



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

ბაბი ფილფანი

## საქართველოს საექსპორტო პოტენციალი და მარკეტინგის როლი ექსპორტის განვითარებაში

საერთაშორისო მარკეტინგის პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების  
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად მარკეტინგში

ხელმძღვანელი: ეკონომიკის დოქტორი

ასოც.პროფესორი რუსუდან დალაქიშვილი

თბილისი 2020

## ანოტაცია

სამაგისტრო ნაშრომი შედგება შესავლის, 3 თავის, რამდენიმე ქვეთავის, დასკვნისა და გამოყენებული ლიტერატურისგან, ასევე კვლევითი ნაწილისგან. ნაშრომის პირველ თავში გაანალიზებულია და ახსნილია გლობალიზაციისა და საგარეო ვაჭრობის ძირითადი ასპექტები. მათ შორის, განხილულია თანამედროვე ბიზნესის გლობალური ხედვა. სერთაშორისო ბაზრების განვითარების, ყოველდღიურ ცვლებადი და მრავალფეროვანი მოთხოვნილებების, ასევე მოთხოვნების სპეციფიკაციების სკითხები, როგორცაა საერთაშორისო სტანდარტები, რომელთაც უნდა აკმაყოფილებდეს პროდუქტი, გლობალურ ბაზარზე შესვლელად. მას შემდეგ, რაც ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულების საფუძველზე საქართველოს საგრძნობლად გაუმარტივდა ადგილობრივი პროდუქციის ევროკავშირის ბაზარზე გატანის პრობლემები, მნიშვნელოვნად მოეხსნა სსზღვრო ბარიერები, ქვეყნში არ ფიქსირდება სსოფლო-სამეურნეო პროდუქტების ესპორტის მნიშვნელოვანი ზრდა. ნაშრომში განხილულია ექსპორტ-იმპორტის თავისებურებები გლობალიზაციის პირობებში. ნაშრომის პირველ თავში განხილულია სახელმწიფოს როლი ბიზნესის საერთაშორისო ბაზარზე გასვლისა და ადგილის დამკვიდრების მიმართულებით.

ნაშრომის მეორე თავი ეთმობა აგრარული სექტორის როლს გლობალური სასურსათო ბაზრის განვითარებაში. განხილულია აგრარული სექტორის განვითარების ტენდენციები გლობალური განვითარების პირობებში, განვითარებული ეკონომიკის მქონე ქვეყნების მაგალითზე. ასევე მიმოხილულია საქართველოს აგრარული სექტორის თანამედროვე მდგომარეობა და მისი სტრატეგიული მიმართულებები. ამავე თავში აღწერილია ქართული პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების მაკროეკონომიკური და მარკეტინგული გზები. მესამე თავი ეთმობა ქართული პროდუქტის ექსპორტისა და მარკეტინგის თავისებურებებს საერთაშორისო ბაზარზე. ხოლო მეოთხე თავი ეთმობა კვლევას,

საზოგადოების აზრის გამოსარკვევად, ქართული პროდუქტის ექსპორტის მიმართულებით არსებული პრობლემების მათი ხედვის გასაანალიზებლად. კვლევა ჩატარდა ონლაინ გამოკითხვის გზით. სულ კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 350-მა ადამიანმა. ნაღწერში, დასკვნის სახით მოცემულია გარკვეული მიგნებები და რეკომენდაციები ქვეყანაში ისეთი ხარისხის პროდუქტის შესაქმნელად საჭირო წინაპირობების ჩამოსაყალიბებლად, რაც დააკმაყოფილებს საერთაშორისო სტანდარტებს პროდუქტებზე.

## Annotation

The master's thesis consists of an introduction, 3 chapters, several subsections, a conclusion and the literature used, as well as a research part. The first chapter of the paper analyzes and explains the main aspects of globalization and foreign trade. Between them, the global vision of the modern business in question. International Market Development, daily changing and diverse needs, as well as questions about the specifications of the requirements, such as international standards, which must meet the product to enter the global market. After the signing of the Association Agreement with the European Union, Georgia has significantly simplified the problems of exporting local products to the EU market, border thresholds have been significantly reduced, and the country has not seen a significant increase in agricultural imports. The paper discusses the peculiarities of export-import in terms of globalization. The first chapter of the paper discusses the role of the state in entering the international business market and establishing a place.

The second chapter of the paper is devoted to the role of the agrarian sector in the development of the global food market. Trends in the development of the agrarian sector in the context of global development, on the example of countries with developed economies, are discussed. The current state of Georgia's agrarian sector and its strategic directions are also reviewed. The current state of Georgia's agrarian sector and its strategic directions are also reviewed. The same chapter describes the macroeconomic and marketing ways to increase the competitiveness of Georgian products. The third chapter was devoted to the peculiarities of the export and marketing of Georgian products in the international market. And the fourth chapter is devoted to research to find out the public opinion. To analyze the problems of Georgian product exports in order to analyze their vision. The research was conducted as a result of an online survey. A total of 350 people participated in the study. In the paper, some findings and recommendations are given as a conclusion to establish the necessary preconditions for the creation of such a quality product in the country, which will meet international standards for products.

## სარჩევი

### შესავალი

თავი 1. გლობალიზაცია და საგარეო ვაჭრობის ძირითადი ასპექტები

- 1.1. ბიზნესის გლობალური ხედვა 9 გვ -14 გვ
- 1.2. სახელმწიფოს გავლენა ბიზნესის საგარეო ეკონომიკურ საქმიანობაზე და მისი თეორიული წანამდღვრები 14 გვ - 19 გვ
- 1.3. ექსპორტ-იმპორტის თავისებურებები გლობალიზაციის პირობებში 19 გვ -22 გვ

თავი 2 აგრარული სექტორის როლი გლობალური სასურსათო ბაზრის განვითარებაში

- 2.1. აგრარული სექტორის განვითარების ტენდენციები გლობალური განვითარების პირობებში, განვითარებული ეკონომიკის მქონე ქვეყნების მაგალითზე 23 გვ -33 გვ
- 2.2. საქართველოს აგრარული სექტორის თანამედროვე მდგომარეობა და სტრატეგიული მიმართულებები 33 გვ - 43 გვ
- 2.3. ქართული პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების მარკეტინგული გზები 44 გვ - 52 გვ

თავი 3. ქართული პროდუქტის ექსპორტი და მარკეტინგის თავისებურებები საერთაშორისო ბაზარზე 53 გვ -66 გვ

თავი 4. კვლევა 67 გვ -72 გვ

დასკვნა 73 გვ -75 გვ

გამოყენებული ლიტერატურა 76 გვ -80 გვ

## შესავალი

**თემის აქტუალურობა.** თანამედროვე მსოფლიოში თითქმის ყველა კომპანიის წინაშე დგას აქტუალური საკითხი, გავიდეს გლობალურ ბაზრებზე, დაამყაროს მეტი საერთაშორისო კონტაქტი და დაარეგულიროს უცხოურ პარტნიორებთან ურთიერთობები, რაც საბოლოო ჯამში ფინანსურად მომგებიანი აღმოჩნდება მისი ბიზნესისთვის. აქედან გამომდინარე, კომპანიებს უწევთ შეიმუშაონ საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის გეგმა, მარკეტინგული სტრატეგიები, რის მიხედვითაც შედარებით მომზადებულნი შეაღწევენ მათთვის უცნობ ბაზრებზე და დაიმკვიდრებენ ადგილს. კომპანიები განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობენ საერთაშორისო ბაზარზე გასვლასთან დაკავშირებულ თითოეულ ეტაპს, ვინაიდან წარმატების მიღწევა საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ნებისმიერი ინფორმაციის დროულად მოპოვებას, გადამუშავებას და გამოყენებას ითვალისწინებს. აუცილებელია იმის ანალიზი, თუ რატომ აღწევენ რიგი კომპანიები წარმატებას, იქ სადაც სხვები ვერ ახერხებენ მომგებიანი საქმიანობის წარმატებას. ახალი ბაზრების აღმოჩენა და კომპანიის ქსელის გაფართოების საკითხი, ხშირ შემთხვევაში განპირობებულია იმით, რომ ადგილობრივი ბაზარი გაჯერებულია პროდუქციით და კომპანიებს სურთ რეალიზაციის გაფართოვების ახალი არხები მოიძიოს. თუმცა ყველაზე მნიშვნელოვანი დ ძირითადი ფაქტორი არის ქვეყნის მზაობა, რომ მისი ბიზნეს-სამყაროს წარმომადგენლები იყვნენ კონკურენტუნარიანი საერთაშორისო ბაზარზე, რაც შეიძლება მეტმა კერძო ბიზნესმა შეძლოს ქვეყნის საექსპორტო პოტენციალის ამუშავება, მაღალი ხარისხის პროდუქტის წარმოება და ადგილის დამკვიდრება საერთაშორისო ბაზრებზე. ექსპორტი, ქვეყანაში დამატებითი უცხოური ვალუტის შემოდინებას ნიშნავს. ეს ფინანსური რესურსი უნდა მიიმართოს ისევ და ისევ საექსპორტო პოტენციალის კიდევ უფრო მტად ამოქმედებასა და გაძლიერებაზე, რაც დროთა განმავლობაში გამოიწვევს იმპორტის შემცირებას და მის ჩანაცვლებას. შესაბამისად, თანამედროვე ეტაპზე ქართული კომპანიების

საერთაშორისო ბაზარზე დამკვიდრების პრობლემები, პირველ რიგში უნდა იყოს სახელმწიფოს მხრიდან სტიმულირებული, ხელშეწყობილი, მხარდაჭერილი როგორც ფინანსურად, ასევე არანაკლებ მნიშვნელოვანი ფაქტორით, ეს არის ორგანიზებულობით, სწორი და ეფექტიანი მენეჯმენტით ექსპორტის ყველა აუცილებელ რგოლში. პირველ რიგში, ქვეყანას უნდა გააჩნდეს საერთაშორისო მარკეტინგული გეგმა და სტრატეგია, რათა ხელი შეუწყოს კერძო კომპანიების ექსპორტსა და საერთაშორისო ბაზარზე ხანგრძლივი ვადით მდგრადი ადგილის დაკავებას. ამიტომ, ყოველი მარკეტინგული გზა და სტრატეგია, რაც უნდა შეარჩიოს და გაიაროს კომპნიამ, პირველ რიგში, უზრუნველყოფილი უნდა იყოს იმ გარემო პირობებით, რომელთა შექმნა და უზრუნველყოფა სახელმწიფოს პრეროგატივაა.

**კვლევის მიზნები და ამოცანები.** სამაგისტრო ნაშრომის კვლევის მიზანია, იმ აუცილებელი გარემო პირობების შესწავლა ქვეყანაში, რომელთა არსებობაც სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ნებისმიერი ბიზნესის წარმატების, მის მიერ წარმოებული პროდუქტის კონკურენტუნარიანობისთვის, საერთაშორისო ბაზარზე გასვლისა და ადგილის დამკვიდრებისთვის. ასევე, ნაშრომის მიზანია, იმ კონკრეტული პრობლემების წარმოჩენა, რის წინაშეც დგანან კომპანიები, ექსპორტთან მიმართებით. იმ გზების დასახვა, რაც ამ სირთულეების დაძლევაში დაეხმარება კომპანიას, განვითარდეს მისთვის უცნობ, ახალ გარემოში.

კვლევის უმთავრესი ამოცანაა, ქართული პროდუქტის ექსპორტზე გასვლასთან დაკავშირებული ძირითადი პრობლემების გამოკვეთა, მათი სიღრმეების შესწავლა; პრობლემის უკან არსებული მიზეზების დეტალიზაცია; პრობლემის ისტორიული წინაპირობების შესწავლა; მეწარმეების ფსიქოლოგიური, მენტალური, განათლებისა თუ ზოგადად სოციალური პასუხისმგებლობის ფაქტორების როლის წარმოჩენა ექსპორტის პრობლემებში; საერთაშორისო სტანდარტების შესწავლა, მათ დასაცავად საჭირო გარემო პირობების შესწავლა.

**კვლევის მეთოდები.** ნაშრომის კვლევის პროცესში გამოიყენება პირველადი მონაცემები, რომლებიც ანკეტური გამოკითხვის მეთოდით, ელექტრონული ფორმით შეგროვდება. მონაცემები დამუშავდება და განალიზდება შეფარდებითი და საშუალო სიდიდეების, გრაფიკული ანალიზის, ვარიაციული სტატისტიკის და სხვა რაოდენობრივი თუ ხარისხობრივი მეთოდების გზით.



# თავი 1. გლობალიზაცია და საგარეო ვაჭრობის ძირითადი ასპექტები

## 1.1. ბიზნესის გლობალური ხედვა

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში თითქმის ყველა კომპანია ცდილობს ბაზარზე ადგილის დამკვიდრებას, ამისთვის ანხორციელებს უამრავ აქტივობას, ნერგავს სიახლეებს წარმოებაში, მომსახურებაში, მენეჯმენტში. თუმცა, ყოველთვის, დროის რაღაც მონაკვეთში, დგება იმ ფაქტის წინაშე, რომ ადგილობრივი ბაზრის საზღვრები და შესაძლებლობები არ არის საკმარისი მისი ამბიციებისთვის. ადგილობრივი ბაზრის გაჯერების შემდეგ კომპანიას უჩნდება ახალი, წინსვლის მასშტაბების გაფართოების შესაძლებლობები. იგი ემზადება საერთაშორისო ბაზარზე გასასვლელად და საკუთარი მომხმარებლების ქსელის გასაფართოებლად. შესაძლებლობებთან ერთად, რა თქმა უნდა გამოვლინდება წინააღმდეგობებიც. გამძაფრებული და მრავალფეროვანი კონკურენცია, უცხოური ბაზრის სპეციფიკა და სხვა პრობლემები კომპანიის მენეჯმენტისგან მოითხოვს განხვავებულ სტრატეგიას და სწორად გათვლილ ტაქტიკურ ნაბიჯებს. საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა კომპანიიდან მოითხოვს მეტ აქცენტებს გლობალური მიმართულებით, გლობალურად სტანდარტიზებული პროდუქტის წარდგენას მომხმარებლისთვის, რომელიც გამოირჩევა თანამედროვე ტექნოლოგიურობით, ფუნქციონალურობით, საიმედოობით და ამასთან ერთად კონკურენტუნარიანი ფასით. საერთაშორისო ბაზარზე ადგილის დასამკვიდრებლად საჭიროა გრძელვადიანი და ეფექტიანი სტრატეგიის დასახვა. ბევრია შემთხვევა, როდესაც სტრატეგიულად მოუმზადებელი კომპანია, მიუხედავად იმისა, რომ შეაღწევს გლობალურ ბაზარზე, ვერ ხერხებს იქ მყარი ადგილის დამკვიდრებას. გრძელვადიან წარმატებას აღწევს მხოლოდ ის კომპანია, რომელიც გლობალურად სწორ, გრძელვადიან სტრატეგიას შეიმუშავებს. თანამედროვე, გლობალურად მოაზროვნე მაღალი რგოლის მენეჯერები და მარკეტოლოგები კონცენტრირებას უნდა ახდენდენ დეტალებზე, მათ

გამოსწორებაზე. თანამედროვე გლობალური ბაზარი იმართება უძლიერესი ძალით, ეს არის ტექნოლოგია. კომუნიკაციისა და ტრანსპორტირების უსაზღვრო, უსწრაფესი შესაძლებლობები, ამარტივებს წვდომას ინფორმაციაზე, გადაადგილებას. ეს ის კომერციული რეალობაა, რომელიც სტიმულს აძლევს საერთაშორისო კომპანიებს, რომ დახარჯონ მეტი ფინანსური, მატერიალური თუ არამატერიალური რესურსი წარმოებაში, მარკეტინგსა და მენეჯმენტში, ლოგისტიკაში პროდუქტის საბოლოო მომხმარებლისთვის მიწოდებამდე.

ტექნოლოგიების უსწრაფესი და მუდმივი განვითარების ტენდენციამ გააერთიანა საქონლისა და მომსახურების ბაზრები, გარდაქმნა ერთ მთლიან საერთაშორისო ბაზრად. პროდუქტის კონკრეტიზაციის მიუხედავად, კომპანიები საერთო პრინციპების საფუძველზე ახდენენ მათ რეალიზაციას. საბანკო და სადაზღვეო სერვისების, ინდუსტრიული და კონსტრუქციული მასალების, ელექტრონული ინსტრუმენტების, კომპიუტერების, სხვადასხვა მოწყობილობების, ტელეკომუნიკაციების, ქიმიური ნივთიერებებისა და ფარმაციის, სატრანსპორტო-საავტომობილო, საწვავის, ცემენტისა თუ სამშენებლო სექტორის სფეროები, რომლებიც განაკუთრებით დომინირებენ საერთაშორისო ბაზარზე, სარგებლობენ მენჯმენტის, კრიზისების მართვის, საერთაშორისო მარკეტინგის, მარკეტინგული სტრატეგიების კონცეპტუალურად საერთო პრინციპებით. ცხადია, გლობალიზაციის კონცეფცია საერთაშორისო ბაზრის განვითარებისთვის აღნიშნული პროდუქციის გარდა სხვა უამრავი დასახელების პროდუქტის მიმართ ითვალისწინებს მომხმარებლის უნივერსალურ ენას, რაც თავის მხრივ, განაპირობებს გლობალურ სტანდარტიზაციას. ამ პრინციპით ერთიანმა მიდგომამ, გლობალიზაციის უსწრაფესმა ტემპმა, გლობალურმა მიღწევებმა თითოეული ადამიანის ფსიქოლოგიაზე მოახდინა ზეგავლენა. რამდენადაც გლობალიზაცია გაცილებით ფართო მნიშვნელობის მქონე მოვლენაა, ვიდრე პოლიტიკური და ეკონომიკური, იგი ასევე მოიცავს სოციალურ, კულტურულ, ფსიქოლოგიურ ფაქტორებს. ინტერნეტის განვითარებამ, თავიდან, ყველა ქვეყანა საწყის ეტაპზე დაყენა და ჩაირთო

საყოველთაო მარათონი, შეიძლება ითქვას, რომ უმნიშვნელო გახდა არსებული კულტურული, ისტორიული, პოლიტიკური გავლენები. თუმცა უპირველესად სწორედ პოლიტიკური და ეკონომიკური წარმატებით წინწასულმა ქვეყნებმა განავითარეს უსწრაფესად საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები, ინტერნეტის შესაძლებლობები, რათა სწრაფადვე გამხდარიყო მოსახლეობისთვის ხელმისაწვდომი, ამან კი აღნიშნული სახელმწიფოები კიდევ ერთხელ, საგრძნობლად დააწინაურა.

ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის(OECD) განმარტებით, გლობალიზაცია არის ქვეყნების ურთიერთობათა გაფართოება, რის საფუძველზეც იზრდება ვაჭრობის, ფინანსების, ადამიანებისა და იდეების ინტეგრაცია მთელ გლობალურ ბაზარზე.

ჰიპერგლობალისტებს მიაჩნიათ, რომ საერთო ბაზარი იმდენად განვითარებულია, ცალკეულ ქვეყნებს უკვე აღარ შესწევთ უნარი იყვნენ თვითკმარები, განვითარდნენ საგარეო კავშირების გარეშე. ამასთან, მათივე აზრით, გლობალური ბაზარი გაცილებით რაციონალურია, რადგან მას საერთაშორისო რეგულაციები, სტანდარტიზაციის წესები აწესრიგებს. ჰიპერგლობალისტების აზრით, საერთო ეკონომიკის ჩანასახი გაჩნდა ჯერ კიდევ 1400-1500 წლებში, დიდი გეოგრაფიული აღმოჩენების პერიოდში. კოლონიზატორების მიერ ახალაღმოჩენილი და ახალდაპყრობილი ტერიტორიებიდან ნედლეულის გამოტანის პროცესით დაიწყო შრომისა და რესურსების ხელახალი გადანაწილება. ქვეყნები გახდნენ შესამჩნევად დამოკიდებული სხვა ქვეყნებზე. თუმცა, მაშინ ამ პროცესებს სამართლიანობის არანაირი ფორმა არ ედო საფუძველად და კოლონიების პირდაპირი ექსპლოატაციას ჰქონდა ადგილი.

ჰიპერგლობალისტების აზრით, თანამედროვე ეტაპზე, არსებობს საერთაშორისო, საერთო ბაზარი და მობილური შრომითი რესურსები. ამასთან, მსოფლიო ბირთვი ხასიათდება გაცილებით უფრო მაღალკომპეტენტური, უნარებიანი, კაპიტალტევადი, სამეწარმეო და სხვა უნრებით მეტად პროდუქტიული

მოსახლეობით, ძლიერი სამხედრო ძალებით. სწორედ ეს ქვეყნები მოიხმარენ ყველაზე მეტს იქიდან, რაც მსოფლიო ეკონომიკაში იწარმოება.

პერიფერიებისთვის დამახასიათებელია განსხვავებული ტენდენციები, ეს არის: დაბალი კომპეტენცია, შრომატევადი დარგების განვითარება, რაც გულიხმობს ნედლეულის მოპოვებას, გადამუშავების გარეშე, ასევე სუსტი არმია და საბოლოოდ სუსტი ეკონომიკა. მათ შორის იგულისხმება სემიპერიფერიული, გარდამავალი ქვეყნები, რომლებიც შედარებით ნაკლებად არიან დამოკიდებული მოფლიოს ბირთვზე, გააჩნიათ უფრო დივერსიფიცირებული ეკონომიკა და ჰყავთ მეტად ანგარიშგასაწევი არმია.

მიუხედავად ზემოთ აღწერილი განსხვავებებისა, დღეს საერთაშორისო ბაზარზე მიმდინარეობს უამრავი, სხვადასხვა განვითარების მქონე ქვეყნის ტრანსნაციონალური კორპორაციების ჩამოყალიბება. თუმცა არც მათთვის არ არის მარტივი მოფლიოს განხვავებული ბაზრების დაპყრობა. მათაც უჭირთ ადგილობრივ ბაზრებზე ფეხის მოკიდება გარკვეული სპეციფიკური ცვლილებების გარეშე. შეგვიძლია მოვიყვანოთ “მაკდონალდსის” მაგალითი, რომელიც აქტიურად ანხორციელებს ადაპტირებას ქვეყნების მიხედვით, ვთქვათ მენიუს ცვლილებასაც კი ადგილობრივი სპეციფიკის მიხედვით, თურქეთში მაკდონალდსის ქსელში გვხვდება მაკთურქო, საქართველოში კი - სამარხვო მენიუ. ეს მიზანმიმართული ცვლილებები მას სჭირდება საქართველოში, კონკრეტული ქვეყნის ბაზარზე დასამკვიდრებლად.

გასათვალისწინებელია ის ფაქტორიც, რომ ზოგიერთ ქვეყნებში, მოსახლეობის ნაწილი გამოდის გლობალიზაციის წინააღმდეგ, ზოგან რადიკალური ფორმით შეინიშნება ეს მოვლენა, ზოგან კიდევ - პიროვნული ქმედებებით, ვთქვათ, ადამინები არ ყიდულობენ იმპორტირებულ პროდუქტს, ისინი არჩევენ ადგილობრივ პროდუქტზე აკეთებენ.

ერთი რამ ნათელია, რომ მსოფლიოში ვერავინ და ვერაფერი შეაჩერებს გლობალიზაციის აქტიურ და უსწრაფეს პროცესს. რა ხდება დღეს? თუ დავაკვირდებით დღეს მსოფლიოში არსებულ ფორსმჟორულ რეალობას, ქვეყნები

დადგენენ გარკვეული პროდუქტების ნაკლებობის საფრთხის წინაშე. ახალი ტიპის კორონავირუსის (COVID-19) პანდემიის პერიოდში, მაგალითად თურქეთიდან ახალი ხილ-ბოსტნეულის ექსპორტი მნიშვნელოვნად გაიზარდა. 2020 წლის დასწყისიდან აპრილის თვემდე, წინა წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით, აღნიშნული პროდუქტების ექსპორტი 25%-ით გაიზარდა და 637.722.000 \$. ათასი დოლარი შეადგინა. ყველაზე დიდი მოთხოვნა რუსეთს ჰქონდა, სადაც აღნიშნულ პერიოდში ექსპორტი 37%-ით გაიზარდა და 200.758.000 \$ შეადგინა. ამავე პერიოდში თურქეთიდან რუმინეთში 59 მილიონი \$-ის, უკრაინაში კი- 55 მილიონი \$-ის ღირებულების ხილ-ბოსტნეულის ექსპორტი განხორციელდა. ექსპორტი გაიზარდა თურქეთიდან ევროპის ქვეყნებშიც. 82%-ით გაიზარდა ექსპორტი წინა წლებთან შედარებით იტალიაში, ასევე საგრძნობლად გაიზარდა ხილ-ბოსტნეულის ექსპორტი თურქეთიდან იაპონიაში, ნიდერლანდებში, ერაყში, აშშ-ში, გერმანიაში, ბელგიაში, ჩეხეთში და სხვა ქვეყნებში.

შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ აგრარული პროდუქტების მნიშვნელობა ყოველთვის უპირატესია და მათზე მოთხოვნა უპირველესია. საქართველოს, როგორც ტრადიციულად აგრარულ ქვეყანას, პოტენციურად აქვს დიდი შანსი, რომ დაიმკვიდროს ღირსეული ადგილი გლობალურ ბაზარზე. აგრარული პროდუქტებით ვაჭრობას შეუძლია მნიშვნელოვანი წვლილის შეტანა ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში. აღსანიშნავია, რომ ექსპორტიორი კომპანიების გლობალური ხედვა განსხვავდება იმავე სფეროში მომუშავე სხვა კომპანიების ხედვისგან. ექსპორტიორი კომპანიები ორიენტირებულნი არიან იმაზე, რომ იყვნენ მეტად პროდუქტიულები, როგორც სასოფლო-სამეურნეო, ისე სხვა სექტორებშიც. ამიტომაც, საექსპორტო კომპანიები ხშირად ლიდერის როლში გვევლინებიან ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების დანერგვის, ინვესტიციების მოზიდვის, პერსონალის მართვის, მენეჯმენტის, მარკეტინგის მიმართულებით. დასაქმებასა და მთლიანად ეკონომიკის ზრდასთან დაკავშირებით. აგრო ექსპორტი, მნიშვნელოვანი ფაქტორია საგადაამხდლო ბალანსისთვის. ფაქტებით დასტურდება, რომ

საქართველოს მუდმივი აგრო-სავაჭრო დეფიციტი აქვს უკანასკნელი წლების მანძილზე. OECD-ს (ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია) ჯერ კიდევ 2011 წლის ლიაპისის კვლევის<sup>1</sup> შესაბამისად, შესამჩნევი იყო სოფლის მეურნეობის მიმართულებით საქართველოს შედარებითი უპირატესობა - მე-15 ადგილი 193 ქვეყანას შორის. რაც შეეხება ღვინის მსოფლიო ბაზარს, უპირატესობა ცალსახად შესამჩნევია<sup>2</sup>. ღვინის მთავარი ექსპორტიორი ქვეყნების სიაში საქართველო მეორე ადგილზე მოიაზრებოდა (ანდერსონი და ნელგენი, 2011).<sup>3</sup>

## 1.2. სახელმწიფოს გავლენა ბიზნესის საგარეო ეკონომიკურ საქმიანობაზე და მისი თეორიული წანამძღვრები

დღეს, როდესაც უწყვეტად მიმდინარეობს სახელმწიფოთა ეკონომიკის სხვადასხვა სფეროებში შრომის საერთაშორისო დანაწილება, გლობალური ბაზრებზე ადგილის დამკვიდრება, კვლავ აქტუალურია ქვეყნის საგარეო ეკონომიკური ურთიერთობების რეგულირების მექანიზმების სრულყოფა. საქართველოს სახელმწიფოს წინაშე კვლავ დგას საექსპორტო საქმიანობისათვის ხელსაყრელი გარემოს შექმნის ამოცანა, თანამედროვე მსოფლიოში მიღებული თამაშის წესების შესაბამისად. ცნობილია, რომ ეკონომიკის ინტერნაციონალიზაცია და გლობალიზაცია განაპირობებს კაპიტალის მოძრაობისა და სავალუტო - ფინანსური ურთიერთობების, საგარეო ვაჭრობის საჭიროებას. განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს საგარეო ვაჭრობის სახელმწიფო რეგულირებას, ისეთი მექანიზმების შემუშავებას, რაც ხელსაყრელი იქნება ექსპორტის განვითარებისათვის და თან

<sup>1</sup> შედარებითი უპირატესობა გაზომილია 2007 წლის შემდგომ მონაცემებსა და Balassa's Revealed Comparative Advantage (RCA) ინდექსზე დაყრდნობით.

