

გაკვეთილი 9

იმპორტ–ექსპორტი

საერთაშორისო ვაჭრობა

საექსპორტო ბაზრებზე შესვლის სხვადასხვა ვარიანტები

საექსპორტო პროგრამის წარმატებისათვის ძალზე მნიშვნელოვანია სწორედ იქნას შერჩეული ბაზარზე შესვლის ვარიანტი. ზოგადად შესაძლებელია განვიხილოთ ორი მოდელი პირდაპირი და არა პირდაპირი ექსპორტი. არა-პირდაპირი ექსპორტის დროს ექსპორტიორი თავის პროდუქციას აწვდის საკუთარ ქვეყანაში არსებულ მყიდველს. პირდაპირი ექსპორტის დროს ექსპორტიორი უკავშირდება იმპორტიორს ან მომხმარებელს რომელიც განლაგებულია სხვა ქვეყანაში.

თეორიულად შესაძლებელია არა-პირდაპირი ექსპორტის შემთხვევაში ერთმანეთისაგან განვასხვავოთ ორგანიზაციები, რომლებიც თავისი სახელით ყიდულობენ და შემდეგ ყიდიან პროდუქციას, და ისინი რომლებიც მონაწილეობენ სავაჭრო გარიგების შესრულებაში. ამ შემთხვევაში საქმე გვაქვს შუამავლებთან. საქართველოში ამ ფორმის განვითარება სამწუხაროდ შეზღუდულია, ერთის მხრივ სავაჭრო კომპანიების სიმცირით, ხოლო მეორეს მხრივ ექსპორტიორის სურვილით კონტრაქტი გააფორმოს უშუალო მყიდველთან. ამავე ტიპს მიეკუთვნება საექსპორტო ალიანსების ფორმირება. ამ შემთხვევაში რამოდენიმე მწარმოებელი, გადამზიდავი და სხვა ტიპის კომპანიაც აერთიანებს ძალისხმევას, რათა საექსპორტო პროდუქცია გატანილი იქნას საზღვარგარეთ. ამ ფორმის განვითარებას აქვს თავისი ობიექტური და სუბიექტური შეზღუდვები. ობიექტურს მიეკუთვნება გარკვეული საკანონმდებლო მოუწესრიგებლობა, სუბიექტურს კი ალიანსის პოტენციურ პარტნიორებს შორის ნდობის დაბალი ფაქტორი.

პირდაპირი ექსპორტის ფორმა საქართველოში უფრო გავრცელებულია, როგორც წესი პარტნიორად გამოდიან სხვა ქვეყნის სავაჭრო იმპორტიორი ფირმები. ამ ტიპის კომპანიებთან დაკავშირებას გააჩნია მთელი რიგი უპირატესობები. სავაჭრო იმპორტიორი კომპანიები ფლობენ უნიკალურ საბაზრო ინფორმაციას, გარდა ამისა ისინი ასრულებენ სპეციფიურ ფუნქციებს როგორცაა, სავაჭრო ასორტიმენტის ფორმირება, სასაქონლო პარტიის ზომის გარდაქმნა მცირე პარტიებად, დაფასობის, მარკირების ოპერაციები. ეს ფუნქციები ყველა შემთხვევაში შესასრულებელია, თუმცა სპეციალიზაციის გამო სავაჭრო იმპორტიორ კომპანიებს შეუძლიათ ამ ფუნქციების მინიმალური დანახარჯებით შესრულება, რაც წარმოადგენს მათთვის რეალურ კონკურენტულ უპირატესობას.

