტო ქვეყნებია: *რუსეთის ფედერაცია, იაპონია, ჩინეთი, ბელარუსის რესპუბლიკა, ბულგარეთი, ესტონეთი, ლიეტუვა, ლატვია, კვიპროსი, მოლდოვას რესპუბლიკა, პოლონეთი, რუმინეთი, უკრაინა, გერმანია, იტალია, საბერძნეთი, აზერბაიჯანის რესპუბლიკა, სომხეთი, გაერთიანებული არაბთა ემირატები, ერაყი, თურქეთის რესპუბლიკა, ირანი, ისრაელის სახელმწიფო, ყატარი, აშშ, კანადა, თურქმენეთი, ტაჯიკეთის რესპუბლიკა, უზბეკეთის რესპუბლიკა, ყაზახეთის რესპუბლიკა, ყირგიზეთის რესპუბლიკა, კამბოჯა.*

უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ მინერალური წყალი „ნაბელავი“ გამოირჩევა განსაკუთრებული სამკურნალო თვისებებით. ის შეიძლება შეუზღუდავად მივიღოთ, რეკომენდირებულია ნებისმიერი ასაკის ადამიანისთვის და მისი ხშირი მოხმარება ხელს უწყობს ორგანიზმის მავნე ნივთიერებებისგან გაწმენდას. „ნაბელავი“

<sup>60</sup> ინფორმაცია გამოთხოვილია საქართველოს ბიზნესის ინფორმაციის სააგენტოდან „ბია“ (BIA). სააგენტოში კომპანიის „წყალი მარგებელი“ შესახებ ინფორმაციის ბოლო განახლება განხორციელდა 2020 წელს

ბაზარზე წარმოდგენილია მინის (0.2 ლ. და 0.5 ლ.), ქილის (0.33 ლ.) და პეტის (0.5 ლ. და 1 ლ.) ბოთლებით. აღნიშნული მინერალური წყლის კონკურენტული უპირატესობებია მისი უნიკალური სამკურნალო თვისებები, საბადოს ადგილმდებარეობა და მრავალწლიანი დამუშავების ისტორია, ექსპორტზე ორიენტირებული სტრატეგია და ბაზრის დივერსიფიკაცია.

კომპანია შპს „ვოთერ ლენდის“ მინერალური წყლის საწარმო სოფელ ნატახტარში 2017 წელს 3 მლნ ლარის ინვესტიციით ამოქმედდა. მინერალური წყლის რეალიზაცია თავდაპირველად მხოლოდ საექსპორტო ბაზარზე იგეგმებოდა, თუმცა სოციალურ ქსელში ქართველი მომხმარებლის მხრიდან დიდი ინტერესის შემდეგ, ახალი პროდუქტი სატესტო რეჟიმში ადგილობრივ სუპერმარკეტებშიც გამოჩნდა. საწარმოს ასამოქმედებლად 3 მლნ ლარის კერძო ინვესტიცია განხორციელდა და აქტიური წარმოება 2020 წლიდან დაიწყო. 2020 წლის დასაწყისში კომპანიის წლიური საწარმოო გეგმას უნდა ყოფილიყო 12 მლნ ბოთლი, თუმცა პანდემიამ სიტუაცია შეცვალა და გეგმის თითქმის ნახევარი ვერ შესრულდა.

აღსანიშნავია ის, რომ კომპანიის მინერალური წყალი „Water Gudauri“ ბაზარზე 2020 წლის ივლისის თვეში გამოჩნდა. საინტერესოა ის ფაქტი, რომ ადგილობრივ ბაზარზე შემოსვლის ერთ-ერთი განმაპირობებელი ფაქტორი პანდემია გახდა, ვინაიდან კომპანია მანამდე მხოლოდ ექსპორტზე მუშაობდა. ამ პერიოდში კი ექსპორტი შეუჩერდათ და წარმოებაც შენედა. გეგმით გათვალისწინებული ჰქონდათ, რომ თვეში 1 მლნ ბოთლი ეწარმოებინათ, თუმცა 2020 წლის ბოლო თვეების მონაცემებით, თვიურად 600 000 ბოთლი იწარმოებოდა<sup>61</sup>.

საგანგებო მდგომარეობამ კომპანიის გეგმები შეცვალა. კომპანიაში ინვესტიციის მოცულობაზე და წარმადობის ზრდის მაჩვენებელს ვერ აკონკრეტებენ, თუმცა ამბობენ, რომ სატესტო წარმოება უკვე განხორციელებულია და „ვოთერ ლენდის“ წარმოების ლიმონათი და დაგაზიანებული მინერალური წყალი

<sup>61</sup> ბიზნეს მედია საქართველო - [Water Gudauri - ქართულ ბაზარზე ახალი მინერალური წყალი შემოდის | BM.GE](#) ბოლო ნახვა 10.02.2021



ადგილობრივ და საექსპორტო ბაზარზე გავა პანდემიური მდგომარეობის შემსუბუქებისთანავე.

კომპანია სს „კოკა-კოკალას“ ისტორია 1993 წლიდან იწყება. დღეს ბაზარზე ისეთი ბრენდებია როგორებიცაა: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero, Fanta, Fanta Tropic, Sprite, Schweppes, BonAqua, Burn, Fuze Tea, Cappy. 2020 წლის მაისში ბაზარზე კომპანიის ახალი პროდუქტი, მინერალური წყალი „მთის“ გამოჩნდა. წყალი მუხრანის ველზე, „კოკა-კოლას“ ახალი ქარხნის ტერიტორიაზეა განთავსებული. კომპანიის სლოგანია „შეიგრძენი მთის ძალა“. კომპანიამ ბრენდში 3 200 მლნ ევროს ინვესტიცია განახორციელა და გეგმავს ექსპორტს დიდი მოცულობით<sup>62</sup>. 2019 წელს კომპანიამ 25 წლიანი ლიცენზია მიიღო წყლის მოპოვებაზე. ეს შესაძლებლობა მათ მიეცათ საწარმოს თბილისიდან ნატახტარის რელოკაციის საფუძველზე.

მთის წყალი ბაზარზე წარმოდგენილია 0.5 ლ. და 1.5 ლ. პეტ შეფუთვით და მომავალში 0.33 ლ. და 0.75 ლ. შუშის შეფუთვაში გამოშვებასაც აანონსებენ. უახლესი მძლავრი საწარმოო ტექნოლოგია კომპანიას საშუალებას აძლევს საათში აწარმოოს 24 000 ბოთლი<sup>63</sup>.

აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ პანდემიის პირობებში 2021 წლის იანვრის მდგომარეობით, თითქმის ყველა კომპანიის მინერალურ წყალზე ფასი რამდენიმე თეთრით გაძვირდა, წყალი „მთის“ გარდა. თუმცა, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ კომპანიის საფასო პოლიტიკა არ მოიაზრებს დაბალ ფასებს. კომპანიის საექსპორტო სტრატეგიიდან გამომდინარე, ორიენტირებულები არიან მაღალ ხარისხზე და მათი პირდაპირი მიზანი არ არის რაც შეიძლება დაბალი ფასის დაწესება.

ბაზარზე კონკურენციის დონის განსაზღვრა მნიშვნელოვანია როგორც ბაზრის კონტრაგენტებისთვის ინფორმაციის მართვისა და საბაზრო სტრატეგიების შერჩევის კუთხით, ისე სახელმწიფოსთვის, ერთი მხრივ, ანტიმონოპოლიური რეგულირების ეფექტიანად განხორციელებისათვის, მეორე მხრივ, სექტორის მნიშვნელობის შესაფასებლად ქვეყნის ეკონომიკური განვითარებისათვის დაშესაბამისი მასტიმულირებელი პოლიტიკის გასატარებლად.

<sup>62</sup> ბიზნეს მედია საქართველო - <https://bm.ge/ka/article/mtis-wyali---temur-chyonia-mtknari-wylis-warmoebas-iwyebs/51353> ბოლო ნახვა 10.02.2021

<sup>63</sup> ბიზნეს მედია საქართველო - „კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯია“ მსოფლიო ბაზარზე ახალი მინერალური წყლით შედის | BM.GE ბოლო ნახვა 10.02.2021

ქართული მინერალური წყლების სექტორში კონკურენციის დონის განსაზღვრისათვის კონცენტრაციის ინდექსით უპირატესად შევაფასეთ მსხვილი კომპანიების საბაზრო წილი. გაანგარიშებებისათვის შევარჩიეთ ქართული მინერალური წყლების ექსპორტიორი 30 კომპანიიდან 10 კომპანია, რომელთაგან თითოეული რამდენიმე ბრენდს აწარმოებს<sup>64</sup>:

- „IDS ბორჯომი საქართველო“
- „წყალი მარგებელი“
- „აქვა გეო“
- „საირმე მინერალ ვოთერს“
- „Georgian Water & Company“
- „ჩარგლის წყაროები“
- „Healthy Water“
- “ზეკარის წყაროები “
- „თიემთი“
- „ინვესტ პლუს“

კონკურენტი ფირმების განაწილების ხარისხი ბაზრის სტრუქტურას განსაზღვრავს. ბაზარზე ფირმათა რაოდენობა შეიძლება დიდი იყოს, მაგრამ ბაზრის დიდი ნაწილი დომინირებად ფირმებს ჰქონდეს დაკავებული. ამ შემთხვევაში ბაზრის უმეტეს ნაწილს პირველი ოთხი ფირმა იკავებს და სახეზე გვაქვს მჭიდრო ოლიგოპოლია<sup>65</sup> გაანგარიშებებმა გვიჩვენა, რომ კონცენტრაციის ინდექსმა საშუალოდ 0,84 შეადგინა.<sup>66</sup> იმისათვის, რომ განგვესაზღვრა მინერალური წყლების საბაზრო ფასზე მიმწოდებელთა ზემოქმედება გავიანგარიშეთ კონცენტრაციის ინდექსის შებრუნებული სიდიდე ენტროპიის ინდექსი. ამით დამატებით შეფასდა ბაზარზე ფუნქციონირებადი სხვა კომპანიების წილიც. გათვლებით მივიღეთ, რომ მინერალური წყლების საბაზრო ფასზე მიმწოდებელთა ზემოქმედება არ არის მაღალი.

<sup>64</sup> ინფორმაცია მოწოდებულია საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მიერ. დეკემბერი, 2020

<sup>65</sup> საბაზრო სტრუქტურა, როდესაც ოთხი ფირმა აკონტროლებს ბაზრის დაახლოებით 90%-ს

<sup>66</sup>  $C = \sum K_i$  ი ივლება 1-დან 4-მდე  $k_i - i$  არის კომპანიის წილი ბაზარზე, გამოხატული %-ით.



მინერალური წყლების ბაზრის მონოპოლიზაციის დონის მაჩვენებლის დასადგენად დავითვალეთ ჰერფინდალ-ჰირშმანის ინდექსი (დაბალკონცენტრირებული -  $HHI < 1250$ ; ზომიერად კონცენტრირებული -  $1250 < HHI < 2250$ ; მაღალკონცენტრირებული -  $HHI > 2250$ ).<sup>67</sup> ეს უკანასკნელი განისაზღვრა როგორც ბაზრის ყველა მონაწილის წილების კვადრატების ჯამი და მან 3456 შეადგინა<sup>68</sup>.

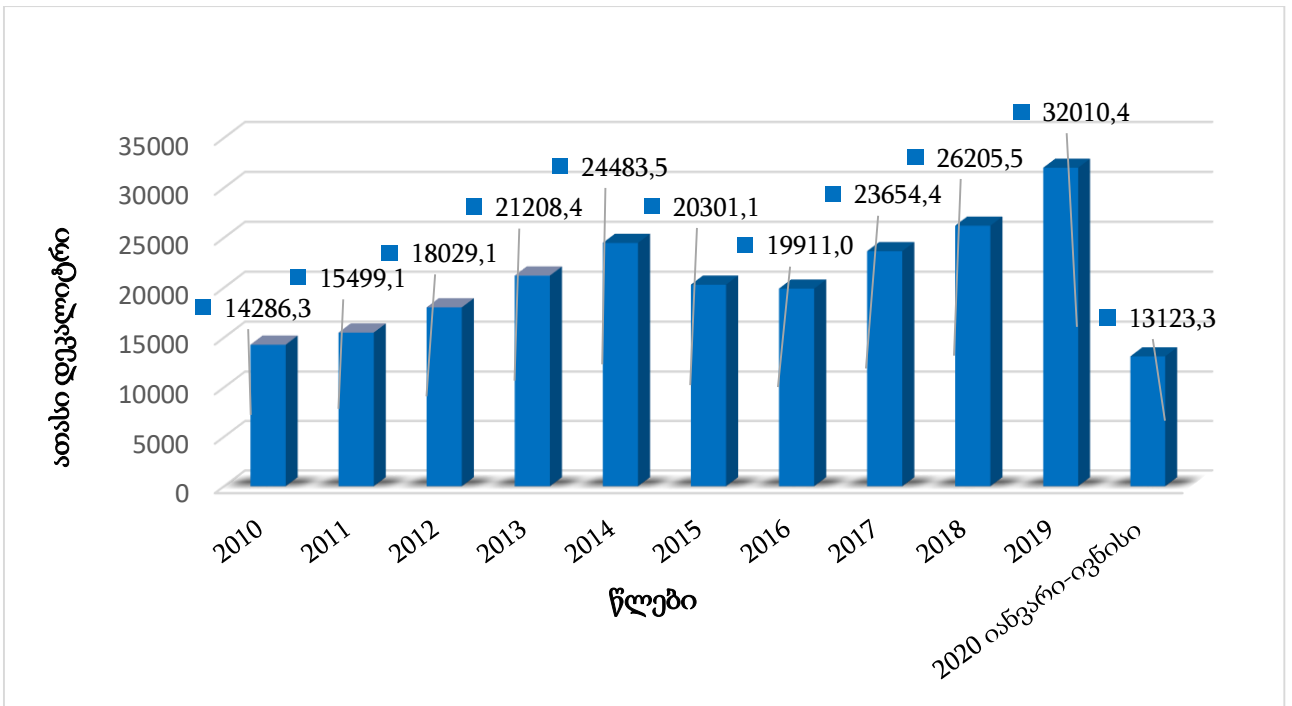
ჩატარებული გამოთვლებით დადგინდა, რომ ბაზარზე ფუნქციონირებს ოთხი დომინირებადი ფირმა: „IDS ბორჯომი საქართველო“, „წყალი მარგებელი“, „აქვა გეო“ და „საირმე მინერალ ვოთერს“, მიუხედავად ამისა, მათ ფასზე ზემოქმედების დიდი გავლენა არ აქვთ ბაზარზე, რაც ენტროპიის ინდექსმაც აჩვენა. მონოპოლიზაციის დონის განსაზღვრისას კი დადგინდა, რომ მინერალური წყლების ბაზარი მაღალკონცენტრირებულია.

როგორ ვითარდებოდა ქართული მინერალური წყლების ბაზარი წლების განმავლობაში და რა პროგნოზების გაკეთებაა შესაძლებელი ისტორიულ მონაცემებზე დაყრდნობით? ამ კითხვებზე პასუხების გასაცემად გავანალიზოთ მინერალური წყლების წარმოების, მოხმარებისა და ექსპორტის დინამიკა საქართველოში და გამოვკვეთოთ ცვლილებების განმაპირობებელი ფაქტორები და მოვლენები. პირველ რიგში, განვიხილოთ როგორია მინერალური წყლების წარმოების მოცულობა და ღირებულება ბოლო 10 წლის მანძილზე (იხ. დიაგრამები 3.1.1 და 3.1.2).

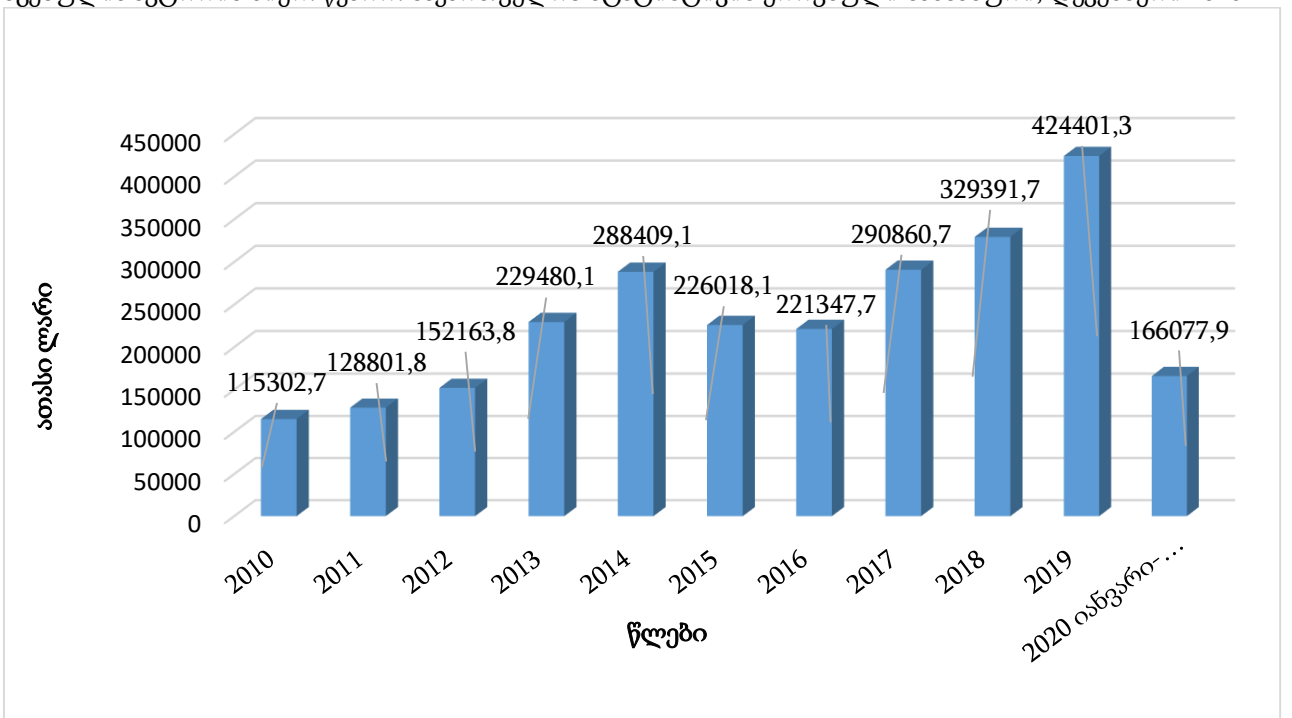
---

<sup>67</sup> ბაზრის ანალიზის მეთოდური მითითებები, <http://competition.ge/ge/page2.php?p=4&m=138>

<sup>68</sup>  $HHI = \sum_{i=1}^n D_i^2$ , სადაც  $n$  არის ბაზარზე საქონლის მიმწოდებელთა ჩამონათვალი,  $D_n$  –  $n$ -ური მიმწოდებლის წილი ბაზარზე



**დიაგრამა 3.1.1 საქართველოს მინერალური წყლების წარმოება 2010-2020 (ათასი დეკალიტრი)**  
 აგებულია ავტორის მიერ. წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, დეკემბერი 2020

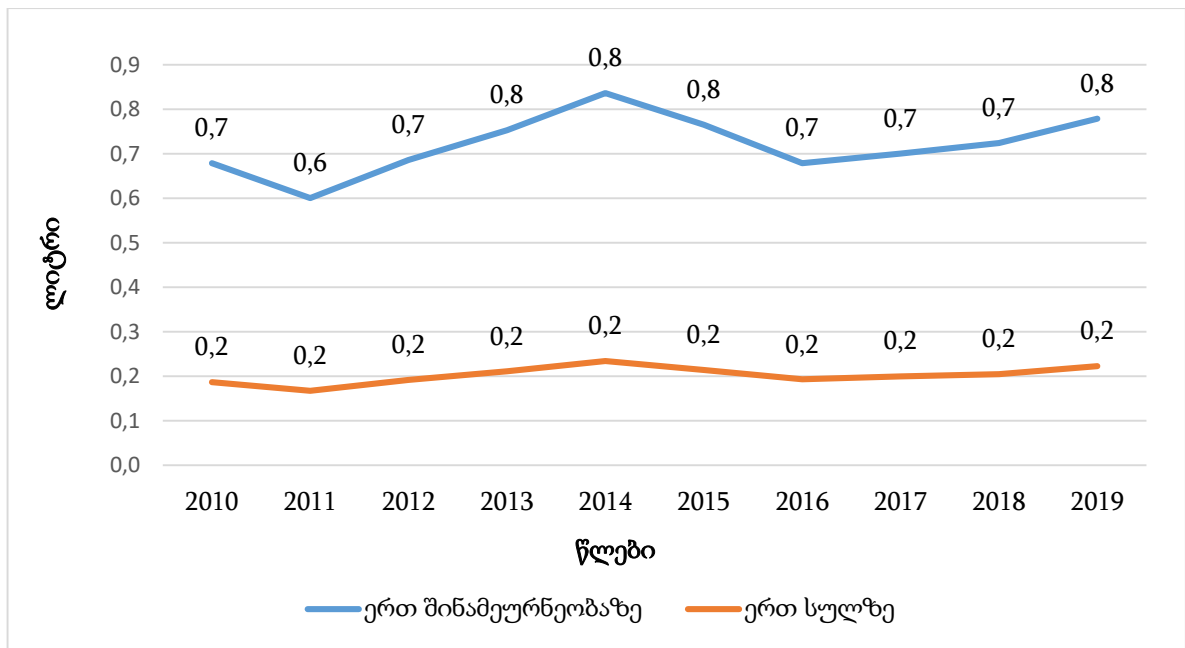


**დიაგრამა 3.1.2 საქართველოს მინერალური წყლების წარმოება 2010-2020 (ათასი ლარი)**  
 აგებულია ავტორის მიერ. წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, დეკემბერი 2020

2010-2020 წლების მინერალური წყლების წარმოების დინამიკა რომ შევაფასოთ, მეტწილად წარმოება ზრდის ტენდენციით ხასიათდება. თუმცა, ფიქსირდება რამდენიმე წელი, როდესაც წარმოების შემცირება შეინიშნება. 2010 წელს

საქართველოში 115302.7 ათასი ლარის ღირებულების 14286.3 ათასი დეკალიტრი მინერალური წყალი აწარმოეს. ბოლო სრული მონაცემით კი, 2019 წელს 424401.3 ათასი ლარის ღირებულების 32010.4 ათასი დეკალიტრი მინერალური წყალი გამოუშვეს. გამოდის, რომ 2019 წლის მონაცემებით, 2010 წელთან შედარებით წარმოება 2, 24-ჯერ გაიზარდა. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ 2013 წელს რუსეთის შვიდწლიანი ემბარგოს მოხსნამ საქართველოს მთლიანი ექსპორტი 4-ჯერ გაზარდა, მათ შორის, ცვლილება აისახა მინერალურ წყალზეც. შესაბამისად, რუსეთის ბაზრის გამოჩენამ მინერალური წყლის წარმოებას ზრდისკენ უბიძგა, 2013 და 2014 წლებში წარმოების ზრდა მეტწილად ამ მიზეზით იყო განპირობებული. 2015 წელს წარმოების ვარდნა დიდად უკავშირდება რუსეთ-უკრაინის ომს და რეგიონის კრიზისს, როდესაც მეზობელი ქვეყნების საგარეო მოთხოვნის შემცირებამ ჩვენი ქვეყნის სამამულო წარმოებას ასევე შემცირებისკენ უბიძგა. ბოლო წლებში, ადგილობრივ ბაზარზე მინერალური წყლების მწარმოებელი კომპანიების მიერ ახალი ტექნოლოგიების დანერგვამ, აქტიურმა მარკეტინგულმა კამპანიებმა და მსოფლიო მასშტაბით ახალ ბაზრებზე გასვლამ წარმოება ისევ ზრდისკენ მიმართა. აღსანიშნავია, რომ ეს ტენდენცია 2020 წლის პირველი 6 თვის მონაცემის მიხედვით, წინა წლის იმავე პერიოდის, 2019 წლის პირველი 6 თვის მონაცემთან შედარებით, მხოლოდ 1,2-ჯერ შემცირდა მიუხედავად პანდემიური მდგომარეობისა, თუმცა ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ მინერალური წყლების ბაზარზე, გამომდინარე იქიდან, რომ მწარმოებელი კომპანიები ძირითადად მარაგების დატვირთვით მუშაობდნენ პანდემიის დარტყმა მყისიერი არ ყოფილა, როგორც ეს მაგალითად, ტურიზმისა და სარესტორნე ბიზნესის შემთხვევაში მოხდა. კომპანიები მდგომარეობის გაუარესებას 2021 წლის მეორე ნახევრისთვის ვარაუდობენ. 2021 წლის იანვრის მდგომარეობით, ზოგიერთმა კომპანიამ ფასები რამდენიმე თეთრით უკვე გაზარდა, რაც დიდი ალბათობით მოხმარების შემცირების მიზეზი შესაძლოა გახდეს.

2010-2019 წლებში მინერალური წყლების მოხმარების შესახებ მონაცემები მოცემულია დიაგრამაში (იხ. დიაგრამა 3.1.3 ).



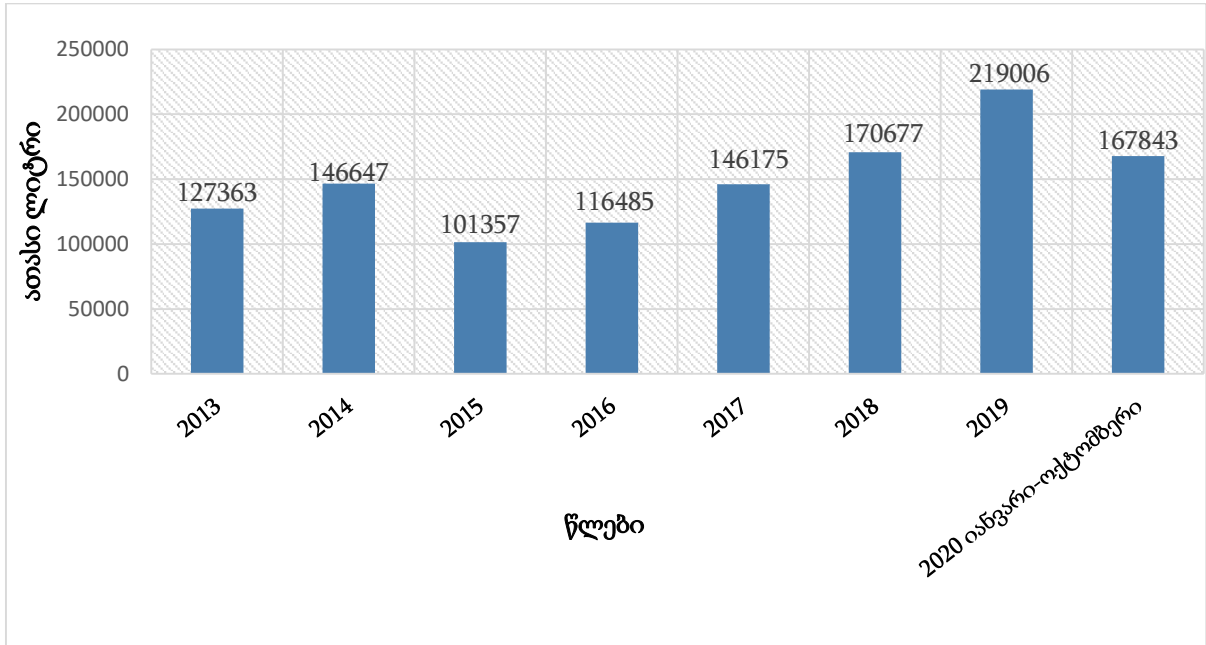
**დიაგრამა 3.1.3 საქართველოს შინამეურნეობებში მინერალური წყლების საშუალო თვიური მოხმარება (ლიტრი)**

აგებულია ავტორის მიერ. წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, დეკემბერი 2020

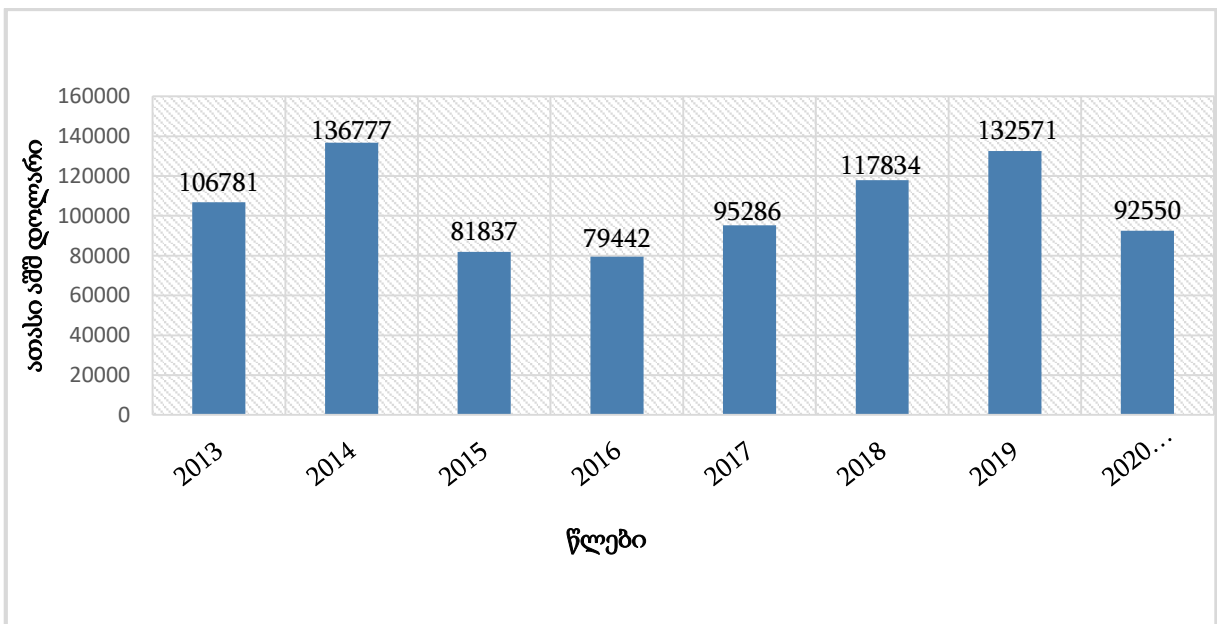
2010-2019 წლების მინერალური წყლების მოხმარების სტატისტიკას თუ დავაკვირდებით, მკვეთრი ცვლილებები არ შეინიშნება. მცირედი გადახრები ფიქსირდება 2013-2014 წლებში ზრდისა და 2015-2016 წლებში შემცირების ტენდენციით, რომელიც ზუსტად მიყვება ზემოთ მოყვანილი წარმოების ანალიზს. მინერალური წყლების საშუალო თვიური მოხმარება ერთ შინამეურნეობაზე ვარირებს 0.6-0.8 ლიტრს შორის და საშუალოდ 0.7 ლიტრს შეადგენს; ხოლო ერთ სულზე ეს მაჩვენებელი წლების განმავლობაში არ იცვლება და 0.2 ლიტრია. გამომდინარე იქიდან, რომ ფასები ყოველწლიურად მცირედით იცვლება, მით უფრო ძირითადად ზრდის მიმართულებით, მოხმარების მოცულობა კი, განსაკუთრებით ერთ სულზე უცვლელია, შეგვიძლია გამოვიტანოთ დასკვნა, რომ **მინერალური წყლებზე მოთხოვნის საფასო ელასტიკურობა 1-ზე ნაკლებია**, რაც იმას ნიშნავს, რომ მოთხოვნა არაელასტიკურია.

