

## თემა 9 ექსპორტი და იმპორტი

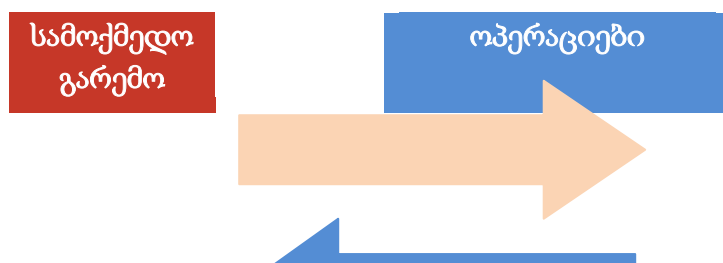
### შესავალი

საერთაშორისო ვაჭრობა, ექსპორტისა და იმპორტის სახით, ყოველთვის ძალიან მნიშვნელოვანი იყო გლობალური ეკონომიკისთვის. მას შემდეგ, რაც გლობალიზაციამ, თავისუფალი ვაჭრობის შეთანხმებებმა და ინსტიტუციურმა განვითარებამ უფრო და უფრო მეტი ქვეყნის ეკონომიკა გახადა ღია, გაიზარდა ვაჭრობის მნიშვნელობა. ასევე, განვითარებადი ეკონომიკების ინდუსტრიული ტრანსფორმაციის ფონზე მნიშვნელოვნად შეიცვალა სავაჭრო ნაკადების სტრუქტურა და მიმართულებები. აღმოცენებადი ბაზრები მიმართავენ განვითარებულ ქვეყნებს, განვითარებული ქვეყნები კი აკონტროლებენ მათი განვითარებადი პარტნიორების საქონლისა თუ მომსახურების კონკურენტულ ფასებს. მაგლითად, 2011 წლის შუა პერიოდისთვის ჩინეთის ექსპორტი გაზრდილი იყო თითქმის 30%-ით, როცა იმპორტის მხოლოდ 20%-მდე ზრდა შეინიშნებოდა. თანაც, სავაჭრო სტრუქტურის ცვლილებებს შედეგად მოჰყვა ფირმების ვაჭრობა მეტ ქვეყანასთან მზარდი რაოდენობის საქონლით. მაგალითად, 2010 წელს, აშშ-ს კომპანიებმა პროდუქციის ექსპორტი განახორციელეს 233 სხვადასხვა ქვეყნის ტერიტორიაზე.

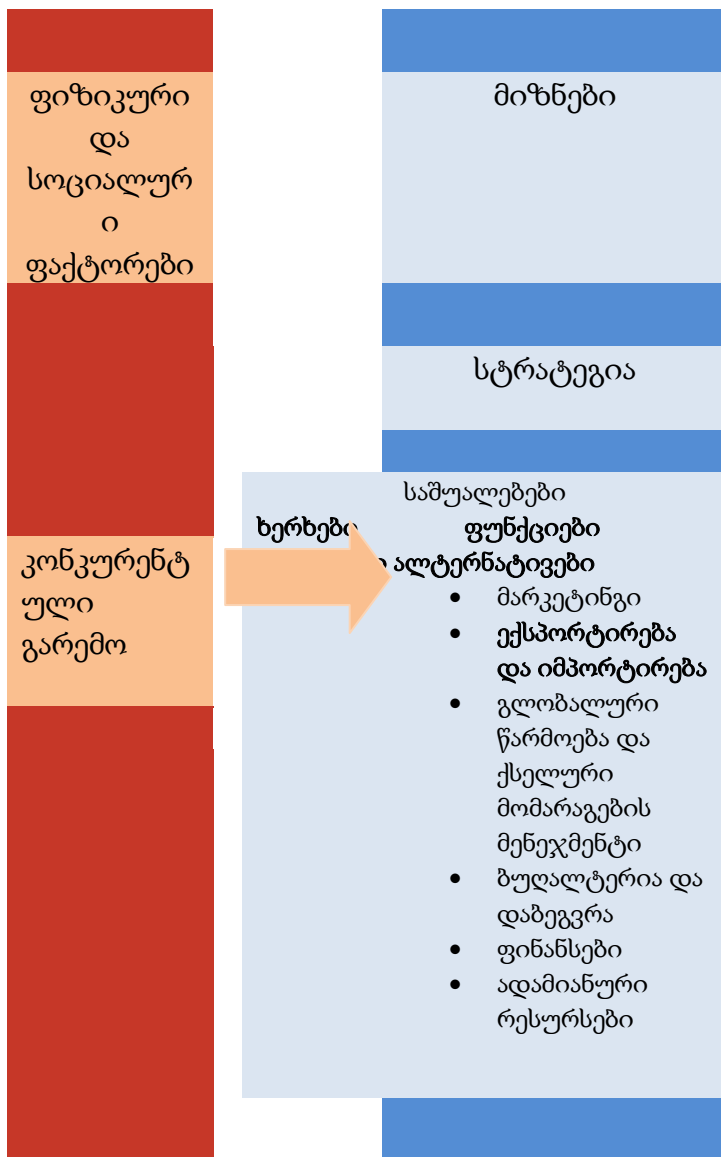
ამ მოვლენებს მსოფლიოს კომპანიებისგან შესაბამისი გამოხმაურება მოჰყვა, რადგან ყველა ხედავდა ექსპორტსა და იმპორტს, როგორც საერთაშორისო ბიზნესში ჩართვის მნიშვნელოვან საშუალებას. კომპანიები სხვადასხვაგვარად ერთვებიან საერთაშორისო ბიზნესში. ეს თავი განმარტავს ექსპორტისა და იმპორტის ნაირსახეობებს. კომპანიის არჩევანი გამომდინარეობს გარემოს ფაქტორებისა და შიგა კომპეტენციისაგან. (იხილეთ გამოსახულება 13.1)

### გამოსახულება 13.1

გარემოპირობების გავლენა საექსპორტო და საიმპორტო ოპერაციებზე



ექსპორტი ნიშნავს პროდუქტის გაგზავნას სხვა ქვეყანაში; იმპორტი ნიშნავს პროდუქტის მიღებას სხვა ქვეყნიდან..



ექსპორტი და იმპორტი საერთაშორისო ბიზნესის ყველაზე გავრცელებული ფორმებია. მათ პოპულარულობას განაპირობებს მინიმალური რისკი, შედარებით ნაკლები რესურსების საჭიროება და საბაზრო მოქნილობის გაუმჯობესება. ამასთან, საერთაშორისო ბიზნესი, მიუხედავად მისი მასშტაბებისა, ზრდის კომპანიის გაყიდვებსა და შემოსავლებს, ამცირებს ადგილობრივ ბაზარზე დამოკიდებულებას და ასატაბილურებს სეზონურ არამდგრადობას. და ბოლოს, არსებობს მცირე დეტალი, გაცილებით მეტი ადამიანი ცხოვრობს მთელ მსოფლიოში, ვიდრე ერთ კონკრეტულ ქვეყანაში. მაგალითად, შეერთებული შტატების გადმოსახედიდან, მომხმარებლის 96% ცხოვრობს საზღვარგარეთ, რომლებიც, სხვათა შორის, აკონტროლებენ მსოფლიო მსყიდველობითი უნარის ერთ მესამედს. შესაბამისად, საერთაშორისო ვაჭრობა იძლევა მეტ შესაძლებლობას, მაგრამ,

როგორც ამ თავში ვიხილავთ, მას, ამავდროულად ბევრი პრობლემა და დაბრკოლება ახლავს თან.

## ექსპორტი

ექსპორტი არის ერთ კონკრეტულ ქვეყანაში არსებული ფირმის მიერ, ამავე ქვეყანაში წარმოებული საქონლის ან სერვისის სხვა ქვეყნის მომხმარებლისთვის მიყიდვა. სამრეწველო პროდუქტის ექსპორტი წარმოადგენს ისეთ ნათელ სიტუაციას, როგორცაა, მაგალითად, იაპონური მანქანათმწარმოებელი კომპანია Toyota-ს მიერ რუსეთის მომარაგება ავტომობილებით. ექსპორტი გულისხმობს ყოველგვარ საქონელსა და სერვისს, რომლითაც ვაჭრობა ხორციელდება ერთი ქვეყნიდან მეორეში. ექსპორტის ობიექტებია საქონელი, სერვისი და ინტელექტუალური საკუთრება.

ტექნიკურად სულაც არ არის აუცილებელი პროდუქციამ ფიზიკურად დატოვოს ქვეყნის ტერიტორია, რომ ექსპორტად ჩაითვალოს. საკმარისია, რომ მას შეეძლოს უცხოური ვალუტის შემოსავლის მოტანა. მაგალითად, ალბათ, არავის შეუხედავს თქვენ გვერდით მერხზე მჯდომი უცხოელი სტუდენტისთვის, როგორც თქვენი ქვეყნის საექსპორტო სტრატეგიის ნაწილისთვის. თუმცა, უმაღლეს განათლებას მაღალი პოზიციები უჭირავს შეერთებული შტატების საექსპორტო სერვისის ტოპ ათეულში. უცხოელი სტუდენტებისა და მათი ოჯახების მიერ გადახდილი სწავლისა და საცხოვრებელი საფასურის რაოდენობამ 20 მილიარდი დოლარი მოუტანა ამერიკის ეკონომიკას 2009-2010 აკადემიური წლის განმავლობაში.<sup>6</sup> განათლების გარდა, საექსპორტო სერვისების წამყვან ტიპებს წარმოადგენს ტურიზმი, საბანკო საქმე, ფინანსური, დაზღვევის, ტრანსპორტირების სერვისები, გართობა და ბიზნესის პროფესიული მომსახურება.

ისეთი სერვისის შემთხვევაში, როგორცაა უმაღლესი განათლების მიღება, ცოტა რთულდება საკითხი, თუ რა შეიძლება ჩაითვალოს ექსპორტად. საინჟინრო კონტრაქტორები, როგორებიც არიან Bechtel-ი, Skanska AB ან Kajima, სერვისის ექსპორტს ახდენენ, როცა სხვა ქვეყნებში აშენებენ შენობებს, გზებს, კომუნალურ დასახლებებს, აეროპორტებს ან საზღვაო პორტებს. მაგალითად, Mckinkey & Company-ის მენეჯერ-კონსულტანტები ახორციელებენ ექსპორტს, როცა აწვდიან საკონსულტაციო მომსახურებას

უცხოელ კლიენტებს. საინვესტიციო ბანკები, მაგალითად Goldman Sachs-ი და UBS-ი, ახორციელებენ ექსპორტს, როცა უცხოელ კლიენტებს ფინანსურ დახმარებას უწევენ. მყიდველი, ნებისმიერ შემთხვევაში, არის იმპორტიორი.

და ბოლოს, განვმარტავთ, თუ რა არ მიიჩნევა საექსპორტო სერვისად. მაგალითად, უცხოურ ბაზარზე Starbucks-ის გახსნა, რომელიც, ზოგადად, ითვლება სერვისზე ორიენტირებულ კომპანიად, არ არის სერვისის ექსპორტი. პროდუქციის აქტივების უცხოელი ბიზნესმენის საკუთრებაში ყოფნა მიიჩნევა პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციად, ხოლო საპატენტო საფასურის გადახდის შემთხვევაში ის სალიცენზიო ხელშეკრულებაა.

## ვინ არიან ექსპორტიორები?

ბევრი კომპანია გამოთქვამს ექსპორტის სურვილს, რაც გამოხატავს მათ მოტივაციას, ხედვასა და მოლოდინს, რომ ეს დააჩქარებს კომპანიის გაფართოებასა და გაზრდის სარგებელს. კომპანიებს შორის გამოიყოფა სამი ტიპის ექსპორტიორი.

**ჩვეულებრივი ექსპორტიორები** ამ ტიპის ექსპორტიორები უცხოელი მომხმარებლებისგან შუამავლების გარეშე იღებენ შეკვეთებს, მაგრამ ისინი უცხოური ბაზრის შესაძლებლობებს პასიურად იკვლევენ, ან, რიგ შემთხვევებში, საერთოდ არ იკვლევენ. ჩვეულებრივ ექსპორტიორებს ესმით საექსპორტო პროცესის საფუძვლები, მაგრამ, მთელი რიგი მიზეზების გამო, ისინი არ განიხილავენ მას, როგორც სტრატეგიის უმთავრეს ასპექტს.

**რეგულარული ექსპორტიორები.** ასეთი ტიპის კომპანია აგრესიულად განაგრძობს საექსპორტო გაყიდვებს და ფლობს ექსპორტის განხორციელების, კომპლექსურობისა და ტექნიკური დეტალების ფართო გამოცდილებას. მისთვის ექსპორტი არის პროდუქტიული, სარგებლიანი და სტრატეგიული საქმიანობა.

**არაექსპორტიორები.** ამ ტიპის კომპანია გამოირჩევა მცირე ან საერთოდ არანაირი საექსპორტო განათლებით. უმეტესად, ის არ გამოხატავს საერთაშორისო ვაჭრობის სურვილს ახლა ან სამომავლოდ. მიუხედავად იმისა, რომ ეს ჩანს, როგორც კომპანიის ნაკლოვანი მხარე, ექსპორტის გარეშე ადგილობრივ ბაზარზე ბევრი ფირმა იზრდება იმ უბრალო მიზეზის გამო, რომ ისინი აწარმოებენ ისეთ საქონელს ან აწვდიან ისეთ სერვისს,

რომელიც არ შეეფერება და არ არის მორგებული სხვა ქვეყნებს. თუმცა, არსებობენ ისეთი კომპანიებიც, რომელთა პროდუქციაც საექსპორტოდ ვარგისი იქნებოდა. ბევრი მათგანი, უბრალოდ, ამჯობინებს არ შეიწუხოს თავი ექსპორტით. ისინი ექსპორტის ხელშეწყობის საზოგადოებრივი პროგრამების უპირველესი სამიზნეა.

## უპირატესობების საკითხი

იმის გაცნობიერებას, თუ ვინ უნდა წამოიწყოს და განავითაროს ექსპორტი, მივყავართ უფრო ფართო კონცეფციამდე, თუ რომელი საწყისი ხერხი შეიძლება შეარჩიოს კომპანიამ საერთაშორისო ბაზარზე გასასვლელად. ადრეული მონაცემები, ფირმის მიერ საწყისი მეთოდის არჩევის დროს, გავლენას ახდენს მფლობელის, ლოკაციისა და ინტერნალიზაციის უპირატესობები.<sup>7</sup> აქ ჩვენ მას მოვიხსენებთ, როგორც საექსპორტო გადაწყვეტილებას.

**მფლობელის უპირატესობები.** ფირმის ძირითადი კომპეტენციები, კონკრეტულად, მისი ხედვა, უნარი, შესაძლებლობა და ტექნოლოგია, რაც თან სდევს მის საქმიანობას, არის მისი კონკურენტული უპირატესობების საბაზისო პუნქტები. ეს უპირატესობები პირდაპირ უწყობს ხელს საერთაშორისო ასპარეზის გაფართოებას ექსპორტის, ლიცენზირების, ერთობლივი საწარმოების ან უპი-ს გზით. მფლობელის სუსტი უპირატესობების მქონე კომპანიები უცხოელ კონკურენტებთან ბრძოლაში ჩვეულებრივ ზარალდებიან.

**ლოკაციური უპირატესობები** უცხოურ ბაზრებზე გაყიდვების შესაძლებლობისა და საინვესტიციო რისკების კომბინაცია ქმნის სასურველ ლოკაციებს - უფრო მარტივად, ბაზრებს – მეტი მომხმარებელით, რომლებიც, პოტენციურად, შეიძენენ თქვენს საქონელს. ექსპორტიორებს იზიდავს ისეთი სასურველი ბიზნესგარემო, როგორც კანადასა და გერმანიაშია. მაღალი პოტენციალის მქონე ბაზრები მსოფლიოს შორეულ კუთხეებში გამუდმებით იზიდავს ამბიციურ და გამოცდილ მოვაჭრეებს.

**ინტერნალიზაციის უპირატესობები** ბაზრის არასრულყოფილებას, რომელიც უმეტესად კომპანიების საქმიანობაში უზუსტობებს იწვევებს, ხშირ შემთხვევაში, ისინი პაუზობენ საბაზრო პროცესების ინტერნალიზაციით. ამით კომპანიები ამცირებენ რისკებს

და ავსებენ გარღვევებს. აღსანიშნავია, რომ ინტერნალიზაცია აღმასრულებლებს უფრო მეტად აძლევს ძირითადი კომპეტენციის შენარჩუნების საშუალებას, ვიდრე ლიცენზირება ან გაყიდვები. მაგალითად, SpinCent-ს შეეძლო თავისი ტექნოლოგიის აზიელი მწარმოებლებისთვის ლიცენზიის საფუძველზე გადაცემა. ეს, შეიძლება, ყოფილიყო იაფი, მაგრამ მხოლოდ ხანმოკლე ვადით, რაც სამომავლოდ ლიცენზიის მიმღებ მეწარმეებს აქცევდა ადგილობრივ კონკურენტებად. ასეთმა საბაზრო არასრულყოფილებებმა კომპანიები, თავიანთი ძირითადი კომპეტენციის შესანარჩუნებლად, მიიყვანა (ამ შემთხვევაში SpinCent-ი), ინტერნალიზაციამდე. SpinCent-ს ნამდვილად შეეძლო, საქონლის ექსპორტის ნაცვლად, ადგილობრივი დისტრიბუტორების მეშვეობით პირდაპირი ინვესტიციები მიეწოდებინა თავისი აზიელი მომხმარებლისთვის. თუმცა, მენეჯმენტმა მოიმიზეზა რისკები და შეზღუდული რესურსები, რის გამოც უპირატესობა ექსპორტს მიენიჭა.

## ექსპორტიორთა მახასიათებლები

საერთაშორისო ვაჭრობაში წინსვლა განისაზღვრება წარმატებული ექსპორტიორების მახასიათებლებით. ამ მნიშვნელოვანი მახასიათებლების გამოკვეთა და მათზე მსჯელობა კომპანიებს ეხმარება აუცილებელი კომპეტენციის შეძენაში. მსგავსი ანალიზი უმეტესად იწყება ფირმის ზომით, დიდი და მცირე კომპანიების მოქმედებების შედარებითა და მათ შორის განსხვავებების დადგენით.

