

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი  
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

ნათია დაღელიშვილი

**ქართული ფირმების საექსპორტო საქმიანობის დივერსიფიკაცია  
ევროკავშირის ბაზრებზე**

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად  
წარმოდგენილი სადისერტაციო ნაშრომი

მეცნიერ-ხელმძღვანელი: ასოცირებული პროფესორი დავით სიხარულიძე

თბილისი

2016 წელი

# შინაარსი

შესავალი.....	3
<b>თავი 1. ფირმების საექსპორტო საქმიანობაზე მოქმედი ფაქტორები.....</b>	<b>12</b>
1.1. ფირმების ინტერნაციონალიზაციის თეორიის საფუძვლები.....	12
1.2. ექსპორტის დივერსიფიკაციის თეორიული მიმოხილვა.....	36
1.3. კვლევის მეთოდოლოგია.....	56
<b>თავი 2. საქართველო-ევროკავშირის სავაჭრო ურთიერთობები და პერსპექტივები</b>	<b>60</b>
2.1. საქართველო-ევროკავშირის ურთიერთობები.....	60
2.2. საქართველოსა და ევროკავშირს შორის ვაჭრობის დინამიკა.....	73
2.3. საქართველოს მთავრობის ინიციატივები კერძო სექტორის განვითარების უზრუნველსაყოფად.....	83
2.4. საქართველო-პოლონეთის ეკონომიკური ურთიერთობები.....	95
<b>თავი 3. კვლევის შედეგები.....</b>	<b>113</b>
3.1. ექსპორტიორ კომპანიებში ჩატარებული კვლევის დეტალური შედეგები.....	113
3.2. ექსპორტის დივერსიფიკაციის ინდექსი მჭიდრო სავაჭრო ურთიერთობის მქონე ევროკავშირის წევრ ქვეყნებთან.....	143
3.3. ქართული ფირმების ევროკავშირის ბაზარზე შეღწევის მოდელი.....	174
<b>დასკვნები და წინადადებები.....</b>	<b>178</b>
<b>დანართები.....</b>	<b>188</b>
<b>ბიბლიოგრაფია.....</b>	<b>204</b>

## შესავალი

### საკითხის აქტუალობა.

უკანასკნელ პერიოდში სულ უფრო აქტუალური ხდება ევროინტეგრაციის პროცესი და საქართველოს მისწრაფება ევროპის ერთიან ოჯახში ადგილის დამკვიდრებისაკენ. საქართველოსთვის ევროპეიზაციის პროცესში უმაღლეს წერტილად მოიაზრება ევროკავშირის წევრობა, თუმცა, ამ ეტაპზე, ევროკავშირთან პოლიტიკური ასოცირება და ეკონომიკური ინტეგრაცია წარმოადგენს მნიშვნელოვან მონაპოვარს, რაც გამომდინარეობს საქართველო-ევროკავშირის ურთიერთობაში საქართველოს მიერ მიღწეული წარმატებებიდან, ერთი მხრივ და, მეორე მხრივ, ევროკავშირის მხრიდან საქართველოსთვის (ასევე სომხეთი, აზერბაიჯანი, მოლდოვა, უკრაინა და ბელორუსი) შეთავაზებულ ურთიერთთანამშრომლობის სრულიად ახალი განზომილებიდან – „ადმოსავლეთის პარტნიორობა“, რომლის ლოგიკურ გაგრძელებასაც წარმოადგენდა მოლაპარაკებები ასოცირების შესახებ შეთანხმების ხელმოწერის შესახებ. საქართველოსა და ევროკავშირს შორის მოლაპარაკებები ოფიციალურად დაიწყო 2010 წლის ივლისში (ხოლო ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის სივრცის კომპონენტზე (DCFTA) – 2011 წლის დეკემბერში). მოლაპარაკებების პროცესში გაიმართა 15 პლენარული სესია შეთანხმების პოლიტიკურ ნაწილზე, 6 რაუნდი – ღრმა და ყოვლისმომცველ თავისუფალ სავაჭრო სივრცეზე და 100-მდე ვიდუო-კონფერენცია დარგობრივი თანამშრომლობის საკითხებსა და DCFTA-ზე. მოლაპარაკებები დასრულდა 2013 წლის ივლისში. ამ პროცესში ჩართული იყო საქართველოს ყველა შესაბამისი სამინისტრო და უწყება. შეთანხმების პარაფირება<sup>1</sup> მოხდა 2013 წლის 29 ნოემბერს, „ადმოსავლეთ პარტნიორობის“ ვილნიუსის სამიტის ფარგლებში, ხოლო ხელმოწერა – 2014 წლის 27 ივნისს.

ასოცირების შესახებ შეთანხმება ასევე გულისხმობს ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის (DCFTA) ამოქმედებას, რაც სრულიად ახალ შესაძლებლობებს ქმნის ქართული კომპანიებისთვის მსოფლიოში უმსხვილეს ბაზარზე ეკონომიკური ინტეგრაციისთვის. ქართული ფირმებისათვის შესაძლებელი გახდება ევროკავშირის 28 ქვეყანასთან უპრეცედენტო ვაჭრობის ლიბერალიზაცია საქონელსა და მომსახურებაზე სატარიფო ბარიერების სრული

<sup>1</sup> მოლაპარაკებული ტექსტის დადასტურება მხარეთა დელეგაციების ხელმძღვანელების მიერ, შეთანხმების თითოეულ გვერდზე ინიციალების დასმით

ადმოფხვრით. გარდა ამისა, ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმება ასევე გულისხმობს ქართული კომპანიების ხელშეწყობას ექსპორტის დივერსიფიკაციის თვალსაზრისით როგორც გეოგრაფიული, ისე სასაქონლო ნიშნით. ევროკავშირის წევრი სახელმწიფოების ბაზრების იდენტიფიცირება და ინტერნაციონალიზაციის პროცესის თუ დივერსიფიკაციის ანალიზი ასოცირების შესახებ შეთანხმების კონტექსტით წარმოდგენს ნაშრომის ძირითად მიმართულებას.

ევროკავშირთან დაახლოების თვალსაზრისით, კიდევ ერთ მნიშვნელოვან ასპექტს წარმოადგენს უვიზო მიმოსვლის შესახებ დიალოგი, რაც არ არის ასოცირების შესახებ შეთანხმების ნაწილი. ამ მიმართულებითაც მნიშვნელოვანი ნაბიჯები გადაიდგა და დღის წესრიგშია საქართველოს მოქალაქეებისთვის ევროზონაში უვიზო მიმოსვლის პერსპექტივა.

უნდა აღინიშნოს, რომ არსებული საგარეო თუ შიდა გამოწვევების მიუხედავად, საქართველოს ევროინტეგრაციის პროცესი შეუქცევადია. საქართველოსთან ასოცირების შესახებ შეთანხმების გაფორმება შესაძლებლობაა, გახდეს მოდერნიზებული ქვეყანა, განახორციელოს რეფორმები, განვითარდეს და ისარგებლოს იმ პრივილეგიებით, რომლებიც ევროკავშირთან თანამშრომლობას მოაქვს. დროთა განმავლობაში, ასოცირების შესახებ შეთანხმების შესაბამისად, განხორციელებული რეფორმების საფუძველზე, საქართველო ეკონომიკური, სოციალური და პოლიტიკური განვითარების კუთხით ევროპულ ქვეყნად ჩამოყალიბდება.

ასოცირების შესახებ შეთანხმების იმპლემენტაცია გულისხმობს ხანგრძლივი რეფორმირების პროცესს. შემუშავდა საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების დღის წესრიგი, რომელშიც ასახულია ასოცირების შესახებ შეთანხმების ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის კომპონენტის განხორციელების პრიორიტეტები 2014-2016 წლებისთვის. საქართველომ უკვე აიღო ვალდებულებები და დაიწყო შეთანხმების განხორციელებისათვის საჭირო ღონისძიებების გატარება. ამ ეტაპზე მიმდინარეობს ეროვნული კანონმდებლობის ფუნდამენტური გადახედვა, მისი გაუმჯობესება და ევროკავშირის კანონმდებლობასთან შესაბამისობაში მოყვანა (ჰარმონიზაცია).

მნიშვნელოვანია ის გარემოება, რომ საქართველო ევროკავშირისგან დახმარებას მიიღებს არასატარიფო ბარიერების დაძლევის პროცესში. გამომდინარე აქედან, ძალიან აქტუალურია ქართული ფირმებისთვის ახალი შესაძლებლობების გამოყენება და სამომავლო პერსპექტივების სწორად დაგეგმვა. საკითხის ინოვაციურობა მდგომარეობს იმაში, რომ კომპლექსურად შესწავლილი იქნება სავაჭრო ურთიერთობების სრულიად ახალი განზომილების სარგებელი, რაც შეიძლება მიიღონ ქართულმა ფირმებმა ევროკავშირის ბაზარზე ექსპორტის დივერსიფიკაციით, ასევე გაანალიზდება ის ძირითადი პრობლემები, რასაც აწყდებიან ექსპორტიორი კომპანიები წარმოების თუ რეალიზაციის პროცესში, გამომდინარე იმ ახალი რეგულაციებიდან, რასაც გულისხმობს ასოცირების დღის წესრიგი. გარდა ამისა, კვლევის პროცესში გაანალიზდება ქართული ფირმების ევროკავშირის ბაზარზე შეღწევის ძირითადი სტრატეგიები და არსებული გამოწვევები ინტერნაციონალიზაციის თვალსაზრისით, ასევე მჭიდრო სავაჭრო ურთიერთობების მქონე ევროკავშირის წევრ ქვეყნებთან ექსპორტის სტრუქტურის ანალიზი და დივერსიფიკაციის ხარისხის შეფასება როგორც სასაქონლო, ისე გეოგრაფიული ნიშნით. საბოლოო ჯამში, შემუშავებული იქნება რეკომენდაციები ქართული ფირმებისთვის ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის მთელი რიგი უპირატესობების გამოყენებისა და არასატარიფო ბარიერების დაძლევის შესახებ.

სადოქტორო ნაშრომის მომზადების შედეგად გამოიკვეთება, ერთი მხრივ, რა სარგებელი შეიძლება მიიღონ ქართულმა ფირმებმა ევროკავშირთან ექსპორტის დივერსიფიკაციით განსაკუთრებული სავაჭრო პირობების – ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის ამოქმედებით, ხოლო მეორე მხრივ, რა ბარიერები და გამოწვევები არსებობს ამ მიმართულებით.

### **სადისერტაციო ნაშრომის მიზანი.**

სადისერტაციო ნაშრომის მიზანია ევროკავშირთან ასოცირების შესახებ შეთანხმების, კერძოდ ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის (DCFTA) ფარგლებში ქართული ფირმების საექსპორტო საქმიანობის დივერსიფიკაციაზე მოქმედი ფაქტორების შესწავლა.

## **ძირითადი მიზნიდან გამომდინარე, კვლევის ამოცანებია:**

- ✓ ექსპორტის დივერსიფიკაციასთან დაკავშირებული ქართველი და უცხოელი მეცნიერების ნაშრომების სისტემური ანალიზი;
- ✓ საქართველო-ევროკავშირის სავაჭრო ურთიერთობების დინამიკის ანალიზი;
- ✓ ევროკავშირის ბაზარზე ქართული ფირმების ინტერნაციონალიზაციის პროცესი და ხელისშემშლელი ფაქტორების გამოვლენა;
- ✓ ქართული ფირმების საგარეო ბაზრებზე შეღწევის სტრატეგიების განსაზღვრა;
- ✓ ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის გავლენის შესწავლა ქართული ფირმების ინტერნაციონალიზაციის პროცესზე;
- ✓ მჭიდრო სავაჭრო ურთიერთობების მქონე ევროკავშირის წევრ ქვეყნებთან დივერსიფიკაციის ხარისხის შეფასება;
- ✓ ქართული ფირმების ინტერნაციონალიზაციის მოდელის შემუშავება ევროკავშირის ბაზარზე.

## **კვლევის საგანი და ობიექტი.**

სადისერტაციო ნაშრომის კვლევის საგანია ქართული ფირმების საექსპორტო საქმიანობის დივერსიფიკაციის პროცესი ევროკავშირის ბაზარზე. კვლევის ობიექტია ქართული ფირმები, რომლებიც ახორციელებენ ექსპორტს ევროკავშირის წევრ ქვეყნებში.

## **კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძველი.**

სადისერტაციო ნაშრომის თეორიულ საფუძველს წარმოადგენს საერთაშორისო ვაჭრობის, ინტერნაციონალიზაციის, ექსპორტის დივერსიფიკაციის თეორიები, ამასთანავე მნიშვნელოვან პოზიციას იკავებს როგორც უცხოელ, ისე საქართველოს მეცნიერთა და ეკონომისტთა თეორიული და გამოყენებითი ხასიათის მეცნიერული გამოკვლევები, სხვადასხვა საერთაშორისო შეთანხმება, საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ შემუშავებული განვითარების გზამკვლევები, სტრატეგიები და სხვადასხვა ოფიციალური დოკუმენტები.

სადისერტაციო ნაშრომი ეფუძნება როგორც კაბინეტური, ისე საველე კვლევების ზოგად მეთოდოლოგიურ საფუძველს. კაბინეტური კვლევების ძირითად წყაროს წარმოადგენს ცნობილი მეცნიერების აქტუალური კვლევები, ანალიტიკური ნაშრომები და სხვადასხვა ოფიციალური დოკუმენტები. რაც შეეხება საველე კვლევების მეთოდს, გამოვიყენეთ როგორც რაოდენობრივი, ისე თვისებრივი კვლევის

მეთოდები. ქართული ფირმების საქსპორტო საქმიანობის კვლევის პირველადი ინფორმაციის წყაროს წარმოადგენდა დისერტაციის ფარგლებში განხორციელებული კვლევის შედეგები. ქართული ფირმების შეღწევის სტრატეგიების იდენტიფიცირებისა და ექსპორტის დივერსიფიკაციის შეფასების, სახელმწიფო პროგრამების როლის, ასევე ევროკავშირთან გაფორმებული ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო შეთანხმების გავლენის ანალიზის შემდგომ, ყურადღება გამახვილდა ევროკავშირის ყველაზე მჭიდრო სავაჭრო ურთიერთობების მქონე ქვეყნებთან ექსპორტის დივერსიფიკაციის კოეფიციენტის გამოთვლაზე, რაც გულისხმობს, ჩვენი მაგალითის შემთხვევაში, 10 უმსხვილესი საქონლის (4-ნიშნა სასაქონლო კოდის მიხედვით) კონცენტრაციის მაჩვენებლის განსაზღვრას 2004-2014 წლების მიხედვით. ექსპორტის დივერსიფიკაციის ინდექსის განსაზღვრისთვის გამოვიყენეთ ჰერფინალდ-ჰირშმანის ფორმულა. ამასთანავე, კვლევის პროცესში შევიმუშავეთ ქართული ფირმების ევროკავშირის ბაზარზე შეღწევის მოდელის ჩვენეული ვერსია ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმების კონტექსტით.

#### **სადისერტაციო ნაშრომის მეცნიერული სიახლე.**

სადისერტაციო ნაშრომის ზოგადი მეცნიერული სიახლე ევროკავშირის ბაზარზე ინტერნაციონალიზაციის პროცესის საკითხების კომპლექსურ, სისტემურ ანალიზში მდგომარეობს. ხშირ შემთხვევაში ეს საკითხი დანაწევრებულად განიხილება და ფრაგმენტულად ხდება განვითარების სურათის წარმოდგენა. ამ ნაშრომის სიახლე კი სწორედ ინტერნაციონალიზაციისა და ექსპორტის დივერსიფიკაციის ინსტრუმენტების მნიშვნელოვანი წილის სისტემურ განხილვასა და ჩვენ მიერ წარმოებული კვლევის ანალიზს ეთმობა.

კონკრეტული მეცნიერული სიახლეები უკავშირდება შემდეგ ფაქტორებს:

- ✓ ევროკავშირთან სავაჭრო ურთიერთობების ანალიზის დინამიკის საფუძველზე, სადაც აქცენტი კეთდება ასოცირების შესახებ შეთანხმების მნიშვნელობაზე, გამოვლენილია ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმების პოზიტიური გავლენა ქართულ ექსპორტიორ ფირმებზე.
- ✓ განისაზღვრა ქართული ფირმების ევროკავშირის ბაზარზე შეღწევის სტრატეგიები და დივერსიფიკაციის პროცესი, შეფასდა ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმების და

სახელმწიფო პროგრამების დადებითი გავლენა ქართული ფირმების ინტერნაციონალიზაციის პროცესზე და გამოვლინდა ძირითადი დამაბრკოლებელი ფაქტორები ევროკავშირის ბაზარზე შეღწევის პროცესში.

- ✓ SWOT ანალიზის საშუალებით გამოვლენილია ასოცირების შესახებ შეთანხმების ძლიერი და სუსტი მხარეები, ასევე შესაძლებლობები და საფრთხეები.
- ✓ კომპლექსურადაა შესწავლილი კვლევის შედეგად გამოვლენილი მჭიდრო სავაჭრო ურთიერთობების მქონე ევროკავშირის წევრ ქვეყნებთან და ექსპორტის ზრდის სამომავლო პერსპექტივის მქონე ევროკავშირის წევრ ქვეყნასთან უმსხვილესი სასაქონლო პოზიციებით (4-ნიშნა სასაქონლო კოდის მიხედვით) ვაჭრობის კონცენტრაციის დონე.
- ✓ შემუშავებულია ქართული ფირმების ინტერნაციონალიზაციის პროცესის მოდელი, რომელიც დეტალურად წარმოაჩენს ქართული ფირმების ევროკავშირის ბაზარზე შეღწევის პროცესს ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმების კონტექსტით.

#### **ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა.**

სადისერტაციო ნაშრომში მოცემული კვლევის თეორიული დებულებები, უცხოური გამოცდილების ანალიზი, ჩატარებული კვლევის შედეგები და დასკვნები შესაძლებელია გამოყენებულ იქნეს ევროკავშირის ბაზარზე ქართული ექსპორტიორი კომპანიების მიერ საკუთარ საქმიანობაში გარკვეული მიმართულების დახვეწის ან რეკომენდაციის მიზნით.

რაც შეეხება დისერტაციაში წარმოდგენილ პრაქტიკულ კვლევას, სადაც საუბარია ქართული ექსპორტიორი კომპანიების წარმომადგენლების შეღწევის სტრატეგიებზე, მათ წინაშე არსებულ გამოწვევებზე, როგორც სასაქონლო, ისე გეოგრაფიული ნიშნით დივერსიფიკაციასა და ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმების მნიშვნელობაზე (DCFTA), იგი მნიშვნელოვან ინსტრუმენტად შეიძლება იქცეს ექსპორტის მხარდაჭერის ინსტიტუციებისა თუ ამ სფეროს წარმომადგენლებისათვის, ასევე პოტენციური ექსპორტიორებისათვის. კვლევის პროცესში შემუშავებული მოდელი – ქართული ფირმების ევროკავშირის ბაზარზე შეღწევის მოდელი – მნიშვნელოვან გზამკვლევს წარმოადგენს ექსპორტირების პროცესზე ასოცირების შესახებ შეთანხმებისა და



დრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმების გავლენაზე ინტერნაციონალიზაციისა და დივერსიფიკაციის პროცესში. გარდა ამისა, კვლევის შედეგების ანალიზი მნიშვნელოვან სიახლეს შეიძლება წარმოადგენდეს ევროინტეგრაციის საკითხებზე მომუშავე არასამთავრობო სექტორისთვის, მათ შორის აღმოსავლეთ პარტნიორობის სამოქალაქო საზოგადოების ფორუმის საქართველოს ეროვნული პლატფორმის შესაბამისი სამუშაო ჯგუფების წევრი ორგანიზაციებისთვის.

ასევე ნაშრომში წარმოდგენილი თეორიული დებულებები და კვლევის შედეგები შეიძლება გამოყენებულ იქნეს მეთოდური მასალის სახით შემდეგი სასწავლო დისციპლინების – „საერთაშორისო ბიზნესი“, „საერთაშორისო მენეჯმენტი“, „საერთაშორისო მარკეტინგი“ და მოცემულ თემატიკასთან შესაბამისი სხვა საგნების სწავლების კუთხით.

#### **ნაშრომის აპრობაცია და პუბლიკაცია.**

დისერტაცია განხილული იქნა ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის საერთაშორისო ბიზნესის კათედრის სხდომაზე.

გარდა ამისა, კვლევის შედეგები წარმოდგენილ იქნა ორ საერთაშორისო კონფერენციაზე რიო დე ჟანეიროსა და გორში, ასევე კვლევის შედეგების გაცნობა მოხდა ვარშავის უნივერსიტეტში სპეციალურად შექმნილი კომისიის წინაშე (სადაც დოქტორანტი იმყოფებოდა კვლევის პროცესში) და ახალგაზრდა მეცნიერთა კონფერენციაზე დაბა ბაკურიანში:

- დადელიშვილი ნ., ქართული ფირმების საექსპორტო საქმიანობის დივერსიფიკაცია ევროკავშირის ბაზარზე, ახალგაზრდა მეცნიერთა კონფერენცია, ბაკურიანი, 2016.
- Impact of Association Agreement on Georgian Economy, Global Academic Network International business Conference, Rio De Janeiro, Brazil, 2015.
- დადელიშვილი ნ., საქართველო-ევროკავშირის სავაჭრო ურთიერთობები და სამომავლო პერსპექტივები, საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია: „თანამედროვეობის მეცნიერული საკითხები“, გორი, 2012.

ამასთან, თემასთან დაკავშირებით გამოქვეყნდა ოთხი სტატია, კერძოდ:

- Daghelishvili N., *Export Diversification of Georgian firms to the EU market*, Asian Economic and Financial Review, AEFR/1294/16, 2016.
- დადელიშვილი ნ., ქართული ფირმების ევროკავშირის ბაზარზე შეღწევის სტრატეგიები, ყოველთვიური საერთაშორისო რეცენზირებადი და რეფერირებადი სამეცნიერო ჟურნალი „ეკონომიკა“, 1-2, 2016.
- დადელიშვილი ნ., საქართველოს სამომავლო პერსპექტივები ასოცირების შეთანხმების კონტექსტით, სამეცნიერო ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“, 1, 2015.
- დადელიშვილი ნ., ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმება (DCFTA) – რეალობა თუ „პარტნიორობა ქაღალდზე?“, სამეცნიერო ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“, 1, 2013.

მნიშვნელოვან გარემოებას წარმოადგენს მოცემული კვლევის ფარგლებში მოპოვებული გამარჯვება შოთა რუსთაველის ეროვნული სამეცნიერო ფონდის მიერ გამოცხადებულ დოქტორანტთა კონკურსში. პროექტის შესრულების ყოველკვარტლური, ფინანსური და აკადემიური ნაწილი ზემოხსენებული ფონდის მონიტორინგის სამსახურის მიერ დადებითად იქნა შეფასებული.

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

სადისერტაციო ნაშრომის ტექსტის ძირითადი ნაწილი შეადგენს 187 გვერდს და შედგება შესავლის, სამი ძირითადი თავის, ათი ქვეთავისა და დასკვნისაგან. გარდა ძირითადი ნაწილისა, თემას დართული აქვს გამოყენებული ლიტერატურის სია და დანართები.

პირველი თავი, „ფირმების საექსპორტო საქმიანობაზე მოქმედი ფაქტორები“ თეორიული ხასიათისაა და განიხილავს ფირმების ინტერნაციონალიზაციის თეორიებსა და ექსპორტის დივერსიფიკაციის თეორიულ მიმოხილვას.

მეორე თავი, „საქართველო-ევროკავშირის სავაჭრო ურთიერთობები და პერსპექტივები“, ახანალიზებს საქართველოსა და ევროკავშირს შორის არსებულ ურთიერთობების დინამიკას, ასოცირების შესახებ შეთანხმებისა და მისი ნაწილის – ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმების (DCFTA) მნიშვნელობას, საქართველოს მთავრობის მიერ განხორციელებულ ინიციატივებს

ასოცირების შესახებ შეთანხმების კონტექსტით და პოლონეთის ევროინტეგრაციის გამოცდილებას.

მესამე თავი, „კვლევის შედეგები“, ანალიზებს სადისერტაციო ნაშრომის ფარგლებში ჩატარებული ექსპორტიორი კომპანიების კვლევის შედეგებს, მჭიდრო სავაჭრო ურთიერთობების მქონე ევროკავშირის წევრ ქვეყნებთან ექსპორტის დივერსიფიკაციის ინდექსს და ქართული ფირმების ევროკავშირის ბაზარზე შეღწევის მოდელს.

# თავი 1. ფირმების საექსპორტო საქმიანობაზე მოქმედი ფაქტორები

## 1.1. ფირმების ინტერნაციონალიზაციის თეორიის საფუძვლები

ტერმინი „ინტერნაციონალიზაცია“ პასუხს სცემს კითხვებს თუ რატომ, როდის და როგორ ერთვება ფირმა საერთაშორისო ბიზნესში. ტერმინი ლიტერატურაში გამოყენებულია ზოგადად კომპანიის ოპერაციების ზრდის დასახასიათებლად გარე ბაზრებზე. ფირმების ინტერნაციონალიზაციის თეორია სათავეს იღებს 1960-იანი წლებიდან, რაც უკავშირდება მეორე მსოფლიო ომის შემდგომ დაფიქსირებულ ეკონომიკურ ბუმს ევროპის ქვეყნებში. განსაკუთრებით აღსანიშნავია გერმანია, რომელმაც ითამაშა ერთ-ერთი მთავარი როლი დასავლეთ ევროპის ინდუსტრიულ აღმშენებლობაში. ამ ეტაპზე ქვეყნებს შორის ეკონომიკური ტრანზაქციები ხორციელდებოდა სხვადასხვა ქვეყნებში არსებული ეროვნულ რეგულაციებზე დაყრდნობით და ჯერ კიდევ არ არსებობდა ერთიანი თამაშის წესები. აღსანიშნავია, რომ ცივი ომის პერიოდში მნიშვნელოვანი დაბრკოლება გაჩნდა საერთაშორისო ბიზნესის მართვის პროცესში. შემდგომ დაიწყო უფრო თანმიმდევრული მიდგომა მსოფლიო ვაჭრობისა და ინვესტიციების საკითხების შესწავლისადმი, რასაც ხელი შეუწყო ვაჭრობის შესახებ სტატისტიკური მაჩვენებლების სრულყოფამ. ამ გარემოებას შეეხმიანა დანიინგი თავის ციტატაში: „... უფრო სრულყოფილი სტატისტიკური მონაცემებიდან უპირატესობის მიღებით, 1960-იან წლებში გამოიკვეთა სავაჭრო ურთიერთობების ახსნის რეალური მცდელობები ნაცვლად იმის შესწავლისა, თუ რა უნდა იყოს ისინი“ (დანიინგი, 1995, 251)<sup>2</sup>.

ფირმებს აქვთ უცხოურ ბაზარზე არსებული მომგებიანი შესაძლებლობის გამოყენების სხვადასხვა ალტერნატივა, მათ შორის, პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების განხორციელების შესაძლებლობა, ექსპორტი და ლიცენზირება. პირდაპირი უცხოური ინვესტიცია – ეს არის უცხო ქვეყნის აქტივების შექმნა მათი კონტროლის განხორციელების მიზნით. ექსპორტი ნიშნავს ქვეყნის შიგნით წარმოებული საქონლისა და მომსახურების გაყიდვას მის საზღვრებს გარეთ.

---

<sup>2</sup> Dunning, J. (1995) "Trade, Location of Economic Activity and The Multinational Enterprise: A search for an eclectic approach". In P. Drew (ed.) "Readings in International Enterprise", London, 251.

ლიცენზია არის ფირმის მიერ პროდუქციის წარმოებისა და გაყიდვის უფლება, ყოველ გაყიდულ ერთეულზე საავტორო ჰონორარის გადახდით<sup>3</sup>.

ინტერნაციონალიზაციის პროცესის სქემა შემდეგია: საექსპორტო საქმიანობა იწყება ფსიქოლოგიურად, კულტურულად და გეოგრაფიულად ახლოს მყოფ ქვეყნებთან და, ცოდნისა და გამოცდილების ზრდასთან ერთად, ფირმები გადიან უფრო და უფრო შორეულ ბაზრებზე.

ინტერნაციონალიზაციის საერთო კანონზომიერებები წარმოადგენს შემდეგს:

- **კომპანიების გეოგრაფიული მდებარეობა.** ამა თუ იმ ქვეყნის გეოგრაფიული მდებარეობა, რომელიც ეკონომიკურ-გეოგრაფიული და კლიმატური მახასიათებლებით განისაზღვრება, ხშირად წარმოშობს სხვადასხვა სახის ექსპორტ-იმპორტის ოპერაციების აუცილებლობას მოცემული ქვეყნის ფირმებისათვის. ეს დამახასიათებელია არამარტო დიდი, არამედ პატარა ქვეყნისთვისაც. მაგალითად, საქართველოში ბანანის, ყავის და კაკოს იმპორტი განპირობებულია ჩვენი ქვეყნის კლიმატური პირობებით. შესაბამისად, სამხრეთ აფრიკის რესპუბლიკა, რომელიც უნიკალურია თავისი რესურსებით, მნიშვნელოვანი ექსპორტიორია და მსოფლიოს მეტალურგიულ ქარხნებს მანგანუმით ამარაგებს.
- **წარმოების დანახარჯები.** ეს მიზეზი, მართალია, ჯერ კიდევ არსებობს, მაგრამ თანდათანობით კარგავს თავის აქტუალობას, ვინაიდან დღეისათვის მნიშვნელოვნად რჩება მხოლოდ ნაციონალური განსხვავებანი სამუშაო ძალის და, შესაბამისად, საქონლის ღირებულებაში. აღნიშნული მიზეზის გამო აღმოსავლეთ აზიის ქვეყნებში იწარმოება მრავალი სამომხმარებლო საქონელი, მაგალითად, ტანსაცმელი, ჭურჭელი, სათამაშოები, სამეურნეო და საყოფაცხოვრებო დანიშნულების ნაწარმი და სხვა. ამ სახეობის ჩინური საქონლითაა გაჯერებული დასავლეთ ევროპული ქვეყნების ბაზრები. იგივე მდგომარეობა დამახასიათებელი საქართველოს ბაზრისთვისაც.
- **ტექნოლოგიები.** მთელი რიგი საქონელი, რომელზედაც არსებობს მოთხოვნა განვითარებადი და გარდამავალი ეკონომიკის მქონე ქვეყნებში, ამ ქვეყნის საწარმოებში ტექნოლოგიური ბაზის განვითარებლობის გამო ვერ მზადდება ან დაბალი ხარისხის და არასაკმარისი რაოდენობით

<sup>3</sup> შენგელია თ. გლობალური ბიზნესი, თბ. ახალი საქართველო, 2010. გვ. 274.

იწარმოება. ამიტომ იქმნება პირობები იმპორტის აუცილებლობის შესახებ, რაც გამოწვეულია სოციალური მიზეზებით (მაგალითად, ინსულინის იმპორტი საქართველოში, კონტრაცეპტივების იმპორტი განვითარებად ქვეყნებში და ა. შ.) ან ტექნოლოგიური მიზეზებით (მაგალითად, ურანის მადნის ექსპორტი საფრანგეთში, კაკაოს იმპორტი რუსეთში, თანამედროვე შეიარაღების იმპორტი მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში).

- **ისტორიულ-ნაციონალური სპეციალიზაცია.** ამა თუ იმ ქვეყნის ბუნებრივი რესურსების უნიკალურობა და ისტორიულად ჩამოყალიბებული ტრადიციები წარმოშობს ნაციონალურ სპეციალიზაციას და, შესაბამისად, კონკრეტულ ექსპორტიორ ქვეყნებს ცალკეული სასაქონლო ჯგუფის მიხედვით. მაგალითად, ავსტრალია და ახალი ზელანდია სპეციალიზდება მატყლისა და ცხვრის ხორცის წარმოებით, ლონდონი მთელ მსოფლიოს უზრუნველყოფს ფინანსური და სადაზღვევო მომსახურებით, საფრანგეთი – მოდით, კოსმეტიკითა და პარფიუმერით, შვეიცარია – საათებითა და სპეციფიკური საბანკო მომსახურებით, ჰოლანდია – ყვავილებით და ა. შ.<sup>4</sup>

ფირმების ინტერნაციონალიზაციის დამატებით სტიმულად შეიძლება ჩაითვალოს შემდეგი ფაქტორები:

- ✓ არსებული საწარმოო რესურსების უკეთესად გამოყენებისაკენ სწრაფვა;
- ✓ თავის ქვეყანაში ცნობილი ექსპორტიორის სახელის მოპოვებისაკენ სწრაფვა;
- ✓ ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობის გაუარესების მოლოდინი;
- ✓ წარმოების მოდერნიზაციისათვის ექსპორტის ხარჯზე ფინანსური მდგომარეობის გაუმჯობესების შესაძლებლობა;
- ✓ უცხოური ვალუტის მიღების შესაძლებლობა;
- ✓ თავის ქვეყანაში კონკურენტებს შორის უპირატესობის მოპოვებისაკენ სწრაფვა;
- ✓ საზღვაგარეთულ ბაზრებზე საქონელბრუნვის შედარებით მაღალი რენტაბელობის უზრუნველყოფა;
- ✓ ძვირადღირებული „ნოუ-ჰაუს“ მიღებისაკენ სწრაფვა;

<sup>4</sup> თოდუა ნ., საერთაშორისო მარკეტინგი, თსუ მარკეტინგის კათედრა, თბილისი, 2012.

- ✓ თავის ქვეყანასთან შედარებით დაბალი კონკურენციის პირობებში საზღვარგარეთ მუშაობის სურვილი;
- ✓ წმინდა ოპორტუნისტული სიტუაციები, მაგალითად, საზღვარგარეთიდან მოულოდნელი კომერციული მოთხოვნები (ბრიტანული კულტურის გავლენით, ნიგერიაში წერა-კითხვის მცოდნეთა ზრდამ დიდ ბრიტანეთში გამოიწვია უეცარი დამატებითი მოთხოვნა წიგნებზე, რომელთა ტირაჟი თითოეული დასახელების მიხედვით 5000-მდე შეადგენდა).

ფირმების ინტერნაციონალიზაციის საკითხის შესწავლა დაიწყო პროფესორმა კარლსონმა, რომელმაც კვლევის პირველ ეტაპზე შეისწავლა ის ფირმები, რომლებიც მისწრაფოდნენ საერთაშორისო ბაზრებისაკენ, მიუხედავად იმისა, რომ მათ არ გააჩნდათ შესაბამისი ცოდნა და გამოცდილება იმის შესახებ, თუ როგორ დაეკავშირებინათ თავიანთი ბიზნესი უცხოურ ბაზრებთან (კარლსონი, 1966)<sup>5</sup>. მისი კვლევის საგანს წარმოადგენდა იმის დადგენა, თუ როგორ შეეძლოთ ფირმებს მცირე ინფორმაციის საფუძველზე მოეხდინათ საინვესტიციო ქცევის ფორმირება.

კარლსონმა დიდი ყურადღება დაუთმო გადაწყვეტილების მიღების პროცესის შესწავლას. თავდაპირველად მან ჩამოაყალიბა ჰიპოთეზა იმის შესახებ, რომ ფირმები მიდრეკილნი იყვნენ გამკლავებოდნენ რისკებს იმ გამოცდილებით, შეცდომებითა და ინფორმაციით, რომელსაც ისინი იღებდნენ უცხო ბაზრებთან ურთიერთობისას. ის ამტკიცებდა: „თავდაპირველად ფირმები უმკლავდებიან კულტურულ ბარიერებს და ამით იღებენ პირველად გამოცდილებას, ხოლო მთავარი ახალი ბაზრის დაპყრობის სურვილია“<sup>6</sup>. კარლსონმა გააცნობიერა, რომ რისკი კომბინაციით სურვილთან – შენარჩუნებულ იქნას კონტროლი უცხოურ ბაზარზე განხორციელებულ ოპერაციებზე – უნდა იყოს მოთავსებული ფირმის ინტერნაციონალურ მოდელში. ფირმები უმკლავდებიან რისკებს მზარდი გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში, სადაც ინფორმაცია მიიღება ინვესტიციების განხორციელებით ერთ ფაზაში და შემდგომ მისი გამოყენება ხდება სხვა ფაზებისთვისაც. აღნიშნულ ქცევაზე დაყრდნობით ფირმას შეუძლია შეინარჩუნოს კონტროლი თავის წამოწყებაზე და თანდათანობით დააშენოს მასზე ცოდნა იმის შესახებ, თუ როგორ დაუკავშირდეს

<sup>5</sup> Carlson, S. (1966). International business research, Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis

<sup>6</sup> იქვე

ბიზნესი უცხოურ ბაზრებს. აღნიშნული საფუძვლად დაედო ე.წ. უფსალას მოდელს, (იოჰანსონი და ვალნე, 1977, 1990; იოჰანსონი და ვიედერშეიმ-პაული, 1975)<sup>7</sup> 8.

კითხვის გასაანალიზებლად, თუ რატომ გადიან ფირმები საერთაშორისო ბაზრებზე ასევე შესაძლებელია ინტერნაციონალიზაციის პროცესის ეკონომიკური გააზრება. ამ თვალსაზრისით აღსანიშნავია ფირმის ზრდის თეორია (პენროსი, 1959)<sup>9</sup>, ინტერნაციონალიზაციის თეორია (ჰაიმერი 1960 (1976)) და პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის თეორია (ვერნონი, 1966, 1979).

ინტერნაციონალიზაციის პროცესის მთავარ მამოძრავებელ ძალებს წარმოადგენს კაპიტალის ზრდა, ახალი საბაზრო შესაძლებლობები, ინტერნალიზაცია და ვერტიკალური ინტეგრაცია. ფირმის ზრდის თეორიის შესწავლისას ძირითად როლს თამაშობს მენეჯმენტი და გამოიყოფა შემდეგი ძირითადი ფაქტორები (ბაქლი და კასონი, 1976)<sup>10</sup>:

- მენეჯერული უნარების ხელმისაწვდომობა;
- ტრანსაქციული დანახარჯების მინიმიზაცია;
- ოპტიმალური ოდენობის პროდუქცია სხვადასხვა ოპერაციების განხორციელების პროცესში;
- ტექნოლოგიებისა და შესვლის ბარიერების არსებობა;
- ფინანსების ხელმისაწვდომობა;
- ორგანიზაციული საკითხები და კონტროლსა და კოოპერაციას შორის ბალანსი.

ფირმების ინტერნაციონალიზაციის პროცესში მულტინაციონალური კორპორაციის მოდელს განიხილავს რუგმანი შემდეგი ცვლადების მიხედვით (იხ. ცხრილი 1.1) (რუგმანი, 1986)<sup>11</sup>:

---

<sup>7</sup> Johanson, J., & Vahlne, J. -E. (1977). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8, 23–32.

<sup>8</sup> Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm-four cases. *Journal of Management Studies*, 12, 305–322.

<sup>9</sup> Penrose, E. T. (1959). *The theory of the growth of the firm*. Oxford, UK: Basil Blackwell.

<sup>10</sup> Buckley, P. & M. Casson (1976) "The Future of the Multinational Enterprise", Macmillan, Basingstoke & London.

<sup>11</sup> Rugman, A. M., D. L. Lecraw & L. D. Booth (1986) "International Business. Firm and Environment", McGraw Hill, Singapore.



მულტინაციონალური კორპორაციის მოდელის ცვლადები

გარემო	კომპანია
<p>ქვეყნის სპეციფიკა ადგილმდებარეობის სპეციფიკა</p>	<p>ფირმის სპეციფიკა საკუთრების სპეციფიკა</p>
<p>ეროვნული საერთო წარმოების ფუნქცია (შრომა, ტექნოლოგიები, მენეჯმენტი) + პოლიტიკურ-კულტურული სისტემა და სახელმწიფო</p>	<p>მულტინაციონალური კორპორაციის უპირატესობები:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ცოდნა</li> <li>• მენეჯმენტი</li> <li>• კვლევისა და განვითარების უნარები</li> <li>• ტრატეგიული დაგეგმვის უნარები</li> </ul>

წყარო: რუგმანი 1986. „საერთაშორისო ბიზნესი. ფირმა და გარემო“

პენროსის თეორიის მიხედვით, ინტერნაციონალიზაციის პროცესში ფირმის ზრდის, როგორც ერთ-ერთი ძირითადი ფაქტორის შესახებ ასევე საუბრობს ლუსტარინენი (ლუსტარინენი, 1979). მისი აზრით, ეს განსაკუთრებით დამახასიათებელია ისეთი ქვეყნებისთვის, როგორცაა, მაგალითად, ფინეთი, რომელიც გამოირჩევა შედარებით მცირე ზომის და გახსნილი ეკონომიკით. ამ შემთხვევაში ბაზრების მოძიება შესაძლებელია საზღვარგარეთ. თუ განვიხილავთ ფინეთის ქალაქის წარმოებას, რომელმაც დაიწყო საერთაშორისო ოპერაციების განხორციელება 1900 წლიდან<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Luostarinen, R. (1979) "Internationalization of the firm", Helsinki School of Economics, Dissertation, Series A: 30, Helsinki School of Economics, Helsinki.

ფირმის ზრდის თეორია უკავშირდება ფირმის როგორც შიდა, ასევე გარე ფაქტორებს და მათ წარმატებულ მართვას.

ერთმანეთისაგან უნდა განვასხვაოთ ტერმინები „ინტერნაციონალიზაცია“ და „ინტერნალიზაცია“. ინტერნალიზაციის თეორია ხსნის კომპანიის საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის მიზეზებს პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების საშუალებით. ინტერნალიზაციის თეორიის თანახმად უპირატესობა უნდა მიენიჭოს პუი-ს, თუ კონტრაქტის დადების მოლაპარაკების წარმოების, კონტრაქტში არსებული პირობების შესრულებაზე კონტროლისა და კონტრაქტის მოქმედებაში მოყვანის ხარჯები მეტია იმ ხარჯებზე, რომელსაც მოითხოვს კაპიტალის პირდაპირი დაბანდება საზღვარგარეთულ საწარმოში<sup>13</sup>.

ფრანგი ეკონომისტის, რაიმონდ ვერნონის მიხედვით, ინტერნაციონალიზაციის პროცესი ახსნილია პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის კონცეფციის მეშვეობით. კერძოდ, საქონელი გადის შემდეგ თანმიმდევრულ ეტაპებს: 1. ინოვაცია, 2. სიმწიფე, 3. სტანდარტიზაცია. ინოვაციურ ფაზაში კორპორაცია, რომელიც არის მოცემული საქონლის პიონერი, იძენს კონკურენტულ უპირატესობას და ფარავს დანახარჯებს სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოებზე. სიმწიფის და სტანდარტიზაციის ფაზაში წარმატებული კონკურენციისათვის კომპანია იძულებულია მიმართოს ინტერნაციონალიზაციის სტრატეგიას. სიმწიფის ფაზაში შიგა ბაზარზე გაყიდვათა შემცირება იწვევს საზღვარგარეთ მოცემული საქონლის ექსპორტის გადიდებას. მაგრამ იმ შემთხვევაში, როცა ექსპორტს საფრთხე ემუქრება, ანუ სტანდარტიზაციის ფაზაში, როდესაც საქონლის წარმოება ტექნოლოგიისა და ხარისხის მიხედვით იძენს საბოლოო სტანდარტულ ფორმებს, კონკურენტული უპირატესობის მიღების მიზნით, უფრო ხელსაყრელია დანახარჯების ეკონომიით კვლავწარმოებითი პროცესის ციკლის სხვადასხვა სტადიის გადატანა იმ ქვეყანაში, სადაც დაბალია ცვალებადი ხარჯები, საბაჟო ბარიერების გვერდის ავლის, უცხოელ მონოპოლიებთან პოზიციების გაძლიერების შესაძლებლობით<sup>14</sup>.

### გადაწყვეტილების მიღების პროცესის მოდელი

აარონი იკვლევს ფირმების ინტერნაციონალიზაციის სხვადასხვა შესაძლებლობებს. მისი აზრით, ეს არის განსხვავებული მამოტივირებელი ძალების

<sup>13</sup> საერთაშორისო ბიზნესი, ლექციების კურსი. გამომცემლობა „უნივერსალი“. თბილისი. 2011. გვ 142

<sup>14</sup> იქვე. გვ 144

კომპლექსი და არა მხოლოდ ერთი ან ორი გამომწვევი სიგნალი. მენეჯერების გადაწყვეტილებებში ყოველთვის ერთმანეთს უპირისპირდება საერთაშორისო ბაზარზე „გასვლა“ – „არგასვლის“ შესაძლებლობები. ეს კი წარმოადგენს იმ სოციალური სისტემის ნაწილს და კორპორაციულ კულტურას, სადაც ფირმა ოპერირებს (აარონი, 1966)<sup>15</sup>.

აარონის მიხედვით, პირდაპირი უცხოური ინვესტიცია გააზრებულია, როგორც რთული სოციალური პროცესი, სადაც ბევრი სხვადასხვა განწყობა და მოსაზრება, ფირმის შიდა და გარე სოციალური ურთიერთობები ცვალებადია. აღსანიშნავია, რომ ტერმინები, რომლებზეც აარონმა გაამახვილა ყურადღება („სოციალური“, „პროცესი“, „ურთიერთობები“ და „ნდობა“) წარმოადგენს ინტერნაციონალიზაციის თეორიის თანამედროვე და, ზოგადად, მენეჯმენტის ძირითად საფუძველს.

აარონის მიხედვით, პუი-ს გამომწვევი მიზეზებია:

1. ე.წ. გარე წინადადება;
2. ბაზრის დაკარგვის შიში;
3. გარკვეულ სექტორში ინვესტირების აუცილებლობის რწმენა;
4. საზღვარგარეთული პროდუქციის/მომსახურების ძლიერი კონკურენცია ადგილობრივ ბაზარზე.

ყურადსაღებია ფირმის ისტორია, რამაც შეიძლება დააბრკოლოს ან პირიქით, წახალისოს პუი-ის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი. „კიდევ ერთხელ უნდა აღინიშნოს, რომ ადამიანი არ არის მათემატიკურად დაპროგრამებული მანქანა. მას გააჩნია შეზღუდული უნარები, რაზეც შეიძლება გაამახვილოს ყურადღება. ყოველთვის არსებობს უამრავი სასურველი ალტერნატივა. მისი პრიორიტეტები ითხოვს დროსა და ყურადღებას ამ ალტერნატივებიდან, რაც დამოკიდებულია სხვადასხვა ფაქტორებზე. ფაქტორები, რომლებიც ორგანიზაციას არჩეულ გეზს უცვლიან – ეს არის „ნორმალისებული“ გზა და საზღვარგარეთ გასვლის შესაძლებლობა (აარონი, 1966)<sup>16</sup>.

<sup>15</sup> Aharoni, Y. (1966) "The Foreign Investment Decision Process", Harvard University, Boston.

<sup>16</sup> იქვე

## კომპანიის ინტერნაციონალიზაციის მოდელი – უფსალას (Uppsala) მოდელი

ფირმების ინტერნაციონალიზაციის ფენომენს სხვადასხვა მეცნიერები სხვადასხვა კვლევითი ორგანიზაციებიდან სწავლობდნენ, მათ შორისაა პროფესორი კარლსონი უფსალას უნივერსიტეტიდან (შვედეთი). მან და მისმა კოლეგებმა დაიწვეს კვლევები 1960-იანი წლებიდან. ისინი სწავლობდნენ ამ პროცესში სხვადასხვა ეტაპებსა და ნაბიჯებს, ასევე საბაზრო ცოდნისა და საბაზრო ნდობის ძირითად ელემენტებს (იოჰანსონი, ვალნე, 1977, 1990).<sup>17 18</sup>

ამ მოდელს დაერქვა უნივერსიტეტის სახელი, სადაც მიმდინარეობდა კვლევები და დღეისათვის იწოდება, როგორც უფსალას (Uppsala) მოდელი, რომლის მიხედვითაც თეორიის ნაბიჯებს წარმოადგენს შემდეგი:

1. რეგულარული საექსპორტო საქმიანობის არარსებობა;
2. ექსპორტი დამოუკიდებელი წარმომადგენლების მეშვეობით (აგენტები);
3. საზღვარგარეთ შვილობილი კომპანიის დაარსება;
4. საზღვარგარეთ წარმოება.

ბაზარზე შესვლის მოდელებთან დაკავშირებით ლიცენზირებისა და ერთობლივი საწარმოების შესახებ შეთანხმებები მოგვიანებით დაემატა ინტერნაციონალიზაციის მოდელების ნაბიჯებს (ანდერსენი, 1993).<sup>19</sup>

ინტერნაციონალიზაცია უკავშირდება გეოგრაფიულად დაშორებულ ბაზრებზე შესვლასთან დაკავშირებულ პერსპექტივებს. გეოგრაფიულად დაშორებული ბაზრის კონცეფცია მოაზრებულია, როგორც ფირმასა და ბაზარს შორის ინფორმაციული ნაკადების აღკვეთის ფაქტორი (იოჰანსონი, ვალნე, 1977).<sup>20</sup> თავიანთ სტატიებში იოჰანსონმა და ვალნემ გამოთქვეს ვარაუდი, რომ საბაზრო ცოდნა და საბაზრო ნდობა გავლენას ახდენს საბაზრო ერთგულებისა და მიმდინარე გადაწყვეტილებების

---

<sup>17</sup> Johanson, J. & J-E Vahlne (1977) "The Internationalization Process of the Firm – a Model Of Knowledge Development and Foreign Market Commitment", *Journal of International Business Studies*, 8, 23-32.

<sup>18</sup> Johanson, J. & J-E. Vahlne (1990) "The Mechanism of Internationalization", *International Marketing Review*, 7(4), 11-24.

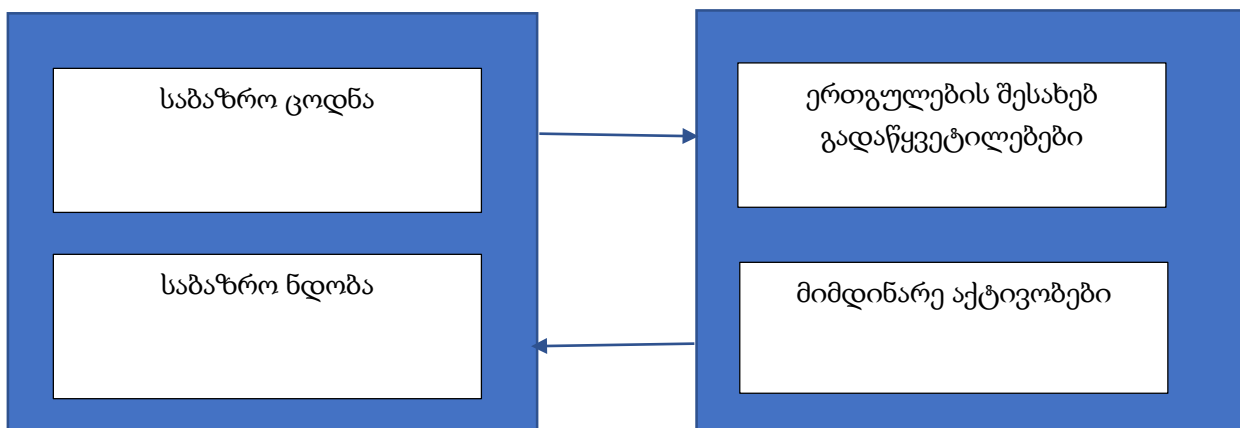
<sup>19</sup> Andersen, O. (1993) "On the Internationalisation Process of Firms: A Critical Analysis", *Journal of International Business Studies*, Second Quarter, 209-231.

<sup>20</sup> Johanson, J. & J-E Vahlne (1977) "The Internationalization Process of the Firm – a Model Of Knowledge Development and Foreign Market Commitment", *Journal of International Business Studies*, 8, 90.

განხორციელებაზე, რაც თავის მხრივ, ასახვას ჰპოვებს საბაზრო ცოდნასა და საბაზრო ნდობაზე. უფსალას მოდელი წარმოდგენილია ცხრილ 12-ზე:

ცხრილი 12

ინტერნაციონალიზაციის პროცესი უფსალას მოდელის მიხედვით



წყარო: იოჰანსონი, ვალნე 1977. „ფირმის ინტერნაციონალიზაციის პროცესი“

ამ ოთხ კონცეფციაზე დაყრდნობით, მოდელი წინასწარმეტყველებს, რომ მთავარი ნიმუში ფირმათა ინტერნაციონალიზაციისა არის: (1) დაიწყო და გააგრძელო ინვესტირება არა მხოლოდ ერთ, არამედ რამდენიმე მეზობელ ქვეყანაში უფრო მეტად, ვიდრე ინვესტიცია განახორციელო რამდენიმე ქვეყანაში ერთად; (2) აღნიშნული ინვესტიციები განსხვავებულ ქვეყნებში უნდა წარიმართოს ფრთხილად და თანმიმდევრულად იმ მოძღვრებასთან ერთად, რასაც ფირმა ახორციელებს ბაზარზე. ფირმების განზრახვაა შევიდნენ ახალ ბაზრებზე წარმატებულად და განავითარონ ინვესტიციები ბაზარზე შექმნილი ჯაჭვის შესაბამისად (იოჰანსონი და ვაჰლნე, 1990).

უფსალას მოდელის მიხედვით, ინტერნაციონალიზაციის პროცესში ცოდნის როლს ენიჭება გადამწყვეტი მნიშვნელობა. ეს პროცესი ითხოვს როგორც ზოგად ცოდნას, ისე სპეციფიურ საბაზრო ცოდნას. ეს უკანასკნელი აკუმულირდება, ძირითადად, სხვადასხვა ბაზრებზე დაგროვილი გამოცდილების შედეგად. ბაზარზე ოპერირებით, ფირმა იღებს არა მხოლოდ ინფორმაციას ბაზრის შესახებ, არამედ

უფრო ძლიერად უკავშირდება მას ისეთი გზით, რომელიც ართულებს რესურსების გამოყენებას სხვა მიზნებისთვისაც (ჰაჯიკხანი, 1997)<sup>21</sup>.

როგორც აღვნიშნეთ, ძირითადი ვარაუდი, რომელსაც Uppsala-ს მოდელი ეყრდნობა არის ის, რომ მწირი ინფორმაცია უცხოურ ბაზრებზე მთავარი დაბრკოლებაა ინტერნაციონალური ოპერაციების განხორციელებისთვის, მაგრამ შესაძლებელია მიღწეულ იქნას შესაბამისი ცოდნა (იოჰანსონი და ვაჰლნე, 1977).

შემდეგი მნიშვნელოვანი ვარაუდი ეხება გადაწყვეტილებებისა და განხორციელების კავშირს უცხოურ ინვესტიციებთან. ხარისხობრივი ზრდა შესაძლებელია დაინახოთ, როგორც მენეჯერული სწავლების პროცესის „სწავლება კეთებით“ ლოგიკაზე დაყრდნობით (იოჰანსონი, 1988; ლინდბლომი 1969, ქუინნი, 1980). უმეტესად ფირმებმა იციან ბაზრების შესახებ, დაბალ დონეზე შეამჩნევენ საბაზრო რისკს, ხოლო მაღალ დონეზე უცხოურ ინვესტიციებთან დაკავშირებულ რისკებს. განსაზღვრულ ბაზარზე, ფირმები წარმატებულ ნაბიჯების განხორციელებას მომავლისთვის დებენ, მანამ სანამ აღმოჩენილი რისკი ასოცირდება ახალ ინვესტიციასთან ერთად დაბალ რისკად, ვიდრე მაქსიმალურად ასატანი რისკი (იოჰანსონი და ვაჰლნე, 1977). აღმოჩენილი რისკი არის ფუნქცია საბაზრო ცოდნის დონისა, რომელიც მიღწეულია განხორციელებული საქმიანობით.

მესამე ვარაუდი ეხება იმას, რომ ცოდნა დამოკიდებულია ინდივიდუალურობაზე და რთულია მისი გარდაქმნა სხვა კონტექსტში. ან როგორც მოდელის ავტორები მხარს უჭერენ პენროსს (1958): „გამოცდილება შესაძლებელია არასოდეს იქნას გადაცემული, ის იწვევს ცვლილებას – დაუყოვნებლივ ცვლილებას – ინდივიდუალობაში და შეუძლებელია მისი გამოყოფა<sup>22</sup>. პრობლემები და შესაძლებლობები ჩვეულია ბაზრებისათვის და აღმოჩენილია სწორედ მათ მიერ, ვინც მუშაობს ბაზრებზე. მათთვის ახლანდელი საქმიანობების ადაპტაცია ან გაფართოება იქნება ბუნებრივი გადაწყვეტა მათ მიერ აღმოჩენილი პრობლემის აღმოფხვრისათვის ან რეაქცია შესაძლებლობაზე. გამოცდილება წარმოშობს ბიზნეს შესაძლებლობებს და მხარს უჭერს ინტერნაციონალურ პროცესებს (იოჰანსონი და ვაჰლნე, 1990).

<sup>21</sup> Hadjikhani, A. (1997). A note on the criticisms against the internationalization process model. *Management International Review*, 37, 1–23.

<sup>22</sup> Penrose, E. T. (1959). *The theory of the growth of the firm*. Oxford, UK: Basil Blackwell.

## ინოვაციური პროცესების მოდელები ინტერნაციონალიზაციის პროცესში

ინოვაციების თეორიისა და ინოვაციის ეტაპების შესახებ ყველაზე გავრცელებული მოდელი ეკუთვნის როჯერსს, რომელმაც 1962 წელს გააანალიზა, რომ ინოვაციის ეტაპები წარმოადგენს ძირითად საფეხურებს იმის შესასწავლად, თუ როგორ იწყებენ ფირმები საექსპორტო საქმიანობას ან/და აღრმავებენ საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლის სხვადასხვა ფორმებს.<sup>23</sup> შემდეგი მეცნიერი, რომელმაც ყურადღება გაამახვილა ზემოაღნიშნულზე, იყო ანდერსენი. მან 1977-1982 წლებში გამოაქვეყნა ოთხი მნიშვნელოვანი სტატია,<sup>24</sup> სადაც ეყრდნობოდა როჯერსის მოსაზრებებს, თუმცა ტერმინ „ინოვაციის“ ნაცვლად იყენებდა „ინტერნაციონალიზაციის ეტაპებს“. წარმოდგენილ მოდელებს ასევე ახლო კავშირი აქვთ ზემოთ აღნიშნულ ე.წ. უფსალას მოდელთან. ასევე აღსანიშნავია, რომ მოდელებს ახასიათებს ე.წ. ექსპერიმენტული პერსპექტივა.

ინოვაციური პროცესების მოდელებს აქვთ შემდეგი საერთო მახასიათებლები:

1. ეტაპობრივი, დამატებითი ჩართულობა ექსპორტირებისას და ახალი ბაზრები;
2. ექსპერიმენტული ბუნება და „ინოვაციური“ ფაზები გამოსატულია ემპირიული მტკიცებულებების მეშვეობით;
3. ფიზიკური დისტანციის არსებობა, რაც დაიძლევა სხვადასხვა ექსპერიმენტის შედეგად მიღებული გამოცდილებით.

ეს მოდელები მიუთითებს ბაზრების სიღრმეში შეღწევის ეტაპობრივ პროცესზე, მათ შორის, გეოგრაფიულად და კულტურულად დაშორებული ბაზრების.

## ინტერნაციონალიზაციის პროცესის ქსელური ხედვა

შეიძლება ითქვას, რომ ქსელური მიდგომა წარმოადგენს უფსალას მოდელის გაგრძელებას, რომელიც ეყრდნობა ზემოაღნიშნული მოდელის ძირითად კონცეფციას, თუმცა გვთავაზობს ფირმის ინტერნაციონალიზაციის პროცესის

<sup>23</sup> Rogers, E. (1962) "Diffusion of Innovations". The Free Press, New York.

<sup>24</sup> Bilkey, W. J. & G. Tesar (1977) "The Export Behavior of Smaller Wisconsin Manufacturing Firms". *Journal of International Business Studies*, (Spring/Summer), 93-98.

Cavusgil, S. T. (1980) "On the Internationalization Process of Firms". *European Research*, 8 (November), 273-281.

Czinkota, M. R. (1980) "Export Development Strategies: US Promotion Policies". Praeger Publ. New York.

Reid, S. (1981) "The decision maker and export entry and expansion". *Journal of International Business Studies*, 12, (Fall), 101-112.

განმსაზღვრელი ძალების შესახებ სხვა ლოგიკას (ტურბნული და ვალა 1986)<sup>25</sup>. ქსელი განიმარტება, როგორც „დაკავშირებული ურთიერთობების გაცვლის პროცესი“<sup>26</sup>. ფირმებს შორის ურთიერთდამოკიდებულება ქმნის ქსელს, მაგალითად, ფირმის ფინანსური კავშირები ბაზრის სხვადასხვა მოთამაშეებთან (ერთი მხრივ, ფირმის ან მისი განყოფილების და, მეორე მხრივ, სხვადასხვა ფინანსური ინსტიტუტის). ასეთი ბიზნეს კავშირები რიგ შემთხვევებში სცდება ეროვნულ საზღვრებს და ხდება ინტერნაციონალური. ყოველი ორგანიზაცია დაკავშირებულია გარემომცველ სხვადასხვა სუბიექტთან და წარმოადგენენ ერთგვარ მექანიზმებს, რომლებიც მონაწილეობას იღებს ფირმის უცხოურ ბაზარზე შეყვანის პროცესში. ქსელური ურთიერთობების განვითარება შესაძლებელია შემდეგი მიმართულებებით:

- საერთაშორისო ექსპანსია, ანუ ქსელში ისეთი პოზიციის მოპოვება, რომელიც აქამდე არ ეკავა ფირმას;
- შეღწევა, ანუ საერთაშორისო დონეზე უკვე არსებულ ქსელში პოზიციის გამყარება;
- საერთაშორისო ინტეგრაცია, ანუ სხვადასხვა საერთაშორისო ქსელებს შორის ურთიერთთანამშრომლობა.

იოჰანსონმა და მატსონმა შეიმუშავეს ე.წ. აქტორები-აქტივობები-რესურსების (ARA) მოდელი, რომელიც ხსნის, თუ რა როლს თამაშობს ეს ფაქტორები ბიზნეს ქსელის ფორმირების პროცესში და ადგილი აქვს შემთხვევას, როდესაც ფირმების უფრო მომგებიანი და უსაფრთხო კოოპერაცია<sup>27</sup>. ასევე შესაძლებელია სხვადასხვა ბიზნეს ქსელის პარტნიორი ფირმების მიერ არაპირდაპირი კავშირების მეშვეობით ურთიერთთანამშრომლობა.

იოჰანსონმა და მატსონმა შეიმუშავეს ინტერნაციონალიზაციისა და ქსელის მოდელი, რაც ძირითადად ეყრდნობა ვარაუდს, რომ ქსელში ფირმის პოზიციას უკავია განვითარებისა და მიზნების მისაღწევად გადამწყვეტი მნიშვნელობა (იხ. ცხრილი 1.3).

---

<sup>25</sup> Turnbull, P. & J-P Valla (1986) (Eds.) "Strategies for International Industrial Marketing", Croom Helm, London.

<sup>26</sup> Cook, K. S. & R. M. Emerson (1978) "Power, Equity, and Commitment in Exchange Networks", *American Sociological Review*, No. 43, pp. 721-39.

<sup>27</sup> Johanson, J. & L-G Mattson (1988) "Internationalization in Industrial Systems – A Network Approach". In N. Hood & J-E Vahlne (eds.) "Strategies in Global Competition", Croom Helm, London, 287-314.



ინტერნაციონალიზაცია და ქსელის მოდელი

ბაზრის ინტერნაციონალიზაციის ხარისხი

(პროდუქციის ქსელი)

დაბალი

მაღალი

ფირმის	დაბალი	ადრეული დამწყები	გვიანი დამწყები
ინტერნაციონალიზაციის			
ხარისხი	მაღალი	მარტოხელა საერთაშორისო	საერთაშორისო სხვებთან ერთად

**წყარო:** იოჰანსონი და მატსონი 1988

ადრეულ დამწყებს აქვს ძალზედ ცოტა და უმნიშვნელო ურთიერთობები უცხოურ ფირმებთან, ასევე ფირმას აქვს მინიმალური ცოდნა საერთაშორისო ბიზნესის შესახებ. აქედან გამომდინარე, ფირმა იყენებს ადგილობრივ აგენტებს ან სავაჭრო სააგენტოებს (ან საერთაშორისო ბაზარზე გამოცდილ სხვა ფირმებს), რათა უზრუნველყოს საერთაშორისო ოპერაციების დაწყება. ხშირ შემთხვევაში, უცხოურ ბაზარზე გასვლის ინიცირებას განსაზღვრავს არა ფირმის სურვილი, არამედ ბაზარზე შექმნილი კონკურენცია. როგორც კი ფირმა იწყებს ეტაპობრივ ინტერნაციონალიზაციის პროცესს, სქემის მიხედვით გადადის შემდეგ ეტაპზე – მარტოხელა საერთაშორისოს ეტაპზე.

მარტოხელა საერთაშორისო – ეს ის შემთხვევაა, როდესაც ფირმის ინტერნაციონალიზაციის ხარისხი მაღალია, თუმცა იმავეს ვერ ვიტყვით საბაზრო გარემოზე. ფირმას დაგროვებული აქვს გამოცდილება და მისთვის სირთულეს არ წარმოადგენს საერთაშორისო ბაზარზე ოპერირება. ფირმას ასევე შეუძლია ადეკვატური რეაქციის მოხდენა საერთაშორისო ბაზარზე დაფიქსირებულ ცვლილებებზე და ამ გზით ახალი კავშირების მოძიება, ასევე ოპერაციების გაფართოება. ახალი ბაზრების ათვისების თვალსაზრისით ფირმა ქსელში ხდება უფრო და უფრო დამოუკიდებელი.

გვიანი დამწეებს აქვს საკუთარი შიდა ქსელი საერთაშორისო ოპერაციების დაწყების პროცესში. ამ შემთხვევაში შიდა ბაზარზე არსებული ურთიერთობები დიდწილად განსაზღვრავს უცხოურ ბაზარზე შესვლის პოტენციალს. ფირმას შეიძლება უბიძგოს როგორც მომხმარებლებმა, ისე მომწოდებლებმა. აქედან გამომდინარე, შიდა ბაზარზე განხორციელებული საბაზრო ინვესტიცია მოიაზრება როგორც აქტივი, რომელიც გამოიყენება საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის ხელშეწყობისათვის.

საერთაშორისო სხვებთან ერთად – ეს ის შემთხვევაა, როდესაც ფირმისა და გარემოს (ან ბიზნეს ურთიერთობების ქსელი) ინტერნაციონალიზაციის ხარისხი მაღალია. საერთაშორისო გაფართოება ან ახალ ბაზრებზე შეღწევა ამ შემთხვევაში გულისხმობს ფირმის პოზიციის თანდათანობით შეცვლას – ფირმა იყენებს საერთაშორისო ქსელს. ფირმის საერთაშორისო ოპერაციების კოორდინაცია გადამწყვეტ მნიშვნელობას იძენს. ფირმა აღწევს პროდუქციის თვითღირებულების შემცირებას და ხდება უფრო კონკურენტუნარიანი. საერთაშორისო საწარმომ შესაძლოა მოახდინოს მომწოდებლების დივერსიფიცირება სხვადასხვა ქვეყნების/რეგიონების მიხედვით, ნაცვლად თვითწარმოებისა (აუთოსორსინგი). დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ როდესაც ფირმა ფლობს საერთაშორისო ბაზრებზე ბიზნეს კონტაქტებს, მას გარკვეული უპირატესობა აქვს, რაც შეუძლია გამოიყენოს ცვლილებების იდენტიფიცირებას და ცვლილებებიდან გამომდინარე უპირატესობის მოპოვებაში (იოჰანსონი და მატსსონი 1988).

### **„დაბადებული გლობალისტად“ და მცირე და საშუალო საწარმოების ქსელები**

თანამედროვე სამყაროს მახასიათებელ ერთ-ერთ ძირითად ტრენდს წარმოადგენს გლობალიზაცია. დღემდე დაობენ მეცნიერები გლობალიზაციის ტერმინის ზუსტი განსაზღვრების გარშემო, თუმცა კვლევის საერთო მახასიათებელი იკვეთება მათ მიდგომებში - ეს არის „ცვალებადი სამყარო“.

გაერთიანებული ორგანიზაციის (UN) მიხედვით, გლობალიზაცია გულისხმობს საქონლისა და მომსახურების მოძრაობას ეროვნული საზღვრების მიღმა. ფორმირდება შესაბამისი ორგანიზაციული სტრუქტურები, რაც ხელს უწყობს

საერთაშორისო ეკონომიკური გარიგებების მართვის მუდმივად მზარდ ქსელს<sup>28</sup>. ერებს შორის სავაჭრო ბარიერებისა და საზღვრების არარსებობაზე აკეთებს აქცენტს ომაეც (ომაე, 1995)<sup>29</sup>. აღსანიშნავია, რომ გენერალური შეთანხმება ტარიფებისა და ვაჭრობის შესახებ (GATT) და ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაცია (WTO) გულისხმობს სავაჭრო ბარიერების თანდათანობით შემცირებას<sup>30</sup>. ბარიერების რადიკალურ შემცირებასთან გვაქვს საქმე სხვადასხვა სავაჭრო გაერთიანებების შემთხვევაში.

სამომხმარებლო გემოვნებისა და მოთხოვნილებების თვალსაზრისით, უნიფიცირებულ ბაზარზე საუბრობს ლევიტი ნაშრომში „ბაზრების გლობალიზაცია“ (ლევიტი, 1983)<sup>31</sup>. მისი აზრით, ბაზრების კონვერგენციით სარგებლობენ ფირმები, რომლებიც გლობალურ დონეზე აწარმოებენ სტანდარტიზებულ საქონელს და მომსახურებას მასშტაბის ეკონომიის მიღწევის მიზნით. ყოველივე ეს წარმოადგენს დაბალი ფასების შენარჩუნების საფუძველს მხოლოდ ეროვნულ დონეზე ორიენტირებულ კონკურენტებთან შედარებით.

დიკენის მიხედვით, ეკონომიკური გლობალიზაცია ხასიათდება როგორც ფუნქციონალური, ისე გეოგრაფიული ნიშნით<sup>32</sup>. საერთაშორისო ფირმები, რომლებიც ხასიათდება ფართო გეოგრაფიული მასშტაბის ოპერაციებით და სახელმწიფო სავაჭრო, საინვესტიციო და სამრეწველო პოლიტიკით ცვლიან და ხელახლა აყალიბებენ გლობალურ ეკონომიკურ სურათს (დიკენი, 1998).

მეცნიერები კარტერი და ლი მიიჩნევენ, რომ ინტერნაციონალიზაცია და გლობალიზაცია ერთმანეთის თანმიმდევრული პროცესებია. კომპანიები ჯერ ხდებიან ინტერნაციონალური, ხოლო შემდეგ – გლობალური<sup>33</sup>.

დერეგულაციის შედეგად წარმოშობილი ღია ბაზრების, კონკურენციის ახალი სივრცეებისა და მულტინაციონალური კორპორაციების ზრდის შედეგს წარმოადგენს გლობალური ფირმები, რომელთაც ოპერირების გლობალური ჭრილი და გაცილებით ფართე ბაზრები გააჩნიათ. სხვაგვარად ამ კომპანიებს ეწოდებათ „დაბადებული

<sup>28</sup> World Investment Report (1997), UNCTAD, p. 70

<sup>29</sup> Ohmae, K. (1995) "The End of the Nation State. The Rise of Regional Economies", HarperCollins, London.

<sup>30</sup> ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაცია, <https://www.wto.org/>

<sup>31</sup> Levitt, T. (1983) "Globalization of Markets" *Harvard Business Review*, May/June 1983, pp. 92-102.

<sup>32</sup> Dicken, P. (1998) "The Global Shift: Transforming the World Economy", 3<sup>rd</sup> Ed. Paul Chapman, London.

<sup>33</sup> Lee K., Carter S., (2003), "Global Marketing Management". p 147

გლობალისტად“. ისინი თავადვე ითვისებენ საქმიანობის გლობალურ მეთოდებს. ისინი თავისი არსით და სპეციფიკით მიდრეკილნი არიან საქსპორტო საქმიანობისაკენ – თანამშრომლობენ სხვადასხვა კომპანიებთან საერთაშორისო დონეზე და დროის მცირე მონაკვეთში იღებენ შემოსავალს, რომლის დიდ ნაწილს წარმოადგენს საერთაშორისო გაყიდვები. აღსანიშნავია, რომ ამ ტიპის კომპანიები არ ხასიათდებიან ინტერნაციონალიზაციის პროცესის დამახასიათებელი ლოგიკით, ვინაიდან არ გადიან ინტერნაციონალიზაციის საფეხურებს სრულად: არ ახდენენ ორიენტირებას ჯერ შიდა ბაზარზე, არ ირჩევენ საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლის დროს გეოგრაფიულად ან ფსიქოლოგიურად ახლოს მყოფ ბაზრებს. ისინი, როგორც წესი, არიან მოქნილი ფირმები, რომლებიც ადვილად ადაპტირდებიან ცვალებად გარემოსთან. მცირე და საშუალო საწარმოების ქსელების ფორმირებას ასევე ხელს უწყობს ტექნოლოგიური პროგრესი.

### ეკლექტიკური მოდელი

ჯ. დანინგის მიერ 1981 წელს შემუშავებულ იქნა ე.წ. ეკლექტიკური მოდელი, რომელიც განსაზღვრავს მულტინაციონალური ფირმების არსებობას და მათი ზრდისა და გაფართოების ლოგიკას (დანინგი, 1981, 1996).

დანინგის მიერ შემოთავაზებული ეკლექტიკური პარადიგმა (რომელსაც აგრეთვე OLI-ს პარადიგმას უწოდებენ), სამი მოტივისაგან შედგება:

1. ადგილმდებარეობის უპირატესობა;
2. მფლობელობის უპირატესობა;
3. ინტერნალიზაციის უპირატესობა.

პარადიგმის თანახმად, კომპანიას გააჩნია ახალ ბაზარზე გასვლისთვის ინვესტირების მოტივი და არ შემოიფარგლება მხოლოდ თავისი პროდუქციის ექსპორტით. ეს მოტივი წარმოადგენს მოგების მაქსიმიზაციას.