საქართველოს მინერალურ წყლებზე როგორც შიგა, ისე საერთაშორისო ბაზრებზე მოთხოვნა ყოველთვის იყო. თუმცა, 2005 წლის შემდეგ, როგორც უკვე ვახსენეთ, რუსეთის მიერ ქართულ ღვინოსა და მინერალურ წყლებზე დაწესებულმა ემბარგომ პროდუქტის ექსპორტი საგრძნობლად შეამცირა. მაგრამ რამდენიმე

წელიწადში ქართულმა კომპანიებმა აღნიშნული პრობლემა შესაძლებლობად აქციეს, სტიმული გაუჩნდათ ახალ ბაზრებზე გასვლის. 2012 წლისთვის საქართველოს მინერალური წყლები უკვე მსოფლიოს 40-ამდე ქვეყანაში იყო წარმოდგენილი, მათ შორის იყო აშშ, კანადა, იაპონია, ჩინეთი, საფრანგეთი, იტალია (იხ. დიაგრამები 3.1.4 და 3.1.5).



**დიაგრამა 3.1.4 საქართველოს მინერალური წყლების ექსპორტი, 2013-2020 (ათასი ლიტრი)**  
 აგებულია ავტორის მიერ. წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, დეკემბერი 2020



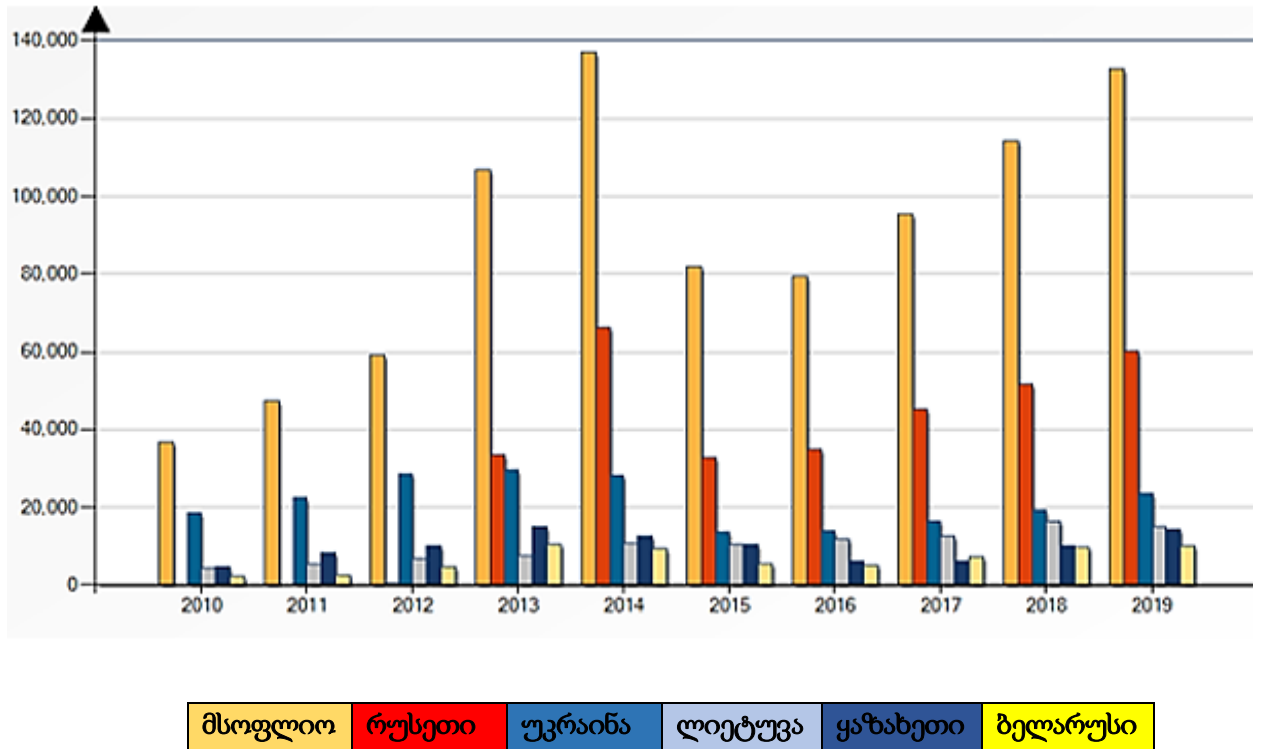
**დიაგრამა 3.1.5 საქართველოს მინერალური წყლების ექსპორტი, 2013-2020 (ათასი აშშ დოლარი)**  
 აგებულია ავტორის მიერ. წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, დეკემბერი 2020

2013-2019 წლების მინერალური წყლების ექსპორტის დინამიკას თუ დავაკვირდებით, მივყვებით ზრდის ტენდენციას 2015-2016 წლის ჩავარდნის გარდა. 2013 წელს საქართველოდან ექსპორტზე გავიდა 106781 ათასი აშშ დოლარის ღირებულების 127363 ათასი ლიტრი მინერალური წყალი, ხოლო ბოლო სრული წლიური მონაცემის მიხედვით, 132571 ათასი აშშ დოლარის ღირებულების 219006 ათასი ლიტრი მინერალური წყლის ექსპორტი განხორციელდა, რაც იმას ნიშნავს, რომ 10 წლიან დინამიკაში ექსპორტის მოცულობა 1.72-ჯერ გაიზარდა. გამოვკვეთოთ ცალკეული წლის ცვლილების მიზეზები. 2014 წელს რუსეთში ექსპორტის გაორმაგდა 2013 წელთან შედარებით. ასევე, საგრძნობლად გაიზარდა „ბორჯომის“ ექსპორტი ლიეტუვაში, ხოლო „ნაბელავის“ ექსპორტი ყაზახეთში. რამაც საერთო ჯამში, განაპირობა 2014 წლის ექსპორტის მკვეთრი ზრდა. 2015-2016 წლებში რეგიონში შექმნილმა ეკონომიკურმა კრიზისმა მკვეთრად შეამცირა საქართველოს მინერალური წყლების ექსპორტი ჩვენს მეზობელ ქვეყნებში. განსაკუთრებით ექსპორტი შემცირდა შემდეგ ქვეყნებში: რუსეთი, უკრაინა, აზერბაიჯანი, სომხეთი, ყაზახეთი, მოლდოვა. 2016 წელს საქართველოსა და ჩინეთის რესპუბლიკას შორის მიღწეული შეთანხმება საქართველოდან ჩინეთში შეტანილ გარკვეული სახეობის პროდუქტების და მათ შორის მინერალური წყლების ნულოვანი ტარიფით შეტანას ითვალისწინებს. აღნიშნული შეთანხმება უაღრესად მნიშვნელოვანი იყო საქართველოსთვის და მნიშვნელოვანი შესაძლებლობები გაუხსნა ქვეყნის აგროსასურსათო სექტორს. 2017 წლის მეორე ნახევრიდან ჩინეთში ქართული მინერალური წყლების ექსპორტი მნიშვნელოვნად გაიზარდა. 2019 წელს მინერალური წყლის ექსპორტი გერმანიაში გაიზარდა, ასევე, ექსპორტის ზრდა დაფიქსირდა ისრაელში. ამასთან, რამდენიმე წლიანი ჩავარდნის შემდეგ პროდუქტი ისევ გავიდა ავსტრიის, საფრანგეთის, ერაყის, ყატარის, კორეის რესპუბლიკის, მონღოლეთის, საუდის არაბეთისა და არაბთა გაერთიანებული ემირატების ბაზრებზე.<sup>69</sup>

2013-2019 წლების აგრეგირებული მონაცემებით, საქართველოს მინერალური წყლების ლიდერ ხუთ იმპორტიორ ქვეყნებს შორისაა რუსეთის ფედერაცია, უკრაინა, ლიეტუვა, ყაზახეთი და ბელარუსი (იხ. დიაგრამა 3.1.6).

---

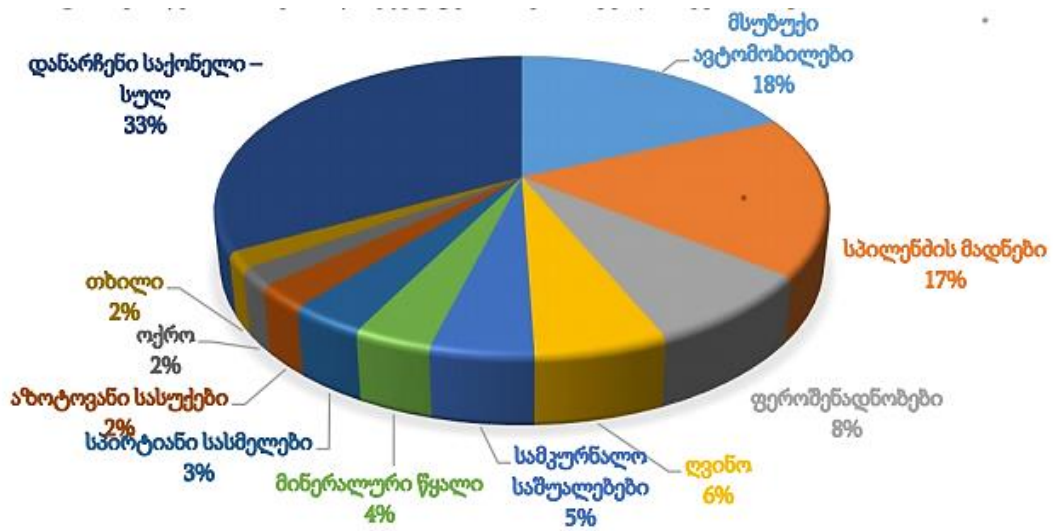
<sup>69</sup> იმპორტიორთა სრული სია ნაშრომში წარმოდგენილია დანართი 1-ის სახით



დიაგრამა 3.1.6 საქართველოს მინერალური წყლების ხუთი ლიდერი იმპორტიორი ქვეყანა, 2010-2019 (ათასი აშშ. დოლარი)

აგებულია ავტორის მიერ. წყარო: Trademap.org -ის მონაცემები

ზემოთ მოყვანილი სტატისტიკური მონაცემები და განვითარებული მსჯელობა იმაზე მეტყველებს, რომ მინერალური წყლების სექტორი ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების ერთ-ერთ მთავარ ბერკეტს წარმოადგენს. ამაზე მიუთითებს ისიც, რომ 2019 წლის მონაცემებით, მინერალური წყლები საქართველოს საექსპორტო უმსხვილეს სასაქონლო ჯგუფებს შორის ათეულში მე-6 ადგილს იკავებს 4%-იანი წილით (იხ. დიაგრამა 3.1.7).



**დიაგრამა 3.1.7 უმსხვილესი სასაქონლო ჯგუფები საქართველოს ექსპორტში, 2019 (%)**

წყარო: საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ანგარიში:

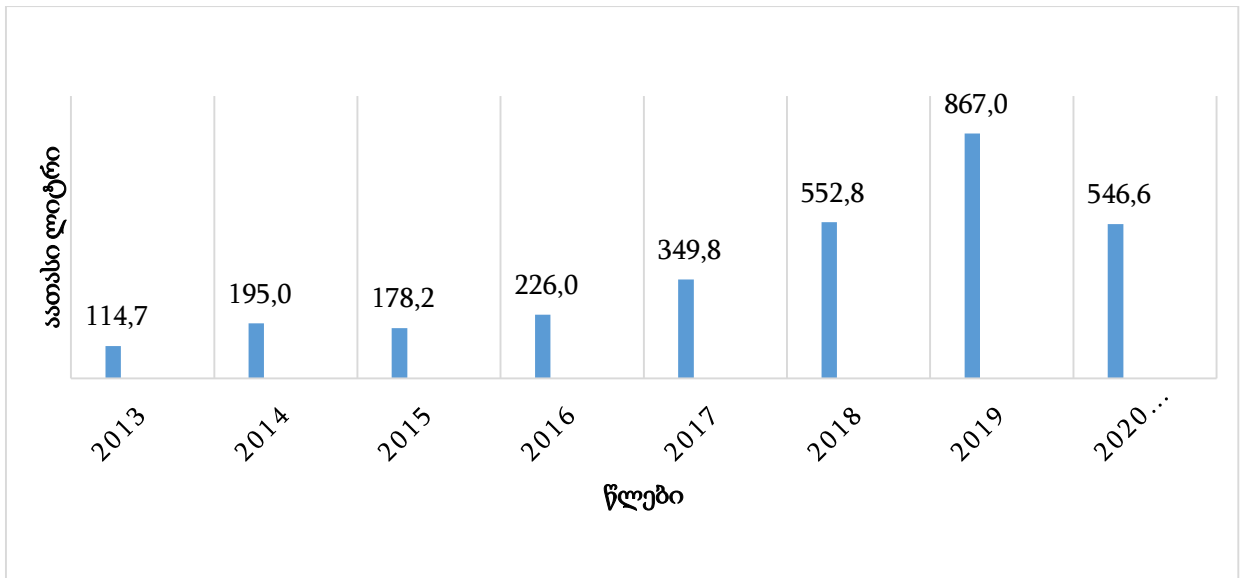
„საქართველოს საგარეო ვაჭრობა 2019“

მიუხედავად იმისა, რომ მინერალური წყლები უმსხვილეს სასაქონლო ჯგუფშია, საჭიროა დარგის უფორ მეტად პრიორიტეტიზაცია, წარმოების ხელშეწყობა, ექსპორტის სტიმულირება, განსაკუთრებით ევროკავშირის წევრ ქვეყნებში.

საინტერესოა, რომელი კომპანიები მართავენ მეტწილად ექსპორტის დინამიკას. ამისათვის გავანალიზოთ ცალკეული მინერალური წყლის<sup>70</sup> ექსპორტის დინამიკა 2013-2020 წლებში. უგაზო მინერალური წყლების 2013-2020 წლების ექსპორტის დინამიკას თუ მივყვებით, 2015 წელს გვაქვს ვარდნა, ამ წელს პროდუქტი მხოლოდ ორ ქვეყანაში გავიდა, რუსეთსა და აზერბაიჯანში. 2018 წელს საგრძნობლად გაფართოვდა საექსპორტო ბაზარი და დაემატა უკრაინა, ჩინეთი, აშშ და გერმანია. 2019 წელს მათ რიცხვს ერაყიც შეემატა (იხ. დიაგრამა 3.1.8).

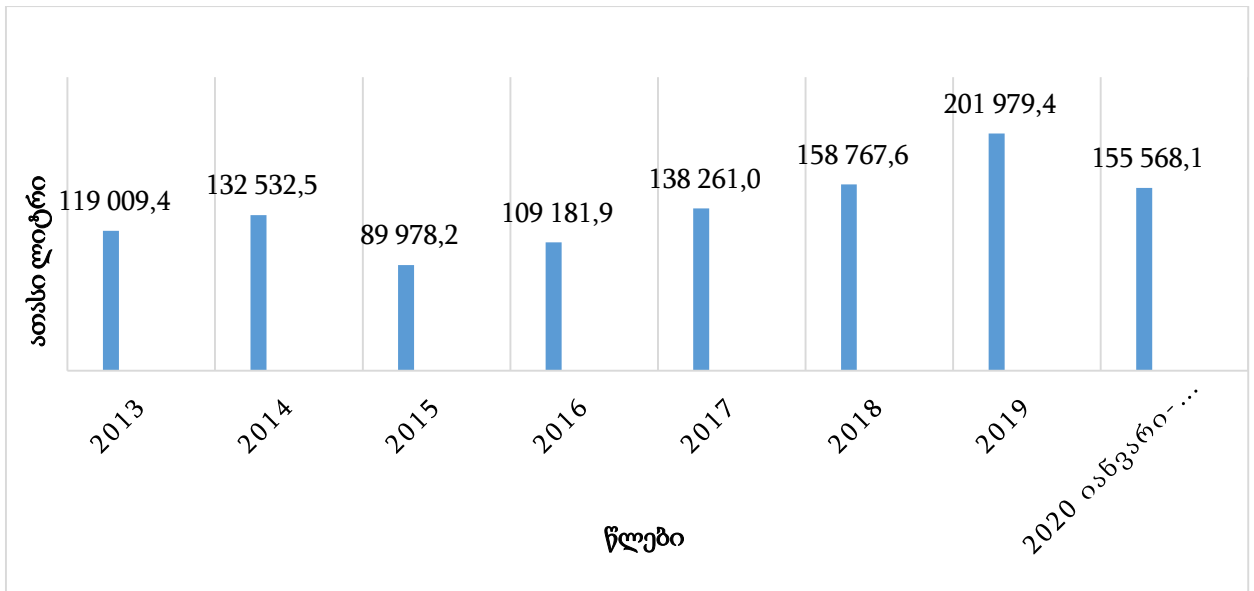
<sup>70</sup> საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის ინფორმაციით, მინერალურ წყალს აქვს H6 6-ნიშნა საექსპორტო კოდი: 220110, ხოლო ცალკეული ბრენდის მიხედვით კლასიფიცირდება H11 11-ნიშნა კოდებით. მაგ; „ბორჯომი“ 2201109001, „ნაბეღლავი“ 2201109002, „საირმე“ 2201109003





**დიაგრამა 3.1.8 უგაზო მინერალური წყლების ექსპორტის დინამიკა, 2013-2020 (ათასი ლიტრი)**  
 აგებულია ავტორის მიერ. წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, დეკემბერი 2020

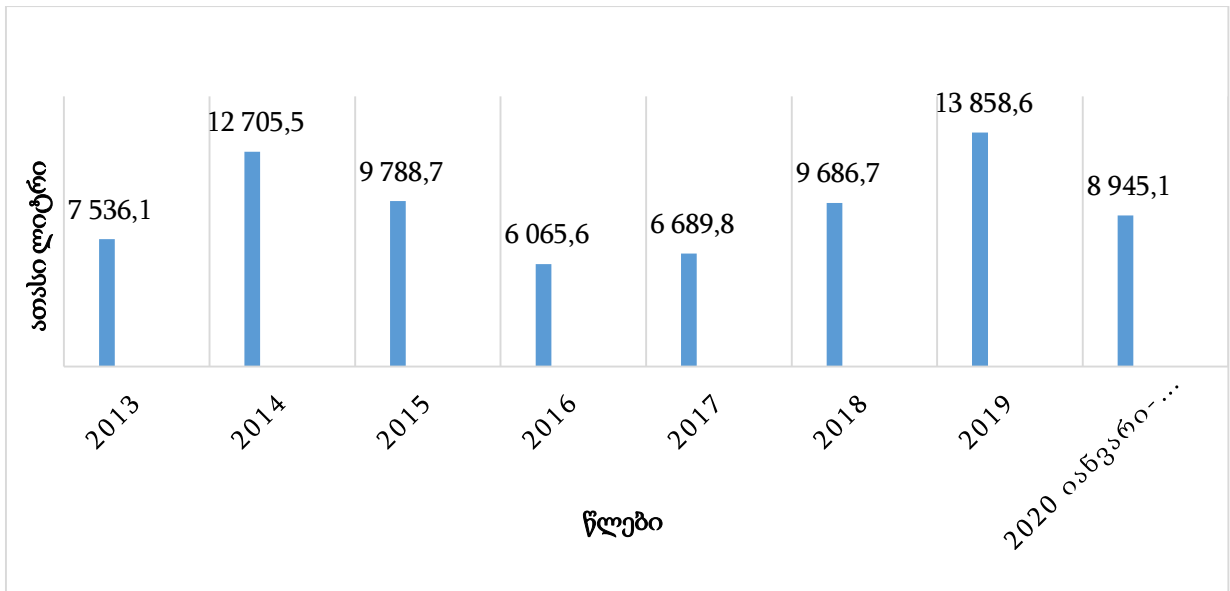
„ბორჯომის“ ექსპორტის წილი დანარჩენ მინერალურ წყლებთან შედარებით საგრძნობლად დიდია. 2019 წელს 2013 წელთან შედარებით ექსპორტი 1.7-ჯერ არის გაზრდილი. თუმცა, 2015 წელი არც ბორჯომისთვის იყო გამონაკლისი და მისი ექსპორტის მოცულობა, მეზობელ ქვეყნებში შემცირებული ექსპორტის მოცულობის ხარჯზე, შემცირდა, თუმცა, კომპანიამ მალევე უპასუხა გამოწვევას სახელმწიფოს მასტიმულირებელი საერთაშორისო სავაჭრო პოლიტიკის გატარებით. კერძოდ, კორეაში, უმსხვილესი სავაჭრო ქსელის, Hyundai Department Store-ის პანგიოს ფილიალში სარეალიზაციოდ 2016 წლის ბოლოს პირველად განთავსდა ქართული მინერალური წყლები, „ბორჯომი“ და „ნაბელავი“. აღნიშნულის განხორციელება შესაძლებელი გახდა საელჩოს მიერ ქართული მინერალური წყლების პოპულარიზაციის მიზნით ჩატარებული არაერთი ღონისძიებისა და „ბორჯომისა“ და „ნაბელავის“ იმპორტიორი კომპანიების, ANK Service Co-სა და Premier Water International-ის მიერ გამართული წარმატებული მოლაპარაკებების შედეგად. ექსპორტის ზრდის ტენდენცია გაგრძელდა მომდევნო წლებშიც. 2019 წელს დაფიქსირდა მკვეთრი ზრდა. ეს განაპირობა იმ ფაქტორმა, რომ ერთწლიანი ჩავარდნის შემდეგ „ბორჯომი“ ისევ გავიდა ჩინეთისა და კორეის ბაზრებზე, ასევე, დაემატა ახალი ბაზრები ჩეხეთსა და საფრანგეთში. „ბორჯომი“ სხვადასხვა წელს 40-ზე მეტ ქვეყანაში გადის ექსპორტზე (იხ. დიაგრამა 3.1.9)



**დიაგრამა 3.1.9 „ბორჯომის“ ექსპორტის დინამიკა, 2013-2020 (ათასი ლიტრი)**

აგებულია ავტორის მიერ. წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, დეკემბერი 2020

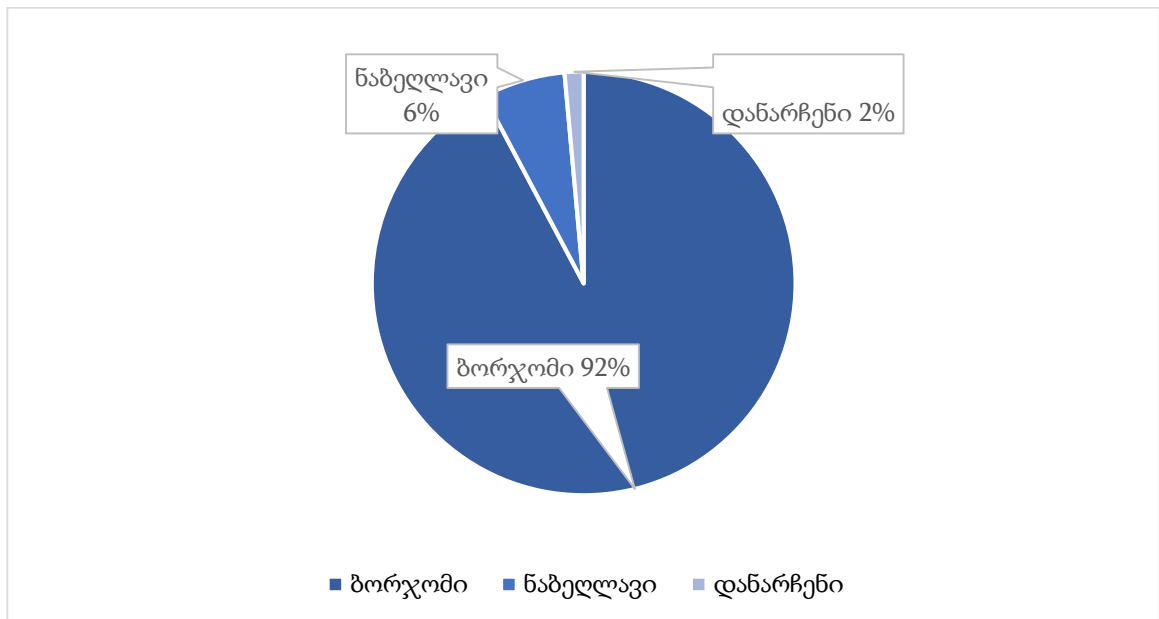
„ნაბელავის“ ექსპორტი 2013 წელთან შედარებით 2019 წელს თითქმის გაორმაგებულია, საინტერესოა ის ფაქტი, რომ 2014 წლის მონაცემი ოდნავ ჩამორჩება 2019 წლის მონაცემს. გამოდის, რომ კომპანიამ მოახერხა ერთ წელიწადში ეჩვენებინა ისეთი შედეგი, რაც 10 წელში გაიმეორა. საქმე ისაა, რომ 2014 წელს „ნაბელავის“ მწარმოებელმა კომპანიამ „წყალი მარგებელმა“ მჭიდრო სავაჭრო კავშირები დაამყარა ბელარუსთან და თითქმის 7-ჯერ გაზარდა მინერალური წყლის ექსპორტი. ასევე, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ სხვა კომპანიების მსგავსად, „ნაბელავმა“ ვერ მოახერხა ემბარგოს მოხსნის შედეგად მყისიერად 2013 წელსვე რუსეთის ბაზარზე გასვლა და გახსნილი საზღვრების გამოყენება მხოლოდ 2014 წლიდან შეძლო. ამ ორ დიდ ფაქტორს დაემატა ისიც, რომ 2014 წელს კომპანიამ იმუშავა საექსპორტო სტრატეგიებზე ევროპულ ქვეყნებში გასასვლელად და პროდუქტი პირველად გავიდა გერმანიასა და საფრანგეთში. 2014 წლის მკვეთრი ზრდა სწორედ აღნიშნული მიზეზებით იყო განპირობებული. 2015-2017 წლების ექსპორტის დინამიკა სხვა კომპანიების მსგავსად რეგიონში შექმნილი რთული პოლიტიკურ-ეკონომიკური მიზეზებით იყო გამოწვეული. 2018 წელს კომპანიამ ექსპორტი საგრძნობლად გაზარდა ყაზახეთში და რამდენიმე წლიანი ჩავარდნის შემდეგ გავიდა შვეიცარიის ბაზარზე. 2019 წელს მათ რიცხვს შეუერთდა უზბეკეთი, თურქმენეთი, ლატვია და ყირგიზეთი. „ნაბელავი“ სხვადასხვა წელს 36-ზე მეტ ქვეყანაში გადის ექსპორტზე (იხ. დიაგრამა 3.1.10).



