

ეროვნული წარმოების კონკურენტუნარიანობა და საექსპორტო ბაზრებზე გასვლის სტრატეგიები*

ბადი გერბაია

ასოციირებული პროფესორი
ბათუმის შოთა ჯუსთაველის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი
gechbaia.badri@bsu.edu.ge

გელა მამულაძე

პროფესორი
ბათუმის შოთა ჯუსთაველის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი
mamuladze.gela@bsu.edu.ge

პაატა აროშიძე

ასოციირებული პროფესორი
ბათუმის შოთა ჯუსთაველის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი
aroshidze.paata@bsu.edu.ge

ნანული მახარაძე

ასისტენტ-პროფესორი
ბათუმის შოთა ჯუსთაველის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი
makharadze.nanuli@bsu.edu.ge

მიხა სუქნიშვილი

დოქტორანტი
ბათუმის შოთა ჯუსთაველის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი
mirzasuknishvili@gmail.com

ნაშრომში შეფასებულია საქართველოში წარმოებული პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა, განსაზღვრულია ამ პროდუქციის ცნობადობა ჰოვოც ქვეყნის შიგნით, ასევე საგარეო ბაზრებზე. ევოკავშითან გაფოხმებული ასოციების ხედშეკუდებით, ქათუდ პროდუქციას გზა გაეხსნა ევოკის ბაზრებზე დაბეკოდებების გახეშე. ჩატაჩებული კვლევის საფუძველზე დადგინდა იმ პროდუქციის ახეადი, ჰომედიც იქნება კონკურენტუნარიანი საგარეო ბაზრებზე და შედებს პოზიციონირებას.

ბიბლიოგრაფიული კვლევისა და ემპირიულ მასალებზე დაყრდნობით, გამოვლენილია პროდუქციის კონკურენტუნარიანობაზე მოქმედი ფაქტორები და შეფასებულია სხვადასხვა კიტიეიუმის მიხედვით. აღსანიშნავია, ჰომ მსგავსი სახის კვლევა საქართველოში ჯეი აი ჩატაჩებულა, ის პიხველია თავისი მნიშვნელობით და მისი გამოყენება შესაძლებელია იმ ქვეყნების მკვლევარების მიეი, ჰომედთა ინტიეისის სფეიოს წაჰმოადგენს საგარეო ბაზრებზე გასვლის საკითხები. პიპოთეზად აღებულია ის, ჰომ თუ უცხოელი გუიისტი უპიხატესობას მიანიჭებს ქათული წაჰმოების პროდუქციას და გამოვლინდა პროდუქტთა ჯგუფი, ჰომედიც სხვა თანაბარ პიხობებში, დიდი უპიხატესობით ისაჩებებებს, შეგვიძლია დავასკვნათ, ჰომ თუ მის ქვეყანაში ეს პროდუქტთა თავისუფლად გავა ბაზარზე, მას თავის დამკვიდრება აი გაუჭიხდება.

საკვანძო სიყვები: ევოკავშიი, ეიოვნული წაჰმოება, კონკურენტუნარიანობა, ექსპოტი, იმპოტი, ცნობადობა.

JEL Codes: F10, F14, F16

* სტატია მომზადებულია ბსუ-ს 2019 წლის მიზნობრივი სამეცნიერო პროექტის ფარგლებში

შესავალი

საქართველოს კურსი ევროკავშირში ინტეგრაციაზე დღის წესრიგში აყენებს ეკონომიკური ზრდის თვისებრივად ახალი მოდელის შემუშავებას. მდგრადი ეკონომიკური ზრდა უნდა გახდეს ქვეყნის სრულფასოვანი განვითარების გარანტია და ხელი შეუწყოს მწვავე სოციალური პრობლემების გადაჭრას (ღალანძე გ. 2014). ექსპორტის მხარდაჭერა ეროვნული ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობის განმტკიცების შემადგენელი ნაწილია. თანამედროვე პირობებში ექსპორტის მხარდაჭერა როგორც განვითარებული, ასევე განვითარებადი ქვეყნების სავაჭრო პოლიტიკის და ეკონომიკური განვითარების პრიორიტეტების განუყოფელი ნაწილია. ექსპორტის მდგრადი მხარდაჭერა ერთგვარი წინაპირობაა ეკონომიკაში დამატებითი ვალუტის მოსაზიდად და იმპორტის დანახარჯების დასაფარად, სავაჭრო ბალანსში წონასწორობის შესანარჩუნებლად, საგარეო ვალის ტვირთის შესამსუბუქებლად და ახალი სამუშაო ადგილების შესაქმნელად. ამასთან, სახელმწიფო საექსპორტო პოლიტიკის თანამედროვე სტრუქტურისა, მისი სათანადო ჩართულობა საერთო ეკონომიკურ პოლიტიკაში ეკონომიკის ეფექტიანობის ამაღლების წონადი ფაქტორია.