კომპანიის ზომა საინტერესო როლს ასრულებს ექსპორტში. ბუნებრივია, დიდი მულტინაციონალური კომპანიები Sony, Boeing-ი და NOKIA დიდი ექსპორტიორები არიან. მათ ლოკაციისა და ინტერნალიზაციის უპირატესობები ეხმარება ბაზრების იდენტიფიცირებაში, ორგანიზაციული შესაძლებლობების აწონ-დაწონვასა და საერთაშორისო რისკების მართვაში. ამ კონტექსტში, ბევრი ვარაუდობს, რომ ექსპორტი არის არჩევანი, რომელიც, უმჯობესია, დიდი კომპანიებისთვის შემოვიწახოთ. ამ მოსაზრებაში არის გარკვეული ჭეშმარიტება. ჩვეულებრივ, დიდ კომპანიებს ლომის წილი აქვთ ექსპორტში. შეერთებულ შტატებში 500 უდიდესი კომპანიაზე მოდის სრული

საექსპორტო ღირებულების 60%, 250 უდიდეს კომპანიაზე – ნახევარზე მეტი და დაახლოებით 100 უდიდეს კომპანიაზე - თითქმის ერთი მესამედი.

მიუხედავად ამ ყველაფრისა, მცირე და საშუალო ზომის კომპანიებისთვის (SMEs) არსებობს ექსპორტის ზრდის საგულისხმო პოტენციალი. ეს ფირმები, მათი დეფინიციის თანახმად, მოიცავენ 500-ზე ნაკლებ თანამშრომელს. შეერთებულ შტატებში SME-ები შეადგენენ ექსპორტიორთა 97%-ს და შემოაქვთ ექსპორტის მთლიანი ღირებულების 30%-ზე მეტი.<sup>10</sup> შეერთებულ შტატებში ეს სიტუაცია არ არის უნიკალური. მსოფლიო მასშტაბით, ექსპორტიორთა ორ მესამედზე მეტს 20 თანამშრომელზე ნაკლები მუშაკი ჰყავს. აზიასა და წყნარი ოკეანის რეგიონის კომპანიების 98%-ზე მეტი არის SME. მაგალითად, ჩინეთს აქვს 42 მილიონი SME, 250 მილიონი დოლარის ყოველწლიური შემოსავლებით. ეს შეადგენს მთელი კომპანიების 99 %-ს და წარმოადგენს ჩინეთის მთლიანი შიდა პროდუქტის(GDP) 60%-ს, ასევე, მოიცავს ქვეყნის დასაქმების 70%-სა და ქვეყნის ექსპორტის 80%-ზე მეტს.

კვლევების მიხედვით, ფირმის ზომას მნიშვნელობა აქვს იმის განმარტებისათვის, თუ ვინ ახორციელებს ექსპორტს. თუმცა, ზომა არ განსაზღვრავს ექსპორტიორს. მაგალითად, SpinCent-მა, ტიპურმა SME-მ, საკუთარი რესურსები მიმართა და გადადგა ნაბიჯები ექსპორტის გაფართოების მიმართულებით. მისმა ზომამ განაპირობა გადაწყვეტილება, რომ დახმარებისთვის მიემართა კომერციული სერვისებისა და Ex-Im Bank-ისთვის. თუმცა, მის ზომას მაინც არ განუსაზღვრავს მისი გადაწყვეტილება ექსპორტის შესახებ. ამის ნაცვლად, კვლევის შედეგებს ჩვენი ყურადღება გადააქვს სხვა მნიშვნელოვანი ფაქტორებისკენ. კონკრეტულად, კომპანიების სპეციფიკური მახასიათებლები, როგორებიცაა ძირითადი კომპეტენცია, კონკურენტუნარიანი ფასები, ეფექტიანი წარმოება, აღმასრულებელი ხელმძღვანელობა და ეფექტიანი საბაზრო ტექნიკა, უკეთ მეტყველებენ საექსპორტო მოქმედებებზე.<sup>12</sup> პროდუქციის ეფექტიანობა, და არა კომპანიების ზომა, დაედო საფუძვლად შვედური კომპანიების საექსპორტო აქტივობებს - მაღალი პროდუქტიულობის მქონე კომპანიები ორიენტირებული იყვნენ უცხოურ ბაზრებზე იმ დროს, როდესაც დაბალპროდუქტიული კომპანიები ფოკუსირდებოდნენ ადგილობრივ მომხმარებელზე. ჩინური SME-ების მუშახელის ფასი, R&D უპირატესობები და სახელმწიფო საკუთრება უკეთ მეტყველებს მათ საექსპორტო საქმიანობაზე, ვიდრე მათი ზომა.

ამის მსგავსად, ფირმის კომპეტენციას და არა ზომას ჰქონდა მნიშვნელოვანი გავლენა ბევრი კანადური კომპანიის ექსპორტისკენ მისწრაფების პროცესში, იმ ქვეყნების რაოდენობაზე, სადაც ისინი ახორციელებდნენ ექსპორტს და მათი **ექსპორტის ინტენსიურობაზე** (ფირმის პროდუქციის საექსპორტო წილი). ასეთივეა ბრიტანული კომპანიების ექსპორტის მიმართ დამოკიდებულებაც, რასაც საფუძვლად უდევს კომპანიის ზრდის და მოგების გაუმჯობესების მიზნები.<sup>15</sup>

ერთი სიტყვით, კომპანიის ზომა განაპირობებს მის მიდრეკილებას ექსპორტისკენ. თუმცა, უფრო ხშირად სხვა ფაქტორები უფრო დიდი გავლენის მქონეა. მაგალითად, ტექსასში დაარსებული მცირე კომპანია Coffee & More-ი, რომელიც ყიდის უმაღლესი ხარისხის ყავას, შეეცადა ექსპორტის გზით გაფართოებას. მისი მთავარი აღმასრულებელი ხელმძღვანელი (CEO) იხსენებს: „ხალხი ფიქრობდა, რომ ექსპორტით ჩვენი საკუთარი ხელით ვიჭრიდით ყელს და უნდა ვაღიარო, რომ ჩვენც გვქონდა გარკვეული ეჭვები. თუმცა, ვიცოდით, რომ მომხმარებლის რაოდენობა შეერთებული შტატების გარეთ გაცილებით დიდი იყო, და, ასევე, დიდი იყო წარმატების პოტენციალი. შეუპოვრობა და გამბედაობა აუნაზღაურებელი არ დარჩა. ახლა ექსპორტი გახდა კომპანიის ინტეგრირებული ნაწილი. ჩვენი საერთაშორისო ექსპორტი 2005 წლის შემოსავლის 2 %-ს შეადგენდა, რაც 2009 წლისთვის გაიზარდა 60%-მდე, ჩვენ კი შევძელით სამუშაო ადგილების მნიშვნელოვანი ზრდა.“

## **რატომ ექსპორტი?**

არსებობს ექსპორტის წახალისების რამდენიმე მიზეზი. კაპიტალტევადი და კვლევანტენსიური კომპანიები, როგორებიცაა ფარმაცევტული ან საავიაციო ელექტრონიკის ფირმები, მიმართავენ ექსპორტს, რათა დაფარონ თავიანთი პროდუქციის განვითარებისა და წარმოებისთვის საჭირო უზარმაზარი ხარჯები. ბევრი სარეკლამო, იურიდიული თუ საკონსულტაციო ფირმა ახორციელებს სერვისის ექსპორტს იმისათვის, რომ დააკმაყოფილოს თავიანთი კლიენტების საჭიროება. კომპანიებმა, რომლებიც ადგილობრივ ბაზარზე ლიდერები არ არიან, შესაძლოა, აწარმოონ ექსპორტი არაპირდაპირი გზით, რომ წინააღმდეგობა გაუწიონ დარგის ლიდერების უპირატესობას. და ბოლოს, ზოგიერთი კომპანია, საერთაშორისო ოპერაციების მაღალი რისკების გამო,



ინვესტირებასთან შედარებით, უპირატესობას ანიჭებს საზღვარგარეთ ექსპორტს. საკუთარი ქვეყნის ოფისიდან უცხოური ბაზრის მომარაგება კომპანიას გაცილებით ნაკლები რისკისა და მოთხოვნების წინაშე აყენებს, ვიდრე სხვა ხერხები.

მრავალფეროვანი სცენარების მიუხედავად, ექსპორტის მართვის სამი მთავარი საზომი გამოიყოფა. ესენია: სარგებლიანობა, პროდუქტიულობა, მრავალმხრივი განვითარება. განვიხილოთ ეს საზომები.

**სარგებლიანობა.** რა თქმა უნდა, ექსპორტის საკვანძო უპირატესობა მდგომარეობს სარგებელის გაზრდის პოტენციალში. კომპანიები ხშირად უფრო მაღალ ფასად ყიდნიან საქონელს საზღვარგარეთ, ვიდრე - შინ. უცხოური ბაზარი, შეიძლება, მოკლებული იყოს კონკურენტუნარიან ალტერნატივებს ან, უბრალოდ, პროდუქციის სასიცოცხლო ციკლი იყოს განსხვავებული. ადგილობრივ ბაზარზე განუახლებელი ნაწარმი განიცდის ფასების მუდმივ კონკურენციას, იმ დროს, როცა უცხოურ ბაზარზე ეტაპობრივი ზრდა იძლევა მაღალი ფასების შენარჩუნების საშუალებას. ექსპორტი, ასევე, ფირმას გაყიდვების არეალის გაფართოების საშუალებას იძლევა. თუმცა, მიერთება უფრო დიდ ბაზრებთან, რაც არც თუ ისე გადამწყვეტია დიდი ფირმებისთვის, მცირე ბაზრის მქონე ფირმებისთვის, შეიძლება, გამაძლიერებელი ან პირიქით დამანგრეველი ფაქტორი აღმოჩნდეს. Certified Worldwide-ის ბიზნესის განვითარების დირექტორმა აღნიშნა: „ექსპორტზე უარის თქმის გამო ჩვენ არ ვიყენებთ გაყიდვების სრულ პოტენციალს - ეს იგივეა, რომ დავტოვოთ კუთვნილი ფული მაგიდაზე.“

**პროდუქტიულობა.** ექსპორტი ხელს უწყობს კომპანიის პროდუქტიულობის გაუმჯობესებას. უმეტესად, პროდუქტიულობა დამოკიდებულია ზრდადი მასშტაბის ეფექტებზე. გამოუყენებელი შესაძლებლობების უტილიზებისთვის ან კვლევებთან დაკავშირებული ხარჯების მეტ მომხმარებელზე გადანაწილებისთვის, კომპანიები აუმჯობესებენ საოპერაციო ეფექტიანობას. ასე, რომ მეტი პროდუქტის მეტ ბაზარზე გაყიდვა იწვევს პროდუქტიულობის გაზრდას. ამას გარდა, ცოდნა, რომელიც მოძრაობს საერთაშორისო მყიდველსა და უცხოელ კონკურენტს შორის, უზიდავს ექსპორტიორს ინოვაციებისკენ. მაგალითად, მისისიპიში დაარსებული Domes International-ი აწარმოებს იაფფასიან სამშენებლო მასალებს. სერთაშორისო ასპარეზზე გასვლის მიზნით, მან დაიწყო

ექსპორტი ინდოეთში. ადრეულმა გამოცდილებამ, მიუხედავად სირთულეებისა, გააუმჯობესა მისი პროდუქტიულობა და გაამყარა კომპეტენცია. მისი მთავარი აღმასრულებელი ამბობს: „ექვგარეშეა, რომ ინდოეთში მიღებული გამოცდილების შედეგად Domes International-ი ბევრად უკეთესი კომპანია გახდა. ჩვენ ბევრად უფრო მოქნილი და ინოვაციური გავხდით. კლიენტების სურვილი იყო იაფი მშენებლობა. ასე, რომ ჩვენ დავუბრუნდით ჩვენს ლაბორატორიებს და ვიპოვეთ განსხვავებული გამოსავალი, რომელიც აკმაყოფილებდა მათ მოთხოვნებს. ჩვენ ბევრად უფრო თავდაჯერებული ვართ ახალ სიტუაციებში, რაც მოსმენას, ადაპტირებას და საუკეთესო გამოსავლის პოვნას გულისხმობს.“

**მრავალმხრივი განვითარება.** ექსპორტი კომპანიებს საკუთარი მოქმედებების მრავალმხრივ განვითარების საშუალებას აძლევს, ასევე, უზრუნველყოფს უცხოური ბაზრების ცვლილებებთან მათი ადაპტაციის უნარს. სულ მცირე, სამომხმარებლო ბაზრის ზრდა ამცირებს ადგილობრივი მყიდველის დაკარგვით გამოწვეულ საფრთხეს. ის, ასევე, აუმჯობესებს საბაზრო პოზიციებს არსებულ მომწოდებლებთან. უფრო მეტიც, ზრდის განსხვავებული მაჩვენებელი სახვადსხვა ბაზარზე კომპანიას საშუალებას აძლევს ერთი ქვეყანაში ძლიერი საბაზრო პოზიციით მოახდინოს მეორე ქვეყნის სისუსტეების კომპენსირება. მაგალითად, SpinCent-მა გადაწყვიტა, საექსპორტო საქმიანობა დაეწყო აზიის სწრაფად მზარდ ბაზრებზე იმისათვის, რომ შეემცირებინა თავისი მეტისმეტი დამოკიდებულება აშშ-ს დაქვეითებულ ეკონომიკაზე.

მომავალში ექსპორტის გზით გაფართოებას კიდევ მეტი კომპანია ეცდება. ეკონომიკური ძალაუფლების დასავლეთიდან აღმოსავლეთში გადატანა საფრთხეს უქმნის განვითარებულ ქვეყნებს. სანაცვლოდ, SpinCent-ის მაგალითის მიხედვით, ეს შესაძლებლობაა შეერთებულ შტატების, გერმანიისა და მსგავსი ქვეყნების კომპანიებისთვის. მათ შეუძლიათ მაღალი დონის და ფუფუნების საგნების ექსპორტით კიდევ უფრო გაამრავალფეროვნონ გაყიდვები სწრაფად განვითარებად, მდიდარ ქვეყნებში.

## ექსპორტიორები: ინიციატივა და განვითარება

კვლევები წარმოგვიდგენენ, თუ როგორ, როდის, რატომ იწყებენ და ავითარებენ კომპანიები ექსპორტს. ამ მოხსენებებში საუბარია უამრავ ტერიტორიაზე მენეჯერული მიდგომების, პროდუქციის თვისებების, ორგანიზაციული რესურსების, ფირმის სტრატეგიების, საბაზრო ტენდენციების, ტექნოლოგიური ხელსაწყოების, საზოგადოებრივი პოლიტიკის და ა.შ. გავლენების შეფასებაზე. მიუხედავად გარკვეული კონსენსუსისა, არსებობს აზრთა სხვადასხვაობაც. ჯერ კიდევ 1991 წელს კვლევამ გამოავლინა ინტერნაციონალიზაციის განმარტების 700-ზე მეტი ვერსია. დღეს ამ პროცესების ორი მთავრი ინტერპრეტაცია ამყარებს ფირმის გადაწყვეტილებას წამოიწყოს და განავითაროს ექსპორტი.

## თანმიმდევრულობა და ზრდა

პირველი პერსპექტივა. **მზარდი ინტერნაციონალიზაცია** განიხილავს ფიზიკურ მანძილს, კულტურულ კავშირებსა და საბაზრო მსგავსებებს, რომლებიც საფუძვლად ედება ექსპორტის მიმართ კომპანიის მიდგომას. კერძოდ, ექსპორტი უფრო ეფექტიანია, როდესაც კომპანია ექსპორტის წამოსაწყებად საკუთარი ქვეყნის ბაზრიდან გეოგრაფიულად და ფსიქოლოგიურად ყველაზე ახლოს მყოფი ბაზრებისკენ მიისწრაფვის. ამის შემდეგ, კომპანია მიზანმიმართულად აფართოებს ექსპორტს უფრო განსხვავებულ და შორეულ ქვეყნებში.

თავიდან, რასაკვირველია, კომპანიებს უადვილდებათ ისეთი ქვეყნების მომხმარებლებთან ვაჭრობა, რომლებთანაც საერთო გეოგრაფიული, ლინგვისტური, პოლიტიკური და სამართლებრივი საფუძვლები აქვთ. როგორც მოსალოდნელია, ვაჭრობა მსგავს ხალხთან, მსგავს ბაზარზე, რომლებიც საუბრობენ იმავე, ან მსგავს ენაზე და იზიარებენ ისტორიულ მემკვიდრეობას, ნაკლები სტრესის ქვეშ აყენებს კომპანიების მენეჯერთა კომპეტენციას. სავაჭრო მონაცემები მიუთითებს ძლიერ ეფექტებზე: მაგალითად, ქვეყნების 42% უპირატესობას ანიჭებს იმ ქვეყნებთან ვაჭრობას, რომლებთანაც აქვთ საერთო ენა; 47% ერთი და იმავე სავაჭრო ბლოკის წევრობას,

მაგალითად, ევროკავშირს ან NAFTA-ს; 114%-ზე მეტი, საერთო ვალუტას და 188%-ზე მეტი, ქვეყნების სერთო კოლონიურ წარსულს.

„მსგავს“ უცხოელ მომხმარებელთან სავაჭრო ურთიერთობების წამოწყება საექსპორტო მოქმედებების თანმიმდევრულობას აბალანსებს განვითარებადი მენეჯერული ხედვითა და კომპეტენციით. ანუ, ფირმის მზარდი საექსპორტო გაფართოება გადის „სასწავლო პროცესს“, რომლის დროსაც მენეჯერების მიერ უცხოური ბაზრის შესახებ მიღებული ცოდნა და გამოცდილება ქმნის ექსპორტის წარმოების კომპეტენციას იმ ქვეყნებში, რომლებიც გამოირჩევიან ნაკლები საერთო ნიშან-თვისებებით და ტერიტორიულადაც შორს მდებარეობენ. ამ სცენარის მიხედვით, შეერთებული შტატების ფირმები ექსპორტს იწყებენ ჯერ კანადასთან, რასაც მოჰყვება მექსიკა და ევროპა, საბოლოოდ კი, სამხრეთ აფრიკის, აზიისა და ცენტრალური აღმოსავლეთის ქვეყნები.