**დიაგრამა 3.1.10 „ნაბელავის“ ექსპორტის დინამიკა, 2013-2020 (ათასი ლიტრი)**

აგებულია ავტორის მიერ. წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, დეკემბერი 2020

ექსპორტის მოცულობის მიხედვით, „ბორჯომი“ უპირობო ლიდერია. განვიხილოთ, 2019 წლის მონაცემებით როგორ ნაწილდება ექსპორტის წილები (იხ. დიაგრამა 3.1.11

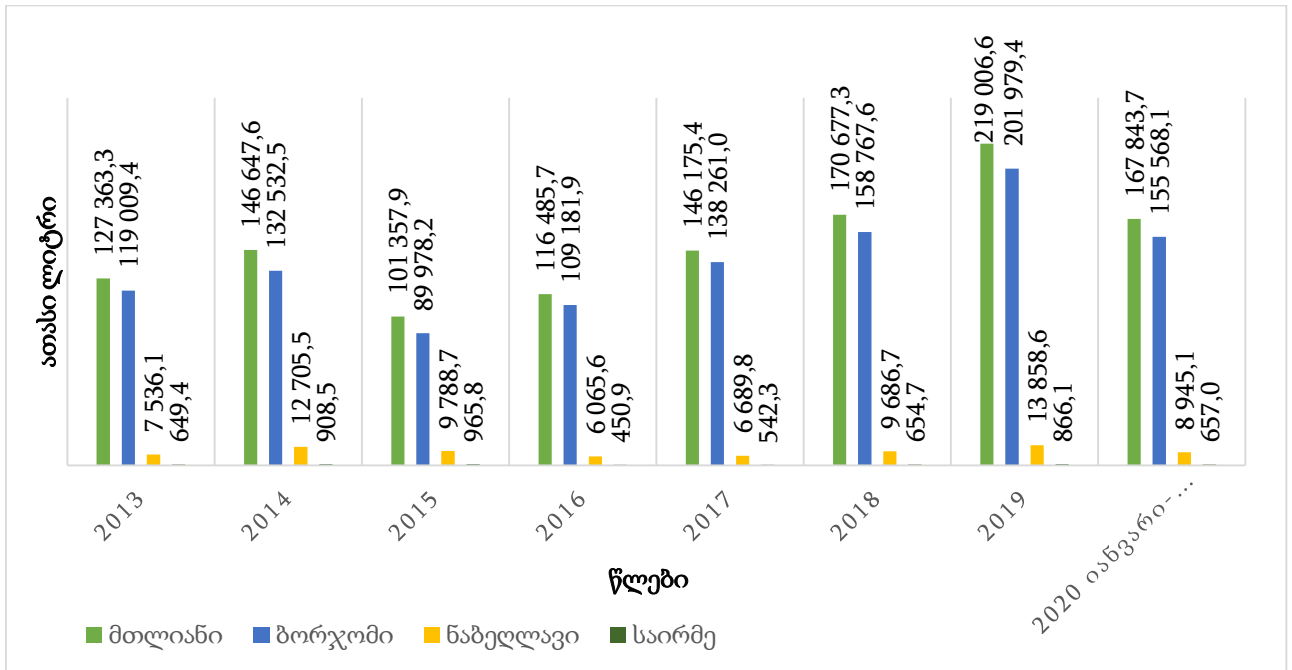


**დიაგრამა 3.1.11 საქართველოს ცალკეული მინერალური წყლის ექსპორტის წილი საერთო ექსპორტში, 2019 (%)**

აგებულია ავტორის მიერ. წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, დეკემბერი 2020

2019 წლის ექსპორტის მოცულობის მიხედვით, ლიდერობს „ბორჯომი“ 92%-იანი წილით. ნაბელავს უჭირავს საექსპორტო ბაზრის 6%, ხოლო დანარჩენ მინერალურ

წყლებზე მოდის 2%. აღნიშნულ 2%-ში ცალკე გამოსაყოფია „საირმე“, რომელზე ექსპორტის 0.3%-იანი წილი მოდის. „საირმე“ 24-ზე მეტ ქვეყანაში გადის ექსპორტზე. აუცილებლად უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ დინამიკაშიც რომ შევადაროთ „ბორჯომის“ ექსპორტი მთლიან ექსპორტს უტოლდება (იხ. დიაგრამა 3.1.12)



**დიაგრამა 3.1.12 მთლიანი, „ბორჯომის“, „ნაბელავის“, „საირმეს“ ექსპორტი, 2013-2020 (ათასი ლიტრი)**

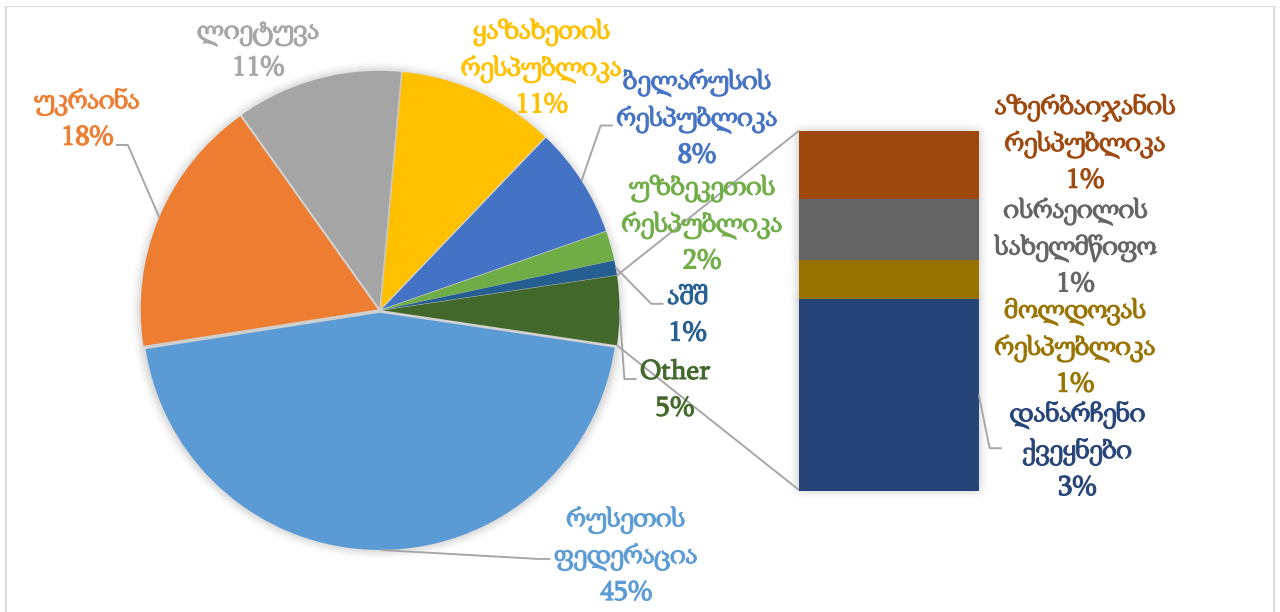
აგებულია ავტორის მიერ. წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, დეკემბერი 2020

2019 წელს საქართველოს ექსპორტი წარმოადგენს ამ პროდუქტზე მსოფლიო ექსპორტის 4,5%-ს, მსოფლიო რეიტინგში მისი რეიტინგია 5, იმპორტიორი ქვეყნების საშუალო მანძილია 1742 კმ და ექსპორტის კონცენტრაციაა 0,27.

2019 წლის მონაცემებით, საქართველოდან 219 მლნ ლიტრი მინერალური წყლების ექსპორტი განხორციელდა, რომლის ღირებულებამ 132.6 მლნ დოლარი შეადგინა. ექსპორტირებული მტკნარი წყლების მოცულობა კი 935.3 ათასი აშშ დოლარის ღირებულები 2.1 მლნ ლიტრი იყო. მინერალური, გაზიანი და მტკნარი წყლების საექსპორტო ბაზრების ტოპ ათეული შემდეგნაირად გამოიყურება<sup>71</sup>:

<sup>71</sup> ბიზნეს მედია პორტალი - <https://bm.ge/ka/article/reitingi-qartuli-mineraluri-wylebis-top-msofliobazrebi/47952> ბოლო ნახვა 10.02.2021

1. რუსეთის ფედერაცია (მინერალური და გაზიანი წყლები - 60 მლნ დოლარი, ხოლო მტკნარი წყლები - 591.0 ათასი დოლარი);
2. უკრაინა (მინერალური და გაზიანი წყლები - 23.2 მლნ დოლარი, ხოლო მტკნარი წყლები - 100.1 ათასი დოლარი);
3. ლიეტუვა (მინერალური და გაზიანი წყლები - 15 მლნ დოლარი, ხოლო მტკნარი წყლები - 79.3 ათასი აშშ დოლარი);
4. ყაზახეთის რესპუბლიკა (მინერალური და გაზიანი წყლები - 14.2 მლნ დოლარი, ხოლო მტკნარი წყლები - 8.9 ათასი დოლარი);
5. ბელარუსის რესპუბლიკა (მინერალური და გაზიანი წყლები - 9.9 მლნ დოლარი, ხოლო მტკნარი წყლები - 57.9 ათასი დოლარი);
6. უზბეკეთის რესპუბლიკა (მინერალური და გაზიანი წყლები - 2.7 მლნ დოლარი);
7. აშშ (მინერალური და გაზიანი წყლები - 1.3 მლნ დოლარი);
8. აზერბაიჯანის რესპუბლიკა (მინერალური და გაზიანი წყლები - 1.1 მლნ დოლარი, ხოლო მტკნარი წყლები - 26.6 ათასი დოლარი);
9. ისრაელის სახელმწიფო (მინერალური და გაზიანი წყლები 1 მლნ დოლარი);
10. მოლდოვას რესპუბლიკა (მინერალური და გაზიანი წყლები - 696.2 ათასი დოლარი, ხოლო მტკნარი წყლები 15.1 ათასი დოლარი) (იხ. დიაგრამა 3.1.13).



**დიაგრამა 3.1.13 საქართველოს მინერალური წყლების ტოპ 10 საექსპორტო ქვეყანა, 2019 (%)**  
 აგებულია ავტორის მიერ. წყარო: [Trade Map - Prospects for market diversification for a product exported by Georgia in 2019 | Product : 220110 Mineral waters and aerated waters, not containing added sugar, other sweetening matter or flavoured](#)

გარდა ზემოთ მოყვანილი ქვეყნებისა, 2019 წელს მინერალური და გაზიანი წყლების ექსპორტი განხორციელდა ყირგიზეთის რესპუბლიკაში, ტაჯიკეთში, თურქმენეთში, კანადაში, ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკაში, იაპონიაში, სომხეთში, საბერძნეთში, გაერთიანებულ სამეფოში, ბულგარეთში, თურქეთში, ლატვიაში, გერმანიასა და სხვა ქვეყნებში.

### 3.2 მინერალური წყლების ბაზრის თანამედროვე გამოწვევები და საქართველოს კანონმდებლობის ჰარმონიზაცია საერთაშორისო თანამშრომლობისათვის

წყლის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობა განსაზღვრულია საქართველოს კონსტიტუციით, საერთაშორისო შეთანხმებებით და ხელშეკრულებებით, საქართველოს კანონებით „გარემოს დაცვის შესახებ“, „წიაღის შესახებ“, „წყლის შესახებ“ და შესაბამისი ნორმატიული აქტებით წყლის დაცვისა და გამოყენების საკითხებზე.

„გარემოს დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონი საზოგადოების სოციალურ-ეკონომიკური და ეკოლოგიური ინტერესების გათვალისწინებით, არეგულირებს გარემოს დაცვისა და რაციონალური ბუნებათსარგებლობის საკითხებს. საქართველოს კანონი „წყლის შესახებ“<sup>72</sup> 1997 წელს მიიღეს და წარმოადგენს ერთ-ერთ მთავარ მარეგულირებელ დოკუმენტს წყლის საკითხებზე. მისი მთავარი მიზნებია:

- წყლის დაცვისა და გამოყენების სფეროში ერთიანი პოლიტიკის შემუშავება;
- წყლის რესურსების დაცვა და რაციონალური გამოყენების უზრუნველყოფა;
- სუფთა სასმელი წყლით მოსახლეობის მოთხოვნილების დაკმაყოფილება;
- სახელმწიფო ინტერესების დაცვა წყლის პროდუქტის წარმოებისა და საერთაშორისო ვაჭრობის სფეროში;
- წყლის პროდუქტის ექსპორტის ხელშეწყობის მიზნით საერთაშორისო ბაზრის მოთხოვნებისა და სტანდარტების დაცვის ხელშეწყობა.

საქართველოს კანონი „წიაღის შესახებ“<sup>73</sup> არეგულირებს საქართველოს ტერიტორიაზე არსებული მიწისქვეშა წყლების დაცვის, კვლევისა და გამოყენების საკითხებს. წყლები, რომელიც საქართველოს ტერიტორიაზეა განფენილი სახელმწიფოს საკუთრებას წარმოადგენს და მხოლოდ მიზნობრივი სარგებლობისთვის გაიცემა. კანონი ასევე, არეგულირებს წყლის პროდუქტის წარმოებისა და ვაჭრობის საკითხებს. მისი ძირითადი მიზნებია წყლის ინდუსტრიის განვითარების ხელშეწყობა და საერთაშორისო სავაჭრო ურთიერთობების

<sup>72</sup> „საქართველოს კანონი „წყლის შესახებ“ - <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/33448?publication=26>

<sup>73</sup> „საქართველოს კანონი „წიაღის შესახებ“ - <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/33040?publication=18>

სამართლებრივი კუთხით რეგულირება. კერძოდ, წყლის წარმოება და ვაჭრობა რეგულირდება შემდეგი მიმართულებების მიხედვით:

- წყლის სასაქონლო კატეგორიების განსაზღვრა;
- საერთაშორისო სტანდარტების მიხედვით წყლის ხარისხის კონტროლის, წარმოების, შეფუთვის, ეტიკეტირებისა და სანიტარულ-ჰიგიენური წესებისა და პირობების განსაზღვრა;
- ეკოლოგიური უსაფრთხოების შეფასება წყლის მოპოვებისა და წარმოების პროცესში;
- სახელმწიფო ლიცენზირება და სერტიფიკაცია წყლის რესურსების გამოყენების, წყლის წარმოებისა და ვაჭრობის ნებართვაზე;
- წყლის ხარისხის მექანიზმისა და ნორმების განსაზღვრა.

მიწისქვეშა წყლების გამოყენებაზე, როგორც ზემოთ ავლინებთ, გაიცემა ლიცენზია. ლიცენზიის მიღება შეუძლია როგორც იურიდიულ, ისე ფიზიკურ პირს. ლიცენზიას გასცემს საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს სისტემაში შემავალი საჯარო სამართლის იურიდიული პირი წიაღის ეროვნული სააგენტო. ლიცენზია გაიცემა რესურსების გადამუშავების უფლებით საშუალოდ 15-20 წლის განმავლობაში. მისი საფასური წარმოადგენს მინერალური წყლების მწარმოებელი კომპანიებისთვის ხარჯვით ნაწილს. ლიცენზიის გაცემის დროს, განისაზღვრება საქართველოს საბადოს ტერიტორიის ფართობი, რესურსის მოცულობა, ლიცენზიის მოქმედების ვადა და საბოლოო ფასი<sup>74</sup>. წიაღის ეროვნული სააგენტო ასევე, წარმოადგენს და აზუსტებს საქართველოში დამტკიცებული მინერალური წყლების ოდენობებს<sup>75</sup>.

უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველო აქტიურად არის ჩართული წყლის რესურსების დაცვისა და გამოყენების პროგრამებში და მონაწილეობს წყლის მართვის საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ გამართულ საერთაშორისო შეხვედრებსა და კონფერენციებში. ევროკავშირთან ჰარმონიზაციის პროცესში საქართველოში წყლის

---

<sup>74</sup> საქართველოს მინერალურ წყლების რესურსების გამოყენებაზე გაცემული ლიცენზიები ნაშრომში წარმოდგენილია დანართი 2-ის სახით

<sup>75</sup> 2010-2020 წლებში დამტკიცებული მინერალური წყლის რაოდენობები ნაშრომში წარმოდგენილია დანართი 3-ის სახით



პროდუქტის წარმოებისა და ვაჭრობის, ბაზარზე კონკურენციის, ექსპორტის, სანიტარულ-ჰიგიენური პირობების დაცვის საკითხები რეგულირდება ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმების (DCFTA) საფუძველზე<sup>76</sup>.

აუცილებლად უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ გარდა საერთაშორისო საყოველთაო რეგულაციებისა, საქართველოს რიგ ქვეყნებთან შესასრულებელი აქვს არასატარიფო ვალდებულებები მინერალური წყლების მათ ქვეყნებში იმპორტის განხორციელების წინაპირობად<sup>77</sup>. აღნიშნული ძირითადი რეგულაციები მოიცავს შემდეგ პრინციპებს:

- იმპორტიორი სახელმწიფოს ეკონომიკური პოლიტიკის არსებობა კვების და საკვები მასალების უსაფრთხოების მიმართულებით;
- იმპორტიორთა ავტორიზაციის დამადასტურებელი დოკუმენტაციის წარდგენა;
- შეფუთვისა და ეტიკეტის საერთაშორისო მოთხოვნების დაცვა;
- სანიტარული და ფიტო-სანიტარული მოთხოვნების დაცვა;
- საწარმოო პროცესის ისტორია;
- ტრანსპორტირებისა და დასაწყობების პირობების წარდგენა;
- წარმოებისა და ვაჭრობის საქმიანობის შესახებ მინიჭებული საერთაშორისო სერტიფიკატების წარდგენა;
- სამამულო ქვეყანაში რესურსის მოპოვების, გადამუშავების, წარმოებისა და ვაჭრობის შესახებ გაცემული ლიცენზიის წარდგენა.

რეგულაციების ყველაზე მაღალი ოდენობით გამოირჩევა შემდეგი ქვეყნები: არაბთა გაერთიანებული ემირატები 171 მარეგულირებელი პრინციპით, ჩინეთი -168, ყატარი -123, საუდის არაბეთი -114, ყირგიზეთი -, რუსეთი - 102, ყაზახეთი -81. ეს ქვეყნები მიუხედავად მათი არასატარიფო რეგულაციებისა, ჩვენი ქვეყნის წამყავსნ საექსპორტო ბაზრებს წარმოადგენენ. შედარებით ნაკლებ რეგულაციას აწესებენ აშშ - 49, ლიეტუვა, ლატვია, კანადა, დიდი ბრიტანეთი, გერმანია, იტალია, საფრანგეთი, პოლონეთი, ჩეხეთი და ავსტრია, თითოეული - 33 რეგულაციას უწესებს მათ

<sup>76</sup> თავისუფალი ვაჭრობა ევროკავშირთან - <http://www.dcfta.gov.ge/ge/home>

<sup>77</sup> მინერალური წყლების იმპორტზე საქართველოსთვის დაწესებული არასატარიფო რეგულაციები - [Market Access Map \(macmap.org\)](http://Market-Access-Map-(macmap.org))

იმპორტიორ პარტნიორებს, რომელთა შორის ერთ-ერთი საქართველოა. არასატარიფო ბარიერები მოხსნილი გვაქვს შემდეგ სახელმწიფოებთან: უკრაინა ბელარუსი, აზერბაიჯანი, მოლდოვა, თურქმენეთი, სომხეთი, თურქეთი, კორეა და ერაყი (იხ. ცხრილი 3.2.1).

ცხრილი 3.2.1 საქართველოს იმპორტიორ ქვეყნებთან დივერსიფიკაცია, დისტანცია და რეგულაციები საქართველოს ექსპორტის წილის მიხედვით, 2019 <sup>78</sup>

საქართველოს მინერალური წყლების იმპორტიორი ქვეყნები	ექსპორტის ღირებულება, 2019 (ათასი აშშ დოლარი)	საშ. მანძილი საქართველოსა და პარტნიორ ქვეყნებს შორის (კმ)	საქართველოს წინაშე არსებული არასატარიფო მოთხოვნების რაოდენობა
მსოფლიო	132,730		
რუსეთის ფედერაცია	60,031	2,037	81
უკრაინა	23,419	1,187	
ლიეტუვა	14,975	1,827	33
ყაზახეთი	14,226	2,136	78
ბელარუსი	9,963	1,563	
უზბეკეთი	2,695	2,093	
აშშ	1,354	6,756	49
აზერბაიჯანი	1,131	1,551	
ისრაელი	1,036	2,190	6
მოლდოვა	696	616	
ყირგიზეთი	578	2,283	102
ტაჯიკეთი	503	2,357	12
თურქმენეთი	488	1,897	
კანადა	350	6,705	33
ჩინეთი	181	8,621	168
იაპონია	160	9,856	9
სომხეთი	155	1,699	
დიდი ბრიტანეთი	127	1,325	33
საბერძნეთი	119	1,581	33
ბულგარეთი	112	1,083	33
კვიპროსი	99	1,648	33

<sup>78</sup> ცხრილში წითელი ფერით მონიშნულია ყველაზე მეტი რეგულაციის მქონე პარტნიორი ქვეყნები, ხოლო მწვანე ფერით - ქვეყნები, რომელთაც მოხსნილი აქვთ არასატარიფო სავაჭრო ბარიერები

თურქეთი	73	1,839	
კორეა	53	2,886	
ლატვია	52	442	33
გერმანია	36	766	33
საუდის არაბეთი	33	3,926	114
პოლონეთი	26	1,196	33
ჩეხეთი	23	525	33
ემირატები	21	4,991	171
ყატარი	7	4,849	123
ერაყი	4	2,008	
იტალია	3	1,219	33
ავსტრია	1	619	33
საფრანგეთი		696	33
ჰოლანდია		318	33
ბელგია		461	33
შვეიცარია		472	41
ესპანეთი		1,058	33

შედგენილია ავტორის მიერ. წყარო: საერთაშორისო სავაჭრო ცენტრი (International Trade Center, ITC), [Market Access Map \(macmap.org\)](http://Market Access Map (macmap.org))

იმისათვის, რომ საქართველომ მოახერხოს წარმატებული სტრატეგიული ნაბიჯების გადადგმა საერთაშორისო ბაზარზე შეღწევის კუთხით, აუცილებელია, პოტენციური პარტნიორი ქვეყნების რეგულაციებისა და მოთხოვნის თავისებურებების შეფასება.

### 3.3 Covid-19-ის გავლენა საქართველოს მინერალური წყლების ბაზარზე

კლასიკური ეკონომიკურ-პოლიტიკური გამოწვევების გარდა, მსოფლიოში 2019 წელს ჯანდაცვის სფეროს უდიდესმა გამოწვევამ Covid-19-ის უსწრაფესმა გავრცელებამ დომინოს პრინციპით იმოქმედა მსოფლიოს ყველა სახელმწიფოს სხვადასხვა სექტორზე. თითოეული ქვეყანა და მთელი მსოფლიო „კორონომიკური კრიზისის“ წინაშე დადგა, რომელიც კლასიკური ეკონომიკური კრიზისისაგან განსხვავებულია და ატიპიურს წარმოადგენს (Papava V. 2020). ძირითადი დარტყმა მიიღო, პირველ რიგში, ჯანდაცვის სფერომ და არანაკლებ იზარალა ეკონომიკამ. აღსანიშნავია ისიც, რომ 2021 წლის პირველი კვარტლის მიხედვით, ჯერ კიდევ არაა ბოლომდე პროგნოზირებადი პანდემიის უარყოფითი შედეგები. პროცესებმა თანამედროვე სამყაროში გარკვეულწილად გადაინაცვლა ელექტრონულ რეჟიმში, თუმცა გამოიკვეთა რიგი სფეროები, რომელთა გადაწყობა ელექტრონულ სისტემაზე ან დიდ დანახარჯებთან და გრძელვადიან პერიოდთან არის დაკავშირებული ან თითქმის შეუძლებელია. ასეთი აღმოჩნდა ტურიზმისა და მომსახურების სექტორები. ასევე, ძალიან დაზარალდა ეკონომიკის რეალური სექტორი, რომელიც საქართველოში მეტწილად წარმოდგენილია მცირე და საშუალო მეწარმეებით ძირითადად მრეწველობასა და სოფლის მეურნეობაში, სადაც მდგომარეობის რაც შეიძლება სწრაფი ტემპებით გაუმჯობესების მიზნით სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ინოვაციის მდგრადი სისტემების (SAIS) განვითარება (Kharashvili E. 2020).

ზემოთ აღწერილი პრობლემები შეეხო წყლის ინდუსტრიასაც. ძირითადი გამოწვევები სამი მიმართულებით გამოვლინდა (ლობჯანიძე, 2021):

- წყლის მოხმარების და წყლით მომარაგების მომსახურების სფეროს დაბრკოლებები;
- წყლის ინდუსტრიაში ნედლეულით, ტექნიკითა და ტექნოლოგიებით უზრუნველმყოფი კომპანიების შეფერხებული სამუშაოები;
- წყლის ინდუსტრიაში კერძო სექტორის კომპანიების მიწოდების კონსერვატიზმი.

საქართველოში ფუნქციონირებადი მინერალური წყლების მწარმოებელი ფირმების ხელმძღვანელები ცდილობდნენ მაქსიმალურად შეენარჩუნებინათ როგორც წარმოება, ისე თანამშრომლები, უზრუნველყოთ მათი ჯანმრთელობის დაცვა და არ

შემცირებინათ ხელფასები, თუმცა პანდემიური მდგომარეობის გახანგრძლივების გამო, მაინც შეინიშნება გარკვეული ცვლილებები. კერძოდ, 2021 წლის დასაწყისში უკვე დაფიქსირდა მცირედით ფასის ზრდა მინერალური წყლის რამდენიმე ბრენდზე.

მიუხედავად იმისა, რომ მინერალური წყლების ბაზარზე 2020 წლის სექტემბრამდე კომპანიები მართვის სადავეებს ინარჩუნებდნენ, პანდემიის მეორე ტალღამ და გაურკვეველმა სამომავლო პერსპექტივებმა, სიტუაცია ბაზარზე მაინც შეცვალა. მინერალური და მტკნარი წყლები საქართველოს 10 უმსხვილეს საექსპორტო საქონელში შედის. ბოლო მონაცემებით, 2020 წლის 10 თვის მონაცემებით, წინა წელთან შედარებით მინერალური და მტკნარი წყლების ექსპორტმა 10 თვეში 16.2%-ით შემცირდა და 93.5 მლნ დოლარი შეადგინა.

სექტორში დღეს წარმოდგენილ მსხვილ მოთამაშეებს („IDS ბორჯომი“, „საირმე“, „აქვა გეო“ და „წყალი მარგებელი“) წლის ბოლომდე არც თუ პოზიტიური მოლოდინები აქვთ, თუმცა, წარმოების პროცესს უწყვეტად განაგრძობენ. ქვეყნაში ერთ-ერთ მსხვილ ჰოლდინგურ კომპანიაში სს „წყალი მარგებელი“, რომელიც ნაბეღლავს, ბახმაროს და ჯეო ნატურას აერთიანებს, აცხადებენ, რომ მსოფლიო ეკონომიკაში შექმნილი კრიზისული მდგომარეობა მათ საექსპორტო ბაზრებზე დიდ გავლენას ახდენს. რაც კომპანიის საერთაშორისო გაყიდვებზე შესაბამისად აისახა. კომპანიაში 2020 წლის დასრულებას 25%-იანი კლებით ვარაუდობენ<sup>79</sup>.

მსოფლიო პანდემიის გარდა, რეგიონში გამოხატული სხვა კრიზისებიც, როგორც ეკონომიკური, ისე პოლიტიკური, რამაც გამოიწვია ჩვენთვის მნიშვნელოვან საექსპორტო ბაზრებზე ჩვენს მეზობელ სახელმწიფოებში ეროვნული ვალუტის კურსის გაუფასურება და თავის მხრივ, იმპორტირებულ პროდუქტზე მოთხოვნის შემცირება.

