



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

სალომე ბაჯიაშვილი

საქართველოს საექსპორტო პოტენციალი და საერთაშორისო ბაზარზე
გასვლის სტრატეგიები

საერთაშორისო ბიზნესის მენეჯმენტის სამაგისტრო
საგანმანათლებლო პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია საერთაშორისო ბიზნესის
მენეჯმენტის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: თამარ დუდაური - ეკონომიკის
დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი

თბილისი 2021

შინაარსი

| | |
|---|----|
| შესავალი..... | 5 |
| თავი 1. საერთაშორისო ვაჭრობის განვითარების თეორიულ საფუძვლები..... | 10 |
| 1.1. საგარეო ვაჭრობის არსი და მნიშვნელობა..... | 10 |
| 1.2. საერთაშორისო ვაჭრობის ფორმები და ძირითადი პრობლემები..... | 14 |
| 1.3. უცხოურ ბაზარზე შესვლის სტრატეგიები..... | 19 |
| 1.4. სახელმწიფოს როლი საექსპორტო პოტენციალის ამაღლებაში..... | 25 |
| თავი 2. . საქართველოს საექსპორტო პოტენციალი და მისი თანამედროვე მდგომარეობის ანალიზი..... | 31 |
| 2.1. საქართველოს საგარეო ვაჭრობის თანამედროვე მდგომარეობის ანალიზი..... | 31 |
| 2.2. საერთაშორისო ვაჭრობის მარეგულირებელი რეჟიმები და საერთაშორისო ხელშეკრულებები..... | 36 |
| 2.3. საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის ამაღლების პრობლემები და მათი დაძლევის გზები..... | 43 |
| თავი 3. გლობალურ ბაზარზე გასვლის სტრატეგიები და საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის ამაღლების ძირითადი მიმართულებები და პერსპექტივები..... | 48 |
| 3.1. კომპანიის სტრატეგია გლობალურ ბაზარზე..... | 48 |
| 3.2. კვლევა: საექსპორტო პოტენციალის ამაღლების მნიშვნელობა ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაში..... | 53 |
| 3.3. საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის განვითარების ძირითადი პრიორიტეტები და პერსპექტივები..... | 60 |
| დასკვნა..... | 63 |
| გამოყენებული ლიტერატურა..... | 68 |
| დანართები..... | 72 |

ანოტაცია

სამაგისტრო ნაშრომი ეძღვნება თანამედროვე მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაციის და მსოფლიოში COVID პანდემიით გამოწვეული კრიზისის პირობებში ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებისათვის, ისეთ აქტუალურ საკითხს როგორცაა საქართველოს საექსპორტო პოტენციალი და საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის სტრატეგიები. განხილულია საგარეო ვაჭრობის თეორიული საფუძვლები და უცხოურ ბაზარზე შესვლის ძირითადი სტრატეგიები. გამოკვეთილია სახელმწიფოს როლი საექსპორტო პოტენციალის ამაღლების საკითხში.

განხილულია საქართველოს საგარეო ვაჭრობის თანამედროვე მდგომარეობა და გაანალიზებულია ამ მხრივ არსებული სტატისტიკური მონაცემები. ნაშრომში სრულად არის მოცემულია საგარეო ვაჭრობის, მარეგულირებელი რეჟიმები და საერთაშორისო ხელშეკრულებები, რომელიც აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს ქართველმა ექსპორტიორებმა. გაანალიზებულია ის პრობლემები, რომლებიც წარმოიშვება ქართველი ექსპორტიორების წინაშე და ნაჩვენებია ამ პრობლემების დაძლევის გზები.

ნაშრომის მესამე თავში კონკრეტული კომპანიის მაგალითზე გაშუქებულია, ის ძირითადი სტრატეგიები, რომელსაც ეს კომპანია იყენებს საერთაშორისო ბაზარზე გასვლისა და მასზე ეფექტიანად ფუნქციონირებისათვის. ჩატარებულია კვლევა ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში საექსპორტო პოტენციალის ამაღლების მნიშვნელობის განსაზღვრისათვის და დასაბუთებულია მისი აუცილებლობა. ნაშრომის ბოლოს ჩატარებული კვლევისა და რესპოდენტთა გამოკითხვის შედეგების ანალიზის საფუძველზე გაკეთებულია დასაბუთებული დასკვნები და დასახულია წინადადებები.

Annotation

Georgia's Export Potential and International Market Entry Strategies

Salome Bajiashvili

The master's thesis is devoted to the globalization of the modern world economy and the development of the country's economy in the context of the crisis caused by the COVID pandemic in the world, such topical issues as the export potential of Georgia and strategies for entering international markets. The theoretical foundations of foreign trade and the main strategies for entering foreign markets are discussed. The role of the state in increasing the export potential is emphasized.

The current state of Georgia's foreign trade is discussed and the available statistical data are analyzed. The document fully describes the foreign trade regulation regimes and international agreements that must be taken into account by Georgian exporters. The problems faced by Georgian exporters are analyzed and ways to overcome them are shown.

In the third chapter of the article, based on the example of a specific company, the main strategies that this company uses to enter the international market and work effectively on it are considered. A study was carried out to determine the importance of increasing the export potential of the country's economy and its necessity was substantiated. Based on the research carried out at the end of the article and the analysis of the results of the survey of respondents, reasoned conclusions are drawn and proposals are made.

შესავალი

თემის აქტუალობა. თანამედროვე მსოფლიო ეკონომიკის პროცესების გლობალიზაციის და მსოფლიოში COVID პანდემიით გამოწვეული კრიზისის პირობებში სულ უფრო ნათელი ხდება ის ფაქტი, რომ კონკურენტულ ბრძოლაში უპირატესობა არის უფრო მობილური კომპანიების მხარეს, რომელთაც შესწევს უნარი დროის მაქსიმალური პერიოდისათვის განახორციელონ გარე გარემოს ცვლილებების ანალიზი და პროგნოზირება. გარე გარემოში სწრაფმა ცვლილებებმა, ახალი მოთხოვნების გაჩენამ, ცვლილებებმა მომხმარებლების პოზიციაში, რესურსებზე კონკურენციის გაზრდამ, საინფორმაციო ქსელების განვითარებამ, რომელთა საშუალებითაც ხდება სწრაფი განაწილება და ინფორმაციის მიწოდება, თანამედროვე ციფრულმა ტექნოლოგიებმა, პერსონალის როლის ცვლილებამ, და ასევე რიგმა სხვა ფაქტორებმა გამოიწვიეს საექსპორტო პოტენციალის ზრდისა და საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის სტრატეგიის მნიშვნელობის მკვეთრი ზრდა.

ახალი პრობლემები, რომლებიც დაკავშირებულია ქვეყანაში პოლიტიკურ და ეკონომიკურ ძვრებთან, არის მძაფრი კონკურენციის წარმოშობა და მომხმარებელთა ქცევის ცვლილება. თუ წინა საუკუნის ბოლოს ეროვნულ კომპანიათა უმრავლესობა დგამდა თავდაცვითი ხასიათის ნაბიჯებს, რომელიც მათ აძლევდათ გადარჩენის საშუალებას, ამჟამად ბოლო ათწლეულია მათმა წინა პლანზე წამოწიეს კომპანიის განვითარების მიზნები, მათ შორის საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლა.

საერთაშორისო ბაზრებზე ეფექტიანი საქმიანობისათვის აუცილებელია მოქნილად იქნეს გამოყენებული სხვადასხვა მარკეტინგული ხერხები და მეთოდები, გათვალისწინებულ იქნას საზღვარგარეთის ბაზრების განვითარების პროგნოზები და კონიუნქტურული რყევები, ასევე მარკეტინგული გარემოს თავისებურებები. საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის სტრატეგიის შემუშავების პროცესში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სოციო-კულტურული სპეციფიკის გათვალისწინება, ვინაიდან საქონელი რომელიც ერთი ქვეყნის მოსახლეობისათვის არ არის მისაღები, შეიძლება წარმოადგენდეს

მნიშვნელოვანს სხვა ქვეყნის მოსახლეობისათვის. ამას გარდა საზღვარგარეთის ბაზარზე გასვლისას დამატებით უნდა იქნას გაანალიზებული საბაჟო რეგულირებები და სავალუტო კურსები. გადაწყვეტენ რა პროდუქციის გამოშვებას საგარეო ბაზარზე, მენეჯერებმა შეიძლება გამოიყენონ სხვადასხვა სტრატეგია. ამ სტრატეგიის ერთ-ერთი ვარიანტი შესაძლოა იყოს პროდუქციის სხვადასხვა ქვეყანაში ერთდროული ან თანმიმდევრული გამოშვება. თანმიმდევრული გამოშვების სტრატეგიას ხშირად განიხილავენ, როგორც რისკის ხარისხის შემცირების საშუალებას, მაგრამ სინამდვილეში ეს სტრატეგია უარყოფს იმ ფაქტს, რომ ახალი პროდუქციის წარმატება დიდწილად დამოკიდებულია საერთაშორისო ბაზარზე თავისდროულად გასვლაზე.

ამიტომ ნებისმიერი კომპანიისათვის, რომელსაც სურს ჩაერთოს საერთაშორისო ეკონომიკურ ურთიერთობებში, პირველხარისხოვან ამოცანას წარმოადგენს საგარეო ბაზარზე წარმატებით გასვლის აუცილებლობა. საგარეო ბაზარზე გასვლის მიღებული სტრატეგიიდან გამომდინარე ხდება საგარეო ბაზარზე გასვლისათვის აუცილებელი ღონისძიებების ფორმულირება. ისინი შესაძლოა იყვნენ ორიენტირებულნი მაქსიმალურ ეფექტზე რისკის ხარისხის მიუხედავად, ან მინიმალურ რისკზე მოსალოდნელი დიდი ეფექტის გარეშე ანდა ამ ორი მიდგომის კომბინაციაზე.

გაყიდვების მოცულობების გაზრდა და კონკურენტუნარიანობის ამაღლება წარმოადგენს ყველა კომერციული სტრუქტურის მთავარ ორიენტირს. ამავდროულად ნათელია, რომ წარმატება არ მოვა თავისთავად. დასახული მიზნების მიღწევისათვის უნდა იქნას შემუშავებული მეცნიერულად დასაბუთებული მარკეტინგული პროგრამა, რომლის შემადგენელსაც წარმოადგენს სტრატეგია. ამიტომ. სანამ კომპანია გავა საზღვარგარეთის ბაზარზე უნდა ჩაატაროს შიდა და გარე გარემოს გულდასმითი ანალიზი, შეაფასოს თავისი შესაძლებლობები და შეიმუშაოს საგარეო ბაზარზე გასვლის სტრატეგია.

ქართული კომპანიების საექსპორტო პოტენციალის გაზრდის, საგარეო ბაზარზე გასვლის მექანიზმების ფორმირების და ფუნქციონირების პრობლემა რომელიც წარმოადგენს სამეურნეო სუბიექტების საგარეო ეკონომიკური

საქმიანობის მართვის ორგანიზაციის სისტემის და მთლიანად სახელმწიფოს საფუძველს, დღესდღეობით ძალიან აქტუალურია მართვისა და ეკონომიკის მეცნიერებასა და პრაქტიკაში. ეს განისაზღვრება იმით, რომ საგარეო ეკონომიკური საქმიანობა ხდება თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკის და ქართული საზოგადოების დემოკრატიული ინსტიტუტების განვითარების სტიმულირების ერთ-ერთი ძირითადი ფაქტორი.

საკვლევი თემის აქტუალობა ასევე მდგომარეობს იმაში, რომ თანამედროვე ეტაპზე ქვეყნის საექსპორტო პოტენციალი და საგარეო ვაჭრობა განიხილება, როგორც ქვეყნის ეკონომიკის უმნიშვნელოვანესი დარგი, რომელიც განუზომელ გავლენას ახდენს ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაზე. ამჟამად ფაქტობრივად არ არსებობს ქვეყანაში არც ერთი დარგი, რომელსაც პირდაპირ ან ირიბად არ ექნებოდა შეხება საგარეო ბაზართან. ეკონომიკის გლობალიზაციის პირობებში სწრაფად ვითარდება პირდაპირი კავშირები კომპანიებს შორის და იქმნება ერთობლივი საწარმოები, იზრდება ბარტერული გარიგებების რიცხვიც. და ამ პირობებში საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის პროექტის შემუშავების საკითხი წარმოადგენს კომპანიების ეფექტიანი მუშაობისათვის სტრატეგიულად მნიშვნელოვან პირობას.

კვლევის მიზანი და ამოცანები. კვლევის ძირითად მიზანს წარმოადგენს ქვეყნის საექსპორტო პოტენციალისა და საგარეო ვაჭრობის თანამედროვე მდგომარეობის შესწავლა, საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის სტრატეგიების განხილვა და ანალიზი, ასევე საექსპორტო პოტენციალის ამაღლების და საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის სტრატეგიის შემუშავების ძირითადი მიმართულებების განსაზღვრა და პერსპექტივების დასახვა.

დასახული მიზნების მიღწევისათვის აუცილებელია შემდეგი ამოცანების გადაწყვეტა:

- საგარეო ვაჭრობის არსის, მნიშვნელობის, ფორმებისა და ძირითადი პრობლემების გახილვა და ანალიზი;
- უცხოურ ბაზარზე შესვლის სტრატეგიების შესწავლა;

- საქართველოს საგარეო ვაჭრობის თანამედროვე მდგომარეობის შესწავლა და ანალიზი;
- საერთაშორისო ვაჭრობის მარეგულირებელი რეჟიმების განხილვა;
- ქვეყნის საექსპორტო პოტენციალის განვითარების პრობლემების შესწავლა და მათი დაძლევის გზების დასახვა;
- საექსპორტო პოტენციალის განვითარებისა და ექსპორტის ხელშეწყობის სფეროში სახელმწიფოს როლი შესწავლა;
- საექსპორტო პოტენციალის ამალღების მნიშვნელოვან საკითხებზე რესპოდენტთა გამოკითხვა და მიღებული შედეგების ანალიზი;
- საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის განვითარების ძირითადი პრიორიტეტების და პერსპექტივების დასახვა.

კვლევის საგანი და ობიექტი. კვლევის საგნად აღებულია საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის გაზრდის გზების ძიება და საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის სტრატეგიების შესწავლა და ანალიზი, ხოლო კვლევის ობიექტია ექსპორტზე ორიენტირებული დარგები და კომპანიები.

კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძველი. კვლევას თეორიულ და მეთოდოლოგიურ საფუძვლად უდევს ქართველ და უცხოელ მეცნიერული ნაშრომები სტრატეგიულ მენეჯმენტში, საგარეო ეკონომიკურ ურთიერთობებში, სამეწარმეო საქმიანობის თეორიაში. საქართველოს კანონები, კანონქვემდებარე აქტები და სხვა ნორმატიული დოკუმენტები, რომლებიც პირდაპირ ან ირიბად მოქმედებენ ქვეყნის საექსპორტო პოტენციალის გაზრდასა და კომპანიის საერთაშორისო ბაზარზე გასვლაზე. კვლევის პროცესში გამოყენებულია საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის, საქართველოს ეროვნული ბანკისა და ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს სტატისტიკური მონაცემები, ასევე პერიოდული გამოცემები.

ნაშრომზე მუშაობის პროცესში გამოვიყენეთ კვლევის შემდეგი მეთოდები:

- ლოგიკური მეთოდი - ის წარმოადგენს სისტემის განვითარების აღწერას თეორიულ- ლოგიკური ანალიზის საფუძველზე. ეს მეთოდი გამოვიყენეთ 1.3; 1.4 და 2.2. ქვეთავებში სადაც შედარებულია

საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის სტრატეგიების შერჩევის უცხოური სა საქართველოს გამოცდილება და საგარეო ვაჭრობის მარეგულირებელი რეჟიმები.

- სისტემური ანალიზის მეთოდი - რომელიც საშუალებას იძლევა შესასწავლი ობიექტი განვიხილოთ კომპლექსურად. ამ მეთოდის გამოყენებით 1.2; 2.3 და 3.1 ქვეთავებში შეგვედარებინა და გაგვეანალიზებინა საექსპორტო პოტენციალის ამაღლების პრობლემები და მისი ადგილი და როლი ექსპორტის ხელშეწყობის სფეროში.
- ეკონომიკურ სტატისტიკური მეთოდი წარმოადგენს ტრადიციული სტატისტიკური და მათემატიკურ-სტატისტიკური მეთოდების ერთობლიობას. ჩვენს ნაშრომში მრავლადაა მოცემული სტატისტიკური მონაცემები და მათი ანალიზი.
- რაოდენობრივი (მასობრივი გამოკითხვის) მეთოდის საშუალებით 3.2. ქვეთავში წარმოებულია შერჩეულ რესპოდენტთა გამოკითხვა და გაკეთებულია გამოკითხვის შედეგების ანალიზი.

რით განსხვავდება მოცემული სამაგისტრო ნაშრომი წინა კვლევებისაგან.

ნაშრომის მეცნიერულ სიახლეს წარმოადგენს ქვეყნის საექსპორტო პოტენციალის ამაღლების და საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის პროექტის რეალიზაციის მეთოდური საკითხების შემუშავება, რომლებიც დაკავშირებულია საგარეო ბაზარზე გასვლის გადაწყვეტილების მიღებასთან და ამ გასვლის მეთოდის განსაზღვრასთან, საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის სტრატეგიის შერჩევასთან და შემდგომი მისი რეალიზაციის კონტროლთან.

ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა მდგომარეობს იმაში, რომ კომპანიის საგარეო ბაზარზე გასვლის შემოთავაზებული სტრატეგიების ანალიზი და ამ მიმართებით შემუშავებული რეკომენდაციები ხელს შეუწყობენ კომპანიების საექსპორტო პოტენციალის გაზრდას და უცხოურ ბაზარზე გასვლის დასაბუთებული და რაციონალური გადაწყვეტილების მიღებას, რაც გახდება კომპანიის კონკურენტუნარიანობის ზრდის საწინდარი.

თავი 1. საერთაშორისო ვაჭრობის განვითარების თეორიულ საფუძვლები

1.1. საგარეო ვაჭრობის არსი და მნიშვნელობა

თანამედროვე მსოფლიო გლობალიზაციის პირობებში საგარეო ვაჭრობა წარმოადგენს, როგორც ყოველი ცალკეული ქვეყნის, ასევე მსოფლიოს მთლიანობაში, ფუნქციონირებისა და განვითარების მნიშვნელოვან შემადგენელს. ვინაიდან, გლობალიზაციური პროცესების გაღრმავების პირობებში, არც ერთ სახელმწიფოს არ ძალუძს განვითარება სხვა ქვეყნების ეკონომიკებთან ეფექტიანი სამეურნეო კავშირების სისტემის აგების გარეშე.

საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების კონტექსტში ეროვნული ეკონომიკები განიხილება არა როგორც ცალკეული სამეურნეო სისტემები, არამედ როგორც მსოფლიო ბაზარზე სამეურნეო სუბიექტების ურთიერთკავშირების კომპლექსური სისტემა, ამიტომ საგარეო ვაჭრობის როლი ქვეყნის ეროვნული ეკონომიკის განვითარებაში მნიშვნელოვნად გაიზარდა.

დღესდღეობით, როდესაც ასე აქტუალურია და უფრო მეტად ღრმავდება საქართველოს ეკონომიკის მსოფლიო ეკონომიკურ სივრცეში ინტეგრაციის პროცესი, საგარეო ვაჭრობის არსისა და მნიშვნელობის შესწავლა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საგარეო სავაჭრო პროცესებისა და მოვლენების დონის, დინამიკისა და განვითარების ტენდენციების დადგენაში, ასევე არსებული მდგომარეობის შეფასებისა და ანალიზის საკითხებში.

იმპორტის გადახდის სანაცვლოდ ქვეყნებს არ აქვთ შესაძლებლობა აიღონ უსასრულო სესხი ან გაყიდონ თავისი აქტივები. იმისათვის რომ გვექონდეს იმპორტირების შესაძლებლობა, ქვეყანის მხრიდან უნდა განხორციელდეს ექსპორტი. (ნ. შარაიძე 2021)

საგარეო ვაჭრობა წარმოადგენს საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების აგების ერთ-ერთ მოწინავე ფორმას და მსოფლიო მეურნეობის ფორმირების მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს, რომელიც ხელს უწყობს ქვეყნებს შორის კავშირების გაღრმავებას და მათი ურთიერთდამოკიდებულების

გამლიერებას საქონლის, მომსახურებისა და შრომის ინტელექტუალური პროდუქტების საერთაშორისო გაცვლის სფეროში.

საგარეო ვაჭრობა შეგვიძლია განვიხილოთ, როგორც სავაჭრო კავშირების და სასაქონლო-ფულადი ურთიერთობების ერთიანობა, რომლებიც წარმოიშვება საქონლის გაცვლის, სამუშაოების შესრულების, მომსახურების გაწევის პროცესში სხვადასხვა ქვეყნის რეზიდენტებს შორის, რაც წარმოადგენს სამეურნეო სუბიექტების საგარეო ვაჭრობის მონაცემების ერთობლიობას.

ნათქვამიდან გამომდინარე თანამედროვე ეტაპზე საერთაშორისო ვაჭრობა თამაშობს მნიშვნელოვან როლს, როგორც მსოფლიო ეკონომიკის და საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების, ასევე მსოფლიო მეურნეობის ცალკეული სუბიექტების განვითარებაში, იგი წარმოადგენს ეკონომიკური ზრდის და ქვეყნების ურთიერთდამოკიდებულების გაღრმავების ფაქტორს. (И.П. Трусович 2017)

ისტორიული განვითარების პროცესში საგარეო ვაჭრობაზე გავლენას ახდენდნენ შემდეგი ფაქტორები: ქვეყნების ბუნებრივი და გეოგრაფიული თავისებურებები, მსოფლიო მეურნეობის სტრუქტურა, ეროვნული წარმოების განვითარებისა და მოსახლეობის ცხოვნების დონე, მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის განვითარების დონე, მსოფლიო სავალუტო-საფინანსო სისტემის განვითარება, პოლიტიკური პროცესები, საერთაშორისო ორგანიზაციებისა და ინტეგრაციული გაერთიანებების გაჩენა, მიგრაციული პროცესები.

