



სახელმწიფო აუდიტის სამსახური

“**ვ ა მ ტ კ ი ც ე ბ**”

ეკონომიკური საქმიანობის სფეროს აუდიტის
დეპარტამენტის უფროსის მ/შ

თორნიკე შერმადინი

„1 „2013“ 2013 წელი

გვ 4

ქართული ღვინოპროდუქციის საზღვარგარეთ პოპულარიზაციის მიზნით
განხორციელებული ღონისძიებების ეფექტიანობა

ეფექტიანობის აუდიტის ანგარიში *ა/20/00*

01.01.2009 – 01.07.2012

სარჩევი

შემაჯამებელი მიმოხილვა	3
შესავალი	5
აუდიტის კითხვები და მიზანი	6
შეფასების კრიტერიუმები	6
გამოყენებული მეთოდები	6
რამდენად ემსახურება სახელმწიფო სააგენტოების მიერ ჩატარებული ღონისძიებები ქართული ღვინის პოპულარიზაციის გაზრდას	8
1. რამდენად ადეკვატურად განხორციელდა ჩასატარებელი ღონისძიებების დაგეგმვა ?	8
2. რამდენად პროდუქტიული და ეფექტიანია ღვინის პოპულარიზაციის ხელშეწყობისთვის გატარებული ღონისძიებები	11
2.1 ექსპორტის დინამიკა და საექსპორტო ბაზრის კონიუნქტურა, როგორც ღვინის პოპულარიზაციის ეფექტიანობის მაჩვენებლები	11
2.2 ღვინის პოპულარიზაციის ღონისძიებებში სახელმწიფო ორგანიზაციების კოორდინაციის ეფექტიანობა	14
3. ახორციელებს თუ არა სახელმწიფო ღვინის პოპულარიზაციისა და ექსპორტის დროულ მონიტორინგს	18
დასკვნები და რეკომენდაციები	20

შემაჯამებელი მიმოხილვა

ქართული ღვინის პოპულარიზაცია წარმოადგენს ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პრიორიტეტს, გულისხმობს რა ქართული ღვინის ცნობადობის გაზრდას, შედის ქვეკომპონენტის სახით ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობის, უცხოური ინვესტიციების მოზიდვის და ადგილობრივი წარმოებისა და ექსპორტის განვითარების პროექტებში. გარდა ამისა, ღვინის პოპულარიზაცია მოიხსენიება მთავრობის მიერ შედგენილ ქვეყნის განვითარების სტრატეგიულ გეგმაში. ქართული ღვინის ბიზნესს მნიშვნელოვანი ზიანი მიაყენა 2006 წლის მარტში განხორციელებულმა რუსეთის ემბარგომ, სადაც ექსპორტირებული ღვინის 80%-ზე მეტი გადიოდა.

საქართველოს ხელისუფლებამ 2008 წლიდან ქართული ღვინის საერთაშორისო ბაზრებზე ცნობადობის გასაზრდელად, გარკვეული პროექტების განხორციელება დაიწყო, რაც საბოლოოდ ღვინის ექსპორტის გაზრდაზე იყო ორიენტირებული. აგრეთვე, მიზნად არის დასახული ქვეყრის ღვინის სავაჭრო ნიშნის შექმნა და პოპულარიზაცია, ასევე ღვინის ტურიზმის განვითარება, შიდა მოხმარების გაზრდის მიზნით.

ზემოაღნიშნული პროექტების ძირითადი განმახორციელებელია საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტროს მმართველობის სფეროში შემავალი სსიპ „ღვინის ეროვნული სააგენტო“.

მსგავსი მიმართულების აქტივობები ასევე განხორციელებული აქვს საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს მმართველობის სფეროში შემავალ სსიპ „საქართველოს ეროვნულ საინვესტიციო სააგენტოს“.

ღვინის ეროვნული სააგენტოს 2009-2011 და 2012 წლის პირველი ექვსი თვის მონაცემებით ქართული ღვინოპროდუქციის პოპულარიზაციისთვის დახარჯულმა თანხამ 3,709,294 ლარი შეადგინა. საქართველოს ეროვნული საინვესტიციო სააგენტოს 2011 წლის ღვინის ექსპორტის ხელშეწყობასთან დაკავშირებულმა ხარჯმა 436,596 ლარი შეადგინა.

ეფექტიანობის აუდიტის თემის შერჩევის კრიტერიუმებს სწორედ ქვეყნის განვითარებისთვის მისი აქტუალობა და მისდამი მაღალი საზოგადოებრივი ინტერესი წარმოადგენს.

ეფექტიანობის აუდიტის ძირითადი კითხვაა *თუ რამდენად ემსახურება სახელმწიფო სააგენტოების მიერ ჩატარებული ღონისძიებები ქართული ღვინის პოპულარიზაციის გაზრდას.*

აუდიტის საგნის შესწავლის შედეგად გამოვლინდა რიგი გარემოებები, რომლებიც მიჩნეულია მაღალი რისკის შემცველად პროგრამის შემდგომი განვითარებისათვის. გამოვლენილი შედეგების ძირითადი საკითხები შემდეგია:

- ქართული ღვინის პოპულარიზაციის სახელმწიფო პრიორიტეტად აღიარების მიუხედავად, სააგენტოებში არ არსებობს ბაზრების მოსაპოვებლად ჩატარებული კვლევები და დარგის საერთო სტრატეგია, რაც ხელს შეუწყობდა მომდევნო წლებში ჩასატარებელი ღონისძიებების დაგეგმვას.
- სამინისტროებს შორის დაგეგმვის პროცესში არ ხდება კოორდინირებული შეთანხმება ღონისძიებების პარალელიზმის და არაკოორდინირებულობის თავიდან აცილების მიზნით. ღონისძიებების დაგეგმვა ხორციელდება წინა წლის საბიუჯეტო ასიგნებების მიხედვით და არ ეფუძნება სტრატეგიულ და სამოქმედო გეგმებს.
- არ არსებობს სამინისტროებს შორის შეთანხმების ოფიციალური დოკუმენტი, რომელიც გამიჯნავდა ღონისძიებების ჩატარების პროცესში თითოეული უწყების ფუნქციებს და ამოცანებს.
- აუდიტის პერიოდში გაიზარდა ექსპორტი, თუმცა ერთი ქვეყნის ბაზარზე ორიენტირება დიდი რისკის მატარებელია. ღვინის ექსპორტში მცირე და საშუალო მწარმოებელი კომპანიების ხვედრითი წილის სიმცირის გამო, არსებობს საერთაშორისო ბაზარზე ქართული ღვინის მრავალსახეობის არასრულად წარმოდგენის რისკი.
- ღვინომასალის ცისტერნებით გატანა ქმნის რისკს, რომ ბოთლებში ჩამოსხმისას და დაფასოებისას არ იქნება დაცული ხარისხის სათანადო სტანდარტები.

- სახელმწიფო ორგანიზაციები ღონისძიების მოწყობის შესახებ ღვინის მწარმოებელ კომპანიებს რიგ შემთხვევებში ატყობინებენ ღონისძიებამდე არასაკმარისი დროის მონაკვეთით ადრე.
- სახელმწიფო სტრუქტურების მხრიდან გამოფენებსა და ფორუმებში მონაწილეობას იღებენ თანამშრომლები, რომლებიც არ არიან ექსპერტები მეღვინეობის დარგში.
- საქართველოს სოფლის მეურნეობისა და ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროები არ ახორციელებენ „ქართული ღვინოპროდუქციის პოპულარიზაციის“ და „ექსპორტის ხელშეწყობის“ პროგრამების საკმარის და შესაფერის მონიტორინგს.

არსებული მდგომარეობის, დაგეგმვის, განხორციელებული აქტივობებისა და მონიტორინგის შესწავლით და გამოვლენილი რისკების შესაბამისად, პროგრამის შემდგომში გაუმჯობესებისა და ეფექტიანობის გაზრდის მიზნით სახელმწიფო აუდიტის სამსახურმა მიზანშეწონილად მიიჩნია რიგი რეკომენდაციების გაცემა, კერძოდ:

- ქართული ღვინის პოპულარიზაციის ხელშეწყობისა და საერთაშორისო ბაზარზე დამკვიდრების მიზნით შემუშავებულ იქნას დარგის საერთო სტრატეგია, სადაც თანმიმდევრობით გაიწერება, როგორც ქვეყნის შიგნით დარგის განვითარების, ასევე ახალ ბაზრებზე შესვლის სტრატეგიული მიმართულებები. სახელმწიფო სააგენტოებმა მჭიდროდ ითანამშრომლონ კერძო კომპანიებთან, რათა გაითვალისწინონ მწარმოებლების გამოცდილება და მოსაზრებები. სამინისტროებმა გაიზიარონ მსოფლიო ღვინის ბაზარზე დამკვიდრებული ქვეყნების გამოცდილება და მეღვინეობის დარგის განვითარების საუკეთესო პრაქტიკა;
- ბიუჯეტის დაგეგმვა და დამტკიცება უნდა მოხდეს სააგენტოების მოთხოვნის საფუძველზე, ღონისძიებების მიხედვით, რათა რესურსები დაიხარჯოს სააგენტოების საჭიროებებისა და პრიორიტეტების შესაბამისად;
- სამინისტროებმა კოორდინირებულად და ურთიერთშეთანხმების საფუძველზე დაგეგმონ და განახორციელონ ღონისძიებები, რათა არ მოხდეს მათი დუბლირება. საქართველოს სოფლის მეურნეობისა და ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროებმა ერთობლივად შეიმუშავეს მაკოორდინირებელი დოკუმენტი, რომელიც ხელს შეუწყობს ფუნქციების გამოიჯანუხებას და აამაღლებს აქტივობების ეფექტიანობას;
- ღვინის ეროვნულმა სააგენტომ საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტროს ხელშეწყობით ორგანიზება გაუწიოს ბაზრების მარკეტინგული კვლევის ჩატარებას, გაგრძელდეს მუშაობა საექსპორტო ბაზრის კონიუნქტურის გასაუმჯობესებლად. კვლევა უმჯობესია ჩატარდეს ქართველი სპეციალისტების მიერ საერთაშორისო ექსპერტების მონაწილეობით.
- მეღვინეობის დარგში მაღალკვალიფიციური კადრების მომზადება, ხელს შეუწყობს მეღვინეობის განვითარებას და ქართული ღვინის წარმოჩენას საერთაშორისო ბაზარზე;
- სამინისტროებმა განახორციელონ სააგენტოების საქმიანობის მონიტორინგი და მოითხოვონ მათგან პერიოდული საქმიანობის ანგარიშები და სამომავლო სტრატეგია, რომლის შესახებაც სამინისტროს უნდა გააჩნდეს დეტალური ინფორმაცია;
- ღვინის ეროვნული სააგენტოს მიერ შემუშავდეს ჩატარებული ღონისძიების მონიტორინგის ფორმა, რომელსაც მონაწილე კერძო კომპანიები შეავსებენ ღონისძიებების დასრულების შემდეგ, რაც საშუალებას მისცემს ღვინის ეროვნულ სააგენტოს გაითვალისწინოს კომპანიების მოსაზრებები, შეაფასოს ჩატარებული ღონისძიებების ხარისხი და ეფექტიანობა შემდგომი საქმიანობის უკეთესად წარმართვის მიზნით;
- სახელმწიფო აუდიტის სამსახური მიზანშეწონილად მიიჩნევს რეკომენდაცია გაუწიოს სამინისტროებს, რათა შემუშავდეს საკანონმდებლო ცვლილებები და ჩამოაყალიბდეს რეგულაციები, რომლებიც მოახდენენ მცირე და საშუალო ზომის ღვინის მწარმოებელთა სტიმულირებას მათი სწრაფი განვითარების მიზნით. ასევე მიზანშეწონილია გარკვეული საკანონმდებლო ბერკეტების

შემუშავება, საქართველოს საზღვრებს გარეთ ღვინის ცისტერნებით გატანის შემთხვევაში ქართული ღვინის იმიჯის დასაცავად.