დამწყები ექსპორტიორი კომპანიებისათვის ასევე ძალზე საინტერესოა ჩაერთოს უკვე არსებულ მიწოდების ჯაჭვში. აქ როგორც წესი მოქმედებს მარტივი წესები, ექსპორტიორი არ ქმნის საბოლოო პროდუქტს, მან აუცილებლად უნდა მოუგოს სხვა კონკურენტებს საფასო კონკურენცია, დამკვეთს უნდა შესთავაზოს მიწოდების ძალზე ხელსაყრელი გრაფიკი. როგორც წესი ამ შემთხვევაში ურთიერთობები იწყება მინიმალური ზომის სასაქონლო პარტიების დაკვეთით, რაც ობიექტურად აძვირებს ერთეული პროდუქტის ფასს. ეს ობიექტური წინააღმდეგობაა, ვინაიდან როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ ასეთი ფორმით ექსპორტში ჩართვისათვის აუცილებელია ძალიან კონკურენტული ფასები. თუმცა მხედველობაში უნდა იქნას ის ფაქტი, რომ საწყისი პარტიების წარმატებით მიწოდების შემთხვევაში, დამკვეთი გაზრდის პარტიების ზომებს, რაც არსებული ფასების პირობებშიც გამოიწვევს ერთეულის გაიაფებას და ამდენად გაზრდის მოგებას. ამდენად ექსპორტიორი კომპანიისათვის ძალიან მნიშვნელოვანია თავიდანვე სწორად ქონდეს განსაზღვრული თავისი მიზნები.

დამწყები ექსპორტიორებისათვის ძალიან მნიშვნელოვანია პირველი საექსპორტო ოპერაცია ჩაატარონ მაქსიმალურად დაცულად. ამ შემთხვევაში შესაძლებელია გამოყენებული იქნას ისეთი მოდელი, როდესაც დამწყები ექსპორტიორი პირველ პარტიას სთავაზობს უკვე გამოცდილ ექსპორტიორს კომპანიას. იდეალურ შემთხვევაში ექსპორტიორი იგივე ბაზარზე ყიდის, სადაც დამწყებ ექსპორტიორს უნდა გაყიდოს სასაქონლო პარტია და აქვს იგივე ბიზნესის გამოცდილება. შესაძლებელია მოიძებნოს ისეთი ვარიანტი, როდესაც დამწყები ექსპორტიორის პროდუქცია უკავშირდება გამოცდილი ექსპორტიორის საქონელს. ასეთ შემთხვევაში დამწყები ექსპორტიორის პროდუქცია დაკავშირებულია გამოცდილი ექსპორტიორის პროდუქციასთან მოთხოვნის თვალსაზრისით ანუ წარმოადგენს ან თანმდევ ან შემავსებელ პროდუქციას. ამ ფორმას აქვს კონკრეტული სახელწოდება „piggyback marketing“. ასეთ შემთხვევაში დამწყები ექსპორტიორი კარგად უნდა ფლობდეს ინფორმაციას უკვე არსებული ქართველი ექსპორტიორების შესახებ, ხოლო შემდეგ შეარჩიოს ის პროდუქტები რომლებისთვისაც შესაძლებელია იყოს დამწყები ექსპორტიორის პროდუქცია, როგორც თანმდევი ან შემავსებელი. რასაკვირველია ამ ფორმის წარმატებით გამოყენებისათვის აუცილებელია ძალიან ბევრი პირობის დამთხვევა, თუმცა

დამთხვევის შემთხვევაში ეს ფორმა ნაკლებად სარისკოა და დამწყებ ექსპორტიორს დაუზოგავს ექსპორტთან დაკავშირებულ აუცილებელ ხარჯებს.

6. ფასწარმოქმნა საერთაშორისო ვაჭრობაში

პროდუქტის ან მომსახურების სხვა ქვეყანაში გაყიდვის ოთხი მნიშვნელოვანი ელემენტი: სათანადო ფასწარმოქმნა, სრული და ზუსტი კვოტირება, გაყიდვის პირობების და გადახდის მეთოდის შერჩევა. ამ ოთხი ელემენტიდან, ფასწარმოქმნა ყველაზე უფრო პრობლემატურია გამოცდილი ექსპორტიორისთვისაც კი.

ფასწარმოქმნასთან დაკავშირებული მოსაზრებები - სწორი ფასწარმოქმნის ტრადიციული კომპონენტებია ხარჯები, ბაზრის მოთხოვნილება და კონკურენცია. ეს კომპონენტები უნდა შეესაბამებოდეს კომპანიის საერთაშორისო ბაზარზე შესვლის მიზნებს.