ამას გარდა, საგარეო ვაჭრობის განვითარების ისტორიულ პროცესს თან ახლდა მისი თეორიისა და პრაქტიკის განვითარება და ფორმირება. საგარეო და საერთაშორისო ვაჭრობის საკითხების ძირითადი მიდგომების კვლევით დაკავებულნი იყო მრავალი ცნობილი ეკონომისტი, რომლებმაც დაასაბუთეს, რომ არსებობს უამრავი თეორია, რომლებიც გავლენას ახდენენ საგარეო ვაჭრობისა და საგარეო სავაჭრო ურთიერთობების სხვადასხვა ასპექტზე. თუ ვისაუბრებთ საგარეო ვაჭრობის როლზე ეროვნული მეურნეობის ფუნქციონირების სისტემაში, ამ შემთხვევაში აღსანიშნავია, რომ იგი წარმოადგენს ნებისმიერი სახელმწიფოს ეკონომიკური განვითარების

მნიშვნელოვან ფაქტორს. ამრიგად, საგარეო ვაჭრობის როლი და მნიშვნელობა გამოიხატება შემდეგში: (V. Jeníček, V Krepl. 2009)

- ხელი შეუწყო კაპიტალის პირველად დაგროვებას, რაც გრძელდება ზოგიერთ განვითარებად ქვეყანაში დღემდე, ამიტომაც საგარეო ვაჭრობამ თანამედროვე ეტაპზე არ დაკარგა თავისი მნიშვნელობა, როგორც განვითარების ფაქტორმა;
- იგი ეფუძნება შრომის საერთაშორისო განაწილებას და შესაბამისად ხელს უწყობს ქვეყნების სპეციალიზაციას პროდუქციის ცალკეული ჯგუფების წარმოებაზე, რითაც აძლიერებს ეკონომიკურ კავშირებს ქვეყნებს შორის;
- ასრულებს დამატებითი რესურსების მოზიდვას შიდა მოხმარებისათვის;
- ხელს უწყობს განვითარებადი ქვეყნების ინდუსტრიალიზაციას და ეკონომიკური ჩამორჩენილობის დაძლევას, ასევე წარმოების თანამედროვე სტრუქტურის ჩამოყალიბებას, რათა მოხდეს კონკურენტუნარიანი პროდუქციის წარმოება;
- ხელს უწყობს კონკრეტული ქვეყნის საწარმოო ძალების განვითარების გზით მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლებას;
- საგარეო ვაჭრობის არხების საშუალებით ხდება, განვითარებული ქვეყნების მიერ, განვითარებადი ქვეყნების ბუნებრივი რესურსების ექსპლუატაცია;
- იგი ხელს უწყობს ეროვნული კვლავწარმოების პროცეს საჭირო რესურსების იმპორტისა და წარმოებული პროდუქციის ექსპორტის გზით;
- გლობალიზაციის პროცესები ხელს უწყობენ საგარეო ვაჭრობის არხების გაზრდას, რომელთა დახმარებითაც ხდება სახელმწიფოთა შორის მოწინავე ტექნოლოგიების გაცვლა და შესაბამისად ეროვნული ეკონომიკების განვითარება;
- ხელს უწყობს სახსრების ეკონომიას საქონლის იმპორტის გზით, რომელთა წარმოება ქვეყნის შიგნით არის ეკონომიურად მიზანშეწონილი;

- აძლიერებს საინვესტიციო საქმიანობის როლს და შესაბამისად ზრდის შესაძლო მოგების მოცულობას;
- გავლენას ახდენს ქვეყნებს შორის ეროვნული შემოსავლის გადანაწილების პროცესს, რომელის რეალიზებაც ხორციელდება საგარეო ბაზრებზე სავალუტო კურსზე ზემოქმედების გზით.

ყოველივე ამის საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საგარეო ვაჭრობა წარმოადგენს ეროვნული ეკონომიკების გლობალურ საწარმოო პროცესში და საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების მექანიზმში ჩართვის ერთ-ერთ ძირითად ფაქტორს. საგარეო ვაჭრობა მთლიანობაში ხელს უწყობს ქვეყნების ეკონომიკურ განვითარებას წარმოების სპეციალიზაციისა, კონცენტრაციის გაფართოებისა და გაღრმავების, ასევე მსოფლიო ეკონომიკურ სისტემაში ინტეგრაციის გზით. (R.Wacziarg, K. H. Welch 2008)

საგარეო ვაჭრობის კვლევის საგანი არის არა დარგის ეკონომიკური საქმიანობის შედეგები, როგორც ამას ადგილი აქვს შიდა ვაჭრობის სტატისტიკაში, არამედ იმ საქონლის სახეები და მოცულობა, რომლებიც კვეთენ საზღვარს, ასევე ვაჭრობის გარკვეული პირობები, მაგ. ფასები. საზღვარზე საქონლის მოძრაობა მაინცდამაინც სავაჭრო გარიგების არსებობას არ გულისხმობს. საქონლით არ აისახება საგარეო სავაჭრო ბრუნვაში შემოსავლები კაპიტალიდან და კაპიტალის ბრუნვა, მომსახურების ყიდვა-გაყიდვა, მაგრამ იგი მოიცავს საქონლის უსასყიდლოდ გადაცემას, როგორცაა ჰუმანიტარული და ტექნიკური დახმარება, გრანტები და ა.შ.

საგარეო ვაჭრობას სხვა მეცნიერული დისციპლინებისაგან განსხვავებით, საქმე აქვს ისეთ თავისებურებებთან როგორებიცაა: ფასი, რაოდენობა და ღირებულება. საგარეო სავაჭრო ეკონომიკური ურთიერთობებს ახასიათებთ გარკვეულ მაჩვენებელთა სისტემა, რომელთა შორის გახლავთ რაოდენობრივი ასევე ხარისხობრივი მახასიათებლები. მოცემულს მიეკუთვნება: საგარეო ვაჭრობის ერთიანი სასაქონლო ნომენკლატურა, გენერალური ვაჭრობა, დემპინგი, ეკონომიკური გახსნილობის რაოდენობრივი ინდიკატორები, საგარეო

ვაჭრობის საქონელბრუნვის ეკონომიკური ეფექტიანობა, ექსპორტი, იმპორტი, ექსპორტ-იმპორტის იგივე საგარეო ვაჭრობის სალდო და ა.შ.

ამრიგად, საგარეო ვაჭრობის და შესაბამისად საგარეო სავაჭრო ურთიერთობების ფორმირების მიმართულებების ანალიზი, როგორც კვლევის ობიექტის, მეტად მნიშვნელოვანია თანამედროვე მსოფლიო გლობალიზაციის პირობებში. უნდა აღინიშნოს, რომ საგარეო ვაჭრობა ეროვნული ეკონომიკის ფორმირებისა და წარმატებით განვითარების საქმეში ასრულებს მნიშვნელოვან როლს, ასევე აღსანიშნავია მისი ზრდადი ზეგავლენა ქვეყნის მსოფლიო ინტეგრაციულ პროცესებში ჩართვის გზაზე.

1.2. საერთაშორისო ვაჭრობის ფორმები და ძირითადი პრობლემები

საერთაშორისო ვაჭრობა ეს არის ქვეყნებს შორის ეკონომიკური ურთიერთობების უძველესი ფორმა, რომელიც გულისხმობს საქონლისა და მომსახურების გადაადგილებას სახელმწიფო საზღვრის გავლით. იგი წარმოადგენს სპეციფიურ სფეროს, რომელიც აერთიანებს ეროვნული ეკონომიკების საგარეო ვაჭრობის სფეროებს.

თანამედროვე პირობებში მსოფლიო ვაჭრობა გვევლინება, როგორც შრომის საერთაშორისო განაწილების და სხვადასხვა ქვეყნის წარმოებების განსაზღვრული პროდუქციის წარმოებაზე სპეციალიზაციის შედეგი. ეს კი არის საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების ყველაზე განვითარებული ფორმა. მსოფლიო ეკონომიკის განვითარების თანამედროვე ეტაპზე საერთაშორისო ვაჭრობა წარმოადგენს საქონლისა და მომსახურების გაცვლას სხვადასხვა ქვეყანას შორის, რომლებიც დაკავშირებულნი არიან სამეურნეო ცხოვრების ინტერნაციონალიზაციით მეცნიერულ ტექნიკური პროგრესის პირობებში. იმის მიუხედავად, რომ ჩვეულებრივ საერთაშორისო ვაჭრობის პრაქტიკაში გამოყოფენ ძირითადად ვაჭრობის ორ ფორმას, ზოგადად განიხილავენ საერთაშორისო ვაჭრობის ექვს ფორმას (იხ. ნახ. 1.1). (T. Mikaberidze 2015)



ნახ. 1.1. საერთაშორისო ვაჭრობის ფორმები.

პირდაპირი ექსპორტი (იმპორტი). ეს არის საერთაშორისო სავაჭრო გარიგებების განხორციელება უშუალოდ მწარმოებელს (გამყიდველს) და მყიდველს (მომხმარებელს) შორის. მისი უპირატესობებია:

- ამცირებს საწარმოო დანახარჯებს.
- ამცირებს რისკსა და დამოკიდებულებას შუამავლების საქმიანობის შედეგებზე, რომელიც შესაძლოა წარმოიშვას, მათი არაკეთილსინდისიერებისა და არაკომპეტენტურობის გამო.
- საშუალებას აძლევს მწარმოებელ კომპანიას მუდმივად იმყოფებოდეს უცხოურ ბაზარზე, გაითვალისწინოს მისი ცვლილებები და დროულად მოახდინოს მათზე რეაგირება.

ირიბი ექსპორტი (იმპორტი). იგი გულისხმობს საერთაშორისო სავაჭრო გარიგებების განხორციელებას შუამავლების საშუალებით. მისი უპირატესობებია:

- შუამავალი ფლობს უფრო მაღალ კომერციულ კვალიფიკაციას.
- არ არის ფინანსური და ინტელექტუალური რესურსების კონცენტრაციის საჭიროება უცხოურ ბაზარზე გასვლის პირველ ეტაპზე.

კოოპერაციული ექსპორტი (იმპორტი). იგი არის საერთაშორისო სავაჭრო გარიგების განხორციელება განსაკუთრებული შუამავლის დახმარებით, რომელიც წარმოადგენს ბიზნესის გარკვეულ ორგანიზაციულ ფორმას შექმნილს ამ გარიგების ინიციატორთა ჯგუფის მიერ, რომელთაგან აღნიშნული გარიგების დამოუკიდებლად განხორციელება არცერთ არ შეუძლია.

შემხვედრი ვაჭრობა. იგი გამოირჩევა, როგორც ისეთი საერთაშორისო კომერციული გარიგებების მომზადების, მხარდაჭერისა და დასრულების ფორმა, რომლის მიხედვით გადახდა ხორციელდება მყარი ვალუტის გამოყენების გარეშე, ან მხოლოდ ნაწილობრივ არის დაფარული ვალუტით, ანუ მნიშვნელოვნად განსხვავდება საერთაშორისო გარიგებების განხორციელების მეთოდებისა და პროცედურებისაგან.

საერთაშორისო ბაზრობები, ბირჟები აუქციონები. იგი გულისხმობს სავაჭრო ოპერაციების განხორციელებას სპეციალური ინსტიტუტების გამოყენებით. ამ შემთხვევაში უნდა გათვალისწინებულ იქნას ის ფაქტი, რომ ჩამოთვლილ ინსტიტუტებს გააჩნიათ მათი გავლით გაყიდული პროდუქციის ხარისხისა და ფასის დადგენის ფუნქცია.

ინტერნეტ-ვაჭრობა. მეექვსე ფორმამ განვითარება ჰპოვა მე-20 საუკუნის ბოლო ათწლეულში. მის განვითარებას საფუძვლად დაედო გლობალური საკომუნიკაციო სისტემები, რომლის საინფორმაციო ნაწილის რეალიზება მოხდა ინტერნეტის მსოფლიო ქსელის შექმნით. მას სხვანაირად ელექტრონულ ვაჭრობასაც უწოდებენ.

მსოფლიო ეკონომიკის განვითარების თანამედროვე პირობებში საერთაშორისო ვაჭრობაში მომხდარმა მნიშვნელოვანმა ცვლილებებმა, სავაჭრო პოლიტიკაში, მსოფლიოს მასშტაბით მკაფიო პრობლემები წარმოშვა, განსაკუთრებით: საერთაშორისო ვაჭრობის სწრაფი ტემპით განვითარებამ მსოფლიოს ეროვნულ პროდუქტთან შედარებით, კერძოდ კი, განვითარებულ ქვეყნებში მსოფლიო ვაჭრობის თავმოყრამ, განვითარებადი ქვეყნიებიდან, უმეტესად, სანედლეულო საქონლის ექსპორტმა, ვაჭრობის სასაქონლო

სტრუქტურაში სამრეწველო პროდუქციის წილის დიდად ამაღლებამ და სხვა ფაქტორებმა.

ჩვეულებრივ პრობლემებთან ერთად, რომლებიც წარმოიშვება ბიზნესის ნებისმიერ სახეში საერთაშორისო ვაჭრობაში არსებობს დამატებითი პრობლემები, ესენია: (B. O'Brien 2019)

უცხოური ვალუტის კურსის ცვლილება - სავალუტო რისკი;

- დრო და მანძილი ანუ საკრედიტო რისკი და კონტრაქტის შესრულების დრო;
- უცხოეთის ქვეყნების კანონები და წესები;
- მთავრობის დადგენილებები.

1. უცხოური ვალუტის კურსის ცვლილება - სავალუტო რისკი. სავალუტო კურსის მერყეობის ძირითად შედეგს საერთაშორისო ვაჭრობისათვის წარმოადგენს ექსპორტიორის ან იმპორტიორის რისკი, რომელიც მდგომარეობს იმაში, რომ უცხოური ვალუტის ღირებულება, რომელსაც ისინი იყენებენ თავის სავაჭრო ბრუნვაში, იქნება განსხვავებული იმისაგან, რომლის იმედიც მათ ჰქონდათ.

უცხოური ვალუტის ექსპოზიციამ და სავალუტო რისკმა შესაძლოა გამოიწვიოს არა მხოლოდ ზარალი, არამედ დამატებითი მოგება. მაგრამ ამ შემთხვევაში ბიზნესმენტა უმრავლესობას ურჩევნია არ დაუშვას, რომ მისი კომპანია იყოს მგრძობიარე მოულოდნელი ცვლილებებისადმი. ამიტომ, კომპანია ეძებს ხერხებსა და გზებს რათა მინიმუმამდე დაიყვანოს უცხოური ვალუტის ზემოქმედება, რომ დაგეგმოს საქმიანი ოპერაციები და უფრო დამაჯერებლად მოახდინოს მოგების პროგნოზირება.

2. საკრედიტო რისკი და კონტრაქტის შესრულების დრო. შესაძლოა გავიდეს საკმაოდ დიდი დრო უცხოელი მომწოდებლისათვის შეკვეთის მიცემიდან მის მოწოდებამდე. დიდ მანძილზე საქონლის მიწოდება არის მოწოდების დაგვიანების უდიდესი ნაწილი, როგორც წესი ეს დაკავშირებულია გადაზიდვის დროის ხანგრძლივობასთან. შეფერხება ასევე შესაძლოა გამოიწვიოს

გადაზიდვისათვის სათანადო დოკუმენტების მომზადებამ. დრო და მანძილი წარმოშობს საკრედიტო რისკს ექსპორტიორისათვის.

ექსპორტიორი გადახდისათვის კრედიტს უნდა აძლევდეს უფრო დიდი ვადით, ვიდრე ამას გააკეთებდა იმ შემთხვევაში თუ საქონელს გაყიდის თავის ქვეყანაში. დიდი რაოდენობის უცხოური დებიტორების არსებობის შემთხვევაში წარმოიშვება მათი ფინანსირებისათვის დამატებითი საბრუნავი კაპიტალის მოძიების აუცილებლობა. ცალკეული დებიტორების კონტროლი, ვალის ინკასირება და ოპერაციის განხორციელება უიმედო ვალების დაფარვის მიზნით, რთულდება თუ კლიენტი იმყოფება სხვა ქვეყანაში.

3. უცხოეთის ქვეყნების კანონები და წესები. იმპორტიორის ან ექსპორტიორის ქვეყნის ჩვეულებების, წესებისა და კანონების არასაკმარის ცოდნასა და გააზრებას მივყავართ გაურკვევლობასთან ანუ უნდობლობასთან გამყიდველსა და მყიდველს შორის, რის დაძლევაც შესაძლებელია მხოლოდ ხანგრძლივი და წარმატებული საქმიანი ურთიერთობით. სიძნელების, რომლებიც დაკავშირებულია წეს-ჩვეულებებში და ხასიათებში განსხვავებებთან, დაძლევის ერთ-ერთ გზას წარმოადგენს საერთაშორისო ვაჭრობის პროცედურების სტანდარტიზაცია.

4. მთავრობის დადგენილებები. მთავრობის დადგენილებები, რომლებიც ეხება ექსპორტსა და იმპორტს, შესაძლოა გახდეს სერიოზული წინაღობა საერთაშორისო ვაჭრობისათვის. მათ შორის შესაძლოა არსებობდეს შემდეგი დადგენილებები და ბარიერები, როგორებიცაა:

- დადგენილება სავალუტო რეგულირების შესახებ;
- ექსპორტის ლიცენზირება;
- იმპორტის ლიცენზირება;
- სავაჭრო ემბარგო;
- ქვოტები იმპორტზე;
- მთავრობის დადგენილებები, რომლებიც ეხება უსაფრთხოების საკანონმდებლო სტანდარტებს ან სპეციფიკაცია სრულ საქონელზე, რომელიც იყიდება ქვეყნის შიგნით, სავაჭრო ნიშნები და პატენტები, ის

აუცილებელი ინფორმაცია, რომელიც დატანილი უნდა იქნეს პროდუქციის შეფუთვაზე;

- საბაჟო დოკუმენტაცია იმპორტირებული საქონლისათვის შესაძლოა იყოს ძალიან მოცულობითი. შეფერხებები საბაჟოზე შესაძლოა გახდეს მნიშვნელოვანი ფაქტორი საერთაშორისო ვაჭრობაში შეფერხების მთელს მოცულობაში.

დასასრულს უნდა აღინიშნოს, რომ სახელმწიფოთა შორის საქონლისა და მომსახურების გაცვლის პროცესში უამრავი პრობლემების მიუხედავად საერთაშორისო ვაჭრობა წარმოადგენს საგარეო ეკონომიკური ურთიერთობების ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან სახეს. იგი ხელს უწყობს სახელმწიფოთა განვითარებას, მისი დახმარებით ხორციელდება ქვეყნებს შორის ცოდნისა და გამოცდილების გაცვლა და მოსახლეობა იღებს საქონლისა და მომსახურების უფრო ფართე არჩევანს. თანამედროვე ეტაპზე ყველა სიძნელისა და პრობლემის დაძლევით საგარეო ვაჭრობა ადის განვითარების სულ უფრო მაღალ საფეხურზე.

1.3. უცხოურ ბაზარზე შესვლის სტრატეგიები

წინა საუკუნის მეორე ნახევრიდან დაწყებული აქტიურად ვითარდება გლობალიზაციის პროცესი, ხდება მსოფლიოს ქვეყნების ეკონომიკების ინტეგრირება ერთ მთლიან ეკონომიკად. კომპანიებს, რომლებსაც აქვთ სურვილი მიაღწიონ საერთაშორისო მასშტაბებს, სულ უფრო მეტად ცდილობენ გავიდნენ უცხოურ ბაზრებზე. შეინიშნება გლობალური ეკონომიკის გადახრა განვითარებული ქვეყნებიდან განვითარებადი ქვეყნებისკენ, ამ უკანასკნელში მომხმარებელთა რაოდენობის მკვეთრად ზრდის გამო, რაც ძლიერ გავლენას ახდენს წამყვანი კომპანიების ბიზნესზე. ამერიკულმა კონსალტინგურმა კომპანიამ McKinsey-მა გამოყო გლობალიზაციის განვითარების პროცესის ორი კრიტიკული ასპექტი: ტექნოლოგიების განვითარება, რაც უზრუნველყოფს მთელს მსოფლიოში ინფორმაციის თავისუფალ ნაკადს და სამუშაო ძალის მზარდი გლობალური ბაზარი. (McKinsey & Company 2010)

კომპანიის გადაწყვეტილებას უცხოურ ბაზარზე გასვლის შესახებ თან სდევს შესაბამისი სტრატეგიის შერჩევა. კომპანიის უცხოურ ბაზარზე შესვლის სტრატეგია განისაზღვრება რიგი ფაქტორებით, რომელთა შორისაა:

- უცხოურ ბაზარზე გასვლის ღირებულება;
- რისკის დასაშვები დონე;
- პროცესზე აუცილებელი კონტროლის ხარისხი.

კომპანიის უცხოურ ბაზარზე გასვლა გულისხმობს სამ საკვანძო კითხვაზე პასუხის გაცემას, რომლებიც მოცემულია სქემატურად (იხ. ნახ. 1.2).



ნახ. 1.2. საკვანძო კითხვები უცხოურ ბაზარზე გასვლისათვის (McKinsey & Company 2010)

ეს კითხვები წარმოადგენენ კომპანიის მიერ შერჩეულ უცხოურ ბაზარზე შესვლის ეტაპებს. პირველ რიგში, კომპანიამ უნდა გაიაზროს ის თუ რა დროს განახორციელებს იგი უცხოურ ბაზარზე შესვლას, იქნება იგი პიონერი ამ ბაზარზე თუ მიმდევარი. მეორეც, კომპანიამ უნდა განსაზღვროს ბაზარზე გასვლის მასშტაბები, რომელიც დამოკიდებულია საინვესტიციო და რესურსულ შესაძლებლობებზე. და ბოლოს, კომპანიამ ასევე უნდა განსაზღვროს მიზნობრივი ბაზარი და მისი სეგმენტები, რომელზე გასვლაც მისთვის იქნება ყველაზე ხელსაყრელი დროის კონკრეტულ მომენტში და დაგეგმილი მასშტაბით.

კომპანია მიიღებს რა გადაწყვეტილებას კონკრეტული ქვეყნის ბაზარზე შესვლის შესახებ, მან უნდა შეიმუშაოს შედეგის ოპტიმალური სტრატეგია:

- ექსპორტი;
- ლიცენზირება;
- ერთობლივი საწარმოები;
- პირდაპირი ინვესტიციები.

ჩამოთვლილიდან ყოველი შემდგომი სტრატეგია გულისხმობს პასუხისმგებლობის, რისკის კონტროლისა და პოტენციური მოგების გაზრდას (იხ. ნახ. 1.3.).



ნახ. 1.3. უცხოურ ბაზარზე გასვლის სტრატეგიები (P. Buckley, M. Casson. 1998)

1. უცხოურ ბაზარზე შესვლის ყველაზე მარტივ სტრატეგიას წარმოადგენს პროდუქციის **ექსპორტი**. კომპანიას თავისი პროდუქციის ექსპორტირება შეუძლია ორი გზით: შეუძლია გამოიყენოს დამოუკიდებელი საერთაშორისო მარკეტინგული შუამავლები, ან განახორციელოს საექსპორტო ოპერაციები დამოუკიდებლად.

ექსპორტის განხორციელება შუამავლების დახმარებით გავრცელებულია კომპანიებში, რომლებიც იწყებენ საექსპორტო საქმიანობას, ვინაიდან ის ითხოვს ყველაზე ცოტა კაპიტალდაბანდებას. კომპანიას არ უხდება საზღვარგარეთ საკუთარი სავაჭრო წარმომადგენლობის და პირდაპირი კონტაქტების ორგანიზება. მეორეც, იგი დაკავშირებულია ნაკლებ რისკთან. საერთაშორისო მარკეტინგული შუამავლები არიან ადგილობრივი საექსპორტო აგენტები ან კოოპერაციული ორგანიზაციები, რომლებსაც გააჩნიათ ამ სფეროში თავიანთი

პროფესიული უნარები, ჩვევები და ცოდნა, და ამიტომ ისინი, როგორც წესი უშვებენ ნაკლებ შეცდომებს.

ამრიგად, შუამავლების დახმარებით ექსპორტის განხორციელების ძირითად მოტივს წარმოადგენს სამეწარმეო საქმიანობის შედეგების გაუმჯობესება, ორგანიზაციული რესურსების არსებობისა და ინვესტიციების მინიმალური მოცულობის პირობებში. ამასთან შუამავალ კომპანიას უნდა ჰქონდეს საექსპორტო საქმიანობის გამოცდილება, ხოლო პოლიტიკური და ეკონომიკური რისკი უნდა იყოს მინიმალური.

საქონლისა და მომსახურების პირდაპირი ექსპორტის განხორციელება კომპანიას აძლევს რიგ უპირატესობას. ასეთ უპირატესობებს მიეკუთვნება:

- უშუალო კონტაქტების დამყარების შესაძლებლობა საექსპორტო საქონლის ან მომსახურების პოტენციურ მომხმარებლებთან და მყიდველებთან;
- გაყიდვებისა და სერვისული მომსახურების უფრო მაღალი დონის ორგანიზების უზრუნველყოფის შესაძლებლობა;
- უფრო სრული ინფორმაციის მიღების შესაძლებლობა ცალკეული საგარეო ბაზრის მდგომარეობაზე და მომხმარებელთა მოთხოვნილებებზე;
- საერთაშორისო მარკეტინგის უფრო მაღალ დონეზე რეალიზაციის შესაძლებლობა.