შესავალი

ქართული ღვინის ბაზარს მნიშვნელოვანი ზიანი მიაყენა 2006 წლის მარტში განხორციელებულმა რუსეთის ემბარგომ, რომელზეც ექსპორტირებული ღვინის 80%-ზე მეტი მოდიოდა. საქართველოს ხელისუფლებამ 2008 წლიდან ქართული ღვინის საერთაშორისო ბაზრებზე ცნობადობის გასაზრდელად, გარკვეული პროექტების განხორციელება დაიწყო, რაც საბოლოოდ ღვინის ექსპორტის გაზრდაზე იყო ორიენტირებული. მიზნად არის დასახული ქვეყრის ღვინის სავაჭრო ნიშნის შექმნა და პოპულარიზაცია და ასევე ღვინის ტურიზმის განვითარება, შიდა მოხმარების გაზრდის მიზნით. როგორც მედია - საშუალებებში ღვინის მიმომხილველები აცხადებენ, ქართული ღვინის საექსპორტო პოტენციალი ბევრად უფრო დიდია, ვიდრე დღეს საქართველო იყენებს. შესაბამისად ქართული ღვინის ცნობადობის გაზრდა, ხარისხის გაუმჯობესება და გაყიდვების პოტენციალის ზრდა წლიდან წლამდე მეტ აქტუალურობას იძენს. ქართული ღვინის პოპულარიზაცია საზოგადოების ინტერესის საგანია, რადგან რთველის კულტურა 8000 წელს ითვლის, რომელიც საქართველოს როგორც ღვინის აკვანს წარმოაჩენს მსოფლიო ბაზარზე. დღეს საქართველოში ასევე იცვლება ქართველი მომხმარებლის დამოკიდებულება ზოგადად ღვინისადმი, სულ უფრო მეტი უცხოელი სპეციალისტი, ღვინით მოვაჭრე და მომხმარებელი ინტერესდება ქართული ღვინით და ეს ყველაფერი გამოწვეულია იმით, რომ ქართული ღვინო თანდათანობით პოპულარობს თავის ადგილს მსოფლიოს ღვინის გლობალურ ბაზარზე.

საქართველოს მთავრობის მიერ დადგენილი ქვეყნის განვითარების გეგმის შესაბამისად, ქართული ღვინის პოპულარიზაცია წარმოადგენს ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პრიორიტეტს, რაც გულისხმობს ქართული ღვინის ცნობადობის გაზრდას, ადგილობრივი წარმოებისა და ექსპორტის განვითარების, უცხოური ინვესტიციების მოზიდვის და ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობას.

ღვინოპროდუქციის პოპულარიზაციის მიმართულებით პროექტების ძირითადი განმახორციელებელია საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტროს მმართველობის სფეროში შემავალი სსიპ „ღვინის ეროვნული სააგენტო“.

მსგავსი მიმართულების აქტივობები ასევე განხორციელებული აქვს საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს მმართველობის სფეროში შემავალ სსიპ „საქართველოს ეროვნულ საინვესტიციო სააგენტოს“.

აუდიტის პერიოდი მოიცავს 2009, 2010 და 2011 წლებს, ასევე 2012 წლის პირველ 6 თვეს. რეალური სურათის შესაქმნელად და ღვინის ექსპორტის ზრდის მაჩვენებლების ობიექტურად შეფასების მიზნით აუდიტის ჯგუფმა საბაზისო მაჩვენებლად მიიჩნია, რუსეთის ემბარგომდე ერთი სრული წლის, 2005 წლის ექსპორტის მაჩვენებელი. ღვინის ეროვნული სააგენტოს მონაცემებით 2009 წლის 1 იანვრიდან 2012 წლის 30 ივნისამდე სააგენტოს მიერ ქართული ღვინოპროდუქციის პოპულარიზაციისათვის დახარჯულმა თანხამ 3,609,294ლარი შეადგინა.

წელი	ათვისებული თანხა (ლარებში)
2009	332,400
2010	1,609,900
2011	651,800
2012 (პირველი 6 თვე)	1,015,194
სულ:	3,609,294

2011 წელს ღვინის ეროვნული სააგენტოს ადმინისტრაციული ხარჯის მუხლით გაწეულია ასევე 86,814 ლარის ოდენობის მივლინების ხარჯები.

2011 წელს საქართველოს ეროვნული საინვესტიციო სააგენტოს ღვინის ექსპორტის ხელშეწყობასთან დაკავშირებულმა ხარჯმა სააგენტოს ინფორმაციით 436,596 ლარი შეადგენა, მათ შორის მივლინების ხარჯმა შეადგინა 39,937 ლარი.

აუდიტის კითხვები და მიზანი

სახელმწიფო სააგენტოების მიერ განხორციელებული ქართული ღვინის პოპულარიზაციის ხელშეწყობის ღონისძიებების შესწავლის მიზანია გაანალიზდეს თუ რამდენად ეკონომიურად, პროდუქტიულად და ეფექტიანად ტარდება ღონისძიებები, რა შედეგი მოაქვთ მათ და რამდენად არსებობს ეფექტიანობის ზრდის შესაძლებლობა. აუდიტის ძირითადი კითხვაა: *რამდენად ემსახურება სახელმწიფო სააგენტოების მიერ ჩატარებული ღონისძიებები ქართული ღვინის პოპულარიზაციის გაზრდას.*

მთავარი კითხვის შესწავლისა და წარმოჩენისთვის ჩამოყალიბდა ასევე შემდეგი ქვეკითხვები:

1. რამდენად ადეკვატურად განხორციელდა ჩასატარებელი ღონისძიებების დაგეგმვა
2. რამდენად პროდუქტიული და ეფექტიანია ღვინის პოპულარიზაციის ხელშეწყობისთვის გატარებული ღონისძიებები
3. ახორციელებს თუ არა სახელმწიფო ღვინის პოპულარიზაციისა და ექსპორტის დროულ მონიტორინგს

შეფასების კრიტერიუმები

აუდიტის კითხვებზე პასუხის გასაცემად და თემის გაანალიზებისთვის გამოყენებულია შემდეგი კრიტერიუმები: საქართველოს კანონი „ვაშისა და ღვინის შესახებ“, სამინისტროებისა და სააგენტოების დებულებები, ე.წ. „ახალი მსოფლიოს“ ქვეყნების საუკეთესო გამოცდილება, ღვინის მიმომხილველების და ექსპერტების სტატიები დარგის განვითარების თემაზე, საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ გამოქვეყნებული ექსპერტების ნაშრომები.

გამოყენებული მეთოდები

აუდიტის პერიოდში თემის შესწავლისას აუდიტის ჯგუფმა გამოიყენა შემდეგი მეთოდები:

- ზოგადი ანალიზი
- დოკუმენტური მტკიცებულებების შესწავლა
- პროცესებზე დაკვირვება
- ინტერვიუები
- კითხვარების შევსება

„ღვინის ეროვნული სააგენტო“ (შემდგომში „ღვინის სააგენტო“) უშუალოდ ახორციელებს პროგრამას „ქართული ღვინოპროდუქციის პოპულარიზაციის ხელშეწყობის ღონისძიებები“ სახელმწიფო ბიუჯეტიდან მიღებული დაფინანსების ფარგლებში. „ღვინის სააგენტოს“ საქმიანობის ძირითად საგანს წარმოადგენს მევენახეობა-მეღვინეობის დარგის საქმიანობის რეგულირება, შესაბამისი ზედამხედველობისა და კონტროლის განხორციელება, დარგის განვითარების, მევენახეობა-მეღვინეობის პროდუქციის ხარისხის ამაღლების, საერთაშორისო ბაზარზე ქართული ღვინის და ღვინოპროდუქტების ცნობადობის გაზრდის და პოპულარიზაციის ხელშეწყობა.

„ღვინის სააგენტოს“ ძირითადი პრიორიტეტია ქართული ღვინის ექსპორტის ხელშეწყობა. „ღვინის სააგენტოს“ ერთ-ერთ მთავარ ფუნქციას წარმოადგენს ბაზარზე არსებული ღვინის სერტიფიცირება, რაც ფაქტობრივად გულისხმობს ექსპორტის ნებართვას. აღნიშნული სერტიფიკატის გარეშე ქვეყნიდან ღვინის გატანა

შეუძლებელია, რადგან ექსპორტირებისას საბაჟო დეპარტამენტი ითხოვს პროდუქციის წარმოშობისა და შესაბამისობის სერტიფიკატებს. აღნიშნული სერტიფიკატები გაიცემა „ღვინის სააგენტოს“ მიერ დეგუსტაციისა და ლაბორატორიული კვლევის დასკვნაზე დაყრდნობით. ამ კვლევებს საქართველოში ატარებს რამოდენიმე დამოუკიდებელი ლაბორატორია.

საქმიანობის განხორციელების პროცესში ღვინის ეროვნული სააგენტო ზოგადად თანამშრომლობს სსიპ „საქართველოს ეროვნულ საინვესტიციო სააგენტოსთან“, „ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციასთან“, ააიპ ასოციაციასთან - „ქართული ღვინო“, კომპანიებთან „ჯორჯიან ივენთ“ და „პარადიზო“.

ეროვნული საინვესტიციო სააგენტო¹ (შემდგომში - „საინვესტიციო სააგენტო“) ქართული ღვინის პოპულარიზაციას ახორციელებს „ექსპორტის ხელშეწყობის“ პროგრამის ფარგლებში. სააგენტოში შესაბამისი სამსახური შექმნილია და ამ საკითხზე მუშაობს 2011 წლის მაისიდან. ქართული პროდუქციის საერთაშორისო ბაზარზე გატანის ხელშეწყობის ღონისძიებების დასაგეგმად და განსახორციელებლად გერმანიის საერთაშორისო თანამშრომლობის საზოგადოების (GIZ) მოწვეული ექსპერტის მიერ დაიწერა ექსპორტის ხელშეწყობის სტრატეგია, რომელიც წარმოადგენს „საინვესტიციო სააგენტოს“ შიდა მოხმარების დოკუმენტს. ღვინის ექსპორტის ხელშეწყობის პრიორიტეტებს „საინვესტიციო სააგენტოსთვის“ წარმოადგენს ადგილობრივი მწარმოებლის იტერესების და მოთხოვნების გათვალისწინებით უცხოურ სავაჭრო ორგანიზაციებთან დაკავშირება, ქართული ღვინის საერთაშორისო ბაზარზე გატანა, არსებულ ბაზრებზე მარკეტინგული საქმიანობის გაუმჯობესება და სრულყოფა და ახალი ბაზრების მოპოვება.

ადგილობრივ ბაზარზე „საინვესტიციო სააგენტო“ უმეტესწილად კომუნიკაციას ახდენს ღვინის მწარმოებელ საშუალო ან მცირე ზომის და პრიორიტეტულად საინტერესო მწარმოებლებთან. „საინვესტიციო სააგენტოს“ ექსპორტის ხელშეწყობის სამსახურის მეშვეობით ადგილობრივმა მწარმოებლებმა მიიღეს მონაწილეობა რამდენიმე საერთაშორისო გამოფენასა და კონკურსში: ინდოეთში - დელის ღვინის დეგუსტაცია, ურუმჩიში - (China- Eurasia Expo) მეგა გამოფენა, ჰონკონგში - ალკოჰოლური სასმელების გამოფენა (Hong Kong International Wine & Spirits Fair) და ალკოჰოლური სასმელების კონკურსი (Hong Kong International Wine & Spirits Competition) იერუსალიმში „ტერავინო 2011“ სასმელების კონკურსი, თბილისში - მასშტაბური სავაჭრო ღონისძიება (Trade with Georgia 2011 - Beverages Tradeshow and B2B Forum). ქართული ღვინის დღეები მოეწყო ლონდონში, მუხეუმ „ვინოპოლისში“ და ისრაელში.