ეროვნული პროდუქციის საექსპორტო პოტენციალის ზრდა პირდაპირაა დაკავშირებული ამ პროდუქციის ცნობადობის ამაღლებასთან. საქართველოს გააჩნია რიგი ბუნებრივი უპირატესობებისა, რომლის გამოყენებითაც ქვეყანაში წარმოებულმა პროდუქციამ შეიძლება მაღალი პოზიციები მოიპოვოს ევროპულ და ზოგადად საერთაშორისო ბაზარზე, სადაც მთავარი კრიტერიუმი პროდუქციის მაღალი ხარისხი და ეკოლოგიურად სუფთა წარმოებაა. უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში წარმოებული პროდუქციის დიდი ნაწილი არ შეესაბამება საერთაშორისო სტანდარტებს, აქედან გამომდინარე, მას უჭირს გასვლა საერთაშორისო ბაზარზე და გაღწევის შემთხვევაში, დაბალკონკურენტუნარიანია. ეს ხდება იმ დროს, როცა საქართველოს ევროკავშირთან გაფორმებული აქვს ღრმა და ყოვლისმომცველი ასოცირების შეთანხმება, რაც ითვალისწინებს ევროკავშირის ქვეყნებთან თავისუფალ ვაჭრობას (შესაბამისი კრიტერიუმების დაკმაყოფილებით). მიგვაჩნია, რომ მანამ, სანამ პროდუქცია გავიდოდეს საერთაშორისო ბაზარზე და ვისაუბრებდეთ მისი კონკურენტუნარიანობის შესახებ, აუცილებელია მან დააკმაყოფილოს ადგილობრივი ბაზრის მოთხოვნები და გახდეს უპირობო კონკურენტი სამამულო ბაზარზე.

ცალკეული ქართული წარმოების პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა ადგილობრივ ბაზარზე საკმარისად არ არის შესწავლილი. თუმცა, ფასების კვლევა ხდება იმ შემთხვევაში, როცა საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური („საქსტატი“) ადგენს სამომხმარებლო კალათის ღირებულებას. ამ დროს ფასების კვლევას ექვემდებარება საქართველოს

სხვადასხვა ქალაქის აგრარული ბაზრები. მიღებული კვლევის შედეგები საშუალებას იძლევა ცალკეული დასახელების პროდუქცია შესწავლილ იქნეს არამხოლოდ ფასების ჭრილით, არამედ კონკურენტუნარიანობის სხვა მაჩვენებლების მიხედვითაც.

კვლევისათვის შერჩეულ იქნა ქართული წარმოების გამაგრირებული სასმელები, არაალკოჰოლური პროდუქცია, ლუდი და რძის პროდუქტები.

კვლევის ჩატარების დროს, აქცენტი გაკეთდა ქალაქ ბათუმის სამომხმარებლო ბაზარზე. საკვლევი პროდუქტებისა და კვლევის არეალის ასეთი არჩევანი განაპირობა შემდეგმა ფაქტორებმა:

- ბათუმი წარმოადგენს ქვეყნის უმსხვილეს ტურისტულ ქალაქს;
 - ტურისტული პოტენციალი ვლინდება არამარტო შიდა ტურიზმის, არამედ საგარეო ტურიზმის მიმართულებითაც;
 - ზაფხულის პერიოდში იზრდება მოთხოვნა;
 - ადგილობრივ ბაზარზე წარმოდგენილია როგორც სამამულო წარმოების, ასევე იმპორტირებული პროდუქცია;
 - ადგილობრივი მოსახლეობისა და ტურისტების მყიდველობითი უნარი საშუალოზე მაღალია;
 - შერჩეული პროდუქცია არ მიეკუთვნება არც ფუფუნების საგანთა რიცხვს და არც პირველადი მოთხოვნილების პროდუქციას;
 - მომხმარებელთა მხრიდან არჩევანის თავისუფლება გარანტირებულია, რადგან მწარმოებელთა რაოდენობა საკმაოდ დიდია;
- ბათუმის, როგორც კვლევის არეალის არჩევა განაპირობა იმანაც, რომ ზაფხული ტურისტული სეზონია და მოსახლეობის საშუალო შემოსავალი მაღალია. შემოსავლებში სხვაობა ძირითადად განპირობებული იმით, რომ ტურისტულ სეზონზე ბათუმს სტუმრობს უამრავი უცხოელი ტურისტი, რომელთა ხარჯზეც ხდება საშუალო სტატისტიკური შემოსავლის ზრდა.

გამომდინარე იქედან, რომ საქართველოს მასშტაბით, მოსახლეობის უმეტესი ნაწილის შემოსავლები დაბალია, კონკურენციის მთავარ სახედ გვევლინება საფასო კონკურენცია. დაბალი შემოსავლის მქონე ადამიანი ცდილობს ფიქსირებული თანხით უფრო მეტი რაოდენობის პროდუქცია შეიძინოს, ამ შემთხვევაში, მისთვის არჩევანის გაკეთების მთავარი მოტივია დაბალი ფასი. ისეთი მნიშვნელოვანი კომპონენტი, როგორიცაა ხარისხი, მეორე რიგში დგას.

კვლევის პროცესში გამოყენებულ იქნა შემდეგი მეთოდოლოგია: ბიბლიოგრაფიული კვლევა, მონაცემთა შეგროვება, დაკვირვება, გამოკითხვა და ინდივიდუალური ინტერვიუ (ჩაღრმავებული ინტერვიუ). მონაცემთა შეგროვების მეთოდი ძირითადად გამოყენებულია ადგილობრივ სუპერმარკეტებში, სადაც მოხდა ფასების დეტალური აღრიცხვა. ფასების შესახებ მონაცემები შეგროვდა სხვადასხვა ობიექტებზე.