<sup>2</sup> ანდერსონი, კ. (2013). Is Georgia the next 'new' wine-exporting country? Robert Mondavi Institute Center for Wine Economics Working Paper 1301.

<sup>3</sup> ანდერსონი, კ. და ნელგენი, ს. (2011). Global Wine Markets, 1961 to 2009: A Statistical Compendium. [www.adelaide.edu.au/press/titles/global-wine](http://www.adelaide.edu.au/press/titles/global-wine). Adelaide University Press, ადელაიდა.

შეესაბამება გლობალური ეკონომიკური ურთიერთობების მარეგულირებელ კანონებს. ეკონომიკის რეგულირებაზე ზრუნვა ყველა პერიოდში წარმოადგენდა პრობლემას ქვეყნებისთვის. ჩამოყალიბებულია თეორიული საფუძვლები, სადაც მეცნიერთა ნაწილი მიზანშეწონილად მიიჩნევს სახელმწიფოს ჩარევას ეკონომიკის ფუნქციონირებაში, ნაწილი კი - წინააღმდეგია. აღნიშნულ საკითხზე მუშაობა მე -17 საუკუნიდან დაიწყო, როდესაც ეკონომიკის ორი ძირითადი თეორიული მიმართულება არსებობდა: მერკანტილიზმი და ფიზიოკრატია.

მერკანტილიზმი წარმოიშვა ინგლისში, იგი ყველაზე ადრე დაადგა კაპიტალიზმის გზას<sup>4</sup>. განასხვავებენ ადრინდელ და გვიანდელ მერკანტილიზმს. მისი წარმომადგენლები პირველად იყენებენ აქტიური და პასიური სავაჭრო ბალანსის ცნებებს. მიიჩნევდნენ რა, რომ დადებითი სალდო მიიღწევა მაშინ, თუ ექსპორტის მოცულობა აჭარბებს იმპორტის მოცულობას. ასევე თვლიდნენ, რომ აუცილებელია სახელმწიფო დაეხმაროს ადგილობრივ მეწარმეებს, პოტენციურ ექსპორტიორებს იმაში, რომ აწარმოონ სამომხმარებლო თვისებებით მოთხოვნი, ხარიხიანი პროდუქტი ხელმისაწვდომ ფასად. თუმცა მოგვიანებით გამოჩნდა ამ კონცეფციის უარყოფითი მხარეები: ამ სახის ვაჭრობისას ყოველთვის მხოლოდ ერთი მხარეა მოგებული. ამასთან, თუ ყველა ქვეყანა ორიენტირდება ექსპორტზე, იმპორტის შეზღუდვაზე, შეფერხდება საგარეო ვაჭრობა, რითაც დაზარალდება მსოფლიო ეკონომიკა.

**ფიზიოკრატებს**, XVIII საუკუნის II ნახევარში მიაჩნდათ, რომ ქვეყნის სიმდიდრის საფუძველს სწორედ სოფლის მეურნეობა წარმოადგენს, ხოლო ეკონომიკის, ასევე ვაჭრობის სხვა დარგები მხოლოდ გადაანაწილებენ დამატებით ღირებულებას, რაც მოიპოვება მოპოვებულს სასოფლო-სამეურნეო დარგში შრომის შედეგად<sup>5</sup>. პირველი დარგთაშორისი ბალანსის ავტორი ფ. კენე თვლიდა, რომ სოფლის მეურნეობის

<sup>4</sup> Mercantilism, Library of Economics and Liberty, 2005, <http://www.econlib.org/library/Enc/Mercantilism.html>.

<sup>5</sup> Physiocracy, <http://en.wikipedia.org/wiki/Physiocracy>.

გარეშე მდგრადი ეკონომიკის აშენება შეუძლებელია. ვერსან დე გურნე და კონდილიაკი კი ვაჭრობას და მრეწველობას ანიჭებდნენ უპირატესობას.

**აბსოლუტური უპირატესობის თეორია.** ა. სმიტმა გააკრიტიკა მერკანტილისტური თეორია, მან განაცხადა, რომ ქვეყნის რეალური სიმდიდრე შედგება წარმოებული საქონლისა და მომსახურებისაგან<sup>6</sup>. იგი სიმდიდრის წყაროდ თვლიდა ნებისმიერ შრომას. საქონლის ღირებულებას განსაზღვრდა მის შექმნაზე გაწეული შრომით. სმიტმა ჩამოაყალიბა „აბსოლუტური უპირატესობის თეორია“ და დააფისირა მყარი აზრი, რომ თითოეულ ქვეყანას შეუძლია იყოს კონკრეტული საქონლის ეფექტიანი მწარმოებელი. სმიტმა განავითარა მოსაზრება, რომ თავისუფალი გაცვლის დროს, როდესაც თითოეული სუბიექტი ირჩევს პარტნიორს და არ იზღუდება ფასის დადგენაში, გარიგება ხდება სასარგებლო ყველა მონაწილისათვის. სმიტი თვლიდა, რომ სახელმწიფო საერთოდ არ უნდა ჩაერიოს საგარეო ვაჭრობაში. სმიტის კრიტიკოსების აზრით, უარყოფითია ის , რომ თუ ქვეყანას არცერთი საქონლის წარმოებაში არა აქვს აბსოლუტური უპირატესობა, საგარეო ვაჭრობიდან

ვერ იღებს სარგებელს. ამ ხარვეზის საფუძველზე **აბსოლუტური უპირატესობის თეორია** განავითარა დ. რიკარდომ<sup>7</sup>, მან ჩამოაყალიბა შედარებითი უპირატესობის თეორია. რიკარდოს მთავარი ნაშრომი „პოლიტიკური ეკონომიისა და დაბეგვრის საფუძვლები“ ეთმობა იმ საკითხების გამოკვლევას, თუ როგორ მოქმედებს რენტის, მოგებისა და ხელფასის სახით მიღებული შემოსავლის განაწილება წარმოების ზრდაზე. „შედარებითი უპირატესობების თეორიის“ მიხედვით, შესაძლოა ქვეყანა ვერ აწარმოებდეს ერთ საქონელს იმ რაოდენობით, რამდენსაც მეორე, თუმცა აწარმოებდეს უფრო იაფად, ვიდრე ის. ანუ შეიძლება ქვეყნები დასპეციალიზდნენ იმ საქონლის წარმოება-გატანაზე, რასაც ნაკლები დანახარჯებით ახერხებდა, ასევე ის დაუშვებლად მიიჩნევდა სახელმწიფოს ჩარევას საგარეო ვაჭრობაში.

---

<sup>6</sup> ადამ სმიტი, „გამოკვლევა ხალხთა სიმდიდრის ბუნებისა და მიზეზების შესახებ“, სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისი, 1938.

<sup>7</sup> დევიდ რიკარდო, „პოლიტიკური ეკონომიის და დაბეგვრის საფუძვლები“, სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისი, 1937.



**ჰექშერ-ოლინის თეორია.** შვედმა ეკონომისტებმა ელი ჰექშერმა და ბერტილ ოლინმა XX საუკუნის დასაწყისში შექმნეს საერთაშორისო ვაჭრობის მოდელი - წარმოების ფაქტორთა თანაფარდობის თეორია<sup>8</sup>, რაც განავითარა მისმა მოწაფემ დევიდ რიკარდომ. იმ პერიოდში ცვლილებები მოხდა შრომის საერთაშორისო დანაწილებაში. შემცირდა ბუნებრივი განსხვავებების როლი, ექსპორტში კი მოიმატა სამრეწველო საქონლის წილი. თეორიის მიხედვით, ქვეყნები განახორციელებენ იმ საქონლის ექსპორტს, რომლის წარმოებაში გამოიყენება წარმოების ჭარბი ფაქტორი. ჰექშერ-ოლინის თეორია გახლავთ ორფაქტორიანი- შრომა და კაპიტალი. იმ ქვეყანაში, სადაც შრომითი რესურსები ჭარბობს კაპიტალს, შრომა იაფია, კაპიტალი - ძვირი და პირიქით. საექსპორტოდ რა თქმა უნდა, გაიტანენ იაფ საქონელს.

ჰექშეროლინის თეორია განავითარეს **პ. სამუელსონმა და ვ. სტოლპერმა 1948 წელს**. განაცხადეს რა, რომ საერთაშორისო გაცვლა ქვეყნებს შორის, იმ პირობებში როცა წარმოების ფაქტორები ერთგვაროვანია, ტექნიკა იდენტურია, კონკურენცია სრულყოფილია, წარმოების ფაქტორთა ფასს ათანაბრებს.

**ლეონტიევის პარადოქსი.** ჰექშერ-ოლინის თეორიის გამოყენებით, ამერიკელმა ეკონომისტმა ვ.ლეონტიევმა გამოიკვლია აშშ-ს ექსპორტ-იმპორტის სტრუქტურა და ბევრი მეცნიერის გასაკვირად, საპირისპირო სურათი აჩვენა: ომის შემდეგ, ამერიკის ეკონომიკა დასპეციალიზდა წარმოების იმ დარგებში, რომელიც მოითხოვდა მეტ შრომას, ვიდრე კაპიტალს. ამერიკის ექსპორტი იყო უფრო შრომატევადი და ნაკლებად კაპიტალტევადი, ვიდრე იმპორტი. ეს პარადოქსი ვერ იქნებოდა, თუ წარმოების არა ორი, არამედ მრავალი ფაქტორი იქნებოდა გათვალისწინებული, როგორცაა ფინანსური და ადამიანური კაპიტალი, სასოფლო-სამეურნეო მიწა და სხვ. პარადოქსის უარყოფითი მხარე აღნიშნა **ბ. მინხასმა**, რომ არ იყო კორექტული მიდგომა, რდგან აშშ-ს საექსპორტო ინდუსტრია არ შეადარა სხვა ქვეყნებისას.

---

<sup>8</sup> The Heckscher-Ohlin Trade Model, <http://www2.econ.iastate.edu/classes/econ355/choi/ho.htm>

**მულტიპლიკატორის თეორია.** XX საუკუნის 20-იან წლებში შემოთავაზებულია ჯ. მ. კეინზის კარდინალურად ახალი კონცეფცია<sup>9</sup>. ნაშრომში „დასაქმების, პროცენტისა და ფულის ზოგადი თეორია“ შემოვიდა მოხმარებისადმი ზღვრული მიდრეკილების ცნება, „შემოსავლების გამრავლებისა“ მულტიპლიკატორული ეფექტი. ამ თეორიის მიხედვით, ექსპორტით მიღებული ეფექტი აისახება დასაქმების გადიდებაში, ეროვნული შემოსავლის ზრდაში, ინვესტიციურ აქტიურობასა და მოხმარებაში, რაც გამოითვლება ყველა ქვეყნისთვის კონკრეტული კოეფიციენტი–მულტიპლიკატორით. ეს არის ჯაჭვური რეაქცია, რომ ერთი ეკონომიკური სიდიდის ცვლილება იწვევს სხვა მაჩვენებლის ცვლილებას. კეინზმა მთლიანი შიდა პროდუქტის დონე დააკავშირა დასაქმებასთან, ბანკის პროცენტთან, დანაზოგთან ერთიანი მოდელით. აღწერა ეკონომიკური კრიზისის წარმოშობის მიზეზებიც და მისი დამლევის რევოლუციური მეთოდი, ეკონომიკის სახელმწიფო რეგულირების საფუძველზე. სახელმწიფომ უნდა შეასრულოს მნიშვნელოვანი როლი ეკონომიკის სტაბილიზაციაში.

**პორტერის აღმასი.** ამერიკელი მაიკლ პორტერის „კონკურენტულ უპირატესობათა თეორია“ მიემდვნა წარმოების ფაქტორების ეფექტიანი გამოყენების საკითხებს<sup>10</sup>. XX საუკუნის II ნახევარში მ. პორტერმა დაასკვნა, რომ ეროვნული ფირმების კონკრეტულ დარგებში საერთაშორისო კონკურენტული უპირატესობა დამოკიდებულია იმ მაკროგარემოზე, რომელშიც ხორციელდება მათი საქმიანობა საკუთარ ქვეყანაში.

**კრუგმანის თეორია (მასშტაბის ეფექტის თეორია).** პოლ კრუგმანმა წარმოადგინა საერთაშორისო ვაჭრობისადმი ახლებური მიდგომა<sup>11</sup>, ე.წ. მასშტაბის ეფექტის აფუძველზე. წარმოების ფაქტორები თანაბარი პროპორციით არსებობის პირობებში, განვითარებულ ქვეყნებს შორის ვაჭრობას მაშინ აქვს აზრი, თუ დასპეციალიზდებიან სხვადასხვა დარგის პროდუქციის წარმოებაზე, რაც, თუ ეს იქნება მასიური წარმოება,

<sup>9</sup> ჯონ მენარდ კეინზი, „დასაქმების, პროცენტის და ფულის ზოგადი თეორია“, 1948.

<sup>10</sup> Porter, M.E. (2008) "The Five Competitive Forces That Shape Strategy", Harvard Business Review, January 2008.

<sup>11</sup> Paul Robin Krugman: Rethinking International Trade. Cambridge, 1994.

უზრუნველყოფს დანახარჯების შემცირებას. სპეციალიზაციის საფუძველზე გაფართოვდება წარმოების მოცულობა, პროდუქცია იწარმოება დაბალი ფასით. თუმცა, მასობრივი წარმოების ეფექტის რეალიზებისთვის საჭიროა ტევადი ბაზარი, რასაც უზრუნველყოფს საერთაშორისო ვაჭრობა. მასშტაბის ეფექტის თეორიის ნაკლოვანებად მიიჩნევა მონოპოლიის ხელშეწყობა, რადგან უკავშირდება წარმოების კონცენტრაციას და ფირმების გამსხვილებას.

აღნიშნული თეორიების ასპექტები გამოიყენებოდა ქვეყნების საგარეო ეკონომიკური ურთიერთობების ეკონომიკური პოლიტიკასა და რეგულირების პრაქტიკაში. თუ რომელი მიდგომა სჭარბობდა მსოფლიოში, თავისუფალი ვაჭრობა თუ პროტექციონიზმი, ამ კითხვას ასე პასუხობ მოვლენები: თავისუფალი ვაჭრობა ქვეყნისთვის ნამდვილად მომგებიანია, თუმცა ვაჭრობის შეზღუდვაც შესაძლებელია ქვეყანამ გამოიყენოს ეფექტიანად.

### **1.3. ექსპორტ-იმპორტის თავისებურებები გლობალიზაციის პირობებში**

საქონლის ექსპორტ-იმპორტის განვითარება გლობალიზაციის პირობებში, გლობალურ ბაზრებზე სხვადასხვა ფაქტორზეა დამოკიდებული. ეს ფაქტორები შეიძლება იყოს ეკონომიკური, პოლიტიკური, ობიექტური, სოციალური და სხვ. აღნიშნული ფაქტორები კომპლექსურად მოქმედებენ ექსპორტ-იმპორტის ძირითად მიმართულებებზე, მის ტემპებსა და პროპორციებზე. ბიზნესის საგარეო ვაჭრობასთან დაკავშირებული ობიექტები შეიძლება დაიყოს მიკრო და მაკრო გარემოდ. მიკრო გარემოს წარმოადგენენ ბიზნესის მომწოდებლები, შუამავლები, კონკურენტები, მომხმარებლები და ყველა ის ისტანცია, ვისთანაც კონტაქტი უწევს მას ადგილობრივ პირობებში წარმოების, მოხმარებისა და რეალიზაციის ეტაპებზე. ბიზნესის გარშემო არსებული და მის მიმართ გავლენის შესაძლებლობების მქონე ობიექტური ძალებიდან

მნიშვნელოვანია როგორც ეკონომიკური გარემო, ასევე ბუნებრივ-კლიმატური ფაქტორები, დემოგრაფიული თუ საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გარემო. ჩამოთვლილი ფაქტორების ზეგავლენის შედეგად საერთაშორისო ვაჭრობის ფარგლებში საქონლის ექსპორტ-იმპორტის განვითარება მთელი რიგი ტენდენციებით ხასიათდება.

ის ძირითადი კანონზომიერებები, რაც ვლინდება თანამედროვე საერთაშორისო ვაჭრობის სფეროში, შეიძლება ასე წარმოვადგინოთ:

1. ხშირად ქვეყნის შიდა ბაზარზე ვაჭრობის კონიუნქტურა იცვლება, იცვლება ასევე საგადასახადო გარემო, საგადასახადო ტვირთი, იქმნება ხვადასხვაგვარი სირთულეები საქონლის გასაღებაში. ხოლო, საერთაშორისო, გლობალური ბაზრები უფრო დ უფრო მიმზიდველი ხდება მაღალშემოსავლიანობისა და მომგებიანობის კუთხით. ასეთ შემთხვევაში, რა თქმა უნდა, სისტემატურად იზრდება საერთაშორისო ვაჭრობის საქონელბრუნვა, მაღალი ტემპებით ვითარდება გლობალური ბაზრების ზომა და იზრდება იმპორტ-ექსპორტს სახით განხორციელებული საქონელბრუნვის მოცულობა.
2. განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობას, საგადასახადო გარემოს, გადასახადს საქონლის შეტანაზე ქვეყანაში, ქვოტას ანუ საქონლის იმ რაოდენობრივ ზღვარს, რომლის შეტანაც ნებადართულია ექსპორტიორი ქვეყნის მიერ. ასევე მნიშვნელოვანია ემბარგოს წესი კონკრეტულ ქვეყანაში, ანუ ცალკეული საქონლის შეზღუდვასთან ან მთლიანად აკრძალვასთან დაკავშირებით და ა.შ. აღნიშნული ფაქტორების ზეგავლენიდან გამომდინარე, გლობალურ ბაზარზე, საერთაშორისო ვაჭრობის მიმართულებით, იკვეთება საქონლის ექსპორტ-იმპორტისთვის დამახასიათებელი ერთ-ერთი ძირითადი კანონზომიერება, ეს არის საერთო ბრუნვაში, ექსპორტთან შედარებით, იმპორტის ხვედრითი წილის სისტემური, მაღალი ტემპით ზრდა.

3. ზოგადად, საერთაშორისო ვაჭრობაში მნიშვნელოვანია ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობა, მთლიანი შიდა პროდუქტის მოცულობა, სამეურნეო სტრუქტურა, რის საფუძველზეც ყალიბდება მოცემული ქვეყნის როგორც მოსახლების, ასევე სამეურნეო დარგების მოთხოვნილება. მაგლითად, განვითარებადი ქვეყნებისთვის დამახასიათებელია უმეტესწილად ნატურალური ტიპის მეურნეობის საფუძველზე განვითარებული ნედლეულის ექსპორტი. აშშ-სა და ევროპის ცივილიზებული განვითარებული ქვეყნები ძირითადად სამრეწველო საქონლით ვაჭრობენ, ვინაიდან ძირითადად სამრეწველო ქვეყნებს წარმოადგენენ. ამ ფაქტორების გათვალისწინებით, თანამედროვე საერთაშორისო ვაჭრობა ხასიათდება ერთ-ერთი ასეთი კანონზომიერებით, როგორცაა სამრეწველო საქონელბრუნვის უპირატესი ზრდა, ვიდრე სასურსათო სექტორისა, საქონელბრუნვის საერთო მოცულობაში.
4. როგორც აღვნიშნეთ, საერთაშორისო ვაჭრობაში საქონლის ექსპორტი-იმპორტის განვითარებაზე მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს ქვეყნის პოლიტიკური და სამართლებრივი მდგომარეობა. ასეთ ფაქტორებს განეკუთვნება მაგალითად, თუ რა დამოკიდებულება აქვს ამა თუ იმ ქვეყანას უცხოური ქვეყნებისგან შესყიდვებისადმი, როგორია ქვეყანაში საინვესტიციო გარემო და რა ტემპებით ხდება ინვესტიციების შემოდინება, რა დამოკიდებულებით ხასიათდება ქვეყანა ინვესტორის ხვადასხვა ინტერესებისადმი. როგორ რეგულირდება და როგორ ფუნქციონირებს შეზღუდვებისა და წახალისების მექანიზმი, როგორია სამუშაო ძალის გამოყენების მიმართ ქვეყნის დამოკიდებულება. რა თქმა უნდა დიდი მნიშვნელობა აქვს პოლიტიკურ სტაბილურობას, შეზღუდვებს ვალუტის გაცვლასთან დაკავშირებით და ა.შ.

5. თანამედროვე, გლობალიზაციის პირობებში, საერთაშორისო ვაჭრობის ყველაზე პრესპექტიულ მოვლენად მიიჩნევა სხვა ქვეყნებში

განხორციელებული კაპიტალდაბანდება ისეთი აწარმოების აამოქმედებლად, რომელთა ფუნქცია არის წარმოება ან აწყობა. ეს მოვლენა განპირობებულია იაფი მუშახელის მოძიებით იმ პირობებში, როცა დამფუძნებელი ინარჩუნებს სრულ კონტროლს აღნიშნული საწარმოს აქმიანობაზე.

თანამედროვე მსოფლიოში, არსებულ გლობალურ პროცესებში, საერთაშორისო ვაჭრობის რეგულირების ძირითად ფუნქციებს ასრულებენ საერთაშორისო ორგანიზაციები. აღნიშნული ორგანიზაციები ვსაერთაშორისო დონეზე იღებენ იმ სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებებს, რომელთა მიზანსაც წარმოადგენს მსოფლიოში სამართლებრივი და ეკონომიკური წესრიგის დამყარება. სწორედ ამ მიზნით დაარსდა ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაცია (WTO), 1995 წელს. ორგანიზაცია წარმოადგენს მრავალმხრივი სავაჭრო სისტემის სამართლებრივ და ინსტიტუციონალურ საფუძველს. 1999 წლის 6 ოქტომბერს ხელი მოეწერა საქართველოს მთავრობის ოქმს მარაკეშის შეთანხმებაზე. 2000 წლის 20 აპრილს მოხდა საქართველოს პარლამენტის მიერ WTO-ში საქართველოს გაწევრიანების ოქმის რატიფიცირება, იმავე წლის 14 ივნისიდან კი საქართველო გახდა WTO-ს 137-ე, სრულუფლებიანი წევრი.

ცნობილია, რომ საქართველოს საგარეო ეკონომიკური პოლიტიკის უმთავრეს ამოცანას მსოფლიო ეკონომიკურ სისტემაში სრულფასოვანი ინტეგრირება წარმოადგენს. ამისათვის კი გადასაჭრელად აუცილებელია საბაზრო პრინციპებზე დამყარებული საერთაშორისო ურთიერთობების განვითარება, ბიზნეს-ურთიერთობების ჰარმონიზაცია საერთაშორისო დონეზე აღიარებულ და დანერგილ სტანდარტებთან. ამრიგად, ამ კუთხით WTO-ში გაწევრიანება საქართველოს სახელმწიფოსთვის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს მიღწევას წარმოადგენს.

## თავი 2 აგრარული სექტორის როლი გლობალური სასურსათო ბაზრის განვითარებაში

### 2.1. აგრარული სექტორის განვითარების ტენდენციები გლობალური ბაზრის განვითარების პირობებში, განვითარებული ეკონომიკის მქონე ქვეყნების მაგალითზე

ისტორიულად, საუკუნეების მანძილზე მსოფლიო აგრარული წარმოება ნატურალურ, უმეტესად ინდივიდუალურ მეურნეობებს წარმოადგენდა. თანამედროვე ეტაპზე, ყველაზე დიდი პრობლემა ამ მიმართულებით არის ის, რომ წვრილი ფერმერი ფაქტობრივად კონკურენციას ვერ უწევს მსხვილ ფერმერებს, რომელთაც გააჩნიათ მაღალტექნოლოგიური, მექანიზებული ტექნიკური აღჭურვილობის უპირატესობა. ამიტომ, საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, კეთილსინდისიერი და რულყოფილი კონკურენციის ჩამოყალიბებისთვის საუკეთესო გამოსავალია სასოფლო-სამეურნეო კოოპერაცია, რის შედეგადაც წვრილი ფერმერები შეძლებენ გახდნენ კონკურენტუნარიანები. თანამედროვე ლოგისტიკური კომპანიები თავის თავში აერთიანებენ რმდენიმე ფუნქციას: შესყიდვა, გადამუშავება, დაახარისხება, დააფასოება, შენახვა, გადაზიდვა, მომარაგება შიდა საცალო-სავაჭრო ქსელებში ან უცხოელ პარტნიორებთან. მთელი ეს ჯაჭვი და მისი რგოლები ინტეგრირებულ გაერთიანებას წარმოადგენს კონტროლისა და ხარისხის მართვის ჩათვლით. ასეთი ტიპის ორგანიზაცია პასუხისმგებლობას იღებს პროდუქციის მწარმოებლიდან საბოლოო მომხმარებლამდე პროდუქტის მოძრაობის მთელ პროცესზე. სწორედ ეს არის ვერტიკალური ინტეგრაციის შინაარსი. ვერტიკალური ინტეგრაციის ერთ-ერთი ფორმა არის კორპორაციული ინტეგრაცია<sup>12</sup>. იგი

---

<sup>12</sup> ვადაჭკორია მ., ლაჭყევიანი თ., საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა. ბიზნისის და კანონმდებლობა 2010 N17 „აგრარული წარმოება და საქართველო“. განთავსებულია ვებ-გვერდზე: <http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe?e=d-01000-00---off0period--00-1---0-10-0---0---0prompt-10---4-----0-1--11-ka-50---20-about---00-3-1-00-0-0-11-1-0utfZz-8-00&a=d&c=period&cl=CL2.7&d=HASH0152de0d25426b4db319771d.12.3>

წარმოადგენს ინტეგრაციის გადრმავეების ისეთ ფორმას, როცა ინტეგრირებული კომპანია საკუთრებაში იღებს ასევე ფერმერების აქტივების გარკვეულ ნაწილს, გააჩნიათ საკუთარი მსხვილი გადამამუშავებელი საწარმოებიც. ამ შემთხვევაში რისკების დიდი ნაწილი, რაც თან სდევს აგრარულ სექტორს, ფერმერებიდან გარკვეულწილად სწორედ ინტეგრირებულ კომპანიაზე გადადის. თმცა ამავე დროს, რა თქმა უნდა, მცირდება ფერმერის მართვის ფუნქციების არეალი. ეს დეტალი ერთი მხრივ შეიძლება ჩაითვალოს ვერტიკალური ინტეგრირების ნეგატივ მხარედ, თუმცა ამ ფაქტორს აქვს მეორე, გამართლებული მხარე, რომ პროდუქციის წარმოებიდან მის საბოლოოდ სარეალიზაციო დანიშნულებით ევროკავშირის ბაზარზე დახლზე განთავსებამდე და მოხმარებამდე, ანუ ფერმიდან სუფრამდე გასავლელი გზა ნამდვილად უამრავი რისკისა და თანამდევი სირთულეების წინაშე დგას, რააც ინტეგრირებული კომპანია დიდწილად იღებს თავისთავზე. თუმცა, იმისათვის, რომ ფერმერებს გააჩნდეთ მეტი თავისუფლება, მეტი ჩართულობა და მართვის სადავეები, არებობს მეორე გზა - ეს არის ფერმერული კოოპერატივების ჩამოყალიბება და ზემოთ ხსნებულ ინტეგრირებული ორგანიზაციის ჩართულობა კოოპერატივებთან იმ საკითხების მოგვარების მიზნით, რაც უკავშირდება პროდუქტის მარკეტინგულ გზებს, როგორცაა შეფუთვა და დიზაინი, რაც ვთქვათ ევროკავშირის კონკრეტული ბაზრისთვის იმ მომენტისთვის კონკრეტული მოთხოვნაა, გადაზიდვა, შემსყიდველამდე პროდუქტის უვნებელი გადაადგილება.