თავდაპირველად ადგილობრივი ღვინის მწარმოებლების გაცნობა მოხდა ღვინის ასოციაციის მეშვეობით. შეიქმნა საინფორმაციო ბაზა და საექსპორტო ინტერნეტ პორტალი www.Tradewithgeorgia.com, რომელზეც უნდა გაეგო რეგისტრაცია ყველა იმ ადგილობრივ მწარმოებელს, ვისაც გააჩნდა საკუთარი ღვინის საექსპორტოდ გატანის სურვილი. პირველ ეტაპზე მწარმოებელთა ინტერესების გათვალისწინებით დადგინდა გასაღების ბაზრები. მწარმოებლებისთვის პრიორიტეტული აღმოჩნდა აშშ-ის და ჩინეთის ბაზარი. შემდგომ დაიწყო მუშაობა ამ ბაზრებზე პოპულარიზაციისთვის.

„საინვესტიციო სააგენტოს“ მიერ გამოვითხული ღვინის მწარმოებელი კომპანიების აზრით უფრო პრიორიტეტულად მიიჩნევა აზიის ბაზარი, სადაც ქართული პროდუქციის გავრცელებას დიდი შესაძლებლობები გააჩნია და სწორი და მიზანმიმართული მარკეტინგული პოლიტიკის გატარების შემთხვევაში შესაძლოა საფუძვლიანი დამკვიდრება, რაც სამომავლოდ ხელს შეუწყობს ერთ-ერთი უდიდესი გასაღების ბაზრის მოპოვებას. ამერიკული ბაზრის სირთულეს წარმოადგენს მასზე გასაწევი დიდი მარკეტინგული დანახარჯები, გეოგრაფიული სიშორე და გაჯერებულობა სამხრეთ ამერიკის ქვეყნების იაფი ღვინით.

¹ აუდიტის პროცესში სსიპ „ეროვნული საინვესტიციო სააგენტო“ შედიოდა ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს მმართველობის სფეროში. 2012 წლის ივლისიდან იგი შევიდა ახლად შექმნილ სს „საპარტნიორო ფონდის“ შემადგენლობაში. იმავედროულად, სააგენტოს გამოეყო „ექსპორტის ხელშეწყობის სამსახური“, რომელიც ახორციელებდა ღვინის პოპულარიზაციისა და ექსპორტის ხელშეწყობის ღონისძიებებს და დაექვემდებარა ეკონომიკისა და განვითარების სამინისტროს „ინვესტიციებისა და ექსპორტის პოლიტიკის“ დეპარტამენტის სახით.

რამდენად ემსახურება სახელმწიფო სააგენტოების მიერ ჩატარებული ღონისძიებები ქართული ღვინის პოპულარიზაციის გაზრდას

1. რამდენად ადეკვატურად განხორციელდა ჩასატარებელი ღონისძიებების დაგეგმვა ?

დარგის ეროვნული სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის შემუშავების მცდელობა

საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტრომ 2008 წლის 30 მაისს დამოუკიდებელ საკონსულტაციო ოფირმა IOS PARTNERS-თან (აშშ) გააფორმა ხელშეკრულება და დაუკვეთა საქართველოს ღვინის სექტორის გრძელვადიანი ეროვნული სტრატეგიის და სამოქმედო გეგმის შემუშავება, რომლის ღირებულებაც განისაზღვრა 384,507 აშშ დოლარით და 167,567 ლარით. ხელშეკრულება ფინანსდებოდა იაპონური გრანტის ფარგლებში. თავდაპირველად, ხელშეკრულებით ნაკისრი ვალდებულებების შესასრულებლად განისაზღვრა 6 თვიანი ვადა, თუმცა 2009 წელს საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტრომ არ მიიღო IOS PARTNERS-ის მიერ მომზადებული ღვინის სტრატეგია და კონტრაქტი 2009 წლის ივნისში დაიხურა კონკრეტული შედეგის გარეშე.

მოგვიანებით სოფლის მეურნეობის სამინისტრომ მიიღო გადაწყვეტილება ხელშეკრულების განახლების თაობაზე, რათა კონტრაქტორს დაესრულებინა სტრატეგიის დოკუმენტი. საბოლოო შეთანხმებით დოკუმენტის წარდგენის ბოლო ვადად განისაზღვრა 2010 წლის ოქტომბერი. კონტრაქტორის მიერ 2011 წლის თებერვალში წარმოდგენილი იქნა სტრატეგიის ახალი პროექტი, თუმცა აღნიშნული სამინისტროს მიერ ღვინის სტრატეგიის დოკუმენტის დასრულებული ვარიანტი აუდიტის დასრულების თარიღისთვის მიღებული არ არის მაშინ, როდესაც 2011 წლის 30 ივნისამდე პერიოდში სამინისტროს მიერ IOS PARTNERS-ზე უკვე ანაზღაურებულია 649,8 ათასი ლარი.

როგორც კონტრაქტორსა და სამინისტროს შორის კორესპოდენციით ირკვევა, სამინისტროს მიერ დოკუმენტის მიუღებლობის ძირითად საფუძველს წარმოადგენს ის გარემოება, რომ შედგენილი დოკუმენტი მთლიანობაში ნაკლებად ტოვებს სტრატეგიის შთაბეჭდილებას. მასში პრობლემები ნახსენებია, მაგრამ აკლია ლაკონურობა და მნიშვნელოვან საკითხებზე ყურადღების გამახვილება. ხოლო კონტრაქტორის პასუხებით, მათ მიერ წარმოდგენილი დოკუმენტი მთლიანად შეესაბამებოდა ტექნიკურ დავალებაში ასახულ მოთხოვნებს.

ქართული ღვინის პოპულარიზაციის ხელშეწყობის ღონისძიებების განსახორციელებლად ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია დარგობრივი სტრატეგიული გეგმის არსებობა.

საქართველოს ღვინის ეროვნული სააგენტო ღონისძიებების დაგეგმვას ახორციელებს საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტროს მიერ განსაზღვრული ბიუჯეტის მიხედვით. სამინისტროს დაქვემდებარებაში მყოფი საფინანსო დეპარტამენტი „ღვინის სააგენტოს“ აწვდის ინფორმაციას მომავალი წლის დაფინანსების შესახებ, შემდეგ ხორციელდება „ღვინის სააგენტოში“ თავდაპირველად მარკეტინგის, ხოლო შემდგომ „ღვინის სააგენტოს“ დირექტორის მიერ ღონისძიებების განხილვა ბიუჯეტის მიხედვით. ამის შემდეგ სოფლის მეურნეობის სამინისტროს საფინანსო დეპარტამენტს ეგზავნება ოფიციალური საბიუჯეტო განაცხადი სადაც მოცემულია დეტალური ინფორმაცია მოთხოვნილი თანხის გახარჯვის შესახებ ღონისძიებების მიხედვით. პრიორიტეტებად მიიჩნევა ის ღონისძიებები, რომლებიც იმართება ყოველწლიურად.

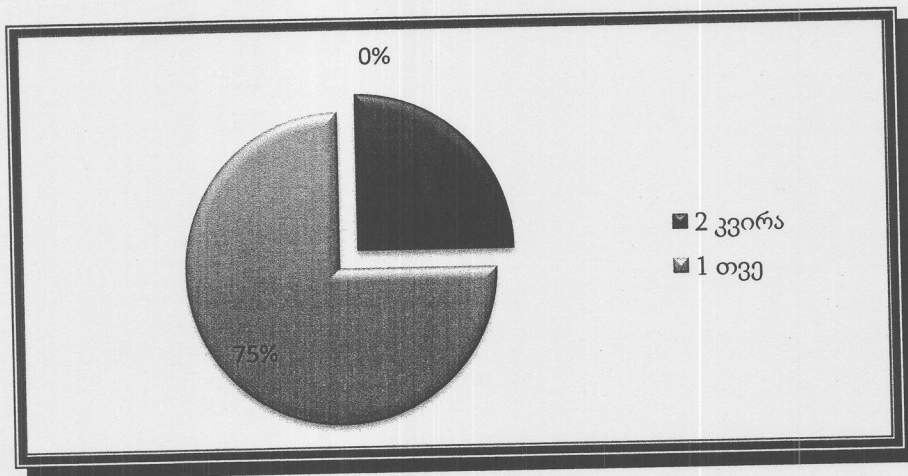
საქართველოს ეროვნული საინვესტიციო სააგენტო ღონისძიებების წლიური გეგმის შედგენას ახორციელებს „ღვინის სააგენტოს“ მსგავსად, მას შემდეგ რაც ცნობილი გახდება თუ რა თანხის გამოყოფას აპირებს ბიუჯეტით საქართველოს ეკონომიკის და მდგრადი განვითარების სამინისტრო. გამომდინარე იქიდან, რომ „საინვესტიციო სააგენტოს“ არ აქვს გამოყოფილი კონკრეტულად ღვინის პოპულარიზაციისათვის განსახორციელებელი ღონისძიებები, იგი გეგმავს მთლიანად ქართული პროდუქტების ექსპორტის ხელშეწყობის ღონისძიებებს, საიდანაც უმეტესი წილი ღვინოპროდუქტების პოპულარიზაციას უკავშირდება.

საქართველოს ღვინის ეროვნულ სააგენტოს არ გააჩნია დოკუმენტის სახით შედგენილი სოფლის მეურნეობის სამინისტროს მიერ დამტკიცებული სტრატეგია, სადაც გაწერილი იქნებოდა წლის განმავლობაში განსახორციელებელი ღონისძიებები, შეფასების კრიტერიუმები და დასახული მიზნები. წლის დასაწყისში „ღვინის სააგენტოში“ მზადდება მხოლოდ შიდა მოხმარების ცხრილი, სადაც გაწერილია მომავალ წელს მოსალოდნელი და ჩასატარებელი ღონისძიებები. თუმცა არსებულ ცხრილში შესაძლოა წლის განმავლობაში

შევიდეს გარკვეული ცვლილებები. არის შემთხვევები, როდესაც მოულოდნელად, დაჩქარებულ რეჟიმში იგეგმება ღონისძიებები სამთავრობო დელეგაციების ვიზიტებთან დაკავშირებით. როგორც წესი, ყოველწლიურდ იგეგმება რამდენიმე მსხვილი საერთაშორისო ფორუმი, რომელზეც დასწრება წარმოადგენს ღვინის მწარმოებელი კომპანიების პრესტიჟის საკითხს, მით უფრო, რომ უკანასკნელი პერიოდის არქეოლოგიური აღმოჩენებით საქართველო ღვინის სამშობლოდ მოიაზრება. ამიტომ, ამ გამოფენებში მონაწილეობის მიღებას ცდილობს ყველა ღვინის მწარმოებელი მსხვილი კომპანია. ასეთ ღონისძიებებს მიეკუთვნება: ჩინეთის, ჰონგ კონგის, გერმანიის, კანადის და დიდი ბრიტანეთის გამოფენები.

