



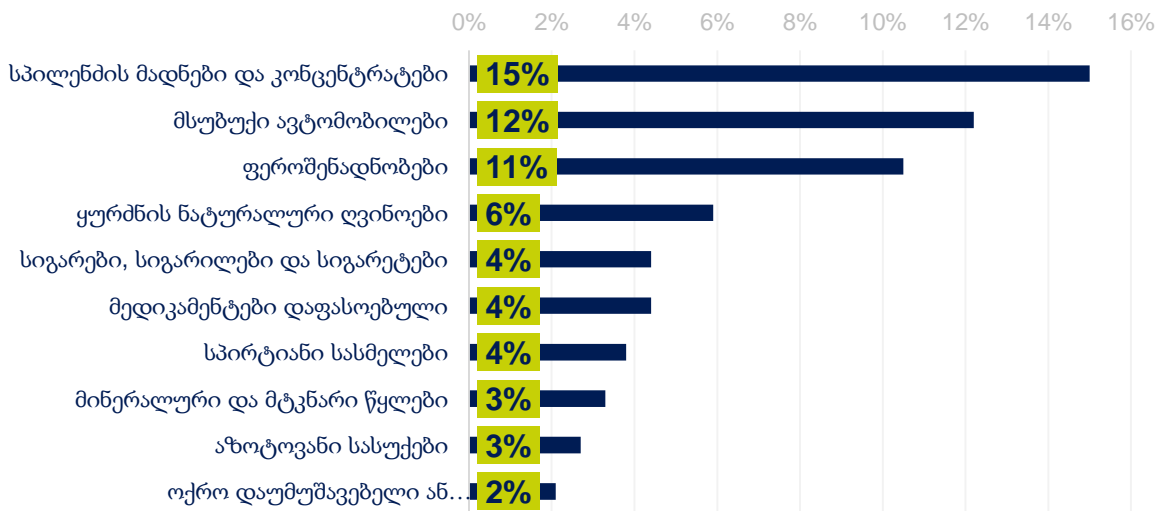
როგორ გავაუმჯობესოთ ქართული  
პროდუქტის კონკურენტუნარიანობა  
საექსპორტო ბაზრებზე

# როგორ გავაუმჯობესოთ ქართული პროდუქტის კონკურენტუნარიანობა საექსპორტო ბაზრებზე

ავტორი: მარიამ ჩაჩუა

ეკონომიკური თეორიის მიხედვით, თავისუფალი ვაჭრობა მომგებიანია მასში მონაწილე ყველა ქვეყნისთვის, მიუხედავად მათი ეკონომიკური განვითარების დონისა. თუმცა, პრაქტიკაში აღნიშნული სარგებლის დანახვა რთულია. სწორედ ამიტომ, ეკონომიკური განვითარების შედარებით დაბალ საფეხურზე მდგომი ქვეყნები ხედავენ საფრთხეს, რომ ადგილობრივი წარმოება ვერ გაუძლებს თავისუფალი ვაჭრობის შედეგად გაზრდილ კონკურენციას და ეროვნული წარმოებას იმპორტირებული პროდუქტი ჩაანაცვლებს. ეკონომიკური თეორია არ ცდება, თუმცა არც განვითარებადი ეკონომიკის მქონე ქვეყნების შიშია უსაფუძვლო. გრძელვადიან პერიოდში, საერთაშორისო ვაჭრობის წყალობით, ეკონომიკურ სარგებელი იზრდება, თუმცა ამავედროულად, მზარდი კონკურენცია ადგილობრივ მწარმოებლებს კიდევ უფრო ურთულებს ბაზარზე კონკურენტული პოზიციის მოპოვებასა და შენარჩუნებას.

