



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

სოფიო მაჩხაშვილი

კომპანიების ინტერნაციონალიზაციის თანმდევი რისკები და
მათი მართვის შესაძლებლობები საქართველოში

საერთაშორისო ბიზნესის მენეჯმენტის სამაგისტრო
საგანმანათლებლო პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია საერთაშორისო ბიზნესის
მენეჯმენტის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,

პროფესორი - თეა კასრაძე

თბილისი 2020

ანოტაცია

დღეს სულ უფრო და უფრო მეტი კომპანია ირჩევს ინტერნაციონალიზაციის სტრატეგიას, რასაც ხელს უწყობს ვაჭრობის ლიბერალიზაცია და მიმდინარე ეკონომიკური ინტეგრაციული პროცესები.

კომპანიების საერთაშორისო ბაზარზე გასვლას მრავალი ფაქტორი განაპირობებს. ეს პროცესი განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს საქართველოში მოქმედი კომპანიებისთვის ადგილობრივი ბაზრის მცირე მოცულობიდან გამომდინარე, თუმცა ინტერნაციონალიზაცია არ შეიძლება წარმოვიდგინოთ მხოლოდ, როგორც შესაძლებლობების ზრდის და კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების საშუალება. საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა, დაკავშირებულია გარკვეულ სპეციფიკურ რისკებთან, რომელთაგან აღსანიშნავია ექსპორტთან დაკავშირებული ისეთი კომერციული რისკები, როგორცაა: სავალუტო და საკრედიტო რისკები, საექსპორტო საქონლის გადაზიდვასთან დაკავშირებული რისკები და სირთულეები ექსპორტის დაფინანსებაში.

აღნიშნული რისკების მართვის შესაძლებლობების შესაფასებლად ნაშრომში განხილულია სავალუტო რისკის მართვის ღონისძიებები, მათ შორის ჰეჯირების ინსტრუმენტები; საერთაშორისო ანგარიშსწორების ფორმები საკრედიტო რისკის მართვის კონტექსტში; ტვირთების დაზღვევა და გადაზიდვის პირობები. აგრეთვე განხილულია ექსპორტის დაფინანსების როგორც ტრადიციული, ისე არატრადიციული მეთოდები და მათი ხელმისაწვდომობა საქართველოში.

The Risks Associated with the Internationalization of the Companies and Their Management Capabilities in Georgia

Anotation

Today, more and more companies are choosing the strategy of internationalization, which is facilitated by the liberalization of trade and current global economic integration processes. Companies' entry to international market are contributed by many factor. This is especially importance for companies operating in Georgia due to the small size of the local market, but internationalization process cannot be understood only as increasing opportunity and a competitive advantage. Specific risks - are encountered in the process of going to the international market. This risks include the following: exchange rate fluctuations and credit risks, delays in the export shipment and difficulties in obtaining export financing. Assess the capabilities of these risk management we'll discuss actions for currency risk management, including hedging tools; forms of international payment in the context of credit risk management; cargo insurance and shipping terms. We'll also discuss both traditional and non-traditional methods of export financing and their availability in Georgia.

შინაარსი

შესავალი.....	5
თავი 1. ინტერნაციონალიზაციის პროცესი.....	9
1.1. ინტერნაციონალიზაციის პროცესის ეკონომიკური ასპექტები.....	9
1. 2. კომპანიების ინტერნაციონალიზაცია.....	16
თავი 2. ინტერნაციონალიზაციის თანმდევი რისკები.....	27
2.1 რისკის წარმოშობის ფაქტორები და კლასიფიკაცია.....	27
2.2. კომერციული რისკის მართვის მეთოდები და ინსტრუმენტები	34
თავი 3. ინტერნაციონალიზაციის თანმდევი რისკების მართვის შესაძლებლობების კვლევა საქართველოში.....	46
3.1. საქართველოს ეკონომიკური გახსნილობის სტატისტიკური ანალიზი და მისი კავშირი კომპანიების ინტერნაციონალიზაციასთან	46
3. 2. ექსპორტიორ კომპანიებში ჩატარებული რაოდენობრივი კვლევის შედეგები.....	49
დასკვნები და რეკომენდაციები.....	65
ბიბლიოგრაფია.....	68

შესავალი

თემის აქტუალურობა. ქვეყნის ეკონომიკურ გახსნილობას და სავაჭრო ურთიერთობების დამყარებას საზოგადოებრივი კეთილდღეობის ზრდაში მნიშვნელოვანი როლი აკისრია. საქართველოს დანარჩენ მსოფლიოსთან ეკონომიკური ინტეგრაციის კურსი ხელსაყრელ პირობებს ქმნის კომპანიების ინტერნაციონალიზაციისთვის. ქვეყნის საექსპორტო პოტენციალის გამოყენებისთვის არაერთი მნიშვნელოვანი ნაბიჯი იქნა გადადგმული, მათ შორის ბოლო წლების უდიდესი მონაპოვარია ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ (DCFTA) შეთანხმება. ინტერნაციონალიზაციის ხელშეწყობას მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია საქართველოს მთავრობის მიერ განსაზღვრულ მცირე და საშუალო მეწარმეობის განვითარების 2016-2020 წლების სტრატეგიაში. მცირე და საშუალო მეწარმეობის პოლიტიკის ხუთი სტრატეგიული მიმართულებიდან ერთ-ერთი სწორედ ექსპორტის ხელშეწყობა და საწარმოთა ინტერნაციონალიზაციაა. აღნიშნული სტრატეგიის ფარგლებში არაერთი პრიორიტეტული ღონისძიება ხორციელდება, მათ შორის DCFTA-ის პერსპექტივებისა და მოთხოვნების შესახებ ცნობიერების ამაღლება, საწარმოთა მხარდაჭერა ამ მოთხოვნებთან ადაპტირებისთვის, ექსპორტის სტიმულირება საექსპორტო ბაზრების კვლევით და პოტენციური საექსპორტო ბაზრების შესახებ ანალიტიკური ინფორმაციის წვდომაზე ხელშეწყობით და სხვა. გარდა ამისა, კომპანიების ინტერნაციონალიზაცია და ექსპორტის ხელშეწყობა მნიშვნელოვანია სავაჭრო ბალანსის უარყოფითი სალდოს შესამცირებლად, რასაც საქართველოსთვის ისტორიული ხასიათის პრობლემაც შეიძლება ვუწოდოთ. სწორედ ექსპორტი წარმოადგენს სავალუტო შემოდინებების მნიშვნელოვან წყაროს და COVID 19-ის პანდემიის პირობებში საკითხი უფრო მეტად აქტუალური გახდა, რადგან, ფაქტობრივად, უცხოური ვალუტის შემოსვლის ერთადერთ წყაროდ ექსპორტი იქცა. რაც შეეხება უშალოდ რისკების მართვას, საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა, გარდაუვალად მოიცავს კომპანიების წინაშე არსებული რისკების ზრდას, განსაკუთრებით უცხოურ ბაზრებზე ახლად გასული კომპანიებისთვის, რომელთაც არ აქვთ სათანადო გამოცდილება.

სწორედ ამ დროს გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს საექსპორტო საქმიანობის მდგრადობის უზრუნველყოფისთვის რისკის მართვის შესაძლებლობებს, რაც ჩვენი კვლევის შესასწავლ საკითხს წარმოადგენს.

კვლევის მიზანი და ამოცანები. კვლევის მიზანს წარმოადგენს ექსპორტიორთა წინაშე არსებული კომერციული რისკის მართვასთან დაკავშირებული პრობლემების იდენტიფიცირება და მათი მოგვარების შესაძლო გზების დასახვა, რისთვისაც განისაზღვრა შემდეგი ამოცანები:

- ექსპორტიორი კომპანიების მიერ რისკის სამართავად შერჩეული მეთოდების და ინსტრუმენტების იდენტიფიცირება და მათი ეფექტიანობის შეფასება.
- ამ მეთოდებისა და ინსტრუმენტების შერჩევის განმსაზღვრელი ფაქტორების გამოვლენა.
- ადგილობრივი ბაზრის ანალიზი რისკის მართვის შეთავაზებული ინსტრუმენტების იდენტიფიცირებისთვის.

კვლევის საგანი და ობიექტი. კვლევის ობიექტია ინტერნაციონალიზაციის პროცესში წარმოშობილი კომერციული რისკის მართვის შესაძლებლობები საქართველოში, ხოლო კვლევის საგანს წარმოადგენს ექსპორტიორი კომპანიები.

თემის შესწავლის მდგომარეობა. კომპანიების ინტერნაციონალიზაცია შესწავლილია მრავალი მეცნიერის მიერ. ჯერ კიდევ 1966 წელს ამერიკელმა მეცნიერმა, ვერნონმა ახსნა კომპანიების ინტერნაციონალიზაცია „პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის თეორიის საშუალებით.“ 1977 წელს უფსალას უნივერსიტეტის პროფესორებმა იოჰანსონმა და ვალნემ შეიმუშავეს კომპანიების ინტერნაციონალიზაციის ოთხ საფეხურიანი მოდელი. ჰაიმერმა „მონოპოლისტური უპირატესობის თეორიით“ ახსნა კომპანიების მისწრაფება პუი-ის განხორციელებისკენ. 1981 წელს კი ჯ. დანინგმა შეიმუშავა „ეკლექტიკური პარადიგმის თეორია“ ე.წ. OLI- Model. 1993 წელს ო. ანდერსენმა გამოაქვეყნა კრიტიკული ანალიზი ფირმების ინტერნაციონალიზაციის პროცესის შესახებ. ინტერნაციონალიზაციასთან დაკავშირებით სამეცნიერო ინტერესი არ

წყდება და უამრავი მეცნიერი აგრძელებს ამ თემის შესწავლას, თუმცა უნდა აღინიშნოს რომ კონკრეტულად, ინტერნაციონალიზაციისთან დაკავშირებული კომერციული რისკების მართვის შესახებ სამეცნიერო ნაშრომებს ნაკლებად ვხვდებით. საერთაშორისო სამეცნიერო წრეებში ძირითადად ვხვდებით ინტერნაციონალიზაციის პროცესთან დაკავშირებული ბარიერების კვლევას. რაც შეეხება ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურას ამ მხრივ აღსანიშნავია ბ. კობერიძის მონოგრაფია - „*მცირე და საშუალო მეწარმეობის განვითარების ინსტიტუციონალური მიმართულებები საქართველოში და ევროკავშირთან ინტერნაციონალიზაციის წინააღმდეგობები.*“ (2015), ასევე უნდა აღინიშნოს ნ. ჯიბლამის სადისერტაციო ნაშრომი - „*საქართველოს ექსპორტის დივერსიფიკაციის პერსპექტივები საფინანსო ინსტიტუტების ხელშეწყობით*“ (2019), რომელიც ჩვენს საკვლევ თემასთან თანაკვეთაში მოდის ვაჭრობის დაფინანსების მიმართულებით.

კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები. სამაგისტრო ნაშრომის თეორიულ საფუძველს წარმოადგენს ქართველი და უცხოელი მეცნიერების ნაშრომები, სტატისტიკური გამოცემები, ოფიციალური დოკუმენტები, გზამკვლევები, საერთაშორისო ვაჭრობისა და ინვესტიციების თეორიები, მათგან განსაკუთრებული ადგილი უკავია პ. კრუგმანის „მასშტაბის ეფექტის თეორიას“ და ვ. ვერნონის „საქონლის სასიცოცხლო ციკლის თეორიას“, ასევე ს. ჰაიმერის მონოპოლისტური უპირატესობის და ჯ. დანინგის „ეკლექტიკურ პარადიგმის“ თეორიებს. რისკების თეორიებიდან - ჯ. მ. კეინსის რისკის ნეოკლასიკურ თეორიას. რაც შეეხება მეთოდოლოგიურ საფუძვლებს ინტერნაციონალიზაციის პროცესის შემუშავებული მოდელებიდან ვეყრდნობით „უფსალას“ (იოჰანსონი, ვალნე, 1977) მოდელს.

კვლევის მეთოდები. საკითხის სპეციფიკიდან გამომდინარე ვიყენებთ როგორც რაოდენობრივ, ისე სტატისტიკური კვლევის მეთოდებს. რაოდენობრივი კვლევის მეთოდების ფარგლებში ჩავატარეთ ექსპორტიორთა გამოკითხვა ელექტრონული კითხვარის საშუალებით რისკის მართვის კონტექსტში მათი ქცევის და ამ ქცევის განმაპირობებელი ფაქტორების

იდენტიფიცირებისთვის, ხოლო სტატისტიკური კვლევის ფარგლებში დავადგინეთ კავშირის ხარისხი ეკონომიკურ გახსნილობასა და ინტერნაციონალიზაციას შორის.

ნაშრომის მეცნიერული სიახლე. ჩვენი კვლევა განსხვავებულია უკვე არსებული კვლევებისაგან იმ თვალსაზრისით, რომ მასში აქცენტი გავაკეთეთ კონკრეტულად კომერციული რისკის მართვის შესაძლებლობებზე, როგორც ტრადიციული ისე არატრადიციული საშუალებით. ამასთანავე კომპანიების ინტერნაციონალიზაციის პროცესთან დაკავშირებული რისკების კვლევისას ავტორთა უმეტესობა განიხილავს პროცესის საწყის ეტაპზე გამოვლენილ ხელისშემშლელ ბარიერებს, ჩვენ კი იმ რისკებზე გავაკეთებთ აქცენტს, რომელიც ინტერნაციონალიზაციის მთელ პროცესს გასდევს.

ნაშრომის თეორიულ-პრაქტიკული მნიშვნელობა. ნაშრომს აქვს როგორც თეორიული ისე პრაქტიკული მიშვნელობა. თეორიული მნიშვნელობა გამოიხატება იმაში რომ მასში კომპლექსურადაა წარმოაჩენილი ზოგადად ინტერნაციონალიზაციის როგორც ისტორიული ეტაპები, ისე კომპანიის ინტერნაციონალიზაციის საფეხურები, მასთან დაკავშირებული რისკები და შესაძლებლობები. დეტალურადაა წარმოდგენილი კომერციული რისკების მართვის საშუალებები, რაც მნიშვნელოვან დახმარებას გაუწევს საკითხით დაინტერესებულ აკადემიური წრეების წარმომადგენლებს. პრაქტიკული მნიშვნელობა კი კონკრეტულად კომერციული რისკის მართვის ნაწილიდან გამომდინარეობს. აღნიშნული ნაწილი მნიშვნელოვან დახმარებას გაუწრვს ექსპორტიორი კომპანიის წარმომადგენლებს პრაქტიკული საქმიანობის პროცესში გადაწყვეტილების მიღებისას.

ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა. ნაშრომი შედგება ანოტაციის, შესავალის, 3 თავისა და 6 ქვეთავისგან, დასკვნისა და რეკომენდაციებისგან. თან ერთვის ბიბლიოგრაფია, რომელიც მოიცავს 29 დასახელებას და 1 დანართი. ნაშრომი მოიცავს 67 გვერდს.

თავი 1. ინტერნაციონალიზაციის პროცესი

1.1. ინტერნაციონალიზაციის პროცესის ეკონომიკური ასპექტები

თანამედროვე მსოფლიოში, საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების გაღრმავებას, შეიძლება ითქვას, შეუქცევადი ხასიათი გააჩნია. გლობალიზაციის ერაში სხვადასხვა ქვეყნების ეკონომიკა მჭიდროდაა დაკავშირებული ერთმანეთთან, რაც საერთაშორისო ბიზნესის განვითარებისთვის ქმნის ხელსაყრელ გარემოს. ტრანსნაციონალური კომპანიები გვევლინებიან ეკონომიკური გლობალიზაციის ერთ-ერთ მთავარ სიმბოლოდ, რომლებიც საქმიანობენ მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში შვილობილი კომპანიების საშუალებით. გლობალიზაციის ეპოქამდე მსოფლიო ნახტომისებურად არ მისულა და მას ჰქონდა თავისი წანამძღვრები, რაშიც დიდი როლი ითამაშა ეროვნულ ეკონომიკათა ჩაკეტილი სისტემის ღია ეკონომიკით ჩანაცვლებამ. *„გლობალიზაცია წარმოადგენს ინტერნაციონალიზაციის უმაღლეს სტადიას“* [ნ. თოდუა, 2012, 36] და თავის მხრივ, ინტერნაციონალიზაციამ განვლო განვითარების რამდენიმე ეტაპი. პროცესი დაიწყო ვაჭრობის ინტერნაციონალიზაციით, რომელსაც მოჰყვა კაპიტალის და წარმოების ინტერნაციონალიზაცია.

საერთაშორისო ვაჭრობა წარმოადგენს საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების თავდაპირველ ფორმას. „საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობა შრომის საერთაშორისო დანაწილებას, წარმოების სპეციალიზაციას და სამეურნეო საქმიანობის ინტერნაციონალიზაციას ემყარება.“ [გ. ჯოლია , 2015, 69]

ეკონომიკურ ლიტერატურაში ვხვდებით არაერთ თეორიას, რომელიც ხსნის ქვეყნებს შორის სავაჭრო ურთიერთობების დამყარების მიზეზებს და იმ სარგებელს, რომლის მოტანაც შეუძლია ღია ეკონომიკას. მასთან დაკავშირებით არსებობს ორი განსხვავებული მიდგომა: თავისუფალი ვაჭრობა და პროტექციონიზმი. საერთაშორისო ვაჭრობის შესახებ პირველი თეორია, ჯერ კიდევ, XV სკ-ში ინგლისში წარმოიშვა, ცნობილი „მერკანტილიზმის“

სახელწოდებით, რომელიც ატარებდა პროტექციონისტულ ხასიათს და იყო „დაფუძნებული პრინციპზე, რომლის თანახმადაც საზოგადოებრივი სიმდიდრის წყაროს წარმოადგენს ქვეყნის შიგნით ფულადი კაპიტალის დაგროვება საგარეო ვაჭრობის აქტიური ბალანსის მეშვეობით.“ [ი. მესხია, 2012, 43] ამ პოლიტიკის გატარება უზრუნველყოფდა ქვეყანაში დიდი რაოდენობით ოქროს მარაგის დაგროვებას, რაც განსაზღვრავდა ქვეყნის სიმდიდრეს. XVIII საუკუნეში, შოტლანდიელი ეკონომისტი და ფილოსოფოსი ა. სმიტი ნაშრომში „გამოკვლევა ხალხთა სიმდიდრის ბუნებისა და მიზეზების შესახებ“ (1776) დაუპირისპირდა საერთაშორისო ვაჭრობაში პროტექციონისტულ პოლიტიკას და ჩამოაყალიბა „აბსოლუტური უპირატესობის თეორია“, რომელიც ეფუძნება თავისუფალი ვაჭრობის პრინციპებს. „ადამ სმიტმა სათუოდ მიიჩნია მერკანტილისტების ვარაუდები და განაცხადა, რომ ქვეყნის რეალურ სიმდიდრეს ოქროს საბადოები კი-არა, მოქალაქეებისთვის ხელმისაწვდომი საქონლისა და სერვისების ფლობა განსაზღვრავს“ [ჯ. დენიელსი, 2013, გვ. 283] ა. სმიტი ქვეყნებს შორის თავისუფალი ვაჭრობის მომხრე იყო.

მან დაამტკიცა, რომ თუ ვაჭრობა არ შეიზღუდება, ყოველი ქვეყანა იმ საქონლის წარმოებას შეეცდება, რომელსაც მცირე დანახარჯები ექნება. ქვეყნის რესურსები არარენტაბელური (არამომგებიანი) დარგებიდან რენტაბელურში გადავა. სპეციალიზაციის გაღრმავება კი შრომის ნაყოფიერებას გაზრდის. [გ. ჯოლია , 2015, 51]

ა. სმიტის „აბსოლუტური უპირატესობის თეორიის“ თანახმად ქვეყანამ ის პროდუქცია უნდა აწარმოოს საექსპორტოდ, რომლის წარმოებაშიც აქვს ნაკლები დანახარჯები (აბსოლუტური უპირატესობა) სავაჭრო პარტნიორთან შედარებით და განახორციელოს იმ პროდუქციის იმპორტი რომელის წარმოებაზეც მაღალია დანახარჯები სხვა ქვეყანასთან შედარებით. შემდგომში ეს თეორია განავითარა და სრულყო ინგლისელმა ეკონომისტმა დ. რიკარდომ 1817 წელს გამოქვეყნებულ ნაშრომში „პოლიტიკური ეკონომიისა და საგადასახადო დაბეგვრის პრინციპების შესახებ“. მან დაამტკიცა, რომ საერთაშორისო ვაჭრობიდან ყველა ქვეყანას შეუძლია მიიღოს სარგებელი, იმ შემთხვევაშიც კი თუ ქვეყანას არ ექნება

აბსოლუტური უპირატესობა არცერთი პროდუქციის საწარმოებლად და ჩამოაყალიბა „შეფარდებითი უპირატესობის თეორია.“

სწორედ ამ პერიოდიდან იწყება ინტერნაციონალიზაციის პირველი ეტაპი რომელიც უკავშირდება თავისუფალი ვაჭრობის წარმოშობას და განვითარებას, რამაც თავის მხრივ სამეცნიერო ინტერესი კიდევ უფრო გააღმავა საერთაშორისო ვაჭრობის მიმართ და შეიქმნა არაერთი თეორია, რომელიც ხსნიდა მის ბუნებას, განმაპირობებელ ფაქტორებს, სტრუქტურას და იმ დროისთვის მიმდინარე ტენდენციებს.

საერთაშორისო ვაჭრობის თეორიებიდან საჭიროდ მიგვაჩნია განვიხილოთ „პროდუქციის სასიცოცხლო ციკლის თეორია“, რომელსაც ასევე უწოდებენ ინვესტიციების თეორიას. შეიძლება ვთქვათ, რომ ეს თეორია ხსნის როგორც ვაჭრობის ისე კაპიტალის ინტერნაციონალიზაციას ერთი პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის განმავლობაში.