2. ფრანჩაიზინგი, როგორც ექსპორტი. ეს არის საგარეო ბაზარზე გასვლის საკმაოდ ეფექტური და მარტივი მეთოდი. ამ შემთხვევაში კომპანია (ფრანჩაიზერი) აძლევს უფლებას სხვა კომპანიას (ფრანჩაიზს), რომელიც იმყოფება სხვა ქვეყნის ტერიტორიაზე გამოიყენოს თავისი საწარმოო ტექნოლოგია. ამას გარდა ფრანჩაიზერი უზრუნველყოფს ტექნიკურ მხარდაჭერას, მარკეტინგული საქმიანობის ორგანიზებაში დახმარებას და რიგ შემთხვევებში პერსონალის გადამზადებას. ამის სანაცვლოდ ფრანჩაიზერი იღებს ანაზღაურებას. ფრანჩაიზინგის სისტემის გამოყენების მიზანს წარმოადგენს

მინიმალური რისკით და მინიმალური დანახარჯებით უცხოურ ბაზარზე გასვლის შესაძლებლობა.

შეგვიძლია აღვნიშნოთ ფრანჩაიზინგის რიგი უპირატესობები ექსპორტთან შედარებით. ფრანჩაიზინგი იძლევა კონტროლის განხორციელების უფრო ფართე შესაძლებლობას პროდუქციის რეალიზაციაზე და არ მოითხოვს დიდ კაპიტალურ დანახარჯებს. ისევე, როგორც ექსპორტი ფრანჩაიზინგიც ნაკლებ სარისკოა, ვიდრე პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები, ვინაიდან იგი იძლევა მეტ მოქნილობას მოგების არ არსებობის შემთხვევაში ბაზრის დატოვების პროცესში. მაგრამ პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებთან შედარებით ფრანჩაიზინგი იძლევა უფრო ნაკლები კონტროლის საშუალებას.

3. ერთობლივ საწარმოებს ხშირად ქმნიან უცხოურ ბაზარზე გასვლისათვის, როდესაც კომპანიები წყვეტენ გაერთიანდნენ თავის უცხოელ პარტნიორებთან, იყოფენ რა საკუთრებისა და კონტროლის უფლებას ამ კომპანიის საქმიანობაზე. მსოფლიო პრაქტიკაში არსებობს ახალი ბაზრების ასათვისებლად და კონკურენტული უპირატესობების მოსაპოვებლად საინვესტიციო კომპანიების და კორპორაციების გაერთიანების მრავალი მაგალითი. საზოგადოდ არსებობს ერთობლივი საწარმოების ორი სახე: ერთობლივი ფლობის საწარმოები (joint venture) და სააქციო ერთობლივი საწარმოები (joint Equity Venture).

ერთობლივი საწარმოს შექმნა შესაძლოა გახდეს უცხოურ ბაზარზე გასვლის უპირატესი სტრატეგია შემდეგი მიზეზების გამო:

- თუ ფირმა დამოუკიდებლად უცხოური ბაზრების ასათვისებლად განიცდის ფინანსური, ტექნოლოგიური, მართველობითი და სხვა რესურსების უკმარისობას;
- თუ პოლიტიკური და ეკონომიკური მოტივებით მთავრობა არ რთავს ნებას უცხოური კომპანიების ან მათი ფილიალების ქვეყანაში შემოსვლას ადგილობრივი კაპიტალის მონაწილეობის გარეშე;
- როდესაც კომპანიისათვის ეკონომიკურად მომგებიანია, ერთობლივი პროდუქციის საწარმოებლად, გაერთიანდეს უცხოურ კომპანიასთან.

მაგრამ ერთობლივ საწარმოების შექმნას დადებით ეფექტთან ერთად გააჩნიათ პრობლემებიც, რომელთა შორის ძირითადია:

- ერთობლივი საწარმოს პარტნიორებს შორის შესაძლოა წარმოიშვას წინააღმდეგობები, რომლებიც დაკავშირებულნი არიან კომპანიის მოგების გამოყენებასთან, მართვის მეთოდებთან, მარკეტინგული საქმიანობის განხორციელებასთან და ა.შ.
- ერთობლივი საწარმოს შექმნისა და ფინანსირების პროცესში მჭიდრო პარტნიორობის აუცილებლობამ შესაძლოა გაართულოს ტრანსნაციონალური კორპორაციის საკუთარი, ყველა ქვეყნისთვის უნივერსალური საწარმოო და მარკეტინგული პოლიტიკა.

4. პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები იძლევიან კონტროლის მაღალ დონეზე განხორციელების შესაძლებლობას, რომელიც საწარმოს შეუძლია განახორციელოს უცხოურ ბაზარზე გასვლის დროს.

არსებობს პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების განხორციელების ორი მეთოდი. პირველი კომპანიას შეუძლია შექმნას ახალი საწარმო უცხოურ ბაზარზე. ეს მეთოდი მოითხოვს დიდ დანახარჯებს. მეორე, კომპანიას შეუძლია შეიძინოს უკვე არსებული უცხოური საწარმო. აღნიშნულ შემთხვევაში კომპანიამ უნდა შეიტანოს ცვლილებები მხოლოდ შეძენილი უცხოური საწარმოს ორგანიზაციულ სტრუქტურაში.

პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებს გააჩნიათ უპირატესობები უცხოურ ბაზარზე გასვლის სხვა სტრატეგიებთან შედარებით. კომპანიას შეუძლია სრულად განსაზღვროს მარკეტინგისა და რეალიზაციის პოლიტიკა. ეს მნიშვნელოვანია მსხვილი კორპორაციებისათვის, რომლებიც ესწრაფვიან გაატარონ ერთიანი პოლიტიკა ყველა ბაზარზე. იგი იძლევა ასევე საფასო პოლიტიკის ეფექტიანად გატარების საშუალებასაც, ვინაიდან თუ პროდუქცია იწარმოება რეალიზაციის ქვეყანაში, არ არის საჭირო დიდი სატრანსპორტო დანახარჯების და ასევე ტარიფებთან დაკავშირებული ხარჯების გაწევა. და ბოლოს კომპანიას აქვს პირდაპირი კონტაქტი თავის კლიენტებთან უცხოურ

ბაზარზე, ე.ი. შეუძლია შეძლებისდაგვარად სრულად დააკმაყოფილოს მათი მოთხოვნები, რაც ზრდის მათ კონკურენტუნარიანობას.

ჩამოთვლილი უპირატესობების მიუხედავად პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებს გააჩნიათ რიგი ნაკლოვანება:

- დიდია რისკი დაკავშირებული უცხოური ვალუტის დევალვაციასთან, პოლიტიკურ არასტაბილურობასთან და ვარდნასთან ბაზარზე;
- უცხოურ ბაზარზე მსხვილი ფინანსური ინვესტიციების გამო კომპანიის პოლიტიკის მოქნილობა ამ ბაზრის მიმართ მცირდება;
- უცხოური ბაზრის დატოვების გადაწყვეტილების მიღებით კომპანიამ შესაძლოა დაკარგოს არა მხოლოდ თავისი რესურსები, რომელიც მან ჩადო, არამედ მიაყენოს ზიანი თავის რეპუტაციას;
- უცხოური ქვეყნის მთავრობებს შეუძლიათ შემოიტანონ შეზღუდვა, რომელიც წარმოშობს ბარიერებს კომპანიის მიერ წარმოებული პროდუქციისა და მათი რეალიზაციის მიმართებაში გატარებული პოლიტიკის მიმართ.

ამრიგად, უცხოურ ბაზრებზე რეალიზაციის არხების მართვას გააჩნია თავისი სპეციფიკა. დამატებითი სიძნელეები წარმოეშვებათ კომპანიებს, რომლებიც ორიენტირებულნი არიან მხოლოდ შიდა ბაზრის მოთხოვნილებებზე. მაშასადამე, კომპანიის ხელმძღვანელობამ უნდა დაუთმოს დიდი ყურადღება უცხოურ ბაზარზე გასვლის სტრატეგიის შემუშავებას. (Чан, Ван Линь. 2011)

1.4. სახელმწიფოს როლი საექსპორტო პოტენციალის ამაღლებაში

ქვეყნის საექსპორტო პოტენციალის ფორმირება და განვითარება წარმოადგენს რთულ პროცესს, რომელიც შეიცავს შიდა და გარე ეკონომიკურ შემადგენლებს ქვეყნის განვითარების, როგორც რთული ეკონომიკური სისტემის ყველა სტადიაზე.

საექსპორტო საქმიანობის და საექსპორტო პოტენციალის ამაღლების პროცესის გავრცელება მთელი ქვეყნის მასშტაბით მოითხოვს შესაბამისი ეკონომიკური პოლიტიკის შემუშავებას.

მსოფლიო პრაქტიკაში საგარეო ეკონომიკური საქმიანობა რეგულირდება სახელმწიფოს მიერ, რითიც სახელმწიფო იცავს თავის ნაციონალურ ეკონომიკას, საექსპორტო პროდუქციის მწარმოებლებისა და მომხმარებლების ეკონომიკურ ინტერესებს.

ეკონომიკურ მეცნიერება ერთმნიშვნელოვნად ანიჭებს სახელმწიფოს წამყვან როლს ეროვნული საგარეო-სავაჭრო პოლიტიკის შემუშავებასა და რეალიზაციაში, რადგანაც იგი არასოდეს და არსად არ განხორციელებულა სახელმწიფოს ჩარევის გარეშე. ყოველივე ეს დაკავშირებულია იმასთან, რომ პროდუქციის ექსპორტი და იმპორტი შეადგენს ყველა თანამედროვე სახელმწიფოს მშპ-ის ნაწილს და ეროვნულ ეკონომიკას მხოლოდ სახელმწიფოს მარეგულირებელი როლის პირობებში შეუძლია ნორმალური ფუნქციონირება.

ძირითადი სტრატეგიული მიმართულებები, რომელთა მიხედვითაც ხდება ეროვნული სავაჭრო პოლიტიკის რეგულირების განვითარება და სრულყოფა, საშუალებას იძლევიან განისაზღვროს საგარეო სავაჭრო პოლიტიკის და საექსპორტო პოტენციალის ამაღლების სახელმწიფო რეგულირების ძირითადი თავისებურებები და მექანიზმები. მაგრამ სახელმწიფო რეგულირების მექანიზმები და მასშტაბები სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვაა.

საგარეო ვაჭრობის რეგულირებისა და საექსპორტო პოტენციალის მხარდაჭერის სფეროში სახელმწიფოს როლი მდგომარეობს იმაში, რომ საგარეო-სავაჭრო ურთიერთობების განვითარების პროცესში ხდება სხვადასხვა სოციალური ჯგუფებისა და ფენების ინტერესების შეჯახება და სახელმწიფო იძულებულია ჩაერთოს ამ ინტერესთა კომფლიქტის დარეგულირებაში.

თანამედროვე პირობებში ქვეყნის საექსპორტო პოტენციალის განვითარება მთლიანობაში წარმოადგენს ღონისძიებების სისტემას, რომელიც ქვეყანას აძლევს საშუალებას თავისი საზოგადო წყობიდან, ბუნებრივი რესურსებიდან და გეოგრაფიული მდებარეობიდან გამომდინარე განისაზღვროს ამ მიმართებით ძირითადი ამოცანები და მიაღწიოს განსაზღვრულ უპირატესობას მსოფლიო ბაზარზე.

ამიტომ საექსპორტო პოტენციალი და საგარეო ვაჭრობა, ხოლო უფრო ფართე გაგებით საგარეო ეკონომიკური პოლიტიკა რჩება საკვანძო მიმართულებად და მასტაბილიზირებელ ფაქტორად ნებისმიერი ქვეყნის ეკონომიკისათვის.

საგარეო სავაჭრო პოლიტიკის ინსტრუმენტები, რომლებიც განსაზღვრავენ საგარეო სავაჭრო რეჟიმებს, წარმოადგენენ ეკონომიკის სახელმწიფო რეგულირების მნიშვნელოვან ელემენტებს. ეს ინსტრუმენტები განსაზღვრავენ ზღვარს ეროვნულ ეკონომიკასა და სხვა ქვეყნების ეკონომიკებს შორის, ახშობენ არასასურველ საგარეო ზემოქმედებას, ახდენენ ეროვნული და მსოფლიო ეკონომიკების კოორდინაციის ოპტიმალური ფორმების მოძიებას.

ამრიგად, ქვეყნის საექსპორტო პოტენციალის ქვეშ იგულისხმება ეროვნული ეკონომიკის სისტემის უნარი აწარმოოს, ქვეყნის ბუნებრივ-რესურსული ბაზის რაციონალური გამოყენების გზით, მსოფლიო სტანდარტების შესაბამისი პროდუქცია, ტექნოლოგია და მომსახურება. ქვეყნის საექსპორტო პოტენციალის აღნიშნული განმარტება მეტად ითვალისწინებს ეროვნული ეკონომიკის განვითარების თანამედროვე რეალიებს. (Н.К. Борисюк, Р.М. Прытков 2008)



ნახ. 1.4. საექსპორტო პოტენციალის სტრუქტურული ელემენტები (Немирова Г.И. 2011)

ქვეყნის საექსპორტო პოტენციალის რეალიზაციისას აუცილებელია გათვალისწინებულ იქნეს მისი სტრუქტურა (იხ. ნახ. 1.4.). საექსპორტო პოტენციალი ასევე შეგვიძლია განვსაზღვროთ, როგორც კონკრეტული საექსპორტო პოტენციალების შეწონილი ჯამი. ქვეყნის საექსპორტო პოტენციალი შეიცავს შემდეგ ელემენტებს:

- რესურსულ სანედლეულო - მისი გაანგარიშება ხდება ქვეყნის ბუნებრივი რესურსების მარაგების საშუალო შეწონილი უზრუნველყოფის საფუძველზე;
- საწარმოო - წარმოადგენს ქვეყნის საწარმოების სამეურნეო საქმიანობის ერთობლივ შედეგს;
- შრომითი - ქვეყნის საწარმოების მომუშავეთა დახასიათებას, მათი კვალიფიკაცია და განათლების დონე;
- ფინანსური - საერთო ფინანსურ შესაძლებლობა;
- სამომხმარებლო - საგარეო და შიდა ბაზრების მოცულობა და მათი მახასიათებლები;
- ინფრასტრუქტურული - ეკონომიკურ-გეოგრაფიული მდგომარეობა და საწარმოო ინფრასტრუქტურის ხარისხი;
- ინოვაციური - სამეცნიერო-კვლევითი საქმიანობის განვითარების დონე და მეცნიერულ ტექნიკური პროგრესის მიღწევების დანერგვის შესაძლებლობა;
- ინსტიტუციონალური - საბაზრო ეკონომიკის წამყვანი ინსტიტუტების, საკუთრების ფორმებისა და მცირე მეწარმეობის განვითარების ხარისხი.

საექსპორტო პოტენციალის მოყვანილი სტრუქტურა ასახავს, როგორც შესაძლებლობებს, ასევე კონკურენტუნარიანი პროდუქციის საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის შესაძლებლობის რეალიზაციას.

დინამიურად ცვალებადი მსოფლიოს პირობებში საგარეო ვაჭრობის რეგულირების მნიშვნელოვან მიმართულებებს წარმოადგენენ: (R.G. No11 2000)

- დაინტერესებული სახელმწიფოების მიერ სასაქონლო-ეკონომიკური ურთიერთობების სახელშეკრულებო-სამართლებრივი საფუძვლების ფორმირება;
- მსოფლიო ეკონომიკაზე ზემოქმედების სავაჭრო და პოლიტიკური საშუალებების კომპლექსის ეროვნულ დონეზე გამოყენების შეთანხმებების შემუშავება, სავაჭრო პოლიტიკის ინსტრუმენტების ეფექტური გამოყენების პირობებისა და შესაძლებლობების განსაზღვრა;
- საერთაშორისო ინსტიტუტების შექმნა და შემდგომი განვითარება, რომლებიც ხელს უწყობენ ხელშეკრულებებისა და სავაჭრო დავების გადაწყვეტას, რომლებიც წარმოიშვებიან მონაწილე ქვეყნებს შორის;
- საინფორმაციო ტექნოლოგიების და სასაქონლო ეკონომიკური კავშირების განვითარებისა და სრულყოფის შესახებ ინფორმაციის ურთიერთგაცვლა.

სულ უფრო ნათელი ხდება ის ფაქტი, რომ საქონლისა და მომსახურების საერთაშორისო გაცვლის არსებული პრობლემა მოითხოვს აუცილებელი პირობების შექმნას საერთაშორისო ვაჭრობის განვითარებისათვის.

საექსპორტო პოტენციალის გაზრდის მიზნით საჭიროა საქართველოში კონკურენტუნარიანობის განვითარების პროცესის სახელმწიფო მართვა, რომელმაც უნდა მოიცვას შემდეგი მნიშვნელოვანი სტრატეგიული მიმართულებები:

- წარმოების დეფიციტური ფაქტორების სტიმულირება, რომლებიც აუცილებელია კონკურენტუნარიანობის ამაღლების საქმეში;
- ხარისხის ამაღლება და საერთო მოთხოვნის სტრუქტურის გაუმჯობესება, მაღალტექნოლოგიური პროდუქციის წარმოებაზე, საწარმოთა შორის შეკვეთების საკონკურსო განაწილების სისტემის საშუალებით;
- პირდაპირი სახელმწიფო მხარდაჭერის განხორციელება ეკონომიკის კონკურენტუნარიანი სექტორებისათვის, ინფრასტრუქტურაში ინოვაციების, უცხოური კაპიტალის მოზიდვის და ყველაზე წარმატებული კომპანიების სტიმულირების საშუალებით;

- უმაღლეს სახელმწიფო დონეზე უნდა იქნას ფორმირებული და უზრუნველყოფილი ექსპორტის სტრუქტურის ხარისხის განახლების ამოცანა ექსპორტზე ორიენტირებული დარგების წილის გაზრდის გზით.

ამრიგად, ქვეყანაში საბაზო დარგების საექსპორტო პოტენციალი იძენს მნიშვნელოვან მასტაბილიზირებელ როლს საქართველოს ეკონომიკის განვითარების პრობებში და პრაქტიკულად წარმოადგენს ქვეყნის ბიუჯეტში სავალუტო შემოსავლების ერთ-ერთ ძირითად წყაროს.

თავი 2. საქართველოს საექსპორტო პოტენციალი და მისი თანამედროვე მდგომარეობის ანალიზი

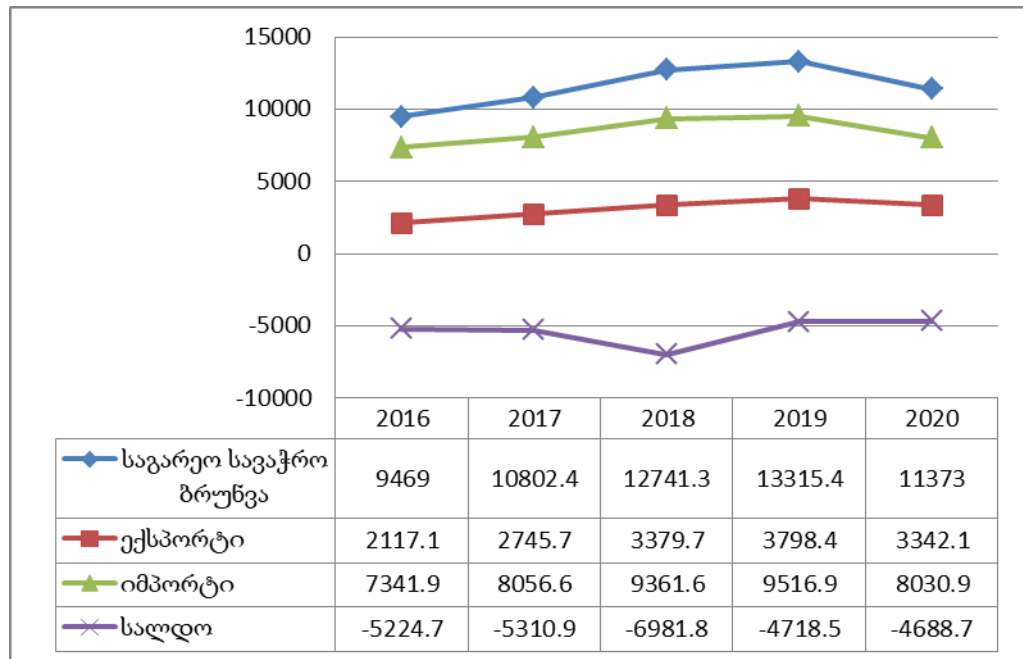
2.1. საქართველოს საგარეო ვაჭრობის თანამედროვე მდგომარეობის ანალიზი

ბოლო ორი ათწლეულია შეიმჩნეოდა საქართველოს საგარეო ვაჭრობის არასტაბილური განვითარება, რაც გამოწვეული იყო შიდა და გარე ფაქტორებით. ქვეყნისათვის საერთაშორისო სასაქონლო ბაზრებზე ხელსაყრელმა კონიუნქტურამ, ასევე შიდა ეკონომიკური სიტუაციის გაჯანსაღების პირობებმა, რომელიც შეიმჩნეოდა მსოფლიო ეკონომიკურ-ფინანსური კრიზისის დაწყებამდე, მოახდინა მასტიმულირებელი გავლენა ქართულ ეკონომიკაზე. საგარეო ვაჭრობა გახდა ქვეყნის ბიუჯეტის შევსების და საერთაშორისო ბაზრებზე ეკონომიკური ურთიერთობების გამოცდილების მნიშვნელოვანი წყარო ქართული იმპორტზე ორიენტირებული ბიზნესისათვის.

გლობალური COVID პანდემიის პირობებში საქართველოს საგარეო ვაჭრობიდან მისაღებ შემოსავლებზე უარყოფითი გავლენა იქონია სავაჭრო პარტნიორების ეკონომიკური საქმიანობის შესუსტებამ. ასევე მნიშვნელოვნად შემცირდა საქონლის იმპორტიც, ვინიდან საგრძნობლად შემცირებულია მოთხოვნა საერთაშორისო და ეროვნულ ბაზრებზე. ზოგადად საქონლის იმპორტი უფრო დიდი ტემპით შემცირდა ვიდრე ექსპორტი, ამიტომ წინა წელთან შედარებით გაუმჯობესდა საქართველოს სავაჭრო დეფიციტი (იხ. დიაგრამა 2.1.). (საქსტატი 2021)

როგორც დიაგრამიდან ჩანს 2016 წლიდან მოყოლებული ყოველწლიურად იზრდებოდა საგარეო სავაჭრო ბრუნვა, გამონაკლის წარმოადგენს 2020 წელი, როდესაც იგი შემცირების ტენდენციით გამოირჩეოდა. თუ საგარეო სავაჭრო ბრუნვა 2019 წელს შეადგენდა 13315.4 მილიონ აშშ დოლარს, 2020 წლის ბოლოსათვის მან შეადგინა, მხოლოდ 11373.0 მილიონი აშშ დოლარი. ანალოგიურად შემცირდა, როგორც ექსპორტი ასევე იმპორტი, მაგრამ იმპორტის

შემცირების ტემპი უფრო მაღალი იყო ამიტომაც გაუმჯობესდა საგარეო ვაჭრობის სალდო.