კოოპერატივების არსებობას აგრარულ სექტორში დიდი გამოცდილება გააჩნია. სექტორში არის ბევრი ისეთი მიმართულება, რომელიც მოითხოვს კოოპერირებას, მთლიანი საქმიანობის უკეთ სამართავად. საოჯახო მეურნეობებს მიზანშეწონილად მიაჩნიათ, რომ თავიანთი ვალდებულებებიდან გამოიყოს მთელი რიგი ოპერაციები, რომელთა ეფექტიანი შესრულებაც სხვა საოჯახო მეურნეობებთან გაერთიანებით იქნებოდა უპრიანი. კოოპერატივების შემთხვევაში ფერმერული მეურნეობა პრაქტიკულად დამოუკიდებელი ეკონომიკური ერთეულია, კოოპერატივის წევრისთვის დამახასიათებელი ნიშნებით. კოოპერატივის მთავარი



დანიშნულებაა მასში გაერთიანებული ფერმერული მეურნეობების მომსახურება საერთო მიზნის მიაღწევად. აგრო-ბიზნესის სრულყოფილად წარმართვისთვის კოოპერატივი უფრო მასშტაბური სახისაა. თუმცა, რა თქმა უნდა, როგორც ყველა სფეროში, აქაც არსებობს გარკვეული პრობლემები, ასეთია, მაგალითად ინვესტიციების ნაკლებობა, ამის მიზეზი შესაძლოა იყოს არც თუ ისე სწრაფი ადაპტირება ბაზრის ცვლილებებისადმი, ნაკლები მობილურობა და მოქნილობა. მაგრამ ფაქტია, რომ სწორედ კოოპერატივის საშუალებით შეუძლია წვრილ ფერმერს, ჩაერთოს საერთო ეკონომიკურ სისტემაში. აგრარულ სექტორში ყველაზე მნიშვნელოვანია გაერთიანება პროდუქციის გასაღების მიზნით. ეს არის საშუალება, რომ წვრილმა ფერმერებმა შეძლონ, კონკურენცია გაუწიონ მსხვილ საწარმოებს ბაზარზე და განახორციელონ არა ნედლეულის, არამედ გადამამუშავებული, მზა პროდუქციის რეალიზაცია, რაც თავითავად, მეტ შემოსავალს ნიშნავს. ასევე მნიშვნელოვანია მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგებისა და მომსახურების კოოპერატივების დანიშნულება. ფერმერული კოოპერირება გავრცელებულია შვედეთში, ნიდერლანდებში, დანიაში, პოლონეთში და სხვა ქვეყნებში. ზოგიერთი პროდუქტის მიმართულებით მათ ზოგან სრული ბაზარი უკავით, აშშ-ში დაახლოებით ბაზრის 30%.

ცნობილია, რომ კლასიკური ეკონომიკური თეორიის წარმომადგენლები ეკონომიკური განვითარების ზრდას ხედავდნენ წარმოების ფაქტორების დაბალი შრომითი მწარმოებლურობის, სოფლის მეურნეობის სექტორიდან მაღალტექნოლოგიურ სექტორებში გადანაწილებაში. კოოპერატივების საქმიანობას სახელმწიფო არეგულირებს უმთავრესად კონტროლის გზით, მათი საქმიანობის შესაბამისობით კანონმდებლობასთან და გარკვეულ სვალდებულო ნორმატივებთან. აგრარულ სექტორში კოოპერატივების საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირების ეფექტიანობა და მართვის პოლიტიკა უნდა ეყრდნობოდეს საერთაშორისო გამოცდილებას. კოოპერატივების სახელმწიფოს მხრიდან რეგულირებაში რადიკალურად განსხვავებული მიდგომა აქვთ საფრანგეთს და ფინეთს.

საფრანგეთში, ტრადიციულად იკვეთება აგრარული სექტორის კოოპერატივებისთვის მეტი მხარდაჭერის პოლიტიკა. სახელმწიფო ამავე დროს, ერევა კოოპერატივის საქმიანობაში, იმ მიმართულებით, რომ დაიცვას ფერმერი არაკეთილსინდისიერი ადამიანებისგან, რომელთა მიზანია იარგებლონ კოოპერატივების სოლიდური საშეღავათო პირობებით. როგორც წესი, ამიტომ მოითხოვება ადმინისტრაციული ნებართვა კოოპერატივის შექმნისათვის, კოოპერატივის საქმიანობა კონტროლდება მუდმივად ხელისუფლების მხრიდან. სახელმწიფო სუბსიდიების, იაფი კრედიტების გზით საფრანგეთში სასოფლო-სამეურნეო ტექნიკის ერთობლივად გამოყენების ქსელის შეიქმნა<sup>13</sup>. ფინეთში კი, არ ხდება კოოპერატივების სახელმწიფო მხარდაჭერა. თანამედროვე პირობებში, ძირადად სახელმწიფოს მხრიდან რეგულირების ძირითადი კომპონენტია საგადასახადო შეღავათები, სუბსიდირება და იაფი კრედიტი. სხვადასხვა ქვეყნის სპეციფიკის მიხედვით, საგადასახადო შეღავათები განსხვავებულია. თუმცა ის, რაც საერთოა, ევროპაში, არცერთ სახელმწიფოში, გრარული სექტორის კოოპერატივები, ორმაგ დაბეგვრას არ ექვემდებარებიან. ფინეთში, შვედეთსა და ნორვეგიაში ფასები პროდუქციაზე, სასოფლო-სამეურნეო საბიუჯეტო ასიგნებები, მცირე წარმოების ხელშეწყობა, ექსპორტის სუბსიდირება და სხვა საკითხების გადაწყვეტა ხდება მთავრობისა და სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების წარმომადგენლებს შორის მოლაპარაკების საფუძველზე.

დანიაში სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატიული საწარმოები საშეღავათო განაკვეთით იბეგრებიან. იტალიაში დაფუძნებიდან პირველი 10 წელი კოოპერატივი საერთოდ თავისუფლდება გადასახადებისგან. ასევე დამატებითი ღირებულების გადასახადით არ იბეგრება საქონელი და მომსახურება, რაც კოოპერატივის შიგნით რეალიზდება. კოოპერტივის რეგისტრაციისას ხდება წესდების წინასწარი შემოწმება

---

<sup>13</sup> დუდაური თ. საქართველოს ეროვნული ბიბლიოთეკა, ბიზნესი და კანონმდებლობა N17, კოოპერატიული საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირება. განთავსებულია ვებ-გვერდზე: <http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe?e=d-01000-00---off-0period--00-1----0-10-0---0-0prompt-10-4-0-1l--11-ka-50-20-about--00-3-1-00-0-0-11-1-0utfZz-8-00&a=d&c=period&cl=CL2.7&d=HASH0152de0d25426b4db319771d.12.2>

მოქმედ კანონმდებლობასთან შესაბამისობისთვის, რასაც შრომის სამინისტრო ანხორციელებს<sup>14</sup>.

გერმანიაში ფერმერულ კოოპერატივებში, სადაც გაერთიანებულია სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის წარმოება, გადამუშავება, რეალიზაცია, მომარაგება, არ იბეგრება კოოპერატივის წევრებს შორის განხორციელებული ოპერაციები.

საფრანგეთში ფერმერულ კოოპერატივები დიდი საგადასახადო შეღავათებით სარგებლობენ. გადასახადისგან გაათავისუფლებულია გასაღების, მომარაგების, მომსახურების კოოპერატივები. გარდა არაწევრ პირებთან დასაბეგრი ოპერაციების განხორციელებისა.

ესპანეთში, კოოპერატივები გადასახადის დაახლოებით მესამედს იხდიან. აქ სახელმწიფო ასევე ფინანსურ მხარდაჭერას უწევს სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივებს.

არის ქვეყნები, სადაც სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივები წარმოადგენენ ფერმერთა ინტერესებს სახელმწიფო და საჯარო ორგანიზაციებში, მათ აქვთ მათზე დაკისრებული განსაზღვრული ფუნქცია, სახელმწიფოს აგრარული პოლიტიკის განხორციელებისას.

ევროკავშირი, ატარებს რა აგრარულ პოლიტიკას, ზეგავლენას ახდენს ფერმერულ კოოპერაციაზე, ზენაციონალური რეგულირების სპეციფიკური ფორმებით. კოოპერატივების მეშვეობით ნებაყოფლობითი, თავისუფალი, კონტრაქტების საფუძველზე ორგანიზებული სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის დიდი რაოდენობით შეგროვება, გადამუშავება და რეალიზაცია შედეგად იწვევს სახელმწიფოს ფინანსური ჩარევის მინიმიზაციას. ზოგადად, სახელმწიფო ფინანსური ჩარევა ხდება სუსტად ორგანიზებულ ბაზრებზე ინფლაციის დასაშვები ზღვარის შესანარჩუნებლად. შესაბამისად, ევროკავშირის ერთიანი აგრარული

---

<sup>14</sup> საქართველოს პარლამენტი. კანონპროექტისთვის „სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების შესახებ“, საქართველოს საგადასახადო კოდექსში“ ცვლილებების შეტანის, „მეწარმეთა შესახებ“ საქართველოს კანონში ცვლილებების შეტანის თაობაზე.

პოლიტიკა პრიორიტეტს ანიჭებს ფერმერული კოოპერირების განვითარებას და სტიმულირებას.

საქართველომ თავისი განვითარების გზაზე, სხვადასხვა მიმართულებით რეფორმების განხორციელების პროცესში, არჩევანი შეაჩერა ბალტიის ქვეყნებზე, ეს ფაქტი განაპირობა ისტორიულმა და ქვეყნის მასშტაბების მსგავსებამ. ლიტვის სოფლის მეურნეობა 227 000 ადამიანს ასაქმებს, მშპ-ის 6% სწორედ ამ სექტორში იქმნება. 3.5 მლნ ჰა სასოფლო-სამეურნეო სავარგულებიდან სახნავ-სათესი არის 2.95 მლნ ჰა. ლიტვა ახორციელებს თევზის, რძის, კარაქის, ყველის და სხვა პროდუქტების ექსპორტს. საბჭოთა კავშირის შემადგენლობიდან ნახვარსაუკუნოვანი პერიოდის შემდგომ ლიტვაში 1990 წელს გამოცხადდა დამოუკიდებლობა და დაიწყო ევროპული ეკონომიკის მშენებლობა, მოხდა სახელმწიფო საკუთრებაში არსებული აქტივების პრივატიზაცია. სასოფლო-სამეურნეო სექტორში პრივატიზაციის პროცესში სხვადასხვა საკანონმდებლო აქტების ფარგლებში თანაბარი უფლებებით სარგებლობდა ადგილობრივი და უცხოელი კერძო სექტორი. პრივატიზაციის მეორე ტალღით სასოფლო-სამეურნეო საწარმოები გამსხვილდა (და არა დანაწევრდა)<sup>15</sup>. მიუხედავად იმისა, რომ განხორციელდა პრივატიზაციის ორი ეტაპი, 2010 წელს სახელმწიფო საკუთრებაში კვლავ რჩებოდა 13.5 მლრდ ლიტის (\$ 5.3 მლრდ) საბაზრო ღირებულების საწარმოები, რომლებიც ქვეყნის ეკონომიკაში გარკვეულწილად მნიშვნელოვან როლს ასრულებდნენ, მაღალი იყო მათი ეფექტიანობისა და გამჭვირვალობის დონე. თუმცა 2010 წელს კვლავ განხორციელდა რეფორმა, აღნიშნული საწარმოების ეფექტიანობის, გამჭვირვალობის, ანგარიშვალდებულების გასაზრდელა, დამტკიცდა გამჭვირვალობის ახალი სტანდარტები. სტანდარტების დაცვის კონტროლი ეკონომიკის სამინისტროს დაევალა. დღეს ლიტვაში სასოფლო-

---

<sup>15</sup> – „სოფლის მეურნეობის პროფილის სახელმწიფო საწარმოების მიმართ არსებული პოლიტიკა ბალტიისპირეთის ქვეყნებში“ სტატია: სახელმწიფო საწარმოები საქართველოში და მათი ეფექტიანობა; ფოკუსი: სოფლის მეურნეობა. განთავსებულია ვებ-გვერდზე: <http://idfi.ge/public/upload/posts/Policy%20towards%20SOEs%20in%20Baltic%20States.pdf>

სამეურნეო პროფილით მხოლოდ რამდენიმე ათეული სახელმწიფო საწარმოა, რომლებიც არ აწარმოებენ პროდუქტს, არამედ მათი უმრავლესობა სტანდარტების ხარისხის დაცვის სააგენტოს ტიპისაა. მაგალითად, სოფლის მეურნეობის სამინისტრომ დააფუძნა საწარმო "Pieno Tyrimai", რომელიც რძის ხარისხს აკონტროლებს ქვეყანაში<sup>16</sup>.

ლატვია, ფლობს 1.86 მლნ ჰა სასოფლო-სამეურნეო სავარგულს, აქდან 1.2 მლნ ჰა სახნავ-სათესია. დარგში დასაქმებულია საერთო დასაქმებულთა 1.3 %. საექსპორტო პროდუქტებია: ბოსტნეული, თევზი, და რძის ნაწარმი. ლიტვის მსგავსად, ლატვიაშიც, 1990-იანი წლების დასაწყისიდან, დამოუკიდებლობის გამოცხადების შემდეგ, აქტიურად წარიმართა პრივატიზაციის პროცესები. შეიქმნა საკანონმდებლო აქტები და მარეგულირებელი აქტები საოფლო-მეურნეო, საცხოვრების, რძისა და ხორცის გადამამუშავებელი საწარმოების პროვატიზების მიმართულებით. სამელიორაციო სისტემების, სასოფლო-სამეურნეო ტექნიკის, მომსახურების, აგრარული პროდუქციის მწარმოებელი კომპანიების უმრავლესობა რაც სახელმწიფოს მფლობელობაში იყო, გუქმდა და მათი ქონება კერძო სექტორს გადაეცა. ყიდვა-გაყიდვის ხელშეკრულებაში მყიდველი წარმოდგენდა ბიზნეს-გეგმას და მისი განხორციელების ვალდებულებას. უნდა აღინიშნო ი ფაქტიც, რომ სასოფლო-სამეურნეო მიწის რეფორმა საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ, უწინარესად, ითვალისწინებდა სავარგულების თავდაპირველ გადაცემას მფლობელებზე ან მათ შთამომავლებზე, მიწის დანარჩენ რესურსებზე კი გასხვისებას ნებისმიერ დაინტერესებულ პირზე განიხილავდა, გარდა უცხოელებისა<sup>17</sup>. მიწის

---

<sup>16</sup> ლიტვის სოფლის მეურნეობის და საკვები პროდუქტების ბაზრების რეგულაციების სააგენტო, Lithuanian Agricultural and Food Market Regulation Agency, განთავსებულია ვებ-გვერდზე: <http://www.litfood-fair.com/litfood/>

<sup>17</sup> –„სოფლის მეურნეობის პროფილის სახელმწიფო საწარმოების მიმართ არსებული პოლიტიკა ბალტიისპირეთის ქვეყნებში“ სტატია: სახელმწიფო საწარმოები საქართველოში და მათი ეფექტიანობა; ფოკუსი: სოფლის მეურნეობა. განთავსებულია ვებ-გვერდზე: <http://idfi.ge/public/upload/posts/Policy%20towards%20SOEs%20in%20Baltic%20States.pdf>

რეფორმის, პრივატიზაციის პროცესებმა ლატვიაში დააჩქარა კოოპერატივების ჩამოყალიბება. გასხვისებული ქონების 60% კოოპერატივების, 40% კი აღნიშნული საწარმოების ყოფილ თანამშრომელთა საკუთრებაში გადავიდა<sup>18</sup>.

ესტონეთში სოფლის მეურნეობის სექტორი შედარებით მცირეა, 945.000 ჰა სასოფლო-სამეურნეო სავარგულით, აქედან სახნავ-სათესით 632.000 ჰა-ა. ესტონეთში განვითარებულია მეცხოველეობა, დასაქმებულია 3%. საექპორტო პროდუქტის დიდი ნაწილი, შემცირების ტენდენციის მიუხედავად, რუსეთში გადის. ესტონეთში, ჯერ კიდევ 1988 წელს, დაიწყო გეგმური ეკონომიკის საბაზრო ეკონომიკით ჩანაცვლების სამზადისი. 1989 წელს გამოიცა „ფერმერული რეფორმის აქტი“, ყოფილი საბჭოთა კავშირისთვის რადიკალური გადაწყვეტილებით. ფერმერების ქცევა დამოუკიდებლობას დაეყრდნო. საბჭოთა კავშირის დაშლამდეც კი ესტონეთმა სასოფლო სავარგულები ფერმერებს საკუთრებაში გადასცა და მისცა უფლება, გაერთიანებულიყვნენ სხვა ვარგულების მფლობელებთან საერთო საქმიანობისთვის. ეს იყო დასავლური კოოპერატივის ტიპის ჩანასახები ყოფილ საბჭოთა კავშირში. დამოუკიდებლობისთანავე ესტონეთმა თავისუფალი ბაზარი და ფასების ლიბერალიზაცია გამოაცხადა. სისტემური ცვლილებები 1997 წელს დასრულდა. ევროკავშირში გაწევრიანების იდეა 1992 წლიდან დომინირებდა ესტონეთში. ევროპასთან გაფორმებული თანამშრომლობის შეთანხმებას მოჰყვა „პოლონეთის და უნგრეთის დახმარება ეკონომიკის რესტრუქტურისთვის“<sup>19</sup>. ესტონეთი ვალდებულებებს იღებდა, ევროკავშირის პოლიტიკის, ყველა სტანდარტის დაკმაყოფილებაზე, მათ შორის სოფლის მეურნეობის ევროპული სტანდარტებისა<sup>20</sup>. დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ სახელმწიფომ საყოველთაო პრივატიზაცია გამოაცხადა და ქონება გაასხვისა. სასოფლო-სამეურნეო მიწის 60% კერძო

<sup>18</sup> ლატვიის სოფლის მეურნეობის სამინისტროს მიერ 2014 წლის 8 მასს გამოგზავნილი წერილი #8.7-6/1550/2004

<sup>19</sup> პოლონეთის და უნგრეთის დახმარება ეკონომიკის რესტრუქტურისთვის. "PHARE" - Poland and Hungary Assistance for the Restructuring of the Economy

<sup>20</sup> –ესტონეთის სოფლის მეურნეობის სამინისტროს მიერ 2014 წლის 20 მარტს IDFI-სთვის გამოგზავნილი წერილი

მფლობელობაში გადეცა ისტორიულ მფლობელებს/მემკვიდრეებს, 40%- ახალ მფლობელებზე<sup>21</sup>. სახელმწიფოს მფლობელობაში არებული 23 რეგიონულ საწარმო სადრენაჟო, სარწყავი და სამელიორაციო სისტემების სერვისს ფლობდა და სასოფლო-სამეურნეო ტექნიკით მომსახურებას სწევდა. აღნიშნული 23 საწარმოს აუქციონი წესით გასხვიების შედეგად 125 კერძო საწარმო გაჩნდა. კერძო სექტორის წარმომადგენლებს დაეხმარა მსოფლიო ბანკი, შეღავათიანი კრედიტებით. ქვეყანაში არსებული 1 მლნ ჰა სასოფლო-სამეურნეო მიწიდან 0,6 მლნ ჰა არწავ სისტემაშია. განკერძოების მიუხედავად, საკითხის სტრატეგიულობიდან გამომდინარე, სახელმწიფო ფლობდა 5.4 ათ. კმ სარწყავ-სადრენაჟე არხებს. სულ, ესტონეთში 38 ათ. კმ სიგრძის სარწყავ-სადრენაჟე არხია.

საქართველოში მხოლოდ 2012 წლიდან დაიწყო კოოპერაციული განვითარების მხარდაჭერაზე საუბარი სახელმწიფოს მხრიდან, თუმცა ამ დროიდან ვერ დაიხვეწა სათანადო საკანონმდებლო ბაზა, სახელმწიფო პოლიტიკა, რაც აგრარულ სექტორში სრულყოფილი კოოპერირების გზით აგრარული ეკონომიკური განვითარების საწყისებს წარმოადგენს. დღემდე აქტუალურია რეგიონებში სასოფლო-სამეურნეო ტექნიკის, ტრაქტორების, სასოფლო-სამეურნეო მანქანების პრობლემა, სიმცირე და არადროული გამოყენება. მათი დაგვიანების გამო კი ისევ დიდია ზარალი ფერმერებისთვის.

სასოფლო-სამეურნეო ნედლეულიდან სურსათის მისაღებად საჭიროა გადამამუშავებელი, მსუბუქი და სხვა სახის მრეწველობა. პროდუქციის მნიშვნელოვანი ნაწილის რეალიზაცია თვითონ ოჯახურ მეურნეობებს უწევთ ძირითადად, პრობლემურია საბოლოო მომხმრებლმადე მიღწევა, სარეალიზაციო ქსელები კი ძალიან დაბალ ფასად იღებენ გლეხის პროდუქციას, ქსელში კი ათმაგად

---

<sup>21</sup> ლისტარ ჯ. სახელმწიფოს როლი აგრო-ეკონომიკურ თანამშრომლობაში: „სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივები ბოლო 20 წლის განმავლობაში ესტონეთის მაგალითზე“ ეკონომიკისა და სოციალურ მეცნიერება, ესტონეთის ბიოლოგიური მეცნიერებათა შემსწავლელი უნივერსიტეტი, (Leetsar, J.: The Role of State in the Rural Economic Cooperation: example of Estonian agricultural cooperatives in the last 20 years; Institute of Economics and Social Sciences, Estonian University of Life-Sciences). განთავსებულია ვებ-გვერდზე:

[www.helsinki.fi/ruralia/ica2011/presentations/Paper%20Track%20%20](http://www.helsinki.fi/ruralia/ica2011/presentations/Paper%20Track%20%20)

ძვირად იყიდება. პრობლემა ისიც, რომ წვრილი ფერმერები კონკურენციას ვერ უწევენ მხვილ მწარმოებლებს და ფასში ზარალდებიან. განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში ეს დანიშნულება სპეციალიზებულ კომპანიებს აქვთ, როგორცაა: სასაქონლო ბირჟები, აუქციონები, საბითუმო ბაზრობები. მთელი სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტის წარმოების ეფექტიანობა გამოისახება მაჩვენებლით, იმ სასურსათო პროდუქტის რაოდენობით, რაც სასოფლო-სამეურნეო ნედლეულიდან გაიანგარიშება ერთ სულ მოსახლეზე<sup>22</sup>.

მიუხედავად იმისა, რომ როგორც აღვწერეთ, არის მცირედი განსხვავება ბალტიის ქვეყნების სოფლის მეურნეობის სექტორის გეგმური ეკონომიკიდან საბაზრო ეკონომიკაზე გარდამავლ პროცესში, მათ აერთიანებთ საერთო მახასიათებლები, რომელთა გათვალისწინება საქართველოსთვის შედეგიანი იქნებოდა, ასეთია: 1. მთავრობის მინიმალური ჩარევა და დანიშნულება საბაზრო ეკონომიკაში. მხოლოდ საკუთრების დაცვის, აქტივების გასხვისების გამჭვირვალობის მექანიზმის, ჯანსაღი კონკურენციის უზრუნველყოფა და აგრარული სექტორის განვითარებისთვის მიზნობრივი პოლიტიკის შემუშავება. 2. მყისიერი მოქმედება, მტკივნეული და და ხშირად შოკური ეფექტის მიუხედავად, წარმატება ზუსტად გარადმავლი პერიოდის სიმცირემ და პროცესების სისწრაფემ გამოიწვია. აღსანიშნავია, რომ ბალტიის ქვეყნებში გარდამავალ პერიოდში წარმოიქმნა პრობლემებიც, არა გასხვისების, არამედ გადამამუშავებელი სექტორის მხრივ, რაც გახანგრძლივდა ინვესტიციების სიმცირის გამო. მაგრამ დაადასტურეს, რომ კერძო საკუთრებას ალტერნატივა არ გაჩნია; მიწის პრივატიზაციასთან ერთად ბალტიის ქვეყნებში წარმატების მიღწევის საფუძველი გახდა პროვატიზებთან ერთად მთელი ღონისძიებების პაკეტის შეთავაზება, როგორცაა გაკოტრების კანონმდებლობის დახვეწა-გამარტივება, რამაც გაამარტივა გაკოტრებული საწარმოების გასხვისება; პრივატიზაციის პროცესის გამჭვირვალობა და სიმარტივე,

---

<sup>22</sup> –ევროკომისია, ახალი გენერალიზებულ პრეფენციათა სისტემით განსაზღვრული სავაჭრო რეჟიმების სახელმძღვანელო განვითარებადი ქვეყნებისთვის. განთავსებულია ვებ-გვერდზე დეკემბერში: [http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2013/december/tradoc\\_152012.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2013/december/tradoc_152012.pdf)



მიწისა და სხვა ქონების გასხვისების პროცესი იყოსაგრძნობლად გამარტივებული და გამჭვირვალე. გარკვეული უპირატესობა ენიჭებოდათ კოოპერატივებსა და ფერმერულ გაერთიანებებს<sup>23</sup>. მართალია ცვლილებების შედეგად ბალტი ქვეყნებში გაიზარდა სტრუქტურული უმუშევრობა, გარკვეულწილად დაფიქსირდა ხალხის გადინება სოფლებიდან. თუმცა, ურბანიზაციამ ვერ შეაცერა გარდაქმნები რამაც ქვეყნების სოფლის მეურნეობა მნიშვნელოვნად განავითარა.