აღნიშნული თეორია ეკუთვნის ამერიკელ მეცნიერს რაიმონდ ვერნონის, რომელიც გამოთქვა 1966 წელს. მისი არსი მდგომარეობს იმაში, რომ ყოველი საქონელი სასიცოცხლო ციკლის 4 ეტაპს გადის:

1. შექმნისა და დანერგვის ეტაპი - ამ ეტაპზე საქონელი იყიდება ადგილობრივ ბაზარზე და მისი მომხმარებლები შეადგენენ მაღალშემოსავლიან სეგმენტს, რადგან მაღალია პროდუქტის წარმოების ღირებულება და შესაბამისად - ფასიც. დანერგვის ეტაპზე პროდუქცია იწარმოება ადგილობრივი ბაზრისთვის და ექსპორტი უმნიშვნელოა.

2. ზრდის ეტაპი - ფართოვდება მოთხოვნა ადგილობრივ ბაზარზე, ამავდროულად იწყება საქონლის მნიშვნელოვანი მოცულობის ექსპორტირება, ხოლო შემდგომ, როცა ექსპორტი არასაკმარისია არსებული მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად ტექნოლოგიების გადაცემით იწყება წარმოება სხვა ქვეყნებშიც.

3. სიმწიფის ეტაპი - ბაზრის გაჯერების, კონკურენციის გაზრდის და ფასების შემცირების შედეგად ადგილობრივ ბაზარზე პირველი მწარმოებელი კომპანიები გადიან ბაზრიდან, ამავდროულად ტექნოლოგია უკვე სტანდარტიზებულია და პროდუქციის წარმოების გადატანა ხდება სხვა ქვეყნებში,

4. დაქვეითების ეტაპი - წარმოება გადის ძირითადად განვითარებად ქვეყნებში და განვითარებადი ქვეყნების მცირე მოთხოვნა პროდუქტზე იმპორტირებით კმაყოფილდება.

როგორც თეორიიდან ჩანს „*ნებისმიერ პროდუქტს გააჩნია თავისი სასიცოცხლო ციკლი, რომლის ამოწურვის შემდეგ იგი კარგავს თავის კონკურენტუნარიანობას და მის ადგილს საერთაშორისო ვაჭრობაში იკავებს ახალი ანალოგიური პროდუქტი.*“ [ი. მესხია, 2012, გვ. 58] ამასთანავე ნათლად ჩანს, რომ პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის განმავლობაში ვლინდება როგორც ვაჭრობის ისე კაპიტალის ინტერნაციონალიზაცია.

ინოვაციურ ფაზაში კორპორაცია, რომელიც არის მოცემული საქონლის პიონერი , იძენს კონკურენტულ უპირატესობას და ფარავს დანახარჯებს სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქციო სამუშაოებზე. მეორე და მესამე ფაზაში წარმატებული კონკურენციისათვის კომპანია იძულებულია მიმართოს ინტერნაციონალიზაციის სტრატეგიას. [საერთაშორისო ბიზნესი, 2011, 144]

ეს თეორია შეიძლება განვიხილოთ, ერთგვარ, გარდამავალ საფეხურად საერთაშორისო ვაჭრობის თეორიებიდან საერთაშორისო ინვესტიციების თეორიამდე, რომელებიც ხსნის კაპიტალის ინტერნაციონალიზაციას.

კაპიტალის ინტერნაციონალიზაცია გულისხმობს ქვეყნებს შორის კაპიტალის გადაადგილებას უპირატესად პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების საშუალებით, რაც განსაკუთრებით აქტიური ხდება XX საუკუნის მეორე ნახევარში ტნკ-ის სწრაფი ზრდის კვალდაკვალ. მრავალი წლის მანძილზე

განხილვის საგანი იყო ტნკ-ის სწრაფვა პუი-ის განხორციელებისკენ. ამ მხრივ აღსანიშნავია სტეფან ჰაიმერის მოსაზრება. ის პუი-ებს განიხილავს, როგორც ცალკეული ბაზრებზე კონტროლის ხელში ჩაგდების ქმედით საშუალებად. ჰაიმერის მიხედვით „საზღვარგარეთ ინვესტირება ხორციელდება კონკურენციის ჩახშობისა და ბაზარზე კონტროლის შენარჩუნების მიზნით, რაც გამოიხატება საწარმოზე კონტროლის შენარჩუნების მოთხოვნისა და საკუთრების გაზიარებაზე უარის თქმით.“ [იქვე, 140]

ჰაიმერის მონოპოლისტური უპირატესობის თეორია ვერ ხსნის რატომ არჩევენ ფირმები პუი-ის განხორციელებას, როცა მათ კონკურენტული უპირატესობა სთავაზობს საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის ალტერნატიულ მეთოდებს, მაგალითად ფრენშაიზინგი ან ლიცენზიის გაყიდვის გზით ტექნოლოგიების გადაცემა.

მიზეზს, თუ რატომ უნდა განახორციელოს კომპანიამ პირდაპირი უცხოური ინვესტიცია, როცა არსებობს ალტერნატივა - საკონტრაქტო წარმოება - ხსნის ინტერნალიზაციის თეორია, რომლის არსიც მდგომარეობს საკონტრაქტო წარმოებისას შიდატრანსაქციური დანახარჯების და პირდაპირი უცხოური ინვესტიციებისას დაბანდების ხარჯების შედარებაში. თუ შიდატრანსაქციური ხარჯები აჭარბებს დაბანდების ხარჯებს უპირატესობა ენიჭება პირდაპირი უცხოურ ინვესტიციებს, ხოლო „როცა შიდატრანსაქციური დანახარჯები მცირეა კომპანიისთვის ხელსაყრელია კონტრაქტი გააფორმოს უცხოურ ფირმასთან და საგარეო ბაზარზე კომერციული საქმიანობა ფრენშაიზინგის პირობით ან ლიცენზიის გაყიდვით განახორციელოს.“ [გ. ჯოლია, 2015, 66]

1981 წელს ჯ. დანინგმა შეიმუშავა ეკლექტიკური პარადიგმის თეორია (OLI- Model). ეს თეორია მოიცავს ფაქტორთა სამ ჯგუფს რომელიც უპირატესობას აძლევს ფირმას საერთაშორისო ბაზარზე საქმიანობისას. ეს ფაქტორებია: ადგილმდებარეობა, საკუთრება და ინტერნალიზაცია.

ადგილმდებარეობის უპირატესობა დაკავშირებულია რესურსებთან, ხელსაყრელ საგადასახადო გარემოსთან, იაფი სამუშაო ძალის არსებობასთან,

პოლიტიკურ სტაბილურობასთან და სხვა. (ბ. კობერიძე, 2015, 103) საკუთრების (მფლობელობის) უპირატესობაში მოიაზრება არამატერიალური აქტივები და ნოუ-ჰაუ. ინტერნალიზაციის უპირატესობა კი „დაკავშირებულია მფლობელობის უპირატესობასა და ახალ ბაზარზე ხელსაყრელი პირობების მიღწევის კომბინაციასთან. (ვ. ჭარაია, 2015, 34) თუ ფირმას გააჩნია ინტერნალიზაციის უპირატესობა, მაშინ ის სწორედ პუი-ის საშუალებით გადაწყვეტს გასვლას უცხოურ ბაზარზე.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ კაპიტალის საერთაშორისო მიმოქცევა განსაკუთრებით გააქტიურდა XX საუკუნის მეორე ნახევარში. განვითარებული ქვეყნებიდან კაპიტალის ექსპორტის ზრდის ტემპმა გადააჭარბა პროდუქციის ექსპორტის ზრდის ტემპს. კაპიტალის მოძრაობას ქვეყნებს შორის, კლასიკური გაგებით, განაპირობებს შემოსავლიანობას შორის სხვაობა, თუმცა, უფრო დიფერენცირებულად „*უცხოეთში კაპიტალის გატანის მიზეზებია* :

- *კაპიტალზე მოთხოვნისა და მიწოდების დონეთა უთანაბრობა;*
- *უცხოეთის ბაზრის მონოპოლიზაცია;*
- *კაპიტალის იმპორტირებად ქვეყანაში უფრო იაფი ნედლეული და სამუშაო ძალა;*
- *მიმზიდველი საინვესტიციო პირობები;*
- *სტაბილური პოლიტიკური სიტუაცია.*“ [გ. ჯოლია, 2015, 120]

როგორც ვხედავთ ეს მიზეზები თანხვედრაში მოდის ჩვენს მიერ ზემოთ განხილულ მონოპოლისტური უპირატესობის თეორიასთან (ს. ჰაიმერი) და ეკლექტიკური პარადოგმის ფაქტორებთან (ჯ. დანიინგი).

კაპიტალის საერთაშორისო მოძრაობის დაჩქარების განაპირობებს აგრეთვე წარმოების ინტერნაციონალიზაცია. კაპიტალის ექსპორტი, რომელიც ხორციელდება პუი-ის სახით ინვესტიციების მიმღები ეკონომიკური ერთეულების მიერ წარმოებულ პროდუქციას საერთაშორისო ხასიათს ანიჭებს. წარმოების და კაპიტალის ინტერნაციონალიზაცია, შეიძლება ითქვას, ურთიერთგანმაპირობებელი მოვლენებია.

კაპიტალის ინტერნაციონალიზაციის ზრდის საფუძველია სამრეწველო წარმოების ინტერნაციონალიზაცია. თავის მხრივ ნაციონალური საზღვრების გარეთ კაპიტალის გატანა ხელს უწყობს წარმოების ინტერნაციონალიზაციის პროცესის გაძლიერებას, ვინაიდან ინტერნაციონალიზებული კაპიტალის მფლობელები ცდილობენ გააკონტროლონ საბოლოო პროდუქტის წარმოების ყველა ეტაპი, რომელიც მსოფლიოს მრავალი ქვეყნის საწარმოების მიერ ხორციელდება [ნ. თოდუა, 2012, 44].

წარმოების ინტერნაციონალიზაციის პროცესი მოიაზრებს კავშირურთიერთობების დამყარებას საგარეო და ეროვნული ეკონომიკის საწარმოო სუბიექტებს შორის. წარმოების ჯაჭვი იქმნება სხვადასხვა ქვეყანაში მოქმდი რგოლების მიერ და ფუნქციონირებს როგორც ერთიანი სისტემა. საერთაშორისო ვაჭრობაში სულ უფრო დიდ წილს იკავებს შუალედური საქონელი და შესაბამისად არაერთი ქვეყნის მწარმოებელი იღებს მონაწილეობას საბოლოო პროდუქტის დამზადებაში. შედეგად იზრდება კავშირი ეროვნულ ეკონომიკებს შორის, რაც ქვეყანას აქცევს გლობალური წარმოების პროცესის ნაწილად შრომის საერთაშორისო დანაწილების, წარმოების და სამეცნიერო-ტექნიკური სპეციალიზაციის საფუძველზე. წარმოების ინტერნაციონალიზაცია მეცნიერულ-ტექნიკური რევოლუციის გავლენით განსაკუთრებულ ინტენსიურ ხასიათს იმენს განვითარებული ინდუსტრიული კაპიტალიზმის ერაში.

წარმოების ინტერნაციონალიზაციისას ტრანსნაციონალურ კომპანიებს მნიშვნელოვანი ადგილი უკავიათ და ისინი გამოდიან პროცესის ძირითად სუბიექტებად. ამას მოწმობს საერთაშორისო ვაჭრობის ალტერნატიული თეორიაც.

ამერიკელმა მკვლევარებმა ს. რობოკმა და კ. სიმონდსმა კვლევის ობიექტად შეარჩიეს არა ქვეყანა, არამედ საერთაშორისო ფირმა, რაც განაპირობებულია იმ ფაქტით, რომ საგარეო სავაჭრო ოპერაციებში ფირმათაშორის ვაჭრობას უკავია მნიშვნელოვანი ადგილი, რადგან სწორედ

ფირმების მიერ ხდება საქონლის შეტანა და გატანა ქვეყნიდან ქვეყანაში, ამავდროულად საქონელი არ სცილდება ერთი ფირმის ფარგლებს. შესაბამისად კვითხვა, რომელსაც სვამს ვაჭრობის ტრადიციული თეორია - რატომ ვაჭრობენ ერები ერთმანეთთან? შეიცვლება კითხვით: რატომ მოძრაობს საქონელი და მომსახურება ერებს შორის? რაზეც პასუხი ნათელს ხდის იმ ფაქტს, რომ გადაწყვეტილების მიმღები არა ერი, არამედ ბიზნეს სუბიექტია (საერთაშორისო ბიზნესი, 2011, 102).

ამრიგად, ინტერნაციონალიზებული კაპიტალის მფლობელები ცდილობენ კონტროლი შეინარჩუნონ წარმოების ყველა ეტაპზე. ამ მიზნით მათ შეიძლება ნედლეულის უფრო ძვირ მომწოდებელზე შეაჩერონ არჩევანი თუ მიმწოდებელი მათი კონტროლის ქვეშ იქნება. საწარმოო რესურსების დაბალ ფასსა და კონტროლის მაღალ ხარისხს შორის ალტერნატივის არსებობისას უპირატესობა ენიჭება ამ უკანასკნელს.

1. 2. კომპანიების ინტერნაციონალიზაცია

დღესდღეობით, თითქმის ყველა კომპანია ცდილობს გასცდეს ეროვნულ საზღვრებს და გახდეს გლობალური ბაზრის მოთამაშე. სწორედ აღნიშნულ პროცესს წარმოადგენს კომპანიების ინტერნაციონალიზაცია. ყოველივე ამას ხელს უწყობს მაკროეკონომიკურ დონეზე გლობალიზაცია, რაც გამოიხატება უკანასკნელ წლებში გაცხადებული პოლიტიკით, რომელიც მიმართულია ვაჭრობის ლიბერალიზაციისკენ და მასთან დაკავშირებული ბარიერების შემცირებისკენ, აქტიურად მიმდინარეობს სახელმწიფოებს შორის თავსუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმების გაფორმება და საბაჟო კავშირების ფორმირება. აგრეთვე არსებული კავშირების გაფართოება.

წარმოების ინტერნაციონალიზაცია თავდაპირველად მიმდინარეობდა მულტიეროვნული და საერთაშორისო ფირმების (საწარმოების) მიერ, რაც უზრუნველყოფდა ცალკეული მსხვილი საწარმოების წარმატებას. თანამედროვე ბიზნესისთვის კი უკვე ნორმად იქცა, როდესაც საშუალო და მცირე ფირმები,

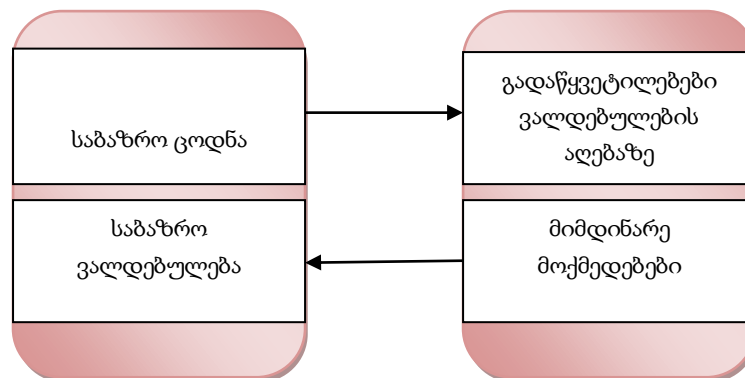
რომლებიც წინათ მხოლოდ საშინაო ბაზარზე იყვნენ ორიენტირებულნი, თამამად გადიან სხვა ქვეყნების ბაზრებზე და განუხრელად ზრდიან ექსპორტის წილს. [გ. შუბლაძე და სხვ., 2012, 11]

ფირმების ინტერნაციონალიზაციის პროცესი შესწავლილია არაერთი მეცნიერისა და მკვლევარის მიერ და შესაბამისად ვხვდებით ფირმების ინტერნაციონალიზაციის სხვადასხვა მოდელს. მათ შორისაა უფსალას მოდელი (Johanson & Vahlne, 1977), რომელიც გამოყოფს საერთაშორისო ბაზარზე შესვლის ოთხ განსხვავებულ ნაბიჯს (S. Hollensen, 2007, 63):

1. არარეგულარული საექსპორტო საქმიანობა;
2. ექსპორტირება დამოუკიდებელი წარმოდგენლის მეშვეობით;
3. საზღვარგარეთული სავაჭრო შვილობილი კომპანიის დაარსება;
4. საზღვარგარეთ საკუთარი საწარმოს შექმნა.

უფსალას მოდელის მიხედვით „საბაზრო ცოდნა და საბაზრო ნდობა გავლენას ახდენს საბაზრო ერთგულებასა და მიმდინარე გადაწყვეტილებების განხორციელებაზე, რაც თავის მხრივ, ასახვას ჰპოვებს საბაზრო ცოდნასა და საბაზრო ნდობაზე.“ ნ. დაღელიშვილი, 2016, 21] ინტერნაციონალიზაციის პროცესი აღნიშნული მოდელის მიხედვით წარმოდგენილია ნახაზ 1-ზე:

ნახაზი 1.2.1 ინტერნაციონალიზაციის პროცესი - უფსალას მოდელი



წყარო: იოჰანსონი, ვალნე (1977) - ინტერნაციონალიზაციის მექანიზმი

დაკვირვებები ცხადყოფს, რომ კომპანიები ჩვეულებრივ გაფართოებას იწყებენ კულტურული და ფსიქოლოგიური მახასიათებლებით ახლოს მყოფ ბაზრებზე, გამოცდილების მიღების შემდეგ კი აფართოებენ მოქმედების არეალს (S. Hollensen, 2007, 64).

უფსალას მოდელი მოიცავს მატრიცას (ნახაზი N2) რომელიც ასახავს დადებით კორელაციას ისეთ ორ ცვლადს შორის, როგორცაა საბაზრო ცოდნა და ვალდებულებები. მოდელის მიხედვით ბაზრის დივერსიფიკაციის ზრდის შედეგად იზრდება საბაზრო ვალდებულებებიც (Andersen O., 1993, 209-231).

ნახაზი 1.2.2. ინტერნაციონალიზაციის მატრიცა

საბაზრო ოპერაციები ბაზარი (ქვეყანა)	პარკულარული საექსპორტო საკმაშობა	ექსპორტირება დამოუკიდებელი წარმომდგენლის შეშვებით	საზღვარგარეთული საფაქრო შვილობილი კომპანიის დაარსება	საზღვარგარეთ საკუთარი საწარმოს შექმნა
ბაზარი A	საბაზრო ვალდებულებების ზრდა	საბაზრო ვალდებულებების ზრდა →		
ბაზარი B		ინტერნაციონალიზაციის ზრდა ↘		
ბაზარი C				
ბაზარი D				
.....				
ბაზარი N				

წყარო: Forsgren and Johanson (1975)

მიუხედავად იმისა, რომ უფსალა მოდელმა დიდი წვლილი შეიტანა კომპანიების ინტერნაციონალიზაციის პროცესის ფართო გაგებაში მოდელი მაინც განიცდის ნაკლოვანებებს ინტერნაციონალიზაციის მთლიანი პროცესის დახასიათებაში, რაც დაკავშირებულია ბიზნეს გარემოს ცვლილებებთან და მის გავლენასთან თეორიის განვითარებაზე. მაგალითად, უცხოურ ბაზარზე შესვლის ოთხი თანმიმდევრული საფეხურის შემოტანით, იგნორირებას უკეთებს ბაზარზე

შელწევს ზოგიერთ სხვა საფეხურს, რომელიც რთულია მოდელის მატრიცაზე განსათავსებლად. ასეთი ფორმაა მაგალითად ფრენჩაიზინგი, რომლითაც შესაძლებელია ბაზარზე შესვლა ნაკლები რისკით, უზრუნველყოფს კონტროლის მაღალ ხარისხს და ბაზრის მნიშვნელოვან მოცვას (Doole I., 2008, 243-244) ასევე არ მოიცავს ლიცენზირებას, რომელიც მოითხოვს ნაკლებ ინვესტიციას და უზრუნველყოფს კონტროლის მაღალ ხარისხს (იქვე, 248-249).

საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა ლიცენზირებისა და ერთობლივი საწარმოების შექმნის საშუალებით ინტერნაციონალიზაციის მოდელების საფეხურებს მოგვიანებით დაემატა (Andersen O., 1993, 209-231).

თუ იოჰანსონის მოდელში მხოლოდ ოთხი ეტაპია მოცემული შემდგომ წლებში შემუშავებული მოდელები უკვე უფრო დეტალურადაა აღწერილი. ნებისმიერ ფორმას, რომელსაც აქვს საზღვარგარეთულ ბაზარზე გასვლის შესაძლებლობა, შეუძლია გამოიყენოს აღნიშნული მოდელები და მიუსადაგოს ისინი საკუთარი კომპანიის სპეციფიკას. [ნ. თოდუა, 2012, 88]

კომპანიების ინტერნაციონალიზაციისკენ მისწრაფებას მრავალი ფაქტორი განაპირობებს, ეს პროცესი განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს მცირე ტერიტორიის მქონე ქვეყნებისთვის, რადგან ასეთ ქვეყნებში კომპანიების საქმიანობის გაფართოება შეზღუდულია ბაზრის მოცულობიდან გამომდინარე, რაც ხელს უშლის ფირმებს ისარგებლონ მასშტაბის ეკონომიით და საქმიანობა უფრო მეტად ეფექტიანი გახადონ. საერთაშორისო ვაჭრობის „მასშტაბის ეფექტის თეორიის“ მიხედვით, რომელიც შემუშავებულ იქნა პ. კრუგმანისა და კ. ლანკასტერის მიერ, მასიური წარმოებისა და სპეციალიზაციის შედეგად, ფირმას შეუძლია დანახარჯების შემცირება პროდუქციის ერთ ერთეულზე მასშტაბის ეკონომიის ეფექტით. „იმისთვის, რომ ეს მასობრივი წარმოების ეფექტი იქნას რეალიზებული საჭიროა საკმაოდ ტევადი ბაზარი, ამაში საერთაშორისო ვაჭრობა თამაშობს გადამწყვეტ როლს, რამდენადაც იგი იძლევა გასაღების ბაზრის გაფართოების შესაძლებლობას.“ (ი. მესხია, 2012, 67)

გარდა მასშტაბის ეფექტისა კომპანიების ინტერნაციონალიზაცია განპირობებულია სხვა მრავალი ფაქტორით, ეს არის რისკის დივერსიფიცირების ერთ-ერთი საშუალება, რომელიც დაკავშირებულია შიდა ბაზარზე ბაზრის წილის დაკარვასთან. ასევე უმნიშვნელოვანესია ფირმისთვის სავალუტო შემოსულობების უზრუნველსაყოფად, რათა შემცირებულ იქნეს უცხოური ვალუტის გაცვლითი კურსის ცვლილებასთან დაკავშირებული რისკები.