როგორც ღვინის მწარმოებელ კერძო კომპანიების გამოკითხვით ირკვევა, მათ წინასწარ იციან მხოლოდ იმ ხუთი ძირითადი ღონისძიების შესახებ, რომლებსაც „ღვინის სააგენტო“ ყოველწლიურად ატარებს. ხოლო რაც შეეხება წლის მანძილზე განხორციელებულ სხვა ღონისძიებებს, მათ შესახებ საერთო გამოკითხვულთა 75% აცხადებს, რომ მათი ინფორმირება ხდება ერთი თვით ადრე ხოლო 25% კომპანიების განცხადებით აღნიშნულთან დაკავშირებით მათი ინფორმირება ხდება 2 კვირით ადრე.

რამდენი დღით ადრე ატყობინებენ სახელმწიფო უწყებები ჩასატარებელი ღონისძიების შესახებ ღვინის მწარმოებელ კომპანიებს?



„საინვესტიციო სააგენტოს“ წინასწარ შედგენილი აქვს 5 წლის სამოქმედო გეგმა, რომელსაც არ აქვს ოფიციალური სახე და რომელიც დამტკიცებული არ არის მინისტრის მიერ. სამოქმედო გეგმაში შედის სხვადასხვა პროდუქტის ექსპორტის ხელშეწყობის სამოქმედო გეგმა. „საინვესტიციო სააგენტოს“ საქმიანობის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან სამომავლო პრიორიტეტს წარმოადგენს ქართული პროდუქციის პოპულარიზაცია, რაც გულისხმობს მომავალში პროდუქციის ონლაინ-კატალოგების შექმნას, საერთაშორისო მედია-საშუალებების მეშვეობით მიზნობრივი საიმიჯო სარეკლამო კამპანიების განხორციელებას. გარდა ამისა, გრძელდება არსებული კომპანიების მონაწილეობის ხელშეწყობა საერთაშორისო სავაჭრო გამოფენებში, საქმიანი შეხვედრების ორგანიზება საერთაშორისო სავაჭრო ორგანიზაციების მონაწილეობით. დაგეგმილია ექსპორტის საინფორმაციო ცენტრის შექმნა (Export Helpdesk). ექსპორტის ხელშეწყობისათვის საინვესტიციო სააგენტო ახორციელებს ქართული ექსპორტიორი და დამწყები კომპანიების კვალიფიკაციის ამაღლების ღონისძიებებს ექსპორტის და მარკეტინგის საკითხებთან მიმართებაში, რომელიც მიმდინარეობს სხვადასხვა სწავლებების, რეგიონებში ჩატარებული სემინარების, ბეჭდვითი და ინტერნეტ-საშუალებით ინფორმაციული უზრუნველყოფის მეშვეობით. დაგეგმილია ბაზრის კვლევების განხორციელება ახალი ბაზრების ათვისების

მიზნით - კონკრეტულ პერსპექტივებზე მორგებული კვლევების დაკვეთა ან სტანდარტული ბაზრის კვლევის შეძენა.

საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტრო „ღვინის სააგენტოს“ საქმიანობის პროცესში მისი წლიური ბიუჯეტის დადგენის დროს ერთვება, როდესაც სამინისტროს საფინანსო დეპარტამენტში მოდის მომდევნო წლის საბიუჯეტო განაცხადი და ეს განაცხადი განიხილება მინისტრის კურატორ მოადგილესთან.

საქართველოს ეკონომიკის და მდგრადი განვითარების სამინისტრო და „საინვესტიციო სააგენტოს“ კურატორი მინისტრის მოადგილე ბიუჯეტის დამტკიცებისა და მისი განხილვის დროს ერთვება დაგეგმვაში. სხვა დანარჩენი აქტივობის დროს „საინვესტიციო სააგენტო“ თავად გეგმავს წლის მანძილზე განსახორციელებელ ღონისძიებებს.

დასკვნა

ქართული ღვინის პოპულარიზაციის სახელმწიფო პრიორიტეტად დასახვის მიუხედავად, სააგენტოებში არ არსებობს შესაბამისი სამინისტროების მიერ დამტკიცებული ღვინის ახალ ბაზრებზე შესასვლელად ჩატარებული კვლევა და მეღვინეობის დარგის საერთო სტრატეგია, რაც ხელს შეუწყობდა მომდევნო წლის განმავლობაში ჩასატარებელი ღონისძიებების დაგეგმვას.

სტრატეგიული გეგმის არარსებობა ხელის შემშლელი ფაქტორია მომავალი წლის დაგეგმვის პროცედურებისთვის. „ღვინის სააგენტოს“ ძირითადი პრიორიტეტია ქართული ღვინის ექსპორტის ხელშეწყობა. ამ კუთხით გარკვეულწილად იკვეთება პარალელიზმი ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროსა და სოფლის მეურნეობის სამინისტროს სტრუქტურებს შორის. ამასთან, არ არსებობს ოფიციალური შეთანხმება აღნიშნულ უწყებებს შორის საქმიანობის კოორდინაციის გასაუმჯობესებლად. აღნიშნულ სამინისტროებს შორის არ ხდება წლის დასაწყისში კოორდინირებული შეთანხმება დუბლირების თავიდან ასაცილებლად.

სტრატეგიის არარსებობა გამოწვეულია სხვადასხვა ფაქტორით. სამინისტროებში არ არსებობს ღვინის პოპულარიზაციისადმი დარგობრივი მიდგომა, არ არის ინფორმაცია და ჩატარებული კვლევები თუ რომელი ქვეყნის ბაზარზეა მიზანშეწონილი ქართული ღვინის პოპულარიზაცია და შემდგომ მისი რეალიზაცია. სამოქმედო გეგმის არარსებობამ შესაძლოა გამოიწვიოს ქართული ღვინის პოპულარიზაციის არასწორი მიმართულებით განვითარება.

2011 წლის განმავლობაში წინასწარ დაგეგმილ ღონისძიებებს აჭარბებდა სპონტანურად განხორციელებული ღონისძიებები, რაც გამოწვეული იყო ქვეყნის სხვადასხვა თანამდებობის პირების საერთაშორისო ვიზიტებით.

ხარვეზები დაგეგმვაში იწვევს სახელმწიფო ფინანსებისა და ადამიანური რესურსების არასწორად გამოყენების რისკს.

ღვინის ეროვნული და საინვესტიციო სააგენტოები წლის სამოქმედო გეგმას ადგენენ დამტკიცებული ბიუჯეტიდან გამომდინარე. როგორც დოკუმენტური ანალიზისა და ღვინის მწარმოებელი კერძო კომპანიების წარმომადგენლებთან გასაუბრებების საფუძველზე ირკვევა, რომ „ღვინის სააგენტო“ მარკეტინგის კუთხით ვერ უზრუნველყოფს მისი მოვალეობების სრულფასოვნად შესრულებას, აღნიშნული ფაქტი გვაძლევს გონივრულ საფუძველს დავასკვნათ, რომ ჩასატარებელი ღონისძიებების დაგეგმვა არასრულფასოვნად არის განხორციელებული, რაც პირდაპირ აისახება ღონისძიებების ეფექტიანობაზე.

2. რამდენად პროდუქტიული და ეფექტიანია ღვინის პოპულარიზაციის ხელშეწყობისთვის გატარებული ღონისძიებები

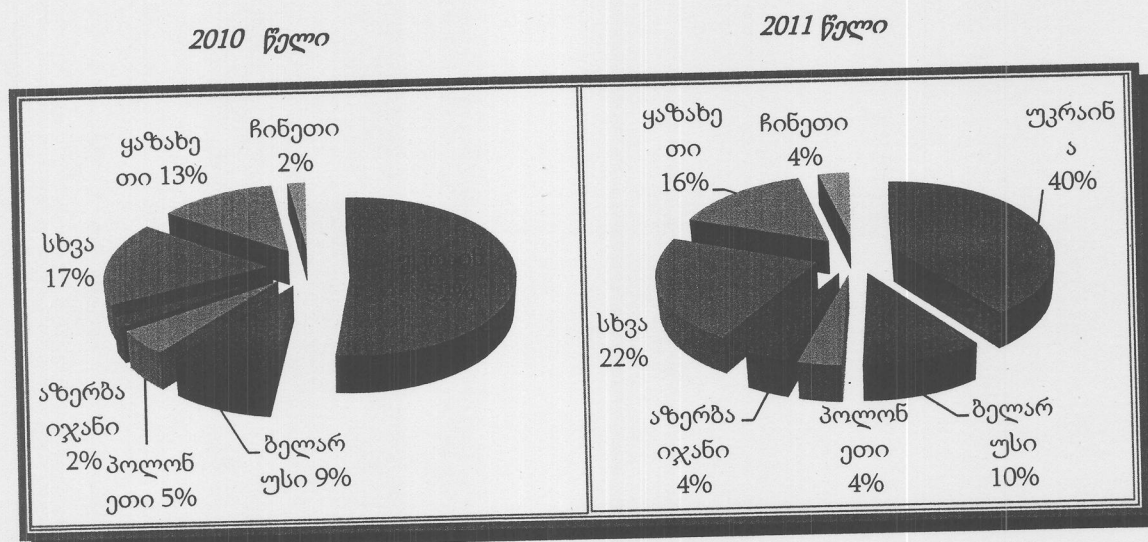
2.1 ექსპორტის დინამიკა და საექსპორტო ბაზრის კონიუნქტურა, როგორც ღვინის პოპულარიზაციის ეფექტიანობის მაჩვენებლები

ქართული ღვინის პოპულარიზაციის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია ღვინის ექსპორტის ზრდა. თუმცა იგი უნდა მიმდინარეობდეს ბაზრის კონიუნქტურის შეცვლის პირობებში და ღვინის მწარმოებელთა სპექტრის გამრავალფეროვნების თანხლებით. ექსპორტიორი კომპანიების სპექტრი უნდა იყოს წარმოდგენილი როგორც მსხვილი, ისე საშუალო და მცირე ბიზნესით. საერთაშორისო ბაზარზე წარმოდგენილი ქართული ღვინის ასორტიმენტის გამდიდრების, პოპულარიზაციის გაზრდისა და იმიჯის ამაღლებისთვის მნიშვნელოვანია აგრეთვე მეტი მცირე და საშუალო კომპანიის წარმოჩენა, მათთვის ბიზნესის განვითარების ხელსაყრელი პირობების შექმნა და წახალისება. ეკონომიკური თეორიის საფუძვლებზე დაყრდნობით აღიარებულია, რომ ქვეყნის ეკონომიკური კეთილდღეობა დიდწილად დამოკიდებულია ქვეყნის ექსპორტზე და სწორედ ექსპორტის სტრუქტურის კონცენტრაციის ხარისხი განსაზღვრავს ეკონომიკურ მგრძნობელობას. თუ ქვეყანა ძირითადად დამოკიდებულია მხოლოდ ერთ ან ორ ქვეყანაში ექსპორტირებაზე, მეტია მისი მგრძნობელობა საგარეო ეკონომიკური საფრთხეების მიმართ.