**ადგილმდებარეობის უპირატესობა** – ეს ის შემთხვევაა, როდესაც მოგების მაქსიმიზაციის მიზნით ფირმები მიმართავენ ახალ ბაზრებზე გასვლას. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, კომპანიას გააჩნია ის რესურსი, რითაც ის „დაიპყრობს“ უცხოურ ბაზარს და იქნება კონკურენტუნარიანი. გარდა ამისა, ახალ ბაზრებზე შედწევა მოცემულ კომპანიას შესაძლოა აინტერესებდეს არა იმ ბაზრის ათვისების, არამედ ზედმეტი დანახარჯების თავიდან აცილების მიზნითაც, რაც ძირითადად გამოიხატება სამუშაო ძალაში.

**მფლობელობის უპირატესობა** გულისხმობს როგორც ქვეყნებს, ისე სხვადასხვა კომპანიებს. ინდივიდუალური ფირმებისათვის აღნიშნული უპირატესობა შესაძლოა ორ ნაწილად დაიყოს: ა) არამატერიალური აქტივების მფლობელობის უპირატესობა (მაგ.: თანამედროვე ტექნოლოგიები) და ბ) კომპლემენტარული აქტივებით მფლობელობით მიღწეული უპირატესობა, რომელიც ხელს უწყობს ტრანსსასაზღვრო აქტივობებს.

**ინტერნალიზაციის უპირატესობა**, რომელიც დანიინგის მიერ პირველად წარმოდგენილ იქნა 1975 წელს, ხნის ფირმის იმ შესაძლებლობებს, რომელიც დაკავშირებულია მფლობელობის უპირატესობისა და ახალ ბაზარზე ხელსაყრელი პირობების მიღწევის კომბინაციასთან. თუ ფირმას წინა ორ უპირატესობასთან ერთად გააჩნია ინტერნალიზაციის უპირატესობაც, ეს იმისი მაუწყებელია, რომ ორგანიზაცია დიდი ალბათობით პუი-ს განხორციელებს.

ზემოხსენებული სამივე უპირატესობების მიზანშეწონილობა კონკრეტული კომპანიისათვის მაშინ დგება, როდესაც ის ახალ ბაზარზე გასვლას აპირებს. დანიინგის მიხედვით, თუ კომპანიას გააჩნია მფლობელობის უპირატესობა, მაშინ მას შეუძლია მიმართოს როგორც ლიცენზიის გაცემას, ასევე თავისი პროდუქციის ექსპორტირებას და აგრეთვე პუი-ს განხორციელებასაც ახალ ბაზარზე; თუმცა, კომპანიის მიერ ახალ ბაზარზე ინტერნალიზაციის უპირატესობის ფლობის დროს, მიზანშეწონილია პუი-ს ექსპორტირება და არა ლიცენზიის გაცემა; ხოლო თუ კომპანიას ადგილმდებარეობის უპირატესობა უწყობს ხელს, მაშინ ყველაზე გონივრული ნაბიჯი, სწორედ პუი-ს განხორციელება იქნება (იხ. ცხრილი 14).

ეკლექტიკური თეორიის თანახმად, დასაწყისში ტრანსნაციონალური კომპანიების ძლიერ მფლობელობით უპირატესობას ქმნიან საკუთარ ეკონომიკაში და შემდეგ ახდენენ მის გამოყენებას საზღვარგარეთ, ადგილმდებარეობის უპირატესობის გათვალისწინებით.

ეკლექტიკური მოდელისაგან განსხვავებით ინტერნალიზაციის თეორია ძირითადად ხსნის ბაზარზე შესვლის რეჟიმს, კერძოდ: ინტერნალიზაციის თეორია არ ითვალისწინებს საზოგადოებრივი სიკეთის ექსტერნალიზაციას, რომელის დროსაც პუი-ს მაგივრად გამოიყენება ლიცენზირება, ალიანსი ან ერთობლივი საწარმოების შექმნა. დანიინგის თანახმად კი მფლობელობის და ინტერნალიზაციის უპირატესობებს შორის დიდი კავშირია და ინტერნალიზაცია მხოლოდ მას შემდეგ უნდა მოხდეს რაც მფლობელობის უპირატესობაა მოპოვებული.

**ბაზარზე შესვლის ფორმა და შესაბამისი უპირატესობის კატეგორიები**

		უპირატესობის კატეგორია		
		მფლობელობის უპირატესობა	ინტერნალიზაციის უპირატესობა	ადგილმდებარეობის უპირატესობა
ბაზარზე შესვლის ფორმა	ლიცენზია	დიახ	არა	არა
	ექსპორტი	დიახ	დიახ	არა
	პუი	დიახ	დიახ	დიახ

წყარო: დანიინგი (1981 წ.)

თუ შევაჯამებთ ყოველივე ზემოაღნიშნულს, შესაძლებელია გამოვყოთ ინტერნაციონალიზაციის 10 ტიპი<sup>34</sup>:

*1) ოპორტუნისტული ინტერნაციონალიზაცია* ისტორიულად და ლოგიკურად პირველია ამ ჩამონათვალში. მართლაც, საერთაშორისო სავაჭრო კომპანიების გაჩენა იმ ხელსაყრელი პირობების ნაყოფია, რომელიც დიდი გეოგრაფიული აღმოჩენების შედეგად წარმოიშვა. ასევე, ჩვენს მიერ მოყვანილი ზოგიერთი მაგალითი (ვთქვათ, ინგლისურენოვანი ლიტერატურის მოულოდნელი მიწოდებები ნიგერიაში) ნათლად ასახავს ინტერნაციონალიზაციის ამ ტიპის შინაარსს: მარჯვე შემთხვევები ან ხელსაყრელი შესაძლებლობები სტიმულს აძლევენ ექსპორტის განვითარებას. საერთაშორისო ექსპანსიისათვის ყველაზე უფრო ზოგად დასაბუთებად მიიჩნევა იმის გარკვევა, რომ საზღვარგარეთულ ბაზრებზე ხელსაყრელი შესაძლებლობები არსებობს. მაგალითად, იმ ფაქტის გამოვლენამ, რომ ავსტრიასა და გერმანიაში საკმაოდ პოპულარულია გოგრის თესლისგან დამზადებული ტკბილეულობა, ხელი შეუწყო ყოფილი საბჭოთა კავშირიდან გოგრის თესლის არნახულ ექსპორტს, ხოლო ზოგიერთ რუსულ კომპანიას პირველი საერთაშორისო გამოცდილება და მნიშვნელოვანი მოგებაც შესძინა.

<sup>34</sup> თოდუა ნ., საერთაშორისო მარკეტინგი. თსუ მარკეტინგის კათედრა, თბილისი, 2012.

**2) მომხმარებელზე ორიენტირებული ინტერნაციონალიზაცია.** ამ ტიპმა სახელწოდება მისი წარმოშობისა და არსებობიდან გამომდინარე მიიღო. საქმე იმაშია, რომ მრავალი კომპანია საგარეო ბაზარზე სტაბილურად და ხანგრძლივად მუშაობს თავის მსხვილ მომხმარებლებზე. საქმიანობის ასეთ ვარიანტს შეიძლება „არაფორმალური საწარმოო კოოპერაცია“ ვუწოდოთ. მაგალითად გამოგვადგება აშშ-ს საშუალო და მცირე კომპანიები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ამერიკის საავტომობილო ბიზნესის გიგანტების (General Motors, Ford, Grysler) საბოლოო წარმოებას საკუთარი მომხმარებლებისათვის. მეორე მაგალითად გამოგვადგება საავტომობილო საღებავების მწარმოებელი ამერიკული კომპანია PPG Industries, რომელმაც არამარტო თავისი ტექნოლოგიების ლიცენზირება მოახდინა საზღვარგარეთ, არამედ წარმოებაც. დღეისათვის იგი საღებავების ძირითადი მიმწოდებელია ევროპის საავტომობილო და სარემონტო კომპანიებისათვის და მსოფლიო ლიდერია აღნიშნულ სასაქონლო ჯგუფში.

**3) ინტერნაციონალიზაცია, რომელიც მისდევს გეოგრაფიული დივერსიფიკაციის მიზნებს.** ასეთი ტიპი დამახასიათებელია მცირე საშინაო ბაზრის მქონე ქვეყნების კომპანიებისათვის. მას საფუძვლად უდევს ფირმის საშიშროება იმასთან დაკავშირებით, რომ ერთი ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობაზე მთლიანად არ იყოს დამოკიდებული. მაგალითად, ფრანგულმა კომპანიამ Sain-Gobuin-მა, რომელიც აღიარებული ავტორიტეტია მინისა და სამშენებლო მასალების წარმოებაში, საზღვარგარეთული აკვიზიციის პოლიტიკის გამოყენებით გაყიდვის მოცულობა საფრანგეთის ბაზრებისათვის დაიყვანა 30%-მდე, ხოლო ევროპის დანარჩენი ქვეყნებისათვის გაზარდა 36%-მდე. ამასთან, შთანთქა რა კერამიკის მწარმოებელი ამერიკული კომპანია Norton Company, მან გაყიდვის დანარჩენი მოცულობით უზრუნველყო აშშ-ს ბაზრებში. ასეთი ოპერაციების შედეგად იგი მსოფლიო მასშტაბის კომპანიად გადაიქცა.

**4) ინტერნაციონალიზაცია, რომელიც ზრდის მოგებას საგარეო ბაზარზე ოპერაციების გაფართოების ხარჯზე.** ესაა თავისებური და, შეიძლება ითქვას, ყველაზე მისაღები ტიპი კომპანიებისათვის, რომლებიც მეცნიერებადტევად ტექნოლოგიებსა და პროდუქციას ქმნიან. ასეთი კომპანია, რომელშიც მაღალია დანახარჯები სამეცნიერ-კვლევით და საკონსტრუქციო-საცდელ სამუშაოებზე, ახალი ტექნოლოგიების სხვა ქვეყნებში დანერგვის მეშვეობით, წინა

ინვესტიციების ეფექტიანად გამოყენებას ცდილობს. ინტერნაციონალიზაციის ეს ტიპი მისაღებია იმ შემთხვევაში, როცა საქონელი თავისი ბუნებით სტანდარტიზებულია და არ მოითხოვს დამატებით დანახარჯებს საზღვარგარეთულ ბაზრებთან ადაპტაციისათვის. მაგალითად, ასეთი საქონელი უხვადაა წარმოდგენილი თანამედროვე კომპიუტერული ტექნოლოგიების დარგებში. ხშირად სათავო კომპანია, რომელიც განვითარებულ ქვეყანაშია განლაგებული, საერთაშორისო სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტის როლს ასრულებს თავისი საზღვარგარეთელი შვილობილი კომპანიებისათვის და მოგებას ყოველი ახალი ტექნოლოგიის გადაცემისას ღებულობს.

**5) ინტერნაციონალიზაცია ეკონომიკური ზრდის ტემპების ეროვნული განსხვავებების გამოყენების მიზნით.** ეს ტიპი წარმოადგენს საერთაშორისო ექსპანსიის სახეს, მიმართულს ქვეყნებისაკენ, რომლებიც ეკონომიკური ზრდის მაღალი ტემპებით ხასიათდებიან. ასეთი ქვეყნების ჯგუფს, უწინარეს ყოვლისა, განეკუთვნება Pasific Rim ზონა, რომელშიც შედის სამხრეთ კორეა, ტაივანი, ჩინეთი, ტაილანდი, სინგაპური, მალაიზია და ინდონეზია. უკანასკნელ წლებში ამ ქვეყნებში საკმაოდ დიდი ინვესტიციები ჩადეს განვითარებულმა სახელმწიფოებმა.

**6) ინტერნაციონალიზაცია დიდი პოტენციალის გამოყენების მიზნით** აუცილებელი ხდება მსხვილი კომპანიებისათვის, რომლებმაც შესაძლებლობები ამოწურეს საშინაო ბაზარზე თავიანთი პროდუქციის გაჯერების გამო. მაგალითად აშშ-ში ლუდის უმსხვილესმა მწარმოებელმა Anheuser – Bush-მა (რომელიც პოპულარული ლუდის Budweiser-ის მარკეტირებას ახდენს) შეამჩნია, რომ მისი პროდუქციის მოხმარება მას შემდეგ შემცირდა, როცა კომპანიამ ნაციონალური ბაზრის 43% დაიპყრო. ინტერნაციონალიზაციის პროცესში განხორციელდა მექსიკის, ჩინეთისა და იაპონიის ბაზრების ათვისება, რომლებშიც კომპანიამ ერთობლივი საწარმოები დაარსა ლუდის ადგილობრივ მწარმოებლებთან ერთად. ამ ინტერნაციონალიზაციის მასშტაბებზე მეტყველებს თუნდაც ის ფაქტი, რომ Budweiser-ის რეკლამის ხარჯებმა აღნიშნულ ქვეყნებში 100 მლნ დოლარს გადააჭარბა.

**7) დაცვითი ინტერნაციონალიზაცია** წარმოადგენს კომპანიის საზღვარგარეთული ოპერაციების განვითარების საკმაოდ საინტერესო ტიპს. ამ შემთხვევაში, საშინაო ბაზარზე ძლიერ საზღვარგარეთულ კონკურენტებთან შეჯახების გამო, შემფოთებული ფირმა იჭრება ამ კონკურენტის ნაციონალურ



ბაზარზე ან სხვა საზღვარგარეთულ ბაზარზე, სადაც ეს კონკურენტი საკმაოდ კარგადაა წარმოდგენილი. ასეთი მოქმედების მიზანი არა იმდენად ფირმის საწარმოო ან სამეცნიერო-ტექნიკური პოტენციალის სრული რეალიზების ან თუნდაც მოგების მატების სურვილია, რამდენადაც კონკურენტის უპირატესობის შესწავლა, რამაც ხელი უნდა შეუწყოს ფირმას ნაციონალურ ბაზარზე თავისი წილის შენარჩუნებაში. გარდა ამისა, გარკვეული როლი შეიძლება თვითონ თავდამცველი ფირმის გამოჩენამ ითამაშოს საზღვარგარეთულ ბაზრებზე, რომლებიც კონკურენტებმა უკვე საკმაოდ აითვისეს. დაბოლოს, კონკურენტის ბაზარზე გადახდისუნარიანი მოთხოვნის ნაწილის დაფარვა მოცემული ფირმის საქონლით ამცირებს სხვა ქვეყნის ბაზარზე კონკურენტის მუშაობის შესაძლებლობას. ამრიგად, საერთაშორისო კომპანიებს შორის კონკურენცია იწვევს დაცვითი ინტერნაციონალიზაციის აუცილებლობას მაშინაც კი, როცა იგი სხვა მიზეზით არაა გამოწვეული. მაგალითად, ცნობილია, რომ უმსხვილესი ამერიკული კომპანიები Xerox და IMB აქტიურად იყენებენ თავიანთ შვილობილ კომპანიებს იაპონიაში ადგილობრივი კონკურენტების შესასწავლად.

**8) ინტერნაციონალიზაცია საზღვარგარეთ წარმატების საკვანძო ფაქტორების მოძიებისათვის.** ეს ტიპი დამახასიათებელია კომპანიებისათვის, რომლებიც საკუთარი ქვეყნის შიგნით ე. წ. წარმატების საკვანძო ფაქტორების ნაკლებობას განიცდიან. ასეთ ფაქტორებს შეიძლება მივაკუთვნოთ როგორც უნიკალური რესურსები (ნედლეული, სამეცნიერო-ტექნიკური პროდუქცია, დისტრიბუციის უნიკალური ქსელი და სხვა), ისე ჩვეულებრივი, მაგრამ კომპანიისათვის აუცილებელი რესურსი – ინვესტიციები. წარმატების საკვანძო ფაქტორების მოძებნა ხშირად ერთადერთი და ეფექტური საშუალებაა საშინაო და საგარეო ბაზარზე კონკურენტულ ბრძოლაში გამარჯვებისათვის.

**9) ინტერნაციონალიზაცია გლობალური ლოგიკის მეშვეობით** წარმოადგენს ყველაზე უფრო პროგრამულ ტიპს თანამედროვე მარკეტინგში. ეკონომიკის გლობალიზაციის საყოველთაო პროცესს, მისი აპოლოგეტების მოსაზრებით, მიყვარათ იმ დასკვნამდე, რომ ინტერნაციონალიზაცია გარდაუვალია, თუ კომპანიას არამარტო მსოფლიო, არამედ ეროვნულ ეკონომიკაშიც კი სერიოზული მდგომარეობის დაკავება სურს. მაშასადამე, თუ წინათ ინტერნაციონალიზაციამ ფირმები „შემთხვევით“ მიიყვანა მსოფლიო ბაზარზე გლობალურ მდგომარეობამდე, თანამედროვე მარკეტოლოგები და მარკეტერები ამუშავებენ ისეთ მარკეტინგულ სტრატეგიებს, რომლითაც უკვე

მიზანდასახულადაა შესაძლებელი ინტერნაციონალიზაციის გზაზე დამდგარი ფირმის გლობალური კომპანიის მდგომარეობამდე მიყვანა.

**10) ინტერნაციონალიზაცია საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ნაციონალური განსხვავებების გამოყენების ხარჯზე.** ეს ტიპი, თუ შეიძლება ასე ითქვას, ყველაზე უფრო „მარკეტინგულია“. მას საფუძვლად უდევს ის მოსაზრება, რომ საქონლის სასიცოცხლო ციკლის მრუდს საერთაშორისო მარკეტინგში განსხვავებული ფაზები (დანერგვა, ზრდა, მომწიფება, დაცემა) გააჩნია, აგრეთვე, საზღვარგარეთული ბაზრები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან მოცულობისა და განვითარების თვალსაზრისით. ამიტომ კომპანიამ, საშინაო ბაზრის საკუთარი საქონლით გაჯერების შემდეგ (შესაბამისად, საქონლის გადასვლისას მომწიფებიდან დაცემის ფაზებს შორის საზღვარზე), შეიძლება ექსპანსიისათვის ხელსაყრელი საზღვარგარეთული მიზნობრივი ბაზრები აღმოაჩინოს, რომლებშიც მისი საქონელი ჯერ კიდევ უცნობია, მაგრამ სადაც გადახდიუნარიანი მოთხოვნა არსებობს. ამრიგად, ინტერნაციონალიზაცია საქონლის ბაზარზე ყოფნის გახანგრძლივების, ხოლო სასიცოცხლო ციკლის მრუდის „გამრავლების“ საშუალებას იძლევა, რითაც იქმნება ასეთი მრუდების საერთაშორისო დაჯგუფება. ინტერნაციონალიზაციის ამ ტიპს დიდი ხანია ყურადღებას აქცევენ საზღვარგარეთელი მარკეტოლოგები, რომლებიც საქონლის სასიცოცხლო ციკლის მოდელს განიხილავენ საერთაშორისო ვაჭრობისა და პირდაპირი საზღვარგარეთული ინვესტიციების თვალსაზრისით.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ კვლევის ერთ-ერთ საკვანძო საკითხად დავისახეთ იმის გარკვევა, თუ როგორ ხდება ქართული საწარმოების ინტერნაციონალიზაციის პროცესი ევროკავშირის ბაზარზე, განსაკუთრებით საინტერესოა იმის ანალიზი, თუ რა გავლენას ახდენს ევროკავსირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცე ქართული ფირმების ევროკავშირის ბაზარზე შეღწევის პროცესზე. ამასთან, ძირითადად, რა სირთულეებს აწყდებიან ქართული ფირმები წარმოების თუ ევროკავშირის ბაზარზე შესვლის პროცესში, რა სტიმულები უბიძგებთ ინტერნაციონალიზაციისკენ, შეღწევის რომელ სტრატეგიებს იყენებენ და ა.შ.

თუ განვიხილავთ ზემოაღნიშნულ კითხვებს თუ რატომ, როდის და როგორ ერთვება ფირმა საერთაშორისო ბიზნესში, ვნახავთ, რომ ევროკავშირის ქვეყნების ბაზარზე გასვლით ფირმები აღწევენ მოგების მაქსიმიზაციას, საერთაშორისო გამოცდილების შეძენას, ბაზრის დივერსიფიკაციას და ა.შ., რაც დადებითად

აისახება ქვეყნის ეკონომიკურ კეთილდღეობაზე, ვინაიდან ფირმები იხდიან მეტ გადასახადებს, ასაქმებენ მეტ ადამიანს, ქმნიან ევროკავშირის სტანდარტებთან შესაბამის პროდუქციას. კითხვაზე, თუ „როდის“ მიმართავენ ფირმები ინტერნაციონალიზაციას, პასუხი ცალსახაა – მაშინ, როდესაც ისინი მზად არიან უპასუხონ ევროკავშირის ბაზრებზე არსებულ გამოწვევებს. გეოგრაფიულად დაშორებულ ბაზრებზე შესვლასთან დაკავშირებულ პერსპექტივები იხსნება მაშინ, როდესაც ფირმასა და ბაზარს შორის ინფორმაციული ნაკადების ხელმისაწვდომია (იოჰანსონი, ვალნე 1977).<sup>35</sup> დაბოლოს, თუ „როგორ“ გადის ფირმა ევროკავშირის ბაზრებზე, პასუხი უკავშირდება შედწევის იმ სტრატეგიას, რომელიც უფრო ხელსაყრელია კომპანიისთვის კონკრეტულ ბაზარზე დამკვიდრების პროცესში. საქართველოსთვის, როგორც განვითარებადი ქვეყნისთვის, ძირიდად სტრატეგიას წარმოადგენს პირდაპირი ექსპორტი. რაც უფრო ვითარდება ბიზნესგარემო ქვეყანაში, მით უფრო შედწევის კომპლექსურ ფორმებს მიმართავენ ფირმები (როგორიცაა საზღვარგარეთული ფილიალი, კომპანიის მფლობელობაში არსებული საწარმო, ერთობლივი საწარმო, ფრანჩაიზინგი და სხვ.).

ტერმინი ლიტერატურაში გამოყენებულია ზოგადად კომპანიის ოპერაციების ზრდის დასახასიათებლად გარე ბაზრებზე. წინამდებარე კვლევის პირველი ნაწილი დაეთმობა ქართული ფირმების ინტერნაციონალიზაციის პროცესის ანალიზს ევროკავშირის წევრ ქვეყნებში. შემდეგ ნაწილში აქცენტი გაკეთდება ქართული ფირმების საექსპორტო საქმიანობის დივერსიფიკაციის შეფასებას. შესაბამისად, იკვეთება კვლევის პროცესში აქტუალური პირველი ფუნდამენტური შეკითხვა:

*როგორ ხდება ქართული ფირმების ინტერნაციონალიზაციის პროცესი? შედწევის რომელ სტრატეგიებს მიმართავენ ქართული კომპანიები ევროკავშირის ბაზრებზე?*

<sup>35</sup> Johanson, J. & J-E Vahlne (1977) "The Internationalization Process of the Firm – a Model Of Knowledge Development and Foreign Market Commitment", *Journal of International Business Studies*, 8, 90.

## 1.2. ექსპორტის დივერსიფიკაციის თეორიული მიმოხილვა

საერთაშორისო ვაჭრობაში ექსპორტის მნიშვნელობა მკვეთრად გაიზარდა ბოლო წლების მანძილზე. ადრეული კვლევები, რომლებიც განხორციელდა ფირმების დონეზე, მიმართული იყო საექსპორტო საქმიანობების მიზეზის იდენტიფიცირებისკენ, მათი ეტაპობრივი ადაპტაციისა და იმ ფაქტორების შესწავლისაკენ, რომლებიც იწვევდნენ ექსპორტის ზრდას. მრავალი ადრეული საექსპორტო მოდელი დაფუძნებული იყო საერთაშორისო ექსპანსიის ეტაპობრივ მოდელზე (იოჰანსონი და ვალნე, 1977). თუმცა, ეტაპობრივ მოდელს არ შეუძლია ახსნას ფირმათა ქცევა. ფირმები უფრო ხშირად იწყებენ საქმიანობას ექსპორტით იმ ადგილებში, რომელიც საკმაოდ შორსაა, როგორც გეოგრაფიული ასევე ფსიქოლოგიური თვალსაზრისით.

ექსპორტის ფორმებია: პირდაპირი, ირიბი ექსპორტი და საქონლისა და მომსახურების შიდაკორპორაციული გაცვლა. პირდაპირი ექსპორტის დროს საქონელი უშუალოდ მიეყიდება საზღვარგარეთ განთავსებულ შემკვეთს და აძლევს კომპანიას იმის შესაძლებლობას, რომ მან შეიძინოს ფასეული ცოდნა საერთაშორისო საქმიანი ოპერაციების წარმოებისა და იმ ბაზრების ანალიზის დარგში, სადაც აპირებენ შეღწევას. ირიბი ექსპორტის შემთხვევაში კომპანია პროდუქციას ყიდის სამამულო შემკვეთზე, ხოლო უკანასკნელი, პირდაპირ ან მოდიფიცირებულად ახდენს მის საზღვარგარეთ რეალიზაციას. შიდაკორპორაციულ გაცვლაში იგულისხმება ერთ ქვეყანაში განლაგებული კომპანიის მიერ საქონლისა და მომსახურების მიყიდვა ამავე კორპორაციაში შემავალი საზღვარგარეთ განთავსებული სხვა კომპანიებისადმი. ამ მიდგომის შემთხვევაში, კორპორაციის ერთი სახეობის კომპანიებში ხდება სათადარიგო ნაწილებისა და ნახევარფაბრიკატების წარმოება და ისინი შემდგომ მიეყიდება ამავე კორპორაციის საზღვარგარეთ განთავსებულ სხვა ამწყობ კომპანიას<sup>36</sup>.

ფირმის უცხოურ ბაზარზე შეღწევის სტრატეგიები შეიძლება დავეყოს ოთხ ჯგუფად:

1. შიდა ფაქტორები (ფირმის ზომა, საქმიანობის გამოცდილება საერთაშორისო ბაზარზე, საქონლის ან მომსახურების ფიზიკური მახასიათებლები);

<sup>36</sup> შენგელია თ. გლობალური ბიზნესი, თბ. ახალი საქართველო, 2010. გვ 448.

2. საგარეო ფაქტორები (სოციოკულტურული განსხვავება ექსპორტიორ და მიმღებ ქვეყნას შორის, პირდაპირი და არაპირდაპირი სავაჭრო ბარიერები, კონკურენციის ინტენსივობა, ხელსაყრელი საექსპორტო შუამავლების არჩევის შეზღუდვა;
3. სასურველი სტრატეგიის მახასიათებლები;
4. გარიგების მახასიათებლები<sup>37</sup>.

ექსპორტის ზრდის შესაძლებლობები შეისწავლა ჰამელსმა და შემოგეთავაზა შემდეგი სამი გზა: ა) არსებული პროდუქტის რაოდენობის ზრდა; ბ) პროდუქციის სასაქონლო ნომენკლატურის ზრდა ან გ) პროდუქციის ხარისხის ზრდა (ჰამელსი, 2005). საქართველოს საექსპორტო პოტენციალზე მსჯელობისას უნდა აღინიშნოს საბჭოთა გავლენა და ის ჩაკეტილი სივრცე, რაც ზღუდავდა გარე სამყაროსთან ვაჭრობას (გარდა საბჭოთა კავშირის წევრი ქვეყნებისა). შესაბამისად, საქართველოს, ისევე როგორც საბჭოთა კავშირის წევრ სხვა ქვეყნებს, არ ჰქონდათ ექსპორტის დივერსიფიკაციის შესაძლებლობა – განსაზღვრული იყო სავაჭრო პარტნიორები და ამავდროულად პროდუქციაზე მოთხოვნაც გამომდინარეობდა მათი მოსახლეობის საჭიროებებიდან. საბჭოთა კავშირის ნგრევის შემდეგ პოსტსაბჭოთა ქვეყნებმა დაიწყეს მთელი რიგი რეფორმების განხორციელება, რაც უკავშირდებოდა ვაჭრობის ლიბერალიზაციას, ექსპორტის ზრდის ხელშეწყობას, სხვადასხვა სავაჭრო შეთანხმების მიღწევას როგორც ორმხრივი, ისე მრავალმხრივი ფორმატით და ა.შ.

რეფორმების ტალღა დაიწყო საქართველოშიც. ქვეყანა ცდილობდა ჩაკეტილი ეკონომიკიდან საბაზრო ეკონომიკის ლიბერალურ პრინციპებზე გადასვლას და ექსპორტზე ორიენტირებული ეკონომიკის მხარდაჭერას. ამ მიმართულებით გადაიდგა შემდეგი ნაბიჯები:

- დაწესდა დაბალი საიმპორტო ტარიფები, გაუქმდა საქონლის 90%-ზე მეტი;
- 16 ტარიფიდან დარჩა მხოლოდ 3;
- გაუქმდა იმპორტ-ექსპორტის კვოტები;
- გათანაბრდა დღგ ადგილობრივ და იმპორტულ საქონელზე;

<sup>37</sup> ლობჯანიძე ვ., საერთაშორისო ბიზნესის მართვა და რეგულირება, თბილისი, „ლამპარი“, 2011

- შეიზღუდა საექსპორტო და საიმპორტო ლიცენზირების რაოდენობა 14-დან 8-მდე<sup>38</sup>.

ასევე 2005 წლიდან ამოქმედდა ახალი საგადასახადო კოდექსი, რომლითაც მნიშვნელოვნად შემცირდა საგადასახადო განაკვეთები, გამარტივდა ლიცენზირებისა და ნებართვების გაცემის მოთხოვნები და ა.შ.

მიუხედავად უკანასკნელ წლებში საქართველოში განხორციელებული რეფორმებისა, რომლებიც მიმართული იყო ეკონომიკის ლიბერალიზაციის, ბიზნესისთვის მიმზიდველი და გამარტივებული გარემოს შექმნისკენ, ბიზნესი (განსაკუთრებით, მცირე და საშუალო ბიზნესი) კვლავ გამოწვევების წინაშე დგას.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მცირე და საშუალო ბიზნესის ხელშეწყობა, რომლის წილიც ქვეყნის მთლიან შიდა პროდუქტში ჯერ კიდევ მცირეა (დაახლოებით 20%), მაშინ, როდესაც ევროკავშირის ქვეყნებში მცირე და საშუალო ბიზნესის ბრუნვას ბიზნესის ბრუნვის 50% უკავია, ხოლო სამიდან ყოველ ორ სამუშაო ადგილს ეს სეგმენტი ქმნის. საქართველოს მსგავს, განვითარებად ან გარდამავალი ეკონომიკის მქონე, ქვეყნებში მცირე და საშუალო საწარმოებს საწარმოთა 90%-ზე მეტი უკავია, თუმცა მათი წვლილი ეკონომიკაში მცირეა (არ აღემატება 20%-ს).

მანამ, სანამ გავაანალიზებთ ქართული კომპანიების დივერსიფიკაციის პროცესს ევროკავშირის ბაზრებზე, მიმოვიხილოთ ამ მიმართულებით არსებული ძირითადი პრობლემები: ქართული ექსპორტის დივერსიფიკაცია ევროკავშირის ბაზარზე ძალზედ სუსტია, რადგანაც 10 უმსხვილესი მიმართულება საქონლის ძალიან დიდ პროცენტს მოიცავს. ასევე მწირია საქართველოს სასაქონლო ასორტიმენტი, თითქმის არ გვაქვს მაღალტექნოლოგიური დარგები, ძალზე სუსტია ელექტროტექნიკა, მძიმე მრეწველობის დარგები მხოლოდ მომპოვებელ (ზოგიერთის გამოკლებით) სფეროს მოიცავს. ასევე, თითქმის განუვითარებელია აგროსამრეწველო წარმოება. აქედან გამომდინარე, უმნიშვნელოვანესია იმ ძირითადი სირთულეების ანალიზი, რასაც ქართული ფირმები აწყდებიან ევროკავშირის ბაზრებზე გასვლის პროცესში.

---

<sup>38</sup> შენგელია თ. გლობალური ბიზნესი, თბ. ახალი საქართველო, 2010. გვ 448.

აღსანიშნავია, რომ მხოლოდ ექსპორტის დონე არ წარმოადგენს ეკონომიკური ზრდის მთავარ ფაქტორს, მასზე მოქმედებს ასევე ექსპორტის დივერსიფიკაციის ხარისხიც. რომერმა მოახდინა დივერსიფიკაციის იდენტიფიცირება, როგორც წარმოების ფაქტორი (რომერი, 1990)<sup>39</sup>. მიიჩნევა, რომ ექსპორტზე დაფუძნებული გაფართოება ეროვნული სავაჭრო პორტფელის დივერსიფიკაციის მეშვეობით შესაძლებელია მოქმედებდეს ექსპორტის სტაბილურობის მიმართულებით, რაც აისახება გრძელვადიან პერიოდში ეკონომიკურ ზრდაზე.

გაერთიანებული ერების სურსათისა და სოფლის მეურნეობის ორგანიზაციის (FAO) მიხედვით, ექსპორტის დივერსიფიკაციის არარსებობის გამო განვითარებად ქვეყნებში, შემცირებულია და ცვლილებები ხორციელდება ექსპორტის გამომუშავებაში, რომელსაც აქვს ნეგატიური გავლენა შემოსავლებზე, ინვესტიციებსა და დასაქმებულთა დონეზე<sup>40</sup>. დივერსიფიკაციის საფუძველზე საინვესტიციო რისკი გადანაწილებულია უცხოური ეკონომიკური სექტორების არსებულ პორტფელში, რომელიც მნიშვნელოვნად მოქმედებს შემოსავლების ზრდის მიმართულებით (ზილიბოტი, 1997)<sup>41</sup>. რომერი მიიჩნევს, რომ დივერსიფიკაცია შესაძლოა მივიჩნიოთ იმ ფაქტორად, რომელიც ზრდის წარმოების სხვა ფაქტორების ეფექტურობას. დივერსიფიკაცია ეხმარება ქვეყნებს სავაჭრო შოკების წინააღმდეგ წავიდნენ სრულიად თავისუფლად ექსპორტის ხარჯების სტაბილურობის გზით (რომერი, 1990)<sup>42</sup>. ეკონომიკური ზრდა და სტრუქტურული ცვლილებები დამოკიდებულია პროდუქტის ტიპებზე, რომელიც ვაჭრობისთვის გამოიყენება (ჰაუსმანი და კლინერი, 2006<sup>43</sup>; ვანგი 2006)<sup>44</sup>. ექსპორტის დივერსიფიკაციით ეკონომიკას შეუძლია ჩაებას პროგრესში პროდუქციისა და საექსპორტოდ მგრძობიარე პროდუქციის მიმართ, რომელსაც ეკონომიკის განვითარებაში დიდი წვლილი შეაქვს. ექსპორტის დივერსიფიკაცია საშუალებას აძლევს მთავრობას მიაღწიოს მაკროეკონომიკურ მიზნებს, ეკონომიკის მდგრად განვითარების ზრდას,

<sup>39</sup> Romer, P. M. (1990), "Endogenous technological change", *Journal of Political Economy* (98)5: 71-102.

<sup>40</sup> გაერთიანებული ერების სურსათისა და სოფლის მეურნეობის ორგანიზაცია, <http://www.fao.org/home/en/>

<sup>41</sup> Acemoglu, D. and F. Zilibotti (1997), "Was Prometheus unbound by chance? Risk diversification and growth", *Journal of Political Economy* 105(4): 709-751.

<sup>42</sup> Romer, P. M. (1990), "Endogenous technological change", *Journal of Political Economy* (98)5: 71-102.

<sup>43</sup> Hausmann, R. and B. Klinger (2006), Structural transformation and patterns of comparative advantage in the product space, Cambridge, MA, Center for International Development at Harvard University, CID Working Paper No. 128.

<sup>44</sup> Hwang, J. (2006), Introduction of new goods, convergence and growth, Cambridge, MA, Harvard University Job Market Paper.

დამაკმაყოფილებელ ბალანსს – რომელიც მზად იქნება გადახდისთვის, უმუშევართა დონის შემცირებასა და შემოსავლის გადანაწილებისათვის.

დეზაგრეგირებული საექსპორტო ბაზის გამოყენებით, კლინგერმა და ლედერმანმა აღმოაჩინეს, რომ დივერსიფიკაცია ზრდის განვითარების დაბალ დონეს, მაგრამ ამცირებს ქვეყნის შიდა შემოსავლების დონეს. დამატებით, გაანალიზეს ურთიერთკავშირი ექსპორტსა და განვითარების დონეს შორის. აღნიშნულ პრაქტიკულ მაგალითზე დაყრდნობით, ახალი საექსპორტო პროდუქციის რაოდენობა მისდევს შებრუნებულ U-ს ფორმის მრუდს, რომელიც გვიჩვენებს, რომ როგორც კი შემოსავალი იზრდება, ეკონომიკა ნაკლებ კონცენტრირებული ხდება, მაგრამ უფრო მეტად დივერსიფიცირებული (კლინგერი და ლედერმანი, 2004)<sup>45</sup>.

ემპირიული კვლევების საფუძველზე ნათელი გახდა, რომ ექსპორტის დივერსიფიკაცია ხელს უწყობს შემოსავლის ზრდას მოსახლეობის ერთ სულზე გაანგარიშებით. ლავი ამბობდა, რომ ქვეყანამ თავი უნდა აარიდოს შეზღუდულ პროდუქტებზე ძლიერ დამოკიდებულებას, რადგან ის ამცირებს ქვეყნის პოტენციალს, რომ დააბალანსოს მერყეობა ექსპორტის სექტორებში სხვა სტაბილური სექტორების საშუალებით. ლავმა დაასკვნა, რომ არასტაბილურობის შესამცირებლად ექსპორტის დივერსიფიკაცია არის საჭირო სტრატეგია (ლავი, 1986)<sup>46</sup>.

პინერესმა და ფერანტინომ, თავიანთი ლათინო-ამერიკული ქვეყნების კვლევით დაადგინეს, რომ ექსპორტის დივერსიფიკაციასა და ეკონომიკურ ზრდას შორის არსებობს დადებითი ურთიერთქმედება. ჩილე, კოლუმბია, ბოლივია, ურუგვაი და სალვადორი – ეს ის ქვეყნებია, რომლებმაც მოახდინეს ექსპორტის დივერსიფიკაცია და შედეგად მიიღეს ეკონომიკის საკმაოდ ძლიერი ზრდა (გუტიერეს-პინერესი და ფერანტინო, 2000)<sup>47</sup>.

საინტერესო იყო გრინვეის მორგანისა და რაითის მიგნება, რომელმაც აჩვენა, რომ არა მხოლოდ ექსპორტის ზრდა უწყობს ხელს ეკონომიკის განვითარებას, არამედ ექსპორტის სტრუქტურა. ისინი მიიჩნევენ, რომ სხვა სექტორებთან შედარებით საწარმოო სექტორში უფრო მეტი გარე ფაქტორი მოქმედებს. ამ გარე

---

<sup>45</sup> Klinger, B. and D. Lederman (2004), *Discovery and development: An empirical exploration of "new" products*, Washington, DC, World Bank Policy Research Working Paper 3450.

<sup>46</sup> Love, J. (1986), "Commodity concentration and export earnings instability: A shift from crosssection to time series analysis", *Journal of Development Economics* (24)2: 239-248.

<sup>47</sup> Gutiérrez-de-Piñeres, S. A. and M. Ferrantino (2000), *Export dynamics and economic growth in Latin America: A comparative perspective*, Burlington, VT, Ashgate.



ფაქტორებმა შეიძლება მიგვიყვანოს ჰორიზონტალურ დივერსიფიკაციასთან და ასევე გამოიწვევს ინდუსტრიების პროგრესს, რათა გაუძღონ კონკურენციას. ლევინმა და როთმა დაასკვნეს, რომ თუ ქვეყნის საერთო ექსპორტის დიდი ნაწილი იქნება ადგილობრივად წარმოებული, ყოველივე ეს ეკონომიკის ზრდაზე დადებით გავლენას მოახდენს (ლევინი და როთი, 1997)<sup>48</sup>.

ურთიერთდამოკიდებულება ქვეყნის პროდუქტიულობასა და სექტორული ექსპორტის მრავალფეროვნებას შორის შესწავლილ იქნა ფინსტრასა და კის მიერ. 34 ქვეყნის კვლევის შედეგად 1984-1997 წლებში მათ აღმოაჩინეს, რომ 10%-იანი ზრდა ექსპორტის დივერსიფიკაციაში 1.3%-ით ზრდის ქვეყნის პროდუქტიულობას (ფინსტრა და კი, 2004)<sup>49</sup>.

აღსანიშნავია, რომ საქართველოსა და ევროკავშირს შორის ვაჭრობის ხელშეწყობის მიზნით 2006 წელს შეიქმნა ევროკავშირ-საქართველოს ბიზნესსაბჭო (EUGBC). მის მთავარ მიზანს წარმოადგენს საქართველოსა და ევროკავშირს შორის ვაჭრობის, ინვესტიციის მოცულობის ზრდის ხელშეწყობა და ბიზნესკომპანიებს შორის ურთიერთობების განვითარება<sup>50</sup>.

საექსპორტო საქმიანობის ინტენსიფიკაციის პროცესში სახელმწიფოს როლს ესმინება საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგია 2020, სადაც მითითებულია: „ექსპორტის გაფართოება და დივერსიფიცირება კერძო სექტორის პრეროგატივაა. კომპანიების მიერ საექსპორტო ბაზრების და მათზე არსებული მოთხოვნების შეფასებასა და გამოვლენაში მთავრობას შეუძლია იყოს ქმედითი პარტნიორი და შეასრულოს მნიშვნელოვანი როლი. სწორედ მთავრობის პრეროგატივაა არსებულ და პოტენციურ სავაჭრო პარტნიორებთან საერთაშორისო სავაჭრო ურთიერთობების გადრმავება და განვითარება, საერთაშორისო ბაზრებზე საქართველოს ექსპორტიორების ინტერესების დაცვა, ხარისხის ეროვნული ინფრასტრუქტურის განვითარება საერთაშორისო მოთხოვნების შესაბამისად, საერთაშორისო ვაჭრობაში ტექნიკური ბარიერების შემცირების მიზნით; ექსპორტიორებისათვის საექსპორტო ბაზრების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება; სატრანსპორტო და ლოგისტიკური ინფრასტრუქტურის განვითარების ხელშეწყობა“.

<sup>48</sup> Levin, A. and L. K. Raut (1997), “Complementarities between exports and human capital in economic growth: Evidence from the semi-industrialized countries”, *Economic Development and Cultural Change* 46(1): 155-174.

<sup>49</sup> Feenstra, R. C. and H. L. Kee (2004), *Export variety and country productivity*, Cambridge, MA, National Bureau for Economic Research, NBER Working Paper 10830.

<sup>50</sup> ევროკავშირ-საქართველოს ბიზნესსაბჭო, <http://eugbc.net/>

სახელმწიფოს მიერ გატარებული ღონისძიებების შედეგი იქნება ექსპორტის როლის ზრდა ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების პროცესში, რაც გულისხმობს ექსპორტის ზრდას და საექსპორტო პროდუქტის დივერსიფიკაციას, კომპანიების ახალ ბაზარზე შეღწევის და დამკვიდრების ზრდას. ზემოაღნიშნული ეკონომიკური მაჩვენებლებით შემდგენიარადაა წარმოდგენილი<sup>51</sup> (იხ. ცხრილი 1.5).

ცხრილი 1.5

საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიის მაჩვენებლები

მიზანი	საბაზისო	2017	2020
ექსპორტი მთლიან შიდა პროდუქტთან მიმართებაში (%)	35.7	42	50
მიმდინარე ანგარიშის ბალანსი მთლიან შიდა პროდუქტთან (% WDI-ს მიხედვით)	-11.40	-8.00	-6.00
5 ყველაზე მსხვილი საექსპორტო პროდუქტის წილი (%)	> 0.50	0.40	0.30
საექსპორტო პროდუქტის ტექნოლოგიური სირთულე	9.00	9.20	9.50
ვაჭრობის შესაძლებლობის ინდექსი	3 8	30	25
ტურიზმის და მოგზაურობის მაჩვენებელი	6 6	50	35

წყარო: საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგია 2020, [http://www.economy.ge/uploads/news/giorgi\\_kvirkashvili/Strategy2020.pdf](http://www.economy.ge/uploads/news/giorgi_kvirkashvili/Strategy2020.pdf)

<sup>51</sup> საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგია 2020, [http://www.economy.ge/uploads/news/giorgi\\_kvirkashvili/Strategy2020.pdf](http://www.economy.ge/uploads/news/giorgi_kvirkashvili/Strategy2020.pdf)

ცხრილის მიხედვით, 2020 წლისთვის ნავარაუდევია 5 ყველაზე მსხვილი საექსპორტო პროდუქტის პროცენტული წილის ზრდა და კონცენტრაციის ნიშნულის 0.3-მდე დაყვანა და ვაჭრობის შესაძლებლობის ინდექსის<sup>52</sup> 38-ე პოზიციიდან 25-ე ადგილზე გადანაცვლება, რაც საკმაოდ პოზიტიური პროგნოზია. ინდექსი 138 ქვეყანაში ითვლება და 4 ძირითადი კომპონენტისგან შედგება (ბაზარზე წვდომა, საზღვარზე არსებული ადმინისტრირება, ინფრასტრუქტურა და არსებული გარემო), სადაც ყველაზე რთული მდგომარეობა უკავშირდება ტრანსპორტირების ხარისხს და შესაძლებლობას (99-ე პოზიცია), უცხოურ ბაზრებზე წვდომას (49-ე პოზიცია) და არსებულ გარემოს (48-ე პოზიცია). აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ ვაჭრობის შესაძლებლობის ინდექსის პოზიციის გაუმჯობესების ძირითადი გამოწვევა გულისხმობს საგარეო ვაჭრობასთან დაკავშირებული სირთულეების გადალახვას, რაც ძნელად სავარაუდოა 2020 წლისთვის პროგნოზირებულ ნიშნულს მიუახლოვდეს. ამასთან, უაღრესად პოზიტიურ საპროგნოზო მაჩვენებელს წარმოადგენს 5 ყველაზე მსხვილი საექსპორტო პროდუქტის პროცენტული წილის დაყვანა 0.3 ნიშნულზე, ვინაიდან მჭიდრო სავაჭრო ურთიერთობების მქონე ქვეყნებთან კონცენტრაციის ხარისხი, როგორც წესი, აღემატება 0.5-იან ნიშნულს.

ამასთანავე, უნდა აღინიშნოს, რომ 2015 წელს საქართველოში კერძო სექტორის განვითარების მიმართულებით კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ნაბიჯი გადაიდგა: ხელი მოეწერა ევროკავშირის დახმარების პროგრამას (ბიუჯეტი – 45 მლნ ევრო), რომელიც მიმართული იქნება DCFTA-ის იმპლემენტაციასთან დაკავშირებული ინსტიტუციების გაძლიერებისა და მცირე და საშუალო ბიზნესის მხარდაჭერისკენ.

სხვადასხვა მეცნიერები ამტკიცებენ, რომ არსებობს პოზიტიური ურთიერთკავშირი ექსპორტის ზრდასა და ქვეყნის მსყიდველობითუნარიანობის, დასაქმების და ხელფასის სხვა ფაქტორების მატებას შორის. ბერნარდი და ჯენსენი თავიანთ კვლევაში გამოყოფენ უტყუარ კავშირს ექსპორტიორებსა და მათ მიერ შექმნილ სამუშაო ადგილებსა და მათ მიერ ქვეყანაში გადახდილ გადასახადებს შორის (ბერნარდი, ჯენსენი 1994)<sup>53</sup>.

<sup>52</sup> მსოფლიოს ეკონომიკური ფორუმი,

[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalEnablingTrade\\_Report\\_2014.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalEnablingTrade_Report_2014.pdf)

<sup>53</sup> Bernard A, Bradford Jensen J, Lawrence R (1994). "Exporters, Jobs, and Wages in U.S. Manufacturing: 1976-1987". Brookings Papers on Economic Activity. Microeconomics, Vol. 1995 (1995), pp. 75-120

ამ მიმართულებით ყურადსაღებია ექსპორტის მხარდაჭერი პროგრამები, რასაც ქვეყანა ახორციელებს. ბოლო ორი ათწლეულის განმავლობაში, ექსპორტის ხელშემწყობი პროგრამები გაიზარდა და დიდი წილი დაიკავა სახელმწიფო ბიუჯეტში. თუმცა, ეს ევოლუცია არ მოჰყოლია ამ სფეროში განხორციელებულ კვლევებს. აღინიშნა შემდგომი კვლევების საჭიროება სხვადასხვა აქტორების მიერ. აღნიშნული აქტორები მკაფიოდ აღნიშნავენ საჭიროებას იმისა, რომ მომხდარიყო სხვადასხვა კვლევების შერწყმა და უფრო სრულყოფილი შედეგის მიღება (გრეი 1997<sup>54</sup>; კატსიკესი, პირსი, ლოუნდსი 1996<sup>55</sup>), შემდგომ დემონსტრირება იმ კავშირისა რომელიც არსებობს პროგრამასა და ექსპორტს შორის (ბრაუზერსი, ვილკსონი 2000<sup>56</sup>; კოტაბე 2001)<sup>57</sup> ან თანმიმდევრული კვლევების გაგრძელება (გილისპი და რიდლი, 2004; სერინგასი, 1986). საექსპორტო პროგრამების წარმატება ნაწილობრივ არის შეფასებული. კერძოდ, ეს არის ჩვენი ცოდნა პირველადი კვლევებიდან, რომელიც აფასებს საექსპორტო პროგრამების კოლექტიურ ეფექტებს ექსპორტის შესრულებაში, სხვადასხვა ზემოქმედების მქონე ზომების მხედველობაში მიღებით, მაშინ როდესაც გამოიყენება ინდივიდუალური ეფექტები თითოეულ ამ პროგრამაზე. ეს არის ერთ-ერთი იშვიათი კვლევა, რომელიც მოიცავს კომპანიების ფართო წარმომადგენლობას სხვადასხვა დარგებიდან და სხვადასხვა დონის ექსპორტის ჩართულობის მქონე ფირმებს.

არსებობს რამდენიმე მნიშვნელოვანი მოტივაცია, რომელიც უკავშირდება საექსპორტო პროგრამების მკაცრ შესრულებასა და შეფასებას:

1. საჭიროა ექსპორტის ხელშემწყობა ორგანიზაციებისათვის, რათა განავითარონ პროგრამის დიზაინი, პროგრამების ადაპტაცია მოახდინონ კომპანიების მოთხოვნაზე დაყრდნობით და პროცედურების უკეთესი განხორციელება.
2. საექსპორტო პროგრამების ნდობის ზრდა როგორც საზოგადოებებში, ისე სახელმწიფო დონეზე, რომელიც აფინანსებს მათ. საბოლოოდ აუცილებელია მივცეთ ორგანიზაციათა მენეჯერებს ინფორმაცია

<sup>54</sup> Gray, B. J. (1997). Profiling managers to improve export promotion targeting. *Journal of International Business Studies*, 28(2), 387–420.

<sup>55</sup> Katsikeas, C., Piercy, N., & Ioannidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European context. *European Journal of Marketing*, 30(6), 6–35.

<sup>56</sup> Brouters, L. E., & Wilkinson, T. J. (2000). An evaluation of state sponsored promotion programs. *Journal of Business Research*, 47, 229–236

<sup>57</sup> Kotabe, M. (2001). The effect of export assistance program usage on export performance. *Journal of International Marketing*, 9(2), 51–72.

როლური პროგრამების შესახებ, რომლებიც შესაძლოა განხორციელდებოდეს იქნას მათ კომპანიებში.

საქართველო წარმოადგენს განვითარებად ქვეყანას და მისი საექსპორტო საქმიანობა გარკვეული მახასიათებლებით გამოირჩევა. ექსპორტის დივერსიფიკაციის პროცესში მსჯელობისას ერთ-ერთ მთავარ აქტორს წარმოადგენს ფირმა, რომელიც ახორციელებს ექსპორტს, ან არის პოტენციური ექსპორტიორი. შესაბამისად, აქტუალურია კითხვა: როგორ განსხვავდებიან განვითარებადი ეკონომიკის ფირმები იმ ფირმებისაგან, რომლებიც დაფუძნდნენ განვითარებულ ეკონომიკაში? მნიშვნელოვანი ასპექტი განვითარებადი საბაზრო ფირმების არის მათი მცირე ზომები. ფირმები განვითარებადი ეკონომიკიდან, როგორც წესი, უფრო პატარები არიან. მაგალითისათვის რეის მიერ (2004 წ.) შედგენილ იქნა ნიმუში 500 ინდურ კომპანიაზე დაყრდნობით, რომელთა წმინდა გაყიდვები შეადგენდა მხოლოდ 165 მლნ აშშ დოლარს და მოგება კი – 11 მლნ აშშ დოლარს. საპირისპიროდ განვითარებადი ეკონომიკიდან ფირმები, რომლებიც ჩართულნი არიან საერთაშორისო აქტივობებში და ახორციელებენ პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებს და მიმართავენ სხვადასხვა ჩართულობებს, აქვთ შედარებით მაღალი რისკი, ხოლო განვითარებადი ეკონომიკის ფირმები სხვადასხვა ჩართულობებიდან ხშირ შემთხვევაში ირჩევენ ექსპორტს (ვერნორი & ვორტზელი, 1988)<sup>58</sup>.

განსხვავება განვითარებადი და განვითარებული ეკონომიკის ფირმებს შორის დაკავშირებულია განვითარებადი ბაზრების ბუნებასთან. მრავალი წლის განმავლობაში, განვითარებადი ეკონომიკა ხასიათდებოდა ცენტრალიზებული კონტროლით, ჩაკეტილი საბაზრო სისტემით. ამასთანავე, მრავალი სამრეწველო სექტორი მთავრობის მიერ იქნა შემონახული კომპანიებისათვის, რომელთაც თავად უწევდა ზედამხედველობას. მეწარმეებს არ ჰქონდათ თავისუფალი არჩევანის საშუალება. ზოგიერთ მათგანს უხდებოდა ლიცენზიის მოპოვება, მთავრობისგან ნებართვა ახალი ბიზნესის დასაწყებად ან ბიზნესის გასაფართოებლად. ამგვარი შეზღუდვა აბრკოლებდა თანამედროვე საწარმოების ზომის ზრდას განვითარებადი ქვეყნების ეკონომიკაში.

---

<sup>58</sup> Vernon-Wortzel, H., & Wortzel, L. H. (1988). Globalizing strategies for multinationals from developing countries. *Columbia Journal of World Business*, 23(spring), 27–35.

მიუხედავად ამისა, მიმდინარე წლებში მთავრობამ განახორციელა მრავალი პროცესი სამეწარმეო პოტენციალის გასაძლიერებლად – შეამცირა შეზღუდვები კერძო სექტორის აქტივობებზე, რამაც გამოიწვია შესაძლებლობათა ზრდა ადგილობრივი ფირმებისათვის, რაც გამოიხატა, ერთი მხრივ, უცხოური ბაზრების ხელმისაწვდომობითა და, მეორე მხრივ, უცხო ფირმების შემოსვლით ადგილობრივ ბაზარზე. კონკურენციის ზრდამ ადგილობრივ ბაზარზე შანსი არ დაუტოვა ადგილობრივ ფირმებს და „აიძულა“ ისინი ჩართულიყვნენ საექსპორტო აქტივობებში. ამ ფირმებისთვის ექსპორტი ძლიერად ავსებს ადგილობრივ საბაზრო ზომებს და საშუალებას აძლევს მათ, მიადწიონ მასშტაბის ეკონომიას.

განვითარებადი ქვეყნებისთვის განსაკუთრებით აქტუალურია სავაჭრო ურთიერთობების გაღრმავება სხვადასხვა ქვეყნებთან. პოლონური ორგანიზაცია „ეკორისისა“ და „ქეისის“ მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგების მიხედვით, მოსალოდნელია, რომ ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცე გაზრდის ვაჭრობას ევროკავშირსა და საქართველოს შორის 12%-ით საქართველოდან ევროკავშირში ექსპორტის კუთხით და 7.5%-ით – ევროკავშირიდან იმპორტის თვალსაზრისით. პროგნოზირებულია, რომ ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის წყალობით მთლიანი შიგა პროდუქტი ყოველწლიურად 4.3%-ით გაიზრდება<sup>59</sup> (292 მილიონი ევრო ქვეყნის შემოსავლის სახით) (CASE, ECORYS 2012). კვლევის მიხედვით, როდესაც ვაანალიზებთ სავარაუდო ეკონომიკურ სარგებელს, რომლის მოტანაც ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმების რეჟიმს შეუძლია, ერთმანეთისაგან უნდა განვასხვაოთ მოკლევადიანი და გრძელვადიანი ეკონომიკური ეფექტები<sup>60</sup>. გრძელვადიან პერიოდში იგულისხმება ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის ამოქმედებიდან 5-10 წლის პერიოდი. უფრო ზუსტად რომ ვთქვათ, ვინაიდან შეთანხმებას ხელი მოეწერა 2014 წლის 27 ივნისს, ხოლო სექტემბრიდან ძალაში შევიდა ვაჭრობისა და ვაჭრობასთან დაკავშირებული დებულებების, ასევე

<sup>59</sup> Trade Sustainability Impact Assessment in support of negotiations of a DCFTA between the EU and Georgia and the Republic of Moldova. CASE, ECORYS. Rotterdam. 2012. p 250.

<sup>60</sup> განსხვავება გრძელვადიან და მოკლევადიან საანგარიშგებო პერიოდებს შორის გამომდინარეობს კაპიტალის მობილობიდან. კერძოდ, მოკლევადიან პერიოდში კაპიტალი მიჩნეულია ფიქსირებულ ცვლადად, მაშინ როდესაც გრძელვადიან პერიოდში ის მობილურია. ეს იმას ნიშნავს, რომ კაპიტალის თავისუფალი მოძრაობის პირობებში, გრძელვადიან პერსპექტივაში კაპიტალი თანდათანობით გადაინაცვლებს იმ სექტორებისკენ, სადაც მაღალია შედარებითი უპირატესობა და მეტია კაპიტალის უკუგება.

პოლიტიკური და რეგიონალური თანამშრომლობის დიდი ნაწილი (70%-ზე მეტი), გრძელვადიან პერიოდად მოიაზრება 2019-2024 წლები. რა თქმა უნდა, განსხვავდება ერთმანეთისაგან დროითი ჰორიზონტების შედეგები და მოკლევადიანი პერიოდი დაკავშირებულია მთელ რიგ სირთულეებთან, რაც შეიძლება გამოიწვიოს ევროკავშირის ბაზარზე შეღწევისთვის საჭირო ახალი რეგულაციების ამოქმედებამ. შესაბამისად, ეფექტი მეტად აისახება გრძელვადიან პერიოდზე და ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცეც უნდა განვიხილოთ, როგორც გრძელვადიანი პერსპექტივა.

კვლევის შედეგები ცხადყოფს, რომ ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო რეჟიმის ამოქმედება მოკლევადიან პერიოდში განაპირობებს საქართველოს მთლიანი შიგა პროდუქტის (GDP) 1,7 %-ული პუნქტით ზრდას, ხოლო გრძელვადიან პერიოდში – 4,3 %-ული პუნქტით. რაც შეეხება ანალოგიურ მაჩვენებელს ევროკავშირში, ამ შემთხვევაში მაჩვენებელი ძალიან უმნიშვნელოა და წარმოადგენს 0,0061 %-ული პუნქტით ცვლილებას ევროკავშირის GDP-ში (იხ. ცხრილი 1.6).

ცხრილი 1.6

**მაკროეკონომიკური შედეგები DCFTA-რეჟიმის ამოქმედებისას ევროკავშირსა და საქართველოს შორის**

ცვლადი/ქვეყანა	ევროკავშირი	საქართველო
<b>მოკლევადიანი პერიოდი</b>		
GDP, %-ული ცვლილება	0,0	1,7
სამომხმარებლო ფასები, %-ული ცვლილება	0,0	-1,0
ხელფასები, %-ული ცვლილება	0,0	1,5
მთლიანი იმპორტი, %-ული ცვლილება	0,0	4,4
მთლიანი ექსპორტი, %-ული ცვლილება	0,0	8,9

<sup>61</sup> დამრგვალებული მონაცემები

გრძელვადიანი პერიოდი		
GDP, %-ული ცვლილება	0,0	4,3
სამომხმარებლო ფასები, %-ული ცვლილება	0,0	-0,6
ხელფასები, %-ული ცვლილება	0,0	3,6
მთლიანი იმპორტი, %-ული ცვლილება	0,0	7,5
მთლიანი ექსპორტი, %-ული ცვლილება	0,0	12,4

**წყარო:** *Trade Sustainability Impact Assessment in support of negotiations of a DCFTA between the EU and Georgia and the Republic of Moldova, CASE, ECORYS, Rotterdam, 2012*

ყოველივე ზემოაღნიშნული ცხადყოფს, რომ ღრმა და ყოველსმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის ამოქმედებას გაცილებით მეტი სარგებლის მოტანა შეუძლია საქართველოს ეკონომიკისთვის, ვიდრე ევროკავშირისთვის.

რაც შეეხება სავაჭრო ბალანსს, გრძელვადიან პერსპექტივაში უარყოფითი საღლო კვლავ შენარჩუნდება, თუმცა ექსპორტის მოცულობა გაიზრდება 9 და 12 %-ით შესაბამისად მოკლევადიან და გრძელვადიან პერიოდებში, ხოლო იმპორტის მოცულობა მოკლევადიან პერიოდში გაიზრდება 4,4%-ით და 7,5%-ით – გრძელვადიან პერიოდში. ხელფასების მაჩვენებელი ასევე ზრდის ტენდენციით ხასიათდება: კვლევის შედეგად მიიჩნევა, რომ 1,5%-დან 3,6%-მდე ზრდა უნდა დაფიქსირდეს გრძელვადიან პერიოდში. ამავედროულად, მოსალოდნელია სამომხმარებლო ფასების შემცირება 1-დან 0,6%-მდე მოკლევადიან და გრძელვადიან პერიოდებში. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ საშუალოდ მომხმარებლის მსყიდველობითუნარიანობა გაიზრდება ღრმა და ყოველსმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის ამოქმედების შედეგად, განსაკუთრებით გრძელვადიან პერსპექტივაში. განვიხილოთ ექსპორტ-იმპორტის სექტორული ანალიზი (იხ. ცხრილი 1.7):



ექსპორტ-იმპორტის სექტორული ანალიზი (%-ლი ცვლილება, გრძელვადიანი პერიოდი)

	ექსპორტი	იმპორტი
ბოსტნეული, ხილი, თხილი	21.9	19.1
სხვა მარცვლეული კულტურები	3.0	15.1
ცხოველური წარმოშობის პროდუქცია	5.7	19.8
მესაქონლეობა და ხორცის პროდუქტები	169.9	17.8
მცენარეული ზეთები და ცხიმები	6.5	3.4
შაქარი	-1.5	1.6
სხვა გადამუშავებული საკვები	14.5	13
სასმელები და თამბაქო	2.5	22.5
ნავთობპროდუქტები	16.5	1.8
ქიმიური, რეზინის და პლასტმასის პროდუქცია	64.5	-2.7
სატრანსპორტო საშუალებები	8.3	5.9
ელექტროტექნიკა, კომპიუტერები	16.3	8.8
სხვა მოწყობილობები და აღჭურვილობა	48.1	4.1
სხვა წარმოება	-13.8	14.3
მშენებლობა	7.7	6.6
ვაჭრობა	8.2	14
წყლის ტრანსპორტი	2.9	2.5
საჰაერო ტრანსპორტი	21.1	7.9
კომუნიკაციები	4.8	5.4
ბიზნესი და საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები (ICT)	12	4.2
საზოგადოებრივი და სხვა სახის მომსახურება	1.8	20.6

წყარო: Trade Sustainability Impact Assessment in support of negotiations of a DCFTA between the EU and Georgia and the Republic of Moldova, CASE, ECORYS, Rotterdam, 2012

თუ გაგაანალიზებთ ექსპორტის ცვლილებას, ამ შემთხვევაში ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცე გრძელვადიან პერიოდში ყველაზე დიდ ასახვას ჰპოვებს მესაქონლეობასა და ხორცპროდუქტებზე (+ 170%), შემდეგ მოდის ქიმიური, რეზინის და პლასტმასის პროდუქცია (+65%) და მესამე ადგილს იკავებს სხვა მოწვობილობები და ალკურობილობა (+48). რაც შეეხება იმპორტს, ცვლილება აღსანიშნავია შემდეგ სექტორებში: სასმელები და თამბაქო (+22%), ცხოველური წარმოშობის პროდუქცია (+20%) და ბოსტნეული, ხილი, თხილი (+19%).

სავაჭრო ურთიერთობების მნიშვნელობაზე ამახვილებენ ყურადღებას ასევე მეცნიერები ბისიდსი და პრუსა, რომელთაც შეისწავლეს ექსპორტის ზრდის სხვადასხვა შესაძლებლობები: ახალი სავაჭრო პარტნიორების მოძიება და არსებულ პარტნიორებთან ურთიერთობების გაღრმავება. მათ გაანალიზეს, რომ ბევრი სავაჭრო ურთიერთობა მალევე სრულდება, დაახლოებით 2 წელში. ეს განსაკუთრებით ეხება განვითარებად ქვეყნებს. სწორედ ამიტომ, ექსპორტის ზრდის უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს წარმოადგენს სავაჭრო ურთიერთობების გაღრმავება/ინტენსიფიკაცია (ბისიდსი, პრუსა 2010)<sup>62</sup>.

მეცნიერებმა დაიწყეს ფირმის დონეზე ექსპორტის ეფექტებისა და გარემოს დეტერმინანტების გამოკვლევა. ამ ხაზით, მრავალმა მკვლევარმა აღმოაჩინა, რომ ფირმათა ზომა ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენდა ექსპორტის განხორციელების თვალსაზრისით. მკვლევარების გარკვეული ნაწილი საკითხის შესწავლის შემდეგ მივიდა იმ დასკვნამდე, რომ ფირმის ზომასა და ექსპორტის გაყიდვებს შორის არსებობს პოზიტიური ურთიერთკავშირი (ვაგნერი 1995)<sup>63</sup>. თუმცა ნაწილი მკვლევარებისა მიიჩნევდა, რომ ფირმის ზომა ან საერთოდ არ ახდენდა ეფექტს ან უმნიშვნელოდ ზემოქმედებდა საექსპორტო აქტივობებზე (ბონაკურსი 1992)<sup>64</sup>. სხვათა ანგარიშში კი აღნიშნული იყო, რომ ფირმის ზომა ნეგატიურ ზემოქმედებას ახდენდა ექსპორტზე (პატიბანდლა 1995). ამგვარი ცვალებადობა უკავშირდება ტექნოლოგიურ შესაძლებლობებს, ადამიანურ კაპიტალს, საექსპორტო აქტივობებს და გარე ფაქტორებს<sup>65</sup>.

<sup>62</sup>Besedeš, Tibor and Thomas J. Prusa. 2010. "The Role of Extensive and Intensive Margins and Export Growth"

<sup>63</sup>Wagner, J. (1995). Exports, firm size, and firm dynamics. *Small Business Economics*, 7, 29–39.

<sup>64</sup>Bonaccorsi, A. (1992). On the relationship between firm size and export intensity. *Journal of International Business Studies*, 23, 605–635.

<sup>65</sup>Patibandla, M. (1995). Firm size and export behavior: An Indian case study. *The Journal of Development Studies*, 31, 515–531.

ინტენსიური გლობალიზაციის შედეგად ორგანიზაციებისათვის საექსპორტო აქტივობების მნიშვნელობა სულ უფრო მეტად იზრდება, ამის მიზეზია მათი სწრაფვა გადარჩენ, გაფართოვდნენ ან შეინარჩუნონ სიცოცხლისუნარიანობა. ნაციონალური თვალსაზრისით, საექსპორტო აქტივობებში ჩართულობის ზრდა განიხილება, როგორც ეფექტური გზა გამოცდილი ქვეყნებიდან ვაჭრობის კოპირებისა. ამიტომ აუცილებელია, რომ გადაწყვეტილება უკავშირდებოდეს საექსპორტო სტრატეგიას და საჯარო ექსპორტის ხელშეწყობის პოლიტიკას, რომელიც აუცილებელია მიღებულ იქნას ფრთხილად.

ეკონომიკური გლობალიზაცია და საქონლის, მომსახურებისა და კაპიტალის მზარდი ნაკადი გულისხმობს არა მხოლოდ ახალ შესაძლებლობებს, არამედ ახალ გამოწვევებს ორგანიზაციებისათვის. ამ კონტექსტით საზღვრების გახსნისა და საერთაშორისო ვაჭრობის ზრდა ზრდის საწარმოების რაოდენობას. უნდა აღინიშნოს, რომ განსაკუთრებით მცირე და საშუალო ზომის ორგანიზაციებს არ იღებს უცხოური ბაზრების უმრავლესობა მათი დაბალი მოტივაციის, შესაძლებლობებისა და ადამიანური/ფინანსური რესურსების გამო. სწორედ ამიტომ, მთელი რიგი მომსახურებისა შექმნილია და შეთავაზებულია როგორც საჯარო, ისე კერძო ინტერესებისათვის, რომლის მიზანია დაეხმაროს კომპანიებს ზემოთ ხსენებული დაბრკოლების გადალახვაში.

უკანასკნელი ორი ათწლეულის განმავლობაში მრავალი სამეცნიერო კვლევა იქნა შესრულებული საექსპორტო ბაზრის მენეჯმენტზე; ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტი აღნიშნული კვლევებისა ეხება იმ ფაქტორებს, რომლებიც ასტიმულირებენ თავდაპირველ ჩართულობას და საექსპორტო საქმიანობის შემდგომ ვალდებულებებს (იხილეთ ბილკი 1978<sup>66</sup>; ფორდი და ლონდიუ 1991<sup>67</sup>; ლონდიუ 1995<sup>68</sup>; მისენბოკი 1988<sup>69</sup>). აქცენტი აღნიშნულ საკითხებზე გამომდინარეობს იქიდან, რომ საექსპორტო სტიმულის ბუნებას შეუძლია ახსნას, თუ რატომ ერთგებიან ფირმები და ვითარდებიან საექსპორტო ბაზრის ოპერაციებში, ნაცვლად სხვებისა, რომლებიც არ ახორციელებენ ექსპორტს და რჩებიან არააქტიურ ფაზაში (რამასემანი და სოტარი

---

<sup>66</sup> Bilkey, W. J. (1978). An attempted integration of the literature on the export behavior of firms. *Journal of International Business Studies*, 9(1), 33–46.

<sup>67</sup> Ford, I. D. and Leonidou, L. C. (1991) Research developments in international marketing. In *New Perspectives on International Marketing*, ed. S. J. Paliwoda, pp. 3–32. Routledge, London.

<sup>68</sup> Leonidou, L. C. (1995) Export stimulation research: review, evaluation and integration. *International Business Review* 4(2), 133–156.

<sup>69</sup> Miesenbock, K. J. (1988) Small business and exporting: a literature review. *International Small Business Journal* 6(2), 42–61.

1996)<sup>70</sup>. კვლევათა ასეთი ნაკადი პირდაპირ უკავშირდება განსხვავებულ საექსპორტო ქმედებათა მასტიმულირებელ ელემენტებს, რომლებიც ასოცირდებიან განსხვავებულ საექსპორტო ქცევის მოდელებთან (იოჰანსონი და ზინკოტა 1982<sup>71</sup>; კადსიკესი 1996<sup>72</sup>). ჰენსმა გაანალიზა, რომ ფირმების საექსპორტო მოტივაცია არის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი, რადგან ის სთავაზობს ღირებულ გზებს საექსპორტო მარკეტინგული სტრატეგიის განვითარებისათვის და ასევე, ნაციონალურ საექსპორტო პროგრამებს.

საექსპორტო სტიმულების ემპირიული ლიტერატურა ცხადყოფს, რომ კვლევების უმრავლესობა ორიენტირებულია ექსპორტიორთა ქცევაზე, ასევე იმ ფაქტორებზე, რომლებიც მოქმედებენ თავდაპირველ და მიმდინარე ექსპორტთან დაკავშირებულ გადაწყვეტილებებსა და დამოკიდებულებებზე (ლონდიუ, 1995)<sup>73</sup>. შედეგად ვლერულობთ ცოდნას იმასთან დაკავშირებით, თუ რომელ მასტიმულირებელ ძალებს შეუძლიათ ზეგავლენა იქონიონ წინა საექსპორტო ქცევაზე. ამ საკითხის კვლევას დიდი დრო დაუთმო ლონდიუმ, რომელიც შეეცადა აღექვა საექსპორტო სტიმული გარკვეული სტრუქტურული მახასიათებლების მიხედვით, მათ შორის: ა) საექსპორტო ექსპოზიცია, ბ) ფირმის ზომა, გ) გამოცდილება და დ) პროდუქტის ტიპი. გასაკვირია მცირე ყურადღება წინა საექსპორტო ქცევაზე, თუ გავითვალისწინებთ მიძინებულ საექსპორტო პოტენციალს, რომელიც ფირმებში შეინიშნება (გრიპსრუდი, 1990)<sup>74</sup>. აღნიშნული კვლევა სწავლობს ფირმათა საექსპორტო მოტივაციის ნიმუშებს. კერძოდ, იმ ელემენტებს, რომლებიც თამაშობენ პოტენციურად მნიშვნელოვან როლს ფირმათა განზრახვაში, ჩაერთონ საექსპორტო საქმიანობაში. კვლევის პირველადი მიზანი არის: პოტენციურად მნიშვნელოვანი განსხვავებული საექსპორტო სტიმულების იდენტიფიცირება განსხვავებულ ჯგუფებს შორის; საექსპორტო სტიმულების შედარება ისეთ ჯგუფებს

---

<sup>70</sup> Ramaseshan, B. and Soutar, G. N. (1996) Combined effects of incentives and barriers on firms' export decisions. *International Business Review* 5(1), 53-65.

<sup>71</sup> Johnston, W. J. and Czinkota, M. R. (1982) Managerial motivations as determinants of industrial export behaviour. In *Export Management: An International Context*. eds M. R. Czinkota and G. R. Tesar, pp. 3-17. Praeger Publishers, New York.

<sup>72</sup> Katsikeas, C. S. (1996) Ongoing export motivation: differences between regular and sporadic exporters. *International Marketing Review* 13(2), 4-19.

<sup>73</sup> Leonidou, L. C. (1995) Export stimulation research: review, evaluation and integration. *International Business Review* 4(2), 133-156.

<sup>74</sup> Gripsrud, G. (1990) The determinants of export decisions and attitudes to a distant market: Norwegian fishery exports to Japan. *Journal [ International Business Studies* 21(3), 469- 485.

შორის, როგორცაა შიდა ფირმები და ის ფირმები, რომლებიც უკვე ჩართულნი არიან საექსპორტო საქმიანობაში.