რაც შეეხება ადგილობრივ ბაზარს, აქ კომპანიებისთვის მდგომარეობა კიდევ უფრო არასახარბიელოა, ვიდრე საერთაშორისო ბაზარზე. ეს ძირითადად ტურისტების საგრძნობი შემცირებით არის გამოწვეული. ადგილობრივ ბაზარზე გაყიდვების შემცირება ძირითადად მტკნარი წყლების ბაზარზე მოდის, თუმცა,

---

<sup>79</sup> ბიზნეს მედია პორტალი - <https://bm.ge/ka/tv-inner/ra-gamowvevebis-winashe-dgas-dges-mtknari-da-mineraluri-wylebis-seqtori/21490> - ბოლო ნახვა 10.02.2021

გამონაკლისი არც „ნაბელავი“ აღმოჩნდა. 2020 წელს წინა წელთან შედარებით დაახლოებით 35-40%-ით იყო შემცირებული სს „წყალი მარგებლის“ მტკნარი წყლების, ბახმაროს და ჯეო ნატურას გაყიდვები, რაც შეეხება მინერალურ წყალს, ნაბელავი უფრო ეროვნული ბრენდია, ადგილობრივ მოსახლეობაში ძალიან დიდი პოპულარობით სარგებლობს, შესაბამისად, კომპანია ამ შემთხვევაში უფრო ახერხებს პოზიციების შენარჩუნებას, თუმცა, რაოდენობრივი კლება მაინც დაფიქსირდა 2020 წელს, დაახლოებით 5%-ით<sup>80</sup>.

შიგა ბაზარზე გაყიდვები შეუმცირდა „გეოსაც“, რომელიც „სნოსა“ და „კობის“ ბრენდებს აერთიანებს. თუმცა, ექსპორტის მოცულობის მხრივ, მდგომარეობა გაუმჯობესდა, რასაც კომპანიის გენერალური დირექტორი კონკრეტული მიზეზით ხსნის. მისი შეფასებით ქვეყნებში, სადაც ისედაც გაჰქონდათ პროდუქტი, 2020 წლის ბოლოს, ახალი წლის მოახლოებასთან ერთად, იმატა მოთხოვნამ. „აქვა გეოში“ ადგილობრივ ბაზარზე კომპანიებს შორის კონკურენციაზე საუბრისას ექსპერტებმა აღნიშნეს, რომ წყლის გემოვნური თვისებებიდან გამომდინარე, კომპანია კონკურენციას ძირითადად ევროპულ ბრენდებს უწევს. „აქვა გეოს“ გენერალური დირექტორის განმარტებით, იმ შემთხვევაში, თუ ლარის კურსის არასტაბილურობა გაგრძელდება, ეს იმპორტირებულ მასალებზე მოახდენს გავლენას, რაც პროდუქტზე ფასს გაზრდის. მისი განმარტებით, საუბარია ბოთლზე, თავსახურზე, რომელთა იმპორტიც ხორციელდება, შესაბამისად, ლარის კურსის მერყეობა ფასზე ახდენს გავლენას.

ცხადია, რომ ეს პროცესი გავლენას საბოლოო ჯამში კომპანიის პროდუქტის წარმოებაზე მოახდენს. როგორც ანალიზმა გვიჩვენა, კომპანია ჯერჯერობით იმ სასაწყობო მარაგებს ხარჯავს, რაც გააჩნდათ და პროდუქტის ფასზე შესაბამისად გავლენა ვერ მოახდინა. თუმცა, მიმდინარე პროცესების გაგრძელების შემთხვევაში, ფასის ზრდა გარდაუვალი იქნება.

შედარებით განსხვავებული მდგომარეობაა „კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯიაში“, რომელმაც 2020 წლის გაზაფხულზე წყლის ახალი ბრენდი, „მთის წყალი“ პლასტიკის

---

<sup>80</sup> ბიზნეს მედია პორტალი - <https://bm.ge/ka/tv-inner/ra-gamowvevebis-winashe-dgas-dges-mtknari-da-mineraluri-wylebis-segtori/21490> ბოლო ნახვა 10.02.2021

ბოთლებში გამოუშვა და 2020 წლის ნოემბერში წარმოებას 750 მლ/ლ-იანი შუშის ბოთლებიც დაამატა. კომპანია პროდუქტის ექსპორტზე გატანასაც გეგმავს. ხელმძღვანელის აზრით, დღეს ქართულ კომპანიებს ბაზარზე კონკურენცია ძირითადად ფასის ნაწილში აქვთ და ხშირ შემთხვევაში ხარისხზე ორიენტირებას არ აკეთებენ. თუმცა, ამ კომპანიის სტრატეგია ხარისხზე იქნება ორიენტირებული ევროპული რეგულაციების მკაცრი დაცვით, შესაბამისად, კომპანიაში მათ წყალზე სხვა ადგილობრივ კონკურენტებთან შედარებით მაღალი ფასის შენარჩუნებას არ გამორიცხავენ პანდემიური პროცესებისგან დამოუკიდებლად<sup>81</sup>.

რაც შეეხება სხვა კომპანიების საფასო პოლიტიკას, როგორც 2020 წელს, ისე 2021 წლის დასაწყისში წარმოებულ პროდუქტზე, ფასის შენარჩუნებას კომპანიის მოგების მარჟის შემცირების ხარჯზე ცდილობენ, თუმცა, ლარის კურსის არასტაბილურობის გამო, ფასის კორექტირებასთან დაკავშირებით გრძელვადიანი პროგნოზების გაკეთება უჭირთ. ზოგიერთი კომპანია 2021 წლის დასაწყისიდან გეგმავს ფასების ზრდას ვითარების იმავე ტემპებით გაგრძელების შემთხვევაში<sup>82</sup>.

ტურიზმის სექტორის მკვეთრმა შემცირებამ და პრაქტიკულად, მისმა არარსებობამ, ადგილობრივ გაყიდვებზე ძალიან დიდი ნეგატიური გავლენა იქონია. კლება განსაკუთრებით მტკნარი წყლების სეგმენტს შეეხო, რადგან აქ ტურიზმის სექტორის წილი შედარებით დიდი იყო. გასულ წელთან შედარებით, წელს მტკნარი წყლების - „ბახმაროს“ და „ჯეო ნატურას“ გაყიდვები 35%-40%-ით არის შემცირებული; რაც შეეხება მინერალურ წყალ „ნაბეღლავს“, მისი რეალიზაცია, დაახლოებით, 5%-ით შემცირდა<sup>83</sup>.

პანდემიური პროცესების უარყოფითი ეკონომიკური შედეგების დაძლევის საპასუხოდ, 2020 წლის ივნისში „აწარმოე საქართველოს“ პროგრამა შეცვლილი სახით არის წარმოდგინილი. COVID-19-ით გამოწვეულ მდგომარეობაში ფირმების ხელშეწყობის მიზნით, შეიქმნა სახელმწიფო მხარდაჭერის პროგრამა „საკრედიტო-საგარანტიო სქემის“ სახით, რომლითაც განისაზღვრება ახალი სესხის აღებისა და

<sup>81</sup> ბიზნეს მედია პორტალი - <https://bm.ge/ka/tv-inner/ra-gamowvevebis-winashe-dgas-dges-mtknari-da-mineraluri-wylebis-seqtori/21490> ბოლო ნახვა 10.02.2021

<sup>82</sup> მინერალური და მტკნარი წყლების ქართული ბაზარი | BM.GE ბოლო ნახვა 10.02.2021

<sup>83</sup> „წყალი მარგებელი“ იანვრიდან პროდუქციის გაძვირებას აანონსებს | BM.GE ბოლო ნახვა 10.02.2021



მველი სესხების რესტრუქტურის საკითხები, რომელშიც მალევე შევიდა ცვლილებები. კერძოდ, პროგრამაში მონაწილეობისთვის დადგენილი სასესხო ლიმიტი 50 000 ლარამდე შემცირდა და გაიზარდა მაქსიმალური თანხის მოცულობა 10 მილიონ ლარამდე. ასევე, გაიზარდა საქმიანობების სახეობები: პლასტმასის, სამშენებლო მასალების, მინერალური წყლების მოიმატა. თანადაფინანსების თვეების რაოდენობა, 24-დან 36 თვემდე გაიზარდა. დღევანდელი რეალობიდან გამომდინარე, შეიცვალა თანამონაწილეობის პროცენტიც - რეფინანსირების განაკვეთს + 3%, ხოლო ლიზინგის საგნის გაცემის მომენტში რეფინანსირების განაკვეთს + 5%<sup>84</sup>.

2020 წლის ივლისიდან ძალაშია საკრედიტო-საგარანტიო მექანიზმი, რომლის დახმარებით ბიზნესი არსებული სესხების რესტრუქტურის და ახალი სესხების აღებას ახდენს. დაფინანსების პაკეტი 300 მილიონ ლარს შეადგენს. არსებული მდგომარეობით შედარებით მაღალი ინტერესი სესხების რესტრუქტურისაზე მოდის და არა ახალი ბიზნეს სესხების დაფინანსებაზე. საკანონმდებლო მაცნეში გამოქვეყნდა განახლებული სია იმ საქმიანობის სახეობებისა, რომლებიც ამ პროგრამით ფინანსდება. საკრედიტო-საგარანტიო სისტემა ჯამურად 399 საქმიანობის სფეროს მოიცავს<sup>85</sup>. განსაზღვრულია ის პირობები, რომლის შედეგადაც თანხების ალოკაცია მოხდება ახალი სესხების აღებისა და რესტრუქტურისთვის.

2020 წლის პირველი კვარტლის მონაცემებში უკვე ჩანდა COVID-19- ის გავლენა ამ ბიზნესზე, გაყიდვების 11%-ით შემცირების სახით, რომელიც 30 მილიონი დოლარის ექვივალენტურია (Investor, 2020). მიუხედავად ამისა, სწორედ მინერალური წყლების კოკურენტუნარიანობის მაღალი დონე მოწმობს იმაზე, რომ 2021 წლის დასაწყისამდე აღნიშნულ პროდუქტზე ფასები არ გაზრდილა და კომპანიებმა ფასები მოგების მარჟის შემცირების ხარჯზე შეინარჩუნეს. ძირითადად შემცირდა შიგა მოხმარება ტურისტების რაოდენობის საგრძნობი კლების ფონზე. 2021 წლის პროგნოზები დიდწილად დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენ ხანს გასტანს შექმნილი შექმნილი ვითარება.

---

<sup>84</sup> რა შეიცვალა „აწარმოე საქართველოში“ - განახლებული პროგრამის პრეზენტაცია | BM.GE ბოლო ნახვა 10.02.2021

<sup>85</sup> „საკრედიტო საგარანტიო სქემის“ სახელმწიფო პროგრამა, 2019. <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/4523390?publication=0>





## თავი 4. კონკურენტუნარიანობაზე მოქმედი ფაქტორები და ქართული მინერალური წყლების კონკურენტუნარიანობის შეფასება

### 4.1 ქართული მინერალური წყლების კონკურენტუნარიანობის დონე და მასზე მოქმედი ფაქტორების ანალიზი

მინერალური წყლების პოზიციების გასამყარებლად და გასაფართოებლად ადგილობრივ და საერთაშორისო ბაზრებზე საჭიროა შეფასდეს პროდუქტის კონკურენტუნარიანობა. ნაშრომში მინერალური წყლების კონკურენტუნარიანობის დონე შეფასდა კომპლექსურად, კერძოდ, გამოვიყენეთ კონკურენტუნარიანობის დადგენის სხვადასხვა მეთოდი და მოდელი.

შეფასებისათვის საჭიროა მიკროეკონომიკური მაჩვენებლების გაანალიზება, უპირველესად, გასაანგარიშებელია პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის ინდექსები. კვლევის სფეროს შესაბამისად თავდაპირველად განვსაზღვრეთ ქართული მინერალური წყლის პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის დონე. მიმდინარე პერიოდში “**ex-post**” მეთოდის გამოყენებით გამოვთვალეთ შემდეგი ინდექსები (Weindlmaier H. 1999):

- გამოვლენილი შედარებითი უპირატესობის ინდექსი (Revealed Comparative Advantage Index (RCA)<sup>86</sup>)
- ექსპორტის შედარებითი უპირატესობის ინდექსი (Relative Export Advantage Index (RXA)<sup>87</sup>)

RXA იგივე ინდექსია, რაც RCA. განსხვავება მხოლოდ იმაშია, რომ ყველა ექსპორტის შეჯამების შემთხვევაში, თვითონ გამოსაკვლევ ქვეყნის ექსპორტი არ იქნება გამოყენებული. ამას განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა აქვს იმ დიდი ქვეყნების შემთხვევაში, რომელთა წილი საერთაშორისო ბაზრებზე საკმაოდ მაღალია. მაგ., საქართველო მცირე ზომის (ან მცირემიწიანი) ქვეყანაა. შესაბამისად, RCA და RXA ინდექსებს შორის განსხვავება არ არის.

<sup>86</sup>  $RCA_{ij} = (X_{ij} / \sum X_{ij}) / (\sum X_{kj} / \sum \sum X_{kl})$ , სადაც RCA – განსაზღვრული ქვეყნის რომელიმე პროდუქტის i ექსპორტის წილი მსოფლიოში ამ ქვეყნის მთლიან ექსპორტთან მიმართებით; X – ექსპორტები; i, k – პროდუქტების კატეგორია; j, l – რეგიონები.

<sup>87</sup>  $RXA_{ij} = (X_{ij} / \sum X_{ij}) / (\sum X_{kj} / \sum \sum X_{kl})$

2019 წლის შესაბამისი მონაცემების მიხედვით ჩატარებულ გამოთვლებში მივიღეთ შემდეგი:

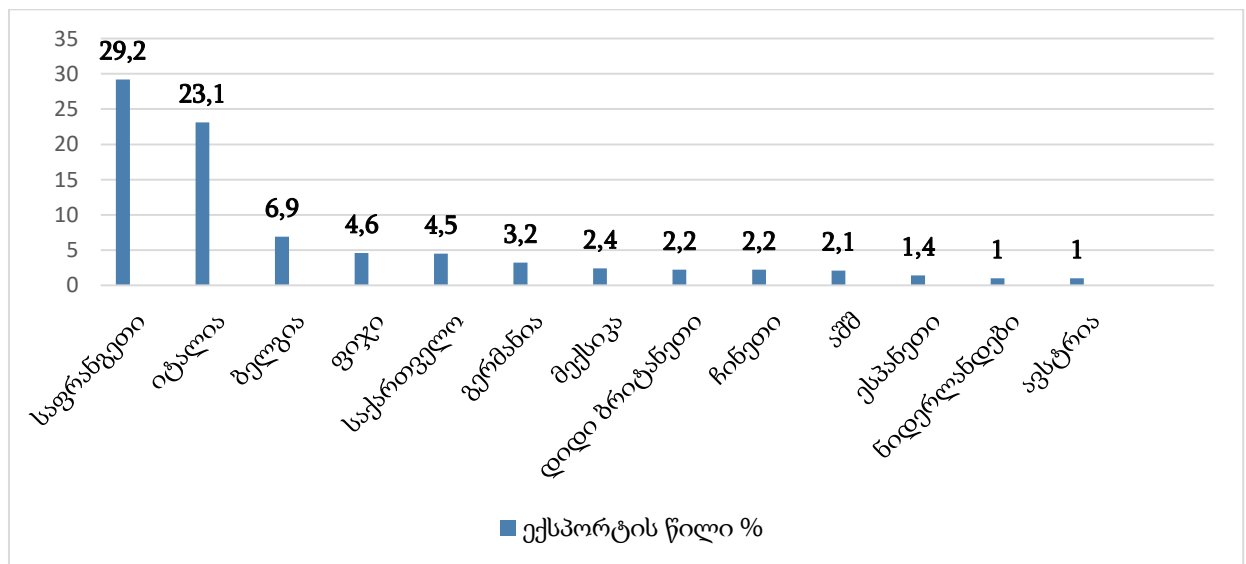
$$RCA_{\text{(ქართული მინერალური წყლები)}} = (132\,571/2\,924\,330) / (3\,798\,400/18\,707\,696\,803) = 0.06889 / 0.000203 = 339,36$$

**339,36 > 1 (1)**

$$RXA_{\text{(ქართული მინერალური წყლები)}} = (132\,571/2\,924\,330 - 132\,571) / (3\,798\,400/18\,707\,696\,803 - 3\,798\,400) = (132\,571/2\,791\,759) / (3\,798\,400/18\,703\,898\,403) = 0.04749 / 0.000203 = 233,94$$

**233,94 > 1 (2)**

ამრიგად, კონკურენტუნარიანობის დონის შეფასებამ (1) და (2) „ex-post” მეთოდით აჩვენა, რომ ქართული მინერალური წყლები კონკურენტუნარიანია (ლობჯანიძე, 2021). მიღებული შედეგი არც არის გასაკვირი, რადგან 2019 წლის მონაცემებით, ქართული კომპანიების ექსპორტის აქტიური ექსპანსიის ფონზე საქართველო მსოფლიოს ტოპ-13 ექსპორტიორ ქვეყანას<sup>88</sup> შორის მე-5 პოზიციაზეა 4.5 %-იანი ექსპორტის წილით, ჩამორჩება საფრანგეთს (29.2%), იტალიას (23.1%), ბელგიასა (6.9%) და ფიჯის (4.6%) (იხ. დიაგრამა 4.1.1).



დიაგრამა 4.1.1 მსოფლიოს მინერალური წყლების ტოპ-13 ექსპორტიორი ქვეყანა, 2019 (%)

<sup>88</sup> შევარჩიეთ ქვეყნები, რომელთა ექსპორტის წილი მსოფლიო ექსპორტში 1%-ს აღემატება

აგებულია ავტორის მიერ. წყარო: [Trade Map - Prospects for market diversification for a product exported by Georgia in 2019 | Product : 220110 Mineral waters and aerated waters, not containing added sugar, other sweetening matter or flavoured](#)

კონკურენტუნარიანობა კომპლექსური მაჩვენებელია, ამიტომ მის შესაფასებლად ინდექსებთან ერთად სხვა ინსტრუმენტების გამოყენებაც არის საჭირო, მათგან აღსანიშნავია ფაქტორული ანალიზი (ხარაიშვილი ე. 2017, 24-31). ამისათვის, ერთი მხრივ, სექტორში მიკრო და მაკრო გარემოს შესაფასებლად ჩავატარეთ SWOT და PESTEL ანალიზები და მეორე მხრივ, პოტენციური უპირატესობებისა და ნაკლოვანებების გამოსავლენად გამოვიყენეთ მაიკლ პორტერის „აღმასის“ მოდელი. მიღებული შედეგების დინამიკაში გასაანალიზებლად კი გამოვიყენეთ „ორმაგი აღმასის“ მოდელი.

SWOT ანალიზით შემდეგი ფაქტორები გამოიკვეთა:

#### **ძლიერი მხარეები**

- პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის მაღალი დონე;
- უნიკალური რესურსული პოტენციალი, დამუშავების ისტორია და ტრადიცია;
- ქართული მინერალური წყლის ბუნებრივი სასარგებლო და სამკურნალო თვისებები;
- ქართული მინერალური წყლის უნიკალური გემოვნური მახასიათებლები;
- რესურსების მოპოვების, დამუშავებისა და ვაჭრობის მრავალწლიანი გამოცდილება;
- კომპანიების ძლიერი სტრატეგიული მენეჯმენტი;
- მაღალკვალიფიციური კადრები და გუნდური მუშაობა, რაც განსაკუთრებით პანდემიის დროს გამოვლინდა;
- მაღალტექნოლოგიური სერტიფიცირებული წარმოება და თანამედროვედ აღჭურვილი საწარმოები;
- მაღალი ხარისხის ნედლეული, როგორცაა დანადგარების ნაწილები, მინა, ეტიკეტი, თავსახური, რომლებიც ძირითადად იტალიიდან, საფრანგეთიდან, რუსეთიდან და თურქეთიდან შემოდის;
- დაბალი ფასები;
- აქტიური მარკეტინგი (“7P”) და ცხოვრების ჯანსაღი წესის პროპაგანდა;

- მოსახლეობის სეგმენტაცია მინერალური წყლების ბოთლების შეფუთვისა და ზომის ცვლილების საფუძველზე;
- ფართო საკონტაქტო აუდიტორია;
- ინოვაციური გადაწყვეტილებები და მიდგომები, ბაზარზე სიახლეები მუდმივი დანერგვა.

### **სუსტი მხარეები**

- რესურსების არასაკმარისი ათვისება;
- კვლევაზე დაფუძნებული წარმოების ნაკლები პრიორიტეტი;
- რუსეთის ბაზარზე დამოკიდებულება;
- არასატარიფო ბარიერები რიგ საექსპორტო ქვეყნებთან;
- არასტაბილური საერთაშორისო ვაჭრობა;
- ფინანსური მხარდაჭერის დაბალი ხელმისაწვდომობა;
- ელექტროენერგიაზე გაწეული მაღალი დანახარჯი;
- ტრანსპორტირებასთან დაკავშირებული ადმინისტრაციული და ტექნიკური გამოწვევები.

### **შესაძლებლობები**

- როგორც კონკურენტუნარიან სექტორს ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაში დიდი წვლილის შეტანა;
- პროდუქტის დივერსიფიკაციის მნიშვნელოვანი შესაძლებლობები, მაგალითად მინერალური წყლების კოსმეტიკური ხაზის გაფართოება, რომლის პირველ ნაბიჯად „ბაკურიანის სპრე“ შეიძლება ჩაითვალოს;
- მინერალური წყლების გადამუშავების მოდერნიზაცია;
- მძლავრი საწარმოო ტექნოლოგიების დანერგვა და მწარმოებლურობის დონის გაზრდა. ამ მხრივ, უკვე გამოირჩევა ბაზარზე 2020 წელს გამოჩენილი ახალი მინერალური წყალი „მთის“, რომელსაც „კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯია“ აწარმოებს. თანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვა კომპანიას საშუალებას აძლევს საათში 24 000 ბოთლი მინერალური წყალი ჩამოასხას;
- ექსპორტის დივერსიფიკაცია;
- მოსახლეობაში პროდუქტზე მოთხოვნის სტიმულირება;

- განათლების სფეროში ახალი ხაზის შექმნა პროფესიული კუთხით, ახალგაზრდების მომზადება-გადამზადება მინერალური წყლების მთლიანი საწარმოო ჯაჭვის პროცესების შესახებ კვალიფიციური ცოდნის გადაცემით და ამით დასაქმების ხელშეწყობა, როგორც ამას ახორციელებს წყლის საერთაშორისო აკადემია - Fine Waters Academy.

### საფრთხეები

- ბუნებრივი კატაკლიზმები;
- საერთაშორისო ბაზრებზე პოზიციების დაკარგვა.

საქართველოს მინერალური წყლების ბაზრის **PESTEL ანალიზმა** გვიჩვენა, რომ **პოლიტიკური გარემო** მეტნაკლებად სტაბილურია. მაგრამ რეგიონში შექმნილი კონფლიქტური სიტუაციები პერიოდულად მოქმედებს ქართული მინერალური წყლების საგარეო გაყიდვებზე, როგორც ეს იყო 2015 და 2020 წელს. საერთაშორისო ბაზრებზე სტაბილური ვაჭრობის უზრუნველსაყოფად ძალიან მნიშვნელოვანია კონფლიქტების თავიდან აცილება მეზობელ სახელმწიფოებთან. ქვეყანაში კორუფციის საშუალოზე დაბალი დონეა, არსებობს ღია საერთაშორისო სავაჭრო პოლიტიკა. **ეკონომიკური გარემოს** ანალიზისას უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველო მცირემიწიანი ღია მცირე ეკონომიკის მქონე ქვეყანაა, რომელიც დიდად არის დამოკიდებული საგარეო ფაქტორებზე, რაც საქართველოს ეკონომიკის უდიდესი გამოწვევაა. ეროვნული სავალუტო კურსის არასტაბილურობა, დოლარიზაციის მაღალი დონე და გეოპოლიტიკური მდგომარეობის პერიოდული გაუარესება ის მწვავე პრობლემებია, რომელიც ერთობლიობაში მინერალური წყლების შიგა და საგარეო მოთხოვნის კლებაზეც აისახება. **სოციალური გარემოს** ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ყველაზე დიდი პრობლემაა მოსახლეობის ნაკლები ჩართულობა აქტიურ საზოგადოებრივ პროცესებში. აღსანიშნავია ისიც, რომ Covid-19-მა არა მხოლოდ შეცვალა საზოგადოების ქცევა, შეხედულებები და ყოველდღიური რიტმი, არამედ ძირეულად გარდაქმნა ბიზნესის როლი და მისი განხორციელების მეთოდები. გარემო, რომელიც გვქონდა ვირუსამდე და გვაქვს ვირუსთან ერთად – ფუნდამენტურად განსხვავებულია. მნიშვნელოვანია, რომ მინერალური წყლების კომპანიებმა მოახერხონ საზოგადოების შეცვლილ პრიორიტეტებზე შესაბამისი პასუხი.

*ტექნოლოგიური გარემოს* მხრივ, ჯერჯერობით ინოვაციების, ხელოვნური ინტელექტისა და ახალი ტექნოლოგიების დანერგვის პროცესების საწყის ეტაპზე ვართ. ამ კუთხით, მინერალური წყლების საწარმოები და ლაბორატორიები შეგვიძლია ვთქვათ, რომ შედარებით კარგ პოზიციებზეა. ამას მოწმობს მათი მუდმივი ინოვაციები ბაზარზე. *ბუნებრივი გარემო* ეს ის ფაქტორია, რომელიც მინერალური წყლის კონკურენტუნარიანობის ერთ-ერთი მთავარი განმაპირობებელია, რაც განისაზღვრება რესურსების სიუხვით, სტაბილური კლიმატითა და ხელსაყრელი გეოგრაფიული მდებარეობით. *სამართლებრივი გარემოს* მხრივ, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საქართველოში კანონით სრულყოფილად არის დაცული დასაქმებულთა, დამსაქმებელთა და მომხმარებელთა უფლებები, თუმცა, აღსრულების საკითხში გარკვეული გადაცდომები ფიქსირდება. მინერალური წყლების ჩამოსხმა, წარმოება და ვაჭრობა რეგულირდება შესაბამისი სამართლებრივი აქტებით.

SWOT და PESTEL ანალიზები გაამყარა და გაამრავალფეროვნა **მაიკლ პორტერის** „ალმასის“**მოდელმა**, რომლის საშუალებითაც გამოვავლინეთ მინერალური წყლების სექტორის გარკვეული პოტენციური უპირატესობები და ნაკლოვანებები.

#### **პოტენციურ უპირატესობებს განაპირობებს:**

1. **ფაქტორების პირობების მიხედვით** - წყლების რესურსების ხელმისაწვდომობა ლიცენზიის გაცემის საფუძველზე, შედარებით თავისუფალი შრომის ბაზარი, იაფი სამუშაო ძალა, ადგილმდებარეობა, წყლების საბადოების ეკო გარემო და დამოწმებული სამკურნალო თვისებები.
2. **მოთხოვნის პირობების მიხედვით** - ქართულ მინერალურ წყლებზე მოთხოვნის ზრდის ტენდენცია შიდა და საერთაშორისო ბაზრებზე, კონკურენციის საშუალო დონე, მარკეტინგულ და სარეკლამო სტრატეგიებზე ორიენტაცია.
3. **ფირმის სტრატეგიის, სტრუქტურისა და კონკურენციის მიხედვით** - პროდუქტის დივერსიფიკაცია, დაბალი ფასები, ფირმების ექსპორტზე ორიენტირებულობა, ბაზრის გაფართოების სტრატეგიებზე მუშაობა და იმპლემენტაცია, აქტიური მარკეტინგული ღონისძიებები, აშშ-ისა და ევროპული სტანდარტების დაცვით წარმოების ჯაჭვის ყველა რგოლის ფუნქციონირების მუდმივი მონიტორინგი, ხარისხის კონტროლი.

4. **მონათესავე და მხარდამჭერი სექტორების თვალსაზრისით** - მინერალური წყლების მწარმოებელი კომპანიების ქარხნებში თანამედროვე მოდიფიკაციის სრულად ავტომატიზირებული უწყვეტი ფილტრაციის, მინისა და პეტ ბოთლებში ჩამოსხმისა და შეფუთვის ხაზების გამოყენება, წყლის დივერსიფიცირებული პროდუქტების წარმოების შესაძლებლობები.