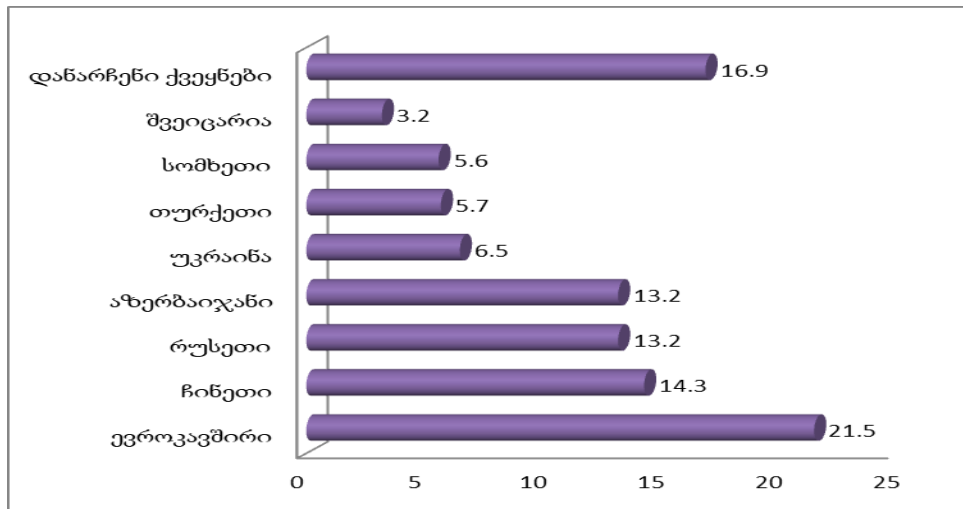
წყარო: დიაგრამა შედგენილია საქსტატის სამსახურის მონაცემებზე დაყრდნობით დიაგრამა 2.1. საქართველოს საგარეო ვაჭრობა (მილიონი აშშ დოლარი)

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებით 2021 წლის იანვარ-მარტში საგარეო სავაჭრო ბრუნვამ შეადგინა 2773.2 მილ აშშ დოლარი, რაც ოდნავ ჩამორჩება 2020 წლის ამავე მაჩვენებელს (2791.1). (საქსტატი 2021)

საქონლის ექსპორტის კლება შეინიშნებოდა მთელი მსოფლიოს მასშტაბით, განსაკუთრებით წლის პირველ ნახევარში, რაც გამოწვეულია COVID პანდემიასთან ბრძოლის ღონისძიებებით, რამაც შეაფერხა წარმოება, ვინაიდან ეკონომიკურ აქტივობასთან მიმართებაში შემოღებულ იქნა მკაცრი შეზღუდვები.

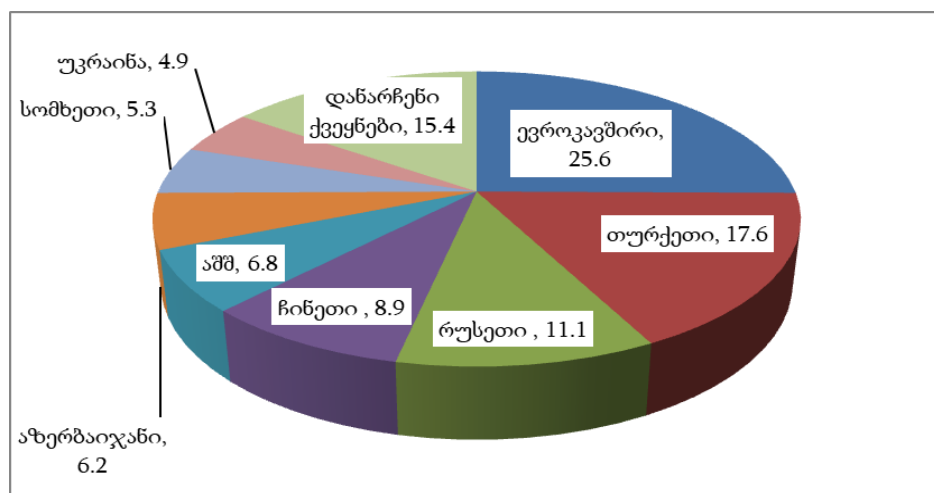
საქართველოს უმსხვილეს საექსპორტო პარტნიორებს შორის 2020 წლის, საქართველოს ეროვნული ბანკის მონაცემებით, პირველ ადგილზეა ევროკავშირი, მასზე მოდის ექსპორტის 21.5%, მას შემდეგ მოყვება 14.3%-ით ჩინეთი, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ 2020 წლის განმავლობაში, წინა წელთან შედარებით ჩინეთში ექსპორტი 113%-ით გაიზარდა. მას შემდეგ მოყვებიან 13.2%-ით რუსეთი და აზერბაიჯანი. ხოლო თურქეთში ექსპორტი შემცირდა და 2020 წელს შეადგინა 5.7%. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოს ექსპორტის

მთლიან მოცულობაში ეკავა რეექსპორტს მათ შორის მადნებისა და კონცენტრატების რეექსპორტს (იხ. დიაგრამა 2.2). (საქართველოს ეროვნული ბანკი 2020)



წყარო: დიაგრამა შედგენილია საქართველოს ეროვნული ბანკის მონაცემებზე დაყრდნობით.
 დიაგრამა 2.2. საქართველოს ექსპორტში ძირითადი ექსპორტიორი ქვეყნების წილი (%-ში)

რაც შეეხება საქართველოში საქონლის იმპორტს ამ მიმართებითაც 2020 წელს შეინიშნებოდა მნიშვნელოვანი კლება (იხ. დიაგრამა 2.3.). (საქართველოს ეროვნული ბანკი 2020)

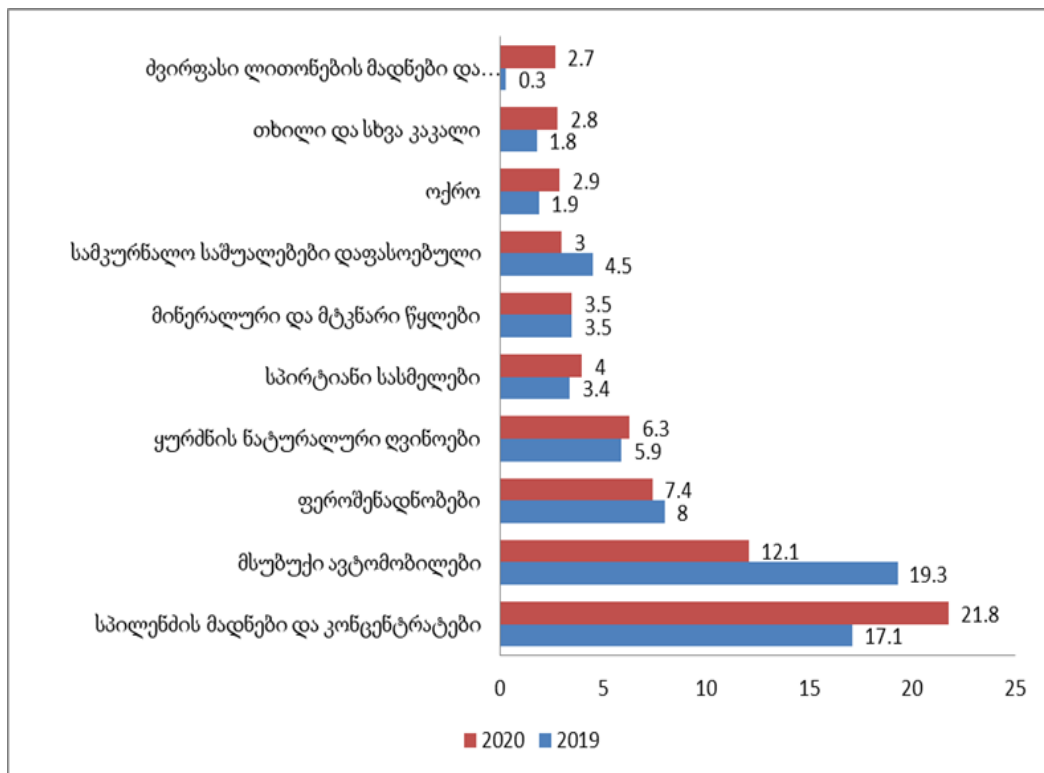


წყარო: დიაგრამა შედგენილია საქართველოს ეროვნული ბანკის მონაცემებზე დაყრდნობით.
 დიაგრამა 2.2. საქართველოს იმპორტში ძირითადი იმპორტიორი ქვეყნების წილი (%-ში)

როგორც დიაგრამიდან ჩანს საქართველოს იმპორტში ყველაზე დიდი წილით გამოირჩევა ევროკავშირი მას უკავია იმპორტის მთლიანი მოცულობის 25,6%-ით, მას მოყვება თურქეთი 17.6%-ით, რუსეთი 11.1%-ით და ა.შ.

როგორც სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემების ანალიზი გვიჩვენებს იმპორტი 2020 წელს 2019 წელთან შედარებით შემცირდა ევროკავშირის ქვეყნებიდან, ასევე სხვა ქვეყნებიდანაც, სულ იმპორტი შემცირდა 15%-ით. ამ შემცირებას თავისი მიზეზები აქვს, მაგალითად აშშ-დან და იაპონიიდან იმპორტი შემცირდა მსუბუქი ავტომობილების იმპორტის მნიშვნელოვნად შემცირების გამო.

საქართველოს საგარეო ვაჭრობის ანალიზში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია ექსპორტში და იმპორტში უმსხვილესი სასაქონლო ჯგუფების ანალიზს. უმსხვილესი საექსპორტო საქონლის ტოპ-10. მოყვანილია დიაგრამაზე (იხ. დიაგრამა 2.4.). (საქსტატი 2020)

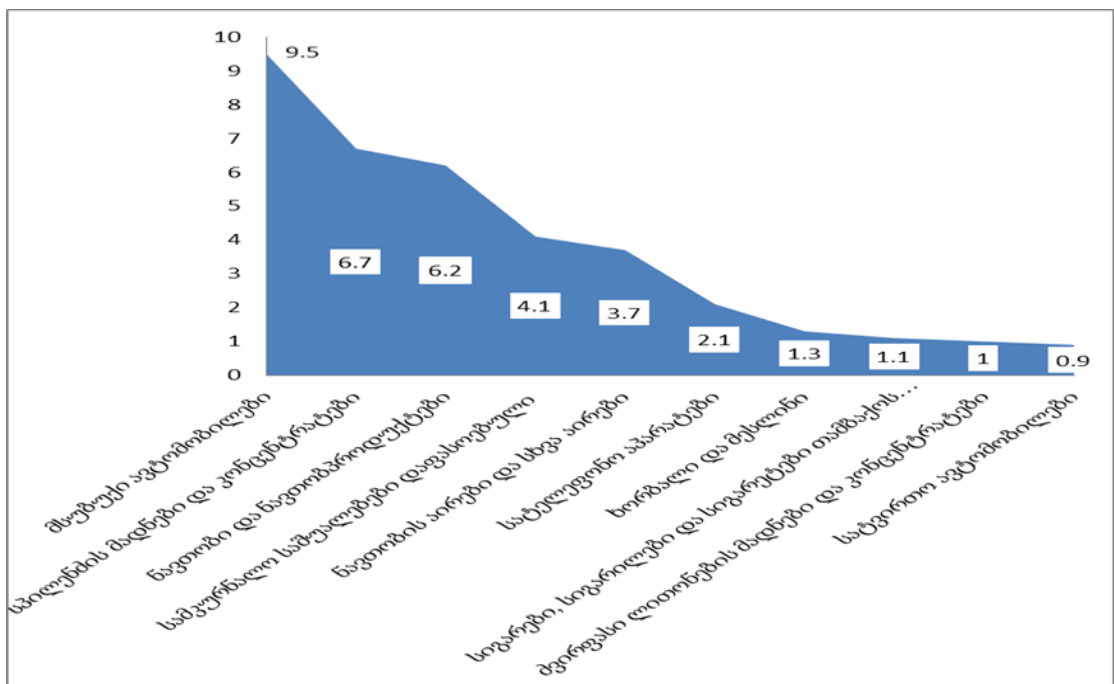


წყარო: დიაგრამა შედგენილია საქსტატის მონაცემებზე დაყრდნობით დიაგრამა 2.4. საქართველოს ექსპორტში უმსხვილესი საექსპორტო საქონლის ტოპ-10 2019-2020 წელს (%-ში)

როგორც დიაგრამიდან ჩანს საქართველოს საქონლის ექსპორტის მთლიან მოცულობაში, როგორც 2019, ისე 2020 წელს სპილენძის მადნებსა და

კონცენტრატებს ეჭირათ წამყვანი პოზიცია, იგი 2020 წელს 12.3%-ით გაიზარდა წინა წელთან შედარებით და შეადგინა 21.8%. მეორე პოზიცია, იმის მიუხედავად, რომ მისი მოცულობები საგრძნობლად შემცირდა, მაინც უკავია მსუბუქი ავტომობილების ექსპორტს. ასევე საექსპორტო პროდუქციის ტოპ-10-ში შედიან ფეროშენადნობების, ღვინოებისა და მინერალური წყლის ექსპორტი. ექსპორტში მნიშვნელოვნად გაზრდილია სპირტიანი სასმელების, ოქროს და კაკლის ექსპორტი. ხოლო მთლიანად 2020 წლის განმავლობაში საქართველოდან საქონლის ექსპორტი შემცირდა 12%-ით.

საქართველოში იმპორტის ანალიზი გვიჩვენებს, რომ მისი მოცულობები 2020 წელს 2019 წელთან შედარებით საგრძნობლად შემცირებულია (იხ. დიაგრამა 2.5). (საქსტატი 2020)



წყარო: დიაგრამა შედგენილია საქსტატის მონაცემებზე დაყრდნობით დიაგრამა 2.5, საქართველოს იმპორტში უმსხვილესი საიმპორტო საქონლის ტოპ-10 2020 წელს (%-ში)

როგორც დიაგრამიდან ჩანს საქართველოს იმპორტის უმსხვილესი საიმპორტო საქონლის ტოპ-10-ს ლიდერობდა მსუბუქი ავტომობილების იმპორტი, მას ეკავა იმპორტის მთლიანი მოცულობის 9.5%, მას მოყვებოდა სპილენძის მადნები და კონცენტრატები 6.7%-ით, მესამე პოზიცია ეკავა ნავთობსა და ნავთობპროდუქტებს 6.2% და ა.შ. როგორც უკვე აღვნიშნეთ 2020

წელს საგრძნობლად შემცირდა იმპორტი ქვეყანაში რაც დაკავშირებულია მოთხოვნისა და რეექსპორტის კლებასთან, განსაკუთრებით მსუბუქი ავტომობილების რეექსპორტის კლებამ. ასევე საგრძნობლად შემცირდა ნავთობისა და ნავთობპროდუქტების იმპორტი, რაზეც დიდი გავლენა მოახდინა 2020 წელს საერთაშორისო ბაზარზე ნავთობის ფასების და რეალური მოხმარების 2.7%-ით შემცირებამ.

ამრიგად, COVID პანდემიის ფონზე მსოფლიოში მიმდინარე ეკონომიკური კრიზისის პირობებში საქართველოს საგარეო ვაჭრობის თანამედროვე მდგომარეობის ანალიზის შედეგად გაირკვა, რომ როგორც მთელს მსოფლიოში ისე საქართველოშიც მცირდება როგორც საქონლის ექსპორტი, ისე იმპორტი. ზოგადად საქონლის იმპორტი უფრო დიდი ტემპით შემცირდა ვიდრე ექსპორტი, ამიტომ 2019 წელთან შედარებით 2020 წელს გაუმჯობესდა საქართველოს სავაჭრო დეფიციტი. 2020 წელს საქართველოს სავაჭრო ბრუნვამ შეადგინა 11373.0 მილიონი აშშ დოლარი, რაც 1942.4 მილიონი დოლარით ნაკლებია 2019 წლის ანალოგიურ მაჩვენებელზე. რაც გამოწვეული იყო COVID პანდემიასთან ბრძოლის ღონისძიებებით, რამაც შეაფერხა წარმოება, ვინაიდან ეკონომიკურ აქტივობასთან მიმართებაში შემოღებულ იქნა მკაცრი შეზღუდვები. ასევე მნიშვნელოვანი არის ის ფაქტი, რომ საქართველოს ძირითადი სავაჭრო პარტნიორია ევროკავშირი მასზე მოდის ექსპორტის 21.5% და იმპორტის 25.6%., შემდეგ მოდიან თურქეთი, ჩინეთი და რუსეთი.

საქართველოს საგარეო ვაჭრობის გაუმჯობესების მიზნით ქვეყნის ხელისუფლებამ უნდა გაატაროს აქტიური ღონისძიებები ექსპორტზე ორიენტირებული წარმოებების წასახალისებლად და დაეხმაროს მათ საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლაში.

2.2. საერთაშორისო ვაჭრობის მარეგულირებელი რეჟიმები და საერთაშორისო ხელშეკრულებები

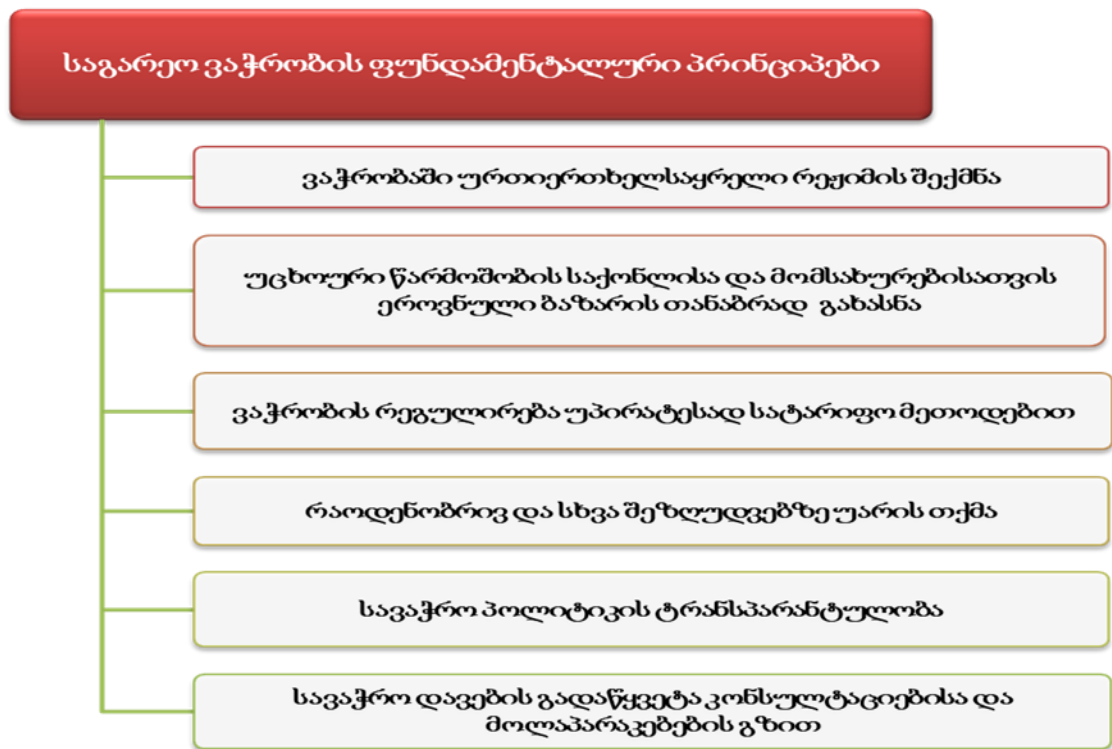
მსოფლიო ეკონომიკის განვითარების თანამედროვე ეტაპზე ჩვენი ქვეყნისათვის უაღრესად აქტუალური ხდება საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლა

და წამყვან ქვეყნებთან სავაჭრო კავშირების გაძლიერება, საერთაშორისო ორგანიზაციებთან და ფინანსურ ინსტიტუტებთან კავშირურობის განმტკიცება, რის საფუძველიც უნდა გახდეს საქართველოს საკანონმდებლო ბაზა და საგარეო ვაჭრობის მარეგულირებელი რეჟიმების სრულყოფა. ამავდროულად, ქვეყანაში საგარეო ვაჭრობის ლიბერალიზაციის პოლიტიკის გატარება და უცხოური ინვესტიციებისათვის ხელსაყრელი გარემოს შექმნა გახდება საექსპორტო პოტენციალის გაზრდის, ეკონომიკის მდგრადი განვითარების, ასევე მსოფლიო მეურნეობრივ სისტემაში და საერთაშორისო ბაზარზე ქვეყნის ინტეგრირების საწინდარი გახდება. აქედან გამომდინარე ქართული კომპანიების საერთაშორისო ბაზარზე შესვლის სტრატეგიების შემუშავების პროცესში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება საგარეო ვაჭრობის მარეგულირებელი, როგორც ეროვნული, ასევე საერთაშორისო მარეგულირებელი რეჟიმების შესწავლას და გათვალისწინებას.

საერთაშორისო ეკონომიკურ ურთიერთობებში, მათ შორის საერთაშორისო ვაჭრობაში, შემუშავებულია და იყენებენ სპეციალურ პრინციპებს. აღნიშნული პრინციპების მოქმედება მიმართულია სავაჭრო-პოლიტიკური და სავაჭრო-ეკონომიკური რეჟიმების ფორმირებაზე. შეთანხმებული საგარეო სავაჭრო რეგულირების გამოყენების მექანიზმები წარმოადგენენ საერთაშორისო სამართლის საზოგადოდ მიღებულ ნორმებსა და პრინციპებს, ასევე ორმხრივი და მრავალმხრივი ხელშეკრულებების ნორმებს.

საერთაშორისო ვაჭრობის ძირითადი პრინციპები ჩამოყალიბებულია მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციის (მსო) მიერ. იგი წარმოადგენს 1947 წელს დაარსებული ტარიფებისა და ვაჭრობის გენერალური ხელშეკრულების (GATT) სამართალმემკვიდრეა. იგი შეიქმნა 1995 წელს 1 ინვარს ტარიფებისა და ვაჭრობის გენერალური ხელშეკრულების ურუგვას კონფერენციაზე. ამჟამად მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციაში ირიცხება 165 წევრი. მათ შორის საქართველოც, რომელიც ამ ორგანიზაციის წევრი 2000 წლის 1- სექტემბერს. მისი 137 წევრი გახდა.

მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციის დაარსების ხელშეკრულება გულისხმობს საერთაშორისო ვაჭრობაში წარმოშობილი პრობლემების გადაწყვეტისათვის წევრი-ქვეყნების მიერ მუდმივმოქმედი ფორუმის შექმნას, ასევე ხელშეკრულებების რეალიზაციის კონტროლს. მსო-ს მთავარი მიზანი მდგომარეობს მსოფლიო ვაჭრობის შემდგომ ლიბერალიზაციაში და კონკურენციის სამართლიანი პირობების უზრუნველყოფას. მის მიერ შემუშავებულია ფუძემდებლური პრინციპები და წესები (იხ. ნახ 2.1). (საქართველოს ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაცია 2005)



ნახ. 2.1. საერთაშორისო ვაჭრობის ფუძემდებლური პრინციპები

საგარეო ეკონომიკური პოლიტიკა ხორციელდება ეკონომიკური და ადმინისტრაციული მეთოდებით. ეკონომიკური მეთოდები ვლინდებიან საბაჟო ტარიფების გამოყენებაში და საერთაშორისო ვაჭრობის მონაწილეთა ფინანსურ სტიმულირებაში. ადმინისტრაციული მეთოდები კი ვლინდება საგარეო ეკონომიკური ოპერაციების იძულებით შეზღუდვაში, მათ შორის შედის საზღვრების დადგენა საქონლის რაოდენობასა და ნომენკლატურასთან მიმართებაში, რომლებიც მიემართებიან ექსპორტზე და იმპორტზე. (Самарская Л.Д. 2012)

არსებობს საბაჟო პოლიტიკის ორი ძირითადი სახე, რომლებსაც ატარებს სახელმწიფო საგარეო ვაჭრობასთან მიმართებაში, ესენია: პროტექციონიზმი და თავისუფალი ვაჭრობა. (R. Basedow, C. Kauffmann 2016)

პროტექციონიზმი - ეს არის სახელმწიფოს ეკონომიკური პოლიტიკა, რომელიც მიმართულია ქვეყნის შიდა ბაზრის დაცვაზე, მაღალი საბაჟო ტარიფების გამოყენების გზით, განსაზღვრული სასაქონლო ჯგუფების შემოტანაზე დაბალი კვოტების დაწესებით და ექსპორტის სტიმულირებით. ცალკეულ შემთხვევებში სახელმწიფოს შეუძლია გამოიყენოს ზოგიერთ სახელმწიფოსთან ვაჭრობის სრული აკრძალვა ან განსაზღვრული პროდუქციის იმპორტი.