## 2.2. საქართველოს აგრარული სექტორის თანამედროვე მდგომარეობა და სტრატეგიული მიმართულებები

თანამედროვე მსოფლიოსთვის მხოლოდ მთლიანი შიდა პროდუქტის მაჩვენებელი არ განსაზღვრავს ქვეყანაში საზოგადოების კეთილდღეობის ხარისხს. მნიშვნელოვანია შემოსავლების დონე, მოტივაცია სამსახურით, საცხოვრებელი ინფრასტრუქტურა, განათლება და ჯანდაცვა, ეფექტიანი მმართველობა. საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ 2010 წელაც კი ერთ სულ მოსახლეზე გათვლილი მთლიანი შიდა პროდუქტის რეალური მოცულობა 25 %-ით ჩამორჩებოდა 1990 წლის მაჩვენებელს. მოცემულ პერიოდში ესტონეთში მშპ ზრდა იყო 63%, ლატვიაში იყო 28%, ლიტვაში იყო 24%, სომხეთში იყო 66%, აზერბაიჯანში კი 87%. მართალია აზერბაიჯანის წარმატება განსაკუთრებით „ნავთობის ეფექტს“ უკავშირდება, თუმცა ნავთობის მწარმოებელი არ არის ირლანდია, რომელმაც შეძლო კრიზისის ფონზე მშპ-ის გაორმაგება, არც სამხრეთ კორეა, რომელმაც 137%-ით გაზარდა მშპ კრიზისის შემდგომ პერიოდში. აღნიშნული ქვეყნების წარმატება სტრატეგიული ეკონომიკური პოლიტიკით იყო მიღწეული. საქართველოში 1997-2003 წლის მანძილზე მშპ გაიზარდა 70%-ით, 2004-2010 წლებში კი 36%-ით<sup>24</sup>.

<sup>23</sup> სახელმწიფო...2014–სახელმწიფო საწარმოები საქართველოში და მათი ეფექტიანობა სოფლის მეურნეობის დარგის ანალიზი ივნისი. გადასახადის გადამხდელთა კავშირი

<sup>24</sup> მსოფლიო განვითარების მაჩვენებლები, მსოფლიო ბანკი. მშპ-ს პროექტი ევროკავშირის ფარგლებს გარეთ. World Development Indicators, The World Bank. EU Beyond. განთავსებულია ვებ-გვერდზე

საქართველოს ეკონომიკა დღემდე სტრუქტურულად კვლავაც პრობლემურ დონეზე რჩება, რაც აისახება დიდწილად მხოლოდ დაუმუშავებელი ან პირველადი დამუშავების ნედლეულის ექსპორტის შესაძლებლობაზე<sup>25</sup>. თუმცა „ბიზნესის კეთების“ კუთხით მსოფლიო ბანკის შეფასებებში საქართველო მოწინავე ადგილს იკავებს. შედის წარმატებული ქვეყნების ტოპ ათეულში, რეიტინგის რამდენიმე ციკლის განმავლობაში ზედიზედ გაუმჯობესების აღნიშვნით<sup>26</sup>. თუმცა ეს ფაქტორი ძირითადად განპირობებულია საქართველოში საგადასახადო გარემოს ხელსაყრელობითა და მიმზიდველობით.

თანამედროვე საქართველოს ხელისუფლება დადგა გამოწვევების წინაშე ევროკავირთან დადებული ასოცირების ხელშეკრულებით აღებული ვალდებულებების ფარგლებში, იგი უზრუნველყოფს თავისუფალი და კონკურენტული საბაზრო გარემოს ფორმირებას, მოქნილი ინფრასტრუქტურის ჩამოყალიბებას, ეკონომიკური პოლიტიკა ეყრდნობა მდგრადი განვითარების მოდელს. პრინციპული მნიშვნელობა აქვს ადამიანური, ფინანსური და რეალური კაპიტალის დაგროვებას, ამოწურვადი რესურსების რეგენერაციას. დღეს, როდესაც ახალი ვირუსის COVID-19-ის გამო შექმნილ პანდემიის სიტუაციაში უფრო მეტად წარმოჩინდა ქვეყნი საჭიროებები და გამოიკვეთა ის დარგები, რომლებშიც დიდი ძალიხმევაა საჭირო გსავითარებლად, კიდევ უფრო წინ წამოიწია საქართველოს სოფლის მეურნეობის პოტენციალის მაქსიმალური ათვისებისა და მიზნობრივი გამოყენების ფაქტორმა, როგორც ქვეყნის ეკონომიკისთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანმა ელემენტმა. თუმცა ეს უნდა მოხდეს აუცილებლად მკაფიოდ დამუშავებულ, კონკურენტუნარიანი წარმოებისკენ წრმართული აგრარული პოლიტიკის საფუძველზე, ფინანსური რესურსების მოზიდვის ყველანირი შესაძლობის გამოყენებით. განსაკუთრებული მნიშვნელობა შეიძინა ქვეყნის

---

<http://databank.worldbank.org/data/download/wdi-2013-ebook.pdf>

<sup>25</sup> საქსტატი...2017–საქსტატი სექცია „საქართველოს საგარეო ვაჭრობა“. თბილისი. განთავსებულია ვებ-გვერდზე: [http://www.geostat.ge/cms/site\\_images/\\_files/georgian/bop/FTrade\\_\\_05\\_2017\\_GEO-with%20cover.pdf](http://www.geostat.ge/cms/site_images/_files/georgian/bop/FTrade__05_2017_GEO-with%20cover.pdf)

<sup>26</sup> [http://www.economy.ge/uploads/files/2017/reitingebi/doing\\_business\\_2020\\_geo.pdf](http://www.economy.ge/uploads/files/2017/reitingebi/doing_business_2020_geo.pdf)

სასურსათო უსაფრთხოების უზრუნველყოფამ. დღეს, როდესაც გაეროს პროგნოზით, მსოფლიოს მოსახლეობის ზრდა 9 მლრდ-მდეა ნავარაუდევი, ამასთან, კლიმატური ცვლილებების გათვალისწინებით, საკუთარი მოსახლეობის საკმარისი და ხარისხიანი სურსათით უზრუნველყოფა მსოფლიოს ყველა ქვეყნისთვის მთავარი გამოწვევაა. რა თქმა უნდა, საქართველო, გლობალური ეკონომიკის ნაწილია და აღნიშნულ პროცესებში ერთვება. ქვეყანაში ჯერაც მწვავედ დგას სიღარიბის, უმუშევრობის და მოსახლეობის სურსათით უზრუნველყოფით გამოხატული პრობლემები. აუცილებელია შემუშავდეს ქვეყნის აგრო სასურსათო სექტორის განვითარების ისეთი მოდელი, რომელიც საქრთველოს მოსახლეობას ხელმისაწვდომი, ამავე დროს ხარისხიანი სურსათით დაკმაყოფილებას უზრუნველყოფს. უსაზღვროდ დი მნიშვნელობა იქნეს დღეს, ქვეყნის ეკონომიკური ზრდითვის და გაძლიერებისთვის ქართული, კონკურენტუნარიანი, სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების საექსპორტო პოტენციალის მაქსიმალური გამოყენება. დღეს, როდესაც მოფლიო გლობალურ ბაზარზე ყოველწუთიერი ცვლილებები ხორციელდება, იცვლება კონკურენტული გარემოს პირობებში დაწინაურებული ბრენდები, კოლოსალურად ფართოვდება პროდუქტების ასორტიმენტი, დიზაინი, შეფუთვა, რეკლამა, უსაზღვროდ დიდ დანიშნულებას იქნეს მარკეტინგი, მარკეტინგული ხერხები, გზები, უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია ის, რომ დღემდე თავისუფალია გლობალური ბაზრის ბიოპროდუქტების ნიშა, სადაც საქართველოს სკუთარი ადგილის დამკვიდრების უსაზღვროდ დიდი პოტენციალი გააჩნია. მითმტეს, იმ პირობებში, როდესაც გლობალურ ბაზარზე ბიოპროდუქტებზე მოთხოვნა მუდმივად მზარდია, ქართული, ენდემური, გეოგრაფიული ნიშანდების და ადგილწარმოშობი სერტიფიკატით გამყარებული პროდუქტი, გამორჩეული გემოვნური თვისებებით, ქართული მრავალფეროვანი კლიმატური პირობებიდან გამომდინარე, ნამდვილად იპყრობს ევროპელთა განსაკუთრებულ ყურადღებას.

დღეს, საქართველოს მთავრობასთან ერთად, სხვადასხვა დონორი ორგანიზაციების, მათ შორის FAO, ENPARD, USAID ძალისხმევით მიმდინარეობს

ფინანსური მხარდაჭერა სხვადასხვა მიმართულებით სოფლის მეურნეობის სექტორში ჩართული კომპანიებისთვის. თუმცა კოოპერატივების განვითარება ჯერ ისევ მოუგვარებელია, აქ შესაძლოა იყოს ქართული მენტალიტეტი პრობლემაც, რომ თვითონ მოსახლეობა ვერ დაინტერესდა გაერთიანებების მასობრივი ტენდენციით, თუმცა ისევ სახელმწიფოს სწორი მიდგომებით შეიძლება ამ პრობლემის უფრო მიმზიდველი და სასურველი ფორმებით გადაჭრა.

უაღრესად მნიშვნელოვანია სტიმულირებულ იქნას სოფლად არასასოფლო-სამეურნეო პროფილის სამუშაო ადგილების შექმნა, საოჯახო ფერმერული მეურნეობების განვითარება, ეკონომიკური დივერსიფიკაცია, აგროტურიზმის ხელშეწყობა. დღეს, როგორც არასდროს სოფლის მეურნეობის სექტორში შექმნილი მდგომარეობა მოქმედებს ქვეყანის სიღარიბის მაჩვენებელზე. კომერციული მეურნეობები სოფლად ისევ სუსტადაა განვითარებული. დიდი ნაწილი ნატურალური მეურნეობის ტიპისაა, იზრდება ხანდაზმულების პროცენტული წილი.

შესაბამიად, სახელმწიფოს სოფლის მეურნეობის განვითარების ადეკვატური გრძელვადიანი პოლიტიკის გარეშე რთულია ქართული, როგორც ადგილობრივი სურსათის უზრუნველყოფისთვის, ასევე საექსპორტო პოტენციალის პროდუქტების კონკურენტუნარიანობის ამაღლება.

აუცილებელია სახელმწიფოს მხრიდან მარკეტინგული ხელშეწყობა ქართული პროდუქტის ექსპორტის მიმართულებით. ქვეყნის აგროკრიზისის დაძლევა უნდა მოხდეს გარკვეულწილად საექსპორტო პროდუქტების კონკურენტუნარიანობის ამაღლებით, ექსპორტის გზით ქვეყანაში მოზიდული ფინანსური რესურსების საფუძველზე. სოფლი მეურნეობის დარგის ეფექტიანი ფუნქციონირება თანამედროვე გლობალური საბაზრო კონიუქტურის პირობებში მოითხოვს აგრო-სამრეწველო ინტეგრაციის სრულყოფილ პროცესებს, რომელთა რეგულირება შეუძლებელია გარკვეული სექტორების ინტეგრაციის გარეშე.

ამრიგად, საქართველოს თანამედროვე აგრარული სექტორი ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულების გაფორმების შემდეგ დგას ახალი გამოწვევების წინაშე.

ადგილობრივი ფერმერები შედიან ღია კონკურენციაში საერთაშორისო წარმოების აგრო-სასურსათო პროდუქციასთან. თვითონ ფერმერებს უჭირთ, რომ დამოუკიდებლად შეძლონ უცხოელი პარტნიორების მოძიება, მათთან მოლაპრაკებების წარმოება, გარკვეული შეთანხმებებისა და გარიგებების მიღწევა, შემსყიდველებთან/მომხმარებლებთან მჭიდრო სავაჭრო-ეკონომიკური ურთიერთობების დამყარება. საერთაშორისო ვაჭრობის ურთიერთდამოკიდებულების ფუნდამენტური პრინციპების მიხედვით, მცირე ქვეყნების ფერმერული მეურნეობები უფრო არიან დამოკიდებული უცხოეთთან სასუქების, შრომითი იარაღების, სასოფლო-სამეურნეო ტექნიკის, ტრქატორების, მანქანა-დანადგარების, სამელიორაციო მოწყობილობების მოწოდებით, ვიდრე – პირიქით. იქიდან გამომდინარე, რომ 21-ე საუკუნე ხასითდება სამეცნიერო-ტექნიკური, უსწრაფესად განვითარებადი ტემპებით, ნებისმიერ სექტორში მნიშვნელოვანია ტექნოლოგიები და მეცნიერებატევადი სიხლეები, საქართველოს ამ კუთხითაც აქვს შანსი, მაგალითად ბიოლოგიურად სუფთა ტექნოლოგიებით მოყვანილი პროდუქტი გაიტანოს ექსპორტზე, რომლისთვისაც ბიოსასუქებსა და ბიოლოგიურად სუფთა მცენარეთა დაცვის საშუალებებსაც ადგილზე აწარმოებს, შეუძლია განახორციელოს ბიოსასუქებისა და მცენარეთა დაცვის საშუალებების ექსპორტიც კი ან გაიტანოს ცოდნა, ლიცენზიის, ფრანშიზის ან ხვა ნებისმიერი სახით, ან მინიმუმ გახსნას საზღვრებგარეთ ვთქვათ, შვილობილი კომპანია და იმავე ქვეყანაში აწარმოოს პროდუქტის იმ სახით რა სახითაც კონკრეტული ბაზარი ითხოვს. ეს შეიძლება ეხებოდეს პროდუქტის კონკრეტულ შემადგენლობას, ნივთიერებათა შემცველობას, ფორმას და დიზაინს, დანამატებს, შეფუთვის სტილს, სტრუქტურას, ნედლი თუ გაყინული სახით შენახვას და სხვა უამრავ დეტალს, რასაც მარკეტინგული სამსახურის მხრიდან სჭირდება დამუშავება.

თანამედროვე მსოფლიო ზოგადად, აგრო-სასურსათო პროდუქტის მკვეთრ დეფიციტს განიცდის. საქართველო თავის მხრივ, დიდად არის დამოკიდებული აგრარული პროდუქტის იმპორტზე. მაგალითისთვის, ხორბალი რომელიც

საქართველოსთვის სტრატეგიული მნიშვნელობის კულტურაა, ბევრ ქვეყანაში არამხოლოდ ეკონომიკური, არამედ პოლიტიკური თვითმყოფადობის მისაღწევი და მისი შენარჩუნებისთვის მნიშვნელოვან ატრიბუტად მიიჩნევა. 1995-2012 წლებში საქართველოს მოსახლეობის ხორბლით უზრუნველყოფის საკუთარი რესურსებით 8%-დან 21%-მდე გაიზარდა მხოლოდ. სამწუხაროდ, დღემდე ხორბლის დიდი რაოდენობა ქვეყანაში იმპორტირებულია. სწორედ ახლა, 2020 წლის პანდემიის პირობებში, აპრილში, რუსეთმა და ევრაზიული კავშირის ქვეყნებმა, დააწესეს გარკვეული შეზღუდვები ძირითადი სასურსათო პროდუქტების, მათ შორის ხორბლის ექსპორტზეც. საქართველო კი, სწორედ ამ ქვეყნებიდან იძენს ქვეყანაში საჭირო ხორბლის 90%-ზე მეტს.

ადგილობრივი ხორბლის მოყვანის პოტენციალი 2012 წლამდე უმნიშვნელოდ იყო ათვისებული, ამის მიზეზი იყო ნაწილობრივ ისიც, რომ მოსავლის ასაღები სპეციალური ტექნიკის დაბერების გამო დანაკარგები იყო მნიშვნელოვანი.

სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის წარმოების ზრდა პარალელურად ნიშნავს მოსახლეობის კვების სტრუქტურის, ხარისხის გაუმჯობესებას, იმპორტული სურსათის მოცულობის შემცირებას, რაც, აუცილებლად დადებითად უნდა აისახოს საგადამხდელო ბალანსის დეფიციტის შემცირებასა და ზოგადად ქვეყნის სასურსათო უსაფრთხოების, დამოუკიდებლობის დონის ზრდაზე. ქვეყნის სასურსათო უსაფრთხოებისა და კვების პროდუქტებით საკუთარი მოსახლეობის მოთხოვნილების დაკმაყოფილების უზრუნველყოფა მიიღწევა მიწათმოქმედებისა და მეცხოველეობის ერთობლივი განვითარებით<sup>27</sup>.

ამ მიმდინარეობებით მოუგვარებელია მარკეტინგული საკითხები სოფლად. გლეხებისაგან აგრარული პროდუქტის შესყიდვის, დასაწყობების, შენახვის, ტრანსპორტირების წესების დაცვისა და მომხმარებლამდე სათანო ნორმით მიტანის ყოველი დეტალის დალაგების გარეშე ქვეყანაში სასურსათო უსაფრთხოება ვერ

---

<sup>27</sup> კოდუაშვილიძე, ჩხეიძე შ., აგრო-პრეს ნიუსი სასურსათო უსაფრთხოების დაცვა მთავრობის უპირველესი მოვალეობაა. „სიღარიბე სასურსათო უსაფრთხოების განუხორციელებლობის ძირითადი მიზეზია“ განთავსებულია ვებ-გვერდზე: <http://agronews.ge/9282-2/>

მიიღწევა. მსოფლიო წარმოების სტაგნაციის პარალელურად აგრო-სასურსათო პროდუქტის გლობალური დეფიციტის წარმოშობა სავსებით რეალური საფრთხეა, ეს ფაქტი პროდუქტების გაძვირებას გამოიწვევს. საქართველოსთვის კი, როგორც იმპორტისკენ მკვეთრად მიდრეკილი ქვეყნისთვის, აღნიშნული მოვლენა გამოიწვევს ფულადი რესურსით გადინებას ქვეყნის გარეთ, საქართველოს მოსახლეობაში კი ისედაც დაბალი მსყიდველუნარიანობის უფრო მეტად ვარდნას, ქვეყნის სურსათით თვითუზრუნველყოფის დონის კტასტროფულ შემცირებას.

საქართველოს მოსახლეობის სასურსათო უსაფრთხოებისა და თვითუზრუნველყოფის დონის ასამაღლებლად ერთადერთი და უცილებლად განსახორციელებელი გზა არის ეროვნული აგრარული პროდუქტის წარმოების გაფართოება, ჭარბი პროდუქტის წარმოება და ქვეყნის ფარგლებს გარეთ ხარიხიანი, ამავე დროს განსაკუთრებული გემოვნური თვისებებით ცნობილი პროდუქტების ექსპორტზე გატანა. დღეს სახელმწიფომ რეალურად კიდევ ერთხელ დაადასტურა, რომ სოფლის მეურნეობა არის პრიორიტეტული დარგი. იმისათვის, რომ მოხდეს აღნიშნული სექტორი განვითარება, რეალური გზა წორედ ექსპორტია, განსაკუთრებით ევროკავშირის ქვეყნებში. როგორც ცნობილია, აქართველოსა და ევროკავშირს შორი გაფორმებული ხელშეკრულება, რომელიც გულიხმობს ასოცირებას, ჰარმონიზებას და ევროკავშირთან დაახლოებას, სვაჭრო ურთიერთობების გაფართოებას, მითუმეტეს გამყარებულია სავაჭრო ბარიერების აღმოფხვრით განსაკუთრებით ხილლი და ბოსტენული, ახლა სჭიროა მხოლოდ სწეორად დაგეგმილი მარკეტინგი და მენეჯმენტი. უნდა შექიმნას ხელსაყრელი საინვესტიციო კლიმატი, დაინერგოს ადგილობრივი აგრარული ნაწარმის სათანადო დაცვი მიდგომები და სხვ. დაცვა და სხვა.

სოფლის მეურნეობის განვითარებასთან ერთად აგრარული პროდუქციის გადამამუშავებელი სექტორის განვითარება გამოიწვევს თანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვას, საერთაშორისო ცოდნის, გამოცდილების გაზიარებას.

ცნობილია, რომ აგრარული პროდუქციის გადამუშავებით მიღებული საქონლის ექსპორტიორ ქვეყნებს უფრო მეტად ეზრდებათ შემოსავლები, ვიდრე პირველადი ნედლეულის გატანისას. ამიტომ სამთავრობო პოლიტიკა უნდა იყოს ორიენტირებული აგრარული სექტორის იმპორტჩანაცვლებად მიმართლბაზე და ამავე დროს გადამუშავებული პროდუქტის ექსპორტგაფართოების ზრდაზე.

ამრიგად, საქართველოს სოფლის მეურნეობაში საჭიროა გატარდეს ღონისძიებები შემდეგი მიმართულებით: მდგრადი განვითარების მიმართულებით სოფლის მეურნეობის განვითარების განვითარების გრძელვადიანი კონცეფცია, სასურსათო უსაფრთხოების უზრუნველყოფის პრინციპზე დაყრდნობით; სოფლის მეურნეობის ხელშემწყობი ინფრასტრუქტურის გამართვა, აგრარული წარმოების ოპტიმიზაცია; აგრო-ტექნიკის, გადამუშავებელი, თანამედროვე პროგრამული უზრუნველყოფის მანქანა-დანადგარების იმპორტი ან ადილობრივდ მეცნიერებატვადი ინოვაციის დანერგვი ხელშემწყობა; გასაღების პირობების, ხელსაყრელი და შდეგზე ორიენტირებული მარკეტინგული არხების ჩამოყალიბება; სასოფლო-სამეურნეო სავარგულების მოვლა-აღდგენა მაქსიმალურად ორგანული მეთოდებით მისი ნაყოფიერების ზრდა; ქართული წარმოშობი პროდუქტის დაცულობა, სავაჭრო ნიშნით ან ხვა არმტერიალური აქტივის ფორმით, მისი დაცვა ფალსიფიცირებული პროდუქციიგან. ფალსიფიცირების შემთხვევაში დაზარელებული კომპანიების მატერიალური და მორალური ზარალის კომპენსირების პირობების შექმნა.

ქვეყნის ეკონომიკური ტრანსფორმირების პროცესი მწვავედ შეეხო განსაკუთრებით სოფლის მეურნეობას, ეს ფაქტი კი სასურსათო პროდუქტის იმპორტ-ექსპორტის დისბალანსით გამყარდა. აგრარული სექტორი მუდმივად უნდა იყოს კავშირში სურსათის მრეწველობის დარგებთან, აგრო-სამრეწველო კომპლექსის ჩამოსაყალიბებლად და კონკურენტუნარიანი ეროვნული პროდუქტის წარმოებისთვის.



საქართველოს სასოფლო-სამეურნეო სექტორი ხასიათდება განსხვავებულად მრავალფეროვანი კლიმატური პირობებით, ამავე დროს მცირე მიწიანობითა და რთული რელიეფით. ქვეყნის სასურსათო უსაფრთხოების უზრუნველსაყოფად საჭიროა სწორად განისაზღვროს პერსპექტივები, პრიორიტეტები.

პროდუქციის ექსპორტში ყველაზე დიდი მარკეტინგული პრობლემა რაც დღემდე აღმოჩენილა არის ის, რომ ევროკავშირის ბაზარზე ძირითადად მოთხოვნა არის ერთგვაროვან პროდუქტზე, რომელიც ამავე დროს უნდა იყოს დიდი რაოდენობით. საქართველოს აგრარული სექტორი ხასიათდება პროდუქტის ასორტიმენტისა და ხარისხის ხშირი ცვალებადობით, ბუნებრივი კლიმატიდან გამომდინარე. ადგილობრივი წარმოების პროდუქტების მოთხოვნამ განაპირობა პირველ რიგში სასურსათო პროდუქტის მზარდი იმპორტი. აგრარული სექტორის პოტენციური კინამდვილად იძლევა საშუალებას, დაკმაყოფილდეს ადგილობრივი მოთხოვნაც და ბევრი სახის აგრარული პროდუქტი ექსპორტზეც გავიდეს. შემოსული ფინანსური რესურსი უნდა მოხმარდეს კვლავ საექსპორტო პოტენციალის ამაღლებას, უცხოურ ბაზრებზე ქართული პროდუქტის დამკვიდრებას. შედეგად, უნდა გაუმჯობესდეს საგარეო სავაჭრო ბალანსი.

თავდაპირველად საჭიროა სწორად შეფასდეს გადამამუშავებელ საწარმოთა საჭირო სიმძლავრეები, ექსპორტ-იმპორტის მოცულობები, სასურსათო ბაზრის ადგილობრივი და იმპორტირებული აგრარული პროდუქტებით, ოპტიმალური კოორდინაციის პირობებში გჯერება. უნდა მოხდეს ექსპორტ-იმპორტის სასაქონლო რაციონალური სტრუქტურირება, რათა განისაზღვროს ქვეყნის სასურსათო უსაფრთხოებისთვის საჭირო აგრო-პროდუქტების მოცულობა.

სასურსათო ბალანსის მისღწევად პრიორიტეტი უნდა მიენიჭოს მარცვლეულის, ბოსტნეულის, ზეთის, რძე და ხორც-პროდუქტების წარმოებას, ასევე მრავალწლიანი კულტურების წარმოებას, როგორცაა: ხილი, ჩაი, ციტრუსი, ყურძენი, ციტრუსი, ყურძენი და სხვა. რაც შეეხება მეცხოველეობას, საქონლის, ღორის, ცხვრის, თხის, ქათმის ხორცის, კვერცხის, რძის პროდუქტების, მატყლის

წარმოება, ადგილობრივი ბაზრის გაჯერებისა და ექსპორტის კუთხითაც სავსებით შესაძლებელია<sup>28</sup>.

საქართველოს წლის განმავლობაში 10 თვის მანძილზე შეუძლია აწარმოოს ღია გრუნტის პირობებში მწვანე მასა, სალათის ფოთლების და სხვადასხვა ცნობილი თუ საქართველოსთვის უცხო სახეობების მოყვანა იმ როდენობით, რომ დააკმაყოფილოს საკუთარი მოსახლეობა, ჭარბი პროდუქცია კი გიტანოს ექსპორტზე.

გლობალურ ბაზარზე ეკოლოგიურად უსაფრთხო მეთოდებით მოყვანილ, ბიოპროდუქტზე მოთოვნა სულ უფრო მზარდია.