საერთაშორისო ბაზარზე გასვლისკენ ფირმას, ასევე, შეიძლება უბძვოს ისეთმა გარემოებებმა, როგორცაა: შიდა ბაზრის საქონლით გაჯერება, კონკურენტების ზეწოლის გაძლიერება, უცხოელი კონკურენტების საშინაო ბაზარზე გააქტიურება, საშინაო ბაზარზე მოთხოვნის სეზონურობა, დანახარჯების შემცირების შესაძლებლობა ხელფასზე, ნედლეულზე, ტრანსპორტირებაზე და საგადასახადო კუთხით, სახელმწიფო პროგრამების გამოყენების შესაძლებლობა (საკუთარ ან სხვა ქვეყანაში), „ნოუ-ჰაუზე“ ხელმისაწვდომობა და სხვა (გ. შუბლაძე და სხვ., 2012, 15-16).

ამ ფაქტორებიდან და გარემოებებიდან გამომდინარე მიუხედავად მათი ობიექტურობისა და სუბიექტურობისა ფირმების ინტერნაციონალიზაციის პროცესი ვლინდება სხვადასხვა ტიპების სახით, რომელთაგანაც განვიხილავთ 10 ძირითად ტიპს:

1. **ოპორტუნისტული ინტერნაციონალიზაცია** – დაკავშირებულია საზღვარგარეთულ ბაზარზე ხელსაყრელი შესაძლებლობების აღმოჩენასთან, რომელიც ასტიმულირებს ექსპორტირებას ამ ქვეყანაში.

2. **მომხმარებელზე ორიენტირებული ინტერნაციონალიზაცია** – გულისხმობს საგარეო ბაზარზე სტაბილურ და ხანგრძლივ მუშაობას თავის მსხვილ მომხმარებელზე.

3. **ინტერნაციონალიზაცია, რომელიც მისდევს გეოგრაფიული დივერსიფიკაციის მიზნებს** – დამახასიათებელია მცირე საშინაო ბაზრის მქონე ქვეყნების კომპანიებისთვის, რომლის საფუძველია ერთი ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობაზე დამოკიდებულების შემცირება.

4. **ინტერნაციონალიზაცია, რომელიც ზრდის მოგებას საგარეო ბაზარზე ოპერაციების გაფართოების ხარჯზე** – მეცნიერებატევადი ტექნოლოგიების და პროდუქტის შემქმნელი კომპანიებისთვის ახალი ტექნოლოგიების სხვა ქვეყანაში დანერგვა იძლევა საშუალებას განხორციელებული ინვესტიციებიდან მაქსიმალური ეფექტი იქნეს მიღებული, იმ პირობებში, როდესაც საქონელი უკვე სტანდარტიზებულია და საზღვარგარეთულ ბაზარზე გატანისას არ საჭიროებს დამატებითი ხარჯების გაწევას.

5. **ინტერნაციონალიზაცია ეკონომიკური ზრდის ტემპების ეროვნული განსხვავებების გამოყენების მიზნით** – ამ შემთხვევაში ეკონომიკური ექსპანსიისთვის ინტერესის ობიექტები არიან ისეთი, ქვეყნები რომლებში ეკონომიკური ზრდის ტემპი მაღალია.

6. **ინტერნაციონალიზაცია დიდი პოტენციალის გამოყენების მიზნით.** – აუცილებლად ხდება მსხვილი კომპანიებისთვის, რომლის პროდუქტითაც ადგილობრივი ბაზარი უკვე გაჯერებულია და შესაძლებლობების განვითარებისთვის აუცილებელი ხდება ახალი ბაზრების ათვისება.

7. **დაცვითი ინტერნაციონალიზაცია** – ვითარდება უცხოელი კონკურენტების ადგილობრივ ბაზარზე შემოსვლის შედეგად, როდესაც ფირმა ადგილობრივ ბაზარზე წილის შენარჩუნების მიზნით, კონკურენტის უპირატესობის შესასწავლად გადის მის ნაციონალურ ბაზარზე, ან სხვა საზღვარგარეთულ ბაზარზე სადაც ძლიერადაა წარმოდგენილი ეს კონკურენტი.

8. **ინტერნაციონალიზაცია საზღვარგარეთ წარმატების საკვანძო ფაქტორების მოძიებისთვის** – დამახასიათებელია იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც ადგილობრივ ბაზარზე განიცდიან მის ნაკლებობას. ეს ფაქტორები შეიძლება იყოს: ნედლეული, სამეცნიერო-ტექნიკური პროდუქცია, ინვესტიციები და სხვა.

9. **ინტერნაციონალიზაცია გლობალური ლოგიკის მეშვეობით** – ემყარება მსჯელობას, რომ გლობალიზაციის ეპოქაში ინტერნაციონალიზაცია გარდაუვალია თუ კომპანიას სურს ადგილის დამკვიდრება როგორც ადგილობრივ ისე საერთაშორისო ბაზარზე. ფირმები შეიმუშავენ

მარკეტინგულ სტრატეგიებს რომელიც მიმართულია გაიყვანოს კომპანია გლობალურ მასშტაბებზე.

10. **ინტერნაციონალიზაცია საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ნაციონალური განსხვავებების გამოყენების ხარჯზე** – დამყარებულია მოსაზრებაზე, რომ საქონლის სასიცოცხლო ციკლის მრუდს საერთაშორისო მარკეტინგში განსხვავებული ფაზები გააჩნია, შესაბამისად ადგილობრივ ბაზარზე საქონლის მომწიფების ფაზიდან დაცემის ფაზაზე გადასვლისას შესაძლებელია საქონლის სასიცოცხლო ციკლის დროის გახანგრძლივება ხელსაყრელი საზღვარგარეთული ბაზრის აღმოჩენით, სადაც საქონელი ჯერ კიდევ უცნობია, მაგრამ გადახდისუნარიანი მოთხოვნა არსებობს. (ნ. თოდუა, 2012, 115-119)

ფირმა მას შემდეგ რაც გადაწყვეტს დაადგეს ინტერნაციონალიზაციის გზას უნდა უნდა გააკეთოს არჩევანი საერთაშორისო ბაზარზე გასასვლელად რა სტრატეგიას გამოიყენებს: ექსპორტირებას, ერთობლივ წამოწყებას თუ პირდაპირ ინვესტირებას. მათგან უცხოურ ბაზარზე შესვლის ყველაზე მარტივი გზა არის ექსპორტირება. ასანიშნავია რომ ყოველი მომდევნო ეტაპი დაკავშირებულია მეტი რისკის და ვალდებულებების აღებასთან, თუმცა ამავდროულად იზრდება კონტროლის ხარისხი და პოტენციური მოგების ოდენობა. (გ. არმსტრონგი, ფ. კოტლერი, 2005, 533)

ფირმის მიერ საერთაშორისო ბაზარზე გასვლასთან დაკავშირებული სტრატეგიული არჩევანის გაკეთებისას ვხვდებით სხვადასხვა მიდგომებს, რომელთაგან ყველაზე გავრცელებულია გულუბრყვილო, პრაგმატული და სტრატეგიული მიდგომები. პირველ შემთხვევაში ფირმა ერთნაირი მოქმედების წესს ირჩევს ყოველი ბაზრისთვის საქონლის მარტივ ექსპორტს დამოუკიდებელი შუამავლების საშუალებით. რასაც მრავალი მიზეზი გააჩნია, იქნება ეს გამოცდილების უქონლობა, მმართველი პერსონალის სიმცირე თუ სხვა. პრაგმატული მიდგომის შემთხვევაში ფირმა საქმიანობას იწყებს მცირე რისკით, ხოლო შემდეგ გარდაუვალი აუცილებლობიდან გამომდინარე აფართოებს მოქმედების საზღვრებს. ინტერნაციონალიზაციის საწყის ეტაპზე მრავალი

ფირმა მიმართავს ამ ხერს, რადგან ხელმძღვანელობას მიაჩნია, რომ არ აქვს საკმარისი გამოცდილება რისკზე წასასვლელად. გამოცდილების მიღებასთან ერთად ფირმა შედარებით აქტიურდება ამ მიმართულებით, თუმცა წარსულ გამოცდილებას უფრო მეტ ყურადღებას უთმობს ვიდრე სამომავლო შესაძლებლობებს. სტრატეგიული მიდგომის შემთხვევაში კი ფირმა სისტემურად უდგება მეთოდების შერჩევას და უპირატესობას ანიჭებს იმ მეთოდს რომელიც მაქსიმალური მოგების მიღების შესაძლებლობას აძლევს დაგეგმილი პერიოდისთვის. ასეთი მიდგომა ფირმის მხრიდან ყველაზე მეტ ძალისხმევას მოითხოვს რადგან საჭიროა ბაზრის და კონკურენტების კარგად ცოდნა, თუმცა ეკონომიკურ შედეგსაც საუკეთესოს იძლევა (ნ. თოდუა, 2012, 109-110).

როგორც უკვე ვისაუბრეთ, ინტერნაციონალიზაცია და საერთაშორისო ბიზნესში ჩართვა კომპანიებს სხვადასხვაგვარად შეუძლიათ. დავიწყოთ ექსპორტით.

ექსპორტი (იმპორტი) საერთაშორისო ბიზნესის ყველაზე გავრცელებული ფორმაა, რაც განპირობებულია მინიმალური რისკიანობით, ნაკლები რესურსების საჭიროებით და საბაზრო მოქნოლობის მაღალი ხარისხით. კომპანიების მიერ ექსპორტის დაწყებისა და განვითარების ორი პერსპექტივა განიხილება: **მზარდი ინტერნაციონალიზაცია და დაბადებიდანვე გლობალური კომპანიები**. პირველი მათგანის შემთხვევაში ექსპორტის მიმართ მიდგომას საფუძვლად ედება ფიზიკური მანძილი, კულტურული კავშირები და საბაზრო მსგავსებები. კერძოდ, ამ მიდგომით ექსპორტის ეფექტიანობას განაპირობებს ექსპორტის დაწყება გეოგრაფიულად და ფსიქოლოგიურად ახლოს მყოფ ბაზრებზე. მიღებული გამოცდილება მენეჯერებს ეხმარება შემდგომში იმ ბაზრებზე გასასვლელად, რომლებთანაც ნაკლები ნიშან-თვისებები აერთიანებს და გეოგრაფიულადაც დაშორებულია. მეორე პერსპექტივის თანახმად ფირმები შექმნისთანავე იწყებენ საექსპორტო საქმიანობას. დაარსებისთანავე გლობალურ მიზნებზე კონცენტრაცია და ინტერნაციონალიზაციისკენ სწრაფვა მათი მთავარი მახასიათებელია. ეს კომპანიები ადგილობრივ ბაზარს განიხილავენ, როგორც მრავალ შესაძლებლობათაგან ერთ-ერთს (ჯ. დ. დენიელსი, 2014, 336-337).

ფირმის მიერ გადაწყვეტილების მიღებას ინტერნაციონალიზაციის სტრატეგიასთან დაკავშირებით განაპირობებს მრავალი ფაქტორი. არჩევანის გაკეთებისას გასათვალისწინებელია სავაჭრო პოლიტიკა (იქნება ეს ადგილობრივი თუ მიმღები ქვეყნის), მომხმარებელთა მახასიათებლები, საწარმოო რესურსების და სხვა.

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, ფირმისთვის შეიძლება ექსპორტირების სტრატეგია არახელსაყრელი აღმოჩნდეს კონკრეტული გარემოებებიდან გამომდინარე და მათ მეტი უპირატესობის მოპოვება შეძლონ მიმღებ ქვეყანაში წარმოების გადატანით ნაცვლად ექსპორტირებისა. ეს გარემოებებია (იქვე, 685):

1. საზღვარგარეთ წარმოების დანახარჯების სიმცირე ადგილობრივთან შედარებით.
2. საქონლის ან მომსახურების საერთაშორისო ტრანსპორტირების ძალიან მაღალი ხარჯები.
3. კომპანიებს შიგა/ადგილობრივი შესაძლებლობების ნაკლებობა (დაკავშირებული მასშტაბის ეფექტთან).
4. პროდუქტებისა და მომსახურების მნიშვნელოვანი ცვლილების აუცილებლობა, საზღვარგარეთ საკმარისი სამომხმარებლო მოთხოვნის მოსაპოვებლად.
5. მთავრობების მიერ სავაჭრო შეზღუდვების დაწესება იმპორტზე ზემოქმედებისთვის.
6. მყიდველების მიერ უპირატესობის მინიჭება იმ პროდუქტებზე, რომლებიც კონკრეტულ ქვეყანაში იქმნება.

როდესაც კომპანია გადაწყვეტს ინტერნაციონალიზაციის მეორე ნაბჯზე გადასვლას მას შეუძლია ერთობლივი წარმოების სტრატეგიით გავიდეს უცხოურ ბაზარზე, რომლის ფორმებიცაა: ლიცენზირება, ხელშეკრულება მართვაზე, საკონტრაქტო წარმოება და ფრანჩაიზინგი. აღნიშნულ შემთხვევებში კომპანია მიმღებ ქვეყანაში მყოფ პარტნიორებთან ერთიანდება.

ლიცენზირების სამუალებით საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა დაკავშირებულია სალიცენზიო ხელშეკრულების გაფორმებასთან, რომლითაც ფირმა გადასცემს პარტნიორს წარმოების საიდუმლოებებს, თავისი სავაჭრო მარკის და პატენტის გამოყენების უფლებას და სხვა არამატერიალურ ფასეულობებს (გ. არმსტრონგი, ფ. კოტლერი, 2005, 534).

ხელშეკრულებით მართვა დაკავშირებულია მომსახურების სფეროსთან (ძირითადად სასტუმროები) და ამ შემთხვევაში, საზღაურის მიღების სანაცვლოდ, ხდება მართვის პერსონალისა და ტექნოლოგიის გადაცემა. კომპანია კაპიტალური დანახარჯების გარეშე იღებს შემოსავალს, პარტნიორი კი იმ მომსახურებას, რომელიც მას სჭირდება უცხოური კომპანიისთვის საქმიანობაზე კონტროლის გადაცემის გარეშე (ჯ. დენიელსი, 2014, 705).

საკონტრაქტო წარმოების შემთხვევაში, კომპანია აფორმებს ხელშეკრულებას საზღვარგარეთ არსებულ ბიზნეს სუბიექტთან პროდუქტის წარმოებაზე ან მომსახურების მიღებაზე.

ფრანჩაიზინგი წარმოადგენს ლიცენზირების განსაკუთრებულ ფორმას, როდესაც ფრანჩაიზერი არამხოლოდ არამატერიალური ქონების გამოყენების უფლებას აძლევს ფრანშიზის მიმღებს, არამედ რეგულარულად ეწევა მის საექსპლუატაციო დახმარებას (იქვე, 704).

საზღვარგარეთ ბაზარზე გასვლის და ინტერნაციონალიზაციის უმაღლესი საფეხურია **პირდაპირი უცხოური ინვესტიციის** განხორციელება. უცხოურ კომპანიას შეუძლია შეიძინოს ადგილობრივი კომპანიის აქციები ან შექმნას ახალი საწარმო (მ. ნანიტაშვილი, გ. შუბლაძე, 2014, 402).

კომპანიების გადაწყვეტილებაზე პუი-ის განხორციელებისას შეიძინონ არსებული საწარმო თუ ააშენონ ახალი გავლენას ახდენს რიგი ფაქტორები.

არსებული კომპანიის აქციების შეძენა ინვესტორს სთავაზობს ისეთ უპირატესობას როგორცაა - განვითარებული გასაღების ქსელი, მნიშვნელოვან რესურსებზე წვდომა, იქნება ეს საწარმოს დიდი გამოცდილების მქონე

პერსონალი, თუ მართვასთან დაკავშირებული გამოცდილება, კლიენტის კეთილგანწყობა, რაც დაკავშირებულია ბრენდის ცნობადობასთან და სხვა. აგრეთვე ადგილი აქვს ხარჯების მნიშვნელოვან ეკონომიას, ხდება რისკების შემცირება, იზოგება დრო და ჩქარდება ნაღდი ფულის ნაკადების მიღება. (ჯ. დენიელსი, 2014, 691)

შემენის ალტერნატივას წარმოადგენს ახალი საწარმოს მშენებლობა. კომპანიებმა შეიძლება ინვესტირების ამ მეთოდს მიმართონ მაშინ როდესაც სასურველი კომპანია შესაძენად ხელმისაწვდომი არაა, რადგან კომპანიები ხშირად ისეთ სექტორში აბანდებენ კაპიტალს, რომელშიც მცირე რაოდენობის კომპანია საქმიანობს. შეიძლება ადგილობრივი ხელისუფლება შეეწინააღმდეგოს გარიგებას ბაზარზე უფრო მეტი კონკურენტის არსებობისთვის. ახალი კომპანიის შექმნას არჩევენ აგრეთვე მენეჯმენტთან დაკავშირებული პრობლემების თავიდან აცილების მიზნით, რომელიც შეიძლება წარმოიქმნას არსებული კომპანიის შემენისას, მართვასთან დაკავშირებული განსხვავებული სტილიდან გამომდინარე და გადაწყვეტილებების მიღებასთან დაკავშირებული კონფლიქტების გამო. კიდევ ერთი მიზეზი არის ის რომ ახალი საწარმოს აშენების შემთხვევაში შეიძლება უფრო ადვილი აღმოჩნდეს დაფინანსების მიღება ადგილობრივი განვითარების ბანკებისაგან რადგან ეს ქმნის ახალი სამუშაო ადგილების შექმნის დემონსტრირებას (ჯ. დენიელსი, 2014, 691-692).

როგორც ვხედავთ, ფირმას მრავალი ფორმით შეუძლია დაადგეს ინტერნაციონალიზაციის გზას. თითოეული მათგანის შემთხვევაში განსხვავებულია რისკის სიდიდე და პოტენციური სარგებლის ოდენობა. გადაწყვეტილება მიიღება კომპანიის შესაძლებლობებიდან და პრიორიტეტებიდან გამომდინარე, თუმცა ამ პროცესში უმნიშვნელოვანესია სახელმწიფოს სავაჭრო პოლიტიკა და ორიენტაცია ინტერნაციონალიზაციასთან მიმართებაში.

თავი 2. ინტერნაციონალიზაციის თანმდევი რისკები

2.1 რისკის წარმოშობის ფაქტორები და კლასიფიკაცია

რისკი ეკონომიკური საქმიანობის განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს, რაც გამომდინარეობს განუსაზღვრელობის სიტუაციებიდან. საბაზრო ურთიერთობების თეორიაში რისკის ცნება პირველად ფრანგმა ეკონომისტმა რ. კანტილიონმა შემოიტანა, რომელიც მოვაჭრის მოგებას განიხილავდა როგორც განუსაზღვრელობისა და რისკის შედეგს. (გ. ცაავა, 2018, გვ. 23).

ისტორიულად რისკების თეორიის განვითარების ორი მიმართულება გამოიკვთა - კლასიკური და ნეოკლასიკური. კლასიკური თეორიის მიხედვით რისკი უპირატესად დაკავშირებულია დანაკარგების მიღების შესაძლებლობასთან, რაც ნეოკლასიკური მიმართულების წარმოშობის მიზეზი გახდა და გამოკვლევები მიკროდონეზე იქნა გადატანილი. ნეოკლასიკური თეორიის წარმომადგენლები მოგებას განიხილავდნენ შემთხვევით და ცვალებად სიდიდედ, ამიტომ ამ სკოლის წარმომადგენლების აზრით, საწარმო გადაწყვეტილების მიღებისას ორი კრიტერიუმით უნდა ხელმძღვანელობდეს: მოსალოდნელი მოგების და ამ მოგებიდან მისი შესაძლო ცვალებადობისა და გადახრის სიდიდით. (იქვე, გვ. 25).

აუცილებელია აღინიშნოს, რომ ჯერ კიდევ XIX საუკუნეში, ი. ფონ ტიუნენმა, რომელიც კლასიკური თეორიის გერმანული სკოლის წარმომადგენელი იყო, გამოავლინა მოგების სიდიდესა და რისკის ხარისხს შორის პირდაპირპროპორციული დამოკიდებულება და მისი თვალსაზრისით მოგება არის ის ერთადრეთი მამოძრავებელი ძალა, რომელიც მეწარმეს რისკზე წასვლას უბიძგებს. (იქვე, გვ. 24) ხოლო ჯ. მ. კეინსმა რისკის ნეოკლასიკურ თეორიაში ე.წ. „სიამოვნების ფაქტორი“ შემოიტანა, რომელის მიხედვითაც მეწარმე მაღალ რისკზე მიდის მაღალი მოგების მიღების მიზნით. (იქვე, გვ.26).