საქართველო იმპორტზე დამოკიდებული ქვეყანაა. 2018 წლის მონაცემებით ექსპორტის წილი საქართველოს საგარეო სავაჭრო ბრუნვის 27%-ს შეადგენდა. საქართველოს ექსპორტის სტრუქტურა წლების განმავლობაში უცვლელი იყო და უმსხვილეს საექსპორტო საქონელს არა ადგილობრივი ნაწარმი არამედ რეექსპორტირებული პროდუქცია წარმოადგენდა. მსუბუქი ავტომობილები, ფერომენადნობები და სპილენძის მადნები, რომლებიც წამყვან პოზიციებს იკავებენ ქვეყნის ექსპორტში, არ მიეკუთვნება ადგილობრივ ნაწარმს და ძირითადად, რეექსპორტირებულია. ადგილობრივი წარმოებიდან ძირითად საექსპორტო პროდუქციას ღვინო და მინერალური წყალი წარმოადგენს. ის ფაქტი, რომ საქართველოს ექსპორტის სტრუქტურა წლების განმავლობაში არ იცვლება, კიდევ ერთი დასტურია იმისა, რომ ადგილობრივი წარმოება საკმარისად არ არის განვითარებული და ვერ ახერხებს კონკურენტული პოზიციის დაკავებას საერთაშორისო ბაზარზე.



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

საერთაშორისო ბაზარზე პროდუქტის კონკურენტუნარიანობა მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული და თითოეულის ანალიზი დამოუკიდებელ კვლევის საგანს წარმოადგენს. აღნიშნული სტატიაში ვისაუბრებთ იმ ფუნდამენტურ ფაქტორებზე, რომელთა გარეშეც შეუძლებელია საქსპორტო ინდუსტრიის განვითარება და საერთაშორისო ბაზარზე ადგილობრივი პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის ზრდა.



საქსპორტო ინდუსტრიის განსავითარებლად, პირველ რიგში, აუცილებელია სავაჭრო პარტნიორის სწორად შერჩევა. იმისთვის, რომ ქართულმა პროდუქტმა თავი დაიმკვიდროს საერთაშორისო ბაზარზე, საჭიროა ისეთ საქსპორტო ბაზრის შერჩევა, რომელიც სტაბილური ეკონომიკითა და მზარდი მოთხოვნით ხასიათდება. სტაბილური გასაღების ბაზრის გარეშე შეუძლებელია გრძელვადიანი საქსპორტო სტრატეგიის განვითარება და საერთაშორისო ბაზარზე კონკურენტული ნიშის დაკავება.

წლების მანძილზე დსთ-ს რეგიონი საქართველოს ძირითად საექსპორტო ბაზარს წარმოადგენდა. 2018 წლის მონაცემებით დსთ-ს ქვეყნებში გატანილი პროდუქციის წილი ქვეყნის მთლიანი ექსპორტის 50%-ს შეადგენდა, ხოლო ევროკავშირის ქვეყნებში გატანილი პროდუქცია მხოლოდ 22%-ს იკავებდა საქართველოს მთლიანი ექსპორტში.