მთავარია ქვეყანამ აირჩიოს სწორი მარკეტინგული გზა. აუცილებელია არჩეულ იქნას ერთი, შედარებით თავისუფალი ნიშა ვთქვათ, ევროკავშირის ბაზარზე. სადაც ჯერ კიდევ შესაძლებელია შევიდეს რომელიმე ქვეყანა და დაიმკვიდროს ადგილი. ადგილის მყარი და მდგრადი დამკვიდრება მხოლოდ ხარისხიანი და განსაკუთრებული პროდუქტით არი შესაძლებელი. იმისათვის, რომ მომხმარებლისთვის ცხადი იყოს პროდუქტის წარმომავლობა, მარკეტინგულად გამართლებულია პროდუქტს თან დაერთოს ე.წ. მიკვლევადობის მარკერი. ანუ სპეციალური მარკირებით შესაძლებელი იყოს მითითებულ ინტერნეტ-რესურსის საშუალებით მისამართზე შესვლა, სადაც იქნება განთავსებული ფოტოები, ვიდეოები, ჩანაწერები კონკრეტული პროდუქტის წარმომავლობის და მოყვანის პროცესებთან დაკავშირებით. ვიდეოსა და ფოტოების გზით მომხმარებელს უნდა შეეძლოს დეტალურად გაარკვიოს პროდუქტის მოყვანის ყველა ნაბიჯი. თესლის წარმომავლობიდან დაწყებული, მოყვანის ყველა ეტაპზე გამოყენებული სასუქების, მცენარეთა დაცვის საშუალებების შესახებ, დაათვალიეროს გარემო, სადაც არის მოყვანილი კონკრეტული პროდუქტი, როგორ ხდებოდა მიი დაკრეფა, დასაწყობება, ჩატვირთვა, ტრანსპორტირება. ანუ მარკირებით მთელი ლოგისტიკა შეიძლება იყოს გახსნილი. ასევე აუცილებელია გეოგრაფიული ნიშანდების, სპეციალური სავაჭრო

---

<sup>28</sup> [www. Geostat.ge](http://www.Geostat.ge)

ნიშნის არებობა. გარდა ამისა, მარკეტინგულად გამართლებულია, რომ პროდუქციის საიმედო, გარანტირებული ექსპორტი წარმატებით განხორციელდეს, წინასწარ გნსაზღვრული მოთხოვნა-მიწოდების საფუძველზე. თანამედროვე მარკეტინგული მიდგომა სწორედ ამ ფაქტორს გულისხმობს, როდესაც ვთქვათ, ევროკავშირის ბაზარზე, მსხვილი შემსყიდველი, წინასწარ აკეთებს შეკვეთას, კონკრეტულ პროდუქტზე კონკრეტული რაოდენობით, საქართველოში კი იმ კონკრეტულ ადგილზე, კონკრეტული პროდუქტისთვის მიზანშეწონილ ტერიტორიულ ერთეულზე, სადაც განსაკუთრებული გემოვნური თვისებების გამორჩეული პროდუქტი მოდის, დაითესება ზუსტად მოთხოვნილი რაოდენობის პროდუქტი. შემსყიდველი, მთელი პროცესის მანძილზე აკვირდება დეტალებს, რათა დარწმუნებული იყოს პროდუქტის ხარისხში, რაოდენობაში, მოწოდების დროულობაში და ა.შ. რაც შეეხება პროდუქტის დაკრეფის პროცესიდან მის ადგილზე ჩატანამდე საჭირო პროცედურებს, დოკუმენტაციის მომზადებას, სატრანსპორტო კომპანიებთან, სასაწყობე და გადამზიდავ კომანიებთან და ა.შ. პროცედურებთან დაკავშირებით უნდა არსებობდეს საიმედო, პროფესიონალებით დაკომპლექტებული კომპანია, რომელიც თავის თავზე აიღებს, უცხოურ ბაზარზე შეკვეთის აღებიდან, პროდუქტის მოყვანის ყველა დეტალზე პაუხისმგებლობას, კონსულტაციებით, სერტიფიცირებით, დოკუმენტაციის მომზადებით და ადგილზე ჩატანით. ასეთ კომპანიას მომსახურე-საკონსულტაციო-სვაჭრო საერთაშორისო ორგანიზაცია ეწოდება. მისი ფუნქციები უაღრესად საპასუხიმგებლო და მრავალფეროვანია, ამიტომაც აუცილებელია ორგანიზაცია დაკომპლექტებული იყოს პროფესინალებით.

ამრიგად, საექსპორტო პოტენციალის მაქსიმალური ამოქმედება სახელმწიფოსა და კერძო სექტორის ერთობლივი ძალისხმევით მიიღწევა. ერთობლივი მიზანი უნდა იყოს საქართველოს მოსახლეობის სასურსათო უსაფრთხოება და ექსპორტის ზრდა.

## 2.3. ქართული პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების

### მარკეტინგული გზები

საქართველოში 2013 წლიდან მოქმედებს კანონი „სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივის“ შესახებ, დაარსებულია სსიპ-სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივთა განვითარების სააგენტო, სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების დასახმარებლად, დაარსდა ააიპ „პროექტების მართვის სააგენტო“, სოფლის მეურნეობის დაფინანსების ხელშეწყობისთვის. ჩამოყალიბდა სსიპ „სოფლის მეურნეობის სამეცნიერო-კვლევითი ცენტრი“, მისი მისიაა მცენარეთა და ცხოველთა აგრო-ბიო-მრავალფეროვნების შენარჩუნების ხელშეწყობა, დარგის განვითარება, სურსათის უვნებლობის, ვეტერინარიისა და მცენარეთა დაცვის სფეროში არსებული რისკების შეფასება, ბიოლოგიურად სუფთა მეთოდების შემუშავება და სხვ. ყოველივე ამის შედეგად საგრძნობლად გაიზარდა დამუშავებული მიწის ფართობები, თუმცა დღემდე ქვეყანა იმპორტდამოკიდებული რჩება, ევროკავშირი ხილისა და ბოსტნეულის აქტიური ექსპორტი მაინც ვერ ხერხდება. სახელმწიფოს მიზნობრივი პროგრამები თუ ხანგრძლივ პერიოდში არ ჩანაცვლდება კერძო სექტორის გარკვეული ინიციატივებით, ალბათ კიდევ დიდ ხანს ვერ მოხერხდება სიტუაციის რადიკალური შეცვლა.

2014 წლიდან ქვეყანაში ვენახების კადასტრის პროექტები დაიწყო, ვენახების სრული აღრიცხვისა და რეგისტრაციისათვის. კადასტრის მიღებული მონაცემები განთავსდა კომპიუტერულ პროგრამაში, მევენახეობა-მეღვინეობის მონიტორინგის, მისი ზონებისა და ქვეზონების დასაზუსტებლად. ეს ფაქტორი კი უაღრესად მნიშვნელოვანი მარკეტინგული გათვლაა პროდუქციის ექსპორტის შემთხვევაში. როგორც მაღლა აღვნიშნეთ, ექსპორტის მარკეტინგულ გზებში ძალიან მნიშვნელოვანია პროდუქტის გეოგრაფიული ნიშანდების ფაქტორი. ამ პროცესში კი რა თქმა უნდა, აუცილებელია ზუსტად იყოს მითითებული პროდუქტის მოყვანის ადგილი კონკრეტული ზონებისა და ქვეზონების ზუსტი მითითებით.

2013 წელს საქართველომ დაიწყო გარკვეული სისტემური ღონისძიებები, არსებული საგარეო ბაზრების დივერსიფიკაციისა და ახალი ბაზრების მოძიების მიმართულებით. შესაბამისად, შესამჩნევად გაიზარდა ქვეყნიდან ექსპორტირებული პროდუქციის რაოდენობა, ასორტიმენტი. 2000 წელს ექსპორტის ღირებულება 93 მლნ აშშ დოლარი იყო, 2016 წელს - 2204 მლნ აშშ დოლარი. ძირითადად საექსპორტო პრდუქტებში დომინანტი იყო თხილი, სპირტიანი სასმელები, ღვინო, მინერალური წყლები, ციტრუსი და მცირე რაოდენობით ხილ-ბოსტნეული. საქართველო წარმოადგენს ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციის (WTO) წევრ ქვეყანას, სხვა წევრ ქვეყნებთან სარგებლობს უპირატესი ხელშეწყობის რეჟიმით. საქართველო ამავე დროს რგებლობს პრეფერენციათა განზოგადებული (GSP) სისტემით ისეთ ქვეყნებთან, როგორცაა: აშშ, კანადა, შვეიცარია, ნორვეგია, იაპონია. თურქეთთან, უკრაინასთან თავისუფალი, დსთ-ს თითქმის ყველა ქვეყანასთან კი შეღავათიანი ორმხრივი სავაჭრო შეთანხმებები და ხელშეკრულებებია გაფორმებული.

ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმების პირობების მიხედვით მოქმედებს რეჟიმი (DEEP AND COMPREHENSIVE FREE TRADE AREAS (DCFTA)), რაც იმას გულისხმობს, რომ საქართველოდან სასოფლო-სამეურნეო პროდუქცია თავისუფლად შეაღწევს ევროკავშირის ბაზარზე, გარკვეული წესების დაცვით. ცნობილია, რომ ევროკავშირის ბაზარზე მიწოდებული პროდუქციისთვის მოქმედებს მკაცრი კანონმდებლობა, სტანდარტები, რეგულაციები. მათში მოთხოვნილია, რომ ნებისმიერ შემთხვევაში პროდუქტში გათვალისწინებული იყოს უსაფრთხოება, ჯანმრთელობა და გარემოს დაცვა. პროდუქტი, რომელიც ყველა ამ მოთხოვნას დააკმაყოფილებს, ბაზარზე ყოველგვარი ბარიერის გარეშე დაიშვება. ევროკავშირის ერთიან ბაზარზე ფუნქციონირებს მნიშვნელოვანი ელემენტები, როგორცაა:

ზედამხედველობა - პროდუქტებმა ბაზარზე საფრთხე არ შეუქმნან მომხმარებლებს, გარემოს და უსაფრთხოების ნორმების დაცვით უზრუნველყოს სამართლიანი ვაჭრობა.

სტანდარტი - არის პროცედურა, რომელიც მთლიანად აღწერს და განსაზღვრავს პროდუქტებისთვის დამახასიათებელ თვისებებს, ხარისხს, წარმოების დეტალებს და ა.შ. სტანდარტიზება თავისთავად ნიშნავს, რომ პროდუქტი აკმაყოფილებს სტანდარტებს, ანუ აკმაყოფილებს ევროკავშირის მოთხოვნებს, ე.ი. პროდუქტი უსაფრთხოა.

აკრედიტაცია - აკრედიტაციის მიზანს წარმოადგენს პროცესი, რომლის ფარგლებშიც შემფასებელმა სტრუქტურებმა თავისუფლად უნდა შეძლონ შესაბამისი პროცედურების გავლა. ეს პროცესი მნიშვნელოვნად ზრდის სანდოობის ხარისხს, რის საფუძველზეც მეტად ღიარებული ხდება ევროკავშირის ბაზარზე.

შესაბამისობის ინდექსი - არის პროცედურა, რომლის ფარგლებშიც მტკიცდება, რომ პროდუქტი შეესაბამება ყველა იმ სტანდარტს, რაც მოცემულია ევროკავშირის ბაზარზე. აღნიშნული პროცედურა წარმოადგენს დამდასტურებელ ფაქტს სრულად, რომ პროდუქტი ნამდვილად შეესაბამება ევროკავშირის კანონმდებლობით მოთხოვნილ ყველა სტანდარტს. ანუ ის არის უსაფრთო როგორც ადამიანის ჯანმრთელობისთვის, ასევე გარემოსთვის.

CE მარკირება - ტექნიკური ჰარმონიზაციის კანონმდებლობის შესაბამისად დაინერგა და სავალდებულოა ყველა პროდუქტისათვის, რომელსაც ეხება ევროდირექტივა ან რამდენიმე ევროდირექტივა, შესაბამისად ამის საფუძველზე უზრუნველყოფს მოცემული პროდუქტის თავისუფალ გადაადგილებას ევროკავშირის ფარგლებში .

ექსპორტის ასამაღლებლად, საქართველოს მაკროეკონომიკური სტაბილურობის მისაღწევად და ეკონომიკური ზრდის ტემპების ასაჩქარებლად, აგრო-ბიზნესი უნდა გააქტიურდეს. მიეცეს მეტი სტიმლი, რომ აწარმოოს უკეთესი ხარისხის პროდუქტი. სოფლის მეურნეობის განვითარების სტრატეგიული გეგმის განსახორციელება უნდა მოხდეს შემდეგი მიმართულებით:

აგრარულ სექტორში დასაქმებულების კონკურენტუნარიანობის ამაღლება, მათი ცოდნის ამაღლებით, უნარების გაუმჯობესებისა და გამოცდილების

გაზიარების კუთხით. სამწუხაროდ, დღემდე გვხვდებიან ადამიანები, რომლებიც ტრადიციული, მოძველებული მეთოდებით, მოძველებული ტექნიკით მუშაობენ. მარკეტინგულად კონკურენტუნარიანი პროდუქტი მისღებად აუცილებელია ხელი შეეწყოს მათთვის თანამედროვე ტექნიკით უზრუნველყოფას, არამატერიალურად კი აუცილებელია მათთვის ახალი ცოდნის გაზიარება;

უფრო მეტი ყურადღების გამახვილება პროფესიული სწავლების ხარისხისზე. მხოლოდ ის ფაქტი, რომ აგრარული სასწავლებელი არსებობს, არ ნიშნავს, რომ ქვეყანაში ახალი ცოდნა იქმნება. ამწუხაროდ, ძლიან ცოტა ააღგაზრდა ირჩევს ამ მიმართულებას, ეს ერთი, მაგრამ მეორე, უფრო რთული პრობლემაა ის, რომ მხოლოდ აგრარული განათლების მქონე ახალგაზრდა ვე შეძლებს ჩავიდეს სოფელში და გაუძღვეს აგრობიზნესს, რომელიც იქნება წარმატებული. შესაბამიად, ახალგაზრდას საერთოდ უქრება სოფელში დაბრუნების სურვილი. ამიტომ, აუცილებელია, სახელმწიფოს მხარდაჭერა, მათი მოტივაციის ასამაღლებლად.

სასოფლო-სამეურნეო მიწების ყიდვა-გაყიდვის ბაზრის განვითარება, მიწის მენეჯმენტის თანამედროვე მიდგომების დანერგვა. სავარგულების ფონდის შექმნა და მისი რაციონალური მართვა საგრძნობლად წააგება მარკეტინგულ გეგმას, გეოგრაფიული ნიშანდებით გავიდეს პროდუქტი ევროკავშირის ბაზარზე. ამ შემთხვევაში ზუსტად დაიგეგმება, კლიმატური ირობების და მიწის სტრუქტურიდან, შმადგენლობიდან გამომდინარე, შეირჩეს ყველაზე ხელსაყრელი და ისეთი პროდუქტები, რაც ამ კონკრეტულ მიწაზე განაკუთრებული გემოვნური თვისებებისთ იქნება გამორჩეული. ეს კი თავისთავად უცხოურ ბაზრებზე ადგილის დამკვიდრების საუკეთესო მარკეტინგულ გზას წარმოადგენს. ამ მიზნით უნდა დაინერგოს მიწათსარგებლობის გეოინფორმაციული სისტემა ევროკავშირის LPIS-Land Parcel Identification System ანალოგიურად, რაც აამაღლებს ინფორმირებულობას, გაამარტივებს გადაწყვეტილების მიღებას, გამჭვირვალობას, დროის მენეჯმენტსა და ადამიანური რესურსების მართვასდა სხვ. რაც პროდუქტის თვითღირებულებასაც შეამცირებს;

სასოფლო-სამეურნეო ხაზის საკრედიტო და ლიზინგის სისტემის განვითარება, უცხოური ქვეყნების ანალოგიურად, პროდუქციის პირველადი წარმოების, გადამუშავების და შენახვისა და რეალიზაციის პროცესების გაუმჯობესების კუთხით. მიმართულებით. 2013 წლიდან ამ მიზნით დაიწყო სოფლის მეურნეობის სამინისტროს „შელავათიანი აგროკრედიტის პროექტის“ განხორციელება, თუმცა ზოგადის იტუაცია ქვეყანაში რადიკალურად არ შეცვლილა იმდენად, რომ აექსპორტო პოტენციალი შესამჩნევად გაზრდილიყო ამის საფუძველზე. პროექტი „დანერგე მომავალი“ რულდ აფინანსებს კენკრის გაშენებას ქვეყანაში, თუმცა მოყვანილი პროდუქტის რეალიზაციის მექანიზმი, აჭირო მარკეტინგლი გები ამ მიმართულებით სახელმწიფოს არ შეუთავაზებია მათთვის. დამოკიდებლდ ფერმერს უჭირს ავიგდაზიდვა განახორციელოს, ბიოსერტიფიცირება მოახდინოს და უმაღლესი ხარისხი პროდუქტი გაიტანოს ევროკავშირი ბაზარზე, სადაც ასეთ პროდუქტზე ნამდვილად დიდი მოთხოვნაა;

სოფლის მეურნეობის დაზღვევის ბაზრის განვითარება. აგრარული რისკების დაზღვევა ერთ-ერთი რთული სახეობაა, რომელიც აგრონომიული სფეროს ღრმა ცოდნას მოითხოვს. 2014 წლის პირველი სექტემბრიდან აგროდაზღვევის პროგრამა ამოქმედდა, რომლითაც სახელმწიფო სადაზღვევო პრემიის ნაწილს აფინანსებს; ფერმერების კოოპერირება და მასზე დაფუძნებული ინსტიტუციური მოწყობა, რაც თანამედროვე ეტაპზე ყველაზე ეფექტიანი სისტემაა პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის ასამაღლებლად, ფერმერებისთვის წარმოების საშუალებებით უზრუნველსაყოფად და ერთინ კონტექტში რეალიზაციის გასმარტივებლად;

სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის ხარისხის, რაოდენობისა და რეალიზაციის მოცულობის ზრდა. კოოპერირების საფუძველზე პირველადი სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტის წარმოება, გადამუშავება, მისი სათანადო წესით შეფუთვა-შენახვა, რეალიზაცია გაცილებით კომპლექსური და მარტივია.



კოოპერატივები სიღარიბის დაძლევის საუკეთესო საშუალებაა, მოწყვლადი ჯგუფების, ქალებისა და ახალგაზრდების ჩართულობის გააქტიურებით.

ეროვნული სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის სტიმულირების მიზნით, საჭირო შეიქმნას ერთიანი ელექტრონული მართვის სისტემა პროდუქციის წარმოების, მარკეტინგის, აღრიცხვის, აგრობიზნესის დაგეგმვის მიმართულებით; აუცილებელია და საჭიროა ინსტიტუციური განვითარება, განსაკუთრებით, რეგიონალური საინფორმაციო-საკონსულტაციო ცენტრების განვითარების კუთხით; საბაზრო ინფორმაციული სისტემის შექმნით, მონაცემთა ბაზის ხელმისაწვდომობა ასოფლო-სამეურნეო სექტორში დასაქმებულთათვის ხელს შეუწყობს ფერმერების, მეწარმეების, ექსპორტიორების კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას. ვიანიდან ადგილობრივი ფერმერები რალურად არ ფლობენ ინფორმაციას პროდუქციის ფასების, ხარისხზე მოთხოვნების, ბაზრის ტენდენციების, ინოვაციური ტექნოლოგიების შესახებ. არსებული ინფორმაციის საფუძველზე, უნდა დაიგეგმოს სწორი მარკეტინგული ღონისძიებები კერძო სექტორთან ერთად. ფერმერებს მიეწოდოთ ინფორმაცია საექსპორტო ბაზრებზე პროდუქტის სტანდარტებისა და მოთხოვნების შესახებ.

აუცილებელია ფერმერთა ერთიანი რეესტრის არსებობა. მიწის ნაკვეთის ადგილმდებარეობა, ფართობი, აქტივობის ტიპები ერთიან სისტემაში საგრძნობლად გაამარტივებს მარკეტინგულ გზებს წარმოებული პროდუქტი რეალიზაციისთვის. ეს გაამარტივებს სოფლის მეურნეობის სამინისტროს, დონორ ორგანიზაციებსა და ფერმერებსა და შემყიველებ შორის სწორ კოორდინაციას.

მელიორაცია და ნიადაგის ნაყოფიერება, ეს ის სფეროა რომელიც სახელმწიფოს პრეროგატივაში შედის, თუმცა საექსპორტო პროდუქტის რეალიზაციის მიმართულებით განხორციელებული ნებიმიერი მარკეტინგული გეგმისთვის უმნიშვნელოვანესი ქვეკომპონენტი და სასიცოცხლოდ აუცილებელია. საირიგაციო და სადრენაჟე სისტემების გაუმჯობესება და ნიადაგის რაციონალური გამოყენება თავისთავად ხარისხიანი პროდუქტის მისაღებად უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია.

რეგიონული და დარგობრივი განვითარება ასევე სახელმწიფოს პროეროგატივია და ასევე უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია საექსპორტო პოტენციალის გასაზრდელად და პროდუქტის რეალიზაციის მარკეტინგული გზების დასაგეგმად. ასეთია:

რეგიონებისთვის სოფლის მეურნეობის განვითარებისთვის პრიორიტეტული მიმართულებების შემუშავება და მათი ინვესტირების ხელშეწყობა; დარგობრივი პროგრამების შემუშავება, მათი ეფექტიანი განხორციელება და სწორი მონიტორინგი; ადგილწარმოშობისა და გეოგრაფიული ნიშანდების სისტემის განვითარების მხარდაჭერა. 2012 წლიდან დარეგისტრირდა ადგილწარმოშობის დასახელების მიხედვით ისეთი როდუქტები, როგორცაა ღვინო, მინერალური წყალი, ყველი, ჭაჭა, ჩურჩხელა; უმნიშვნელოვანესი პრობლემაა სოფლებში ხარისხიანი თესლის მიწოდება იმისათვის, რომ მოახლეობამ გაარჩიოს გენდომოდიფიცირებული თესლის პოზიტიური და ნეგატიური მხარეები, საჭიროა ამ მიმართულებით მათთვის ცოდნის მიწოდება. მარკეტინგული გზით თუ იქნება ეს პროცესი გამყარებული და ფერმერს ინფორმაცია მიეწოდება იმ კუთხით, თუ რა სახის პროდუქტის რეალიზაციას მოახდენს ის უფრო მაღალ ფასად, უცხოურ ბაზრებზე, და თუ ავუხსნით, რომ საერთაშორისო ბაზრის მოთხოვნები თესლიდან იწყება, ფერმერი თავად განსაზღვრავს და მოითხოვს ისეთ თესლს, რომელიც არ იქნება გენმოდფიცირებული, მზამ-ქიმიკატებით, პესტიციდებით მოყვანილი, ასევე იზრუნებს სათესლე მეურნეობაზე და სერტიფიცირებული თესლის ადგილობრივად მიღებაზე.

მოსავლის აღების წესები, მისი შენახვა, გადამუშავება და სადისტრიბუციო სექტორი საერთაშორისო სტანდარტების მიხედვით მარკეტინგულად ასევე ერთ-ერთი სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი საკითხია. მიღებული მოსავლის მინარევებისაგან გაწმენდა, დახარისხება, დაფასოება, შეფუთვა-ეტიკეტირება მარკეტინგის უმნიშვნელოვანესი დეტალებია.

ხარისხიან სასოფლო-სამეურნეო წარმოების საშუალებებზე და მომსახურებაზე ხელმისაწვდომობა კონკურენტუარიანი პროდუქტი ექსპორის უმნიშვნელოვანესი საფუძველია.

ასევე უკვე არსებული სასოფლო-სამეურნეო ტექნიკაზე ხელმისაწვდომობა ყოველი ფერმერის სახელმწიფოებრივი უფლებაა. თუმა დღემდე უამრავი ფერმერის პრობლემას წარმოადგენს ტრაქტორების ლოდინი, რიგში დგომა და ამასობაში დაგვიანებული სასოფლო-სამეურნეო სამუშაოები და მიღებული სერიოზული ზარალი.

სურსათის უვნებლობის სახელმწიფო კონტროლი ეფექტიან სისტემის ფარგლებში გულისხმობს ევროკავშირის შესაბამის კანონმდებლობასთან ჰარმონიზაციის გათვალისწინებით, „ფერმიდან-სუფრამდე“ განხორციელებულ სათანადო კონტროლ და დარღვევებზე შესაბამის და დროულ რეაგირებას.

ვეტერინარიის მიმართულების მნიშვნელობა უღრესად დიდია უვნებელი და ხარისხიანი სურსათის წარმოებისთვის. ცხოველთა ჯანდაცვა, ზედამხედველობა გაცილებით ეფექტიანია ისრაელის მაგალითზე, როცა ქვეყნის მასშტაბით დანერგილია ელექტრონული ინტეგრირებული სისტემა. დეტექტორებისა და სენსორული სიტემების გზით სრული სურათი იქმნება ქვეყანაში ცხოველებისთვის, მათ შორის ადამიანისათვის გადამდები, საშიში დაავადებების გავრცელების თავიდან ასაცილებლად.

მცენარეთა დაცვა და ფიტოსანიტარიული კონტროლი მნიშვნელოვანი მექანიზმია სასოფლო-სამეურნეო კულტურების დაავადებების მინიმუმამდე დაყვანისა და მოსავლის შესანარჩუნებლად/გააზრდელად.

ლაბორატორიული პირობების უზრუნველყოფა სურსათის უვნებლობის, ცხოველთა ჯანმრთელობისა და ფიტოსანიტარიული კონტროლის საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისად ბიოლოგიური საფრთხის შემცირების უმნიშვნელოვანესი გზაა. ამავე დროს, ლაბორატორიის პოტენციალი უნდა იყო იმდენად მაღალი, რომ საქართველოშივე განიაზღვროს პროდუქტის ხარისხის

შესაბამიობა ევროკავშირის სტანდარტებთან და არ იყოს მისი გაგზავნა საჭირო ხვა ქვეყანაში ამითვის, როგორც ხდება მაგალითად თაფლის შემთხვევაში მეტი საიმედოობისთვის. პირველად, 2014 წლიდან, თბილისის სათაო ლაბორატორიამ საერთაშორისო აკრედიტაცია მიიღო, დაინერგა ISO 9001.

აუცილებელია სოფლის მეურნეობის პროდუქტის ექსპორტის კონტროლის მიზნით ვეტერინარიული და ფიტოსანიტარული სასაზღვრო-საკარანტინო კონტროლის არსებული სისტემის შეფასება და გაუმჯობესება.

კლიმატის ცვლილებების, გარემოს დაცვისა და ბიომრავალფეროვნების შენარჩუნების საკითხები, მდგრადი გარემოსდაცვითი პროგრამების შემუშავება და „მწვანე ეკონომიკის“ განვითარები ხელშეწყობა აამდლებს საექსპორტო პროდუქტის კონკურენტუნარიანობას საერთაშორისო ბაზარზე, ასევე ქვეყნის პრესტიჟსა და სანდოობას. ამიტომ სახელმწიფომ უნდა დაასტიმულიროს მდგრადი წარმოების მეთოდების დანერგვა, მათ შორის ხელი შეუწყოს ბიოწარმოებას. შედეგად მიიღწევა თესლბრუნვის, ნიადაგის სტრუქტურის, ხარისხის გაუმჯობესება. აუცილებელია ენდემური სახეობების შენარჩუნება. აუცილებელია ბუნებრივი სათიბ-სამძვრების მართვის სრულყოფა.