ზემოაღნიშნულს ასევე ადასტურებს ექსპორტისა და ბაზრების დივერსიფიკაციის დარგში საერთაშორისო ექსპერტების მიერ მომზადებული და გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის განვითარების ფონდის მიერ გამოქვეყნებული ნაშრომები, სადაც მოყვანილია ექსპორტის განვითარების ტენდენციები და მაჩვენებლები განვითარებადი ქვეყნებისთვის.²

2006 წლის რუსეთის ემბარგომდე ქართული ღვინის ექსპორტის უდიდესი ნაწილი მოდიოდა რუსეთის ფედერაციაზე. „საინვესტიციო სააგენტოს“ მიერ გამოცემულ ბროშურებში („Georgia's Export Opportunities in the Beverage Sector“) წლიური ექსპორტის მაჩვენებლების თაობაზე ღვინის ექსპორტის მონაცემებს ქვეყნების მიხედვით შემდეგი სახე აქვს:

ქართული ღვინის ექსპორტი ქვეყნების მიხედვით:³



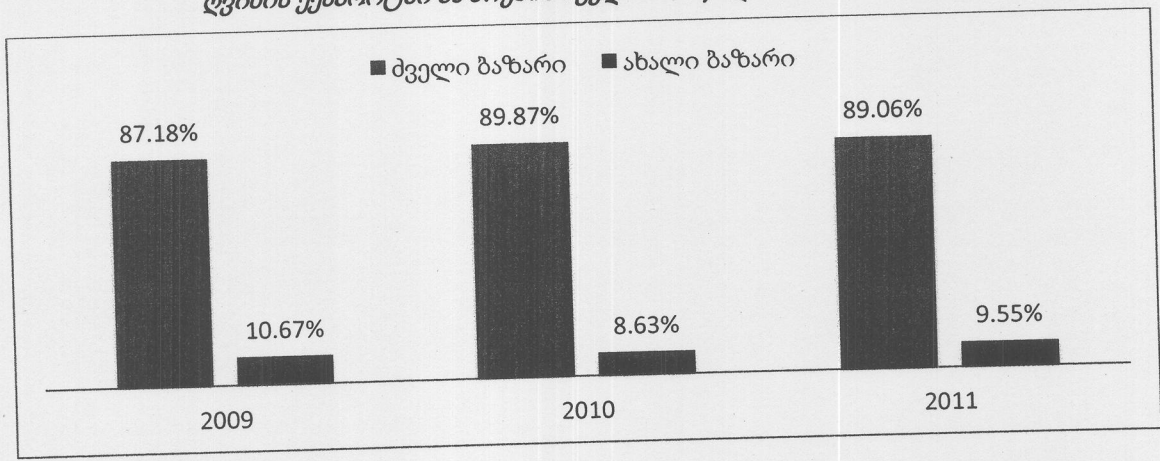
² „Export depended and export concentration“, UNDP

³ საქართველოს ეროვნული საინვესტიციო სააგენტო

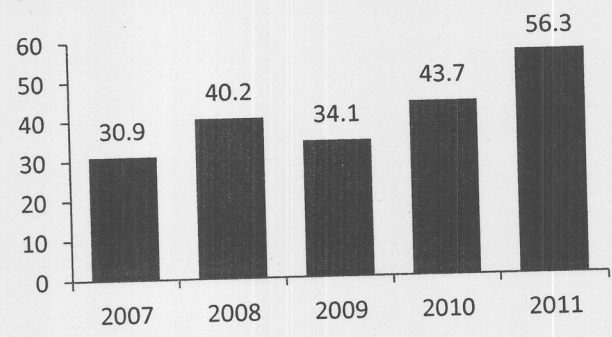
2011 წლის სტატისტიკურ მაჩვენებლებში შეიმჩნევა გასაღების ბაზრების გადანაწილების დადებითი ტენდენციები. მაგალითად, შემცირდა უკრაინის ხვედრითი წილი 40,2%-მდე, გაიზარდა ყაზახეთის, ბელორუსიის, აზერბაიჯანის და ჩინეთის პროცენტული მაჩვენებელი შესაბამისად 15,6%, 10,5%, 4%, და 3,6%-მდე.

ქვემოთ მოცემულ დიაგრამაში ნაჩვენებია ექსპორტის პროცენტული გადანაწილება 2006 წლამდე არსებულ ბაზრებს (ძველი ბაზრები) და 2006 წლის შემდგომ მოპოვებულ ახალ ბაზრებს შორის⁴

ღვინის ექსპორტში ბაზრების ხვედრითი წილი 2009 – 2011 (%)



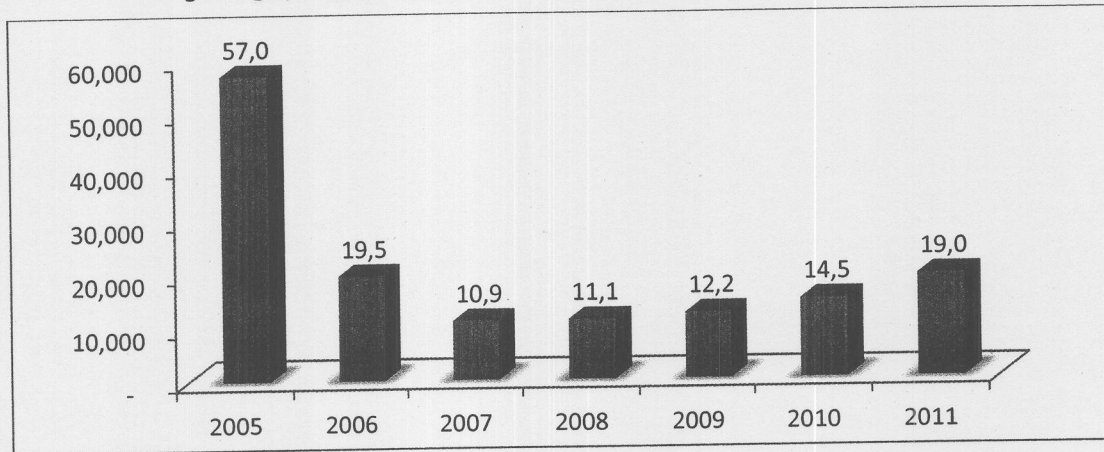
ქართული ღვინის ექსპორტი 2007-2011 (მლნ. აშშ დოლარი)



თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ აუდიტის პერიოდში გამოკვეთილ ზრდის ტენდენციას ადგილი აქვს მხოლოდ უკანასკნელ წლებში. თუ საბაზისოდ ავიღებთ 2005 წელს, ექსპორტის ზრდის ტენდენცია გაცილებით ნაკლებია, რაც მეტწილად რუსეთის ემბარგოთომ განაპირობა.

⁴ „ძველი ბაზარი“ - პოსტსაბჭოთა ქვეყნები, „ახალი ბაზარი“ - აზია, ევროპა, ამერიკა

ქართული ღვინის ექსპორტი 2005-2011 წლები (მლნ. ზოთლი)⁵



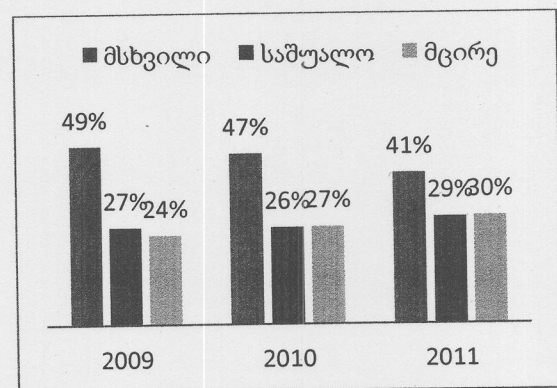
„ღვინის სააგენტოს“ ასევე გააჩნია საინფორმაციო ბაზები, სადაც თავმოყრილია მონაცემები ღვინის და ღვინომასალის ექსპორტის შესახებ. „ღვინის სააგენტო“ ახორციელებს დაკვირვებას ექსპორტის დინამიკაზე წლების, ქვეყნების, მწარმოებელი კომპანიების და ღვინის სახეობების მიხედვით, როგორც ლიტრაჟით, ისე ბოთლების რაოდენობით, რომელიც მიმდინარეობს უწყვეტ რეჟიმში. აღნიშნული მონაცემთა ბაზა ინახება MS Excel-ის ფორმატში, რის გამოც მისი სანდოობის ხარისხი დაბალია. ქართული ღვინოპროდუქციის ექსპორტი ძირითადად ხორციელდება პოსტსაბჭოური ქვეყნების ბაზარზე, საიდანაც დიდი ხვედრითი წილი უჭირავს უკრაინას. პოსტსაბჭოთა სივრცის მნიშვნელოვანი ხვედრითი წილი ექსპორტში განპირობებულია აგრეთვე ამ ბაზარზე ქართული ღვინის მაღალი ცნობადობით და პოპულარიზაციისთვის გასაწევი მარკეტინგული ხარჯების მნიშვნელოვანი სიმცირით. აღნიშნულ ქვეყნებში ღვინო უმთავრესად გადის ცისტერნებით ღვინომასალის სახით, რომელიც ისხმება და საბოლოო სარეალიზაციო სახეს იძენს ადგილზე. ჩამოსასხმელი ღვინის ექსპორტი უკანასკნელ წლებში მნიშვნელოვნად გაიზარდა.

აღსანიშნავია, ასევე, რომ არ არსებობს არანაირი რეგულაცია ღვინის ხარისხის შენარჩუნებაზე კონტროლის შესახებ საზღვარგარეთ მისი ცისტერნებით გატანის შემდეგ, რაც ღვინის ხარისხის და ქართული ღვინის იმიჯის შელახვის დიდი რისკის მატარებელია. არსებობს მხოლოდ 18 ადგილწარმოშობის ღვინო, რომლებზეც ვრცელდება ერთგვარი შეზღუდვები.

ჩამოსასხმელი ღვინის ექსპორტი მწარმოებელი წლები:⁶

წელი	ჩამოსასხმელი ღვინო
2009	1,288,979
2010	1,308,166
2011	2,455,984
	5,053,129

კომპანიებისა და ლიტრების მიხედვით 2009-2011



⁵სსიპ „ღვინის ეროვნული სააგენტოს“ მიერ მოწოდებული ექსპორტის მონაცემები

⁶სსიპ „ღვინის ეროვნული სააგენტოს“ მიერ მოწოდებული ექსპორტის მონაცემები

ზემოაღნიშნული ექსპორტის მონაცემების შესწავლით ასევე გამოვლინდა, რომ ჩამოსასხმელი ღვინის ექსპორტის ლიდერები არიან ღვინის მწარმოებელი მსხვილი კომპანიები. „თბილღვინო“, „ტიფლისკი ვინი პოგრები“, „თელავის ღვინის მარანი“, „თელიანი ველი“ და „ჯი-ვი-ესი“ - მთლიანობაში იკავებენ ექსპორტის ბაზრის დაახლოებით 50%-ს, ხოლო დანარჩენი 50% მოდის 85- მდე მცირე და საშუალო კომპანიებზე.

დასკვნა

2009, 2010 და 2011 წლებში გაიზარდა ქართული ღვინის ექსპორტი, თუმცა ერთი ქვეყნის ბაზარზე ორიენტირება მაღალი რისკის მატარებელია და მომავალში პროდუქციის გასაღების მნიშვნელოვან საფრთხეს შეიცავს. არ ხორციელდება ჯეროვანი მარკეტინგული სვლები ბაზრის კონიუნქტურის და ერთი ქვეყნის ბაზარზე დამოკიდებულების შესაცვლელად.

ღვინომასალის ცისტერნებით გატანა ქმნის იმის რისკს, რომ ბოთლებში ჩამოსხმის და დაფასოების დროს არ იქნება დაცული ხარისხის სათანადო სტანდარტები. არ არსებობს არანაირი ბერკეტი, რომელიც დაარეგულირებდა გატანილი ღვინომასალის შემდგომი ხარისხის შენარჩუნებას და დადგენილი სტანდარტების დაცვას. ღვინომასალის ცისტერნებით გატანის და ადგილზე დაფასოების დროს იქმნება ქართული ღვინის ფალსიფიკაციის და ხარისხის გაუარესების საფრთხე. ასევე არსებობს რისკი, არა მარტო იმისა რომ ქართული ღვინო გაიყიდება სხვა სახელწოდებით და ეტიკეტით, არამედ ფალსიფიცირებული ღვინო გაიყიდება ნამდვილი ქართული ღვინის სახელით, რაც ზიანს მოუტანს ქართული ღვინის რეპუტაციას და იმიჯს ღვინის საერთაშორისო ბაზრებზე. ყოველივე ამას შეუძლია მნიშვნელოვნად შეუშალოს ხელი როგორც ქართული ღვინის პოპულარიზაციას საზღვარგარეთ, ისე ახალი ბაზრების ათვისებას.