მოდელი ზემოთ აღწერილი ოთხი ძირითადი ფაქტორის გარდა მოიცავს კიდევ ორი დამატებით ფაქტორს:

1. **სახელმწიფო ფაქტორების მიხედვით** - მინერალური წყლების სექტორის მხარდაჭერა სუბსიდირების პროგრამებით, ექსპორტის მასტიმულირებელი პოლიტიკა, მაღალმთიანი რეგიონების მხარდაჭერის პოლიტიკა, გადასახადების დაბალი დონე, ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულება, ჩინეთთან თავისუფალი ვაჭრობის ხელშეკრულება და სხვ.; განსაკუთრებით სახელმწიფოს მხარდაჭერის როლი გამოიკვეთა 2020 წლის ივნისიდან, როდესაც ბიზნესების, მათ შორის მინერალური წყლების მწარმოებელი ფირმების მხარდაჭერა, სუბსიდირება და საშემოსავლოს გადავადების სახით დახმარების გაწევა ორ ეტაპად განხორციელდა.
2. **შანსის ფაქტორების მიხედვით** - ხელსაყრელი გეოგრაფიული მდებარეობა, წყლების ბუნებრივი მინერალიზაციის მაღალი დონე, ცალკეული მინერალის მაქსიმალურად ოპტიმალური შემადგენლობა, მსოფლიოში მზარდი ტენდენცია მინერალური წყლის იმიჯის ჩამოყალიბების მხრივ, როგორც ადამიანის თანამედროვე ცხოვრების სტილის განუყოფელი ნაწილი.

#### **პოტენციური ნაკლოვანებებია:**

1. **ფაქტორების პირობების მიხედვით** - ინვესტიციების დაბალი დონე, აუთვისებელი საბადოები.
2. **მოთხოვნის პირობების მიხედვით** - მინერალური წყლების შიდა ბაზარზე მომხმარებლის დაბალი მსყიდველობითუნარიანობა, მომხმარებლებში მინერალური წყლის ჯანმრთელობისთვის უნიკალური მნიშვნელობის შესახებ ინფორმირებულობის ჯერ კიდევ დაბალი დონე.
3. **ფირმის სტრატეგიის, სტრუქტურისა და კონკურენციის მიხედვით** - მინერალური წყლების მწარმოებელი კომპანიების ნაწილის არაეფექტიანი მასშტაბი და



სტრუქტურა, პოტენციური რესურსების აღმოჩენის, წარმოების შესაძლო გაფართოებისა და დივერსიფიკაციის მიმართულებით კვლევაზე გაწეული მცირე დანახარჯები.

4. **მონათესავე და მხარდამჭერი სექტორების თვალსაზრისით** - ღირებულების ჯაჭვის თითქმის ყველა რგოლში დანახარჯების მაღალი დონე, შიდა და საერთაშორისო ბაზრების შესახებ ინფორმაციებზე წვდომის დაბალი დონე.
5. **სახელმწიფო ფაქტორების მიხედვით** - არასრულყოფილი საკანონმდებლო ბაზა და მარეგულირებელი წესები, სახელმწიფო მხარდაჭერის პროგრამების გამოყენების დაბალი დონე, ერთიანი ხედვისა და სტრატეგიის შემუშავების მხრივ კომუნიკაციის დაბალი დონე.
6. **შანსის ფაქტორების მიხედვით** - კონფლიქტები და დაძაბული პოლიტიკური ურთიერთობები განსაკუთრებით იმ ქვეყნებთან, სადაც ქართული მინერალური წყლების ბაზრებია, კოვიდ 19-ის გავრცელებით გამოწვეული პანდემიით შექმნილი ატიპიური კრიზისის უარყოფითი და შემაფერხებელი გავლენა ფირმების საქმიანობაზე.

ზემოთ მოყვანილი ფაქტორული ანალიზის დინამიკაში შესაფასებლად გამოვიყენეთ „**ორმაგი აღმასის**“ მოდელი. აღნიშნული მოდელი მოიცავს, როგორც განხორციელების, ისე დაგეგმვისა და მზადების პროცესებს. უნდა აღინიშნოს, რომ დინამიკაში *პოტენციურ უპირატესობას* მეტწილად ფაქტორთა პირობები განაპირობებს. მაგ; „ბორჯომს“ თითქმის 2000 წლიანი ისტორია აქვს, რაც მას წლების განმავლობაში უფრო და უფრო ძლიერს ხდის, როგორც ნიშას. *პოტენციურ ნაკლოვანებას* კი მეტწილად სახელმწიფო ფაქტორები და მოთხოვნის პირობები იწვევს. მიზეზი კი ამ ორი ფაქტორის გაერთიანებით შეიძლება ავხსნათ. საქართველოს მინერალურ წყლებზე საერთაშორისო პარტნიორების მოთხოვნა ხშირად მერყეობს. როგორც უკვე ვნახეთ, ექსპორტის ანალიზისას საექსპორტო ბაზრები და გატანილი პროდუქტის მოცულობა მუდმივად ცვალებადია. კომპანიები ვერ უმკლავდებიან სწრაფ ცვლილებებს შემხვედრი სწრაფი რეაგირებით დამოუკიდებლად. ასეთ დროს მიზანშეწონილია გატარდეს სახელმწიფო მასტიმულირებელი პოლიტიკა, რათა მოხერხდეს საექსპორტო ბაზრების შენარჩუნება.

ჩვენ გამოვიყენეთ პორტერის მეორე, ასევე, ძალიან ცნობილი მოდელი *ხუთი ძალის მოდელი მინერალური წყლების სექტორისთვის*. კონკურენციის ძალის მოდელი შემდეგ ფაქტორებს მოიცავს:

- **დარგში არსებული კონკურენცია იგივე, მრეწველობის კონკურენციის ინტენსივობა:** მრეწველობის ზრდის ტემპი დარგში მაღალია, კონკურენტები ბაზარზე ძალიან ბევრია, თუმცა, საბაზრო ძალაუფლებას არ ფლობენ და შესაბამისად, ფასზე მოქმედება არ შეუძლიათ.
- **მყიდველის ძალაუფლება:** მყიდველთა რაოდენობა დიდია. გამომდინარე იქიდან, რომ მინერალური წყლის მომხმარებელი არის ყველა განუზრახვლად სქესის, ასაკისა და სხვა მახასიათებლებისა. მყიდველი ნაკლებად რეაგირებს ფასის ცვლილებაზე, შესაბამისად გვაქვს, შედარებით არაელასტიკური მოთხოვნა.
- **მიმწოდებლების ვაჭრობის ძალაუფლება:** მიმწოდებლების კონცენტრაცია მინერალური წყლების ბაზარზე მაღალია, პროდუქტის გაყიდვის მოცულობა მის ფასთან შედარებით, ასევე, მაღალია, მოქმედი კანონები და რეგულაციები ადგილობრივი მიმწოდებლების დასაცავად არსებობს, თუმცა, პრაქტიკაში ნაკლებქმედითუნარიანია.
- **ახალი მოთამაშეების გამოჩენის საფრთხე:** ბაზარზე შესვლის ბარიერების არსებობს, რადგან საინვესტიციო კაპიტალი, რაც მინერალური წყლების საწარმოებლად არის საჭირო საკმაოდ მაღალია და არსებობს იმის საფრთხე, რომ შესაბამისი ნიშა ვერ დაიმკვიდროს ბრენდმა. გამომდინარე იქიდან, რომ მინერალური წყლის პროდუქტი საკმაოდ ერთგვაროვანია თავისი მახასიათებლებით და ფასიც მეტ-ნაკლებად ერთნაირია. ძირითადი განსხვავება მის გაზიანობაში, მინერალიზაციასა და დიზაინში მდგომარეობს.
- **ჩამნაცვლებელი პროდუქტის საფრთხე:** მინერალურ წყალს ჩამნაცვლებლის ნაკლები საფრთხე აქვს, ის უალკოჰოლო სასმელებში ლიდერ პოზიციებს იკავებს. გემოვნური მახასიათებლები, რასაც კომპანიები სულ უფრო სრულყოფენ, მას უნიკალურს ხდის. ყველაზე რეალურ ჩამნაცვლებლად ისევ შეიძლება განვიხილოთ მუნიციპალური წყალი, თუმცა, მსჯელობა პირქითაც შეგვიძლია განვაფიქროთ, რომ დროთა განმავლობაში მსოფლიო და მათ შორის

საქართველოს ტენდენციითაც პირიქით მუნიციპალური წყლის ჩამნაცვლებელი გახდა მინერალური წყალი.

**სტრატეგიული ანალიზის VRIO მოდელი** ცალკეული კომპანიის ხელთ არსებული რესურსების მახასიათებლებისა და ორგანიზაციის მართვის სტრატეგიის საფუძველზე განსაზღვრავს ამ კომპანიის კონკურენტუნარიანობას. მინერალური წყლების ბაზარზე შევარჩიეთ ლიდერი „ბორჯომი“, რომლის ექსპორტის წილი მინერალური წყლების მთლიან ექსპორტში 2019 წლეს 92%-ს შეადგენდა და განვსაზღვრეთ მისი კონკურენტუნარიანობა VRIO მოდელით, რომელიც კომპანიას შემდეგი მახასიათებლებით აფასებს (იხ. სქემა 4.1.1):

- ღირებულება (Value);
- იშვიათობა (Rarity);
- იმიტირების შეუძლებელი შესაძლებლობა (Inimitability);
- ორგანიზაცია (Organization).

ღირებულება	იშვიათობა	იმიტირების შეუძლებლობა	ორგანიზაცია, მართვა	შედეგი
არა				კონკურენტული უპირატესობის არქონა
დიახ	არა			კონკურენტული თანასწორობა
დიახ	დიახ	არა		დროებითი კონკურენტული უპირატესობა
დიახ	დიახ	დიახ	არა	აუთვისებელი კონკურენტული უპირატესობა
დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	<b>გრძელვადიანი კონკურენტული უპირატესობა</b>

სქემა 4.1.1 „ბორჯომის“ VRIO მოდელი

VRIO მოდელმა აჩვენა, რომ მინერალური წყალი „ბორჯომი“ თავის ხელთ არსებულ რესურსებს ეფექტიანად იყენებს, აქვს ღირებული და იშვიათი რესურსები, გადამუშავების მეთოდები და თითქმის შეუძლებელი იმიტირება. თუმცა, აქვე უნდა დავსძინოთ, რომ 2017 წელს დაფიქსირდა „ბორჯომის“ ფალსიფიცირების შემთხვევა, კერძოდ, კუსტარულად დამზადდა ძალიან მცირე რაოდენობის ფალსიფიცირებული მინერალური წყალი „ბორჯომი“. მოდელში ეს ფაქტი არ ავსახეთ, გამომდინარე იქიდან, რომ ფალსიფიცირებას არ ჰქონია მრავალჯერადი სახე, რაოდენობა იყო ძალზედ მცირე და გაყიდვებზე არ უმოქმედია. ამასთან, შემთხვევას მოყვა შესაბამისი და სწრაფი სამართლებრივი რეაგირება. სწორედ ამიტომ, „ბორჯომის“ იმიტირების შეუძლებლობაზე ამ ფაქტს გადამწყვეტი გავლენა არ მოუხდენია. შესაბამისად, შედეგი არის ის, რომ „ბორჯომი“ ფლობს გრძელვადიან კონკურენტულ უპირატესობას ბაზარზე ფუნქციონირებად კონკურენტებს შორის.

**Boston Matrix-ის უპირატესობის მოდელის (BCG Advantage Matrix)** მიხედვით „ბორჯომის“ უპირატესობის შეფასებამ გვიჩვენა, რომ აღნიშნული ბრენდი დიდ მოცულობაზე გადის, მატრიცის მიხედვით, მისი კონკურენტული უპირატესობის ზომა დიდია, სარგებელიც მაღალია, მაგრამ ამ სტრატეგიის შერჩევით უპირატესობის მიღწევის ბევრი გზა არ აქვს (იხ. სქემა 4.1.2).

უპირატესობის მიღწევის გზები	ფრაგმენტირებული მდგომარეობა	სპეციალიზებული ნიშა
	მდგრადი კონკურენტული სტრუქტურა	დიდი მოცულობა
	კონკურენტული უპირატესობის ზომა	

სქემა 4.1.2 „ბორჯომის“ Boston Matrix-ის უპირატესობის მოდელი

„OLI მოდელის“ მიხედვით, საერთაშორისო წარმოების შესახებ გადაწყვეტილებები განპირობებულია შემდეგი ფაქტორების უპირატესობებით (ე.წ. „OLI პირობები“): მფლობელობის (O – Ownership); მდებარეობის (L – Location) და ინტერნალიზაციის (I – Internationalization). თუ მფლობელობის საფეხურს ვერ

აკმაყოფილებს კომპანია, მაშინ ის რჩება თავის ქვეყანაში და აწარმოებს ქვეყანაშივე (იხ. სქემა 4.1.3).



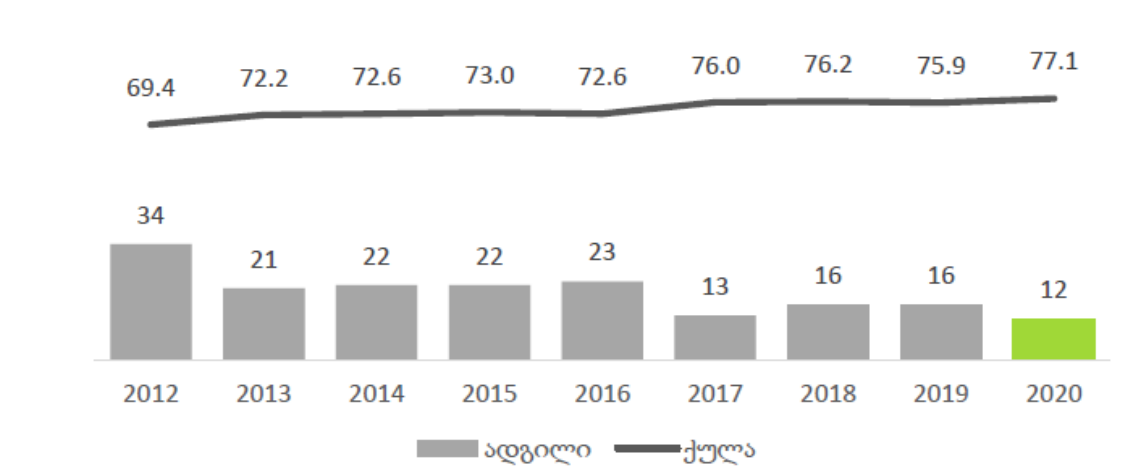
#### სქემა 4.1.3 საქართველოს მინერალური წყლების მწარმოებელი კომპანიების „OLI მოდელი“

საქართველოს მინერალური წყლების მწარმოებელი კომპანიები „OLI მოდელის“ მეორე საფეხურზე არიან, სადაც აწყდებიან ადგილმდებარეობის საკითხს, შესაბამისად, მინერალურ წყალს აწარმოებენ ქვეყანაში და გააქვთ ექსპორტზე. თუმცა, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ინტერნაციონალიზაციის კუთხით კონკურენტუნარიანობის არქონა ამ შემთხვევაში მინერალური წყლების კომპანიებისთვის გამოწვევას არ წარმოადგენს, რადგან მათი კონკურენტული უპირატესობის განმაპირობებელი ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორი სწორედ სამამულო რესურსებია.

ცალკეული პროდუქტის, ფირმის, დარგისა და სექტორის კონკურენტუნარიანობა განსაზღვრავს ქვეყნის საერთაშორისო რეიტინგს და მის მიმზიდველობას, რომელიც საბოლოოდ ქვეყნის კონკურენტუნარიანობაში აისახება. **გლობალური კონკურენტუნარიანობის ინდექსის (GCI)** მიხედვით, საქართველოს პოზიცია ბოლო სამ წელიწადში მცირედით, მაგრამ უარესდება, რაც ყურადღება მისაქცევი ფაქტია. კერძოდ, 2019 წელს 141 ქვეყანას შორის საქართველოს პოზიციაა 74-ე ადგილი 60.6 ქულით, მაშინ როცა 2018 წელს 140 ქვეყანას შორის საქართველო 66-ე ადგილზე იყო 60.9 ქულით<sup>89</sup>. **კორუფციის აღქმის ინდექსის მიხედვით (CPI)**, საქართველოს მდგომარეობა 2019 წელს გაუარესდა და 41-ე ადგილიდან 44-ე ადგილზე გადაინაცვლა 180 ქვეყანას შორის, თუმცა, 2018 წელს წინა წლებთან

<sup>89</sup> [http://www.economy.ge/uploads/publications/economy\\_303939805cdab85766f151.63396294.pdf](http://www.economy.ge/uploads/publications/economy_303939805cdab85766f151.63396294.pdf)

შედარებით, მდგომარეობა გაუმჯობესებული იყო <sup>90</sup>. მსოფლიო ბანკის რეიტინგით, „Doing Business“ საქართველოს მე-7 ადგილზე 190 ქვეყანას შორის 2020 წლის მდგომარეობით. საუკეთესო შეფასების ზღვართან მიახლოებით (DTF) ქვეყნის ქულამ ისტორიული მაქსიმუმი - 83.7 ქულა შეადგინა<sup>91</sup>. მსოფლიო ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსი მოიცავს 5 კრიტერიუმს: მთავრობის ზომა, კანონის უზენაესობა, მყარი ვალუტა, საერთაშორისო ვაჭრობის თავისუფლება და რეგულაციები. 2012-2020 წლის დინამიკის შეფასებით, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საქართველოს რეიტინგი მსოფლიო ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსის მიხედვით სულ უფრო უმჯობესდება. 2020 წლის მდგომარეობით, საქართველო მე-12 ადგილზეა 77.1 ქულით (იხ. დიაგრამა 4.1.2).



დიაგრამა 4.1.2 საქართველოს რეიტინგი მსოფლიო ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსის მიხედვით, 2012-2020 წწ.

წყარო: [http://www.economy.ge/uploads/files/2017/reitingebi/heritage\\_2020\\_geo\\_1.pdf](http://www.economy.ge/uploads/files/2017/reitingebi/heritage_2020_geo_1.pdf)

ბაზრის დივერსიფიკაციისა და ექსპორტის ზრდის მნიშვნელოვან შესაძლებლობებს სწორედ საერთაშორისო რეიტინგებში ქვეყნის კარგი პოზიციები, პროდუქტის მაღალი კონკურენტუნარიანობა და ბაზარზე არსებული კონკურენციის დონე იძლევა. კონკურენტუნარიანობის ინდექსების გაანგარიშებების, ასევე, ფაქტორული ანალიზის საფუძველზე, შესაძლებელია დასკვნის გაკეთება, რომ საქართველოში კონკრეტულად მინერალური წყლების სექტორი კონკურენტუნარიანია და ბაზარზე ფორმირებული კონკურენციის დონე მინერალური წყლების დივერსიფიკაციისათვის ხელსაყრელ პირობებს ქმნის.

<sup>90</sup> [http://www.economy.ge/uploads/files/2017/reitingebi/cpi\\_2019\\_geo\\_01\\_20.pdf](http://www.economy.ge/uploads/files/2017/reitingebi/cpi_2019_geo_01_20.pdf)

<sup>91</sup> [http://www.economy.ge/uploads/files/2017/reitingebi/doing\\_business\\_2020\\_geo.pdf](http://www.economy.ge/uploads/files/2017/reitingebi/doing_business_2020_geo.pdf)

კერძოდ, გამოიკვეთა ქართული მინერალური წყლების სექტორის შემდეგი კონკურენტული უპირატესობები:

- ხელსაყრელი ბუნებრივ-რესურსული პოტენციალი;
- წყლების საბადოებში მოპოვებული დაუმუშავებელი წყლების ბუნებრივად მაღალი მინერალიზაციის დონე;
- წყლის, როგორც ქვეყნის კულტურის ნაწილის, მნიშვნელობა;
- მაღალი ხარისხის ნედლეული;
- მოპოვებისა და გადამუშავების თანამედროვე ტექნოლოგიები;
- პროდუქტის ხარისხისა და ფასის თანაფარდობა.

#### 4.2 პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის დონის ამაღლების გზით ქართული მინერალური წყლების ბაზრის დივერსიფიკაციისა და ექსპორტის ზრდის შესაძლებლობების შეფასება ეკონომეტრიკული მოდელით

საერთაშორისო რეიტინგებში საქართველოს პოზიციების ცვლილებების, ვაჭრობის წილებით შეწონილი პოტენციური პარტნიორი ქვეყნების საგარეო მოთხოვნის ტენდენციისა და ექსპორტის მოცულობის ღირებულებაში გამოხატული სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით ავაგეთ ეკონომეტრიკული მოდელი. საერთაშორისო რეიტინგებიდან კონკურენტუნარიანობას ყველაზე კარგად ზომავს შემდეგი ინდექსები: ეკონომიკური თავისუფლების, ბიზნესის კეთებისა და გლობალური კონკურენტუნარიანობის. ჩამოთვლილთაგან მოდელისთვის საბოლოოდ შევარჩიეთ ბიზნესის კეთებისა და ეკონომიკური თავისუფლების მაჩვენებლები. რაც შეეხება გლობალური კონკურენტუნარიანობის ინდექსს, პირველადი ეკონომეტრიკული ოპერაციების ჩატარების შემდეგ, ამოვიღეთ მოდელიდან. მიზეზები შემდეგია: 1. გლობალური კონკურენტუნარიანობის ინდექსი, თავის მხრივ, ბევრ ჩამოთვლილ მახასიათებელს მოიცავს და პირდაპირი ზეგავლენის გამოვლენას ეს ფაქტი ართულებს; 2. აღნიშნული ინდექსის შედგენის მეთოდოლოგია დანარჩენ რეიტინგებთან შედარებით კონფიდენციალურია და შეჯამებული მონაცემები - სუბიექტური, რადგან მასში ასახული მონაცემები ეყრდნობა კერძო ბიზნესების მიერ შევსებულ ანკეტებს და არა საჯარო ინსტიტუტების მიერ ოფიციალურად გამოქვეყნებულ მონაცემებს. შედეგად, კონკურენტუნარიანობის ამხსნელ ცვლადებად ავიღეთ ბიზნესის კეთებისა და ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსები 2000-2019 წლებში. ასევე, დამატებით ამხსნელ ცვლადად ავიღეთ ვაჭრობის წილებით შეწონილი პოტენციური პარტნიორი ქვეყნების საგარეო მოთხოვნის მონაცემები, რომელიც გვიჩვენებს საქართველოში წარმოებულ პროდუქტზე მსოფლიოში საქართველოს პოტენციური პარტნიორების მოთხოვნის ცვლილებას, გამოსახულს მსოფლიო მთლიანი სამამულო პროდუქტით (GDP). შედეგობრივი ცვლადი კი არის ქართული მინერალური წყლების ექსპორტის მოცულობა გამოხატული ღირებულებაში. მოდელისთვის აღებული ზემოთ აღწერილი მონაცემები მოცემულია შემდეგ ცხრილში:



ცხრილი 4.2.1 ექსპორტი, ეკონომიკური თავისუფლების და ბიზნესის კეთების ინდექსები, მსოფლიო GDP, 2000-2019

წყარო: საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო

წლები	ექსპორტი 1000 აშშ დოლარი (EXPORT)	ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსი (FREE_IND)	ბიზნესის კეთების ინდექსი (DOING_BUS_IND)	მსოფლიო GDP (WORLD GDP)
2000	9093.315	54.3		
2001	11517.34277	58.3		
2002	17290.54	56.7		
2003	19674.58789	58.6		0.6915
2004	19303.52539	58.9		0.734
2005	32459.99219	57.1		0.792
2006	24032.91797	64.5	112	0.873
2007	24975.65625	69.3	37	0.9547
2008	30544.35	69.2	21	0.9815
2009	24562.32813	69.8	16	0.9594
2010	36814.65625	70.4	13	1
2011	47433.26	70.4	17	1.0282
2012	59289.41	69.4	12	1.0499
2013	106781.1406	72.2	9	1.0783
2014	136777.5781	72.6	14	1.0989
2015	81837.76	73	24	1.1192
2016	79434.3	72.6	23	1.1272
2017	95286.82	76	16	1.1652
2018	117834.3672	76.2	9	1.2
2019	132571.0313	75.9	6	1.2316

## ეკონომეტრიკული მოდელის თეორიული ინტერპრეტაცია

საქართველოს მინერალური წყლების დარგში ეკონომიკური ინდიკატორების კავშირების დასადგენად ავარგეთ მოდელი, სადაც შედეგობრივი ცვლადის სახით განხილულია საქართველოს მინერალური წყლების ექსპორტის მოცულობა წლების მიხედვით, ხოლო ფაქტორულ ცვლადებად - ბიზნესის კეთებისა და ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსები.

მოდელის რეალიზაციისთვის გამოვიყენეთ მინერალური წყლების ნომინალური ექსპორტის წლიური მონაცემები, პარტნიორი ქვეყნების საგარეო მოთხოვნა გამოხატული მსოფლიო GDP-ში, ბიზნესის კეთებისა და ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსების მნიშვნელობები 2000-წლიდან 2019 წლის ჩათვლით.

მინერალური წყლების რეალური ექსპორტის მოცულობის დასადგენად მინერალური წყლების ექსპორტის ნომინალური მოცულობა შევაფარდეთ მსპ დეფლატორთან (მსპ<sup>92</sup> დეფლატორი გამოთვლილია, ნომინალურ და რეალურ მსპ-ს თანაფარდობით 2010 წლის საბაზო მნიშვნელობით).<sup>93</sup>

Akaike-სა და Schwarz-ის შერჩევის კრიტერიუმების საფუძველზე მოდელი შევამოწმეთ სტაციონალურობაზე, კერძოდ, ავიღეთ პირველი რიგის სხვაობა, რომ მოდელში არ ყოფილიყო სტაციონალურობის პრობლემა. ეს გულისხმობს იმას, რომ მონაცემებში დარეგრესებულია წინა წელთან სხვაობა და არა თვითონ მოცემული ცვლადი. საქმე გვაქვს, პირველი რიგის სხვაობასთან და მოდელში სტაციონალურობა არ ფიქსირდება.

უმცირეს კვატრატთა მეთოდის გამოყენებით შეფასებულ მოდელს აქვს შემდეგი სახე:

---

<sup>92</sup> მსპ - მთლიანი სამამულო პროდუქტი ნაცვლად მთლიანი შიგა პროდუქტისა ქართველი აკადემიკოსების მოკვლევის თანახმად (იხ. პაპავა, ვ., სილაგაძე, ა. (2019) „სიახლე ქართულ ეკონომიკურ ტერმინოლოგიაში“, ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“, N1, 2019, გვ. 180-182).

<sup>93</sup> შენიშვნა: ბიზნესის კეთების ინდექსის მნიშვნელობებად მოდელში განხილულია საქართველოს პოზიცია მსოფლიოში რეიტინგში შესაბამის წელს. შესაბამისად, მოდელით შეფასებულ კოეფიციენტს ექნება საპირისპირო კავშირი.