თავისუფალი ვაჭრობა - ამ პოლიტიკის გატარება ვლინდება სატარიფო განაკვეთის შემცირებაში, იმპორტის წახალისებასა და კვოტების გაზრდაში.

გაატარებს რა სახელმწიფო პროტექციონისტულ და თავისუფალი ვაჭრობის პოლიტიკას, მას შეუძლია გამოიყენოს სხვადასხვა სასაზღვრო საგარეო-სავაჭრო რეჟიმები, როგორებიცაა: ვაჭრობაში დისკრიმინაციის აკრძალვის, უმეტესი ხელშეწყობის, შეღავათიანი და ნაციონალური რეჟიმები.

ვაჭრობაში დისკრიმინაციის აკრძალვის რეჟიმი იძლევა საგარეო ვაჭრობის განხორციელების უფლებას ქვეყნის ყველა საგარეო სავაჭრო პარტნიორებისათვის თანაბრად.

უმეტესი ხელშეწყობის რეჟიმი - ეს არის ქვეყნებს შორის ისეთი სავაჭრო-ეკონომიკური ურთიერთობა, რომელიც ითვალისწინებს ქვეყნების მიერ ერთმანეთისათვის უპირატესობის მინიჭებას, ისეთების როგორებიცაა: შეღავათები ბაჟის, გადასახადების, ანარიცხების შემცირების სახით, ასევე ქვეყანაში საქონლის შეტანაზე შეზღუდვების და აკრძალვების გაუქმება და ა.შ.

ნაციონალური რეჟიმი უცხოელ სავაჭრო პარტნიორებს ანიჭებს იგივე უფლებებს, რაც გააჩნიათ ადგილობრივ იურიდიულ და ფიზიკურ პირებს. ნაციონალური რეჟიმი გულისხმობს საერთაშორისო ხელშეკრულებებსა და ნორმატიულ აქტებში ნორმის დაფიქსირებას იმის შესახებ, რომ ხელშეკრულების დამდები სახელმწიფოების იურიდიული და ფიზიკური პირები საგარეო სავაჭრო

ოპერაციების განხორციელებისას სარგებლობენ იგივე უფლებებით რითაც ადგილობრივი მცხოვრებლები.

შეღავათიანი რეჟიმი წარმოადგენს საგარეო ეკონომიკური კავშირების და ეკონომიკური თანამშრომლობის განხორციელების შეღავათიან რეჟიმს, რომელსაც ანიჭებს ერთი სახელმწიფო მეორეს და არ ვრცელდება სხვა სახელმწიფოზე. შეღავათები შესაძლოა განხორციელდეს გადასახადების შემცირების, საბაჟო ტარიფების დაწვევის, გადასახადებიდან განთავისუფლების, ხელსაყრელი კრედიტების შეთავაზების და სხვა ფორმით. შეღავათების მინიჭება შესაძლებელია ცალმხრივად და ორმხრივად.

როგორც საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ხედვაშია აღნიშნული ეკონომიკის სფეროში საქართველოს პოლიტიკის უმთავრესი პრინციპი მდგომარეობს ლიბერალური საგარეო სავაჭრო პოლიტიკის გატარებაში. ქვეყნის ხელისუფლებამ გაატარა რა რეფორმები სატარიფო პოლიტიკასა და საგარეო ვაჭრობის ტექ. რეგულირების სფეროებში, მიიღო დღეისათვის ისეთი სახის საგარეო სავაჭრო პოლიტიკა, რომელიც ერთ-ერთი ყველაზე ლიბერალურია მთელ მსოფლიოში. ეს ყოველივე კი ნიშნავს შემსუბუქებულ საბაჟო პროცედურებსა და სავაჭრო მარეგულირებელ რეჟიმებს, ასევე გამარტივებულ არა სატარიფო რეგულირებას. საქართველოს მთავრობა ახორციელებს შემდეგ პოლიტიკას: (საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო. 2021)

- **იმპორტზე სატარიფო პოლიტიკა.** იგი მდგომარეობს იმაში, რომ 2006 წლის პირველ სექტემბერს საგადასახადო კოდექსში შეტანილი ცვლილებების თანახმად, საქართველოში იმპორტზე გადასახადების თექვსმეტი სატარიფო განაკვეთიდან დარჩენილია სულ სამი. ამ განაკვეთების სრული გაუქმება მოხდა იმპორტირებული პროდუქციის 85%-ზე, ასევე სრულად გაუქმდა სეზონური ტარიფები. (საქართველოს საგადასახადო კოდექსი. 2006)
- **ექსპორტზე სატარიფო პოლიტიკა.** ექსპორტზე სატარიფო პოლიტიკის ლიბერალიზაციის ფორმატში ექსპორტი ქვეყნიდან და რეექსპორტიც

სრულად განთავისუფლებულია ბაჟისაგან. ვინაიდან საქართველო აღარ ახდენს ექსპორტის დაბეგრას დამატებითი ღირებულების გადასახადით.

- **გადასახადების თანაბრობა.** საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად ქვეყანაში, როგორც ადგილობრივ, ისე იმპორტირებულ პროდუქციაზე გათანაბრებულია სააქციზო და ღირებულების გადასახადები.
- **ნებართვები და ლიცენზიები.** საქართველოს საკანონმდებლო სივრცეში არ ხდება არასატარიფო შეზღუდვების დაწესება, გამონაკლის წარმოადგენს შემთხვევები, როდესაც ეს ეხება უსაფრთხოებას, ჯანმრთელობასა და ბუნების დაცვას. ყველა ამ შემთხვევაში ნებართვებს გასცემენ შესაბამისი უწყებები. მაგალითად, ნებართვას, რომელიც გაიცემა ვეტერინალური და ფიტოსანიტარულ კონტროლს დაქვემდებარებულ პროდუქციაზე გასცემს საქართველოს სურსათის უვნებლობის სამსახური და ა.შ.
- **პრეფერენციული წარმოშობის სერთიფიკატი.** საქართველოდან საქონლის ექსპორტის დროს გაიცემა წარმოშობის სერთიფიკატი სპეციალურად დამტკიცებული წესით, რომელიც მიღებულია მთავრობის #420 დადგენილებით, მიღებულის 2010 წელის 29 დეკემბერს. (საქართველოს მთავრობის დადგენილება #420. 2010)

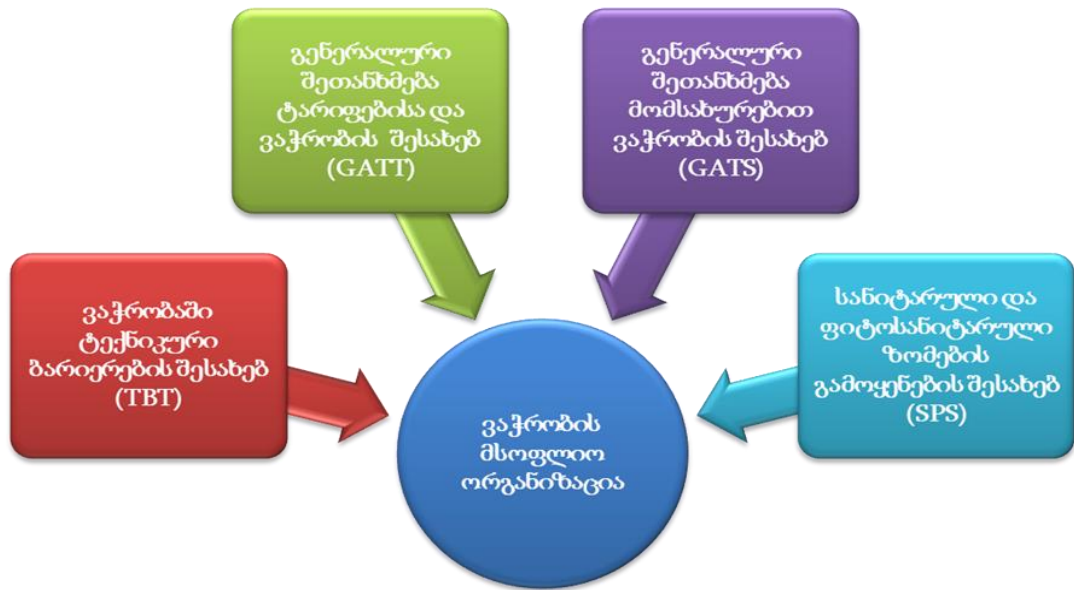
სავაჭრო რეჟიმებიდან ქვეყანაში მოქმედებს შემდეგი სავაჭრო რეჟიმები: უპირატესი ხელშეწყობის რეჟიმი, პრეფერენციათა განზოგადებული სისტემა (GSP) და თავისუფალი ვაჭრობის რეჟიმი.

საქართველოს თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ მრავალმხრივი ხელშეკრულებები დადებული აქვს დსთ-ს ქვეყნებთან (გარდა რუსეთისა), ასევე ამ თანამეგობრობის ზოგიერთ წევრთან დადებული აქვს ასევე ორმხრივი ხელშეკრულება. საქართველოს ასევე თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ ხელშეკრულება ფარგლებში 2002 წლიდან არის სუამ-ის წევრი.

საქართველოსა და ევროკავშირის შორის ღრმა და ყოვლისმომცველი შეთანხმება (DCFTA) ამოქმედდა 2014 წლის პირველ სექტემბერს.

თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ ორმხრივი ხელშეკრულებები საქართველოს გაფორმებული აქვს; თურქეთთან, რუსეთთან, უზბეკეთთან, ჩინეთთან. ხოლო ევროპის თავისუფალი ვაჭრობის ასოციაციას (EFTA) და საქართველოს შორის თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ ხელშეკრულება გაფორმდა 2016 წლის 27 ივნისს.

ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციის ფარგლებში საქართველოს აქვს გაფორმებული რიგი შეთანხმებები (იხ. ნახაზი 2.2).



ნახ. 2.2. ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციის ფარგლებში საქართველოს მიერ გაფორმებული ხელშეკრულებები

საქართველოს განვითარებისათვის უდიდესი მნიშვნელობა ჰქონდა ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციის წევრობას, რითაც ქვეყნის საერთაშორისო სავაჭრო ურთიერთობები ახალ დონეზე ავიდა, ასევე ევროკავშირის ბაზარზე ქართული კომპანიების გასვლისათვის განუზომლად დიდი მნიშვნელობა იქონია ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი ხელშეკრულების გაფორმებამ, რომელმაც ხელსაყრელი პირობები შეუქმნა ქართულ კომპანიებს ევროპულ ბაზარზე გასასვლელად.

2.3. საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის ამალღების პრობლემები და მათი დაძლევის გზები

ქვეყნის საექსპორტო პოტენციალის ამალღების პრობლემა თანამედროვე პირობებში ფაქტობრივად წარმოადგენს მისი კონკურენტუნარიანობის ამალღებას მსოფლიო ბაზარზე ქვეყნის მიერ წარმოებული პროდუქციის ძირითადი მასის მოთხოვნადობის დონემდე. თანამედროვე ეტაპზე სასაქონლო და მომსახურების პოზიციების უმრავლესობა, რომელსაც აწარმოებენ ქვეყანაში ვერ იქნება რეალიზებული საგარეო ბაზრებზე მნიშვნელოვანი ფასდაკლებისა და ძალისხმევის გარეშე, რაც აიხსნება, ერთის მხრივ, წარმოებული და რეალიზებული პროდუქციის ხარისხობრივი მაჩნებლების შეუსაბამობით საყოველთაოდ მიღებულ მსოფლიო სტანდარტებთან, ხოლო მეორეს მხრივ სავარაუდო უცხოელი პარტნიორების მხრიდან სასაქონლო პოზიციების ხარისხთან დამოკიდებულების გამო.

უნდა აღინიშნოს, რომ სასაქონლო ურთიერთობების განხორციელება გლობალურ ეკონომიკაში გულისხმობს წარმოებული პროდუქციის ერთიანი ხარისხობრივი პარამეტრების დადგენას მსოფლიოს ნებისმიერი რეგიონისათვის, ამასთან შესაბამისობის ძირითად კრიტერიუმს უნდა წარმოადგენდეს წარმოებული პროდუქციის რეალიზაციის შესაძლებლობა და მისი საკმარისი ლიკვიდობა და მოთხოვნადობა. ქვეყნის კონკურენტუნარიანებისადმი ასეთი მიდგომა ნიშნავს იმას, რომ ქვეყანაში წარმოებული საქონელი და მომსახურება ან უნდა კვოტირებულ იქნას მსოფლიოს ძირითად ბაზრებზე სხვა ქვეყნებში წარმოებული პროდუქციის თანაბრად, ანდა გამოიწვიონ თავისი უნიკალურობით ისეთი ინტერესი კონტრაგენტების მხრიდან, რომ მზად იყონ მიიღონ ისინი, იმ შემთხვევაშიც კი თუ ეს პროდუქცია არ შეესაბამება ზოგადად მიღებულ ხარისხობრივ პარამეტრებს.

ექსპორტის დამატებითი გაზრდა, რომელიც დეტერმინირებულია საგარეო ბაზარზე მოთხოვნის ზრდით, სხვა თანაბარი პირობების დროს გამოიწვევს წარმოების მასშტაბების და შედეგად, დამატებითი მოგების ზრდას, ასევე ახდენს გავლენას წარმოების გაფართოებაზე მოხმარებაზე და ინვესტირებაზე

დანახარჯების გაზრდის გზით. ამიტომ, ქვეყნის საექსპორტო პოტენციალის ამაღლება წარმოადგენს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პრიორიტეტს, რომლის რეალიზაციისათვის საჭირო იქნება მსოფლიო ბაზრებზე ქართველი ექსპორტიორების კონკურენტული პოზიციების გაძლიერება, ახალი ტექნოლოგიების დანერგვის ხარჯზე, რომელიც უზრუნველყოფს წარმოებული პროდუქციის შესაბამისობას საერთაშორისო სტანდარტებთან.

განვითარებას და ექსპორტის გაზრდას შესაძლოა ხელი შეუწყოს მთავარი სტრატეგიის რეალიზაციამ იმპორტის ჩანაცვლების პოლიტიკის ალტერნატივის სახით, რაც გულისხმობს ეკონომიკის ისეთი დარგების განვითარებას, რომელთა მიერ წარმოებული პროდუქცია იქნება მოთხოვნადი ძირითად საგარეო ბაზრებზე. განვითარებადი ქვეყნების მხოლოდ მცირე რაოდენობა იყენებს აღნიშნულ სტრატეგიას, იმის მიუხედავად, რომ არსებობს წარმატების ნათელი მაგალითები, იმ ქვეყნებისა, რომლებიც დაადგინეს აღნიშნულ გზას, მათ შორისაა ჰონკონგი, ტაივანი, სინგაპური და სამხრეთ კორეა.

საზოგადოდ ქვეყნის განვითარებისათვის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს საკითხს წარმოადგენს საგარეო ვაჭრობა და ამ მიმართებით საქართველოსათვის ერთ-ერთი პრიორიტეტია საექსპორტო პოტენციალის ამაღლება. ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკური ზრდა წარმოუდგენელი იქნება თუ არ განხორციელდება იმ პოტენციური შესაძლებლობების მაქსიმალურად გამოყენება, რომელიც შესაძლოა მოგვცეს ექსპორტზე ორიენტირებული დარგების სტიმულირებამ და მხარდაჭერამ. საქართველოს გააჩნია რესურსი იმისა, რომ გაზარდოს და განავითაროს ქვეყნის საექსპორტო პოტენციალი, მაგრამ ამისათვის აუცილებელია სახელმწიფოს განუხრელი მხარდაჭერა ექსპორტზე ორიენტირებული კომპანიების მიმართ. ამ მიმართებით საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროში შექმნილია პროგრამა აწარმოე საქართველოში, რომლის ფარგლებშიც ხდება, იმ საწარმოთა და ბიზნესმენტთა დაფინანსების მოძიება, რომლებიც ორიენტირებულნი არიან საგარეო ბაზარზე.

განსაკუთრებული ადგილი საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის ამალღებაში უკავია სოფლის მეურნეობისა და გადამამუშავებელი მრეწველობის პროდუქციას. მარტო 2019 წელს ევროკავშირის ბაზარზე გავიდა 512 მილიონ 300 ათასი აშშ დოლარის აგროსასურსათო პროდუქცია რაც ევროკავშირში ექსპორტის 21.9%-ს შეადგენდა. ევროკავშირში საქართველოს ექსპორტის დიდ წილს შეადგენს თხილი და ღვინო. მართალია 2014 წელს ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულების ამოქმედების შემდეგ, რაც ამოქმედდა ამ შეთანხმების სავაჭრო კომპონენტი, ამ ნახევარმილიარდიანი ბაზრის მიმართ ქართული ბიზნესის ინტერესი ყოველწლიურად იზრდება. არსებობს ევროკავშირში ექსპორტის გაზრდის მრავალი პრობლემა, მათ შორის უნდა აღინიშნოს: პროდუქციის ხარისხის დაბალი დონე, ლოგისტიკასთან დაკავშირებული საკითხები, ევროკავშირის ქვეყნებში ქართული პროდუქციის შესახებ ინფორმაციის სიმცირე და მათი დაბალი ცნობადობა. (ი. გაბრიაძე, რ. ბერაძე, მ. ძაბახიძე 2019)

განუზომლად დიდ პრობლემად საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის გაზრდის გზაზე თანამედროვე ეტაპზე იქცა COVID-19-ის პანდემია, რომელმაც დანერგა საზოგადოებაში შიში, ასევე ბარებისა და კაფეების შეზღუდვებით მუშაობამ და საზოგადოებრივი ტრანსპორტის ხშირმა შეფერხებებმა კი დიდი ზიანი მიაყენეს მცირე და საშუალო ბიზნესს. ამ სიტუაციაში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ექსპორტის გაზრდასა და ქვეყნის საექსპორტო პოტენციალის შეძლებისდაგვარად სრულად გამოყენებას.

წარმატებულმა კომპანიებმა კარგად იციან საერთაშორისო ბაზარზე სანდო პარტნიორის პოვნასთან დაკავშირებული პრობლემები. როგორც ცნობილია ნებისმიერ ბაზარს გააჩნია საკუთარი თავისებურებები, როგორებიცაა: ეროვნული წეს-ჩვეულებები, სამუშაო კულტურა და ეთიკა, სავაჭრო შეზღუდვები და ბარიერები და ა.შ. ექსპორტის წარმოებით დასაწყებად ყველაზე დიდი პრობლემა კომპანიისათვის არის პირველი ნაბიჯის გაკეთება - პარტნიორის მოძიება. ამ მიმართებით კომპანიას უნდა გააჩნდეს მკაფიო სტრატეგია, რომლის შემუშავების პროცესში უნდა გათვალისწინებულ იქნას

საერთაშორისო ვაჭრობის ძირითადი პრინციპები და დაზუსტდეს საზღვარგარეთ გადაზიდვების დეტალები. ამ მიმართებით ეკონომიკის სამინისტროს სააგენტომ „აწარმოე საქართველოში“ მოამზადა და ყველასათვის ხელმისაწვდომი გახადა ექსპორტზე ორიენტირებული ბიზნესმენებისათვის ექსპორტის ონლაინ კურსი, რომელიც ეხმარება ბიზნეს ინფორმაციით საგარეო ბაზრის კვლევის, სტრატეგიის შემუშავების, უცხოელ პარტნიორებთან ხელშეკრულების დადების და რაც მთავარია ლოჯისტიკის საკითხების მოგვარებაში. (გ. ლომთაძე 2020)

როგორც კი კომპანია შეიმუშავებს საგარეო ბაზარზე გასვლის სტრატეგიას, გაეცნობა პროცედურებს და მოამზადებს თანამშრომლებს, რომლებიც იმუშავებენ ექსპორტის მიმართულებით, უნდა გაანალიზებულ იქნას ის უპირატესობები, რომელიც გააჩნია მის მიერ წარმოებულ პროდუქციას. კომპანიამ სამიზნე ბაზრის შესწავლის შემდეგ უნდა გაეცნოს ამ ქვეყნის სამართლებრივ-ნორმატიულ აქტებს, რისთვისაც უნდა გამოიყენოს ონლაინ სივრცეში არსებული მონაცემთა ბაზები.

ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს პოტენციურ პარტნიორებთან პირად ურთიერთობებს, რადგან ამ შემთხვევაში ადვილია მათთვის პროდუქციის სარგებლისა და უპირატესობის ახსნა. ამ მიმართებით ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების, ასევე გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნეობის სამინისტროები ეხმარებიან ქართულ კომპანიებს მონაწილეობა მიიღოს საერთაშორისო გამოფენებსა და ბაზრობებზე. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სააგენტოს „აწარმოე საქართველოში“ საქმიანობა, რომელიც იმ შემთხვევაში თუ ექსპორტზე ორიენტირებული კომპანია აკმაყოფილებს მათ მოთხოვნებს ეხმარება მათ საერთაშორისო გამოფენებსა და ბაზრობებზე მონაწილეობის მიღებაში. ასეთი სახის ღონისძიებები საკმაოდ გამართლებულია, რაც დასტურდება სააგენტოს მიერ განხორციელებული ღონისძიებების წარმატებით.

ექსპორტზე ორიენტირებული კომპანიების წარმატების კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი შეიძლება იყოს საერთაშორისო ინსტიტუტები და

უცხოეთის სავაჭრო სააგენტოები, ამის ნათელ მაგალითს წარმოადგენს USAID-ის საქმიანობა, რომელიც გამოფენაში მონაწილეებს ეხმარება თანადაფინანსებით.

ამრიგად, საქართველოს ეკონომიკური განვითარებისათვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ქვეყნის საექსპორტო პოტენციალის გაზრდას, ექსპორტზე ორიენტირებული დარგების სტიმულირებასა და მხარდაჭერას. მართალია ქართულ პროდუქციას, განსაკუთრებით სოფლის მეურნეობისა და გადამამუშავებელი მრეწველობის პროდუქციას, დიდი საექსპორტო პოტენციალი გააჩნია, მაგრამ ამ მიმართებით გვაქვს საკმაოდ საგრძნობი პრობლემები, როგორებიცაა: პროდუქციის ხარისხი, პროდუქციის შეფუთვის დონე, ლოჯისტიკის საკითხები, ქართული პროდუქციის საზღვარგარეთის ბაზრებზე დაბალი ცნობადობა, სხვადასხვა საერთაშორისო გამოფენებზე მონაწილეობისათვის დაფინანსების პრობლემა, სერტიფიცირებული ლაბორატორიების არსებობა, რომლებიც გასცემენ მსოფლიო სტანდარტების შესაბამის ხარისხის სერტიფიკატს და ა.შ. ყველა ამ პრობლემის დასაძლევად აქტიურად მუშაობს საქართველოს მთავრობა, რომელიც სააგენტო „აწარმოე საქართველოში“ საშუალებით დგამს ქმედით ნაბიჯებს, რომელთაც მნიშვნელოვანი შედეგი უკვე მოუტანეს ქართულ ექსპორტზე ორიენტირებული ბიზნესის განვითარებას.

თავი 3. გლობალურ ბაზარზე შეღწევის სტრატეგიები და საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის ამაღლების ძირითადი მიმართულებები და პერსპექტივები

3.1. კომპანიის სტრატეგია გლობალურ ბაზარზე

ეკონომიკის გლობალიზაციისა და COVID პანდემიით გამოწვეული კრიზისის პირობებში დიდი მნიშვნელობა კომპანიებისათვის ენიჭება გლობალურ ბაზარზე გასვლის სტრატეგიის შემუშავებას და ეფექტიანად რეალიზაციას. ზოგადად, ნებისმიერი კომპანიის მთავარ მიზანს წარმოადგენს მოგების მაქსიმიზაცია, რაც მიიღწევა მისი ზრდითა და განვითარებით. ამ მიზნის მიღწევა შესაძლებელია სხვადასხვა გზით. ერთ-ერთ შესაძლო და მნიშვნელოვან ვარიანტს წარმოადგენს კომპანიის გასვლა საერთაშორისო ბაზარზე. აღნიშნული გადაწყვეტილების მიღებაზე გავლენას ახდენს ფაქტორთა ორი ჯგუფი. პირველი ფაქტორთა ჯგუფი გამოწვეულია კომპანიის შიდა ლოკალურ ბაზარზე განვითარების შეუძლებლობით რაიმე შეზღუდვის გამო. მეორე ჯგუფი, ეს არის მიზიდვის ფაქტორები, რომლებიც განპირობებულია საზღვარგარეთ ბიზნესის განვითარების უკეთესი პირობებით.

