

გაკვეთილი 1

იმპორტ–ექსპორტი

საერთაშორისო ვაჭრობა

## შესავალი

### საერთაშორისო ვაჭრობის დაწყების მიზეზი

როგორც გამოკითხვები აჩვენებს კომპანიების უმეტესობას ხშირ შემთხვევაში არა აქვს ნათელი წარმოდგენა თუ რატომ იწყებს საერთაშორისო სავაჭრო ოპერაციებს. განვაზოგადოთ სხვადასხვა კომპანიების გამოცდილება და ობიექტურად ვისაუბროთ საერთაშორისო ვაჭრობის უპირატესობებზე და ნაკლოვანებებზე.

უპირატესობებს მიეკუთვნება: გაყიდვების ზრდა, ბაზრების დივერსიფიკაცია, ახალი (საერთაშორისო) გამოცდილების შექმნა და ხშირ შემთხვევაში შიდა ბაზართან შედარებით უფრო მაღალი ფასი. შიდა ბაზარზე გაყიდვების შემდგომი ზრდის შეჩერება ძლიერი სტიმულია კომპანიებისათვის დაიწყონ ახალი გაყიდვების ბაზრების ძიება.

გაყიდვების დივერსიფიკაცია - ერთი გაყიდვის ბაზარი ყოველთვის სარისკოა და შეიძლება გამოიწვიოს ბიზნესისათვის კატასტროფული შედეგები. ამის ნათელი მაგალითია რუსეთის ფედერაციის მხრიდან პოლიტიკური მოტივით ქართული ღვინის ემბარგო 2006 წელს, რამაც 2007 წელს გამოიწვია ღვინის ექსპორტის ვარდნა 74%-ით. საქართველოს მთავრობის ენერგიული ნაბიჯები, კერძოდ რეორიენტაცია ყაზახეთის, უკრაინის და ბელორუსიის ბაზრებზე ფაქტიურად მეღვინეობის გადასარჩენ მამველ რგოლად იქცა.

საერთაშორისო გამოცდილების შექმნა - კომპანიას აძლიერებს კონკურენტულ ბრძოლაში. უშუალო კონკურენტებზე დაკვირვება საშუალებას აძლევს ეზიაროს ყველაზე თანამედროვე მეთოდებს მენეჯმენტში, მარკეტინგში, სტრატეგიულ დაგეგმვაში. ეს გამოცდილება ძალიან მნიშვნელოვანია ორგანიზაციის შემდგომი განვითარებისათვის, დახვეწისათვის. მძაფრ კონკურენტულ ბრძოლაში მიღებული გამოცდილება კომპანიას ფასდაუდებელ სამსახურს გაუწევს სამომავლოდ.

საექსპორტო ბაზრებზე შიდა ბაზართან შედარებით უფრო მაღალი ფასები ყოველთვის განიხილებოდა, როგორც სერიოზული არგუმენტი და სტიმული ექსპორტის დაწყებისათვის.

ნაკლოვანებები: პირველ რიგში, მხედველობაშია მისაღები უფრო მაღალი რისკი, რომელიც ახასიათებს საექსპორტო ოპერაციებს შიდა ბაზარზე ოპერაციებისაგან განსხვავებით. მეორე, ძალზე მძაფრი კონკურენცია, ახალ საექსპორტო ბაზარზე შესვლისას კომპანია ებმება კონკურენტულ ბრძოლაში არა მხოლოდ ადგილობრივ მწარმოებლებთან არამედ ყველა არსებულ იმპორტიორთან. ასევე მხედველობაშია მისაღები სახელმწიფოებს შორის არსებული საკანონმდებლო განსხვავებები, მომხმარებელთა განსხვავებული დამოკიდებულება, კულტურული, სოციალური და სხვა განსხვავებები. რასაკვირველია ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი ფაქტორი განაპირობებს გაზრდილ სირთულეებს, მაგრამ ამავდროულად არსებობს ამ სირთულეების დაძლევის კონკრეტული გზები და მექანიზმები, რომლებიც აპრობირებულია საერთაშორისო ვაჭრობაში.