Dependent Variable: DLOG(EXPORT)  
 Method: Least Squares  
 Date: 01/10/21 Time: 00:42  
 Sample (adjusted): 2007 2019  
 Included observations: 13 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
DLOG(WORLDGDP)	8.358327	0.982554	8.506732	0.0000
D(DOING_BUS_IND)	0.010971	0.001634	6.713284	0.0002
D(FREE_IND(-1))	0.018141	0.013397	1.354126	0.2127
D15	-0.783582	0.073010	-10.73259	0.0000
D13	0.416315	0.075316	5.527567	0.0006
R-squared	0.960392	Mean dependent var		0.131361
Adjusted R-squared	0.940589	S.D. dependent var		0.274954
S.E. of regression	0.067018	Akaike info criterion		-2.283974
Sum squared resid	0.035932	Schwarz criterion		-2.066686
Log likelihood	19.84583	Hannan-Quinn criter.		-2.328636
Durbin-Watson stat	1.903084			

$$8.36World\ GDP_t + 0.01Doing\ Bus_t + 0.02Free\ Ind_{t-1} + u_t$$

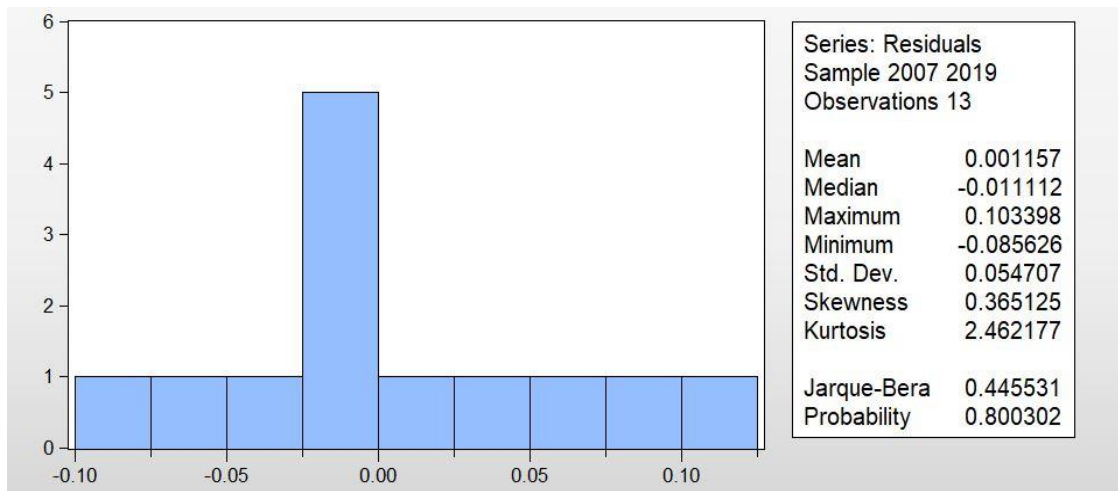
დარბინ-უიტსონის სტატისტიკის მიხედვით რეგრესიაში ნარჩენობით წევრებში ავტოკორელაცია არ შეინიშნება ( $1.90 > 1.875$  (dU)). ნარჩენობით წევრში ავტოკორელაციის არსებობის შესამოწმებლად შესაძლებელია, ასევე, გამოვიყენოთ ბროიმ-გოდფრის ლაგრანჟის მამრავლთა (LM) ტესტი. აღნიშნული ტესტის ნულოვან ჰიპოთეზას წარმოადგენს ავტოკორელაციის არარსებობა ნარჩენობით წევრში, ხოლო ალტერნატიული ჰიპოთეზას წარმოადგენს ავტოკორელაციის არსებობა. ბროიმ-გოდფრის ტესტის საფუძველზე, მიიღება ნულოვანი ჰიპოთეზა 99%-იანი ალბათობით, რაც იმაზე მიუთითებს, რომ ნარჩენობით წევრებში ავტოკორელაცია არ არსებობს.

გლეიჯერის ტესტის მიხედვით ნარჩენობით წევრებში ჰეტეროსკედასტურობის შესახებ მიიღება ნულოვანი ჰიპოთეზა ჰომოსკედასტურობის შესახებ. რეზიდუალები არ არის კოლერაციაში, რაც იმას ნიშნავს, რომ მოდელში შემთხვევითი კავშირები არ გვაქვს და შესაბამისად, ნარჩენობითი წევრების ვარიაცია არის მუდმივი, რაც მოდელს უფრო ვალიდურს ხდის.

Heteroskedasticity Test: Glejser

F-statistic	0.816116	Prob. F(5,7)	0.5741
Obs*R-squared	4.787435	Prob. Chi-Square(5)	0.4424
Scaled explained SS	3.284955	Prob. Chi-Square(5)	0.6561

მოდელის ნარჩენობითი წევრები არის ნორმალურად განაწილებულნი, რაც გულისხმობს, რომ არ არის საჭირო მოდელის კოეფიციენტები შევამოთ  $t$  ტესტისგან განსხვავებული ტესტით.



როგორც ვხედავთ, მოდელის ყველა კოეფიციენტი სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია, რადგან ყველა კოეფიციენტისთვის მიიღება  $H_1$  ჰიპოთეზა სტატისტიკური მნიშვნელოვნების შესახებ. ამასთან, დეტერმინაციისა და კორექტირებული დეტერმინაციის კოეფიციენტებსაც საკმაოდ მაღალი მნიშვნელობები აქვთ (0.96; 0.94), რაც მოდელში დეტერმინირებული წევრებით შედეგობრივი ცვლადის მაღალ ამხსნელობით უნარზე მიუთითებს.

მოდელისგან მიღებული შეფასებები წარმოადგენს საიმედოს, რადგან ნარჩენობით წევრებში არ შეინიშნება ავტოკორელაცია. ეს მიგვითითებს რომ მოდელში არ გვაქვს გამორჩენილი სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი ამხსნელი ცვლადები და მოდელს გააჩნია სწორი ფუნქციური სპეციფიკაცია. ნარჩენობითი წევრები ხასიათდება მუდმივი ვარიაციით, კოეფიციენტები და მოდელი სტატისტიკურად მნიშვნელოვანს წარმოადგენს.

**შედეგი:** დამუშავებული ეკონომეტრიკული მოდელის მიხედვით, მინერალური წყლების ექსპორტის ზრდის ტემპი დადებით დამოკიდებულებაშია ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსის, ბიზნესის კეთების და ვაჭრობის წილებით შეწონილი პოტენციური პარტნიორი ქვეყნების GDP-ის მიმდინარე მნიშვნელობებზე. ცალკე უნდა აღინიშნოს მოდელში დაფიქსირებული თვისებრივი მიზეზით განპირობებული ცვლილებები, რომელიც აიხსნება ფაქტიური ცვლადების გამოვლენით (D13; D15). ეს

დაკავშირებულია 2013 და 2015 წლებში განვითარებულ ისეთ მოვლენებთან, რამაც გავლენა იქონია საქართველოს მინერალური წყლების ექსპორტის ცვლილებაზე აღნიშნულ წლებში. კერძოდ, 2013 წელს რუსეთის ბაზრის გახსნას 2005 წლიდან შვიდწლიანი ემბარგოს მოხსნის საფუძველზე, რამაც ოთხმაგად გაზარდა საქართველოს ექსპორტი რუსეთში, მათ შორის, გაიზარდა საქართველოს მინერალური წყლების ექსპორტიც; 2015 წელს აღნიშნული უკავშირდება რეგიონულ კრიზისს, კერძოდ, ნავთობის ფასების კლებას, რამაც რუსეთისა და აზერბაიჯანის საგარეო მოთხოვნა შეამცირა. ასევე, ამ პერიოდს უკავშირდება რუსეთ-უკრაინის ომი. შესაბამისად, 2015 წელს საქართველოს მინერალური წყლის ექსპორტი შემცირდა, რაც მოდელში გამოჩნდა ფაქტიური ცვლადების გამოვლენით. კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი დასკვნა, რომლის გაკეთების საფუძველს იძლევა მოდელი, არის ის, რომ მსოფლიო GDP-ით გამოხატული ვაჭრობის წილებით შეწონილი პარტნიორი ქვეყნების საგარეო მოთხოვნის 1%-ით ზრდისას, 8%-ით იზრდება ჩვენი ქვეყნის მინერალური წყლების ექსპორტი.

#### 4.3 მინერალური წყლების კონკურენტუნარიანობის შესახებ რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევების შედეგების ანალიზი

მინერალური წყლების ბაზარზე კონკურენციისა და კონკურენტუნარიანობის შესახებ ჩატარდა შემდეგი რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევა:

1. საქართველოს მინერალური წყლების ექსპორტიორთა გამოკითხვა ანკეტა-კითხვარის საფუძველზე
2. მომხმარებელთა არჩევანის ელექტორნული და ინტერნეტ გამოკითხვა ონლაინ გამოკითხვის საშუალებით, რესპოდენტთა რაოდენობა - 490

*თვისებრივი კვლევის* მიზანი იყო ექსპორტიორთა გამოკითხვის საფუძველზე შეგვეფასებინა მინერალური წყლების წარმოებასა და ვაჭრობაში პრაქტიკულად ჩართული მთავარი მოთამაშეების მოსაზრებები დარგის განვითარების ძირითად საკითხებსა და არსებულ გამოწვევებზე, გამოგვეკვია სამომავლო პერსპექტივები. კვლევა ჩატარდა 2021 წლის 29 იანვრისა და 5 თებერვლის პერიოდში. ანკეტა-კითხვარი მოიცავდა 7 ღია კითხვას<sup>94</sup>.

კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ ექსპორტიორები თავიანთი კომპანიების საზღვარგარეთ სავაჭრო დინამიკას არაერთგვაროვნად აფასებენ. სხვადასხვა წელს თითოეულ კომპანიას სხვადასხვა ქვეყანაში აქვს ჩავარდნები. 2019 წელი მათი შეფასებით, ექსპორტის გაფართოების დიდ შესაძლებლობად იქცა, თუმცა, პანდემიურმა პროცესებმა ექსპორტს ისევ შეუქმნა საფრთხე. მათი აზრით, 2020 წლის ბოლომდე მათ შეინარჩუნეს როგორც დასაქმებულები, ასევე, პროდუქტზე დაბალი ფასები, თუმცა, ეს მოხერხდა მათ მოგების მარჟის შემცირების ხარჯზე.

2020 წლის სექტემბრიდან ექსპორტიორებს პოზიტიური მოლოდინები აღარ ჰქონდათ, მიუხედავად ამისა, მათ განაგრძეს წარმოების პროცესი. უნდა აღინიშნოს, რომ გლობალური პანდემიის გარდა, რეგიონში სხვა კრიზისებმა, როგორც ეკონომიკურმა, ისე პოლიტიკურმა, საქართველოს მთავარ საექსპორტო ბაზრებზე გაცვლითი კურსის გაუფასურება გამოიწვია, რამაც თავის მხრივ, შეამცირა მოთხოვნა იმპორტირებულ პროდუქტებზე, მათ შორის საქართველოს მინერალურ წყლებზეც.

<sup>94</sup> ანკეტა-კითხვარი ნაშრომში წარმოდგენილია დანართი 4 სახით

რაც შეეხება ადგილობრივ ბაზარს, აქ ვითარება კიდევ უფრო არასახარბიელოა კომპანიებისთვის, ვიდრე საერთაშორისო ბაზარზე. ეს ძირითადად ტურისტების მნიშვნელოვანი შემცირებით არის გამოწვეული.

თუმცა, ექსპორტიორებს პოზიტიური პროგნოზებიც აქვთ, მათ მიაჩნიათ, რომ სახელმწიფოს აქტიური მხარდაჭერის შემთხვევაში ისინი შეძლებენ ბაზრის დივერსიფიკაციას და მეტ ქვეყანაში მეტი მოცულობის მინერალური წყლის გატანას. უმრავლესობა თანმხდება იმაზე, რომ ქართული მინერალური წყალი მაღალი კონკურენტუნარიანობით გამოირჩევა და მისი მთავარი კონკურენტული მახასიათებელი უნიკალური გემოა.

რაოდენობრივი კვლევის („საქართველოს მინერალური წყლები - მომხმარებლის არჩევანი“) კვლევის მიზანი იყო გამოგვევლინა, თუ რომელ ბრენდს ანიჭებს მომხმარებელი უპირატესობას, რა მახასიათებლებს აქცევს ყურადღებას შეძენისას, შედეგად კი, დაგვედგინა, რომელია ყველაზე პოპულარული ქართული მინერალური წყლების ბრენდი მომხმარებელთა აზრით და რომელი მახასიათებელი ხდის მათ მეტად კონკურენტუნარიანს.

კვლევა ჩატარდა 2021 წლის 29 იანვრისა და 13 თებერვლის პერიოდში. გამოიკითხა 490 რესპოდენტი ონლაინ კითხვარის შევსების საფუძველზე. შედეგები დალაგებულია ქართული მინერალური წყლების კომპანიების ბრენდების, მომხმარებელთა ასაკის, სქესის, რეგიონისა და საშუალო შემოსავლის ჯგუფების მიხედვით<sup>95</sup>. კითხვარი მოიცავდა 14 დახურულ და 1 ღია კითხვას<sup>96</sup>.

კვლევაში ჩართული იყო საქართველოს მინერალური წყლების 7 ბრენდი<sup>97</sup>:

1. „ბორჯომი“
2. „ბაკურიანი“
3. „ლიკანი“

<sup>95</sup> კვლევაში პროდუქტის გემოვნური მახასიათებლები გათვალისწინებულია მსოფლიოს ლიდერი მინერალური წყლების ბრენდის „San Pellegrino“ „წყლის ტესტის“ მიხედვით.

<sup>96</sup> ანკეტა-კითხვარი იხილეთ დანართში 5.

<sup>97</sup> საქსტატის 2019-2020 ინვარი-სექტემბერი წლების მონაცემების მიხედვით, გამოვლენილია ბაზრის ლიდერი კომპანიების 7 ბრენდი

4. „ნაბელავი“
5. „კობი“
6. „საირმე“
7. „მთის“

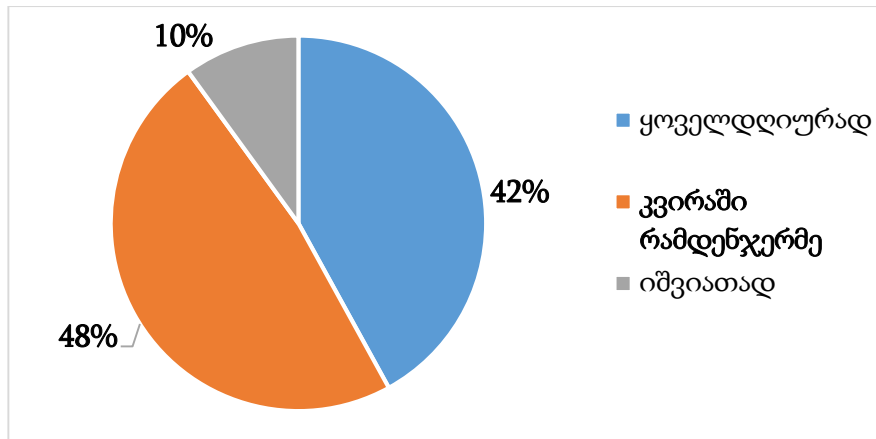
რაოდენობრივი კვლევის მონაცემები დესკრიპტული (აღწერითი) ანალიზის გაკეთების საშუალებას იძლევა. დასმული კითხვების ტიპი არის სტრუქტურირებული. შემოთავაზებულია მრავალვარიანტული, ალტერნატიული და სკალაზე დაფუძნებული კითხვები. კერძოდ, გამოყენებულია სახელობითი ანუ ნომინალური და ზომითი სკალები. კითხვარი მოიცავს 15 კითხვას; 1-4 კითხვები მაიდენტიფიცირებელია, ხოლო 5-15 - მაკლასიფიცირებელი. წარმოდგენილია რესპოდენტთა რეპრეზენტატული რაოდენობა. შედეგები დამუშავებულია სტატისტიკური ანალიზის მეთოდით. შეჯამებული მონაცემები გამოყენებულია დასკვნების გაკეთებისა და რეკომენდაციების შემუშავებისთვის, სანდოობის დონე - 95%, შერჩევის ცდომილება - 3%.

წარმოვადგინოთ რაოდენობრივი კვლევით მიღებული შედეგების ანალიზი:

კვლევის მონაწილეებიდან ქალი 60%-ზე მეტია, ხოლო მამაკაცი 40%-მდეა, შესაბამისად 295 და 195. კვლევის მონაწილეები ასაკობრივ ჭრილში შემდეგნაირია: სიხშირე ყველაზე მაღალია 18-დან 29 წლის მონაწილეებში და წარმოადგენს 397 ადამიანს, რაც პროცენტულად 81%-ია. ასაკის მატებასთან ერთად პროცენტულად სიხშირემ დაიკლო. დარჩენილი 93-დან 30-39 წლის მონაწილე არის 39 ანუ 8%, 40-49 წლის მონაწილთა რაოდენობა არის 21 (4%-ზე მეტი), ხოლო 50 წელს ზემოთ მონაწილეთა რაოდენობა შეადგენდა 33-ს შესაბამისად 7%-მდე. კვლევის 334 მონაწილის საცხოვრებელი რეგიონია თბილისი, რაც 68%-ზე მეტია, სხვა რეგიონში მცხოვრები კი 156 ადამიანია, 32%-მდე.

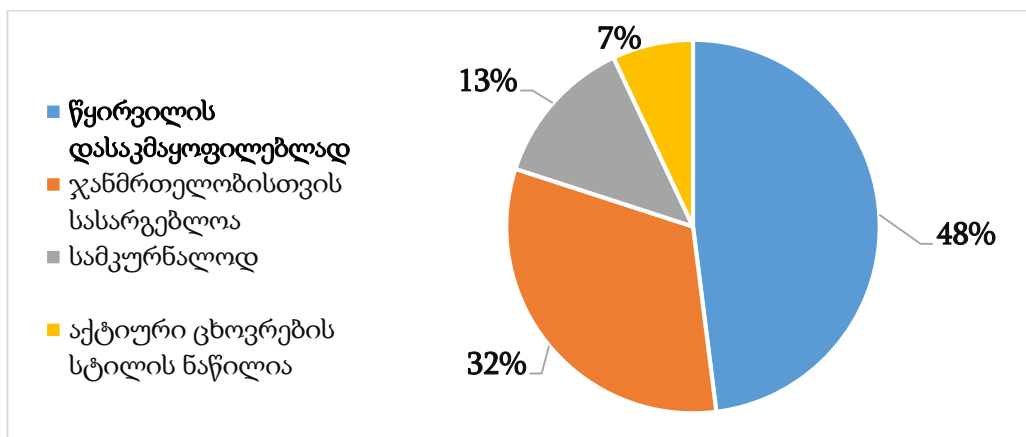
კვლევის 42%-მდე მონაწილე ანუ 204 ადამიანი მინერალურ წყალს ყოველდღიურად ყიდულობს, 48%-მდე ანუ 234 რესპოდენტი კვირაში რამდენჯერმე, ხოლო მხოლოდ 11%-მდე გამოკითხული (52 ადამიანი) მინერალურ წყალს იშვიათად ყიდულობს (იხ. დიაგრამა 4.3.1).





დიაგრამა 4.3.1 პასუხების კონფიგურაცია კითხვაზე: რამდენად ხშირად ყიდულობთ მინერალურ წყალს

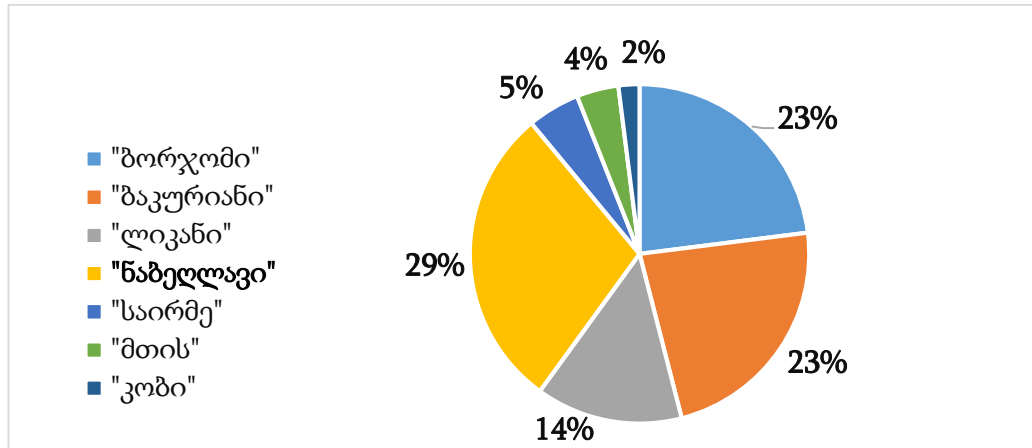
კვლევის 235 მონაწილემ, თითქმის ნახევარმა (48%), მინერალური წყლის ყიდვის მიზეზად დაასახელა წყურვილის დაკმაყოფილება. 32%-მდე ადამიანმა თქვა, რომ ჯანმრთელობისთვის სარგებლის მომტანია და ამ მიზეზით ყიდულობს მინერალურ წყალს. სხვა მიზეზებიდან დასახელდა: 64 ადამიანი (13%-ზე მეტი) მინერალურ წყალს ყიდულობს, როგორც სამკურნალო საშუალებას, ხოლო 35 ადამიანისთვის ანუ 7%-ზე მეტისთვის აღნიშნული პროდუქტი მისი აქტიური ცხოვრების სტილის განუყოფელი ნაწილია (იხ. დიაგრამა 4.3.2).



დიაგრამა 4.3.2 პასუხების კონფიგურაცია კითხვაზე: რა მიზნით ყიდულობთ მინერალურ წყალს

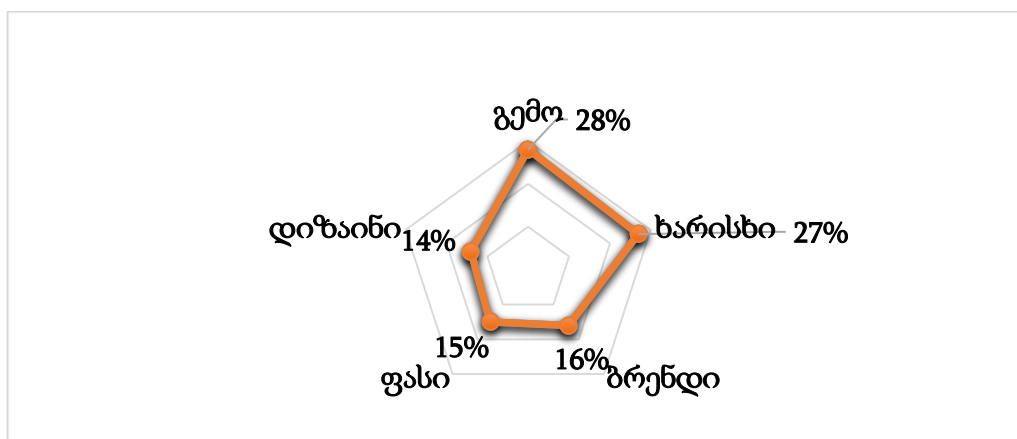
განვიხილოთ მონაწილეთა არჩევანი მინერალური წყლის ბრენდების მიხედვით. კვლევის მონაწილეთა 29%-ზე მეტი, 144 ადამიანი, უპირატესობას ანიჭებს „ნაბელავს“. გამოკითხულთა შორის თითქმის თანაბარი პოპულარობით სარგებლობს „ბაკურიანი“ და „ბორჯომი.“ 24%-მდე ანუ 115 ადამიანი ირჩევს

„ბაკურიანს“, 23%-ზე მეტი ანუ 114 ადამიანი კი - „ბორჯომს“. „ლიკანი“ 67-მა ადამიანმა დაასახელა, შესაბამისად „ლიკანს“ კვლევაში მონაწილეთა 14%-მდე ირჩევს. სხვა ბრენდებს რაც შეეხება, 5%-მდე ანუ 22 ადამიანი უპირატესობას ანიჭებს „საირმეს“, მინერალურ წყალს „მთის“ ირჩევს 19 ადამიანი (4%-მდე), კვლევის 9 მონაწილე (დაახლოებით 2%-მდე) კი ყიდულობს „კობის“(იხ. დიაგრამა 4.3.3).



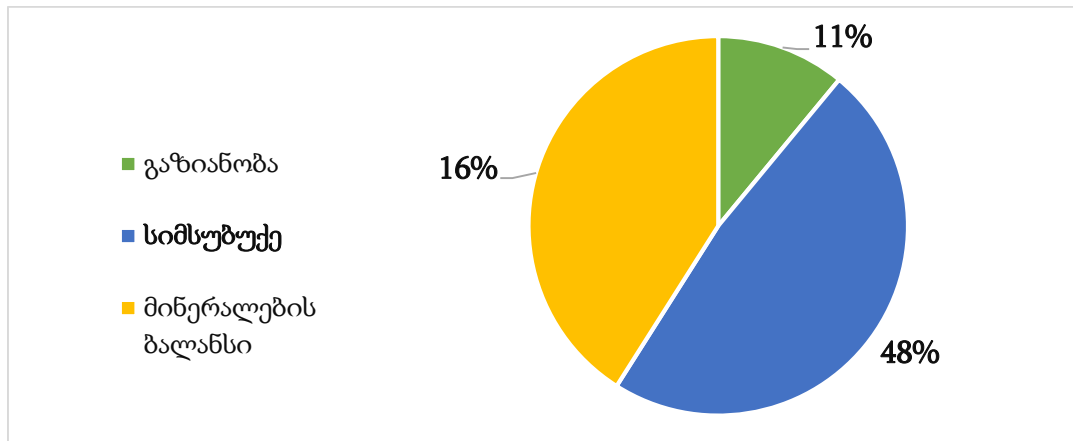
დიაგრამა 4.3.3 პასუხების კონფიგურაცია კითხვაზე: მინერალურ წყლის რომელ ბრენდს ანიჭებთ უპირატესობას

ძირითად მახასიათებლებს შორის მინერალური წყლის შეძენისას კვლევაში მონაწილეთა 28%-მა პრიორიტეტულად დაასახელა გემოვნური მახასიათებლები, 27%-მა კი - ხარისხი, 16%-თვის უფრო პრიორიტეტულია ბრენდი, 15%-თვის ფასი, ხოლო დიზაინი 14%-თვის (იხ. დიაგრამა 4.3.4).



დიაგრამა 4.3.4 პასუხების კონფიგურაცია კითხვაზე: რომელი მახასიათებელია თქვენი პრიორიტეტი მინერალური წყლის შეძენისას

გამოკითხულთა თითქმის ნახევარი - 48% (235 ადამიანი) მინერალური წყლის გემოვნურ მახასიათებლებს შორის ყველაზე მნიშვნელოვნად მის სიმსუბუქეს თვლის. 202 მონაწილე, რაც 41%-ზე მეტია, გამოარჩევს მინერალების ბალანსს, ხოლო 11%-მდე, შესაბამისად 53 ადამიანისთვის, გაზიანობა წარმოადგენს უფრო მნიშვნელოვან მახასიათებელს (იხ. დიაგრამა 4.3.5).



დიაგრამა 4.3.5 პასუხების კონფიგურაცია კითხვაზე: გემოვნურ მახასიათებლებს შორის რომელია თქვენთვის მნიშვნელოვანი

კვლევის 256 მონაწილე, რაც ნახევარზე მეტია, დაახლოებით 52%-ზე მეტი, მინერალური წყლის შექმნისას ეტიკეტზე დატანილ ინფორმაციას ხანდახან აქცევს ყურადღებას. ინფორმაციას ყოველთვის ეცნობა 27%-ზე მეტი ანუ კვლევაში მონაწილე 133 ადამიანი, ხოლო 21%-მდე ინფორმაციას არ აქცევს ყურადღებას.

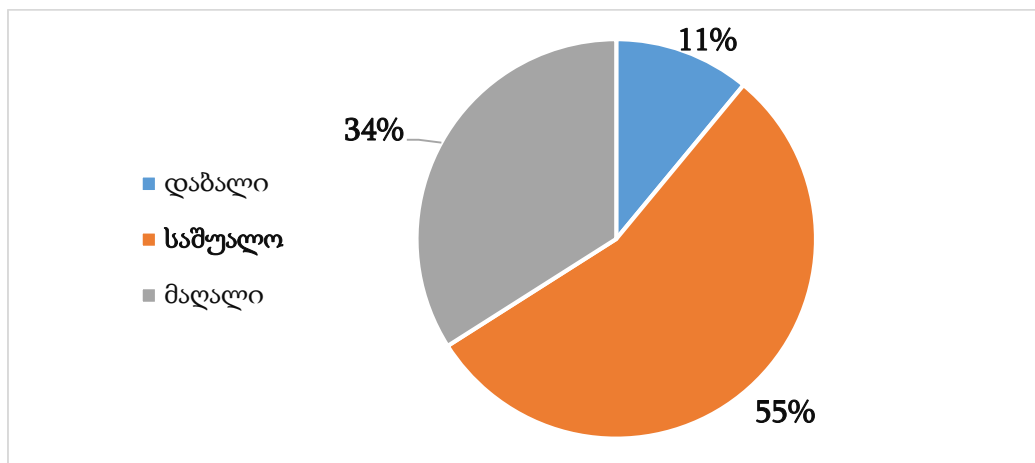
კვლევის მონაწილეებიდან 322 (66%-მდე) ირჩევს პლასტმასის (PET) შეფუთვას. 30%-ზე მეტი (148 მონაწილე) უპირატესობას ანიჭებს მინას, ხოლო ქილის შეფუთვა დაასახელა მხოლოდ 4%-ზე მეტმა, შესაბამისად 20-მა ადამიანმა.

მინერალური წყლის მოცულობასთან დაკავშირებით კვლევის მონაწილეთა არჩევანი შემდეგნაირად გაიყო: კვლევაში ჩართული 227 ადამიანი (46%-ზე მეტი), ყველაზე ხშირად ყიდულობს 1 ლ მოცულობით მინერალურ წყალს, 199 მონაწილე (41%-მდე) კი 0,5 ლ მოცულობით, 40 მონაწილე (8%-ზე მეტი) 1,5 ლ ან მეტს, ხოლო 5%-მდე დაასახელა 0,33 ლ მოცულობა.