უცხოურ ბაზარზე შესვლის წარმატებული სტრატეგიის ბრწყინვალე მაგალითს წარმოადგენს კომპანია Whirlpool-ის შესვლა ევროპულ ბაზარზე.

მრავალი წლის განმავლობაში საერთაშორისო ტრანსნაციონალური კორპორაციები მოუთმენლად ელოდნენ ერთიანი ევროპული ბაზრის ჩამოყალიბებას. ასეთი კორპორაციების რიცხვს მიეკუთვნება კომპანიები, რომელიც აწარმოებდნენ საყოფაცხოვრებო ტექნიკას.

ევროპაში ერთიანი ბაზრის შექმნამ შეცვალა ბიზნესის წარმოების მეთოდები, რომელსაც იყენებდნენ საყოფაცხოვრებო ტექნიკის მწარმოებლები. ადრე მათ უწევდათ შეექმნათ პროდუქცია და მიესადაგებინათ ისინი მახასიათებლებისა და ტექნიკური სტანდარტებისათვის (ხშირ შემთხვევაში ურთიერთსაწინააღმდეგო სტანდარტებისათვის), რომლებიც არსებობდა ევროკავშირის სხვადასხვა ქვეყანაში. საწარმოო სტანდარტების შეთანხმებამ, რომელიც მიღებულ იქნა ერთიანი ევროპის შესახებ კანონის მიღების შემდეგ,

საშუალება მისცა კომპანიებს მოექციათ თავიანთი პროდუქცია ერთიან სტანდარტებში, რამაც თავის მხივ, მისცა მათ საშუალება შეამცირონ დანახარჯები გაწეული პროდუქციის შემუშავებასა და წარმოებაზე. ევროკავშირის ქვეყნებს შორის ვაჭრობაში შეზღუდვების შემცირებამ, ასევე საშუალება მისცა კომპანიებს ერთ საწარმოში წარმოებული პროდუქცია მიწოდებული ყოფილიყო ევროკავშირის ყველა ქვეყნის ბაზარზე. ევროკავშირის ქვეყნებში რეკლამაზე შეზღუდვების მოხსნა ამსუბუქებს საერთო ევროპული ბრენდების შექმნას, რაც თავის მხრივ იწვევს პროდუქციის მარკეტინგზე და განაწილებაზე ხარჯების შემცირებას. ევროკავშირის წევრი ქვეყნების მთავრობების მიერ სახელმწიფოებს შორის ფიზიკური ბარიერების და სასაზღვრო პუნქტების მოსპობა, ასევე სატვირთო გადაზიდვების სფეროში შეზღუდვების გაუქმება იწვევს მართვის ეფექტიანობის ამაღლებას ლოგისტიკისა და საქონელბრუნვის სფეროში.

ერთ-ერთ ასეთ კომპანიას, რომელიც აქტიურად ცდილობდა დაეპყრო ახალი ევროპული ბაზარი იყო მსოფლიოში ერთ-ერთი უმსხვილესი საყოფაცხოვრებო ტექნიკის ამერიკული კომპანია Whirlpool Corporation, კომპანიის ხელმძღვანელობამ მკაფიოდ განსაზღვრა ევროპულ ბაზარზე შესვლის სტრატეგია და წარმატებით განახორციელა იგი. კომპანია დაარსეს ძმებმა ფრედ და ლი აპტონებმა 1911 წელს მიჩიგანში აშშ. 1950 წლიდან კორპორაციის ოფიციალური სახელწოდება გახდა Whirlpool Corporation. (Harbor B. 2019)

კომპანიამ ევროპულ ბაზარზე შესვლის სტრატეგიის შემუშავებისას გაითვალისწინა ის, რომ საყოფაცხოვრებო ტექნიკის ევროპული ბაზრის თვისებებს შორის არის ორი მახასიათებელი, რომლთა გავლენას კომპანია Whirlpool-ისათვის გააჩნია განსაკუთრებული ინტერესი: პირველი მდგომარეობს იმაში, რომ ევროპელი მომხმარებელი ოჯახის ბიუჯეტიდან საყოფაცხოვრებო ტექნიკის შეძენაზე ხარჯავს ორჯერ მეტ თანხას, ვიდრე ამერიკელი მომხმარებელი, ამით წარმოიქმნება არა სრულად დაკმაყოფილებული მოთხოვნა და მეორეც, ტრადიციულად რეგიონის საწარმოო კომპანიების რენტაბელობა ბევრად ნაკლებია, ვიდრე ამერიკული მწარმოებლების. ამის მიზეზი

მდგომარეობს შემდეგში: ისტორიულად ჩამოყალიბდა იმდაგვარად, რომ ბიზნესის წარმოებისას მრეწველობა თავდაპირველად იყო ორიენტირებული ცალკეულ ეროვნულ ბაზრებზე. ასეთი მიდგომისათვის დამახასიათებელია დიდი დანახარჯები. მაგრამ თანამედროვე ეტაზე, როდესაც მოხსნილია ბარიერები ევროპის ბაზარზე ბიზნესის წარმოების გზაზე, კომპანია Whirlpool-ის ხელმძღვანელობა დარწმუნებულია იმაში, რომ იგი შესძლებს გამოიყენოს თავისი მდგომარეობა რეგიონში, რათა ერთის მხრივ შექმნას ევროპის საყოფაცხოვრებო ტექნიკის ბაზარზე მომხმარებლებისათვის მიმზიდველი პროდუქცია და მეორეს მხრივ კი, აამაღლოს თავისი კონკურენტუნარიანობა. ასეთი სტრატეგია კომპანიისაგან მოითხოვს დანახარჯების შემცირებას და გამოთავისუფლებული სახსრების წარმართვას პროდუქტის ისეთი სამომხმარებლო მახასიათებლების გაზრდაზე, რომლებიც გაზრდიდნენ პროდუქტის ფასეულობას მომხმარებლისთვის. (C. Turrin 2020)

ბოლო ორი ათეული წელია კომპანია Whirlpool-ის ხელმძღვანელობა ენერჯიულად მუშაობს ევროპულ ბაზარზე შეღწევისა და მასზე დამკვიდრების სტრატეგიის დახვეწაზე, ამ მხრივ იგი დგამს რეალურ ნაბიჯებს. ამ მიმართებით კომპანიის სტრატეგიის საკვანძო ელემენტები იყო მსხვილი ტრანსნაციონალური ჰოლანდიური კორპორაციის Philips Industries-ის ქვეგანყოფილების შექმნა, რომელიც აწარმოებს ელექტრო საპარს მოწყობილობებს, ასევე 2014 წელს ევროპაში საყოფაცხოვრებო ტექნიკის ერთ-ერთი ყველაზე მსხვილი მწარმოებლის იტალიური კორპორაციის Indesit Company-ის აქციების საკონტროლო პაკეტის შექმნა 758 მილიონ ევროდ. ამ ნაბიჯმა კომპანიას საშუალება მისცა გაეკონტროლებინა Philips Industries-ის და Indesit Company-ის საწარმოო სიმძლავრეები და საყოფაცხოვრებო ტექნიკის განაწილების სისტემები. კომპანიამ ასევე შესძლო სახსრების მნიშვნელოვანი ეკონომია საწარმოო და მარკეტინგზე დანახარჯების შემცირების ხარჯზე, შემდეგი ღონისძიებების გატარების შედეგად: (Whirlpool Corporation. Annual Report 2918)

1. კომპანია უშვებს და ყიდის ევროპულ ბაზარზე სამი ცნობილი ბრენდის პროდუქციას ესენია: „Bauknecht“-ი, უმაღლესი ხარისხის ძვირად ღირებული

ბრენდი; „Whirlpool“-ი, პროდუქცია საშუალო შემოსავლების მქონე მომხმარებლებისათვის, რომლის რეალიზება ხდება ბაზრის მსხვილ სეგმენტზე და „Ignis“-ი, ეს არის იაფფასიანი პროდუქციის ბრენდი, რომელიც გამიზნულია მომხმარებლებისათვის, რომელთათვისაც პროდუქციის ფასი წარმოადგენს ძირითად კრიტერიუმს საქონლის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას. პროდუქციის წარმოებისა და რეალიზაციის ასეთი კომლექსური სტრატეგია საშუალებას აძლევს კომპანიას მთლიანად გამოიყენოს ევროპაში განთავსებული სიმძლავრეები და განაწილების სისტემები, რათა შესთავაზოს ნებისმიერი შემოსავლების მქონე ევროპელ მომხმარებელს თავისი პროდუქცია.

2. დანახარჯების მთლიანი მოცულობის შემცირების, პანევროპული სარეკლამო კომპანიების კოორდინაციისა და რეალიზატორების ნაყოფიერების ამაღლების მიზნით, კომპანიამ მოქმედი 13 დაქსაქსული საბითუმო სავაჭრო წარმომადგენლობის ბაზაზე შექმნა ხუთი რეგიონალური ქვეგანყოფილება.

3. იმისათვის, რომ გაემარტივებინა საწყობებში საქონლის შენახვა და ევროკავშირის ყველა ქვეყანაში მთი განაწილება, კომპანიაში განხორციელდა ლოგისტიკური გადაწყვეტილებების, ინფორმაციული და მომხმარებელთა მომსახურების სისტემის ცენტრალიზაცია.

4. ევროკავშირის ქვეყნებს შორის ბარიერების მოხსნით მიღებული უპირატესობების მაქსიმალურად გამოყენების მიზნით, კომპანიაში შეცვლილი იქნა საწარმოო სიმძლავრეების განთავსების სქემა. მაგალითად, მაცივრების წარმოების კონცენტრირება კომპანიამ მოახდინა იტალიის ქალაქ ტრენტოში, სარეცხი მანქანებისა გერმანიაში ქალაქ შონდორფში და ა.შ. საწარმოო სიმძლავრეების ამდაგვარი განთავსება საშუალებას აძლევს კომპანიას მიიღოს მნიშვნელოვანი ეკონომია წარმოების მასშტაბების გაზრდის ხარჯზე.

5. კომპანია Whirlpool-ი ახდენს თავისი ევროპულ და სამხრეთამერიკულ საწარმოებს შორის ტექნოლოგიების გაცვლის წახალისებას. მაგალითად, Whirlpool Europe უშვებს ტანსაცმლის საშრობ აპარატებს, რომელთა ძირითადი მახასიათებლები არის ტანსაცმლის გამარტივებული ჩატვირთვა და გადმოტვირთვა, ასევე გაშრობის უფრო დელიკატური რეჟიმი. ტექნიკა ასეთი

მახასიათებლებით შემუშავებულ იქნა კომპანიის ქვეგანყოფილების სპეციალისტების მიერ, რომელიც განთავსებულია აშშ-ის ქალაქ მარიონში ოჰაიოს შტატში. მეორეს მხრივ, კომპანიის ევროპელი ინჟინრები ეხმარებიან თავის ამერიკელ კოლეგებს, მოახდინონ ევროპაში ფართოდ გავრცელებული ჰორიზონტალურ ღერძიანი ენერგო ეკონომიური სარეცხი მანქანების ადაპტირება სამხრეთ ამერიკელი მომხმარებლების ბაზრისათვის. ასეთი ადაპტაციის მიზანი მდგომარეობს იმაში, რომ მოიყვანოს სარეცხი მანქანების ტექნიკური მახასიათებლები შესაბამისობაში ელექტროენერჯის ხარჯზე ფედერალური მოთხოვნების სტანდარტებთან.

ასეთი სტრატეგიის პრაქტიკულმა რეალიზაციამ, რომელიც ორიენტირებული იყო ევროპულ ბაზარზე, მოითხოვა 3 მილიარდი დოლარის მოცულობის დანახარჯების გაწევა. ევროპის ტერიტორიაზე განთავსებული საწარმოების რეკონსტრუქციისა და მოდერნიზაციის გარდა კომპანიამ Whirlpool-მა შეისყიდა რამდენიმე ობიექტი, რომლებსაც ჰქონდათ მისი საქმიანობისათვის სტრატეგიული მნიშვნელობა. მაგალითად, კომპანიამ 2002 წელს შეიძინა პოლონური კომპანია Polar SA, რომელიც აწარმოებდა ელექტრო საყოფაცხოვრებო ტექნიკას. ამ კომპანიის საწარმოები არ მოითხოვდნენ საწარმოო ბაზის რეკონსტრუქციაზე დიდ დანახარჯებს, ხოლო 2004 წელს პოლონეთის ევროკავშირში შესვლის შემდეგ კი იგი უკვე ემსახურება მთლიანად ევროკავშირის ბაზარს.

რა თქმა უნდა კომპანიის ევროპელი კონკურენტები არ იყვნენ უმოქმედონი, როდესაც კომპანია Whirlpool-მა დაიპყრო მთი ნაციონალური ბაზრები. მაგალითად, იმისათვის, რომ თავისი პროდუქცია მოეყვანა შესაბამისობაში საერთაშორისო მოთხოვნებთან გერმანულმა კომპანიამ Bosch Siemens Hausgerate-მა ჩადო მნიშვნელოვანი სახსრები საყოფაცხოვრებო ტექნიკის ახალი მოდელების შემუშავებაში. შედეგად მნიშვნელოვნად გაიზარდა კომპანიის ჭურჭლის სარეცხი მანქანების ეკონომიურობა (ელექტროენერჯის ხარჯი ახალ მანქანებში შემცირდა 62%-ით, ხოლო წყლის ხარჯი 34%-ით). ამას გარდა კომპანია Bosch Siemens Hausgerate-მა გაზარდა კაპიტალდაბანდებების მოცულობა გერმანიაში

თავისი საწარმოო სიმბლავრების ავტომატიზაციისათვის და ააშენა ახალი საწარმოები პოლონეთში, ესპანეთში და ჩეხეთში. შვედურმა კომპანია Electrolux-მა, რომელიც ითვლება Whirlpool-ის ერთ-ერთ მთავარ კონკურენტად შეისყიდა კომპანია DaimlerBenz-ისგან ქვეგანყოფილება AEG Hausgerate, რომელიც აწარმოებს საყოფაცხოვრებო ტექნიკას. ეს შენაძენი დაეხმარა კომპანიას, რომელიც იმ დროისათვის უკვე აკონტროლებდა ევროპული ბაზრის 20%-ს, გაეზარდა ამ ბაზარზე თავისი წილი კიდევ 6%-ით. ამას გარდა კომპანია Electrolux-ი ახორციელებს აქტიურ ქმედებებს დანახარჯების მთლიანი მოცულობის შემცირების მიმართულებით.

კონკურენციის გაძლიერების მიუხედავად კომპანია Whirlpool-ის ხელმძღვანელობა ოპტიმისტურად აფასებს კომპანიის პერსპექტივებს ევროპულ ბაზარზე. მას შემდეგ რაც ევროკავშირის წევრი ქვეყნების რაოდენობა საკმაოდ გაიზარდა, რამაც გამოიწვია ევროკავშირის ბაზრის ზრდა, კომპანიისათვის ამ ბაზრის მნიშვნელობა საგრძნობლად გაიზარდა. თანამედროვე ეტაპზე კომპანიას უკავია საყოფაცხოვრებო ტექნიკის ევროპული ბაზრის 19%.

ჩამოთვლილი ღონისძიების განხორციელების შედეგად კომპანიამ დიდ წარმატებას მიაღწია არა მარტო ევროპულ არამედ მსოფლიო ბაზარზე. ამჟამად, იგი წარმოადგენს მსოფლიოში საყოფაცხოვრებო ტექნიკის ერთ-ერთ ყველაზე მსხვილ მწარმოებელს. 2019 წლის მონაცემებით კომპანიის საწარმოო სიმბლავრები მოიცავს 41 ქარხანას განთავსებულს მსოფლიოს 14 ქვეყანაში და 64 შვილობილ კომპანიას. მისმა წლიურმა ბრუნვამ შეადგინა 22.1 მილიარდი დოლარი. რეალიზაციის მთავარ რეგიონად ითვლება სამხრეთ ამერიკა, მასზე მოდის მთლიანი გაყიდვების 54%, მას გაყიდვების მოცულობის 22%-ით მოყვება ევროპა, ახლო აღმოსავლეთი და აფრიკა, შემდეგ მოდის ლათინური ამერიკა 17%-ით და აზია 7%-ით. (Whirlpool Corporation. Annual Report 2019)

3.2. კვლევა: საექსპორტო პოტენციალის ამაღლების მნიშვნელობა ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაში

თანამედროვე ეტაპზე საქართველოს, როგორც ნებისმიერი ქვეყნის, ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ამოცანას წარმოადგენს საექსპორტო პოტენციალის

განვითარება, მის სტრუქტურაში იმ პროდუქციის ზრდა, რომელიც გამოირჩევა გადამუშავების მაღალი ხარისხით და ქართული პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის ამაღლება საერთაშორისო ბაზარზე. საექსპორტო პოტენციალის გაძლიერების აუცილებლობა ნაკარნახევია ექსპორტის, როგორც ეროვნული ეკონომიკის განვითარების ფაქტორის მნიშვნელობით.

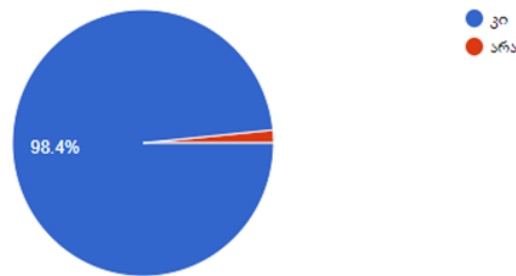
საექსპორტო პოტენციალის ამაღლების სტრატეგიული მნიშვნელობა მდგომარეობს არა მხოლოდ დამატებითი რესურსების მიღებაში, რომლებიც მათი მიზანმიმართული და ეფექტიანი გამოყენების შემთხვევაში მოახდენენ მასტიმულირებელ გავლენას ქვეყნის ეკონომიკაზე, არამედ ახდენენ ქართულ ეკონომიკაში არსებული პოტენციალისა და კონკურენტული უპირატესობის გააქტიურებას შრომის საერთაშორისო განაწილების სისტემაში, ხელს უწყობენ ქვეყნის სტაბილურ ეკონომიკურ ზრდას.

საქართველოს ეკონომიკური განვითარებისათვის საექსპორტო პოტენციალის მნიშვნელობის გასაანალიზებლად ჩავატარე კვლევა, რომელიც მდგომარეობდა ინტერნეტის დახმარებით რესპოდენტთა გამოკითხვაში და მიღებული შედეგების ანალიზში. გამოკითხვა ჩატარებულ იქნა ჩემს მიერ შედგენილი კითხვარის საშუალებით (იხ. დანართი 1). გამოკითხვაში მონაწილეობა მთლიანობაში მიიღო სხვადასხვა სქესისა და წლოვანების 64-მა რესპოდენტმა. საიდანაც 47 მონაწილე, ანუ 73.4% იყო ქალი, ხოლო 17 მონაწილე, ანუ 26.6% კი მამაკაცი (იხ. დანართი 2). გამოკითხული რესპოდენტები წლოვანების მიხედვით შემდეგნაირად გადანაწილდნენ 51 (79.7%) მონაწილე იყო 20-35 წლის ასაკის, 7 (10.9) მონაწილე 36-დან 50 წლამდე ასაკის, 5 მონაწილე (7.8%) 51-65 წლის ასაკის, ხოლო ერთი მონაწილე გახლდათ 65 წელს ზევით (იხ. დანართი 3).

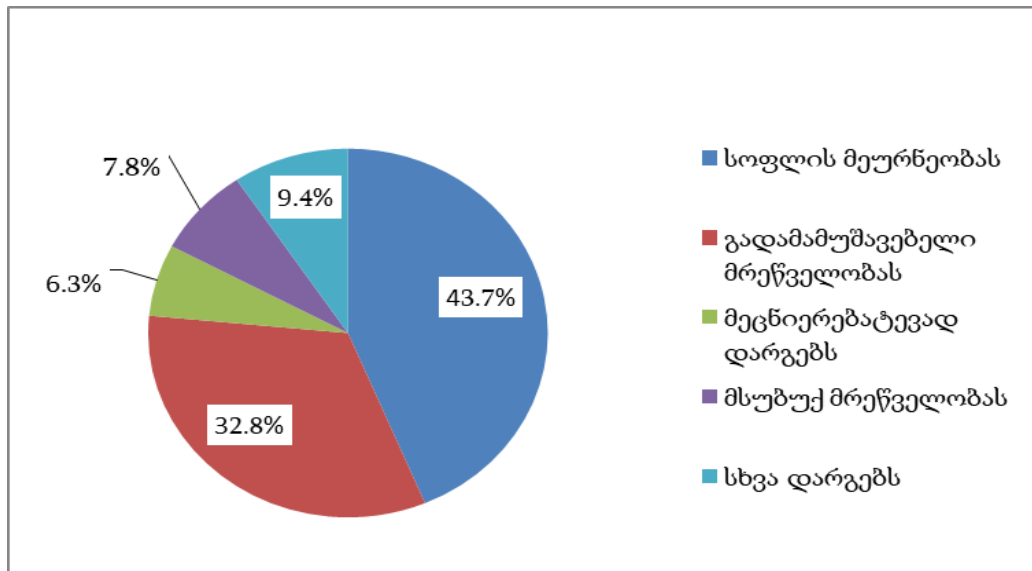
კითხვაზე 3. თქვენი აზრით აუცილებელია თუ არა სახელმწიფოს მხრიდან ექსპორტის მხარდაჭერა და სტიმულირება? გამოკითხულ რესპოდენტთა დიდი უმრავლესობის 98.4%-ის (63 რესპოდენტი) აზრით საქართველოში სახელმწიფოს მხრიდან აუცილებელია ექსპორტის მხარდაჭერა და სტიმულირება. მხოლოდ ერთმა რესპოდენტმა გამოთქვა უარყოფითი მოსაზრება (იხ. დიაგრამა 3.1).

3. თქვენი აზრით აუცილებელია თუ არა სახელმწიფოს მხრიდან ექსპორტის მხარდაჭერა და სტიმულირება?

64 responses



წყარო: დიაგრამა დამუშავებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით დიაგრამა 3.1. თქვენი აზრით აუცილებელია თუ არა სახელმწიფოს მხრიდან ექსპორტის მხარდაჭერა და სტიმულირება?



წყარო: დიაგრამა დამუშავებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით დიაგრამა 3.2. თქვენი აზრით საქართველოში, რომელ დარგს აქვს უფრო დიდი საექსპორტო პოტენციალი?