ქართული პროდუქციის მიმართ, მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლისათვის, ჩატარდა ორეტაპიანი გამოკითხვა. პირველ ეტაპზე (აპრილ-ივნისი) გამოიკითხა ქართველი მომხმარებელი იმის გასარკვევად, თუ რომელი წარმოების (სამამულო, იმპორტირებული) პროდუქციას და რა კრიტერიუმებით ანიჭებენ უპირატესობას, ხოლო მეორე ეტაპზე (აგვისტო-სექტემბერი) გამოიკითხა ბათუმში ვიზიტორი უცხოელი ტურისტები. კვლევის სანდოობისათვის გამოკითხულ იქნა ქალთა და მამაკაცთა თითქმის ერთი და იგივე რაოდენობა, ასაკობრივი მაჩვენებლების მიხედვით ძირითადად სჭარბობდა ახალგაზრდა და საშუალო ასაკის რესპოდენტები, რომელთა შემოსავალი საშუალოზე მაღალია, თუმცა, საკმაოდაა ისეთი რესპოდენტებიც, რომელთა შემოსავალი საშუალოზე მაღალია ან მიეკუთვნებიან მაღალ შემოსავლიან ოჯახებს.

კვლევის შედეგები და მისი განხილვა

საერთაშორისო ბაზარზე პროდუქტის კონკურენტუნარიანობას მრავალი ფაქტორი განაპირობებს და თითოეულის ანალიზი დამოუკიდებელი კვლევის საგანს წარმოადგენს. მოცემულ სტატიაში განხილულია ის ფუნდამენტური ფაქტორები, რომელთა გარეშეც შეუძლებელია საექსპორტო ინდუსტრიის განვითარება. საერთაშორისო ბაზარზე ადგილობრივი პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის ზრდისა და საექსპორტო ინდუსტრიის განსავითარებლად, პირველ რიგში, აუცილებელია სავაჭრო პარტნიორის სწორად შერჩევა. იმისთვის, რომ ქართულმა პროდუქტმა თავი დაიმკვიდროს საერთაშორისო ბაზარზე, საჭიროა ისეთი საექსპორტო ბაზრის შერჩევა, რომელიც სტაბილური ეკონომიკითა და მზარდი მოთხოვნით ხასიათდება. სტაბილური გასაღების ბაზრის გარეშე შეუძლებელია გრძელვადიანი საექსპორტო სტრატეგიის განვითარება და საერთაშორისო ბაზარზე კონკურენტული ნიშის დაკავება.

გამოკითხულ რესპოდენტთა უმრავლესობა უპირატესობას ანიჭებს ქართულ პროდუქციას, რაც იმის მაჩვენებელია, რომ ქართული პროდუქციისადმი ნდობა გაცილებით მაღალია. ამის გამომწვევი მიზეზი ისაა, რომ ქართულ პროდუქციაში მომხმარებლები ხედავენ მაღალ ხარისხს, მისაღებ ფასს, რომელიც შესაბამისობაშია შემოსავლებთან. მომხმარებლები, ქართულ პროდუქციასთან ერთად, იძენენ უცხოური წარმოების პროდუქციასაც, უმეტესად იმ შემთხვევაში, როცა ქართული ანალოგი არ მოიპოვება ან მისი ფასი შემოსავალთან შედარებით მაღალია, თანაბარ პირობებში, მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს ეროვნულ პროდუქციას (პატრიოტული მოტივებიდან გამომდინარე).

ქართული პროდუქციისადმი სანდოობის დონე (რესპონდენტთა რაოდენობა)

ცხრილი 1

1	პროდუქცია	ძალიან მაღალი	მაღალი	საშუალო	დაბალი	ძალიან დაბალი	სულ
2	ალკოჰოლური/ ღვინო	120	186	146	41	17	510
3	არაალკოჰოლური	66	166	192	39	11	474
4	გამაგრებული სასმელები	70	162	180	55	15	482
5	ლუდი	71	150	165	50	15	451
6	სოფლის მეურნეობის პროდუქტები	137	179	103	32	4	455
7	სხვა	7	10	21	9	2	49

როგორც მოცემული ცხრილიდან ირკვევა, ქარბობს სოფლის მეურნეობის პროდუქტებზე სანდოობის დონე, რომელიც მთლიანობაში შეადგენს 29%-ს. კვლევის პროცესში ქართული ღვინო სპეციალურად იქნა გამოირიცხული, რადგან ვთვლით, რომ ის ისედაც მაღალკონკურენტუნარიანია, თუმცა, კვლევამ აჩვენა, რომ უცხოელი მომხმარებელი მიუხედავად იმისა, რომ ღვინო არ ფიგურირებს ჩამონათვალში, ქართული პროდუქციის ხარისხისა და სანდოობის ეტალონად მაინც ღვინოს მიიჩნევს. ლუდი და გამაგრებული სასმელების შემთხვევაში ის შესაბამისად 15-15%-ს შედგენს, ხოლო არაალკოჰოლურის – კი 14%-ია.

საქონლის ყიდვის გადანყვეტილების მიღებაზე სავაჭრო მარკას ქართველ რესპონდენტთა მხოლოდ 8% ანიჭებს უპირატესობას, ხარისხს - 48%, ფასს - 23%, რეკლამას - 12%, ხოლო საჭიროებას - 9%. რესპონდენტთა 70%-ისათვის შეფუთვა მნიშვნელოვანია. როგორც კვლევიდან ირკვევა, მომხმარებელთა გადანყვეტილებაზე პროდუქციის შეძენის მომენტში მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს კომპანიის მიერ გამოყენებული მასტიმულირებელი საშუალებები (61%).