გაყიდვების ბაზრის დივერსიფიკაცია წარმოადგენს კომპლექსურ სტრატეგიულ გადაწყვეტილებას, რომელზეც გავლენას ახდენს მრავალი ფაქტორი. ზეგავლენის მომხდენი პერსპექტივა, რომელიც იდენტიფიცირებას ახდენს გეოგრაფიული თუ ადგილმდებარეობის ნიშნის მიხედვით გაყიდვების დივერსიფიკაციაზე, წარმოადგენს რიგით მიღწევას ინტერნაციონალიზაციისა. უნდა აღინიშნოს, რომ მასზე შენდება პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლისა და საერთაშორისო სავაჭრო კონცეფციები, რომლებიც ხსნიან ინტერნაციონალიზაციის პროცესებს (კავუსგილი, 1984 )<sup>75</sup>. აღნიშნული თეორია გვთავაზობს, რომ ფირმები ინოვაციური პროდუქციით ქმნიან იმიჯს მათთვის საპასუხისმგებლო შიდა ბაზრებზე მანამ, სანამ გადაწყვეტენ საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლას; უფრო ხშირად კი ექსპორტის განხორციელებას უცხოურ ბაზრებზე.

ორგანიზაციული სტრატეგიის შესახებ არსებული ლიტერატურა ეყრდნობა გარიგების ღირებულებას, იმისათვის, რომ ახსნას პროცესები, რომლებსაც ვხვდებით გეოგრაფიული, ადგილმდებარეობის მიხედვით გაყიდვების დივერსიფიკაციის დროს, როგორც ინტერნაციონალიზაციის სტრატეგიის ნაწილს (ბოისოტი & ჩილდი, 1996; ჩი, მაკგური 1996). გარიგების ღირებულება ხაზს უსვამს სიძნელეებს, რომელიც უკავშირდება წერითი, აღსრულებითი და მონიტორინგის სახელშეკრულებო ღონისძიებებს საერთაშორისო პარტნიორთან მიმართებაში. ამ შემთხვევაში ფოკუსი გადატანილია სახელშეკრულებო რისკსა და შესაძლებელ ქცევაზე, რომელიც ხშირ შემთხვევაში წარმოგვიდგება გაცვლის მხარეებს შორის გაურკვეველობის, ინფორმაციის ასიმეტრიულობისა და კონტრაქტის რთულად აღსრულების სახით (ვერვალი, დონკერსი 2002)<sup>76</sup>.

დაბოლოს, საქართველოს საექსპორტო პოტენციალზე გავლენას ახდენს ასევე ქვეყანაში არსებული სხვადასხვა სავაჭრო შეთანხმება, კერძოდ:

- უპირატესი ხელშეწყობის რეჟიმი (Most-Favored-Nation).

---

75 Cavusgil, S. T. (1976). Organizational determinants of firms' export behavior: An empirical analysis. Unpublished doctoral dissertation, University of Wisconsin, USA.

76 Verwaal, E., & Donkers, B. (2002). Firm size and export intensity: Solving an empirical puzzle. Journal of International Business Studies, 33(3), 603–613.

საქართველოს სავაჭრო პარტნიორების უმეტესობა არის ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციის (ვმო) წევრი და შესაბამისად, ვმო-ს წევრ ქვეყნებთან (158 ქვეყანა) სავაჭრო ურთიერთობები ხორციელდება „უპირატესი ხელშეწყობის რეჟიმის“ (MFN) საფუძველზე.

- **პრეფერენციათა განზოგადებული სისტემა (Generalized System of Preferences - GSP).**

პრეფერენციების განზოგადებული სისტემის (GSP) ძირითადი არსია ბენეფიციარი ქვეყნებიდან იმპორტირებულ საქონელზე საბაჟო საიმპორტო ტარიფის შემცირებული განაკვეთების დაწესება, რაც აადვილებს განვითარებადი ქვეყნების საქონლის შეღწევას განვითარებული ქვეყნების ბაზარზე.

საქართველო არის შემდეგი ქვეყნების პრეფერენციათა განზოგადებული სისტემის რეჟიმის ბენეფიციარი: ევროკავშირი, აშშ, იაპონია, კანადა, შვეიცარია და ნორვეგია.

- **პრეფერენციათა განზოგადებული სისტემა (Generalized System of Preferences – GSP +).**

2005 წლის დეკემბერში საქართველომ ევროკავშირისაგან პრეფერენციების ზოგადი სისტემით (GSP+) სარგებლობის უფლება მიიღო. GSP+ საქართველოდან ევროკავშირში ექსპორტირებული საქონლის საბაჟო გადასახადებისგან გათავისუფლებასა და ტარიფების ცალმხრივად შემცირებას ითვალისწინებს. აღნიშნული პრეფერენციები ვრცელდება საქართველოში წარმოებული 7200 დასახელების პროდუქციაზე.

- **თავისუფალი ვაჭრობის რეჟიმი.**

თავისუფალი ვაჭრობის რეჟიმი გულისხმობს შეთანხმების მონაწილე მხარეებს შორის ვაჭრობის გათავისუფლებას საბაჟო-საიმპორტო გადასახადისაგან, გარდა ურთიერთშეთანხმებული გამონაკლისებისა.

საქართველოს თავისუფალი ვაჭრობის რეჟიმი აქვს დსთ-ს ყველა ქვეყანასთან და თურქეთთან.

- მრავალმხრივი საერთაშორისო ხელშეკრულებები თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ.

დამოუკიდებელ სახელმწიფოთა თანამეგობრობის (დსთ) წევრ ქვეყნებთან, გარდა რუსეთის ფედერაციისა, თავისუფალი ვაჭრობის რეჟიმი რეგულირდება „თავისუფალი სავაჭრო ზონის შექმნის შესახებ“ დსთ-ს 1994 წლის მრავალმხრივი შეთანხმებით, და ასევე ორმხრივ ფორმატში იმ ქვეყნებთან, რომლებთანაც საქართველოს გაფორმებული აქვს ასეთი სახის ორმხრივი შეთანხმება.

საქართველო ასევე არის დემოკრატიისა და ეკონომიკური განვითარების ორგანიზაცია სუამ-ის ფარგლებში მოქმედი „თავისუფალი სავაჭრო ზონის შექმნის შესახებ“ 2002 წლის მრავალმხრივი შეთანხმების მონაწილე ქვეყნა.

- ორმხრივი საერთაშორისო ხელშეკრულებები თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ.

საქართველოს ორმხრივი თავისუფალი ვაჭრობის ხელშეკრულებები გაფორმებული აქვს შემდეგ ქვეყნებთან: რუსეთის ფედერაცია, აზერბაიჯანი, სომხეთი, უკრაინა, მოლდოვა, ყაზახეთი, უზბეკეთი, თურქმენეთი, თურქეთი.

ამასთან, რუსეთის ფედერაციასა და თურქეთთან არსებული თავისუფალი ვაჭრობის რეჟიმი, სხვა ქვეყნებისგან განსხვავებით, ითვალისწინებს გამონაკლისებს, კერძოდ, თავისუფალი სავაჭრო რეჟიმიდან გარკვეული სახის საქონლის ამოღებას.

აქედან გამომდინარე, იკვეთება კვლევის პროცესში წარმოჩენილი მეორე ფუნდამენტური შეკითხვა:

*რა გავლენას ახდენს საქართველოსა და ევროკავშირს შორის გაფორმებული ასოცირების შესახებ შეთანხმება საქართველოდან ევროკავშირის ქვეყნებში ექსპორტირებული პროდუქციის დივერსიფიკაციის დონეზე?*

ყოველივე ზემოაღნიშნული ხელს უწყობს ქართული ფირმების საექსპორტო საქმიანობის მხარდაჭერას, განსაკუთრებით, ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმება. თუ გავითვალისწინებთ ბიზნესის მხარდამჭერ სახელმწიფო პროგრამებსაც, მათ შორის „აწარმოე საქართველოში“, ყოველივე ეს დამატებით შესაძლებლობებს ქმნის ქართული ფირმების დივერსიფიკაციისთვის.

### 1.3. კვლევის მეთოდოლოგია

კვლევა მიზნად ისახავს ექსპორტის სფეროში არსებული მდგომარეობის შესწავლას, ევროკავშირის ბაზარზე ექსპორტიორი კომპანიების ინტერნაციონალიზაციისა და ექსპორტის დივერსიფიკაციის შეფასებას, აგრეთვე ევროკავშირთან გაფორმებული ასოცირების შესახებ შეთანხმების და მისი ნაწილის – ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმების გავლენას ექსპორტიორ კომპანიებზე.

კვლევის ფარგლებში გამოვიყენეთ როგორც კაბინეტური, ისე საველე კვლევის მეთოდები. მეორადი ინფორმაციის ანალიზის ძირითად წყაროს წარმოადგენდა საქართველოს მეცნიერთა და ეკონომისტთა თეორიული და გამოყენებითი ხასიათის მეცნიერული გამოკვლევები, სხვადასხვა საერთაშორისო შეთანხმება, საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ შემუშავებული განვითარების გზამკვლევები, სტრატეგიები და სხვადასხვა ოფიციალური დოკუმენტები. რაც შეეხება საველე კვლევის კომპონენტს, მივმართეთ როგორც რაოდენობრივი, ისე თვისებრივი კვლევის მეთოდებს. რაოდენობრივი მეთოდებიდან შევარჩიეთ გამოკითხვის მეთოდი, ხოლო თვისებრივი მეთოდებიდან კი - ფოკუს-ჯგუფი. აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ კვლევა ჩატარდა ეთიკური ნორმებით დაცვით, კერძოდ, კვლევის პროცესში უზრუნველყოფილი იყო ნებაყოფლობითი მონაწილეობა, ანონიმურობა და კონფიდენციალობა, კვლევის მიზნის გამხელა რესპონდენტებისათვის და კვლევის ანგარიშის მიწოდება.

რაოდენობრივი კვლევისთვის დამახასიათებელი აუცილებელი ნიშანია შერჩევის რეპრეზენტატულობა, რაც ნიშნავს, რომ შერჩევითი ერთობლიობის პარამეტრები ზუსტად ასახავს გენერალურ ერთობლიობას. ამ გარემოების გათვალისწინებით, გამოვავლინეთ გენერალური ერთობლიობა, საიდანაც, 3%-იანი სანდოობის გათვალისწინებით, გამოვყავით მიზნობრივი პოპულაცია – ევროკავშირის ბაზარზე ექსპორტიორი კომპანიები.

შემდეგ ნაბიჯს წარმოადგენდა მასობრივი გამოკითხვის ტიპის – ანკეტირების საშუალებით ჩვენ მიერ წინასწარ შედგენილი კითხვარის შევსება. ნახევრად სტრუქტურირებული კითხვარი (რომელიც მოიცავდა 29 კითხვას) შედგება შემდეგი ბლოკებისაგან: I ბლოკი - ზოგადი ინფორმაცია კომპანიის შესახებ; II ბლოკი -



ფირმების ინტერნაციონალიზაციისა და ექსპორტის დივერსიფიკაციის ხარისხის შეფასება; III ბლოკი - ექსპორტის მხარდამჭერი პროგრამების გავლენა და IV ბლოკი - ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის (DCFTA) გავლენა საქსპორტო საქმიანობაზე (იხ. დანართი 1).

კვლევის პროცესში საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურიდან გამოვითხოვეთ ევროკავშირის ბაზარზე უმსხვილესი ექსპორტიორი კომპანიების ბაზა და შემთხვევითი შერჩევის პრინციპის საფუძველზე მოვახდინეთ პერსონალური, სატელეფონო ან ონლაინ ინტერვიუს ჩატარება ე.წ. google doc-ის ინსტრუმენტის საშუალებით. კვლევის პროცესში კითხვარი დავაგზავნეთ 300-მდე ექსპორტიორ კომპანიასთან, უკუკავშირის მაჩვენებელმა შეადგინა 158, ანუ ჯამში კვლევის ფარგლებში გამოვიკითხეთ 158 რეპონდენტი.

კითხვარი მოიცავდა როგორც ღია, ასევე დახურული ტიპის კითხვებს. დახურულ შეკითხვაში მოცემულია პასუხის ყველა შესაძლო ვარიანტი, ე.წ. საკონტროლო სია და რესპონდენტები ირჩევდნენ ამ ვარიანტებიდან (კითხვარში მოცემული იყო როგორც მხოლოდ ერთი სწორი პასუხის არჩევის შესაძლებლობა, აგრეთვე რამდენიმე ვარიანტის შერჩევის შესაძლებლობა). ამ ტიპის კითხვები რესპონდენტისთვის შედარებით მარტივია (რადგან მკვლევარი თავად სთავაზობს შესაძლო პასუხებს და რესპონდენტს არ სჭირდება მათი გამოგონება), შესაბამისად, უფრო სწრაფია. კითხვარში მოცემულია როგორც შეფასების სკალა, რომლის მიზანია დაადგინოს, თუ რამდენად ეთანხმება ან არ ეთანხმება რესპონდენტი გარკვეულ შეხედულებას, ისე რანჟირების სკალა, სადაც რესპონდენტმა უნდა მოახდინოს გარკვეული პუნქტების რანჟირება მნიშვნელობის მიხედვით, ყველაზე მნიშვნელოვანიდან ყველაზე უმნიშვნელოს მიმართულებით (კითხვარში გამოყენებულია ლიკერტის 4-ბალიანი შკალა, სადაც 4 წარმოადგენს ყველაზე მნიშვნელოვანს, ხოლო 1 - მნიშვნელობის არმქონეს). რაც შეეხება ღია კითხვებს, რესპონდენტებს მიეცით შესაძლებლობა, გამოეხატათ თავიანთი მოსაზრება.

გამოკითხვამ საშუალება მისცა კომპანიებს დაეფიქსირებინათ საკუთარი მოსაზრებები საქსპორტო საქმიანობის განხორციელებაზე მოქმედი სტიმულების, საქსპორტო სტრატეგიის, მთავრობის მხრიდან შეთავაზებული ღონისძიებებისა და სხვათა შესახებ. კვლევისთვის შემუშავებულ იქნა ელექტრონული კითხვარი, კითხვარის საშუალებით მიღებული ინფორმაცია დამუშავებულ იქნა სტატისტიკური პროგრამის SPSS გამოყენებით და Excel პროგრამის აქტიური თანამონაწილეობით.

ამასთანავე, რაოდენობრივი კვლევის მეორე ნაწილი გულისხმობდა ფირმების მიერ ექსპორტირებული საქონლის კონცენტრაციის დონის ანალიზს და დივერსიფიკაციის ინდექსის გამოთვლას 10 ყველაზე მსხვილი სასაქონლო ჯგუფისთვის. კვლევის პროცესში გამოვიყენეთ ჰერფინალდ-ჰირშმანის დივერსიფიკაციის ინდექსის გამოსათვლელი ფორმულა:

$$H1 = \sqrt{\sum_{i=1}^n \left[ \frac{X_{it}}{X_t} \right]^2}$$

სადაც,  $x_i$  წარმოადგენს  $i$  საქონლის ექსპორტის ღირებულებას  $t$  წელში, ხოლო  $X$  გვიჩვენებს მთლიან ექსპორტს. ცხადია,  $H1$ -ის მაქსიმალური მნიშვნელობა უტოლდება 1-ს, მინიმალურ მნიშვნელობას რაც შეეხება, ეს დამოკიდებულია  $N$ -ზე, კატეგორიების რაოდენობაზე.

მონაცემების ანალიზისთვის საჭირო იყო სტატისტიკური მაჩვენებლების ანალიზი ფირმების დონეზე, თუმცა მონაცემები ხელმისაწვდომი არაა. აქედან გამომდინარე, ანალიზისთვის მოვახდინეთ ქვეყნის დონეზე აღებული მაჩვენებლების დისაგრეგაცია, რაც ხელმისაწვდომია გაერთიანებული ერების ვაჭრობის სტატისტიკის ვებგვერდზე<sup>77</sup>. კვლევის პროცესში აღნიშნული ვებგვერდის საშუალებით მოვიძიეთ 2004-2014 წლების სტატისტიკური მაჩვენებლები ევროკავშირთან მჭიდრო სავაჭრო ურთიერთობების მქონე ქვეყნებთან (ბულგარეთი, გერმანია და იტალია) და კვლევის პროცესში გამოვლენილ პოტენციურ პარტნიორთან (პოლონეთი) პირველ ყოვლისა, 2-ნიშნა სასაქონლო პოზიციების მიხედვით, შემდეგ გამოვყავით წლების განმავლობაში ე.წ. ტოპ 10 პროდუქტი და მოვახდინეთ მისი დესაგრეგირება 4-ნიშნა სასაქონლო პოზიციების მიხედვით. ამ შედეგების საფუძველზე გავიანგარიშეთ კონცენტრაციის მაჩვენებელი.

<sup>77</sup> United Nations Commodity Trade Statistics Database, <http://comtrade.un.org/>

რაოდენობრივი გამოკითხვის შემდეგ ჩავატარეთ ფოკუს-ჯგუფი, სადაც მონაწილეობა მიიღო საკვლევი თემატიკის გარშემო დისკუსიაში სფეროს წარმომადგენელმა სხვადასხვა დაინტერესებულმა მხარემ, მათ შორის, სხვადასხვა ექსპერტები, ექსპორტიორთა განვითარების ასოციაციის წარმომადგენელი, ევროკავშირი-საქართველო ბიზნეს საბჭოს წარმომადგენელი და სხვ. ჯამში, ფოკუს-ჯგუფში მონაწილეობა მიიღო 9 ექსპერტმა და გამოთქვა თავისი მოსაზრება ქართული ფირმების ინტერნაციონალიზაციის და ექსპორტის დივერსიფიკაციის პროცესის, დამაბრკოლებელი თუ ხელშემწყობი ფაქტორებისა და ახალი რეალობის – ასოცირების შესახებ შეთანხმების შესახებ. ფოკუს-ჯგუფის ფასილიტაცია გასწია სადისერტაციო ნაშრომის ავტორმა.

არ არსებობს შერჩევა ცდომილების გარეშე. შერჩევის ცდომილება დაკავშირებულია იმ ფაქტთან, რომ მიუხედავად მრავალი შესაძლო ვარიანტისა, გენერალური ერთობლიობიდან მხოლოდ ერთი კონკრეტული შერჩევითი ერთობლიობა იქნა მიღებული. რაც შეეხება სხვა შეცდომებს, რომლებიც არაშერჩევით ცდომილებებად იწოდებიან, ისინი, ერთი მხრივ, უშუალოდ შერჩევის პროცესთანაა დაკავშირებული. კერძოდ, შერჩევის არასრულყოფილი ჩარჩო, პასუხის გაუცემლობა და სხვ., მეორე მხრივ კი, გამოკვლევის ცალკეულ ეტაპთან. კერძოდ, გაუმართავი კითხვარი, კოდირების შეცდომები და ა.შ. კვლევის პროცესში ცდომილებად მივიჩნიეთ 3-იანი ვარიაცია.

## თავი 2. საქართველო-ევროკავშირის სავაჭრო ურთიერთობები და პერსპექტივები

### 2.1. საქართველო-ევროკავშირის ურთიერთობები

საქართველოსა და ევროკავშირს შორის პარტნიორული ურთიერთობები შემდეგი ქრონოლოგიით ხასიათდება:

**ტექნიკური დახმარების პროგრამა დამოუკიდებელი ქვეყნების თანამეგობრობისთვის.** ევროკავშირსა და საქართველოს შორის ურთიერთობა 1991 წელს დაიწყო, როგორც კი საქართველომ საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ დამოუკიდებლობა აღადგინა. ახალ რეალობაში წარმოქმნილი გამოწვევების გათვალისწინებით, ევროკავშირის მიერ შეთავაზებული ერთ-ერთი პირველი პროგრამა იყო „ტასისი“ – ტექნიკური დახმარების პროგრამა დამოუკიდებელი ქვეყნების თანამეგობრობისთვის (Technical Assistance to the Commonwealth of Independent States - TACIS). ეს იყო პირველი ოფიციალური პროგრამა, რითაც საქართველო აცხადებდა დასავლური ღირებულებების მქონე სახელმწიფოს მშენებლობისთვის მზაობას, ხოლო დასავლეთი – აღუთქვამდა მხარდაჭერას გარდამავალ პერიოდში გამოწვევების დაძლევაში.

**ევროკომისიის წარმომადგენლობა.** 1995 წელს თბილისში ევროკომისიამ წარმომადგენლობა (დელეგაცია) გახსნა, თუმცა ჯერ კიდევ 1994 წლიდან საქართველომ დაიწყო ევროკავშირთან პარტნიორობისა და თანამშრომლობის შეთანხმებაზე მუშაობა. მისი მიზანია ევროკავშირის პოლიტიკის წარმოჩენა, ამ პოლიტიკის განმარტება და განხორციელება, ასევე საქართველოში მიმდინარე პოლიტიკური მოვლენების შესახებ ანგარიშების მომზადება და მათი ანალიზი. ევროკავშირის წარმომადგენლობა აწარმოებს მოლაპარაკებებს მისთვის მინიჭებული მანდატის ფარგლებში.

**პარტნიორობისა და თანამშრომლობის შესახებ შეთანხმება (PCA).** 1996 წელს სამხრეთ კავკასიის ქვეყნებთან დაწყებული მოლაპარაკებები დასრულდა ლოგიკური შედეგით – 1999 წელს ძალაში შევიდა საქართველო-ევროკავშირს შორის პარტნიორობისა და თანამშრომლობის შესახებ ხელშეკრულება. შეთანხმება ითვალისწინებს ფართომასშტაბიან თანამშრომლობას პოლიტიკური დიალოგის, ვაჭრობის, ინვესტიციების, ეკონომიკური, საკანონმდებლო და კულტურული

თანამშრომლობის სფეროებში. პირველ ეტაპზე შეთანხმება 10 წლის ვადას გულისხმობდა, თუმცა ავტომატურად ყოველ წელს 1 წლით გრძელდება. პარტნიორობისა და თანამშრომლობის შესახებ შეთანხმება აუქმებს კვლევებს ვაჭრობის სფეროში და იცავს ინტელექტუალური, საწარმოო და კომერციული საკუთრების უფლებას.

**ევროკავშირის სამეზობლო პოლიტიკის პროგრამა (ENP).** ევროკავშირის სამეზობლო პოლიტიკა შემუშავდა 2004 წელს, ევროკავშირის გაფართოების შემდეგ. მისი მიზანი იყო ევროპასა და ახალ მეზობლებს შორის ახალი გამყოფი ხაზების მოხსნა და სტაბილურობის, უსაფრთხოებისა და კეთილდღეობის უზრუნველყოფა. სამეზობლო პოლიტიკა მიზნად ისახავს ევროკავშირსა და მის მეზობელ ქვეყნებს შორის პოლიტიკური, ეკონომიკური და კულტურული ურთიერთდაახლოების პროცესის მხარდაჭერას და მისი საშუალებით ევროკავშირი თავისი საზღვრების გარშემო დემოკრატიის, სტაბილურობისა და კეთილდღეობის გავრცელებას უწყობს ხელს.<sup>78</sup>

ევროპის სამეზობლო პოლიტიკა იყო ლოგიკური რეაქცია ევროკავშირის გაფართოების შემდეგ ახალ გეოპოლიტიკურ გამოწვევაზე. ევროკავშირის მეზობელ ქვეყნებად ჩაითვალა კავშირთან უშუალო სახმელეთო და საზღვაო საზღვრის მქონე ყველა ქვეყანა ევრაზიის კონტინენტზე, ესენია: ალჟირი, აზერბაიჯანი, სირია, ბელარუსი, ეგვიპტე, ისრაელი, იორდანია, ლიბანი, ლიბია, მაროკო, მოლდოვა, პალესტინის ოკუპირებული ტერიტორიები, საქართველო, სომხეთი, ტუნისი და უკრაინა. რუსეთიც ევროკავშირის მეზობელია, თუმცა რუსეთთან ურთიერთობა სტრატეგიული პარტნიორობის ფარგლებში ვითარდება, რომელიც „ერთიან სივრცეებს“ მოიცავს.

მეზობლებთან პრივილეგირებული ურთიერთობა ემყარება საერთო ფასეულობების მიმართ ყველა მხარის ერთგულებას. ეს საერთო ფასეულობებია:

- კანონის უზენაესობა;
- სათანადო მმართველობის უზრუნველყოფა;

---

<sup>78</sup> „ადმოსავლეთის პარტნიორობა და საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური პოლიტიკა“, კავკასიის ეკონომიკური და სოციალური კვლევითი ინსტიტუტი, თბილისი, 2011, 192 გვ.

- ადამიანის უფლებების, მათ შორის, უმცირესობათა ჯგუფების უფლებების პატივისცემა;
- კარგი მეზობლური ურთიერთობების ხელშეწყობა და საბაზრო ეკონომიკისა და სტაბილური განვითარების პრინციპების დაცვა.

გარდა ამისა, ევროპის სამეზობლო პოლიტიკის ფარგლებში მოითხოვება ერთგულება ევროკავშირის საგარეო მოღვაწეობის ზოგიერთი კონკრეტული ასპექტის მიმართ. ეს ასპექტებია: ტერორიზმთან და მასობრივი განადგურების იარაღის გავრცელებასთან ბრძოლა, საერთაშორისო კანონმდებლობის შესრულება და კონფლიქტების მოგვარებისკენ მიმართული მცდელობების გატარება.

ევროპის სამეზობლო პოლიტიკის დეკლარირებული მიზანი იყო, გაეზიარებინა ახალი მეზობელი ქვეყნებისთვის ევროპის გაფართოების პოზიტიური შედეგები, რაც რეალურად მეზობელ ქვეყნებში არსებული კონფლიქტის ფასილიტაციის გზით და დემოკრატიული ინსტიტუტების განვითარების ხელშეწყობით ევროკავშირის ირგვლივ უსაფრთხოების წრის შექმნას ნიშნავდა.

**პრეფერენციების ზოგადი სისტემით (GSP+).** 2005 წლის დეკემბერში საქართველომ ევროკავშირისაგან პრეფერენციების ზოგადი სისტემით (GSP+) სარგებლობის უფლება მიიღო. GSP+ საქართველოდან ევროკავშირში ექსპორტირებული საქონლის საბაჟო გადასახადებისგან გათავისუფლებასა და ტარიფების ცალმხრივად შემცირებას ითვალისწინებს. აღნიშნული პრეფერენციები ვრცელდება საქართველოში წარმოებული 7200 დასახელების პროდუქციაზე<sup>79</sup>.

**ევროკავშირის სადამკვირვებლო მისია** საქართველოში საქმიანობას 2008 წლის 1-ლ ოქტომბერს შეუდგა. მონიტორინგის მისიის 200 დამკვირვებლის საქმეა უზრუნველყონ ყველა მხარის მიერ პრეზიდენტ სარკოზისა და მედვედევის მიერ ხელმოწერილი 2008 წლის აგვისტოსა და სექტემბრის შეთანხმებებით აღებული ვალდებულებების შესრულება. დამკვირვებლები ქვეყნის ტერიტორიაზე არიან განლაგებულნი, რათა ადადგინონ ნდობა ხელისუფლების შესაბამის წარმომადგენლებს შორის და ხელი შეუწყონ ადგილობრივი მოსახლეობის უსაფრთხო გარემოში ცხოვრებას. მისიის მანდატი საქართველოს მოელს ტერიტორიაზე ვრცელდება.

<sup>79</sup> 7200 დასახელების პროდუქციაზე დაწესებული შეღავათებიდან 30-მდე შეღავათს ვიყენებთ რეალურად.

**„აღმოსავლეთის პარტნიორობა“ (EaP).** 2009 წლის 7 მაისს პრადის სამიტზე ოფიციალურად შევიდა ძალაში „აღმოსავლეთის პარტნიორობის“ ინიციატივა<sup>80</sup> – ევროკავშირსა და ექვს პარტნიორ ქვეყანას (სომხეთი, აზერბაიჯანი, ბელორუსი, საქართველო, მოლდოვის რესპუბლიკა და უკრაინა) შორის პოლიტიკური ასოცირების და შემდგომი ეკონომიკური ინტეგრაციის ხელშეწყობა. აღნიშნული პარტნიორობის ფარგლებში ევროკავშირი პარტნიორებს სთავაზობს უფრო მაღალი დონის პოლიტიკურ ასოცირებას და ძირითად სფეროებში კავშირების კიდევ უფრო გააქტიურებას. აღმოსავლეთის პარტნიორობის ფარგლებში ევროკავშირსა და პარტნიორ ქვეყანას შორის ორმხრივი თანამშრომლობა შემდეგი მიმართულებებით განვითარდება: 1) ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის ხელშეკრულების (DCFTA) შეთანხმება და მიღება; 2) გადაადგილება და უსაფრთხოება; 3) ენერგეტიკული უსაფრთხოება; 4) ეკონომიკური და სოციალური განვითარების მხარდაჭერა<sup>81</sup>.

**ვიზის ფასილიტაციისა და რეადმისიის შესახებ შეთანხმება.** 2011 წლის 1-ლ მარტს ძალაში შევიდა ევროკავშირსა და საქართველოს შორის ხელმოწერილი შეთანხმება ევროკავშირის ვიზების გამარტივებული წესით მიღების თაობაზე. შეთანხმების საფუძველზე გამარტივდება ევროკავშირის ქვეყნებში გამგზავრება და ადამიანებს შორის უშუალო კონტაქტების დამყარება.

2010 წლის 22 ნოემბერს, საქართველოსა და ევროკავშირს შორის ხელი მოეწერა ხელშეკრულებას უნებართვოდ მცხოვრებ პირთა რეადმისიის შესახებ, რომელიც რატიფიცირების პროცედურების დასრულების შემდეგ, ვიზების გამარტივების ხელშეკრულებასთან ერთად, ძალაში 2011 წლის 1-ლ მარტიდან შევიდა. შეთანხმების ძირითადი მიზანია, გააძლიეროს ხელშეკრულების მონაწილე მხარეების თანამშრომლობა უკანონო მიგრაციის წინააღმდეგ ბრძოლის საკითხში. რეადმისიის ხელშეკრულება ითვალისწინებს სწრაფ და ეფექტურ პროცედურებს იმ პირთა იდენტიფიცირებისა და ორგანიზებული დაბრუნებისათვის, რომლებიც ვერ ან ვეღარ აკმაყოფილებენ საქართველოს ან ევროკავშირის რომელიმე წევრი სახელმწიფოს ტერიტორიაზე შესვლის, ყოფნის ან ცხოვრებისათვის დადგენილ მოთხოვნებს.

<sup>80</sup> Joint Declaration of the Prague EaP Summit, Council of the European Union, Brussels 2009, p. 6. [http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms\\_data/docs/pressdata/en/er/107589.pdf](http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/er/107589.pdf).

<sup>81</sup> „აღმოსავლეთის პარტნიორობა და საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური პოლიტიკა“, კავკასიის ეკონომიკური და სოციალური კვლევითი ინსტიტუტი, თბილისი, 2011, 192 გვ.

**ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ (DCFTA) შეთანხმება.** თავისუფალი ვაჭრობა საბაჟო ტარიფებისა და ქვოტების გარეშე ვაჭრობას გულისხმობს. ტარიფების გარდა არსებობს ე.წ. არასატარიფო ბარიერები ვაჭრობაში. ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შეთანხმება აქცენტს სწორედ ამ არასატარიფო ბარიერების მოხსნაზე აკეთებს, რაც პარტნიორებს შორის ვაჭრობაში თანაბარი პირობების არსებობისთვის და საერთო „თამაშის წესებით“ ხელმძღვანელობისთვის არის საჭირო. ამისკენ არის ასევე მომართული ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციის პრინციპული შეთანხმებები, როგორც არის ვაჭრობაში ტექნიკური ბარიერების, სანიტარიული და ფიტოსანიტარიული ზომების, ინტელექტუალური საკუთრების დაცვის, სახელმწიფო შესყიდვების და სუბსიდიების შესახებ. ამდენად, ვაჭრობასთან დაკავშირებული ევროპული სტანდარტების 1/3 დაკმაყოფილება ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციის მოთხოვნების შესრულებით მიიღწევა.

**უვიზო მიმოსვლის შესახებ დიალოგი.** 2012 წლის 4 ივნისს გაიხსნა საქართველო-ევროკავშირის დიალოგი უვიზო მიმოსვლის შესახებ. დადგენილი პროცედურების თანახმად, მომდევნო ეტაპი ითვალისწინებს უვიზო რეჟიმის თაობაზე შესაბამისი სამოქმედო გეგმის შემუშავებას ამ გეგმით განისაზღვრება საქართველოს მიერ განსახორციელებელი შემდგომი ღონისძიებები ევროკავშირთან სავიზო რეჟიმის ლიბერალიზაციის მიმართულებით სტანდარტული ოთხი ბლოკის მიხედვით (დოკუმენტების უსაფრთხოება; არალეგალური მიგრაცია; საზოგადოებრივი წესრიგი და უსაფრთხოება; საგარეო ურთიერთობები და ადამიანის უფლებები), რომლის წარმატებულად აღსრულების გზით, სამომავლოდ შესაძლებელი გახდება საქართველოსა და ევროკავშირს შორის სავიზო რეჟიმის გაუქმება. დიალოგის მიზანია, შემოწმდეს ყველა მნიშვნელოვანი პირობა ევროკავშირის ქვეყნებში საქართველოს მოქალაქეების უვიზოდ მოგზაურობისათვის.

ყურადღება გაგამახვილოთ ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის სივრცეზე და განვასხვაოთ იგი ევროკავშირთან ორმხრივი და მრავალმხრივი თანამშრომლობისაგან.

მრავალმხრივი თანამშრომლობა (Multilateral track) – მრავალმხრივი გზა წარმოადგენს ჩარჩოს, რომლის ფარგლებში ევროკავშირი და აღმოსავლეთ პარტნიორები ერთად, ჯგუფურად მუშაობენ საერთო ამოცანების გადაჭრაზე მრავალმხრივი ფორმატი ემსახურება აღმოსავლეთ სამეზობლოს მიზნების



განხორციელებას ოთხი პრიორიტეტული (თემატური) პლატფორმის და რამდენიმე ფლაგმანი ინიციატივის საშუალებით.

ორმხრივი თანამშრომლობა (Bilateral track) – ორმხრივი თანამშრომლობის მიზანია ევროკავშირსა და თითოეულ აღმოსავლეთ პარტნიორს შორის ურთიერთობის გაღრმავება. ამის მიღწევა ხდება ორმხრივი შეთანხმებების, მაგალითად, ასოცირების შესახებ შეთანხმების, თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ ღრმა და ყოვლისმომცველი შეთანხმების, ვიზების გამარტივების შესახებ ორმხრივი დიალოგის, სხვადასხვა სფეროში (ეკონომიკა, ენერგეტიკა, გარემოს დაცვა, ტრანსპორტი, კვლევა და ა. შ.) უფრო მჭიდრო ორმხრივი თანამშრომლობის და ტექნიკური დახმარების საშუალებით. აღმოსავლეთ პარტნიორობა არსებულ ორმხრივ სახელშეკრულებო ურთიერთობებთან ერთად განხორციელდება. მისი განხორციელება პარტნიორებს შორის განსხვავებებზე და მათთვის შემუშავებულ პირობებზეა დამოკიდებული<sup>82</sup>.

თუ დავუბრუნდებით იმ ფაქტს, რომ 2014 წლის 1-ლი სექტემბრიდან ძალაში შევიდა ასოცირების შეთანხმების დიდი ნაწილი, რაც ასევე გულისხმობს საქართველოსა და ევროკავშირს შორის ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის ამოქმედებას (DCFTA), დღის წესრიგში დგება ევროკავშირთან პოლიტიკური ასოცირება და ეკონომიკური ინტეგრაცია<sup>83</sup>. ეს კი განაპირობებს უპრეცედენტო სავაჭრო ლიბერალიზაციას – ტარიფებისა და კვოტების გარეშე ვაჭრობას<sup>84</sup> მსოფლიოში უმსხვილეს ბაზართან, რომლის მომხმარებელი 502 მლნ-ს აჭარბებს. „საქართველოსა და ევროკავშირს შორის ასოცირების შესახებ შეთანხმება“ ამბიციური და ინოვაციური, ე.წ. „ახალი თაობის“ შეთანხმებაა, რამდენადაც, მანამდე გაფორმებული მსგავსი შეთანხმებებისგან განსხვავებით, ითვალისწინებს ევროკავშირთან დაახლოვების მნიშვნელოვან კონკრეტულ მექანიზმებს.

ასოცირების შესახებ შეთანხმება ფორმდება ევროკავშირსა და ევროკავშირის არაწევრ ქვეყანას შორის და მიზნად ისახავს მხარეთა შორის თანამშრომლობის

<sup>82</sup> ევროპის სამეზობლო პოლიტიკის სიტყვარი, [http://www.enpi-info.eu/main.php?id=403&id\\_type=2](http://www.enpi-info.eu/main.php?id=403&id_type=2)

<sup>83</sup> EU-Georgia Association Agreement, [http://eeas.europa.eu/georgia/assoagreement/assoagreement-2013\\_en.htm](http://eeas.europa.eu/georgia/assoagreement/assoagreement-2013_en.htm)

<sup>84</sup> მცირედი გამოწვევების გარდა: კვოტა ნიორზე, ე.წ. შესვლის ფასი და გაყალბების საწინააღმდეგო მექანიზმი

ჩარჩოს შექმნას. ასოცირების შესახებ შეთანხმება სამართლებრივად სავალდებულოა.

ასოცირების შესახებ შეთანხმება პირობითად შეგვიძლია სამ ნაწილად დავყოთ: პოლიტიკური თანამშრომლობა (პრეამბულა; კარი I-III; VIII) დარგობრივი თანამშრომლობა (კარი V-VII) და ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის სივრცე (DC FTA) (კარი IV).

შეთანხმება 1000-მდე გვერდს მოიცავს და ითვალისწინებს საქართველოს კანონმდებლობის დაახლოვებას ევროკავშირის 300-მდე სამართლებრივ აქტთან.

მე-4 კარი, ვაჭრობა და ვაჭრობასთან დაკავშირებული დებულებები, ითვალისწინებს საქართველოსა და ევროკავშირს შორის ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის სივრცის ჩამოყალიბებას. ასოცირების შესახებ შეთანხმებაში ვაჭრობასთან დაკავშირებული საკითხების განხორციელება ქმნის ევროკავშირის შიდა ბაზარზე საქართველოს ეტაპობრივი ეკონომიკური ინტეგრაციის რეალურ მექანიზმს.

თავისუფალი ვაჭრობის შეთანხმებისგან (free trade agreement) განსხვავებით, ღრმა და ყოვლისმომცველი ვაჭრობის სივრცე, როგორც აღვნიშნეთ, გულისხმობს როგორც სატარიფო, ასევე არასატარიფო ბარიერების აღმოფხვრას და არეგულირებს ვაჭრობასთან დაკავშირებულ საკითხთა ფართო სპექტრს (მაგ., სურსათის უვნებლობა, პროდუქციის უსაფრთხოება, კონკურენციის პოლიტიკა, ინტელექტუალური საკუთრების დაცვა, საბაჟო საკითხები, სახელმწიფო შესყიდვები და სხვა). ვაჭრობის შესახებ სხვა შეთანხმებებისგან განსხვავებით, DCFTA გულისხმობს ვაჭრობის სფეროს მარეგულირებელი კანონმდებლობისა და ინსტიტუტების ეტაპობრივ დაახლოვებას ევროკავშირის შესაბამის რეგულაციებთან და ადმინისტრირების მექანიზმებთან.

უნდა აღვნიშნოს, რომ ასოცირების შესახებ შეთანხმება არ ითვალისწინებს ევროკავშირში გაწევრიანებას, თუმცა, შეთანხმება ევროკავშირთან და მის კანონმდებლობასთან (acquis)<sup>85</sup> დაახლოვების იმდენად მაღალ დონეს მოიცავს, რომ მისი ეფექტიანი განხორციელება, ფაქტობრივად, შეუქცევადს ხდის ქვეყნის ევროპეიზაციის პროცესს. ასოცირების შესახებ შეთანხმება მიზნად ისახავს ევროკავშირთან პოლიტიკურ ასოცირებასა და ეტაპობრივ ეკონომიკურ ინტეგრაციას.

---

<sup>85</sup> *acquis communautaire* – ევროკავშირის სამართლებრივი აქტების ერთობლიობა.

შეთანხმება საქართველო-ევროკავშირის მომავალი ურთიერთობისთვის გრძელვადიან საფუძველს ქმნის, თუმცა, არ გამორიცხავს ურთიერთობის სამომავლო განვითარებას ევროკავშირის ხელშეკრულების (Treaty on European Union)<sup>86</sup> შესაბამისად<sup>87</sup>.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ ასოცირების შესახებ შეთანხმება საქართველოს ევროკავშირთან დაახლოვების სამოქმედო გეგმაა, რომელიც ქვეყნის პოლიტიკური, სოციალური და ეკონომიკური ცხოვრების თითქმის ყველა სფეროს მოიცავს. შეჯამებისთვის განვიხილოთ ასოცირების შეთანხმების ე.წ. SWOT ანალიზი (იხ. სქემა 2.1).

სქემა 2.1.

**ასოცირების შეთანხმების SWOT ანალიზი**

S – ძლიერი მხარეები	W – სუსტი მხარეები
<ul style="list-style-type: none"> <li>- სტაბილურობისა და თანამშრომლობის რეგიონში</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- კვოტა ნორზე<sup>88</sup></li> <li>- გაყალბების საწინააღმდეგო მექანიზმი<sup>89</sup></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- დემოკრატიული პროცესების ხელშეწყობა</li> </ul>	

<sup>86</sup> ევროკავშირის ხელშეკრულება (Treaty on European Union) (მაასტრიხტის ხელშეკრულება) ძალაშია 1993 წლიდან და „ევროკავშირის ფუნქციონირების შესახებ ხელშეკრულებასთან“ (Treaty on the Functioning of the European Union) (რომის ხელშეკრულება) ერთად წარმოადგენს ევროკავშირის ერთ-ერთ მთავარ სამართლებრივ საფუძველს.

<sup>87</sup> ევროკავშირის ხელშეკრულების 49-ე მუხლის მიხედვით, ნებისმიერ ევროპულ ქვეყანას, რომელიც პატივს სცემს ევროკავშირის ფასეულობებს, შეუძლია განაცხადი გააკეთოს ევროკავშირში გაწევრიანებაზე.

<sup>88</sup> წლიური საიმპორტო კვოტა - 220 ტონა

<sup>89</sup> (სულ 15 პოზიცია სოფლის მეურნეობის პროდუქტები) დაექვემდებარება გაყალბების საწინააღმდეგო მექანიზმს: სოფლის მეურნეობისა და საქონლის და ღორის ხორცი, ფრინველის ხორცი, კვერცხი, რძის პროდუქტები, სოფლები, მარცვლოვანები, ალაო და ხორბლის წებოვანა, სახამებლები, შაქარი, ანაცერი, ქატი, სხვა ნარჩენები, შაქრიანი სიმინდი, შაქარი გადამუშავებული, გადამუშავებული მარცვლოვანი, სიგარეტები. გაყალბების საწინააღმდეგო მექანიზმი გულისხმობს სიით გათვალისწინებული პროდუქტების იმპორტზე ზღვრული რაოდენობების მინიჭებას, რომელთა გადალახვის შემთხვევაში შესაბამისი პროდუქტი აღარ დაექვემდებარება შეთანხმებით მინიჭებულ საბაჟო პრეფერენციებს და შემდეგი ექვსი თვის განმავლობაში მის მიმართ გამოყენებულ იქნება ე.წ. „კონვენციური“ (ჩვეულებრივი) მოპერობა.

<ul style="list-style-type: none"> <li>- ტარიფებისა და კვოტების გარეშე ვაჭრობა ევროკავშირთან (გარდა მცირედი გამონაკლისებისა)</li> <li>- „არასატარიფო ბარიერების“ მოხსნა</li> <li>- „ვაჭრობის ტექნიკური ბარიერების“ შემცირება</li> <li>- კანონმდებლობის ჰარმონიზება ევროკავშირის რეგულაციებთან</li> <li>- კაპიტალის თავისუფალი მოძრაობა</li> <li>- ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების დაცვა</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- „შესვლის ფასი“<sup>90</sup></li> <li>- „ლიად რჩება ევროკავშირსა და საქართველოს შორის ურთიერთობების პროგრესულ განვითარება მომავალში“</li> </ul>
<p><b>O - შესაძლებლობები</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ვაჭრობის ზრდა</li> <li>- მშპ-ს ზრდა</li> <li>- ეკონომიკური ზრდა</li> <li>- დასაქმების ზრდა</li> <li>- ინვესტიციების ზრდა</li> <li>- მმართველობისა და პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღების მეტი გამჭვირვალობა</li> <li>- ჩართულობის ზრდა</li> <li>- მომხმარებელთა დაცვის უკეთესი სტანდარტები</li> <li>- სოფლის მეურნეობის მოდერნიზება</li> <li>- შრომის პირობების გაუმჯობესება</li> <li>- კონკურენციის დაცვა</li> </ul>	<p><b>T - საფრთხეები</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ურთიერთობის დაძაბვა რუსეთთან</li> <li>- მოკლევადიან პერიოდში მცირე სარგებელი დაკისრებულ ვალდებულებებთან შედარებით</li> <li>- სენსიტიური სექტორების კრიზისი გარდამავალ პერიოდში</li> <li>- ქართველი ფერმერების ნაწილი დაზარალებიან DCFTA-ის ამოქმედების შედეგად</li> <li>- ევროკავშირიდან იმპორტის ზრდა</li> </ul>

<sup>90</sup> შეთანხმების თანახმად, 28 სატარიფო ხაზზე (ეს კი სრული სატარიფო ნუსხის 0,3%-ია) იმოქმედებს ევროკავშირში „შესვლის ფასი“ - ENTRY PRICE, ანუ იმპორტის ფიქსირებული ფასი. ეს ნიშნავს, რომ თუ საქართველოში შექმნილი პროდუქციის გასაყიდი ფასი (საინვოისო ფასი) ევროკავშირის დადგენილ ფიქსირებულ ფასზე დაბალი იქნება, იმპორტიორს ამ ფასით სხვაობის დაფარვა მოუწევს, ხოლო თუ გასაყიდი ფასი ევროკავშირის „ფასის“ ტოლი ან მასზე მეტი იქნება, პროდუქცია საბაჟო გადასახადისგან სრულად გათავისუფლდება

წყარო: ასოცირების შესახებ შეთანხმება საქართველოსა და ევროკავშირს შორის,  
[http://www.mfa.gov.ge/index.php?lang\\_id=GEO&sec\\_id=30&info\\_id=17011](http://www.mfa.gov.ge/index.php?lang_id=GEO&sec_id=30&info_id=17011)

კიდევ ერთხელ გავუსვათ ხაზი იმ გარემოებას, რომ ასოცირების შესახებ შეთანხმება ევროკავშირთან პოლიტიკურ ასოცირებას, ეკონომიკურ და დარგობრივ ინტეგრაციას, ამასთანავე გარდა საქონლით ვაჭრობისა, მომსახურებით ვაჭრობას და სატარიფო ბარიერებთან ერთად, არასატარიფო ბარიერების დაძლევისა და გულისხმობს, იგი საქართველოს გარკვეულ უპირატესობას ანიჭებს (სხვა შეთანხმებებისგან განსხვავებით), რაც გამოიხატება, SWOT ანალიზის მიხედვით, შეთანხმების ძლიერ მხარეებში: პოლიტიკური ნაწილის ძირითადი იდეა უკავშირდება სტაბილურობისა და თანამშრომლობის ხელშეწყობას რეგიონში, ასევე დემოკრატიული პროცესების ხელშეწყობას, ხოლო ვაჭრობასთან დაკავშირებული დებულებებიდან (DCFTA-ის ნაწილი) ყურადსადებია ტარიფებისა და კვოტების გარეშე ვაჭრობა ევროკავშირთან (გარდა სამი გამონაკლისისა), „არასატარიფო ბარიერების“ მოხსნა, „ვაჭრობის ტექნიკური ბარიერების“ შემცირება, კანონმდებლობის ჰარმონიზება ევროკავშირის რეგულაციებთან, კაპიტალის თავისუფალი მოძრაობა და ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების დაცვა.

რაც შეეხება შეთანხმები სუსტ მხარეებს, პირველ ყოვლისა, შეთანხმება ღიად ტოვებს ევროკავშირში გაწევრიანების პერსპექტივას (რაც იგულისხმება მხოლოდ „აღმოსავლეთ პარტნიორობის“ ინიციატივის მონაწილე ქვეყნებისთვის). უშუალოდ გამონაკლისებს თუ დაუზღუბუნდებით, პირველი გამონაკლისის შესახებ შეთანხმებაში მოცემულია შემდეგი: „II-A დანართში ჩამოთვლილი პროდუქტები თავისუფლდება სატარიფო განაკვეთებიდან მხოლოდ მითითებული კვოტის ფარგლებში<sup>91</sup>“. ევროკავშირში იმპორტირებისას კვოტირებულია ნიორი, რომლის წლიური საიმპორტო კვოტა შეადგენს 220 ტონას. აღნიშნული რაოდენობა დაბალია, ფულად გამოსახულებაში რომ განვიხილოთ, დაახლოებით ნახევარ მილიონ აშშ დოლარს შეადგენს (საბაზრო ფასებით), მაშინ როდესაც საქართველოს მთლიანმა ექსპორტმა ევროკავშირში 2013 წელს 600 მილიონ აშშ დოლარს გადააჭარბა. ნიორის წარმოება საქართველოში 2013 წელს 7.5 ათას ტონას შეადგენდა, რაც დაახლოებით 30-ჯერ აღემატება ევროკავშირის საიმპორტო კვოტას, მაგრამ მისი ექსპორტი მხოლოდ

<sup>91</sup> საქრველო-ევროკავშირის შეთანხმება ასოცირების შესახებ. კარი IV, მუხლი 26. 2.

შეზღუდული რაოდენობით ხორციელდება. მაგალითად, 2012 წელს საქართველოდან ექსპორტირებულ იქნა სულ 41.3 ათასი აშშ დოლარის ღირებულების ნიორი, რაც საერთაშორისო ბაზარზე მისი საბითუმო ფასის (50 აშშ ცენტის/კგ) გათვალისწინებით, დაახლოებით 80 ტონაა. შეიძლება ითქვას, რომ ახლო მომავალში საქართველოს ექსპორტი ვერც კი აითვისებს მოცემულ (220 ტონა) კვოტას. ამის მიზეზს შეიძლება წარმოადგენდეს ევროკავშირის ბაზარზე დემპინგური ნივრის მოხვედრა, მაგრამ საკმაოდ ნეგატიური ფაქტია, რომ ევროკავშირი ასეთი სახის შემზღუდველ ზომას მიმართავს მცირე ქვეყანასთან ვაჭრობაში.

მეორე შეზღუდვა შეთანხმების მიხედვით გულისხმობს, რომ II-C დანართში ჩამოთვლილი პროდუქტები (სულ 15 პოზიცია სოფლის მეურნეობის პროდუქტები) ექვემდებარება გაყალბების საწინააღმდეგო მექანიზმს<sup>92</sup>. ასოცირების შესახებ შეთანხმების 27-ე მუხლი განმარტავს გაყალბების საწინააღმდეგო მექანიზმის მოქმედებას. ასეთი მექანიზმი ევროკავშირს მხოლოდ საქართველოსთან მიმართებაში არ გაჩნია. სიაში მოცემულია როგორც სოფლის მეურნეობის პროდუქცია, ასევე სოფლის მეურნეობის გადამამუშავებელი პროდუქცია, CN კოდის რვანიშნა ჩაშლით სულ 200-ზე მეტი დასახელება – სოფლის მეურნეობისა და საქონლისა და ღორის ხორცი, ფრინველის ხორცი, კვერცხი, რძის პროდუქტები, მარცვლოვანები, ალაო და ხორბლის წებოვანა, სახამებლები, შაქარი, ანაცერი, ქატო, სხვა ნარჩენები, შაქრიანი სიმინდი, შაქარი გადამამუშავებული, გადამამუშავებული მარცვლეული, სიგარეტები. გაყალბების საწინააღმდეგო მექანიზმი გულისხმობს სიით გათვალისწინებული პროდუქტების იმპორტზე ზღვრული რაოდენობების მინიჭებას, რომელთა გადალახვის შემთხვევაში პროდუქტი აღარ დაექვემდებარება შეთანხმებით მინიჭებულ საბაჟო პრეფერენციებს და შემდეგი ექვსი თვის განმავლობაში მის მიმართ გამოყენებულ იქნება ე.წ. „კონვენციური“ (ჩვეულებრივი) მოპყრობა. იმისთვის, რომ ქვეყანამ თავი აარიდოს ასეთ შეზღუდვას, მის ოფიციალურ ორგანოებს ესაჭიროებათ მტკიცებულებების წამოდგენა ევროკავშირისთვის იმის თაობაზე, რომ ქვეყანაში ნამდვილად იწარმოება უფრო მეტი საექსპორტო რაოდენობა შესაბამისი პროდუქტისა, ვიდრე დაწესებულია მოცემული შეზღუდვით. ამ მექანიზმის შემოღების მიზეზს წარმოადგენს შიში იმისა, რომ მესამე ქვეყნებიდან შემოსულმა პროდუქტმა, გაყალბებული წარმოშობის სერტიფიკატის მეშვეობით არ მიიღოს

---

<sup>92</sup> იქვე

ევროკავშირის ბაზარზე დაშვების ის სპეციალური პირობები, რომელსაც ამ შემთხვევაში საქართველო იღებს. შეთანხმებული ზღვრული მაჩვენებლები, როგორც წესი, დაქვემდებარებულ პროდუქტთან მიმართებაში ქვეყნის საექსპორტო პოტენციალით განისაზღვრება.

ასოცირების შესახებ შეთანხმების სუსტ მხარეებზე მსჯელობისას ასევე განვიხილოთ მესამე შეზღუდვა, ე.წ. „შესვლის ფასი“, ანუ დანართში ჩამოთვლილი პროდუქტები ევროკავშირში იმპორტისას უნდა დაექვემდებაროს საბაჟო გადასახადს, ამ გადასახადის „ადვალორული“ კომპონენტის გარეშე. ევროკავშირში ორი ტიპის საბაჟო გადასახადი მოქმედებს – ადვალორული (საქონლის ფასიდან გამომდინარე) და არაადვალორული, რომლებიც შეიძლება იყოს სპეციფიური, კომბინირებული და ალტერნატიული. სოფლის მეურნეობის პროდუქციაზე ევროკავშირის მიერ საკმაოდ ინტენსიურად გამოიყენება საბაჟო გადასახადის ეს ფორმები. პროდუქტის დასაბეგრი ბაზის გამოსათვლელად ზოგიერთ პოზიციაზე ევროკავშირი იყენებს მინიმალური ფასის მაჩვენებელს, რომლიდანაც გამოითვლება სატარიფო განაკვეთის პროცენტით გათვალისწინებული გადასახელი თანხა. ამავე დროს, რიგ პროდუქტებზე საბაჟო განაკვეთები ორ კომპონენტს შეიცავენ – ღირებულებითს და სპეციფიურს. ღირებულებითი კომპონენტი (ადვალორული) გამოითვლება პროდუქტის საბაჟოზე დეკლარირებული ფასიდან (თუ ეს მეტია მინიმალურ ფასზე), ხოლო სპეციფიკური (არაადვალორული) – მისი ფიზიკური მოცულობიდან. იმის მიხედვით, თუ რა სახისა და რა ფიზიკური თვისებებისაა პროდუქტი, გამოიყენება სხვადასხვა საზომი ერთეული, მაგალითად კგ., ლიტრი., მეტრი და სხვ.

აღნიშნულ დანართში II-B სულ 28 დასახელების სასოფლო-სამეურნეო წარმოების პროდუქტია მოხვედრილი. მათ შორისაა პომიდორი, კიტრი, არტიშოკი, ყაბაყი, ფორთოხალი, მანდარინი ტანჟერინები, ციტრუსის ჰიბრიდები, ლიმონი, სუფრის ჯიშების ყურძენი, ვაშლი, მსხალი, გარგარი, მჟავე ალუბალი, ბალი, ნექტარინები, ქლიავი, ყურძნის წვენი. „ბაზარზე შესვლის ფასი“, გაუქმებული ადვალორული გადასახადის პირობებში მნიშვნელოვანი არ არის. უფრო მნიშვნელოვანია ის მინიშნება, რომ ამ პროდუქტებზე გაუქმებულია (მხოლოდ) ტარიფის ადვალორული კომპონენტი. ეს იმას ნიშნავს, რომ ისინი დაიბეგრებიან შესაბამის პროდუქტებზე, ევროკავშირის რეგულაციით გათვალისწინებული, სპეციფიური (ფიზიკური სიდიდეებიდან გამომდინარე) განაკვეთებით. როგორც წესი, ასეთი სქემა ფასის კონკურენციის დასათრგუნდაა გამოგონილი. სავარაუდოდ,

ზემოთ ჩამოთვლილი პროდუქტები სენსიტიურ კატეგორიას წარმოადგენს რიგი წვერი ქვეყნებისთვის და ევროკომისია ცდილობს, შიდა ბაზარზე მათზე ისეთი ფასები შეინარჩუნოს, რომელიც ადგილობრივ მწარმოებლებს ხელს აძლევს. გასაგებია, რომ ჩვენს ფერმერებს ასეთ პირობებში გაუჭირდებათ ფასით კონკურირება და ბაზარზე წარმატებას მხოლოდ მაღალი ხარისხის, განსაკუთრებული ჯიშებისა და სათანადო მარკეტინგის ხარჯზე თუ შეძლებენ.

რაც შეეხება ასოცირების შესახებ შეთანხმების შესაძლებლობებს, იგი უკავშირდება ვაჭრობის, მშპ-ის, ეკონომიკურ, დასაქმების, ინვესტიციების ზრდას, ასევე მმართველობისა და პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღების მეტ გამჭვირვალებას, ჩართულობის ზრდას, მომხმარებელთა დაცვის უკეთეს სტანდარტებს, სოფლის მეურნეობის მოდერნიზებას, შრომის პირობების გაუმჯობესებასა და კონკურენციის დაცვას; ხოლო საფრთხეების ანალიზი ეხება ურთიერთობის დაძაბვას რუსეთთან (განსაკუთრებით აქტუალური იყო ეს საკითხი ასოცირების შესახებ შეთანხმების ხელმოწერის დროს), მოკლევადიან პერიოდში მეწარმეების მცირე სარგებელი დაკისრებულ ვალდებულებებთან შედარებით, სენსიტიური სექტორების კრიზისი გარდამავალ პერიოდში, ასევე ის ფაქტი, რომ ქართველი ფერმერების ნაწილი დაზარალებიან DCFTA-ის ამოქმედების შედეგად და ევროკავშირიდან იმპორტის ზრდა.

ანალიზიდან გამომდინარეობს, რომ ასოცირების შესახებ შეთანხმების სამომავლო შესაძლებლობები საქართველოს სთავაზობს ვაჭრობის, მშპ-ის, დასაქმების, ინვესტიციების და, ზოგადად, ეკონომიკურ ზრდას. ყოველივე აღნიშნული აქტუალურს ხდის კითხვას: გამოიწვევს სავაჭრო ლიბერალიზაცია, ევროკავშირთან თავისუფალი სავაჭრო სივრცის ამოქმედება, საქართველოდან ევროკავშირის ქვეყნებში ექსპორტის ზრდას?

ევროკავშირის ბაზარზე ექსპორტის დივერსიფიკაციის საკითხს ეხმიანება საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების დღის წესრიგი, რომლის მიხედვითაც, მხარეებმა უნდა ითანამშრომლონ ასოცირების შესახებ შეთანხმებით გათვალისწინებული საქონლის ბაზარზე დაშვების შესახებ დებულებების



განსახორციელებლად, კერძოდ: „რათა გაიზარდოს საქართველოს საექსპორტო სტრუქტურის დივერსიფიკაცია“<sup>93</sup>.

ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის კონტექსტით, უკვე გადაიდგა მნიშვნელოვანი ნაბიჯები მცირე და საშუალო ბიზნესის მხარდაჭერის მიმართულებით. კერძოდ, 2014 წლის თებერვალში საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ეგიდით შეიქმნა მეწარმეობის განვითარების, ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტოები, რომელთა საქმიანობაც დადებით ასახვას ჰპოვებს ზოგადად ბიზნესგარემოს გაუმჯობესებაზე. თუმცა, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ დაბალია მეწარმეების ინფორმირებულობის დონე.

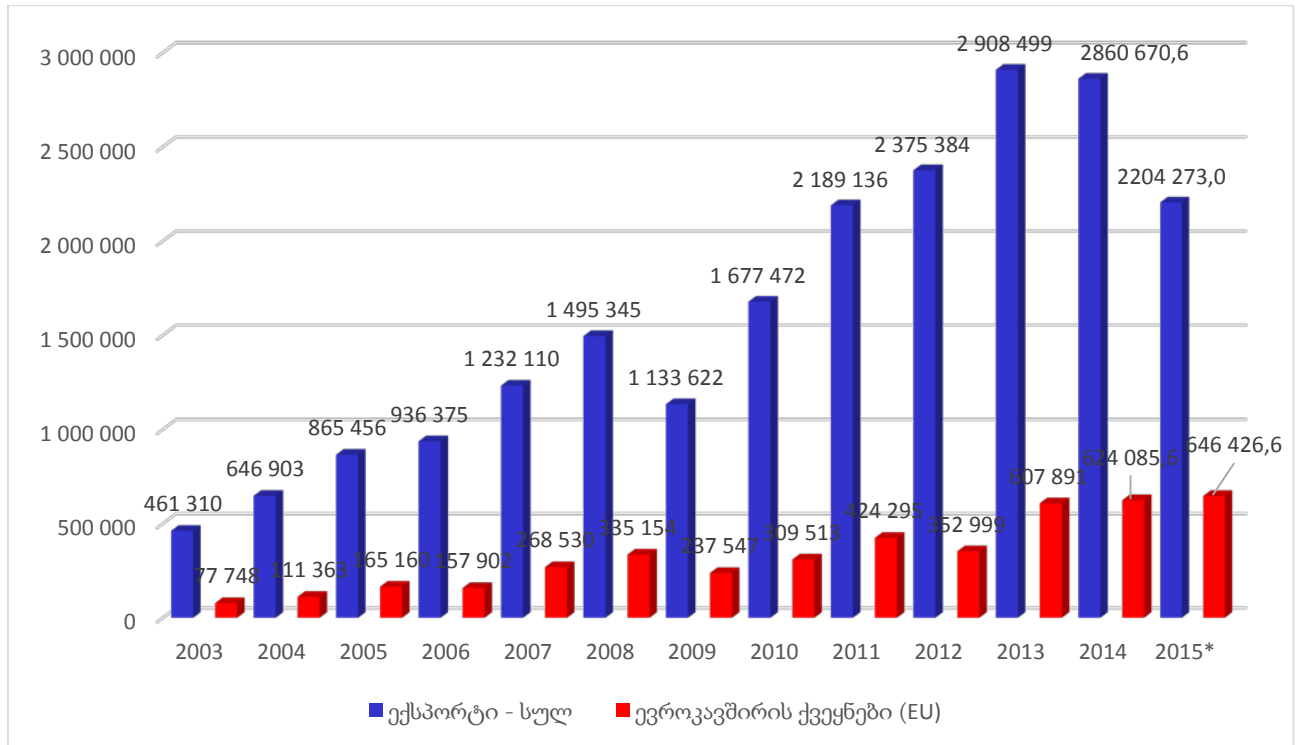
## 2.2. საქართველოსა და ევროკავშირს შორის ვაჭრობის დინამიკა

განვიხილოთ საქართველოსა და ევროკავშირს შორის ვაჭრობის დინამიკა. ძალზე პოზიტიური ფაქტია, რომ ბოლო წლებში საქართველოდან ექსპორტირებული პროდუქციის რაოდენობა მზარდია ევროკავშირის წევრ ქვეყნებში. სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებით, 2014 წელს საქართველოს საგარეო სავაჭრო ბრუნვამ ევროკავშირის ქვეყნებთან 2 990 მლნ. აშშ დოლარი შეადგინა, რაც წინა წლის შესაბამის მაჩვენებელზე 4%-ით მეტია. ექსპორტი 2%-ით გაიზარდა და 621 მლნ. აშშ დოლარი შეადგინა, ხოლო იმპორტი 4%-ით გაიზარდა და 2 369 მლნ. აშშ დოლარი შეადგინა. ევროკავშირის ქვეყნებში საქართველოს მთლიანი ექსპორტის 22% გავიდა, ხოლო ევროკავშირის ქვეყნებიდან მთლიანი იმპორტის 28% შემოვიდა.

თუ განვიხილავთ მთლიანი ექსპორტისა და ევროკავშირის ქვეყნებში განსახორციელებული ექსპორტის დინამიკას წლების მიხედვით, მონაცემები შემდეგნაირად გადანაწილდა (იხ. დიაგრამა 2.1). მიუხედავად იმისა, რომ 2014 წელს, 2013 წელთან შედარებით საქართველოს ექსპორტის მაჩვენებელი შემცირდა, ექსპორტი ევროკავშირის წევრ ქვეყნებში გაიზარდა (2 908 499-დან შემცირდა 2 860 670 ათას აშშ დოლარამდე, ხოლო 607 891-დან გაიზარდა 624 085 ათას აშშ დოლარამდე).

<sup>93</sup> საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების დღის წესრიგი, [http://eeas.europa.eu/delegations/georgia/documents/eap\\_aa/associationagenda\\_2014\\_ka.pdf](http://eeas.europa.eu/delegations/georgia/documents/eap_aa/associationagenda_2014_ka.pdf)

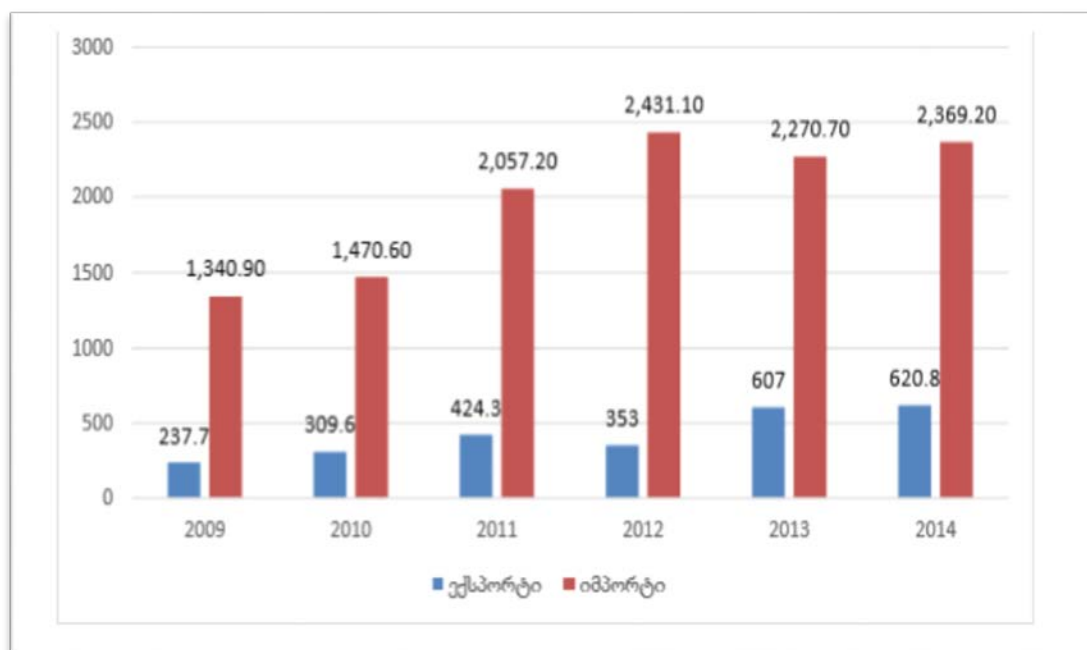
საქართველოს ექსპორტი ქვეყნების ჯგუფების მიხედვით (ათასი აშშ დოლარი)



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, [www.geostat.ge](http://www.geostat.ge)

ბოლო წლებში (2009-2014 წწ) ევროკავშირთან ვაჭრობის მაჩვენებლები შემდეგნაირად გამოიყურება (იხ. დიაგრამა 2.2): 2011 წლიდან 2013 წლის ჩათვლით აღინიშნება იმპორტის კლება და 2014 წელს იმპორტი ისევ იზრდება, თუმცა არ აჭარბებს 2012 წელს დაფიქსირებულ მაქსიმალურ მაჩვენებელს, რაც შეეხება ექსპორტს, როგორც აღნიშნეთ, ექსპორტის მაჩვენებელი მზარდია წლების მიხედვით.

ექსპორტ-იმპორტი ევროკავშირის ქვეყნებში

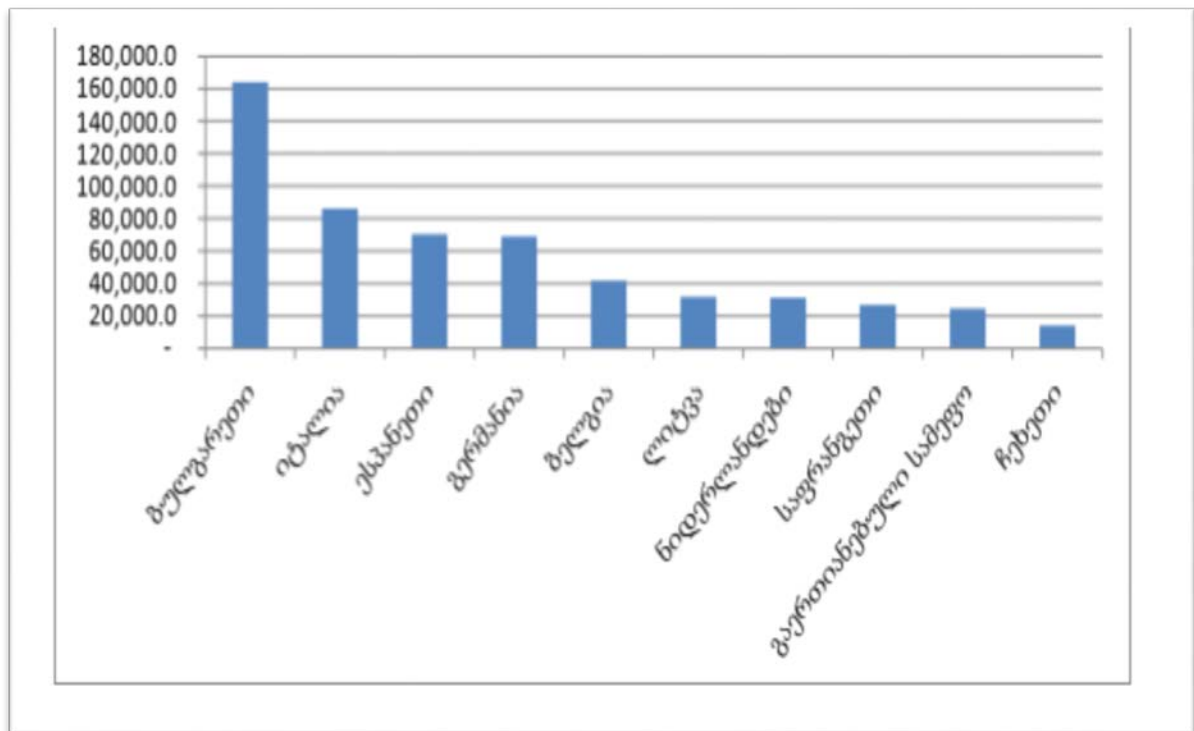


წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, [www.geostat.ge](http://www.geostat.ge)

2014 წელს ევროკავშირის წევრი ქვეყნებიდან მთავარი სავაჭრო პარტნიორი იყო გერმანია, რომელზეც მოდიოდა სავაჭრო ბრუნვის 17.9%. შემდეგ მოდიან ბულგარეთი (12.5%), რუმინეთი (10.6%), იტალია (10.3%), ნიდერლანდები (6%), ესპანეთი (5.4%), საფრანგეთი (5.3%), საბერძნეთი (4.4%), გაერთიანებული სამეფო (4%) და ბელგია (3.7%). ევროკავშირის წევრ დანარჩენ ქვეყნებზე მოდის სავაჭრო ბრუნვის 20%.

2014 წელს ევროკავშირის წევრ ქვეყნებს შორის საქართველოდან ყველაზე მეტი პროდუქციის ექსპორტი განხორციელდა ბულგარეთში (ევროკავშირის ქვეყნებში განხორციელებული მთლიანი ექსპორტის 26.4%), რომლის შემდეგაც მოდიან იტალია (13.9%), ესპანეთი (11.3%), გერმანია (11.1%), ბელგია (6.7%), ლიტვა (5.1%), ნიდერლანდები (5%), საფრანგეთი (4.3%), გაერთიანებული სამეფო (4%) და ჩეხეთი (2.3%) (იხ. დიაგრამა 2.3):

ევროკავშირში ექსპორტის ძირითადი დანიშნულების ქვეყნები 2014 წელს



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, [www.geostat.ge](http://www.geostat.ge)

თუ ასევე გადავავლებთ თვალს ევროკავშირის ქვეყნებში ექსპორტის დინამიკას, გვექნება შემდეგი ტენდენცია (იხ. ცხრილი 2.1). აღსანიშნავია, რომ გარკვეულ წლებში ევროკავშირის ზოგიერთ ქვეყანაში საქართველოდან არ განხორციელდა ექსპორტი, მაგალითად 2008, 2011 და 2012 წლებში მალტაში, 2008 წელს სლოვენიაში და 2007 წელს ლუქსემბურგში. სხვა შემთხვევებში, სტაბილურად ხდებოდა ქართული პროდუქციის ევროკავშირის წევრ ქვეყნებში ექსპორტირება.