მინერალური წყლის შექმნის ადგილთან დაკავშირებით არჩევანი ძირითადად ორად გაიყო. აშკარა უმეტესობით, კვლევის მონაწილეების 85%-ზე მეტი მინერალურ წყალს ყიდულობს მარკეტებში, ხოლო 14%-მდე მსხვილ სავაჭრო მარკეტებში.

დარჩენილი 1% განაწილდა შემდეგნაირად: რესტორანსა და კაფეებში მინერალურ წყალს ყიდულობს 3 ადამიანი (0,6%), აპარატიდან - 2 ადამიანი (0,4%).

კვლევაში 55%-ზე მეტი, 272 მონაწილე მსოფლიო ბაზარზე ქართული მინერალური წყლების კონკურენტუნარიანობას აფასებს საშუალოდ. კვლევის მონაწილეებიდან 34%-მდე (161 ადამიანი) თვლის, რომ კონკურენტუნარიანობა მსოფლიო ბაზარზე მაღალია, ხოლო მხოლოდ 11%, შესაბამისად 57 მონაწილე, მიიჩნევს, რომ ქართული მინერალური წყლების კონკურენტუნარიანობა მსოფლიო ბაზარზე დაბალია (იხ. დიაგრამა 4.3.6).



დიაგრამა 4.3.6 პასუხების კონფიგურაცია კითხვაზე: როგორ აფასებთ ქართული მინერალური წყლების კონკურენტუნარიანობას

საინტერესო იყო, 2021 წლის დასაწყისის მდგომარეობით, ეპიდსიტუაციიდან გამომდინარე, შექმნილი რთული ეკონომიკური მდგომარეობის გამო, მცირედად გაზრდილი ფასის შემთხვევაში როგორ მოიქცეოდა მინერალური წყლის მომხმარებელი. დაახლოებით 71%-მდე მონაწილემ აღნიშნა, რომ გააგრძელებს მინერალური წყლის შეძენას, უფრო იშვითად დაასახელა 27%-მა, ხოლო მცირედად გაზრდილი ფასის შემთხვევაში მინერალურ წყალს დაახლოებით მხოლოდ 2% შეიძენდა. აღნიშნული იმაზე მიუთითებს, რომ მინერალური წყლის ფასი ნამდვილად არ წარმოადგენს მისი კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელ ფაქტორს და მომხმარებლების ქცევას არ ცვლის.

## დასკვნები და რეკომენდაციები

კონკურენციის და პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის დონის შეფასების მიზნით ჩატარებული ბიბლიოგრაფიული, თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევის, გაანგარიშებული ინდექსებისა და აგებული ეკონომეტრიკული მოდელის შედეგების საფუძველზე გაკეთებულია დასკვნები და შემუშავებულია რეკომენდაციები საქართველოს მინერალური წყლების საექსპორტო ბაზრების დივერსიფიკაციის შესახებ:

- მსოფლიო და ევროკავშირის მინერალური წყლების ბაზრის განვითარების ტენდენციებისა და თავისებურებების საფუძველზე გამოვლინდა, რომ მინერალური წყლების ბაზარი ზრდადია, განსაკუთრებით 1973 წლიდან, როდესაც პირველად შემოიღეს პლასტმასის ბოთლები. ძირითადი თვისებრივი ფაქტორები, რომელმაც მინერალური წყლების წარმოების შემცირება გამოიწვია 2008-2009 წლების გლობალურ ფინანსურ კრიზისს უკავშირდება;
- ქართული მინერალური წყლების ბაზრის 2010-2020 წლების განვითარების ტენდენციისა და თავისებურებების კვლევის საფუძველზე გამოვლინდა, რომ ბაზარი მსოფლიო ბაზრის მსგავსად ზრდადია და 2010 წელთან შედარებით 2019 წლისათვის წარმოება 2.24-ჯერ არის გაზრდილი. თუმცა, იყო გარკვეული ცვლილებების ტენდენციაც, რომელიც თვისებრივი ფაქტორებით იყო გამოწვეული. კერძოდ, 2013 წელს რუსეთის შვიდწლიანი ემბარგოს მოხსნამ საქართველოს მთლიანი ექსპორტი 4-ჯერ გაზარდა, მათ შორის, ცვლილება აისახა მინერალურ წყალზეც. რუსეთის ბაზრის გახსნამ მინერალური წყლის წარმოებას ზრდისკენ უბიძგა, განსაკუთრებით 2013-2014 წლებში. კვლევის შედეგად, გამოვლინდა, რომ 2014 წლის მკვეთრი ზრდის ტენდენციის გაგრძელება უკავშირდება „ნაბელღავის“ ექსპორტს, რადგან მათ რუსეთის ბაზრის გახსნისთანავე ვერ მოახერხეს მინერალური წყლის გატანა და მთლიანი მარაგებით 2014 წელს გავიდნენ რუსეთის ბაზარზე. 2015 წელს წარმოების შემცირება უკავშირდება რუსეთ-უკრაინის ომს და რეგიონის კრიზისს. მეზობელი ქვეყნების საგარეო მოთხოვნის შემცირების გამო შემცირდა ექსპორტიც, რამაც თავის მხრივ, ქართული მინერალური წყლების წარმოების შემცირებაც გამოიწვია.

- საბაზრო კონცენტრაციის ინდექსის გამოთვლით ქართული მინერალური წყლების ბაზარზე გამოვლინდა ოთხი დომინანტური ფირმა 84%-იანი წილით;
- აღნიშნული შედეგი მჭიდრო ოლიგოპოლიური საბაზრო სტრუქტურის შესაბამისია. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ენტროპიის ინდექსით ცალკე შეფასდა ბაზარზე მოქმედი ყველა ფირმის წილი და დადგინდა, რომ ქართული მინერალური წყლების ბაზარზე ფირმებს ფასზე დიდი ზეგავლენის მოხდენა არ შეუძლია. ჰერფინდალ-ჰირშმანის ინდექსის გაანგარიშების საფუძველზე დადგინდა ქართული მინერალური წყლების მწარმოებელი ფირმების კონცენტრაციის მაჩვენებელი და გამოვლინდა, რომ ბაზარი მაღალკონცენტრირებულია ( $HHI = 3456 > 2250$ );
- გამოვლენილი შედარებითი უპირატესობის ინდექსისა (RCA) და ექსპორტის შედარებითი უპირატესობის ინდექსის (RXA) მიხედვით, განისაზღვრა, რომ მინერალური წყლები მაღალკონკურენტუნარიანი პროდუქტია. მართალია, 2019 წლის მონაცემებით, საქართველო მსოფლიოს ექსპორტიორ ქვეყნებს შორის მე-5 პოზიციაზეა, თუმცა, გამოვლენილი შედარებითი უპირატესობისა და ექსპორტის შედარებითი უპირატესობის ინდექსების მიღებული შედეგების მიხედვით, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ქართული მინერალური წყლების პროდუქტს გაცილებით დიდი პოტენციალი გააჩნია;
- რესურსული პოტენციალის მიხედვით, VRIO მოდელით, შეფასდა „ბორჯომის“, როგორც ლიდერი ექსპორტიორი ბრენდის, კონკურენტუნარიანობა. შედეგად მივიღეთ, რომ „ბორჯომს“ აქვს გრძელვადიანი კონკურენტული უპირატესობა ქართული მინერალური წყლების სხვა ბრენდებს შორის;
- რაოდენობრივი კვლევით დადგინდა, რომ 500-მდე გამოკითხულთა ნახევარი მინერალური წყლის ხშირი მომხმარებელია. რესპოდენტთა შორის თითქმის 30%-მა სასურველ ბრენდად „ნაბეღლავი“ დაასახელა, რომელსაც მოსდევს „ბორჯომი“ 23%-ით, მაშინ როცა, ექსპორტის 92% „ბორჯომზე“ მოდის. შეიძლება ითქვას, რომ ადგილობრივი მოხმარების ლიდერი „ნაბეღლავია“, ხოლო საერთაშორისო - „ბორჯომი“. გამოვლინდა, რომ მომხმარებელთა პრეფერენციას მეტწილად განსაზღვრავს გემო და ხარისხი და შედარებით ნაკლებ მნიშვნელოვნად დასახელდა ფასი. შედეგად, დადასტურდა ქართული მინერალური წყლების

მოხმარების დინამიკის შესწავლის საფუძველზე გამოვლენილი თავისებურება, რომ ქართულ მინერალურ წყლებზე მოთხოვნის საფასო ელასტიკურობა ნაკლებია 1-ზე;

- თვისებრივი კვლევით, ხაზი გაესვა, რომ ქართული მინერალური წყალი საქართველოსთვის ტრადიციულ პროდუქტს წარმოადგენს და მისი დამუშავების დიდი ხნის ისტორიას ითვლის, რაც ქვეყანას უფრო კონკურენტულს ხდის მსოფლიო ბაზარზე. გამოვლინდა, რომ მისი მთავარი კონკურენტული მახასიათებელი მსოფლიო ბაზარზე, ისევე როგორც ადგილობრივ ბაზარზე, მისი უნიკალური გემოა. მიმდინარე ძირითად გამოწვევად დაფიქსირდა პანდემიური მდგომარეობა. ექსპერტების შეფასებით საჭიროა სახელმწიფოს დროული და ქმედითი სტიმულირების პოლიტიკა. საკუთარი საქმიანობის შესახებ ექსპორტიორების ინფორმაციით, მინერალური წყლის სექტორზე covid-19-ის გავლენა საკმაოდ გვიან აისახა ეკონომიკის სხვა სექტორებთან შედარებით, რადგან მათ მოახერხეს მარაგების გამოყენებისა და მოგების მარჟის შემცირების ხარჯზე წარმოების დონისა და თანამშრომელთა რაოდენობის შენარჩუნება. თუმცა, 2021 წლიდან მათი შეფასებით, იმავე ეპიდსიტუაციის პირობებში, მოსალოდნელია ფასის ზრდა. 2021 წლის თებერვლის მდგომარეობით, ზოგიერთ ბრენდზე უკვე შეინიშნება ფასის ზრდა რამდენიმე თეთრით;
- ეკონომეტრიკული მოდელის ფარგლებში შეირჩა კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელი შესაბამისი ამხსნელი ცვლადები და ქართული მინერალური წყლების ექსპორტი, როგორც შედეგობრივი ცვლადი. მიზეზ-შედეგობრივი კავშირის დამდგენი მოდელით გამოიკვეთა კონკურენტუნარიანობის დადებითი გავლენა ექსპორტზე. გამოვლინდა, რომ პარტნიორი ქვეყნების საგარეო მოთხოვნის 1%-ით ზრდისას, საშუალოდ 8%-ით იზრდება ჩვენი ქვეყნის მინერალური წყლების ექსპორტი;
- მინერალური წყლების სექტორს, როგორც ერთ-ერთ ყველაზე კონკურენტულ დარგს, საქართველოს ეკონომიკურ განვითარებაში უდიდესი წვლილის შეტანა შეუძლია. თუმცა, კვლევამ აჩვენა, რომ საჭიროა რიგი ღონისძიებები, როგორც საკუთრივ ფირმების, ასევე, სახელმწიფოს მხრიდან. მინერალური წყლების ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის მიღწევა და შენარჩუნება პროდუქტიულობის

გაზრდითა და დანახარჯების შემცირების გზით შეიძლება, რასაც მინერალური წყლების გადამუშავების მოდერნიზაცია განაპირობებს. საწარმო პროცესის მოდერნიზაცია გულისხმობს მძლავრი და ინოვაციური საწარმოო ტექნოლოგიების დანერგვას. ამ მხრივ, გამორჩეულია ქართული მინერალური წყლების ბაზარზე 2020 წელს შემოსული ახალი მინერალური წყალი „მთის“, რომელსაც „კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯია“ აწარმოებს სხვა პროდუქტებთან ერთად. თანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვა კომპანიას საშუალებას აძლევს საათში 24 000 ბოთლი მინერალური წყალი ჩამოასხას, რაც საკმაოდ მაღალ ნიშნულს წარმოადგენს და მასშტაბის ეკონომიის ეფექტს ქმნის, რაც საბოლოო პროდუქტს უფრო კონკურენტუნარიანს ხდის;

- კონკურენტუნარიანობის ამაღლების მიზნით, ასევე, მნიშვნელოვანია წყალწარმოებასა და წყალმოხმარებაში მწვანე ტექნოლოგიების ჩართვა, რომლის ინიციატორი და აქტიური მხარდამჭერია გაეროს განვითარების პროგრამა და გლობალური ეკოლოგიურიხელ ფონდი (UNDP, GEF);
- აუცილებელია ხორციელდებოდეს საქმიანობის მონიტორინგი და კონკურენციის დონის მართვა საფასო პოლიტიკისა და ხარისხის კონტროლის საფუძველზე, როგორც ეს ევროკავშირის წევრ ქვეყნებში მინერალური წყლების ბაზრებზე ხორციელდება. კვლევისას გამოვლინდა, რომ უმეტესობა ფირმებისა თანამედროვე საწარმოო და კონტროლის მექანიზმებს იყენებს, რათა ერთი მხრივ, საბოლოო პროდუქტი მომხმარებლისთვის უსაფრთხო იყოს, მეორე მხრივ, კი დააკმაყოფილოს საერთაშორისო სტანდარტები. ამ მხრივ, გასათვალისწინებელია Hazard კონტროლის სისტემის თავისებურებები;
- ბაზარზე მოპოვებული ნიშის შენარჩუნების მიზნით მნიშვნელოვანია დროული და ზუსტი ინფორმაციის მოპოვება ბაზრის ფუნქციონირების დინამიკის შესახებ, რომელსაც ქმნის საბაზრო მოთხოვნა, როგორც ადგილობრივ, ისე საერთაშორისო ბაზრებზე;
- ინვესტიციების მოზიდვის კუთხით, მნიშვნელოვანია ქართული მინერალური წყლების ბაზრის შესახებ ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა. ამისათვის აუცილებელია უზრუნველყოფილი იყოს შესაბამისი ინფორმაციის განთავსება და



მუდმივად განახლება ადგილობრივი და საერთაშორისო სტატისტიკის მონაცემთა ბაზის ოფიციალურ ვებ-გვერდზე, როგორცაა მაგალითად, Aquastat;

- მინერალური წყლების მაღალი კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად უმნიშვნელოვანესია ეფექტიანი და სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღება ისტორიული და პროგნოზირებული მონაცემების საფუძველზე ბაზარზე არსებული ხელშემწყობი და შემზღვეველი ფაქტორების გათვალისწინებით;
- მნიშვნელოვანია მოსახლეობაში პროდუქტზე მოთხოვნის სტიმულირება, საჭიროა, ამ მიმართულებით საზოგადოების ინფორმირებულობის დონის ამაღლება მინერალური წყლის, როგორც ცხოვრების ჯანსაღი წესის, შემადგენელი აუცილებელი კომპონენტის შესახებ. უნდა აღინიშნოს, რომ ქართული მინერალური წყლების მწარმოებელი ფირმების ბოლო წლებში განხორციელებული სტრატეგიული სეგმენტაციის, აქტიური და ინოვაციური ბრენდმენეჯმენტისა და კრეატიული მარკეტინგული ღონისძიებების საფუძველზე გარკვეულწილად, მომხმარებელთა ცნობიერება მინერალური წყლის, როგორც ჯანსაღი ცხოვრების ნაწილის შესახებ ამაღლდა და სამამულო მოხმარებაც გაიზარდა;
- არსებობს ქართული მინერალური წყლების დივერსიფიკაციის მნიშვნელოვანი შესაძლებლობები, ნაშრომზე მუშაობის პროცესში გამოვლინდა, რომ შესაძლებელია მინერალური წყლების კოსმეტიკური ხაზის გაფართოება, რომლის პირველ ნაბიჯად „ბაკურიანის სპრეი“ შეიძლება ჩაითვალოს; ასევე, რეკომენდირებულია მინერალური წყლების სამკურნალო საშუალებად გამოყენება. საჭიროა, საექსპორტო ბაზრების მოთხოვნების თავისებურებების კვლევა, როგორც ადგილობრივ, ისე საერთაშორისო ბაზრებზე ცალკეული ქვეყნის მიხედვით და ამის საფუძველზე საექსპორტო ბაზრების დივერსიფიკაცია მსოფლიო მასშტაბით. კვლევის შედეგად, გამოვლინდა, რომ ქართულ მინერალურ წყლებზე მზარდი მოთხოვნა ფიქსირდება აშშ-ში, კანადაში, კორეაში, ჩინეთში, ყაზახეთსა და ყატარში. გასათვალისწინებელია ის მოთხოვნები და რეგულაციები, რაც საერთაშორისო, ევროკავშირისა და სხვადასხვა ქვეყნის ბაზრებზე შესასვლელად არის საჭირო. სახელმწიფოს აქტიური მხარდაჭერით, კომუნიკაციითა და ერთობლივი მოკლევადიანი და გრძელვადიანი სტრატეგიის

შემუშავებით, შესაძლებელია ექსპორტის გაფართოების ხელშეწყობა ახალ ბაზრებზე შეღწევის თვალსაზრისით, განსაკუთრებით მოწყვლადი ამ მხრივ ევროკავშირის ბაზარია;

- შესაძლებელია განათლების სფეროში ახალი ხაზის დაწერვა პროფესიული კუთხით, ახალგაზრდების მომზადება-გადამზადება მინერალური წყლების მთლიანი საწარმოო ჯაჭვის პროცესების შესახებ კვალიფიციური ცოდნის გადაცემითა და ამით დასაქმების ხელშეწყობა, როგორც ამას ახორციელებს წყლის საერთაშორისო აკადემია - Fine Waters Academy. მსგავსი ინიციატივების საფუძველზე, შესაძლებელია ამუშავდეს წარმოების მულტიპლიკატორული ეფექტი და წარმოების ზრდის გარდა, გაუმჯობესდეს სხვა მაკროეკონომიკური მაჩვენებლები. ამ თვალსაზრისით ხელი შეეწყობა ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებას.

## გამოყენებული ლიტერატურა:

1. გაგნიძე ი. (2012). „ქვეყნების კონკურენტუნარიანობა და კლასტერები: ისტორია და თანამედროვეობა“, *გამომცემლობა „უნივერსალი“*, თბილისი.
2. გოგიაშვილი შ. (2009). „კონკურენციის ეკონომიკური პოლიტიკა და საკანონმდებლო პრაქტიკა საქართველოში“, *გამომცემლობა „ინოვაცია“*, გვ. 112.
1. გველესიანი რ., გოგორიშვილი ი. (2012). ეკონომიკური პოლიტიკა, წიგნი I. თბ., *გამომცემლობა „უნივერსალი“*, გვ. 77.
2. თანდილაშვილი ა. (2017). „კონკურენცია, როგორ ზრდის ის ქალაქების პოპულარობას“, პირველი საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „კონკურენციის პოლიტიკა: თანამედროვე ტენდენციები და გამოწვევები“, გვ. 87-93.
3. ლობჯანიძე ნ. (2021). „კორონავირუსის (Covid-19) გავლენა წყლის ინდუსტრიაზე: ძირითადი გამოწვევები მსოფლიოსა და საქართველოში“, *ჟურნალი „ეკონომისტი“*, პირველი ნომერი.
4. ლობჯანიძე ნ. (2021). „ქართული მინერალური წყლების კონკურენტუნარიანობის დონე და მისი ამაღლების გზები“, სამეცნიერო ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“, პირველი ნომერი.
5. მექვაბიშვილი ე. (2018). „გლობალიზაციის ეპოქის ფინანსური კრიზისები და საქართველოს ეკონომიკა“, *გამომცემლობა „ინტელექტი“*, თბილისი, გვ.9.
6. პაპავა ვ. (2018). „რატომ სჭირდება საქართველოს ეკონომისტები.“ *რონდელის ფონდის ბლოგი*.
7. პაპავა, ვ. (2018). „საქართველოს ეკონომიკა „ტურისტულ ხაფანგში“, *რონდელის ფონდის ბლოგი*.
8. პაპავა ვ., სილაგაძე ა. (2019). „სიახლე ქართულ ეკონომიკურ ტერმინოლოგიაში“, *ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“*, N1, გვ. 180-182.
9. პორტერი მ. (2008). „ხუთი კონკურენტული ძალა, რომელიც სტრატეგიის ფორმირებას განაპირობებს, *ჟურნალი „ბიზნესი“*, N2.
10. რეინერტი ე. ს. (2019). „როგორ გამდიდრდნენ მდიდარი ქვეყნები და რატომ რჩებიან ღარიბი ქვეყნები ღარიბებად“, *ღია საზოგადოების ფონდი, ფრიდრიხ ებერტის ფონდი, Norla*, ISBN 978-9941-9569-1-1.

11. ტრაპაიძე ვ. (2012). „წყლის რესურსი“, *ივანე ჯავახიშვილის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი*, თბილისი.
12. ფეტელავა ს. (2007). „კონკურენციის თეორია და ანტიმონოპოლიური რეგულირება საქართველოში“, თბილისი, გვ. 28.
13. ფეტელავა ს. (2008). „კონკურენციის ევოლუცია და ანტიმონოპოლიური რეგულირება "საქართველოში", სადისერტაციო კვლევა, *გრიგოლ რობაქიძის სახელობის უნივერსიტეტი*, თბილისი.
14. ფეტელავა ს., გოგიაშვილი შ. (2015). „არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია“, გვ. 380-383, თბილისი.
15. ლაღანიძე გ. (2015). „საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის რეალიზაცია ევროკავშირის ბაზარზე“, *ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“*, N4, გვ.113-121.
16. ლაღანიძე გ. (2016), „მომსახურების ექსპორტის განვითარების პოტენციალი საქართველოში“, *ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“*, N4, გვ. 143-150.
17. ლაღანიძე გ. (2016). „სტრატეგიულ მენეჯმენტში კონკურენტული უპირატესობის მდგრადი და ცვალებადი ფაქტორების როლის საკითხისათვის“, *ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“*, N2, გვ. 99-107.
18. ხადური ნ. (2010). „საქართველოს ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობის ანალიზი და პერსპექტივები“, თბილისი, გვ. 4.
19. ხარაიშვილი ე. (2011). „კონკურენციისა და კონკურენტუნარიანობის პრობლემები საქართველოს აგროსასურსათო სექტორში“, თბილისი, გვ. 19.
20. ხარაიშვილი ე. (2016). „მოთხოვნა ქართულ ღვინოზე და მევენახეობა-მელვინეობის სექტორის კონკურენტული უპირატესობის ფაქტორების შეფასება“, *ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“*, N4, გვ. 92-108.
21. ხარაიშვილი ე. (2017). „ღვინის ბაზარი და მევენახეობა-მელვინეობის დივერსიფიკაციის კონკურენტული მოდელები საქართველოში“, *გამომცემლობა „უნივერსალი“*, თბილისი.
22. ჯავახიშვილი რ. (2014). „საქონლის კონკურენტუნარიანობა: ძირითადი განმსაზღვრელი პარამეტრები და მაჩვენებლები“.
23. ჰაიევი ფ. (2000). საბედისწერო თავდაჯერებულობა, სოციალიზმის შეცდომები, თბილისი, გვ. 160.

24. Aiginger K. (1998). "A framework for evaluating the dynamic competitiveness of countries. *Structural Change and Economic Dynamics*", 9(2), 159-188. doi. 10.1016/S0954-349X(97)00026- X.
25. Bitton G. (2014). "Microbiology of Drinking Water: Production and Distribution", John Wiley & Sons.
26. Cavendish H. (1783). Experiment on Water – "Henry Cavendish" BBC History.
27. Chang-Tai H., Klenow P. (2009). "Misallocation and Manufacturing TFP in China and India," *The Quarterly Journal of Economics* CXXIV, no. 4.
28. Chapelle F., Brown, K. F. (2005). "Wellsprings: A Natural History of Bottled Spring Waters", *Rutgers University Press*.
29. Dijkstraand A.F., de Roda Husman A.M. (2013). "Bottled and Drinking Water".
30. Drucker P. (1969). "The age of Discontinuity".
31. Dunning J. (2000). "The Eclectic Paradigm as an Envelope for Economic and Business Theories of MNE Activity". *International Business Review*
32. Erkomaishvili G. (2015). „ Consumer Market of Mineral Water and Development Policy in Georgia” *International Journal of Economics and Management Engineering*. Volume 9, Issue 5, pp. 1402-1405
33. Friedman M. (1962). Capitalism and Freedom, pp. 119-137, *University of Chicago Press*, London.
34. Garelli S. (2008). Competitiveness 20 years later. *IDM World Competitiveness Yearbook* 2008, pp. 29-34.
35. Gay-Lussac J. L. (1805). Discover of water componenets.
36. Gleick P. H. (2010), Bottled and Sold: "The Story Behind Our Obsession with Bottled Water", *Island Press*.
37. Hadjitchoneva J., Ivanov A., Hadjiev K. (2018). "Competitiveness for Knowledge Society: from Nature to New Development and Changes", *Valahian Journal of Economic Studies*, Volume 9 (23), Issue 2.
38. Hawkins G. (2017). "The impacts of bottled water: an analysis of bottled water markets and their interactions with tap water provision", *WIREs Water*, vol. 4, (3).

39. Kharashvili E. (2011). "Problems of Competition and Competitiveness in Agro-Food Products Sector in Georgia", *Universali*, Tbilisi.
40. Kharashvili E. (2020). Methodological Features of Determining the Level of Competitiveness in the Agri-Food Sector of Georgia. *Globalization and Business*, 10, 43-49. <https://doi.org/10.35945/gb.2020.10.004>).
41. Kharashvili E., Chavleishvili M. (2013). "Development of the Agricultural Sector and Food Security of the Level of Assessment in Georgia", Materials of reports made at the *international scientific-practical conference held at Paata Gugushvili Institute of Economics of Ivane Javakhishvili Tbilisi State University*.
42. Kharashvili E., Chavleishvili M., Lobzhanidze M., Damenia N., Sagareishvili N. (2017). "Problems of Youth Employment in Agricultural Sector of Georgia and Causes of Migration". *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 11 (10). pp. 2116-2121.
43. Kharashvili E., Erkomaishvili G., Chavleishvili M. (2015). "Problems Faced by the Agricultural Sector and Agribusiness Development Strategy in Georgia" *International Journal of Industrial and Systems Engineering*, Volume 9, Issue 11, Publisher World Academy of Science, Engineering and Technology.
44. Kharashvili E., Gechbaia B., Mamuladze G. (2018). "Vegetable Market: Competitive Advantages of Georgian Product and Competition Challenges". *Journal "Innovative Marketing"*, issue 3.
45. Kharashvili E., Mekvabishvili E., Gvelesiani R., Natsvaladze M. (2013). "Bio Production - Priority Direction on the Way of Overcoming the Food Crisis in Georgia", *AIEAA CONFERENCE "Between Crisis and Development: which Role for the Bio-Economy"*, Parma, Italy.
46. Kharashvili E., Natsvlshvili I., Lazariashvili T. (2019). *BS LAB, "Global experience of bio product market and its challenges in Georgia in the context of sustainable well-being"*.
47. Klein C. A., Huang, L. (2008). "Cultural Norms as a Source of Law: the example of Bottled Water", *Cardozo Law Review*, vol. 30, pp. 507-510.
48. Krugman P. (1990). "The Age of Diminished Expectations". *Cambridge, MA: MIT Press*.
49. Krugman P. (1994). Foreign Affairs Article "Competitiveness: A Dangerous Obsession".