საერთაშორისო ვაჭრობის დროს ექსპორტიორმა ასევე უნდა გაითვალისწინოს დამატებითი ხარჯებიც, რაც უშუალოდ ექსპორტ-იმპორტის ოპერაციებს უკავშირდება ოპტიმალური საექსპორტო ფასის დადგენა გულისხმობს ხარჯების დაფარვას, გაყიდვების ზრდას და მაქსიმალური მოგების მიღებას.

საერთაშორისო ვაჭრობის დროს უნდა გამოვყოთ ორი განსხვავებული ვარიანტი: ა) ექსპორტიორი ერთჯერადად აკეთებს პროდუქციის ექსპორტს - ამ შემთხვევაში კომპანიას არ უწევს მრავალი სხვადასხვა ხარჯის გაწევა და ბ) ექსპორტს გააჩნია რეგულარული ხასიათი - ამ შემთხვევაში ვაჭრობა შეიძლება ასევე ხორციელდებოდეს 2 გზით:

- კომპანიას უშუალოდ ჩააქვს და უზრუნველყოფს პროდუქციის გაყიდვას საბოლოო მომხმარებელზე - შესაბამისად უწევს ყველა დამატებით ხარჯების გაწევა და რეალიზაციასთან დაკავშირებული რისკების საკუთარ თავზე აღება.
- კომპანიის პროდუქციის რეალიზაცია ხდება პარტნიორი დისტრიბუტორი კომპანიის მიერ.

საექსპორტო პროდუქციაზე ფასწარმოქმნის ძირითადი ელემენტები

- უცხოელი დისტრიბუტორის საკომისიო - დამოკიდებულია სადისტრიბუციო ქსელის სიგრძეზე (შუალედური რგოლების რაოდენობა)
- გადასახადები, ტარიფები და საბაჟო მოსაკრებლები, რომლებსაც შეხვედებით უცხოეთის ბაზრებთან ურთიერთობის დროს;
- ინფლაციის ხარჯები - არ უნდა უგულებელყოთ ინფლაციის გავლენა საქონლის ღირებულებაზე.
- გაცვლის კურსის ცვალებადობის დროს წარმოქნილი სავარაუდო ხარჯი
- დაზღვევა - ტვირთების, სავალუტო და საკრედიტო რისკების
- ტვირთის ტრანსპორტირება - არსებობს პროდუქციის მიწოდების სხვადასხვა მეთოდები, რომელიც რეგულირდება "INCOTERMS 2010"-ით
- პროდუქტის ცვლილება და სპეციალური შეფუთვა უცხოური ბაზარზე ადაპტაციისთვის

დამატებითი ხარჯები, როდესაც ექსპორტი ხორციელდება რეგულარულად:

- ბაზრის შესწავლა და უცხოური კომპანიების კრედიტუნარიანობის შემოწმება;
- საქმიანი მივლინება;
- საერთაშორისო საფოსტო მომსახურება, საკაბელო და სატელეფონო ტარიფები;
- საექსპორტო დოკუმენტაციის მომზადების და თარგმნის ხარჯები;

საექსპორტო ფასწარმოქმნის ძირითადი ფაქტორები:

1. უცხოეთის ბაზარზე საქმიანობის მიზნები - კომპანიის მიერ ფასების ანალიზის მნიშვნელოვანი ასპექტია ბაზრის მიზნების დადგენა. მაგალითად, კომპანიის მიზანია ახალ ბაზარზე შეღწევა, ბაზრის გრძელვადიანი გაზრდა, თუ ჭარბი ან მოძველებული (ძველმოდური) პროდუქციის გასაღება?