## საქართველოს ექსპორტის დინამიკა ევროკავშირის ქვეყნებში

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ავსტრია	4 919,2	3 001,6	1 096,0	1 028,1	1 433,7	734,4	579,4
ბელგია	17 737,7	7 190,8	13 519,5	22 074,6	33 647,9	60 446,5	61 479,8
ბულგარეთი	59 357,3	108 216,7	82 290,6	66 757,2	93 689,0	69 654,7	150 753
გაერთიანებული სამეფო	23 172,5	43 576,6	8 186,2	18 199,2	13 842,6	20 850,8	30 067,5
გერმანია	56 155,9	33 062,6	23 025,4	34 987,7	49 056,5	38 571,8	72 996,2
დანია	808,6	1 046,7	624,5	3 612,1	2 327,4	1 200,2	1 433,8
ესპანეთი	14 414,9	19 667,7	15 313,9	32 709,2	23 693,0	15 852,5	66 865,8
ესტონეთი	1 442,7	970,0	1 234,2	878,7	2 774,9	3 685,7	1 938,8
ირლანდია	356,8	178,0	274,6	313,7	218,9	91,4	334,0
იტალია	17 792,6	17 144,9	23 282,1	26 048,4	75 501,4	53 330,1	81 489,0
კვიპროსი	234,4	3 197,3	144,8	139,3	190,8	372,0	920,0
ლატვია	4 502,0	5 407,6	3 431,9	6 506,2	7 666,0	6 145,1	6 618,2
ლიტვა	6 040,2	8 763,2	9 884,8	11 256,1	18 525,5	19 030,7	21 772,3
ლუქსემბურგი	-	52,2	77,9	33,1	25,5	3,9	16,2
მალტა	0,8	-	16,5	17,5	-	-	798,7
ნიდერლანდები	12 111,4	12 652,5	9 019,6	17 833,1	17 667,0	11 746,6	22 543,9
პოლონეთი	6 275,4	4 886,4	4 985,0	5 288,9	9 531,2	5 310,1	7 372,2
პორტუგალია	2 311,5	128,3	1 053,0	1 914,0	2 812,7	5 152,5	2 295,5
რუმინეთი	7 534,7	13 611,5	12 203,3	29 656,8	19 782,5	3 537,6	5 032,9
საბერძნეთი	7 006,5	5 996,2	12 258,5	8 025,1	6 186,0	2 181,5	14 747,8
საფრანგეთი	11 613,7	39 910,1	5 817,3	10 923,7	27 754,1	17 163,9	33 872,9
სლოვაკეთი	1 561,5	912,4	191,6	1 167,7	4 222,1	3 220,2	6 541,1
სლოვენია	48,8	-	1 469,1	951,4	128,7	34,9	79,7
უნგრეთი	38,0	103,3	249,6	209,5	2 160,6	308,1	405,9
ფინეთი	6 891,8	1 060,6	587,5	876,1	1 605,3	3 625,6	1 881,5
შვედეთი	90,4	66,9	216,3	49,4	423,1	895,5	68,9
ჩეხეთი	6 111,2	4 349,9	7 093,1	8 056,5	9 428,2	9 852,8	14 587,1
ხორვატია	3,2	11,4	168,8	36,7	5,4	7,3	398,1

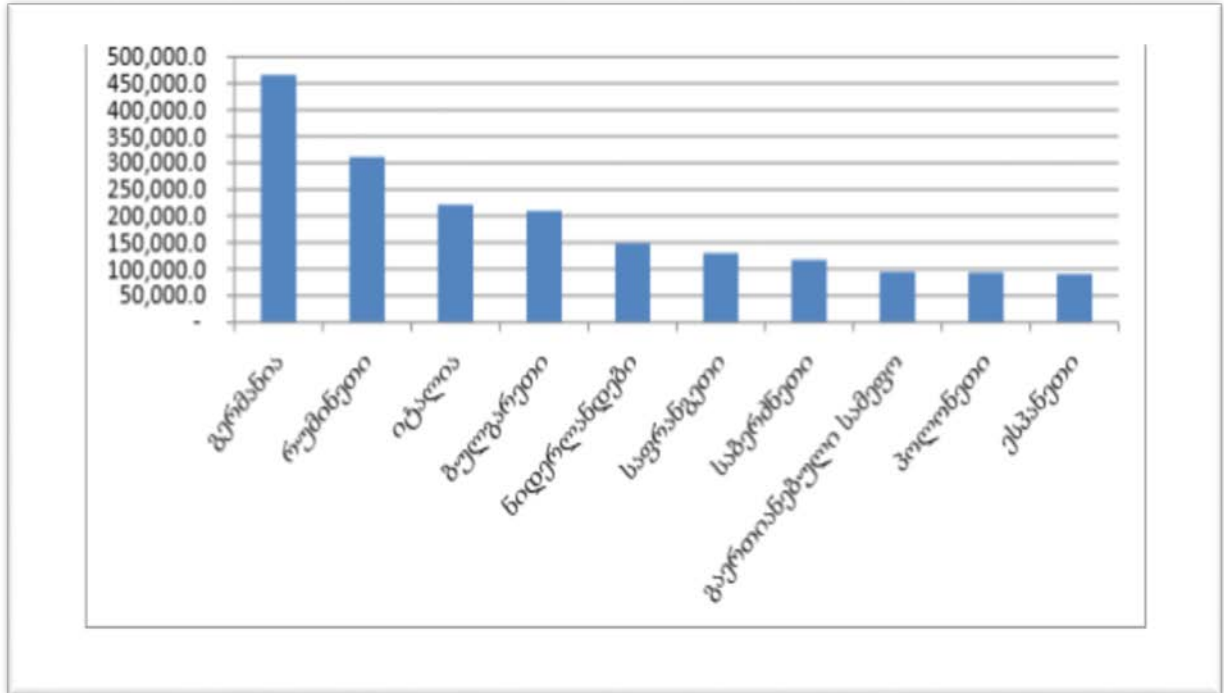
წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, [www.geostat.ge](http://www.geostat.ge)

რაც შეეხება იმპორტს, 2014 წელს ყველაზე მეტი ღირებულების პროდუქცია შემოვიდა გერმანიიდან (19.7%), რომელსაც მოსდევენ რუმინეთი (13.1%), იტალია (9.4%), ბულგარეთი (8.9%), ნიდერლანდები (6.3%), საფრანგეთი (5.5%), საბერძნეთი

(5%), გაერთიანებული სამეფო (4%), პოლონეთი (4%) და ესპანეთი (3.8%) (იხ. დიაგრამა 2.4):

დიაგრამა 2.4

ევროკავშირიდან ძირითადი იმპორტიორი ქვეყნები



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, [www.geostat.ge](http://www.geostat.ge)

2014 წელს საქართველოდან ევროკავშირში ექსპორტირებული საქონლიდან ნახევარზე მეტი 2 სასაქონლო ჯგუფზე მოდის: სპილენძის მადნები და კონცენტრატები, რომლის ხვედრითი წილიც ევროკავშირში განხორციელებულ მთლიან ექსპორტში 28.5%-ია და ახალი ან გამხმარი კაკალი, რომლის წილიც 23.1%-ს შეადგენს. ევროკავშირის ქვეყნებში ექსპორტირებული საქონლის უმსხვილესი ათეული 2014 წელს შემდგენაირად გამოიყურება (იხ. ცხრილი 2.2):

ევროკავშირის ქვეყნებში ექსპორტირებული საქონლის უმსხვილესი ათეული 2014 წელს

საქონელი	ათასი აშშ დოლარი	პროცენტული წილი
სპილენძის მადნები და კონცენტრატები	177,149.7	28.5
კაკალი, ახალი ან გამხმარი	143,362.4	23.1
ნედლი ნავთობი და ნავთობპროქტები	33,167.3	5.3
მსუბუქი ავტომობილები	32,567.3	5.2
მინერალური ან ქიმიური, აზოტოვანი	32,258.0	5.2
ფეროშენადნობები	25,863.6	4.2
ეთილის სპირტი, სპირტიანი სასმელები	24,303.5	3.9
ყურძნის ნატურალური ღვინოები	13,848.7	2.2
მინერალური და მტკნარი წყლები	11,251.9	1.8
რეზინის პნევმატური სალტეები და	9,598.8	1.5
დანარჩენი საქონელი	117,433.5	18.9

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, [www.geostat.ge](http://www.geostat.ge)

2014 წელს ევროკავშირიდან იმპორტირებულ მთავარ საქონელს წარმოადგენდა ნავთობი და ნავთობპროდუქტები, რომლის ხვედრითმა წილმაც შეადგინა 22.1%. ევროკავშირიდან იმპორტირებული პროდუქციის უმსხვილესი ათეული შემდგენიარად გამოიყურება (იხ. ცხრილი 2.3):

ევროკავშირის ქვეყნებიდან იმპორტირებული საქონლის უმსხვილესი ათეული 2014 წელს

საქონელი	ათასი აშშ დოლარი	პროცენტული წილი
ნავთობი და ნავთობპროქტები	522,950.1	22.1
დაფასობული სამკურნალო საშუალებები	180,751.3	7.6
მსუბუქი ავტომობილები	152,334.7	6.4
სატვირთო ავტომობილები	48,249.8	2.0
გამომთვლელი მანქანები და მათი ბლოკები	38,295.7	1.6

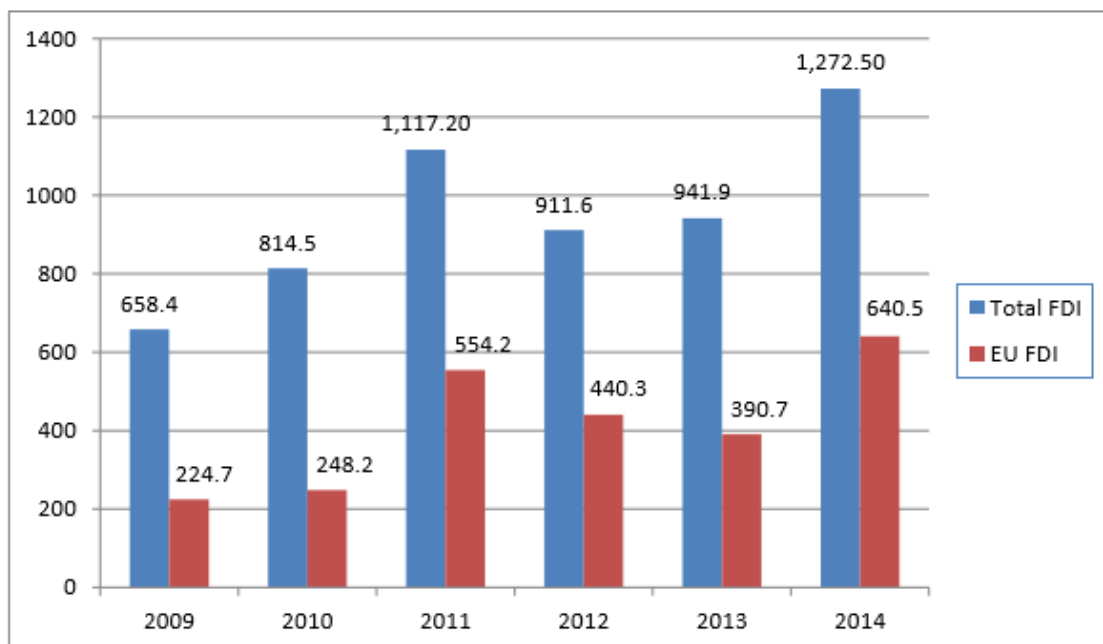
ეთილის სპირტი, სპირტიანი სასმელები	28,722.1	1.2
სატელეფონო აპარატები	26,714.5	1.1
აპარატურა მიმღები სატელევიზიო კავშირისათვის	25,814.1	1.1
ავტომანქანის ნაწილები	25,587.2	1.1
სპილენძის მადნები და კონცენტრატები	25,181.2	1.1
დანარჩენი საქონელი	1,294,584.5	54.6

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, [www.geostat.ge](http://www.geostat.ge)

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემების მიხედვით, 2014 წელს ევროკავშირის ქვეყნებიდან საქართველოში 640.5 მილიონი აშშ დოლარის ოდენობის ინვესტიცია შემოვიდა, რაც 64%-ით აღემატება 2013 წლის მაჩვენებელს და 2014 წელს განხორციელებული მთლიანი პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების 50.3%-ს შეადგენს. ბოლო წლებში ევროკავშირიდან შემოსული ინვესტიციების თანაფარდობა მთლიან პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებთან შემდგენაირად გამოიყურება (იხ. დიაგრამა 2.5):

დიაგრამა 2.5

ევროკავშირიდან შემოსული ინვესტიციების თანაფარდობა მთლიან პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებთან



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, [www.geostat.ge](http://www.geostat.ge)



როგორც მსოფლიოს მასშტაბით, ასევე ევროკავშირიდან ინვესტიციების განმასორციელებელ ქვეყნებს შორის ლიდერობს ნიდერლანდები, საიდანაც საქართველოში 331, 234. 4 ათასი აშშ დოლარის ოდენობის ინვესტიცია განხორციელდა.

საქართველოში ინვესტიციების განმასორციელებელი ევროკავშირის წევრი ქვეყნების ათეული და მათ მიერ დაბანდებული ინვესტიციების ოდენობა შემდეგნაირად გამოიყურება (იხ. ცხრილი 2.4):

**ცხრილი 2.4**

**საქართველოში ინვესტიციების განმასორციელებელი ევროკავშირის წევრი ქვეყნების ათეული და მათ მიერ დაბანდებული ინვესტიციების ოდენობა**

ქვეყანა	განხორციელებული ინვესტიცია (ათასი აშშ დოლარი)
ნიდერლანდები	331,2344
გაერთიანებული სამეფო	113,8515
ლუქსემბურგი	85,2431
მალტა	38,3914
საფრანგეთი	19,4794
კვიპროსი	12,5069
დანია	10,8042
ჩეხეთი	7,458.0
ლატვია	6,138.7
იტალია	3,949.6
სხვა ქვეყნები	11,4502

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, [www.geostat.ge](http://www.geostat.ge)

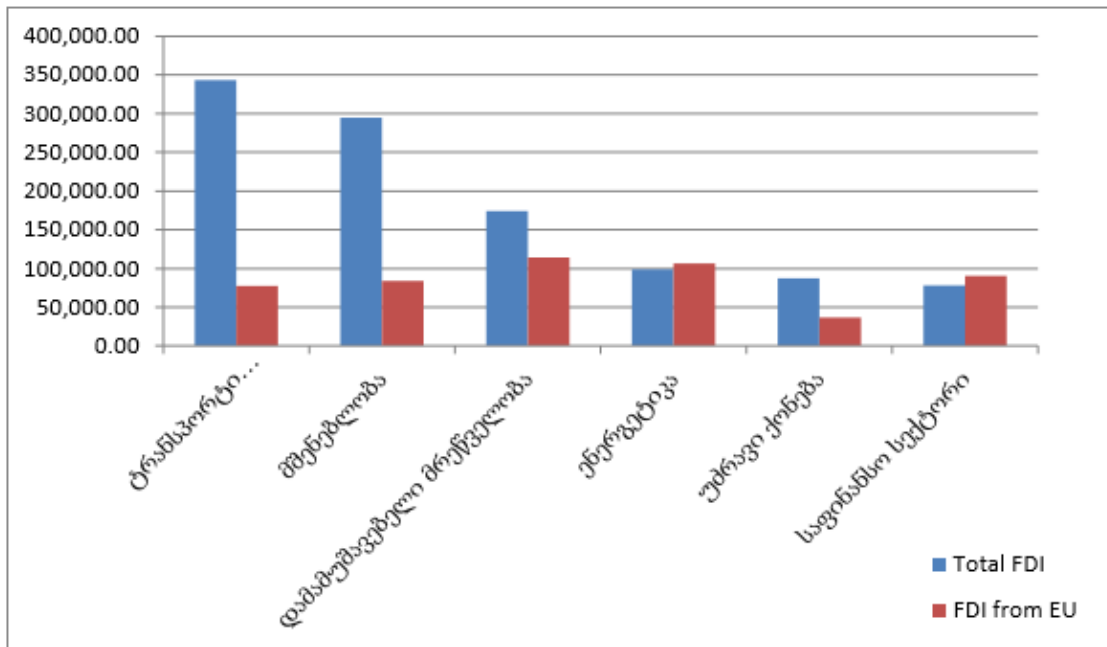
ევროკავშირის ქვეყნებიდან ყველაზე მეტი ინვესტიცია განხორციელდა დამამუშავებელ მრეწველობაში (113,877.6 ათასი აშშ დოლარი). შემდეგ მოდის ენერჯეტიკა (106,363.1 ათასი აშშ დოლარი), საფინანსო სექტორი (90,354.0), მშენებლობა (83,840.5),

ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა (77,252.3), სამთომპოვებითი მრეწველობა (44,837.4), უძრავი ქონება (36,702.7), სოფლის მეურნეობა და თევზჭერა (23,513.9) და ჯანმრთელობის დაცვა (395.0).

ევროკავშირის წევრი ქვეყნების მიერ დაბანდებული ინვესტიციების თანაფარდობა ეკონომიკის სხვადასხვა დარგებში განხორციელებულ მთლიან პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებთან შემდგენაირად გამოიყურება (იხ. დიაგრამა 2.6):

დიაგრამა 2.6

ევროკავშირის წევრი ქვეყნების მიერ დაბანდებული ინვესტიციების თანაფარდობა ეკონომიკის სხვადასხვა დარგებში განხორციელებულ მთლიან პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებთან



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, [www.geostat.ge](http://www.geostat.ge)

როგორც დიაგრამა 2.6 გვიჩვენებს, პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების დაბანდების მხრივ პირველ სამეულად გვევლინება ტრანსპორტის, მშენებლობისა და დამამუშავებელი მრეწველობის სექტორები, ხოლო ევროკავშირის წევრი ქვეყნების მიერ დაბანდებული ინვესტიციების მხრივ სამეული შემდგენაირად გამოიყურება: დამამუშავებელი მრეწველობა, ენერჯეტიკა და საფინანსო სექტორი.

## 2.3. საქართველოს მთავრობის ინიციატივები კერძო სექტორის განვითარების უზრუნველსაყოფად

ასოცირების შესახებ შეთანხმების კონტექსტით საქართველოში ბოლო წლების განმავლობაში განხორციელდა და ასევე დაგეგმილია არაერთი სამთავრობო ინიციატივის განხორციელება, რაც ხელს შეუწყობს ზოგადად ბიზნესგარემოს გაუმჯობესებას, ექსპორტის ზრდას და ინტერნაციონალიზაციისა და ექსპორტის დივერსიფიკაციის პროცესს. მოკლედ მიმოვიხილოთ რამოდენიმე სამთავრობო ინიციატივა:

### მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარების სტრატეგია

2014 წელს, ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს კოორდინაციით, დაიწყო მუშაობა მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარების სტრატეგიასა და სამოქმედო გეგმაზე. დოკუმენტის შემუშავება მიმდინარეობს OECD-სთან მჭიდრო თანამშრომლობით და GIZ-ის მხარდაჭერით. სტრატეგიის შემუშავებაში ჩართული არიან სხვადასხვა სახელმწიფო უწყებების და ბიზნეს-ასოციაციების წარმომადგენლები.

ამ ეტაპზე, შემუშავებულია სტრატეგიის და სამოქმედო გეგმის პროექტები სტრატეგიით გათვალისწინებული 2 პრიორიტეტული მიმართულებისთვის.

### მეწარმეობის განვითარების სააგენტო

ქვეყნის მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარების მხარდაჭერისა და ექსპორტის დივერსიფიკაციის ხელშეწყობის მიზნით, 2014 წელს დაარსდა მეწარმეობის განვითარების სააგენტო.

სააგენტოს ძირითად საქმიანობებს წარმოადგენს ე.წ. „სტარტაპების“ დაფუძნებისა და სიცოცხლისუნარიანობის ხელშეწყობა, ექსპორტის წახალისება უცხო ბაზრებზე, მათ შორის ევროკავშირის ბაზარზე, ადგილობრივი მეწარმეების მხარდაჭერა ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის სტანდარტებთან მიახლოებაში, ფინანსებზე წვდომის გაადვილება, ბიზნეს კონსალტინგი, საინფორმაციო/სერვის ცენტრის ჩამოყალიბება და ა.შ.

2015 წლის იანვრის მდგომარეობით, სახელმწიფო პროგრამის „აწარმოე საქართველოში“ ფარგლებში, მეწარმეობის განვითარების სააგენტომ ხელი შეუწყო 28 ინდუსტრიული საწარმოს დაფუძნებას. პროექტების ჯამური ღირებულება არის

40 მილიონი აშშ დოლარი. ასევე, სააგენტომ ხელი შეუწყო 1.5 მილიონი აშშ დოლარის ღირებულების საექსპორტო კონტრაქტების გაფორმებას. მეწარმეობის განვითარების სააგენტოს მხარდაჭერით, ქართულმა კომპანიებმა მიიღეს მონაწილეობა 6 საერთაშორისო სავაჭრო გამოფენაში (ევროკავშირში, ჩინეთსა და არაბეთის გაერთიანებულ საემიროებში). 50-მდე ქართველმა მეწარმემ მიიღო კონსულტაცია საექსპორტო საქმიანობასთან დაკავშირებით<sup>94</sup>.

ამჟამად, ევროკავშირიდან პარტნიორების მხარდაჭერით, სააგენტო აფართოებს იმ პროდუქტებისა და სერვისების რიცხოვნობას, რომელსაც ის შესთავაზებს ადგილობრივ მცირე და საშუალო ბიზნეს სექტორს. ტექნიკური მხარდაჭერის/კონსალტინგის კომპონენტი ითვალისწინებს კომპანიებისთვის საკონსულტაციო სერვისების მიწოდებას ადრიცხვის, მართვის, ტექნოლოგიების დანერგვისა და სხვა მიმართულებებით. ტექნიკური მხარდაჭერის კომპონენტის ფარგლებში, ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკთან (EBRD) გაფორმდა თანამშრომლობის მემორანდუმი, რომლის თანახმადაც, „აწარმოე საქართველოში“ პროგრამის ბენეფიციარებს ექნებათ შესაძლებლობა, ჩაერთონ EBRD-ის მცირე და საშუალო ბიზნესის მხარდაჭერის პროგრამაში და მიიღონ ბანკისგან საკონსულტაციო მომსახურება. პროგრამა ითვალისწინებს რეგიონებში მიკრო ბიზნესებისთვის ფინანსური და ტექნიკური მხარდაჭერის გაწევას. პროგრამის განხორციელება დაიწყება 2015 წლის პირველი კვარტლის ბოლომდე.

ინსტიტუციონალური განვითარების მიმართულებით, გერმანიის საერთაშორისო თანამშრომლობის ორგანიზაციის (GIZ) მხარდაჭერით მეწარმეობის განვითარების სააგენტო მუშაობს სააგენტოს განვითარების გეგმასა და “Business Excellence” მოდელის დანერგვაზე.

### **საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტო**

2014 წლის თებერვალში საქართველოში შეიქმნა ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტო, რომლის მიზნებსაც წარმოადგენს საქართველოში ინოვაციური ეკოსისტემის შექმნის და მისი განვითარების პროცესის კოორდინაცია, ქვეყნის ინოვაციების და ტექნოლოგიების ერთიანი პოლიტიკის და სტრატეგიის განხორციელების პროცესის ხელშეწყობა და კოორდინირება, მომსახურებების, ინსტრუმენტების, პროგრამების და ინფრასტრუქტურული პროექტების ფორმირება

<sup>94</sup> პროგრამის “აწარმოე საქართველოში ვებ-გვერდი, [www.qartuli.ge](http://www.qartuli.ge)

კერძო და სახელმწიფო სექტორის მიერ ცოდნის, ინოვაციების და კვლევის შედეგების კომერციალიზაციისა და ინოვაციური მეწარმეობის ხელშეწყობისათვის, საინფორმაციო საზოგადოების ფორმირების ხელშემწყობი პროექტების და პროგრამების ერთიანი სახელმწიფო პოლიტიკის განხორციელების ხელშეწყობა და კოორდინირება, ექსპორტზე ორიენტირებული ინოვაციების და ტექნოლოგიების, ინოვაციური საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქტების და მომსახურების, მათ შორის საექსპორტო პროგრამირების განვითარების ხელშეწყობა, მაღალსიჩქარიანი ინტერნეტის განვითარების და ინტერნეტის გამოყენების ეფექტურობის ამაღლებისათვის დაგეგმილ მიზნობრივ პროგრამებში და პროექტებში მონაწილეობა, ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროსათვის ინიციატივების და წინადადებების წარდგენა ინოვაციების და ტექნოლოგიების, ინტერნეტიზაციის და საინფორმაციო საზოგადოების მშენებლობისათვის შესაბამისი საკანონმდებლო ცვლილებების მოსამზადებლად, ასევე საექსპერტო მხარდაჭერის განხორციელება.

სააგენტოს პროგრამები მიმართულია „სტარტაპების“ მხარდაჭერაზე და აქსელერატორების დაარსებაზე, ინოვაციური პროდუქტებისა და კვლევების წარმოების გზით სამეცნიერო სფეროს განვითარების ხელშეწყობისაკენ, ქვეყანაში კრეატიული ინდუსტრიის ფორმირების ხელშეწყობისაკენ, ექსპორტზე ორიენტირებული საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროს ჩამოყალიბებისაკენ, პრიორიტეტულ მიმართულებებზე სხვადასხვა სახის ტრენინგების და სწავლებების ჩატარებაზე, საქართველოში ინოვაციების ინფრასტრუქტურის და სოციალური ინოვაციების განვითარებაზე.

### **სოფლის მეურნეობის პროექტების მართვის სააგენტო**

საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტროს სისტემაში ფუნქციონირებს სოფლის მეურნეობის პროექტების მართვის სააგენტო, რომლის მიზანსაც წარმოადგენს სოფლის მეურნეობის დარგის განვითარების ხელშეწყობა. სააგენტოს ძირითადი ფუნქციებია სამინისტროს მიერ ინიცირებული პროექტების დაგეგმვა და მართვა, ასევე დაქვემდებარებული სასოფლო-სამეურნეო და გადამამუშავებელი საწარმოების მართვა.

სააგენტო ახორციელებს შემდეგ პროექტებს:

- „დანერგე მომავალი“, რომელიც მიზნად ისახავს საქართველოში არსებული სასოფლო სამეურნეო მიწების ეფექტურ გამოყენებას

მრავალწლიანი კულტურების გაშენების გზით და ადგილობრივი მაღალხარისხიანი ფიტოსანიტარულად სუფთა სარგავი მასალების (ნერგების) წარმოების მხარდაჭერას;

- „შელავათიანი აგროკრედიტის პროექტი“, რომლის მიზანია ფერმერების და სოფლის მეურნეობაში ჩართული მეწარმეების იაფი, გრძელვადიანი და ხელმისაწვდომი ფულადი სახსრებით უზრუნველყოფის გზით, სოფლის მეურნეობის პირველადი წარმოების, გადამამუშავებელი და შენახვა-რეალიზაციის საწარმოო პროცესების გაუმჯობესება;
- „აგრო დაზღვევის პროექტი“, რომლის ფარგლებშიც ხდება სადაზღვევო პოლისების გაცემა მოსავლის დაზღვევის მიზნით;
- „სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების გადამამუშავებელი საწარმოების თანადაფინანსების პროექტი“, რომლის ძირითად მიზნებს წარმოადგენს სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების გადამამუშავებელი სექტორის დარგობრივი და გეოგრაფიული დივერსიფიკაცია, სასოფლო-სამეურნეო სექტორში დამატებითი ღირებულების შექმნის ხელშეწყობა, სოფლის მოსახლეობის შემოსავლების ზრდა სასოფლო-სამეურნეო საქმიანობაში უფრო აქტიურად ჩართვის შედეგად და პირველადი სასოფლო-სამეურნეო წარმოების გაფართოების ხელშეწყობა.
- „მცირემიწიან ფერმერთა საგაზაფხულო სამუშაოების ხელშეწყობის პროექტი 2014“, რომელიც ითვალისწინებს სარგებლის (სააგენტოს მიერ ბენეფიციარისათვის სასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების მიწის ნაკვეთზე მომსახურების (ნიადაგის ხვნა) ან/და სასოფლო-სამეურნეო საწარმოო საშუალებების მიწოდება) გაცემას იმ ფერმერთათვის, რომელთაც საკუთრებაში, სარგებლობაში ან ფაქტობრივ მფლობელობაში გააჩნიათ 1.25 ჰა-მდე სასოფლო-სამეურნეო ნაკვეთი.<sup>95</sup>

### **პროგრამა „წარმოე საქართველოში“**

2014 წლის ივნისიდან საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრომ და სოფლის მეურნეობის სამინისტრომ დაიწვეს ახალი სამთავრობო

---

<sup>95</sup> დამატებითი ინფორმაცია იხილეთ სააგენტოს ვებ-გვერდზე [www.apma.ge](http://www.apma.ge).

პროგრამის „აწარმოე საქართველოში“ განხორციელება, რომელიც მიმართულია წარმოების შემდგომი განვითარებისა და წახალისებისაკენ.

პროგრამის მიზანია საქართველოში მეწარმეობის განვითარება, მეწარმე-სუბიექტების მხარდაჭერა, ახალი საწარმოების შექმნის/არსებული საწარმოების გაფართოების ან გადაიარაღების ხელშეწყობა, კერძო სექტორის კონკურენტუნარიანობისა და საექსპორტო პოტენციალის ზრდა ფინანსებზე, უძრავ ქონებასა და თანამედროვე ტექნოლოგიებზე ხელმისაწვდომობის გამარტივებისა და საკონსულტაციო მომსახურების გაწევის საშუალებით.

პროგრამის ძირითადი მიმართულებებია ფინანსური ხელშეწყობა (სესხზე პროცენტის თანადაფინანსება, გირაოში თანადგობა, ლიზინგის საგანზე ინტერესის თანადაფინანსება), ინფრასტრუქტურული მხარდაჭერა (სახელმწიფოს მფლობელობაში არსებული უძრავი ქონების გადაცემა უსასყიდლოდ) და საკონსულტაციო მომსახურება (ტრენინგები მარკეტინგში, გაყიდვებში, ბიზნესის დაგეგმარებაში, საექსპორტო ბაზრების მოძიებაში, სამეწარმეო უნარებში, წარმოების ხარისხის მენეჯმენტში და სხვა; შესაბამისი სტანდარტების დანერგვა და ინოვაციების და თანამედროვე ტექნოლოგიების მოძიება/დანერგვის ხელშეწყობა).

პროგრამის განმახორციელებელი უწყებები არიან სსიპ მეწარმეობის განვითარების სააგენტო (ფინანსური მხარდაჭერა, ტექნიკური მხარდაჭერა), სსიპ სოფლის მეურნეობის პროექტების მართვის სააგენტო (ფინანსური მხარდაჭერა, პროგრამული უზრუნველყოფა), სსიპ სახელმწიფო ქონების ეროვნული სააგენტო (ფიზიკური ინფრასტრუქტურის გადაცემა) და სსიპ საქართველოს ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტო (ახალი ტექნოლოგიების გაცნობა, კონსალტინგი).<sup>96</sup>

### **სოფლის მეურნეობის სამეცნიერო-კვლევითი ცენტრი**

„სოფლის მეურნეობის სამეცნიერო-კვლევითი ცენტრი“ შეიქმნა 2014 წლის 13 თებერვალს. მისი მიზნებია სოფლის მეურნეობის განვითარება და სურსათის წარმოების ხელშეწყობა, ახალი ტექნოლოგიების კვლევა-დანერგვა, სურსათის უვნებლობის, ვეტერინარიისა და მცენარეთა დაცვის სფეროში რისკის შეფასების უზრუნველყოფა, ბიომეურნეობის განვითარების ხელშეწყობა, მცენარეთა და ცხოველთა აგრობიომრავალფეროვნების შენარჩუნების ხელშეწყობა და თესლისა და სარგავი მასალების სტანდარტების შემუშავება და სერტიფიცირება.

<sup>96</sup> დამატებითი ინფორმაცია იხილეთ პროგრამის ვებ-გვერდზე [www.qartuli.ge](http://www.qartuli.ge)

## **სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტო**

„სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივის შესახებ“ საქართველოს კანონის საფუძველზე საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტროს სისტემაში შეიქმნა სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტო, რომლის ძირითად ამოცანას წარმოადგენს სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივის სტატუსის მინიჭება/შეწყვეტა, მონიტორინგი და სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების ხელშეწყობა.<sup>97</sup>

რაც შეეხება ასოცირების შესახებ შეთანხმების კონტექსტით ევროკავშირის წევრი ქვეყნების მიერ განხორციელებულ პროექტებს ეკონომიკური განვითარების მხარდასაჭერად, ამ მხრივ უნდა აღინიშნოს შემდეგი:

### **ევროკავშირის დახმარების პროგრამა**

2014 წლის ბოლოს დასრულდა მუშაობა ევროკავშირის პროგრამაზე, რომლის მთავარი მიზანია დაეხმაროს საქართველოს მთავრობას ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმების (DCFTA) განხორციელებაში და საქართველოს ევროკავშირის ბაზარზე ინტეგრაციაში. პროგრამის მიხედვით, ყურადღება ასევე დაეთმობა კერძო სექტორის განვითარებას და მცირე და საშუალო ბიზნესის შესაძლებლობების გაძლიერებას ახალ მარეგულირებელ გარემოსთან ადაპტაციის პროცესში.

ევროკავშირის მიერ განხორციელებული დახმარების პროცესში სხვა ორგანიზაციებთან ერთად (EBRD, GIZ) ჩართული იქნება მეწარმეობის განვითარების სააგენტო, რომელიც მეწარმეებს გაუწევს საკონსულტაციო მომსახურებას DCFTA-ის მოთხოვნებთან ადაპტაციის პროცესში. გარდა ამისა ამ ეტაპზე, მეწარმეობის განვითარების სააგენტოს მიერ, ევროკავშირის პროგრამის ფარგლებში მიმდინარეობს გარკვეული პროდუქტების შემუშავება, რომლებსაც სამომავლოდ მეწარმეებს შესთავაზებს.

### **EAST INVEST**

აღნიშნულ პროექტს საფუძველი ჩაეყარა ევროკავშირის აღმოსავლეთ პარტნიორობის ინიციატივის ფარგლებში. იგი მიზნად ისახავს აღმოსავლეთ

---

<sup>97</sup> დამატებითი ინფორმაცია იხილეთ სააგენტოს ვებ-გვერდზე [www.acda.gov.ge](http://www.acda.gov.ge)



სამეზობლოს ქვეყნების ეკონომიკური განვითარებისათვის რეგიონალური ინვესტიციებისა და ვაჭრობის ხელშეწყობას. პროექტი ვრცელდება აღმოსავლეთ პარტნიორობის ქვეყნების მცირე და საშუალო მეწარმეებსა და ბიზნესის მხარდამჭერ ორგანიზაციებზე.

პროექტის მთავარი ამოცანებია:

- ინვესტიციებისა და ეკონომიკური თანამშრომლობის ხელშეწყობა ევროკავშირსა და აღმოსავლეთ პარტნიორობის ქვეყნებს შორის;
- „აღმოსავლეთ ალიანსის“ შექმნა, ბიზნეს ორგანიზაციების მობილიზება მდგრადი პარტნიორობისათვის და ასევე კერძო სექტორსა და ხელისუფლებას შორის დიალოგის უზრუნველყოფა;
- შედეგებზე ორიენტირებული კონკრეტული ღონისძიებების შემუშავება რეგიონში არსებული მცირე და საშუალო ბიზნესისათვის.

### **TAM/BAS**

პროგრამები „განსხვავებული მართვა“ (TAM) და „ბიზნეს კონსულტაციები“ (BAS), როგორც ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკის (EBRD) მიერ, მცირე და საშუალო მეწარმეების სტრატეგიის ერთ-ერთი მიმართულება, წარმოადგენს საკონსულტაციო პროგრამებს. აღნიშნული ორი პროგრამა, მცირე და საშუალო ბიზნეს სექტორში კარგი მართვის დანერგვის მიზნით ეხმარება ინდივიდუალურ საწარმოებს ბიზნესის გაფართოებაში.

- “TAM” – ორიენტირებულია კომპანიის შიგნით მართვასა და სტრუქტურულ ცვლილებებზე და უზრუნველყოფს აღნიშნულ სექტორში საერთაშორისო საუკეთესო პრაქტიკის დანერგვას გამოცდილი ექსპერტ-მრჩევლების საშუალებით. ექსპერტების მიერ მომზადებული ცვლილებები შეეხება პროდუქციას, მის დიზაინს, ფინანსურ მართვას, გაყიდვებს, ადამიანურ რესურსებს, ორგანიზაციულ საკითხებს, საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისობასთან მოყვანასა და სერტიფიკატების მინიჭებას. პროექტის ხანგრძლივობა დაახლოებით 18 თვეა და მისი ბენეფიციარები ძირითადად მცირე და საშუალო კორპორაციები არიან, რომელთა საშუალო წლიური ბრუნვა 14 მილიონი დოლარია.

- „BAS” – პროექტები, რომლებიც გრანტების სახით საშუალებას აძლევს მიკრო, მცირე და საშუალო მეწარმეებს ადგილობრივი კონსულტანტების ჩართულობით მიიღონ მრავალფეროვანი საკონსულტაციო მომსახურება. აღნიშნული პროექტების მხარდაჭერა გრძელდება დაახლოებით 4 თვე და გულისხმობს 50%-მდე საკონსულტაციო მომსახურების დაფინანსებას 10 000 ევროს ფარგლებში.

**აღმოსავლეთ პარტნიორობის ფარგლებში მცირე და საშუალო მეწარმეების დაფინანსება (Eastern Partnership SME Finance Facility)**

აღნიშნული ინიციატივა აერთიანებს ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკის (EBRD), ევროპის საინვესტიციო ბანკისა (EIB) და გერმანიის რეკონსტრუქციის საკრედიტო ორგანიზაციის (KfW) სესხებსა და ევროკავშირის საგრანტო რესურსებს. იგი მიზნად ისახავს აღმოსავლეთ პარტნიორობის ქვეყნების მცირე და საშუალო მეწარმეებისათვის სესხის გაცემას ბიზნეს გარემოს გაუმჯობესების, შეღავათიანი საკონსულტაციო მომსახურების, დაფინანსების ხელმისაწვდომობის გაუმჯობესების საშუალებით.

მისი ძირითადი კომპონენტებია: ტექნიკური დახმარება (სწავლა/ექსპერტიზა) მარეგულირებელი ჩარჩოსა და გარემოს შესწავლის მიზნით; პირდაპირი ტექნიკური დახმარება მცირე და საშუალო მეწარმეებისათვის; და სხვა საფინანსო ინსტიტუტების მონაწილეობის მიღების მიზნით ერთობლივი ინსტრუმენტის შემუშავება.

**საჯარო სამსახურების დაძმობილების პროექტები - Twinning**

აუცილებელია აღინიშნოს ევროკავშირის დაფინანსებით მიმდინარე საჯარო სამსახურების დაძმობილების პროექტები, რომლებიც ეკონომიკური განვითარების მხარდასაჭერად და ბიზნეს გარემოს ხელშეწყობის მიზნით სახელმწიფო ინსტიტუციების განვითარებას ითვალისწინებენ.

2013 წლის ოქტომბრიდან 2014 წლის ოქტომბრამდე დასრულდა საჯარო სამსახურების დაძმობილების პროგრამა „Twinning“-ის ოთხი პროექტი:

- საქართველოს სტანდარტებისა და მეტროლოგიის ეროვნული სააგენტო – „მეტროლოგიისა და სტანდარტიზაციის

ინფრასტრუქტურის გაძლიერება ევროკავშირის წევრი ქვეყნების საუკეთესო პრაქტიკის შესაბამისად“ (პარტნიორი ქვეყნები: გერმანია, ლიტვა);

- საქართველოს გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტრო – „გარემოს დაცვის სამინისტროს შესაძლებლობათა გაძლიერება ნარჩენების მართვის სისტემის შემუშავებისა და გაუმჯობესების მიზნით“ (პარტნიორი ქვეყნები: ავსტრია, ბულგარეთი);
- საქართველოს ენერჯეტიკის სამინისტრო – „სემეკის ინსტიტუციონალური შესაძლებლობების გაძლიერება წამახალისებელი სატარიფო მეთოდოლოგიის შემოღებით“ (პარტნიორი ქვეყანა: ავსტრია);
- საქართველოს იუსტიციის სამინისტროს მონაცემთა გაცვლის სააგენტო – „ელექტრონული მმართველობის გაძლიერება საქართველოში“ (პარტნიორი ქვეყნები: ავსტრია, გერმანია).

### **ბაზარზე ზედამხედველობა**

ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმების განხორციელების 2014-2017 სამოქმედო გეგმის შესაბამისად, ევროკავშირის ექსპერტების დახმარებით ტექნიკური და სამშენებლო ზედამხედველობის სააგენტოსთვის, 2014 წლის აპრილის თვეში შემუშავებულ იქნა ტექნიკური დახმარების პროგრამის განხორციელების გეგმა (ToR) საქართველოში არსებული ბაზარზე ზედამხედველობის სისტემის ხარვეზებისა და საჭიროებების შესაფასებლად და გასაუმჯობესებლად, ევროკავშირის საუკეთესო პრაქტიკის შესაბამისად.

აღნიშნული პროგრამის განხორციელების დაიწყო იგეგმება 2015 წლის პირველ კვარტალში და გაგრძელდება 15 თვის განმავლობაში. პროგრამის განხორციელებლად ევროკავშირის მიერ გამოყოფილია 250 000 ევრო.

ტექნიკური დახმარების პროგრამის განხორციელების გეგმა მოიცავს:

- ბაზარზე ზედამხედველობის სისტემის ხარვეზებისა და საჭიროებების იდენტიფიცირებას;
- სააგენტოს შესაძლო ინსტიტუციური ხარვეზების იდენტიფიცირებას და შესაბამისი რეკომენდაციების შემუშავებას;

- ბაზარზე ზედამხედველობის რეგულაციებისა და პროცედურების შემცველი ნორმატიული აქტების შემუშავების შესახებ რეკომენდაციების შემუშავებას ევროპის ქვეყნების საუკეთესო პრაქტიკის შესაბამისად;
- სააგენტოს თანამშრომლებისათვის ტრენინგების ჩატარებას იმ სფეროებში, სადაც საკანონმდებლო დაახლოება განხორციელდა საქართველოს მხარის მიერ (იგულისხმება ახალი მიდგომის ღირეკტივების შესაბამისი ტექნიკური რეგლამენტების შემუშავება, მაგალითად შემდეგი სფეროებისთვის: წნევაზე მომუშავე მარტივი ჭურჭლები; წნევაზე მომუშავე მოწყობილობები; ცხელი წყლის ახალი ბოილერები, ლიფტები, საბაგირო გზები).

### **სურსათის ეროვნული სააგენტოს მხარდაჭერა**

საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტროს და სსიპ სურსათის ეროვნული სააგენტოს მხარდაჭერას ახორციელებს ევროკავშირის ყოვლისმომცველი ინსტიტუციური განვითარების პროგრამა (CIB). პროგრამის მხარდაჭერა ხორციელდება სამი ძირითადი მიმართულებით: სურსათის უვნებლობა, ვეტერინარია და ფიტოსანიტარია. ევროკავშირის შესაბამისი ექსპერტები აქტიურად არიან ჩართულნი საქართველოს კანონმდებლობის ევროკავშირის კანონმდებლობასთან მიახლოების პროცესში.

2013 წელს დაწყებული ევროპული სამეზობლო პროგრამის ფარგლებში 40 მილიონი ევრო იქნა გამოყოფილი სოფლის მეურნეობის განვითარების ხელშეწყობის და საქართველოს სოფლის მეურნეობის განვითარების სტრატეგიაში ასახული საკითხების დაფინანსების მიზნით (ENPARD). პროექტი მიმდინარეობს წარმატებით, რის შედეგადაც ევროკავშირმა პროექტის ფარგლებში გამოყო დამატებით 12 მილიონი ევრო. აღნიშნული თანხები მოხმარდება შემდეგ მიმართულებებს: სასოფლო-სამეურნეო კოოპერაციის გაძლიერება, მცირე ფერმერების შესაძლებლობების გაუმჯობესება და სასოფლო-სამეურნეო საქმიანობაში ჩართული პირების შესაძლებლობების განვითარებას.

სამინისტრო აქტიურად თანამშრომლობს ასევე სხვა საერთაშორისო ორგანიზაციებთან, რომლებიც მოქმედებენ სოფლის მეურნეობის განვითარების და ხელშეწყობის მიმართულებით.

## კონკურენციის სააგენტოს მხარდაჭერა

კონკურენციის სააგენტო 2014 წლის განმავლობაში აქტიურად თანამშრომლობდა სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაციასთან, კერძოდ:

### „გერმანიის საერთაშორისო თანამშრომლობის საზოგადოება“ (GIZ)

ნორმატიული აქტების პროექტების შემუშავების პროცესში აქტიურად იყო ჩართული GIZ. მისი თანადგომით მომზადებულ კანონქვემდებარე ნორმატიულ აქტთა პროექტების განხილვა მოხდა 2014 წლის 7-9 ივლისს კაჭრეთში, სადაც კონკურენციის სააგენტოს თანამშრომლების გარდა მონაწილეობას ღებულობდნენ ადგილობრივი და უცხოელი ექსპერტები, მსოფლიო ბანკის წარმომადგენლები, ასევე, ეკონომიკური საბჭოს, აღმასრულებელი და საკანონმდებლო ხელისუფლების, სასამართლო ხელისუფლებისა და ბიზნეს ომბუდსმენის აპარატის თანამშრომლები.

2014 წლის 10 ივლისს ჩატარდა ტრენინგი ლიტველ და გერმანელ ექსპერტებთან ერთად, სადაც განხილულ იქნა გერმანიისა და ლიტვის კონკურენციის ორგანოების საქმიანობის სტრუქტურა და ყურადღება იქნა გამახვილებულ მათ ეფექტიან ფუნქციონირებაზე.

2014 წლის 24-25 ოქტომბერს სააგენტოს თანამშრომლები შეხვდნენ დუსელდორფის (გერმანია) უმაღლესი სასამართლოს თავმჯდომარეს იურგენ ქიუნენს. აღსანიშნავია, რომ ქიუნენმა ტრენინგი ჩაუტარა ასევე ქართველ მოსამართლეებს.

2014 წლის 17-29 ნოემბერს ბუნდესკარტელამტში (გერმანიის კონკურენციის ორგანო) GIZ-ის მხარდაჭერით გაგზავნილ იქნა სააგენტოს 2 თანამშრომელი. აღნიშნული სტაჟირება ძალიან მნიშვნელოვანი იყო მათი კვალიფიკაციის ამაღლების კუთხით.

2014 წლის 17-19 ნოემბერს GIZ-ის მიერ ორგანიზებული სემინარი ჩატარდა თბილისში შემდეგ თემებზე: ბაზრების განსაზღვრა და ფარმაცევტული პროდუქტები. აღნიშნულ შეხვედრას GIZ-ის წარმომადგენლებთან ერთად ესწრებოდნენ ლიტველი და გერმანელი ექსპერტები.

2014 წლის 2-10 დეკემბერს GIZ-ის მიერ ორგანიზებული სასწავლო ვიზიტი გაიმართა ვილნიუსსა და ბონში. სააგენტოს თანამშრომლები, თავმჯდომარის ხელმძღვანელობით მონაწილეობდნენ ამ ვიზიტში, სადაც გაიმართა ლიტვისა და

გერმანიის კონკურენციის ორგანოს ხელმძღვანელებთან შეხვედრები და დაისახა სამომავლო თანამშრომლობის გეგმები.

GIZ-ის ორგანიზებით „ჯარიმების და გამოთვლის წესი“-ს შემუშავებაში აქტიურად არიან ჩართულნი როგორც ქართველი, ასევე გერმანელი ექსპერტები.

### **პოლონეთის კონკურენციისა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ოფისი (UOKiK)**

პოლონეთის მთავრობის დაფინანსებით, პოლონეთის მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ოფისმა (UOKiK) კონკურენციის თემატიკაზე თბილისში 7, ხოლო ვარშავაში 1 ტრენინგი ჩაატარა კონკურენციის სააგენტოს თანამშრომელთათვის.

UOKiK -თან მიმდინარეობს მოლაპარაკება სამომავლო თანამშრომლობასთან დაკავშირებით.

### **ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია – უნგრეთის კონკურენციის რეგიონალურ ცენტრთან (OECD-GVH RCC)**

კონკურენციის სააგენტოს თანამშრომლები აქტიურად იყვნენ ჩართულნი კონკურენციის თემატიკაზე OECD-GVH RCC-ის მიერ ორგანიზებულ საერთაშორისო სემინარებში, რომლებიც ჩატარდა ქ. ბუდაპეშტში 2014 წლის 16-18 სექტემბერსა და 2-4 დეკემბერს.

კონკურენციის სააგენტო, თანამშრომელთა კვალიფიკაციის ამაღლების მიზნით, აქტიურად აპირებს OECD-GVH RCC-ის მიერ სამომავლოდ დაგეგმილ საერთაშორისო სემინარებში მონაწილეობის მიღებას.

როგორც ზემოაღნიშნული ანალიზიდან ირკვევა, საქართველო-ევროკავშირის შორის გაფორმებული ასოცირების შესახებ შეთანხმების კონტექსტით საქართველოში არაერთი მნიშვნელოვანი ნაბიჯი გადაიდგა და გადაიდგმება სამომავლოდ, რაც ხელს შეუწყობს ზოგადად სამეწარმეო გარემოს გაუმჯობესებას, ტექნოლოგიურ პროგრესს, წარმოებული პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესებას, ახალ საგარეო ბაზრებზე გასვლას, ექსპორტის დივერსიფიკაციის მხარდაჭერას, ევროპული გამოცდილების გაზიარებას და ა.შ.

## 2.4. საქართველო-პოლონეთის ეკონომიკური ურთიერთობები

თანამშრომლობა პოლონეთსა და საქართველოს შორის შესაძლებელს გახდის, მთავრობის მხრიდან განხორციელებულ იქნას ქართველი მეწარმეებს ხელშეწყობა და მხარდაჭერა, ასევე გამოცდილების გაზიარება და პოლონეთის ბაზარზე შეღწევის მხარდაჭერა. აქამდე პოლონეთი არ ყოფილა მნიშვნელოვანი ეკონომიკური პარტნიორი საქართველოსთვის, თუმცა ორივე ქვეყანას აქვს შესაძლებლობა, მიიღოს სარგებელი ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრციდან.

აქამდე საქართველო მიმზიდველი იყო, როგორც სატრანზიტო მარშრუტი ენერგორესურსებისა კასპიის ზღვის აუზიდან, რომელიც გავლენას ახდენდა ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის ენერგოუსაფრთხოების საკითხებზე, რაც მოიცავს სამხრეთის ბუნებრივი აირის კორიდორს, რომელიც უკავშირდება აზერბაიჯანის ბუნებრივი აირის დერეფანს ევროკავშირის ენერგოსისტემასთან ერთად. მთლიანობაში ყველა ის რეფორმა, რომელიც განხორციელდა საქართველოში და დამატებით, ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის დებულებებმა გადააქცია ქვეყანა ევროკავშირის პერსპექტიულ პარტნიორად ინვესტირების კუთხით.

პოლონეთსა და საქართველოს შორის კარგი პოლიტიკური ურთიერთობის გარდა, ურთიერთთანამშრომლობა ქვეყნებს შორის გამოიხატება ხშირი ვიზიტებითა და პოლონეთის მხრიდან პარტნიორის მხარდაჭერით ევროატლანტიკურ მისწრაფებებში, მიუხედავად იმისა, რომ ინტენსიური ეკონომიკური ურთიერთობები ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში შესუსტდა, ქვეყნებს შორის ორმხრივი ვაჭრობა სტაბილურად იზრდება. ორმხრივი ვაჭრობის მთლიანმა მოცულობამ შეადგინა 53 მლნ აშშ დოლარი 2009 წელს, მაგრამ ეს რიცხვი გაორმაგდა 2012 წელს და შეადგინა 96.4 მლნ აშშ დოლარი, ასევე 2012 წელს პოლონეთის ექსპორტმა საქართველოში შეადგინა 86.8 მლნ აშშ დოლარი, ხოლო იმპორტმა 9.6 მლნ აშშ დოლარი (77.2 მლნ აშშ დოლარი სავაჭრო ნამატი). შესაბამისად, საქართველოს წილი პოლონეთის მთლიან ვაჭრობაში შეადგენს მხოლოდ 0.05% და 0.01%-ს. პოლონეთის ექსპორტი გაიზარდა 17%-ით და მიაღწია 102 მილიონს, ხოლო იმპორტმა 2013 წელს შეადგინა 19.5 მლნ აშშ დოლარი. რაც შეეხება პოლონეთიდან საქართველოში განხორციელებულ პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებს, პოლონელი ინვესტორები საქართველოში ძლივს შესამჩნევია, ყველაზე მსხვილი პოლონელი

ინვესტორს წარმოადგენს Asseco, ან IT კომპანია რომელმაც 2013 წელს შეიძინა 1.3 მლნ აშშ დოლარად Onex Consulting – ახლა უკვე - Asseco Georgia.

საქართველოსა და პოლონეთის ეკონომიკური ურთიერთობები არ არის კომპლექსური, შესაძლებელია რამდენიმე სფეროს იდენტიფიცირება, რომლებიც საშუალებას გვაძლევს ვივარაუდოთ, რომ ორმხრივი ვაჭრობა და საინვესტიციო თანამშრომლობა შესაძლებელია გახდეს სასარგებლო ორივე ქვეყნისთვის. ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის ამოქმედებით კომპანიებს მიეცემათ საშუალება, მოძებნონ პერსპექტიული ნიშები ორივე ქვეყნის ბაზარზე. პოლონელი ექსპორტიორებისთვის შესაძლებლობა შეიძლება ისეთ სფეროებში გამოჩნდეს, როგორცაა: სასოფლო-სამეურნეო ტექნიკა და პროდუქციის დასაწყოებისათვის საჭირო აღჭურვილობა; ქიმიური პროდუქციისა და ფარმაცევტული პროდუქციის მწარმოებლებს ექნებათ შესაძლებლობა, გაზარდონ პოზიციონირება საქართველოს ბაზარზე. უფრო მეტიც, პოლონეთი აწარმოებს გადამზიდი ტრანსპორტისთვის საბურავებს, ელექტრონულ დანადგარებს, ავეჯს და მნიშვნელოვან ნივთებს, რომელთა გამოჩენაც საქართველოს ბაზარზე წარმატებული აღმოჩნდება. ახალი ბიზნესისა და IT ცენტრების რაოდენობის ზრდა საქართველოში გაზრდის მოთხოვნას როგორც IT პროდუქციაზე, ისე მომსახურებაზე პოლონეთიდან. როგორც საქართველოს მთავრობა გეგმავს, იმისათვის, რომ განვითარდეს ინფრასტრუქტურა, პროექტები ითვალისწინებენ გზების, აეროპორტების, რკინიგზის სადგურების და სასტუმროების რეაბილიტაციას, რომელიც, თავის მხრივ, ხელს უწყობს ბიზნესის განვითარებას პოლონელი ფირმების, სამშენებლო მატერიის ექსპორტიორების, საინჟინრო მომსახურების მწარმოებლებისა და სხვათა მხრიდან. ასევე აღსანიშნავია, რომ შეინიშნება მაღალი დაინტერესება პოლონელების მხრიდან საქართველოს მიმართ, რაც ზრდის საქართველოში პოლონეთიდან ტურისტების რიცხოვნობას. განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს სასტუმრო მომსახურებაზე დაბალი ფასების არსებობა.

თუ გავანალიზებთ არსებულ მდგომარეობას, ის პოლონელი კომპანიები, რომლებიც აწარმოებენ საკვებს ან იმყოფებიან ქიმიურ ინდუსტრიაში, ასევე უნდა დაინტერესდნენ საქართველოში. საქართველოს აქტივებს შორის უნდა გამოვყოთ საინვესტიციო გარემო, იაფი სამუშაო ძალა, ადგილმდებარეობა, როგორც ლოჯისტიკური ცენტრი და შუა აღმოსავლეთისა და ცენტრალურ აზიის ბაზარებზე ადვილი შეღწევა. რაც შეეხება უარყოფით მხარეს, აღსანიშნავია არაეფექტური



სასამართლო სისტემა, ინტელექტუალური საკუთრების არასაკმარისი დაცულობა და კულტურული და ენობრივი განსხვავება.

ზოგადად, ევროკავშირი-საქართველოს თანამშრომლობა მომგებიანი ორივე მხარისთვის. აღნიშნული ხელს შეუწყობს საქართველოს ეკონომიკის მოდერნიზებას და ევროპულ სტანდარტებთან ადაპტაციას, რაც გააუმჯობესებს მოქალაქეთა ცხოვრების დონეს. აღნიშნული ასევე ხელს შეუწყობს კავკასიის რეგიონის სტაბილიზაციას, რაც დიდ მნიშვნელობას იძენს ამჟამად უკრაინაში მიმდინარე პოლიტიკური თუ ეკონომიკური კრიზისის დროს. ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცე ხელს შეუწყობს ევროპულ კომპანიებს, ჩაერთონ ვაჭრობაში და განახორციელონ ინვესტიციები საქართველოში. მრავალი ფირმა ექსპორტიორი გახდება მონაწილე დივერსიფიცირებული სტრატეგიისა, რითაც შემცირდება მათი გაყიდვებზე დამოკიდებულება ევროკავშირის სივრცეში.

მნიშვნელოვანია პოლონური ბიზნეს ხელშეწყობა, როგორცაა „შექმნილია პოლონეთში“ ბრენდის ინტენსიური კამპანია საქართველოში, და ა.შ. სემინარების, კონფერენციების, გამოფენების ჩატარებით პოლონელი აქტორების მიერ. საჭიროა ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის არსის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება და მჭიდრო თანამშრომლობა ბიზნეს ასოციაციებს შორის, რაც ორივე ქვეყნისთვის იქნება მომგებიანი. შესაძლებელია, რომ გამოყენებულ იქნას ისეთი ინსტრუმენტები, როგორცაა ორმხრივი კულტურული თანამშრომლობა, სტიპენდიები საქართველოს სტუდენტებისთვის და პოლონური გამოცდილების გაზიარება იმისთვის, რომ არსებობდეს თავისუფალი მედია და საჯარო ინსტანციები ხასიათდებოდნენ მაღალი ეფექტურობით.

პოლონეთს, როგორც ევროკავშირის შედარებით ახალ წევრ ქვეყანას, შეუძლია მნიშვნელოვანი გამოცდილების გაზიარება სამეწარმეო გარემოს გაუმჯობესების თვალსაზრისით. 1995-2001 წლებში პოლონეთის მცირე და საშუალო ბიზნეს სექტორმა გაზარდა მშპ-ში თავისი წვლილი 18 პროცენტული პუნქტით და აღნიშნულმა სექტორმა შეექმნა ერთ მილიონზე მეტი სამუშაო ადგილი. პოლონეთს აქვს კარგი გამოცდილება მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარების კუთხით.

### **პოლონეთის ექსპორტი**

2014 წლის იანვარ-მაისში პოლონეთმა მიაღწია უცხოური ვაჭრობის ისტორიაში ყველაზე მაღალ მაჩვენებელს. უცხოურმა სავაჭრო ბალანსმა აჩვენა,

რომ მიწოდებამ შეადგინა 65 მლნ. ევრო. მოკლედ განვიხილოთ იმ ცხრა პროდუქციის ჩამონათვალი, რომელმაც შეცვალა პოლონეთის ეკონომიკური ისტორია.

- კარ-ფანჯრის წარმოება.

პოლონეთი წარმოგვიდგა იმ ლიდერებს შორის, რომლებიც აწარმოებენ კარ-ფანჯრებს ევროპაში. აღნიშნული საქონლის მიწოდების მთლიანმა ღირებულებამ შეადგინა 1.15 მლრდ ევრო და დააფიქსირა 10.95%-იანი ზრდა 2012 წლის და 4-ჯერ მეტი მატება 2004 წლის აღნიშნულ მაჩვენებელთან შედარებით, რის გამოც პოლონეთმა დაიკავა მეორე ადგილი გერმანიის შემდეგ ევროპულ ქვეყნებს შორის, იტალია, რომელიც მეხუთე ადგილზე წარმოდგა პოლონეთს ჩამორჩა მხოლოდ 0.5 მლრდ ევროთი. გასულ წელს, ექსპორტის მაჩვენებელი გაიზარდა პროდუქციის ყველა კატეგორიაში (ხე, ალუმინი, რკინა, ფოლადი), მათგან ხის პროდუქციის მწარმოებლებმა წარმოების არნახული ზრდა დააფიქსირეს და აჩვენეს 21.35%-იანი მატება. “GUS“- მონაცემებზე დაყრდნობით ხის ფანჯრების ექსპორტის მატებამ 29.5%-ული პუნქტით და ხის კარებები ნამატმა 0.62%-ული პუნქტით, გამოიწვია ზოგადად ხის პროდუქციის ექსპორტის ზრდა. აგრეთვე დაფიქსირდა საზღვარგარეთ ალუმინის პროდუქციის გაყიდვების 17.17%-იანი ზრდა.

- კოსმეტიკა.

2013 წელს პოლონეთის მიერ განხორციელებულმა კოსმეტიკის ექსპორტმა შეადგინა 1.36 მლრდ ევრო და 2012 წელთან შედარებით აჩვენა 18%-იანი ზრდა, რის შესახებაც ინფორმაციას გვაწვდის PZPK ასოციაცია. კოსმეტიკის ექსპორტიორებთან შედარებით პოლონეთმა დაიკავა მეექვსე ადგილი საფრანგეთის, რომლის მაჩვენებელმაც მიაღწია 4.5 მლრდ ევრო; გერმანიის – 2.5 მლრდ ევრო; იტალიის, დიდი ბრიტანეთისა და ესპანეთის შემდგომ.

პოლონეთის კოსმეტიკა მიწოდებულ იქნა, არა მხოლოდ ევროპის ბაზარზე არამედ არაბეთის, ამერიკისა და აზიის ბაზრებზეც. ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნები წარმოადგენდა პოლონეთის კოსმეტიკის ყველაზე დიდ მიმღებს, რაც გამოიხატა პროცენტულ მაჩვენებელში და 40%-იანი წილი დაიკავა აღნიშნული პროდუქციის ექსპორტში, საიდანაც მარტო 15.3%-ი პროდუქციის გაყიდვებისა რუსეთზე მოდიოდა. დიდი ბრიტანეთი მეორე ადგილს იკავებს 12.1%-ული ნიშნულით და გერმანია მესამე ადგილს-11.9%-ით. იმისათვის, რომ კონკურენცია გაუწიოს

ჩრდილოეთ ბაზარს, პოლონეთის მიერ გამოშვებული კოსმეტიკა დაბალი ფასითა და მაღალი ხარისხით გამოირჩევა.

საერთაშორისო კონცერნები, როგორცაა L'Oreal ან Avon, ორივე მდებარეობს პოლონეთში და წარმოადგენენ ქვეყნის უმსხვილეს ექსპორტიორებს კოსმეტიკის დარგში, ამასთანავე აღნიშნულ მწარმოებლებს აქვთ უპირატესობა, რომელიც მდგომარეობს იმაში, რომ ქვეყნის მთავრობა მხარს უჭერს მათ საქმიანობას და ეხმარება მათ სპეციალური პროგრამის „პოლონეთის ეკონომიკის ხელშეწყობა საერთაშორისო ბაზარზე“ ფარგლებში<sup>98</sup>.

- ვაშლის ექსპორტი.

2012-2013 წლებში პოლონეთმა ვაშლის უმსხვილეს ექსპორტიორთა შორის დაიკავა მნიშვნელოვანი ადგილი და სოფლის მეურნეობის სამინისტროს ინფორმაციაზე დაყრდნობით, აღნიშნულ პერიოდში ვაშლის ექსპორტმა შეადგინა 1.2 მლნ ტონა და 438 მლნ ევრო. თუმცა, მნიშვნელოვანი დარტყმა მიაყენა ქვეყანას რუსეთის ემბარგომ და ამას დაემატა უკრაინის კრიზისი. რუსეთში ვაშლის ექსპორტმა შეადგინა მთლიანი ექსპორტის 56% და 677კგ. ტონა და მთლიანობაში 256 მლნ ევრო. სხვა იმპორტიორებს შორის, გარდა რუსეთი და უკრაინა (53კგ. ტონა და 17.5 მლნ) მოიაზრება ბელარუსი - 145 კგ ტონა და მთლიანობაში 45.5. მლნ ევრო, გერმანია – 66.8 კგ. ტონა და 18 მლნ. ევრო.

- საოჯახო ტექნიკა.

პოლონეთის საოჯახო ტექნიკის ექსპორტზე დაფიქსირდა 5-10%-იანი ზრდა. მხოლოდ 2012 წელს ექსპორტირებული საოჯახო ტექნიკის ღირებულებამ შეადგინა 14.41 მლრდ პოლონური ზლოტი, ხოლო 2013 წელს 14,271 მლრდ. პოლონური ზლოტი.

ანალიზმა აჩვენა, რომ იმპორტირებულ ე.წ. ნაცრისფერი საქონელი აზიიდან უფრო იაფია, ვიდრე პოლონური საქონელი. ადგილობრივი მწარმოებლები კონკურენციას ვერ უწევენ აზიურ ნაწარმს, საბედნიეროდ იმპორტირებული თეთრი საქონელი, როგორცაა სარეცხის ან ჭურჭლის სარეცხი მანქანები, შორეული აღმოსავლეთიდან საკმაოდ ძვირია და საფრთხე ამ მხრივ პოლონეთს ნამდვილად არ ემუქრება.

- რძის წარმოება.

---

<sup>98</sup> [www.polishcosmetics.pl](http://www.polishcosmetics.pl)

რძის ნაწარმის ექსპორტმა შეადგინა 1.7 მლრდ ევრო, ხოლო იმპორტმა მხოლოდ 700 მლნ ევრო, რამაც განაპირობა პოლონეთს 1 მლრდ. ევროს ღირებულების სარგებელი უცხოური ვაჭრობიდან.

2013 წელს ევროკავშირი წარმოადგენდა უმსხვილეს იმპორტიორს პოლონეთის რძის ნაწარმისა, მხოლოდ მასზე მოდის აღნიშნული პროდუქციის ექსპორტის 73%. აღსანიშნავია ყველის მთლიანი ექსპორტის მაჩვენებელი, რომელმაც ექსპორტირებული რძის ნაწარმის 40% შეადგინა, აქაც უმსხვილეს მყიდველად წარმოგვიდგება ევროკავშირი და მის გარდა რუსეთი და საუდის არაბეთი.

- ღორის ხორცი.

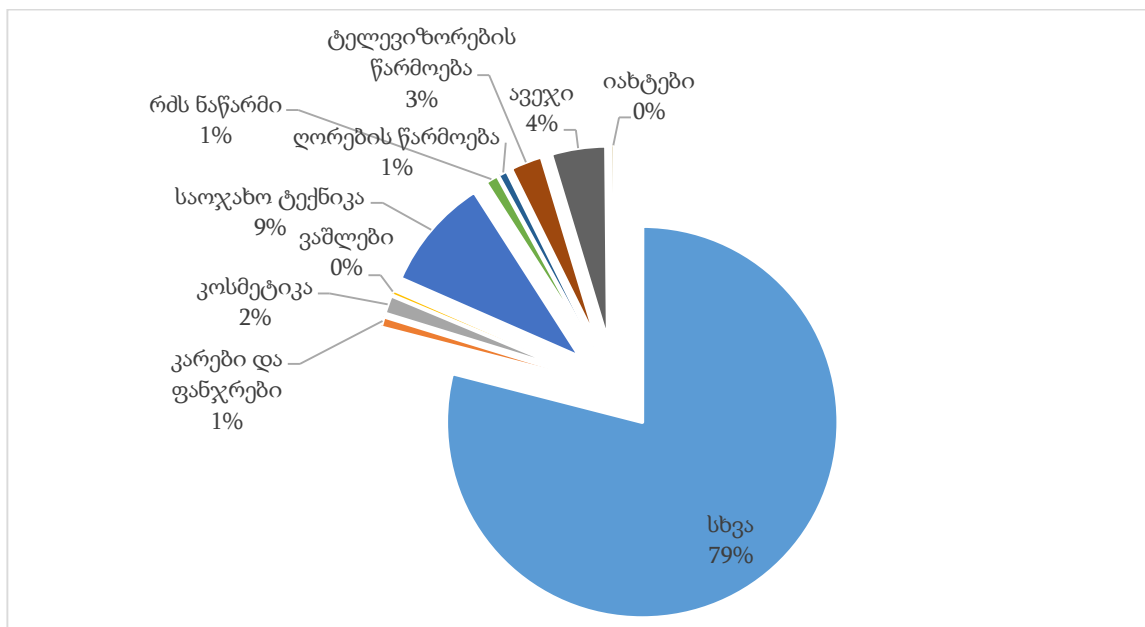
მიუხედავად იმისა, რომ პოლონეთი წარმოადგენს ერთ-ერთ უმსხვილეს ღორის ხორცის მწარმოებელს, არსებობს მრავალი ბარიერი და სავაჭრო შეზღუდვა, რაც აფერხებს აღნიშნული პროდუქციის გაყიდვებისა და წარმოების ზრდას.

პოლონეთის ღორის ხორცის, ქონის და კანის ექსპორტმა მიაღწია 986 მლნ. ევროს და დააფიქსირა 14.5%-იანი ზრდა წინა 2012 წელთან შედარებით, 2012 წელს აღნიშნულმა პროდუქციის ექსპორტმა შეადგინა სულ რაღაც 861 მლნ ევრო. თუმცა მიმდინარე წლის მაჩვენებელს თუ გადავაგვლებთ თვალს, შევნიშნავთ, რომ ექსპორტი შემცირებულია 14%-ით. აღსანიშნავია, რომ აფრიკული ღორის ვირუსი აღმოჩენილ იქნა პოლონეთის პროდუქციაში, რამაც გამოიწვია ექსპორტის შემცირებაც და 2014 წლის იანვარ-თებერვალში ექსპორტმა შეადგინა მხოლოდ 98კგ. ტონა (იხ. დიაგრამა 2.6).

- ტელევიზორები.

პოლონეთში დაფუძნდნენ ისეთი კონცერნები, როგორებიც არიან: LG, Sharp, Toshiba და Samsung. საოჯახო ტექნიკის მსგავსად 90% ნაწარმისა საზღვრებს გარეთ რეალიზდება, მაგრამ ამგვარი დამოკიდებულება უცხოურ ბაზრებზე შედეგად იძლევა პროდუქციის კოლაფსს, განსაკუთრებით ევროზონის კრიზისის დროს. GUS-ზე დაყრდნობით 20 მლნ ტელევიზორი და მონიტორი იქნა წარმოებული.

პოლონეთის ექსპორტი 2013 წლის პროდუქციის მიხედვით



- ავეჯი.

2014 წლისათვის მოსალოდნელი იყო პოლონური ავეჯის ექსპორტის ზრდა 7.3 მლრდ ევროთი. იმ ავეჯის 90%, რომელიც მზადდება პოლონეთში, გადის ექსპორტზე. რეალურად მხოლოდ აღნიშნული სეგმენტი არ წარმოადგენს პოლონეთის ეკონომიკისთვის მნიშვნელოვანს, მაგრამ ის დიდ ზეგავლენას ახდენს პოლონეთის ექსპორტის სტრუქტურაზე – 2013 წლის მონაცემზე დაყრდნობით, ავეჯის ექსპორტმა მნიშვნელოვნად გადააჭარბა იტალიის ამავე მაჩვენებელს, რომელიც 6.75 მლრდ. ევროს შეადგენდა.

გერმანია წარმოადგენს პოლონეთის ავეჯის უმსხვილეს იმპორტიორს, რაც შეეხება ევროპის საზღვრებს გარეთ არსებულ იმპორტიორებს, წარმოადგენენ: აღმოსავლეთის ბაზრები და აფრიკული ქვეყნები.

ავეჯის წარმოების მხრივ პოლონეთი იკავებს მეოთხე ადგილს გერმანიის, იტალიისა და დიდი ბრიტანეთის შემდეგ. მსოფლიო მასშტაბით კი კონკურენციას უწევს ამერიკული, ჩინური და ბრაზილიური ავეჯი.

- იახტები.

პოლონეთის იახტებისა და წყლის სპორტის პალატის ინფორმაციაზე დაყრდნობით, წელიწადში იწარმოება 22კ იახტა. პოლონელი მწარმოებლების მიერ შემოთავაზებული იახტების 95% იყიდება უცხოურ მომხმარებელზე. უმეტესობა კი ისეთ ბაზრებზე, როგორცაა საფრანგეთი, გერმანია, ესპანეთი და შვედეთი. აღსანიშნავია ისიც, რომ პოლონეთი ამერიკის შეერთებული შტატების შემდეგ იკავებს მეორე ადგილას ე.წ. გრძელი □ iaxt ebis war n̄ebaSi, mis mier Seqmili იახტის სიგრძე აჭარბებს 10 მეტრს.

მიუხედავად იმისა, რომ იახტების ექსპორტი მთლიან ექსპორტში იკავებს სულ რაღაც 0.15%-ს, ის წარმოადგენს ფუფუნების საგნების წარმოების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან განშტოებას. მაგ: Gdansk-based Sunreef აწარმოებს კატამარანს, რომლის ღირებულებამ 2010 წელს შეადგინა 11 მლნ ევრო. უნდა აღინიშნოს, რომ Sunreef ლიდერია აღნიშნული სეგმენტის ბაზარზე.

### **ევროკავშირში პოლონეთის გაერთიანების ხარჯებისა და უპირატესობების ანალიზი და შეფასება „მიკროეკონომიკურ“ ჭრილში**

მიკროეკონომიკური ეფექტების შეფასება ეხება ინტეგრაციის პროცესის ინდივიდუალური ფაზების გავლენის კვლევას კომპანიათა ქცევაზე და მათი რეაქციის ხარისხს ნაციონალური რეგულაციების შემცირებასა და ახალი რეგულაციების გამოჩენაზე, როგორცაა ინტეგრირებული ბაზრის დაცვის საერთო დონე, ბაზარზე შესვლის საერთო წესები იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც წარმოადგენენ მესამე ქვეყნებს, საერთო ტექნიკური, ეკოლოგიური, ხარისხობრივი, ვეტერინალური, სანიტარული უსაფრთხოების ნორმები და სტანდარტები, აგრეთვე – საერთო წესები საქონლისათვის ერთიან ბაზარზე, საერთო საკონკურსო წესები და ასევე შესაძლებლობები ფინანსური რესურსებისა და ფონდების გამოყენებაზე, რომლებიც მხარს უჭერენ ბიზნესაქტივობებს (განსაკუთრებით ის აქტივობები, რომლებიც უკავშირდება მცირე და საშუალო სექტორის საინვესტიციო საქმიანობას). ინვესტიციები, რომლებიც მნიშვნელოვანია ორგანიზაციების ფუნქციონირების საწყისი ეტაპიდან, თამაშობს მნიშვნელოვან როლს, ისეთი როგორცაა პრო-ეკოლოგიური ინვესტიციები ან ინვესტიციები სამეცნიერო კვლევებში და

განვითარებაში, ინოვაციების ხელშეწყობასა და ორგანიზაციათა ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებაში.

მიკროეკონომიკური ეფექტები მუდამდება ინტეგრაციული პროცესის ინდივიდუალურ ფაზებში, იმ ფაზების განმავლობაშიც, რომლებიც მიმართულია, ჩამოყალიბდეს თავისუფალი სავაჭრო ზონები და საბაჟო კავშირები, აგრეთვე საერთო საბაზრო ფაზაში და იმ პროცესების განმავლობაშიც, რომლებიც უკავშირდება ეკონომიკური და მონეტარული კავშირების განხორციელებას.