50. Krugman P. (1996). "A Country Is Not a Company." *Harvard Business Review*, January–February, <https://hbr.org/1996/01/a-country-is-not-a-company>.
51. Lavoisier A., Laplace P. S. (1784) recognition of Cavendish's experiment.
52. Lobzhanidze N. (2021). "The Impact Assessment of Competitiveness on Export Growth in Georgian Mineral Water Sector (BASED ON ECONOMETRIC MODEL)", *The journal «Economics. Ecology. Socium»* UDC 338.339.
53. Mascha M. (2006). *Fine Waters: A Connoisseur's Guide to the World's Most Distinctive Bottled Waters*, Quirk Books.
54. McTigue N., Symons, J. M. (Editor Emeritus). (2010). *The Water Dictionary: A Comprehensive Reference of Water Terminology*, American Water Works Association.
55. Negropinte N. (1995). " Being Digital".
56. Papava V. (2020). On the Reflection of Coronomics in Economic Science and Economic Policy. *Globalization and Business*, 10, 15-24. <https://doi.org/10.35945/gb.2020.10.001>.
57. Porter M. (1990). "The Competiitveness Advantage of Nations“, *The Free Press, New York*.
58. Porter M. (1998a). *On Competition*. Boston: Harvard Business School Press.
59. Porter M. (1998b). "Location, Clusters and the New Economics of Competition". *Business Economics*, 33, 7-17.
60. Porter M. (2000). „Location, Competition and Economic Development“. *Economic Development Quarterly*, 14(1), 23-32. doi. 10.1177/089124240001400105).
61. Porter M. (2008). "The Five Competitive Forces that Shape Strategy". *Harvard Business Review*, 86-104).
62. Psfogiorgos N. A., METAXAS T. (2016). "Porter vs Krugman": History, Analysis and Critique of *Regional Competitiveness*" *Journal „Economics and Political Economy*", Volume 3, Issue 1.
63. Ricardo D. (1817). "Principles of Political Economy and Taxation".
64. Silagadze A. (2011). "Capitalization of Mineral Commodities - World and Georgian experiences, Capitalization of mineral commodities - World and Georgian experiences | Request PDF (researchgate.net).

65. Silagadze A., Zubiashvili T., Atanelishvili T. (2016). "THE USE OF DRINKING WATER IN THE CONDITIONS OF MAINTAINING ECOLOGICAL BALANCE", *Journal "Ecoforum"*, Volume 5, Issue 1(8).
66. Schumpeter J.A. (1934). "The Theory of Economic Development. An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle. Cambridge, MA: *Harvard University Press*
67. Schumpeter J. (1942). "Capitalism, Socialism and Democracy".
68. Sloan P.A. (1963). "My years at General Motors".
69. Smith A. (1776). "*An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*".
70. Solow R. (1957). "Technical Change and the Aggregate Production Function".
71. Todua N. (2018). "Impact of Food Labeling on Consumers Buying Decision (Georgian Case)", *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, Volume 1, Issue 13, pg. 38-43.
72. Weber M. (1905). "Ethic of Protestantism and the spirit of Capitalism"
73. Weindlmaier H. (1999): Die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Ernährungsindustrie: Methodische Ansatzpunkte zur Messung und empirische Ergebnisse. Referat. Vierzigste Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V. vom 4.
74. ბიზნეს მედია საქართველო, „ბორჯომი“ ლიეტუვას ბაზარზე ლიდერი ბრენდის პოზიციებს იკავებს - Nielsen-ის კვლევა | BM.GE. ბოლო ნახვა 10.02.2021.
75. ბიზნეს მედია საქართველო, IDS ბორჯომი საქართველო კომპანია უოლტ დისნეისთან თანამშრომლობას იწყებს | BM.GE. ბოლო ნახვა 10.02.2021.
76. ბიზნეს მედია საქართველო, "შუმხუნა ბაკურიანი" - სიახლე ბაზრის ლიდერი ბრენდისგან | BM.GE. ბოლო ნახვა 10.02.2021.
77. ბიზნეს მედია საქართველო - Water Gudauri - ქართულ ბაზარზე ახალი მინერალური წყალი შემოდის | BM.GE. ბოლო ნახვა 10.02.2021.
78. ბიზნეს მედია საქართველო - „კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯია“ მსოფლიო ბაზარზე ახალი მინერალური წყლით შედის | BM.GE. ბოლო ნახვა 10.02.2021.
79. ევროკომისიის დოკუმენტი - Labelling-nutrition\_mineral-waters\_list\_eu-recognised.pdf (europa.eu), 25 იანვარი, 2021.
80. კომპანიის ოფიციალური ვებ-გვერდი - "AQUA GEO | GEORGIAN WATER" (sno.ge).



81. კომპანიის ოფიციალური ვებ-გვერდი - “ბორჯომის” საქართველო (borjomi.com).
82. კომპანიის ოფიციალური ვებ-გვერდი - “Sairme Mineral Waters” LTD (sairmewater.com).
83. კომპანიის ოფიციალური ვებ-გვერდი - „წყალი მარგებელი“ (nabeghlavi.ge).
84. მინერალური წყლების იმპორტზე საქართველოსთვის დაწესებული არასატარიფო რეგულაციები - Market Access Map (macmap.org).
85. საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ანგარიში: „საქართველოს საგარეო ვაჭრობა 2019“.
86. პლასტმასის ბოთლების ევროპული პლატფორმის გაიდლაინი - How to keep a sustainable PET recycling industry in Europe - EPBP - European PET Bottle Platform).
87. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური - www.geostat.ge.
88. მცირე და საშუალო მეწარმეობის განვითარების სტრატეგია, 2016-2020.
89. A Brief History of Bottled Water - FineWaters.
90. American Chemistry Council, *Plastic Packaging Resins*, <https://plastics.americanchemistry.com/Plastic-Resin-Codes-PDF/>, consulted on November 2018).
91. Competitiveness Advisory Group, (Ciampi Group). ”Enhancing European Competitiveness”. *First Report* to the President of the Commission, the Prime Ministers and the Head of State, June 1995.
92. Competitiveness Advisory Group, (Ciampi Group). ”Enhancing European Competitiveness”. *Second Report* to the President of the Commission, the Prime Ministers and the Head of State, December 1995.
93. EFBW\_Industry\_Report\_interactive\_web\_PDF\_version\_final.pdf
94. Euro Area Disposable Personal Income | 1999-2020 Data | 2021-2023 Forecast (tradingeconomics.com ).
95. European Federation of Bottled Waters, Natural Mineral & Spring Waters: The Natural Choice For Hydration, [https://www.efbw.org/fileadmin/user\\_upload/documents/Publications/EFBW\\_Industry\\_Report\\_interactive\\_web\\_PDF\\_version\\_final.pdf](https://www.efbw.org/fileadmin/user_upload/documents/Publications/EFBW_Industry_Report_interactive_web_PDF_version_final.pdf).

96. Eurostat; Eurfound, Representativeness of the European social partner organisations: Hotels, restaurants and café (HORECA) sector | Eurofound (europa.eu).
97. FAO, Food and Agriculture Organization of the United Nations, *Codex Standards for Natural Mineral Waters*.
98. Global Data, (2017), Rising drinking culture will boost Chinese spirits through to 2021, <https://www.globaldata.com/rising-drinking-culture/>.
99. Global Functional Water Market | Growth | Trends | Forecast (2020 - 2025).
100. Is Seltzer Water Good for You? Pros and Cons, Nutrition, and More (webmd.com).
101. Official web page of “San Pellegrino”, L'azienda e il controllo qualità dell'acqua (sanpellegrino.com).
102. Official web page of UN COMTRADE <https://comtrade.un.org/>
103. Report of the Select Committee of the House of Lords on Overseas Trade, 1985.
104. Review of Competitiveness Frameworks. An Analysis Conducted for the Irish National Competitiveness Council by Dr Christian Ketels, 2016.
105. Reverse Osmosis Water Filter System Review - Is Reverse Osmosis The Be (theberkey.com)
106. The „Double Diamond“ model of international competitiveness: the Canadian experience. Management International Review.
107. The European Food Safety Authority (EFSA, 2010).
108. The Global Bottled Water Market: Expert Insights & Statistics by The Business Research Company, on February 28, 2018 (marketresearch.com)
109. The Guardian - Liquid assets: how the business of bottled water went mad | Business | The Guardian).
110. Trade Map - Prospects for market diversification for a product exported by Georgia in 2019 | Product : 220110 Mineral waters and aerated waters, not containing added sugar, other sweetening matter or flavoured.
111. World Economic Forum, Global competitiveness Report, 1996, pg.19.
112. Water Codex of San-Pellegrino, [https://www.sanpellegrino.com/files/usa/taste/Water\\_Codex.pdf](https://www.sanpellegrino.com/files/usa/taste/Water_Codex.pdf).

## დანართები

### დანართი 1

ცხრილი. საქართველოს მინერალური წყლების იმპორტიორ ქვეყნებში ექსპორტის მოცულობა, 2010-2019 (ათასი ტონა)

საქართველო ს მინერალური წყლების იმპორტიორი ქვეყნები	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
მსოფლიო	58,79	71,37	88,2	127,36	146,65	129,02	149,09	186,48	213,09	270,38
რუსეთის ფედერაცია			191	31,706	65,616	51,991	67,875	87,281	94,096	119,47
უკრაინა	28,15	33,49	42,334	37,305	30,796	22,589	29,963	40,726	46,132	61,810
ყაზახეთი	6,676	11,63	13,732	17,016	11,417	12,322	8,973	10,539	18,189	26,725
ლიეტუვა	7,785	8,818	11,365	12,379	16,195	17,621	19,900	21,158	24,586	24,750
ბელარუსი	3,555	3,87	6,463	13,583	10,167	8,506	9,779	13,786	17,408	19,235
უზბეკეთი	84	226	376	830	935	1,740	1,485	1,938	1,025	4,259
აზერბაიჯანი	5,410	4,714	3,817	4,079	3,441	3,461	1,689	1,463	2,747	3,267
აშშ	1,589	1,512	1,958	1,730	1,411	2,135	1,727	2,289	2,247	2,307
ისრაელი	772	794	1,066	1,103	1,019	1,150	1,292	1,639	1,843	1,915
მოდლოვა	467	452	822	626	155	724	599	730	713	1,107
ყირგიზეთი	412	566	573	815	794	540	707	706	835	899
თურქმენეთი	1,590	1,784	2,347	2,355	1,615	2,348	1,710	790	354	802
ტაჯიკეთი	155	266	411	712	834	1,075	831	768	710	764
კანადა	238	290	445	441	462	509	510	509	522	532
იაპონია	18		28	28	19	93		18	55	320
სომხეთი	188	235	304	337	322	236	255	317	250	319
ჩინეთი	8		12	17	10	107	186	207	183	298
თურქეთი	42	96	192	382	640	1,003	766	612	411	267
საბერძნეთი	171	122	108	137	61	187	100	102	131	225
ბულგარეთი	12	27	52	87	89	148	84	156	157	194
კვიპროსი	73	70	41	96		17	80	92	55	178

დიდი ბრიტანეთი	57	97	109	180			107	133	114	176
ლატვია	771	1,238	364	437	374	21	127	178	43	126
გერმანია	141	444	614	632	168	219	234	91	133	105
საუდის არაბეთი						50				97
პოლონეთი	244	383	43	59	71	7	33	55	43	69
საემიროები	57	88	253	42	0	57		0		55
კორეა							63	22		39
ჩეხეთი	25	12	16	11		16	8			33
ყატარი								4	18	12
ერაყი			23							11
იტალია	17	15	16	43	14	14	17	20	21	8
ავსტრია	12									1
საფრანგეთი	1				6			86		1
ირანი			26					42		
მონღოლეთი		36	37	150		124				44

წყარო: საერთაშორისო სავაჭრო სტატისტიკის მონაცემთა ბაზა (ITC calculations based on [Ministry of Finance of Georgia](#); ITC calculations based on [UN COMTRADE](#))

დანართი 2

ცხრილი. საქართველოს მინერალურ წყლების რესურსების გამოყენებაზე გაცემული ლიცენზიები

ლიცენზიის ნომერი	ობიექტის დასახელება	რაიონი	ლიცენზიის მფლობელი	ლიცენზიის რეგისტრაციის და მოქმედების ვადა	რესურსის მოცულობა	ფართობი
473	ნუნისის მინერალური წყლის მოპოვება	ხარაგაული	შპს „ნუნისი“	14.06.2002 20.06.2002 01.01.23წ.	მაქს. 100 მ3/დღ.	5,2 ჰა
00676	„ლეღვას“ მინერალური წყლის მოპოვება	ტყიბული	სპს „ლეღვა“	12.07.2007 25 წელი	მოპოვება 4,5 მ3/დღ	0,07 ჰა
100940	ფლატეს მინერალური წყლის მოპოვება	ადიგენი	შპს „ევროსტან დარტი-I“	04.06.10 25 წელი	2010 წლიდან მარაგების ათვისება	0,09 ჰა
1000168	ნაბელავის საბადოს მინერალური წყლის მოპოვება	ჩოხატაური	სს „წყალი მარგებელი “	29.08.11 02.08.32	213.1 მ3/დღ	
1000213	„უდაბნოს“ თერმულ- მინერალური წყლის მოპოვება	ბაღდათი	შპს „კურორტი საირმე“	23.09.11 23.09.36	დღე- ღამეში 432 მ3	0.14 ჰა
1001296	მიწისქვეშა მინერალური წყლის მოპოვება	დუშეთი	შპს „ჩარგალის წყაროები“	05.09.13 06.09.38	30 მ3/დღ	0.14 ჰა
1001394	„მიტარბის“ მინერალური წყლის მოპოვება	ბორჯომი	შპს „აიდიეს ბორჯომი“	29.11.13 30.11.38	50 114.5 მ3/წელ	0.14 ჰა
1001739	„ლუგელას“ მინერალური წყლის მოპოვება	ჩხოროწყუ	შპს „ლუგელა“	15.08.14 12.04.32	მოპოვება 12 მ3/დღ	0,07 ჰა

1002200	„ლაშიჭალა“	ცაგერი	შპს „ლაშიჭალა“	12.12.14 09.11.38	547.5 მ3/წელ	0.14 ჰა
1002302	„წალვერის“ მინერალური წყლის მოპოვება	ბორჯომი	შპს „წალვერი“	28.01.15 17.07.2033	25 მ3/დღ.დ	0,42 ჰა
1002366	თერმულ- მინერალური	სენაკი	შპს „მენჯი“	10.03.15 07.06.38	96 მ3/დღდ	0.07 ჰა
1002499	მიწისქვეშა თერმულ- მინერალური	ვანი	ფ/პ ბონდო დვალიშვი ლი	28.04.15 29.04.40	50 000 მ3/წელ	0.07 ჰა
1002833	„ძულური“ (წყარო №4)	ცაგერი	შპს „ძულური 2015“	07.08.15 07.05.36	დღე- ღამეში 6 მ3	0.043 ჰა
1002857	„ლებარდე“	მარტვილი	შპს „მარტვილი ს წყლები“	14.08.15 06.04.34	1.5 მ3/დღდ	0,14 ჰა
1003054	მიწისქვეშა (ჭაბ.№5)	ყაზბეგი	შპს „არეან“	02.11.15 09.10.38	10 მ3/დღდ	0.07 ჰა
1004023	„წყალტუბოს“ თერმულ- მინერალური წყლების საბადო	წყალტუბო	სს „ბალნეოსე რვისი“	11.10.16 26.05.37	13 064 მ3/დღდ	23.85 ჰა
1004407	მიწისქვეშა მინერალური	ყაზბეგი	შპს „თერგი“	06.04.17 27.11.39	7850 მ3/წელ	0.07 ჰა
1004771	„ლებარდე“	მარტვილი	შპს „მარტვილი ს წყლები“	08.08.17 06.04.34	14.5 მ3/დღდ	0,14 ჰა
1004943	„სადგერი“	ბორჯომი	შპს „პარკ ჰოტელი“	05.10.17 30.12.41	62 050 მ3/წელ	0.07 ჰა
1004951	„ლაშიჭალის“ #5	ცაგერი	ფ/პ ჯემალი ჩიკვაიძე	09.10.17 10.10.42	შესწავლის ვადა 2 წელი	0.07 ჰა

1005251	მიწისქვეშა თერმულ- მინერალური წყლის მოპოვება (ტურისტული)	თბილისი	შპს „აბანო #7“	13.02.18 26.05.41	დარჩენილ პერიოდში 78 840 მ3/წელ	0.07 (თითოეუ ლზე) ჰა
1005335	„ზეკარი“	ბაღდათი	შპს „ზეკარის წყაროები“	21.03.18 30.09.39	1825 მ3/წელ	0.07 ჰა
1005499	„უწერა“	ონი	შპს „ბი ჯი ინვესტმენ ტ“	23.05.18 24.05.43	შესწავლა გაცემიდან 5 წელი	0.07 (თითოეუ ლზე) ჰა
10000086	მიწისქვეშა მინერალური წყლის შესწავლა- მოპოვება	დუშეთი	სს „არაგვი ვენჩერს“	20.07.18 21.07.43	შესწავლის ვადა 3 წელი	0.07 (თითოეუ ლზე) ჰა
10000163	მიწისქვეშა მინერალური წყალი(სამკურნა ლო აბაზანები)	ცაგერი	სს "ჯანმრთე ლობა"	20.08.18 21.08.2043	1500 მ3/წელ	0.07ჰა
10000484	წყარო „ზმეინი“	ადიგენი	შპს „ცისარტყე ლა“	17.01.19 18.01.44	54 750 მ3/წელ	0.07 (თითოეუ ლზე ) ჰა
10000632	ნახეჩის ხევი	ყვარელი	ფ/პ თემურ მირზიკაშვ ილი	26.03.19 18.03.30	0,25 მ3/დღ	0,07 ჰა
10000648	„ზვარე“	ხარაგაული	შპს „ზვარე“	28.03.19 31.12.33	35 მ3/დღ	0,84 ჰა
10000756	მიწისქვეშა მინერალური წყლის მოპოვება	ყაზბეგი	შპს „აქვა გეო“	21.05.19 30.10.38	10 000 მ3/წელ	0.21 ჰა
10000758	სასარგებლო წიაღისეულის შესწავლა- მოპოვება	ბორჯომი	შპს „აიდიეს ბორჯომი	21.05.19 22.05.44	შესწავლა - 3 წელი	0.07 (თითოეუ ლზე) ჰა

10000767	„უჯარმა“	საგარეჯო	შპს „კურორტი უჯარმა“	28.05.19 09.04.41	18 250 მ3/წელ	0.07 ჰა
10000872	„ჩირიკის“ მინერალური წყლის (ჩამოსასხმელი) მოპოვება	დუშეთი	შპს „საერთაშო რისო საკონსულ ტაციო კომპანია“	22.07.19 10.02.36	3 მ3/დღ	0.07 ჰა
10000873	მინერალური წყარო(№1;№2)	დუშეთი	შპს „საერთაშო რისო საკონსულ ტაციო კომპანია“	22.07.19 02.06.36	დღე- ღამეში 22 მ3	0.14 ჰა
10001108	საირმის საბადო	ბაღდათი	შპს „საირმე მინერალ ვოთერს“	29.11.19 08.09.31	ჩამოსასხმე ლი-13 687.5 მ3/წელ	
10001621	კლიბულა, ჭაბ.№2)	ბაღდათი	შპს "კურორტი საირმე"	24.08.20 12.09.38	1 მ3/დღ	0.07 ჰა
10001622	მიწისქვეშა მინერალური წყლის მოპოვება	ბაღდათი	შპს "კურორტი საირმე"	24.08.20 28.08.39	730 მ3/წელ	0.14 ჰა
10001801	ბორჯომის საბადოს მინერალური წყლის მოპოვება	ბორჯომი	შპს „აიდიეს ბორჯომი“	17.11.20 11.04.34	318 134 მ3/წელ	3.39182 ჰა

წყარო: წიაღის ეროვნული სააგენტო, 2020 წლის მონაცემებით



დანართი 3.

ცხრილი. 2010-2020 წლებში დამტკიცებული მინერალური წყლის რაოდენობა საქართველოში

რეგიონი	რაოდენობა და განზომილება	შენიშვნა
სამეგრელო-ზემო სვანეთი	78 მ <sup>3</sup> /დღ.ღ	
რაჭა-ლეჩხუმ-ქვემო სვანეთი	–	10 წლის მანძილზე არ დამტკიცებულა
იმერეთი	12 მ <sup>3</sup> /დღ.ღ	
შიდა ქართლი	–	10 წლის მანძილზე არ დამტკიცებულა
მცხეთა-მთიანეთი	4037 მ <sup>3</sup> /დღ.ღ	
კახეთი	50 მ <sup>3</sup> /დღ.ღ	
გურია	296 მ <sup>3</sup> /დღ.ღ	
აჭარა	149 მ <sup>3</sup> /დღ.ღ	
სამცხე-ჯავახეთი	1191 მ <sup>3</sup> /დღ.ღ	
ქვემო ქართლი		10 წლის მანძილზე არ დამტკიცებულა
თბილისი	–	მინერალური წყლის საბადო არ ფიქსირდება

წყარო: წიადის ეროვნული სააგენტო, 2020 წლის მონაცემებით

#### დანართი 4.

#### ანკეტა-კითხვარი

##### ქართული მინერალური წყლების კონკურენტუნარიანობის შეფასება

ექსპერტული კვლევის მიზანია ექსპორტიორების შეფასების საფუძველზე განსაზღვროს ქართული მინერალური წყლების კონკურენტუნარიანობა, გამოავლინოს დარგში არსებული ძირითადი გამოწვევები და გამოკვეთოს სამომავლო პერსპექტივები.

კვლევის შედეგები გამოყენებული იქნება მხოლოდ აკადემიური მიზნებისათვის.

თქვენი ჩართულობა ძალიან მნიშვნელოვანია!

დიდ მადლობას მოგახსენებთ კვლევაში მონაწილეობისა და დათმობილი დროისათვის!

1. კომპანიის სახელწოდება
2. ელ-ფოსტა
3. თქვენი აზრით, საქართველოში რამდენად ათვისებულია მინერალური წყლების საბადოების რესურსული პოტენციალი?
4. მინერალური წყლების წარმოების მთლიან საწარმოო ჯაჭვში რას მიიჩნევთ ყველაზე ძლიერ და სუსტ რგოლად?
5. როგორ შეაფასებდით თქვენი კომპანიის მინერალური წყლების ექსპორტის დინამიკას და სამომავლო დივერსიფიკაციის შესაძლებლობებს?
6. თქვენი აზრით, რა ძირითადი მახასიათებლები განსაზღვრავს ქართული მინერალური წყლების კონკურენტუნარიანობას მსოფლიო ბაზარზე?
7. თქვენი კომპანიისთვის მინერალური წყლების წარმოების კუთხით რა არის ყველაზე დიდი პრობლემები და გამოწვევები? რა დამატებითი პრობლემები წარმოშვა პანდემიამ?

## დანართი 5.

### კითხვარი:

#### საქართველოს მინერალური წყლები - მომხმარებლის არჩევანი

გამარჯობა, მადლობა დაინტერესებისათვის!

კვლევის მიზანია საქართველოში მინერალურ წყლებს შორის მომხმარებლის არჩევანის განმაპირობებელი ძირითადი ფაქტორების გამოვლენა.

გამოკითხვა არის ნებაყოფლობითი და ანონიმური.

მონაცემები გამოყენებული იქნება შეჯამებული სახით მხოლოდ აკადემიური მიზნებისათვის.

1. სქესი  
მამაკაცი / ქალი
2. ასაკი  
18-29 / 30-39 / 40-49 / 50 და მეტი
3. საცხოვრებელი რეგიონი  
თბილისი / სხვა
4. რამდენად ხშირად ყიდულობთ მინერალურ წყალს?  
ყოველდღიურად / კვირაში რამდენჯერმე / იშვიათად
5. რა მიზნით ყიდულობთ მინერალურ წყალს?  
წყურვილის დასაკმაყოფილებლად / ჯანრმთელობისთვის სასარგებლოა /  
სამკურნალოდ / აქტიური ცხოვრების სტილის განუყოფელი ნაწილია
6. რომელ ბრენდს ანიჭებთ უპირატესობას  
„ბორჯომი“ / „ბაკურიანი“ / „ლიკანი“ / „ნაბეღლავი“ / „კობი“ / „საირმე“ / „მთის“
7. რა არის მთავარი მახასიათებლები, რომლებსაც შეძენისას ითვალისწინებთ  
ბრენდი / ფასი / ხარისხი / გემოვნური მახასიათებელი / დიზაინი / სხვა  
(მიუთითეთ)
8. გემოვნურ მახასიათებლებს შორის რომელია თქვენთვის ყველაზე  
მნიშვნელოვანი  
გაზიანობა / სიმსუბუქე / მინერალების ბალანსი
9. შეძენისას ეტიკეტზე დატანილ ინფორმაციას აქცევთ თუ არა ყურადღებას  
დიახ / არა / ხანდახან
10. რომელ შეფუთვას ირჩევთ  
მინა / პლასტმასი (PET) / ქილა
11. რა მოცულობით იძენთ ყველაზე ხშირად მინერალურ წყალს  
0.33ლ. / 0.5ლ. / 1 ლ. / 1.5 ლ.
12. ყველაზე ხშირად სად იძენთ მინერალურ წყალს  
მსხვილ სავაჭრო ობიექტებში / მარკეტებში / რესტორნებში & კაფეებში  
/ აპარატიდან

13. როგორ შეაფასებთ ქართული მინერალური წყლების კონკურენტუნარიანობას მსოფლიო ბაზარზე  
დაბალი / საშუალო / მაღალი
14. კორონავირუსის გავრცელებით შექმნილი რთული ეკონომიკური მდგომარეობის გამო მცირედად გაზრდილი ფასის შემთხვევაში, შეიძენთ თუ არა ისევ მინერალურ წყალს  
დიახ / უფრო იშვიათად / არა
15. დატოვეთ კომენტარი

## დანართი 6.

მინერალური წყლების ასოციაციების სია ქვეყნების მიხედვით, რომლებიც ევროპის წყლის ასოციაციის წევრები არიან:

1. Austria: Forum Natürliches Mineralwasser, Natural Mineral Water Forum
2. Belgium: F.I.E.B / V.I.W.F - Fédération Royale de l'Industrie des Eaux et des Boissons rafraîchissantes / Koninklijk Verbond van de Industrie van Waters en Frisdranken, Belgian Water and Soft Drinks Association
3. Bulgaria: BSDA – Bulgarian Soft Drinks Association
4. Croatia: GIUPPH – Gospodarska interesna udruga proizvođača pića Hrvatske, Croatian Association of Drink Producers
5. Czech Republic: Svaz minerálních vod z.s., Czech Mineral Water Association
6. Denmark: Bryggeriforeningen, Danish Brewers' Association
7. Europe: WE – Watercoolers Europe
8. France: Fédération Nationale des Eaux Conditionnées et Embouteillées (FNECE), regrouping Chambre Syndicale des Eaux Minérales (CSEM) and the Syndicat des Eaux de Source (SES), National Federation for Packed Waters, regrouping the Trade Association for Mineral Waters and the Trade Association for Spring Waters
9. Germany: VDM – Verband Deutscher Mineralbrunnen e.V. , German Mineral Water Association
10. Greece: SEFYMEN – Association of Greek Bottling Industries of Natural Mineral Waters
11. Hungary: Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség, Hungarian Mineral Water, Fruit Juice and Soft Drink Association
12. Italy: MINERAQUA – Federazione Italiana delle Industrie delle Acque Minerali Naturali, delle Acque di Sorgente e delle Bevande Analcoliche, Italian association of natural mineral waters, spring waters and soft drinks
13. Ireland: IBC – The Irish Beverage Council
14. Luxembourg: FICEB - Fédération de l'Industrie et du Commerce des Eaux et des Boissons Non-Alcoolisées du Grand-Duché de Luxembourg, Industrial Federation for Waters and NonAlcoholic Beverages of Luxembourg

15. Netherlands: FWS – Nederlandse vereniging Frisdranken, Waters, Sappen. Dutch Association for Soft Drinks, Waters and Juices
16. Poland: KIG ”PR” – Krajowa Izba Gospodarcza “Przemysł Rozlewniczy”, Polish Chamber of Business “Beverage Industry”
17. Portugal: A.P.I.A.M. – Associação Portuguesa dos Industriais de Águas Minerais Naturais e de Nascente, Portuguese Industrial Association for Natural Mineral and Spring Waters
18. Republic of Serbia: Udruženje Industrije Mineralnih Voda – Poslovno Udruženje, Mineral Water Industries Association – Business Association
19. Romania: APEMIN – Patronatul Apelor Minerale, Owners Association of Romanian Natural Mineral Bottled Waters
20. Slovenia: Združenje polnilcev embaliranih vod Slovenije GIZ, Slovenian Association of Bottled Waters
21. Spain: ANEABE – Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas, Spanish Bottled Water Association
22. Turkey: Masuder – Türkiye Maden Suyu Üreticileri Derneği, Association of Mineral Water Producers of Turkey
23. United Kingdom: NHC – Natural Hydration Council United Kingdom: BSDA – British Soft Drinks Association

აფილირებული წევრები:

1. **Georgia: GWPU – Georgian Water Producers Union**
2. South Africa: SANBWA – South African National Bottled Water Association
3. Turkey: Suder – Ambalajlı Su Üreticileri Derneği – Packaged Water Manufacturers Association
4. Ukraine: AMDWPU – Association of Mineral and Drinking Water Producers of Ukraine