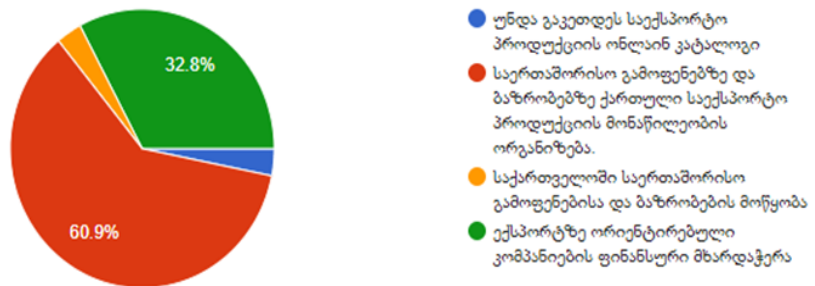
კითხვაზე: თქვენი აზრით საქართველოში, რომელ დარგს აქვს უფრო დიდი საექსპორტო პოტენციალი? გამოკითხულ რესპოდენტთა 43.7%-მა (28 რესპოდენტი) განაცხადა, რომ მათი აზრით საქართველოში ყველაზე დიდი საექსპორტო პოტენციალი გააჩნია სოფლის მეურნეობას, 32.8%-ის (21 რესპოდენტი) აზრით გადამამუშავებელ მრეწველობას, მსუბუქ მრეწველობა დაასახელა რესპოდენტთა 7.8%-მა (5 რესპოდენტი), 6.5%-ს მიაჩნია (4 რესპოდენტი), რომ ყველაზე დიდი საექსპორტო პოტენციალი გააჩნიათ

მეცნიერებატევად დარგებს, ხოლო გამოკითხულ რესპოდენტთა 7.8%-მა (6 რესპოდენტი) დაასახელეს სხვადასხვა დარგები (იხ. დიაგრამა 3.2).

კითხვაზე: თქვენი აზრით საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის სრულად გამოყენებისათვის რა არის პირველ რიგში გასაკეთებელი სახელმწიფოს მხრიდან?

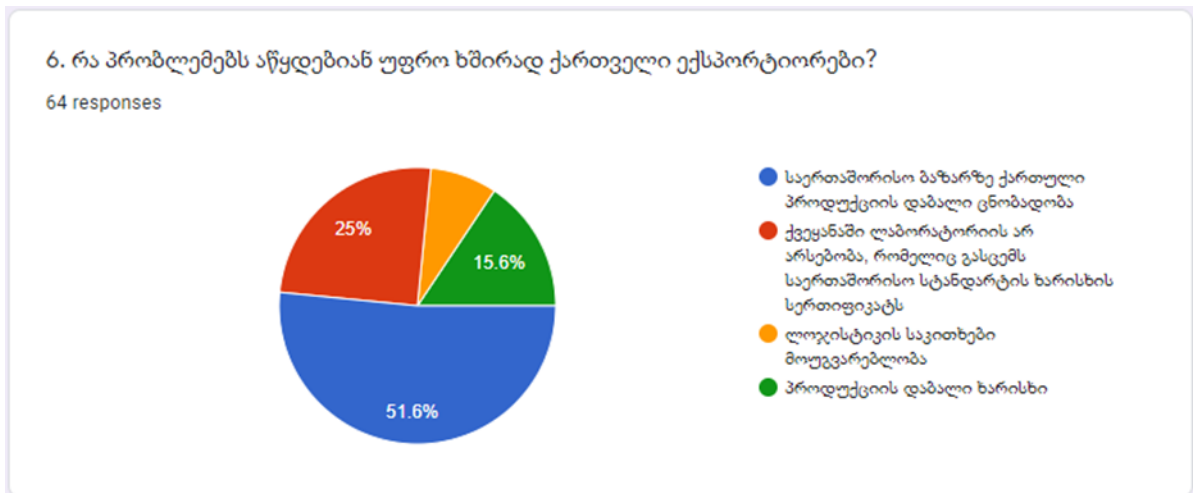
5. თქვენი აზრით საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის სრულად გამოყენებისათვის რა არის პირველ რიგში გასაკეთებელი სახელმწიფოს მხრიდან?

64 responses



წყარო: დიაგრამა დამუშავებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით დიაგრამა 3.3. თქვენი აზრით საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის სრულად გამოყენებისათვის რა არის პირველ რიგში გასაკეთებელი სახელმწიფოს მხრიდან?

რესპოდენტთა 60.9%-მა (39 რესპოდენტი) განაცხადა, რომ საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის სრულად გამოყენებისათვის საჭიროა, რომ სახელმწიფომ განახორციელოს საერთაშორისო გამოფენებზე და ბაზრობებზე ქართული საექსპორტო პროდუქციის მონაწილეობის ორგანიზება, გამოკითხულთა 32.8%-ის (21 რესპოდენტი) აზრით აუცილებელია ექსპორტზე ორიენტირებული კომპანიების ფინანსური მხარდაჭერა, 3.15%-ის (2 რესპოდენტი) აზრით საჭიროა გაკეთდეს საექსპორტო პროდუქციის ონლაინ კატალოგი, ხოლო დარჩენილმა 2-მა რესპოდენტმა (3.15%) კი საქართველოში საერთაშორისო გამოფენისა და ბაზრობების მოწყობა ჩათვალა, პირველ რიგში გასაკეთებლად, სახელმწიფოს მხრიდან, საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის სრულად გამოყენებისათვის.

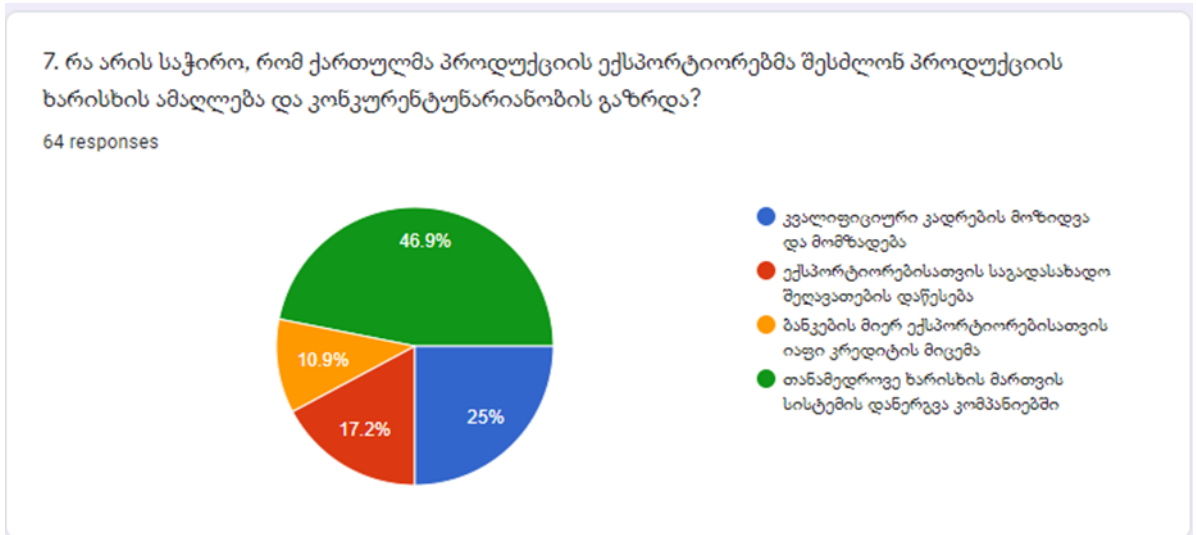


წყარო: დიაგრამა დამუშავებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით დიაგრამა 3.4. რა პრობლემებს აწყდებიან უფრო ხშირად ქართველი ექსპორტიორები?

ზოგადად დიდი მნიშვნელობა აქვს იმ პრობლემებს, რომლებსაც აწყდებიან ქართველი ექსპორტიორები, აქედან გამომდინარე კითხვაზე: რა პრობლემებს აწყდებიან უფრო ხშირად ქართველი ექსპორტიორები? გამოკითხულთა უმრავლესობამ 51.6%-მა (33 რესპოდენტი) ამ მხრივ ყველაზე დიდ პრობლემად მიიჩნია საერთაშორისო ბაზარზე ქართული პროდუქციის დაბალი ცნობადობა, 25%-მა (16 რესპოდენტი) კი ქვეყანაში იმ ლაბორატორიის არ არსებობა დაასახელა, რომელიც გასცემს საერთაშორისო სტანდარტების ხარისხის სერტიფიკატს, 15.6%-მა (10 რესპოდენტი) ჩათვალა რომ პროდუქციის დაბალი ხარისხი არის ერთ-ერთი პრობლემა, რომელსაც უფრო ხშირად აწყდებიან ქართველი ექსპორტიორები, ხოლო 7.8%-მა (5 რესპოდენტი) ლოჯისტიკის საკითხების მოუგვარებლობა დააფიქსირა (იხ. დიაგრამა 3.4).

კითხვაზე: თუ რა არის საჭირო, რომ ქართულმა პროდუქციის ექსპორტიორებმა შესძლონ პროდუქციის ხარისხის ამაღლება და კონკურენტუნარიანობის გაზრდა? გამოკითხული რესპოდენტების 46.9%-მა (30 რესპოდენტი) საჭიროდ ჩათვალა კომპანიაში ხარისხის მართვის სისტემის დანერგვა, მონაწილეთა 25%-მა (16 რესპოდენტი) კვალიფიციური კადრების მოზიდვა და მომზადება, 17.2%-ის (11 რესპოდენტი) აზრით მნიშვნელოვანია ექსპორტიორებისათვის საგადასახადო შეღავათების დაწესება, ხოლო 10.9%-ის (7 რესპოდენტი) აზრით კი იმისათვის, რომ ქართულმა პროდუქციის

ექსპორტიორებმა შესძლონ პროდუქციის ხარისხის ამაღლება და კონკურენტუნარიანობის გაზრდა საჭიროდ ჩათვალა, ბანკების მიერ ექსპორტიორებისათვის იაფი კრედიტის მიცემა (იხ. დიაგრამა 3.5)..



წყარო: დიაგრამა დამუშავებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით დიაგრამა 3.5. რა არის საჭირო, რომ ქართულმა პროდუქციის ექსპორტიორებმა შესძლონ პროდუქციის ხარისხის ამაღლება და კონკურენტუნარიანობის გაზრდა?

ბოლო კითხვაზე: თუ რომელ სტრატეგიას უნდა მიმართონ ქართულმა კომპანიებმა უცხოურ ბაზარზე შესასვლელად? გამოკითხულთა 60.9%-მა (39 რესპოდენტი) ჩათვალა, რომ კომპანიებმა უნდა მოიძიონ სანდო პარტნიორი საერთაშორისო ბაზარზე, 17.2%-ის (11 რესპოდენტი) აზრით მნიშვნელოვანია, რომ ქართულმა კომპანიებმა უცხოურ ბაზარზე შესასვლელად და პროდუქციის რეალიზაციისთვის გამოიყენონ შუამავლების დახმარება, 15.6%-ს (10 რესპოდენტი) მიიჩნია საჭიროდ, რომ კომპანიებმა გახსნან თავისი წარმომადგენლობა საზღვარგარეთ, ხოლო 6.3%-ის (4 რესპოდენტი) აზრით კომპანიებმა პროდუქციის რეალიზაცია უნდა განახორციელონ ონლაინ რეჟიმში (იხ. დიაგრამა 3.6)..

8. თქვენი აზრით, რომელ სტრატეგიას უნდა მიმართონ ქართულმა კომპანიებმა უცხოურ ბაზარზე შესასვლელად?

64 responses



წყარო: დიაგრამა დამუშავებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით დიაგრამა 3.6. რომელ სტრატეგიას უნდა მიმართონ ქართულმა კომპანიებმა უცხოურ ბაზარზე შესასვლელად?

ამრიგად, ჩვენს მიერ ჩატარებული გამოკითხვის შეჯამებისა და ანალიზის შედეგად გაირკვა, რომ გამოკითხულ რესპოდენტთა დიდი უმრავლესობის (98.4%) აზრით საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის გაზრდისა და განვითარებისათვის საჭიროა ეკონომიკის ამ მიმართულების მხარდაჭერა და სტიმულირება, ასევე რესპოდენტები თვლიან, რომ ჩვენს ქვეყანაში ყველაზე დიდი საექსპორტო პოტენციალით ხასიათდება სოფლის მეურნეობა (43.7%) და გადამამუშავებელი მრეწველობა (32.8%). გამოკითხვაში მნიშვნელოვანი ადგილი დავუთმეთ იმ ღონისძიებებს, რომლებიც უნდა განახორციელოს სახელმწიფომ საექსპორტო პოტენციალის სრულად გამოყენებისათვის, რესპოდენტთა აზრით ამ მიმართებით სახელმწიფომ უნდა დაეხმაროს ექსპორტიორებს საერთაშორისო გამოფენებზე და ბაზრობებზე ქართული საექსპორტო პროდუქციის მონაწილეობის ორგანიზებაში (60.9%) და ექსპორტზე ორიენტირებულ კომპანიებს გაუწიოს ფინანსური დახმარება (32.8%). დიდი მნიშვნელობა ენიჭება იმ პრობლემებს, რომლებსაც აწყდებიან ქართველი ექსპორტიორები, ამ პრობლემებიდან რესპოდენტებმა განსაკუთრებით გამოყვეს საერთაშორისო ბაზარზე ქართული პროდუქციის დაბალი ცნობადობა (51.6%) და ქვეყანაში იმ ლაბორატორიის არ არსებობა, რომელიც გასცემენ საერთაშორისო სტანდარტების ხარისხის სერთიფიკატს (25%), ასევე მნიშვნელოვანი იყო რესპოდენტების აზრი იმ საკითხზე თუ რა არის საჭირო, რომ ქართველმა ექსპორტიორებმა შესძლონ

პროდუქციის ხარისხის ამაღლება და კონკურენტუნარიანობის გაზრდა, ამ მნიშვნელოვან საკითხის გადასაწყვეტად მათი აზრით საჭიროა კომპანიებში ხარისხის მართვის სისტემის დანერგვა (46.9%) და კვალიფიციური კადრების მოზიდვა და მომზადება (25%). ჩვენი კვლევის ერთერთ მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენდა ის, თუ ექსპორტზე ორიენტირებულმა კომპანიებმა რომელ სტრატეგიას უნდა მიმართონ უცხოურ ბაზარზე შესასვლელად რესპოდენტთა აზრით ქართველი ექსპორტიორებისათვის ყველაზე ეფექტიანი იქნება მოიძიონ სანდო პარტნიორი საერთაშორისო ბაზარზე (60.9%), ან უცხოურ ბაზარზე შესასვლელად გამოიყენონ შუამავლების დახმარება (17.2%).

3.3. საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის განვითარების ძირითადი პრიორიტეტები და პერსპექტივები

მსოფლიო ეკონომიკის განვითარების თანამედროვე ეტაპზე შეიმჩნევა გლობალიზაციის პროცესების ინტენსიფიკაცია, საერთაშორისო ეკონომიკური ინტეგრაცია და მწვავედ კონკურენციის დონე მსოფლიო სასაქონლო ბაზრებზე, რაც იწვევს ცალკეული ქვეყნების მხრიდან საპირისპირო ტენდენციებს, რომლებიც ცდილობენ დაიცვან შიდა ბაზარი უცხოელი კონკურენტებისაგან სხვადასხვა სახის დასაშვები ეკონომიკური და არასატარიფო შეზღუდვების საშუალებით. ამ პირობებში ნათელი ხდება საექსპორტო პოტენციალის განვითარების ძირითადი მიმართულებების ფორმირების აუცილებლობა, რათა მოხდეს ქართული პროდუქციის საერთაშორისო ბაზრებზე წინ წაწევის გააქტიურება.

ნებისმიერი სახელმწიფოს საექსპორტო პოტენციალის განვითარების სისტემის ფორმირება სრულად არის დამოკიდებული შექმნილ პირობებზე შიდა და გარე ფაქტორების გათვალისწინებით.

მნიშვნელოვან პრინციპს, რომელიც წარმოადგენს მთავრობის ეკონომიკური განვითარების პოლიტიკის ქვაკუთხედს წარმოადგენს საგარეო ვაჭრობისადმი გახსნილობის პოლიტიკის გატარება. რაშიც ქვეყანამ მიაღწია გარკვეული წარმატებებს. მას შემდეგ რაც ამოქმედდა შეთანხმება საქართველოსა და

ევროკავშირის შორის ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ, ქვეყანაში შეიქმნა საექსპორტო პოტენციალის გაზრდისა და ექსპორტის ზრდის მნიშვნელოვანი შესაძლებლობები, რაც ქმნის ახალი ინვესტორების მოზიდვისა და ქართული წარმოების პროდუქტიულობის ამაღლების საშუალებას.

საქართველოს საექსპორტო პოტენციალისა და ექსპორტის ზრდის მნიშვნელოვან ხელშემწყობ პირობას წარმოადგენს თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმებები. მნიშვნელოვანი წინგადადგმული ნაბიჯი იყო საქართველოსა და ევროპის თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ ასოციაციას შორის დადებული შეთანხმება თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ, რომელიც ამოქმედდა 2018 წლის 1-ლი მაისიდან, ხოლო ამავე წლის პირველი იანვრიდან ამოქმედდა თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ ხელშეკრულება ჩინეთთან და ჰონკონგთან. საქართველოს აღნიშნული ქვეყნების გარდა თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ ხელშეკრულებები გაფორმებული აქვს კიდევ ევროკავშირთან, დსთ-სთან და თურქეთთან. ასევე საქართველოს მთავრობა თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ ხელშეკრულების დადებაზე მოლაპარაკებებს აწარმოებს ინდოეთთან და ისრაელთან, სადაც უკვე მოეწერა ხელი მიზანშეწონილობის შესახებ კვლევის მემორანდუმს. (საქართველოს მთავრობა (ქვეყნის ძირითადი მონაცემები და მიმართულებები 2019-2022 წლისათვის)

საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის გაზრდისათვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მთავრობის მიერ ექსპორტის სტიმულირების ღონისძიებების გატარებას. ვინაიდან ექსპორტის სტიმულირება საშუალებას აძლევს პროდუქციის მწარმოებლებს აამაღლონ მწარმოებლურობა, რისთვისაც განვითარებად ქვეყნებში იყენებენ სპეციალურ პროგრამებს ექსპორტის სტიმულირებისათვის.

ექსპორტის წახალისების პროგრამის ერთ-ერთ ელემენტს წარმოადგენს ისეთი ორგანიზაციების შექმნა, რომელთა ფუნქცია იქნება ექსპორტის წახალისება. ასეთი ორგანიზაციების მთავარ მიზანს წარმოადგენს აღმოფხვრას ის ინფორმაციული ვაკუუმი, რომლებიც წარმოეშვებათ პოტენციურ

ექსპორტიორებს. მაგალითად მათ მიზანია მეწარმეების დახმარება მარკეტინგის საკითხებში, საერთაშორისო სტანდარტების შესახებ სრული ინფორმაციის მიწოდება, საერთაშორისო ვაჭრობებში და გამოფენებში მონაწილეობის მიღებისათვის, როგორც ინფორმაციული, ასევე ტექნიკური დახმარება და ა.შ.

ასევე მნიშვნელოვანია ფინანსური სტიმულირების მექანიზმების შემუშავება და არსებულის დახვეწა. მისი მიზანია ექსპორტიორების წინაშე წარმოშობილი ფინანსური სირთულეების აღმოფხვრა მაგალითად ისეთის როგორცაა დაკრედიტების საკითხი, ან ექსპორტიორების საქმიანობის დაზღვევა. საქართველოში ამ მიმართებით წარმატებით საქმიანობს საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს პროგრამა აწარმოე საქართველოში, რომელიც ახდენს ფინანსური ინსტრუმენტების გამოყენებას ექსპორტიორების მხარდასაჭერად.

ამრიგად, როგორც დავინახეთ საქართველოს ეკონომიკური განვითარებისათვის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს ქვეყნის საექსპორტო პოტენციალის ამაღლება, განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს საქართველოში ეკოლოგიურად სუფთა და ბიო პროდუქციის წარმოებას, რომლის დიდი პოტენციალიც გააჩნია ქვეყანას. ასევე მნიშვნელოვანია სახელმწიფოს მხრიდან ექსპორტიორების მხარდაჭერის პროგრამების დახვეწა და ამ პროგრამებით სულ უფრო მეტი ბენეფიციარის მოცვა. ექსპორტზე ორიენტირებულმა საწარმოებმა კი თავის მხრივ უნდა შეიმუშაონ უცხოურ ბაზარზე შესვლის სტრატეგია და მოახდინონ მისი თანმიმდევრული რეალიზაცია, როგორც პრაქტიკამ აჩვენა კარგად ჩამოყალიბებული და რეალიზებული სტრატეგია წარმოადგენს კომპანიის უცხოურ ბაზარზე წარმატებით შესვლისა და ფუნქციონირების საწინდარს. ეს ყოველივე კი გაზრდის საქართველოში მოზიდული ინვესტიციების რაოდენობას, შექმნის დამატებით სამუშაო ადგილებს, შეარბილებს სოციალურ დამაბულობას ქვეყანაში, გაზრდის ექსპორტის მოცულობას, რითაც ამაღლდება ცხოვრების დონე და საქართველო დაიმკვიდრებს თავის ადგილს ევროპული ქვეყნების დიდ ოჯახში.

დასკვნა

საერთაშორისო ვაჭრობის განვითარების თეორიულ საფუძვლებს, მისი ძირითადი ფორმების, უცხოურ ბაზარზე შესვლის სტრატეგიების და მსოფლიო გამოცდილების შესწავლის, საქართველოს საგარეო ვაჭრობის თანამედროვე მდგომარეობის ანალიზის, ასევე კონკრეტული კომპანიის საერთაშორისო ბაზარზე შესვლის სტრატეგიის შესწავლის და ჩვენს მიერ ჩატარებული რესპოდენტთა გამოკითხვის შედეგების საფუძველზე, ჩამოვყალიბეთ დასკვნები და დავსახეთ პრაქტიკული წინადადებები:

1. თანამედროვე მსოფლიო გლობალიზაციის პირობებში საგარეო ვაჭრობა წარმოადგენს, როგორც ყოველი ცალკეული ქვეყნის, ასევე მსოფლიოს მთლიანობაში, ფუნქციონირებისა და განვითარების მნიშვნელოვან შემადგენელს. ვინაიდან, გლობალიზაციური პროცესების გაღრმავების პირობებში, არც ერთ სახელმწიფოს არ ძალუძს განვითარება სხვა ქვეყნების ეკონომიკებთან ეფექტიანი სამეურნეო კავშირების სისტემის აგების გარეშე.

2. საგარეო ვაჭრობის და შესაბამისად საგარეო სავაჭრო ურთიერთობების ფორმირების მიმართულებების ანალიზი, როგორც კვლევის ობიექტის, მეტად მნიშვნელოვანია თანამედროვე მსოფლიო გლობალიზაციის პირობებში. უნდა აღინიშნოს, რომ საგარეო ვაჭრობა ეროვნული ეკონომიკის ფორმირებისა და წარმატებით განვითარების საქმეში ასრულებს მნიშვნელოვან როლს, ასევე აღსანიშნავია მისი ზრდადი ზეგავლენა ქვეყნის მსოფლიო ინტეგრაციულ პროცესებში ჩართვის გზაზე.

3. თანამედროვე ეტაპზე დინამიკაში შეინიშნება საერთაშორისო ვაჭრობის მოცულობის სწრაფი ზრდა, ხოლო მზა პროდუქციის წილი მასში სტაბილურად იზრდება. საერთაშორისო ვაჭრობის სტრუქტურა, როგორც გეოგრაფიული, ასევე სასაქონლო განუწყვეტლივ იცვლება და აღნიშნულ ეტაპზე წარმოადგენს ორი ელემენტისაგან შემდგარ სისტემას: განვითარებული ქვეყნები, რომლებიც ძირითადად ერთმანეთთან ვაჭრობენ და განვითარებადი ქვეყნები, რომლებსაც თავისი პროდუქცია შეაქვთ განვითარებულ ქვეყნებში.

4. უცხოურ ბაზრებზე რეალიზაციის არხების მართვას გააჩნია თავისი სპეციფიკა. დამატებითი სიძნელებები წარმოეშვათ კომპანიებს, რომლებიც ორიენტირებულნი არიან მხოლოდ შიდა ბაზრის მოთხოვნილებებზე. მაშასადამე, კომპანიის ხელმძღვანელობამ უნდა დაუთმოს დიდი ყურადღება უცხოურ ბაზარზე გასვლის სტრატეგიის შემუშავებას.