ინტეგრაციის თეორია მოიცავს შიდა და გარე სარგებლიანობას კანდიდატი ქვეყნების კომპანიებისთვის. აღნიშნულ თეორიაზე დაყრდნობით შიდა სარგებელი გულისხმობს:

1. საწარმოო ზომების ზრდასა და შესაძლებლობათა გაფართოებას, რომელიც უზრუნველყოფს საუკეთესო სავაჭრო პოზიციების დაკავებას, ადვილ და მომგებიან კაპიტალს, სამუშაო ძალის ეფექტიან გამოყენებას, საუკეთესო შესაძლებლობას ფონდების მობილიზებისათვის, რომელიც შემდგომ გამოყენებულ იქნება ინოვაციების დაფინანსებისთვის და უკეთესი პოზიციების დაკავებისთვის, როგორც ადგილობრივ, ისე უცხოურ ბაზარზე;
2. შესაძლებლობას, მიღებულ იქნას საუკეთესო შედეგები პერმანენტულად, პრაქტიკული სწავლებიდან და აწარმოოს უკეთესად დიდი მოცულობის კონკურენტუნარიანი პროდუქცია (აღნიშნული მოიხსენიება, როგორც სწავლება ეფექტური კეთებით).

გარე სარგებელი უკავშირდება შედეგებს ინტეგრირებული სფეროებიდან. როდესაც საწარმოები გამოიმუშავენ უკეთეს პოზიციას ბაზარზე, ეს დადებითი ეფექტი ვრცელდება მომწოდებლებსა და სამომხმარებლო კომპანიებზეც, რომლებიც თანამშრომლობენ სხვა საწარმოებთან, ასტიმულირებენ მათ, რომ განახორციელონ ტექნოლოგიური ინოვაციები. ინტეგრირებული ბაზარი აჩქარებს ტექნოლოგიურ „ნოუ-ჰაუს“ გაცვლას კომპანიათა შორის.

ადმინისტრაციული, ტექნოლოგიური და ფისკალური ბარიერების აღმოფხვრით ხასიათდება ინტეგრაციის მომდევნო ფაზა. აღნიშნული ძალები ცვლიან კომპანიათა ქცევას წვერი ქვეყნების ბაზარზე. საერთო ბაზრის შექმნის პროცესის აქტივობები უკავშირდება მაკრო და მიკროეკონომიკურ ურთიერთობებს ეკონომიკასთან,

რომელიც უზრუნველყოფს სარგებელს და ქმნის სოციალურ და ეკონომიკურ ღირებულებას.

მაკროეკონომიკური მექანიზმი ქმნის ჩარჩოს, რომელიც გავლენას ახდენს საწარმოთა სარგებლიანობისა და ღირებულების ბალანსზე. აღნიშნული მექანიზმი ოპერირებს შემდეგი მანერით: ინტეგრაციული პროცესები ზრდიან კონკურენციას, რომელიც გავლენას ახდენს როგორც პროდუქციათა ღირებულებების, ისე ფასების შემცირებაზე. დაბალი ფასები მოქმედებენ მომხმარებლებზე და ასტიმულირებენ მათ მოთხოვნას და მოქმედებენ ეკონომიკის ზრდის მიმართულებით. გარდა ამისა, დაბალი ფასები იწვევენ სარგებელს „ფასი-ღირებულების“ საფუძველზე წარმოქმნილ კონკურენტულ გარემოში და აუმჯობესებს სეაჭრო ბალანსს და ზრდის ქვეყნის მთლიან შიდა პროდუქტს. ფინანსური ბაზრების ლიბერალიზაციით ვიდებთ საბანკო ღირებულებათა შემცირებას, კრედიტები იაფდება, იზრდება სამეწარმეო ინვესტიციების მოცულობა და მაკროეკონომიკურ ჭრილში ყველაფერი ეს აისახება მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდაზე. გაზრდილი მშპ, რომელიც წარმოადგენს ზემოთ ხსენებული კავშირების საერთო ეფექტს, ხელს უწყობს საჯარო ფინანსების პირობების გაუმჯობესებას. გარდა ამისა, გაზრდილი მშპ საწინდარია უმუშევართა რიგების შემცირებისა.

მაკროეკონომიკური მექანიზმის ოპერაციებზე შესაძლებელია გავლენა იქონიოს იმ ფაქტორთა შემცირებამ, რომლებიც ზემოთ ხსენებულ კავშირზე გავლენას ახდენს – ინფლაცია და გაზრდილი იმპორტი გავლენას ახდენს მშპ-ზე.

საერთო შიდა ბაზარზე მიკროეკონომიკური ეფექტები გამოვლინდებიან საწარმოთა ოპერირების ღირებულების შემცირებით. აღნიშნული იწვევს მულტი-დონეზე ურთიერთდაკავშირებულ რეგულირებას საწარმოთა აქტივობებში:

**პირველი,** ხარჯების შემცირება კონკურენტულ ბაზარზე მოქმედებს ფასებზე და ამცირებს მათ. ყოველივე ეს ფასს აძლევს საშუალებას, იყოს უფრო მეტად მოქნილი მოთხოვნაზე, ადგილობრივ და უცხოურ მოთხოვნაზე იმ საქონელსა და მომსახურებაზე, რომლებიც შეთავაზებულია საწარმოების მიერ და საქონლისა და მომსახურების ღირებულებაზე. აღნიშნული პროცესის შესაბამისად, შედეგად ვიდებთ შემცირებულ ხარჯებს, რომელიც ასოცირდება კომპანიისთვის კონკურენტულ უპირატესობასთან. საბოლოოდ მოგება იზრდება.



**მეორე,** ხარჯების შემცირება იწვევს არასატარიფო ბარიერების აღმოფხვრას, რაც აღიქმება, როგორც მოგების ზრდა, რომელიც იწვევს სამეწარმეო ეფექტის დაუყოვნებლივ ზრდას. გაზრდილი კონკურენციის დონე იწვევს დამატებით ეფექტებს ზღვრის დონის გამომუშავებაში საწარმოების მიერ. ერთი მხრივ, ხარჯების შემცირება ზრდის აღნიშნულ ზღვარს, მეორე მხრივ, კონკურენტული ბაზრის მონაწილე ფირმებს აქვთ ძალა, შემოიკრიბონ მოგების ზღვარი არსებული კონკურენტული წნეხის საფუძველზე.

**მესამე,** კონკურენცია იწვევს საწარმოთა რესტრუქტურისაციას, რაც გულისხმობს შესვლის ინტენსიფიკაციას და შიდა სექტორის რეგულირებას. აღნიშნული სიტუაცია გავლენას ახდენს ინოვაციურ და ტექნიკურ პროგრესზე საწარმოთა დონეზე.

პოლონეთის ევროკავშირთან გაერთიანების მიჯნაზე საწარმოთა სარგებლიანობის დაბალი დონე ტრანსფორმაციის მთლიანი პერიოდის განმავლობაში წარმოადგენს ნეგატიურ ეკონომიკურ ფენომენს. შეშფოთებას იწვევს, სარგებლის განაკვეთი დაკავშირებული ხარჯებთან და წილობრივი დაბრუნება, განსაკუთრებით მაშინ, როცა წილობრივი დაბრუნება არის დაბალი, ვიდრე საპროცენტო განაკვეთი ხანგრძლივადიანი საბანკო დეპოზიტებისა, რომელიც მხარს არ უჭერს ინვესტიციების განხორციელებს. კომპანიათა სარგებლიანობის დაბალი დონე დაიწყო 1998 წლიდან და 2001 წელს მიაღწია უარყოფით კოეფიციენტს წმინდა ფინანსურ შედეგებსა და მთლიან ხარჯებს შორის. დადებით სტრუქტურული ტენდენცია ეკონომიკურ პრობლემებში არის ინვესტიციების გაზრდილი წილი იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც დომინანტები არიან ტელესაკომუნიკაციო სექტორში, საბანკო მომსახურებებში, მონიტორინგში და სხვა სექტორებში. კომპანიებს უცხოური კაპიტალის მონაწილეობით აქვთ მნიშვნელოვანი და ზრდადი პოზიცია პოლონეთის იმპორტსა და ექსპორტში, ასეთი ტიპის კომპანიებს გააჩნიათ დომინანტური როლი პოლონეთის ექსპორტის მოცულობის ზრდაზე, მათ არ შეუძლიათ ხარჯებისა და ფასების შემცირება, მოკლევადიან პერიოდში მოსალოდნელია, რომ შიდა ბაზარზე სწრაფად ზრდადი კონკურენციის პირობებში საწარმოები უცხოური კაპიტალის მონაწილეობით შესაძლებელია წარმოგვიდგეს პოლონეთის ეკონომიკის შესაძლებლობების გაზრდისათვის საჭირო განვითარებად სექტორად და გამოკვლეული პროცესები შექმნისა და ფუნქციონირების პროცესებში შიდა ევროკავშირის ბაზრისა აისახება პოლონურ ეკონომიკაზეც.

2000 წელს მცირე და საშუალო ბიზნესის წილი არსებულ ბიზნესებს შორის წარმოადგენდა 99.8%-ს, მათი წილი სისტემატიურად იზრდებოდა ბოლო 10 წლის განმავლობაში. ოთხმოცდაათიანებში მცირე და საშუალო ბიზნესის ფინანსური პოზიცია ექსპორტში მნიშვნელოვნად გაუარესდა არა მხოლოდ ევროკავშირის, არამედ ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპულ ქვეყნებში. აღნიშნული პერიოდის განმავლობაში მთლიანი სარგებლის განაკვეთი საწარმოთა ექსპორტისა ზემოთ ხსენებულ ქვეყნებში ორჯერ ჩამოუვარდებოდა იმ საექსპორტო განაკვეთის, რომელსაც ახორციელებდა მცირე და საშუალო ბიზნესი და სამჯერ უფრო დაბალი ვიდრე ის კომპანიები, რომლებიც ექსპორტს ახორციელებდნენ ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპულ ქვეყნებში. მთლიან ხარჯებში უდიდესი წილი ეკავა შრომით ხარჯებს, რამაც იქონია ნეგატიური ეფექტი სამომავლო ექსპორტზე.

შედგავს კომპანიების ფინანსური მდგომარეობა შემფოთებას იწვევდა კონკურენციის პირობებში ევროპულ ბაზარზე. მას შემდეგ, რაც პოლონეთის რამდენიმე კომპანია, მათ შორის ის კომპანიები, რომლებსაც ემუქრებოდა იმპორტირებული საქონლის მეშვეობით მწვავე კონკურენცია მესამე ქვეყნებიდან, შეუერთდა ევროკავშირის საერთო სამომხმარებლო სივრცეს, მოუწიათ რესტრუქტურისაციის ეტაპის გავლა, რათა ეპასუხათ შექმნილი მძიმე კონკურენტული გარემოსათვის. კომპანიათა საიმპორტო კომპონენტები, რომლებიც წარმოადგენენ მესამე ქვეყნებს, შესაძლებლობას ქმნიდა კონკურენტულ საფასო სისტემებში მათი ჩაბმის, რაც საბოლოო ჯამში ზრდის მათ კონკურენტუნარიანობას ფასების მიხედვით. ევროპული ბაზრის კონკურენტულ გარემოში ჩაბმა იწვევს საწარმოთა რესტრუქტურისაციას, რომლის ძირითადი მიზანია პროდუქციაზე ხარჯების შემცირება და მოდერნისტული წარმოების დამკვიდრება, აგრეთვე ევროპული და ინტერნაციონალური ნორმებისა და სტანდარტების განხორციელება (ISO). მაკროეკონომიკური კვლევები მიუთითებს იმაზე, რომ ISO 9000 სერტიფიკატების მოცულობა გაიზარდა 130-დან 2075-მდე 1995 წლიდან 2000 წლამდე. მათ შორის, 2014 წელს ჩეხეთში აღნიშნული სერტიფიკატის მოცულობამ შეადგინა 3855, ხოლო უნგრეთში – 4672. საწარმოებს, რომლებიც აწყდებიან ევროპულ სტანდარტების მოთხოვნებს, ექნებათ შესაძლებლობა, გაზარდონ გაყიდვები და დაიმკვიდრონ ადგილი ადგილობრივ ბაზარზე, რომელიც აუცილებლად გახდება ევროპული ბაზრის ნაწილი. აღნიშნული აიძულებს მათ, გაზარდონ თავიანთი საქონლისა და მომსახურებისა და მოსალოდნელი ხარჯების მოცულობა. ხოლო ის საწარმოები, რომლებიც აღნიშნულ სტანდარტებს არ დაეყრდნობიან, გაქრებიან

ბაზრიდან. პოლონური კომპანიების აქტივობები და ძალისხმევა შესაძლებელია მიზნობრივად ექვდეს საბაზრო ნიშებს და აყალიბებდეს ურთიერთობებს ევროპულ საწარმოებთან, ასევე მიმწოდებლებთან, რაც გავლენას ახდენს შიდა სავაჭრო სექტორის განვითარებაზე.

პოლონური კომპანიების საინვესტიციო დონე სისტემატურად ეცემოდა ოთხმოცდაათიანებში (37.6%-დან დაეცა 28%-მდე 1994-1996 წლებიდან 1997-1998 წლამდე, ხოლო 1998-2000 აღნიშნულმა მაჩვენებელმა მიაღწია 16.9%-ს). აღნიშნული ტენდენცია კონკურენტუნარიან გარემოსთან შეჯახების შემდეგ ქმნიდა პრობლემებს. თუ შევადარებთ ინოვაციების დონეს ევროპულ ქვეყნებთან, არის საკმაოდ მაღალი და საშუალოდ შეადგენს 51%-ს.

პოლონეთის გაერთიანება ევროკავშირში გულისხმობს ინდუსტრიული კომპანიების მიღებას ერთიან ბაზარზე თავისუფალი მოძრაობლითა და კვოტებით. საწარმოები, რომლებიც ეფუძნებიან ევროპულ ნორმებსა და სტანდარტებს – ეკოლოგიურ, ხარისხობრივ (ვეტერინარული და სანიტარული ნორმები სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციაზე) ნორმებს პროდუქციის საიმედობისთვის და კრიტერიუმებს, იძენენ ევროპულ ბაზარზე არსებულ 502 მილიონ მომხმარებელს. კომპანიები, რომლებიც არ ითვალისწინებენ აღნიშნულ მოთხოვნებს, არ ექნებათ შესაძლებლობა, ექსპორტზე გაიტანონ პროდუქცია და ვერც ადგილობრივ ბაზარზე დაიმკვიდრებენ ადგილს, რადგან ევროკავშირში გაწევრიანებით ადგილობრივი ბაზარი ხდება ევროპის საერთო ბაზრის ნაწილი.

ევროკავშირის ადაბტირებული საერთო საგარეო საბაჟო ტარიფები პოლონეთისთვის გულისხმობს, რომ კომპანიებს, რომლებიც მიმართავენ მესამე ქვეყნებიდან იმპორტს, ძლიერ კონკურენციაში მოუწევთ ფუნქციონირება, სანამ გაძლიერდება კონკურენციული გარემო, რითაც ისინი შეძლებენ ხარჯების შემცირებას თავიანთ წარმოებულ პროდუქციაზე. აღნიშნული პირობა განსაკუთრებით ეხება იმ ე.წ. მესამე ქვეყნების კომპანიებს, რომლებიც ძირითადად დაფინანსებულია ევროკავშირის მიერ.

როგორც აღნიშნეთ, კონკურენცია აიძულებს კომპანიებს, გაზარდონ თავიანთი ეფექტურობა, შეამცირონ ხარჯები, გაზარდონ თავიანთი შესაძლებლობები ერთიან ბაზარზე და ჩამოაყალიბონ საექსპორტო პირობები, როგორც ევროკავშირის ასევე მესამე ქვეყნების კომპანიებისთვის. კომპანიები, რომლებიც ხასიათდებიან ტექნოლოგიური, ინოვაციური, ადამიანური რესურსებით და მაღალი ხარისხის

საქონლითა და მომსახურებით, აქვთ მეტი შესაძლებლობა განვითარებისა და გაფართოებისთვის თანამშრომლობით სხვა საწარმოებთან ერთიან ბაზარზე. გარდა ამისა, ასეთი ტიპის საწარმოებს აქვთ უნარი, მოიხილონ მეტი ფინანსური სახსრები წარმოებისა და ინოვაციების განხორციელებისთვის ევროკავშირის ტექნოლოგიური განვითარებისა და საპრეზენტაციო-საკვლევ პროგრამებსა და სხვა პროგრამებში ჩართვით, რომლებიც დაეხმარებიან კომპანიებს ბაზარზე ფუნქციონირებად კომპანიებთან მჭიდრო ურთიერთობების ჩამოყალიბებაში. პოლონურმა კომპანიებმა ყურადღება უნდა გაამახვილონ სუსტ საბაზრო ნიშებზე, საკონტრაქტო პირობებზე და შექმნან კავშირების ქსელებო როგორც საწარმოებთან, ასევე მიმწოდებლებთან.

კომპანიებს აქვთ შესაძლებლობა, ისარგებლონ საზოგადოების მხარდაჭერით შემდეგ სფეროებში: რეგიონალური საკითხები, ჰორიზონტალური დახმარება და ეკონომიკური სფეროების მხარდაჭერა (მრეწველობა, მომსახურება და სასოფლო-სამეურნეო სფეროები). აღნიშნული დახმარება მოიცავს ისეთ სფეროებსაც, როგორცაა: მხარდაჭერი კვლევები და განვითარება, გარემოს დაცვა, მცირე და საშუალო ბიზნეს მხარდაჭერა, ფინანსური მხარდაჭერა მომუშავეთა ტრენინგისა და დასაქმების დონის ზრდისთვის; საწარმოთა რესტრუქტურისა ცილისთვის საჭირო კონსულტაციების გაწევა; აგრეთვე იმ ურბანული გარემოს დაცვა, რომელიც დაცული არა არის დეგრადაციისგან. აღნიშნული აქტივობები დაეხმარება საწარმოებს იმ პრობლემურ სექტორებში ფუნქციონირებისთვის, როგორცაა: მეტალურგია, სინთეტიკური ფაბრიკატების წარმოება, გემები, მოტოციკლების ინდუსტრია და სათევზაო და სასოფლო-სამეურნეო გარემო.

ევროკავშირთან გაერთიანება პოლონეთს აძლევს დიდი მოცულობის უცხოური კაპიტალის შემოდინების საშუალებას ქვეყანის ეკონომიკაში, გარდა პირდაპირი უცხოური ინვესტიციებისა, შესაძლებელია განხორციელდეს სხვა ტიპის ინვესტიციები და ოპერაციები პოლონეთის ფინანსურ ბაზარზე. უცხოური კაპიტალი, რომელიც მობილურობით ხასიათდება, ვიდრე პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები, იქნება უფრო მეტად სტაბილური და პროგნოზირებადი. ევროკავშირთან გაერთიანებამ გააღებინა მოახდინა ფინანსური ბაზრის ყველა სექტორზე. რაც შეეხება პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებს, აღნიშნული პოლონეთს აძლევს საშუალებას, მონაწილეობა მიიღოს როგორც ინვესტიციების შექმნაში, ასევე მის ფორმირებაში. ამით პოლონეთი იძლიერებს პოზიციებს, ხდება მეტად მიმზიდველი უცხოელი ინვესტორებისთვის, როგორც ევროკავშირის წევრი ქვეყნებიდან, ასევე მესამე

ქვეყნებიდან. პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების სტიმულაციის ხარისხი დამოკიდებულია მშპ-ის ზრდაზე. პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები შექმნიან ახალ სამუშაო ადგილებს, თანამშრომლობითა და მიმწოდებლებთან მჭიდრო კომუნიკაციის გზით. ახალი სამუშაო ადგილები ადგილობრივ გარემოში გააუმჯობესებს მომხმარებელთა მდგომარეობას და გაზრდის მოთხოვნას ყველა იმ პოზიტიურ შედეგებზე, რომლითაც ხასიათდება აღნიშნული პროცესი.

### **პოლონეთის მდგომარეობა იმ შემთხვევაში თუ ის ევროკავშირის მიღმა დარჩებოდა**

ბიუჯეტისა და ფინანსური შედეგების სცენარი იმ შემთხვევაში, თუ პოლონეთი დარჩებოდა ევროკავშირის მიღმა, შემდეგნაირად განვითარდებოდა: განხორციელდებოდა ნაკლები ტრანსფერი პოლონეთის ფინანსურ ფონდებში, აგრეთვე ისეთ მიმართულებებში, როგორცაა: საერთო სასოფლო-სამეურნეო პოლიტიკა, სტრუქტურული ფონდები და სხვადასხვა შიდა პოლიტიკები.

უპირველეს ყოვლისა, ფინანსური შედეგები დარჩებოდა ევროკავშირის მიღმა, აგრეთვე წმინდა შემოდინებების დადებითი ბალანსი გადაიქცეოდა ნეგატიურ ბალანსად. აღნიშნული უარყოფითი ბალანსი განსხვავებული იქნებოდა სხვადასხვა სექტორების გათვალისწინებით. შემცირდებოდა ინდუსტრიულ და მომსახურების სფეროში არსებული საწარმოების, აგრეთვე სასოფლო-სამეურნეო და საკვები პროდუქციის მწარმოებლების პირდაპირი უპირატესობა, რაც გულისხმობს იმას, რომ ისინი ვერ მიიღებდნენ ფინანსურ მხარდაჭერას 49 მილიარდი ევროს ოდენობით 2004-2013 წლებში. პოტენციური ბენეფიციარების გუნდი, როგორც მცირე და საშუალო მეწარმეებისა, დაკარგავდა უპირატესობას. ფერმები და საკვების მწარმოებელი ფერმები არ გაითვალისწინებდნენ რეგულირების ხარჯებს (მაგ. სანიტარული მოთხოვნების ხარჯები), სანამ ისინი იქნებოდნენ მცირე მომსახურებებითა და წარმოებით დაკავებულნი, სადაც – ისეთი განსაკუთრებული სფერო, როგორცაა მეტალურგია – რეგულირება იქნებოდა ნაკლები ღირებულების მომტანი (მაგალითად, მოთხოვნები უსაფრთხოების სტანდარტზე). მცირე მეწარმეებსა და მომსახურების მწარმოებელ კომპანიებს ექნებოდათ ფინანსური კაპიტალის მობილიზების ნაკლები შესაძლებლობა როგორც ევროპული რეგიონალური განვითარების ცენტრიდან, ისე სხვა მხარდამჭერი ფონდებიდან.

მეორე კატეგორიის პოტენციურ ბენეფიციარებს, რომლებიც ევროკავშირის მიღმა აღმოჩნდებოდნენ, ექნებოდათ ნაკლები ფინანსური შესაძლებლობები მეტი ინვესტირებისთვის, რომლებიც ეხება საჯარო ინფრასტრუქტურის მოდერნიზებას. გარდა აღნიშნული მიმართულებით ინვესტირებისა, უნდა შევეხოთ ინვესტიციების განხორციელებას გარემოშიც. რაც შეეხება, სტრუქტურულ ფონდებს, როგორც ვიცით, ისინი მხარს უჭერენ ინფრასტრუქტურულ გაუმჯობესებას, თუმცა ევროკავშირის მიღმა პოლონეთის დარჩენა ვერ მისცემდა მას საშუალებას, მოეხიდა მსხვილი ფინანსური სახსრები, ისეთის, როგორიცაა 26 მლრდ ევრო, რომელიც ორიენტირებული იქნებოდა ისეთი ინფრასტრუქტურული პრობლემების მოგვარებაზე, როგორიცაა: წყლის სისტემები, ადგილობრივი საგზაო ტრანსპორტის ან ენერგოტექნიკური ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება. პოლონეთის შიდა ცვლილებები განხორციელდებოდა შედარებით ნელა არა მხოლოდ მარტო იმიტომ, რომ ფინანსური სახსრების ნაკლები მოცულობა შემოვიდოდა ქვეყანაში, არამედ იმ ფაქტის გამოც, რომ მოთხოვნები გარემოს დაცვაზე არ იქნებოდა ისეთი დონით გათვალისწინებული, როგორც ეს ევროკავშირში გაწევრიანების შემთხვევაში მოხდებოდა, შედეგად მივიღებდით ადგილობრივი მთავრობის მხრიდან საინვესტიციო ავტონომიის შენელებას.

ქვეყნის ბიუჯეტი ვერ გაწვდებოდა სხვადასხვა ხარჯებს. თუ მათი ღირებულება აღემატებოდა მოსალოდნელ ღირებულებას, აღნიშნული ერთობის ფონდიდან მოითხოვდა ყურადღების გამახვილებას საერთაშორისოდ მნიშვნელოვანი გზებისა და სარკინიგზო ინფრასტრუქტურის განვითარებაზე და სხვადასხვა საკომუნიკაციო პოლიტიკას გატარებას. ევროკავშირთან მიერთების მარცხით დასრულების შემთხვევაში, ქვეყნის ბიუჯეტში შემოვიდოდა მხოლოდ რამდენიმე მილიარდი პოლონური ზლოტი ყოველ წელს (მიმდინარე ფასებში). ევროკავშირთან მიერთების შემთხვევაში ადგილი ქონდა 2.6 მილიარდი პოლონური ზლოტის ოდენობის თანხის შემოსვლას ქვეყანაში და ეს მხოლოდ თანამშრომლობის დასაწყისში, 2007-2008 წლებში ტრანსფერმა შეადგინა 8-9 მილიარდი, ხოლო 2011 წლის შემდეგ 7-8 მილიარდი.

მსგავს სიტუაციას ვიღებთ ადგილობრივი მთავრობის შემთხვევაშიც – ევროკავშირთან გაერთიანების მარცხით დასრულება გამოიწვევდა ცვლილებებს შიდა დონეზე, როგორც ადგილობრივი მთავრობის ადმინისტრაციაში, ასევე ქვეყნის ბიუჯეტში. მთავრობას აღარ დაემუქრებოდა საჭიროება საჯარო ინფრასტრუქტურის

გაუმჯობესებისა და ადმინისტრაციული მომსახურებების განვითარებისა, რაც წარმოადგენს თანამშრომლობის ტექნიკურ მხარეს, რომელსაც შეაქვს გარკვეული წვლილი ქვეყნის ბიუჯეტში. ერთი მხრივ, აღნიშნული იწვევს ქვეყნის ბიუჯეტზე ზეწოლის შემცირებას მაკროეკონომიკურ ასპექტში და ბიუჯეტის დეფიციტის ზრდასთან დაკავშირებულ რისკს. მეორე მხრივ, ასეთი სიტუაციაში შესაძლებელი იქნებოდა თავიდან აგვერიდებინა საჯარო ხარჯების რაციონალიზაცია, ხოლო ინვესტიციები გააუმჯობესებდნენ ბიზნეს აქტივობებისათვის საჭირო პირობებს.

იმ შემთხვევაში, თუ საზოგადოება უარს განაცხადებდა ევროკავშირში შესვლაზე, ევროკავშირი აღარ განახორციელებდა და უდავოდ შეამცირებდა მის მიერ გაწერილ დახმარებას. ეს საკმაოდ ბუნებრივი რეაქციაა ევროკავშირის მხრიდან, ვინაიდან გულისხმობს გაფართოებების სტრატეგიის მხარდაჭერას, რომელიც ადაპტირებულ იქნა 1997 წელს ევროკავშირის მიერ და ეხმარება ბენეფიციარი ქვეყნების მოსამზადებელ პროცესს იმისათვის, რომ შესაბამისობაში მოვიდეს ქვეყნის პირობები საჭირო ურთიერთობების განხორციელებისათვის. თუ შეწყდებოდა პოლონეთის მხრიდან ურთიერთთანამშრომლობის სურვილი, ევროკავშირის დახმარება დაკარგავდა მიზნობრიობას.

პოლონეთის ევროკავშირთან დაახლოების გამოცდილების ანალიზი ცხადყოფს, რომ მიუხედავად იმისა, რომ პოლონეთმა ევროკავშირში გაწევრიანების მსგავსი გზა განვლო, კერძოდ ხელი მოაწერა ასოცირების შესახებ შეთანხმებას და შემდეგ შეუერთდა ევროკავშირს, ანალოგიური სცენარის გადმოდება არ გამოგვადგება საქართველოს მაგალითზე მსჯელობისას, ვინაიდან პოლონეთის შემთხვევაში თავიდანვე მოიაზრებოდა ევროკავშირში გაწევრიანების პერსპექტივა, ხოლო საქართველოს და აღმოსავლეთ პარტნიორობის ინიციატივის წევრ ქვეყნებთან (სომხეთი, აზერბაიჯანი, უკრაინა, მოლდოვა და ბელორუსი) ასოცირების შესახებ შეთანხმების მოლაპარაკებების პროცესში ხაზგასმული იყო, რომ ასოცირების შესახებ შეთანხმების ხელმოწერა არ გულისხმობს ევროკავშირში გაწევრიანების პექსპექტივას და იგი წარმოადგენს მხოლოდ პოლიტიკური ასოცირებისა და ეკონომიკური ინტეგრაციის შესაძლებლობას. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს შემთხვევაში არ მოიაზრება ევროკავშირის წევრობის პექსპექტივა, მაინც ძალიან მნიშვნელოვანია პოლონეთის გამოცდილების ანალიზი (ე.წ. სცენარის ანალიზი) ევროკავშირში გაწევრიანების შემთხვევაში არსებული რეალობის და იმ შემთხვევაში, რომ დარჩენილიყო ევროკავშირის მიღმა. ყოველივე

ეს საშუალებას გვაძლევს დავინახოთ საქართველოს ევროკავშირთან დაახლოების მნიშვნელობა პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და რეგიონალურ ჭრილში და ასევე ყველა ის სარგებელი, რასაც გულისხმობს ევროკავშირთან დაახლოება.

თუ ასევე გავითვალისწინებთ იმ გარემოებას, რომ სტანდარტულად ინტერნაციონალიზაციის პროცესი იწყება გეოგრაფიულად დაახლოებული ქვეყნებიდან/რეგიონებიდან, ეტაპობრივად შემდეგ საფეხურს წარმოადგენს პოლონეთის მსგავს ქვეყნებში გასვლა (ე.წ. აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნები) და ბოლოს – ცენტრალურ ევროპაში, ყოველივე ეს კი ხაზს უსვამს მათი გამოცდილების შესწავლას.



### თავი 3. კვლევის შედეგები

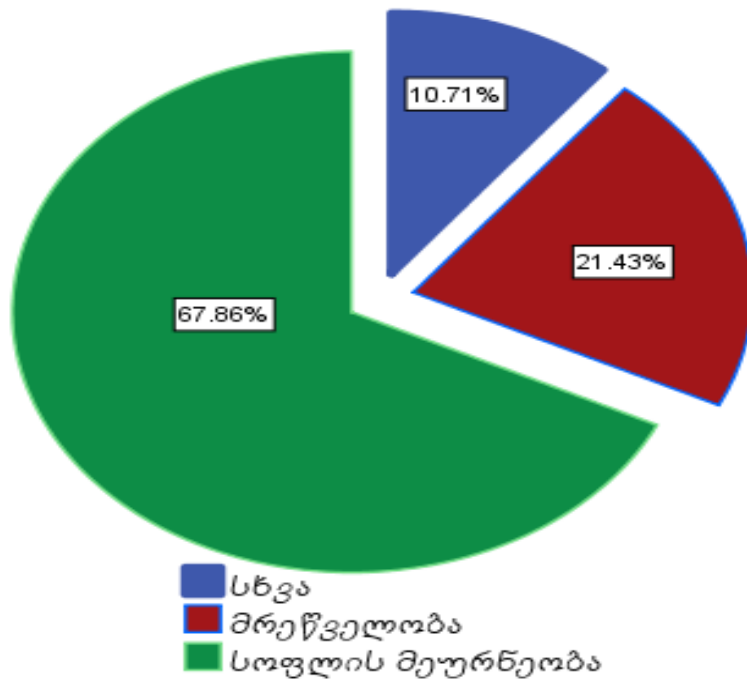
#### 3.1. ექსპორტიორ კომპანიებში ჩატარებული კვლევის დეტალური შედეგები

განვითარებადი ქვეყნების ეკონომიკისთვის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მიმართულებას წარმოადგენს საექსპორტო შესაძლებლობების ზრდა, რომელიც ხელს უწყობს აღნიშნული ქვეყნებისათვის ეკონომიკის განვითარებას, სოციალური მდგომარეობის გაუმჯობესებას და მოქმედებს ექსპორტის დივერსიფიცირების მიმართულებით, ანუ ისეთი ბაზრებიდან, როგორცაა რუსეთი, ცენტრალური აზია და სხვა, გადანაცვლება ევროპულ ბაზრებზე. კვლევაში მონაწილე კომპანიები შერჩეულ იქნა საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებზე დაყრდნობით მათი საექსპორტო მოცულობის ზრდის მაღალი ტემპების საფუძველზე.

გამოკითხულ კომპანიათა შორის ვხვდებით როგორც გამოცდილ, ისე ე.წ. ახალგაზრდა კომპანიებს, რომლებმაც სულ რამდენიმე წელია, რაც დაიწყეს ექსპორტირება როგორც ევროკავშირის წევრ, ასევე დანარჩენ ქვეყნებთან. ეს მიუთითებს კომპანიათა აქტიურ მცდელობაზე, რომ განვითარდნენ/გაფართოვდნენ როგორც ადგილობრივ, ისე უცხოურ ბაზრებზე მსხვილი თუ არა, შედარებით მცირე საბაზრო წილის მოპოვების, მომხმარებელთა და კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლის ზრდის მიზნით. ამასთანავე, თითოეულ მათგანს კარგად აქვს გააზრებული ის დადებითი შედეგები, რომლის მიღებაც შესაძლებელია საერთაშორისო ვაჭრობაში ჩართვის გზით. მათ მიერ აღნიშნულ შესაძლებლობებს განეკუთვნება: დასაქმებულთა ზრდა, ახალი ტექნოლოგიების გაცნობა და დამკვიდრება წარმოების პროცესში, დისტრიბუციის ქსელის გაფართოება, პროდუქციის ცნობადობის ამაღლება, ახალი პროდუქტის შექმნის შესაძლებლობა, უცხოურ კომპანიებთან თანამშრომლობა და ა.შ.

კვლევაში მონაწილე კომპანიათა 67%-სთვის საქმიანობის სფეროს წარმოადგენდა სოფლის მეურნეობა და ძირითად მიმართულებად გამოყოფილ იქნა ღვინისა და თხილის წარმოება/რეალიზება. რესპონდენტთა 21%-ის საქმიანობის სფეროს წარმოადგენდა მრეწველობა, ხოლო საქმიანობის სხვა კატეგორიაში გაერთიანებულია გამოკითხულთა 11 % (იხ. დიაგრამა 3.1).

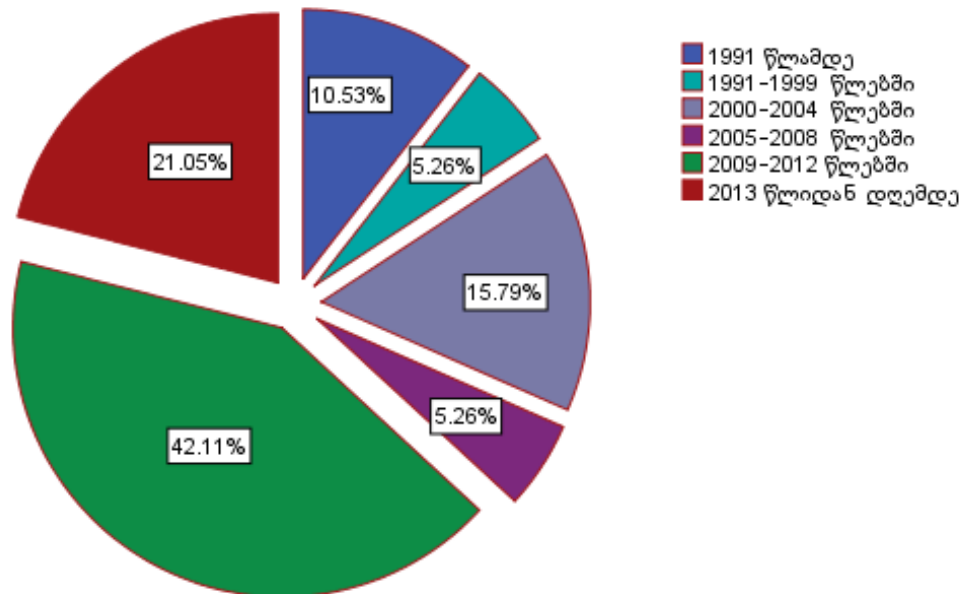
კომპანიის საქმიანობის სფერო



სწორი სავაჭრო პოლიტიკა კომპანიებს უზრუნველყოფს 502 მლნ-ზე მეტი ევროპელი მომხმარებლის მომცველი და უმაღლესი სტანდარტების შესაბამისი ბაზრის – ევროპული ბაზრის ხელმისაწვდომობას. უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ევროკავშირთან ინტეგრაცია საქართველოს უმნიშვნელოვანეს პრიორიტეტად რჩება დღემდე, რაც გულისხმობს ასევე ქვეყნის ეკონომიკურ ინტეგრაციას. ევროკავშირის ქვეყნებში ექსპორტირებული სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის წამყვან კატეგორიას, როგორც აღმოჩნდა, წარმოადგენს თხილისა და ღვინის წარმოება, თუმცა მხედველობიდან არ უნდა გამოგვრჩეს მრეწველობაც.

კვლევის შედეგების მიხედვით, რესპონდენტთა უმრავლესობამ (42%) ევროკავშირის ქვეყნებთან საექსპორტო საქმიანობა დაიწყო 2009-2012 წლებში (იხ. დიაგრამა 3.2).

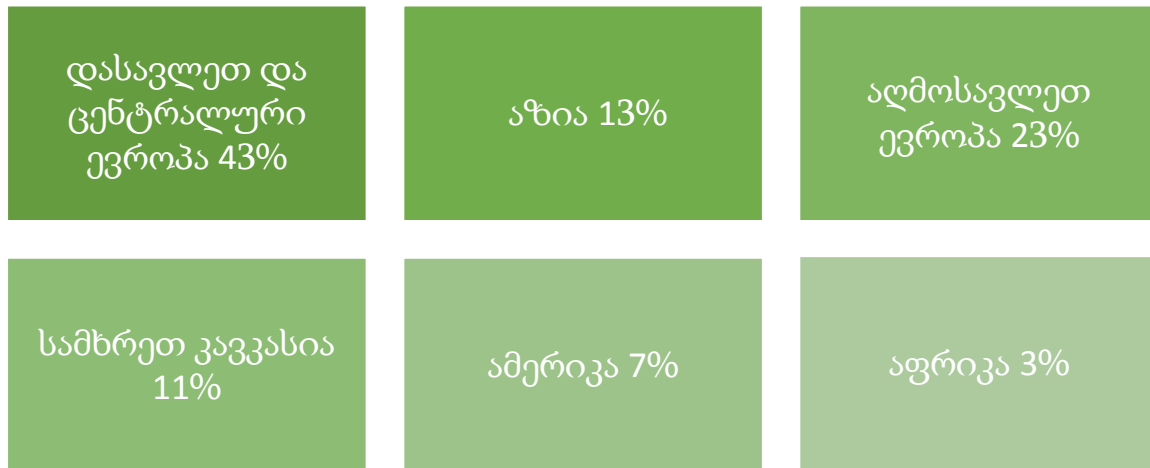
ქართული ფირმების საექსპორტო საქმიანობის დაწყება ევროკავშირის წევრ სახელმწიფოებთან წლების მიხედვით



გამოკითხულთა 10% გავიდა ევროპულ ბაზრებზე 1991 წლამდე. ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი, კერძოდ 5%, აღინიშნება 1991-1999 წლებში, რაც უკავშირდება ქვეყანაში არსებულ პოსტსაბჭოთა კრიზისს. 2013 წლიდან დღემდე კი გამოკითხულთა 21% იწყებს საექსპორტო საქმიანობას ევროკავშირის წევრ ქვეყნებთან. მიუხედავად მცირე და არასაკმარისად დივერსიფიცირებული სავაჭრო ბრუნვისა, ექსპორტიორი კომპანიები აქტიურად აგრძელებენ ევროკავშირის ბაზრებზე ინტერნაციონალიზაციის პროცესს და სავაჭრო ბრუნვის მოცულობა შედარებით ნელი ტემპებით, მაგრამ მაინც მზარდია.

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ საექსპორტო საქმიანობის განხორციელების ყველაზე აქტიურ რეგიონს წარმოადგენს დასავლეთი და ცენტრალური ევროპა. ეს ის რეგიონია, რომელიც რესპონდენტთა მიერ ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ბაზრად აღიქმება როგორც პროდუქციის რეალიზების, ასევე მომხმარებელთა დონის ზრდის თვალსაზრისით (იხ. დიაგრამა 3.3).

გამოკითხულთა საექსპორტო საქმიანობის არეალი რეგიონების მიხედვით



საექსპორტო საქმიანობის არეალის ანალიზის მიხედვით, შედეგები დეტალურად ასე გამოიყურება: დასავლეთ და ცენტრალური ევროპა – 43%; აზია – 13%; აღმოსავლეთ ევროპა – 23%; სამხრეთ კავკასია – 11%; ამერიკა – 7%; აფრიკა – 3%. როგორც ვხედავთ, კომპანიები არ არიან ორიენტირებულნი მხოლოდ ევროპის ბაზრებზე, ისინი აქტიურად თანამშრომლობენ როგორც აზიის, ასევე აფრიკის ბაზრებთან.

კვლევის საფუძველზე გამოვეყენეთ ისეთი ქვეყნების ხუთეული, რომლებშიც განხორციელებული ექსპორტის პროცენტული წილი, ევროკავშირის წევრ სხვა ქვეყნებთან შედარებით, მაღალია (იხ. ცხრილი 3.1).

გამოკითხული კომპანიების საქმიანობის შედეგების ანალიზის მიხედვით, ასეთ ქვეყნებს განეკუთვნება, პირველ ყოვლისა, გერმანია, სადაც გამოკითხულთა 37% ახორციელებს ექსპორტს, შემდგომ მოდის იტალია – 26%-იანი წილით, ლიტვა – 18%, ლატვია – 19%, გაერთიანებული სამეფო – 15% და პოლონეთი – 11% (იხ. ცხრილი 3.1):

ცხრილი 3.1

კვლევის შედეგად გამოვლენილი ევროკავშირის წევრ ქვეყნებში ყველაზე მაღალი ექსპორტის მაჩვენებლის ხუთეული

ევროკავშირის წევრი სახელმწიფო	ექსპორტის წილი
გერმანია	37%
იტალია	26%
ლატვია	18%
ლიტვა	19%
გაერთიანებული სამეფო	15%

თუ კვლევის შედეგად მიღებულ მაჩვენებელს შევადარებთ სტატისტიკის ეროვნული დეპარტამენტის მიერ გამოქვეყნებულ ევროკავშირის უმსხვილეს სავაჭრო პარნიორებს, შედეგები შემდგენიარად გადანაწილდება: პირველ ადგილზეა ბულგარეთი 24.8%-ით, შემდგომ იტალია – 13.4%, გერმანია – 12%, ესპანეთი – 10.9% და ბელგია – 10.1% (იხ. ცხრილი 3.2).

ცხრილი 3.2

კვლევის შედეგად მიღებული მაჩვენებლებისა და ოფიციალური მონაცემების შედარება

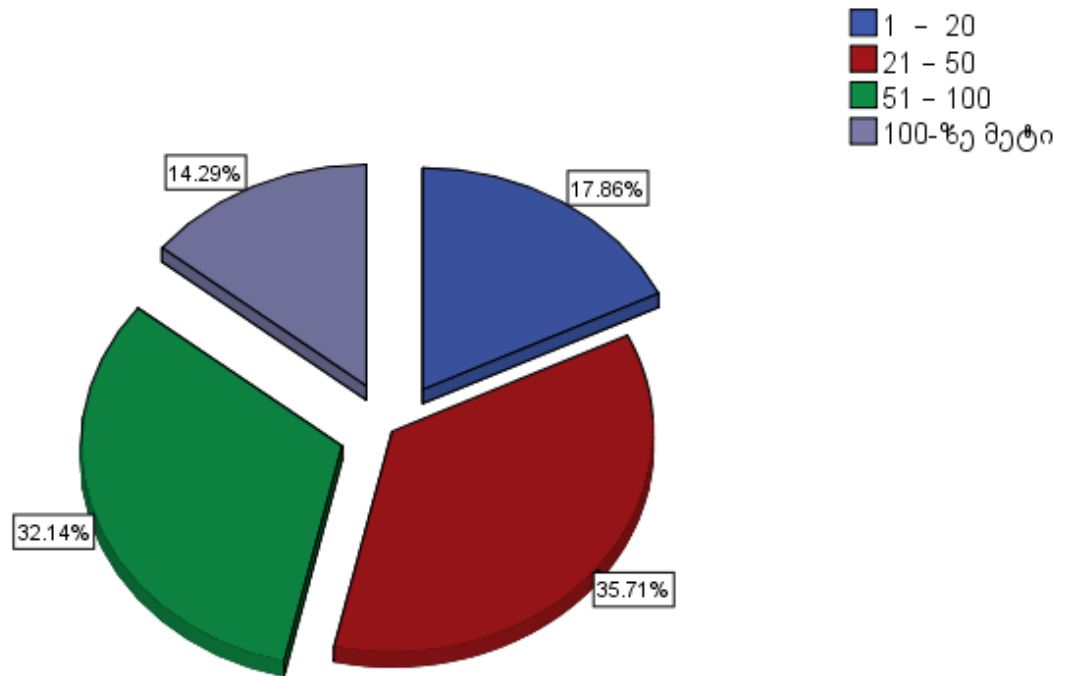
კვლევის შედეგად მიღებული მაჩვენებელი	ოფიციალური მაჩვენებელი
გერმანია - 37%	ბულგარეთი - 24.8%
იტალია - 26%	იტალია - 13.4%
ლატვია - 18%	გერმანია - 12%
ლიტვა - 19%	ესპანეთი - 10.9%
გაერთიანებული სამეფო - 15%	ბელგია - 10.1%

კვლევის შედეგად მიღებული მაჩვენებელი აიხსნება ევროკავშირის ქვეყნებში სასაქონლო პოზიციების ანალიზის მიხედვით, კერძოდ, სამიზნე ორგანიზაციების უმრავლესობა, 68% წარმოადგენდა სოფლის მეურნეობის სექტორს, შესაბამისად, ძირითადი სასაქონლო პოზიციების (თხილი და კაკლი, სპირტიანი სასმელები, ნატურალური ღვინოები, მინერალური წყალი, ხილ-ბოსტნეულის კონსერვები) ფულადმა გამოსატულებამ ჯამში შეადგინა 168.5 მლნ აშშ დოლარი, მაშინ როდესაც სამრეწველო პროდუქციის ექსპორტმა (სპილენძის მადნები და კონცენტრატები, ფეროშენადნობი, ნავთობი და ნედლეული, ძვირფასი ლითონების ნარჩენები, მანგანუმის ოქსიდი) შეადგინა ჯამში 244.5 აშშ დოლარი. ამასთან, უმსხვილესი სასაქონლო პოზიციის (სპილენძის მადნები და კონცენტრატები) 80% მოდის ბულგარეთზე.

როგორც ცნობილია, საქართველოს უმნიშვნელოვანეს პრობლემატურ საკითხს წარმოადგენს უმუშევრობის დონის მაჩვენებელი, რომლის შემცირებაც გარკვეულწილად შესაძლებელია იმ შემთხვევაში, თუ კომპანიათა მოთხოვნა სამუშაო ძალაზე გაიზრდება, რაც უნდა განაპირობოს კომპანიათა მასშტაბების ზრდამ. მიუხედავად იმისა, რომ მასშტაბების ზრდა აუცილებლად იმოქმედებს მაღალკვალიფიცირებული მუშახელის მოთხოვნის ზრდაზე, იგი შეასუსტებს დაბალკვალიფიციურ მუშახელზე მოთხოვნას, რაც არცთუ ისე სახარბიელო სიტუაციას შექმნის ქვეყანაში, თუმცა აღნიშნულის გამოსწორება შესაძლებელია გადაამზადებისა და ტრენინგების განხორციელების საშუალებით.

ახლა კი ვნახოთ, თუ რა მდგომარეობაა დასაქმებულთა მაჩვენებლის მიხედვით გამოკითხულ ექსპორტიორ კომპანიებში. კვლევის შედეგები ცხადყოფს, რომ რესპონდენტთა 36%-ში დასაქმებულთა რაოდენობა მერყეობს 21-დან 50-მდე, ხოლო დანარჩენი კომპანიების სამუშაო ძალის მაჩვენებელი შემდეგნაირად გამოიყურება: 1-20 კაცამდე – 18%; 51-100 კაცამდე – 32%, ხოლო 100-ზე მეტი – 14% (იხ. დიაგრამა 3.4).

ექსპორტიორ კომპანიებში დასაქმებულთა ოფიციალური მაჩვენებელი



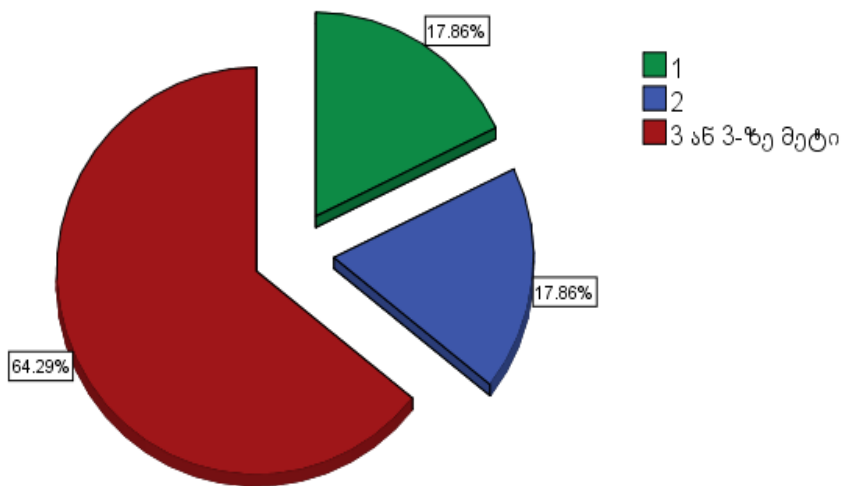
დასაქმებულთა რაოდენობას მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს კომპანიის ზომა და განვითარების დონე, რაც დამოკიდებულია, თავის მხრივ, კომპანიის შესაძლებლობაზე, აწარმოოს კონკურენტული საქონლისა და მომსახურების ის მოცულობა და ხარისხი, რომელიც უზრუნველყოფს ძლიერ კონკურენციას და საშუალებას მისცემს კომპანიას ბაზარზე ფუნქციონირებისათვის. დღეს საქართველოში ვხვდებით შედარებით მცირე რაოდენობის როგორც მცირე, ასევე საშუალო ზომის ბიზნესს, რომელიც გამუდმებით ცდილობს დაიმკვიდროს ადგილი ბაზარზე მსხვილ კომპანიებს შორის და გაუწიოს მათ კონკურენცია, რაც საკმაოდ რთული ამოცანაა იმ მიზეზებიდან გამომდინარე, რომლებსაც ისინი აწყდებიან მწვავე კონკურენციას ბაზარზე და მათ შორის ყველაზე ძლიერ მიზეზად სწორედ მათ მიერ დასახელებულია მომხმარებლისათვის უკვე კარგად ნაცნობი პროდუქციის არსებობა.

კომპანიები, რომლებიც რჩებიან ბაზარზე და აგრძელებენ ძლიერ კონკურენციულ გარემოში საქონლისა თუ მომსახურების წარმოებასა და მიწოდებას, მუდმივად ცდილობენ საერთაშორისო ბიზნეს კავშირების შექმნასა და თანამშრომლობის ფორმების ჩამოყალიბებას უცხოურ საწარმოებთან.

კვლევის შედეგების მიხედვით დადგინდა, რომ ექსპორტიორთა უმეტესობას (64%) აქვს კავშირები 3 ან 3-ზე მეტ დამკვეთ/პარტნიორ კომპანიასთან საზღვარგარეთ, რაც ხელს უწყობს ყველა იმ სიკეთეთა მიღებას, რომლითაც ხასიათდება ამგვარი კავშირების არსებობა. თანაბრად გადანაწილდა შედეგები 1 და 2 მუდმივ დამკვეთ/პარტნიორ კომპანიაზე, შესაბამისად 18-18%-იანი წილით (იხ. დიაგრამა 3.5).

დიაგრამა 3.5

მუდმივ დამკვეთ/პარტნიორ კომპანიათა რაოდენობა საქართველოს ფარგლებს გარეთ



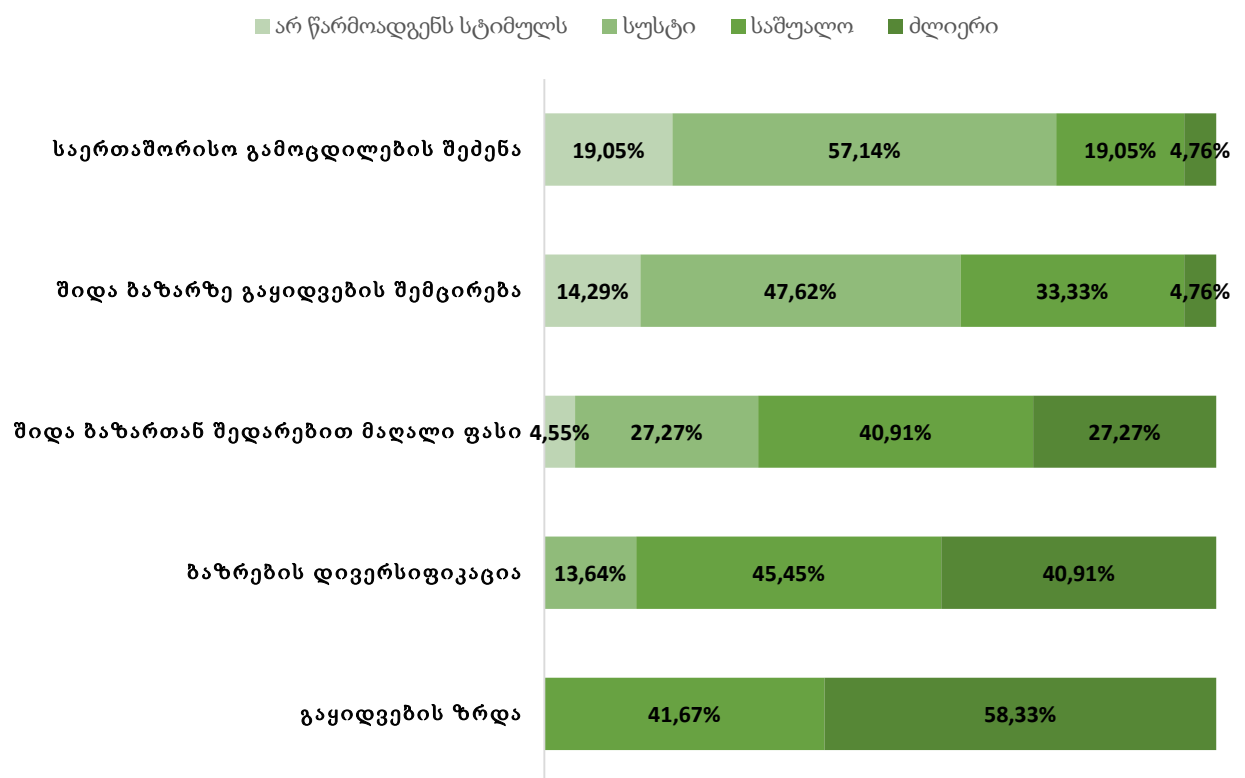
იმისათვის, რომ განვსაზღვროთ თუ როგორ ახდენენ ქართული კომპანიები ევროკავშირის ბაზრებზე საექსპორტო საქმიანობის დივერსიფიკაციას, ძალიან საინტერესოა ის სტიმულები, რაც მათ უბიძგებთ ახალ ბაზრებზე გასასვლელად. კვლევის შედეგად მიღებული მანკვენებლები შემდგენაირად გამოიყურება: ძლიერ მასტიმულირებელ კატეგორიას წარმოადგენს – 1. გაყიდვების ზრდა (გამოკითხულთა 58%); 2. ბაზრების დივერსიფიკაცია (რესპონდენტთა 41%); 3. შიდა ბაზართან შედარებით მაღალი ფასი – სამიზნე კომპანიების 27%. შედეგები თანაბრად გადანაწილდა საერთაშორისო გამოცდილების შექენასა და შიდა ბაზარზე გაყიდვების შემცირების კომპონენტებს შორის და შეადგინა დაახლოებით 5-5%. საშუალო დონის სტიმულად დაასახელეს რესპონდენტთა თითქმის თანაბარმა მანკვენებელმა თითოეული ალტერნატივა. რაც შეეხება სუსტ სტიმულს, ამ



შემთხვევაში უმაღლესი მაჩვენებელი მიიღო საერთაშორისო გამოცდილების შექენამ, ხოლო ბაზრების დივერსიფიკაციასა და გაყიდვების ზრდას საერთოდ არ მიუღიათ შეფასება, რომ „არ წარმოადგენს სტიმულს“ (იხ. დიაგრამა 3.6).

დიაგრამა 3.6

საექსპორტო საქმიანობის განხორციელებაზე მოქმედი სტიმულები

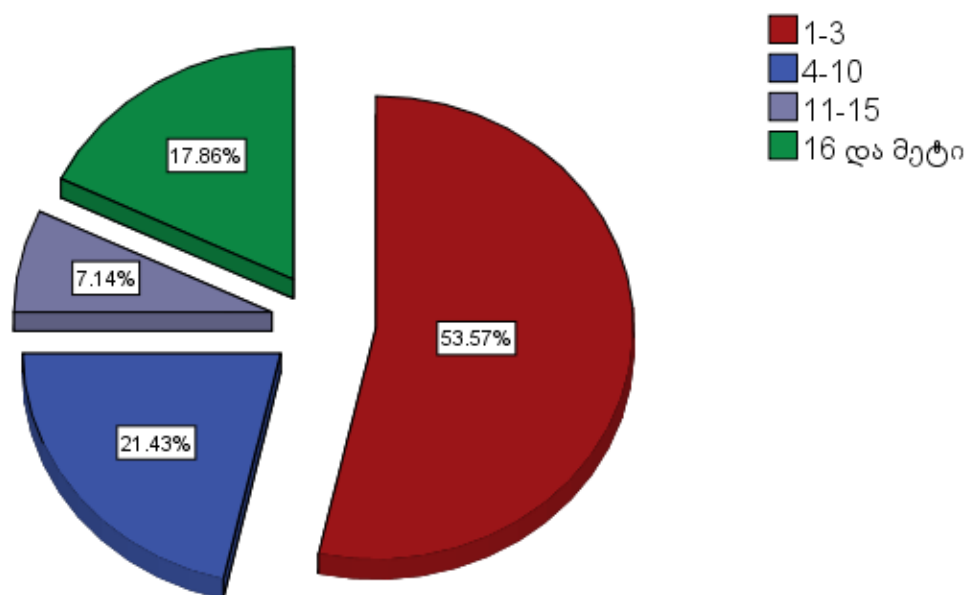


კომპანიების ის ნაწილი, რომელიც ახლად დამკვიდრებულია ბაზარზე, ცდილობს უპირატესობის მოპოვებას შედარებით მცირე სახეობის პროდუქციის შექმნითა და რეალიზაციით. აღნიშნულის მიზეზს წარმოადგენს საწყის ეტაპზე მომხმარებელთა ცნობიერების დონის ამაღლება ნაწარმის და აგრეთვე კომპანიის შესახებ. კვლევაში მონაწილე ექსპორტიორ კომპანიათა მიერ დაფიქსირებული წარმოებული პროდუქციის 1-დან 3-მდე სახეობის წარმოებას ახორციელებს დაახლოებით 54%, 4-10 სახეობის პროდუქციას – 21%, 11-15 სახეობის პროდუქციას – 7%, ხოლო 16 და მეტი სახის პროდუქციის წარმოებას – გამოკითხულთა 18%.

ყურადსადებია ის გარემოება, რომ აღნიშნულ პროცენტში შესულია ის ექსპორტიორები, რომლებიც კარგად ნაცნობია როგორც საქართველოს, ისე რიგი უცხოური ბაზრებისთვის და მათთვის სასაქონლო ნიშნის გაფართოება ერთგვარ სიახლედ და განვითარებად წარმოგვიდგება (იხ. დიაგრამა 3.7).

დიაგრამა 3.7

წარმოებული პროდუქცია სახეობათა რაოდენობის მიხედვით

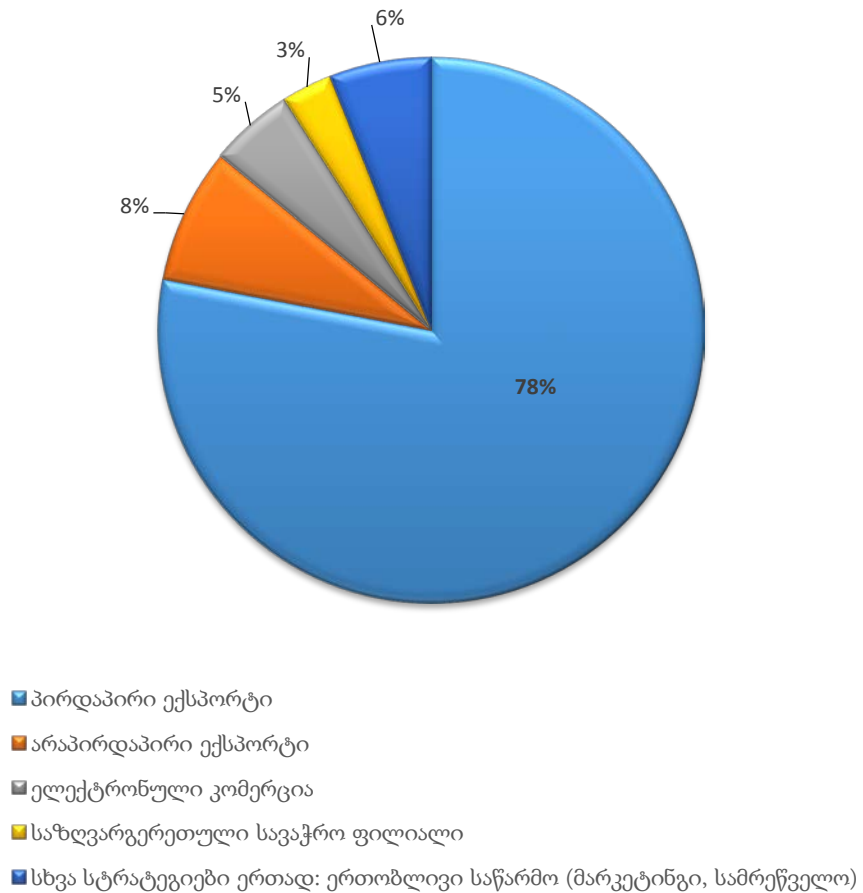


ამასთან, რესპონდენტებისთვის უმნიშვნელოვანეს საკითხს წარმოადგენდა პროდუქციის ხარისხი და მისი მუდმივი გაუმჯობესება, რაც გულისხმობს მომხმარებელთა ინტერესებისა და სურვილების აქტიურ გათვალისწინებას.

კომპანიის წარმატება მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული იმ სტრატეგიაზე, რომელსაც ის ირჩევს მაშინ, როცა დგება საკითხი უცხოურ ბაზარზე ექსპორტირებისა. რეალურად ვხვდებით შედარებით იხუტულ სტრატეგიებს, როგორცაა: კომპანიის მფლობელობაში არსებული საცალო მაღაზიების ქსელი; არაპირდაპირი და პირდაპირი ექსპორტი; საზღვარგარეთული სავაჭრო და მარკეტინგული ფილიალი; ერთობლივი საწარმო (სამრეწველო და მარკეტინგული); ფრანჩაიზინგი;

ლიცენზირება; მმართველობითი კონტრაქტი; ელექტრონული კომერცია (იხ. დიაგრამა 3.8) .

დიაგრამა 3.8



კვლევამ ცხადყო, რომ ევროკავშირის ბაზარზე შეღწევის სტრატეგიებს შორის აქტიურად გამოიყენება პირდაპირი ექსპორტი – 78 %-სთვის სასურველ სტრატეგიად აღიქმება. შემდეგ ადგილზე მოდის არაპირდაპირი ექსპორტი 8%-იანი წილით, ელექტრონული კომერცია – 5%; საზღვარგარეთული სავაჭრო ფილიალი – 3%; ხოლო სხვა სტრატეგიები ერთად (ერთობლივი საწარმო (მარკეტინგი, წარმოება)), იყენებს გამოკითხულ ექსპორტიორთა 6%.

ამასთან, ყურადღება უნდა გავამახვილოთ იმ მოთხოვნებზე, რომლებიც ევროკავშირის წევრი ქვეყნების მოთხოვნის საფუძველზე იქნა დანერგილი ევროკავშირის ბაზარზე, რომლის მიზანია მაქსიმალურად იქნას დაცული ადგილობრივ მოქალაქეთა სამომხმარებლო უფლებები და შეიქმნას ბაზარზე კონკურენციის სამართლიანი პირობები, რაც გულისხმობს მაქსიმალურად

შეზღუდვას იმ პროდუქციის, რომელიც არ პასუხობს ევროკავშირის სტანდარტებს (იხ. დიაგრამა 3.9) .

დიაგრამა 3.9

**პროდუქციის ექსპორტირებისას წარმოქმნილ დამატებით მოთხოვნათა პროცენტული განაწილება**



ევროკავშირის ბაზარზე პროდუქციის იმპორტის დამაბრკოლებელ ფაქტორად შესაძლოა იქცეს პროდუქციის ტექნიკური სტანდარტი და სერტიფიცირების მოთხოვნა, ხარისხის კონტროლი, მომხმარებელთა დაცვა და სხვ. რესპონდენტთა 51% აცხადებს, რომ დამატებით მოთხოვნას პროდუქციის ექსპორტირებისას ადგილი არ ჰქონია, მათ სრულიად თავისუფლად, ყოველგვარი დამატებითი მოთხოვნის წამოყენების გარეშე განახორციელებს პროდუქტის ექსპორტი უცხოურ ბაზარზე და წარადგინეს მხოლოდ ის დოკუმენტები, რომელიც უზრუნველყოფდა მის შესვლას ბაზარზე. რაც შეეხება გამოკითხულთა დანარჩენ 49%-ს, მათ დაადასტურეს ამგვარი მოთხოვნების არსებობა და დადგინდა, რომ პროდუქციის შეტანისათვის კონკრეტულ უცხოურ ბაზარზე რესპონდენტთა 44%-ს დასჭირდა ისეთი მოთხოვნის დაკმაყოფილება, როგორცაა ხარისხის დამადასტურებელი სერტიფიკატის

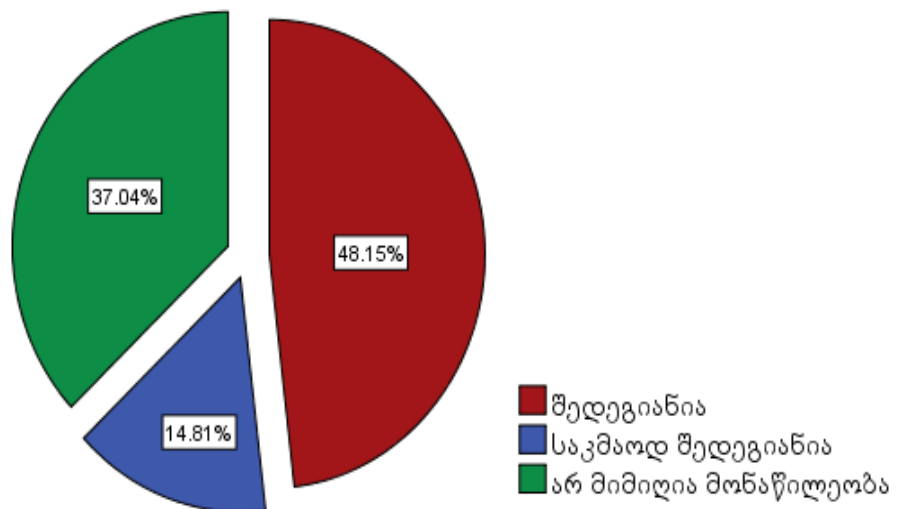
წარდგენა, სპეცშეფუთვის მოთხოვნა წაყენა 15%-ს, მარკირება გაიარა 19%-მა, ხოლო ჯანმრთელობის სერტიფიკატი მოითხოვეს ექსპორტიორთა 11%-გან.

თუ როგორ უნდა დაიმკვიდროს ქართულმა საქონელმა და მომსახურებამ ადგილი ისეთ კომპანიებს შორის, რომლებიც არა მხოლოდ ერთი რომელიმე უცხოური ბაზრის შიგნით გვხვდება, არამედ ის აღიქმება, როგორც ბრენდი და გხვდებით მსოფლიოს უამრავი ბაზრის შემადგენელ ნაწილად, აღნიშნული რა თქმა, უნდა საკმაოდ რთულ ამოცანას წარმოადგენს და კომპანიის მხრიდან მოითხოვს მნიშვნელოვანი აქტივობების განხორციელებას, მათ შორის კომპანიის პროფილის შესაბამისი გამოფენა-ბაზრობების სტუმრობასა და პოტენციურ მომხმარებელთან საქმიანი კავშირების ჩამოყალიბებას.

როგორც კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რესპონდენტთა 48% საერთაშორისო გამოფენა-ბაზრობებზე მონაწილეობას აქტიურად იღებს და აღნიშნავს, რომ გამოფენა-ბაზრობები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს კომპანიის როგორც განვითარებაზე, ისე ეფექტიანობის დონის ამაღლებაზე, რადგან აღნიშნული დონისძიებები უზრუნველყოფს კომპანიის ნაწარმის ხარისხის კრიტერიუმებით შეფასებას, ახალი კავშირების დამყარებას სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეებთან, საუკეთესო გამოცდილების გაზიარებას და ა.შ. (იხ. დიაგრამა 3.10).

დიაგრამა 3.10

კომპანიათა აქტიურობის ხარისხი საერთაშორისო გამოფენა-ბაზრობებზე



რაც შეეხება გამოკითხულთა 15%-ს, ისინი აგრეთვე იღებენ მონაწილეობას გამოფენა-ბაზრობებზე, თუმცა ამ ფაქტს უმნიშვნელოვანეს მოვლენად არ აღიქვამენ; ხოლო 37%-სთვის მსგავს ღონისძიებებში მონაწილეობის მიღება არცთუ ისე საინტერესო და მნიშვნელოვანია.

აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ მეწარმეობის განვითარების სააგენტომ ბიზნესის სფეროში დასაქმებულთა ფინანსური და სამეწარმეო უნარების განვითარების მიზნით ორგანიზება გაუწია ტრენინგებსა და კონსულტაციებს. საქართველოში წარმოებული პროდუქციის უცხოეთის ბაზრებზე გასვლის მიზნით, ასევე განხორციელდა ე.წ. ონლაინმარკეტინგი. ამასთანავე, სააგენტოს დახმარებით, მსოფლიოს პრესტიჟულ განოფენებზე 20-ზე მეტმა მეწარმემ წარადგინა საკუთარი პროდუქცია. მეწარმეობის განვითარების სააგენტოს სტრატეგიის მიხედვით, იგი 2015 წელს აქტიურად იმუშავებს კომპანიებისათვის ეფექტიანი ტექნიკური დახმარების გაწევის მიმართულებით, მათ შორის, გაძლიერდება ევროკავშირის ბაზრებზე ორიენტირებული საექსპორტო კომპანიების უნარები<sup>99</sup>.

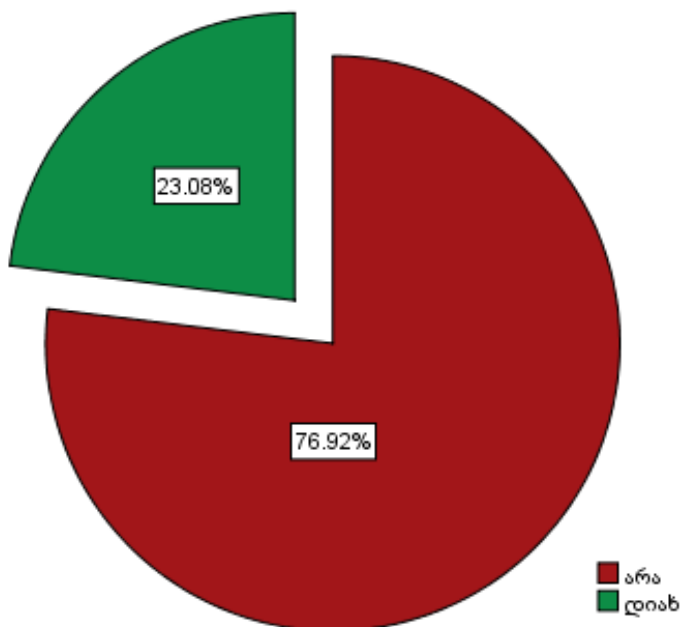
ექსპორტიორთა სტიმულირების მიზნით, საქართველოში ფუნქციონირებს ექსპორტის განვითარების ასოციაცია, რომლის ძირითად მიზანს წარმოადგენს ქართველ მეწარმეთა და ექსპორტიორთა მხარდაჭერა, დანერგონ ბიზნესის მართვის უმაღლესი სტანდარტები, მიიღონ სარგებელი ორმხრივი ვაჭრობიდან, ამასთანავე გაითვალისწინონ გარემო ფაქტორები როგორც წარმოების, ისე ექსპორტირების და ზოგადად ინტერნაციონალიზაციის პროცესში<sup>100</sup>.

კვლევის შედეგების მიხედვით, ექსპორტის განვითარების ასოციაციის წევრს წარმოადგენს გამოკითხულთა მხოლოდ 23% მაშინ, როდესაც 77%-ისთვის ასეთი ორგანიზაციის არსებობის შესახებ არც კი სმენია (იხ დიაგრამა 3.11). აღნიშნული კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს იმ გარემოებას, რომ ქართველი მეწარმეების ცნობიერების დონე დაბალია მთელი რიგი მნიშვნელოვანი საკითხების მიმართ და სახელმწიფოს თუ მესამე სექტორის მხრიდან მნიშვნელოვანი და ქმედითი ღონისძიებებია გასატარებელი ამ მიმართულებით.