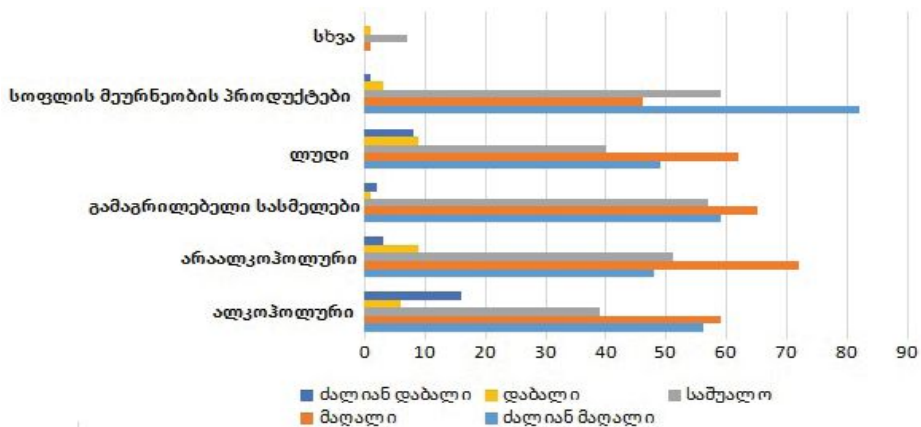
კვლევის ფარგლებში გამოკითხულ უცხოელთა საბოლოო შედეგების განხილვით გამოვლინდა, რომ ისინი საქართველოში ვიზიტისას თანაბრად ირჩევენ ქართულ და უცხოურ პროდუქციას. ამ შემთხვევაში ფასი, რომელიც ქართველი მომხმარებლისათვის უმთავრეს კრიტერიუმს წარმოადგენს, მთავარი განმსაზღვრელი არ არის უცხოელებისათვის, ისინი მთავარ ფაქტორად პროდუქციის ხარისხს მიიჩნევენ. ასეთი შედეგი, ბუ-

ნებრივია, რადგან უცხოელ ტურისტთა მიერ დახარჯული თანხები ძირითადად მიიღწევა კვებაზე (სასტუმრო და გასართობი დაწესებულებების გარდა). გამოკითხულთა 60 % საშუალო შემოსავალთა ჯგუფს მიეკუთვნებოდა. ეს ფაქტორიც ახსნადია, რადგან საქართველოს ტურისტული პოტენციალი ძირითადად საშუალო შემოსავლის მქონე უცხოელ ტურისტებს ემსახურება. მაღალი შემოსავლის მქონე უცხოელები არჩევენ ძირითადად აკეთებენ საყოველთაოდ ცნობილ პროდუქტებზე. მცირეა იმ ტურისტთა რაოდენობა, რომლებიც პროდუქციას „პატრიოტული“ მოტივით შეიძენენ, მაშინ როცა, ქართველი მომხმარებლისათვის „პატრიოტიზმის“ გამოვლენა შესყიდვის პროცესში მნიშვნელოვანია.

უცხოელ მომხმარებლებში სანდოობით სარგებლობს სოფლის მეურნეობის პროდუქცია, რადგან ისინი მიიჩნევენ, რომ ქართული პროდუქცია ბიოლოგიურად სუფთაა და შეესაბამება საერთაშორისოდ აღიარებულ სტანდარტებს. ასევე მეტ-ნაკლები მოწონებით სარგებლობს სხვა პროდუქცია. (იხ.დიაგრამა)

ქართული პროდუქციის სანდოობის დონე (უცხოელ რესპონდენტთა შეფასებით)

დიაგრამა 1



წყარო: ავტორთა კვლევის შედეგები

უცხოელი მომხმარებელი განსაკუთრებული ყურადღებით ექცევა საქონლის შეფუთვას და ყიდვის ადგილზე გამოყენებულ სტიმულირების საშუალებებს. მათში საკმაოდ პოპულარულია ქართული ნატურალური წვენები, რასაც ადასტურებს კვლევები (81%). გამოკითხული მომხმარებელი დღეში რამდენჯერმე ყიდულობდა აღნიშნულ პროდუქციას და მათი უმეტესობა მზადაა შეიძინოს ეს პროდუქცია თავიანთ ქვეყანაშიც, თუ უზრუნველყოფილ იქნება შესაბამისი მიწოდება, ქართული ნატურალური წვენე-

ბის ასეთი მოწონება განპირობებულია მაღალი ხარისხით, მიმზიდველი შეფუთვით და მისაღები ფასით.

ადგილობრივი პროდუქციის კონკურენტუნარიანობაზე მოქმედებს ისეთი ფაქტორები, როგორებიცაა: ბაზრის წილი, ფასი, განმასხვავებელი ფაქტორები, თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენების დონე, რომელიც პირდაპირ კავშირშია პროდუქციის ხარისხთან, კონკურენციის სიმწვავე, კლიენტთა კონცენტრაცია და იმიჯი. ამ კრიტერიუმებისა და ფასების კვლევის საფუძველზე, შესაძლებელია განვსაზღვროთ ქართული წარმოების კონკურენტუნარიანობის ძირითადი მახასიათებლები.

- ბაზრის წილის ფლობის მიხედვით - ქართული წარმოების არაალკოჰოლური პროდუქცია, გამაგრებელი სასმელები და ლუდი დაბალი კონკურენტუნარიანობით გამოირჩევა, საშუალო მაჩვენებელს აკმაყოფილებს სოფლის მეურნეობის პროდუქცია, ხოლო ალკოჰოლური პროდუქცია (ღვინო) გამოირჩევა მაღალი კონკურენტუნარიანობით. ქართული წარმოების პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა ამ კრიტერიუმის მიხედვით შეიძლება შეფასდეს საშუალო მაჩვენებლის მიხედვით;