## **დაბადებისთანავე გლობალური კომპანიები**

მეორე პერსპექტივა ჩამოყალიბებულია საერთაშორისო კომპანიების შესახებ ლიტერატურაში. არსებობენ ისეთი ფირმები, რომლებიც შექმნიდანვე იწყებენ საექსპორტო საქმიანობას ( ისინი ასევე, ცნობილები არიან, როგორც „მყისიერად საერთაშორისოები“ ან „ახალი საერთაშორისო საწარმოები“). უცხოური ბაზრების მეთოდურად ათვისების ნაცვლად, დაბადებისთანავე გლობალური ფირმები დაარსების დღიდან გადიან მსოფლიო ასპარეზზე და იწყებენ ექსპორტს. მათთვის საერთაშორისო ბაზრები არ წარმოადგენს მხოლოდ იმ ადგილებს, რომლებსაც საშინაო ბაზარზე გაყიდვების შესუსტების შემთხვევაში მიმართავენ. დაბადებისთანავე გლობალური ფირმები საშინაო ბაზარს განიხილავენ, როგორც მსოფლიოში არსებული უამრავი შესაძლებლობის ერთ-ერთ ვარიანტს.

მდებარეობის მიუხედავად, დაბადებისთანავე გლობალური ფირმები მთელ მსოფლიოში არსებობენ. მათი მთავარი მახასიათებელია დაარსებისთანავე გლობალური მიზნაზე კონცენტრაცია და სწრაფვა ინტერნაციონალიზაციისკენ. თავისთვად, ეს არ არის რადიკალურად ახალი განვითარება. ბევრი თანმიმდევრულად განვითარებადი კომპანია, საბოლოოდ, ინტერნაციონალური ხდება. თუმცა, მათში „ახალს“ წარმოადგენს

მენეჯერების განზრახვა, რომ თავიდანვე შეძლონ გლობალურ მიზანთან ადაპტაცია. შეიძლება, ყველაზე კრიტიკულმა მენეჯერებმაც კი საქმე ამ მიმართულებით აწარმოონ, თუ მათ ხელს უწყობს სათანადოდ განვითარებული ტექნოლოგია და ქვეყნის გახსნილობა საერთაშორისო ვაჭრობის სფეროში. სპეციფიკურია, რომ დაბადებიდანვე გლობალური ფირმები მიმდინარე საბაზრო გლობალიზაციას, სავაჭრო ბარიერების ვარდნას, სპეციალიზებულ პროდუქტებზე მზარდ მოთხოვნებსა და გაუმჯობესებად საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებს ეფუძნებიან. ამ ცვლილებების ერთიანობა ქმნის ძლიერ პლატფორმას უფრო და უფრო მეტი საერთაშორისო ორიენტაციის ადამიანისთვის, საზღვარგარეთ განათლების მიღების სურვილის მქონე სტუდენტებით დაწყებული, დამთავრებული გამოცდილი მენეჯერებით, რომლებსაც სურთ თავიდანვე გავიდნენ გლობალურ ბაზარზე.

მაგალითად, ამერიკული SME Evertek Computer-ი დაარსდა 1990 წელს და სწრაფად შეუდგა ექსპორტს. 2009 წლისთვის ის ექსპორტს ახორციელებდა 105 ქვეყანაში, რომლის 30% მდებარეობს სამხრეთ ამერიკაში, 20%- ევროპაში და 20%- ცენტრალურ აღმოსავლეთსა და ჩრდილოეთ აფრიკაში. Evertek-ის წარმატება განახლებული მეორადი კომპიუტერებითა და მისი ნაწილებით ვაჭრობაში მდგომარეობს. მთელ მსოფლიოში მოძველებულ კომპიუტერებზე დიდი მოთხოვნაა, რადგან მყიდველს, განსაკუთრებით ხელმოკლე მომხმარებელს, არ სჭირდება უახლესი და ძვირადღირებული მოწყობილობები. როგორც Evertek-ის გაყიდვების მენეჯერი ჯონ ორტლეი აღნიშნავს, ამის ნაცვლად, „მათ უნდათ იაფფასიანი.“ მან, ასევე, დაამატა, რომ Evertek-ის ბიზნესმოდელი მორგებულია იმ ადამიანებზეც, ვისაც სურვილი აქვთ გაყიდონ თავისი ნახმარი პერსონალური კომპიუტერები.

მეორე მხრივ, მოძველებული ნაწილების გაყიდვა არ მიიჩნევა წარმატებული ექსპორტის საფუძვლად. მიუხედავად ამისა, Evertek-ის ტოპმენეჯმენტის საერთაშორისო ორიენტაცია ქმნის მთავარ მამოძრავებელ ძალას. მაგალითად, მისტერ ოქსლემის საერთაშორისო ბიზნესენტუზიაში, დაეხმარა კომპანიას იმ ფაქტის გაცნობიერებაში, რომ მისი ბიზნესის დიდი ნაწილი მოდის მის ინტერნაციონალიზაციაზე: „ჩემთვის ყველაფერი დაიწყო მსოფლიოს გაცნობის სურვილით. მე მომწონს სხვა კულტურების შესწავლა და პატივს ვცემ განსხვავებული წარმოშობისა და მემკვიდრეობის მქონე ადამიანებს.“<sup>26</sup> ის,

ასევე, ამატებს: „ჩვენი კომპანია ვითარდება. მსოფლიო მცირდება და საერთაშორისო ბიზნესის წარმოებაც უფრო მარტივი და იაფი ხდება.“

## ურთიერთქმედების ეფექტები

არც ერთი ზემოთ აღწერილი შემთხვევა კომპანიების მიერ ექსპორტის წამოწყებისა და ესკალაციის ვითარებას არ ასახავს. როგორც კვლევები და კომპანიების პრაქტიკა აჩვენებს, თითოეული მათგანი მეტყველებს ექსპორტის პროცესზე. მაგალითად, გავიხსენოთ აშშ-ს ექსპორტის გადაადგილება 233 ქვეყანასა და ტერიტორიაზე. ბევრი მათგანი ისეთ ხანგრძლივ სავაჭრო ურთიერთობებს გულისხმობს, როგორც აქვს აშშ-სა და კანადას, დანარჩენები კი უფრო ახლადწამოწყებული კავშირებია, მაგალითად, აშშ-სა და ყირგიზეთს შორის. ექსპორტის სამყაროს მასშტაბები და თვალსაწიერი კომპანიებს ეხმარება ამ ბაზრის მომარაგებისთვის კომპეტენციის ეტაპობრივ განვითარებაში (თანმიმდევრული ინტერნაციონალიზაციის პერსპექტივა), ასევე, იძლევა უფრო შორეული ბაზრის წვდომის შესაძლებლობას მარტივად და დაუყოვნებლივ (დაბადებისთანავე გლობალური ფორმების ხედვა).

ამ ორი პერსპექტივის ურთიერთქმედებაზე ორიენტაციით, ცხრილი 13.1 გვთავაზობს საექსპორტო პროცესების სასარგებლო ხედვას. ტოპ 10 ქვეყანას შორის, რომლებთანაც შეერთებული შტატები ახორციელებს ექსპორტს და იმპორტს, 7 ურთიერთმოქმედია. ტოპ 3 ქვეყანა - კანადა, ჩინეთი და მექსიკა ითვლის აშშ-ს სრული ექსპორტ-იმპორტის მაჩვენებლის 40 %-ზე მეტს. თანაც უკანასკნელი ორი ათწლეულის განმავლობაში სავაჭრო ურთიერთობები ჩინეთსა და მექსიკასთან მნიშვნელოვნად გაიზარდა. ასე, რომ ერთი მხრივ, ვხედავთ მექსიკის ესკალაციას, მეორე მხრივ, კი - ჩინეთის წინ წამოწევას.

მექსიკის როლი ზუსტად ერგება თანმიმდევრული განვითარების თეზისს. მისი გეოგრაფიული სიახლოვე, მნიშვნელოვანი კულტურული დამთხვევები, მსგავსი ინსტიტუციური კონტექსტი და NAFTA-ს წევრობა მცირე პრობლემებისა და საფრთხეების წინაშე აყენებს შეერთებული შტატების რეგულარულ და იშვიათ ექსპორტიორებს. მეორე მხრივ, ჩინეთი არის პოლიტიკურად, ეკონომიკურად და კულტურულად რადიკალურად

განსხვავებული ქვეყანა. ამის მიუხედავად, ცხრილი 13.1 გვიჩვენებს ჩინეთის შედეგებს: 1992 წელს 4 092 აშშ-ის ფირმა აწარმოებდა ჩინეთში ექსპორტს, 2009 წლისთვის ეს რიცხვი 700%-ზე მეტით გაიზარდა და მიღწია 30 050 ფირმას. ეს ტენდენცია განსაკუთრებით მკვეთრია SME-ებისთვის და, ასევე, შედარებით დიდი ექსპორტიორებისთვის. ეს ეფექტი ბევრად უფრო აშკარაა იმპორტის გადმოსახედიდან. 2009 წელს 87 910 ფირმა შეადგენდა აშშ-ის SME-ების 96%-ს და ისინი ვაჭრობდნენ ჩინეთიდან იმპორტირებული საქონლით. აშშ-ჩინეთის სავაჭრო ურთიერთობების მასშტაბები SME-ების მზარდი მრავალფეროვნებით, მეტყველებს დაბადებისთანავე გლობალური ფირმების ფენომენზე.

სამომავლოდ კიდევ უფრო ძლიერი ურთიერთქმედების ეფექტი არის მოსალოდნელი თანმიმდევრულ ინტერნაციონალიზაციისა და დაბადებისთანავე გლობალური ფირმების პერსპექტივებს შორის. დაბადებიდანვე გლობალური ფირმების ტენდენციაში სრული სვლით ვითარდება ელექტრონული ვაჭრობა. ერთი თაობით ადრე გლობალურ ბაზარზე გასვლა გულისხმობდა შენელებულ სავაჭრო მოქმედებებს რთულად გასაგებ უცხოურ ბაზარზე, რომელიც უამრავი განმასხვავებელი თვისებით ხასიათდებოდა. გამომდინარე აქედან, თანმიმდევრული, ერთი ბარზიდან მეორეზე გარდამავალი ზრდის პროცესი არა მხოლოდ პრაქტიკული, არამედ ერთადერთი მისაღები არჩევანი იყო.<sup>28</sup> დღესდღეობით ელექტრონული კომერცია დამწყებ მცირე კომპანიებს გლობალური წვდომის შესაძლებლობას აძლევს, სთავაზობს მათ პლატფორმას, სადაც ინტერნაციონალიზაციისთვის ადვილად და ეფექტიანად შეიძლება ისტორიული ბარიერების გადალახვა. ამ თავის დასკვნით ქეისში აღწერილია წამყვანი შუამავალი Alibaba.com-ი, რომელიც აწარმოებს ასეთ პროცესებს. გარდა ამისა, თანმიმდევრული ზრდის პერსპექტივის ფირმებისთვის ინტერნეტი წარმოადგენს იაფ, მარტივ და ეფექტიან საშუალებას განსხვავებული ბაზრების ანალიზისა და წვდომისთვის. ასე, რომ მათი გაფართოება ერგება უფრო და უფრო განსხვავებულ და მრავალფეროვან ბაზრებზე თანმიმდევრული განვითარების მოდელს, ხოლო აჩქარების პროცესი ზედგამოჭრილია დაბადებისთანავე გლობალური ფირმების პერსპექტივისთვის.

**ინტუიციით მიღწეული წარმატების არაპროგნოზირებადი როლი.** საინტერესოა აღმასრულებლების ექსპორტ-იმპორტის წამოწყებისა და განვითარების

მიზანმიმართული და თანმიმდევრული სტრატეგიის აღწერა. თუმცა კველევები წარმოაჩენს შემთხვევით ექსპორტიორებს, რომლებიც შემთხვევითობის ან გამონაკლისი გარემოებების შედეგად წარმატებით აღმოჩნდნენ საერთაშორისო ბაზრებზე. ამიტომაც, ბევრი კომპანია ინტუიციით და არა დაგეგმვით იწყებს ექსპორტს. შესაძლოა, ამისთვის ყველაზე გავრცელებული ბიძგის მიმცემი იყოს ელექტრონული ფოსტით გაკეთებული შეკვეთები, ან ახალი დამქირავებელი, რომელსაც კავშირები აქვს უცხოელ მყიდველებთან, ან სამრეწველო კონფერენციაზე დამყარებული საერთაშორისო კონტაქტები, ან თუნდაც პირადი მოგზაურობა საზღვარგარეთ. ასე, რომ ინტუიციური წარმატება, **არაპროგნოზირებადი აღმოჩენა**, ზოგჯერ საექსპორტო პროცესებს ედება საწყისად.

ამის მაგალითია ედვარდ კატლერი, პენსილვანიაში დაარსებული ფირმის Squigle-ის მფლობელი და დამფუძნებელი. Squigle-ი არის უნიკალური კბილის პასტის ბრენდი იმ ადამიანებისთვის, ვინც ვერ იყენებს მასობრივი წარმოების სახეობებს.<sup>29</sup> Squigle-ის დაარსებიდან კატლერი ფოკუსირებული იყო აშშ-ს ბაზარზე. როცა ინტერნეტპოსტერების მეშვეობით გავრცელდა ინფორმაცია ახალი პროდუქტის შესახებ, Squigle-ით მალევე დაინტერესდნენ ტაივანში, თურქეთსა და ბევრ სხვა ქვეყანაში. პირის ღრუს წყლულოვანი დაავადების მქონე ერთ-ერთი ბრიტანელი მომხმარებელი იმდენად დაინტერესდა და მოიხიბლა ამ პროდუქტით, რომ დაიწყო Squigle-ის იმპორტირება ინგლისში. ეს კარგი ახალი ამბავი აღმოჩნდა კატლერისთვის, ამის მეშვეობით ის შეძლებდა ბიზნესის საზღვარგარეთ გაფართოებას ნაკლები ხარჯებითა და დაბალი რისკებით. ახლა ის მიესალმება უფრო მეტად გაფართოებას და განმარტავს: „ ჩვენ ვცდილობთ ნაწარმის საზღვრებს გარეთ გაყიდვას იმავე მიზეზით, რითაც სარგებლობენ დიდი კომპანიები - მსოფლიოს მოსახლეობის უმეტესობა შეერთებული შტატების ფარგლებს გარეთ ცხოვრობს.“

ასევე, ოჰაიოში დაარსებული პატარა კომპანია Vellus-მა, რომელიც აწარმოებს შინაური ცხოველების მოვლის ძვირადღირებულ საშუალებებს, დაიწყო საექსპორტო ოდისეა, როდესაც ერთმა ტაივანელმა ბიზნესმენმა გამოიყენა მისი დაკვეთით დამზადებული შამპუნები და შემდეგ შეიძინა 25 000\$-ის ღირებულების პროდუქცია ტაივანში გასაყიდად. შოუების მეშვეობით მალე გავრცელდა ხმა მსოფლიო კინოლოგთა



წრეებში. Vellus-ის მთავარი აღმასრულებელი იხსენებს: „ვიღებდი სატელეფონო ზარებს მთელი მსოფლიოდან, მათგან, ვინც ძაღლების შესახებ შოუებით იგებდა ჩვენი პროდუქტის შესახებ და ეკითხებოდნენ ორგანიზატორებს, თუ როგორ შეძლებდნენ პროდუქტის შესაძენად ჩვენთან დაკავშირებას. დღეს Vellus-ი ექსპორტს ახორციელებს დაახლოებით 30 ქვეყანაში.

### ცხრილი 13.1 აშშ-ს სავაჭრო პარტნიორების ტოპ ათეული

აშშ-ს აქვს სავაჭრო ურთიერთობები 233 სხვადასხვა ქვეყანასთან, რომელთაგან წამყვანი ათი სავაჭრო პარტნიორი დომინირებს ვაჭრობის მთლიან მოცულობაში. ექსპორტის მხრივ, აშშ-ს მთავარი პარტნიორია კანადა, იმპორტის მხრივ, აშშ-ს საქონლითა და სერვისებით მთავარი მომმარაგებელი ჩინეთია.

#### საექსპორტო საქონლის სარული ღირებულება (მილიონი \$)

#### საიმპორტო საქონლის სარული ღირებულება (მილიონი \$)

| ქვეყანა        | ექსპორტი | ქვეყანა        | ექსპორტი |
|----------------|----------|----------------|----------|
| კანადა         | 248,811  | ჩინეთი         | 354,944  |
| მექსიკა        | 163,321  | კანადა         | 276,478  |
| ჩინეთი         | 91,878   | მექსიკა        | 229,655  |
| იაპონია        | 60,545   | იაპონია        | 120,348  |
| დიდი ბრიტანეთი | 48,497   | გერმანია       | 82,680   |
| გერმანია       | 48,201   | დიდი ბრიტანეთი | 49,755   |
| კორეა          | 38,844   | კორეა          | 48,860   |
| ბრაზილია       | 35,357   | საფრანგეთი     | 38,551   |
| ნიდერლანდები   | 34,998   | ტაივანი        | 35,907   |
| სინგაპური      | 29,150   | ირლანდია       | 33,898   |

წყარო: აშშ-ს გამოკითხვების ბიურო, საერთაშორისო ვაჭრობა, აშშ საერთაშორისო ვაჭრობის მონაცემები. 2010 წელი.