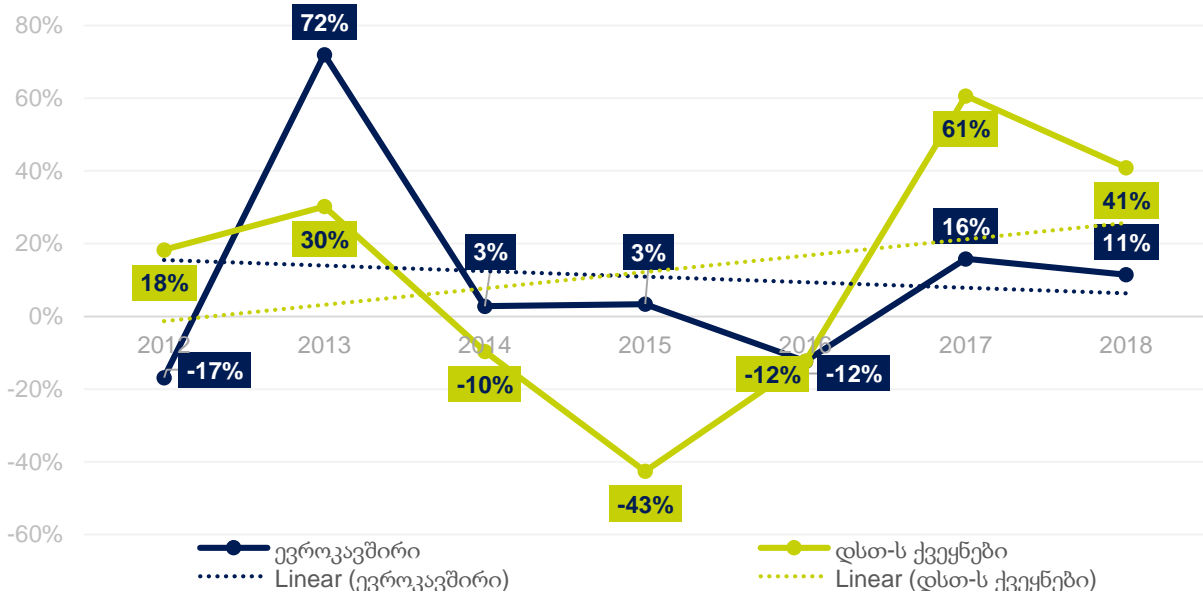
საერთო წარსულმა, კულტურულმა და გეოგრაფიულმა სიახლოვემ, ხელი შეუწყო საქართველოსა და დსთ-ს ქვეყნებს შორის სავაჭრო კავშირების განვითარებას. თუმცა, სტაბილურობის თვალსაზრისით, ევროკავშირი გაცილებით უფრო საიმედო პარტნიორია, რამდენადაც განსხვავებით დსთ-ს ქვეყნებისგან, ევროკავშირის ბაზარი პოლიტიკური და ეკონომიკური შოკების გაცილებით დაბალი რისკით ხასიათდება.



საკმაოდ საინტერესო მაგალითია უკრაინა, რომელიც წლების მანძილზე ექსპორტში საქართველოს ერთ-ერთ მსხვილ სავაჭრო პარტნიორს წარმოადგენდა. 2018 წელს უკრაინა საქართველოს უმსხვილეს საექსპორტო პარტნიორებს შორის მესამე ადგილს იკავებდა 7.6%-იანი წილით საქართველოს ექსპორტში. თუმცა, უკანასკნელი ხუთი წლის განმავლობაში უკრაინაში ექსპორტი მკვეთრი მერყეობით ხასიათდებოდა. უკრაინასა და რუსეთს შორის 2014 წელს წარმოქმნილი კონფლიქტის ეკონომიკური შედეგები საქართველოს ექსპორტზეც აისახა. საქართველოს ექსპორტი უკრაინაში 2014 წელს 27%-ით, ხოლო 2015 წელს 57%-ით შემცირდა. აღნიშნული პერიოდის მანძილზე, უკრაინის წილი საქართველოს ექსპორტში 3%-მდე დაეცა. შედეგად, უკრაინა უკვე აღარ წარმოადგენდა საქართველოს უმსხვილეს სავაჭრო პარტნიორს.

თუ დავაკვირდებით ექსპორტის დინამიკას ქვეყნების ჯგუფების მიხედვით, ევროკავშირის ქვეყნებისგან განსხვავებით, დსთ-ს ქვეყნებში ექსპორტი გაცილებით მაღალი ცვალებადობით ხასიათდება, რაც კიდევ ერთხელ ადასტურებს აღნიშნული საექსპორტო ბაზრის არასტაბილურ ხასიათს.