### საერთაშორისო ვაჭრობისთვის მზადყოფნა

არჩევანი შევაჩეროთ ორ ყველაზე ფართოდ გავრცელებულ შეფასების სისტემაზე. ეს სისტემები ორიენტირებულია რათა შეფასდეს კომპანიის შიდა მზადყოფნა დაიწყოს საექსპორტო ოპერაციები. როგორც წესი ამომწურავად უნდა გაეცეს პასუხი შემდეგ კითხვებს: კონკურენტუნარიანობა შიდა ბაზარზე; საერთაშორისო ოპერაციებში ჩართვის მოტივაცია; კომპანიის მფლობელთა და კომპანიის მენეჯმენტის მზადყოფნა საერთაშორისო ოპერაციების განსახორციელებლად; პროდუქტის მზადყოფნა საგარეო ბაზრისათვის; უნარები, ცოდნა და რესურსები; გამოცდილება და ტრენინგი.

ამ სამუშაოების ჩატარების საფუძველზე დგება სპეციალური ანგარიში, სადაც განსაზღვრულია კომპანიის მზადყოფნა დაიწყოს ექსპორტირება როგორც საერთოდ ასევე ცალკეული ელემენტების

მიხედვით. ამ ტიპის ანალიზი წარმოადგენს მხოლოდ დასაწყისს და შემდგომ ეტაპზე უნდა ჩატარდეს უფრო დეტალური ანალიზი, რომელმაც პასუხი უნდა გასცეს ისეთ კითხვებს როგორცაა კომპანიის სუსტი და ძლიერი მხარეები, საგარეო ბაზრების ახალი შესაძლებლობები და საფრთხეები. სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ ესაა **SWOT** ანალიზის ჩატარება, მხოლოდ საგარეო, საექსპორტო ბაზრებთან მიმართებაში. სწორედ ამ ანალიზმა უნდა წარმოაჩინოს კომპანიის პროდუქციის კონკურენტული უპირატესობები და ამდენად მიანიშნოს იმ საბაზრო ნიშებზე, სადაც ყველაზე უფრო კარგად შეიძლება ამ უპირატესობების რეალიზაცია.

იმისათვის რომ ექსპორტი წარმატებით განახორციელოთ ზუსტად ჩამოაყალიბეთ რა არის თქვენი პროდუქცია, რომლის საექსპორტო ბაზრზე გაყიდვას აპირებთ. გადაამოწმეთ თქვენი პროდუქციის სასაქონლო კოდი ჰარმონიზებული სისტემის მიხედვით. ეს საკმაოდ მარტივია და ამ ოპერაციის შესრულებას საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის საიტზე განთავსებული ინფორმაციის მეშვეობით შეძლებთ. კერძოდ, ნახეთ საქართველოდან ექსპორტირებული და საქართველოში იმპორტირებული სასაქონლო პოზიციები: [http://www.geostat.ge/?action=page&p\\_id=136&lang=geo](http://www.geostat.ge/?action=page&p_id=136&lang=geo) ასევე გადაამოწმეთ იგივე საინფორმაციო რესურსის მეშვეობით ხდება თუ არა ამ პროდუქციის ექსპორტირება საქართველოდან ან იმპორტირება საქართველოში. ეს ინფორმაცია დაგეხმარებათ ზუსტად განსაზღვროთ რამდენად კონკურენტუნარიანი იქნება თქვენი პროდუქცია. ამ მიზნით შეგიძლიათ გამოიყენოთ მარტივი ანალოგიური შედარების მეთოდი. აიღეთ თქვენი პროდუქციის ანალოგიური ადგილობრივი და იმპორტირებული ნიმუშები. ჩამოწერეთ ამ პროდუქციის ძირითადი საფასო და ხარისხობრივი მაჩვენებლები და ობიექტურად მოახდინეთ შედარება. თუ თქვენი პროდუქცია ავლენს კონკურენტუნარიანობას, რასაკვირველია აზრი აქვს მის ექსპორტირებაზე მუშაობის გაგრძელებას. უნდა გახსოვდეთ საექსპორტო ბაზარზე რომელზეც თქვენ აპირებთ გასვლას შესაძლებელია წარმოდგენილი იქნას გაცილებით მეტი დასახელების პროდუქცია, ცხადია ყველა პროდუქტი თქვენთვის ფიზიკურად მისაწვდომი არ იქნება, მაგრამ ვირტუალურად ინტერნეტის მეშვეობით შეგიძლიათ მიიღოთ ამომწურავი ინფორმაცია, როგორც ხარისხობრივ ასევე საფასო პარამეტრებზე.