სახელმწიფოს მხრიდან ხელშეწყობი ორგანიზაციები არ ფლობენ სრულყოფილ ინფორმაციას კონკრეტულად რა სახის მხარდაჭერა ესაჭიროებათ მწარმოებლებს, არ ახორციელებენ მონიტორინგს კომპანიების გაყიდვების ზრდაზე, ფორუმებისა და გამოფენების შედეგებზე.

მცირე კომპანიები, სახელმწიფოს მხარდაჭერის გარეშე ვერ ახერხებენ შესაბამისი მოცულობის ღვინის საზღვრებს გარეთ გატანას, რაც ამცირებს საერთაშორისო ბაზარზე წარმოდგენილი ქართული ღვინის მრავალფეროვნების სპექტრს.

2.2 ღვინის პოპულარიზაციის ღონისძიებებში სახელმწიფო ორგანიზაციების კოორდინაციის ეფექტიანობა

ქართული ღვინის პოპულარიზაციისათვის მნიშვნელოვანი კრიტერიუმია სახელმწიფოს მხრიდან ხელშეწყობი ორგანიზაციების მიერ ღონისძიებების, ღვინის ფორუმებისა და კონგრესების ორგანიზების დროს კოორდინირებული მოქმედება, რაც ხელს შეუწყობს ღონისძიებების პროდუქტიულობის და ეფექტიანობის ამაღლებას.

ყოველწლიურად „ღვინის სააგენტო“ და „საინვესტიციო სააგენტო“ ორგანიზებას უწევს რამდენიმე საერთაშორისო გამოფენაში ქართული ღვინის მწარმოებელი კომპანიების მონაწილეობას. ყოველწლიურად მიზანშეწონილად ითვლება 5 დიდ საერთაშორისო გამოფენაში მონაწილეობა: ლონდონის ღვინის მუზეუმში „ვინოპოლისი“, გერმანიაში - ბერლინისა და დიუსელდორფის გამოფენებში, კანადაში, ჩინეთსა და ჰონკონგში.

ლონდონის „ვინოპოლისში“ მოქმედებს მუდმივმოქმედი გამოფენა, სადაც საქართველოს პავილიონი განთავსებულია პირველივე დარბაზში. აღნიშნული პავილიონი ფუნქციონირებს 1998 წლიდან. 2011 წელს განხორციელდა მისი განახლება. პავილიონის დაქირავების კვარტალური ხარჯი შეადგენს 2,5 ათასი გირვანქა სტერლინგს.

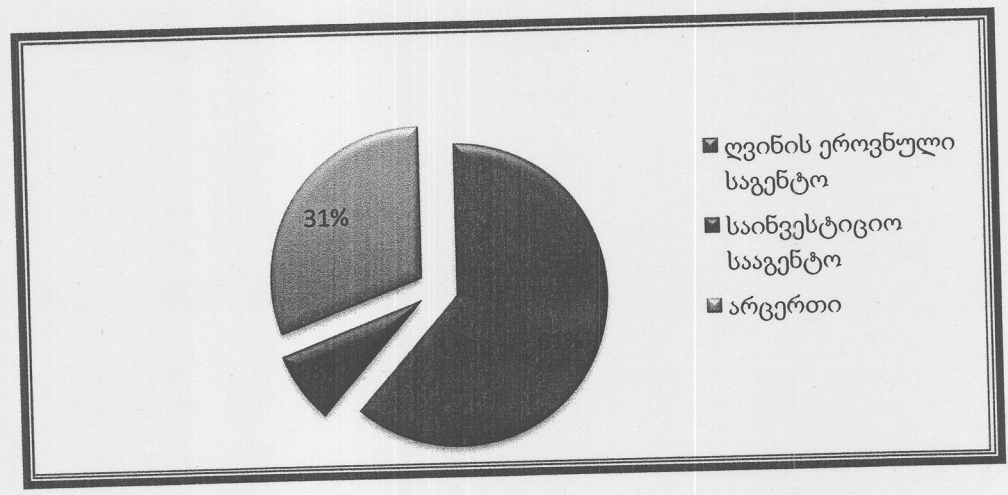
გარდა ამისა ღვინის მწარმოებელმა კერძო კომპანიებმა რამდენიმე ნაკლებად მასშტაბურ, თუმცა მნიშვნელოვან ფორუმებში მიიღეს მონაწილეობა, მაგალითად: ისრაელში, ჩეხეთში, პოლონეთში, უკრაინაში და ა.შ. გარდა საზღვარგარეთ ჩატარებული ღონისძიებებისა, აუდიტის პერიოდში, საქართველოშიც ჩატარდა რამდენიმე საერთაშორისო ღვინის ფორუმი და კონგრესი, მათ შორის წინანდალსა და თბილისში. საერთაშორისო ფორუმში „Trade with Georgia“ საქართველოში წარმოებულ სხვადასხვა სასმელებთან ერთად ფართოდ იყო წარმოდგენილი ქართული ღვინო. ამგვარ ფორუმებსა და გამოფენებზე კერძო კომპანიების მონაწილეობის

ხარჯების 50% ფინანსდება სახელმწიფო ბიუჯეტიდან. მოწყობილ საერთაშორისო გამოფენებში მონაწილეობის მისაღებად საინვესტიციო სააგენტოს მიერ შერჩეული კომპანიები შეირჩევა ღვინის ასოციაციის დახმარებით.

სახელმწიფო ბიუჯეტიდან საერთაშორისო ღონისძიებების დასაფინანსებლად გაწეული ხარჯები მოიცავს დარბაზის დაქირავებას, პავილიონის მოწყობას, სტენდების დამზადებას და ღვინის ტრანსპორტირებას, ხოლო კერძო კომპანიები უზრუნველყოფენ მათი თანამშრომლების გამგზავრების ხარჯებს. სახელმწიფო ორგანიზაციები ღონისძიებამდე 7-30 დღით ადრე ატყობინებენ კერძო კომპანიებს ჩასატარებელი ღონისძიების შესახებ, რაც ხშირ შემთხვევაში არასაკმარისია გამოფენის ან ფორუმის სათანადოდ მომზადებისათვის. აღნიშნული არ ეხება ყოველწლიურად დაგეგმილი ზემოთ ნახსენებ 5 უმსხვილეს ღონისძიებას, რომელთა შესახებ დიდი ხნით ადრე არის ცნობილი. ამის შემდგომ, კომპანიები, რომლებიც დაინტერესდებიან ღონისძიებებით, ფარავნ მთლიან ხარჯებს და ღონისძიების დამთავრების შემდგომ მათ სახელმწიფოს ბიუჯეტიდან უნაზღაურდებათ გაწეული ხარჯის 50%. ღონისძიებების შესახებ ინფორმაცია ვრცელდება მასმედიის საშუალებებით. ხშირად აღნიშნულ ღონისძიებებს სტუმრობენ საქართველოს მაღალი რანგის თანამდებობის პირები ან სხვადასხვა წარმომადგენლობითი დელეგაციები. საქართველოში გამართულ ღვინის კონგრესებსა და ფორუმებზე, როგორც წესი, ასევე იწვევენ ღვინის დარგში საერთაშორისო ექსპერტებსა და მიმომხილველებს.

„საინვესტიციო სააგენტოს“ პროგრამის დაწყებით ეტაპზე დაუკავშირდა ღვინის მწარმოებლებს და გაეცნო მათ აზრს საექსპორტო ქვეყნებთან დაკავშირებით. მიუხედავად იმისა, რომ „საინვესტიციო სააგენტოს“ ინფორმაციით, მათ განახორციელეს კომპანიებთან შეხვედრა და მათი შეხედულებების გაზიარება, მწარმოებელ კომპანიებთან აუდიტის ჯგუფის მიერ ჩატარებული გამოკითხვის შედეგად მწარმოებლების აბსოლუტურმა უმრავლესობამ ღონისძიებების განხორციელების პროცესში უპირატესობა „საინვესტიციო სააგენტოს“ არ მიანიჭა. ცამეტი გამოკითხული კომპანიიდან რვამ უპირატესობა ღვინის ეროვნულ სააგენტოს მიანიჭა, ერთმა კომპანიამ - საინვესტიციო სააგენტოს, ხოლო ოთხმა - არც ერთს.

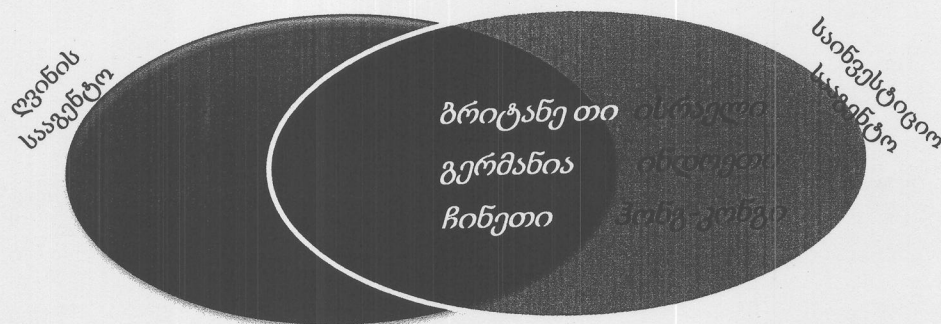
რომელი უწყების მიერ ჩატარებულ ღონისძიებებს ანიჭებთ უპირატესობას?



ღონისძიებების მოწყობის დროს არის შემთხვევები, როდესაც ერთსა და იმავე ქვეყანაში ორივე სახელმწიფო უწყების მიერ ხდება ღონისძიებაში მონაწილეობა. ამ შემთხვევაში თითოეული მართავს თავის „კომპონენტს“ მაგალითად: „საინვესტიციო სააგენტო“ მარკეტინგული კუთხით და „ღვინის სააგენტო“ ღვინის პოპულარიზაციის კუთხით. ორი სახელმწიფო უწყებიდან იხარჯება თანხები ერთსა და იმავე ღონისძიებაზე და ფუნქციების სათანადო გამიჯვნის არ არსებობის გამო ხდება გარკვეული ქმედებების დუბლირება. ინტერვიუების შედეგად დადგინდა, რომ იყო შემთხვევები, როდესაც ორივე უწყების წარმომადგენლები

დამოუკიდებლად და არაკოორდინირებულად აწარმოებდნენ მოლაპარაკებებს ერთსა და იმავე ქვეყნის, უწყების ან კომპანიის წარმომადგენლებთან, ერთსა და იმავე საკითხზე, რამაც გამოიწვია უცხოელი ინვესტორების გაურკვეველობა და უნდობლობა მოლაპარაკების მწარმოებლების მიმართ. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ უწყებებს შორის არ არსებობს არანაირი ოფიციალური დოკუმენტი ფუნქციების გამიჯვნის და საქმიანობის კოორდინირების შესახებ. ბოლო პერიოდში იყო გარკვეული მცდელობა ერთობლივი მემორანდუმის შემუშავების, რისთვისაც გაიმართა რამდენიმე შეხვედრა სოფლის მეურნეობისა და ეკონომიკის და მდგრადი განვითარების სამინისტროებს შორის ფუნქციების გამიჯვნისა და კოორდინაციის თაობაზე, თუმცა, აღნიშნული შეხვედრა შემოიფარგლა მხოლოდ ზეპირსიტყვიერი შეთანხმებებით და ოფიციალური დოკუმენტი, რომელიც ამ ურთიერთობას დაარეგულირებდა საბოლოოდ არ შედგენილა.