### თავი 3 ქართული პროდუქტის ექსპორტი და მარკეტინგის თავისებურებები საერთაშორისო ბაზარზე

მნიშვნელოვანი ფაქტორია საერთაშორისო მიზნობრივ ბაზარზე გასვლის კრიტერიუმების შერჩევა, რაც მოიცავ შემდეგ საკვანძო საკითხებს:

**ბაზრების რაოდენობა.** დადგინდეს, რამდენი ბაზრის ათვისება შეუძლია კომპანიას.

**ნაციონალურ ბაზრებში შეღწევა.** ბაზრის შერჩევის შემდეგ აუცილებელია საბაზრო ინფრასტრუქტურის შესწავლა კონკრეტული ქვეყნი კონკრეტულ ქალაქში, ზოგჯერ ქვეყნის მაკროეკონომიკური მაჩვენებლები არ ემთხვევა ბაზრის ინფრასტრუქტურის მოწყობას.

**უკუკავშირი ბაზართან.** პერსპექტიულ ბაზრებზე შესვლა ხდება ისეთი მეთოდებით რომლებიც ძლიერ და საიმედო უკუკავშირს უზრუნველყოფს. (მაგ.: პირდაპირი ექსპორტი)

**თვითსწავლება.** საერთაშორისო ბაზრებზე მდგრადი და ხანგრძლივი ადგილი დააკავებლად კომპანიას აუცილებლად მოუწევს ისწავლოს შეცდომებზე, ჩართული იყოს მაქსიმალურად მენეჯმენტის ყველა ეტაპზე, საერთაშორისო მარკეტინგის ინტელექტუალური ხასიათი, კომპანიებს აუცილებლად მისცემს კუმულატურ და სინერგიულ ეფექტს.

**კონტროლი.** ბაზარზე კონტროლის დიაპაზონი მეტად ფართოა. იცვლება ნულიდან (არაპირდაპირი ექსპორტი) 100%-მდე (საკუთარი შვილობილი კომპანია საზღვარგარეთ). კონტროლის დეტალები ფიქსირდება მხარეებს შორის დადებულ ხელშეკრულებებშიც, თუმცა არასრული მასშტაბით.

**მზარდი დანახარჯები მარკეტინგზე.** საერთაშორისო მარკეტინგი ითვალისწინებს დანახარჯების ზრდას, განსაკუთრებით, იმ ეტაპზე როდესაც კომპანია ახლად შედი სერთაშორისო ბაზარზე. თუმცა დანახარჯები დამოკიდებულია ბაზარზე შესვლის მეთოდებზე (მაგ. არაპირდაპირი ექსპორტის

დროს მცირეა); ხვედრითი დანახარჯები მარკეტინგზე მცირდება უცხოური ოპერაციების და მარკეტინგული გამოცდილების ზრდის პარალელურად.

**მოგების მიღების შესაძლებლობა.** საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის მეთოდების შეფასების დროს პოტენციური მოგება განიხილება დანახარჯი-მოგების გრძელვადიან პერსპექტივაში. აქ მნიშვნელოვანია მოგების წილიც, თუმცა კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია მოგების მოცულობა, დროის ერთსა და იმავე მონაკვეთში.

**საჭირო ინვესტიციები.** ნებისმიერი მეთოდი, საერთაშორისო ბაზარზე გასვლისთვის, მოითხოვს ინვესტიციების ეფექტიანობი შეფასებას.

**ადმინისტრაციული მოთხოვნები.** საერთაშორისო ბაზარზე შესვლის განსხვავებული მეთოდები ასევე განსხვავებულ ადმინისტრაციულ დანახარჯებთან და სირთულეებთან არი დაკავშირებული.

**მოთხოვნები პერსონალის მიმართ.** საერთაშორისო მარკეტინგში მნიშვნელოვანია პერსონალის კვალიფიკაცია. კანონმდებლობა, ბიზნესის ადგილობრივი წეს-ჩვეულებები, ეთიკა, საგადასახადო გარემო, შრომითი ურთიერთობი საკითხები და სხვა, რაც უმნიშვნელოვანესი ფაქტორებია აერთაშორისო მარკეტინგის კონტექსტში.

**მოქნილობა.** საერთაშორისო ბაზარზე შესვლის პირველი და უმთავრესი მარკეტინგული ხერხია კომპანიის მოქნილობის წარმოჩენა.

ევროკავშირის ერთიან ბაზარზე ქართული პროდუქციის ექსპორტის ძირითადი პრობლემები არის ევროკავშირის სტანდარტებთან შეუსაბამობა და გაუმართავი წარმოების ჯაჭვი, რის გამოც, არასატარიფო ბარიერების გათვალისწინებით ძვირდება პროდუქტი. შესაბამისად, ევროკავშირის ბაზარზე ექსპორტის მნიშვნელოვანი ზრდა ვერ ფიქსირდება. ევროკავშირის ერთიანი ბაზარი მოიცავს 502 მლნ-ზე მეტ პოტენციურ მყიდველს. ბაზარზე შეღწევა კი გარკვეული წინაპირობების დაკმაყოფილებით ხდება: DCFTA-ს ამოქმედების მიუხედავად, ევროკავშირის ბაზარი კარს უხსნი მხოლოდ იმ პროდუქტებს, რომლებიც აკმაყოფილებენ ევროპის ბაზრის შიდა რეგულაციებს. ფაქტობრივად, სატარიფო

პოლიტიკის ლიბერალიზაციის პირობებში არსებული ე.წ. არასატარიფო ბარიერები საკმაოდ მწიფად გადასალახია, განსაკუთრებით მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის. ევროკავშირის ბაზარზე შეღწევის ბარიერებია: პროდუქციის ხარისხი და არაერთგვაროვნება –საქართველოში ჯერ კიდევ პრობლემაა ხარისხის საერთაშორისო სერტიფიცირების მაღალი ხარჯები, ლაბორატორიების სიმცირე და სიძვირე; მიწის ფრაგმენტაცია – მცირემიწიანობა და დაურეგისტრირებელი მიწების პრობლემა. რის საფუძველზეც სახეზეა წარმოების მცირე მასშტაბები. არ არის უზრუნველყოფილი მასშტაბის ეფექტის მიღება, ერთეულის წარმოების თვითღირებულების შემცირება, შდეგად კი ვერ დგინდება პროდუქტზე კონკურენტული ფასი; ინფრასტრუქტურული პრობლემები – ცენტრალური სარწყავი სისტემის, გზების გაუმართაობა, სამაცივრე და სასაწყობე კომპანიების ნაკლებობა, ინტერნეტის არქონა; ფინანსებზე წვდომის პრობლემა მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის, მაღალი საპროცენტო განაკვეთი, მოცულობითი გარანტიები, ქვესექტორებზე ორიენტირებული სესხების არარსებობა; ცნობიერების დაბალი დონე DCFTA-ის პოტენციური დადებითი შედეგების შესახებ, განსაკუთრებით რეგიონებში.

ამრიგად, დღეს, სათანადოდ ვერ ხერხდება მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის DCFTA-ის შეღავათების გათვალისწინებით ევროკავშირის ბაზარზე სწორი პოზიციონირება. თუმცა გარკვეულწილად ევროკავშირის ბაზარზე შეღწევა არ უჭირს ქართულ ღვინოს.

ღვინის ბაზარზე DCFTA-ს შეფასება შესაძლებელია იმ პროდუქტების მაგალითზე, რომლებიც შეთანხმებამდე არ სარგებლობდნენ GSP+ით, მაგრამ შეტანილია DCFTA-ს განსაზღვრულ პროდუქტთა ჩამონათვალში. ღვინოზე GSP შეღავათიანი ტარიფი კი ვრცელდებოდა, მაგრამ მასზე დაწესებული იყო ლიმიტი, კერძოდ, 1მლნ ბოთლი წელიწადში, ამის შემდეგ კი მოქმედებდა ჩვეულებრივი საიმპორტო ტარიფი. ნულოვანი ტარიფის ამოქმედების შედეგად გაიზარდა მოთხოვნა ქართულ ღვინოზე, გაიზარდა ღვინის ექსპორტიორი კომპანიების

გაყიდვები. ქართული ღვინის ექსპორტის ზრდა დაფიქსირდა ყველა მიმართულებით: ევროკავშირის ქვეყნებში, პოსტსაბჭოთა ქვეყნებში და ჩინეთის ბაზრებზე. ღვინის ეროვნული სააგენტოს ინფორმაციით, 2016 წელს, საქართველოდან ექსპორტირებულია \$ 113.8 მლნ ღირებულების ღვინო, მსოფლიოს 53 ქვეყანაში, ეს 16%-ით აღემატება 2015 წლის მაჩვენებელს. ღვინის ექსპორტი 2016 წელს ევროკავშირის ქვეყნებში, წინა წელთან შედარებით 17%-ით გაიზარდა. ძირითად საექსპორტო ბაზრებს პოლონეთი და ბალტიისპირეთის ქვეყნები წარმოადგენს. DCFTA-ის ამოქმედებიდან ევროკავშირთან ვაჭრობამეტნაკლებად მზარდი ტენდენციით ხასიათდება, რაც განპირობა საბაჟო ბარიერების მოხსნამ. 2015 წელს ევროკავშირში ექსპორტი 4%-ით გაიზარდა, მაშინ როცა საქართველოდან დანარჩენ მსოფლიოში ექსპორტი შემცირდა 22%-ით. 2016 წელს საქართველოს საგარეო სავაჭრო ბრუნვა ევროკავშირის ქვეყნებთან \$3601 მლნ იყო, ანუ წინა წლის მონაცემებზე 14 % ით მეტი. მათ შორის, ექსპორტი \$571 მლნ იყო ანუ 12 %-ით ნაკლები, იმპორტი კი \$3030 მლნ ანუ 20 %-ით მეტი.

რაც შეეხება მხოლოდ აგრარული და სასურსათო პროდუქტებით საგარეო ვაჭრობას, ექსპორტის მოცულობა 2016 წელს \$34 220 მლნ იყო, წინა წლის დაზუსტებულ მაჩვენებელზე 5,8%-ით მეტი. 2016 წელს ევროკავშირიდან საქართველოში \$222 მლნ ღირებულების სოფლის მეურნეობის პროდუქტის იმპორტი განხორციელდა, ანუ წინა წლის მაჩვენებელზე 9%-ით ნაკლები.

ღვინის ექსპორტი საქართველოდან ყოველწლიურად მზარდია, მნიშვნელოვანწილად ეს განპირობა DCFTA-მ. 2015 წელს \$95 მილიონზე მეტი, 2016 წელს \$113 მილიონზე მეტი, 2017 წელს \$171 მილიონზე მეტი, 2018 წელს \$196 მილიონზე მეტი. 2019 წელს კი ექსპორტირებული ღვინის ღირებულება \$240 მლნ-ს აღწევს. 2019 წელს ღვინის ექსპორტი 341 კომპანიის მიერ განხორციელდა. მსოფლიოს 25 ქვეყანაში მოხდა 31,6 მლნ ბოთლი (0,5 ლ) ბრენდის ექსპორტი, ანუ 58%-ით მეტი, ვიდრე 2018 წელს ანალოგიურ დროში. ბრენდის ექსპორტით



მიღებული შემოსავალი \$68 მლნ (ზრდა 67%). 2019 წლის მთლიან ექსპორტში ღვინოს წილი 5,9 %-ია.

მიუხედავად მზარდი ციფრებისა, ასოცირების შესახებ შეთანხმების სიკეთეებს საქართველო მაინც ვერ იყენებს სრულად. მოლოდინი გაცილებით პოზიტიური იყო, ვიდრე შედეგი. DCFTA-ის ამოქმედების ფონზე, სოფლის მეურნეობის სექტორის რეალური ზრდა 2017 წელს შემცირდა 2.7%-ით. 1998 წელს თუ შვადარებთ, სოფლის მეურნეობის წილი საქართველოს ეკონომიკაში 28%-ს წარმოადგენდა, 2018 წელს 7.8%-ს. 2012 წელთან შედარებით, 2018 წელს ნათესი ფართობი 20%-ითაა შემცირებული, შდარებით მაღალი შემცირებით სიმინდის ნათესები გამოირჩევა. აქვე უნდა აღინიშნო, რომ სოფლის მეურნეობის სექტორს მნიშვნელოვანი სოციალური ფუნქცია აკისრია. თუმცა ევროკავშირის ბაზარზე ექსპორტირებულ საქონელს ძირითადად კვლავ ნედლეული, მადნები, სპილენძის კონცენტრატები, სასუქები, ნავთობპროდუქტები და ეთილის სპირტი შადგენს.

სოფლის მეურნეობის სექტორიდან ევროკავშირის ბაზარზე საექსპორტო პროდუქციის ათეულში ხვდება თხილი (HS 0802) და ღვინო (HS 2204), რომელთა წილი მთლიან ექსპორტში საკმაოდ დაბალია. მაგალითად, თუ სპილენძის მადნებისა და კონცენტრატების წილი მთლიან ექსპორტში 15%-ია, ღვინის წილი 6% ია.

საქართველოსა და ჩინეთს შორის თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმება 2018 წლის 1 იანვრიდან ამოქმედდა. შედეგად, ჩინეთში იმპორტისას, ქართული პროდუქციის 94% გათავისუფლდა ნებისმიერი საბაჟო გადასახადისგან. საექსპორტო პროდუქციას შორისაა ღვინო, თხილი, თაფლი, მინერალური წყალი, ლუდი, უალკოჰოლო სასმელები, ჯემები, წვენები, ყველანაირი ბოსტნეული, ხილი, შოკოლადის ნაწარმი, ჩაი, თევზი და სხვა ზღვის პროდუქტები, მარცვლეული, ასევე, სამრეწველო პროდუქციებიდან სამკურნალო საშუალებები, კაბელები, პლასტმასის პროდუქცია, აზოტოვანი და მინერალური სასუქების სახეობები, სარეცხის მანქანები, ფეროსილიკომანგანუმი, ლოკომოტივები და ა.შ.

მიუხედავად იმისა, რომ ჩინეთთან თავისუფალი ვაჭრობა ამოქმედდა, ჩინეთში ქართული პროდუქციის ექსპორტის შემცირება ფიქსირდება. 2018 წელს, ხელშეკრულების ამოქმედების პირველ წელს, საქართველოდან ჩინეთში \$198 მლნ ღირებულების პროდუქცია გავიდა, 2017 წელს კი ეს მაჩვენებელი \$201.7 მლნ იყო. ექსპორტი შემცირდა 2019 წელსაც. კერძოდ, იანვარ-მაისში საქართველოდან ჩინეთში ექსპორტი \$49.2 მლნ შეადგენდა, 2018 წელს ანალოგიური მაჩვენებელი \$58.8 მლნ იყო. უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ექსპორტის შემცირება ძირითადად სპილენძის მადნებსა და კონცენტრატების გატანის შემცირების შედეგია.

თუმცა, შემცირებულია სხვა საექსპორტო პროდუქციის მოცულობაც. 2018 წელს მეორე ადგილი საექსპორტო პროდუქტების ჩამონათვალში ჩინეთში ღვინოს ეკავა, 2018 წელს ღვინის ექსპორტი 19,8 მლნ დოლარი იყო, 2017 წელს კი ეს ციფრი 20.4 მლნ დოლარი იყო.

თუმცა 2019 წლის საექსპორტო ათეულის ჩამონათვალში მოხვდა სანელებლები, როგორცაა კოჭა, ზაფრანა, ურცი, დაფნის ფოთოლი, კარი და სხვა. მათი ექსპორტი წლის პირველ 5 თვეში 1.2 მლნ დოლარს შეადგენდა. გაიზარდა თხილისა და კაკლის ექსპორტიც, რამაც 454 000 \$ შეადგინა, წინა წლის 224 ათასი \$-ის ნაცვლად.

2018 წლის პირველ 5 თვეში ჩინეთში მთავარი საექსპორტო პროდუქციის ჩამონათვალში, ათეულში დაიკავა ადგილი ლუდმაც. 2018 წლის იანვარ-მაისში საქართველოდან ჩინეთში 76 000 \$ -ის ღირებულების ლუდი გავიდა, თუმცა 2019 წელს პროდუქცია ათეულში ვერ მოხვდა.

**ქართული ჩაი** - საქართველო არის მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე ჩრდილოეთით მდებარე ქვეყანა, სადაც ჩაის წარმოება ხდება. შავი ზღვის ტენიანი, სუბტროპიკული კლიმატი იდეალურ პირობებს ქმნის ჩაის წარმოებისთვის აჭარაში, გურიაში, სამეგრელოში, იმერეთსა და აფხაზეთში. მე-19 საუკუნეში აღმოაჩინეს, რომ საქართველოს ჩაის წარმოებისთვის შესანიშნავი კლიმატური პირობები გააჩნია და აუკუნის შუა პერიოდებიდან გაშენდა პირველი ჩაის პლანტაციები. საქართველო გახდა

ჩაის მთავარი მწარმოებელი ქვეყანა ყოფილ საბჭოთა კავშირში. საქართველოში წარმოებული ჩაის მოცულობა საკმარისი იყო მთელი საბჭოთა კავშირის მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად. 1985 წელს დაკრეფილი ჩაის მოცულობა 152,000 ტ გახლდათ. ეს იყო დაახლოებით 70 ათასი ჰა ჩაის პლანტაციის მოსავალი. წარმოების სხვადასხვა ეტაპზე ჩაის ღირებულებათა ჯაჭვში თითქმის 180,000 ადამიანი იყო ჩართული. 1950-დან 1990 წლამდე განვითარდა სავალალო ტენდენცია - ჩაის წარმოების მოცულობის ზრდა ხარისხის კომპრომისის საფუძველზე. საქართველოს დამოუკიდებლობის მოპოვებისთანავე, სამოქალაქო ომის, ბაზრების დაკარგვის ფონზე, ქართული ჩაის სექტორი ჩამოიშალა. 1990-იანი წლების ბოლოსა და 2000-იანი წლების დასაწყისში თითქოს შეინიშნებოდა სექტორის აღორძინება, თუმცა ნაწილობრივ, წარსულის პრობლემები ჯერაც აისახებოდა. ბოლო წლებში ჩი პლანტაციების რაბილიტაციამ იმტ. 2019 წლის დეკემბერში რეაბილიტირებული ჩაის პლანტაციების ჯამური ფართობი 1024 ჰექტარს შეადგენდა. ჩაის წარმოებისა და გადამამუშავების აღორძინებას ნამდვილად შეუძლია მნიშვნელოვანი ეკონომიკური და სოციალური სარგებელი მოუტანოს დასავლეთ საქართველოს სოფლის მოსახლეობას, როგორც მოსავლით, ასევე აგროტურიზმისა და ფერმერული ტურიზმის მიმართულებით. სტაბილური დასაქმებით და შემოსავლის წყაროს პოტენციალი სოფლად სიღარიბის შემსუბუქების ერთ-ერთი პერსპექტიული გზაა. ჯერ კიდევ ჩაის სექტორში არსებული მდგომარეობა საკმაოდ არადაამაკმაყოფილებელია. პლანტაციები გაველურებულია, გადამამუშავებელ საწარმოებს არა აქვთ საკმარისი კაპიტალბრუნვა.

გლობალური კონკურენციის ფონზე საჭიროა ქართული ჩაის სექტორის წინაშე არსებულ გამოწვევებისა და შესაძლებლობების გადაფასება. ჩაის სექტორის განვითარების ძირითად პრობლემებს შორის არის ჩაის ნედლეულის სიმცირე, მოძველებული ტექნოლოგიები და დანადგარები, მწარმოებლებსა და ღირებულების ჯაჭვის სხვა წევრებს შორის არასათანადო კავშირები, საკრედიტო და ინსტიტუციური შეზღუდვები, მარკეტინგული ცოდნის, გამოცდილების ნაკლებობა.

საჭიროა განახლებული ანალიზი ჩაის ღირებულებათა ჯაჭვში, ჩაის წარმოების, დანახარჯების, არსებული მარკეტინგული არხების მიმართულებით ფერმერიდან საბოლოო მომხმარებლებამდე. ქართული ჩაის ღირებულებათა ჯაჭვი ხუთი ეტაპისგან შედგება: წარმოება, შეგროვება/ტრანსპორტირება/გადამუშავება, შეფუთვა/დახარისხება/ბრენ-ღირება, მარკეტინგი/ექსპორტი, მოხმარება. აღნიშნული ეტაპების რაოდენობა ყოველთვის ზუსტად ერთნაირი შეიძლება არ იყოს და ზოგიერთი საქმიანობა ვერტიკალურად ინტეგრირდეს მაგ.: წარმოება - შეგროვება - ტრანსპორტირება - დამუშავება.

საერთაშორისო ვაჭრობაში ჩაის ხარისხს ადგენენ ხუთი მაჩვენებლის მიხედვით: 1. ჩაის გარეგანი სახე, 2. არომატი 3. ფერის ნაყენი 4. გემო 5. გამონახარშის ფოთლების ფერი, ელასტიკურობა, შემადგენილობა

ექსპერტების შეფასებით, საქართველო წლიურად 2 ათას ტ. ჩაის მოიხმარს. მოხმარებული ჩაის უმეტესობა ბრენდირებულია. 2018 წელს საქართველოდან ჩაის ექსპორტი ერთ წელიწადში 50 პროცენტით გაიზარდა. საქსტატის ინფორმაციით, 2018 წელს ქვეყნიდან 3,6 მილიონი დოლარის ღირებულების პროდუქცია გავიდა, 2017 წელს კი, ეს მონაცემი იყო 2,4 მილიონი დოლარი. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ 2018 წელს საქართველოში ჩაის იმპორტი 8,9 მლნ დოლარი იყო.

ქართულ ბაზარზე რამდენიმე მცირე საწარმო ოპერირებს, ასევე ფუნქციონირებენ დიდი საწარმოებიც, რომლებიც დაფასოებული სახით ყიდიან პროდუქტს შიდა ბაზარზე, ამავე დროს ქმნიან საექსპორტო პროდუქციას. პროდუქციას ქმნიან ასევე მცირე საწარმოები, საოჯახო, მინი-ფაბრიკები, რომლებიც სხვათაშორის, მცირე რაოდენობის, თუმცა მაღალი ხარისხის ჩაის აწარმოებენ. შიდა ბაზრის გაჯერება ქართული ნაწარმით თნდათან იზრდება. საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ თუ ქართული ჩაი შიდა ბაზარზე მხოლოდ 5-10%-ით იყო წარდგენილი, ახლა ეს მონაცემი 25%-მდე გაიზარდა. ტენდენცია გრძელდება, რაც უწინარესად, შიდა ინვესტორებისა და მოყვარული მეჩაიეების მიღწევას, რომელთაც ქართული ჩაი არ მიატოვეს.

„ჩაის პლანტაციების რეაბილიტაციის სახელმწიფო პროგრამამ“ რა თქმა უნდა, დიდი წვლილი შეიტანა ჩაის წარმოების აღდგენაში. ბაზარზე მეტი მოცულობის უკეთესი ხარისხის ჩაის ნაწარმი გამოჩნდა. სახელმწიფოს თანადაფინანსება ამ დარგში საკმაოდ ეფექტიანია: 1 ჰა ჩაის პლანტაციის აღდგენისთვის დაწესებულია 2500 ლარი, კერძო პლანტაციების მესაკუთრეებს გაწეულ ხარჯებს 60%-ით უფინანსებს სახელმწიფო, იჯარით აღებულ პლანტაციას - 80%-ით, კოოპერატივებს - 90%-ით. სოფლისა და სოფლის მეურნეობის განვითარების სააგენტო პროგრამის ბენეფიციარებისათვის ახორციელებს ტექნიკურ დახმარებას ჩაის სწორად დამუშავების ტექნოლოგიების, სერტიფიცირების, მარკეტინგის, რეალიზაციის არხების შექმნის და სხვა მიმართულებით.

საქართველოში დღეს არსებული რეალობიდან გამომდინარე, აუცილებელია ანტიდემპინგური კანონმდებლობის მიღება და ამოქმედება. ქართული ჩაი ქართულ ბაზარზე სამართლიანი კონკურენციის პირობებში უნდა იყოს, რათა გაძლიერდეს, გაიზარდოს ქართული ჩაი წილი შიდა ბაზარზე და ექსპორტზეც გავიდეს. იმ რაოდენობას, რაც საქართველოს მოახლეობას სჭირდება, ქართული ჩაი ნამდვილად დააკმაყოფილებს.

რაც შეეხება ორგანულ, სერტიფიცირებულ ჩაის, ჯერ კიდევ 2012 წელს Rainforest Alliance-ის სტანდარტით სერტიფიცირებული ჩაი კენიის, ინდონეზიის, მალავის და არგენტინის საერთო მოცულობის ნახევარზე მეტი იყო. 2012 წელს აგრეთვე კენია, მალავი და ინდონეზია იყვნენ UTZ Certified სტანდარტის მქონე ჩაის ძირითადი მწარმოებლები. ინდოეთში 2012-2014 წლებში გაორმაგდა ჩაის წარმოების მოცულობა, და გახდა UTZ Certified სტანდარტის შესაბამისი ჩაის მწარმოებელი 2014 წელს, როგორც მოფლიოს მეორე უდიდესი ქვეყანა. 2014 წლიდან ჩინეთი შეუერთდა UTZ Certified სტანდარტს მცირე რაოდენობის ჩაის პროდუქციით, 2015 წელს კი იაპონიაც დაემატა. (UTZ Certified, 2015) ჩინეთი გახლდათ სერტიფიცირებული ორგანული ჩაის ძირითადი მწარმოებელი (IISD, 2014). 2013-2014 წწ კენია, ინდოეთი და უგანდა იყვნენ სერტიფიცირებული ჩაის სამართლიანი ვაჭრობის სტანდარტით

უდიდესი მოცულობის მწარმოებლები<sup>29</sup> (Fairtrade, 2015). ორგანული წარმოების და სამართლიანი ვაჭრობის ორმაგი სერტიფიცირების ჩაის გამოფენებზე თითქმის ყოველთვის არის უგანდა და რუანდა.