სწორედ რისკის და მოგების პირდაპირპროპორციულობით და „სიამოვნების ფაქტორით“ შეიძლება აიხსნას კომპანიების სწრაფვა ინტერნაციონალიზაციისკენ.

ინტერნაციონალიზაცია არ შეიძლება წარმოვიდგინოთ მხოლოდ, როგორც შესაძლებლობების ზრდის და კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების საშუალება, საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა, რა თქმა უნდა, პოტენციურად უფრო დიდ რისკებს მოიცავს, ვიდრე ადგილობრივ ბაზარზე საქმიანობა, განუსზღვრელობის მაღალი ხარისხიდან გამომდინარე რაც დაკავშირებულია კულტურულ, ენობრივ, სამართლებრივ, პოლიტიკურ თუ სხვა განსხვავებებთან და გარემოებებთან.

როდესაც კომპანია გადაწყვეტს საერთაშორისო ბაზარზე საქმიანობას ის თავის თავზე იღებს დამატებით რისკებს, რის გამოც კომპანიის შემოსავლების ნაკადები შეიძლება გახდეს არამდგრადი და არაპროგნოზირებადი. ამ პროცესში უმნიშვნელოვანესად აღიქმება **კომერციული რისკი**, როგორც პოტენციური ზარალის საშიშროება პარტნიორთან ვაჭრობისას. რისკის ამ კატეგორიიდან განსაკუთრებით აღსანიშნავია სავალუტო რისკი, რომელიც დაკავშირებულია შიდა ვალუტის ღირებულების ცვალებადობასთან უცხოურ ვალუტასთან მიმართებით. აღნიშნული რისკის რეალიზების შედეგად შესაძლებელია ფირმას შეუმცირდეს მოგება ადგილობრივ ვალუტაში. სავალუტო კურსების რყევების გამო, საკმაოდ რთულია ამ რისკისგან თავის დაცვა და კომპანია მნიშვნელოვანი ზიანის საშოშროების წინაშე დგას.

კიდევ ერთ მნიშვნელოვან რისკს მიეკუთვნება **პოლიტიკური** (ქვეყნის) რისკი, რომელსაც შეუძლია უარყოფითი გავლენა იქონიოს კომპანიის ოპერაციების მომგებიანობაზე,

პოლიტიკურმა ქმედებებმა და არასტაბილურობამ შეიძლება გაურთულოს კომპანიებს ამ ქვეყნებში ეფექტურად ფუნქციონირება და ფირმამ ვერ შეძლოს სრულად და ეფექტიანად გამოიყენოს თავისი შესაძლებლობები მაქსიმალური მოგების მისაღებად.

მიმღები ქვეყნის პოლიტიკურ, სამართლებრივ და ეკონომიკურ გარემოში მიმდინარე პროცესები შეიცავენ პოტენციურ რისკებს, რომელიც გამოიხატება საგარეო ხელისუფლების ჩარევის შესაძლებლობებით ფირმების ბიზნეს საქმიანობაში. ხელისუფლების ჩარევა შეიძლება მოიცავდეს შეზღუდვებს უცხოური ოპერაციებიდან მიღებული შემოსავლის გადატანაზე მასზე კონკრეტული ზღვარის და დაწესებით, ბიუროკრატიულ პროცედურებს ბიზნეს გარიგებებთან დაკავშირებით, ან შეზღუდვებს ბაზარზე წვდომაზე. პოლიტიკური რისკი ასევე მოიცავს იმ კანონებსა და რეგულაციებს, რომლებიც პოტენციურად აფერხებენ კომპანიის მუშაობას და წარმადობას. უმნიშვნელოვანეს იურიდიულ ზომებში შედის საკუთრების უფლებები, ინტელექტუალური საკუთრების დაცვა, მწარმოებლის პასუხისმგებლობა (მომხმარებლის წინაშე საქონლის ხარისხთან დაკავშირებით) და საგადასახადო პოლიტიკა. ქვეყნის რისკს მიეკუთვნება აგრეთვე ისეთი პოტენციური საზიანო ეკონომიკური მაჩვენებლები, როგორცაა: ინფლაციის მაღალი დონე, სახელმწიფო ვალი და არაბალანსირებული საგარეო ვაჭრობა (S. Cavusgil, 2011, P13). სწორედ ამ უკნასკნელ შემთხვევაში ზოგიერთი მთავრობა უცხოელი კონკურენტებისაგან ადგილობრივი მწარმოებლების დასაცავად პროტექციონისტული ხასიათის პოლიტიკას ატარებს. ამ პოლიტიკის ფარგლებში ქვეყნები აწესებენ სატარიფო და არასატარიფო შეზღუდვებს. სატარიფო ბარიერების გავლენა ფირმებზე აისახება შემოსავლების შემცირებით, რომელიც დაკავშირებულია იმ დამატებით ხარჯებთან რისი გაწევაც კომპანიას უწევს დაწესებული გადასახდელებიდან გამომდინარე. არასატარიფო ბარიერები კი ცვლის ვაჭრობის ოდენობას ან მიმართულებებს (A. El-Agraa, 2011 P. 104) რაც აგრეთვე უარყოფითად აისახება კომპანიების საქმიანობაზე.

საერთაშორისო ბაზარზე მოქმედი ფირმებისთვის ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს კროს-კულტურულ განსხვავებებს. უცხოელი მომხმარებლის მახასიათებლები მნიშვნელოვნად განსხვავდება შიდა ბაზარზე მყიდველების მახასიათებლებისგან. **კროს კულტურული რისკი** შეიძლება გამოწვეული იყოს ცხოვრების სტილის, აზროვნების, წეს-ჩვეულებების ან/და რელიგიის

განსხვავებებით. სხვადასხვა კულტურისთვის დამახასიათებელი უნიკალური ღირებულებები გრძელვადიანია და თაობიდან თაობას გადაეცემა. ენა არის კულტურის ერთ-ერთი კრიტიკული განზომილება, რომელიც საერთაშორისო ბიზნეს საქმიანობაში წარმოშობს სირთულეებს. ერთი ენიდან მეორე ენაზე თარგმნისას რთულია მოძებნო ისეთი სიტყვები, რომლებიც ზუსტად იმავე მნიშვნელობას გადმოსცემენ. ასეთი გამოწვევები აფერხებს კომუნიკაციას და იწვევს არაეფექტურ ურთიერთობებს მომხმარებლებთან (S. Cavusgil, 2011, P.12).

„საერთაშორისო ბიზნესის არსებულ ფორმებს შორის ყველაზე უფრო გავრცელებულია საქონლის ექსპორტ-იმპორტი, რადგანაც იგი მინიმალურ ვალდებულებებს მოიცავს და ნაკლებად სარისკოა“ [დ. ქათამაძე, 2009, გვ. 14], შესაბამისად კომპანიები ინტერნაციონალიზაციის სტრატეგიის შერჩევას ყველაზე ხშირად ირჩევენ ექსპორტირებას. ამასთანავე, მზარდ და მცისიერ ინტერნაციონალიზაციას შორისაც ვხვდებით განსხვავებას რისკიანობის მხრივ: მზარდი ინტერნაციონალიზაციისას, უფსალას მოდელის მსგავსად, კომპანია ექსპორტირებას იწყებს საკუთარი ქვეყნის ბაზართან გეოგრაფიულად და ფსიქოლოგიურად ახლოს მყოფ ბაზარზე და გარკვეული გამოცდილების შემდეგ აფართოების მოქმედების არეალს, (ჯ. დენიელსი, 2014, გვ. 636) რაც განაპირობებს საწყის სტადიაზე კროს-კულტურული და პოლიტიკური რისკების შემცირებას საერთო გეოგრაფიული, ლინგვისტური და სამართლებრივი საფუძვლებიდან გამომდინარე.

ფირმის მზარდი საექსპორტო გაფართოება გადის „სასწავლო პროცესს“ რომლის დროსაც მენეჯერების მიერ უცხოური ბაზრის შესახებ მიღებული ცოდნადა გამოცდილება ქმნის ექსპორტის წარმოების კომპეტენციას იმ ქვეყნებში, რომლებიც გამოირჩევა ნაკლები საერთო ნიშან-თვისებებით და ტერიტორიულადაც დაშორებულია. [იქვე, 2014, გვ. 637]

კომპანიების ინტერნაციონალიზაციის პროცესში გამოვლენილია ბარიერების და რისკების მრავალფეროვნება. ეს ბარიერები და რისკები პირობითად შეიძლება დავყოთ ორ ჯგუფად: 1. ბარიერები, რომლებიც

დაკავშირებულია საერთაშორისო ბაზარზე გასვლასთან და 2. რისკები რომლებიც გასდევს ექსპორტირების მთელ პროცესს. (S. Hollensen, 2014, P. 65) მოცემული თემის ფარგლებში ჩვენ შევჩერდებით მეორე მათგანზე.

ინტერნაციონალიზაციის პროცესის თანმდევი რისკები შეიძლება დავეყოს სამ ჯგუფად: **ზოგადი საბაზრო რისკები, კომერციული რისკები და პოლიტიკური რისკები.** (S. Hollensen, 2014 P. 66)

ჰოლენსენი **ზოგადი საბაზრო რისკების** ჯგუფში, აერთიანებს ისეთ რისკებს, რომლებიც ძირითადად დაკავშირებულია გეოგრაფიულ ფაქტორებთან და კულტურულ განსხვავებებთან. ესენია:

1. ბაზრების განსხვავებულობა და სიშორე;
2. პროდუქტის გამოყენებასთან დაკავშირებული განსხვავებები უცხოურ ბაზარზე;
3. ენობრივი და კულტურული განსხვავებები;
4. პროდუქციის სპეციფიკასთან დაკავშირებული განსხვავებები უცხოურ ბაზარზე;
5. გადაზიდვის მომსახურებასთან დაკავშირებული სირთულეები;
6. უცხოურ ბაზარზე შესაბამისი დისტრიბუტორის პოვნასთან დაკავშირებული სირთულეები;
7. კონკურენცია უცხოურ ბაზარზე სხვა ფირმებისაგან.

აღნიშნული რისკების შემცირება და მართვა შესაძლებელია ზემოთ განხილული თანდათანობითი ინტერნაციონალიზაციის სტრატეგიით. ამ სტრატეგიით ფირმებს საშუალება ეძლევათ თანდათანობით შეისწავლონ ბაზარი და შექმნან და განავითარონ სადისტრიბუციო არხები.

დიდ ბრიტანეთში, მცირე სამრეწველო საწარმოების ჯგუფის გამოკვლევით, რომლებმაც პირველად გაიტანეს წარმოება ქვეყნის გარეთ „მკვლევარები მივიდნენ იმ დასკვნამდე, რომ საერთაშორისო ოპერაციების ჩატარების გამოცდილების სისტემური, თანდათანობითი შეძენა ყველაზე

საუკეთესო, ხოლო, უმეტეს შემთხვევაში, ერთადერთი გზაა ხანგრძლივადიანი წარმატების უზრუნველსაყოფად.“ [ნ. თოდუა, 2012, გვ. 92]

კომერციული რისკების შესამცირებლად კომპანიის საქმიანობას, ასევე, წინ უნდა უძღვოდეს მარკეტინგული კვლევები, იმ ბაზრის შესასწავლად რომელზეც გეგმავს გასვლას. კაბინეტური კვლევის მეთოდის გამოყენებისას კომპანიას საერთაშორისო ბაზრის შესახებ ინფორმაციის მოძიება შეუძლია სხვადასხვა სამთავრობო და არასამთავრობო, ასევე საერთაშორისო ორგანიზაციებიდან. კაბინეტური კვლევისას შესაძლებელია ისეთი წყაროების მოძიება, რომლებიც კონკრეტულ პროდუქტთან მიმართებაში გვაძლევს ინფორმაციას ცალკეული ქვეყნის ან ბაზრის შესახებ. ასეთია მაგალითად „ International Marketing Handbook”, რომელსაც აშშ-ის ვაჭრობის დეპარტამენტი გამოსცემს. მასში მოცემულია ინფორმაცია სხვადასხვა ქვეყნებში ბიზნესის წარმართვის თავისუფლებაზე. ამავე დეპარტამენტის მიერ გამოცემულ „Overseas Business Report“- ში არის მონაცემები ქვეყნების ნორმატიული ბაზის, ტრადიციების, გასაღბის არხების, საგადასახადო და საკრედიტო სისტემების შესახებ. (იქვე, გვ. 202) კაბინეტური კვლევის შემდეგ, საჭიროებიდან გამომდინარე, კომპანიას უკვე შეუძლია გადავიდეს სავალე კვლევაზე, რომელიც ფოკუსირებული იქნება კონკრეტული საკითხზე.

მეორე ჯგუფი აერთიანებს **პოლიტიკურ რისკებს** რომელიც გამოწვეულია ადგილობრივი და მასპინძელი ქვეყნის მთავრობების მოქმედებების შედეგად. ეს რისკები მოიცავს: (S. Hollensen, 2014, P. 69):

1. საგარეო მთავრობის (მიმღები ქვეყნის) შეზღუდვებს;
2. ეროვნულ საექსპორტო პოლიტიკას;
3. მიმღები ქვეყნი მიერ შემოღებული უცხოური ვალუტის კონტროლს, უცხოელი მყიდველებისთვის გადახდის განხორციელების შესაძლებლობების შესაზღუდად,
4. სამთავრობო დახმარების არ არსებობას საექსპორტო ბარიერების დასაძლევად;

5. საგადასახადო სტიმულირების ნაკლებობას იმ კომპანიებისთვის რომლებიც ექსპორტს ახორციელებენ;
6. საექსპორტო ბაზრის ვალუტასთან შედარებით შიდა ვალუტის მაღალ დირებულებას;
7. მაღალ ტარიფებს იმპორტირებულ პროდუქტებზე;
8. იმპორტის რეგულაციების და პროცედურების გაუგებრობას;
9. სავაჭრო დოკუმენტაციის სირთულეს;
10. ექსპორტის მარეგულირებელი ეროვნული კანონმდებლობის მიღებას;
11. სამოქალაქო დაპირისპირებას, რევოლუციას და ომებს, რომლებიც არღვევს საგარეო ბაზრებს.

როგორც ვხედავთ ჩამოთვლილი რისკების უმეტესობა დაკავშირებულია ქვეყნების სავაჭრო პოლიტიკასთან, შესაბამისად კომპანიას ამ რისკების შემცირება და უკეთეს შემთხვევაში თავიდან არიდება შეუძლია საექსპორტო ბაზრების სწორად შერჩევით. ამისთვის უპირველესად ექსპორტიორმა საკუთარი ქვეყნის სავაჭრო პარტნიორული ურთიერთობები უნდა შეისწავლოს. აქვს თუ არა ქვეყანას გაფორმებული თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმებები. არის თუ არა საბაჟო კავშირის წევრი და რომელ ქვეყნებთან ერთად ქმნის ამ კავშირებს. ისარგებლოს ორმხრივი და მრავალმხრივი სავაჭრო შეთანხმებებით და პრეფერენციული რეჟიმებით. ასევე გამოიკვლიოს მიმღები ქვეყნის სავაჭრო პოლიტიკა, მოქმედი სატარიფო და არასატარიფო შეზღუდვები, კანონმდებლობა იმპორტის რეგულირების და პროცედურებთან დაკავშირებით და სხვა.

ასევე, დივერსიფიკაცია არის ის უნივერსალური სტრატეგია, რომელიც შეიძლება ნებისმიერი ჯგუფის რისკის მართვის კონტექსტში იქნას განხილული, მათ შორის პოლიტიკური რისკის შემთხვევაშიც. საექსპორტო ბაზრის დივერსიფიკაცია არის ერთ-ერთი ქმედითი ინსტრუმენტი ამ რისკის მართვის.

მცირე და საშუალო საწარმოებში 2006 წელს OECD-ის მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ ყველაზე მნიშვნელოვან ბარიერად ინტერნაციონალიზაციის პროცესში ფირმების მიერ აღიქმებოდა ექსპორტის

დასაფინანსებლად კაპიტალის ნაკლებობა, ხოლო ექსპორტის მცირე შემოსავლიანობის მიზეზად ასახელებდნენ მოულოდნელ ხარჯებს, რომელიც დაკავშირებული იყო სავალუტო კურსის ცვლილებასთან. აღიშნულ რისკებს და არა მხოლოდ მათ ჰოლენსენი (S. Hollensen, 2014, P. 69) აერთიანებს **კომერციული რისკების ჯგუფში**. ეს რისკებია:

1. გაცვლითი კურსის რყევები, როდესაც კონტრაქტი დადებულია უცხოურ ვალუტაში;
2. ექსპორტის მომხმარებლების/მიმღებების მიერ თანხების გადაუხდელობა სახელშეკრულებო დავის, გაკოტრების, პროდუქტის მიღებაზე უარის თქმის ან თაღლითობის გამო;
3. შეფერხებები და/ან ზარალი საექსპორტო საქონლის გადაზიდვის და განაწილების პროცესში;
4. სირთულეები საექსპორტო დაფინანსების მიღებაში.

ჩამოთვლილი რისკების მართვისთვის მარავალფეროვანი შესაძლებლობები არსებობს. რასაც მომდევნო თავში განვიხილავთ დეტალურად.

2.2. კომერციული რისკის მართვის მეთოდები და ინსტრუმენტები

კომპანიები რომლებიც ოპერაციებს უცხოური ვალუტით აწარმოებენ მნიშვნელოვანი **სავალუტო რისკის** მატარებლები არიან. სავალუტო ბაზარზე უცხოური ვალუტის კურსის არასასურველი ცვლილების შედეგად ფირმამ შესაძლოა განიცადოს ფინანსური დანაკარგები (მ. ჯიქია, ნ. სრესელი, 2017 გვ.2). იმის გამო რომ საერთაშორისო ვაჭრობისას კომპანიებს შორის გარიგებები იდება უცხოურ ვალუტაში შეიძლება წარმოიშვას საოპერაციო რისკი, რომელიც დაკავშირებულია ოპერაციის განხორციელებისა და ანგარიშსწორების თარიღებს შორის ვალუტის კურსის არასასურველ ცვლილებასთან.

სავალუტო კურსის ცვლილებასთან დაკავშირებული რისკების სამართავად ფირმამ შეიძლება გამოიყენოს სხვადასხვა მეთოდები, მათ შორის (იქვე გვ. 11-13):

არაფრის კეთება - ემყარება მოსაზრებას, რომ გრძელვადიან პერიოდში კომპანია „რაღაცას მოიგებს, რაღაცას წააგებს“;

დაჩქარება - თუ ექსპორტიორი ელის რომ ანგარიშსწორების ვალუტა გაუფასურდება უახლოეს მომავალში, მან შეიძლება შესთავაზოს კონტრაქტორს ფასდათმობა და ამით შეეცადოს დააჩქაროს თანხის მიღება;

შენელება - თუ ექსპორტიორი ელის საანგარიშსწორებო ვალუტის გამყარებას, შესაძლოა გრძელვადიანი დაკრედიტების პირობების შეთავაზებით შეეცადოს გადაავადოს თანხის მიღება;

დაბალანსება - უცხოურ ვალუტაში არსებული შემოსავლებისა და გადასახდელების დროის პერიოდის მიხედვით შესაბამისობაში მოყვანა, ხოლო ნაკადის დაუბალანსირებელ ნაწილზე სავალუტო ბაზარზე ვადიანი გარიგებების დადება;

საბანკო ანგარიშები უცხოურ ვალუტაში - ამ მეთოდს მიმართავს ფირმა, როდესაც რეგულარულად ერთსა და იმავე ვალუტაში იღებს შემოსავლების და იმავე ვალუტაში აწარმოებს გადახდებს. ეს შეიძლება წარმოვიდგინოთ, როგორც შესაბამისობაში მოყვანის მუდმივი პროცესი.

კონტრაქტული უზრუნველყოფა - რომელიც მოიცავს საკონტრაქტო ფასების კორექტირებას ვალუტის კურსის ცვლილებასთან შესაბამისობაში (ი. მესხია, 2012, გვ. 292).

სავალუტო კურსის ცვლილების გავლენის შემცირება ფირმაზე და შესაბამისი რისკის მართვა შესაძლებელია ჰეჯირების საშუალებით, რაც გულისხმობს უცხოური ვალუტუს ყიდვა-გაყიდვას წინასწარ შეთანხმებული გაცვლითი კურსით, მომავალში, ასევე შეთანხმებული თარიღისათვის.

რისკის ჰეჯირება ფირმამ შეიძლება გადაწყვიტოს თუ საქმე ეხება (იქვე, გვ.5):

1. დროის იმ პერიოდს, ოპერაციის შესრულებიდან ანგარიშსწორებამდე, რომელიც ვალუტის კურსის ცვლილებათვის შეიძლება იყოს მნიშვნელოვანი;

2. ოპერაციის მნიშვნელოვან მოცულობას;

3. მოსაზრებას, რომ სავარაუდოდ, სავალუტო კური მნიშვნელოვნად შეიცვლება.

სავალუტო რისკის ჰეჯირების ინსტრუმენტებია სავალუტო ფორვარდები, ოპციონები და სვოპები.

სავალუტო ფორვარდი ფირმას აძლევს შესაძლებლობას, მომავალში, განახორციელოს უცხოური ვალუტის განსაზღვრული რაოდენობის შესყიდვა წინასწარ შეთანხმებულ ფასში, რომელიც დაფიქსირებულია კონტრაქტში გარიგების დადების მომენტში. ამასთანავე უნდა აღინიშნოს, რომ ფორვადული გარიგება შესასრულებლად აუცილებელია და შესაძლოა კომპანიას ვალუტის ყიდვა საბაზრო პირობებთან შედარებით არახელსაყრელ ფასში მოუწიოს იმ შემთხვევისთვის თუ ვალუტის კურსის ცვლილებასთან დაკავშირებული მოლოდინები არ გამართლდა. მიუხედავად აღნიშნულისა, ამ ინსტრუმენტის შექმნით ფირმა სავალუტო კურსის ცვლილების შედეგად პოტენციური მოგების მიღებაზე უარის თქმით, მნიშვნელოვნად ამცირებს გაურკვევლობის ხარისხს და აქვს შესაძლებლობა მომავლისთვის, ზუსტად განსაზღვროს გადასახდელის ოდენობას ეროვნულ ვალუტაში.