### ექსპორტის მიდგომები

ერთი შეხედვით, ექსპორტი ჟღერს, როგორც პირდაპირი პროცესი - დაამზადე, გაყიდე, დატვირთე და გააგზავნე. ბევრ შემთხვევაში ეს ასეც არის. ძირითადად, ექსპორტის სიმარტივეს განაპირობებს კომპანიის საექსპორტო მიდგომა. კომპანიებს, ამ მხრივ, მრავალფეროვანი არჩევანი აქვთ:

**პირდაპირი ექსპორტი.** ამ სცენარით, კომპანია პირდაპირ ყიდის პროდუქციას სხვა ქვეყნის დამოუკიდებელ შუამავალზე, აგენტზე, დისტრიბუტორზე ან საცალო გამყიდველზე, რომელიც, თავის მხრივ, მას საბოლოო მომხმარებელს მიჰყიდის. **პირდაპირი ექსპორტი** არის ამბიციური მიდგომა. ის კომპანიისგან მოითხოვს, უცხოელი მყიდველისთვის პროდუქციის წარმოებისა და, მარკეტინგის ბევრი ასპექტის გათვალისწინებით, საექსპორტო პროცესების მართვას. SpinCent-ის შემთხვევა ამ პროცესების ნათელი მაგალითია. მისტერ ნეპერმა გაანალიზა ბაზრები, შეაფასა მრეწველობა, მოამზადა თავისი კომპანია, იმოგზაურა საზღვარგარეთ და მოიძია და დაიქირავა სანდო დისტრიბუტორები, რომლებიც უნდა გაძლოდნენ გაყიდვებს აზიურ ბაზრებზე. მან, ასევე, საექსპორტო გეგმის განვითარების საკითხებზე გაიარა კონსულტაციები Ex-Im Bank-თან. ასე, რომ ეს მიდგომა პროცესების დასაწყებად და შემდეგ კი პოზიციების შესანარჩუნებლად საჭიროებს კომპანიის რესურსებსა და აღმასრულებლის დიდ შრომას. მაგრამ თუ ერთხელ მოხერხდა ექსპორტი პირდაპირი გზით, სანდო დისტრიბუტორის მეშვეობით, ეს ასევე გაგრძელდება. Squigle-ის კბილის პასტის მწარმოებელი განმარტავს: „უბრალოდ, უფრო ადვილია დისტრიბუტორის მეშვეობით ვაჭრობა. ჩვენ ვამჯობინებთ მფლობელ გადამზიდვებთან ვაჭრობას. ეტიკეტის დაკვრის გარდა ჩვენ არაფრის კეთება არ გვჭირდება.“

**არაპირდაპირი ექსპორტი.** ამ სცენარით კომპანია საკუთარ ქვეყანაში ყიდის პროდუქტს დამოუკიდებელ შუამავალზე, რომელიც შემდეგ მიჰყიდის მას უცხოელ აგენტს, რომელსაც მიაქვს პროდუქტი საბოლოო მომხმარებელამდე. თუ კომპანია მარკეტინგის ზედამხედველობაში, გაყიდვების პირობებში, შეფუთვაში, დისტრიბუციაში, საკრედიტო და მოსაკრებელ პროცედურებში ეყრდნობა დამოუკიდებელ შუამავალს, დავუშვათ, გლობალურ საცალო მოვაჭრე კომპანიას, მაშინ ის მიმართავს არაპირდაპირ ექსპორტს. საცალო ვაჭრობისა და გლობალიზაციის ტენდენციების თანაკვეთის პირობებში არაპირდაპირი გაყიდვა განსაკუთრებულად პრაქტიკულია. ისეთი გლობალური საცალო ქსელები, როგორებიცაა Walmart-ი, Carrefour-ი და Ahold-ი ახორციელებენ პროდუქტის გადატანას მწარმოებლისგან ექსპორტიორის ვიტრინებამდე. მაგალითად, შეიძლება დასახელდეს DVD-ის მწარმოებელი ჩინეთიდან, რომელიც Walmart International-ს

ამარაგებს. შემდეგ ეს უკანასკნელი საცალო ვაჭრობის გზით ყიდის პროდუქტს მთელ მსოფლიოში. მიუხედავად იმისა, რომ არაპირდაპირი ექსპორტი ნაკლებშემოსავლიანია, ვიდრე - პირდაპირი, ის გაცილებით ნაკლებ მოთხოვნებს აყენებს.

**პასიური შეკვეთების მიღება ადგილობრივი მყიდველისგან, რომელსაც შემდეგ გააქვს პროდუქტი საექსპორტოდ.** გამყიდველის მხრიდან ასეთი ტიპის საერთაშორისო გაყიდვები არ გამოირჩევა ადგილობრივი გაყიდვებისგან. ძირითადად, მყიდველი უკავშირდება კომპანიას, აკეთებს შეკვეთას, იღებს პროდუქციას და შემდეგ გააქვს ის საექსპორტოდ. კომპანია, შესაძლოა, საქმის კურსშიც კი არ იყოს თავისი პროდუქციის საზღვარგარეთ გასვლის შესახებ.

**ისეთ ადგილობრივ მყიდველებთან ვაჭრობა, რომლებიც არიან უცხოელი საბოლოო მომხმარებლის წარმომადგენლები.** საექსპორტოდ პროდუქტს იძენენ MNE-ები, ძირითადი კონტრაქტორები, უცხოური სავაჭრო კომპანიები, სხვა ქვეყნების მთავრობები, უცხოელი დისტრიბუტორები და საცალოდ მოვაჭრე კომპანიები. ამ მყიდველებს კონკრეტული პროდუქტი სჭირდებათ ან მასზე მოთხოვნას ხედავენ უცხოურ ბაზრებზე. ამიტომაც ისინი ყიდულობენ აქ და გააქვთ იქ. ამ შემთხვევაშიც, მწარმოებელმა კომპანიამ, შეიძლება, არც იცოდეს ექსპორტის შესახებ.

## **როდის რომელი მიდგომაა საჭირო?**

ნებისმიერ სიტუაციაში უპირატესი არც ერთი მიდგომა არ არის. ყველაზე ფართო მასშტაბებით კომპანიის მფლობელის, ლოკაციისა და ინტერნალიზაციის უპრატესობები ექსპორტის მიმართ აყალიბებს ოპტიმალურ მიდგომას. მფლობელის უპირატესობის მხარდამჭერი კომპანია ირჩევს პირდაპირ ექსპორტს. მაგალითად, SpinCent-მა შეაფასა პირდაპირი ვაჭრობა, როგორც საკუთარ პროდუქტზე კონტროლის შენარჩუნების საუკეთესო საშუალება. რეგულარული ექსპორტიორი უფრო, სავარაუდოა, რომ ისარგებლებს პირდაპირი ექსპორტით. ამ მხრივ გამოუცდელი ფირმები, ან ისეთები, რომლებიც ვერ ენდობიან პერსონალს და ფინანსებს, სავარაუდოდ, მიიმართავენ არაპირდაპირ მეთოდებს.

ტექნოლოგიები ცვლის სხვადასხვა მიდგომის ფარდობით უპირატესობებს. ინტერნეტი უფრო და უფრო უწყობს ხელს პირდაპირ ექსპორტს. ის რეგულარულ ექსპორტიორებს, განსაკუთრებით კი დაბადებისთანავე გლობალურ ფირმებს აძლევს უფრო მეტ ბაზარზე სწრაფი და იაფი წვდომის საშუალებას.<sup>34</sup> გარდა ამისა, ელექტრონული ვაჭრობა ეხმარება როგორც დიდ, ასევე, მცირე კომპანიებს კაპიტალისა და ინფრასტრუქტურული შეზღუდვების გადალახვაში. მაგალითად, ჩილელი ექსპორტიორები ინტერნეტის მეშვეობით იმპორტიორებს ეძებენ მთელ მსოფლიოში, ექსპორტიორები კოსტა-რიკიდან კი პირდაპირი ექსპორტიორებისთვის იყენებენ ონლაინ მაღაზიებს.

და ბოლოს, ექსპორტის მიმართ ეს ოთხი მიდგომა არ არის თანაბრად ექსკლუზიური. ერთ ფირმას შეუძლია, გამოიყენოს სხვადასხვა მიდგომა სხვადასხვა ბაზარზე საქმიანობის განსახორციელებლად. მაგალითად, აშშ-ს ფირმებმა შეიძლება, პირდაპირი ექსპორტი განახორციელონ მსგავსს ბაზრებზე - კანადაში, მექსიკასა და ბრიტანეთში, მაგრამ გამოიყენონ არაპირდაპირი მიდგომა ჩინეთის, სამხრეთ აფრიკის ან იაპონიის ბაზრებზე ექსპორტის დროს. ასე, რომ მიუხედავად ზოგადი წესების არსებობისა, იდეალური მიდგომა აღმასრულებლების არჩევანსა და ფირმის კომპეტენციებს ერგება.

## იმპორტი

იმპორტი არის ერთი ქვეყნის მყიდველის მიერ საქონელის ან სერვისის შექმნა მეორე ქვეყნის გამყიდველისგან. უცხოელი მყიდველი მოიხსენება, როგორც იმპორტიორი, გამყიდველი სხვა ქვეყნიდან კი - ექსპორტიორი. საქონლის იმპორტი არის პირდაპირი: Toyota-ს ავტომანქანების გადაზიდვები იაპონიიდან ბანკოკში რეგისტრირდება, როგორც ტაილანდის იმპორტი. სერვისის იმპორტს, აქვს სხვადასხვა ფორმა. უცხოური ბანკები, მაგალითად, კანადის სამეფო ბანკი, რომელიც ფინანსური სერვისით ემსახურება აშშ-ს მომხმარებელს, ეკუთვნის სერვისის იმპორტიორს. ასევე, როცა Lloyd's of London-ი აფორმებს სადაზღვევო პოლისს ბრაზილიელი კლიენტისთვის, ბრაზილიის სავაჭრო ორგანო მას მიაკუთვნებს იმპორტიორს.

სერვისების იმპორტს აქვს ფაქიზი მახასიათებლები. მაგალითად, ატომური ენერჯის აღჭურვილობის ინსტალირება შვედეთში ფრანგული ფირმის Areva-ს მიერ,

კვალიფიცირდება, როგორც სერვისის იმპორტი შვედეთში. ამ შემთხვევაში გასათვალისწინებელი სტანდარტი არის ის, რომ სერვისის იმპორტი მოიცავს ნებისმიერი ტიპის ტრანზაქციას(1), რომელსაც, შედეგად, მფლობელობაში გადაცემა არ ახლავს (2) და მიეწოდება ერთი ქვეყნის მაცხოვრებელს სხვა ქვეყანაში მცხოვრები პირის მიერ.

## ვინ არიან იმპორტიორები?

გამოიყოფა სამი ტიპის იმპორტიორი:

**ნედლეულის ოპტიმიზატორები** ამ ტიპის იმპორტიორი უცხოეთიდან მომარაგებული ნედლეულის ოპტიმიზაციისთვის იყენებს უცხოური ფასისა და ხარისხის პირობებს. ძირითადად, ასეთი კომპანია ოპტიმალურ საქონელს ეძებს მთელ მსოფლიოში. ის არჩევანს აკეთებს სხვადასხვა ტიპის ნედლეულზე, რომელს იმპორტირებაც ხდება მსოფლიოს ბაზრებზე და მზა სახის მისაღებად მიმდინარეობს მათი ქარხნებში გადამუშავება. ლოგიკურია, რომ ნედლეულისა და მზა ნაწარმის ქვეყნიდან ქვეყანაში გადინებას ენიჭება როგორც იმპორტის, ასევე, ექსპორტის სტატუსი.

**ოპორტუნისტული** ამ ტიპის იმპორტიორი მსოფლიოში ეძებს ისეთ საქონელს, რომლის იმპორტირება და სარფიანად გაყიდვაც ადგილობრივ მოქალაქეებზე იქნება შესაძლებელი. ეს მოვაჭრეები ხედავენ სიცარიელეს ადგილობრივ სავაჭრო სივრცეში- იქნება ეს რეალური სიცარიელე (მომხმარებელი ვერ შოულობს სასურველ საქონელს), თუ აღქმადი (აღქმა იმისა, რომ კონკრეტული ქვეყნიდან შემოსული საქონელი ბუნებრივად უფრო მაღლა დგას, ვიდრე მისი ადგილობრივი შემცვლელი), უცხოელი მომწოდებლისგან იმპორტირებული საქონლის მეშვეობით ისინი ამ შესაძლებლობას იყენებენ.

ოპორტუნისტული იმპორტიორისთვის იმდენად პროდუქტი არ არის მნიშვნელოვანი, რამდენადაც თამაშის წესები - სარფიანად გამოიყენოს იმპორტი ადგილობრივი საბაზრო სივრცის შევსებისთვის. მაგალითად iPad2-ის გამოშვებამ მყიდველთა გარკვეულ ნაწილში, წვრილი მევაჭრეების ჩათვლით, გამოწვია გაცხოველებული შესყიდვები, რათა შეევსოთ დროებითი საბაზრო სიცარიელე. სპეციფიკურია, რომ გამოსვლიდან პირველი რამოდენიმე კვირის განმავლობაში iPad2-ი ხელმისაწვდომი იყო მხოლოდ შეერთებულ შტატებში. მასზე დაუყოვნებლივ წრმოქმნილმა მოთხოვნამ წარმოუდგენელი შესაძლებლობები

შექმნა სხვა ქვეყნებშიც. მაგალითად, ჩინელი მყიდველები ქირაობდნენ ნიუ-იორკში მყიდველებს ნებისმიერი რაოდენობის iPad2-ის შესაძენად და სასწრაფოდ შანხაიში გასაგზავნად, სადაც ის, შეერთებულ შტატებთან შედარებით, ორმაგ ან სამმაგ ფასად იყიდებოდა.<sup>37</sup> საბოლოოდ, როცა ჩინეთის Apple-ის მაღაზიებში გამოჩნდა iPad2-ი, ეს სიცარიელეც შეივსო.

**არბიტრაჟიორები** ამ ტიპის იმპორტიორი ემებს უმაღლესი ხარისხის უცხოურ საქონელს, რაც შეიძლება დაბალ ფასად. ეს მოტივაცია ყველა დროში აქტუალურია - აგენტი იყენებს ფასისა და ხარისხის განსხვავების უპირატესობას ორ ან მეტ სხვადასხვა ბაზარს შორის. ამ დისბალანსის გამოყენებით აწარმოებს ვაჭრობას და მიღებული სხვაობით იღებს სარგებელს. მაგალითად, იუტაში დაარსებულმა SME-მ, ForEverybody-მ დაიწყო სააბაზანო და სხეულის მოვლის საქონლის ადგილობრივი წარმოება, მაგრამ მას შემდეგ, რაც აღმოაჩინა და მოიპოვა წვდომა აზიურ დაბალი ღირებულების მქონე სახლის დეკორაციებზე, რომელიც კონკურენციას უწევდა შეერთებულ შტატების მაღალი დონის მსგავს პროდუქტებს, გახდა მისი იმპორტიორი.

## იმპორტიორების მახასიათებლები

ინტენსიურმა კვლევებმა გამოავლინა ექსპორტიორთა მახასიათებლები. გარვეული მიზეზების გამო, შედარებით ნაკლები კვლევები იქნა ჩატარებული იმპორტიორთა მახასიათებლების შესაფასებლად. არსებულ მონაცემებზე დაყრდნობით, იმპორტიორები, ადვილი შესაძლებელია, გახდნენ ექსპორტიორებიც. უფრო მეტიც, ეს ფირმები მოიცავენ ექსპორტ-იმპორტის ძირითად მასას.<sup>38</sup> განსაკუთრებით აშშ-ის კომპანიებიდან 78 940 ვაჭრობს როგორც იმპორტით, ასევე - ექსპორტით. აქედან 74 473 იყო SME, ანუ კომპანიების სრული რაოდენობის 94,3 %.<sup>39</sup> ამიტომაც ჩვენ მიერ განხილული ექსპორტიორთა მახასიათებლები, ფუნდამენტურად ვრცელდება, ასევე, იმპორტიორებზეც. იმპორტიორები საერთაშორისო აქტივობებს იწყებენ თავისი მფლობელის, ლოკაციისა და ინტერნაციონალიზაციის უპირატესობებით, ავლენენ თანმიმდევრულ ან დაბადებიდანვე გლობალური ფირმის მახასიათებლებს. ფირმის ზომა, ისევე როგორც მისი ეფექტიანობა, ინოვაციები და ვალდებულებები, განსაზღვრავს მათ ქმედებებს.

ზოგიერთი შემთხვევა გადაჭარბებაზეც კი მეტყველებს. ისტორიულად, იმპორტიორები ვაჭრობდნენ შედარებით მცირე რაოდენობის პროდუქტებით, შედარებით ნაკლებგანვითარებად ქვეყნებთან.<sup>40</sup> განსაკუთრებით მასიური იმპორტი მართული იყო ოპორტიუნზიმით ან არბიტრაჟიორის მიერ - მაგალითად, საუდის არაბეთის იაფი ნაავთობი, რომელიც შეერთებულ შტატებში გადაიქცა ძვირადღირებულ ნავთობად. სწრაფადმზარდი აღმოცენებადი ეკონომიკების გამოჩენა აჩქარებს მსგავს ურთიერთობებს. ისინი გამუდმებით აწარმოებენ მეტ საქონელსა და სერვისს, რომელიც საბაზრო ფასებისა და ეფექტიანობის თვალსაზრისით უგებენ მათ, ვინც არჩევანს ადგილობრივ ბაზარზე აკეთებს. ისინი, ასევე, აწარმოებენ უფრო ძვირადღირებულ პროდუქტებს, რაც ადრე განვითარებული ბაზრის საქმიანობის სფეროდ მიიჩნეოდა - თუნდაც, აშშ-ს კომპანიები, რომლებსაც იმპორტის სახით შემოაქვთ ბიზნესსერვისები ინდოეთის კომპანიებისგან. და ბოლოს, გლობალიზაცია ხელს უწყობს კომპანიებს ჰქონდეთ გაცილებით მრავალფეროვანი მომარაგების ქსელები, უფრო მეტი კავშირებით უფრო მეტ ბაზარზე. მსგავსი პროცესების ზრდამ თანაზომიერად გაზარდა ნედლეულის იმპორტი.