2. საბაზრო მოთხოვნა – ერთ სულ მოსახლეზე შემოსავალი ბაზრის გადახდისუნარიანობის კარგი საზომია სამომხმარებლო საქონელთან მიმართებაში.
 3. კონკურენცია – როდესაც უცხოეთის ბაზარზე მრავალი კონკურენტი არსებობს, ექსპორტიორს სხვა არჩევანი არ რჩება გარდა იმისა, რომ მისი პროდუქტის ფასი მიუსადაგოს საბაზრო ფასს, ან უფრო დაბალი ფასი დაადოს პროდუქტს ან მომსახურებას რათა მოიპოვოს საბაზრო წილი. მეორეს მხრივ, როდესაც კონკრეტული უცხოური ბაზრისთვის პროდუქტი ან მომსახურება ახალია, შეიძლება უფრო მაღალი ფასის დაწესება, ვიდრე შიდა ბაზარზე იყო.
 4. ხარჯები – პროდუქტის დამზადების და ბაზარზე მიტანის ფაქტიური დანახარჯების გამოთვლა ძირითადი ელემენტია იმის დასადგენად, თუ რამდენად სიცოცხლისუნარიანია ფინანსურად ექსპორტი.
 5. სადისტრიბუციო ქსელის სიგრძე (შუალედური რგოლების რაოდენობა) – თქვენი სადისტრიბუციო ქსელის სიგრძე მნიშვნელოვან გავლენას იქონიებს ექსპორტის საბოლოო ფასზე. ხშირ შემთხვევაში, უცხოური საქონლისთვის შუალედური რგოლები უფრო მაღალ საბითუმო და საცალო მარჟებს იყენებენ, ვიდრე ანალოგიურ ადგილობრივ საქონელზე.
- საექსპორტო პროდუქციის ფაქტიური დანახარჯების გამოთვლის შემდეგ, ექსპორტიორმა უნდა მოახდინოს სამომხმარებლო ფასის ფორმულირება უცხოური ბაზრისთვის.

საექსპორტო ფასწარმოქმნის სტრატეგიები

საექსპორტო ფასწარმოქმნასთან დაკავშირებით რამდენიმე მიდგომა არსებობს:

- ა) ზღვრული დანახარჯების მეთოდი
- ბ) კონკურენტზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნა – გადაწყვეტილება ფასწარმოქმნასთან დაკავშირებით დამოკიდებულია იმაზე, თუ რას აკეთებს კონკურენტი.
- გ) მოთხოვნაზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნა – კომპანია ფასებს აწესებს პროდუქტზე არსებული მოთხოვნის ინტენსივობის მიხედვით.
- დ) ხარჯებზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნა - ამ შემთხვევაში თქვენ უნდა გამოთვალოთ თქვენი ჯამური ერთეულის ფასი და მიუმატოთ მოგების მარჟა საექსპორტო ფასის მისაღებად.

ცხრილი გვიჩვენებს კალკულაციის ნიმუშს. ნათლად ჩანს რომ თუ საექსპორტო პროდუქტს იგივე საქარხნო ფასი აქვს, რაც საშინაო პროდუქტს, მისი საბოლოო სამომხმარებლო ფასი საგრძნობლად მაღალია საექსპორტო ხარჯების გამო.

| „დანახარჯი + ფიქსირებული მოგება“ მეთოდის ნიმუში | | |
|--|-------------------------|--------------------------------------|
| | შიდა ბაზარზე რეალიზაცია | რეალიზაცია უცხოურ ბაზარზე (ექსპორტი) |
| ქარხნის ფასი | \$7.50 | \$7.50 |
| შიდა ტრანსპორტირება | .70 | .70 |
| ქვეჯამი | 8.20 | 8.20 |
| საექსპორტო დოკუმენტაცია | | .50 |
| ქვეჯამი | | 8.70 |
| საზღვაო ფრაქტი, დაზღვევა | | 1.20 |
| ქვეჯამი | | 9.90 |
| იმპორტის მოსაკრებელი (12%) | | 1.19 |
| ქვეჯამი | | 11.09 |
| ბითუმად მოვაჭრის ფასნამატი (15%) | 1.23 | |
| ქვეჯამი | 9.43 | |
| იმპორტიორის/დისტრიბუტორის ფასნამატი | | 2.44 |
| ქვეჯამი | | 13.53 |
| საცალო მოვაჭრის ფასნამატი (50%) | 4.72 | 6.77 |
| საბოლოო სამომხმარებლო ფასი | \$14.15 | \$20.30 |