2011 წლის ღონისძიებების დუბლირება:



სახელმწიფო უწყებების მხრიდან ღონისძიებებში მონაწილეობას იღებენ „ღვინის სააგენტოდან“ - მარკეტინგის სამსახურის თანამშრომლები, ხოლო „საინვესტიციო სააგენტოდან“ - ექსპორტის ხელშეწყობის სამსახურის თანამშრომლები. მიუხედავად იმისა, რომ „ღვინის სააგენტოს“ მარკეტინგის სამსახურის თანამშრომლებს გავლილი აქვთ სააგენტოსთან არსებულ სადეგუსტაციო კომისიაში სომელიეს კურსები, არც ერთი მათგანი არ არის მეღვინეობის დარგის სპეციალისტი. რაც შეეხებათ „საინვესტიციო სააგენტოს“ თანამშრომლებს, მათი საქმიანობა ორიენტირებულია მარკეტინგული კუთხით ზოგად განვითარებაზე და ღვინის კომპონენტი ამ შემთხვევაში წარმოადგენს ამ საქმიანობის მხოლოდ ერთ-ერთ ნაწილს. იყო შემთხვევები, როდესაც უცხოელ ინვესტორებთან მოლაპარაკების წარმართვისას („Trade with Georgia“) ადგილობრივ მცირე მწარმოებლებს მარკეტინგული უნარჩვევების არქონის გამო ექმნებოდათ პრობლემები ხელშეკრულებების გაფორმების კუთხით, რამაც გარკვეულწილად გააუარესა მიღებული შედეგები. აღნიშნული პრობლემის მოგვარების მიზნით „საინვესტიციო სააგენტო“ კერძო სასწავლებლებთან აწარმოებდა მოლაპარაკებებს კომპანიებისთვის ტრენინგების ჩასატარებლად მარკეტინგში.

აუდიტის ჯგუფის მიერ შერჩეულ იქნა სხვადასხვა კატეგორიის ღვინის მწარმოებელი კომპანიები როგორც ლიდერები წარმოებაში და ექსპორტში, ისე საშუალო და მცირე კომპანიები. აღნიშნულ კომპანიებთან აუდიტის ჯგუფმა გამართა შეხვედრები მათი ხედვების, სახელმწიფოს მხრიდან გაწეულ დახმარების, განხორციელებული აქტივობების ხარისხის და ამ აქტივობების შედეგიანობის შესახებ ინფორმაციის მისაღებად. კომპანიების უმრავლესობა კმაყოფილია განხორციელებული ღონისძიებებით და აღნიშნავს, რომ ჩატარებული ღონისძიებების შედეგად ქართული ღვინის და ზოგადად საქართველოს, როგორც ღვინის მწარმოებელი ქვეყნის ცნობადობა უკანასკნელ წლებში საგრძნობლად გაზრდილია. თუმცა, არსებობს გარკვეული პრობლემებიც. კერძოდ, გამოითქვა მოსაზრებები ღონისძიებების არასათანადო ორგანიზების თაობაზე. კომპანიები დადებითად აფასებენ „საინვესტიციო სააგენტოს“ თანამშრომლების უნარიანობას ღონისძიებების ორგანიზების საკითხში, თუმცა ხარვეზად მიიჩნევენ ღონისძიებების წინასწარ დაუგეგმავობას და ღვინოპროდუქტებზე არასაკმარის ფოკუსირებას. „ღვინის სააგენტოს“ შემთხვევაში კომპანიების მიერ

ყურადღება გამახვილებულია ღონისძიებების მიზანმიმართულობის მაღალ ხარისხზე, თუმცა ნაკლად მიიჩნევენ სისუსტეებს მარკეტინგული კუთხით და ღონისძიებების მოწყობის არასათანადო ხარისხს. მწარმოებლების უმრავლესობას მიზანშეწონილად მიაჩნია სახელმწიფოს მხრიდან ერთი მარეგულირებლის და ხელშეწყობი ორგანიზაციის არსებობა, რომელიც დაკისრებულ ფუნქციებს სრულყოფილად შეასრულებს, რაც გააუმჯობესებს როგორც კოორდინაციის, ისე ეფექტიანობის საკითხებს. ასევე კომპანიების სურთ მათთან მეტი და უფრო მჭიდრო კომუნიკაცია, რათა გათვალისწინებულ იქნეს მათი ხედვებიც დარგის განვითარებისა და ღვინის პოპულარიზაციის საკითხში.

დასკვნა

სახელმწიფო სტრუქტურები არაკოორდინირებულად მოქმედებენ.

სოფლის მეურნეობის სამინისტროსა და ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროებს შორის არ არსებობს რაიმე სახის მაკოორდინირებელი დოკუმენტი, რომელიც მოაწესრიგებდა ღონისძიებების მოწყობის, უცხოურ ინვესტორებთან მოლაპარაკებების, პრიორიტეტული ღონისძიებების არჩევის, ურთიერთობების რეგითობისა და შეთანხმების საკითხებში მათდამი დაქვემდებარებული სააგენტოების ქმედებებს.

არაკოორდინირებულობა იწვევს დაბნეულობას და გაუგებრობებს და ზოგიერთ შემთხვევებში უნდობლობასაც უცხოელ ინვესტორებთან ურთიერთობისას. გარდა ამისა, აღნიშნული იწვევს სახელმწიფო სახსრების არაეფექტურ და არამიზანმიმართულ ხარჯვას

სახელმწიფო ორგანიზაციები ღონისძიების მოწყობის შესახებ ღვინის კომპანიებს რიგ შემთხვევებში ატყობინებენ ღონისძიებამდე არასაკმარისი დროის მონაკვეთით ადრე.

ჩასატარებელი ღონისძიების შესახებ მწარმოებლების მოკლე ვადაში ინფორმირების გამო კომპანიებს არ აქვთ საშუალება სათანადოდ მოემზადონ მაღალი დონის საერთაშორისო ფორუმისათვის, რაც ხშირად იწვევს კომპანიის უარს მონაწილეობაზე. აქედან გამომდინარე საქართველოდან წარმოდგენილია კომპანიათა მხოლოდ მცირე ნაწილი.

სახელმწიფო სტრუქტურების მხრიდან ღონისძიებებში მონაწილეობას იღებენ თანამშრომლები, რომლებიც არ არიან გათვითცნობიერებულნი ღვინის ტექნოლოგიაში და მეღვინეობის თავისებურებებში. ამავე დროს კერძო კომპანიებიც განიცდიან აღნიშნულ სფეროში კვალიფიციური კადრების დეფიციტს. ქვეყანაში ამ დარგის მაღალი დონის სულ რამდენიმე პროფესიონალი კადრი არსებობს.

3. ახორციელებს თუ არა სახელმწიფო ღვინის პოპულარიზაციისა და ექსპორტის დროულ მონიტორინგს

საინვესტიციო და ღვინის ეროვნული სააგენტოები შესაბამისი სამინისტროების დაქვემდებარებაში იმყოფებიან, რის გამოც სამინისტროები მონიტორინგს უნდა უწევდნენ სააგენტოების საქმიანობას.

მსოფლიოს ღვინის მწარმოებელი ქვეყნების დიდი ნაწილი მიიჩნევს, რომ საჭიროა სახელმწიფოს ზედამხედველობა ღვინის ექსპორტსა და განსაკუთრებით მის პოპულარიზაციაში. ამის მიზეზია ის, რომ ღვინის ექსპორტისათვის ევროპის ქვეყნები და ე.წ. „ახალი მსოფლიოს“ ღვინის მწარმოებელი ქვეყნები (ავსტრალია, ჩილე, სამხრეთ აფრიკა, აშშ) ცდილობენ მოიპოვონ საკუთარი ნიშა საერთაშორისო ბაზრებზე, რისთვისაც საჭიროა ერთიანი სტრატეგია აღნიშნული სტრატეგიის შემუშავებაში სახელმწიფოს როლი მნიშვნელოვანია. შესაბამისად, ზემოთ აღნიშნულ ქვეყნებში არსებობს სახელმწიფო დაწესებულებები, რომლებიც მუშაობენ პოპულარიზაციაზე და ერთიანი მიდგომის შემუშავებაზე ძირითადად მცირე და საშუალო მწარმოებლების დასახმარებლად. სახელმწიფო აქტიურად ახორციელებს ასეთი დაწესებულებების მონიტორინგს და გარკვეულ მიმართულებებს აძლევს მათ დაგეგმვის განხორციელების და შეფასების ეტაპებზე. იმისათვის, რომ შესაძლებელი იყოს შედეგების გაუმჯობესება, აუცილებელია საქმიანობის მონიტორინგი და შემდგომი საქმიანობის შედეგების გაანალიზება.

სოფლის მეურნეობის სამინისტროს სტრუქტურის გაცნობისას და გასაუბრებებზე დაყრდნობით ცნობილი გახდა, რომ სოფლის მეურნეობის სამინისტრო უშუალოდ არ ერევა ღვინის ეროვნული სააგენტოს საქმიანობის დაგეგმვის პროცესში.

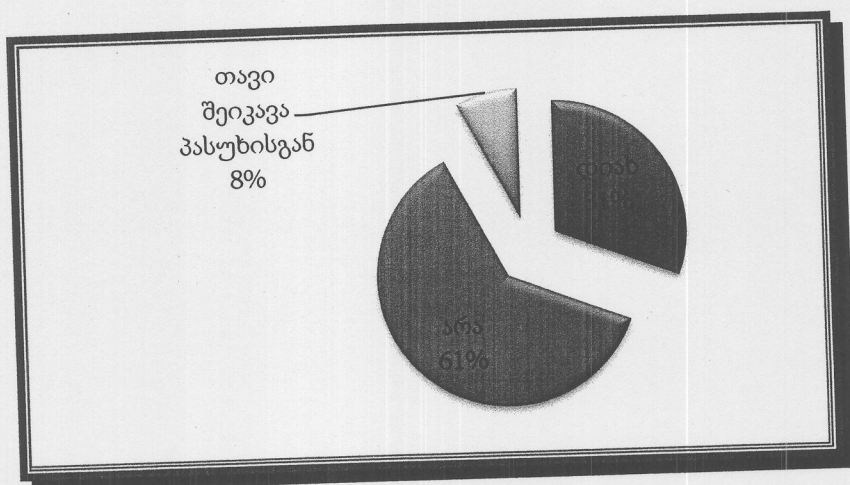
მას შემდეგ, რაც ღვინის ეროვნული სააგენტო ჩატარებს ამა თუ იმ ღონისძიებას საზღვარგარეთ, იგი არ აღრიცხავს შედეგებს. თუმცა აღნიშნული ინფორმაცია მათ არ აქვთ დოკუმენტირებული. როგორც ინტერვიუდან ირკვევა, ინფორმაციის მოპოვება შედეგებზე ხდება მხოლოდ სიტყვიერი შეტყობინებების საფუძველზე. შესაბამისად, სოფლის მეურნეობის სამინისტროს არ გააჩნია ანგარიშები „ღვინის სააგენტოს“ საქმიანობაზე რეაგირებისათვის. ღვინის ეროვნული სააგენტო წლის ბოლოს მხოლოდ ბიუჯეტის შესრულების შესახებ ანგარიშის წარდგენითაა ვალდებული სამინისტროს წინაშე. რაც შეეხება განხორციელებული ღონისძიებების ანგარიშს, მას მხოლოდ ზეპირსიტყვიერად აბარებს კურატორ მინისტრის მოადგილეს, აღნიშნულის დოკუმენტური მტკიცებულებები ვერ იქნა მოწოდებული.