კომპანიის საექსპორტო საქმიანობის დაგეგმვა და სტრატეგიის განვითარება აუცილებლად უნდა მოიცავდეს შემდეგ კომპონენტებს:

**მიზანი.** კომპანიას რომელიც იწყებს ექსპორტირებას უნდა გააჩნდეს გარკვეული მიზნები. ამ მიზნების არსებობა შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას როგორც შეფასების კრიტერიუმი. ასეთი მიდგომა აადვილებს საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზს და საშუალებას აძლევს კომპანიას განსაზღვროს მიზნების მიღწევადობა.

**პროგრამა.** პროგრამა უნდა მოიცავდეს როგორც სტრატეგიულ დონეზე ასევე საოპერაციო დონეზე მოქმედების ნათელ ნაბიჯებს, ან მარტივად რომ ვთქვათ მარკეტინგ მიქსს. მკაფიოდ უნდა იყოს განსაზღვრული რას ვყიდით, სად ვყიდით, რა ფასად ვყიდით, როგორ ვყიდით.

**ორგანიზება.** ორგანიზება ნიშნავს, კომპანიის რესურსების ისეთ გამოყენებას, რომელიც საშუალებას გვაძლევს ვიმოქმედოთ დაგეგმილი პროგრამის მიხედვით.

ცხადია არც ერთი კომპანია არ იწყებს ექსპორტს, მხოლოდ იმისათვის რომ განახორციელოს ექსპორტი. ერთ შემთხვევაში ეს შეიძლება იყოს შედარებით დაბალი გაყიდვების დაგეგმვა, რათა ბაზრის საფუძვლიანად შესწავლის შემდეგ მოხდეს გაყიდვების მკვეთრი ზრდა, მეორე შემთხვევაში ეს შეიძლება იყოს აუცილებლობით გამოწვეული, კერძოდ კომპანიამ ამოწურა ზრდის შესაძლებლობა შიდა ბაზარზე, ხოლო გაყიდვების ზრდა მაინც რჩება კომპანიის ამოცანად. ყველა შემთხვევაში კომპანიის მიზანი უნდა იყოს მარტივად გაზომვადი.

შეუძლებელია წარმატებული საექსპორტო ოპერაციების წარმოება, თუ არაა დეტალურად დამუშავებული მარკეტინგ მიქსის პროგრამა. ყველა კითხვაზე უნდა არსებობდეს ცალსახა დადებითი პასუხები, წინააღმდეგ შემთხვევაში საექსპორტო ოპერაციების დაწყება იქნება კომპანიის მიერ გაწეული გაუმართლებელი რისკი.

თავისთავად არც ერთი პროგრამა არ მუშაობს, მას სჭირდება რესურსული უზრუნველყოფა, სადაც ფინანსურ რესურსებთან ერთად მოიაზრება ადამიანური და დროითი რესურსები. თუ კომპანიას მხოლოდ ერთი თანამშრომელი ჰყავს, რომელსაც შეუძლია ინგლისურ ენაზე მოლაპარაკების წარმოება, მაშინ კომპანია გარე რესურსების მოზიდვის გარეშე ვერ შეძლებს ორი საექსპორტო პროგრამის ერთდროულ წარმართვას. ხშირ შემთხვევაში კომპანიებს აქვთ საკმარისი ფინანსური რესურსი, მაგრამ არა ჰყავთ შესაბამისი კვალიფიკაციის თანამშრომლები, რაც ართულებს საექსპორტო პროგრამის წარმატებით რეალიზაციას.

## I. ექსპორტ/იმპორტი - პრაქტიკული პროცედურები

საერთაშორისო ვაჭრობა გულისხმობს პროდუქტისა თუ მომსახურების მხრიდან ერთი ქვეყნის ტერიტორიიდან სხვა ქვეყნის ტერიტორიაზე შესვლას. მოცემული პროცესის დარეგულირება წარმოებს ტვირთის თანხლები დოკუმენტაციის მეშვეობით. გაფორმების ეკონომიკურ ზონაზე (გეზ) მოწმდება ტვირთის თანხლები დოკუმენტაცია და ხდება მისი შემდგომი ასახვა საბაჟო დეკლარაციაში. თანხლები დოკუმენტაცია პირობითად შეიძლება დაიყოს სავალდებულოდ და არასავალდებულოდ.