ჰეჯირების კიდევ ერთი ინსტრუმენტია **სავალუტო ოპციონი**, რომელიც მის მფლობელს აძლევს შესაძლებლობას და არა ვალდებულებას, იყიდოს (Call Option) ან გაყიდოს (Put Option) უცხოური ვალუტა გარიგებაში დაფიქსირებული პირობებით. ამ ინსტრუმენტის შექმნა ფირმას აძლევს შესაძლებლობას თავი დაიზღვიოს სავალუტო კურსის არასასურველი ცვლილების შედეგად წარმოქმნილი ხარჯებისაგან და ამავდროულად შეინარჩუნოს პოტენციური მოგების მიღების შესაძლებლობა დაკავშირებული ვალუტის კურსის ცვლილებასთან. ამ შემთხვევაში მაქსიმალური დანახარჯი რაც

შეიძლება ჰქონდეს იპციონის მყიდველს არის ოპციონის ფასი (პრემია), რომელიც შესაბამისი უპირატესობიდან გამომდინარე აღემატება ფორვარდის ფასს.

შეიძლება ვთქვათ, რომ მაღალი რისკის და გაურკვეველობის პირობებში კომპანიისთვის სავალუტო ფორვარდთან შედარებით მეტად ხელსაყრელია სავალუტო ოპციონის შექმნა, ხოლო ფორვარდული გარიგება სავალუტო კურსის ცვლილების გამოკვეთილი ტენდენციისას იქნება ხელსაყრელი. კომპანიამ არჩევანი ბაზარზე არსებული სიტუაციიდან გამომდინარე უნდა გააკეთოს, სავალუტო კურსების ცვლილების დინამიკური შესწავლის გზით.

რაც შეეხება **სვოპს**, ეს არის გარიგება რომელიც მოიაზრებს მომავალში ფულადი ნაკადების გაცვლას ორ ან მეტ მხარეს შორის.

სვოპ-ოპერაცია არის სავალუტო ოპერაცია, დაკავშირებული ორი ვალუტის ყიდვა-გაყიდვასთან დაყოვნებული მიწოდების პირობით ერთდროული კონტრაგენტებისაგან (საწინააღმდეგო გარიგებასთან) გარკვეული ვადით იმავე ვალუტებით [ი. მესხია, 2012, გვ. 355].

ფაქტობრივად სვოპი არის შემხვედრი გარიგება ვალუტის გაცვლასთან დაკავშირებით, რომელიც გააჩნია ანგარიშსწორების სხვადასხვა თარიღი. ამ გარიგებისას მყიდველი ეკონომიას აკეთებს მარჯაზე, რომელსაც ნაღდი ფულით ოპერაციის განხორციელებისას ექნებოდა ადგილი, ხოლო ვალუტის კურსის ცვლილება კომპენსირებულია კონტრგარიგებაში პრემიის ან დისკონტის ჩართვით სავალუტო კურსის ცვლილების ტენდენციიდან გამომდინარე.

ინტერნაციონალიზაციისას სავალუტო რისკთან ერთად ფორმებისთვის არანაკლებ მნიშვნელოვანია საკრედიტო რისკი. ფირმა შეიძლება აღმოჩნდეს ამ რისკის წინაშე სხვადასხვა მიზეზების გამო, იქნება ეს სახელშეკრულებო დავა, პარტნიორის გადახდისუნარიობა, პროდუქტის მიღებაზე უარის თქმა, თაღლითობა და სხვა.

ფირმას **საკრედიტო რისკისგან** თავის არიდება შეუძლია საერთაშორისო ანგარიშსწორების მეტად უსაფრთხო ფორმების შერჩევით.

საერთაშორისო ვაჭრობაში ანგარიშსწორების ძირითადი ფორმებია (კომახიძე, ლ.; ლაღანიძე, გ.; კორკოტაშვილი, ე.; ელიზიანი, ზ., 2011-2012, გვ. 27):

1. საავანსო ანგარიშსწორება;
2. ანგარიშსწორება ღია ანგარიშით;
3. დოკუმენტური აკრედიტივი;
4. დოკუმენტური ინკასო;
5. გაყიდვები კონსიგნაციის პირობით.

ექსპორტიორისათვის ანგარიშსწორების ყველაზე უსაფრთხო ფორმა არის **საავანსო ანგარიშსწორება**, რადგან საქონლის საფასურის გადახდა ხდება მასზე საკუთრების გადაცემამდე, ზოგიერთ შემთხვევაში საქონლის წარმოებამდეც კი. ანგარიშსწორების ამ ფორმისას გამყიდველი თავისუფლდება საკრედიტო რისკისგან, თუმცა იმპორტიორისათვის ის არახელსაყრელია, რადგან წარმოიშობა რისკი, რომელიც დაკავშირებულია საქონლის მიწოდების პირობების დარღვევასთან. გარდა ამისა იმპორტიორს უჩნდება ფულადი რეზერვების საჭიროება.

ანგარიშსწორების საავანსო მეთოდი საკრედიტო რისკისგან ათავისუფლებს ექსპორტიორს, მაგრამ კონცენტრირება მხოლოდ საავანსო ანგარიშსწორებაზე მწარმოებლის კონკურენტუნარიანობას ამცირებს. ანგარიშსწორების მოცემული ფორმა მიზანშეწონილია გამოყენებულ იქნეს მხოლოდ მაღალი საკრედიტო რისკის პირობებში იქნება ეს დაკავშირებული კონტრაგენტების კრედიტუნარიანობასთან თუ მიმღები ქვეყნის პოლიტიკურ და ეკონომიკურ ფაქტორებთან (იქვე, გვ. 27).

სხვა შემთხვევაში საავანსო გადახდა ხდება მხოლოდ ძვირადღირებული საქონლის მიწოდებისას ან იმპორტიორის მაღალი ინტერესიდან გამომდინარე, რაც დაკავშირებულია კონკრეტული საქონლის შექმნის შეზღუდულ შესაძლებლობასთან „*ან კიდევ როდესაც ექსპორტიორი ძლიერ ზეწოლას ახდენს*

და იმპორტიორს არ შეუძლია სხვადასხვა მიზეზის გამო მას შეეწინააღმდეგოს.“
[ი. მესხია, 2012 გვ. 288]

საავანსო ანგარიშსწორების საპირისპირო სიტუაციად შეიძლება განვიხილოთ ანგარიშსწორება ღია ანგარიშით, როდესაც რისკები გადმოდის ექსპორტიორზე. ღია ანგარიშით ანგარიშსწორებისას საქონლის ღირებულების გადახდა ხდება იმპორტიორის მიერ მისი მიღების შემდეგ პერიოდული გადასახდელების სახით, შესაბამისად ექსპორტიორისათვის გადახდის ეს ფორმა „არ შეიცავს დროული გადახდის გარანტიას, ანუ ანგარიშსწორებისა და ზოგჯერ საბანკო კრედიტის აღების აუცილებლობას განაპირობებს“ [იქვე, გვ. 289] იმ პირობებში, როდესაც, ფაქტობრივად, თვითონ გადმოდის კრედიტორად იმპორტიორისათვის ყოველგვარი დამატებითი სარგებლის გარეშე.

ასეთი სახით ანგარიშსწორება ძირითადად ხორციელდება იმ შემთხვევაში როცა კონტრაგენტებს შორის სავაჭრო ურთიერთობას რეგულარული ხასიათი და მაღალია ნდობის ხარისხი.

დოკუმენტური ინკასოს ანგარიშსწორების ფორმად გამოყენება მიზანშეწონილია იმ შემთხვევაში, როდესაც მყიდველსა და გამყიდველს შორის არსებობს ნდობის მაღალი ხარისხი და სავაჭრო ურთიერთობები ინტენსიურია. ანგარიშსწორების ეს ფორმა ღია ანგარიშით ანგარიშსწორების ფორმასთან შედარებით მოიცავს გარკვეულ უპირატესობას, იმ მხრივ რომ ექსპორტიორი გაგზავნილ საქონელზე ინარჩუნებს განკარგვის უფლებას მანამ სანამ იმპორტიორი არ გადაიხდის ამ საქონლის ღირებულებას. თუმცა, მეორე მხრივ, ექსპორტიორი საკრედიტო რისკის წინაშე დგას და ამავდროულად საქონლის გაგზავნასა და მისი საფასურის მიღებას შორის დროის პერიოდი საკმაოდ ხანგრძლივია, განსაკუთრებით ისეთ შემთხვევებში როდესაც ტვირთის გადაზიდვა ხდება შორ მანძილზე.

დოკუმენტური ინკასოთი ანგარიშსწორების დროს ექსპორტიორის მიერ შედგენილი დოკუმენტით (თამასუქი ან ტრატა) იმპორტიორი იღებს

ვალდებულებას გადახდაზე. იმპორტიორი ტვირთზე საკუთრების უფლებას იღებს კონოსამენტის გადაცემით, ექსპორტიორის მიერ გამოწერილი ტრატის პირობების შესრულების შემდეგ. ხოლო თუ გამოწერილია გადასაცემი თამასუქი, იმპორტიორს მიეწოდება მოკლევადიანი სავაჭრო კრედიტი და ტვირთზე საკუთრების უფლების გადაცემისთვის საჭიროა უზრუნველყოს მისი აქცეპტირება, რითაც იღებს გადახდის ვალდებულებას და გადასაცემი თამასუქი გარდაიქმნება სავაჭრო აქცეპტად, ხოლო თუ იმპორტიორის ბანკი მოახდენს მის აქცეპტირებას – საბანკო აქცეპტად. როგორც საცაჭრო ისე საბანკო აქცეპტი ურიდიული ძალის მქონეა და საკრედიტო დავის წარმოშობის პირობებში აძლიერებს აქცეპტის მფლობელის სამართლებრივ პოზიციებს (იქვე, 2012, გვ. 282-286).

აკრედიტივის გამოყენება საერთაშორისო ანგარიშსწორებისას იძლევა დიდ შესაძლებლობებს ექსპორტიორის ინტერესების. დასაცავად „აკრედიტივი (*Letter of credit*) - არის ბანკის მიერ გაცემული დოკუმენტი, რომელიც შეიცავს ვალდებულებას გადაუხადოს ექსპორტიორს მის მიერ ყველა ვალდებულებათა შესრულების შესახებ დადასტუების შემთხვევაში.“ [იქვე, გვ. 275]

აკრედიტივით ანგარიშსწორებისას არსებობს მისი რამოდენიმე ფორმა რომლებიც ერთმანეთისგან განსხვავდება რისკის ხარისხით. ეს ფორმებია:

ავიზირებული აკრედიტივი - გულისხმობს იმპორტიორის ბანკის გარანტიას გადახდაზე, რომლის საფუძველიცაა მის მიერ იმპორტიორის კრედიტუნარიანობის ანალიზი.

გამოთხოვადი აკრედიტივი - ნებისმიერ დროს შეიძლება გაუქმდეს ან მოხდეს ცვლილებები მის პირობებში ემიტენტი ბანკის მიერ ბენეფიციარის გაფრთხილების გარეშე. ასეთი ტიპის აკრედიტივი რისკის დაცვის ქმედით საშუალებას არ წარმოადგენს.

გამოუთხოვადი აკრედიტივი - მასში ცვლილებების შეტანა შეუძლებელია გარიგების ორივე მხარის წერილობითი თანხმობის გარეშე, შესაბამისად გამოთხოვად აკრედიტივთან შედარებით მაღალია დაცვის ხარისხი.

დადასტურებული აკრედიტივი - გარანტირებულია როგორ იმპორტიორის ისე ექსპორტიორის ბანკის მიერ და დაცვის მაღალ ხარისხს განაპირობებს, ასეთი აკრედიტივი ექსპორტიორს ისეთი პოლიტიკური რისკისგანაც კი აზღვევებს, რომლის შედეგადაც შეიძლება გართულდეს ვალუტასთან დაკავშირებული ოპერაციების განხორციელება.

დოკუმენტური აკრედიტივით სარგებლობა ანგარიშსწორების საინკასო ფორმასთან შედარებით უფრო რთული და ძვირადღირებულია, თუმცა დოკუმენტური აკრედიტივით ანგარიშსწორებისას ექსპორტიორს თანხის მიღება შეუძლია შესაბამისი დოკუმენტების წარმოდგენისთანავე რაც მის მეტად საიმედოებას განაპირობებს.

კონსიგნაციის სახით გაყიდვები იგივე პრინციპით ხდება როგორც შიდა ბაზარზე, ეცხოელი დისტრიბუტორი ახლორციელებს პროდუქტის რეალიზაციას ისე რომ საკუთრების უფლება მთელი პროცესის მანძილზე შენარჩუნებული აქვს მწარმოებლის. ღირებულების გადახდა ხდება პროდუქციის რეალიზაციის პარალელურად. აღნიშნული ფორმით გაყიდვების წარმოებისას ექსპორტიორი დიდი რისკის ქვეშაა.

გარდა ანგარიშსწორების ფორმების შერჩევისა კომპანიებს საკრედიტო რისკის მართვა შეუძლია **საბანკო გარანტიების** საშუალებით.

ბანკები გასცემენ გარანტიებს ბენეფიციარის სასარგებლოდ კლიენტის მოთხოვნის საფუძველზე (პრინციპიალი) და ახორციელებენ გადახდას ბენეფიციარის მიერ სათანადო მოთხოვნის დადგენილ ვადაში წარდგენისა და გარანტიის ყველა პირობა/დებულების შესრულების შესაბამისად. [კომახიძე, ლ.; დაღანიძე, გ.; კორკოტაშვილი, ე.; ელიზიანი, ზ., 2011-2012, გვ. 31]

ექსპორტის საკრედიტო დაზღვევა (ECI) არის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი რომელიც, აზღვევს ექსპორტიორს იმპორტიორის მხრიდან საქონლის საფასურის გადაუხდელობის რისკისგან. ექსპორტის საკრედიტო დაზღვევის გამოყენებით ფირმას შეუძლია გამოვიდეს ბაზარზე ღია ანგარიშით ანგარიშსწორების შეთავაზებით და ამავდროულად თავი დაცვას საკრედიტო რისკისგან, რაც მნიშვნელოვნად გაზრდის მის კონკურენტუნარიანობას საერთაშორისო ბაზარზე.

კომერციული რისკების კატეგორიაში ვხვდებით ასევე **საქონლის გადაზიდვასთან დაკავშირებულ რისკებს**. ეს შეიძლება უკავშირდებოდეს ქუდრობას, ავარიას, საქონლის დაზიანებას, ვანდალიზმს, სტიქიურ უბედურებებს და სხვა. ნებისმიერ შემთხვევაში აღნიშნული რისკის შესამცირებლად აუცილებელია ტვირთების დაზღვევა.

ტვირთების დაზღვევა არის საერთაშორისო ვაჭრობის დაზღვევის ერთ-ერთი სახე, რომლის პირობებზეც მრავალი ფაქტორი ახდენს გავლენას. ეს ფაქტორები შეიძლება იყოს სადაზღვევო კომპანიის პოლიტიკა, სატრანსპორტო საშუალების ტიპი, ქვეყანა სადაც გადაადგილდება ტვირთი, თავად ტვირთის სახეობა და სხვა (კომახიძე, ლ.; ლაღანიძე, გ.; კორკოტაშვილი, ე.; ელიზიანი, ზ., 2011-2012, გვ. 19).

გადაზიდვასთან დაკავშირებული რისკების მართვის კონტექსტში მნიშვნელოვანია ჩავრთოთ **INCOTERMS-ის პირობები**.

INCOTERMS-ი (International Comercial Terms) არის საერთაშორისო სავაჭრო პალატის მიერ შემოღებული სავაჭრო ტერმინების ერთობლიობა, რომელიც განსაზღვრავს მყიდველისა და გამყიდველის უფლებებს, მოვალეობებს და პასუხისმგებლობებს საერთაშორისო სავაჭრო ოპერაციების განხორციელებისას დაკავშირებულს საქონლის მიწოდებასთან, დაზღვევასთან განბაჟებასთან და ა.შ. (იქვე, გვ. 8) აღნიშნული წესების მიხედვით ყველა სახის საერთაშორისო გადაზიდვისას სავალდებულოა ტვირთების დაზღვევა. რისკის მართვის კონტექსტში გადაზიდვის პირობის შერჩევის მნიშვნელობას განაპირობებს ის

ფაქტი, რომ თითოეულ მათგანში ზუსტად არის განსაზღვრული როდის გადადის რისკი მიმწოდებლიდან გადამზიდავზე ან მყიდველზე. მასში აგრეთვე განსაზღვრულია ვის ეკისრება კონკრეტული ხარჯების დაფარვის ვალდებულება, მათ შორის დაზღვევის ხარჯის.

კომპანიების ინტერნაციონალიზაციის პროცესში დიდ გამოწვევას წარმოადგენს **სირთულეები ექსპორტის დაფინანსების მიღებაში**, რადგან საერთაშორისო ოპერაციებში ჩართულია მრავალი ფაქტორი და საკრედიტო რისკის დადგომის საფრთხე დიდია, სამართლებრივი დავა დაკავშირებულია რთულ პროცედურებთან და ხშირად მისი ხარჯები იმდენად დიდია, რომ აღემატება მისაღებ თანხებს.

საერთაშორისო პრაქტიკაში განასხვავებენ ექსპორტის მოკლევადიანი, საშუალოვადიანი და გრძელვადიანი დაფინანსების ტრადიციულ და არატრადიციულ მეთოდებს.

ექსპორტის დაფინანსების მოკლევადიან ტრადიციულ მეთოდს წარმოადგენს არაუზრუნველყოფილი **ოვერდაფტი**, რომლის მიღების ალბათობაც იზრდება თუ ექსპორტიორს აქვს პოლისი საექსპორტო კრედიტის დაზღვევაზე. **დაფინანსება თამასუქების და ჩეკების საშუალებით** არის მოკლევადიანი დაფინანსების კიდევ ერთი შესაძლებლობა *„თუ ექსპორტიორი თავის საქონელს ყიდის ღია ანგარიშის, ინკასოს ან დოკუმენტური აკრედიტივის ტრატის აკუმულირების პირობებში.“* [ი. მესხია, 2012, გვ. 235] დაფინანსების მისაღებად ექსპორტიორმა უზრუნველყოფის სახით მის ხელთ არსებული ყველა თამასუქი უნდა წარუდგუნოს ბანკს. ამასთანავე ბანკს აქვს თამასუქის რეგრესის უფლება, რაც ნიშნავს, რომ საკრედიტო რისკის მატარებლად რჩება ექსპორტიორი.

ექსპორტის დაფინანსება ასევე შეიძლება მოხდეს **აქცეპტური საკრედირო ხაზებით** ბანკის მიერ და მსყიდველობითი ავანსით იმპორტიორის მიერ, თუმცა, ამ უკანასკნელ შემთხვევაში, იმპორტიორი მაღალი კლასის ბანკის მიერ გაცემულ დაბრუნების გარანტიას მოითხოვს საკრედიტო რისკისგან თავის

დასაცავად(რომელიც დაკავშირებულია ექსპორტიორის მიერ ვალდებულების შეუსრულებლობასთან).

საერთაშორისო ვაჭრობის საშუალოვადიანი და გრძელვადიანი დაფინანსების ტრადიციულ ფორმას წარმოადგენს ჩვეულებრივი **საბანკო კრედიტი**, რომელიც გაიცემა იმპორტიორზე საკონტრაქტო ფასის 80-85%-ის ფარგლებში. თანხის დანარჩენი ნაწილის მოძება ექსპორტიორს სხვა წყაროდან უხდება.

დაფინანსების არატრადიციულ მეთოდებს მიეკუთვნება **ფაქტორინგი** და **ფორფეიტინგი**.

ფაქტორინგის ოპერაციით ექსპორტის დაფინანსება ხდება ფირმის მიერ დებიტორული დავალიანებების ბანკისთვის ან ფაქტორ კომპანიისთვის მიყიდვის გზით. „*ფაქტორინგი წარმოადგენს კომპლექსურ მომსახურებას და დაფინანსების მიღმა ასევე მოიცავს გადაუხდელობის რისკის დაზრევას და საინფორმაციო-ანალიტიკურ მომსახურებას.*“ (ნ. ჯიბლაძე, 2019 გვ. 27)

რისკის ხარისხის გადაცემის მიხედვით ფაქტორინგი გვხვდება რეგრესის უფლებით და მის გარეშე. თუ ფაქტორინგული კომპანია ვერ ამოიღებს დებიტორულ დავალიანებას შეუძლია მიმწოდებლისთვის მისი უკან დაბრუნება რეგრესის უფლებით. მოცემულ შემთხვევაში ლიკვიდურობის რისკი გადადის ფაქტორინგულ კომპანიაზე, ხოლო საკრედიტო რისკს ინარჩუნებს ექსპორტიორი. რეგრესის უფლების გარეშე ფაქტორინგის დროს კი საკრედიტო რისკიც ფაქტორინგულ კომპანიას გადაეცემა.

ფორფეიტინგის საშუალებით ექსპორტიორის დაფინანსება ხდება თამასუქების შესყიდვის გზით, რომელიც აქცეპტირებულია იმპორტიორის მიერ. ეს ინსტრუმენტი არ მოიცავს რეგრესის უფლებას, შესაბამისად ფორფეიტორი თავის თავზე იღებს ყველა სახის რისკს, რაც განაპირობებს მის მაღალ ღირებულებას. გარიგებები იდება მსხვილ თანხებზე. ფორფეიტინგი ზრდის

ექსპორტიორის ლიკვიდობას, ათავისუფლებს სავალუტო და საპროცენტო რისკისგან და ზრდის მის კრედიტუნარიანობას (ი. მესხია, 2012, 257-260).