ჩატარებული ღონისძიებების მონიტორინგს არც ღვინის ეროვნული სააგენტო ატარებს მონაწილე კომპანიებთან. „ღვინის სააგენტოს“ პასუხისმგებელი თანამშრომლების განმარტებით, მხოლოდ სატელეფონო საუბრით შემოიფარგლება კომპანიებისგან მიღებული შეფასება მათი საქმიანობის შესახებ. როგორც ჩატარებული კვლევით ირკვევა, ღვინის მწარმოებლებთან სახელმწიფო სტრუქტურებიდან არ მომხდარა რაიმე ოფიციალური დოკუმენტის წარდგენა ღონისძიების დასრულების შემდეგ.

რაც შეეხება „საინვესტიციო სააგენტოს“, აქაც ღვინის ეროვნული სააგენტოს მსგავსად არ არსებობს ინსტრუქცია, რომელიც დაარეგულირებს ჩატარებული ღონისძიებების მონიტორინგის საკითხს. თუმცა „საინვესტიციო სააგენტოს“ თანამშრომლებთან ინტერვიუს საფუძველზე ირკვევა, რომ მათი მხრიდან ღონისძიების დასრულების შემდეგ არარეგულარულად ხდება კომპანიების გამოკითხვა ამა თუ იმ საკითხთან დაკავშირებით.

ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ფინანსური დეპარტამენტი სოფლის მეურნეობის სამინისტროს მსგავსად ამოწმებს შესრულებული ანგარიშგების ფინანსურ სისწორეს თუმცა თანხების ეფექტიანად გამოყენების საკითხი მხოლოდ „საინვესტიციო სააგენტოს“ კომპეტენციაში რჩება. ორივე უწყების შემთხვევაში სამინისტროების მხრიდან მონიტორინგის როლი მხოლოდ ბიუჯეტის შესრულების სიზუსტის დადგენით შემოიფარგლება, ისევე როგორც დაგეგმვის პროცესში, სამინისტროები აქაც მხოლოდ ფორმალური ფინანსური ზედამხედველობის ფუნქციას ასრულებენ. გამოკითხული კომპანიების 61% -ს მონიტორინგის მიზნით არცერთი სახელმწიფო უწყება არ დაკავშირებია.

ინტერესდებიან თუ არა სააგენტოები კომპანიების ანგარიშებით სახელმწიფოს ხელშეწყობით ჩატარებული ღონისძიებების შესახებ?



დასკვნა

ღვინის ეროვნული და საინვესტიციო სააგენტოების მარეგულირებელი სამინისტროები არ ახორციელებენ „ღვინის პოპულარიზაციის“ და „ექსპორტის ხელშეწყობის“ პროგრამების საკმარის და შესაფერის მონიტორინგს.

იმის გამო, რომ ღვინის ეროვნულ სააგენტოსა და „საინვესტიციო სააგენტოს“ ბიუჯეტი განსაზღვრულია სამინისტროს წლიური საფინანსო გეგმით, ბიუჯეტის დამტკიცებისას მას საფუძვლად არ უდევს ღვინის ეროვნული სააგენტოს მხრიდან წარმოდგენილი წინა წლის შედეგები და განსაზღვრული სამომავლო სტრატეგია. ამავე დროს, სამინისტროების სტრუქტურაში ერთმნიშვნელოვნად არ არის განსაზღვრული ღვინის ეროვნული სააგენტოს საქმიანობის მონიტორინგზე უშუალოდ ზედამხედველი პირი, აღნიშნული ფაქტობრივად შეუძლებელს ხდის სამინისტროს მხრიდან მონიტორინგს.

ზემოთ აღნიშნული გარემოებები განაპირობებს იმას, რომ გადაწყვეტილებები ღვინის ეროვნული სააგენტოს და „საინვესტიციო სააგენტოს“ საქმიანობის შესახებ არ ეფუძნება წარსული გამოცდილების, საქმიანობის ფაქტობრივი შედეგებისა და სტრატეგიული მიზნების ანალიზს. შესაბამისად, სამინისტროების წლიურ გეგმაში სააგენტოების საქმიანობები არ განიხილება დაწვრილებით. არსებობს რისკი იმისა, რომ სააგენტოების საქმიანობის მონიტორინგის არარსებობის შემთხვევაში, ღვინის პოპულარიზაციის პროგრამის მსვლელობა მომავალში წარიმართება ხარვეზებით. რამაც შესაძლოა გამოიწვიოს რესურსების არასათანადოდ გამოყენება და მოახდინოს გავლენა საბოლოო შედეგების მიღწევაზე.

დასკვნები და რეკომენდაციები

საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტრო - "1"

საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო - "2"

სსიპ ღვინის ეროვნული სააგენტო - "3"

რეკომენდაციები	უწყებები
- რეკომენდირებულია ღვინის პოპულარიზაციისა და საერთაშორისო ბაზრის ათვისების მიზნით შემუშავდეს მეღვინეობის დარგის საერთო სტრატეგია, რომელშიც თანმიმდევრობით გაიწერება როგორც ქვეყნის შიგნით დარგის განვითარების, ასევე ახალ ბაზრებზე შეღწევის სტრატეგიული მიმართულებები. ქართული ღვინის სექტორის განვითარებისთვის მნიშვნელოვანია, სოფლის მეურნეობის სამინისტროს მიერ 2008 წელს დაკვეთილი სტრატეგიის სრულფასოვანი სახით დასრულება და შესაბამისი სამოქმედო გეგმის მომზადება. პასუხისმგებელი პირების განსაზღვრა და შედეგების შეფასებისადმი სისტემატიზირებული მიდგომის ჩამოყალიბება. - ერთი გასაღების ბაზარზე დამოკიდებულების თავიდან ასაცილებლად ღვინის ეროვნულმა სააგენტომ სოფლის მეურნეობის სამინისტროს მხარდაჭერით მიზანშეწონილია დაგეგმოს და განახორციელოს ბაზრების მარკეტინგული კვლევა. აუცილებელია მუშაობის გაგრძელება საექსპორტო ბაზრის კონიუნქტურის შესაცვლელად და გასაუმჯობესებლად. კვლევა უმჯობესია ჩატარდეს ქართველი ექსპერტების მიერ, თუმცა საერთაშორისო ექსპერტების მონაწილეობით, რათა შეიქმნას ოფიციალური დოკუმენტი, რომელიც გაუადვილებს „ღვინის სააგენტოს“ მუშაობას და განსაზღვრავს მიმართულებებს ახალ ბაზრებზე შესვლისა და ძველის შენარჩუნების მიზნით. საერთაშორისო გამოცდილების და ადგილობრივი თავისებურებების ცოდნის შერწყმით შესაძლოა უკეთესი შედეგების მიღწევა. - რეკომენდირებულია მაღალკვალიფიციური კადრების მომზადება მეღვინეობის დარგში, კომპანიების სტიმულირება და ხელშეწყობა ადამიანური რესურსის მომზადებაში. აღნიშნული ხელს შეუწყობს მეღვინეობის დარგის განვითარებას და ამის შედეგად ქართული ღვინის უკეთ წარმოჩენას საერთაშორისო ბაზრებზე, მისი ცნობადობის გაზრდას, ახალი ბაზრების მოპოვებასა და შენარჩუნებას.	1, 3
- რეკომენდირებულია საერთაშორისო ღვინის ბაზარზე კარგად დამკვიდრებულ ქვეყნების გამოცდილების გაზიარება. საქართველოს მიმართ, განსაკუთრებით ბოლო წლებში, საკმაოდ დიდი დაინტერესება შეიმჩნევა მსოფლიო ღვინის ბაზარზე, რადგან საქართველო მსოფლიოში ცნობილია სლოგანით „საქართველო - ღვინის აკვანი“ და ამ ცნობადობის გაზრდაში და შენარჩუნებაში სახელმწიფოს ქმედებებს დიდი როლი ეკისრება. - ბიუჯეტის დაგეგმვა და დამტკიცება უნდა მოხდეს სააგენტოების მოთხოვნის საფუძველზე, ღონისძიებების მიხედვით, რომელიც დაეყრდნობა დარგის სტრატეგიული განვითარების გეგმას. რათა რესურსები დაიხარჯოს სააგენტოების საჭიროებებისა და პრიორიტეტების შესაბამისად და არ იყოს ფიქსირებული მხოლოდ წინა წლებზე დაყრდნობით.	1, 2, 3

▪ სახელმწიფო აუდიტის სამსახური მიზანშეწონილად მიიჩნევს რეკომენდაცია გაუწიოს სამინისტროებს, რათა მოახდინონ საკანონმდებლო ცვლილებებზე წინადადების მომზადება და ჩამოყალიბონ რეგულაციები, რომლებიც მოახდენენ მცირე და საშუალო ზომის ღვინის მწარმოებელთა სტიმულირებას მათი განვითარების მიზნით. ასევე მიზანშეწონილია გარკვეული ბერკეტების შემუშავება, რათა ქართული ღვინის საქართველოს საზღვრებს გარეთ ცისტერნებით გატანის შემთხვევაში დაცული იყოს მისი იმიჯი და ხარისხი. ▪ რეკომენდირებულია სამინისტროებს შორის მოხდეს კოორდინირებული შეთანხმება დასაგეგმი ღონისძიებების შესახებ, რათა არ მოხდეს მათი დუბლირება. განისაზღვროს სოფლის მეურნეობისა და ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროებს შორის თანამშრომლობის ფორმატი, რომელიც უზრუნველყოფს სამინისტროების კოორდინირებულ მუშაობას ინვესტირებთან მოლაპარაკებებში და ღონისძიებების ორგანიზების დროს. აღნიშნული ფორმატი ხელს შეუწყობს ფუნქციების გამიჯვნას და დაიცავს სააგენტოებს შეუთანხმებელი აქტივობებისგან. ▪ სამინისტროებმა განახორციელონ სააგენტოების საქმიანობის მონიტორინგი, მოითხოვონ საქმიანობის ანგარიშები და სამომავლო სტრატეგია, რომლის შესახებაც სამინისტროს უნდა გააჩნდეს დაწვრილებითი ინფორმაცია. სააგენტოებმა ანგარიშვალდებულების პრინციპიდან გამომდინარე წარადგინონ სამინისტროებში გაწეული საქმიანობის ანგარიში, რათა მოხდეს გაწეული საქმიანობის შედეგებზე სისტემური და მუდმივი კონტროლი.	1, 2
▪ რეკომენდირებულია ღვინის ეროვნულმა სააგენტომ დარგის საერთო სტრატეგიის შესაბამისად შეიმუშაოს გრძელვადიანი სტრატეგია და ყოველწლიური სამოქმედო გეგმა, რაც ხელს შეუწყობს შედეგზე ორიენტირებული ღონისძიებების ჩატარებას. ▪ სააგენტომ დაამყაროს რეგულარული კომუნიკაცია მწარმოებლებთან, გაითვალისწინოს მათი მოსაზრებები ღონისძიების შერჩევისა და ორგანიზების პროცესში, განიხილოს სახელმწიფო მხარდაჭერის მექანიზმების შერჩევა ღვინის მწარმოებელთა ჯგუფების საჭიროებათა მიხედვით, რათა გაზარდოს ჩატარებული აქტივობების ეფექტიანობა. ▪ რეკომენდირებულია ღვინის ეროვნული სააგენტოს მიერ შემუშავდეს ჩატარებული ღონისძიების მონიტორინგის სისტემა, რაც უზრუნველყოფს ღონისძიებების შემდგომ მონიტორინგს. აღნიშნული სისტემა სააგენტოებს საშუალებას მისცემს გაითვალისწინონ როგორც კომპანიების მოსაზრებები, ასევე შეაფასონ ღონისძიებების ხარისხი და პროდუქტიულობა, რათა შემდგომი პერიოდებისათვის უკეთ დაგეგმონ და განახორციელონ საქმიანობა.	3