## რატომ იმპორტი?

არსებობს იმპორტის წამოწყებისა და შემდგომი ქმედებების მოტივაციის სხვადასხვა ფაქტორი. კვლევები ტარდება პროდუქციის მაღალ ხარისხზე, მიწოდების სანდობაზე, დაბალ ფასებზე, ადგილობრივ მარაგებზე. ეს ფაქტორები, ცალ-ცალკე და ერთად, იმპორტიორებისგან მოითხოვს, ნაკლები ფასების, უკეთესი ხარისხისა და ადგილობრივად არახელმისაწვდომი პროდუქტების სამიებლად დააკვირდნენ მსოფლიო ბაზრებს. ეს ფაქტი ბადებს შეკითხვას: „რატომ არსებობენ ბაზარზე ასეთი ანომალიები?“ რომ არა ეს განსხვავებები, იმპორტისა და ექსპორტის საჭიროება და მნიშვნელობა გაცილებით შემცირდებოდა. სახელმძღვანელოს მე-6 და მე-12 თავებში, უფრო დეტალურად არის განხილული ეს საკითხები. აქ კი ჩვენი მიზანია იმპორტის შემდეგი მახასიათებლების ჩამოყალიბება:

**შრომის სპეცილიზაცია** მენეჯერები თანმიმდევრულ ეტაპებად ანაწილებენ პროდუქციის წარმოების პროცესებს. კონკრეტული ეტაპის (დავალების) შესრულება

ევალეზა ერთ თანამშრომელს, მეორე ეტაპს ასრულებს მეორე თანამშრომელი და ა.შ. შრომის ასეთი სპეციალიზება იძლევა ბიზნესის წარმოების ორგანიზების საშუალებას იმისათვის, რომ გამოყენებულ იქნას ადგილობრივი ეკონომიკა, განსაკუთრებით კი განსხვავებული სახელფასო განაკვეთები, სხვადასხვა ქვეყანაში. გაუმჯობესებული ეფექტიანობა ამცირებს ხარჯებს, რაც საშუალებას აძლევს კომპანიებს აწარმოონ იაფი პროდუქტების იმპორტი. მაგალითად, Nike-ი ყიდულობს რამდენიმე აზიურ ქვეყანაში გამოშვებულ ფეხსაცმელს, რისგანაც შემდეგ იქმნება მაღალხარისხიანი ნაწარმი დაბალი ხარჯებით. Nike-ი ვერ ახერხებს იმავე პროდუქციის თავის ქვეყანაში წარმოებას. „გაყიდე რეალურ ფასად და მაინც ნახე სარგებელი.“ შესაბამისად, Nike-ი აწარმოებს ფეხსაცმლის იმპორტს.

იგივე ლოგიკა ვრცელდება iPod2-ის პროდუქციაზე. უფრო ზუსტად, Apple-ი აფორმებს კონტრაქტს Foxconn-თან iPod2-ის წარმოებაზე ჩინეთში, რომელიც შემდეგ ეს პროდუქცია იმპორტირდება შეერთებულ შტატებში. ცნობილია, რომ Foxconn-ი თვეში 1200 იუანს უხდის თავის თანამშრომლებს, რაც არის დაახლოებით 185 დოლარის ეკვივალენტი.<sup>41</sup> თუ დავიანგარიშებთ საშუალო 8 საათიან სამუშაო დღეს, წელიწადში გამოდს 250 სამუშაო დღე, რომლის ანაზღაურება იქნება 1,11 დოლარი საათში.<sup>42</sup> შეერთებულ შტატებში კი მრეწველობის, მაღაროს, მშენებლობის მუშახელის საშუალო ანაზღაურება, 2010 წლის დეკემბრის ოფიციალური მონაცემებით, იყო 32,53 დოლარია საათში.<sup>43</sup> არსებული ინფორმაციის მიხედვით, iPod2-ის დამზადებას სჭირდება დღეში 9 საათიანი შრომა. ასე, რომ ამ მარტივი სცენარით, ჩინეთში დამზადებული 32 GB Wi-Fi 3g iPod2-ის საცალო ფასი აშშ-ში არის 729\$. შეერთებულ შტატებში დამზადების შემთხვევაში კი მისი საცალო ფასი იქნება 1 144\$. ამიტომაც Apple-ი iPod2-ის იმპორტს აწარმოებს.

**გლობალური კონკურენცია** ისეთი მაღალი კონკურენციის მქონე დარგები, როგორცაა ტელეკომუნიკაციები, ავტომობილები და ბიზნესსერვისები, მუდმივად განიცდიან ხარჯების ძლიერ წნეხს. ბევრი პროდუქტი, მაგალითად, საფრენი აპარატები და მანქანები, დამოკიდებულია სხვა ქვეყნების ქარხნებში დამზადებულ ათასობით ნაწილზე.



კომპანიები ხარჯების შესამცირებლად იყენებენ უცხოურ დეტალებს ან ხარისხის გასაუმჯობესებლად მზა პროდუქტებს.

**ადგილობრივი არახელმისაწვდომობა** კომპანიები იწყებენ პროდუქტის იმპორტირებას იმ შემთხვევაში, თუ გეოგრაფიული, მარეგულირებელი ან სხვა მიზეზებით მათი ადგილობრივ ბაზარზე შექმნა შეუძლებელია. მაგალითად, შესაბამისი კლიმატის არასებობის გამო, კანადა ტროპიკული კლიმატის ქვეყნებიდან ახორციელებს ბანანის იმპორტს. რომ არა იმპორტი კანადელები ვერ ისიამოვნებდნენ ბანანით. იგივე ითქმის საზონური ხილისა და ბოსტნეულის შესახებაც. მაგალითად, დანიაში საშობაო სადილს ამშვენებს ყურძენი ჩილედან.

**დივერსიფიკაცია** იმპორტიორებიც, ისევე როგორც ექსპორტიორები სხვადასხვა ბაზარზე გასვლით საქმიანობის რისკების დივერსიფიკაციას ახდენენ. ადგილობრივი მომწოდებლის მოთხოვნების გამო, ალტერნატიული მარაგების წარმოშობა ამცირებს კომპანიის შეზღუდულობას. მაგალითად, აშშ-ს ფოლადის მწარმოებელი კომპანიების მომხმარებელი, მაგალითად, საავტომობილო დარგი, შესყიდვებს მრავალფეროვანს ხდიან ევროპული, ინდური და სამხრეთკორეული ნაწარმით. ასეთი სტრატეგია ამცირებს მარაგთან დაკავშირებულ ან აშშ-ს ფოლადის მწარმოებელთა მხრიდან ფასების ცალმხრივი ცვლილებების რისკებს.

### **იმპორტსა და ექსპორტთან დაკავშირებული პრობლემები და საფრთხეები**

კომპანიები, განსაკუთრებით არაექსპორტიორი და იშვიათი ექსპორტიორები, ხედავენ გარკვეულ პრობლემებსა და საფრთხეებს, რაც ართულებს საერთაშორისო ვაჭრობას. ვაჭრობის სპეციალისტებს, მიაჩნიათ, რომ საქონლის საერთაშორისო ყიდვა-გაყიდვა სავსეა სირთულეებითა და განვითარებადი დაბრკოლებებით. იმპორტის ტიპების, მახასიათებლებისა და გავლენების დამაბრკოლებელ მიზეზებს შორის არსებობს მნიშვნელოვანი მრავალფეროვნება. თუმცა, შეიძლება ითქვას, რომ ექსპორტიორები და იმპორტიორები აწყდებიან პერიოდულ სირთულეებს, რომლებიც ყველაზე გამოცდილი იმპორტიორების გადაწყვეტილებებსაც კი გამოცდის წინაშე აყენებს. ყველა კომპანია,

როგორც წესი, აწყდება პრობლემებსა და საფრთხეებს, რომლებიც აფერხებენ ექსპორტის ან იმპორტის წამოწყებას, განვითარებას და პოზიციების შენარჩუნებას.<sup>45</sup> მათი ანალიზის შედეგად იკვეთება ამ რისკების შემდეგი ძირითადი ტიპები:

**ფინანსური რისკები** საერთაშორისო მოვაჭრეებისთვის ყველაზე დიდი დაბრკოლება ფინანსური ვალდებულებებია. 978 მცირე და საშუალო კომპანიაში (SME) ჩატარებული კვლევის დროს შეისწავლეს, თუ როგორ აღიქვამდნენ ისინი სავაჭრო ბარიერებს; კვლევის შედეგად მთავარ ფაქტორად დასახელდა: „ექსპორტის დასაფინანსებლად კაპიტალის ნაკლებობა.“<sup>46</sup> მოვაჭრეები ექსპორტის ან იმპორტის მცირე შემოსავლიანობის მიზეზად ხშირად ასახელებენ მოულოდნელ ხარჯებს და გაუგებარ ფინანსურ ვალდებულებებს, ორივე მათგანი კი გამოწვეულია სავალუტო კურსის ცვალებადობით. ამ რისკების მართვა მოითხოვს სავალუტო და საკრედიტო პროცედურებს, რომლებიც გამოცდილებასა და ფინანსურ უნარებს საჭიროებს. უფრო მეტიც, საერთაშორისო გაყიდვებმა, შესაძლოა, წამოჭრას უცხოელი მომხმარებლის ნდობის მოპოვების აუცილებლობა სავაჭრო კრედიტების, მთავრობის მიერ დაფინანსებული მხარდაჭერით ან საბანკო გარანტიების ფორმით. ფირმები, რომლებიც მიჩვეული არიან დაფინანსებას ტრადიციული 30 ან 60 დღიანი სავაჭრო-საკრედიტო პირობებით, ცირკულირებენ ქვეყნის შიგნით, რადგან განსხვავებულ შეთანხმებებს მიიჩნევენ რისკების ზრდის ფაქტორად.

**სამომხმარებლო მენეჯმენტი** ისტორიულად, ექსპორტ-იმპორტი იყო დამოუკიდებელი, „გააგზავნე და დაივიწყე“ პრინციპით მოქმედი ტრანზაქციები. მომხმარებლებთან კონტაქტი ეფუძნებოდა ფაქსით ან ფოსტით გაგზავნილ დოკუმენტებს. დღეს მოვაჭრეებთან ელექტრონული ფოსტით ან ინტერნეტხმოვანი სიგნალით კონტაქტი აძლევს მომხმარებელს რეალურ დროში წვდომის საშუალებას. სერვისის მოლოდინი ამცირებს საერთაშორისო ვაჭრობის მიმზიდველობას. „ამ გზაზე ჩვენთვის ახალი ნიშა არის ჩვენი მომხმარებლის მოთხოვნა დამატებითი მომსახურების შესახებ.“ განაცხადა თერმოგადამამუშავებელი საწარმოს – Seco/Warwick Corp.-ის მასალებით მომარაგების მენეჯერმა. „გასულ წლებში, იმპორტიორისთვის ჩაბარებამდე მე პასუხისმგებელი ვიყავი, ხარჯებზე, დაზღვევასა და გადატვირთვაზე (CIF), მაგრამ ახლა ხშირად მიწევს

მომხმარებლის საწარმოს ადგილმდებარეობასთან დაკავშირებულ ყველა ასპექტში ჩავერთო. ახლა ჩვენ ხშირად ვმონაწილეობთ აღჭურვილობის მიწოდებასა და გამოყენებაში. ასე, რომ გვყავს სერვისის ინჟინრები და ამწეები დროული მიწოდებისთვის.“

სამომხმარებლო მენეჯმენტი მუდმივ გამოწვევას წარმოადგენს SME-ებისთვის. სპეციალიზებულ შესაძლებლობებსა და ვიწრო სფეროებზე ორიენტაცია მათ ხშირად უბიძგებთ პიარსტრატეგიებისკენ. ამ ტენდენციების გამომწვევი ხდება შეზღუდული რესურსები და დიდ კომპანიებთან პირდაპირი კონკურენციის თავის არიდების სურვილი.<sup>61</sup> საექსპორტო ბაზრისკენ მიმართული ნიშა ჩვეულებრივ აიძულებს SME-ებს ადგილობრივი ბაზრისგან დამოუკიდებლად მომხმარებლის მოთხოვნებს მოარგონ სერვისი და მარკეტინგული გათვლები.

**მწირი საერთაშორისო ბიზნესუნარები** საერთაშორისო მოვაჭრეები მიუთითებენ უცხოური ბიზნესისთვის საჭირო უნარების სირთულეებზე. როგორც ჩვეულებრივი, ასევე, ცალკეული პრობლემები დაკავშირებულია უცხოელი კონკურენტების შესახებ ინფორმაციის ნაკლებობასთან, ადგილობრივი საბაჟო რეგულაციების არცოდნასთან, გავრცელებული ფასისა და ხარისხის ურთიერთქმედების გაურკვევლობასთან, ტრანსპორტირებისა და დაზღვევის ოპტიმიზებასთან დაკავშირებულ სირთულეებთან და ბაზრებზე გამავალი არხებისა და მომხმარებლის ქცევასთან. **მარკეტინგის ბარიერები** მოვაჭრეები გამუდმებით გამოთქვამენ უკმაყოფილებას გადაზიდვების მაღალ ხარჯებისა და ლოჯისტიკური მოთხოვნების, უცხოელი კონკურენტების ფასებთან დაკავშირებულ სირთულეების, პროდუქტების გაყიდვისთვის ეფექტიანი პირობების შექმნის, სადისტრიბუციო ქსელისა და უცხოური ბაზრის სუსტი კავშირების შესახებ. ამასთან, გაყიდვის შემდგომი მოსახურება იწვევს საგარანტიო სირთულეებს და, ასევე, ორაზროვან კულტურულ განსხვავებებს. არაექსპორტიორები უფრო დიდ მღელვარებას გამოხატავენ ამ საბაზრო პრობლემების გამო. ბაზრის სტრუქტურა და მომხმარებლის ქცევის უფრო კომპლექსური მოთხოვნები აღმოცენებად ბაზრებზე იწვევს პრობლემებს. ერთია შეერთებული შტატებიდან კანადაში წასვლა და სრულიად სხვა რამ – შეერთებული შტატებიდან თურქმენეთში წასვლა.

**ტოპმენეჯმენტის ვალდებულებები** მენეჯმენტის თვისებები, განსაკუთრებით კი საერთაშორისო ხედვა და რისკებზე ირიენტაცია, გავლენას ახდენს საიმპორტო ქმედებებზე. კომპანიების უმეტესობა, მითუმეტეს SME-ები, ორიენტირებულები არიან საშინაო ბაზარზე. მაგალითად, შეერთებული შტატების მონაცემებით, ექსპორტიორათა 97%-ს SME-ები შეადგენენ. ექსპორტიორი SME-ების, თითქმის ორი მესამედი აწარმოებს ექსპორტს მხოლოდ ერთ ქვეყანასთან. შეკითხვაზე, თუ რატომ უფრო ხიან ასე ექსპორტს, მენეჯერები ასახელებენ ადგილობრივი ბაზრის ცოდნასთან და ბიზნესის საზღვარგარეთ გატანასთან დაკავშირებულ პრობლემებს. იმ შემთხვევაშიც კი, როცა ტოპმენეჯმენტი გაეცნობა და დარწმუნდება საერთაშორისო ვაჭრობის სრგებლიანობაში, მისმა რისკებმა და სარესურსო მოთხოვნებმა, შესაძლოა, გადაარწმუნოს კომპანია სტაბილური საერთაშორისო ოპირირების შესაძლებლობაში.

იმპორტი და ექსპორტი რთული მოთხოვნების წინაშე აყენებს მენეჯმენტს. იშვიათია კომპანია, რომელსაც აქვს იმდენად ჭარბი რესურსები, რომ მოერგოს უცხოური ბიზნესის სტანდარტებს. ამიტომ ტოპმენეჯმენტი ხშირად ყურადღებას ამახვილებს შიგა ბაზარზე და აღნიშნავს, რომ ექსპორტის განვითარებას მოგვიანებით ეცდება.

**სავაჭრო რეგულაცია** ექსპორტ-იმპორტის არაეფექტიანობა დიდად არის დამოკიდებული შეფერხებებზე, დოკუმენტებსა და ადმინისტრაციულ გადასახადებზე. ვაჭრობის მმართველი წესები და რეგულაციები, მიუხედავად მსოფლიო ვაჭრობის ორგანიზაციის (WTO) წარმატებისა, მაინც იჩენს თავს. ნიუ-ჯერსიში დაარსებული Spectra Colors-ი, მაღალხარისხიანი საღებავების მწარმოებელი და დისტრიბუტორი, პრობლემებს აწყდება სხვადასხვა ქვეყანაში არსებული განსხვავებული საიმპორტო რეგულაციების გამო. „ევროპაში REACH-ის რეგულაცია (ქიმიურ ნივთიერებათა რეგისტრაცია, შეფასება და ავტორიზაცია) დაგვიჯდა ხანგრძლივი შეფერხებისა და ხარჯების ფასად“ – თქვა Spectra-ს ბიზნესმენეჯერმა.<sup>63</sup> რიგ შემთხვევებში, სხვა ქვეყნების ბაზრებზე საქონელის გატანა საჭიროებს მთავრობის თანხმობას. რაზეც, ადვილი შესაძლებელია, კომპანიამ უარი მიიღოს, თუ ამ პროდუქციის ნაკლებობა შეინიშნება ადგილობრივ ბაზარზე, ან თუ არსებობს პოლიტიკური დამაბულობა საზღვარგარეთ.

შეერთებული შტატების თავდაცვის სისტემა აკანონებს ძალდატანებით ვაჭრობას. მაგალითად Schott North America-ს ლოჯისტიკის მენეჯერი აღნიშნავს, რომ დღეს საერთაშორისო ვაჭრობის რეალური საფრთხე არა ტარიფები, არამედ არის ის, რომ „ვიდრე შეერთებულ შტატებში შესვლის ნებას მისცემენ, მათი კონტეინერები შეფერხებულია ნიუ-იორკის ტერმინალებზე (ნავსადგომებზე) და ელოდებიან რადიაციისაგან შემოწმებას“,<sup>64</sup> დღეს საქონლის საზღვრებზე გადატანას ბევრად მეტი დრო სჭირდება აღნიშნული თავდაცვითი მექანიზმის პროცედურების გამო, ვიდრე ამას სჭირდებოდა 10 წლის წინ. საშეღავათო ტარიფის მქონე, კანადა-ამერიკის საზღვარზე გარდამავალ მინიმალურ ტვირთს სამჯერ მეტი დრო სჭირდება ვიდრე 2001 წლის 11 სექტემბრამდე.<sup>65</sup> შესაბამისად, საერთაშორისო მოვაჭრეებმა უნდა გაიარონ კომპლექსური ეროვნული, რეგიონული და გლობალური სავაჭრო რეგულაციები.