თავი 3. ინტერნაციონალიზაციის თანმდევი რისკების მართვის შესაძლებლობების კვლევა საქართველოში

3.1. საქართველოს ეკონომიკური გახსნილობის სტატისტიკური ანალიზი და მისი კავშირი კომპანიების ინტერნაციონალიზაციასთან

ინტერნაციონალიზაციის გაღრმავებას და ეკონომიკურ გლობალიზაციას საფუძვლად უდევს ის ფაქტი, რომ „*მსოფლიო მეურნეობა, როგორც ეროვნულ ეკონომიკათა ურთიერთდაკავშირებული ერთობლიობა, მთლიან ეკონომიკურ სისტემად ჩამოყალიბდა.*“ [გ. ჯოლია, 2015, 19] ამ პროცესში ეროვნულ ეკონომიკათა გახსნილობას უჭირავს უმნიშვნელოვანესი ადგილი და შესაბამისად კომპანიების ინტერნაციონალიზაცია მასთან მჭიდრო კავშირშია.

კომპანიების ინტერნაციონალიზაციის თანმდევი რისკების მართვის შესაძლებლობების საკითხით დაინტერესებას განაპირობებს ის ფაქტი, რომ უკანასკნელ წლებში განსაკუთრებული პოლიტიკური და ეკონომიკური აქცენტები კეთება ინტერნაციონალიზაციის მიმართულებით.

საქართველოს მთავრობის მიერ განსაზღვრულ მცირე და საშუალო მეწარმეობის განვითარების სტრატეგიაში, 2016-2020 წლებისთვის. მცირე და საშუალო მეწარმეობის პოლიტიკის ხუთი სტრატეგიული მიმართულებიდან ერთ-ერთი სწორედ ექსპორტის ხელშეწყობა და მცირე და საშუალო საწარმოთა ინტერნაციონალიზაციაა.

იქიდან გამომდინარე, რომ ეკონომიკურ გახსნილობას მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია ინტერნაციონალიზაციის პროცესში, საინტერესო იქნება სტატისტიკურ მონაცემებზე დაყრდნობით გავაკეთოთ საქართველოს ეკონომიკის გახსნილობის დინამიკური ანალიზი.

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის გამოქვეყნებულ მონაცემებზე დაყრდნობით ეკონომიკური გახსნილობის (მთლიანი სავაჭრო ბრუნვა/მშპ) დინამიკა 10 წლიან ჭრილში შემდეგნაირად გამოიყურება:

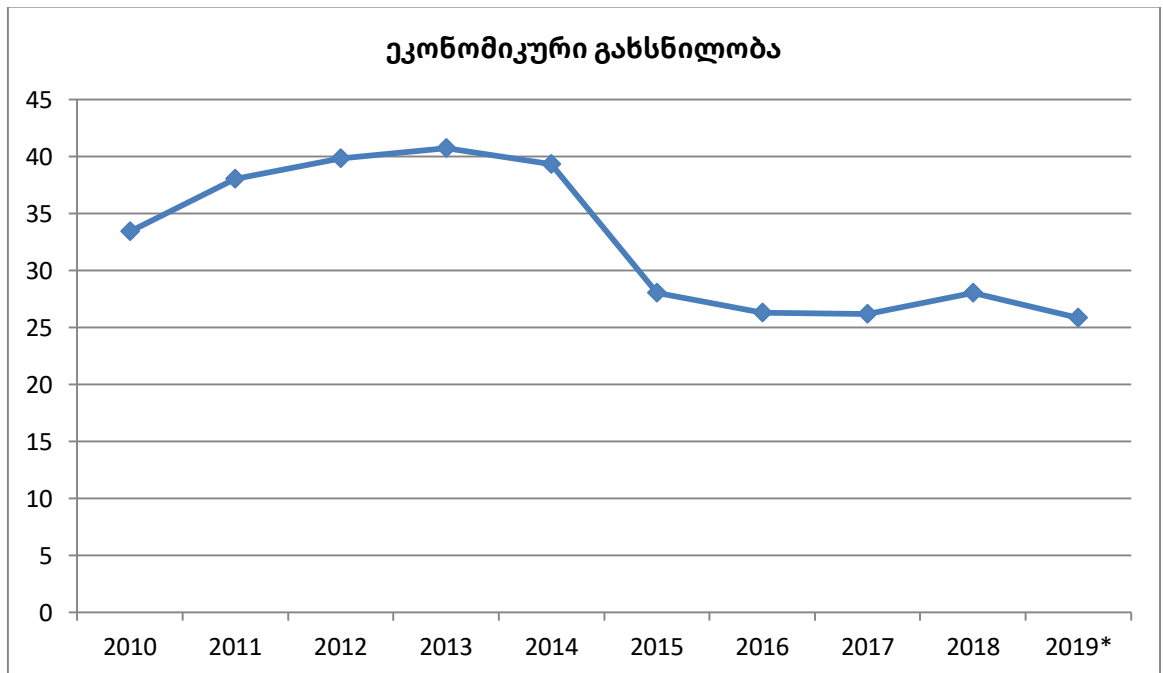
ცხრილი 3.1.1

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015	2017	2018	2019*
33.43%	38.01%	39.84%	40.73%	39.30%	28.04%	26.28%	26.17%	28.01%	25.84%

წყარო: გაანგარიშება ჩატარებულია საქსტატის მონაცემებზე დაყრდნობით

*წინასწარი მონაცემები

როგორც ცხრილიდან ვედავთ 2010 წლიდან 2014 წლამდე ეკონომიკური გახსნილობა ზრდის ტენდენციით ხასიათდება, ხოლო 2014 წლიდან ეს მაჩვენებელი იკლებს. გამონაკლისს წარმოადგენს 2018 წელი, როდესაც დაფიქსირდა ზრდა (ნახაზი 3.1.1).



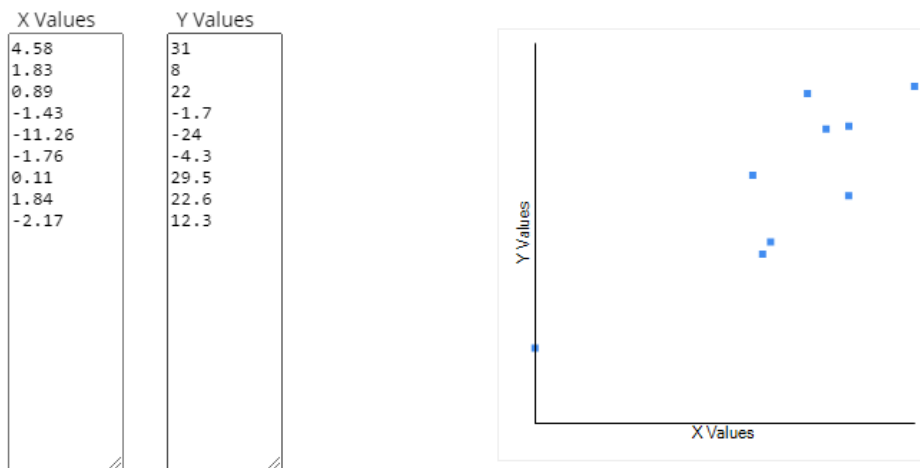
წყარო: გაანგარიშება ჩატარებულია საქსტატის მონაცემებზე დაყრდნობით

*წინასწარი მონაცემები

კომპანიების ინტერნაციონალიზაციასა და ქვეყნის ეკონომიკურ გახსნილობას შორის კავშირის სიმჭიდროვის დასადგენად ჩავატარეთ კორელაციური ანალიზი.

გამომდინარე იქიდან, რომ ქართულ კომპანიათა უმრავლესობა იმყოფება ინტერნაციონალიზაციის საექსპორტო სტადიაზე გავაკეთეთ დაშვება - ქართული კომპანიების ინტერნაციონალიზაცია გამოიხატება ექსპორტის მოცულობით. შესაბამისად დამოუკიდებელ ცვლადად განისაზღვრა ეკონომიკური გახსნილობის კოეფიციენტის ცვლილება (X) ერთი წლის ინტერვალში, ხოლო დამოკიდებულ ცვლადად ექსპორტის მოცულობის ცვლილება (Y) იგივე პერიოდისთვის. განგარიშების შედეგად კორელაციის კოეფიციენტი - $R = 0.8548^1$ რაც ნიშნავს იმას, რომ მოცემულ ორ ცვლადს შორის არის ძლიერი დადებითი კავშირი და X-ის მაღალი მნიშვნელობა განაპირობებს Y-ის მაღალ მნიშვნელობას. კოეფიციენტის დეტერმინაცია - $R^2 = 0.7307$, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ Y ცვლადის ცვლილების 73% განპირობებულია X-ის ცვლილებით (ნახაზი 3.1.2).

ნახაზი 3.1.1 ცვლადების მნიშვნელობა და მათ შორის კავშირი



დასკვნის სახით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ჩატარებული სტატისტიკური კვლევის შედეგად გამოვლინდა ძლიერი დადებითი კავშირი საქართველოს

¹ კოეფიციენტი დათვლილია Pearson Corelation Coefficient Calculator-ით <https://www.socscistatistics.com/tests/pearson/default2.aspx>

ეკონომიკის გახსნილობასა და ექსპორტს შორის, გაკეთებული დაშვების გათვალისწინებით კი იგივე კავშირი ვლინდება ეკონომიკურ გახსნილობასა და ინტერნაციონალიზაციას შორის.

3. 2. ექსპორტიორ კომპანიებში ჩატარებული რაოდენობრივი კვლევის შედეგები

საექსპორტო კომპანიების წინაშე არსებული კომერციული რისკის მართვასთან დაკავშირებული მდგომარეობის შესაფასებლად ჩავატარეთ რაოდენობრივი კვლევა ექსპორტიორ კომპანიებში.

კვლევა ჩატარდა ელექტრონული კითხვარის საშუალებით. კითხვარი გაგზავნილ იქნა 150 ექსპორტიორ სუბიექტთან, რომელთაგანაც 100 სუბიექტი შეირჩა TRADE WITH GEORGIA-ს ნაციონალური ექსპორტიორების მონაცემთა ბაზიდან, ვინაიდან ამ ბაზაში მითითებული საკონტაქტო პირები, ძირითადად, შეადგენენ ექსპორტის მენეჯერებს, გაყიდვების მენეჯერებს და დირექტორებს, შესაბამისად საკვლევი საკითხის მიმართ არასაკმარისი ინფორმაციის ფლობის და აქედან გამომდინარე არარელევანტური პასუხების რისკის შესამცირებლად უპირატესობა მივანიჭეთ აღნიშულ სუბიექტებს. ხოლო 50 კომპანია შეირჩა საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის ბაზაში არსებული ექსპორტიორი კომპანიებიდან შემთხვევითი შერჩევის პრინციპით .

კითხვარი შედგებოდა 29 კითხვისაგან, რომლებიც, თემატურად, დაყვავით 5 ჯგუფად (დანართი N1):

- ჯგუფი I - ზოგადი
- ჯგუფი II - საექსპორტო დაფინანსება
- ჯგუფი III - სავალუტო რისკი
- ჯგუფი IV - საკრედიტო რისკი
- ჯგუფი V - სატრანსპორტო (გადაზიდვების) რისკი

როგორც ვხედავთ, მოცემული ჯგუფებიდან თითოეული თემატურად შეესაბამება ჩვენ მიერ განხილულ ინტერნაციონალიზაციის თანმდევ კომერციული რისკის სახეებს. აქვე აღვნიშნავთ, რომ კითხვარში არ ჩავრთეთ ისეთი სახის კითხვები, რომლებიც კომპანიის იდენტიფიცირების საშუალებას მოგვცემდა, რათა დაცული ყოფილიყო პასუხების ანონიმურობა, რაც მნიშვნელოვნად მიგვაჩნია კვლევის სპეციფიკიდან გამომდინარე მისი შედეგების სანდოობისთვის.

კვლევის თეორიულ საფუძველს წარმოადგენს კომერციული რისკის მართვის შესახებ სამეცნიერო ლიტერატურის ანალიზი, ხოლო კითხვარი შედგენილია ადგილობრივ ბაზრზე არსებული პროდუქტების ბაზაზე.

კომპანიებში გაგზავნამდე განხორციელდა კითხვარის ტექნიკური შემოწმება და სატესტო რეჟიმში შევესბისას გამოვლენილი ხარვეზების აღმოფხვრა.

კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 17-მა კომპანიამ, შესაბამისად დაბრუნების მაჩვენებელი განისაზღვრა 11%-ით. დაბრუნების მცირე მაჩვენებლის მიზეზად შეიძლება მივიჩნიოთ მიზნობრივ სეგმენტთან დაკავშირებული სირთულე, რაც გულისხმობს იმას, რომ კითხვების სპეციფიკიდან გამომდინარე მასზე პასუხის გაცემა შეუძლია მხოლოდ ზედა დონის მენეჯმენტს, მათი დათანხმება კვლევაში მონაწილეობაზე კი დაკავშირებულია სირთულეებთან.

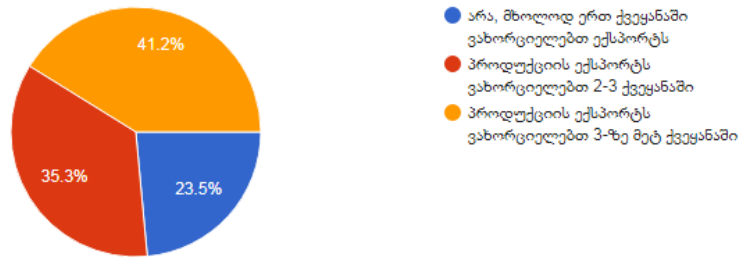
ჯგუფი I - კვლევაში მონაწილე სუბიექტების უმრავლესობას წარმოადგენს საშუალო საწარმოები - 47.1%, 29.4%-ით მოჰყვება მსხვილი ბიზნესი, ხოლო 23.5%-ს შეადგენს მცირე საწარმოები.

გამოკითხულთაგან უმრავლესობა - 35.3% 2-5 წლამდეა რაც ექსპორტზე გავიდა, 10 წელზე მეტი კი დააფიქსირა 17.6%-მა (3 სუბიექტი).

მათგან 76.5%-ს საექსპორტო ბაზარი აქვს დივერსიფიცირებული სხვადასხვა ხარისხით, ხოლო 23.5% ექსპორტს მხოლოდ ერთ ქვეყანაში ახორციელებს (ნახაზი 3.2.1).

ნახაზი 3.2.1 - ექსპორტის დივერსიფიკაციის ხარისხი:

გაქვთ თუ არა საექსპორტო ბაზარი დივერსიფიცირებული?
17 responses

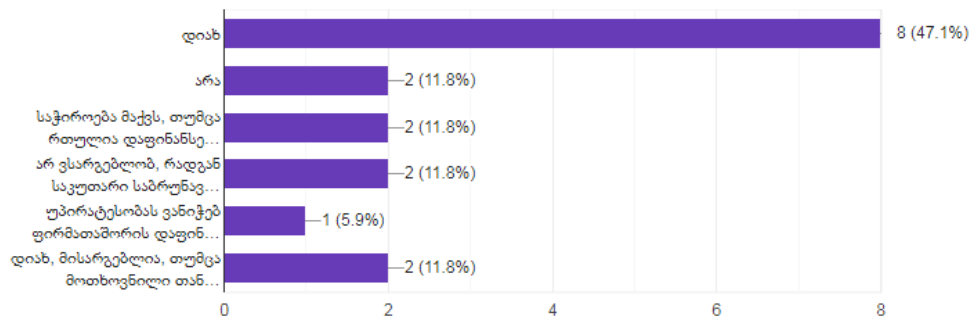


ჯგუფი II ეხება ვაჭრობის დაფინანსების საკითხებს.

კითხვაზე უსარგებლიათ თუ არა ვაჭრობის დაფინანსების საბანკო პროდუქტებით გამოკითხულთა 47.1% აფიქსირებს რომ უსაგებლია, 5.9% უპირატესობას ანიჭებს ფირმათაშორის დაფინანსებას, 11.8%-ს უსარგებლია, თუმცა სრულად არ დააფინანსეს, ხოლო 35.2% აცხადებს რომ არ უსარგებლიათ და გამოყოფენს სხვადასხვამიზეებს (ნახაზი 3.2.2.).

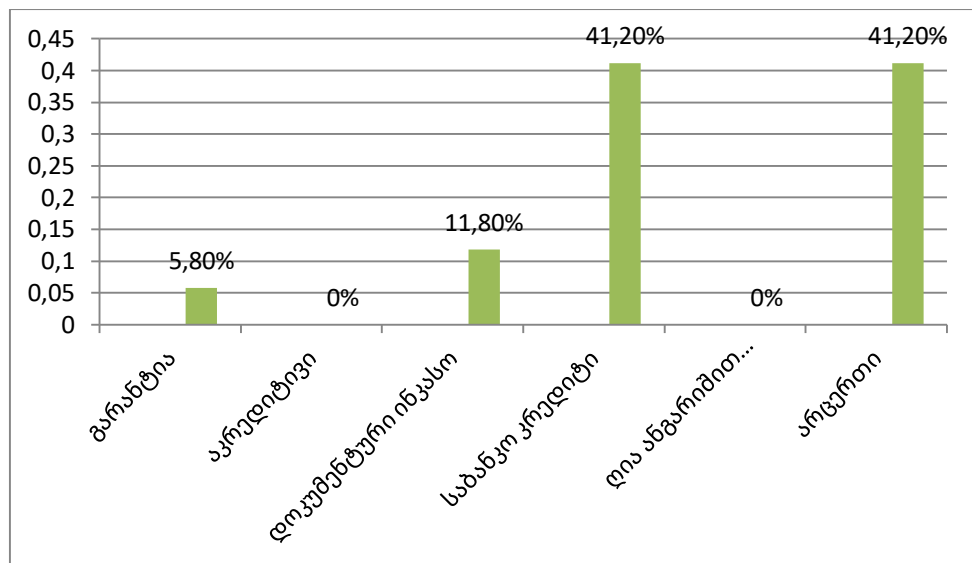
ნახაზი 3.2.1

გისარგებლიათ თუ არა ვაჭრობის დაფინანსების საბანკო პროდუქტებით?
17 responses



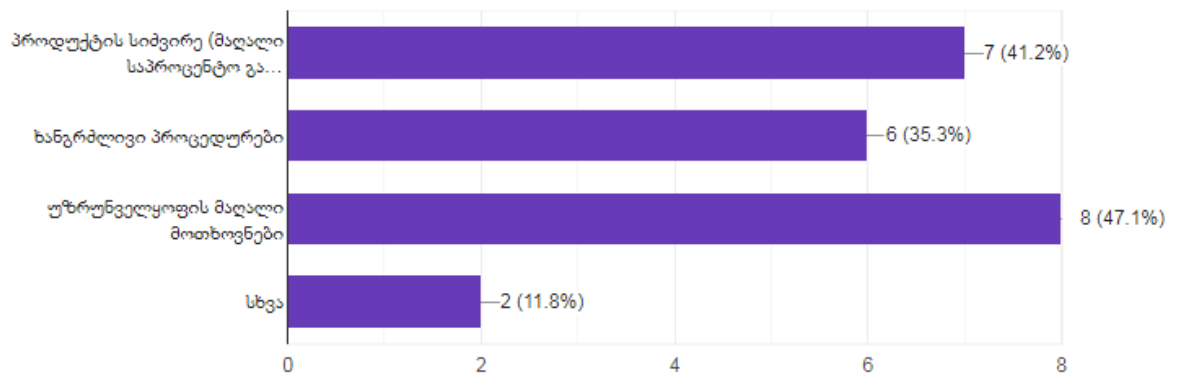
ვაჭრობის დაფინანსების პროდუქტებთან მიმართებაში გამოიკვეთა ტენდენცია, რომ უპირატესობა ენიჭება საბანკო კრედიტს 41.2%, შემდეგ მოსდევს დოკუმენტური ინკასო 11.8%-ით და საბანკო გარანტია - 5.8%-ით. აღსანიშნავია რომ აკრედიტივი და ღია ანგარიშით ანგარიშსწორება არ დაფიქსირებულა არცერთი რესპოდენტის მიერ. 41.2 % არ სარგებლობს არცერთი პროდუქტითნახაზი (3.2.3).

ნახაზი 3.2.3 - ვაჭრობის დაფინანსების პროდუქტებით სარგებლობა



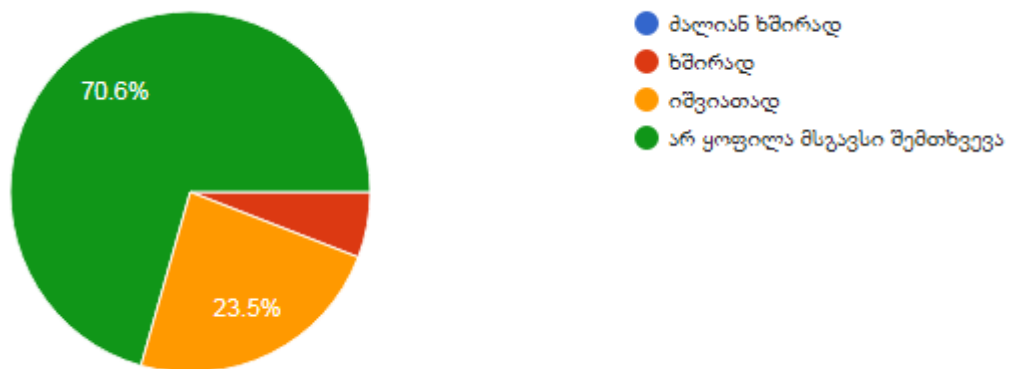
საბანკო კრედიტის მიღების სირთულეებში დომინირებს უზრუნველყოფის მაღალი მოთხოვნები 47.1%-ით და მას მოსდევს პროდუქტის სიძვირე (მაღალი საპროცენტო განაკვეთები და საკომისიოები) 41.2%-ით. ხოლო ხანგრძლივი პროცედურები დაასახელა გამოკითხულთა 35.3%-მა. აქვე აღვნიშნავთ რომ ამ კითხვაზე რესპოდენტებს რამდენიმე პასუხის მონიშვნა შეეძლოთ და შესაბამისად პროცენტის ჯამური მაჩვენებელი არ უტოლდება 100%-ს (ნახაზი 3.2.4).