<sup>99</sup> საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო, <http://www.economy.ge/>

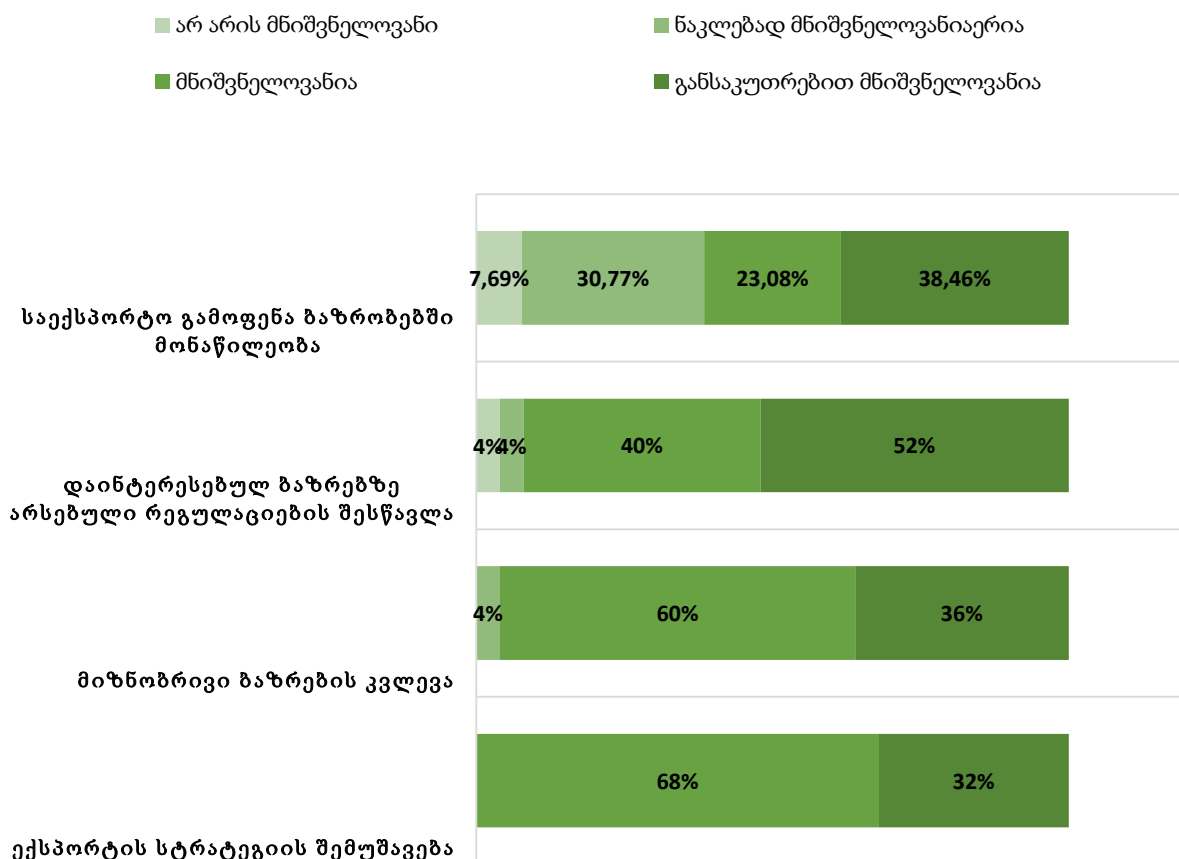
<sup>100</sup> ექსპორტის განვითარების ასოციაცია, <http://www.eda.org.ge>

საქართველოს ექსპორტიორთა ასოციაციის წევრობის ხარისხი



რაც უფრო მეტ ბაზარზე გადის კომპანია, მით მეტი რეგულაციების გაცნობა უწევს ექსპორტის განხორციელების პროცესში. რესპონდენტები აღნიშნავენ, რომ ექსპორტის მოცულობაზე მნიშვნელოვნად ზემოქმედებს ის რეგულაციები, რომლებსაც ისინი აწუდებიან უცხოურ ბაზარზე ინტერნაციონალიზაციის პროცესში, სწორედ ამიტომ ე.წ. სასურველ ბაზრებზე არსებული რეგულაციების შესწავლა გამოკითხულთა 52%-სთვის მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენს, თუმცა 68%-სთვის გადაუდებელი მნიშვნელობისაა საექსპორტო სტრატეგიის შემუშავება და 60%-სთვის – მიზნობრივი ბაზრების კვლევა. ნაკლებად მნიშვნელოვნად კი აღიქმება საექსპორტო გამოფენა-ბაზრობებში მონაწილეობის მიღება გამოკითხულთა 30%-სთვის (იხ. დიაგრამა 3.12):

კომპანიის მხრიდან საექსპორტო ბაზრებზე შეღწევისთვის საჭირო ღონისძიებათა მნიშვნელოვნების დონე



კითხვარში მოცემულ კითხვაზე – „ახალ საექსპორტო ბაზრებზე შესაღწევად, მთავრობის მხრიდან გასატარებელი, რომელი ღონისძიებებია თქვენთვის მნიშვნელოვანი?“ – პასუხები შემდეგი სახით წარმოგვიდგა (იხ. დიაგრამა 3.13):

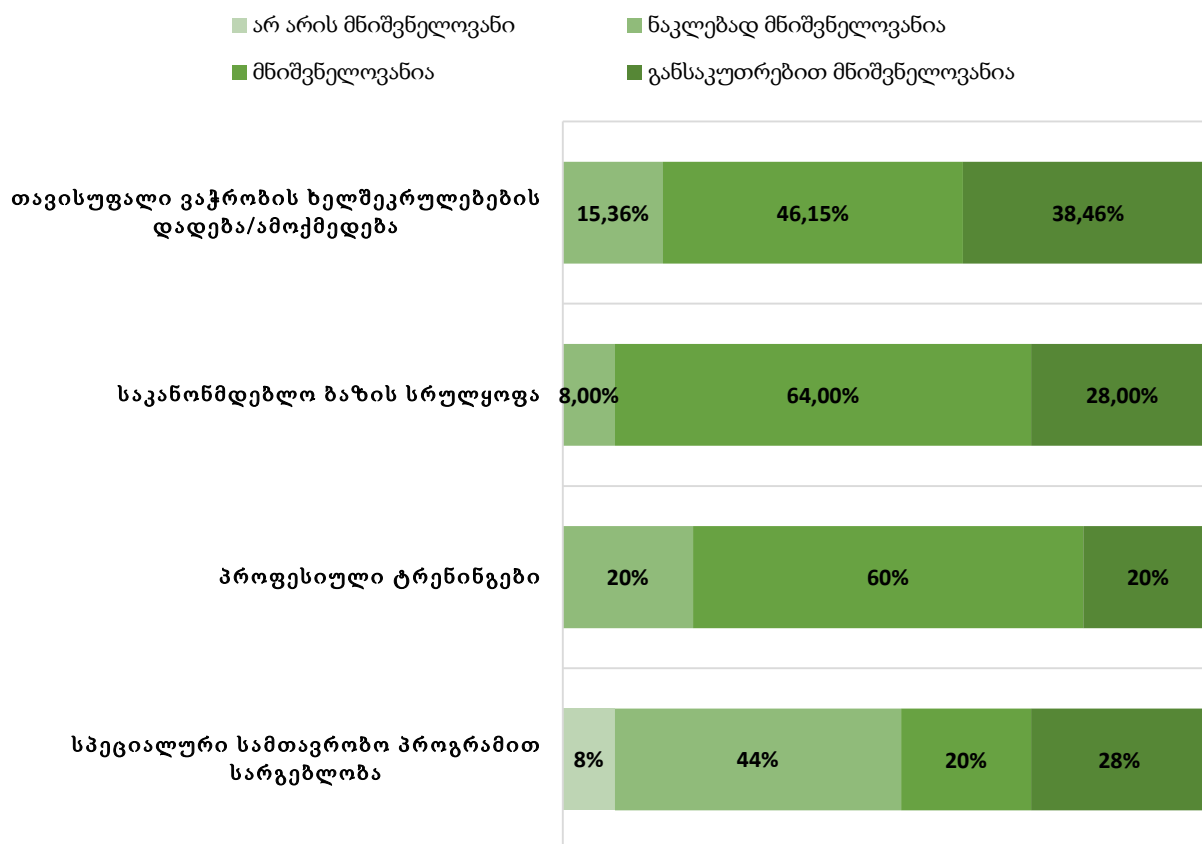
1. საექსპორტო ბაზრებზე შესაღწევად მთავრობის მხრიდან გასატარებელი ისეთი ღონისძიება, როგორცაა თავისუფალი ვაჭრობის ხელშეკრულებების დადება/ამოქმედება გამოკითხულთა 38%-სთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, მაშინ როცა 15% მას ნაკლებ მნიშვნელოვნად აღიქვამს და 46%-სთვის მნიშვნელოვან ღონისძიებად არ მიიჩნევა. აქ გვჭირდება ისეთ კითხვაზე პასუხი, როგორცაა – საქმე



ხომ არ გვაქვს თავისუფალი ვაჭრობის ხელშეკრულების შესახებ ინფორმაციის ნაკლებობასთან ექსპორტიორ კომპანიებში? ამ მიმართულებით აღსანიშნავია, რომ ექსპორტზე ორიენტირებული კომპანიების შესაძლებლობების გაძლიერების მიზნით მეწარმეობის განვითარების სააგენტო კავკასიის უნივერსიტეტთან ერთად განახორციელებს ექსპორტის მენეჯერთა გადამზადების სასერტიფიკატო პროგრამას, რომლის ფარგლებში მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია DCFTA-დან გამომდინარე შესაძლებლობების გაცნობა და ევროპული მოთხოვნებისა და რეგულაციების შესახებ ცნობიერების ამაღლება.

დიაგრამა 3.13

**ახალ საექსპორტო ბაზრებზე შესაღწევად მთავრობის მხრიდან გასატარებელ ღონისძიებათა მნიშვნელობა**

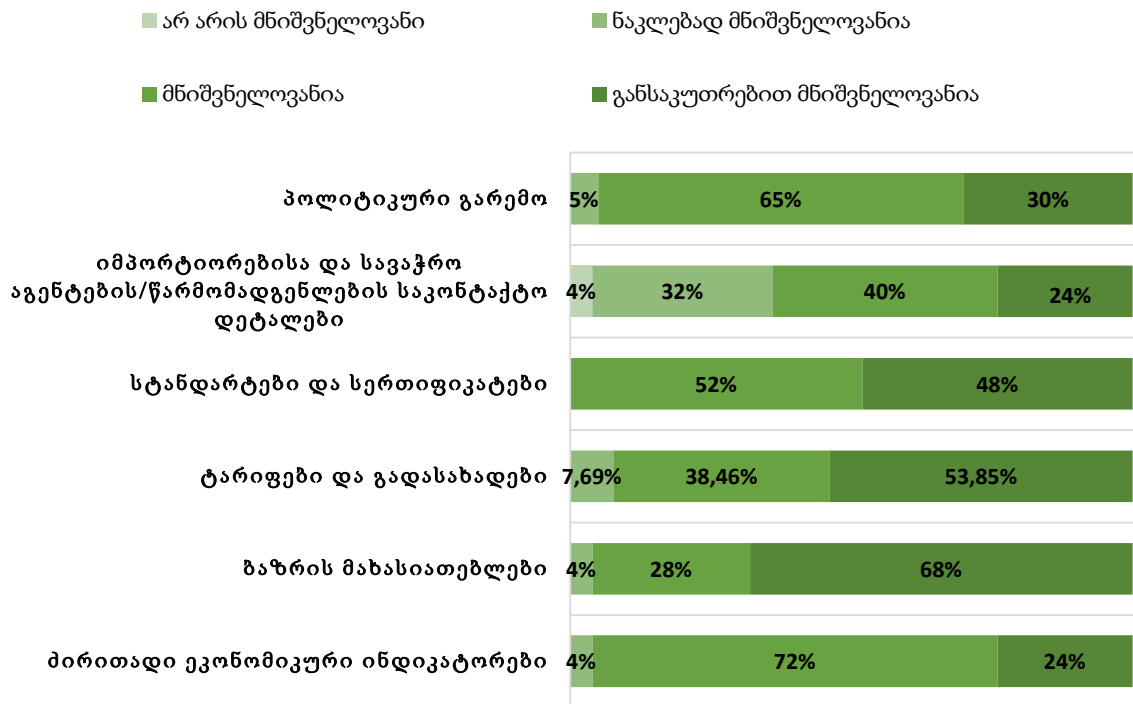


2. საკანონმდებლო ბაზის სრულყოფას რესპონდენტთა 64%-სთვის მნიშვნელოვანია, 8%-სთვის ნაკლებ, ხოლო 28%-სთვის განსაკუთრებით საყურადღებო;
3. პროფესიული ტრენინგები გამოკითხულთა 20%-სთვის ნაკლებად მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა, თუმცა 60% მას მნიშვნელოვნად აღიქვამს და საუბრობს კომპანიისთვის მის დადებით შედეგებზე;
4. სამთავრობო პროგრამებით სარგებლობა 44%-სთვის აღიქმება ერთ-ერთ ძირითად ღონისძიებად, რაც უზრუნველყოფს კომპანიის მოტივაციის ამადლებას გაზარდოს პროდუქციის ხარისხი, დანერგოს ახალი ტექნოლოგიები და იმოქმედოს მწარმოებლურობის ზრდის მიმართულებით.

ექსპორტიორი კომპანიების გასვლას კონკრეტულ უცხოურ ბაზარზე წინ უსწრებს ისეთი მნიშვნელოვანი ეტაპის განხორციელება, როგორცაა ბაზრის შესწავლა და მის შესახებ დეტალური ინფორმაციის მიღება/დამუშავება, სწორედ ამიტომ, ჩვენს რესპონდენტებს მივეცით საშუალება, გამოეყოთ მათთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი სტატუსის მქონე ისეთი საკითხები, რომელთა შესახებაც ინფორმაციის არსებობა მნიშვნელოვნად განსაზღვრავდა კომპანიის ნაწარმის გასვლას ბაზარზე (იხ. დიაგრამა 3.14).

კვლევის შედეგად გამოვლინდა შემდეგი მნიშვნელოვანი ნიუანსები: განსაკუთრებით მაღალი მნიშვნელობის მქონე საკითხად დასახელდა ინფორმაცია ბაზრის მახასიათებლების შესახებ, რასაც რესპონდენტთა 68%-მა დაუჭირა მხარი; მას მოსდევს ტარიფები და გადასახადები – 54%; სტანდარტები და სერთიფიკატები – 48%, პოლიტიკური გარემო – 30% და თანაბრად გადანაწილდა მონაცემები ძირითად ეკონომიკურ ინდიკატორებსა და იმპორტიორებისა და სავაჭრო აგენტების/წარმომადგენლების საკონტაქტო ინფორმაციას შორის, შესაბამისად 24-24 %. აღსანიშნავია, რომ თითქმის ყველა ტიპის ინფორმაცია აქტუალურია ქართველ ექსპორტიორებს შორის, გამონაკლისს წარმოადგენს მხოლოდ სავაჭრო აგენტების/წარმომადგენლების საკონტაქტო ინფორმაცია, რასაც რესპონდენტთა 4% მიიჩნევს უმნიშვნელოდ.

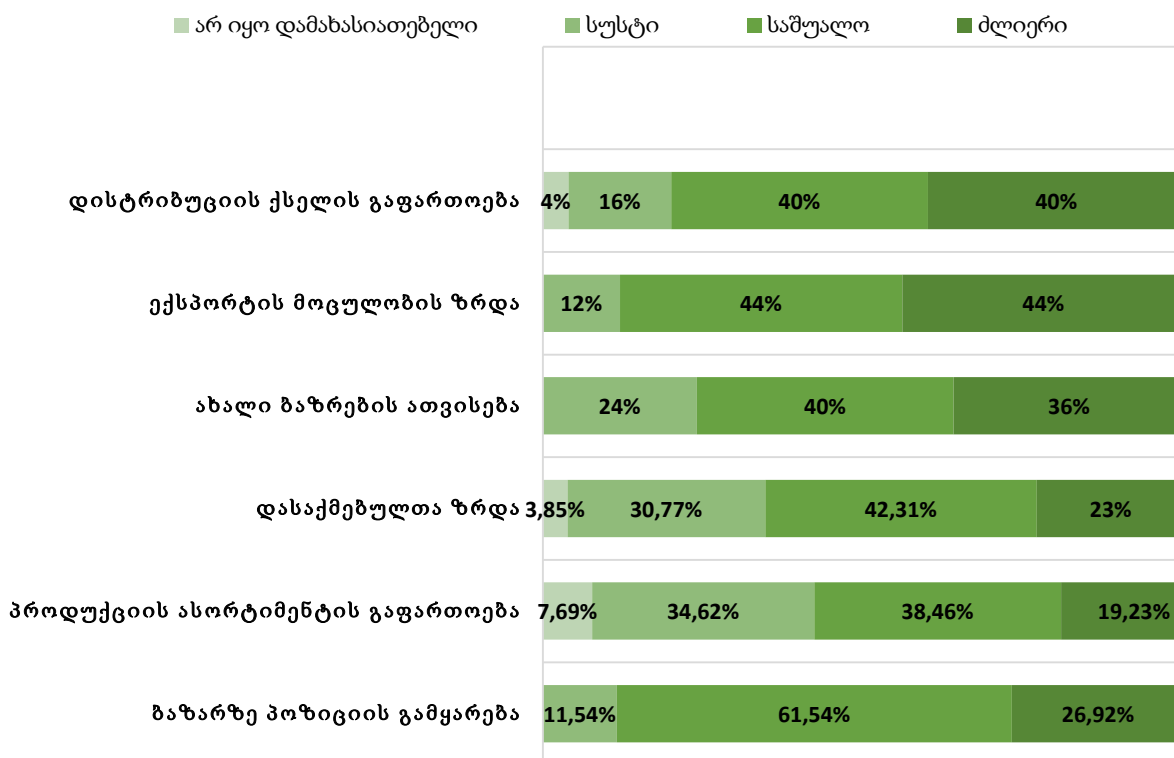
საექსპორტო ბაზრების შესასწავლ ინფორმაციათა მნიშვნელობის ხარისხი



რაც შეეხება, ტენდენციებს რომლებიც დამახასიათებელი იყო ექსპორტიორ კომპანიათა საექსპორტო საქმიანობისთვის ბოლო 5 წლის განმავლობაში, მიღებული მაჩვენებლები შემდეგი სახით წარმოგვიდგა (იხ. დიაგრამა 3.15).

კვლევის შედეგების მიხედვით, ბოლო 5 წლის განმავლობაში ექსპორტის მოცულობის ზრდა დახასიათდა ყველაზე მაღალი წილით გამოკითხულთა 44%-ში, დისტრიბუციის ქსელი გააფართოვა ძიერი ტემპებით რესპონდენტების 40%-მა, რომელთაც არ ჩამოუვარდა გამოკითხულ კომპანიათა 40%, რომელიც ცდილობდა ნული ტემპებით მაინც გაეძლიერებინა სადისტრიბუციო კავშირების ჩამოყალიბება როგორც უცხოურ, ისე ადგილობრივ ბაზარზე, რაც შეეხება 4%-ს, ამ მხრივ საერთოდ არ განუხორციელებია ცვლილებები. ექსპორტის მოცულობის ზრდა დაფიქსირდა ყველა გამოკითხულ ექსპორტიორ კომპანიაში, თუმცა მისი ზრდის ტემპები განსხვავებულია შემდეგი სახით: 44%-მა დააფიქსირა ექსპორტის საშუალო ზრდა, ხოლო 12%-მა აჩვენა შედარებით სუსტი ზრდა საექსპორტო საქონლის ზრდის მიმართულებით.

ტენდენციები, რომლებიც დამახასიათებელი იყო ბოლო 5 წლის განმავლობაში კომპანიათა საექსპორტო საქმიანობისთვის



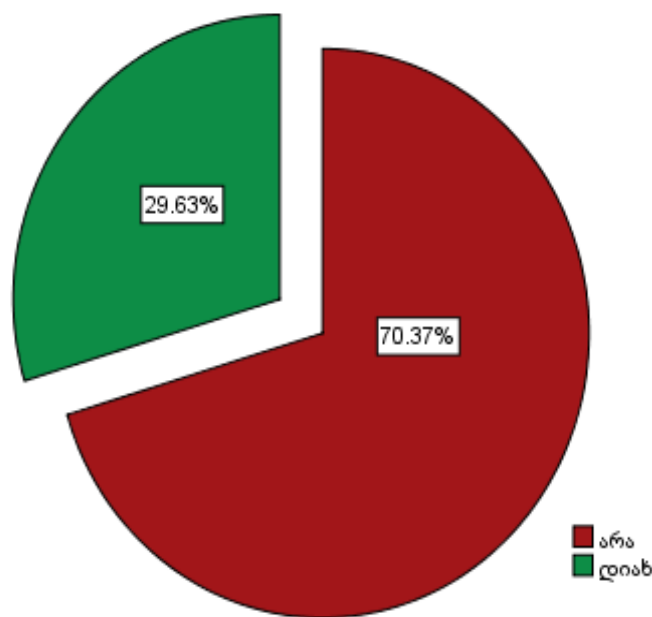
ახალი ბაზრების ათვისებასა და ბაზარზე პოზიციის გამყარებას ადგილი ჰქონდა ასევე ყველა გამოკითხულ კომპანიაში. როგორც ექსპორტის მოცულობის ზრდის შემთხვევაში, აქაც დაფიქსირდა სუსტი, საშუალო და ძლიერი აქტიურობა, შემდეგი შესაბამისი პროცენტული მაჩვენებლების გადანაწილებით: 36%, 40%, 24% და 27%, 62% და 12%. ისეთი მნიშვნელოვანი საკითხი, როგორცაა დასაქმებულთა ზრდა, არ დაფიქსირდა გამოკითხულთა მხოლოდ 4%-ში. რაც შეეხება პროდუქციის ასორტიმენტის გაფართოებას, არ დაფიქსირდა მხოლოდ კვლევაში მონაწილე ექსპორტიორ კომპანიათა 8%-ში.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, იმისათვის, რომ ექსპორტიორთა მოცულობა გაიზარდოს და განვითარდეს, სახელმწიფო ცდილობს ექსპორტის მხარდამჭერი პროგრამებით მათ უზრუნველყოფასა და განხორციელებას. რაც შეეხება აღნიშნული პროგრამებით სარგებლობის ხარისხს, აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულ

ექსპორტიორთა 70% არ არის ჩართული აღნიშნულ პროგრამებში, ხოლო დანარჩენი 30% აქტიურად მონაწილეობს სხვადასხვა პროგრამებში და აღნიშნავს, რომ ნებისმიერი ის შესაძლებლობა, რომელიც შეთავაზებულია მათთვის, აუცილებლად უნდა იქნას გამოყენებული (იხ. დიაგრამა 3.16).

დიაგრამა 3.16

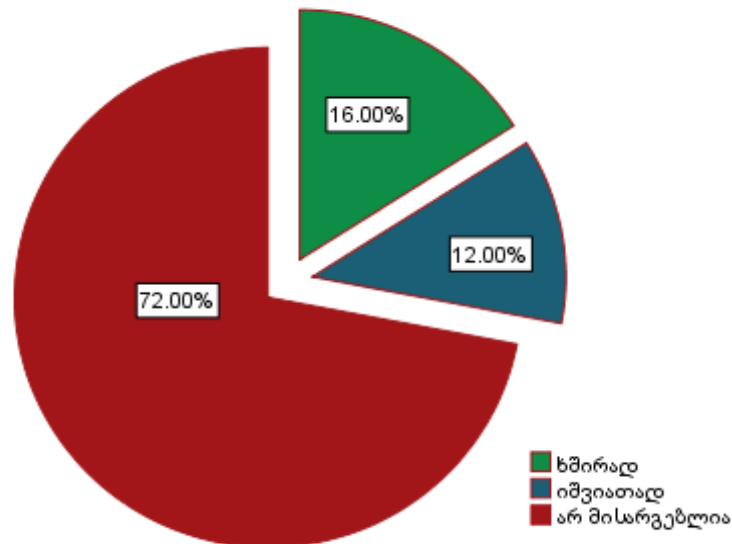
ექსპორტის მხარდამჭერი პროგრამებით სარგებლობის პროცენტული მაჩვენებელი



ამასთანავე, საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ექსპორტის ხელშეწყობის სამსახურის<sup>101</sup> მომსახურებით ხშირად უსარგებლიათ გამოკითხულთა 12%-ს, ხოლო იშვიათად მაგრამ მაინც მიუძღვრათ 16%-ს, 72% კი უარყოფს ექსპორტის ხელშეწყობის სამსახურის მომსახურებით სარგებლობას (იხ. დიაგრამა 3.17). სამსახური მნიშვნელოვან მომსახურებას უწევს ექსპორტიორებს, მათ შორის, სთავაზობს ბაზარზე შესვლის რეკომენდაციებს, ექსპორტის მზაობის ტესტს, ექსპორტიორების/იმპორტიორების/თრეიდერების მონაცემთა ბაზებს, ინდივიდუალურ საბაზრო კვლევებს და ა.შ.

<sup>101</sup> საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ექსპორტის ხელშეწყობის სამსახური, <http://www.economy.ge/ge/services/export-support>

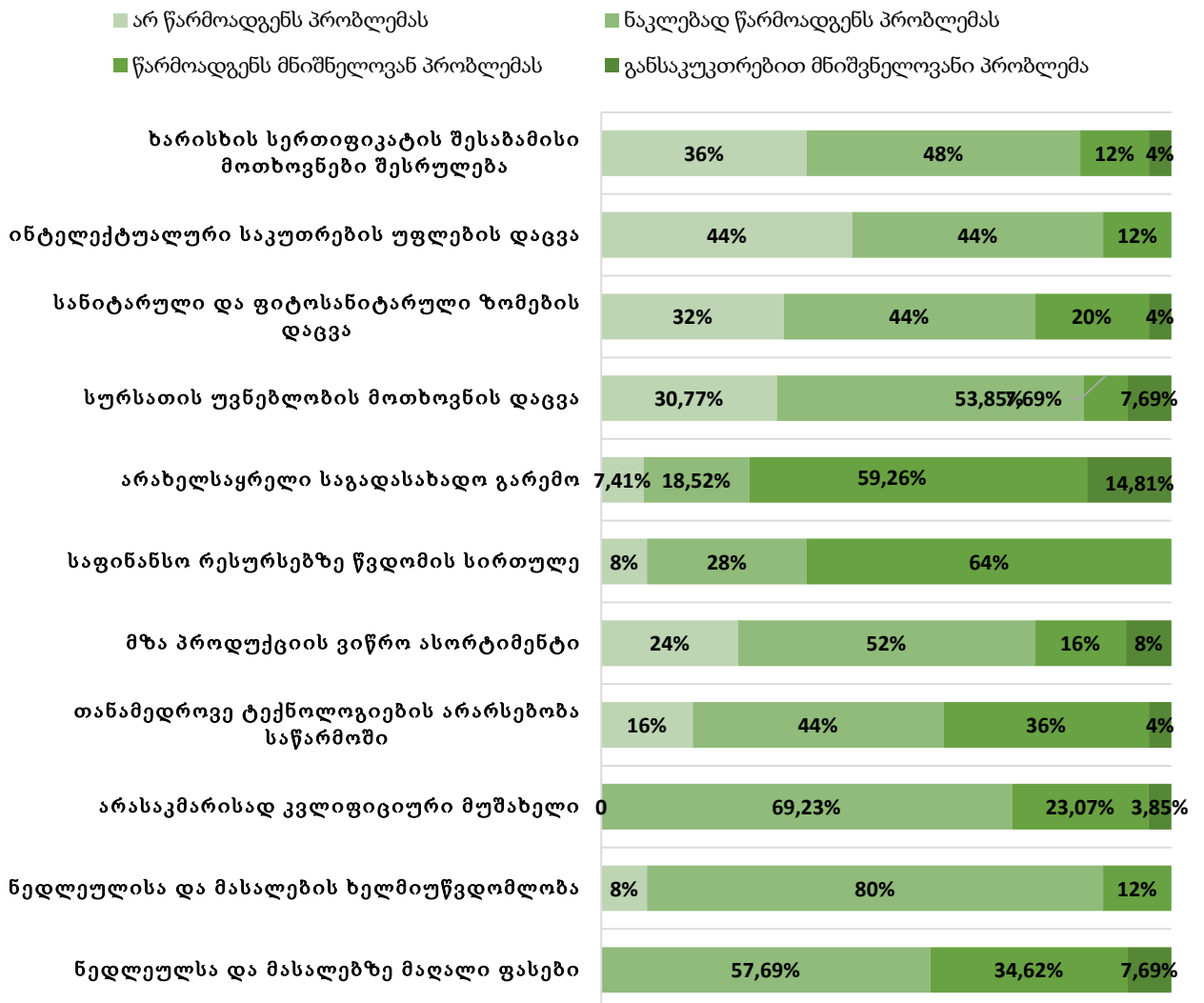
საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ექსპორტის ხელშეწყობის სამსახურის მომსახურებით სარგებლობის ხარისხი



წარმოების პროცესში წარმოქმნილი პრობლემების იდენტიფიცირების მიზნით ექსპორტიორებს მოცემული ჰქონდათ არეები, რომლებშიც შესაძლოა ხედავდნენ პრობლემას წარმოების თვალსაზრისით. განსაკუთრებით საინტერესო იყო შედეგების შეფასება იმის გათვალისწინებით, რომ სულ ახლახანს ამოქმედდა ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცე, რაც ცვლის ე.წ. „თამაშის წესებს“ როგორც ექსპორტიორების, ისე ადგილობრივ დონეზე წარმოების თვალსაზრისით. შედეგები შემდგენაირად გადანაწილდა (იხ. დიაგრამა 3.18).

რესპონდენტები მიიჩნევენ, რომ განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი პრობლემური საკითხებია: არახელსაყრელი საგადასახადო გარემო – 15%; ნედლეულისა და მასალების ხელმიუწვდომლობა – 12%; ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების დაცვა – 12%, მზა პროდუქციის ვიწრო ასორტიმენტი – 8%, სურსათის უვნებლობის მოთხოვნების დაცვა და ნედლეულსა და მასალებზე მაღალი ფასები – 7.69%; ხარისხის სერტიფიკატის შესაბამისი მოთხოვნები – 4%; სანიტარული და ფიტოსანიტარული ზომების დაცვა – 4%; დაბოლოს არასაკმარისად კვალიფიციური მუშახელი – 3.85%.

წარმოების პროცესისთვის დამახასიათებელი პრობლემური საკითხები



ამასთანავე,

1. თანამედროვე ტექნოლოგიების არარსებობა საწარმოში 36%-სთვის პრობლემას წარმოადგენს;
2. საფინანსო რესურსებზე წვდომის სირთულე 64%-სთვის პრობლემატურია;
3. არასაკმარისად კვალიფიციური მუშახელი პრობლემურია მხოლოდ 23%-სთვის.

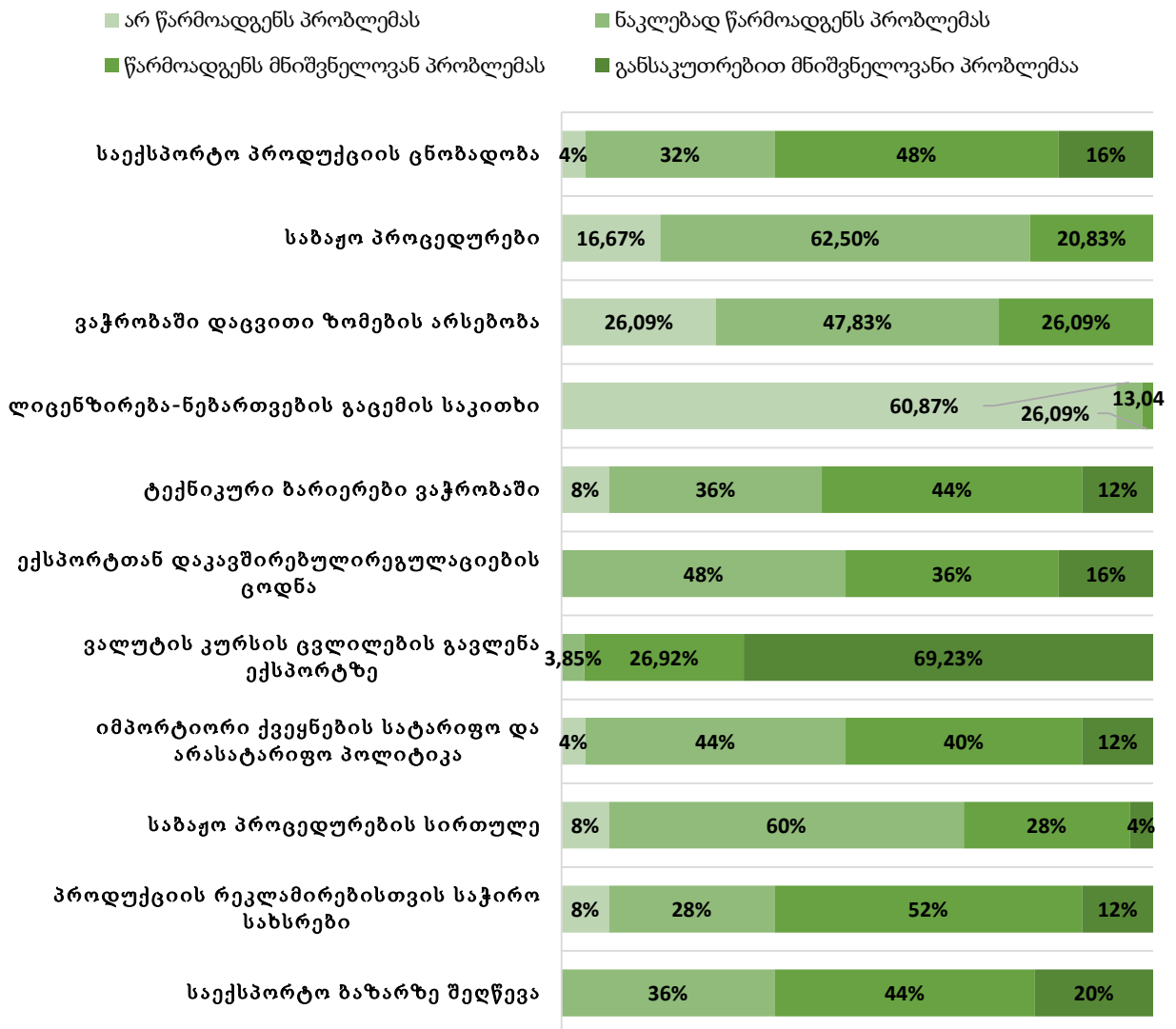
პრობლემურ საკითხს კი არ წარმოადგენს: ნედლეულისა და მასალების ხელმიუწვდომლობა (მხოლოდ 12% აღიქვამს მას მნიშვნელოვან პრობლემად); ნედლეულსა და მასალებზე მაღალი ფასები ( 57.69%-სთვის ნაკლებად პრობლემურ საკითხად აღიქმება); მზა პროდუქციის ვიწრო ასორტიმენტი (52%-სთვის ნაკლებ პრობლემატურია); სურსათის უვნებლობის მოთხოვნის დაცვა რესპონდენტთა 30,77%-სთვის არ წარმოადგენს პრობლემას; რაც შეეხება ხარისხის სერტიფიკატის შესაბამისი მოთხოვნების შესრულებას და ინტელექტუალური საკუთრების უფლების დაცვას, აღნიშნული საკითხებიც ნაკლებად პრობლემატურ კატეგორიებად მიიჩნევა რესპონდენტთა უმრავლესობისთვის (იხ. დიაგრამა №18).

აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ ე.წ. „უპრობლემო“ საკითხების უმრავლესობა წარმოადგენს ასოცირების შეთანხმების, კერძოდ ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის კომპონენტებს და მათი ნაწილი უკვე შესულია ძალაში, თუმცა ჯერ მოქმედებს გარდამავალი პერიოდი და ნაწილის ძალაში შესასვლელად 12-წლიანი გარდამავალი პერიოდიც კია დაწესებული, საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების დღის წესრიგის მიხედვით. შესაბამისად, ინფორმირებულობის დონე და ბიზნესზე წნეხად დაწოლა ჯერჯერობით არ ხდება, ამიტომაც არ მიიჩნევა რესპონდენტებმა აღნიშნული საკითხები პრობლემად.

კვლევის ერთ-ერთ მთავარ მიზანს წარმოადგენდა იმ პრობლემური სფეროების გამოყოფა, რომლებსაც ექსპორტირების პროცესში აწყდებიან კომპანიები. აქედან გამომდინარე, პრობლემების იდენტიფიკაციისა და შეფასების განხორციელებისათვის, ექსპორტირებისთვის მოცემული იყო რამდენიმე კატეგორია, რომლებიც ფასდებოდნენ პრობლემურობის ხარისხის მიხედვით. შედეგად მივიღეთ, რომ ისეთი საკითხები, როგორცაა: ვალუტის კურსის ცვლილების გავლენა ექსპორტზე, საექსპორტო პროდუქციის ცნობადობა, ტექნიკური ბარიერები ვაჭრობაში, ექსპორტთან დაკავშირებული რეგულაციების ცოდნა, იმპორტიორი ქვეყნების სატარიფო და არასატარიფო პოლიტიკა, გამოკითხულ ექსპორტიორთა შესაბამისად 69%; 48%; 44%; 36% და 40%-სთვის წარმოადგენენ პრობლემატურ სფეროებს (იხ. დიაგრამა 3.19):



ექსპორტირების პროცესში წარმოქმნილი პრობლემური საკითხები



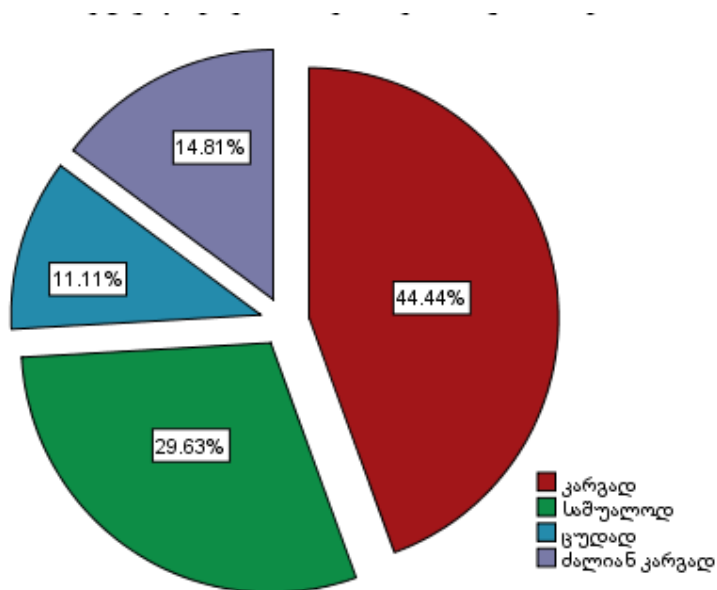
კვლევის შედეგები ცხადყოფს, რომ გამოკითხულთა თითქმის 61% ლიცენზირება-ნებართვების გაცემის საკითხს მიიჩნევს ნაკლებად პრობლემატურ საკითხად და ყველაზე პრობლემურ საკითხად კვლავ რჩება ვალუტის კურსის გავლენა (რესპონდენტთა 69%). ეს უკამასკნელი განსაკუთრებით აქტუალურია ბოლოდროინდელი მოვლენების ფორნზე, რაც გამოიხატება აშშ დოლარის გამყარებით და ეროვნული ვალუტების კრიზისით. ასევე ყურადსაღებია საექსპორტო ბაზარზე შეღწევის სირთულესთან დაკავშირებული საკმაოდ მაღალი მაჩვენებელი

(გამოკითხულთა 44%), განსაკუთრებით ეს ეხება ევროკავშირის მოწინავე ქვეყნებს, სადაც მაღალია კონკურენცია.

შეუძლებელია გვერდი ავუაროთ იმ რეგულაციებს, რომლებსაც ექსპორტიორები ხვდებიან საერთაშორისო ვაჭრობის დროს, ამიტომ დავინტერესდით რეგულაციების შესახებ ინფორმაციას ფლობის ხარისხით. შედეგად მივიღეთ, რომ სრულყოფილ ინფორმაციას ფლობს რეგულაციებთან დაკავშირებით გამოკითხულთა მხოლოდ 11%, რაც არც თუ ისე მაღალი მაჩვენებელია (იხ. დიაგრამა 3.20).

დიაგრამა 3.20

**საერთაშორისო ვაჭრობასთან (ექსპორტთან) დაკავშირებული რეგულაციების შესახებ ინფორმაციის ფლობის ხარისხი**



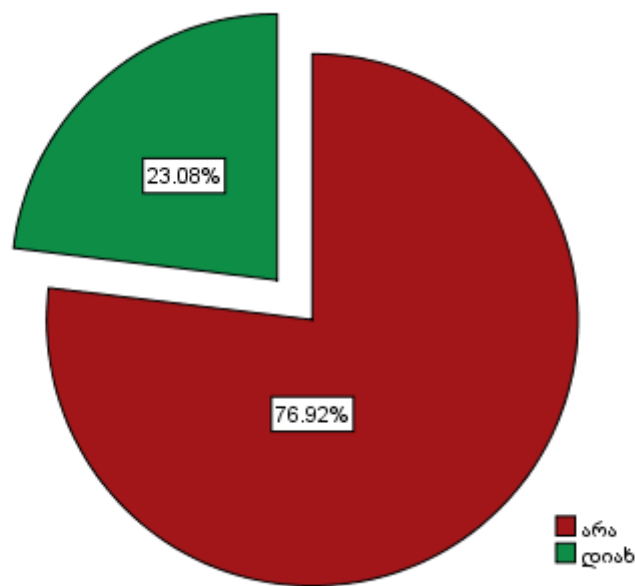
ის კომპანიები, რომლებიც ახორციელებენ საექსპორტო საქმიანობას ევროკავშირის ბაზარზე, ფლობენ ვაჭრობასთან დაკავშირებული რეგულაციების შესახებ ინფორმაციას – რესპონდენტთა 44% კარგად ერკვევა რეგულაციებში. ეს ბუნებრივიცაა, ვინაიდან, წინააღმდეგ შემთხვევაში, შეუძლებელი იქნებოდა მსოფლიოს უმსხვილეს და მრავალფეროვან ბაზარზე ოპერირება.

საქართველო სარგებლობს ევროკავშირის პრეფერენციითა (შელავათების) ზოგადი სისტემით (GSP+) გათვალისწინებული სატარიფო შეღავათებით, რაც გულისხმობს 7200 დასახელების პროდუქტის გათავისუფლებას იმპორტის

გადასახადიდან ევროკავშირის ბაზარზე. კვლევის შედეგად აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულთა მხოლოდ 23% სარგებლობს პრეფერენციების ზოგადი სისტემით (GSP+), უმეტესობა კი აღნიშნულ სისტემას არ იყენებს (იხ. დიაგრამა 3.21).

დიაგრამა 3.21

**პრეფერენციების ზოგადი სისტემით (GSP+) სარგებლობის ხარისხი**



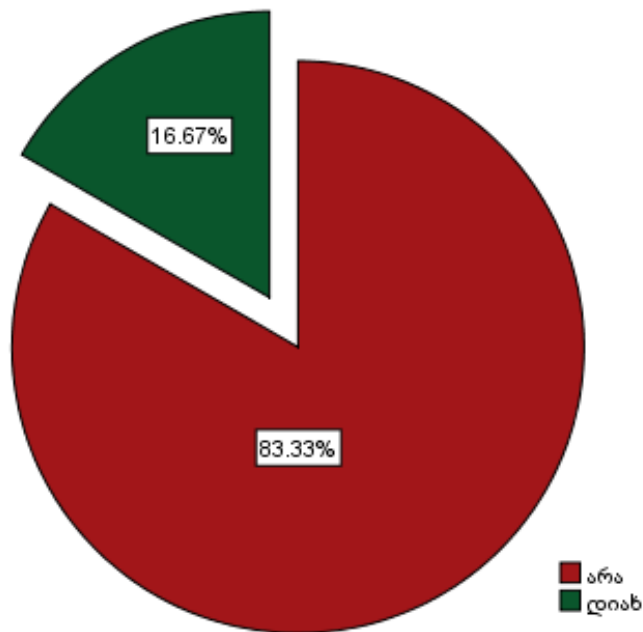
აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ GSP+ სისტემით საქართველოდან გადიოდა ძირითადად 22-მდე დასახელების პროდუქცია. ისეთი მნიშვნელოვანი და სტრატეგიული პროდუქტები, როგორცაა ღვინო, ყველი, ცოცხალი ცხოველები, პომიდორი, ნიორი და ა.შ., არ იყო მოქცეული სატარიფო შეღავათების ერთიან ბაზაში. განსხვავებით GSP+ სისტემისგან, ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის სივრცე ფარავს 100%-ით პროდუქტსა და მომსახურებისას, გარდა სამი სახის გამონაკლისისა (საიმპორტო კვოტა ნიორზე, გაყალბების საწინააღმდეგო მექანიზმი და ე.წ. „შესვლის ფასი“), მაშინ როდესაც GSP+ სქემით თავისუფალ ვაჭრობაში ექცეოდა 75,4% სატარიფო ხაზი.

ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის სივრცე გულისხმობს როგორც საქონლით, ისე მომსახურებით ვაჭრობას. აქამდე საუბარი

გვქონდა მხოლოდ პროდუქციის ექსპორტირებაზე და ყურადღება არ გაგვიმახვილებია მომსახურების სფეროზე, საინტერესოა ამ მხრივ როგორი მდგომარეობაა საქართველოს ექსპორტიორ კომპანიებში. კვლევამ ცხადყო, რომ გამოკითხულთა 83% არ ახორციელებს მომსახურების ექსპორტს ევროკავშირის ბაზარზე და ორიენტაცია გადატანილია მხოლოდ პროდუქციის წარმოებასა და რეალიზებაზე. თუმცა არ იქნება სასურველი ის 16% გამოგვჩვენებს, რომელიც ადგილობრივ უცხოურ მომხმარებელს უზრუნველყოფს არა მხოლოდ საქონლით, არამედ მომსახურებითაც (იხ. დიაგრამა 3.22).

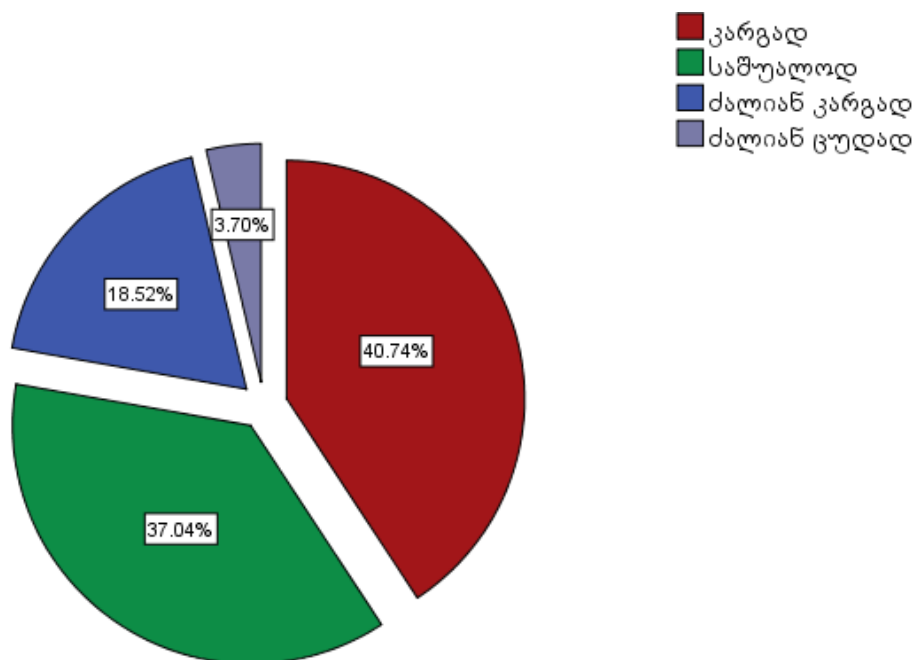
დიაგრამა 3.22

**მომსახურების ექსპორტი ევროკავშირის ბაზარზე**



კვლევის პროცესში ასევე დაინტერესდით ექსპორტიორ კომპანიათა შეხედულებებითა და მოლოდინებით ღრმა და ყოველსმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის ამოქმედების შემდეგ. შედეგები შემდეგნაირად გადანაწილდა (იხ. დიაგრამა 3.23).

ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი საგაჭრო სივრცის ძალაში შესვლის გავლენა ექსპორტიორ კომპანიებზე

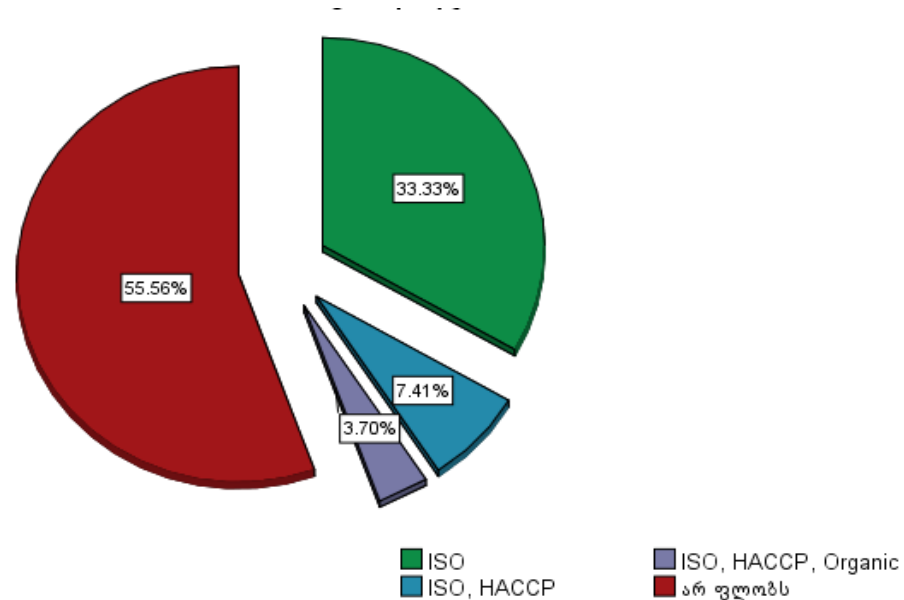


დადგინდა, რომ კომპანიათა მხოლოდ თითქმის 4% აღიქვამს მას მხოლოდ ნეგატიურ კონტექსტში, მაშინ, როცა დანარჩენი ძალიან დადებითად ახასიათებს მას და მიიჩნევს, რომ ეს არის წინ გადადგმული ნაბიჯი ევროკავშირთან ეკონომიკური ინტეგრაციის პროცესში და ზოგადად ვაჭრობის სფეროში ქვეყანაში.

ევროკავშირის ქვეყნებში საექსპორტო საქმიანობის განხორციელება თავისთავად გულისხმობს იმ უმაღლესი სტანდარტებისა და მოთხოვნების დაკმაყოფილებას, რაც არსებობს ევრორეგულაციების მიხედვით, ევროკავშირის ბაზრებზე. კომპანიის ხარისხის მართვის ისეთი სასერტიფიკაციო სისტემის არსებობას, როგორცაა ISO, ვხვდებით გამოკითხულთა 33%-ში; ISO-სთან ერთად HACCP<sup>102</sup> ფლობელია გამოკითხულთა 7%, ხოლო ISO-სთან ერთად HACCP და რგანიც ვხვდებით რესპოდენტთა თითქმის 4%-ში (იხ. დიაგრამა 3.24).

<sup>102</sup> HACCP (Hazard analysis and critical control points)- საფრთხის ანალიზი და კრიტიკული საკონტროლო წერტილები

ხარისხის მართვის სასერტიფიკაციო სისტემების პროცენტული განაწილება



აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ისეთი სასერტიფიკაციო სისტემა როგორცაა “Free Sales Certificate”, რომელსაც ითხოვს ექსპორტიორთა უდიდესი ნაწილი, საქართველოში არ გაიცემა.

კვლევის პროცესში ძალზედ მნიშვნელოვანია შევეხოთ სამომავლო გეგმებსაც და ვაჩვენოთ თუ რომელი ბაზრებია პერსპექტიული სამომავლოდ დაგეგმილი ათვისების მიზნით გამოკითხულ ექსპორტიორთათვის. აღმოჩნდა, რომ გერმანიაში საქონლისა და მომსახურების გატანას გეგმავს გამოკითხულთა 22%, პოლონეთში – 11%, ბელგიაში – 7%, რაც შეეხება დანარჩენ ექსპორტიორებს დაასახელეს ისეთი ქვეყნები, როგორებიც არიან: ესტონეთი, ესპანეთი, ავსტრია, ფინეთი, შვედეთი, სლოვენია (იხ. ცხრილი 3.3).

**გამოკითხული კომპანიების სამომავლო გეგმები ექსპორტის ზრდის თვალსაზრისით**

ევროკავშირის წევრი სახელმწიფო	ექსპორტის წილი
გერმანია	22%
პოლონეთი	11%
ბელგია	7%

ამასთან აღნიშნულ იქნა, რომ მთავარია ევროკავშირის წევრ ისეთი ქვეყნის ბაზრებზე შეღწევა, მათთვის სადაც მოხდება საქონლის რეალიზება და მნიშვნელობა არ აქვს რომელი ქვეყნის ბაზარს წარმოადგენს ის.

**3.2. ექსპორტის დივერსიფიკაციის ინდექსი მჭიდრო სავაჭრო ურთიერთობის მქონე ევროკავშირის წევრ ქვეყნებთან**

საქართველო-ევროკავშირის სავაჭრო ურთიერთობების დინამიკის მიხედვით, 2014 წლის მონაცემებით, საქართველოდან განხორციელებული ექსპორტის ოდენობა ევროკავშირის 3 სახელმწიფოში იყო ყველაზე მაღალი (ბულგარეთში, იტალიასა და გერმანიაში), ხოლო ჩვენ მიერ განხორციელებული კვლევის შედეგების მიხედვით კი, სამომავლო სავაჭრო პარტნიორებს შორის ქართველი ექსპორტიორები მოიაზრებენ პოლონეთის რესპუბლიკას. აქედან გამომდინარე, უმსხვილესი სასაქონლო პოზიციების კონცენტრაციის ხარისხის შესაფასებლად შევარჩიეთ ევროკავშირის წევრი ზემოაღნიშნული ქვეყნები: ბულგარეთი, იტალია, გერმანია და პოლონეთი და დავითვალეთ დივერსიფიკაციის ინდექსი. როგორც კვლევის მეთოდოლოგიაში აღვნიშნეთ, დივერსიფიკაციის ხარისხის შესაფასებლად გამოვიყენეთ ჰერფინალდ-ჰირშმანის ფორმულა. საკვლევ პერიოდად შევარჩიეთ 2004-2014 წლები, ვინაიდან წინა პერიოდისთვის თითქმის შეუძლებელია სტატისტიკური მონაცემების მოძიება. უფრო დეტალურად კი კვლევის შედეგები ასე გამოიყურება:

2004 წლიდან 2014 წლის ჩათვლით ევროკავშირის ქვეყნებს შორის 10 უმსხვილესი სავაჭრო პარტნიორი ქვეყანა საქართველოსთვის წარმოდგენილია ცხრილ 3.4-ში.

როგორც მონაცემების ანალიზიდან ირკვევა, 2004 წლის გარდა (ამ შემთხვევაში მოწინავე პოზიციას იკავებს გაერთიანებული სამეფო), საკვლევი პერიოდში ექსპორტის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი ფიქსირდებოდა ბულგარეთთან ვაჭრობის დროს. ახლა დეტალურად გავაანალიზოთ საქართველო-ბულგარეთის ვაჭრობის, კერძოდ ექსპორტის დინამიკა და სპეციფიკა.



ცხრილი 3.4

ევროკავშირის ქვეყნებს შორის 10 უმსხვილესი სავაჭრო პარტნიორი ქვეყანა საქართველოსთვის 2004-2014 წწ

ევროკავშირის წევრი ქვეყანა	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
გაერთიანებული სამეფო	\$ 31,674,634	\$ 31,930,510		\$23,172,465	\$ 43,576,572		\$ 18,199,242	\$ 13,842,629	\$ 20,850,609	\$ 29,679,017	
გერმანია	\$ 15,850,870	\$ 28,424,313	\$ 39,463,193	\$56,155,931	\$ 33,062,637	\$ 23,025,394	\$ 34,987,726	\$ 49,078,677	\$ 38,599,959		\$ 69,191,627
ბულგარეთი	\$ 15,551,980	\$ 42,843,888	\$ 62,268,166	\$59,357,288	\$ 108,216,651	\$ 82,290,638	\$ 66,757,250	\$ 93,699,005	\$ 69,654,715	\$ 150,753,841	\$ 167,104,849
იტალია	\$ 11,590,691	\$ 33,554,862	\$ 23,983,797	\$17,792,588	\$ 17,144,883	\$ 23,282,148	\$ 26,048,411	\$ 75,516,843	\$ 53,270,157	\$ 81,100,472	\$ 86,094,847
საფრანგეთი	\$ 9,555,906	\$ 11,545,159	\$ 12,445,228	\$1,613,661	\$ 39,910,062		\$ 10,923,703	\$ 27,754,101	\$ 17,159,424	\$ 33,849,921	\$ 26,813,010
ესპანეთი	\$ 9,495,867	\$ 14,237,535	\$ 15,543,537	\$14,414,889	\$ 19,667,697	\$ 15,313,873	\$ 32,709,170	\$ 23,693,021	\$ 15,852,528	\$ 66,820,834	\$ 70,314,052
საბერძნეთი	\$ 7,332,086	\$ 10,411,554	\$ 5,497,964	\$7,006,513		\$ 12,258,500	\$ 12,445,228			\$ 14,747,836	\$ 13,752,370
ბელგია	\$ 5,068,125		\$ 11,007,254	\$7,737,721	\$ 7,190,788	\$ 13,519,508	\$ 22,074,582	\$ 33,647,885	\$ 60,446,496	\$ 61,479,804	\$ 41,675,375
ჩეხეთი	\$ 1,621,636	\$ 6,614,171	\$ 6,095,470			\$ 7,093,092			\$ 9,853,533	\$ 14,697,435	\$ 14,183,796
რუმინეთი	\$ 1,288,884	\$ 8,752,299	\$ 5,183,543	\$7,534,650	\$ 13,611,464	\$ 12,203,321	\$ 29,656,808	\$ 19,782,501			
ნიდერლანდები		\$ 11,331,875	\$ 6,559,520	\$12,111,430	\$ 12,652,489	\$ 9,019,565	\$ 17,833,075	\$ 17,997,854	\$ 11,608,287	\$ 22,499,646	\$ 31,168,785
ლიტვა					\$ 8,763,169	\$ 9,884,780		\$ 18,471,881	\$ 19,139,876	\$ 21,783,583	\$ 31,745,576

## ბულგარეთი

მანამ, სანამ დეტალურად გავაანალიზებთ ბულგარეთის რესპუბლიკასთან ექსპორტის დინამიკას, თუ გადავავლებთ თვალს საქართველოს მთლიან ექსპორტს წლების განმავლობაში, ასევე ექსპორტის მაჩვენებელს ევროკავშირთან, თვალნათლივ ვნახავთ, რომ მთლიანი ექსპორტის, ისე ევროკავშირში განხორციელებული ექსპორტის დინამიკა მზარდია. ასევე მზარდია ბულგარეთში განხორციელებული ექსპორტის დინამიკა და 2014 წლისთვის ექსპორტის მოცულობის ფულადი გამოსატულება აღწევს 164 090 235 აშშ დოლარს, რაც მთლიანი ექსპორტის 6%-ს და ევროკავშირში განხორციელებული ექსპორტის 26%-ს შეადგენს (იხ. ცხრილი 3.5).

### ცხრილი 3.5

საქართველოდან ბულგარეთში განხორციელებული ექსპორტის დინამიკა 2004 წლიდან 2014 წლის ჩათვლით

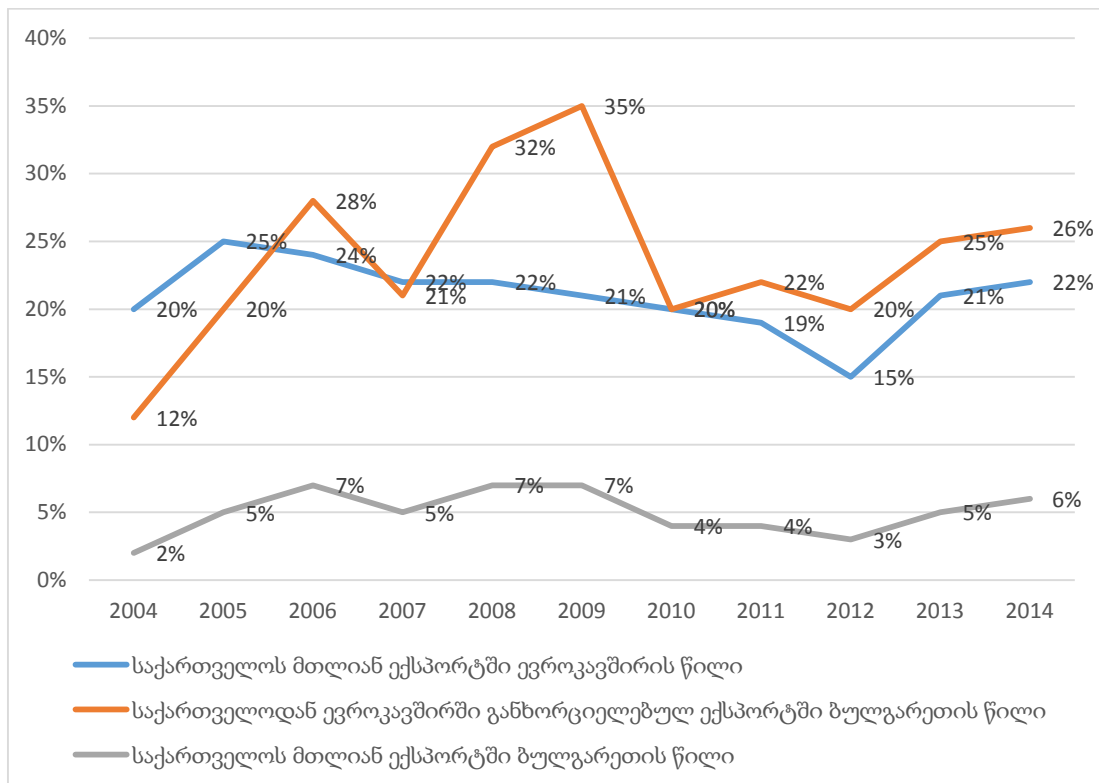
წლები	საქართველოს მთლიანი ექსპორტი	საქართველოდან ევროკავშირში განხორციელებული ექსპორტის მოცულობა	საქართველოდან ბულგარეთში განხორციელებული ექსპორტის მოცულობა
2004	\$ 646,902,963	\$ 128,204,290	\$ 15,519,580
2005	\$ 865,454,199	\$ 216,758,750	\$ 42,843,888
2006	\$ 935,139,221	\$ 225,357,160	\$ 62,268,166
2007	\$ 1,232,361,132	\$ 268,533,503	\$ 55,922,449
2008	\$ 1,497,484,598	\$ 335,165,213	\$ 106,708,307
2009	\$ 1,133,621,540	\$ 237,715,562	\$ 82,290,638
2010	\$ 1,583,337,030	\$ 309,550,057	\$ 62,105,939
2011	\$ 2,189,122,029	\$ 424,347,618	\$ 93,689,045
2012	\$ 2,375,382,738	\$ 352,908,766	\$ 69,654,715
2013	\$ 2,908,443,510	\$ 607,113,276	\$ 150,753,841
2014	\$ 2,861,199,124	\$ 624,085,620	\$ 164,090,235

წყარო: <http://comtrade.un.org/>

თუ განვიხილავთ საქართველოს მთლიან ექსპორტში ევროკავშირის წილს, საქართველოდან ევროკავშირში განხორციელებულ ექსპორტში ბულგარეთის წილსა და საქართველოს მთლიან ექსპორტში ბულგარეთის წილს, მაჩვენებლები შემდეგნაირად გადანაწილდება (იხ. დიაგრამა 3.25):

დიაგრამა 3.25

### ბულგარეთის წილი ექსპორტში



რაც შეეხება სასაქონლო პოზიციებს ბულგარეთში ექსპორტის თვალსაზრისით, თავდაპირველად მოვახდინეთ საკვლევი პერიოდის განმავლობაში ბულგარეთში განხორციელებული ექსპორტის მაჩვენებლების ანალიზი 2-ნიშნა სასაქონლო პოზიციების მიხედვით (HS 2-ნიშნა), საიდანაც გამოვყავით 10 ყველაზე მეტად აქტუალური, ე.წ. ტოპ 10 სასაქონლო პოზიციის იდენტიფიცირება და ჰერფინალდ-ჰირშმანის ფორმულის მიხედვით გავიანგარიშეთ წლების მიხედვით ტოპ 10 სასაქონლო პოზიციის წილი ბულგარეთში ექსპორტის მაჩვენებელში. მონაცემები მოცემულია ცხრილ 3.6-ში:

ე.წ. ტოპ 10 სასაქონლო პოზიციის დინამიკა 2-ნიშნა სასაქონლო პოზიციების მიხედვით და მათი წილი ბულგარეთში ექსპორტის მაჩვენებელში

სასაქონლო კოდი										
2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
03	04	<b>08</b>	<b>08</b>	<b>08</b>	<b>08</b>	07	<b>08</b>	<b>08</b>	<b>08</b>	<b>08</b>
<b>08</b>	07	20	22	20	09	<b>08</b>	22	20	22	<b>26</b>
09	<b>08</b>	22	<b>26</b>	22	22	22	<b>26</b>	22	<b>26</b>	27
22	22	<b>26</b>	27	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	31	<b>26</b>	31	31
<b>26</b>	<b>26</b>	27	28	27	27	27	39	28	41	39
27	27	33	31	31	31	31	73	31	72	69
30	33	76	38	38	32	62	84	69	73	72
48	63	84	62	62	62	87	85	74	74	73
63	85	87	64	72	72	95	87	85	85	74
87	87	89	76	87	87	68	95	87	87	84
ტოპ 10 სასაქონლო პოზიციის წილი ბულგარეთში ექსპორტის მაჩვენებელში										
2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
99%	99%	99%	99%	99%	99%	99%	99%	99%	99%	99%

აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ სასაქონლო პოზიციები 08 – საკვებად ვარგისი ხილი და კაკალი; ციტრუსების კანი ან ნესვის ქერქი და 26 – მადნები, წიდა და ნაცარი იყო ის სასაქონლო პოზიციები, რომლებიც ექსპორტირდებოდა ბულგარეთში საკვლევ პერიოდში ყოველ წელს, სხვა შემთხვევებში აღილი ჰქონდა მცირედ ცვლილებებს საექსპორტო სტრუქტურაში (იხ. დანართი 2). რაც შეეხება წლების განმავლობაში ტოპ 10 სასაქონლო პოზიციის წილს ბულგარეთში ექსპორტის მაჩვენებელში, ყოველ წელს დაფიქსირდა კონცენტრაციის 99%-იანი მაჩვენებელი, რაც ძალიან მაღალ ნიშნულს წარმოადგენს და ექსპორტის დივერსიფიკაციის ხარისხის დაბალ დონეზე მეტყველებს.

თუ 2-ნიშნა სასაქონლო პოზიციებს ჩავშლით 4-ნიშნა კატეგორიებად და უფრო დეტალურად გავაანალიზებთ ექსპორტის სტრუქტურას, მივიღებთ შემდეგ მაჩვენებლებს (იხ. ცხრილი 3.7).

4-ნიშნა სასაქონლო პოზიციები ბულგარეთში 08 და 26 სასაქონლო ჯგუფებში  
2004-2014 წლების მიხედვით

სასაქონლო კოდი										
08 – საკვებად ვარგისი ხილი და კაკალი; ციტრუსების კანი ან ნესვის ქერქი										
2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
0806	0805	0802	0802	0802	0802	0802	0802	0802	0802	0802
0807	0806	0803	0808	0809		0813	0813	0813	0813	
0808	0807	0805	0809							
0809	0808	0808								
	0809	0809								
26 – მადნები, წიდა და ნაცარი										
2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
2603	2603	2603	2603	2603	2603	2603	2603	2603	2603	2603

ცხრილი 3.7 გვიჩვენებს, რომ 08 და 26 სასაქონლო პოზიციების კატეგორიაში ყველაზე ხშირად საექსპორტო სტრუქტურაში ადგილს იკავებდა შემდეგი 4-ნიშნა სასაქონლო პოზიციები (იხ. ცხრილი 3.8):

08 და 26 სასაქონლო პოზიციების კატეგორიაში საექსპორტო სტრუქტურაში ყველაზე ხშირად დაკავებული 4-ნიშნა სასაქონლო პოზიციები

სასაქონლო კოდი
<b>08 - საკვებად ვარგისი ხილი და კაკალი; ციტრუსების კანი ან ნესვის ქერქი</b>
0802 – კაკალი დანარჩენი, ახალი ან ხმელი, ნაჭუჭგაცლილი ან ნაჭუჭგაუცლელი, კანით ან კანის გარეშე
0805 – ციტრუსები, ახალი ან ხმელი
0806 – ყურძენი, ახალი ან ხმელი
0807 – ნესვი (საზამთროს ჩათვლით) და პაპაია, ახალი
0808 – ვაშლი, მსხალი და კომში, ახალი
0809 – გარგარი, ალუბალი და ბალი, ატამი (ნექტარინების ჩათვლით), ქლიავი და ღოღნოშო, ახალი

0813 - ხილი ხმელი, 0801-0806 სასაქონლო პოზიციებში შემავალი ნაყოფების გარდა; მოცემული ჯგუფის კაკლისა ან ხმელი ნაყოფების ნარეგები

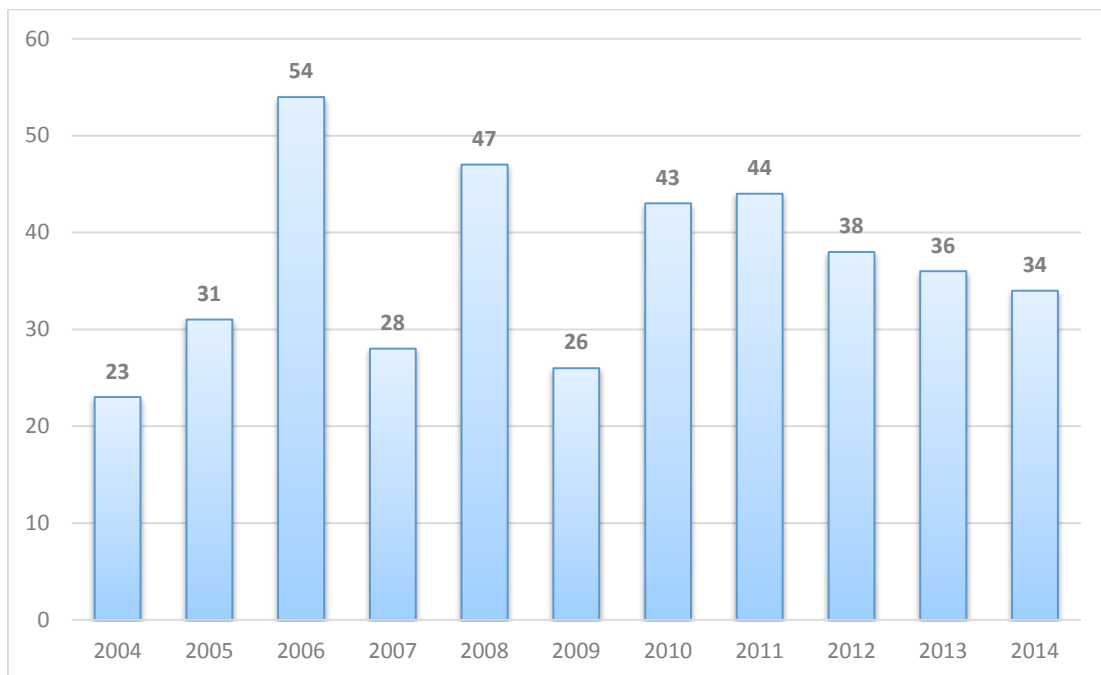
26 – მადნები, წიდა და ნაცარი

2603 – მადნები და კონცენტრატები

საკვლევ პერიოდში საქართველოდან ბულგარეთში ექსპორტირებული 4-ნიშნა სასაქონლო პოზიციათა ჯამი გვაძლევს შესაძლებლობას, რომ შევისწავლოთ დინამიკა იმ ახალი პროდუქტებისა, რაც დაემატა საექსპორტო კალათს (იხ. დიაგრამა 3.26).

დიაგრამა 3.26

2004-2014 წლებში საქართველოდან ბულგარეთში ექსპორტირებულ 4-ნიშნა სასაქონლო პოზიციათა რაოდენობა



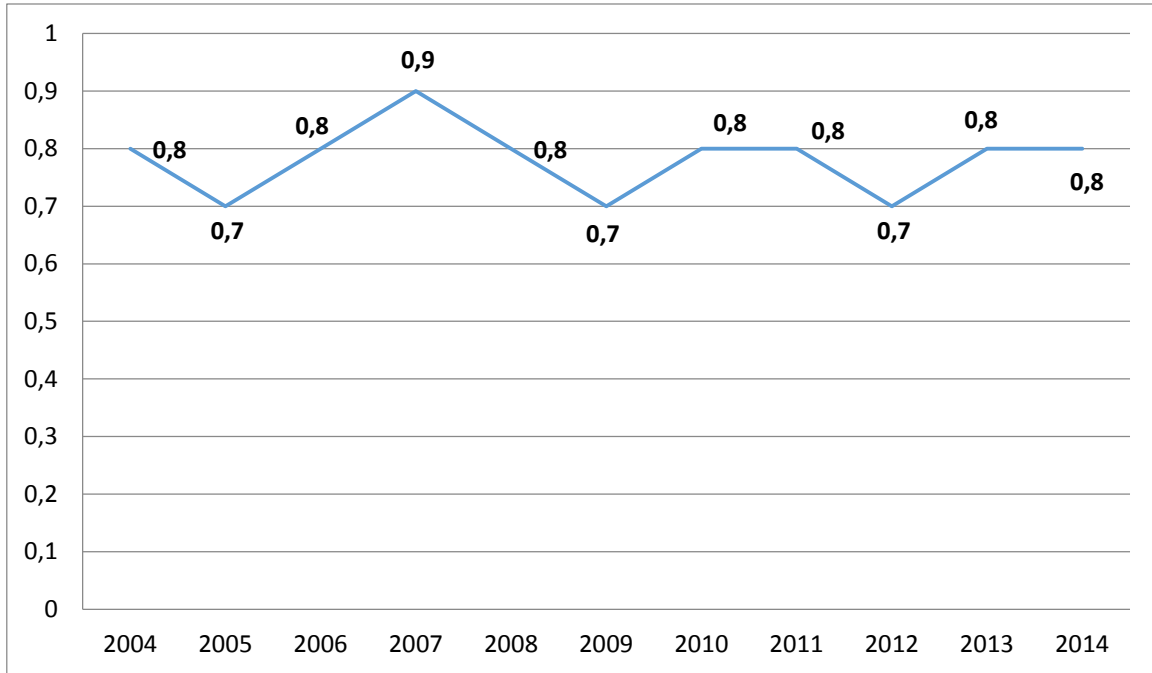
თუ შევადარებთ 2004 წლისა და 2014 წლის მონაცემებს ვნახავთ, რომ 4-ნიშნა სასაქონლო პოზიციის მიხედვით 2014 წელს 11 კატეგორია დაემატა 2004 წელს დაფიქსირებულ 23-იან მაჩვენებელს. აღსანიშნავია, რომ ყველაზე მრავალფეროვანი საექსპორტო სტრუქტურა დაფიქსირდა 2006 წელს და შეადგინა 54.