**სავაჭრო დოკუმენტაცია.** დოკუმენტაციის შედგენის კრიტერიუმები არეგულირებს საერთაშორისო ვაჭრობას. ნაწილობრივი დამთხვევების მიუხედავად, საბაჟო ტარიფის კურსი, საბაჟო თანხმობისა და შესვლის პროცედურები სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებულია. ტარიფების კლასიფიკაცია, დეკლარაციები და სავალდებულო მენეჯმენტი წარმოშობს დაბნეულობას და ის ზრდის ხარჯებს. საერთაშორისო მოვაჭრეებს რეგულაციებს უწესებენ საბაჟოები და უსაფრთხოების სამსახურები. ამის გამო ისინი იძულებული არიან თავი გაართვან დოკუმენტაციას მომზადებას, რომელიც ადასტურებს ტრანზაქციების კანონიერებას. ცხრილზე 13.2 გამოსახულია საკვანძო საბაჟო დოკუმენტები. ბევრი კომპანიისთვის, მათი და კიდევ ბევრი სხვა დოკუმენტის შევსება მიუღებლად დიდი ტვირთია. გამოსახულება 13.2 შეგიქმნით ამ ვალდებულების შესახებ ზოგად შთაბეჭდილებას. გაითვალისწინეთ, რომ ეს მხოლოდ ერთ-ერთია ბევრ სხვა სავალდებულო ფორმას შორის.

შეცდომები იპარება ყველა გრაფაში. მაგალითად, ექსპორტიორთა ზომის პროცენტული გამოსახვის ნაწილში. ბევრი დანაკარგისა და ზარალის საშიშროება იჩენს თავს საერთაშორისო კომერციული ტერმინების ინკოტერმის (Incoterms) არასწორი გამოყენებით.<sup>66</sup> სწორი ტერმინების გამოყენება ეხმარება ექსპორტიორებს თავიდან აირიდონ მომხმარებლებთან დავა თითოეული მხარის პასუხისმგებლობების

გათვალისწინებით. ზოგჯერ ექსპორტიორები ვერ ახერხებენ თავისი პროდუქტის ზუსტ კლასიფიცირებას იმ ქვეყნის სატარიფო ცხრილის მიხედვით, რომელშიც ექსპორტს ეწევიან. ისეთი კომერციული ინვოისის აღწერილობის მქონე საქონელი, რომელიც არ შეესაბამება იმპორტიორი ქვეყნის სატარიფო კლასიფიკაციის სისტემას რეგისტრირდება, როგორც ყოვლისმომცველი აღწერილობა. გარდა ტრანზაქციის შენელებისა, არაზუსტი აღწერილობა ხშირად ზედმეტ ხარჯებთანაა დაკავშირებული.

ჩვეულებრივ, იმპორტიორები იღებენ პროდუქციას მისი შესყიდვის გარეშე. რაც ნიშნავს იმას, რომ ისინი საქონელს საკუთრებაში იფორმებენ ყოველგვარი თანხის გადახდის გარეშე. ქვეყანაში ტვირთის ჩამოტანა დაკავშირებულია ანგარიშსწორებისთვის დოკუმენტების გაფორმებასთან სხვადასხვა ოფისსა და სააგენტოში საკუთრების უფლების მიღებისთვის, საბაჟო ტარიფის დაკისრებისა და მიღების დადასტურებასთან. მოთხოვნილი დოკუმენტაცია განსხვავდება ქვეყნების მიხედვით. ჩვეულებრივ, საბაჟო სააგენტოები მოითხოვენ საქონლის შეტანის დეკლარაციას, კომერციულ ინვოისს და ტვირთის ჩამონათვალს.

### ცხრილი 13.2 საექსპორტო დოკუმენტების ტიპები

| ტიპი                                     | სპეციფიკაცია  |
|--|---|
| ინვოისი                                  | ექსპორტიორის მიერ იმპორტიორისთვის გაგზავნილი დოკუმენტი, რომელშიც მითითებულია გაყიდვის პირობები, ფასი და ჩაბარება, თითქოს საქონლის გადაზიდვა უკვე განხორციელებული იყოს. თუ იმპორტიორი თანხმდება აღნიშნულ პირობებზე, აგზავნის შესყიდვის შეკვეთას და ათანხმებს ანგარიშსწორებას, რისთვისაც ექსპორტიორი იყენებს კომერციულ ინვოისს. |
| ტვირთის გამშვების საექსპორტო დეკლარაცია, | ყველაზე გავრცელებულია საექსპორტო დოკუმენტებს შორის. ამით სარგებლობს ექსპორტიორის მთავრობა, რათა აკონტროლოს ექსპორტი და შეადგინოს სავაჭრო სტატისტიკა.  |
| სატრანსპორტო ზედდებული                   | სასაქონლო ქვითარი, რომელიც ტრანსპორტირებისთვის ეგზავნება საზოგადოებრივ გადამზიდავს. გადამზიდავის მიერ გაწეული მომსახურების ხელშეკრულება და სასაქონლო დოკუმენტი. ჩვეულებრივ, მომხმარებელს სჭირდება მისი დედანი, საკუთრების დასამტკიცებლად, ვიდრე მიიღებდეს საკუთრების უფლებას.   |

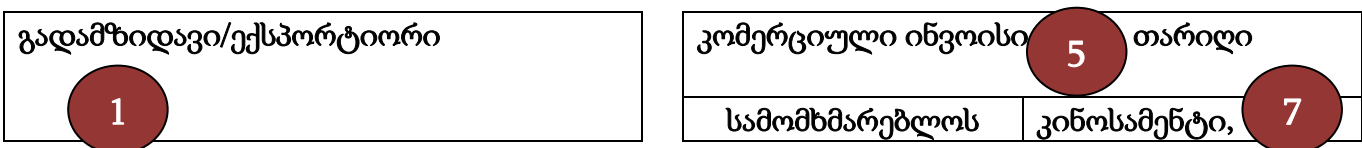
|  |  |
|--|--|
| საკონსულოს ინვოისი                         | ქვეყნები ზოგჯერ მოითხოვენ ამ დოკუმენტს იმპორტის მონიტორინგისთვის. გამოიყენება მთავრობების მიერ იმპორტის ფასების გასაკონტროლებლად და შემოსავლების გენერირებისთვის.  |
| წარმომავლობის სერტიფიკატი                  | მიუთითებს საქონლის წარმომავლობაზე და ჩვეულებრივ, მისი დამტკიცება ხდება გარე წყაროს მიერ, როგორცაა სავაჭრო პალატა. ეს ქვეყნებს ეხმარება, განსაზღვრონ იმპორტის სატარიფო განრიგი.   |
| საექსპორტო საქონლის ჩამონათვალი შეფუთვაში; | მოცემულია ყოველი ცალკეული საქონელი, მითითებულია შეფუთვის ტიპი და მიმაგრებულია შეფუთვის ზედაპირზე. ის გამოიყენება გადამზიდავის ან სატვირთო ექსპორტიორის მიერ, და ზოგ შემთხვევაში, იყენებენ მებაჟეები ტვირთის ტიპის გამოსავლენად.  |
| კომერციული ინვოისი                         | სასაქონლო ანგარიშფაქტურა, რომელსაც მყიდველი უგზავნის გამყიდველს, სადაც მოცემულია საქონელი და მისი აღწერილობა, მყიდველისა და გამყიდველის მისამართები, მიღებისა და ანარიშწორების პირობები. მთავრობა მას იყენებს საქონლის ღირებულების დასადგენად, საბაჟო გადასახადების დაწესებისას. |

გამოსახულება 13.3 არის ასეთი დოკუმენტის ნიმუში, რომელშიც მოცემულია სხვადასხვა მონაცემი, რომელიც უნდა წარადგინოს ექსპორტიორმა, რომ აშშ-ს მიმდინარე სავაჭრო პოლიტიკის მიხედვით, მიიღოს თანხმობა.

**გამოსახულება 13.2 კომერციული ინვოისის ნიმუში**

აქ ჩვენ ვხედავთ ამ ფორმებიდან ერთ-ერთის ნიმუშს, რომლის შევსებაც, როგორც წესი, უწევთ აშშ-ს ექსპორტიორებს. ამ შემთხვევაში ეს არის კომერციული ინვოისის ფორმა, ძირითადად, მყიდველის მიერ გამყიდველისთვის გაგზავნილი საქონლის ანგარიშფაქტურა. ამ ფორმის შევსება პირდაპირ უკავშირდება ეფექტიან ტრანსფერს. მისი არასწორად შევსების შედეგია ხარჯებთან დაკავშირებული შეფერხებები და ხშირად გაზრდილი საბაჟო გადასახადი.

**კომერციული ინვოისი**



**6**

|  |                                      |                  |
|--|--------------------------------------|------------------|
|  | შესყიდვის ორდერის #                  | AWB NO           |
|  | წარმოშობის ქვეყანა                   | ექსპორტის თარიღი |
| ტვირთის მიმღები  | 8                                    | 9                |
| შეტყობინება: შუამავალი ტვირთის მიმღები   | ანაზღაურების ფორმა                   | 10               |
| გადამგზავნი აგენტი   | ექსპორტის მითითებები                 | 11               |
|  | დატვირთვის აეროპორტი /საოკეანო პორტი | 12               |
|  | საექსპორტო გადამზიდავი / მარშრუტი    | 1                |
| <p>გაყიდვის პირობები და ანაზღაურების პირობები რეგულირდება XXXXX #322 "კომერციული ფურცლის შეგროვების წესების" და #400 "დოკუმენტაციის შემოწმების საბაჟო აქტის პრაქტიკის" შესაბამისად</p> |                                      |                  |

| პაკეტი         | რაოდენობა | სუფთა წონა (კგ) | მთლიანი წონა (კგ) | საქონლის აღწერა                                   | ერთეულის ფასი | მთლიანი ღირებულება |
|----------------|-----------|-----------------|-------------------|---|---------------|--------------------|
| 14             | 15        | 16              |                   | 17  |               | 18                 |
| პაკეტის მარკა  |           |                 |                   | სხვადასხვა გადასახადი (შეფუთვა, დაზღვევა და ა.შ.) |               |                    |
| 19             |           |                 |                   | 20  |               |                    |
|                |           |                 |                   | მთლიანი ინვოისი                                   |               |                    |
| სერტიფიკაციები |           |                 |                   | 21<br>უფლებამოსილი პირის ხელმოწერა                |               |                    |

1. ექსპორტიორი ხელშეკრულების მთავარი მხარის სახელი და მისამართი, ვინც არის პასუხისმგებელი ექსპორტის განხორციელებაზე



|     |                                |  |
|-----|--------------------------------|--|
| 2.  | მიმღები                        | შეერთებული შტატებიდან. ექსპორტიორი უნდა დასახელდეს, როგორც მითითებულია საექსპორტო ლიცენზიაზე; ხელშეკრულების იმ მხარის (პიროვნების ან კომპანიის) სახელი და მისამართი, რომელსაც ეგზავნება საქონელი მითითებულ დროს საბოლოო მოხმარებისთვის ან ეს მხარე, ასევე, უთითებს საექსპორტო ლიცენზიას; |
| 3.  | შუალედური მიმღები              | ხელშეკრულების იმ მხარის სახელი და მისამართი, რომელიც ახორციელებს საქონლის საბოლოო მიმღებისთვის გადაცემას. ან ასევე დასახელებული მხარე საექსპორტო ლიცენზიაში;   |
| 4.  | ექსპედიტორი აგენტი             | კანონიერად ავტორიზებული ესპედიტორის სახელი და მისამართი, რომელიც მოქმედებს როგორც ექსპორტიორის აგენტი;   |
| 5.  | კომერციული ინვოისის ნომერი     | ექსპორტიორის მიერ მინიჭებული კომერციული ინვოისის ნომერი;   |
| 6.  | მომხმარებლის შეკვეთის ნომერი   | უცხოელი მომხმარებლის მიერ მითითებული საქონლის შესყიდვის შეკვეთის ნომერი;   |
| 7.  | B/L ან AWB ნომერი              | სატრანსპორტო ზედდებულის ან თუ ცნობილია, ავიასატვირთოს ზედდებულის ნომერი;   |
| 8.  | წარმომავლობის ქვეყანა          | ქვეყანა, საიდანაც ხორციელდება ტრანზაქცია;  |
| 9.  | ექსპორტის თარიღი               | საქონლის ექსპორტის ზუსტი თარიღი;   |
| 10. | ანგარიშსწორების პირობები       | პირობებისა და სავალუტო შეთანხმების აღწერა, რომელიც შეთანხმებულ იქნა გამყიდველსა და მყიდველს შორის პროფორმას ინვოისში, სასაქონლო შეკვეთაში ან/და აკრედიტივით;   |
| 11. | ექსპორტის ცნობები              | შესაძლოა, გამოყენებული იყოს სხვა მნიშვნელოვანი ინფორმაციისთვის, მაგ., დოკუმენტის სხვა ნომრები, მოხმარების სპეციალური მოთხოვნები, მარშრუტიზაციის მოთხოვნები და ა.შ.;  |
| 12. | დატვირთვის ავია/საზღვაო პორტი  | საქონლის დასატვირთად გამოყენებული საზღვაო პორტი ან აეროპორტი;  |
| 13. | საექსპორტო გადაშვიდი/ მარშრუტი | ავიაგადამზიდავის/რეისის რეგისტრაციის ნომერი ან გემის დასახელება/ გადამზიდავი გემი, რომლითაც მოხდება საქონლის ტრანსპორტირება;   |
| 14. | შეფუთვები                      | შეფუთვის, მუყაოს ან კონტეინერის რეგისტრაციის ნომერი აღწერილობის ხაზის მიხედვით.  |
| 15. | რაოდენობა                      | საქონლის ერთეულების სრული რაოდენობა აღწერილობის ხაზის მიხედვით;  |

|     |                                     |  |
|-----|-------------------------------------|--|
| 16. | სუფთა წონა/<br>საერთო მასა          | საქონლის სრული სუფთა წონა და სრული საერთო მასა (კონტეინერის წონის ჩათვლით) კილოგრამებში აღწერილობის ხაზის მიხედვით;  |
| 17. | საქონლის<br>აღწერილობა              | დაურთეთ გადასაზიდი საქონლის თითოეული დეტალის სრული აღწერილობა, კონტეინერის ტიპი (მუყაო, ყუთი, შეფუთვა), საერთო მასა ყოველ კონტეინერზე, რაოდენობა და საქონლის საზომი ერთეული;   |
| 18. | საცალო ფასი/<br>სრული<br>ღირებულება | საქონლის ერთეულის საცალო ფასი, საზომი ერთეულით გამოთვლილი სრული ღირებულება;  |
| 19. | შეფუთვის<br>ნიშნები                 | ამ გრაფაში მითითებულ უნდა იქნას, ყველაფერი, რაც ნაჩვენებია თითოეულ შეფუთვაზე – შეფუთვის ნომერი (მაგ. 1-ლი 7-დან, ან მე-3 7-დან), გადამზიდავი კომპანიის სახელი, წარმოშობის ქვეყანა (მაგ. დამზადებულია აშშ-ში), დანიშნულების პორტი, შეფუთვის წონა კილოგრამებში, შეფუთვის ზომები (სიგრძე-სიგანე-სიმაღლე) და გადამზიდავის საკონტროლო ნომერი; |
| 20. | სხვადასხვა<br>ხარჯები               | ნებისმიერი ხარჯი, რომლის გადახდაც მოუწევს მომხმარებელს – ექსპორტის ტრანსპორტირება, დაზღვევა, საექსპორტო შეფუთვა და ა.შ.;   |
| 21. | სერტიფიკაციები                      | ნებისმიერი სერტიფიკატი ან დეკლარაცია, რომელსაც მოითხოვს გადამზიდავი. კომერციულ ინვოისში დართული ნებისმიერი ინფორმაცია;   |

წყარო: <http://www.unzco.com/basicguide/figure2.html> ხელმისაწვდომია 2009 წ, 19 მარტი

### **იმპორტირება და ექსპორტირება: რესურსები და დახმარება**

საერთაშორისო ვაჭრობის პრობლემები და საფრთხეები, გარდა იმისა, რომ იმედგაცრუებას იწვევს პოტენციურ იმპორტიორებსა და ექსპორტიორებს შორის ის, ასევე, ურთულეებს საქმეს ინტერნაციონალისტებს და დაბადებისთანავე გლობალურ ფირმებს. საერთაშორისო ვაჭრობით განსაკუთრებით ინტერესდებიან SME-ები. ბევრმა მათგანმა შეძლო სარგებელის გაზრდა და პროდუქტიულობის გაუმჯობესება უცხოურ ბაზარზე გასვლით.<sup>68</sup> 2009 წელს SME-ების ორი მესამედი ექსპორტს აგზავნიდა მხოლოდ ერთ უცხოურ ბაზარზე. იმპორტშიც შეინიშნება იგივე ტენდენცია. SME-ების სრული რაოდენობის 62%-ს შემოაქვს იმპორტი მხოლოდ ერთი უცხოური ბაზრიდან, თუმცა, დიდი ფირმების 57% ახორციელებს იმპორტს ოთხი ან ხუთი უცხოური ბაზრიდან.