როგორია ევროპაში სერტიფიცირებული ჩაის ბაზრის სეგმენტები და სავაჭრო არხები? ჩაით ვაჭრობა ევროპაში წარმოებს აუქციონის ან პირდაპირი გაყიდვების გზით. ჩინეთი, ვიეტნამი და არგენტინა ჩაის რეალიზაციას ახდენენ პირდაპირი გაყიდვის გზით. სხვა მწარმოებლები, როგორცაა კენია, შრი-ლანკა, ინდონეზია, ინდოეთი, იყენებენ აუქციონს. ჩაის ღირებულების ჯაჭვის ცოდნა ეხმარება ექსპორტიორებს რისკების შეფასებასა და მთი პოტენციალის გარკვევაში, რათა შესაბამისად შეიმუშაონ მარკეტინგული სტრატეგია. სერტიფიცირებული თუ არასერტიფიცირებული ჩაის მარშრუტი ერთია. გამონაკლისია უმაღლესი ხარისხის ორგანული სერტიფიცირების ჩაი, რომელიც პირდაპირი ვაჭრობის გზით იყიდება. ამ სეგმენტში რეალიზებული ჩაის რაოდენობა ბევრად მცირეა, ვიდრე ჩაის სხვა ძირითად სახეობები, რომლებიც ხშირად საბითუმო არხებით რეალიზდება. საქართველოს, ეკოლოგიურად უსაფრთხო რეგიონებში, ლოკალურად აქვს პოტენციალი მოიყვნო წორედ მ ხარისხის, ორგანული ჩაი და დაიმკვიდროს მყარი ადგილი ევროკავშირი ბაზარზე.

რა ხდება დღეს საქართველოს ჩაის წარმოებაში?

კომპანია „გეოპლანტი“ არის ჩაის ქართული ბრენდის „გურიელის“ მფლობელი, უმსხვილესი კომპანია სამხრეთ კავკასიაში. კომპანია დაარსდა 1996 წელს, წარმოება სრულ ციკლს მოიცავს, პლანტაციიდან, შეფუთვამდე. კომპანია ფლობს 1300 ჰა მიწის ფართობს, აქედან 900 ჰა ჩაის პლანტაციები გურიაში, სამეგრელოსა და იმერეთში. გეოპლანტი ფლობს ასევე სამ პირველადი გადამამუშავებელ ფაბრიკას და ერთი დასაფასოებელ საწარმოს ზუგდიდში. კომპანია მხოლოდ საქართველოში 110 ტონამდე ჩაის რეალიზაცია.

---

<sup>29</sup> <https://gfa.org.ge>

კომპანია „ლაზი“ წალენჯიხის რაიონში მდებარეობს. ჰოლდინგური კომპანიის ძირითადი საქმიანობა ქართული ჩაის წარმოება და ექსპორტია. კომპანიის საკუთრებაში 250ჰა ჩაის პლანტაცია და გადამამუშავებელი საწარმოა, სადაც დაახლოებით 250 ტ. პროდუქცია იწარმოება წელიწადში. ძირითადათ იწარმოება მწვანე და ბაიხის ჩაი. კომპანიის ექსკლუზივია სხნადი ჩაი, რაც საქართველოში მხოლოდ აქ მზადდება. ეს არის ხსნადი ყავის მსგავსი, განსაკუთრებული ჯიშის, არომატის ჩაი, იხსნება ცხელ ან ცივ წყალში. ხსნადი ჩაი ძვირადღირებული და სასარგებლო პროდუქტია. მისი რეალიზაცია უზბეკეთსა და თურქმენეთში წარმოებს, მოლაპარაკებები მიმდინარეობს ევროპასთანც.

შპს „ტყიბულის ჩაი“. „ტყიბულის ჩაი“ გახლავთ უძველესი ქართული ბრენდი, იგი 1934 წლიდან არსებობს. ტყიბულის რაიონში, 1300 მ სიმაღლეზე, საკუთრებაში არსებულ 27 ჰა პლანტაციებში მოყავს ყოველწლიურად 200-250 ტ ჩაი, საკუთარ ფაბრიკაში კლასიკური წესით ამუშავებს და რეალიზაციას ახდენს როგორც ადგილობრივ , ასევე უცხოურ ბაზარზე.

„აბუს ჩაი“ ქართული დროშის, ჩოხისა და ორნამენტების დიზაინით შექმნილი ხელნაკეთი ქისით შავი და მწვანე ჩაის, ასევე მოცვის ჩაის წარმოება-რეალიზაციას ახორციელებს, ყოველგვარი დანამატებისა და საღებავების გარეშე დანერგილი ტექნოლოგიის საფუძველზე.

2017 წელს გაიხსნა თანამედროვე ტექნოლოგიებით აღჭურვილი და დამფასოებელი საწარმო „მანნა“. მანნა ორიენტირებულია ორგანული ჩაის წარმოებაზე. წარმოების პროცესში დაცული აქვს ISO 22000-ისა და HACPP-ის სტანდარტები. მოპოვებული აქვს „კავკასსერტის“ და კომერის სერტიფიკატი.

"საქართველოს თაიგული" აწარმოებს მაღალი ხარისხის ქართულ, მათ შორის იოდირებული ბაიხის ჩაის. პროდუქცია მზადდება მხოლოდ მაღალი ხარისხის ნედლეულისაგან, იკრიფება ხელით.

კომპანია „მილმარტი“ ჩაის და ჩირების რეალიზაციას უცხოურ ბაზარზე ახდენს, გერმანიაში უკვე განხორციელა ექსპორტი, ისრაელისა და ჩინეთის კომპანიებთან კი აქვს მოლაპარაკებები.

**თაფლი** - 2019 წლის 11 თვის განმავლობაში საქართველოდან მსოფლიოს 15-ზე მეტ ქვეყანაში განხორციელდა 6.4 ტ თაფლის ექსპორტი, ჯამური ღირებულებით 56 200 \$. ეს მონაცემი 18.2%-ით ნაკლებია, ვიდრე წინა წლის ანალოგიური პერიოდისა, რომელიც იყო - 68 700 \$

კანადა, აშშ, იაპონია, არაბთა გაერთიანებული საამიროები, საუდის არაბეთი, ქუვეითი, ყატარი, ერაყი, ბაჰრეინი, ლიბანი, გერმანია - ეს ის ქვეყნებია, სადაც 2019 წლის 11 თვეში თაფლის ექსპორტი განხორციელდა საქართველოდან.

2019 წლის იანვარ-ნოემბერში საქართველოდან თაფლის ექსპორტში ლიდერობდა გერმანია 1.9 ტ თაფლით, რომლის ღირებულებაც 16 ათ. დოლარი, შმდეგ ადგილს იკავებს არაბთა გაერთიანებული საამიროები 1.9 ტ თაფლით, ღირებულება - 15.8 ათ. დოლარი და მესამე ადგილზე იყო ჩინეთი 0.6 ტონით, ღირებულება - 6.3 ათ. დოლარი.

რაც შეეხება ფასებს, ქუვეითში მხოლოს 200 კგ ნატურალური თაფლი გავიდა, თმცა მისი ღირებულება 3.3 ათ. დოლარი იყო. საუდის არაბეთში კი განხორციელდა 500 კგ თაფლის ექსპორტი, რომლის ღირებულებაც იყო 4.4 ათ. დოლარი. აშშ-ში ექსპორტირებული 300 კგ თაფლის ღირებულება 2.9 ათ. დოლარი იყო, კანადაში ექსპორტირებული 200 კგ თაფლის ღირებულება კი მხოლოდ 1.2 ათ. დოლარს აღწევდა.

საქსტატის მონაცემებით, 2018 წელს ყველაზე მეტი თაფლი ექსპორტზე გავიდა აზერბაიჯანში, ეს იყო რაოდენობით 17.7 ტ., ღირებულებით 40.5 ათ. დოლარი, ირანში გავიდა 1.4 ტ. თაფლი, 19.1 ათ. დოლარის ღირებულებით, ასევე ექსპორტი განხორციელდა ჰონ-კონგში 1.0 ტ. თაფლისა, 6.2 ათ. დოლარის ღირებულებით. 2019 წლის 11 თვის მანძილზე ამ ქვეყნებში თაფლის ექსპორტი არ განხორციელებულა.



საქართველო წელიწადში დაახლოებით 4000 ტ თაფლს აწარმოებს. თუმცა პოტენციური გაცილებით დიდია. მეფუტკრეობას 50000-ზე მეტი ადამიანი მისდევს, თუმცა მათი უმრავლესობა 99,6% მოყვარულია, არასაკმარისი პროფესიული განათლებით და მცირე რაოდენობის ფუტკრით.

ევროკავშირის ბაზარზე თაფლზე მოთხოვნა ყოველწლიურად ზრდის ტენდენციით ხასიათდება. ევროპელი მომხმარებელი თაფლს შაქრის შემცველად იყენებს. ადრე თუ თაფლს დელიკატესად მიიჩნევდნენ, დღეს ჩვეულებრივი საკვების კატეგორიაშია. ასევე, ცნობილია, რომ ევროკავშირში თაფლის ადგილობრივი მოხმარების ნახევარზე მეტი იმპორტიტებულია.

ევროკავშირის ექსპერტები სამართლიანად მიიჩნევენ, რომ ღვინისა და თხილის შემდეგ ევროპულ ბაზრებზე შესვლის დიდი შანსი აქვს ქართულ თაფლს. ამისთვის კი აუცილებელია ამ სექტორის მარეგულირებელი კანონმდებლობა შეესაბამებოდეს ევროპულ კანონმდებლობას.

ექსპორტის შემაფერხებელი ფაქტორები

მეფუტკრეების ინფორმაციით, საქართველოს მთავარი უპირატესობა აქვს წაბლის თაფლის წარმოებაში. მასზე დიდი მოთხოვნაა საბერძნეთში, აზერბაიჯანში, თურქეთში. აღნიშნულ ქვეყნებში წაბლის თაფლი სამწუხაროდ სამგზავრო ავტობუსების საშუალებით, მცირე ზომის ჭურჭელში, პრაქტიკულად, კონტრაბანდული გზით გააქვთ. ამ ქვეყნებში 1 კგ წაბლის თაფლის ფასი დაახლოებით 30 დოლარია.

საუკეთესო საექსპორტო პოტენციური აქვს ასევე ფუტკრის რძეს, შხამს, ცვილს, ჭეოს, დინდგელს.

რაც შეეხება ევროკავშირის ბაზარზე თაფლის გატანას, ერთი მთავარი მოთხოვნა ახლავს ხშირად: თაფლი უნდა იყოს მონოფლორული. საქართველოში კი ძირითადად პოლიფლორული თაფლი იწარმოება. გარდა ამისა, ევროპელი შემსყიდველები ითხოვენ თაფლის დიდი პარტიის მიწოდებას - მინიმუმ 20 ტონა. ან

რაოდენობის მონოფლორული თაფლის წარმოება კი პრობლემებთან არის დაკავშირებული.

მეფუტკრეთა ნაწილის აზრით, შესაძლოა, რომ ქართული თაფლის ევროპის ბაზარზე გატანას მისმა ფასმაც შეუშალოს ხელი. დღეს, საქართველოში წარმოებული 1 კგ თაფლი ქართულ ბაზარზე 10-25 ლ. ღირს. 1 კგ არგენტინული თაფლი კი ევროკავშირის ბაზარზე დაახლოებით 3 ევრო ღირს. დაახლოებით ასეთივე ფასი აქვს მექსიკურ და ავსტრალიურ თაფლს და უფრო იაფია ჩინური თაფლი.

დარგის ექსპერტთა აზრით, სახელმწიფოს მხრიდან ხელშეწყობის შემთხვევაში საქართველოს აქვს დიდი შანსი ევროპის ბაზარზე დაიმკვიდროს ადგილი, მკირადღირებული, თუმცა გამორჩეული გემოვნური თვისებების მქონე ქართული თაფლით.

ძირითადი პრობლემა თანამედროვე ეტაპზე ევროკავშირს თაფლის ხარისხთან დაკავშირებით აქვს ანტიობიოტიკების და პესტიციდების ნარჩენების მიმართულებით. ევროკავშირის მოთხოვნებში მკაცრადაა გაწერილი თაფლში გარკვეული ნივთიერებების ზღვრული და მთლიანად აკრძალული ნივთიერებები. ასევე, თაფლს უნდა ჰქონდეს სასაქონლო სახე, იყოს ერთგვაროვანი, ფერით, გემოთი და სუნით. იყოს დაფასოებული და ეტიკეტირებული.

სოფლის მეურნეობის სამინისტრომ მიიღო "ტექნიკური რეგლამენტი თაფლის შესახებ", რომელიც ადგენს მოთხოვნებს ხარისხიანი თაფლის მიმართ. ასევე ბევრი საერთაშორისო ფონდი აცხადებს საქართველოში საგრანტო პროგრამებს მეფუტკრეობის მხარდასაჭერად.

## თავი 4 კვლევა

### კვლევა ექსპორტის პრობლემების გამომწვევი ფაქტორების შესახებ

#### შესავალი

საკვლევი თემის აქტუალურობამ, თანამედროვე პირობებში, ამავე დროს საკითხის მეტად სენსიტიურობამ მოითხოვა რაოდენობრივი კვლევის მეთოდის გამოყენება.

#### კვლევის ძირითადი მიზნები და ამოცანები

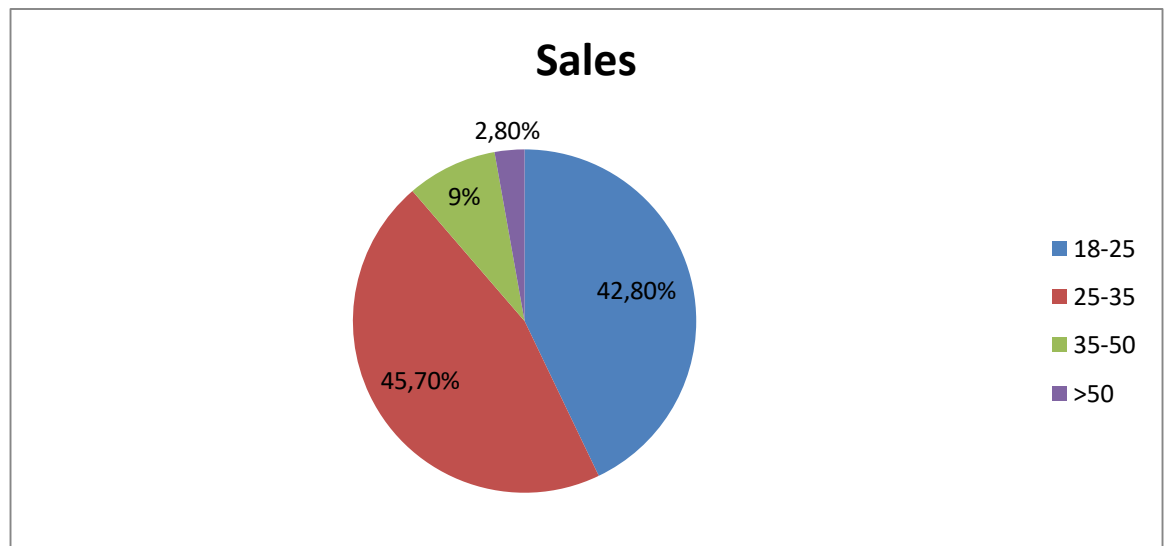
კვლევის მიზანია იმის გარკვევა, თუ რა პრობლემები არსებობს ქართული პროდუქტის ექსპორტზე გატანის საკითხში.

მიზნის მისაღწევად კვლევის ამოცანაა სათანადო კითხვებისა და სავარაუდო პასუხების გზით გავაკეთოთ დასკვნები საზოგადოების მოსაზრებებთან დაკავშირებით.

სულ გამოიკითხა 350 დამიანი

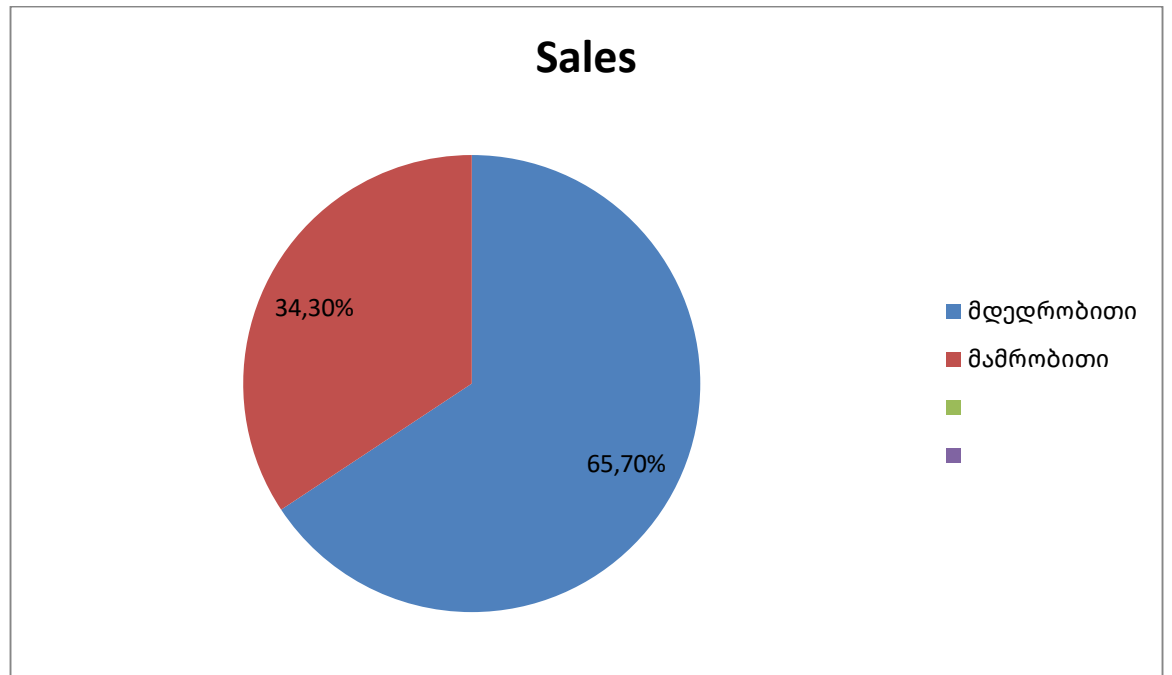
#### კვლევის შედეგები

ასაკი



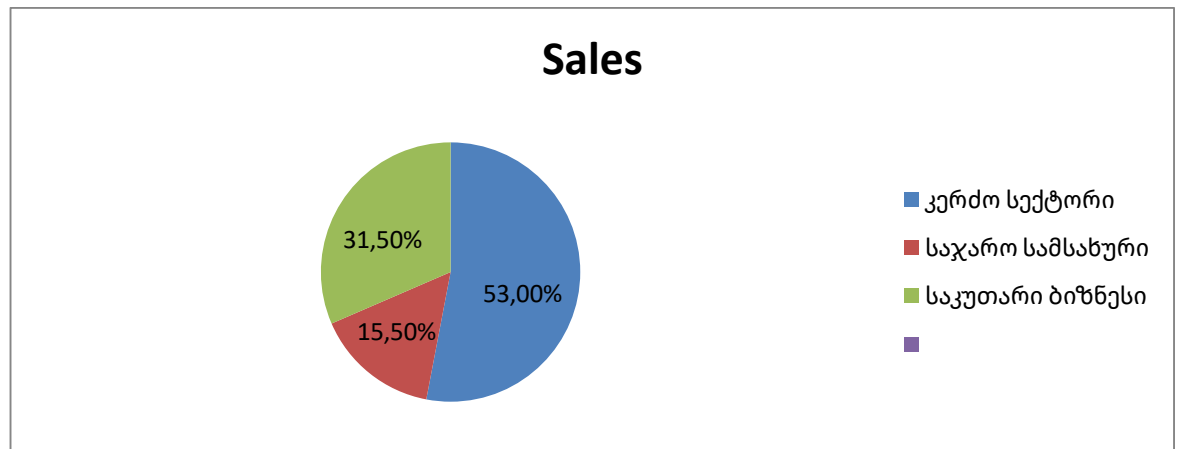
ასაკი საკმოდ განხვავებულია, შესაბამიად, პასუხებიც დიფერენცირებულია

სქესი



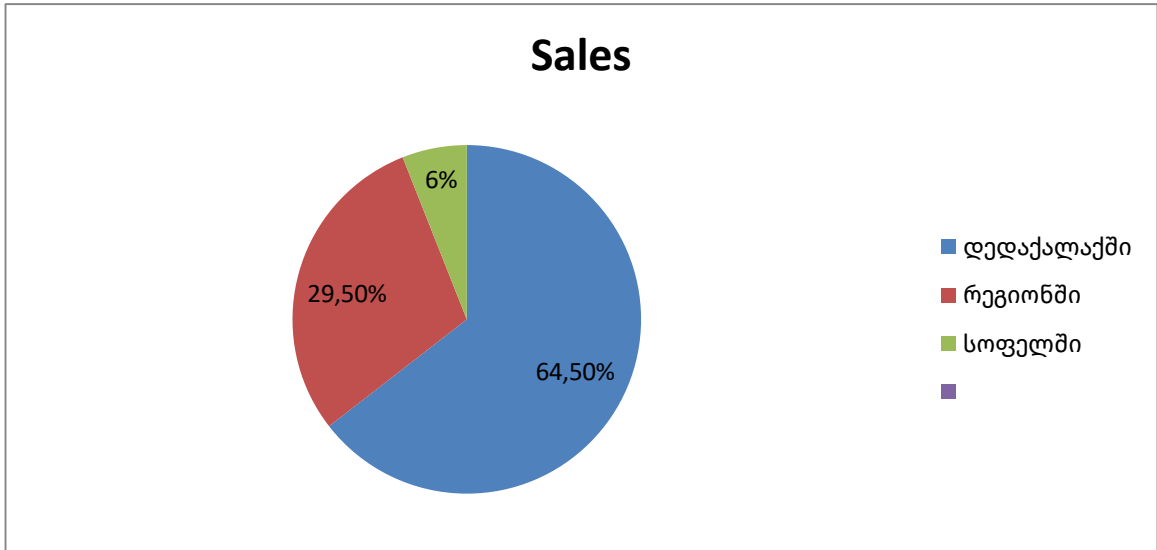
უმრავლესობა ქალბატონია

თქვენი დასაქმების სფერო



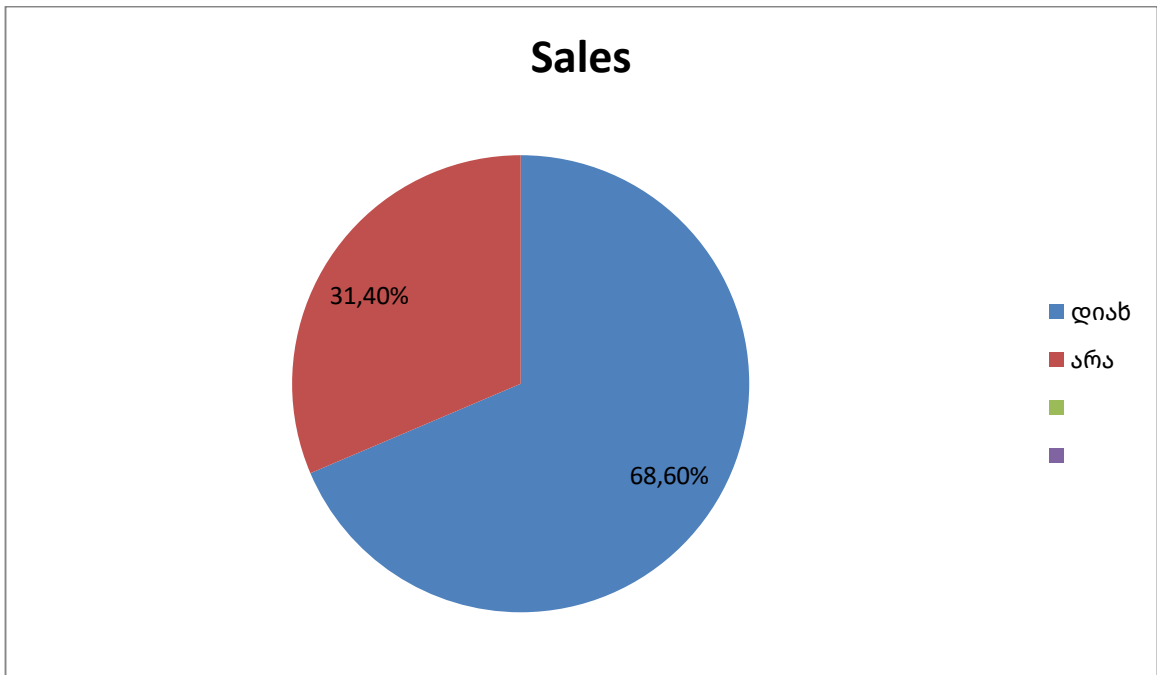
გამოკითხულთა მხოლოდ 31.5% არის საკუთარი ბიზნესის მფლობელი

სად მდებარეობს თქვენი სამსახური?



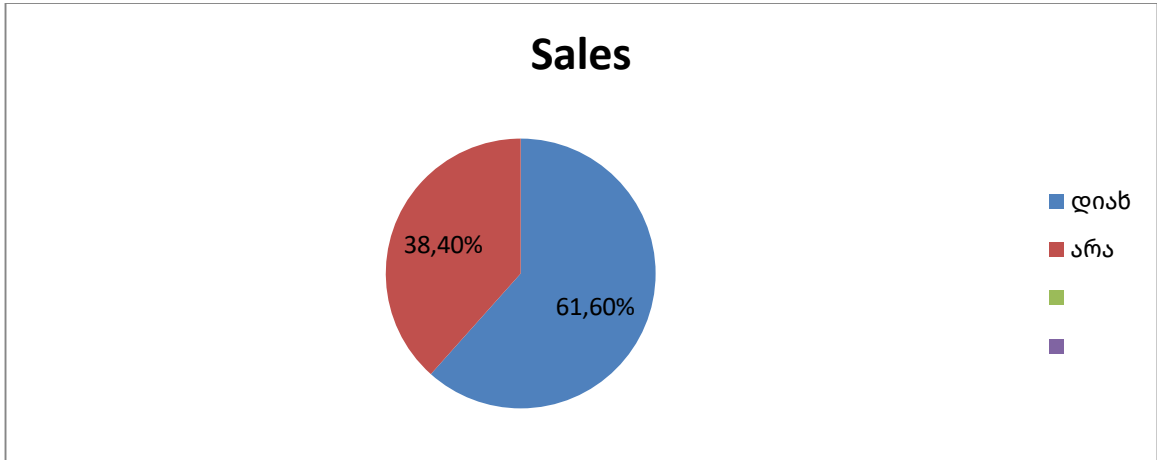
გამოკითხულთა უმრავლესობა დედაქალაქშია დასაქმებული

ფლობთ თუ არა სოფლად მიწის ნაკვეთს?