ზემოაღნიშნული მონაცემების გათვალისწინებით, 2004-2014 წლების

განმავლობაში ჰერფინალდ-ჰირშმანის ინდექსის დინამიკა მოცემულია დიაგრამა 3.27-ში:

დიაგრამა 3.27

ჰერფინალდ-ჰირშმანის ინდექსის დინამიკა ბულგარეთში



როგორც დიაგრამა 3.27 გვიჩვენებს, საქართველოდან ექსპორტირებული პროდუქციის კონცენტრაცია ძალზედ მაღალია ბულგარეთში და ბაზრის დივერსიფიკაციის ინდექსის საშუალო მაჩვენებელი 10 ე.წ. ტოპ 10 პროდუქტის მიხედვით უტოლდება საშუალოდ 0,8-ს. კონცენტრაციის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი დაფიქსირდა 2007 წელს და შეადგინა ძირითადად მადნები და კონცენტრატები, ხოლო ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი – 0,7 დაფიქსირდა 2005, 2009 და 2012 წელს და, მადნებისა და კონცენტრატების გარდა, შეადგინა ძირითადად საკვებად ვარგისი ხილი და კაკალი; ციტრუსების კანი ან ნესვის ქერქი.

თუ ასევე განვიხილავთ ჰერფინალდ-ჰირშმანის მატების ტემპს, მონაცემები შემდეგნაირად გადანაწილდება (იხ. დიაგრამა 3.28).

ჰერფინალდ-ჰირშმანის მატების ტემპი



დიაგრამა გვიჩვენებს, რომ ჰერფინალდ-ჰირშმანის მატების ტემპი უარყოფით ნიშნულს გაუტოლდა 2005, 2008 და 2009 წლებში, სხვა წლებში ადგილი ჰქონდა დადებით ტენდენციებს.

იტალია

რიგით მეორე ევროკავშირის წევრ სავაჭრო პარტნიორ – იტალიასთან ექსპორტის დინამიკას თუ გადავავლებთ თვალს, ასევე თუ მიმოვიხილავთ ექსპორტის მაჩვენებელს ევროკავშირთან, ვნახავთ, რომ იტალიაში განხორციელებული ექსპორტის დინამიკა მზარდია და 2014 წლისთვის ექსპორტის მოცულობის ფულადი გამოხატულება აღწევს 86 193 090 აშშ დოლარს, რაც მთლიანი ექსპორტის 3%-ს და ევროკავშირში განხორციელებული ექსპორტის 14%-ს შეადგენს (იხ. ცხრილი 3.9).



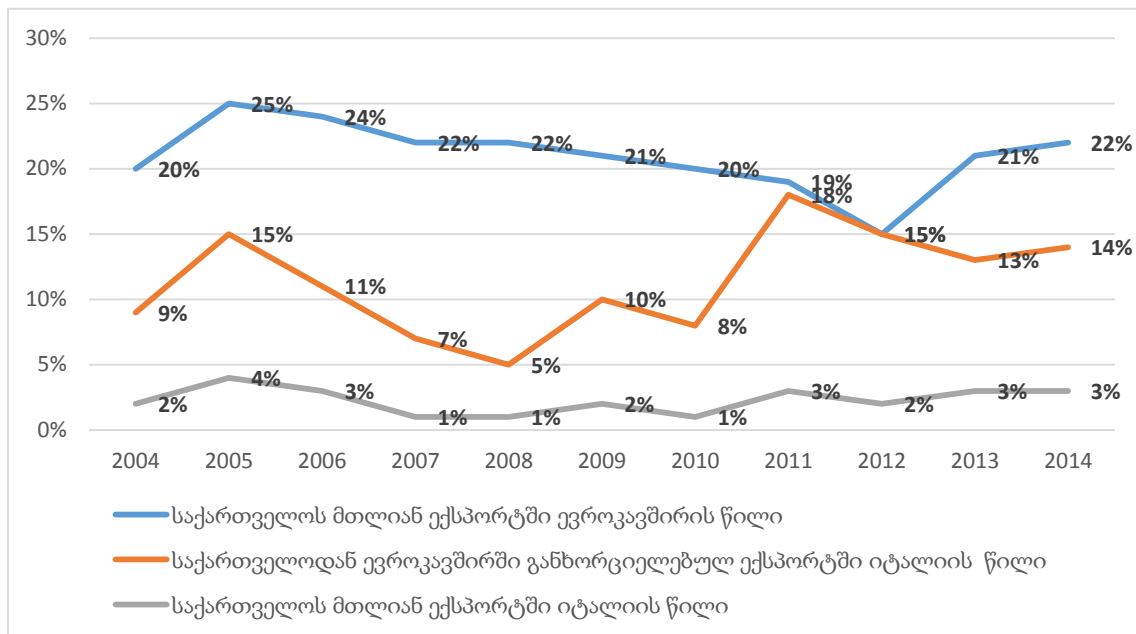
საქართველოდან იტალიაში განხორციელებული ექსპორტის დინამიკა 2004 წლიდან 2014 წლის ჩათვლით

წლები	საქართველოს მთლიანი ექსპორტი	საქართველოდან ევროკავშირში განხორციელებული ექსპორტის მოცულობა	საქართველოდან იტალიაში განხორციელებული ექსპორტის მოცულობა
2004	\$ 646,902,963	\$ 128,204,290	\$ 11,397,498
2005	\$ 865,454,199	\$ 216,758,750	\$ 33,530,822
2006	\$ 935,139,221	\$ 225,357,160	\$ 23,825,545
2007	\$ 1,232,361,132	\$ 268,533,503	\$ 17,791,655
2008	\$ 1,497,484,598	\$ 335,165,213	\$ 16,749,263
2009	\$ 1,133,621,540	\$ 237,715,562	\$ 23,282,148
2010	\$ 1,583,337,030	\$ 309,550,057	\$ 23,376,193
2011	\$ 2,189,122,029	\$ 424,347,618	\$ 75,501,445
2012	\$ 2,375,382,738	\$ 352,908,766	\$ 53,330,110
2013	\$ 2,908,443,510	\$ 607,113,276	\$ 81,489,045
2014	\$ 2,861,199,124	\$ 624,085,620	\$ 86,193,090

წყარო: <http://comtrade.un.org/>

თუ განვიხილავთ საქართველოს მთლიან ექსპორტში ევროკავშირის წილს, საქართველოდან ევროკავშირში განხორციელებულ ექსპორტში იტალიის წილსა და საქართველოს მთლიან ექსპორტში იტალიის წილს, მაჩვენებლები შემდეგნაირად გადანაწილდება (იხ. დიაგრამა 3.29):

იტალიის წილი ექსპორტში



რაც შეეხება სასაქონლო პოზიციებს იტალიაში ექსპორტის თვალსაზრისით, თავდაპირველად მოვახდინეთ საკვლევი პერიოდის განმავლობაში იტალიაში განხორციელებული ექსპორტის მაჩვენებლების ანალიზი 2-ნიშნა სასაქონლო პოზიციების მიხედვით (HS 2-ნიშნა), საიდანაც მოვახდინეთ 10 ყველაზე მეტად აქტუალური, ე.წ. ტოპ 10 სასაქონლო პოზიციის იდენტიფიცირება და ჰერფინალ-ჰირშმანის ფორმულის მიხედვით გავიანგარიშეთ 2004-2014 წლების მიხედვით ტოპ 10 სასაქონლო პოზიციის წილი იტალიაში ექსპორტის მაჩვენებელში. მონაცემები მოცემულია ცხრილ 3.10-ში.

მონაცემების ანალიზიდან ირკვევა, რომ სასაქონლო პოზიციები 08 – საკვებად ვარგისი ხილი და კაკალი; ციტრუსების კანი ან ნესვის ქერქი; 31 – სასუქები და 44 – მერქანი და მისი ნაწარმი, ხის ნახშირი იყო ის სასაქონლო პოზიციები, რომლებიც ექსპორტირდებოდა იტალიაში საკვლევი პერიოდში ყოველ წელს, სხვა შემთხვევებში ადგილი ქონდა მცირედ ცვლილებებს საექსპორტო სტრუქტურაში (იხ. დანართი 2).

ე.წ. ტოპ 10 სასაქონლო პოზიციის დინამიკა 2-ნიშნა სასაქონლო პოზიციების მიხედვით და მათი წილი იტალიაში ექსპორტის მაჩვენებელში

სასაქონლო კოდი										
2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
04	<b>08</b>	<b>08</b>	<b>08</b>	<b>08</b>	<b>08</b>	<b>08</b>	<b>08</b>	<b>08</b>	<b>08</b>	<b>08</b>
<b>08</b>	22	22	20	22	22	27	25	22	27	27
22	25	25	22	27	27	<b>31</b>	27	27	<b>31</b>	<b>31</b>
27	<b>31</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	41	<b>31</b>	<b>31</b>	41	41
<b>31</b>	41	39	41	<b>44</b>	<b>44</b>	<b>44</b>	41	41	<b>44</b>	<b>44</b>
41	<b>44</b>	41	<b>44</b>	62	71	71	<b>44</b>	<b>44</b>	61	61
<b>44</b>	72	<b>44</b>	62	72	73	72	71	62	62	62
72	74	62	72	73	78	73	73	71	72	71
73	84	73	73	74	87	74	74	73	73	74
84	85	84	84	84	90	84	84	74	76	84
ტოპ 10 სასაქონლო პოზიციის წილი იტალიაში ექსპორტის მაჩვენებელში										
2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
93%	99%	99%	98%	98%	99%	98%	99%	97%	99%	99%

რაც შეეხება წლების განმავლობაში ტოპ 10 სასაქონლო პოზიციის წილს იტალიაში ექსპორტის მაჩვენებელში, დაფიქსირდა კონცენტრაციის 93%, 97%, 98% და 99%-იანი მაჩვენებელი, რაც ასევე ძალზედ მაღალ ნიშნულს წარმოადგენს და ექსპორტის დივერსიფიკაციის ხარისხის დაბალ დონეზე მეტყველებს.

თუ 2-ნიშნა სასაქონლო პოზიციებს ჩავშლით 4-ნიშნა კატეგორიებად და უფრო დეტალურად გავაანალიზებთ ექსპორტის სტრუქტურას, მივიღებთ შემდეგ მაჩვენებელს (იხ. ცხრილი 3.11):

4-ნიშნა სასაქონლო პოზიციები 08, 31 და 44 სასაქონლო ჯგუფში 2004-2014 წლების მიხედვით

სასაქონლო კოდი										
08 – საკვებად ვარგისი ხილი და კაკალი; ციტრუსების კანი ან ნესვის ქერქი										
2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
0802	0802	0802	0802	0802	0802	0802	0802	0802	0802	0802
0807	0803			0806	0810	0811	0810	0811		
	0805						0811			
	0806									
	0808									
	0809									
31 – სასუქები										
2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
3102	3102	3102	3102	3102	3102	3102	3102	3102	3102	3102
44 – მერქანი და მისი ნაწარმი, ხის ნახშირი										
2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
4407		4404	4407	4403	4407	4407	4407	4403	4407	4407
4409		4407	4409	4407	4409	4418	4409	4407	4409	4409
4418		4409	4419	4409		4420	4418	4409	4420	4419
		4418	4421	4418			4407		4407	4420

ცხრილი 3.11 გვიჩვენებს, რომ 08, 31 და 44 სასაქონლო პოზიციების კატეგორიაში ყველაზე ხშირად საექსპორტო სტრუქტურაში ადგილს იკავებდა შემდეგი 4-ნიშნა სასაქონლო პოზიციები (იხ. ცხრილი 3.12):

08, 31 და 44 სასაქონლო პოზიციების კატეგორიაში საექსპორტო სტრუქტურაში ყველაზე ხშირად დაკავებული 4-ნიშნა სასაქონლო პოზიციები

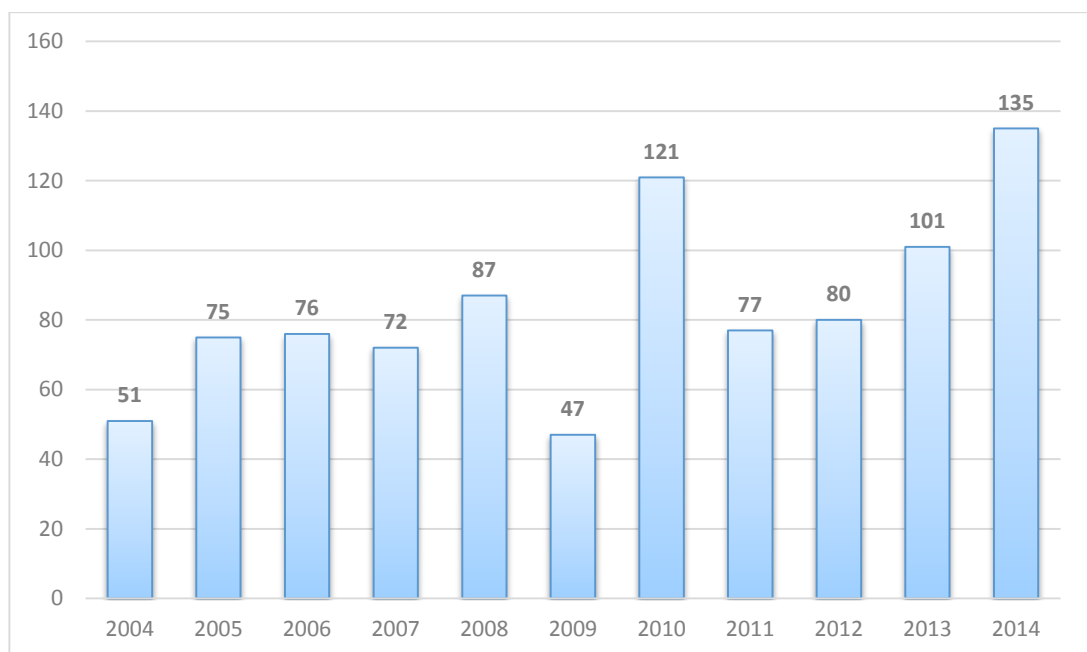
სასაქონლო კოდი
<b>08 - საკვებად ვარგისი ხილი და კაკალი; ციტრუსების კანი ან ნესვის ქერქი</b>
0802 – კაკალი დანარჩენი, ახალი ან ხმელი, ნაჭუჭგაცლილი ან ნაჭუჭგაუცლელი, კანით ან კანის გარეშე
0803 - ბანანები, პლანტაინების ჩათვლით, ახალი ან ხმელი
0805 – ციტრუსები ან ხმელი ხილი
0806 – ყურძენი, ახალი ან ხმელი
0807 – ნესვი (საზამთროს ჩათვლით) და პაპაია, ახალი
0808 – ვაშლი, მსხალი და კომში, ახალი
0809 – გარგარი, ალუბალი და ბალი, ატამი (ნექტარინების ჩათვლით), ქლიავი და ღოღნოშო, ახალი
0810 – ხილი დანარჩენი, ახალი
0811 – ხილი და კაკალი წყალში ან ორთქლზე თბურად დამუშავებული ან დაუმუშავებელი, გაყინული, შაქრისა ან სხვა დამატკობელი ნივთიერებების დამატებით ან მათ გარეშე:
<b>31 – სასუქები</b>
3102 – სასუქები მინერალური ან ქიმიური, აზოტოვანი
<b>44 – მერქანი და მისი ნაწარმი, ხის ნახშირი</b>
4403 – ხე-ტყის მასალა დაუმუშავებელი, ქერქიანი ან უქერქო ან ნაქურთვნი, ან ტლანქად დაძეღვილი ან დაძეღვის გარეშე
4404 – მერქანი საკასრე; მორები დაპობილი; ხის ხიმინჯები, სარები და ბოძები, წამახული, მაგრამ სიგრძივ დაუხერხავი; ხე-ტყის მასალა ტლანქად გათლილი, მაგრამ გაუხარხავი, გაულუნავი ან სხვა წესით დაუმუშავებელი, გამოსაყენებელი ხელჯოხების, ქოლგების, ინსტრუმენტების სახელურებისა ან ანალოგიური ნაწარმის დასამზადებლად; მერქანი ქერქგაცლილი და ანალოგიური
4407 – ხე-ტყის მასალა გასწვრივ დახერხილი ან დაპობილი, შრეებად გაყოფილი ან შპონახდილილი, გარანდული ან გაურანდავი, გახეხილი ან გაუხეხავი, ტორსული შეერთების მქონე ან მის გარეშე, სისქით 6 მმ-ზე მეტი
4408 – მოსაპირკეთებელი ფურცლები (შრეული მერქნის დაყოფით მიღებულის ჩათვლით), შეწებებული ფანერისათვის ან სხვა ანალოგიური შერეული მერქნისათვის და სხვა ხის მასალა, გასწვრივ დახერხილი, დაჭრილი ნაწილებად ანშპონახდილი, გარანდული ან გაურანდავი, გახეხილი ან გაუხეხავი, ტორსული შეერთების მქონე ან მის გარეშე, სისქით არა უმეტეს 6 მმ-სა

4409 – დახერხილი ხე-ტყე (პარკეტის თამასებისა და ფრიზის ჩათვლით, აუწყობელი) დაპროფილებული პაგონაჟის სახით (ქიმებით, თხემებით, ღარებით, ნარანდიანი, ჩამოთლილი კიდებით, ნახევრად მომრგვალებული ნარიმანდის შეერთების სახით, ფასონური, მომრგვალებული ან ანალოგიური) ნებისმიერი ნაწიბურის ტორსისა ან სიბრტყის გასწვრივ, გარანდული ან გაურანდავი, გახეხილი ან გაუხეხავი, ტორსული შეერთების მქონე ან არმქონე
4418 – ნაწარმი საღურგლო და სახურო ხის, სამშენებლო, უჯრედოვანი ხის პანელების, აწყობილი ფილა-პარკეტის, სოლყავარისა და სახურავის ყავარის ჩათვლით
4420 – ხის ნაწარმი მოზაიკური და ინკრუსტირებული; ზარდახშები და კოლოფები საიუველირო ან დანისებრი და ანალოგიური ნაწარმისათვის, ხის; სტატუეტები და სხვა დეკორატიული ნაწარმი, ხის; ავეჯის ხის საგნები, 94 ჯგუფში მიუთითებელი
4421 – ხის ნაწარმი დანარჩენი

საკვლევე პერიოდში საქართველოდან იტალიაში ექსპორტირებული 4-ნიშნა სასაქონლო პოზიციათა ჯამი გვაძლევს შესაძლებლობას, რომ შევისწავლოთ დინამიკა იმ ახალი პროდუქტებისა, რაც დაემატა საექსპორტო კალათს (იხ. დიაგრამა 3.30).

დიაგრამა 3.30

**2004-2014 წლებში საქართველოდან იტალიაში ექსპორტირებულ 4-ნიშნა სასაქონლო პოზიციათა რაოდენობა**

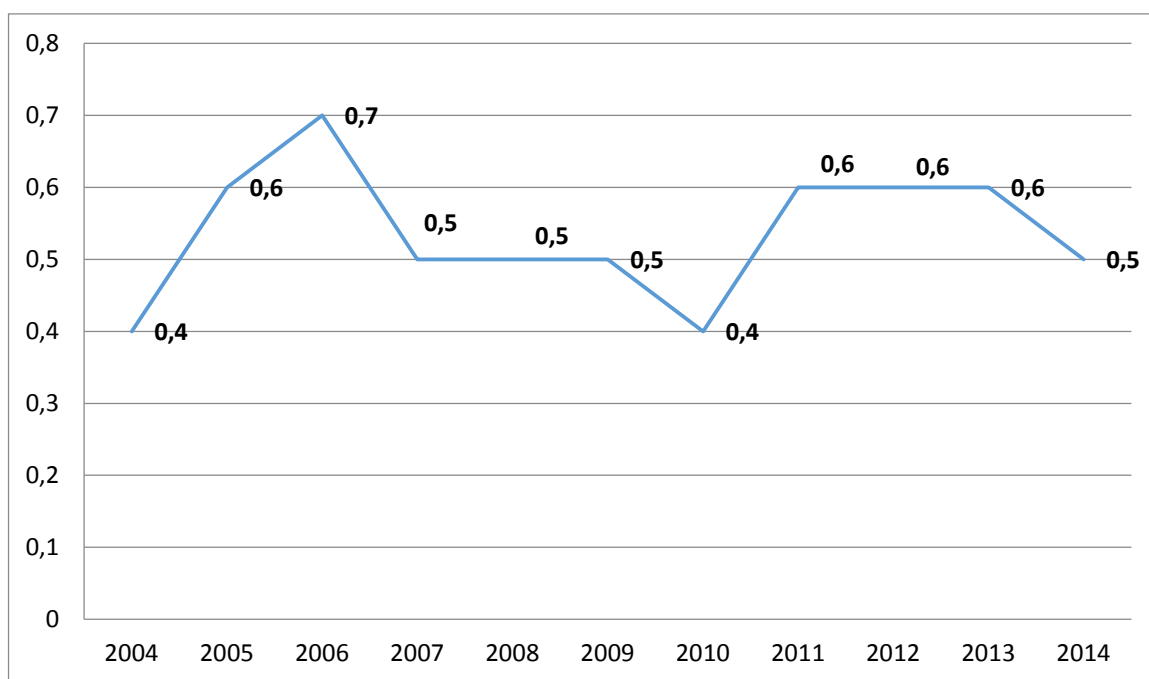


თუ შევადარებთ 2004 წლისა და 2014 წლის მონაცემებს ვნახავთ, რომ 4-ნიშნა სასაქონლო პოზიციის მიხედვით 2014 წელს 84 კატეგორია დაემატა 2004 წელს დაფიქსირებულ 51-იან მაჩვენებელს, რაც საკმაოდ მაღალ ნიშნულს წარმოადგენს.

ზემოაღნიშნული მონაცემების გათვალისწინებით, 2004-2014 წლების განმავლობაში ჰერფინალდ-ჰირშმანის ინდექსის დინამიკა მოცემულია დიაგრამა 3.31-ში:

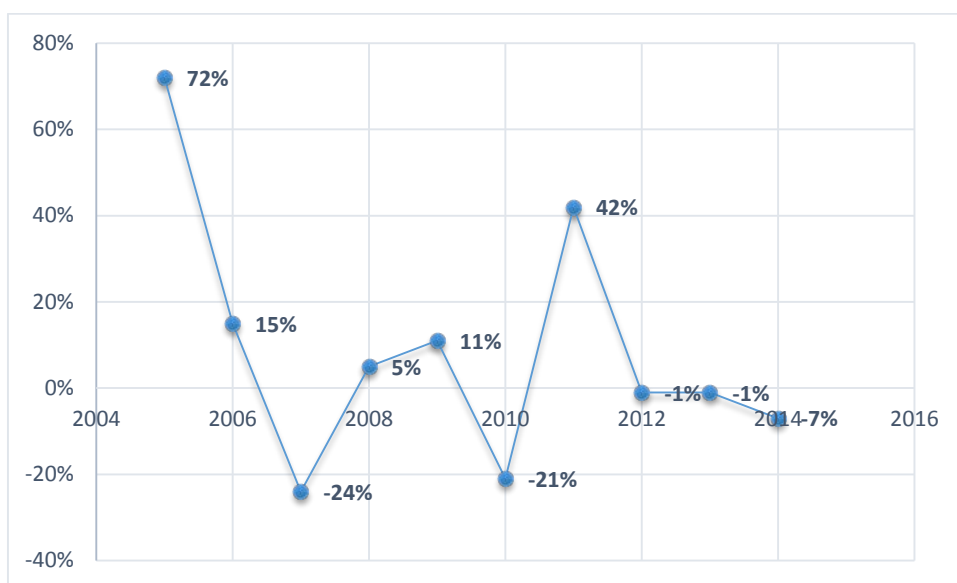
დიაგრამა 3.31

### ჰერფინალდ-ჰირშმანის ინდექსის დინამიკა იტალიაში



როგორც დიაგრამა 3.31 გვიჩვენებს, ბულგარეთთან შედარებით, სადაც საშუალოდ დივერსიფიკაციის ინდექსი საშუალოდ 0,8-ის ტოლია, საქართველოდან ექსპორტირებული პროდუქციის კონცენტრაცია საშუალო მაჩვენებელს უტოლდება იტალიის შემთხვევაში და ვარირებს 0,4–0,6-ის დიაპაზონში. კონცენტრაციის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი დაფიქსირდა 2006 წელს, ხოლო ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი – 0,4 დაფიქსირდა 2004 და 2010 წელს და, მადნებისა და კონცენტრანტების გარდა, შეადგინა ძირითადად სასუქები და მერქანი და მისი ნაწარმი, ასევე ხის ნახშირი. თუ ასევე განვიხილავთ ჰერფინალდ-ჰირშმანის მატების ტემპს, მონაცემები შემდეგნაირად გადანაწილდება (იხ. დიაგრამა 3.32).

ჰერფინალ-ჰირშმანის მატების ტემპი



გერმანია

2014 წლის საგარეო ვაჭრობის მონაცემების მიხედვით, საქართველოსთვის ევროკავშირის ქვეყნებს შორის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან სავაჭრო პარტნიორს წარმოადგენს გერმანია, რომელიც ათ უმსხვილეს სავაჭრო პარტნიორ ქვეყანას შორის მეექვსე პოზიციას იკავებს 69 141 606 აშშ დოლარის ოდენობით და მისი წილი საქართველოს მთლიან ექსპორტში 2,4%-ს აღწევს და ევროკავშირში – 11%-ს (იხ. ცხრილი 3.13):

ცხრილი 3.13

საქართველოდან გერმანიაში განხორციელებული ექსპორტის დინამიკა 2004 წლიდან 2014 წლის ჩათვლით

წლები	საქართველოს მთლიანი ექსპორტი	საქართველოდან ევროკავშირში განხორციელებული ექსპორტის მოცულობა	საქართველოდან გერმანიაში განხორციელებული ექსპორტის მოცულობა
2004	\$ 646,902,963	\$ 128,204,290	\$ 15,850,790
2005	\$ 865,454,199	\$ 216,758,750	\$ 28,361,188



2006	\$ 935,139,221	\$ 225,357,160	\$ 39,462,977
2007	\$ 1,232,361,132	\$ 268,533,503	\$ 56,133,396
2008	\$ 1,497,484,598	\$ 335,165,213	\$ 33,100,235
2009	\$ 1,133,621,540	\$ 237,715,562	\$ 19,863,157
2010	\$ 1,583,337,030	\$ 309,550,057	\$ 29,290,111
2011	\$ 2,189,122,029	\$ 424,347,618	\$ 49,056,545
2012	\$ 2,375,382,738	\$ 352,908,766	\$ 38,571,788
2013	\$ 2,908,443,510	\$ 607,113,276	\$ 72,996,157
2014	\$ 2,861,199,124	\$ 624,085,620	\$ 69,141,606

წყარო: <http://comtrade.un.org/>

საქართველოდან გერმანიაში განხორციელებული ექსპორტის პროცენტული წილი ზრდადობით ხასიათდებოდა 2004 წლიდან 2007 წლამდე, სწორედ 2007 წელს დაფიქსირდა ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი 4,6%-ული ნიშნული. მომდევნო წლებში მდგომარეობა რადიკალურად შეიცვალა, მაჩვენებელი მნიშვნელოვნად შემცირდა და 2012 წელს 1,6% შეადგინა. მიუხედავად იმისა, რომ 2013 წელს მისი მოცულობა გაიზარდა და მოსალოდნელი იყო მაჩვენებლის კვლავ ზრდა 2014 წელს საქართველოს მთლიან ექსპორტში გერმანიის პროცენტული წილი კლებადი ტენდენციით დახასიათდა.

რაც შეეხება სასაქონლო პოზიციებს გერმანიაში ექსპორტის თვალსაზრისით, თავდაპირველად მოვახდინეთ საკვლევი პერიოდის განმავლობაში გერმანიაში განხორციელებული ექსპორტის მაჩვენებლების ანალიზი 2-ნიშნა სასაქონლო პოზიციების მიხედვით (HS-2 ნიშნა), საიდანაც მოვახდინეთ 10 ყველაზე მეტად აქტუალური, ე.წ. ტოპ 10 სასაქონლო პოზიციის იდენტიფიცირება და ჰერფინალდ-ჰირშმანის ფორმულის მიხედვით გავიანგარიშეთ 2004-2014 წლების მიხედვით ტოპ 10 სასაქონლო პოზიციის წილი ბულგარეთში ექსპორტის მაჩვენებელში. მონაცემები მოცემულია ცხრილ 3.14-ში:

ე.წ. ტოპ 10 სასაქონლო პოზიციის დინამიკა 2-ნიშნა სასაქონლო პოზიციების მიხედვით და მათი წილი გერმანიაში ექსპორტის მაჩვენებელში

სასაქონლო კოდი										
2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
08	08	08	08	08	08	08	08	08	08	08
09	09	11	11	11	20	12	11	09	11	11
20	11	20	20	20	22	20	12	11	20	20
22	20	22	26	22	49	22	20	20	22	39
26	22	26	28	26	62	61	22	22	28	40
28	28	28	62	28	71	62	61	30	62	62
62	62	62	72	62	72	72	62	62	71	71
73	73	72	84	72	84	76	72	71	85	84
84	84	84	85	82	90	84	74	74	87	85
85	86	90	90	85	94	90	90	85	90	87
ტოპ 10 სასაქონლო პოზიციის წილი იტალიაში ექსპორტის მაჩვენებელში										
2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
93%	98%	97%	96%	93%	92%	95%	94%	90%	91%	85%

როგორც ვხედავთ, მუდმივად იცვლება სასაქონლო ჯგუფები 2004 წლიდან 2014 წლის ჩათვლით, თუმცა გამონაკლისია ისეთი სამი სასაქონლო ჯგუფი, რომლებიც 2004 წლიდან 2014 წლის ჩათვლით არ გამქრალან სასაქონლო ნიშნების ტოპ ათეულიდან, ესენია: 08 – საკვებად ვარგისი ხილი და კაკალი; ციტრუსების კანი ან ნესვის ქერქი, 20 – ბოსტნეულის, ხილის, კაკლისა ან მცენარეთა სხვა ნაწილების გადამუშავების პროდუქტები და 62 – ტანსაცმელი და ტანსაცმლის საკუთნობი, გარდა ტრიკოტაჟისაგან, მანქანით ან ხელით ნაქსოვი (იხ. დანართი 3). რაც შეეხება წლების განმავლობაში ტოპ 10 სასაქონლო პოზიციის წილს გერმანიაში ექსპორტის მაჩვენებელში, დაფიქსირდა კონცენტრაციის 85%, 90%, ... 98%-იანი მაჩვენებელი, რაც ძალზედ პოზიტიურ დინამიკაზე მიუთითებს და დივერსიფიკაციის ხარისხის გაუმჯობესების დონეზე მეტყველებს.

თუ 2-ნიშნა სასაქონლო პოზიციებს ჩავშლით 4-ნიშნა კატეგორიებად და უფრო დეტალურად გავაანალიზებთ ექსპორტის სტრუქტურას, მივიღებთ შემდეგ მაჩვენებელს (იხ. ცხრილი 3.15).

4-ნიშნა სასაქონლო პოზიციები 08, 20 და 62 სასაქონლო ჯგუფში 2004-2014 წლების მიხედვით

სასაქონლო კოდი										
08 - საკვებად ვარგისი ხილი და კაკალი; ციტრუსების კანი ან ნესვის ქერქი										
2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
802	802	802	802	802	802	802	802	802	802	802
813		813	813	813	805	810	813	813	810	810
					811	813			813	813
					813					
20 – ბოსტნეულის, ხილის, კაკლისა ან მცენარეთა სხვა ნაწილების გადამუშავების პროდუქტები										
2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
2001	2007	2001	2004	2007	2001	2007	2001	2006	2001	2001
2004	2008	2004	2007	2008	2007	2008	2006	2008	2005	2004
2007	2009	2007	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2007	2005
2009		2008	2009		2009		2009		2008	2006
		2009							2009	2007
										2008
										2009
62 – ტანსაცმელი და ტანსაცმლის საკუთნოები, გარდა ტრიკოტაჟისაგან, მანქანით ან ხელით ნაქსოვი										
2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
6204	6202	6202	6202	6201	6202	6201	6202	6202	6202	6202
6206	6204	6204	6204	6202	6203	6202	6203	6203	6204	6204
	6206	6206	6206	6203	6204	6203	6204	6204	6206	6206
		6211		6204	6206	6204	6206	6206	6214	6208
				6205	6207	6206	6211	6211		6214
				6206		6214	6214			6216
				6211		6217				

				6212						
				6213						
				6215						
				6216						

ცხრილი 3.15 გვიჩვენებს, რომ 08, 20 და 62 სასაქონლო პოზიციების კატეგორიაში ყველაზე ხშირად საექსპორტო სტრუქტურაში ადგილს იკავებდა შემდეგი 4-ნიშნა სასაქონლო პოზიციები (იხ. ცხრილი 3.16):

**ცხრილი 3.16**

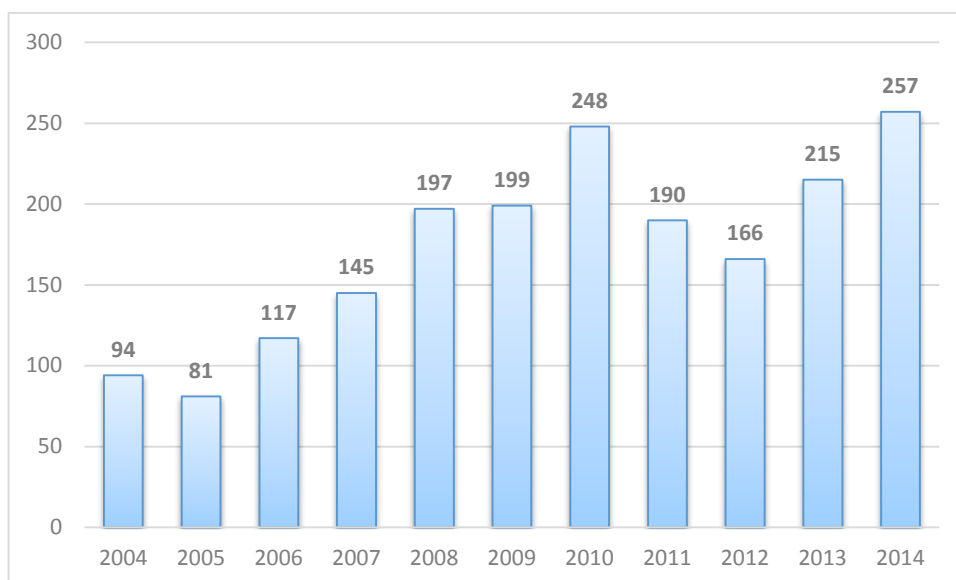
**08, 20 და 62 სასაქონლო პოზიციების კატეგორიაში საექსპორტო სტრუქტურაში ყველაზე ხშირად დაკავებული 4-ნიშნა სასაქონლო პოზიციები**

სასაქონლო კოდი
<b>08 - საკვებად ვარგისი ხილი და კაკალი; ციტრუსების კანი ან ნესვის ქერქი</b>
0802 – კაკალი დანარჩენი, ახალი ან ხმელი, ნაჭუჭგაცლილი ან ნაჭუჭგაუცლელი, კანით ან კანის გარეშე
0805 - ციტრუსები ან ხმელი ხილი
0810 - ხილი დანარჩენი, ახალი
0813 - ხილი ხმელი, 0801–0806 სასაქონლო პოზიციებში შემავალი ნაყოფების გარდა; მოცემული ჯგუფის კაკლისა ან ხმელი ნაყოფების ნარევები
<b>20 - ბოსტნეულის, ხილის, კაკლისა ან მცენარეთა სხვა ნაწილების გადამამუშავების პროდუქტები</b>
2001 - ბოსტნეული, ხილი, კაკალი და მცენარეთა საკვებად ვარგისი სხვა ნაწილები, ძმრისა ან ძმარმჟავას დამატებით დამზადებული ან დაკონსერვებული
2004 - სხვა ბოსტნეული, ძმრისა ან ძმარმჟავას დამატების გარეშე დამზადებული ან დაკონსერვებული, გაყინული, 2006 სასაქონლო პოზიციის პროდუქტების გარდა
2005 – სხვა ბოსტნეული, ძმრისა ან ძმარმჟავას დამატების გარეშე დამზადებული ან დაკონსერვებული, გაყინავი, 2006 სასაქონლო პოზიციის პროდუქტების გარდა
2007 – ჯემი, ხილის ჟელე, მარმელადები, ხილისა ან კაკლის პიურე, ხილისა ან კაკლის პასტა, თბური დამამუშავებით მიღებული, მათ შორის შაქრისა ან სხვა დამატკობელი ნივთიერებების დამატებით

2008 – ხილი, კაკალი და საკვებად ვარგისი მცენარეთა სხვა ნაწილები, სხვა ხერხით დამზადებული ან დაკონსერვებული, შაქრის, სხვა დამატკობელი ნივთიერებების ან სპირტის დანამატების შემცველობით ან მათ გარეშე, სხვა ადგილას დაუსახელებელი ან ჩაურთველი
2009 – ხილის წვენები (ყურძნის ბადავის ჩათვლით) და ბოსტნეულის წვენები, დაუდუღებელი და სპირტის დანამატების გარეშე, შაქრისა ან სხვა დამატკობელი ნივთიერებების დამატებით ან მათ გარეშე
<b>62 – ტანსაცმელი და ტანსაცმლის საკუთნოები, გარდა ტრიკოტაჟისაგან, მანქანით ან ხელით ნაქსოვი</b>
6201 – პალტოები, მოკლე პალტოები, მოსასხამები, ლაბადები, ქურთუკები (სათხილამუროს ჩათვლით), საქარე, საშტორმო ქურთუკები და ანალოგიური ნაწარმი მამაკაცისა ან ბიჭებისათვის, გარდა 6203 სასაქონლო პოზიციის ნაწარმისა
6202 – პალტოები, მოკლე პალტოები, მოსასხამები, ლაბადები, ქურთუკები (სათხილამუროს ჩათვლით), საქარე, საშტორმო ქურთუკები და ანალოგიური ნაწარმი ქალისა ან გოგონებისათვის, გარდა 6204 სასაქონლო პოზიციის ნაწარმისა
6204 – კოსტუმები, კომპლექტები, ჟაკეტები, ბლაიზერები, კაბები, ქვედატანები, ქვედატანი-შარველები, შარველები, გულსაფრიანი და თასმებიანი კომბინეზონები, ბრიჯები და შორტები (საბანაოს გარდა), ქალისა ან გოგონებისათვის
6205 – პერანგები მამაკაცისა და ბიჭებისათვის
6206 – ბლუზები და ბლუზონები ქალისა ან გოგონებისათვის
6207 – მაისურები, ფუფაიკები და ზედა საცვალები დანარჩენი, კალსონები, ტრუსები, ღამის პერანგები, პიჟამები, საბანაო და საშინაო ხალათები და ანალოგიური ნაწარმი მამაკაცისა ან ბიჭებისათვის
6208 – მაისურები, ფუფაიკები და ზედა საცვალები დანარჩენი, კომბინაციები, შიდა ქვედატანები, ტრუსები, პანტალონები, ღამის პერანგები, პიჟამები, პენუარები, საბანაო და საშინაო ხალათები და ანალოგიური ნაწარმი ქალისა ან გოგონებისათვის
6211 – კოსტუმები სპორტული, სათხილამურო და საბანაო; ტანსაცმლის საგნები დანარჩენი
6212 – ბიუსტკალტერები, ქამრები, კორსეტები, აჭიმები, წვივსაკრავები და ანალოგიური ნაწარმი და მათი ნაწილები, მანქანით ან ხელით ნაქსოვი ტრიკოტაჟისა, ან არატრიკოტაჟისა
6213 - ცხვირსახოცები და პატარა თავსაფრები
6214 – შალეები, შარფები, კაშნეები, მანტილიები, ვუალები და ანალოგიური ნაწარმი
6215 – ჰალსტუხები, ჰალსტუხი-პეპლები და ყელსახვევები

საკვლევ პერიოდში საქართველოდან გერმანიაში ექსპორტირებული 4-ნიშნა სასაქონლო პოციციათა ჯამი გვაძლევს შესაძლებლობას, რომ შევისწავლოთ დინამიკა იმ ახალი პროდუქტებისა, რაც დაემატა საექსპორტო კალათს (იხ. დიაგრამა 3.33).

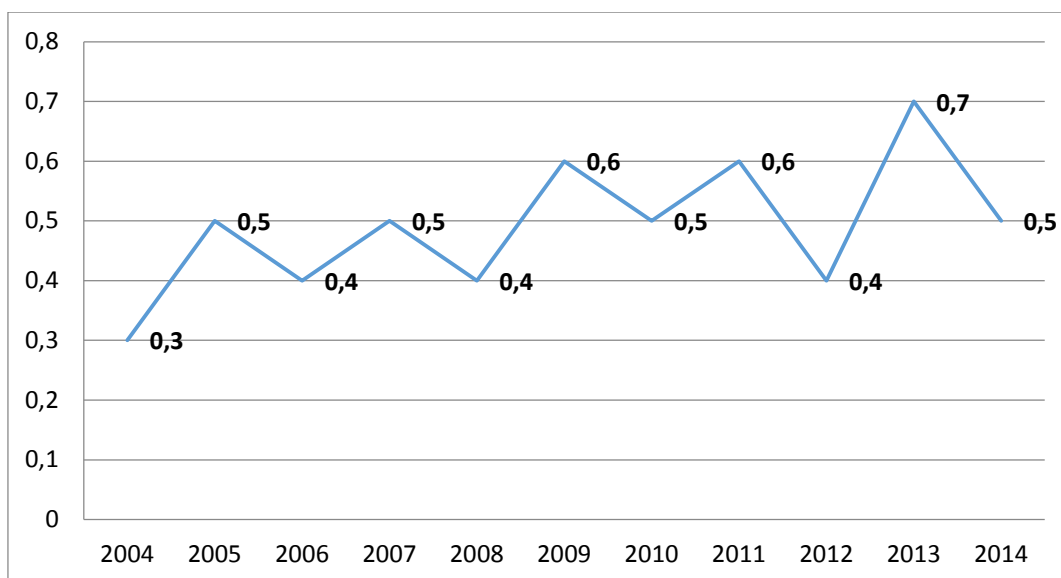
2004-2014 წლებში საქართველოდან გერმანიაში ექსპორტირებულ 4-ნიშნა სასაქონლო პოზიციათა რაოდენობა



თუ შევადარებთ 2004 წლისა და 2014 წლის მონაცემებს, ვნახავთ, რომ 4-ნიშნა სასაქონლო პოზიციის მიხედვით 2014 წელს 163 კატეგორია დაემატა 2004 წელს დაფიქსირებულ 94-იან მაჩვენებელს, რაც მნიშვნელოვნად მაღალ ნიშნულს წარმოადგენს.

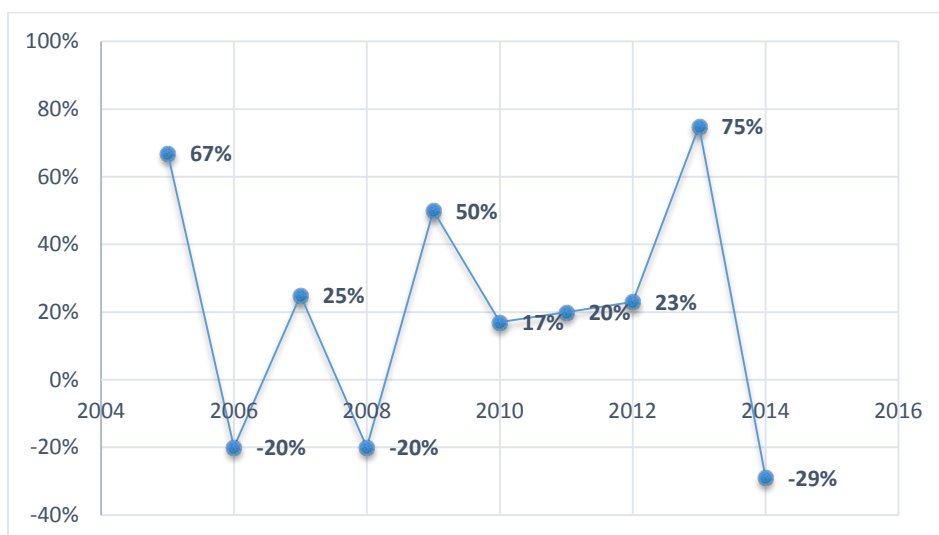
ზემოაღნიშნული მონაცემების გათვალისწინებით, 2004-2014 წლების განმავლობაში ჰერფინალდ-ჰირშმანის ინდექსის დინამიკა მოცემულია დიაგრამა 3.34-ში. როგორც დიაგრამა 3.34 გვიჩვენებს, ბულგარეთთან შედარებით, სადაც საშუალოდ დივერსიფიკაციის ინდექსი საშუალოდ 0,8-ის ტოლია, საქართველოდან ექსპორტირებული პროდუქციის კონცენტრაცია საშუალოზე დაბალ მაჩვენებელს უტოლდება გერმანიის შემთხვევაში და ვარირებს 0,3–0,7-ის დიაპაზონში. კონცენტრაციის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი დაფიქსირდა 2013 წელს.

ჰერფინალ-ჰირშმანის ინდექსის დინამიკა გერმანიაში



ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი – 0,3 დაფიქსირდა 2004 წელს და საკვებად ვარგისი ხილისა და კაკლის; ციტრუსების კანი ან ნესვის ქერქის გარდა, შეადგინა ბოსტნეულის, ხილის, კაკლისა ან მცენარეთა სხვა ნაწილების გადამუშავების პროდუქტები და ტანსაცმელი და ტანსაცმლის საკუთნობები, გარდა ტრიკოტაჟისაგან, მანქანით ან ხელით ნაკსოვი. თუ ასევე განვიხილავთ ჰერფინალ-ჰირშმანის მატების ტემპს, მონაცემები შემდეგნაირად გადანაწილდება (იხ. დიაგრამა 3.35).

ჰერფინალ-ჰირშმანის მატების ტემპი



## პოლონეთი

ექსპორტიორი კომპანიების კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ სამომავლო პარტნიორს, სადაც ქართველი ექსპორტიორები გეგმავენ სასაქონლო ნიშნით დივერსიფიკაციის ზრდას, წარმოადგენს პოლონეთი. ზემოაღნიშნული კრიტერიუმების მიხედვით განვიხილოთ პოლონეთთან ექსპორტის დინამიკა. თუ ასევე თუ მიმოვიხილავთ ექსპორტის მაჩვენებელს ევროკავშირთან, ვნახავთ, რომ პოლონეთში განხორციელებული ექსპორტის დინამიკა მზარდია (თუ არ გავითვალისწინებთ კლების ტენდენციას 2009 წელს, რაც უკავშირდება აგვისტოს მოვლენებს) და 2014 წლისთვის ექსპორტის მოცულობის ფულადი გამოსატულება აღწევს 10 090 757 აშშ დოლარს, რაც მთლიანი ექსპორტის 0,04%-ს და ევროკავშირში განხორციელებული ექსპორტის 2%-ს შეადგენს (იხ. ცხრილი 3.17).

**ცხრილი 3.17**

**საქართველოდან პოლონეთში განხორციელებული ექსპორტის დინამიკა 2004 წლიდან 2014 წლის ჩათვლით**

წლები	საქართველოს მთლიანი ექსპორტი	საქართველოდან ევროკავშირში განხორციელებული ექსპორტის მოცულობა	საქართველოდან პოლონეთში განხორციელებული ექსპორტის მოცულობა
2004	\$ 646,902,963	\$ 128,204,290	\$ 1,516,061
2005	\$ 865,454,199	\$ 216,758,750	\$ 736,706
2006	\$ 935,139,221	\$ 225,357,160	\$ 3,067,907
2007	\$ 1,232,361,132	\$ 268,533,503	\$ 6,275,366
2008	\$ 1,497,484,598	\$ 335,165,213	\$ 4,886,395
2009	\$ 1,133,621,540	\$ 237,715,562	\$ 4,984,998
2010	\$ 1,583,337,030	\$ 309,550,057	\$ 4,754,082
2011	\$ 2,189,122,029	\$ 424,347,618	\$ 9,531,238
2012	\$ 2,375,382,738	\$ 352,908,766	\$ 5,310,077
2013	\$ 2,908,443,510	\$ 607,113,276	\$ 7,372,212
2014	\$ 2,861,189,912	\$ 624,085,620	\$ 10,090,757

წყარო: <http://comtrade.un.org/>



რაც შეეხება სასაქონლო პოზიციებს პოლონეთში ექსპორტის თვალსაზრისით, თავდაპირველად მოვახდინეთ საკვლევი პერიოდის განმავლობაში პოლონეთში განხორციელებული ექსპორტის მაჩვენებლების ანალიზი 2-ნიშნა სასაქონლო პოზიციების მიხედვით (HS 2-ნიშნა), საიდანაც გამოვყავით 3 ყველაზე მეტად აქტუალური, ე.წ. ტოპ 3 სასაქონლო პოზიციის იდენტიფიცირება და ჰერფინალ-ჰირშმანის ფორმულის მიხედვით გავიანგარიშეთ წლების მიხედვით ტოპ 3 სასაქონლო პოზიციის წილი პოლონეთში ექსპორტის მაჩვენებელში. მონაცემები მოცემულია ცხრილ 3.18-ში:

ცხრილი 3.18

ე.წ. ტოპ 3 სასაქონლო პოზიციის დინამიკა 2-ნიშნა სასაქონლო პოზიციების მიხედვით და მათი წილი პოლონეთში ექსპორტის მაჩვენებელში

სასაქონლო კოდი										
2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
17	09	08	08	08	08	08	08	08	08	08
18	22	22	20	20	22	22	22	22	22	22
72	72	72	22	22	33	87	87	87	84	99
ტოპ 3 სასაქონლო პოზიციის წილი პოლონეთში ექსპორტის მაჩვენებელში										
2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
72%	97%	93%	99%	93%	80%	96%	79%	93%	89%	83%

როგორც ვხედავთ, იცვლება სასაქონლო ჯგუფები 2004 წლიდან 2014 წლის ჩათვლით, თუმცა გამონაკლისია ისეთი ორი სასაქონლო ჯგუფი, რომლებიც 2004 წლიდან 2014 წლის ჩათვლით არ გამქრალან სასაქონლო ნიშნების ტოპ სამეულიდან, ესენია: 08 – საკვებად ვარგისი ხილი და კაკალი; ციტრუსების კანი ან ნესვის ქერქი და 22 – სასმელები, ალკოჰოლური სასმელები და ძმარი (იხ. დანართი 4). რაც შეეხება წლების განმავლობაში ტოპ 3 სასაქონლო პოზიციის წილს პოლონეთში ექსპორტის მაჩვენებელში, დაფიქსირდა კონცენტრაციის 72%, 79%, ... 99%-იანი მაჩვენებელი, რაც, მიუხედავად იმისა, რომ ნეგატიურ დინამიკაზე მიუთითებს, დივერსიფიკაციის ხარისხის სტაბილურობის მიღწევის დონეზე მეტყველებს.

თუ 2-ნიშნა სასაქონლო პოზიციებს ჩავშლით 4-ნიშნა კატეგორიებად და უფრო დეტალურად გავაანალიზებთ ექსპორტის სტრუქტურას, მივიღებთ შემდეგ

მაჩვენებელს (იხ. ცხრილი 3.19).

ცხრილი 3.19

4-ნიშნა სასაქონლო პოზიციები 08 და 22 სასაქონლო ჯგუფში 2004-2014 წლების მიხედვით

სასაქონლო კოდი										
08 – საკვებად ვარგისი ხილი და კაკალი; ციტრუსების კანი ან ნესვის ქერქი										
2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
0802		0802	0802	0802	0802	0802	0802	0802	0802	0802
			0811	0811	0811		0810	0805	0813	0805
				0813	0813		0811	0813		0813
22 – სასმელები, ალკოჰოლური სასმელები და ძმარი										
2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
2201	2201	2201	2201	2201	2201	2201	2201	2201	2201	2201
	2204	2204	2202	2202	2202	2202	2202	2202	2202	2202
			2204	2204	2204	2204	2204	2203	2203	2203
				2208	2208	2208	2208	2204	2204	2204
								2208	2208	2208

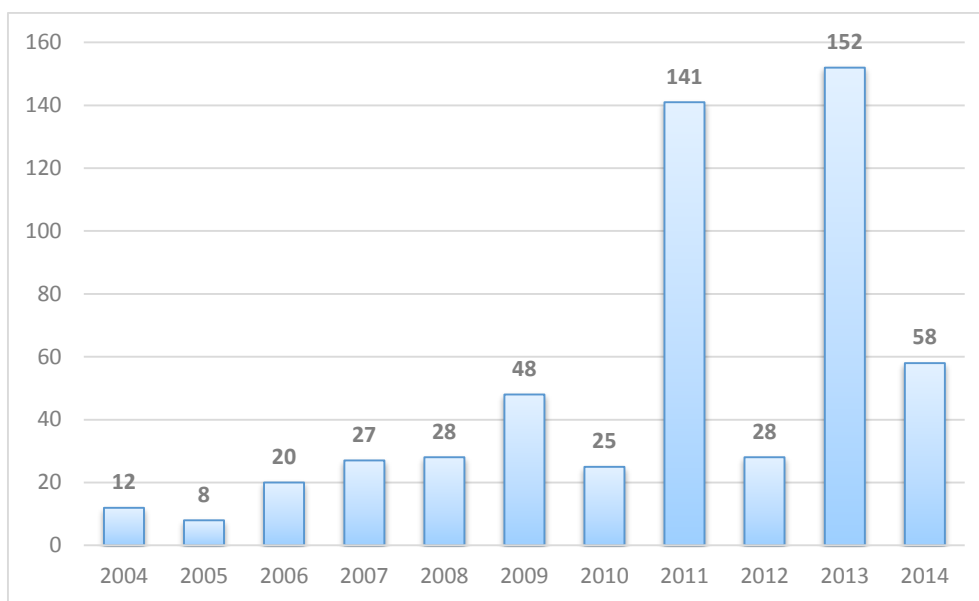
ცხრილი 3.19 გვიჩვენებს, რომ 08 და 22 სასაქონლო პოზიციების კატეგორიაში ყველაზე ხშირად საექსპორტო სტრუქტურაში ადგილს იკავებდა შემდეგი 4-ნიშნა სასაქონლო პოზიციები (იხ. ცხრილი 3.20):

**08 და 22 სასაქონლო პოზიციების კატეგორიაში საექსპორტო სტრუქტურაში ყველაზე ხშირად დაკავებული 4-ნიშნა სასაქონლო პოზიციები**

სასაქონლო კოდი
<b>08 - საკვებად ვარგისი ხილი და კაკალი; ციტრუსების კანი ან ნესვის ქერქი</b>
0802 – კაკალი დანარჩენი, ახალი ან ხმელი, ნაჭუჭგაცლილი ან ნაჭუჭგაუცლელი, კანით ან კანის გარეშე
0805 - ციტრუსები ან ხმელი ხილი
0810 - ხილი დანარჩენი, ახალი
0811 - ხილი და კაკალი წყალში ან ორთქლზე თბურად დამუშავებული ან დაუმუშავებელი, გაყინული, შაქრისა ან სხვა დამატკობელი ნივთიერებების დამატებით ან მათ გარეშე
0813 - ხილი ხმელი, 0801–0806 სასაქონლო პოზიციებში შემავალი ნაყოფების გარდა; მოცემული ჯგუფის კაკლისა ან ხმელი ნაყოფების ნარეგები
<b>22 – სასმელები, ალკოჰოლური სასმელები და ძმარი</b>
2201 – წყლები, ნატურალური ან ხელოვნური მინერალური წყლების ჩათვლით, გაზიანი, შაქრისა ან სხვა დამატკობელი ან საგემოვნო-არომატული ნივთიერებების დამატების გარეშე; ყინული და თოვლი
2202 – წყლები, მინერალურისა და გაზიანის ჩათვლით, შაქრისა ან სხვა დამატკობელი ან საგემოვნო-არომატული ნივთიერებების დანამატების შემცველობით, და სხვა უალკოჰოლო სასმელები, 2009 სასაქონლო პოზიციის ხილისა და ბოსტნეულის წველების გარდა
2203 – ალაოს ლუდი
2204 – ღვინოები ყურძნის ნატურალური, შემავრებული ღვინოების ჩათვლით; ყურძნის ტკბილი, 2009 სასაქონლო პოზიციაში მითითებულის გარდა
2208 – ეთილის სპირტი არადენატურირებული სპირტის კონცენტრაციით 80 მოც.%-ზე ნაკლები; სპირტიანი ნაყენები, ლიქიორები და სხვა სპირტიანი სასმელები

საკვლევე პერიოდში საქართველოდან პოლონეთში ექსპორტირებული 4-ნიშნა სასაქონლო პოციციათა ჯამი გვაძლევს შესაძლებლობას, რომ შევისწავლოთ დინამიკა იმ ახალი პროდუქტებისა, რაც დაემატა საექსპორტო კალათს (იხ. დიაგრამა 3.36).

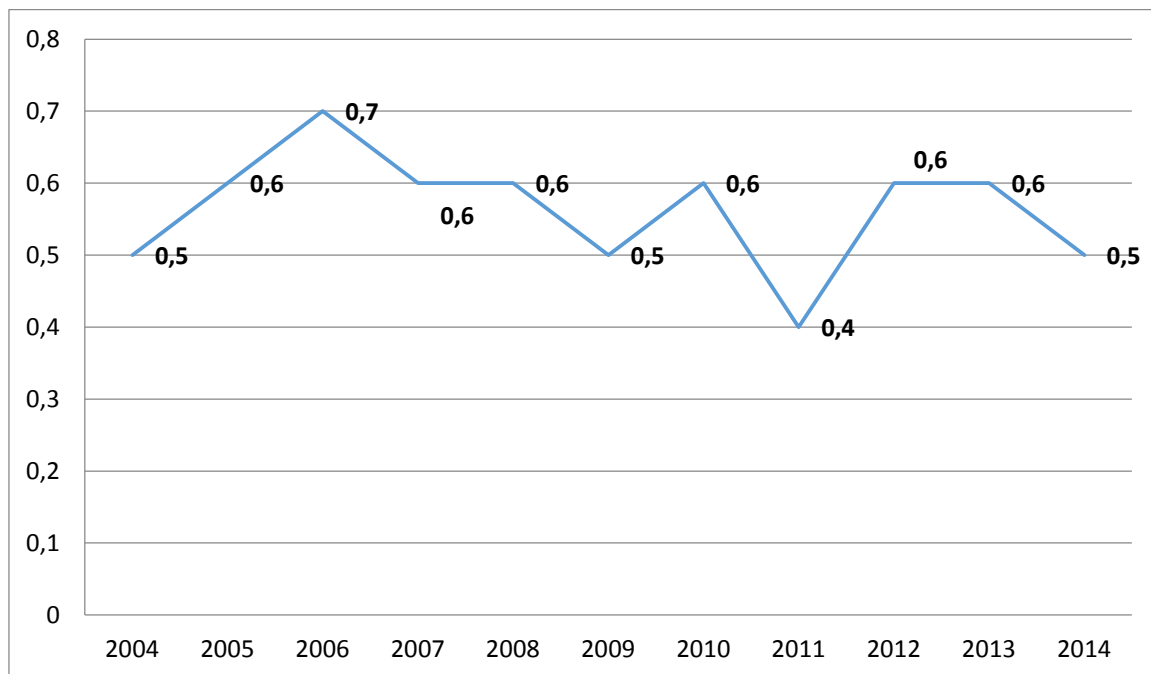
2004-2014 წლებში საქართველოდან პოლონეთში ექსპორტირებულ 4-ნიშნა სასაქონლო პოზიციათა რაოდენობა



თუ შევადარებთ 2004 წლისა და 2014 წლის მონაცემებს ვნახავთ, რომ 4-ნიშნა სასაქონლო პოზიციის მიხედვით 2014 წელს 46 კატეგორია დაემატა 2004 წელს დაფიქსირებულ 12-იან მაჩვენებელს, რაც საკმაოდ მაღალ ნიშნულს წარმოადგენს, თუმცა გასათვალისწინებელია ის გარემოება, რომ 2014 წლის სტატისტიკა არაა სრულყოფილი და, თუ შევადარებთ აღნიშნულს 2013 წლის მაჩვენებელს, მივიღებთ სასაქონლო ნიშნით დივერსიფიკაციის მაჩვენებლის 140-ით ზრდას.

ზემოაღნიშნული მონაცემების გათვალისწინებით, 2004-2014 წლების განმავლობაში ჰერფინალდ-ჰირშმანის ინდექსის დინამიკა მოცემულია დიაგრამა 3.37-ში:

ჰერფინალდ-ჰირშმანის ინდექსის დინამიკა პოლონეთში



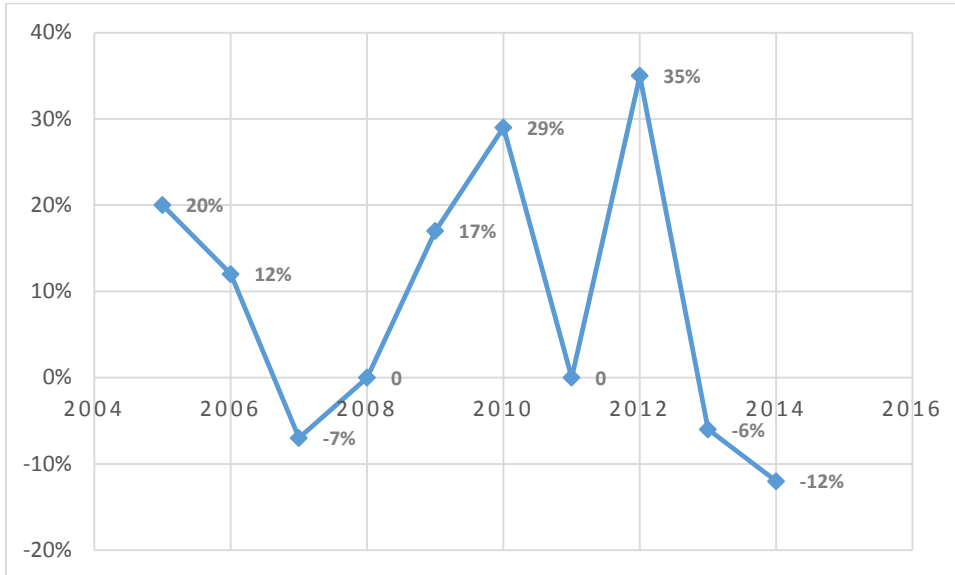
როგორც დიაგრამა 3.37 გვიჩვენებს, ბულგარეთთან შედარებით, სადაც საშუალოდ დივერსიფიკაციის ინდექსი საშუალოდ 0,8-ის ტოლია, საქართველოდან პოლონეთში ექსპორტირებული პროდუქციის კონცენტრაცია საშუალო და საშუალოზე ოდნავ მაღალ მაჩვენებელს უტოლდება და ვარირებს 0,4–0,7-ის დიაპაზონში. კონცენტრაციის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი დაფიქსირდა 2006 წელს, ხოლო ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი – 0,4 დაფიქსირდა 2014 წელს და საკვებად ვარგისი ხილისა და კაკალის; ციტრუსების კანი ან ნესვის ქერქის გარდა, შეადგინა სასმელები, ალკოჰოლური სასმელებისა და ძმრის კატეგორია. თუ ასევე განვიხილავთ ჰერფინალდ-ჰირშმანის მატების ტემპს, მონაცემები შემდეგნაირად გადანაწილდება (იხ. დიაგრამა 3.38).

როგორც მჭიდრო სავაჭრო ურთიერთობების მქონე ევროკავშირის წევრი ქვეყნების ანალიზიდან ირკვევა, კონცენტრაციის ყველაზე მაღალი ხარისხი (99%) ფიქსირდება ბულგარეთში განხორციელებული ექსპორტის შემთხვევაში და ჰერფინალდ-ჰირშმანის ინდექსი უტოლდება საშუალოდ 0,9-ს, ხოლო კონცენტრაციის ყველაზე დაბალი (93%) მაჩვენებელი ფიქსირდება გერმანიის შემთხვევაში და

საშუალოდ ფერჰინალდ-ჰირშმანის ინდექსი უტოლდება 0,4-ს.

დიაგრამა 3.38

### ჰერფინალდ-ჰირშმანის მატების ტემპი



რაც შეეხება ძირითად სავაჭრო სასაქონლო კატეგორიებს, გამოიკვეთება შემდეგი – საკვებად ვარგისი ხილი და კაკალი; ციტრუსების კანი ან ნესვის ქერქი; მადნები, წიდა და ნაცარი; სასუქები; მერქანი და მისი ნაწარმი, ხის ნახშირი; ბოსტნეულის, ხილის, კაკლისა ან მცენარეთა სხვა ნაწილების გადამუშავების პროდუქტები; ტანსაცმელი და ტანსაცმლის საკუთნოები, გარდა ტრიკოტაჟისაგან, მანქანით ან ხელით ნაქსოვი და სასმელები, ალკოჰოლური სასმელები და ძმარი.

### 3.3. ქართული ფირმების ევროკავშირის ბაზარზე შეღწევის მოდელი

იმისათვის, რომ გაგანალიზოთ როგორ ხდება ქართული ფირმების ევროკავშირის ბაზარზე შეღწევის პროცესი, განვიხილოთ შემდეგი სახის ცვლადები: სტრატეგიული მნიშვნელობის, გარემო და ტრანზაქციული ცვლადები. სტრატეგიული მნიშვნელობის ცვლადებიდან აღსანიშნავია სექტორის კონცენტრაცია, გლობალური სინერგია და გლობალური სტრატეგიული მოტივაციები. საერთაშორისო დონეზე

წარმოების კონცენტრაციის მაღალმა დონემ, სხვადასხვა ბიზნესსუბიექტებს შორის საერთაშორისო დონეზე სინერგიების პოტენციალმა, გლობალურმა სტრატეგიულმა მოტივაციებმა შეიძლება მნიშვნელოვანი როლი ითამაშონ ბაზარზე შეღწევის მაღალკონტროლირებადი საბაზრო მოდელების შერჩევის პროცესში. რაც შეეხება გარემოსთან დაკავშირებულ ფაქტორებს, გამოიყოფა შემდეგი ცვლადები: ქვეყანასთან დაკავშირებული რისკი, მდებარეობის შესახებ ინფორმაციის სიმწირე, მოთხოვნასთან დაკავშირებული ინფორმაციის ბუნდოვანება და კონკურენციის ინტენსივობა. როდესაც ქვეყანასთან დაკავშირებული რისკი დაბალია, მოთხოვნასთან დაკავშირებული ინფორმაციის ბუნდოვანების ხარისხი მაღალია, მდებარეობის შესახებ ინფორმაცია მწირია და კონკურენცია ძალზედ ინტენსიურია, მასპინძელ ქვეყანაში შესაღწევად კომპანიებმა უნდა აირჩიონ ნაკლებ კონტროლირებადი შეღწევის მოდელები (ვანგი და კიმი, 1990).

თუ აღნიშნულ ცვლადებს დავუმატებთ ინტერნაციონალიზაციის პროცესზე მოქმედ სხვა ფაქტორებს, კერძოდ, ცვლადებს რომლებიც გამომდინარეობს საქართველო-ევროკავშირს შორის გაფორმებული ასოცირების შესახებ შეთანხმებიდან, ქართული ფირმების ევროკავშირის ბაზარზე შეღწევის მოდელი მიიღებს შემდეგ სახეს (იხ. მოდელი 1).

მოდელის მიხედვით, როგორც გარემო ფაქტორების ცვლილება ქვეყნის დონეზე, ისე ფაქტორები ევროკავშირის დონეზე ქართულ საწარმოებს უბიძგებენ ინტერნაციონალიზაციის პროცესისკენ, სადაც კვლევის შედეგად გამოვლენილ სხვადასხვა მოტივებთან (გაყიდვების ზრდა, ბაზრების დივერსიფიკაცია, მაღალი ფასი ადგილობრივ პროდუქციასთან შედარებით, საერთაშორისო გამოცდილების შექენა და ა.შ.) ერთად, ერთ-ერთ უმთავრეს ფაქტორს წარმოადგენს საქართველოსა და ევროკავშირს შორის გაფორმებული ასოცირების შესახებ შეთანხმება და მისი ვაჭრობის კომპონენტი – ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმება (DCFTA).

# ქართული ფირმების ევროკავშირის ბაზარზე ინტერნაციონალიზაციის პროცესის მოდელი

მაპროვოცირებელი ფაქტორები

**გარემო ფაქტორების ცვლილება ქვეყნის დონეზე**

- ახალი ბაზრების განვითარება
- დერეგულაცია

**გარემო ფაქტორების ცვლილება ევროკავშირის დონეზე**

- სავაჭრო ურთიერთობების გაღრმავება
- ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმება (DCFTA)

კოგნიტური ფილტრები

საქონლის წარმოშობის წესები

სურსათის უვნებლობის მოთხოვნები

ხარისხის სერტიფიკატი

სანიტარული და ფიტოსანიტარული ზომები

მენეჯერების ინტ. სურვილი, რისკისადმი მზაობა, შესაძლებლობების აღქმა

რაციონალური მოტივები

გაყიდვების ზრდა

ბაზრების დივერსიფიკაცია

მაღალი ფასი ადგ. პროდუქციასთან შედარებით

საერთ. გამოცდილების შექმნა

შელწევის სტრატეგიები

პირდაპირი ექსპორტი

არაპირდაპირი ექსპორტი

ელექტრონული კომერცია

საზღვარგარეთული სავაჭრო ფილიალი

დამაჩქარებელი ფაქტორები

ფირმის რესურსები და კომპეტენციები

ფირმის საერთაშორისო გამოცდილება

მენეჯერული უნარების ხელმისაწვდომობა

**დამაბრკოლებელი ფაქტორები**

ვალუტის კურსის ცვლილების გავლენა

ვაჭრობაში დაცვითი ზომების არსებობა

ექსპორტთან დაკავშირებული რეგულაციების ცოდნა

საბაჟო პროცედურები

იმპორტიორი ქვეყნების სატარიფო და არასატარიფო პოლიტიკა

ტექნიკური ბარიერები ვაჭრობაში



ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმება უაღრესად მნიშვნელოვანია ქართული ფირმებისთვის, თუმცა გარკვეულ პირობებს უყენებს ევროკავშირის წევრ ქვეყნებში ექსპორტიორ კომპანიებს, რომელთა დაკმაყოფილებაც თავისთავად გულისხმობს ევროკავშირის სტანდარტების შესაბამისი პროდუქციის ექსპორტს, წარმოების სრულყოფას, ტექნოლოგიების ტრანსფერს და ა.შ. ესეთ კოგნიტურ ფილტრებს წარმოადგენს საქონლის წარმოშობის წესების დაცვა, სურსათის უვნებლობის მოთხოვნების გათვალისწინება, სხვადასხვა ხარისხის სერტიფიკატების ფლობა (განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია HASSP), სანიტარული და ფიტოსანიტარული ზომების დაცვა და მენეჯმენტის მიერ შესაძლებლობების სწორად გამოყენება.

რაც შეეხება კვლევის შედეგად გამოვლენილ შეღწევის ძირითად სტრატეგიებს, რომელთაც იყენებენ ქართული ფირმები, აღსანიშნავია პირდაპირი ექსპორტი, არაპირდაპირი ექსპორტი, ელექტრონული კომერცია და საზღვარგარეთული სავაჭრო ფილიალი. რიგ შემთხვევებში ადგილი აქვს კომპანიების მხრიდან სტრატეგიების კომბინაციების გამოყენებას.

ქართული ფირმების ინტერნაციონალიზაციის პროცესის დამაჩქარებელ ერთ-ერთ ფაქტორს მიეკუთვნება ფირმების რესურსები და კომპეტენციები. ცხადია, რაც უფრო მეტ ე.წ. უნიკალურ რესურსს და საკვანძო კომპეტენციას ფლობს კომპანია, მით უფრო უადვილდება ევროკავშირის ბაზარზე შეღწევის პროცესი. სტატისტიკურად ძირითად მოთამაშეებს წარმოადგენს მსხვილი ბიზნესის წარმომადგენლები, თუმცა ასევე ვხვდებით მცირე და საშუალო კომპანიებსაც, რომელთაც იპოვეს გარკვეული ნიშა ევროკავშირის ბაზარზე და დაიმკვიდრეს თავი ამა თუ იმ მიმართულებით.

ქართული ფირმების ევროკავშირის ბაზარზე შეღწევის პროცესში ფიქსირდება არაერთი დამაბრკოლებელი ფაქტორი, რომელთაგან აღსანიშნავია ვალუტის კურსის ცვლილების გავლენა, ექსპორტთან დაკავშირებული რეგულაციების არცოდნა, სამიზნე ქვეყნის სატარიფო და არასატარიფო პოლიტიკა, ვაჭრობაში დაცვითი ზომების არსებობა, საბაჟო პროცედურები და ტექნიკური ბარიერები ვაჭრობაში.

## დასკვნები და წინადადებები

კვლევის შედეგებიდან გამომდინარეობს, რომ ასოცირების შესახებ შეთანხმება პოზიტიურ გავლენას მოახდენს საქართველოს საგარეო-ეკონომიკური პრიორიტეტების შეცვლაზე, თანდათანობით მოხდება ასოცირების შესაძლებლობების ათვისება ქართული კომპანიებისა თუ უცხოური ინვესტორების მიერ, რაც დადებითად აისახება ქართული საწარმოების ინტერნაციონალიზაციის პროცესზე ევროკავშირის 28 წევრ ქვეყანაში. ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცე შესაძლებელს გახდის ქართული საწარმოებისთვის მოხდეს ევროპული გამოცდილების გაზიარება, ტექნოლოგიების ტრანსფერი, განვითარდება ერთობლივი საწარმოები მესამე ქვეყნებთან, გაიზრდება წარმოების კულტურა და განვითარდება მაღალტექნოლოგიური კონკურენტული საქონლის წარმოების ტრადიცია.