საქართველოს ექსპორტის ზრდის ტრენდი ევროკავშირისა და დსთ-ს რეგიონში



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

არასაიმედო პარტნიორებს შორის არის რუსეთიც, რომელიც 2018 წელს 13%-იანი წილით, საქართველოს უმსხვილეს საექსპორტო ბაზრებს შორის, აზერბაიჯანის შემდეგ, მეორე ადგილს იკავებდა. თუმცა რუსეთი ვერ ჩაითვლება სტაბილურ საექსპორტო ბაზრად, რადგან ერთის მხრივ, გავლენის მოსაპოვებლად ხშირად იყენებს სავაჭრო სანქციებს, ხოლო აგრესიული პოლიტიკის საპასუხოდ თავადაც, ეკონომიკური სანქციების ხშირი ობიექტი ხდება. არაპროგნოზირებად საექსპორტო ბაზარზე დამოკიდებულება მნიშვნელოვან რისკებს ქმნის ქვეყნის ექსპორტის გრძელვადიანი განვითარების კუთხით. საექსპორტო ინდუსტრიის განსავითარებლად ქვეყნის სავაჭრო პოლიტიკა გაცილებით უფრო სტაბილურ ბაზარზე უნდა იყოს ორიენტირებული.

ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი სავაჭრო სივრცის შესახებ ხელშეკრულების გაფორმებამ საქართველოს პროდუქციას გზა გაუხსნა ევროკავშირის მრავალმილიონიანი ბაზრისკენ. 2018 წელს ევროკავშირში ექსპორტირებული პროდუქტის ღირებულებამ 730 მლნ აშშ დოლარი შეადგინა და კვლავ მზარდ ტენდენციას ინარჩუნებს.

დღესდღეობით, ევროკავშირის ბაზარზე, ძირითადად, ქართული სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის ნაწარმის გატანა ხორციელდება, რომელიც თანდათანობით უფრო ცნობადი ხდება. თუმცა, მიუხედავად

წარმატების მაგალითებისა, საქართველოს სრულად არ დაუკავებია საკუთარი ნიშა აღნიშნულ ბაზარზე. ევროკავშირი ხილ-ბოსტნეულის, თაფლისა და მეფუტკრეობის სხვა პროდუქტების, თევზისა და ზღვის პროდუქტების ერთ-ერთ მსხვილ იმპორტიორ ქვეყანას წარმოადგენს. ევროკავშირის იმპორტის სტრუქტურისა და საქართველოს რესურსების გთვალისწინებით, შეგვიძლია თამამად ვთქვათ რომ საქართველოს გააჩნია პოტენციური მოახდინოს ზემოთჩამოთვლილი პროდუქციის ექსპორტი ევროკავშირის ბაზარზე.



სახელმწიფომ და კერძო სექტორმა ერთობლივი ძალისხმევით უნდა მოახდინონ ქართული პროდუქტის პოპულარიზაცია ევროკავშირის ბაზარზე

თუმცა, მიუხედავად არსებული პოტენციალისა, არსებობს გარკვეული დაბრკოლებები რაც ამ ეტაპზე ხელს უშლის ქართულ პროდუქტს კონკურენტული პოზიციის დაკავებაში, არა მხოლოდ ევროკავშირის არამედ სხვა საექსპორტო ბაზრებზეც.

პირველ დამაბრკოლებელ ფაქტორს ადგილობრივი წარმოების იმპორტირებულ ნედლეულზე დამოკიდებულება წარმოადგენს. ისეთ მნიშვნელოვანი ნედლეული, როგორცაა შხამქიმიკატები, სასუქები და ცხოველთა საკვები, რომელიც აუცილებელია სოფლის მეურნეობის პირველადი პროდუქციის საწარმოებლად, იმპორტირებულია, რაც ზრდის ადგილობრივი ნაწარმის ფასს და ხელს უშლის ფასით კონკურენციას საექსპორტო ბაზრებზე. აღნიშნული პრობლემა ეხება არა მხოლოდ სოფლის მეურნეობას, არამედ, დამამუშავებელი წარმოების ყველა სფეროს. ადგილობრივი წარმოების იმპორტირებულ ნედლეულზე დამოკიდებულება ზღუდავს დაბალი ფასით კონკურენციის შესაძლებლობას. აღნიშნული პრობლემის გადასაჭრელად, საჭიროა ხელი შეეწყოს ნედლეულის მიმწოდებელი საწარმოების განვითარებას, რაც შეამცირებს იმპორტირებულ ნედლეულზე დამოკიდებულებას, საწარმოო ხარჯებს და


ადგილობრივ პროდუქტს საშუალებას მისცემს მოახდინოს დაბალი ფასით კონკურენცია საექსპორტო ბაზრებზე.