- ფასი - მნიშვნელოვან ადგილს იჭერს კონკურენციულ სტრატეგიებს შორის, მიუხედავად იმისა, რომ დაშვების პირობად მივიჩნიეთ, რომ საკვლევ ტერიტორიაზე ადგილობრივი მოსახლეობისა და ტურისტების შემოსავალი საშუალოზე მაღალია, მომხმარებელი ქვეცნობიერად პირველ აქცენტს აკეთებს ფასზე, ხოლო შემდეგ სხვა მახასიათებლებზე. ამ ფაქტორის მიხედვით, ადგილობრივ ბაზარზე ქართული და უცხოური პროდუქციის ფასები თითქმის ერთი და იგივეა, რაც გარკვეულ პარადოქსს წარმოადგენს. მიზეზი ისაა, რომ ქართული წარმოების პროდუქცია, რომელთა ფასებიც იგივეა, რაც უცხოური წარმოებისა, შედგება მთლიანად იმპორტირებული ნედლეულისაგან და შესაფუთი მასალებისაგან, რომელთა თვითღირებულებაც მოიცავს იმპორტის გადასახადსაც, ამიტომ მათი ფასი მცირედით ჩამორჩება უცხოურ ანალოგიურ პროდუქციას, ხოლო ზოგჯერ ამეტებს მას; რაც შეეხება საგარეო ბაზარს, არაალკოჰოლური პროდუქცია და ლუდი დაბალი ფასების დიაპაზონშია, ხოლო ალკოჰოლური პროდუქცია (ღვინო), გამაგრებელი სასმელები და სოფლის მეურნეობის პროდუქცია, ფასის მიხედვით, საშუალო მაჩვენებლებით გამოირჩევა;

- განმასხვავებელი ფაქტორები, რომელშიც იგულისხმება შესაფუთი მასალები, კვლევისათვის აღებული პროდუქციის შეფუთვა ერთმანეთისაგან მეტ-ნაკლებად განსხვავდება, უფრო მეტი განმასხვავებელი ნიშნები გააჩნია ევროპაში წარმოებულ პროდუქციას; მაღალი მაჩვენებლით გამოირჩევა ღვინო და სოფლის მეურნეობის პროდუქცია, ხოლო სხვა დანარჩენი გამოკვლეული პროდუქცია დაბალ და საშუალო საფეხურებზე დგას;

- თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენება - ამ მაჩვენებლის მიხედვით მაღალკონკურენტუნარიანია ალკოჰოლური პროდუქცია, ხოლო

სხვა პროდუქცია საშუალო კრიტერიუმებს აკმაყოფილებს. ამის ძირითად მიზეზს წარმოადგენს ის, რომ ღვინის წარმოების ქართული ტრადიცია აღიარებულია საერთაშორისო მასშტაბით;

- კონკურენციის სიმწვავის მიხედვით ყველა ქართული პროდუქცია მოექცა კონკურენტუნარიანობის მაღალ დიაპაზონში, რადგან ევროპულ ბაზარზე ზოგადად მაღალი კონკურენციაა და პოზიციონირებისათვის აუცილებელია ქმედითი სტრატეგიული ღონისძიებების გატარება;

- კლიენტთა კონცენტრაცია და პროდუქციის იმიჯი - პირდაპირ კავშირშია ერთმანეთთან, რადგან, რაც უფრო მაღალია პროდუქციის ცნობადობა, მით მაღალია კლიენტთა კონცენტრაცია. საკვლევ ობიექტზე, უცხოური წარმოების პროდუქციას უფრო მაღალი იმიჯი და კლიენტთა კონცენტრაცია ახასიათებს, ვიდრე ქართული წარმოების პროდუქტებს. ამის ახსნა შესაძლებელი იმით, რომ ბათუმში, როგორც საკვლევ ქალაქში, როცა კვლევა ჩატარდა, უცხოელ ტურისტთა რაოდენობა საკმაოდ მაღალი იყო, რამაც გავლენა მოახდინა არსებულ სიტუაციაზე, შესაბამისად, უცხოური პროდუქციის იმიჯი უფრო მაღალია. ქართული წარმოების პროდუქციის იმიჯი საშუალო დონეზეა. ასეთივე მაჩვენებელი ფიქსირდება საგარეო ბაზრებზეც (იხ.ცხრილი).

კვლევით მიღებული შედეგებისა და ცხრილის გაანალიზების საფუძველზე შესაძლებელია გამოიკვეთოს საექსპორტო ბაზრებზე ეროვნული წარმოების გასვლის სტრატეგია. მიგვაჩნია, რომ უნდა არსებობდეს როგორც ექსპორტის წარმოების ზოგადი სტრატეგია, ასევე სასურველია, თითოეული საექსპორტო პროდუქციისათვის ინდივიდუალურად განისაზღვროს შესაბამისი სტრატეგიები. ჩვენ მიერ საკვლევ პროდუქტების არეალი საგარეო ბაზარზე დიდ კონკურენციას განიცდის. როგორც კვლევით მიღებული შედეგებიდან ჩანს, ნებისმიერი პროდუქცია, რომელიც საექსპორტოდაა გამიზნული, დიდ კონკურენციას აწყდება. თვით ყველაზე ცნობილ ქართულ ღვინოსაც კი საგარეო ბაზარზე ბევრი კონკურენტი ჰყავს.