სავალდებულო დოკუმენტაციაში მოიაზრება: ხელშეკრულება; ინვოისი; სატრანსპორტო საბუთები; წარმოშობის სერტიფიკატი; ვეტერინალური სერტიფიკატი (ცხოველური წარმოშობის ტვირთებისათვის); ფიტოსანიტარული სერტიფიკატი (მცენარეული წარმოშობის ტვირთებისათვის); ფუმიგაციის სერტიფიკატი (ძირითადად შეფუთვის საშუალებებზე); არასავალდებულო დოკუმენტაციაში მოიაზრება ყველა ის საბუთი რომელიც არ მოითხოვება მოცემული ქვეყნის საბაჟოს მიერ ტვირთის ექსპორტისათვის, მაგრამ თან ახლავს მას იმპორტიორის მოთხოვნის საფუძველზე. ასეთი შეიძლება იყოს: ხარისის სერტიფიკატი; ტვირთის შეფუთვის ფურცელი და სხვა.

### 3. ექსპორტ/იმპორტის ხელშეკრულება

საერთაშორისო ვაჭრობა წარმოუდგენელია ორი მხარის - ექსპორტიორისა და იმპორტიორის მონაწილეობის გარეშე. ნებისმიერი ურთიერთობა პირველ რიგში უნდა ემყარებოდეს ვაჭრობის მხარეებს შორის გაფორმებულ ხელშეკრულებას. ხელშეკრულება როგორც წესი განსაზღვრავს მხარეებს შორის ვაჭრობის სხვადასხვა მნიშვნელოვან საკითხებს. მაგალითად: ვაჭრობის ობიექტს, მის რაოდენობას, ფასს და მახასიათებლებს; ტრანსპორტირების პირობებს; საერთაშორისო ვაჭრობის პროდუქტის თანხლები დოკუმენტაციას და ა.შ.

### 4. ინვოისი

წარმოადგენს გარიგების დამადასტურებელ დოკუმენტს რომელიც ასახავს ვაჭრობის ფინანსურ მხარეს. ინვოისი უნდა შეიცავდეს ინფორმაციას გაყიდვის პირობების, პროდუქტის ფასის, სადაზღვევო პირობებისა და სატრანსპორტო ვალდებულებების შესახებ.

### სატრანსპორტო ზედდებულები

- კონოსამენტი, საზღვაო სატრანსპორტო ზედდებული. მას გასცემს სატრანსპორტო კომპანია, რითაც აცნობებს ტვირთის გამგზავნს, რომ ტვირთი მიღებულია გადამზიდავის მიერ.
- ავიაზედდებული, სატრანსპორტო ზედდებულის ერთ-ერთ სახეობას, რომელიც გამოიყენება ტვირთების საჰაერო ტრანსპორტით გადაზიდვის დროს ერთი აეროპორტიდან მეორემდე.
- სატრანსპორტო ზედდებული (CMR) - გამოიყენება საავტომობილო ტრანსპორტით გადაზიდვის დროს.
- TIR-კარნეტი გამოიყენება იმ შემთხვევაში როდესაც ტვირთი რამდენიმე ქვეყანის საზღვარს გადაკვეთს. (**The Convention on International Transport of Goods Under Cover of TIR Carnets - TIR Convention**). კონვენცია ხელმოწერილი იქნა 1975 წლის 14 ნოემბერს ჟენევაში. კონვენციის მიზანია გაამარტივოს და მოხსნას ფორმალური ბარიერები

საავტომობილო ტრანსპორტის გამოყენებაზე. კონვენცია აყალიბებს სატრანზიტო საბაჟო სისტემას და გულისხმობს:

- დალუქული ტრანსპორტით ან კონტეინერებით გადაზიდვას;
  - საბაჟო პროცედურების გავლა ხდება გამგზავნისა და მიმღების ქვეყანაში;
  - ყოველ ცალკეულ ქვეყანაში არ ხდება ტვირთის საბაჟო შემოწმება;
  - ამ პირობებით გადაზიდვა საკმაოდ ხელსაყრელ ფასად ხორციელდება;
  - ამავდროულად გამგზავნის საბაჟო სამსახურები იღებენ თავის თავზე ტვირთის უსაფრთხოების გარანტიებს.
- 
- სარკინიგზო ზედნადები - სარკინიგზო ტრანსპორტით გადაზიდვის დოკუმენტი

სატრანსპორტო ზედდებულებებში აისახება ინფორმაცია ტრანსპორტირების პირობების შესახებ თანახმად ინკოტერმს 2000-სა და ასევე ტვირთის მიმდინარე მდგომარეობა (მაგ: საბაჟოზე თვირთის დალუქვა).