5. ქვეყანაში საბაზო დარგების საექსპორტო პოტენციალი იძენს მნიშვნელოვან მასტაბილიზირებელ როლს საქართველოს ეკონომიკის განვითარების პირობებში და პრაქტიკულად წარმოადგენს ქვეყნის ბიუჯეტში სავალუტო შემოსავლების ერთ-ერთ ძირითად წყაროს.

6. COVID პანდემიის ფონზე მსოფლიოში მიმდინარე ეკონომიკური კრიზისის პირობებში საქართველოს საგარეო ვაჭრობის თანამედროვე მდგომარეობის ანალიზის შედეგად გაირკვა, რომ როგორც მთელს მსოფლიოში ისე საქართველოშიც მცირდება როგორც საქონლის ექსპორტი, ისე იმპორტი. ზოგადად საქონლის იმპორტი უფრო დიდი ტემპით შემცირდა ვიდრე ექსპორტი, ამიტომ 2019 წელთან შედარებით 2020 წელს გაუმჯობესდა საქართველოს სავაჭრო დეფიციტი. 2020 წელს საქართველოს სავაჭრო ბრუნვამ შეადგინა 11373.0 მილიონი აშშ დოლარი, რაც 1942.4 მილიონი დოლარით ნაკლებია 2019 წლის ანალოგიურ მაჩვენებელზე. რაც გამოწვეული იყო COVID პანდემიასთან ბრძოლის ღონისძიებებით, რამაც შეაფერხა წარმოება, ვინაიდან ეკონომიკურ აქტივობასთან მიმართებაში შემოღებულ იქნა მკაცრი შეზღუდვები. ასევე მნიშვნელოვანი არის ის ფაქტი, რომ საქართველოს ძირითადი სავაჭრო პარტნიორია ევროკავშირი მასზე მოდის ექსპორტის 21.5% და იმპორტის 25.6%., შემდეგ მოდიან თურქეთი, ჩინეთი და რუსეთი.

7. საქართველოს განვითარებისათვის უდიდესი მნიშვნელობა ჰქონდა ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციის წევრობას, რითაც ქვეყნის საერთაშორისო სავაჭრო ურთიერთობები ახალ დონეზე ავიდა, ასევე ევროკავშირის ბაზარზე ქართული კომპანიების გასვლისათვის განუზომლად დიდი მნიშვნელობა იქონია ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი ხელშეკრულების გაფორმებამ,

რომელმაც ხელსაყრელი პირობები შეუქმნა ქართულ კომპანიებს ევროპულ ბაზარზე გასასვლელად.

8. საქართველოს ეკონომიკური განვითარებისათვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ქვეყნის საექსპორტო პოტენციალის გაზრდას, ექსპორტზე ორიენტირებული დარგების სტიმულირებასა და მხარდაჭერას. მართალია ქართულ პროდუქციას, განსაკუთრებით სოფლის მეურნეობისა და გადამამუშავებელი მრეწველობის პროდუქციას, დიდი საექსპორტო პოტენციალი გააჩნია, მაგრამ ამ მიმართებით გვაქვს საკმაოდ საგრძნობი პრობლემები, როგორებიცაა: პროდუქციის ხარისხი, პროდუქციის შეფუთვის დონე, ლოჯისტიკის საკითხები, ქართული პროდუქციის საზღვარგარეთის ბაზრებზე დაბალი ცნობადობა, სხვადასხვა საერთაშორისო გამოფენებზე მონაწილეობისათვის დაფინანსების პრობლემა, სერტიფიცირებული ლაბორატორიების არსებობა, რომლებიც გასცემენ მსოფლიო სტანდარტების შესაბამის ხარისხის სერტიფიკატს და ა.შ. ყველა ამ პრობლემის დასაძლევად აქტიურად მუშაობს საქართველოს მთავრობა, რომელიც სააგენტო „აწარმოე საქართველოში“ საშუალებით დგამს ქმედით ნაბიჯებს.

9. საქართველოს ეკონომიკური განვითარებისათვის საექსპორტო პოტენციალის მნიშვნელობის გასაანალიზებლად ჩავატარე კვლევა, რომელიც მდგომარეობდა ინტერნეტის დახმარებით რესპოდენტთა გამოკითხვაში და მიღებული შედეგების ანალიზში. გამოკითხვა ჩატარებულ იქნა ჩემს მიერ შედგენილი კითხვარის საშუალებით. გამოკითხვაში მონაწილეობა მთლიანობაში მიიღო სხვადასხვა სქესისა და წლოვანების 64-მა რესპოდენტმა. საიდანაც 47 მონაწილე, ანუ 73.4% იყო ქალი, ხოლო 17 მონაწილე, ანუ 26.6% კი მამაკაცი. გამოკითხული რესპოდენტები წლოვანების მიხედვით შემდეგნაირად გადანაწილდნენ 51 (79.7%) მონაწილე იყო 20-35 წლის ასაკის, 7 (10.9) მონაწილე 36-დან 50 წლამდე ასაკის, 5 მონაწილე (7.8%) 51-65 წლის ასაკის, ხოლო ერთი მონაწილე გახლდათ 65 წელს ზევით.

10. ჩვენს მიერ ჩატარებული გამოკითხვის შეჯამებისა და ანალიზის შედეგად გაირკვა, რომ გამოკითხულ რესპოდენტთა დიდი უმრავლესობის

(98.4%) აზრით საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის გაზრდისა და განვითარებისათვის საჭიროა ეკონომიკის ამ მიმართულების მხარდაჭერა და სტიმულირება, ასევე რესპოდენტები თვლიან, რომ ჩვენს ქვეყანაში ყველაზე დიდი საექსპორტო პოტენციალით ხასიათდება სოფლის მეურნეობა (43.7%) და გადამამუშავებელი მრეწველობა (32.8%). გამოკითხვაში მნიშვნელოვანი ადგილი დავუთმეთ იმ ღონისძიებებს, რომლებიც უნდა განახორციელოს სახელმწიფომ საექსპორტო პოტენციალის სრულად გამოყენებისათვის, რესპოდენტთა აზრით ამ მიმართებით სახელმწიფომ უნდა დაეხმაროს ექსპორტიორებს საერთაშორისო გამოფენებზე და ბაზრობებზე ქართული საექსპორტო პროდუქციის მონაწილეობის ორგანიზებაში (60.9%) და ექსპორტზე ორიენტირებულ კომპანიებს გაუწიოს ფინანსური დახმარება (32.8%). დიდი მნიშვნელობა ენიჭება იმ პრობლემებს, რომლებსაც აწყდებიან ქართველი ექსპორტიორები, ამ პრობლემებიდან რესპოდენტებმა განსაკუთრებით გამოყვეს საერთაშორისო ბაზარზე ქართული პროდუქციის დაბალი ცნობადობა (51.6%) და ქვეყანაში იმ ლაბორატორიის არ არსებობა, რომელიც გასცემენ საერთაშორისო სტანდარტების ხარისხის სერტიფიკატს (25%), ასევე მნიშვნელოვანი იყო რესპოდენტების აზრი იმ საკითხზე თუ რა არის საჭირო, რომ ქართველმა ექსპორტიორებმა შესძლონ პროდუქციის ხარისხის ამაღლება და კონკურენტუნარიანობის გაზრდა, ამ მნიშვნელოვან საკითხის გადასაწყვეტად მათი აზრით საჭიროა კომპანიებში ხარისხის მართვის სისტემის დანერგვა (46.9%) და კვალიფიციური კადრების მოზიდვა და მომზადება (25%). ჩვენი კვლევის ერთერთ მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენდა ის, თუ ექსპორტზე ორიენტირებულმა კომპანიებმა რომელ სტრატეგიას უნდა მიმართონ უცხოურ ბაზარზე შესასვლელად რესპოდენტთა აზრით ქართველი ექსპორტიორებისათვის ყველაზე ეფექტიანი იქნება მოიძიონ სანდო პარტნიორი საერთაშორისო ბაზარზე (60.9%), ან უცხოურ ბაზარზე შესასვლელად გამოიყენონ შუამავლების დახმარება (17.2%).

11. საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის გაზრდისათვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მთავრობის მიერ ექსპორტის სტიმულირების ღონისძიებების გატარებას. ვინაიდან ექსპორტის სტიმულირება საშუალებას

ამლევს პროდუქციის მწარმოებლებს აამაღლონ მწარმოებლურობა, რისთვისაც განვითარებად ქვეყნებში იყენებენ სპეციალურ პროგრამებს ექსპორტის სტიმულირებისათვის. ექსპორტის წახალისების პროგრამის ერთ-ერთ ელემენტს წარმოადგენს ისეთი ორგანიზაციების შექმნა, რომელთა ფუნქცია იქნება ექსპორტის წახალისება. ასეთი ორგანიზაციების მთავარ მიზანს წარმოადგენს აღმოფხვრას ის ინფორმაციული ვაკუუმი, რომლებიც წარმოეშვებათ პოტენციურ ექსპორტიორებს. მაგალითად მათ მიზანია მეწარმეების დახმარება მარკეტინგის საკითხებში, საერთაშორისო სტანდარტების შესახებ სრული ინფორმაციის მიწოდება, საერთაშორისო ვაჭრობებში და გამოფენებში მონაწილეობის მიღებისათვის, როგორც ინფორმაციული, ასევე ტექნიკური დახმარება და ა.შ.

ამრიგად, როგორც დავინახეთ საქართველოს ეკონომიკური განვითარებისათვის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს ქვეყნის საექსპორტო პოტენციალის ამაღლება, განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს საქართველოში ეკოლოგიურად სუფთა და ბიო პროდუქციის წარმოებას, რომლის დიდი პოტენციალიც გააჩნია ქვეყანას. ასევე მნიშვნელოვანია სახელმწიფოს მხრიდან ექსპორტიორების მხარდაჭერის პროგრამების დახვეწა და ამ პროგრამებით სულ უფრო მეტი ბენეფიციარის მოცვა. ექსპორტზე ორიენტირებულმა საწარმოებმა კი თავის მხრივ უნდა შეიმუშაონ უცხოურ ბაზარზე შესვლის სტრატეგია და მოახდინონ მისი თანმიმდევრული რეალიზაცია, როგორც პრაქტიკამ აჩვენა კარგად ჩამოყალიბებული და რეალიზებული სტრატეგია წარმოადგენს კომპანიის უცხოურ ბაზარზე წარმატებით შესვლისა და ფუნქციონირების საწინდარს. ეს ყოველივე კი გაზრდის საქართველოში მოზიდული ინვესტიციების რაოდენობას, შექმნის დამატებით სამუშაო ადგილებს, შეარბილებს სოციალურ დამაბულობას ქვეყანაში, გაზრდის ექსპორტის მოცულობას, რითაც ამაღლდება ცხოვრების დონე და საქართველო დაიმკვიდრებს თავის ადგილს ევროპული ქვეყნების დიდ ოჯახში.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. გაბრიაძე ი., ბერაძე რ., ძაბახიძე მ. სოფლის მეურნეობის სექტორის ანალიზი, ღირებულებათა ჯაჭვი და საექსპორტო პოტენციალი. თბ. 2019. გვ. 11-12.
https://pmcresearch.org/policypapers_file/8f955d78c80e5544e.pdf
(უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 20.03. 2021).
2. ლომთაძე გ. ქართული ექსპორტის პოტენციალი. თბ. 2020.
<https://nsf.com.ge/news/206/> (უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 20.03. 2021).
3. საქართველოს ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაცია. საერთაშორისო ორგანიზაციების ზოგადი მიმოხილვა. თბ. 2005. გვ. 30-31.
<http://www.economists.ge/storage/uploads/publication/141230120627518f.pdf>
(უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 20.03. 2021).
4. საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო. საგარეო ვაჭრობა. თბ. 2021. <http://www.economy.ge/?page=ecopolitic&s=12>
(უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 20.04. 2021).
5. საქართველოს ეროვნული ბანკი. წლიური ანგარიში. თბ. 2020. გვ. 31-40.
https://www.nbg.gov.ge/uploads/publications/annualreport/2021/annual_report_2020_nbg.pdf (უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 20.03. 2021).
6. საქართველოს მთავრობის დადგენილება #420. 2010. 29 დეკემბერი.
http://www.economy.ge/uploads/files/sagareo_vachroba/dadgenileba-420.pdf
(უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 03.04. 2021).
7. საქართველოს მთავრობა. ქვეყნის ძირითადი მონაცემები და მიმართულებები 2019-2022 წლისათვის. თბ. 2018.
<https://www.mof.ge/images/File/BDD-new/19-22-BDD-wardgena.pdf>
(უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 03.04. 2021).
8. საქართველოს საგადასახადო კოდექსი. თავი XXVIII. იმპორტის გადასახადი. თბ. 2006.
<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/1043717?publication=173>
(უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 03.04. 2021).

9. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. ექსპორტი და იმპორტი თვეების მიხედვით. თბ. 2021. <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/35/sagareo-vachroba> (უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 03.04. 2021).
10. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. საგარეო ვაჭრობა. თბ. 2021. <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/35/sagareo-vachroba> (უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 10.05. 2021).
11. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. საქონლით საგარეო ვაჭრობა საქართველოში. თბ. 2020. გვ 10-12. <https://www.geostat.ge/ka/single-news/2016/sakartvelos-sagareo-vachroba-2020-tseli-tsinastsari> (უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 10.05. 2021).
12. შარაიძე ნ. საქართველოს ექსპორტი და იმპორტი. 22.02.2021. <http://geoeconomics.ge/?p=13225> (უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 10.05. 2021).
13. Борисюк Н.К., Прытков Р.М. Развитие экспортного потенциала региона с целью его интеграции в мировое сообщество. Материалы Международной научной конференции. – Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2008. – С. 525–528. <http://vestnik.osu.ru/doc/1033/article/6185/lang/0> (უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 11.06. 2021).
14. Линь Ч. В. Стратегии выхода компаний на новые внешние рынки / Ван Линь Чан. Молодой ученый. 2011. № 7 (30). Т. 1. С. 121-124. <https://moluch.ru/archive/30/3419/> (უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 11.06. 2021).
15. Немирова Г.И. Формирование и развитие экспортного потенциала региона. ВЕСТНИК ОГУ №13 (132)/декабрь`2011. Ст. 387-388. http://vestnik.osu.ru/2011_13/63.pdf (უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 11.06. 2021).
16. Трусевич И.П. Роль внешней торговли в современных условиях и ее влияние на развитие национальной экономики страны. http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/20989/1/Trusevich_I.P._s.58-64.pdf (უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 11.06. 2021).

17. Самарская Л.Д. Регулирование мировой торговли в современных условиях . Екатеринбург 2012. Ст. 3-4. <https://core.ac.uk/download/pdf/42046506.pdf> (უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 11.06. 2021).
18. Basedow R., Kauffmann C. International Trade and Good Regulatory Practices: Assessing The Trade Impacts of Regulation. OECD Regulatory Policy Working Papers No. 4. 2016. Pp. 17-18. <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/5jlv59hdgtf5-en.pdf?expires=1620814136&id=id&accname=guest&checksum=3167EA61CCF48E456E6480D8B75EBD48> (უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 11.06. 2021).
19. Buckley P., Casson M. Analyzing Foreign Market Entry Strategies: Extending the Internalization Approach. 1998. https://www.researchgate.net/publication/5222817_Analyzing_Foreign_Market_Entry_Strategies_Extending_the_Internalization_Approach (უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 11.06. 2021).
20. Harbor B. History of Whirlpool Corporation. <https://www.referenceforbusiness.com/history2/19/Whirlpool-Corporation.html> (უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 11.06. 2021).
21. Jeníček V., Krepl V. The role of foreign trade and its effects. Czech, 55, 2009. <https://www.agriculturejournals.cz/publicFiles/06929.pdf> (უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 11.06. 2021).
22. McKinsey & Company. Five forces reshaping the global economy: McKinsey Global Survey results. May 1, 2010. <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/five-forces-reshaping-the-global-economy-mckinsey-global-survey-results> (უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 11.06. 2021).
23. Mikaberidze T. New Forms and Trends of International Trade Amid Global Crisis. 2015. https://www.researchgate.net/publication/337832068_NEW_FORMS_AND_TRENDS_OF_INTERNATIONAL_TRADE_AMID_THE_GLOBAL_CRISIS (უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 11.06. 2021).

24. No11 R.G. Regulatory Reform and International Trade Policy. : January 2000.
<https://www.nber.org/system/files/chapters/c8476/c8476.pdf> (უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 11.06. 2021).
25. O'Brien B. key issues affecting global trade right now. 22/08/2019.
<https://www.tradeready.ca/2019/topics/researchdevelopment/3-key-issues-affecting-global-trade-right-now/> (უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 11.06. 2021).
26. Turrin C. Whirlpool Europe. 2020. <http://grace-project.org/index.php/partners/whirlpool-europe/> (უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 11.06. 2021).
27. Wacziarg R., Welch K. H. Trade Liberalization and Growth: New Evidence.
<http://documents1.worldbank.org/curated/en/660841468162283031/pdf/775730JRN020080alization0and0Growth.pdf> (უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 11.06. 2021).
28. Whirlpool Corporation. Annual Report 2018, List of Subsidiaries (Exhibit 21).
The Author 2008. Published by Oxford University Press on behalf of the International Bank for Reconstruction and Development / THE WORLD BANK.
<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/106640/000010664019000016/exb21listofsubsidiaries123.htm> (უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 11.06. 2021).
29. Whirlpool Corporation. Annual Report 2018 on SEC Filing Form 10-K.
<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/106640/000010664019000016/whr-1231201810xk.htm> (უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 11.06. 2021).

დანართები

დანართი 1.

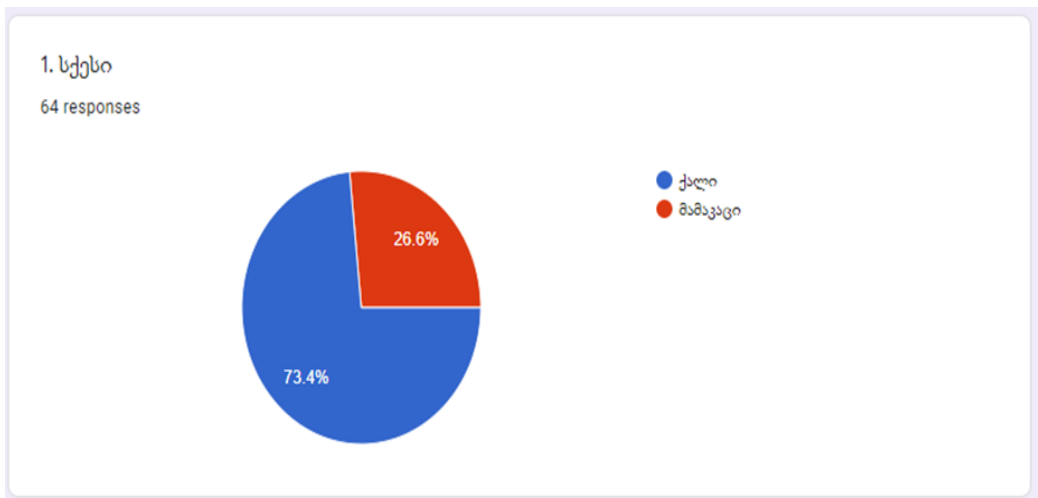
საექსპორტო პოტენციალის ამაღლების მნიშვნელობა ქვეყნის ეკონომიკურ
განვითარებაში

კითხვარი

1. სქესი
 1. ქალი
 2. მამაკაცი.
2. წლოვანება
 1. 20-35 წელი
 2. 26-50 წელი
 3. 51-65 წელი
 4. 65-ს ზევით.
3. თქვენი აზრით აუცილებელია თუ არა სახელმწიფოს მხრიდან ექსპორტის მხარდაჭერა და სტიმულირება?
 1. კი
 2. არა
4. თქვენი აზრით საქართველოში, რომელ დარგს აქვს უფრო დიდი საექსპორტო პოტენციალი?
 1. სოფლის მეურნეობას
 2. გადამამუშავებელ მრეწველობას
 3. მეცნიერებად ტევად დარგებს
 4. მსუბუქ მრეწველობას
 5. სხვა დარგებს
5. თქვენი აზრით საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის სრულად გამოყენებისათვის რა არის პირველ რიგში გასაკეთებელი სახელმწიფოს მხრიდან?
 1. უნდა გაკეთდეს საექსპორტო პროდუქციის ონლაინ კატალოგი
 2. საერთაშორისო გამოფენებზე და ბაზრობებზე ქართული საექსპორტო პროდუქციის მონაწილეობის ორგანიზება.
 3. საქართველოში საერთაშორისო გამოფენებისა და ბაზრობების მოწყობა
 4. ექსპორტზე ორიენტირებული კომპანიების ფინანსური მხარდაჭერა
6. რა პრობლემებს აწყდებიან უფრო ხშირად ქართველი ექსპორტიორები?
 1. საერთაშორისო ბაზარზე ქართული პროდუქციის დაბალი ცნობადობა
 2. ქვეყანაში ლაბორატორიის არ არსებობა, რომელიც გასცემს საერთაშორისო სტანდარტის ხარისხის სერთიფიკატს

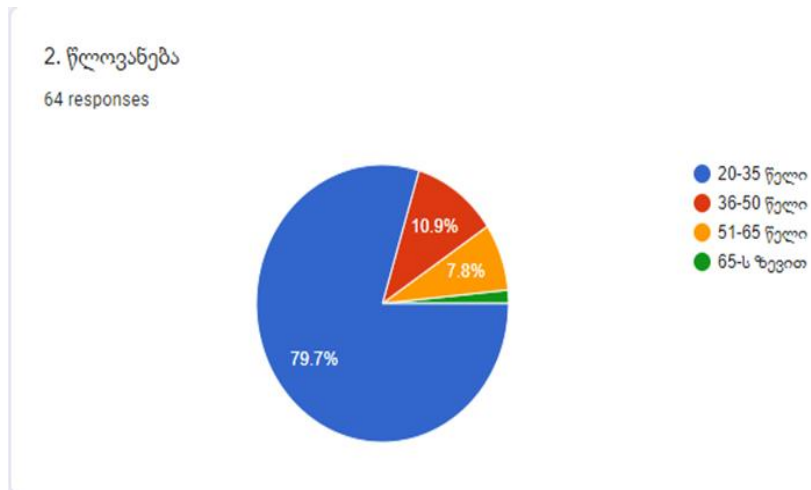
3. ლოჯისტიკის საკითხები მოუგვარებლობა
 4. პროდუქციის დაბალი ხარისხი
7. რა არის საჭირო, რომ ქართულმა პროდუქციის ექსპორტიორებმა შესძლონ პროდუქციის ხარისხის ამაღლება და კონკურენტუნარიანობის გაზრდა?
1. კვალიფიციური კადრების მოზიდვა და მომზადება
 2. ექსპორტიორებისათვის საგადასახადო შეღავათების დაწესება
 3. ბანკების მიერ ექსპორტიორებისათვის იაფი კრედიტის მიცემა
 4. თანამედროვე ხარისხის მართვის სისტემის დანერგვა კომპანიებში
8. თქვენი აზრით, რომელ სტრატეგიას უნდა მიმართონ ქართულმა კომპანიებმა უცხოურ ბაზარზე შესასვლელად?
1. პროდუქციის რეალიზაცია განახორციელონ ონლაინ რეჟიმში
 2. პროდუქციის რეალიზაციისათვის გამოიყენონ შუამავლების დახმარებით
 3. მოიძიონ სანდო პარტნიორი საერთაშორისო ბაზარზე
 4. გახსნან თავისი წარმომადგენლობა საზღვარგარეთ

დანართი 2.



წყარო: დიაგრამა დამუშავებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით დიაგრამა. რესპოდენტთა განაწილება სქესის მიხედვით

დანართი 3.



წყარო: დიაგრამა დამუშავებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით დიაგრამა. რესპოდენტთა განაწილება წლოვანების მიხედვით