საექსპორტო სტრატეგიის ჩამოყალიბებაში მონაწილეობა უნდა მიიღოს ყველა დაინტერესებულმა მხარემ: სახელმწიფომ, მწარმოებელმა, ექსპორტის განმახორციელებელმა პირმა. თითოეულმა მათგანმა დაწვრილებით უნდა შეისწავლოს მისი მიმართულება და შეჯერების მექანიზმით მოახდინოს სტრატეგიის შემუშავება. თითოეულის როლი შესაძლებელია შემდეგნაირად გადანაწილდეს:

ქართული პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის შეფასების კრიტერიუმები

ცხრილი 2

კრიტერიუმები	შეფასების დიაპაზონი		
	დაბალი	საშუალო	მაღალი
ბაზრის წილი	არაალკოჰოლური პროდუქცია, გამაგრებელი სასმელები, ლუდი	სოფლის მეურნეობის პროდუქცია	ალკოჰოლური პროდუქცია (ღვინო)
ფასი	არაალკოჰოლური პროდუქცია, ლუდი	ალკოჰოლური პროდუქცია (ღვინო), გამაგრებელი სასმელები, სოფლის მეურნეობის პროდუქცია	
განმასხვავებელი ფაქტორები	ლუდი	არაალკოჰოლური პროდუქცია, გამაგრებელი სასმელები	ალკოჰოლური პროდუქცია (ღვინო), სოფლის მეურნეობის პროდუქცია,
თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენების დონე		არაალკოჰოლური პროდუქცია, გამაგრებელი სასმელები, ლუდი, სოფლის მეურნეობის პროდუქცია	ალკოჰოლური პროდუქცია (ღვინო)
კონკურენციის სიმწვავე			ალკოჰოლური პროდუქცია (ღვინო), არაალკოჰოლური პროდუქცია, გამაგრებელი სასმელები, ლუდი, სოფლის მეურნეობის პროდუქცია,
კლიენტთა კონცენტრაცია	არაალკოჰოლური პროდუქცია, გამაგრებელი სასმელები, ლუდი	სოფლის მეურნეობის პროდუქცია	ალკოჰოლური პროდუქცია (ღვინო)
იმიჯი	არაალკოჰოლური პროდუქცია, ლუდი	გამაგრებელი სასმელები, სოფლის მეურნეობის პროდუქცია	ალკოჰოლური პროდუქცია (ღვინო)

წყარო: ცხილი შედგენილია ავტომატურად

• სახელმწიფო შემუშავებს ექსპორტის სტიმულირების ფინანსურ და არაფინანსურ მექანიზმებს. საქართველოს კანონმდებლობის მიხედვით არ არსებობს ექსპორტზე გადასახადი, სახელმწიფო სხვადასხვა პროგრამით ასტიმულირებს საექსპორტო პროდუქციის წარმოებას. უცხოეთში განთავსებულ საქართველოს საელჩოებში სპეციალური ეკონომიკური დესპანების თანამდებობა განისაზღვრა, რომელთა მთავარი მოვალეობა, გარდა ინვესტიციების მოზიდვისა, იქნება ქართველი მენარმეე-

ბისათვის იმ ქვეყნის ბაზარზე შეღწევაში დახმარება, რაც გამოიხატება იმ თავისებურებების მენარმისათვის გაცნობაში, რაც ახასიათებს საგარეო ბაზრებს;

- მწარმოებლის უმთავრეს ფუნქციას წარმოადგენს ბაზარს მიანოდოს საერთაშორისო სტანდარტებით გათვალისწინებული, თანამედროვე ტექნოლოგიების საშუალებით დამზადებული პროდუქცია, შეფუთოს თანამედროვე სტანდარტებით და სახელმწიფოს ხელშეწყობით შეისწავლოს და გაანალიზოს საგარეო ბაზარი. ექსპორტის განმახორციელებელმა პირმა უნდა შეიმუშავოს პროდუქციის ბაზარზე გატანის ლოგისტიკური სტრატეგია, რაც უნდა ეყრდნობოდეს ტრანსპორტირების უსაფრთხოებას და მინიმალურ ღირებულებას.

დასკვნა

ეროვნული პროდუქციის უცხოურ ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისათვის აუცილებელი ქმედითი ღონისძიებების შესამუშავებლად საჭიროა მასში ჩაერთოს როგორც სახელმწიფო უწყებები, ასევე თვით კომპანიები. ეს ღონისძიებები პირობითად შეიძლება დაიყოს სახელმწიფო მასტიმულირებელ და კომპანიების მარკეტინგულ ღონისძიებებად:

- ეროვნული პროდუქციის უცხოურ ბაზარზე შეტანისათვის მნიშვნელოვანია სახელმწიფოს მიერ გატარებული პოლიტიკა, რომლის მიხედვითაც სახელმწიფომ უნდა დააზღვიოს საქონლის ექსპორტის ტრანზაქციებთან დაკავშირებული რისკები, ასევე ფინანსური ინსტრუმენტების შეთავაზებითა და, ზოგადად, ფინანსებზე ხელმისაწვდომობის შესაძლებლობებით, ქვეყნის საექსპორტო პოტენციალის ზრდას და უცხოურ ბაზრებზე ადგილობრივი კომპანიების კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას შეუწყოს ხელი.

- სახელმწიფომ უნდა გააძლიეროს მწარმოებელთა საინფორმაციო უზრუნველყოფა, რაც დაარწმუნებს მათ ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი სავაჭრო რეჟიმის გამოყენების უპირატესობაში;

- მიზანშეწონილია სახელმწიფოს მხრიდან მწარმოებელთა ხარისხის უზრუნველყოფის ღონისძიებებში ხელშეწყობა, რაც გულისხმობს დახმარებას ევროსტანდარტების ხარისხის დამადასტურებელი სერტიფიკატების მოპოვებაში. სახელმწიფოს შეუძლია გადაჭრას ორგანიზაციული საკითხები და დაეხმაროს სანარმოებს ამ საკითხის მოგვარებაში;

- საჭიროა შემუშავდეს ექსპორტის ხელშეწყობის სტრატეგია, რომელშიც უნდა განისაზღვროს:

- საერთაშორისო მარკეტინგის მეთოდების გამოყენება, რომელიც წარმოადგენს საგარეო ბაზარზე პროდუქტის წარმატებული რეალიზაციის აუცილებელ პირობას. არ შეიძლება წარმატებული საქმიანობის გან-

ხორციელება საგარეო ბაზარზე არსებული სიტუაციის ცოდნის გარეშე. ამ მიმართულებით ფირმებმა, რომლებიც ახორციელებენ საქონლის ექსპორტს, თავიანთი საქმიანობისას ის მეთოდები უნდა გამოიყენონ, რა მეთოდებითაც ხდება საერთოდ ბაზრის გამოკვლევა, რომლის საფუძველზეც უნდა მოხდეს შესაბამის ბაზარზე კონიუნქტურული მაჩვენებლების განსაზღვრა და არსებული სიტუაციის ანალიზი. ყოველივე ამის შედეგად დადგინდება წარმატების საკვანძო საკითხები, ფაქტორები, რაც წარმოადგენენ საფუძველს კონკურენტებთან უპირატესობის მიღწევაში. ამისათვის კი უნდა შეიქმნას კონკრეტული სამოქმედო გეგმა და ჩამოყალიბდეს ისეთი სტრატეგიული მიმართულებები, როგორიცაა: ფირმების ორიენტაცია კლიენტების მოთხოვნილებებზე, მარკეტინგ-მიქსის ინსტრუმენტების გამოყენება, გასაღების სფეროში განხორციელებული ყოველგვარი საქმიანობის მიზანმიმართული კოორდინაცია და სხვ;

- სწორი ფასწარმოქმნის პოლიტიკის გატარება, რომელიც მარკეტინგული პროგრამის გასაღებია და რომელიც მნიშვნელოვნად მოქმედებს საქონლის კონკურენტუნარიანობაზე და ამავდროულად, კომერციული რისკის შენარჩუნების თავისებურ გარანტიად გამოდის. სწორედ ამიტომ, საწარმოებმა ფასწარმოქმნის პოლიტიკის ფორმულირებისას, აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ იმ ბაზარზე არსებული ფასები და ფასწარმოქმნის პოლიტიკის ძირითადი მიმართულებები, რომელ ქვეყანაშიც ახორციელებენ ან გეგმავენ საქონლის ექსპორტს.

- პროდუქციის ხარისხის მუდმივი გაუმჯობესება, რომელიც წარმოადგენს საგარეო ბაზარზე საქონლის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების და საექსპორტო პოტენციალის გაზრდის გარანტს. საქონლის ხარისხი, რომელიც მუდმივად უნდა იყოს სტაბილურად მაღალი და სწორედ ამას გვაავალდებულებს მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციის სრულუფლებიანი წევრობა. გამომდინარე აქედან, საჭიროა პროდუქციის ხარისხის მუდმივი გაუმჯობესება, რომლის ობიექტური შეფასება მოითხოვს პროდუქციის სახელმწიფო გამოცდებს, ასევე სერტიფიცირების პროცესის დახვეწას, მის სწორად და გამართულად ჩატარებას.

- კომპანიებმა, რომლებიც ახორციელებენ საქონლის ექსპორტს, მუდმივად უნდა იზრუნონ პროდუქციის სრულყოფილ შეფუთვაზე. საქართველოში წარმოებული პროდუქცია, ბევრ შემთხვევაში, ხარისხით და გემური თვისებების შენარჩუნებით, უცხოურზე უკეთესია, მაგრამ არასათანადო შეფუთვის გამო, შესაძლოა ისეთი თვალშისაცემი ვიზუალი ფორმა არ გააჩნდეს, როგორც იმპორტირებულს. ეს კი კომპანიას ხელს უშლის საგარეო ბაზარზე შესაბამისი ადგილის დამკვიდრებას და საექსპორტო პოტენციალის გაზრდას. საქონლის შეფუთვა უნდა განახორციელონ ისეთნაირად, რომ, რომ ის ბაზარზე არსებული მოთხოვნის ყველა კრიტერიუმს აკმაყოფილებდეს;

- ცნობადობის ამაღლება, რომელმაც გამოხმაურება უნდა ჰქონდეს საქონლისა და მომსახურების თანმიმდევრული რეკლამირებაში, ბრენდის გრძელვადიანი ფასეულობის შექმნასა და მომხმარებელში უპირატესობის მოპოვებასა და გაყიდვების სტიმულირებაში. საწარმოს მიზანი უნდა იყოს მომხმარებელს მიაწოდოს ინფორმაცია ბრენდის ან კონკრეტული პროდუქციის მოდელის შესახებ და მოახდინოს მისი შემდგომი გაყიდვა.

- საგარეო ბაზარზე წარმატების საფუძველს წარმოადგენს კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება, რისთვისაც აუცილებელია სტრატეგიული მარკეტინგული ანალიზი, რომელიც ექსპორტის ხელშემწყობი სტრატეგიის შემადგენელ ნაწილად უნდა განისაზღვროს.

ზემოაღნიშნული ღონისძიებების გატარება ხელს შეუწყობს ეროვნული წარმოების პროდუქციის ექსპორტს და გაზრდის მის კონკურენტუნარიანობას საერთაშორისო ბაზარზე.