ნახაზი 3.2.4 - საბანკო კრედიტის მიღების სირთულეები:



კვლევაში მონაწილე კომპანიებიდან 70.6% (12 კომპანია) მიუთითებს, რომ ბანკების მხრიდან მოთხოვნილ დაფინანსებაზე უარი არ მიუღიათ, 23.5%-ს (4 კომპანია) კი აფიქსირებს, რომ მსგავს სიტუაციას იშვიათ შემთხვევაში ჰქონია ადგილი. მხოლოდ 5.9% (1 კომპანია) აცხადებს, რომ დაფინანსებაზე უარს ხშირად იღებს ბანკებიდან (ნახაზი 3.2.5).

ნახაზი 3.2.5 - დაფინანსებაზე უარი ბანკების მხრიდან:

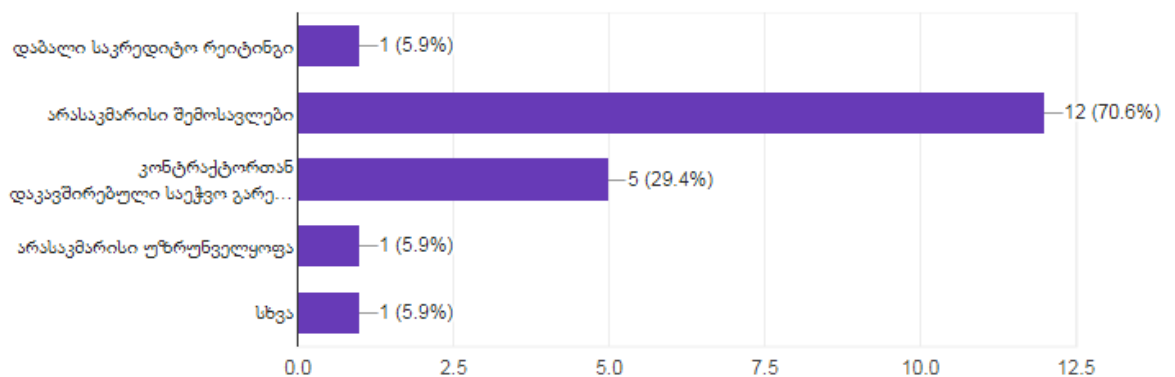


დაფინანსებაზე უარის თქმის მიზეზად დომინირებს არასაკმარისი შემოსავლები 70.6%-ით. აღსანიშნავია ის ფაქტი რომ კრედიტის მიღების სირთულეებში დომინანტი პასუხი - უზრუნველყოფის მაღალი მოთხოვნები, დაფინანსების მიღებაზე უარის მიზეზებში თმობს პოზიციებს და მხოლოდ 5.9% მიუთითებს

მასზე. ეს შეიძლება აიხსნას იმ ფაქტით რომ წინა კითხვიდან გამომდინარე, რესპოდენტთა უმრავლესობას დაფინანსებაზე უარის მიღების შემთხვევა არ ჰქონია. და სავარაუდოა რომ მათი პასუხი ამ კონკრეტულ კითხვასთან მიმართებით ზოგადი შეხედულებებიდან გამომდინარეობს.

არასაკმარისი შემოსავლების შემდეგ უარის მიღების ყველაზე ხშირ შემთხვევად სახელდება კონტრაქტორებთან დაკავშირებული საექვო გარემოებები. აღნიშნულზე მიუთითებს რესპოდენტთა 29.4%. ხოლო დაბალ საკრედიტო რეიტინგზე და სხვა გარემოებებზე _ 5.9-5.9%. ამ შემთხვევაშიც პროცენტული დაჯამება აღემატება 100%-ს რადგან კითხვის სპეციფიკიდან გამომდინარე ერთი რესპოდენტის მიერ რამდენიმე პასუხის ერთად მონიშვნასთან გვაქვს საქმე (ნახაზი 3.2.6).

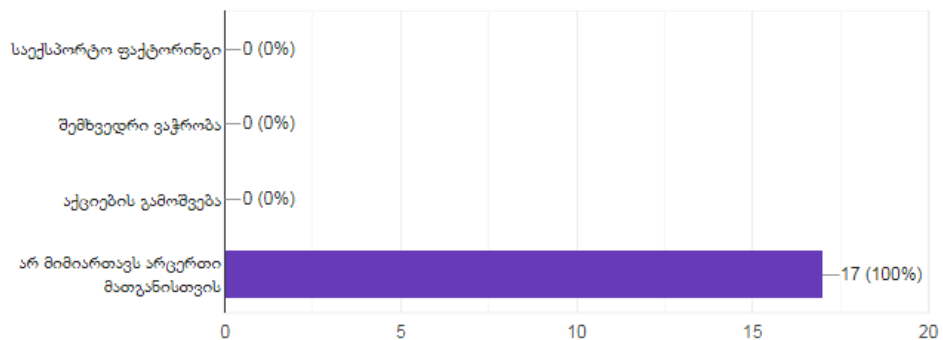
ნახაზი 3.2.6 - დაფინანსებაზე უარის მიზეზი ბანკების მხრიდან:



ვაჭრობის დაფინანსების ისეთ არატრადიციულ მეთოდებთან დაკავშირებით, როგორცაა საექსპორტო ფაქტორინგი, შემხვედრი ვაჭრობა და აქციების გამოშვება რესპოდენტთა 100% აცხადებს, რომ არ უსარგებლია არცერთი მეთოდით (ნახაზი 3.2.7). ამ ფაქტის მიზეზები შეიძლება ვეძებოთ ქვეყანაში არსებულ ზოგად გარემოებებში, რომელთაგანაც აუცილებლად უნდა გავამახვილოთ ყურადღება ფინანსური განათლების არასაკმარისობაზე და ფასიანი ქაღალდების ბაზრის განუვითარებლობაზე. ფინანსური განათლების

სიმცირის გამო რისკის მართვის მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტები ყურადღების მიღმა რჩება, ხოლო ფასიანი ქაღალდების ბაზრის განუვითარებლობა ხელს უშლის კომპანიებს იზრუნონ საბანკო დაფინანსების ალტერნატიული დაფინანსების მოპოვებისთვის.

ნახაზი 3.2.7 - ვაჭრობის დაფინანსების არატრადიციული მეთოდებით სარგებლობა:

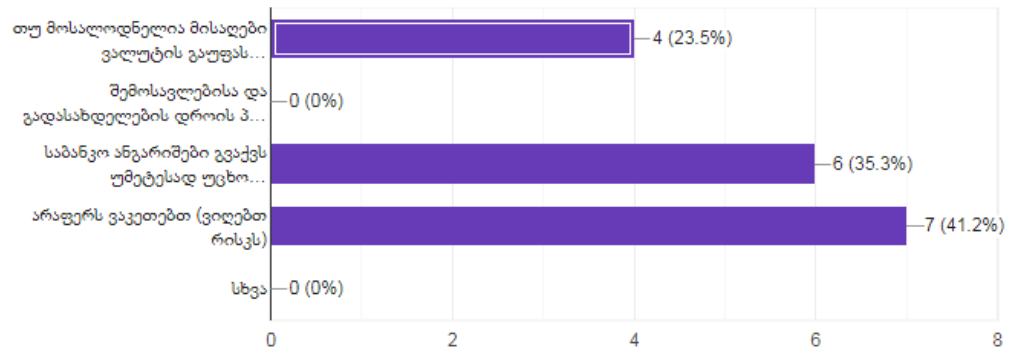


კითხვაზე უსარგებლიათ თუ არა ვაჭრობის დაფინანსების სახელმწიფო პროგრამებით კომპანიების 58.8% პროცენტმა გასცა დადებითი პასუხი. ხუთმა მათგანმა დაასახელა სახელმწიფო პროგრამაც. 4 შემთხვევაში ეს იყო „აწარმოე საქართველოში“, ხოლო ერთმა მათგანმა დაასახელა შეღავათიანი აგრო სესხი. უნდა აღვნიშნოთ, რომ ეს შედეგი შეიძლება გამოწვეული იყოს იმ სუბიექტური ფაქტორით, რომელიც უკავშირდება კომპანიების შერჩევას. როგორც უკვე მოგახსენეთ, კვლევაში ჩასართველად, 100 სუბიექტი შეირჩა TRADE WITH GEORGIA-ს ნაციონალური ექსპორტიორების მონაცემთა ბაზიდან, რომელიც არის „აწარმოე საქართველოში-ს“ შექმნილი პლატფორმა ექსპორტის ხელშეწყობისთვის.

კითხვარის **III** **ჯგუფი** ეხება სავალუტო რისკის მართვას.

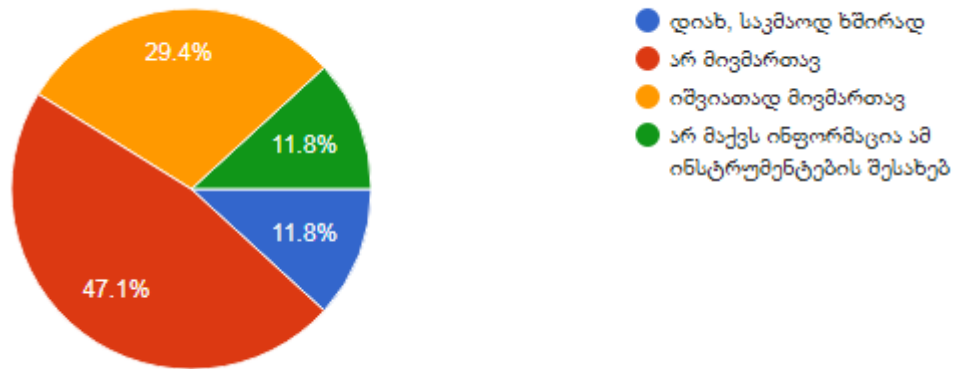
გამოკითხულთა უმარველესობა - 41.2% აცხადებს, რომ არ მიმართავს რისკის მართვის ღონისძიებებს, 35.3% საბანკო ანგარიშები აქვს უცხოურ ვალუტაში, აფიქსირებს, რომ თუ მოსალოდნელია მისაღები ვალუტის გაუფასურება დაუყოვნებლივი გადახდის შემთხვევაში კონტრაგენტებს სთავაზობენ ფასდათმობას (ნახაზი 3.2.8).

ნახაზი 3.2.8 - სავალუტო რისკის მართვის ღონისძიებები



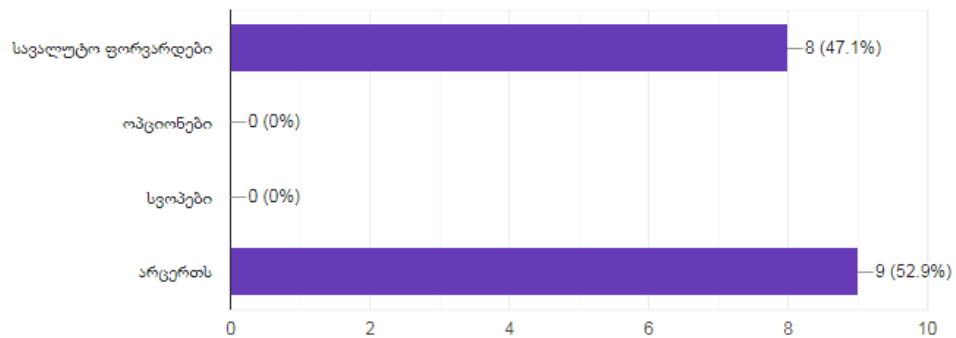
კითხვაზე „მიმართავთ თუ არა სავალუტო ჰეჯირებას“, რესპოდენტთა 47.1% აფიქსირებს, რომ არ მიმართავს, 29.4% – იშვიათად მიმართავს, საკმაოდ ხშირად მიმართავს – 11.8% და არ აქვს ინფორმაცია ამ ინსტრუმენტის შესახებ – 11.8%-ს (ნახაზი 3.2.9).

ნახაზი 3.2.9 - სავალუტო ჰეჯირების მიმართვიანობა



ხოლო კითხვაზე ჰეჯირების რომელ ინსტრუმენტს მიმართავენ ყველაზე ხშირად 47.1% ასახელებს სავალუტო ფორვარდს, 52.9% კი მიუთითებს რომ არცერთ მათგანს არ იყენებს (ნახაზი 3.2.10).

ნახაზი 3.2.10 - ყველაზე ხშირად გამოყენებული ჰეჯირების ინსტრუმენტები

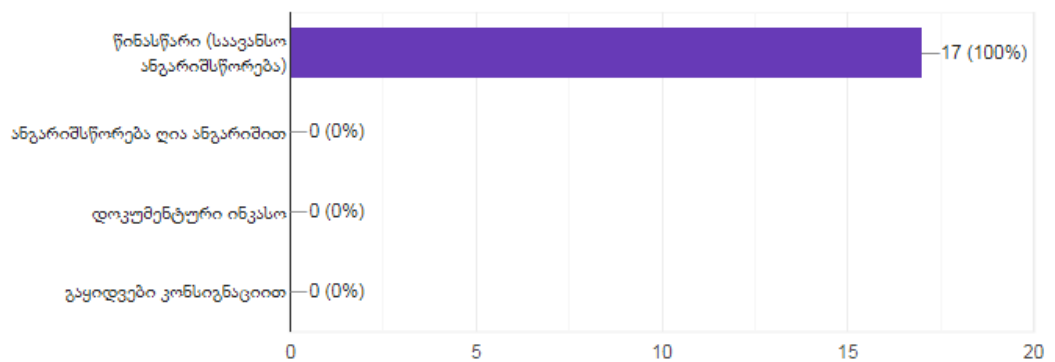


როგორც ვხედავთ, ამ ორ კითხვას შორის პასუხების შეუსაბამობა გამოვლინდა, კერძოდ - ჯამურად 58.2% აფიქსირებს, რომ არ მიმართავს ჰეჯირების ინსტრუმენტებს ან არ აქვს ინფორმაცია ამ ინსტრუმენტის შესახებ, ხოლო მომდევნო კითხვაზე დაფიქსირდა რომ 52.9% არ მიმართავს არ არცერთ ინსტრუმენტს, რაც ნაკლებია წინა კითხვაში დაფიქსირებულ მაჩვენებელზე. აღნიშნული შეუსაბამობის მიზეზის დასადგენად ინდივიდუალურ ჭრილში განვიხილეთ შევსებული კითხვარები, რის შედეგადაც გამოვლინდა, რომ ადგილი აქვს შემთხვევას, როდესაც რესპოდენტი პირველ კითხვაზე აფიქსირებს რომ არ მიმართავს ჰეჯირებას სავალუტო რისკის მართვისთვის და მომდევნო კითხვაში აფიქსირებს, რომ იყენებს სავალუტო ფორვარდს. აქედან გამომდინარე შეიძლება ვთქვათ რომ ჰეჯირების შესახებ ინფორმირებულობა საკმაოდ დაბალია, რასაც კიდევ ერთხელ მოწმობს აღნიშნული შემთხვევა.

სავალუტო რისკის ჰეჯირებას კომპანიების 23.5% მიმართავს, როდესაც საქმე ეხება ოპერაციის მნიშვნელოვან მოცულობას. 11.8% - როდესაც საქმე ეხება დროის პერიოდს, ოპერაციის შესულებასა და ანგარიშსწორების თარიღს შორის, რომელმაც შეიძლება გავლენა იქონიოს ვალუტის კურზე და 11.8% როდესაც მოსალოდნელია სავალუტო კურსის მნიშვნელოვანი ცვლილება. ხოლო 52.9% კვლავ ნარჩუნდება იმ კატეგორიაზე, რომელიც არ იყენებს მოცემულ ინსტრუმენტებს.

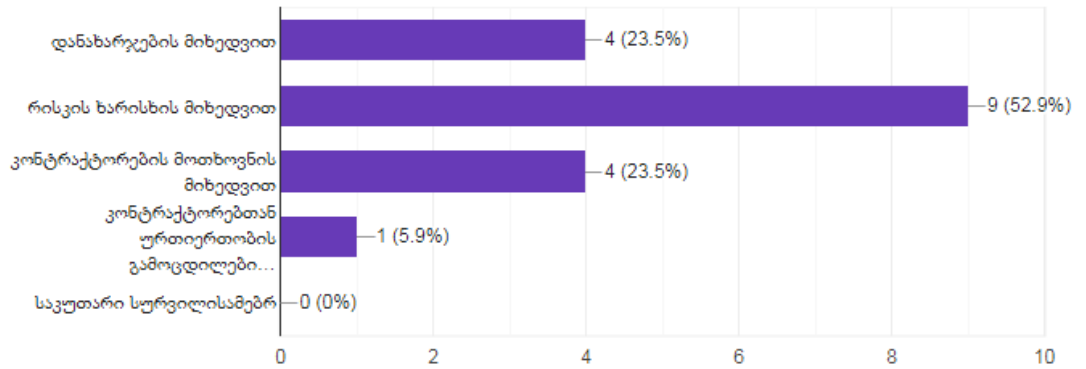
III **ჯგუფი** ეხება საკრედიტო რისკის მართვას. ანგარიშსწორების ფორმებთან დაკავშირებით, რესპოდენტთა 100% აღნიშნავს რომ წინასწარი (საავანსო) ანგარიშსწორებით სარგებლობს (ნახაზი 3.2.11). აღნიშნულთან დაკავშირებით შეიძლება ვთქვათ, რომ მართალია ამ შემთხვევაში საკრედიტო რისკი მინიმუმამდე დადის, მაგრამ ამ ფორმით ანგარიშსწორების ერთადერთ ალტერნატივად წარმოდგენა კომპანიების კონკურენტუნარიანობისთვის საერთაშორისო ბაზარზე ხელისშემშლელი ფაქტორია.

ნახაზი 3.2.11 - ანგარიშსწორების ფორმები რომლითაც სარგებლობენ კომპანიები



როგორც მონაცემებიდან ირკვევა ანგარიშსწორების ფორმის არჩევისას, კომპანიათა უმრავლესობა, 52.9% ხელმძღვანელობს რისკის ხარისხის მიხედვით, 23.5% - დანახარჯების მიხედვით, 5.9% - კონტრაქტორებთან ურთიერთობის გამოცდილების მიხედვით და 23.5% აღნიშნავს, რომ ანგარიშსწორების საავანსო ფორმას იყენებს კონტრაქტორების მოთხოვნის მიხედვით რაც შეუსაბამო პასუხად მიგვაჩნია, რადგან ანგარიშსწორების ამ ფორმის დროს საქონლის მიმღები არის საკრედიტო რისკის მატარებელი, შესაბამისად ძნელად წარმოსადგენია, მან თავისი სურვილით აირჩიოს ეს ფორმა (ნახაზი 3.2.12).

ნახაზი 3.2.12- ანგარიშსწორების ფორმების შერჩევის ფაქტორები



კონტრაქტორების მხრიდან გადახდის პირობების დარღვევას ადგილი არ ჰქონია კომპანიათა 58.8%-თვის, ხოლო 41.2 % არნიშნავს რომ იშვიათად ჰქონიათ მსგავსი შემთხვევა.

რესპოდენტთა 47.1% აღნიშნავს, რომ საავანსო ანგარიშსწორებას ითხოვს მაღალი რისკის მქონე სავაჭრო ურთიერთობებისას, 23.5% - თუ იმპორტიორის ქვეყანაში პოლიტიკური და კომერციული რისკები ძალიან მაღალია, 17.6% თუ საექვოა იმპორტიორის კრედიტუნარიანობა. ხოლო 11.8%-მა თავად დაწერა კომენტარის სახით, რომ ყველა შემთხვევაში საავანსო ანგარიშსწორებით მუშაობს.

რაც შეეხება ანგარიშსწორებას აკრედიტივის ფორმით, რესპოდენტთა 94.1% არ მიმართავს ამ ფორმას, რადგან მაღალია მისით სარგებლობის ღირებულება, ხოლო 5.9% მიმართავს მხოლოდ ახალ პარტნიორთან ურთიერთობისას.

შემდეგი კითხვა, რომელიც დოკუმენტური აკრედიტივის ფორმის შერჩევას ეხება, 94.1% აქაც აღნიშნავს რომ არ სარგებლობს არცერთი ფორმით, ხოლო 9.5% ირჩევს დადასტურებულ აკრედიტივს.

საბანკო გარანტიებს რისკების შესამცირებლად იშვიათ შემთხვევაში მიმართავს 5.9%, ხოლო 94.1% საერთოდ არ იყენებს მას რის მიზეზადაც 64.7%

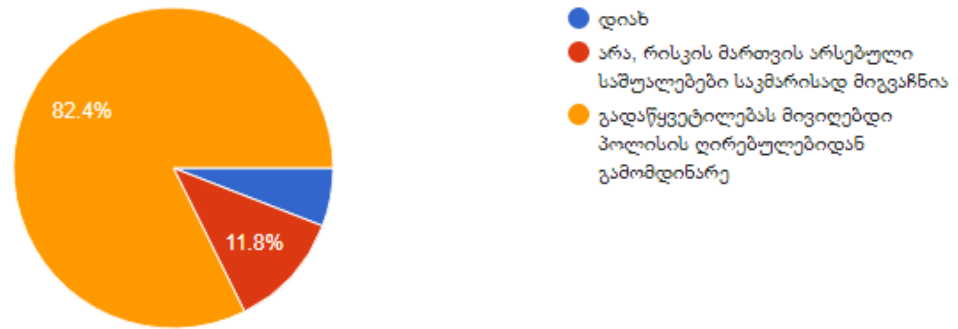
ასახელებს სიძვირეს, 35.3% ხანგრძლივ პროცედურებს, ხოლო 17.6% მიზეზად ასახელებს იმ ფაქტს, რომ ბანკები მაინც არ აკმაყოფილებენ მათ მოთხოვნებს.