მეორე გამოწვევა მიწოდების უწყვეტობაა, რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია საექსპორტო ბაზარზე სტაბილური პოზიციის შესანარჩუნებლად. ამ ეტაპზე ადგილობრივი წარმოების მხოლოდ მცირე ნაწილი თუ ახერხებს მიწოდების უწყვეტობის უზრუნველყოფას, რაც ცხადია ართულებს პროდუქციის ექსპორტს. აღნიშნული პრობლემა განსაკუთრებით მწვავედ დგას სოფლის მეურნეობაში. მცირე ფერმებსა და კოოპერატივებს არ აქვთ საკმარისი საწარმოო შესაძლებლობა რომ უზრუნველყონ პროდუქციის უწყვეტი მიწოდება საერთაშორისო ბაზარზე მზარდი მოთხოვნის შესაბამისად. აღნიშნული საკითხის გადაჭრის გზა არის პროდუქციის ღირებულებათა ჯაჭვში დამატებითი რგოლის ჩართვა. ეს როლი შესაძლოა იკისროს შემგროვებელმა და დამხარისხებელმა საწარმოებმა, ე.წ. შუამავალმა რგოლმა, რომელიც უზრუნველყოფს ადგილობრივი პროდუქტის შეგროვებას, დაფასობას, საექსპორტოდ მომზადებას და უწყვეტ მიწოდებას საექსპორტო ბაზრებზე.

მარკეტინგი და ბრენდინგი მესამე მნიშვნელოვანი ფაქტორია საექსპორტო ბაზარზე პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის გასაუმჯობესებლად. სწორად შერჩეული მარკეტინგული სტრატეგია გაზრდის ქართული ბრენდის, როგორც ხარისხის ნიშნის ცნობადობას საერთაშორისო ასპარეზზე. ქართული ბრენდის პოპულარიზაცია საერთაშორისო ბაზარზე სახელმწიფოსა და კერძო სექტორის ერთობლივ ძალისხმევას საჭიროებს, რათა სწორი მარკეტინგული კამპანიის საშუალებით გაიზარდოს საერთაშორისო მომხმარებლების ლოიალობა ქართული პროდუქტის მიმართ.

PMO არის მენეჯმენტ საკონსულტაციო კომპანია, რომელიც სხვადასხვა ინდუსტრიაში მოქმედ ორგანიზაციებს მომსახურების ფართო სპექტრს სთავაზობს. ჩვენი მომსახურება მოიცავს: ბაზრის კვლევასა და ანალიზს, კონსულტაციებს ორგანიზაციული განვითარების მიმართულებით, ბაზარზე შესვლისა და ბიზნესის გაფართოების მიზანშეწონილობის კვლევას, ადამიანური რესურსების, მარკეტინგისა და პროდუქტის განვითარების მართვაში დახმარებას. ჩვენ ასევე ვუწევთ მომსახურებას კომპანიებს რისკების მართვისა და ფინანსების მიმართულებით.<sup>1</sup>

www.pmo.ge  
(+995 32) 2 37 73 07  
contact@pmo.ge  
ნ.ნიკოლძის 7



<sup>1</sup> მნიშვნელოვანია: მოცემული დოკუმენტი და მასში შეტანილი ყველა იდეა, კონცეფცია, ჩარჩოები და რეკომენდაციები წარმოადგენს PMO Business Consulting-ის ინტელექტუალურ საკუთრებას. ინფორმაციის სრულად ან ნაწილობრივ გადაცემა, გადაწერა, გავრცელება, გადამუშავება ან დოკუმენტის ნებისმიერი სხვა სახით გამოყენება არ არის დაშვებული ორიგინალური წყაროს გარეშე – [www.pmo.ge](http://www.pmo.ge)