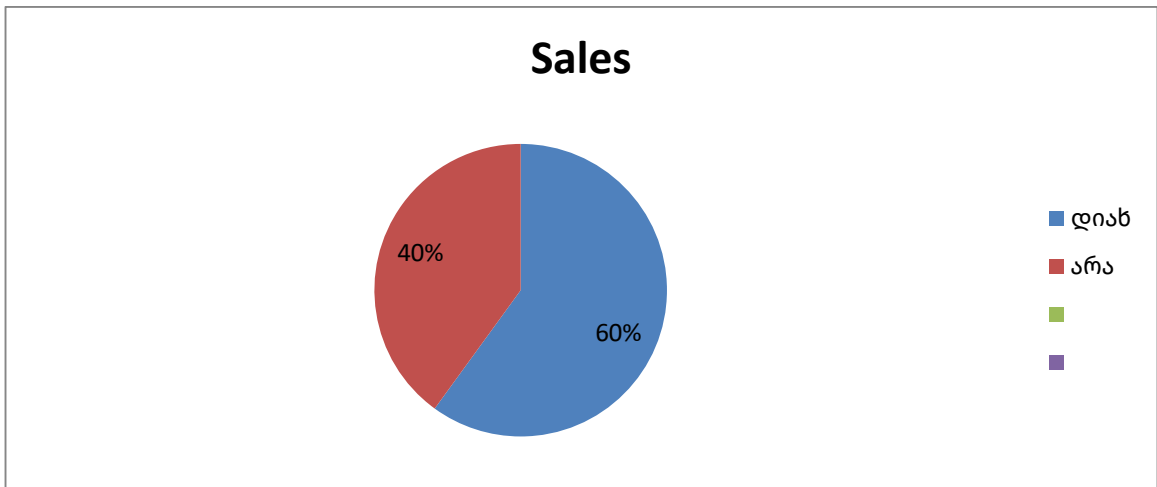
გამოკითხულთა დიდი ნაწილი ფლობს მიწის ნაკვეთს სოფლად, თუმცა როგორც ვნახეთ უდიდესი რაოდენობა დედაქალაქშია დასაქმებული

ხართ თუ არა დაინტერესებული სოფლის მეურნეობით?

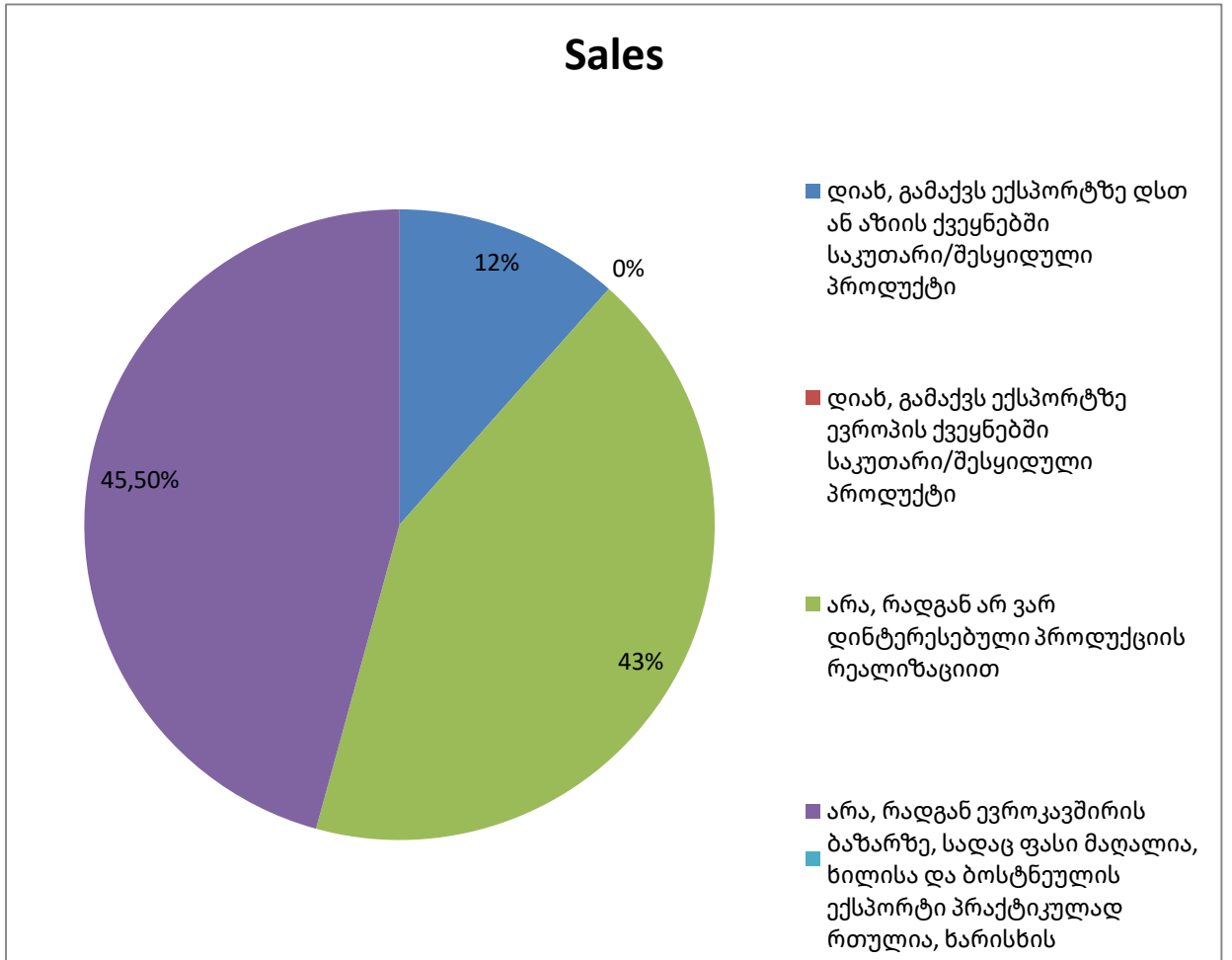


უმრავლესობა დაინტერესებულია სოფლის მეურნეობის სექტორში დასაქმებით

გაქვთ თუ რა შეხება რომელიმე პროდუქტის (ხილი, ბოსტნეული, სხვა) მოყვანასთან პირდაპირ ან ირიბად (ოჯახში ან სხვ.)?



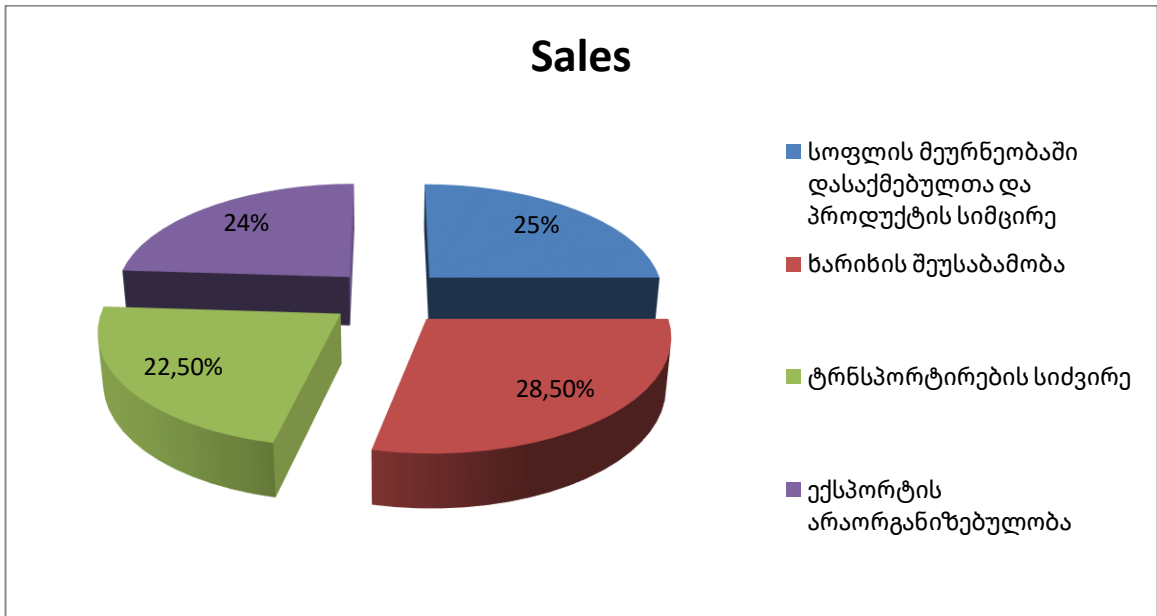
უმრავლესობას აქვს პირდაპირი ან ირიბი კავშირი გარკვეული პროდუქტების მოყვანასთან, წინა პასუხებიდან გამომდინარე, პროდუქტები მოჰყავთ მათ ახლობლებს, ვინც ცხოვრობენ სოფლად.



**იქრიათ თუ არა პროდუქტის ექსპორტზე გატანის საკითზე?**

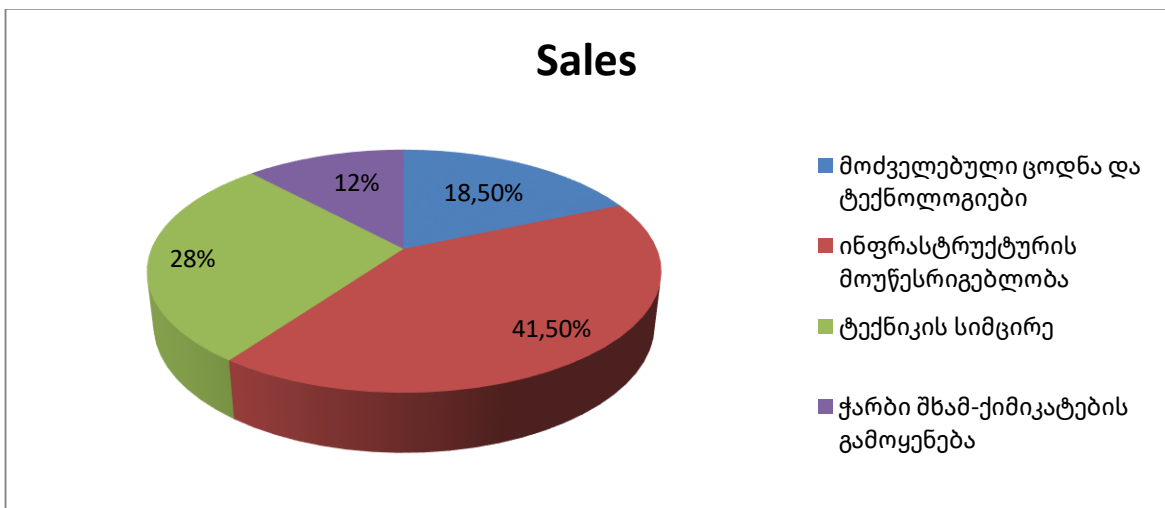
მიუხედავად იმისა, რომ სოფლის მეურნეობით გამოკითხულთა დიდი ნაწილია დაინტერესებული, პროდუქტის ექსპორტზე არ ფიქრობს მათი უმეტესობა, რადგან ესახებათ ძალიან რთულ პრობლემად, რადგან ჰგონიათ, რომ ხარისხის შეუსაბამობის გამო, ეს პრაქტიკულად შეუძლებელია

თქვენი აზრით, რა არის მთავარი პრობლემა ქართული პროდუქტის ევროკავშირის ბაზარზე დამკვიდრების მიმართულებით?



აქ გამოკითხულთა აზრი თითქმის თანაბრად ნაწილდება ყველა პრობლემის მიმართულებით. როგორც სოფლად ხალხის სიმცირეზე, ისევე ხრიბზე, ტრანსპორტირების სიძვირესა და ექსპორტის არაორგანიზებულობის საკითხზე.

**პროდუქტის ხარისხის შეუსაბამობას ევროპულ ხარისხთან იწვევს:**



უმრავლესობა ინფრასტრუქტურის მოუწესრიგებლობას და ტექნიკის სიმცირეს ასახელებს



## დასკვნა

ამრიგად, ექსპორტის ასამაღლებლად, საქართველოს მაკროეკონომიკური სტაბილურობის მისაღწევად და ეკონომიკური ზრდის ტემპების ასაჩქარებლად, აუცილებელია გააქტიურდეს აგრო-ბიზნესი. მიეცეს მეტი სტიმული მოსახლეობას, ქალაქებიდან სამუშაოდ გადაადგილდნენ რეგიონებში, სოფლებში, აწარმოონ მაღალი ხარისხის პროდუქტი, რომელზეც მზარდი მოთხოვნაა ევროკავშირის ბაზარზე და ფასიც საკმაოდ სოლიდურია, განსკუთრებით თუ პროდუქტი იქნება გეოგრაფიული ნიშანდებით ღნიშნული, ანუ კონკრეტული კლიმატური პირობებისა და ენდემური ჯიშებით მოყვანილი, ასევე, თუ პროდუქტი იქნება ბიოლოგიურად სუფთა ტექნოლოგიებით მოყვანილი.

სოფლის მეურნეობის განვითარების სტრატეგიული გეგმის განსახორციელება უნდა მოხდეს შემდეგი მიმართულებით:

- აგრარულ სექტორში დასაქმებულების კონკურენტუნარიანობის ამაღლება, მათი ცოდნის ამაღლებით, უნარების გაუმჯობესებისა და გამოცდილების გაზიარების კუთხით;
- უფრო მეტი ყურადღების გამახვილება პროფესიული სწავლების ხარისხისზე;
- სასოფლო-სამეურნეო მიწების ყიდვა-გაყიდვის ბაზრის განვითარება, მიწის მენეჯმენტის თანამედროვე მიდგომების დანერგვა;
- სავარგულების ფონდის შექმნა და მისი რაციონალური მართვა;
- მიწათსარგებლობის გეოინფორმაციული სისტემის დანერგვა, რაც ამაღლებს ინფორმირებულობას, გაამარტივებს გადაწყვეტილების მიღებას, გამჭვირვალობას, დროის მენეჯმენტსა და ადამიანური რესურსების მართვას, რაც პროდუქციის თვითღირებულებასაც შეამცირებს;
- სასოფლო-სამეურნეო ხაზის საკრედიტო და ლიზინგის სისტემის განვითარება, უცხოური ქვეყნების ანალოგიურად, პროდუქციის პირველადი

წარმოების, გადამუშავების და შენახვისა და რეალიზაციის პროცესების გაუმჯობესების კუთხით;

- სოფლის მეურნეობის სადაზღვევო ბაზრის კიდევ უფრო მეტად განვითარება, ვიდრე დღეს ფიქსირდება, მიი ეფექტიანობის ამაღლება;
- სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის ხარისხის, რაოდენობისა და რეალიზაციის მოცულობის ზრდა, კოოპერირების ტენდენციის გაზრდის საფუძველზე;
- ეროვნული სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის სტიმულირების მიზნით, ერთიანი ელექტრონული მართვის სისტემის შექმნა პროდუქციის წარმოების, მარკეტინგის, აღრიცხვის, აგრობიზნესის დაგეგმვის მიმართულებით;
- ინსტიტუციური განვითარება, განსაკუთრებით, რეგიონალური საინფორმაციო-საკონსულტაციო ცენტრების განვითარების კუთხით;
- ფერმერთა ერთიანი რეესტრის შექმნა;
- მელიორაციის გამართულობა, რაც ნიადაგის ნაყოფიერებას უზრუნველყოფს;
- სოფლის მეურნეობის რეგიონული და დარგობრივი განვითარება;
- მოსავლის აღების წესების, მისი შენახვის, გადამუშავების, ტრანსპორტირების სპეციფიკური წესების შემუშავება თითოეული პროდუქტისათვის;
- სასოფლო-სამეურნეო ტექნიკაზე ხელმისაწვდომობა;
- სურსათის უვნებლობის სახელმწიფო კონტროლის კიდევ უფრო მაღალეფექტიანობა;
- მცენარეთა დაცვა და ფიტოსანიტარული კონტროლის მექანიზმის გაუმჯობესება;
- კლიმატის ცვლილებების, გარემოს დაცვისა და ბიომრავალფეროვნების შენარჩუნების საკითხების, მდგრადი გარემოსდაცვითი პროგრამების შემუშავება და „მწვანე ეკონომიკის“ განვითარების ხელშეწყობა;
- ბუნებრივი სათიბ-სამოვრების მართვის სრულყოფა.

- კლიმატგონივრული სოფლის მეურნეობის პრაქტიკის დანერგვა, რაც ქვეყნისთვის თანამედროვე ეტაპზე ყველაზე დიდი გამოწვევაა, იგი ორიენტირებულია წარმოების გაზრდაზე, კლიმატის ცვლილებებთან ადაპტაციასა და მისი შერბილების ხელშეწყობაზე.

იმ პირობებში, როდესაც ქვეყანაში შეიქმნება სათანადო პირობები ხარისხიანი პროდუქტის შესაქმნელად, როგორც გამოკვლევამ აჩვენა, მოახლეობს დიდი ნაწილი გამოთქვამს სურვილს, ჩაერთოს სოფლის მეურნეობის ბიზნესში, ბევრ მათგანს ახლაც აქვს პიდაპირი თუ ირიბი შეხება სოფლად პროდუქტის მოყვანის პროცესთან, თუმცა გამოკითხულთა ძალიან დიდი პროცენტი არ ცხოვრობს სოფელში. არ ფიქრობენ არც პროდუქტის ექსპორტზე, რადგან პრაქტიკულად შეუძლებლად წარმოუდგენიათ აღნიშნული პროცესი, პროდუქტის ხარისხის შეუსაბამობისა და ევროკავშირში მისი ტრანსპორტირების სიძვირიდან გამომდინარე. თუ იქნება აწყობილი მთლიანი სისტემა, რომელიც ხელს შეუწყობს ექსპორტის მთლიან ორგანიზებას, ნიადაგის მენეჯმენტის, ინფრასტრუქტურის მოწესრიგების, თესლის შერჩევის, პროდუქტის მოყვანის, ლოგისტიკის, ევროპელი პარტნიორების მოძიებისა და გლობალური ბაზრის შესწავლის, ინვესტიციების მოზიდვისა და მიმზიდველი საინვესტიციო გარემოს შექმნით, რა თქმა უნდა მოსახლეობის უმრავლესობა ჩაერთვება აგრობიზნესში, რაც შესაბამისად გამოიწვევს როგორც ქვეყნის სასურსათო უსაფრთხოების უზრუნველყოფას, ასევე ექსპორტის გზით უცხოური ვალუტის შემოდინებას, საბოლოო ჯამში კი ქვეყნის ეკონომიკურ ზრდას. მთელი ეს სისტემა კი უნდა იყოს სახელმწიფო სტრუქტურების, კერძო კომპანიებისა და არასამთავრობო სექტორის ინტერესების თანხვედრითა და გაერთიანებული შესაძლებლობებით გამყარებული.

## გამოყენებული ლიტერატურა

1. არევაძე ლ. საქართველოს ექსპორტის პრობლემები და ექსპორტის წამახალისებელი პროგრამები. IDFI. 28 ივნისი 2016. <https://idfi.ge/ge/problems-of-georgia-export>
2. გაბულდანი მ. საექსპორტო პოტენციალის მქონე აგროპროდუქტები და ნიშური ბაზრები ევროკავშირში. 06.05.2016. <http://eugeorgia.info/ka/article/433/saeqsporto-potencialis-mqone-agroproduqtebida-nishuri-bazrebi-evrokavshirshi/>
3. გიგაური ო., და სხვები. საერთაშორისო ბიზნესი გამომცემლობა უნივერსალი. თბ. 2011.
4. 6. გიგაიშვილი ო., ფუტყარაძე რ., თოლორდავა ჟ. და სხვები. საერთაშორისო ბიზნესი. ლექციების კურსი. გამომცემლობა უნივერსალი. თბ. 2011.
5. დუდაური თ. სოფლის მეურნეობის საექსპორტო პოტენციალი და მისი როლი საქართველოს ეკონომიკის განვითარებაში. ივ. ჯავახიშვილის უნივერსიტეტი. საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია. თბილისი. 2013. კონფერენციის შრომათა კრებული.
6. ერქომაიშვილი გ., გრიგალიშვილი გ., ნარმანია დ. საერთაშორისო ბიზნესი. გამომცემლობა უნივერსალი. თბ. 2011.
7. ერქომაიშვილი გ. ექსპორტ-იმპორტის ტენდენციები და პოლიტიკა საქართველოში. ივ. ჯავახიშვილის სახ. თსუ. პაატა გუგუშვილის ეკონომიკის ინსტიტუტი. საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია. თბილისი. 2013. კონფერენციის შრომათა კრებული
8. კვრაცხელია რ. „განთლების როლი მწვანე ეკონომიკის ფორმირებაში“ ივ. ჯავახიშვილის სახ. თსუ. პაატა გუგუშვილის ეკონომიკის ინსტიტუტი.

- საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია. თბილისი. 2019.  
კონფერენციის შრომათა კრებული.
9. ლომთაძე მ. ბიძინაშვილი თ. . საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის  
ამაღლების გზები. თბ. 2017.
  10. მელქაძე ე. ევროკავშირის ქვეყნებში ქართული ექსპორტის შემაფერხებელი  
ფაქტორების ანალიზი. 23.12. 2016.
  11. მესხია ი. საქართველოს საგარეო ვაჭრობის ახალი ვექტორის ფორმირება. ივ.  
ჯავახიშვილის სახ. თსუ. პაატა გუგუშვილის ეკონომიკის ინსტიტუტი.  
საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია. თბ.. 2014.  
კონფერენციის შრომათა კრებული. გვ. 38-40.
  12. ნათელაური ი. საერთაშორისო ეკონომიკის და საერთაშორისო  
კონკურენტუნარიანობის თანამედროვე პრობლემები მცირე ღია ეკონომიკის  
ქვეყნებში. თბ. 2013.
  13. ოქროცვარიძე ა., ოქროცვარიძე დ., ვადაჭკორია მ. საგარეო ეკონომიკური  
ურთიერთობები. დამხმარე სახელმძღვანელო. თბ. 2009.
  14. სამჭკუაშვილი ნ. დუდაური თ. ქვეყნის საექსპორტო პოტენციალის  
განვითარების ტენდენციები გლობალიზაციის პირობებში. საქართველოს  
ეროვნული უნივერსიტეტის შრომათა კრებული.
  15. სამჭკუაშვილი ნ. საგარეო ვაჭრობის მარკეტინგი და და უცხოურ ბაზარზე  
შესვლის რისკების შეფასება. ივ. ჯავახიშვილის სახ. თსუ. პაატა გუგუშვილის  
ეკონომიკის ინსტიტუტი. საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული  
კონფერენცია. თბ.. 2013. კონფერენციის შრომათა კრებული.
  16. Agricultural Insurance as Risk Management Strategy: An overview of Agricultural  
Insurance Schemes in Europe and the World, The Foreign Policy Initiative BH,  
Bosnia and Herzegovina, 2014;
  17. Agricultural Insurance Schemes - Summary report - EUROPEAN COMMISSION,  
DIRECTORATE GENERAL, JRC JOINT RESEARCH CENTRE – ISPRA, Institute for

the Protection and Security of the Citizen, Agriculture and Fisheries Unit, Italy, 2006;

18. „Amending Council Directive 73/239/EEC as regards the solvency margin requirements for non-life insurance undertakings“ DIRECTIVE 2002/13/EC - European Commission, Brussels, 2002;
19. CAP CONTEXT INDICATORS 2014-2020 13. EMPLOYMENT BY ECONOMIC ACTIVITY, EUROPEAN COMMISSION, Brussels, 2015;
20. CAP CONTEXT INDICATORS 2014-2020 9. POVERTY RATE, EUROPEAN COMMISSION, Brussels, 2015;
21. COMMUNICATION FROM THE COMMISSION EUROPE 2020 A strategy for smart, sustainable and inclusive growth, EUROPEAN COMMISSION, Brussels, 2010;
22. EU agriculture spending – Focused on results, European Commission, Brussels, 2015
23. The power of Cooperation, Cooperatives Europe key figures 2015, Cooperatives Europe, April 2016;

<http://www.kyagr.com/marketing/agritourism.html>

[http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-10-60\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-10-60_en.htm)

<http://www.momagri.org/UK/focus-on-issues/The-current-debate-on-agricultural-insurance-.html>;

[http://www.pia.ge/show\\_news.php?id=21890&lang=geo](http://www.pia.ge/show_news.php?id=21890&lang=geo);

<https://sites.google.com/site/mobiluriteqnologiebi/gps>;

[http://www.farm-europe.eu/travaux/how-to-tackle-price-and-income-volatility-for-farmers-anoverview-of-international-agricultural-policies-and-instruments/#\\_ftn6](http://www.farm-europe.eu/travaux/how-to-tackle-price-and-income-volatility-for-farmers-anoverview-of-international-agricultural-policies-and-instruments/#_ftn6);

<http://news.ge/ge/page/saqartvelos-soflis-meurneobis-saministro>;

[https://www.gpih.ge/gpih/other\\_insurance/Argo/standardpackagedrought.php](https://www.gpih.ge/gpih/other_insurance/Argo/standardpackagedrought.php);

<http://www.aldagi.ge/ge/skhva-produqtebi>;

<http://www.ardi.ge>;

<http://eugeorgia.info/ka/article/107/agrodazgvevis-saxelmwifo-programashi-5-sadazgvevokompania-chaerto/>;

<http://apma.ge/newsletter/projects/read/agroinsurance>;

<http://agrokavkaz.ge/axali-ambebi/agrodazghveva-ganakhlebul-proeqts-phermerebi-etsnobian.html>

<http://credo.ge/ka/465/>;

<http://meteo.gov.ge/index.php?pg=sts&id=20>;

<http://www.ubergizmo.com/how-to/read-gps-coordinates/>;

<http://www.artemis.bm/blog/2013/01/17/emerging-market-agricultural-insurance-premiums-set-togrow-fourfold-by-2025/>;

[http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-10-60\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-10-60_en.htm);

<http://www.kyagr.com/marketing/agritourism.html>;

[http://enpard.ge/ge/wpcontent/uploads/2015/05/Georgia\\_Assesment\\_FINAL\\_GEO\\_GEO.pdf](http://enpard.ge/ge/wpcontent/uploads/2015/05/Georgia_Assesment_FINAL_GEO_GEO.pdf)

;

<http://moa.gov.ge>;

<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/2237341>;

[http://apma.ge/projects/read/agro\\_credit](http://apma.ge/projects/read/agro_credit)

<http://eugeorgia.info/ka>;

<http://www.sb.ge>;

[http://ec.europa.eu/agriculture/statistics/factsheets/pdf/eu\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/statistics/factsheets/pdf/eu_en.pdf);

[http://ec.europa.eu/agriculture/cap-indicators/context/2015/indicator-table\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/cap-indicators/context/2015/indicator-table_en.pdf);

[www.libertybank.ge](http://www.libertybank.ge);

<http://nplg.gov.ge>;

<http://geostat.ge>;

<http://www.bankconstantina.ge>;

<http://tspress.ge>;

<http://www.cartubank.ge>;  
<http://www.bpn.ge>;  
<http://www.ambebi.ge>;  
<http://reportiori.ge>;  
<http://news.ge>;  
<http://mediacafe.ge/>;  
<http://www.epn.ge>;  
<http://www.fund.ge>;  
<http://elawjournal.wordpress.com>;  
<http://strategy.ge/>;  
<http://georgianamerica.com/>;  
<http://rs.ge>;  
<http://temo-axaliblogi.blogspot.com/2011/11/blog-post.html>;  
[www.standard-insurance.ge](http://www.standard-insurance.ge);  
<http://ge.vtb.com.ge>;  
<http://acda.gov.ge/>;  
<http://taxinfo.ge>;  
<https://cohesiondata.ec.europa.eu/overview>;  
<http://europa.eu/youreurope/business/funding-grants/access-to-finance/>;  
<http://www.rda.org.ge>.