საექსპორტო ფაქტორინგს, როგორც ვაჭრობის დაფინანსების ინსტრუმენტს არ იყენებს გამოკითხულთა 82.4%, იშვიათად იყენებს 5.9% და არ აქვს ამ პროდუქტის შესახებ ინფორმაცია 11.8%-ს.

შემდეგი საკითხი, რაც შევიტანეთ კვლევაში ეხება ექსპორტის საკრედიტო დაზღვევას. აღნიშნულ ინსტრუმენტს ქართულ ბაზარზე სამწუხაროდ ვერ ვხვდებით თუმცა მისი მნიშვნელობა საკმაოდ დიდია იმ პირობებში როდესაც კომპანიათა უმეტესობა საავანსო ანგარიშსწორების ფორმას ირჩევს საკრედიტო რისკისგან თავის დაზღვევის მიზნით, რითაც მისი საერთაშორისო პოზიციები სუსტდება კონკურენტუნარიანობის მხრივ. მოცემული საკითხი კვლევაში ფორმულირებულ იქნა შემდეგნაირად: „ისარგებლებდით თუ არა ექსპორტის საკრედიტო დაზღვევით შესაბამისი პროდუქტის ქართულ ბაზარზე ხელმისაწვდომობის შემთხვევაში, რომელიც საშუალებას იძლევა შევთავაზოთ უცხოელ მყიდველებს კონკურენტუნარიანი ღია ანგარიშის პირობები გადაუხდელობის მინიმალური რისკით?“ 5.9%-მა დააფიქსირა ცალსახა პასუხი, რომ ისარგებლებდა, 11.8% მიიჩნევს, რომ რისკის მართვის არსებული საშუალებები საკმარისია და არ ისარგებლებდა, ხოლო 82.4 აფიქსირებს აზრს, რომ გადაწყვეტილებას მიიღებდა პოლისის ღირებულებიდან გამომდინარე (ნახაზი 3.2.13).

კითხვების ამ ჯგუფში მიღებული პასუხებიდან გამომდინარე შევიძლია ვთქვათ, რომ სეგმენტი საკმაოდ მგრძობიარეა ფასის მიმართ, იმ ინსტრუმენტებზე, რომლითაც შეუძლია საკრედიტო რისკის მართვა, რასაც ასევე ხაზს უსვამს ექსპორტის საკრედიტო დაზღვევასთან დაკავშირებით დასმულ კითხვაზე მიღებული პასუხები. ფასზე მგრძობიარობიდან გამომდინარე კომპანიების უმრავლესობა იმცირებს კონკურენტუნარიანობის შემცირების ხარჯზე, რაც მათ სახარბიელო მდგომარეობაზე ნამდვილად არ მიუთითებს.

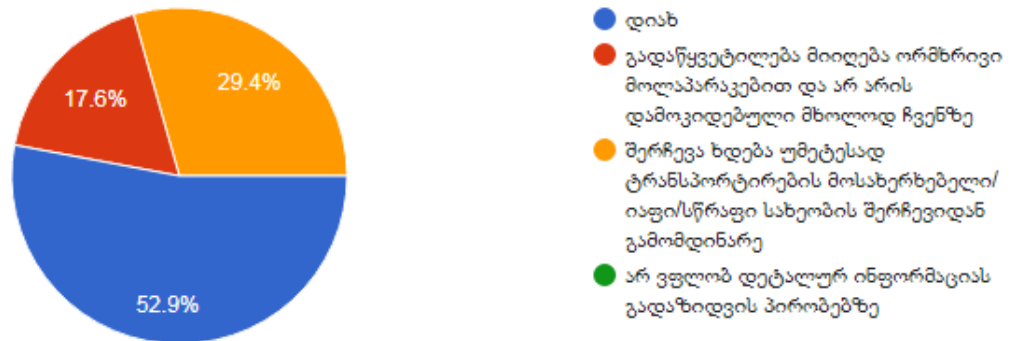
ნახაზი 3.2.13 -ექსპორტის საკრედიტო დაზღვევით სარგებლობის მზაობა



IV ჯგუფში შევხვით საქონლის გადაზიდვასთან დაკავშირებულ საკითხებს. რადგან საერთაშორისო გადაზიდვისას დაზღვევით სარგებლობა სავალდებულოა საერთაშორისო სავაჭრო პალატის მიერ დადგენილი წესებით (INCOTERMS) და მისი გამოყენება ეჭვქვეშ არ დგას დავინტერესდით აქვთ თუ არა კომპანიებს შეფერხებები გადაზიდვის და განაწილების პროცესში. 58.8%-ის პასუხი არის რომ იშვიათად აწყდებიან მსგავს პრობლემას, ხოლო 41.2 % პასუხობს , რომ თითქმის არასდროს აქვსთ შეფერხება.

გადაზიდვის პირობების შერჩევისას, კითხვაზე, ითვალისწინებენ თუ არა რისკის გადაცემის ადგილს რესპოდენტთა 52.9% პასუხობს, რომ ითვალისწინებს, 29.4% მისი შერჩევისას ტრანსპორტის ფაქტორს ანიჭებს უპირატესობას (მოსახერხებელი/იაფი/სწრაფი), 17.6% აღნიშნავს რომ საკითხის გადაწყვეტა ხდება პარტნიორთან მოლაპარაკებით და მხოლოდ ერთ მათზე არ არის დამოკიდებული (ნახაზი 3.2.14).

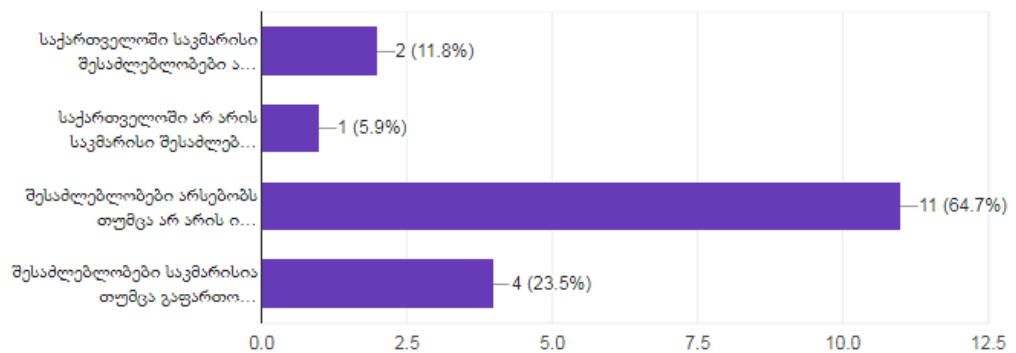
ნახაზი 3.2.14 - გადაზიდვის პირობების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას რისკის გადაცემის ადგილის გათვალისწინება:



კითხვაზე, რამდენად გადაზიდვასთან დაკავშირებულ რისკებს არსებული სადაზღვევო პროდუქტები 5.9% მიიჩნევს რომ სრულად ფარავს, 23.5% - ფარავს ძირითად ნაწილს, ხოლო 70.6% მიიჩნევს რომ საჭიროა პროდუქტის გაუმჯობესება.

კითხვარის ბოლოს რესპოდენტებს ვთხოვეთ შეფასებინათ რისკის მართვის შესაძლებლობები საქართველოში, მათი ზოგადი პრაქტიკიდან გამომდინარე. 64.7%-მა დააფიქსირა მოსაზრება, რომ შესაძლებლობები არსებობს, თუმცა არ არის ინფორმირებულობის საკმარისი დონე, 23.8% აღნიშნავს, რომ შესაძლებლობები საკმარისია, თუმცა გაფართოებას საჭიროებს, 11.5% ფიქრობს, რომ საკმარისი შესაძლებლობები არსებობს რისკების სამართავად, ხოლო 5.9% მიიჩნევს რომ შესაძლებლობები არასაკმარისია.

ნახაზი 3.2.15 - რისკის მართვის შესაძლებლობები საქართველოში - ექსპორტიორთა შეფასება



ექსპორტიორ კომპანიებში ჩატარებული რაოდენობრივი კვლევიდან გამომდინარე დასკვნის სახით შეიძლება ვთქვათ, რომ ყველაზე რთული მდგომარეობა არის **საკრედიტო რისკის** მართვის მხრივ. მიუხედავად იმისა, რომ ექსპორტიორები, მაქსიმალურად იზღვევენ თავს ამ რისკის დადგომისაგან, არ გამოიყენებენ მის სამართავად ისეთი ინსტრუმენტები, რომლებიც კონკურენტუნარიანობის შემცირების ხარჯზე არ იმოქმედებენ. აღნიშნულის მიზეზად კვლევის პასუხებიდან გამომდინარე, სამართლიანია მივიჩნიოთ ამ ინსტრუმენტების სიძვირე. განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ საერთაშორისო პრაქტიკაში, ყველაზე ხშირად გამოიყენებადი ინსტრუმენტი - დოკუმენტური აკრედიტივი, საქართველოში ყველაზე ნაკლებად პოპულარულია.

რაც შეეხება **სავალუტო რისკის** მართვას, კვლევის ამ ნაწილში უფრო მეტად გამოიკვეთა ფინანსური განათლების ნაკლებობა, რაც კომპანიების ინტერნაციონალიზაციის პროცესში ზოგადად საქმიანობისთვის და განსაკუთრებით რისკების მართვის კონტექსტში მნიშვნელოვან სისუსტეს წარმოადგენს.

ვაჭრობის დაფინანსების ნაწილში გამოიკვეთა აშკარა უპირატესობა საბანკო კრედიტის, რაც შეიძლება მივიჩნიოთ ბანკების მხრიდან მისი პოპულარიზაციის შედეგად, ხოლო ძირითად სირთულეებად დასახელდა

უზრუნველყოფის მაღალი მოთხოვნები და ხანგრძლივი პროცედურები. ძლიერი აქცენტები გაკეთდა აგრეთვე პროდუქტის სიძვირეზეც.

გადაზიდვასთან დაკავშირებული რისკების მხრივ, შეიძლება ვთქვათ, რომ საქართველო თავისი გეოგრაფიული მდებარეობიდან გამომდინარე მნიშვნელოვან უპირატესობას ფლობს სატრანსპორტო საშუალებების და შესაბამისად გადაზიდვის პირობების შერჩევისას, ამასთანავე კვლევის შედეგებიც ადასტურებს რომ ექსპორტიორები აქტიურად იყენებენ გადაზიდვის პირობებს რისკების სამართავად.

დასკვნები და რეკომენდაციები

სამაგისტრო ნაშრომის შესრულების ფარგლებში ჩატარებული რაოდენობრივი კვლევის შედეგად გამოვლინდა ინტერნაციონალიზაციის თანმდევი კომერციული რისკების მართვის შესაძლებლობებთან დაკავშირებული მნიშვნელოვანი სირთულებები საქართველოში. ეს სირთულებები უარყოფითად მოქმედებს ექსპორტიორი კომპანიების ფინანსურ და ეკონომიკურ მდგომარეობაზე, მნიშვნელოვნად ამცირებს მათ კონკურენტუნარიანობას და შესაბამისად ასუსტებს პოზიციებს საერთაშორისო ბაზარზე.

პირველი პრობლემა, რაც ცხადად გამოიკვეთა დაკავშირებულია საერთაშორისო ანგარიშსწორების ფორმებთან. საკრედიტო რისკის შემცირების მიზნით კომპანიათა ცალსახა ორიენტაცია წინასწარ (საავანსო) ანგარიშსწორებაზე, უარყოფითად მოქმედებს მათ კონკურენტუნარიანობაზე და უსუსტებს პოზიციებს საერთაშორისო ბაზარზე. საკრედიტო რისკის შემცირების ამ მიდგომამ მათ წინაშე შეიძლება სხვა სახის რისკები დააყენოს, რადგან ანგარიშსწორების საავანსო ფორმა, საკმაოდ დიდი რისკის შემცველია იმპორტიორებისთვის და საერთაშორისო პრაქტიკის გათვალისწინებით არც ისე ხშირად გამოყენებადი. ამიტომ, დასაფიქრებელია რა არის იმპორტიორთა მოტივაცია ასეთი ტიპის გარიგებაზე წასვლისას.

საკრედიტო რისკის შემცირებისთვის და ამავედროულად ექსპორტიორთა კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნებისთვის მნიშვნელოვნად მიგვაჩნია ქართულ ბაზარზე დაინერგოს ისეთი პროდუქტი, როგორცაა ექსპორტის საკრედიტო დაზღვევა. ეს ექსპორტიორებს მისცემს საშუალებას თავი დაიზღვიონ არ გადახდის რისკისგან და ამავედროულად ანგარიშსწორების კონკურენტუნარიანი პირობებით წარსდგნენ პოტენციური და არსებული სავაჭრო პარტნიორების წინაშე.

აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ საერთაშორისო პრაქტიკის გათვალისწინებით, ერთ-ერთი ყველაზე ხშირად გამოყენებადი ინსტრუმენტი -

დოკუმენტური აკრედიტივი, რომელიც საკრედიტო რისკისგან თავის დაცვის ქმედითი საშუალებაა, საქართველოში თითქმის უგულებელყოფილია. ამ მიმართულებით მნიშვნელოვანია ექსპორტიორების ფინანსური განათლების ამაღლება და ანგარიშსწორების ფორმების ცნობადობის ზრდა რაშიც ფინანსური ინსტიტუტების ჩართულობას აქვს დიდი მნიშვნელობა.

კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რომ კომპანიებს დაფინანსების მიმართულებით საბანკო კრედიტის ალტერნატივა არ აქვთ მიუხედავად მის აღებასთან დაკავშირებული რიგი სირთულეებისა. სწორედ უალტერნატივობა განაპირობებს საბანკო კრედიტის სიძვირესაც, რაც ასევე კვლევის შედეგად გამოვლინდა, როგორც მნიშვნელოვანი ხელისშემშლელი ფაქტორი კრედიტით საგებლობისა. იმისთვის რომ კომპანიებს გააჩნდეთ ალტერნატივა და მხოლოდ დაფინანსების ტრადიციულ მეთოდებზე და მათგან კიდევ უფრო კონკრეტულად, საბანკო კრედიტზე არ იყვნენ დამოკიდებულნი, საჭიროა საბანკო სფეროს კონკურენტის - ფასიანი ქაღალდების ბაზრის განვითარება, რაშიც სახელმწიფოს ჩართულობაა საჭირო. აუცილებელია განვითარდეს ბაზრის ინფრასტრუქტურა და გამოვიდეს კონკურენტი სფეროს კონტროლის არედან. ფასიანი ქაღალდების ბაზრის განვითარებით, გაჩნდება როგორც კაპიტალის მოზიდვის, ისე დაბანდების ალტერნატიული წყაროები და ორმაგ ეფექტს ექნება ადგილი: 1. კონკურენციის შედეგად სასესხო რესურსებზე ფასების შემცირებას; 2. კომპანიებს ექნებათ შესაძლებლობა მიმართონ ვაჭრობის დაფინანსების ალტერნატიულ მეთოდებს და ფინანსური რესურსები მოიზიდონ ფასიანი ქაღალდების გამოშვების გზით;

ვაჭრობის დაფინანსებასთან დაკავშირებით გამოიკვეთა კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი - ფინანსური ინსტიტუტების ინტერნეტ გვერდების შესწავლის შედეგად გამოვლინდა რომ საქართველოს ფინანსური ბაზარი არ სთავაზობს მომხმარებელს დაფინანსების ისეთ არატრადიციული მეთოდის როგორცაა ფორფეიტირება, რომელიც ასევე რისკის მართვის ერთ-ერთ ყველაზე ქმედით საშუალებას წარმოადგენს. ამ ინსტრუმენტის მნიშვნელობას განაპირობებს ის ფაქტი, რომ ერთდროულად მრავალმხრივი მოქმედებით

ხასიათდება და არამხოლოდ საკრედიტო და სავალუტო რისკის, არამედ პოლიტიკური რისკის გადაცემის შესაძლებლობასაც იძლევა.

სავალუტო რისკის მართვის ანალიზისას მნიშვნელოვანი სისუსტე გამოვლინდა ფინანსური განათლების კუთხით. საერთაშორისო ბაზარზე მოქმედი კომპანიებისთვის ეს ფაქტი სერიოზული სირთულეების განმაპირობებელი შეიძლება გახდეს, განსაკუთრებით როცა საქმე რისკების მართვას და სავალუტო ჰეჯირებას ეხება. ამ მიმართულებით მნიშვნელოვანია მეწარმეების ფინანსური განათლების გაუმჯობესება მასზე ხელმისაწვდომობის ზრდის და სპეციალური პროგრამების შემუშავების გზით, რომელიც ორიენტირებული იქნება, საქმიანობის სპეციფიკიდან გამომდინარე, კრიტიკულად მნიშვნელოვან საკითხებზე.

რაც შეეხება გადაზიდვასთან და ტრანსპორტირებასთან დაკავშირებული რისკების მართვას, ჩატარებული კვლევის შედეგად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ყველაზე ნაკლებად ამ მიმართულებით იკვეთება სირთულეები, რაც შეიძლება უკავშირდებოდეს აღნიშნულ სფეროში საერთაშორისო სავაჭრო პალატის მიერ შემუშავებულ სტანდარტებს და მის სავალდებულო ხასიათს. ეს ფაქტი კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს იმას, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია საქმიანობის პროცესში საკითხისადმი სისტემური მიდგომა, პასუხისმგებლობის გადანაწილება და რისკის მართვის ინსტრუმენტების გამოყენება.

ბიბლიოგრაფია

არმსტრონგი გ., კოტლერი ფ. (2005). *მარკეტინგის საფუძვლები*.

გოგოხია, მ.; (2006). *საბანკო საქმე*. თბილისი.

დადელიშვილი ნ. (2016). *ქართული ფირმების საექსპორტო საქმიანობის დივერსიფიკაცია ევროკავშირის ბაზარზე*.

დენიელსი, ჯ. (2014). *"საერთაშორისო ბიზნესი" გარესამყარო და ოპერაციები*. უნივერსიტეტის გამომცემლობა.

თოდუა ნ. (2012). *საერთაშორისო მარკეტინგი*. თბილისი.

კასრაძე თ. (n.d.). განვითარებადი ქვეყნების მთავრობების მიერ პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოსაზიდად გამოყენებული ძირითადი პოლიტიკები. *კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის მაცნე*.

კასრაძე თ. (2014). საინვესტიციო გარემო საქართველოში და ქვეყნის შიდა საინვესტიციო პოტენციალი. *ეკონომისტი*.

კასრაძე თ. (2014). ფინანსური გლობალიზაცია - პოზიტიური და ნეგატიური გავლენები განვითარებად ქვეყნებზე. *ეკონომისტი*, 22-29.

კობერიძე ბ. (2015). *მცირე და საშუალო მეწარმეობის განვითარების ინსტიტუციური მიმართულებები საქართველოში და ევროკავშირთან ინტერნაციონალიზაციის წინააღმდეგობები*. თბილისი.

კომახიძე, ლ.; ლაღანიძე, გ.; კორკოტაშვილი, ე.; ელიზიანი, ზ.; (2011-2012). *გზამკვლევი*. In *ექსპორტ-იმპორტი*. ბათუმი: ვაჭრობის ხელშეწყობის ცენტრი.

მესხია ი. (2012). *საერთაშორისო ვაჭრობა*. თბილისი.

მესხია ი. (2012). *საერთაშორისო ფინანსები*. თბილისი: უნივერსალი.

ნანიტაშვილი მ., შუბლაძე გ. (2014). *მარკეტინგის მენეჯმენტი*. თბილისი: გამომცემლობა "უნივერსალი".

(2011). *საერთაშორისო ბიზნესი*. In *ლექციების კურსი*. თბილისი: გამომცემლობა "უნივერსალი".

საქართველოს ეკონომიკის სამინისტრო. (2019). *მიმდინარე ეკონომიკური ტენდენციები*. Economy.ge.

ქათამაძე, დ.; (2009). *საერთაშორისო ბიზნესის მენეჯმენტის საფუძვლები*. თბილისი: უნივერსალი.

შუბლაძე გ. და სხვ. (2012). *საერთაშორისო მარკეტინგი*. თბილისი: გამომცემლობა "უნივერსალი".

ცაავა, გ. (2018). *რისკოლოგია*. თბილისი.

ჭარაია ვ. (2015). *პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების როლი და მნიშვნელობა ქვეყნის ეკონომიკური ზრდისთვის*. თბილისი.

ჯიბლაძე, ნ. (2019). *საქართველოს ექსპორტის დივერსიფიკაციის პერსპექტივები საფინანსო*. თბილისი.

ჯიქია, მ.; სრესელი, ნ. (2017). *სავალუტო რისკის მართვის თეორიული ასპექტები*.

ჯოლია გ. (2015). *საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობები*. თბილისი: საგამომცემლო სახლი "ტექნიკური უნივერსიტეტი".

Andersen O. (1993). On the Internationalization Process of Firms: A critical Analysis. *Journal of International Business Studies* , 209-231.

Cavusgil, S. (2011). *International Business: The New Realities*. Pearson Higher Education AU.

Doole I., L. R. (2008). *International Marketing Strategy*.

El-Agraa, A. (2011). *The European Union Economics and Policies*. CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS.

Hollensen S. (2007). *Global Marketing*. Pearson Education Limited.

Hollensen, S. (2014). *Global Marketing*. Pearson.

Kasradze T. (2009). Trans-nationalization-driving engine of world's economic development. *Economics of Georgia* .