ლიტერატურა:

- პაპავაძე. (2015). საქართველოს ეკონომიკა, რეფორმები და ფსევდორეფორმები. თბილისი, გამომცემლობა „ინტელექტი“.
- აროშიძე პ., გეჩბაია ბ. (2017). სამამულო წარმოების ზოგიერთი პროდუქციის კვლევა ადგილობრივ ბაზარზე.
- Aroshidze P., Mamuladze G., Gechbaia B. (2019) Export Problems Of Nationally Produced Goods In The Terms Of Deep And Comprehensive Free Trade Area With The Eu.. Iop Publishing. Journal- IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. 274 (2019) 012142
- გეჩბაია ბ. (2019) ეროვნული პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის კვლევა უცხოელ ვიზიტორებში. II ეროვნული სამეცნიერო კონფერენციის, ეკონომიკური პოლიტიკა: ეკონომიკისა და პოლიტიკის ურთიერთმოქმედების თანამედროვე გამოწვევები. გამომცემლობა ბათუმის უნივერსიტეტი
- ლალანიძე გ. (2014). საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის მენეჯმენტის აქტუალური საკითხები.
- ქიტანავა ნ. (2008) საქართველოს ეკონომიკის გამოწვევები და სტრატეგია. თბილისი, გამომცემლობა ივერიონი.
- ერქომაიშვილი გ. (2013) საქართველოს ეკონომიკური განვითარების პრიორიტეტები. გამომცემლობა „უნივერსალი“.
- ხარაიშვილი ე. (2019). ქართული აგროსასურსათო პროდუქტების ბაზრები და ექსპორტის მასტიმულირებელი ეკონომიკური პოლიტიკა. II ეროვნული სამეცნიერო კონფერენციის, ეკონომიკური პოლიტიკა: ეკონომიკისა და პოლიტიკის ურთიერთმოქმედების თანამედროვე გამოწვევები. გამომცემლობა „ბათუმის უნივერსიტეტი“

References:

- Papava V. (2015). sakartvelos ekonomika, repormebi da psevdorepormebi [Georgian Economy, Reforms and Pseudo-Reforms. Tbilisi, Publishing House "Intellect".] in Georgian.
- Aroshidze P., Gechbaia B. (2017). samamulo tsarmoebis zogierti produktsiis kvleva adgilobriv bazarze [Research of Some Domestic Products in the Local Market.] in Georgian.
- Aroshidze P., Mamuladze G., Gechbaia B.. (2019) Export Problems Of Nationally Produced Goods In The Terms Of Deep And Comprehensive Free Trade Area With The Eu.. Iop Publishing. Journal- IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. 274 (2019) 012142.
- Gechbaia B. (2019). erovnuli produktsiis konkurentunarianobis kvleva utskhoel vizitorebshi. [National Product Competitiveness Survey in Foreign Visitors. II National Scientific Conference "Economic Policy: Modern Challenges of Economic and Policy Interaction". Publishing House "batumis universiteti".] in Georgian.
- Gaganidze G. (2014). sakartvelos saeksporto potentsialis menejmentis aktualuri sakitkhebi. [Actually Issues of Georgia's Export Potential Management.] in Georgian.
- Chitanava N. (2008). sakartvelos ekonomikis gamotsvevebi da strategia [Challenges and Strategy of the Georgian Economy. Tbilisi, Publishing House "Iverioni".] in Georgian.
- Erkomaishvili G. (2013). sakartvelos ekonomikuri ganvitarebis prioritetebi. [Priorities of Economic Development of Georgia. Publishing House "Universali". in Georgian.
- Kharaishvili E. (2019). kartuli agrosasursato produktების ბაზრები და ექსპორტის მა-სტიმულირებელი ეკონომიკური პოლიტიკა [Georgian Agroceries Products Markets and Export Stimulator Economic Policies. II National Scientific Conference "Economic Policy: Modern Challenges of Economic and Policy Interaction". Publishing House "batumis universiteti".] in Georgian.

Competitiveness of National Production and the Strategies for Entering Export Markets

Badri Gechbaia

Associate Professor, Batumi
Shota Rustaveli State University
gechbaiabadri@bsu.edu.ge

Gela Mamuladze

Professor, Batumi Shota
Rustaveli State University
mamuladze.gela@bsu.edu.ge

Paata Aroshidze

Associate Professor, Batumi
Shota Rustaveli State
University
aroashidze.paata@bsu.edu.ge

Nanuli Makharadze

Assistant Professor, Batumi
Shota Rustaveli State University
makharadze.nanuli@bsu.edu.ge

Mirza Suqnishvili

Doctoral Student, Batumi
Shota Rustaveli State University
mirzasuqnishvili@gmail.com

The paper evaluates the competitiveness of products produced in Georgia, defines the recognition of these products, both within the country and in foreign markets. Under the Association Agreement with the European Union, Georgian products have opened the way to European markets without obstacles. Based on the research, the area of products that will be competitive in foreign markets and will be able to position itself has been determined. During the study alcohol production was excluded, as we believe that Georgian wine is highly competitive.

Based on bibliographic research and empirical materials, the factors affecting product competitiveness have been identified and evaluated according to various criteria. It should be noted that such a study has not been conducted in Georgia yet, it is the first of its importance and it can be used by researchers from countries whose field of interest is the issue of entering foreign markets. The hypothesis is that if a foreign tourist prefers Georgian products and a group of products get a great advantage in other equal conditions, we can conclude that if these products are freely marketed in its country, it will not be difficult to gain a foothold in the market.

In order to increase the competitiveness of national products in the foreign market, it is necessary to make arrangements that will involve on the one hand state agencies, and on the other hand companies themselves. These arrangements can be conditionally divided into state stimulus and marketing measures of companies, which include insurance of risks related to the export of goods, information provision of exporters, promotion of quality assurance and development of a framework document for export promotion strategy in general where all the events are to be revealed.

Keywords: EU, national production, competition, export, import, recognition

JEL Codes: F10, F14, F16