გლობალიზაცია ნამდვილად უბიძგებს კომპანიებს გააფართოონ თავისი ბაზრების ფარგლები. ბაზრების ლიბერალიზება და საზღვრების გახსნა აუცილებლად გაზრდის ვაჭრობას. ეს შეეხება როგორც დიდ, ასევე, მცირე კომპანიებს. ბევრი მოელის, რომ დიდი კომპანიები იმუშავებენ გადაჭარბებით. მათ მესაკუთრისა და ინტერნალიზაციის უპირატესობა, ასევე, დიდი რესურსები საშუალებას მისცემს, მოიპოვონ უპირატესობა საქონლის გადაზდვის, საფინანსო და საინფორმაციო საკითხებში. SME-ების უმეტესობა, დიდი კომპანიებისგან განსხვავებით, თავს არიდებს საერთაშორისო ბიზნესაქტივობას, რომელიც ხელს უწყობს სავაჭრო ურთიერთობებს. მაგალითად, შეერთებულ შტატებში, SME ექსპორტიორთა 92% ბიზნესს აწარმოებს მხოლოდ ერთი პოზიციიდან და მათი მხოლოდ 15% მიმართავს კომპანიონებს საზღვარგარეთ. ამის საწინააღმდეგოდ, დიდი ექსპორტიორი ფირმების 11% აწარმოებს ბიზნესს ერთ ლოკაციაზე, 38% მიმართავს უცხოელ კომპანიონებს.<sup>70</sup> ხშირად ბევრი SME აღმოჩნდება ისეთ სიტუაციაში, როცა საზოგადოებრივი რესურსები და დახმარება მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მათ საერთაშორისო ქმედებებზე.

საზოგადოებრივი სააგენტოები და კერძო შუამავლები აწვდიან მდიდარ რესურსებს არაექსპორტიორ, ჩვეულებრივ და რეგულარულ ექსპორტიორ კომპანიებს. ეროვნული, სახელმწიფო და ადგილობრივი სავაჭრო ოფისები, ისევე როგორც გადამზიდავი კომპანიები, საბაჟო ბროკერები, სავაჭრო შუამავლები, საერთაშორისო ბანკები და კონსულტანტები მხოლოდ მცირე ჩამონათვალია იმ რესურსებისა, რომლებიც ეხმარებიან კომპანიებს თავი გაართვან საერთაშორისო ვაჭრობას.

## **სამთავრობო სააგენტოები**

საზოგადოების ოფიციალური პირები მფარველობენ ექსპორტს მისი მაკრო და მიკროეკონომიკული სარგებელის გამო. მაკროეკონომიკური თვალსაზრისით, ექსპორტი ეხმარება ქვეყნებს სამუშაო ადგილებისა და უცხოური ვალუტის მარაგის შექმნაში, სავაჭრო ბალანსის გაუმჯობესებაში, საერთაშორისო ურთიერთობების განვითარებასა და ცხოვრების სტანდარტების გაუმჯობესებაში. მაგალითად, შეერთებულ შტატებში, ექსპორტიორები ქმნიან 10 მილიონზე მეტ სამუშაო ადგილს. აშშ-ს 10 სამრეწველო

ინდუსტრიაში საექსპორტო სამუშაო ადგილების რაოდენობა სრული მაჩვენებლის 22%-ს შეადგენს<sup>71</sup> მთლიანობაში, შეერთებულ შტატებში სამრეწველო ექსპორტი თითქმის ყოველ მეხუთე სამუშაო ადგილს ქმნის. მიკროეკონომიკული თვასაზრისით, ექსპორტი ეხმარება ფირმებს გაიუმჯობესონ ძირითადი კომპეტენცია და ფინანსური მხარე, გაიმყარონ კონკურენტუნარიანი პოზიციები, გააძლიერონ წარმოება. ახალი ბაზრები ხსნის ახალ გზებს უფრო მაღალი პროდუქტიულობისა და სარგებლიანობისკენ.

შეერთებულ შტატებში, იმპორტისა და ექსპორტის წამოწყებას SME-ები ხშირად იწყებენ აშშ-ს სავაჭრო განვითარების სამინისტროს საერთაშორისო ვაჭრობის ადმინისტრაციის განყოფილების კომერციული სერვისოფისიდან. მას წარმომადგენლები ყავს აშშ-ს 100-ზე მეტ ქალაქში და 75-ზე მეტ ქვეყანაში. ისინი ეხმარებიან აშშ-ს კომპანიებს ახალ ბაზრებზე დაიწყოთ ექსპორტი და გაზარდონ გაყიდვები. ამ და სხვა რესურსების გზით აშშ-ს მთავრობა გასცემს ექსპორტის ტექნიკური მახასიათებლების შესახებ ინფორმაციასა და რჩევებს. მისი ოფიციალური ვებგვერდი [www.export.gov](http://www.export.gov) მოვაჭრეებს სთავაზობს დამხმარე სერვისების მრავალფეროვნებას. ასევე, ხელმისაწვდომია პერსონალური დახმარება ექსპორტის ცენტრებში, რომლებიც იმართება ვაჭრობის სამინისტროს, საერთაშორისო ვაჭრობის ადმინისტრაციისა და მცირე ბიზნესის ადმინისტრაციის სხვადასხვა ფილიალის მიერ. ეს და მსგავსი სააგენტოები აძლიერებენ აშშ-ს კომპანიების კონკურენტუნარიანობას, ხელს უწყობენ ვაჭრობისა და ინვესტიციების განვითარებას, ეხმარებიან აშშ-ს კომპანიებს კონკურენციასთან გამკლავებაში და უზრუნველყოფენ სამართლიან ვაჭრობას სავაჭრო კანონებისა და ხელშეკრულებების მკაცრი ვალდებულებების პირობებში.

ამის მსგავსად, შტატებისა და ქალაქების უმეტესობა მიჰყვება ექსპორტის დაფინანსების პროგრამებს, მათ შორის, ტვირთის გადაზიდვის, მიმოქცევის, საბრუნავი კაპიტალის სესხის გარანტიებს, საფინანსო ანგარიშებსა და საექსპორტო დაზღვევას. ხშირად შეზღუდული არჩევანის გამო სააგენტოები იძულებული ხდებიან კონტინგენტი მიმართონ ისეთ ექსპორტზე, სადაც, წარუმატებელი შეთანხმების შემთხვევაში, ზარალის შესაძლებლობა ნაკლებია. ძირითადად, ხელმძღვანელობა მოითხოვს აკრედიტივს ან მნიშვნელოვან საკრედიტო დაზღვევას. ზოგ შემთხვევაში, შტატები და ქალაქები

ავალდებულებენ ექსპორტიორებს შეთანხმების ნაწილი შედგეს მათი კანონმდებლობის მიხედვით.

### ცხრილი 13.3 სავაჭრო ტიპებსა და წყაროებზე ინფორმაცია

თუ თქვენი კომპანია გეგმავს წამოიწყოს ან გააძლიეროს საერთაშორისო სავაჭრო ქმედებები, დახმარებას გთავაზობთ შემდეგი ორგანიზაციები და სააგენტოები:

| წყარო                  | დახმარების ხასიათი   |
|------------------------|--|
| სამთავრობო სააგენტოები | საბაზრო დემოგრაფია, მოთხოვნა პროდუქტზე და კონკურენცია;<br>საშინაო და საგარეო სავაჭრო რეგულაციებში მოქცევა;<br>საბაჟო, მარეგულირებელი და საგადასახადო საკითხები;<br>გაყიდვების დაფინანსება, კრედიტები და დაზღვევა;<br>სავაჭრო მონაცემთა ანალიზი;<br>ლიცენზიები და რეგულირება;<br>საერთაშორისო დაფინანსება;<br>საერთაშორისო გაყიდვები და მარკეტინგი;<br>ვაჭრობის შედეგი, პარტნიორები და ვაჭრობის წარმართვა;<br>გადაზიდვების დოკუმენტაცია და მოთხოვნები;<br>განფასება, კვოტები და მოლაპარაკებები; |
| სავაჭრო ასოციაციები    | საბაზრო დემოგრაფია, მოთხოვნა პროდუქტზე და კონკურენცია;<br>ექსპორტის ტრენინგები, ონლიან და ადგილობრივი სემინარები;<br>სარეკლამო და გაყიდვების ხელშემწყობი ალტერნატივები;<br>სადისტრიბუციო არხებისა და ლოჯისტიკის ქსელების შექმნა;<br>საბაჟო, მარეგულირებელი და საგადასახადო საკითხები;<br>გლობალურ სავაჭრო კანონებში მოქცევა;<br>სანავიგაციო ადგილობრივი დაცვის პროგრამები;<br>სავაჭრო პროცესების სტანდარტიზაცია და რაციონალიზება;  |
| სავაჭრო შუამავლები     | საბაჟო მენეჯმენტის სისტემა და ტარიფების კლასიფიცირება;<br>ონლაინვაჭრობის ინფრასტრუქტურა და ვირტუალური სავაჭრო ჩვენება;<br>სამართლებრივ, ბუღალტრულ, უსაფრთხოებისა და საგადასახადო ჩარჩოებში მოქცევა;<br>სავაჭრო ფინანსები, კრედიტის დაანგარიშება და დაზღვევა;<br>ტრანსპორტისა და ლოჯისტიკის მართვა;   |

## ექსპორტის შუამავლები

|  |  |
|--|--|
| სავაჭრო<br>წარმოადგენენ<br>ხელშეკრულების<br>მხარეს,<br>საერთაშორისო<br>მრავალფეროვან<br>აწვდიან. | შუამავლები<br><br>მესამე<br>რომლებიც<br>მოვაჭრებს<br>სერვისს |
|--|--|

ხელშეკრულების მესამე მხარე, რომელიც აწარმოებს საქონლითა თუ სერვისებით ვაჭრობას მწარმოებლის, სასოფლო-სამეურნეო ჯგუფებისა და დისტრიბუტორი კომპანიების სახელით, წარმოადგენს ბიზნესშუამავალს. ბევრი კომპანია მიიჩნევს, რომ მსგავსი შუამავლები სთავაზობენ უფრო ადვილ და ნაკლებად სარისკო სერთაშორისო ვაჭრობის სირთულეების მართვის მიდგომებს.<sup>73</sup> მათი გამოცდილება რეგულაციების, გადასახადების, ვალდებულებების, დაზღვევისა და ტრანსპორტირების საკითხებში, უქმნის მათ პროდუქტიულ რესურსებს. სავაჭრო შუამავლების ძირითადი ტიპებია: ექსპორტის მართვის და სავაჭრო კომპანიები.

**ექსპორტის მართვის კომპანია (EMC).** ის ეხმარება აშშ-ის მწარმოებლებს გაიტანონ საკუთარი საქონელი საზღვარგერეთის ბაზრებზე. ჩვეულებრივ, EMC მოქმედებს, როგორც ექსპორტის დამხმარე კომპანია, თუმცა ის, ასევე, შესაძლოა, დაკავდეს იმპორტით. ის ინარჩუნებს ახლო ურთიერთობებს თავის კლიენტებთან და ხშირად მოქმედებს, როგორც არაოფიციალური მარკეტინგის დეპარტამენტი. მაგალითად, მათ შეიძლება, გამოიყენონ საკუთარი სატიტულო დოკუმენტი უცხოელ წარმომადგენლებთან და დისტრიბუტორებთან კომუნიკაციის დროს. EMC-ები კლიენტებისთვის იღებენ შეკვეთებს, ორგანიზებას უწევენ სადისტრიბუციო არხებს, ავითარებენ რეკლამირებას, მოიპოვებენ, აანალიზებენ და ახარისხებენ საკრედიტო ინფორმაციას და გასცემენ რჩევებს უცხოური ანგარიშებისა და ანგარიშსწორების პირობების შესახებ. მათ, შეასძლოა, ასევე, მეთვალყურეობა გაუწიონ სავაჭრო დოკუმენტაციას, მოაგვარონ ტრანსპორტირებასთან დაკავშირებული საკითხები და უზრუნველყონ დაპატენტებისა და სავაჭრო ნიშანის დაცულობა.<sup>74</sup> ისინი აჩქარებენ გადაწყვეტილებების მიღების პროცესებს და, საჭიროების შემთხვევაში, წარუდგენენ კლიენტებს საბაჟო კვლევებს.

EMC-ები მოქმედებენ ხელშეკრულების საფუძველზე და გასცემენ ექსკლუზიურ ინფორმაციას ცალკეული ბაზრების შესახებ. კომპანებთან გაფორმებული მათი ხელშეკრულება განსაზღვრავს ფასებს, საფინანსო პოლიტიკას, სარეკლამო სერვისებსა და გადახდის მეთოდს. EMC-მა, შეიძლება, იმოქმედოს შეთანხმების საფუძველზე (იმ შემთხვევაში, თუ მას საკუთრებაში არ გადაეცემა საქონელი). ჰონორარი მიიღება სხვადასხვა სერვისის სახეობის მიხედვით.

შეერთებულ შტატებში EMC-ების უმრავლესობა არის სამეწარმეო ფირმა, რომელიც სპეციალიზდება პროდუქციის, ფუნქციონირების ან საბაზრო სფეროებში. ზოგი მათგანი არის დიდი ფირმა, რომელიც სხვადასხვა ინდუსტრიაში ფლობს მრავალი მწარმოებლის ხაზს. დარარჩენები შედარებით მცირე ფირმებია და მუშაობენ მცირე ოდენობის კომპანიებთან. ზოგი EMC სპეციალიზდება კონკრეტულ პროდუქტზე ან ფოკუსირებს ერთ კონკრეტულ ტერიტორიაზე, მაგრამ ასევე, არსებობენ უნივერსალური EMC-ებიც. საერთაშორისო სავაჭრო ასოციაციის ფედერაცია (FITA) ითვლის შეერთებულ შტატებში მოქმედ 1000-ზე მეტ EMC-ს, თითოეული მათგანი დაახლოებით 10 მომწოდებელს წარმოადგენს. სხვა სიტყვებით რომ განვმარტოთ, აშშ-ს კომპანიებიდან ცოტა თუ სარგებლობს EMC-ებით, მიუხედავად FITA-ს რწმუნებისა, რომ ეს ბევრისთვის სასარგებლო იქნებოდა.

EMC-ები, მიუხედავად მათი მრავალფეროვნებისა, არ არის გამოსავალი ნებისმიერი სიტუაციიდან. ტიპურად, ისინი არიან პატარა, ავტონომიური კომპანიები შეზღუდული რესურსებით. ზოგს შეიძლება, უჭირდეს ადგილობრივად პროდუქტის ან შიგა ფინანსების მოძიება. თანაც, ისინი უმეტესად, კონცენტრირდებიან მათთვის ყველაზე სარგებლიან პროდუქტებზე და თავს არიდებენ შორეულ პერსპექტივებს.

**ექსპორტით მოვაჭრე კომპანიები (ETC)** 1982 წელს შეერთებულ შტატებში ძალაში შევიდა აქტი ექსპორტით მოვაჭრე კომპანიების შესახებ, რამაც ამ კომპანიებს უნდობლობით გამოწვეული დაბრკოლებები ჩამოაშორა. პირდაპირ კონკურენტულ ჯგუფებს, ყოველგვარი უნდობლობის ფაქტორის გარეშე, ETC-ის განვითარების საშუალება მიეცათ, რაც ადრე ეკრძალებოდათ. ჰოლანდიელი, იაპონელი და ბრიტანელი კონკურენტები უკვე კარგა ხანია ასე იქცევიან და ძალიან სარგებლიანადაც. ხელის

შემშლელი ბარიერებისგან გათავისუფლებულმა ETC-ებმა გაზარდეს აშშ-ს კომპანიების საექსპორტო კონკურენტუნარიანობა.

ETC-ის მთავარი განმასხვავებელი EMC-ისგან არის ის, რომ ETC-ების ოპერირება ემყარება მოთხოვნას და არა მიწოდებას. ანუ ETC-ი ერთმანეთს ახვედრებს გამყიდველ და მყიდველ კომპანიებს და, ძირითადად, მოქმედებს, როგორც სავაჭრო დამაწყვილებელი. ასე, რომ ის ადგენს ღირებულებას, უცხოელი მომხმარებლის მოთხოვნის განსაზღვრით, ადგილობრივი მიმწოდებლის იდენტიფიცირებითა და ტრანზაქციის გაანალიზებით. ერთი კონკრეტული მეწარმის წარმომადგენლობის ნაცვლად ETC მუშაობს ბევრ მათგანთან. ETC-ები, როგორც დამოუკიდებელი დისტრიბუტორები, ჩვეულებრივ თავს არიდებენ საკუთარი სახელით გაყიდვების შემდგომი სერვისების ორგანიზებას.

**საფასური** სავაჭრო შუამავალი სფასურს იღებს თავისი ცოდნისა და მომსახურებისათვის. ისინი უმეტესად ფუნქციონირებენ: (1) საკომისიო განაკვეთით, რომელიც არის 10% სამომხმარებლო საქონელზე და 15%- სამრეწველო პროდუქტებზე, (2) ყიდვა-გაყიდვის პრინციპით, რომელიც ფირმას, როგორც ადგილობრივ კომპანიას, მაქსიმალურ ფასდაკლებას სთხოვს და, ასევე – დამატებით ფასდაკლებას საქონელზე მისი საზღვარგარეთ გაყიდვის შემთხვევაში, ან/და (3) წვლილი შეაქვთ ისეთ განსაკუთრებულ მოვლენებში, როგორიცაა პროდუქციის საერთაშორისო გამოფენა-გაყიდვაზე გატანა, ან დამატებითი გადასახადი რეკლამისა და პოპულარიზაციისთვის.

გარდა ამისა, სავაჭრო შუამავლის დაქირავების საფასური გულისხმობს ექსპორტიორის მხრიდან კონტროლის ზოგიერთ უფლებაზე უარის თქმას. საკითხები, თუ ვის მიჰყიდია, რა ფასს დაადებენ, რა ხარისხით მოხდება საქონლის რეკლამა, როგორი იქნება სამომხმარებლო სერვისის სტანდარტები, არის შუამავლის პასუხისმგებლობის სფერო. თუ შუამავალი სუსტად ეწევა პროდუქტის პოპულარიზაციას, ბევრი კომპანია აწყდება პრობლემას და მათ ექმნებათ საერთაშორისო გაყიდვებთან დაკავშირებული სირთულეები. კონტროლის შენარჩუნების მიზნით, კომპანიამ, შეიძლება, ნაკლები კომპლექსურობით დაასაქმოს შუამავალი. ისევე, როგორც ყიდვა-გაყიდვის უმეტეს შემთხვევაში, როდესაც ექსპორტიორები ექსპორტის წარმოებას პირდაპირ გზებს ამჯობინებენ საშუამავლო ხარჯების გაწევა.