ამასთანავე, ექსპორტიდან მნიშვნელოვანი სარგებელი და ლიბერალიზაციის სამართლიანი ღონე შესაძლოა მივიღოთ ექსპორტის დივერსიფიკაციის მეშვეობით. მნიშვნელოვანია, რომ ევროკავშირის ბაზრებზე შედწევის პროცესში შესაძლოა გამოიკვეთოს ის ბარიერები, რომლებიც ზღუდავენ ექსპორტის დივერსიფიკაციას, განსაკუთრებით განვითარებად ქვეყნებში. მსგავსი შემთავსებელი ფაქტორებია: მოთხოვნის დაბალ ელასტიურობა, მცირე ფინანსები, მაღალი კონკურენცია, მწირი სასაქონლო ასორტიმენტი, ბიუროკრატია, მაღალტექნოლოგიური დარგების დეფიციტი, არაადეკვატური ინფრასტრუქტურა და არაკვალიფიციური სამუშაო ძალა. ამასთანავე, მსოფლიო ბანკი აღნიშნავს, რომ ხელის შემშლელი ფაქტორია სუსტი საჯარო ინსტიტუციები, აღნიშნული სისუსტე მოქმედებს პოლიტიკის გამტარებლებზე და საჯარო მმართველობაზე, კერძო მეწარმეებზე, კონკურენციასა და კორუფციის ღონეზე. ამ უკანასკნელი მაჩვენებლის მიხედვით მიუხედავად საქართველოს უპრეცედენტო წინსვლისა (კორუფციის აღქმის ინდექსი – 52; საქართველო 50-ე ადგილზეა 175 ქვეყანას შორის 2014 წლის მაჩვენებლის მიხედვით<sup>103</sup>), კვლავ პრობლემად რჩება ე.წ. ელიტური კორუფციის ელემენტების არსებობა.

ის მნიშვნელოვანი როლი, რომელიც აკისრია ქვეყანას, არის პოლიტიკის ადაპტაცია დივერსიფიკაციის განხორციელების ხელშეწყობისთვის, ამასთანავე

<sup>103</sup> საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველო, <http://transparency.ge/post/corruption-perception-index-cpi/2014-tslis-msopliis-koruptsiis-aghkmis-indeksi-2014>

ცნობიერების დონის ამაღლების ხელშეწყობა ასოცირების შესახებ შეთანხმების შედეგად გატარებული თუ გასატარებელი ღონისძიებებისა და მათი შედეგების შესახებ. ამასთანავე, ქვეყნის როლი ფინანსური სექტორის ხელშეწყობასა და პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების შემოდინების მიმართულებით ძალიან მნიშვნელოვანია, ისევე როგორც რიგი ექსპორტის მხარდამჭერი პროგრამების განხორციელება. აღნიშნული ხელს შეუწყობს ექსპორტის დივერსიფიკაციის დონის ზრდას, რომელიც მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ქვეყნის ეკონომიკურ ზრდაში. ინვესტიციების შემოდინებამ ქვეყანაში შესაძლოა გამოიწვიოს კვლევებისა და განვითარების აქტივობების განხორციელება, რომლებიც ზრდიან ფირმების მიმდინარე სტატუსს, განსაკუთრებით ტექნოლოგიური მიმართულებით და, რომელიც მოქმედებს ასევე ფირმების საექსპორტო შესაძლებლობათა გაფართოებისკენ.

კვლევის საფუძველზე გამოვლინდა შემდეგი მნიშვნელოვანი საკითხები:

- საქართველო-ევროკავშირის შორის გაფორმებული ასოცირების შესახებ შეთანხმების კონტექსტით საქართველოში არაერთი მნიშვნელოვანი ნაბიჯი გადაიდგა და გადაიდგმება სამომავლოდ, რაც ხელს შეუწყობს ზოგადად სამეწარმეო გარემოს გაუმჯობესებას, ტექნოლოგიურ პროგრესს, წარმოებული პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესებას, ახალ საგარეო ბაზრებზე გასვლას, ექსპორტის დივერსიფიკაციის მხარდაჭერას, ევროპული გამოცდილების გაზიარებას და ა.შ.
- საქართველო-ევროკავშირის შორის ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის ჩამოყალიბება ხელს შეუწყობს:
  - ევროკავშირის ბაზრის მოთხოვნებთან თავსებადი სავაჭრო სისტემის ფორმირებას;
  - გამჭვირვალე, სტაბილური ბიზნესგარემოს ჩამოყალიბებას;
  - საქართველოს საინვესტიციო მიმზიდველობისა და შესაბამისად, უცხოური ინვესტიციების ზრდას;
  - ქვეყნის მდგრად განვითარებასა და ბუნებრივი რესურსების რაციონალურად გამოყენებას;
  - ახალი საწარმოებისა და საექსპორტო პროდუქციის შექმნას;
  - ადგილობრივი წარმოების მასშტაბების ზრდის კვალობაზე ახალი სამუშაო ადგილების შექმნას;

- ქართული პროდუქციის საექსპორტო ბაზრების დივერსიფიცირებასა და გაფართოებას;
  - ქართველი ექსპორტიორებისთვის ექსპორტთან დაკავშირებული ხარჯების შემცირებას;
  - ქართველი მომხმარებლისთვის უსაფრთხო და უვნებელი პროდუქტის მიწოდებას;
  - ინტელექტუალური საკუთრების უფლების დაცვას;
  - სახელმწიფო ადმინისტრირების ორგანოების განვითარებას ევროპული საუკეთესო პრაქტიკის შესაბამისად;
  - ზოგადად, ეკონომიკური ზრდის სტიმულირებასა და ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებას: მოკლევადიან პერსპექტივაში მთლიანი შიდა პროდუქტის (მშპ) ზრდას 1,7%-ით, ხოლო გრძელვადიან პერსპექტივაში – 4,3%-ით. მოკლევადიან პერსპექტივაში ექსპორტის 9%-ით, ხოლო იმპორტის 4,4%-ით, ხოლო გრძელვადიან პერსპექტივაში ექსპორტის 12 %-ით, ხოლო იმპორტის 7,5%-ით ზრდას.
- SWOT ანალიზის მიხედვით, ასოცირების შესახებ შეთანხმების ძლიერ მხარეებს განეკუთვნება: პოლიტიკური ნაწილის ძირითადი იდეა უკავშირდება სტაბილურობისა და თანამშრომლობის ხელშეწყობას რეგიონში, ასევე დემოკრატიული პროცესების ხელშეწყობას, ხოლო ვაჭრობასთან დაკავშირებული დებულებებიდან (DCFTA-ის ნაწილი) ყურადსადებია ტარიფებისა და კვოტების გარეშე ვაჭრობა ევროკავშირთან (გარდა სამი გამონაკლისისა), „არასატარიფო ბარიერების“ მოხსნა, „ვაჭრობის ტექნიკური ბარიერების“ შემცირება, კანონმდებლობის ჰარმონიზება ევროკავშირის რეგულაციებთან, კაპიტალის თავისუფალი მოძრაობა და ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების დაცვა.
  - SWOT ანალიზის მიხედვით, ასოცირების შესახებ შეთანხმების სუსტ მხარეებზე მსჯელობისას, პირველ ყოვლისა, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ შეთანხმება ღიად ტოვებს ევროკავშირსა და საქართველოს შორის ურთიერთობების პროგრესულ განვითარებას მომავალში, ანუ ქვეყანას არ სთავაზობს ევროკავშირში გაწევრიანების პერსპექტივას. ამასთანავე, აღსანიშნავია წლიური საიმპორტო კვოტა ნორზე (220 ტ.), გაყალბების საწინააღმდეგო მექანიზმი და ე.წ. „შესვლის ფასი“.

- SWOT ანალიზის მიხედვით, ასოცირების შესახებ შეთანხმების შესაძლებლობები უკავშირდება ვაჭრობის, მშპ-ის, ეკონომიკურ, დასაქმების, ინვესტიციების ზრდას, ასევე მმართველობისა და პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღების მეტ გამჭვირვალებას, ჩართულობის ზრდას, მომხმარებელთა დაცვის უკეთეს სტანდარტებს, სოფლის მეურნეობის მოდერნიზებას, შრომის პირობების გაუმჯობესებასა და კონკურენციის დაცვას; ხოლო საფრთხეების ანალიზი ეხება ურთიერთობის დაძაბვას რუსეთთან (განსაკუთრებით აქტუალური იყო ეს საკითხი ასოცირების შესახებ შეთანხმების ხელმოწერის დროს), მოკლევადიან პერიოდში მეწარმეების მცირე სარგებელს დაკისრებულ ვალდებულებებთან შედარებით, სენსიტიური სექტორების კრიზისს გარდამავალ პერიოდში, ასევე იმ ფაქტს, რომ ქართველი ფერმერების ნაწილი დაზარალებიან DCFTA-ის ამოქმედების შედეგად და ევროკავშირიდან იმპორტის ზრდას.
- ქართული ექსპორტიორი კომპანიებისთვის საექსპორტო საქმიანობაზე ძლიერ მასტიმულირებელ ძალას წარმოადგენს გაყიდვების ზრდა, საერთაშორისო გამოცდილების შექმნა და შიდა ბაზარზე გაყიდვების ზრდა.
- გამოკითხული კომპანიების უმრავლესობისთვის (78%) ევროკავშირის ბაზარზე შეღწევის სასურველ სტრატეგიას წარმოადგენს პირდაპირი ექსპორტი.
- ევროკავშირის ბაზარზე ექსპორტირების მნიშვნელოვან დამატებით მოთხოვნას წარმოადგენს ხარისხისა და ჯანმრთელობის დამადასტურებელი სერტიფიკატების ფლობა, სპეცმეფუთვის პირობების დაკმაყოფილება და მარკირების პროცედურის გაგება.
- საექსპორტო ბაზრებზე შესაღწევად მთავრობის მხრიდან გასატარებელი ისეთი ღონისძიება, როგორცაა თავისუფალი ვაჭრობის ხელშეკრულებების დადება/ამოქმედება გამოკითხული ექსპორტიორი კომპანიებისთვის 38,46%-სთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, მაშინ როცა 15,36% მას ნაკლებ მნიშვნელოვნად აღიქვამს და 46,15%-სთვის მნიშვნელოვან ღონისძიებად არ მიიჩნევა.
- ქართული კომპანიებისთვის წარმოების პროცესში წარმოქმნილ პრობლემურ საკითხებს განეკუთვნება: თანამედროვე ტექნოლოგიების არარსებობა საწარმოში, საფინანსო რესურსებზე წვდომის სირთულე, არახელსაყრელი საგადასახადო გარემო და არასაკმარისად კვალიფიციური მუშახელი.

- მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოსა და პოლონეთის ეკონომიკური ურთიერთობები არ არის კომპლექსური, შესაძლებელია რამდენიმე სფეროს იდენტიფიცირება, რომლებიც საშუალებას გვაძლევს ვივარაუდოთ, რომ ორმხრივი ვაჭრობა და საინვესტიციო თანამშრომლობა შესაძლებელია გახდეს სასარგებლო ორივე ქვეყნისთვის. ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის განხორციელებით კომპანიებს მიეცემათ საშუალება, მოძებნონ პერსპექტიული ნიშები ორივე ქვეყნის ბაზარზე. თანამშრომლობა პოლონეთსა და საქართველოს შორის შესაძლებელს გახდის მთავრობის მხრიდან განხორციელებულ იქნას ქართველი მეწარმეებს ხელშეწყობა და მხარდაჭერა, ასევე გამოცდილების გაზიარება და პოლონეთის ბაზარზე შეღწევის მხარდაჭერა.
- საქართველო-პოლონეთის სავაჭრო ურთიერთობებისა და პოლონეთის გამოცდილების ანალიზი ცხადყოფს, რომ მიუხედავად იმისა, რომ პოლონეთმა ევროკავშირში გაწევრიანების იგივე გზა განვლო, კერძოდ ხელი მოაწერა ასოცირების შესახებ შეთანხმებას და შემდეგ შეუერთდა ევროკავშირს, ანალოგიური სცენარის კოპირება არ გამოგვადგება საქართველოს მაგალითზე მსჯელობისას, ვინაიდან პოლონეთის შემთხვევაში თავიდანვე მოიაზრებოდა ევროკავშირში გაწევრიანების პერსპექტივა, ხოლო საქართველოს და აღმოსავლეთ პარტნიორობის ინიციატივის წევრ ქვეყნებთან (სომხეთი, აზერბაიჯანი, უკრაინა, მოლდოვა და ბელორუსი) ასოცირების შესახებ შეთანხმების მოლაპარაკებების პროცესში ხაზგასმული იყო, რომ შეთანხმების ხელმოწერა არ გულისხმობს ევროკავშირში გაწევრიანების პექსპექტივას და იგი წარმოადგენს მხოლოდ პოლიტიკური ასოცირებისა და ეკონომიკური ინტეგრაციის შესაძლებლობას. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს შემთხვევაში არ მოიაზრება ევროკავშირის წევრობის პექსპექტივა, მაინც ძალიან მნიშვნელოვანია პოლონეთის გამოცდილების ანალიზი (ე.წ. სცენარის ანალიზი) ევროკავშირში გაწევრიანების შემთხვევაში არსებული რეალობის და იმ შემთხვევაში, რომ დარჩენილიყო ევროკავშირის მიღმა. ყოველივე ეს საშუალებას გვაძლევს დავინახოთ საქართველოს ევროკავშირთან დაახლოების მნიშვნელობა პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და რეგიონალურ ჭრილში.
- სასაქონლო პოზიციები 08 – საკვებად ვარგისი ხილი და კაკალი; ციტრუსების კანი ან ნესვის ქერქი და 26 – მადნები, წიდა და ნაცარი იყო ის სასაქონლო

პოზიციები, რომლებიც ექსპორტირდებოდა ბულგარეთში საკვლევ პერიოდში ყოველ წელს, სხვა შემთხვევებში ადგილი ჰქონდა მცირედ ცვლილებებს საექსპორტო სტრუქტურაში. რაც შეეხება წლების განმავლობაში ტოპ 10 სასაქონლო პოზიციის წილს ბულგარეთში ექსპორტის მაჩვენებელში, ყოველ წელს დაფიქსირდა კონცენტრაციის 99%-იანი მაჩვენებელი, რაც ძალიან მაღალ ნიშნულს წარმოადგენს და დივერსიფიკაციის ხარისხის დაბალ დონეზე მეტყველებს.

- ბულგარეთში ექსპორტის ანალიზის დროს 2004 და 2014 წლის მონაცემების შედარებისას ვნახავთ, რომ 4-ნიშნა სასაქონლო პოზიციის მიხედვით 2014 წელს 11 კატეგორია დაემატა 2004 წელს დაფიქსირებულ 23-იან მაჩვენებელს.
- საქართველოდან ექსპორტირებული პროდუქციის კონცენტრაცია ძალზედ მაღალია ბულგარეთში და ბაზრის დივერსიფიკაციის ინდექსის საშუალო მაჩვენებელი ე.წ. ტოპ 10 პროდუქტის მიხედვით უტოლდება საშუალოდ 0,8-ს.
- სასაქონლო პოზიციები 08 – საკვებად ვარგისი ხილი და კაკალი; ციტრუსების კანი ან ნესვის ქერქი; 31 – სასუქები და 44 – მერქანი და მისი ნაწარმი, ხის ნახშირი იყო ის სასაქონლო პოზიციები, რომლებიც ექსპორტირდებოდა იტალიაში საკვლევ პერიოდში ყოველ წელს, სხვა შემთხვევებში ადგილი ჰქონდა მცირედ ცვლილებებს საექსპორტო სტრუქტურაში. რაც შეეხება წლების განმავლობაში ტოპ 10 სასაქონლო პოზიციის წილს იტალიაში ექსპორტის მაჩვენებელში, დაფიქსირდა კონცენტრაციის 93%, 97%, 98% და 99%-იანი მაჩვენებელი, რაც ასევე ძალზედ მაღალ ნიშნულს წარმოადგენს და დივერსიფიკაციის ხარისხის დაბალ დონეზე მეტყველებს.
- იტალიაში ექსპორტის 2004 და 2014 წლის მონაცემების შედარებისას ვნახავთ, რომ 4-ნიშნა სასაქონლო პოზიციის მიხედვით 2014 წელს 84 კატეგორია დაემატა 2004 წელს დაფიქსირებულ 51-იან მაჩვენებელს, რაც საკმაოდ მაღალ მაჩვენებელს წარმოადგენს.
- საქართველოდან ექსპორტირებული პროდუქციის კონცენტრაცია საშუალო მაჩვენებელს უტოლდება იტალიის შემთხვევაში და ვარირებს 0,4–0,6-ის დიაპაზონში. კონცენტრაციის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი დაფიქსირდა 2006 წელს, ხოლო ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი – 0,4 დაფიქსირდა 2004 და 2010 წელს და, მადნებისა და კონცენტრანტების გარდა, შეადგინა ძირითადად სასუქები და მერქანი და მისი ნაწარმი, ასევე ხის ნახშირი.

- გერმანიაში ექსპორტის ანალიზის დროს მუდმივად იცვლება სასაქონლო ჯგუფები 2004 წლიდან 2014 წლის ჩათვლით, თუმცა გამონაკლისია ისეთი სამი სასაქონლო ჯგუფი, რომლებიც 2004 წლიდან 2014 წლის ჩათვლით არ გამქრალან სასაქონლო ნიშნების ტოპ ათეულიდან, ესენია: 08 – საკვებად ვარგისი ხილი და კაკალი; ციტრუსების კანი ან ნესვის ქერქი, 20 – ბოსტნეულის, ხილის, კაკლისა ან მცენარეთა სხვა ნაწილების გადამუშავების პროდუქტები და 62 – ტანსაცმელი და ტანსაცმლის საკუთნოები, გარდა ტრიკოტაჟისაგან, მანქანით ან ხელით ნაქსოვი. რაც შეეხება წლების განმავლობაში ტოპ 10 სასაქონლო პოზიციის წილს გერმანიაში ექსპორტის მაჩვენებელში, დაფიქსირდა კონცენტრაციის 85%, 90%, ... 98%-იანი ნიშნული, რაც ძალზედ პოზიტიურ დინამიკაზე მიუთითებს და დივერსიფიკაციის ხარისხის გაუმჯობესების დონეზე მეტყველებს.
- გერმანიაში ექსპორტის 2004 და 2014 წლის მონაცემების შედარებისას ვნახავთ, რომ 4-ნიშნა სასაქონლო პოზიციის მიხედვით 2014 წელს 163 კატეგორია დაემატა 2004 წელს დაფიქსირებულ 94-იან მაჩვენებელს, რაც მნიშვნელოვნად მაღალ მაჩვენებელს წარმოადგენს.
- საქართველოდან ექსპორტირებული პროდუქციის კონცენტრაცია საშუალოზე დაბალ დამაჩვენებელს უტოლდება გერმანიის შემთხვევაში და ვარირებს 0,3-0,7-ის დიაპაზონში. კონცენტრაციის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი დაფიქსირდა 2013 წელს, ხოლო ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი – 0,3 დაფიქსირდა 2004 წელს და საკვებად ვარგისი ხილისა და კაკლის; ციტრუსების კანი ან ნესვის ქერქის გარდა, შეადგინა ბოსტნეულის, ხილის, კაკლისა ან მცენარეთა სხვა ნაწილების გადამუშავების პროდუქტები და ტანსაცმელი და ტანსაცმლის საკუთნოები, გარდა ტრიკოტაჟისაგან, მანქანით ან ხელით ნაქსოვი.
- მიუხედავად იმისა, რომ იცვლება სასაქონლო ჯგუფები 2004 წლიდან 2014 წლის ჩათვლით პოლონეთში ექსპორტის შემთხვევაში, გამონაკლისია ისეთი ორი სასაქონლო ჯგუფი, რომლებიც 2004 წლიდან 2014 წლის ჩათვლით არ გამქრალან სასაქონლო ნიშნების ტოპ სამეულიდან, ესენია: 08 – საკვებად ვარგისი ხილი და კაკალი; ციტრუსების კანი ან ნესვის ქერქი და 22 – სასმელები, ალკოჰოლური სასმელები და ძმარი. რაც შეეხება წლების განმავლობაში ტოპ 3 სასაქონლო პოზიციის წილს პოლონეთში ექსპორტის მაჩვენებელში, დაფიქსირდა კონცენტრაციის 72%, 79%, ... 99%-იანი



მაჩვენებელი, რაც, მიუხედავად იმისა, რომ ნეგატიურ დინამიკაზე მიუთითებს, დივერსიფიკაციის ხარისხის სტაბილურობის მიღწევის დონეზე მეტყველებს.

- 2004 და 2014 წლის მონაცემების შედარებისას პოლონეთის შემთხვევაში, ვნახავთ რომ 4-ნიშნა სასაქონლო პოზიციის მიხედვით 2014 წელს 46 კატეგორია დაემატა 2004 წელს დაფიქსირებულ 12-იან მაჩვენებელს, რაც საკმაოდ მაღალ ნიშნულს წარმოადგენს, თუმცა გასათვალისწინებელია ის გარემოება, რომ 2014 წლის სტატისტიკა არაა სრულყოფილი და თუ შევადარებთ აღნიშნულს 2013 წლის მაჩვენებელს, მივიღებთ სასაქონლო ნიშნით დივერსიფიკაციის მაჩვენებლის 140-ით ზრდას.
- საქართველოდან პოლონეთში ექსპორტირებული პროდუქციის კონცენტრაცია საშუალო და საშუალოზე ოდნავ მაღალ დამაჩვენებელს უტოლდება და ვარირებს 0,4–0,7-ის დიაპაზონში. კონცენტრაციის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი დაფიქსირდა 2006 წელს, ხოლო ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი – 0,4 დაფიქსირდა 2014 წელს და საკვებად ვარგისი ხილისა და კაკლის; ციტრუსების კანი ან ნესვის ქერქის გარდა, შეადგინა სასმელები, ალკოჰოლური სასმელებისა და ძმრის კატეგორია.
- როგორც მჭიდრო სავაჭრო ურთიერთობების მქონე ევროკავშირის წევრი ქვეყნების ანალიზიდან ირკვევა, კონცენტრაციის ყველაზე მაღალი ხარისხი (99%) ფიქსირდება ბულგარეთში განხორციელებული ექსპორტის შემთხვევაში და ჰერფინალდ-ჰირშმანის ინდექსი უტოლდება საშუალოდ 0,9-ს, ხოლო კონცენტრაციის ყველაზე დაბალი (93%) მაჩვენებელი ფიქსირდება გერმანიის შემთხვევაში და საშუალოდ ფერჰინალდ-ჰირშმანის ინდექსი უტოლდება 0,4-ს, ხოლო ძირითად სავაჭრო სასაქონლო კატეგორიებს წარმოადგენს საკვებად ვარგისი ხილი და კაკალი; ციტრუსების კანი ან ნესვის ქერქი; მადნები, წიდა და ნაცარი; სასუქები; მერქანი და მისი ნაწარმი, ხის ნახშირი; ბოსტნეულის, ხილის, კაკლისა ან მცენარეთა სხვა ნაწილების გადამუშავების პროდუქტები; ტანსაცმელი და ტანსაცმლის საკუთნოები, გარდა ტრიკოტაჟისაგან, მანქანით ან ხელით ნაქსოვი და სასმელები, ალკოჰოლური სასმელები და ძმარი.

აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ კვლევის პროცესში გამოყენებული ემპირიული ანალიზი მხოლოდ პირველი ნაბიჯია ქართული ფირმების საექსპორტო სამიანობის დივერსიფიკაციის ანალიზის პროცესში. კვლევიდან გამომდინარეობს,

რომ ქართული საგარეო ეკონომიკა საკმაოდ სუსტია ექსპორტის დივერსიფიკაციის კონტექსტით და დიდწილად დამოკიდებულია საგარეო შოკებსა და მსოფლიოს ბაზრებზე მიმდინარე ტენდენციებზე. საგარეო სექტორის სტაბილურობა მიიღწევა არა მხოლოდ საერთაშორისო ვაჭრობის ლიბერალიზაციით, არამედ კომპლექსური შიდა ეკონომიკური პილიტიკის გატარებით, რაც უზრუნველყოფს ჯანსაღ კონკურენციას, ხელს შეუწყობს მცირე და საშუალო ბიზნესს აწარმოონ ახალი პროდუქცია და ა.შ. ასევე ყურადსაღებია პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მხარდამჭერი პოლიტიკის გატარება, ვინაიდან უცხოელი ინვესტორები ქვეყანაში ქმნიან არა მხოლოდ ახალი ტექნოლოგიებისა და პროდუქციის დანერგვის შესაძლებლობას, არამედ „ნოუ ჰაუს“ ტრანსფერს, რაც უკავშირდება მართვის ინოვაციურ მეთოდებს, ხარისხის სტანდარტს და ა.შ. უდავოდ უნდა აღინშნოს იმ პოზიტიური ტენდენციის შესახებ, რაც შეინიშნება ბოლო პერიოდში საქართველოში, კერძოდ, საგარეო ვაჭრობა უფრო და უფრო ორიენტირებული ხდება ევროკავშირ ბაზრებზე. ევროკავშირთან ეკონომიკურ ინტეგრაციას ხელს უწყობს ევროკავშირთან ამოქმედებული ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის სივრცე, რაც უპრეცედენტო ლიბერალიზაციას გულისხმობს როგორც სატარიფო, ასევე არასატარიფო ბარიერების შემცირების თვალსაზრისით როგორც საქონლით, ისე მომსახურებით ვაჭრობის პროცესში.

კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, გამოიკვეთა შემდეგი წინადადებები:

- ✓ ძალიან მნიშვნელოვანია ქართული კომპანიების წარმომადგენლების ცნობიერების დონის ამაღლება, ქართველ მეწარმეებს უნდა მიეწოდოთ ინფორმაცია ასოცირების შესახებ შეთანხმების შესახებ;
- ✓ უნდა განხორციელდეს ევროკავშირის წევრი ქვეყნების (28 წევრი სახელმწიფოს ბაზარი) საექსპორტო ბაზრების იდენტიფიკაცია. საქართველო-ევროკავშირის შორის გაფორმებული ასოცირების შესახებ შეთანხმება და მისი ვაჭრობის კომპონენტი - ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი საგაჭრო სივრცე გულისხმობს სწორედ ევროკავშირის ბაზარზე საქონლისა და მომსახურებით ვაჭრობას ყოველგვარი ტარიფებისა და კვოტების გარეშე. ამასთანავე მოხსნილი/გამარტივებული იქნება არასატარიფო ბარიერები. სწორედ ამ გამოწვევებზე პასუხს შეუწყობს ხელს ევროკავშირის სხვადასხვა ქვეყნების ბაზრების სპეციფიკის გათვალისწინება და ორიენტირის აღება გეოგრაფიული თუ სასაქონლო ნიშნით დივერსიფიკაციაზე.

- ✓ საქართველო ფლობს ადგილმდებარეობის უპირატესობას ევროკავშირთან ეკონომიკური ინტეგრაციისთვის, ვინაიდან წარმოადგენს ევროკავშირის ინიციატივის – „აღმოსავლეთ პარტნიორობის“ მონაწილეს და მის უშუალო მეზობელს. ეს ყველაფერი ხელს უწყობს ქართველ ექსპორტიორებს ევროკავშირის წევრი სახელმწიფოების ბაზრებზე შეღწევის პროცესში;
- ✓ შესაძლებელია განხორციელდეს დამატებით კონსოლიდაცია ტრადიციული სექტორების, განსაკუთრებით საუბარია სოფლის მეურნეობის პროდუქციასა და წარმოების სექტორებზე; აქცენტი გაკეთებულ იქნება წარმოების მაღალ დონეზე, დამატებითი ღირებულების შექმნაზე, რაც გულისხმობს აღნიშნული სექტორების ტექნოლოგიური ბაზის მოდერნიზებას.

# დანართები

## დანართი 1. კითხვარი „ექსპორტის დივერსიფიკაცია ევროკავშირის ბაზარზე“

6/2/2015 ექსპორტის დივერსიფიკაცია ევროკავშირის ბაზარზე Edit this form

### ექსპორტის დივერსიფიკაცია ევროკავშირის ბაზარზე

სადისერტაციო ნაშრომის „ქართული ფირმების საექსპორტო საქმიანობის დივერსიფიკაცია ევროკავშირის ბაზარზე (DCFTA-ის პირობებში) ტარდება კვლევა, რაც მიზნად ისახავს ექსპორტის სფეროში არსებული მდგომარეობის შესწავლას, ევროკავშირის ბაზარზე ექსპორტიორი კომპანიების იდენტიფიცირებას და ევროკავშირთან გაფორმებული ასოცირების ხელშეკრულების გავლენას ექსპორტიორ კომპანიებზე.

აღსანიშნავია, რომ თქვენ მიერ კითხვარში დაფიქსირებული პასუხები იქნება კონფიდენციალური და მიღებული ინფორმაცია გამოყენებული იქნება მხოლოდ განზოგადებული სახით.

წინასწარ გიხდით მადლობას კვლევაში მონაწილეობისათვის!

### ზოგადი ინფორმაცია

კომპანიის შესახებ  
კომპანიის სახელწოდება

საქმიანობის სფერო (გთხოვთ, მონიშნოთ)

- სოფლის მეურნეობა
- საფინანსო სექტორი
- მრეწველობა
- მშენებლობა
- ენერჯეტიკა
- ტრანსპორტი
- სხვა

როდის დაიწყეთ საექსპორტო საქმიანობა? (გთხოვთ, მონიშნოთ).

- 1991 წლამდე
- 1991 – 1999 წლებში
- 2000 – 2004 წლებში
- 2005 – 2008 წლებში
- 2009 – 2012 წლებში
- 2013 წლიდან დღემდე

როდის დაიწყეთ საექსპორტო საქმიანობა ევროკავშირის წევრ სახელმწიფო(ებ)ი? (გთხოვთ, მონიშნოთ).

[https://docs.google.com/forms/d/1psCHoBCL-oNhD0pnEbLDxhoFKqGhC\\_yjm99hhdBCko0/viewform](https://docs.google.com/forms/d/1psCHoBCL-oNhD0pnEbLDxhoFKqGhC_yjm99hhdBCko0/viewform) 1/11

- 1991 წლამდე
- 1991 – 1999 წლებში
- 2000 – 2004 წლებში
- 2005 – 2008 წლებში
- 2009 – 2012 წლებში
- 2013 წლიდან დღემდე

რამდენი ადამიანია დასაქმებული თქვენს კომპანიაში? (გთხოვთ, მონიშნოთ).

- 1 – 20
- 21 – 50
- 51 – 100
- 100-ზე მეტი

რამდენი მუდმივი დამკვეთი/პარტნიორი კომპანია გყავთ საზღვარგარეთ?  
(გთხოვთ, მონიშნოთ).

- არც ერთი
- 1
- 2
- 3 ან 3-ზე მეტი

## ფირმების ინტერნაციონალიზაციისა და ექსპორტის დივერსიფიკაციის ხარისხის შეფასება

გთხოვთ, შეაფასოთ თქვენი საექსპორტო საქმიანობის განხორციელებაზე მოქმედი სტიმულები. (გთხოვთ, მონიშნოთ)

	სუსტი	საშუალო	ძლიერი	არ წარმოადგენს სტიმულს
გაყიდვების ზრდა	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ბაზრების დივერსიფიკაცია	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
შიდა ბაზართან შედარებით მაღალი ფასი	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
შიდა ბაზარზე გაყიდვების შემცირება	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
შიდა ბაზარზე გაყიდვების შეჩერება	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
საერთაშორისო გამოცდილების შეძენა	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
სხვა სტიმული (გთხოვთ, დააზუსტოთ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

რამდენი სახის პროდუქტს აწარმოებთ?

- 1-3
- 4-10
- 11-15
- 16 და მეტი

რომელ რეგიონებში ახორციელებთ საექსპორტო საქმიანობას?

- სამხრეთ კავკასია
- დასავლეთ და ცენტრალური ევროპა
- აღმოსავლეთ ევროპა
- აზია
- ამერიკა
- აფრიკა

ევროკავშირის რომელ ქვეყნებში ახორციელებთ საექსპორტო საქმიანობას

- ბელგია
- გერმანია
- იტალია
- ლუქსემბურგი
- ნიდერლანდები
- საფრანგეთი
- გაერთიანებული სამეფო
- დანია
- ირლანდია
- საბერძნეთი
- პორტუგალია
- ესპანეთი
- ავსტრია
- ფინეთი
- შვედეთი
- უნგრეთი
- კვიპროსი
- ლატვია
- ლიტვა
- ესტონეთი
- პოლონეთი
- სლოვაკეთი
- სლოვენია
- ჩეხეთი
- მალტა

- ბულგარეთი
- რუმინეთი
- ხორვატია

ევროკავშირის ბაზარზე შედგენის რომელ სტრატეგიას იყენებთ? (გთხოვთ მონიშნოთ)

- კომპანიის მფლობელობაში არსებული საცალო მაღაზიების ქსელი
- არაპირდაპირი ექსპორტი
- პირდაპირი ექსპორტი
- საზღვარგარეთული სავაჭრო ფილიალი
- საზღვარგარეთული მარკეტინგული ფილიალი
- კომპანიის მფლობელობაში არსებული საწარმოო ფილიალი
- ერთობლივი საწარმო (სამრეწველო)
- ერთობლივი საწარმო (მარკეტინგი)
- ფრანჩაიზინგი
- ლიცენზირება
- მმართველობითი კონტრაქტი
- ელექტრონული კომერცია

თუ გქონიათ რაიმე სახის დამატებითი მოთხოვნა თქვენი პროდუქციის ექსპორტირებისას? (გთხოვთ, მონიშნოთ)

- ხარისხის დამადასტურებელი სერტიფიკატი
- სპეცშეფუთვა
- მარკირება
- ჯანმრთელობის სერტიფიკატი
- არ მქონია
- Other:

ხართ თუ არა ექსპორტიორთა ასოციაციის წევრი? (გთხოვთ, მონიშნოთ)

- დიახ
- არა

თუ მიუღია მონაწილეობა თქვენს კომპანიას საერთაშორისო გამოფენა-ბაზრობებზე? დადებითი პასუხის შემთხვევაში, გთხოვთ, მოგვაწოდოთ ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რამდენად შედეგიანია ასეთ ღონისძიებაში მონაწილეობა? (გთხოვთ, მონიშნოთ)

- არ არის შედეგიანი
- ნაკლებად შედეგიანია
- შედეგიანია
- საკმაოდ შედეგიანია
- არ მიმიღია მონაწილეობა

ახალ საექსპორტო ბაზრებზე შესაძლებლად კომპანიის მხრიდან გასატარებელი რომელი ღონისძიებებია თქვენთვის მნიშვნელოვანი? (გთხოვთ, მონიშნოთ)



ექსპორტის დივერსიფიკაცია ევროკავშირის ბაზარზე

	ნაკლებად მნიშვნელოვანია	მნიშვნელოვანია	განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია	არ არის მნიშვნელოვანი
ექსპორტის სტრატეგიის შემუშავება	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
მიზნობრივი ბაზრების კვლევა	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
დაინტერესებულ ბაზრებზე არსებული რეგულაციების შესწავლა	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
საექსპორტო გამოფენა-ბაზრობებში მონაწილეობა	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
სხვა ღონისძიებები (გთხოვთ, მიუთითოთ):	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ახალ საექსპორტო ბაზრებზე შესაძლებლად მთავრობის მხრიდან გასატარებელი რომელი ღონისძიებებია თქვენთვის მნიშვნელოვანი? (გთხოვთ, მონიშნოთ)

	ნაკლებად მნიშვნელოვანია	მნიშვნელოვანია	განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია	არ არის მნიშვნელოვანი
სპეციალური სამთავრობო პროგრამებით სარგებლობა	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
პროფესიული ტრეინინგები	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
საკანონმდებლო ბაზის სრულყოფა	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
თავისუფალი ვაჭრობის ხელშეკრულებების დადება/ამოქმედება	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
სხვა ღონისძიებები (გთხოვთ, მიუთითოთ):	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

რა სახის ინფორმაციაა თქვენი კომპანიისთვის მნიშვნელოვანი საექსპორტო ბაზრების შესასწავლად? და რამდენად მნიშვნელოვანია საჭირო ინფორმაციის მნიშვნელობის ხარისხი).

	ნაკლებად მნიშვნელოვანია	მნიშვნელოვანია	განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია	არ არის მნიშვნელოვანი
ძირითადი ეკონომიკური ინდიკატორები	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ბაზრის მახასიათებლები (ზომა, პროგნოზი, ტენდენციები, ფასები, კონკურენცია)	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
ტარიფები და გადასახადები	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
სტანდარტები და სერტიფიკატები	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
იმპორტიორებისა და სავაჭრო აგენტების/წამომადგენლების საკონტაქტო დეტალები	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
პოლიტიკური გარემო	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

გთხოვთ, შეაფასოთ ის ტენდენციები, რომლებიც დამახასიათებელ იყო ბოლო 5 წლის განმავლობაში თქვენი საექსპორტო საქმიანობისთვის. (გთხოვთ, მონიშნოთ თითოეული პასუხის გასწვრივ მოცემული ის წრე, რომელიც ყველაზე უკეთ აღწერს თქვენი კომპანიის საქმიანობისთვის დამახასიათებელი ტენდენციებს).

	სუსტი	საშუალო	ძლიერი	არ იყო დამახასიათებელი
ბაზარზე პოზიციის გამყარება	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
პროდუქციის ასორტიმენტის გაფართოვება	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
დასაქმებულთა ზრდა	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
ახალი ბაზრების ათვისება	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
ექსპორტის მოცულობის ზრდა	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
დისტრიბუციის ქსელის გაფართოვება	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

### ექსპორტის მხარდამჭერი პროგრამების გავლენა

სარგებლობთ თუ არა ექსპორტის მხარდამჭერი პროგრამებით (თუ პასუხი დადებითია გთხოვთ, მიუთითოთ)

- დიახ
- არა
- Other:

რამდენად ხშირად გისარგებლიათ საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ექსპორტის ხელშეწყობის სამსახურის მომსახურებით? (გთხოვთ, მონიშნოთ)

- არ მისარგებლია
- იშვიათად
- ხშირად
- ინტენსიურად

### ღრმა და ყოვლიმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის (DCFTA) გავლენა საქსპორტო საქმიანობაზე

გთხოვთ შეაფასოთ ის ძირითადი პრობლემები, რომლებსაც თქვენ აწყდებით წარმოების პროცესში. (გთხოვთ, მონიშნოთ თითოეული პასუხის გასწვრივ მოცემული ის წრე, რომელიც ყველაზე უკეთ აღწერს თქვენი კომპანიის პრობლემის მნიშვნელობას).

	ნაკლებად წარმოადგენს პრობლემას	წარმოადგენს მნიშვნელოვან პრობლემას	განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი პრობლემაა	არ წარმოადგენს პრობლემას
ნედლეულსა და მასალებზე მაღალი ფასები	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ნედლეულისა და მასალების ხელმოუწვედომლობა	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
არასაკმარისად კვალიფიციური მუშახელი	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
თანამედროვე ტექნოლოგიების არარსებობა საწარმოში	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
მზა პროდუქციის ვიწრო ასორტიმენტი	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
საფინანსო რესურსებზე წვდომის სირთულე	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
არახელსაყრელი საგადასახადო გარემო	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
სხვა პრობლემები (გთხოვთ, დააზუსტოთ):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
სურსათის უვნებლობის მოთხოვნების დაცვა	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
სანიტარული და ფიტოსანიტარული	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ზომების დაცვა				
ინტელექტუალური საკუთრების უფლების დაცვა	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ხარისხის სერტიფიკატის შესაბამისი მოთხოვნების შესრულება	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

გთხოვთ შეაფასოთ ის ძირითადი პრობლემები, რომლებსაც თქვენ აწყდებით ექსპორტირების პროცესში. (გთხოვთ, მონიშნოთ თითოეული პასუხის გასწვრივ მოცემული ის წრე, რომელიც ყველაზე უკეთ აღწერს თქვენი კომპანიის პრობლემის მნიშვნელობას).

	ნაკლებად წარმოადგენს პრობლემას	წარმოადგენს მნიშვნელოვან პრობლემას	განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი პრობლემაა	არ წარმოადგენს პრობლემას
საექსპორტო ბაზრებზე შეღწევა	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
პროდუქციის რეკლამირებისათვის საჭირო სახსრები	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
საექსპორტო პროდუქციის ცნობადობა	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
საბაჟო პროცედურების სირთულე	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
იმპორტიორი ქვეყნის სატარიფო და არასატარიფო პოლიტიკა	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ვალუტის კურსის ცვლილების გავლენა ექსპორტზე	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ექსპორტთან დაკავშირებული რეგულაციების ცოდნა	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ტექნიკური ბარიერები ვაჭრობაში	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ლოცენზირება-ნებართვების გაცემის საკითხი ვაჭრობაში	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
დაცვითი ზომების არსებობა (კვოტა ნიორზე, ე.წ. "შესვლის ფასი" და გაყალბების საწინააღმდეგო მექანიზმი	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
საბაჟო				

პროცედურები	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
სხვა პრობლემები (გთხოვთ, დააზუსტოთ):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

რამდენად კარგად იცნობთ საერთაშორისო ვაჭრობასთან (ექსპორტთან) დაკავშირებულ რეგულაციებს? (გთხოვთ, მონიშნოთ).

- ძალიან კარგად
- კარგად
- საშუალოდ
- ცუდად
- ძალიან ცუდად

რამდენად კარგად იცნობთ ასოცირების შეთანხმებით ნაკისრ ვალდებულებებს? (გთხოვთ მონიშნოთ)

- ძალიან კარგად
- კარგად
- საშუალოდ
- ცუდად
- ძალიან ცუდად

როგორ შეაფასებთ ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის ამოქმედებას თქვენს კომპანიაზე

- ძალიან კარგად
- კარგად
- საშუალოდ
- ცუდად
- ძალიან ცუდად

სარგებლობთ თუ არა პრეფერენციების ზოგადი სისტემით? (GSP+)

- დიახ
- არა

მიმართავთ თუ არა მომსახურების ექსპორტს ევროკავშირის ბაზარზე?

- დიახ
- არა

თუ ფლობს თქვენი კომპანია ხარისხის მართვის რომელიმე სასერტიფიკაციო სისტემას? (გთხოვთ, მონიშნოთ)

- ISO
- OHSAS
- HACCP
- Organic

- CE Mark
- Global Gap
- არ ფლობს

გეგმავთ თუ არა ევროკავშირის ბაზარზე საექსპორტო საქმიანობის გაფართოებას (თუ პასუხი დადებითია გთხოვთ მიუთითოთ რომელი ახალი ბაზრების ათვისებას გეგმავთ)

- ბელგია
- გერმანია
- იტალია
- ლუქსემბურგი
- ნიდერლანდები
- საფრანგეთი
- გაერთიანებული სამეფო
- დანია
- ირლანდია
- საბერძნეთი
- პორტუგალია
- ესპანეთი
- ავსტრია
- ფინეთი
- შვედეთი
- უნგრეთი
- კვიპროსი
- ლატვია
- ლიტვა
- ესტონეთი
- პოლონეთი
- სლოვაკეთი
- სლოვენია
- ჩეხეთი
- მალტა
- ბულგარეთი
- რუმინეთი
- ხორვატია

Submit

*Never submit passwords through Google Forms.*



**დანართი 2. ბულგარეთში განხორციელებული ექსპორტის 2-ნიშნა სასაქონლო პოზიციები**

<b>საგარეო-ეკონომიკური საქმიანობის ეროვნული სასაქონლო ნომენკლატურა (სეს ესნ)</b>	
03	თევზი და კიბოსნაირნი, მოლუსკები და წყლის სხვა უხერხემლოები
04	რძის პროდუქცია; ფრინველის კვერცხი; ნატურალური თაფლი; ცხოველური წარმოშობის კვების პროდუქტები, სხვა ადგილას დაუსახელებელი ან ჩაურთველი
07	ბოსტნეული და საკვებად ვარგისი ზოგიერთი ძირნაყოფები და ბოლქვნაყოფები
08	საკვებად ვარგისი ხილი და კაკალი; ციტრუსების კანი ან ნესვის ქერქი
22	ალკოჰოლიანი და უალკოჰოლო სასმელები და ძმარი
26	მადნები, წილა და ნაცარი
27	მინერალური საწვავი, ნავთობი და მათი გამოხდის პროდუქტები; ბიტუმოვანი ნივთიერებები; მინერალური ცვილები
28	არაორგანული ქიმიის პროდუქტები; ძვირფასი ლითონების, იშვიათი მიწათან ლითონების, რადიოაქტიური ელემენტების ან იზოტოპების არაორგანული ან ორგანული ნაერთები
30	ფარმაცევტული პროდუქცია
31	სასუქები
32	სათრიმლავი ან საღებავი ექსტრაქტები; ტანინები და მათი წარმოებულები; საღებარები, პიგმენტები და დანარჩენი საღებარი ნივთიერებები; საღებავები და ლაქები; ფითხები და სხვა მასტიკები; პოლიგრაფიული საღებავი, მეღნები, ტუში
33	ეთერზეთები და რეზინოიდები; პარფიუმერული, კოსმეტიკური და ტუალეტის საშუალებები
39	პლასტმასები და მათი ნაწარმი
48	ქაღალდი და მუყაო; ნაწარმი ქაღალდის მასის, ქაღალდის ან მუყაოსაგან
62	ტანსაცმელი და ტანსაცმლის საკუთნოები, გარდა ტრიკოტაჟისაგან, მანქანით ან ხელით ნაქსოვი
63	ტექსტილის დანარჩენი მზა ნაწარმი; ნაკრებები; ნახმარი ტანსაცმელი და ტექსტილის ნაწარმი; ძონძები
64	ფეხსაცმელები, გეტრები და ანალოგიური ნაწარმი; მათი ნაწილები
69	კერამიკული ნაწარმი
72	შავი ლითონები
73	შავი ლითონების ნაწარმი
74	სპილენძი და ნაკეთობები მისგან
76	ალუმინი და ნაკეთობები მისგან

84	ბირთვული რეაქტორები, ორთქლის ქვებები (ბიოლერები), დანადგარები და მექანიკური მოწყობილობები; მათი ნაწილები
85	ელექტრული მანქანები და მოწყობილობები, მათი ნაწილები; ბგერათჩამწერი და ბგერათაღმწარმოებელი აპარატურა, სატელევიზიო გამოსახულებისა და ბგერის ჩამწერი და აღმწარმოებელი აპარატურა, მათი ნაწილები და საკუთნოები
87	მიწისზედა სატრანსპორტო საშუალებები, რკინიგზისა ან ტრამვაის მოძრავი შემადგენლობის გარდა; მათი ნაწილები და საკუთნოები
89	გემები, ნავეები და მცურავი კონსტრუქციები
95	სათამაშოები, თამაშები და სპორტული ინვენტარი; მათი ნაწილები და საკუთნოები

**დანართი 3.** იტალიაში განხორციელებული ექსპორტის 2-ნიშნა სასაქონლო პოზიციები.

<b>საგარეო-ეკონომიკური საქმიანობის ეროვნული სასაქონლო ნომენკლატურა (სეს ესნ)</b>	
04	რძის პროდუქცია; ფრინველის კვერცხი; ნატურალური თაფლი; ცხოველური წარმოშობის კვების პროდუქტები, სხვა ადგილას დაუსახელებელი ან ჩაურთველი
08	საკვებად ვარგისი ხილი და კაკალი; ციტრუსების კანი ან ნესვის ქერქი
22	ალკოჰოლიანი და უალკოჰოლო სასმელები და ძმარი
25	მარილი; გოგირდი; მიწები და ქვა; საბათქაშე მასალები, კირქვა და ცემენტი
27	მინერალური საწვავი, ნავთობი და მათი გამოსხდის პროდუქტები; ბიტუმოვანი ნივთიერებები; მინერალური ცვილები
31	სასუქები
39	პლასტმასები და მათი ნაწარმი
41	დაუმუშავებული ტყავები (ნატურალური ბეწვის გარდა) და გამოქნილი ტყავი
44	მერქანი და მისი ნაწარმი, ხის ნახშირი
61	ტრიკოტაჟის ტანსაცმელი და ტანსაცმელის საკუთნოები, მანქანით ან ხელით ნაქსოვი
62	ტანსაცმელი და ტანსაცმელის საკუთნოები, გარდა ტრიკოტაჟისაგან, მანქანით ან ხელით ნაქსოვი
71	მარგალიტი ბუნებრივი ან კულტივირებული, ძვირფასი ან ნახევრადძვირფასი ქვები; ძვირფასი ლითონები, ძვირფასი ლითონებით მიტკეცილი ლითონები და მათი ნაწარმი; ბიჟუტერია; მონეტები
72	შავი ლითონები
73	შავი ლითონების ნაწარმი
74	სპილენძი და ნაკეთობები მისგან
78	ტყვია და ნაკეთობები მისგან
84	ბირთვული რეაქტორები, ორთქლის ქვებები (ბიოლერები), დანადგარები და მექანიკური მოწყობილობები; მათი ნაწილები
85	ელექტრული მანქანები და მოწყობილობები, მათი ნაწილები; ბგერათმამწერი და ბგერათამწერებელი აპარატურა, სატელევიზიო გამოსახულებისა და ბგერის ჩამწერი და აღმწარმოებელი აპარატურა, მათი ნაწილები და საკუთნოები
87	მიწისზედა სატრანსპორტო საშუალებები, რკინიგზისა ან ტრამვაის მოძრავი შემადგენლობის გარდა; მათი ნაწილები და საკუთნოები
90	ინსტრუმენტები და აპარატები ოპტიკური, ფოტოგრაფიული, კინემატოგრაფიული, საზომი, საკონტროლო, პრეციზიული, სამედიცინო ან ქირურგიული; მათი ნაწილები და საკუთნოები



**დანართი 4. გერმანიში განხორციელებული ექსპორტის 2-ნიშნა სასაქონლო პოზიციები.**

<b>საგარეო-ეკონომიკური საქმიანობის ეროვნული სასაქონლო ნომენკლატურა (სეს ესნ)</b>	
08	საკვებად ვარგისი ხილი და კაკალი; ციტრუსების კანი ან ნესვის ქერქი
09	ყავა, ჩაი, მატე (პარაგვაის ჩაი) და სანელებლები
11	ფქვილ-ბურღულეული მრეწველობის პროდუქცია; ალაო; სახამებელი; ინულინი; ხორბლის წებოვანა
12	ზეთოვანი მცენარეების თესლები და ნაყოფები; დანარჩენი თესლები, ნაყოფები და მარცვალი; სამკურნალო მცენარეები და მცენარეები ტექნიკური მიზნებისათვის; ჩაღა და ფურაჟი
20	ბოსტნეულის, ხილის, კაკლისა ან მცენარეთა სხვა ნაწილების გადამუშავების პროდუქტები
22	ალკოჰოლიანი და უალკოჰოლო სასმელები და ძმარი
26	მადნები, წიდა და ნაცარი
28	არაორგანული ქიმიის პროდუქტები; ძვირფასი ლითონების, იშვიათი მიწათა ლითონების, რადიოაქტიური ელემენტების ან იზოტოპების არაორგანული ან ორგანული ნაერთები
30	ფარმაცევტული პროდუქცია
39	პლასტმასები და მათი ნაწარმი
40	დაუმუშავებული ტყავები (ნატურალური ბეწვის გარდა) და გამოქნილი ტყავი
61	ტრიკოტაჟის ტანსაცმელი და ტანსაცმელის საკუთნოები, მანქანით ან ხელით ნაქსოვი
62	ტანსაცმელი და ტანსაცმელის საკუთნოები, გარდა ტრიკოტაჟისაგან, მანქანით ან ხელით ნაქსოვი
71	მარგალიტი ბუნებრივი ან კულტივირებული, ძვირფასი ან ნახევრადძვირფასი ქვები; ძვირფასი ლითონები, ძვირფასი ლითონებით მიტკეცილი ლითონები და მათი ნაწარმი; ბიჟუტერია; მონეტები
72	შავი ლითონები
73	შავი ლითონების ნაწარმი
74	სპილენძი და ნაკეთობები მისგან
82	ინსტრუმენტები, სამარჯვები, დანისებრი ნაწარმი, კოვზები და ჩანგლები არაძვირფასი ლითონებისაგან; მათი ნაწილები არაძვირფასი ლითონებისაგან

84	ბირთვული რეაქტორები, ორთქლის ქვებები (ბიოლერები), დანადგარები და მექანიკური მოწყობილობები; მათი ნაწილები
85	ელექტრული მანქანები და მოწყობილობები, მათი ნაწილები; ბგერათმწერი და ბგერათაღმწერობელი აპარატურა, სატელევიზიო გამოსახულებისა და ბგერის ჩამწერი და აღმწერობელი აპარატურა, მათი ნაწილები და საკუთნოები
87	მიწისზედა სატრანსპორტო საშუალებები, რკინიგზისა ან ტრამვაის მოძრავი შემადგენლობის გარდა; მათი ნაწილები და საკუთნოები
90	ინსტრუმენტები და აპარატები ოპტიკური, ფოტოგრაფიული, კინემატოგრაფიული, საზომი, საკონტროლო, პრეციზიული, სამედიცინო ან ქირურგიული; მათი ნაწილები და საკუთნოები
94	ავეჯი; ლოგინის საკუთნოები, ლეიბები, ლეიბის ფუძეები, დივანის ბალიშები და ავეჯის ანალოგიური ნატენი საკუთნოები; ლამპები და სანათი მოწყობილობები, სხვა ადგილას და-უსახელებელი ან ჩაურთველი; მნათი მაჩვენებლები, მნათი ტაბლოები სახელით ან დასახელებით, ან მისამართით და ანალოგიური ნაწარმი; ასაწყობი სამშენებლო კონსტრუქციები

**დანართი 5. პოლონეთში განხორციელებული ექსპორტის 2-ნიშნა სასაქონლო პოზიციები.**

<b>საგარეო-ეკონომიკური საქმიანობის ეროვნული სასაქონლო ნომენკლატურა (სესესნ)</b>	
08	საკვებად ვარგისი ხილი და კაკალი; ციტრუსების კანი ან ნესვის ქერქი
09	ყავა, ჩაი, მატე (პარაგვაის ჩაი) და სანელებლები
17	შაქარი და შაქრის საკონდიტრო ნაწარმი
18	კაკაო და პროდუქტები მისგან
20	ბოსტნეულის, ხილის, კაკლისა ან მცენარეთა სხვა ნაწილების გადამუშავების პროდუქტები
22	ალკოჰოლიანი და უალკოჰოლო სასმელები და ძმარი
33	ეთერზეთები და რეზინოიდები; პარფიუმერული, კოსმეტიკური და ტუალეტის საშუალებები
72	შავი ლითონები
84	ბირთვული რეაქტორები, ორთქლის ქვებები (ბიოლერები), დანადგარები და მექანიკური მოწყობილობები; მათი ნაწილები
87	მიწისზედა სატრანსპორტო საშუალებები, რკინიგზისა ან ტრამვაის მოძრავი შემადგენლობის გარდა; მათი ნაწილები და საკუთნოები
99	საქონელი, რომელიც არ არის განკუთვნილი ეკონომიკური საქმიანობისათვის

## ბიბლიოგრაფია

1. აბესაძე ო., ევროპის ბაზარზე საქართველოს ეკონომიკური ინტეგრაციის სტატისტიკური ანალიზი. ჟურნალი „ახალი ეკონომისტი“. თბილისი, 2015.
2. ასოცირების შესახებ შეთანხმება საქართველოსა და ევროკავშირს შორის. კარი IV. ვაჭრობა და ვაჭრობასთან დაკავშირებული საკითხები, მუხლი 26, „იმპორტზე საბაჟო გადასახადების გაუქმება“.
3. გოგოლაშვილი კ., კაპანაძე ს., ჭყოიძე ვ., აკობია ე., გეგეშიძე ა., ევროკავშირის ინსტიტუტები და პოლიტიკა, სერიიდან „ევროინტეგრაცია“ თბილისი, 2006.
4. გოგოლაშვილი კ., დადელიშვილი ნ., ბაბუნაშვილი ნ., პოლიტიკის დოკუმენტი: “ღრმა და ყოფლისმომცველი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმება“ (DCFTA), აღმოსავლეთის პარტნიორობის სამოქალაქო საზოგადოების ფორუმის ეროვნული პლატფორმა, თბილისი, 2014.
5. დადელიშვილი ნ., ქართული ფირმების ევროკავშირის ბაზარზე შეღწევის სტრატეგიები, ყოველთვიური საერთაშორისო რეცენზირებადი და რეფერირებადი სამეცნიერო ჟურნალი “ეკონომიკა”, 1-2, 2016.
6. დადელიშვილი ნ., საქართველოს სამომავლო პერსპექტივები ასოცირების შეთანხმების კონტექსტით, სამეცნიერო ჟურნალი “ეკონომიკა და ბიზნესი”, 1, 2015.
7. დადელიშვილი ნ., ღრმა და ყოფლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმება (DCFTA) – რეალობა თუ “პარტნიორობა ქაღალდზე?”, სამეცნიერო ჟურნალი “ეკონომიკა და ბიზნესი”, 1, 2013.
8. დადელიშვილი ნ., ბიწაძე მ., ვაჭრობაში დაცვითი ზომები, პროექტი - „V4-ის ქვეყნების გამოცდილების გაზიარება საქართველოსა და უკრაინისათვის“, საქართველოს ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაცია. 2015.
9. ევროკავშირი და საქართველო ვაჭრობის საკითხები. ევროპის დელეგაცია საქართველოში. თბილისი, 2012.

10. ევროკავშირი და საქართველო: მიმდინარე საკითხები და მომავლის პერსპექტივები, თბილისი, 2009.
11. ზაღდასტანიშვილი კ., ევროკავშირთან ვაჭრობის არსებული სატარიფო და არასატარიფო ბარიერები. ქ. საქართველოს ეკონომიკა, თბილისი, 2008.
12. თოდუა ნ., საერთაშორისო მარკეტინგი. თსუ მარკეტინგის კათედრა, თბილისი, 2012.
13. კაკულია მ., ბოლქვაძე ბ., ჩოხელი ნ., სოკოლოვსკი ი., ევროპის სამეზობლო პოლიტიკის სამოქმედო გეგმის შესრულება საქართველოში 2012 წელს ვაჭრობასა და მასთან დაკავშირებულ ზოგიერთ სფეროში. თბილისი: ევრაზიის თანამშრომლობის ფონდი, 2013.
14. კაკულია მ., საქართველოსა და ევროკავშირს შორის თავისუფალი ვაჭრობის შესაძლო მაკროეკონომიკური ეფექტი, საქართველოს ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემიის შრომები, ტ. 8., თბილისი, 2010.
15. ლიბერალური აკადემია თბილისი (EI-LAT) - „ვინ ვინ არის არის ბრიუსელში საქართველოსა და სამხრეთ კავკასიაზე“, 2012.
16. ლობჯანიძე ვ., საერთაშორისო ბიზნესის მართვა და რეგულირება, თბილისი, „ლაბპარი“, 2011.
17. მესხია ი., ბიზნესის საფუძვლები, „დარბეგი“, თბილისი, 2011.
18. მექვაბიშვილი ე., ეკონომიკის გლობალიზაცია: მიმართულებები, გამოწვევები, პერსპექტივები, „ინოვაცია“, თბილისი, 2009.
19. მუსხელიშვილი მ., საქართველო და ევროპა, საქართველოს ურთიერთობა ევროპისა და ამერიკის ქვეყნებთან. თბილისი, 1995.
20. საერთაშორისო ბიზნესი, ლექციების კურსი. გამომცემლობა „უნივერსალი“. თბილისი. 2011. გვ 142.
21. ფუტყარაძე რ., საქართველო-ევროკავშირის სავაჭრო ეკონომიკური ურთიერთობები: პრობლემები და პერსპექტივები. თბილისი, 2010.
22. ლაღანიძე გ., პროდუქციის საექსპორტო პოტენციალის ინდექსის განსაზღვრა, ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“, №1. თბილისი, 2014.

23. ლაღანიძე გ., საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის ზრდის ალტერნატივა: დივერსიფიკაცია თუ კონცენტრაცია, ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“, №3. თბილისი, 2011.
24. ყორღანაშვილი, ლ., საქართველოსა და ევროკავშირის ეკონომიკური თანამშრომლობა: თანამედროვე მდგომარეობა და პერსპექტივები. საერთაშორისო საუნივერსიტეტთაშორისო სამეცნიერო შრომების კრებული “საერთაშორისო ბიზნესი”, თბილისი, 2007.
25. შენგელია თ., გლობალური ბიზნესი, თბილისი, ახალი საქართველო, 2010.
26. ჭყიტიძე ვ., ევროკავშირი და საქართველო: მიმდინარე საკითხები და მომავლის პერსპექტივები, თბილისი, 2009.
27. Acemoglu, D. and F. Zilibotti (1997), “Was Prometheus unbound by chance? Risk diversification and growth”, *Journal of Political Economy* 105(4): 709-751.
28. Aharoni, Y. (1966) “The Foreign Investment Decision Process”, Harvard University, Boston.
29. Alvarez; I., Marín, R. (2010), Entry modes and national systems of innovation, *Journal of International Management*.
30. Amiti, M. and C. Freund. (2007). An Anatomy of China’s Export Growth. World Bank Policy Research Working Paper No. 4628.
31. Armington, P. (1969). A Theory of Demand for Products Distinguished by Place of Production. *International Monetary Fund Staff Papers* 16(3): 159-176.
32. Andersen, O. (1993) “On the Internationalisation Process of Firms: A Critical Analysis”, *Journal of International Business Studies*, Second Quarter, 209-231.
33. Anderson, J. and V. Wincoop. (2003). Gravity with Gravitas: A Solution to the Border Puzzle. *American Economic Review*, 93(1), pp. 170-92.
34. Bernard A, Bradford Jensen J, Lawrence R (1994). “Exporters, Jobs, and Wages in U.S. Manufacturing: 1976-1987”. *Brookings Papers on Economic Activity. Microeconomics*, Vol. 1995 (1995), pp. 75-120.
35. Bernard, A. and B. Jensen. (1999). Exceptional Exporter Performance: Cause, Effect, or Both?” *Journal of International Economics*, Vol. 47, pp. 1-25.
36. Bernard, A., B. Jensen and P. Schott. (2004). Forecasting the Timing of Market Entry by Low-Wage Countries. Tuck School of Business Working Paper.

37. Besedeš, Tibor and Thomas J. Prusa. (2010). "The Role of Extensive and Intensive Margins and Export Growth".
38. Bilkey, W. J. & G. Tesar (1977) "The Export Behavior of Smaller Wisconsin Manufacturing Firms". *Journal of International Business Studies*, (Spring/Summer), 93-98.
39. Bilkey, W. J. (1978). An attempted integration of the literature on the export behavior of firms. *Journal of International Business Studies*, 9(1), 33–46.
40. Blomstrom & Kokko. (1998). Multinational corporations and spillovers, #12 . *Journal of economic Surveys*, 247-277.
41. Bonaccorsi, A. (1992). On the relationship between firm size and export intensity. *Journal of International Business Studies*, 23, 605–635.
42. Brouthers, L. E., & Wilkinson, T. J. (2000). An evaluation of state sponsored promotion programs. *Journal of Business Research*, 47, 229–236.
43. Buckley, P. & M. Casson (1976) "The Future of the Multinational Enterprise", Macmillan, Basingstoke & London.
44. Carlson, S. (1966). *International business research*, Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis.
45. Cavusgil, S. T. (1976). Organizational determinants of firms' export behavior: An empirical analysis. Unpublished doctoral dissertation, University of Wisconsin, USA.
46. Cavusgil, S. T. (1980) "On the Internationalization Process of Firms". *European Research*, 8 (November), 273-281.
47. Cook, K. S. & R. M. Emerson (1978) "Power, Equity, and Commitment in Exchange Networks", *American Sociological Review*, No. 43, pp. 721-39.
48. Czinkota, M. R. (1980) "Export Development Strategies: US Promotion Policies". Praeger Publ. New York.
49. *Development and Globalization: Facts and Figures*. United Nations Conference on Trade and Development. United Nations. New York and Geneva, 2008;
50. Declaration: Prague Summit-Southern Corridor-Ref: CL09-102EN, Source UE: Conceil, UN forum, Date: 8/5/2009;
51. Dicken, P. (1998) "The Global Shift: Transforming the World Economy", 3<sup>rd</sup> Ed. Paul Chapman, London.
52. Dixit, A. and J. Stiglitz. (1997). Monopolistic Competition and Optimal Product Diversity. *American Economic Review*, 67(3), pp. 297-308.

53. Dunning, J. (1995) "Trade, Location of Economic Activity and The Multinational Enterprise: A search for an eclectic approach". In P. Drew (ed.) "Readings in International Enterprise", London, 251.
54. Evenett, S. and A. Venables. (2002). Export Growth in Developing Countries: Market Entry and Bilateral Trade Flows. University of Bern working paper, mimeo.
55. EU/Georgia action plan, European Commission. 2006;
56. Feenstra, R. C. and H. L. Kee (2004), Export variety and country productivity, Cambridge, MA, National Bureau for Economic Research, NBER Working Paper 10830.
57. Felbermayr, G. and W. Kohler. (2006). Exploring the Intensive and Extensive Margins of World Trade. A joint initiative of Ludwig-Maximilians-Universitaet and the Institute for Economic Research, Working Paper Series No. 1276
58. Ford, 1. D. and Leonidou, L. C. (1991) Research developments in international marketing. In New Perspectives on International Marketing, ed. S. J. Paliwoda, pp. 3-32. Routledge, London.
59. Funke M. and Ruhwedel R. (2003). Export variety and economic growth in East European transition economies. BOFIT Discussion Paper.
60. Gogolashvili K., Daghelishvili N., DEEP AND COMPREHENSIVE FREE TRADE AREA: GRADUAL TRANSITION TO A TWO-WAY MARKET LIBERALIZATION, GFSIS, Tbilisi, 2014.
61. Gripsrud, G. (1990) The determinants of export decisions and attitudes to a distant market: Norwegian fishery exports to Japan. Journal [ International Business Studies 21(3), 469- 485.
62. Gray, B. J. (1997). Profiling managers to improve export promotion targeting. Journal of International Business Studies, 28(2), 387–420.
63. Gutiérrez-de-Piñeres, S. A. and M. Ferrantino (2000), Export dynamics and economic growth in Latin America: A comparative perspective, Burlington, VT, Ashgate.
64. Hadjikhani, A. (1997). A note on the criticisms against the internationalization process model. Management International Review, 37, 1–23.
65. Hausmann, R. and B. Klinger (2006), Structural transformation and patterns of comparative advantage in the product space, Cambridge, MA, Center for International Development at Harvard University, CID Working Paper No. 128.
66. Hummels, D. and P. Klenow. (2005). The Variety and Quality of a Nation's Exports. American Economic Review, American Economic Association, vol. 95(3), pages 704-723.
67. Hwang, J. (2006), Introduction of new goods, convergence and growth, Cambridge, MA, Harvard University Job Market Paper.



68. Johanson, J., & Vahlne, J. -E. (1977). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8, 23–32. Johanson, J. & J-E. Vahlne (1990) “The Mechanism of Internationalization”, *International Marketing Review*, 7(4), 11-24.
69. Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm-four cases. *Journal of Management Studies*, 12, 305–322.
70. Johanson, J. & L-G Mattson (1988) “Internationalization in Industrial Systems – A Network Approach”. In N. Hood & J-E Vahlne (eds.) “Strategies in Global Competition”, Croom Helm, London, 287-314.
71. Johnston, W. J. and Czinkota, M. R. (1982) Managerial motivations as determinants of industrial export behaviour. In *Export Management: An International Context*. eds M. R. Czinkota and G. R. Tesar, pp. 3-17. Praeger Publishers, New York.
72. Johanson, J. & J-E Vahlne (1977) “The Internationalization Process of the Firm – a Model Of Knowledge Development and Foreign Market Commitment”, *Journal of International Business Studies*, 8, 90.
73. Katsikeas, C. S. (1996) Ongoing export motivation: differences between regular and sporadic exporters. *International Marketing Review* 13(2), 4-19.
74. Katsikeas, C., Piercy, N., & Ioannidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European context. *European Journal of Marketing*, 30(6), 6–35.
75. Khokrishvili E., Daghelishvili N., *The Deep and Comprehensive Free Trade Area (DCFTA) with EU, EU Integration Issues - Visegrad Countries and the South Caucasus*, page 44, Caucasian Institute for Economic and Social Research, Tbilisi, 2013.
76. Klinger, B. and D. Lederman (2004), *Discovery and development: An empirical exploration of “new” products*, Washington, DC, World Bank Policy Research Working Paper 3450.
77. Korganashvili L., (2014). Prospects of development of foreign economic relations of Georgia in the circumstances of globalization and regional integration. IV International Congress “Caucasus and Central Asia in Globalization Process”. Baku.
78. Leonidou, L. C. (1995) Export stimulation research: review, evaluation and integration. *International Business Review* 4(2), 133-156.
79. Levitt, T. (1983) “Globalization of Markets” *Harvard Business Review*, May/June 1983, pp. 92-102.
80. Levin, A. and L. K. Raut (1997), “Complementarities between exports and human capital in economic growth: Evidence from the semi-industrialized countries”, *Economic Development and Cultural Change* 46(1): 155-174.

81. Love, J. (1986), "Commodity concentration and export earnings instability: A shift from crosssection to time series analysis", *Journal of Development Economics* (24)2: 239-248.
82. Luostarinen, R. (1979) "Internationalization of the firm", Helsinki School of Economics, Dissertation, Series A: 30, Helsinki School of Economics, Helsinki.
83. Miesenbock, K. J. (1988) Small business and exporting: a literature review. *International Small Business Journal* 6(2), 42-61.
84. Ohmae, K. (1995) "The End of the Nation State. The Rise of Regional Economies", HarperCollins, London.
85. Patibandla, M. (1995). Firm size and export behavior: An Indian case study. *The Journal of Development Studies*, 31, 515–531.
86. Penrose, E. T. (1959). *The theory of the growth of the firm*. Oxford, UK: Basil Blackwell.
87. Ramaseshan, B. and Soutar, G. N. (1996) Combined effects of incentives and barriers on firms' export decisions. *International Business Review* 5(1), 53-65.
88. Reid, S. (1981) "The decision maker and export entry and expansion". *Journal of International Business*, Turnbull, P. & J-P Valla (1986) (Eds.) "Strategies for International Industrial Marketing", Croom Helm, London.
89. Rogers, E. (1962) "Diffusion of Innovations". The Free Press, New York.
90. Romer, P. M. (1990), "Endogenous technological change", *Journal of Political Economy* (98)5: 71-102.
91. Romer, P. M. (1990), "Endogenous technological change", *Journal of Political Economy* (98)5: 71-102.
92. Rugman, A. M., D. L. Lecraw & L. D. Booth (1986) "International Business. Firm and Environment", McGraw Hill, Singapore.
93. Sichinava A., Social and economic aspects of EU-Georgia relations under the European neighborhood policy. *Journal of Social, Political and Economic Studies*, Sweden, 2010.
94. Shengelia, T, Berishvili, Kh. Evaluation of the global position of Georgia and its role in the development of business. *Georgian International Journal of Science, Technology and Medicine* 6.1. 2014.
95. Shengelia, T. Influence of role of international business on formation of international relations policy . *Georgian International Journal of Science, Technology and Medicine* 5.3/4 2013.
96. Foreign Trade Zones, Guidelines for Submitting Statistical Data, US Census Bureau. 2009.
97. Trade Sustainability Impact Assessment in support of negotiations of a DCFTA between the EU and Georgia and the Republic of Moldova. CASE, ECORYS. Rotterdam. 2012. p 250.

98. Vernon-Wortzel, H., & Wortzel, L. H. (1988). Globalizing strategies for multinationals from developing countries. *Columbia Journal of World Business*, 23(spring), 27–35.
99. Verwaal, E., & Donkers, B. (2002). Firm size and export intensity: Solving an empirical puzzle. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 603–613.
100. Wagner, J. (1995). Exports, firm size, and firm dynamics. *Small Business Economics*, 7, 29–39.
101. Wang, K. and A. Winters. (1992). The Trading Potential of Eastern Europe. *Journal of Economic Integration*, Vol. 7, pp. 113-136.
102. World Investment Report (1997), UNCTAD, p. 70
103. ევროკავშირის წარმომადგენლობა საქართველოში, [http://eeas.europa.eu/delegations/georgia/index\\_ka.htm](http://eeas.europa.eu/delegations/georgia/index_ka.htm)
104. ევროპის სამეზობლო პოლიტიკის სიტყვარი, [http://www.enpi-info.eu/main.php?id=403&id\\_type=2](http://www.enpi-info.eu/main.php?id=403&id_type=2)
105. ევროპულ და ევროატლანტიკურ სტრუქტურებში ინტეგრაციის საკითხებში საქართველოს სახელმწიფო მინისტრის აპარატი, <http://www.ei-lat.ge/vin-vin-aris/saqarthvelos-da-evrokavshiris-urthierthobebis-gronologia.html?lang=ka-GE&start=16>
106. საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების დღის წესრიგი, [http://eeas.europa.eu/delegations/georgia/documents/eap\\_aa/associationagenda\\_2014\\_ka.pdf](http://eeas.europa.eu/delegations/georgia/documents/eap_aa/associationagenda_2014_ka.pdf)
107. საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო, <http://transparency.ge/post/corruption-perception-index-cpi/2014-tslis-msoplios-koruptsiis-aghkmis-indeksi-2014>
108. საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო, <http://www.economy.ge/>
109. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, [www.geostat.ge](http://www.geostat.ge)
110. საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგია 2020, [http://www.economy.ge/uploads/news/giorgi\\_kvirikashvili/Strategy2020.pdf](http://www.economy.ge/uploads/news/giorgi_kvirikashvili/Strategy2020.pdf)

111. Central Statistical Office of Poland, <http://stat.gov.pl/en/>
112. Eastern Partnership Civil Society Forum - Georgian National Platform, <http://eapnationalplatform.ge/>
113. Joint Declaration of the Prague EaP Summit, Council of the European Union, Brussels 2009, p. 6, [http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms\\_data/docs/pressdata/en/er/107589.pdf](http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/er/107589.pdf).
114. United Nations Commodity Trade Statistics Database, <http://comtrade.un.org/>