## საბაჟო ბროკერები

წლების წინ საქონლის დატვირთვა და საექსპორტოდ გაგზავნა არსებით დადს ასვამდა ვაჭრობას. დღესდღეობით, საშემოსავლო, უსაფრთხოებისა და სავაჭრო რეგულაციების შედეგად, მყარდება უფრო ხანგრძლივი ურთიერთობები. უფრო მეტიც, როგორც კი ტვირთი ჩავა დანიშნულების ადგილზე – დავუშვათ, შანხაიდან სიეტლში – პროდუქტი გადის სრულ საბაჟო კონტროლს. **საბაჟო აგენტები** აწესებენ კონკრეტულ ქვეყანასთან სავაჭრო წესებს. ისინი აკონტროლებენ საქონელის შესვლას ქვეყანაში და მისი ქვეყნიდან გატანის პროცესებს. მაგალითად, შეერთებულ შტატებში სასაზღვრო და საბაჟო დაცვის ბიურო (CPB, ყოფილი აშშ-ს საბაჟო სერვისი), რომელიც არის საშინაო უსაფრთხოების სამსახურის დეპარტამენტი, ახორციელებს მონიტორინგს იმპორტსა და ექსპორტზე. CPB აწესებს და იღებს ვალდებულებებს, ტარიფებს, გადასახადებს საიმპორტო ვაჭრობიდან, ასევე, ახდენს საბაჟო და მასთან დაკავშირებული კანონების რეალიზაციას და ადმინისტრირებას უწევს კონკრეტულ სანავიგაციო კანონებსა და ხელშეკრულებებს. ის ასევე, ატარებს კონტრაბანდასთან დაკავშირებულ პოლიტიკას და პასუხისმგებელია შეერთებული შტატების სახიფათო იმპორტისგან დაცვაზე.

საბაჟო სააგენტოების დამოკიდებულება საერთაშორისო ბიზნესის მიმართ სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავდება, ზოგი ქვეყანა ეხმარება ამ პროცესებს, ზოგიც – პირიქით (იხილეთ ცხრილი 13.4). გამარტივებული ვაჭრობის მქონე 10 ტოპ ქვეყნიდან რამდენიმე არის ევროპული ქვეყანა. ევროპაში სავაჭრო ურთიერთობები უფრო და უფრო უნაკლო ხდება ევროსაბჭოს მიერ განხორციელებული მიმდინარე საბაზრო ინტეგრაციის მცდელობების შედეგად. მსგავსი ეფექტი აქვს თავისუფალი ვაჭრობის ხელშეკრულებას სხვა ქვეყნებშიც. სიახლოვის გარდა, კანადას, მექსიკასა და შეერთებულ შტატებს შორის სავაჭრო ურთიერთობების გაძლიერება განპირობებულია მათ მიერ გაფორმებული NAFTA-ს ხელშეკრულებით.

ამისგან განსხვავებით, მოუწესრიგებლობის შედეგად გამოწვეული ექსპორტ-იმპორტის პრობლემები გვხვდება აფრიკულ და სამხრეთ აზიურ საბაჟოებზე. თვითნებური რეგულაციები, მოუწესრიგებლობა და წინააღმდეგობრიობა, შესაძლოა,

არალეგალურობამდეც კი მივიდეს. მაგალითად, ზამბიელი მოვაჭრე აღნიშნავს: „ჩემი ტვირთი, სპილენძის სადენები, ერთი კვირით შეფერხდა სამხრეთ აფრიკაში, დურბანში.

პორტის მმართველობა მოითხოვდა, დარწმუნებულიყო, რომ ხის პალეტები რომელშიც სადენები გადიოდა, არ შეიცავდა მავნე ნივთიერებებს. რამდენიმე დღის შემდეგ სოფლის მეურნეობის სამინისტროს ინსპექტორმა 100\$-ის საფასურად

საბაჟო ბროკერი ეხმარება იმპორტიორს საბაჟო სააგენტოების მიერ დაწესებული რეგულაციების შესრულებაში.

ჩაუტარა ექსპერტიზა. ადგილმდებარეობის მიუხედავად, იმპორტი საჭიროებს სათანადო საბაჟო რეგულირებასა და პოლიტიკას, ცოდნას, თუ როგორ უნდა გაიაროს საქონელმა საბაჟო შემოწმება, სათანადო საბაჟო ვალდებულებების დაწესებას და სპეციალურ პროცედურებთან შესაბამისობას.

**ცხრილი 13.4 სად არის ვაჭრობა მარტივი და სად – არა?**

ექსპორტ-იმპორტის სიმარტივის თვალსაზრისით ქვეყნებს შორის არსებობს დიდი განსხვავება. აქ ვიხილავთ იმ ქვეყნების ჩამონათვალს, რომლებიც ყველაზე მეტად ზრუნავენ სავაჭრო ურთიერთობების გამარტივებაზე. მოცემული სტატისტიკა ასახავს ქვეყნის მუშაობის საშუალო მაჩვენებელს (1) ვაჭრობისთვის საჭირო დოკუმენტაციის რაოდენობის და (2) იმპორტის ან ექსპორტის ტრანზაქციისთვის საჭირო დროისა და ხარჯების ოდენობის თვალსაზრისით.

| უმარტივესები       | რანგი | ურთულესები                    | რანგი |
|--------------------|-------|-------------------------------|-------|
| სინგაპური          | 1     | ანგოლა                        | 172   |
| ჰონგ-კონგი, ჩინეთი | 2     | ბურკინა ფასო                  | 173   |
| დანია              | 3     | აზერბაიჯანი                   | 174   |
| ფინეთი             | 4     | ცენტრალური აფრიკის რესპუბლიკა | 175   |
| ესტონეთი           | 5     | კონგოს რესპუბლიკა             | 176   |
| შვედეთი            | 6     | ტაჯიკეთი                      | 177   |
| ნორვეგია           | 7     | ირანი                         | 178   |
| ჰანამა             | 8     | ავღანეთი                      | 179   |
| ისრაელი            | 9     | ყაზახეთი                      | 180   |
| ტაილანდი           | 10    | ყირგიზეთის რესპუბლიკა         | 181   |

წყარო: ეფუძნება რეკონსტრუქციისა და განვითარების საერთაშორისო ბანის მონაცემებს/ მსოფლიო ბანკი. „ბიზნესწარმოება 2010“

## დახმარების ძიება

პროცედურულად, როგორც კი საქონელი ჩავა დანიშნულების პორტში იმპორტიორები საბაჟო აგენტებს წარუდგენენ დოკუმენტებს. ამის შემდეგ ეს აგენტები აწესებენ წინასწარ ღირებულებას და სატარიფო კლასიფიკაციას. ამ უკანასკნელის განსაზღვა ხშირად ხელოვნურია, რასაც მინიმუმანდე დაჰყავს დაბეგვრა. ექსპორტი სავაჭრო დოკუმენტაციის საკითხების სამართავად საჭიროებს სხვა პუნქტების ცოდნას. ყველა კომპანიები, მითუმეტეს SME-ები, ამ საკითხებში არ არიან კომპეტენტურები, ამიტომაც ამჯობინებენ საბაჟო ბროკერების დაქირავებას, იმისათვის რომ გაუწიონ დახმარება შემდეგ საკითხებში:

- *ფასდაკლების შესახებ დებულებებში კვალიფიცირებული ბაჟის ანაზღაურება.* ზოგი ექსპორტიორი იმპორტირებულ საქონელს, რომელშიც გადახდილი აქვთ საბაჟო გადასახადი, იყენებს სამრეწველო პროცესში. შეერთებულ შტატებში ფასდაკლების დებულებები ადგილობრივ ექსპორტიორებს საშუალებას აძლევს, მოითხოვონ გადახდილი ბაჟის 99%-ით ანაზღაურება, იმდენად რამდენადაც ეს საქონელი გამოიყენება ამ ფირმის საექსპორტო საქონლის საწარმოებლად.
- *განასხვავონ გადასახადები საბაჟო საწყობებისა და თავისუფალ სავაჭრო ზონების (FTZ) გამოყენების მიხედვით.* კომპანიებს არ სჭირდებათ საბაჟო გადასახადების გადახდა ვიდრე საქონელი ინახება საბაჟო საწყობში ან თავისუფალ სავაჭრო ზონაში იმ დრომდე, სანამ მოხდება ამ საქონლის ექსპორტი, გაყიდვა ან სამრეწველო პროცესში გამოყენება. ბროკერი აკვირდება საქონლის სათანადო დაცვის უზრუნველყოფას.
- *სათანადო ბაჟის დასადებად პროდუქციის შეფასება.* საზღვარზე გადატანისას სხვადასხვა სახის პროდუქტს სხვადასხვა ტიპის ბაჟი და ტარიფი ედება. მაგალითად, მზა საქონელს უფრო მაღალი გადასახადები ადევს, ვიდრე – მის შემადგენელ კომპონენტებს. ბროკერი, საკუთარი გამოცდილებით, ეხმარება ფირმებს ოპტიმალურ კლასიფიკაციაში.
- *სავაჭრო დოკუმენტების მართვა.* დოკუმენტაცია ხელიდან ხელში გადადის საერთაშორისო ვაჭრობის პროცესში, რაც ქვეყნის შიგა უსაფრთხოების

უზრუნველყოფის სფეროს სცდება. ბროკერი მოიპოვებს სამთავრობო ნებართვებს, ვიდრე ის გააგზავნის საბუთებს საზღვარგარეთ.

- იმპორტის წარმომავლობის ქვეყნის სათანადოდ აღნიშვნით პასუხისმგებლობის შეზღუდვა. ნაწილობრივ მთავრობა ადგენს ბაჟს წარმოშობის ქვეყნების მიხედვით. ქვეყნის დასახელებაში დაშვებულმა ერთმა შეცდომამაც კი, შესაძლოა, მნიშვნელოვნად გაზარდოს საბაჟო გადასახადები. მაგალითად, შეერთებულ შტატებში იმპორტის არასათანადოდ მარკირების შემთხვევაში, საქონელს, შესაძლოა, დაეკისროს 10%-იანი საბაჟო გადასახადი. საბოლოოდ, ეს გადასახადი ჯამდება.

## გადამზიდავი კომპანიები

ექსპორტ-იმპორტის ფასისა და წონის დადგენის თვალსაზრისით ყველაზე დიდი შუამავალი **გადამზიდავი კომპანიებია**. საზოგადოდ ისინი ცნობილი არიან როგორც „ტვირთის სამოგზაურო აგენტები“.<sup>81</sup> უცხოური გაყიდვების შესრულების შემდეგ ექსპორტიორი ქირაობს გადამზიდავ კომპანიას, რომელიც ყველაზე სწრაფად და იაფად გადაზიდავს გაყიდულ საქონელს მანძილის, ხარჯის და სისწრაფის ფაქტორების დაბალანსებით. საკაერო, საზღვაო თუ სახმელეთო გზით ის ადგენს საუკეთესო გზას პროდუქტების გადაზიდვისთვის მწარმოებლის საწარმოდან. ატარებს საბაჟო შემოწმებას და პროდუქციას გადასცემს უცხოელ მყიდველს.

ამავე პროცესების დროს, გადამზიდავი აგვარებს დატვირთვის წინა საკითხებს რომელიც დაკავშირებულია საქონლის შენახვასთან, ამოწმებს საკრედიტის წერილებს, ამზადებს დატვირთვის დეკლარაციებს. მან, ასევე, შესაძლოა, გასცეს რჩევები შეფუთვისა და იარაღების შესახებ, ტრანსპორტირების დაზღვევის, მგზავრობის დროს დაზიანებული შეფუთვის აღდგენის და პროდუქტების საწყობში განთავსების თაობაზე. ის არ იღებს საქონელს პირად საკუთრებაში და არ მოქმედებს, როგორც გაყიდვების წარმომადგენელი, ეს EMC-ების და ETC-ების პასუხისმგებლობის სფეროა. როგორც წესი,

გადამზიდავი კომპანიები ნაკლებ საშუამავლო სერვისის სთავაზობენ კომპანიებს ვიდრე – სავაჭრო შუამავლები.

გადამზიდავი კომპანიები განსაკუთრებულად საჭირონი არიან, როცა საქმე ეხება ხელშეკრულებით გათვალისწინებული დროისა და ხარჯების საკითხების შესრულებას ან დარღვევას. ერთი ასეთი პირდაპირი გამოსავალი, რომელსაც რჩევის სახით იძლევა კომპანია Certified Worldwide -ის ბიზნესგანვითარების დირექტორი, არის ასეთი: „ადგილობრივი კომერციული სერვისის ოფისის მეშვეობით იპოვე გადამზიდავი კომპანია, გაესაუბრე სხვადასხვა გადამზიდავს და გახსოვდეს, რომ შენ მიერ შერჩეული კომპანია იქნება პასუხისმგებელი შენი საქონლის გადაზიდვაზე.“

ჩვეულებრივ, გადამზიდავი კომპანიის ანაზღაურება განისაზღვრება საქონლის ღირებულების პროცენტული მაჩვენებლისა და გაწეული მომსახურების მიხედვით. ის, ასევე, იღებს საბროკერო გადასახადს სატრანსპორტო საშუალებიდან. ბევრი კომპანია, განსაკუთრებით SME-ები, მიიჩნევს, რომ ლოჯისტიკის ხარჯები მეტისმეტად მაღალია. გადამზიდავ კომპანიათა ცოდნა მათ საშუალებას აძლევს დააზღვიონ საქონლის ტრანსპორტირება უკეთესი კურსით და მოქნილად მოემსახურონ გადაზიდვის შესრულებისას.

## **მესამე მხარის ლოჯისტიკა**

მესამე მხარის ლოჯისტიკა (3PLs) არის მზარდი ძალა საერთაშორისო ვაჭრობაში. გადამზიდავი კომპანიების მსგავსად, 3PLs-ებსაც გადააქვთ ტვირთი და ახორციელებენ სხვადასხვა ლოჯისტიკურ სერვისს. განსხვავებით გადამზიდავი კომპანიებისგან, 3PLs-ები თანამშრომლობენ მეწარმეებთან, ექსპორტიორებთან და საცალო მოვაჭრეებთან, რათა მათ გააცნონ ლოჯისტიკის პასუხისმგებლობები. ისინი სთავაზობენ ინტეგრირებულ მექანიზმს, როგორცაა ონლაინგადაზიდვა და ინფორმაცია მონიტორინგის შესახებ, რაც ეხმარება როგორც კომპანიას, ასევე, მომხმარებელს გადაზიდვის სამეთვალყურეო პროცესში. ისინი, ასევე, იღებენ პასუხისმგებლობას ინვოისების შედგენაზე, საბაჟო საბროკერო სერვისზე, ვალდებულებების, ტარიფებისა და შეფუთვის მომსახურებაზე.

საბოლოოდ, მათ ეხებათ დაბრუნებული პროდუქციის, საგარანტიო განაცხადების, ნაწილების შეცვლის და სხვა ლოჯისტიკური საკითხები.

გლობალიზაციის ზრდამ და სვაჭრო ლიბერალიზაციის დაჩქარებამ გამოიწვია 3PLs-ების მომრავლება. 2010 წლის მონაცემებით, შეერთებულ შტატებში 3PL-ის შემოსავლები 12%-ით უფრო სწრაფად იზრდებოდა ვიდრე GDP-ის შემოსავლები.<sup>83</sup> 3PLs-ები განსაკუთრებით ეხმარება ე.წ დაბადებიდანვე გლობალურ კომპანიებს. საკუთარი ლოჯისტიკის სისტემის შექმნის ნაცვლად, დაბადებიდანვე გლობალურ კომპანიებს სჭირდებათ ისეთი მოხერხებული ლოჯისტიკური სერვისი, როგორც აქვთ 3PLs-ებს და რომლითაც, ასევე, სარგებლობენ დიდი კომპანიებიც. 500 მდიდარი კომპანიის თითქმის 80% სარგებლობს 3PLs-ების ლოჯისტიკური სერვისით და ქსელის მომარაგების ფუნქციით. მაგალითად, Procter & Gamble, Walmart-ი, PepsiCo და Ford-ი სარგებლობენ 30-ზე მეტი 3PLs-ის სერვისით. მთლიანობაში, 3PLs-ებმა შეძლეს ბიზნესგანვითარება გადამზიდავი კომპანიების ხარჯზე, რის საპასუხოდაც ეს უკანასკნელნი აფართოებენ საკუთარ სერვისებს და ხდიან უფრო მეტს, ვიდრე მათი ისტორიული განსაზღვრებაა – „ტვირთების სამოგზაურო აგენტები“. ისინი ახლა ითავსებენ ზოგ 3PLs-ების მომსახურებასაც.

### **შესაძლებლობისა და გამოწვევის თანხვედრა: საექსპორტო გეგმა**

ექსპორტიორები და იმპორტიორები შეთანხმებებს აღწევენ საფინანსო, ლოჯისტიკისა და საკანონმდებლო საკითხებში, რადგან აწარმოებენ მოლაპარაკებებს საერთაშორისო გაყიდვებისა და საქონლის გადაზიდვა-მიღების თაობაზე. თითოეული ეს საკითხი უკავშირდება ტრანზაქციის ქსელს, რომელიც არის თითოეული ფირმის სამოქმედო გეგმა (იხილეთ გამოსახულება 13.3). ექსპორტიორები და იმპორტიორები ითვალისწინებენ ამ ქმედებებს საზღვარგარეთ ვაჭრობის დროსაც. ზოგჯერ კონკრეტულ ქმედებებს გაცილებით მეტი მნიშვნელობა აქვს, ვიდრე სხვა დანარჩენს. მთლიანობაში, პროცესებზე გავლენას ყველაფერი ახდენს.

საერთაშორისო ვაჭრობის წამოწყება, ან იმ შემთხვევაში, თუ კომპანია უკვე დაკავებულია ამით, მისი გაძლიერების გადაწყვეტილება არის მოვლენა, რომელსაც ვერც ერთი კომპანია მარტივად ვერ აღიქვამს. საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის გადაწყვეტილება გავლენას ახდენს რესურსების გადანაწილებაზე, საქმისწარმოების

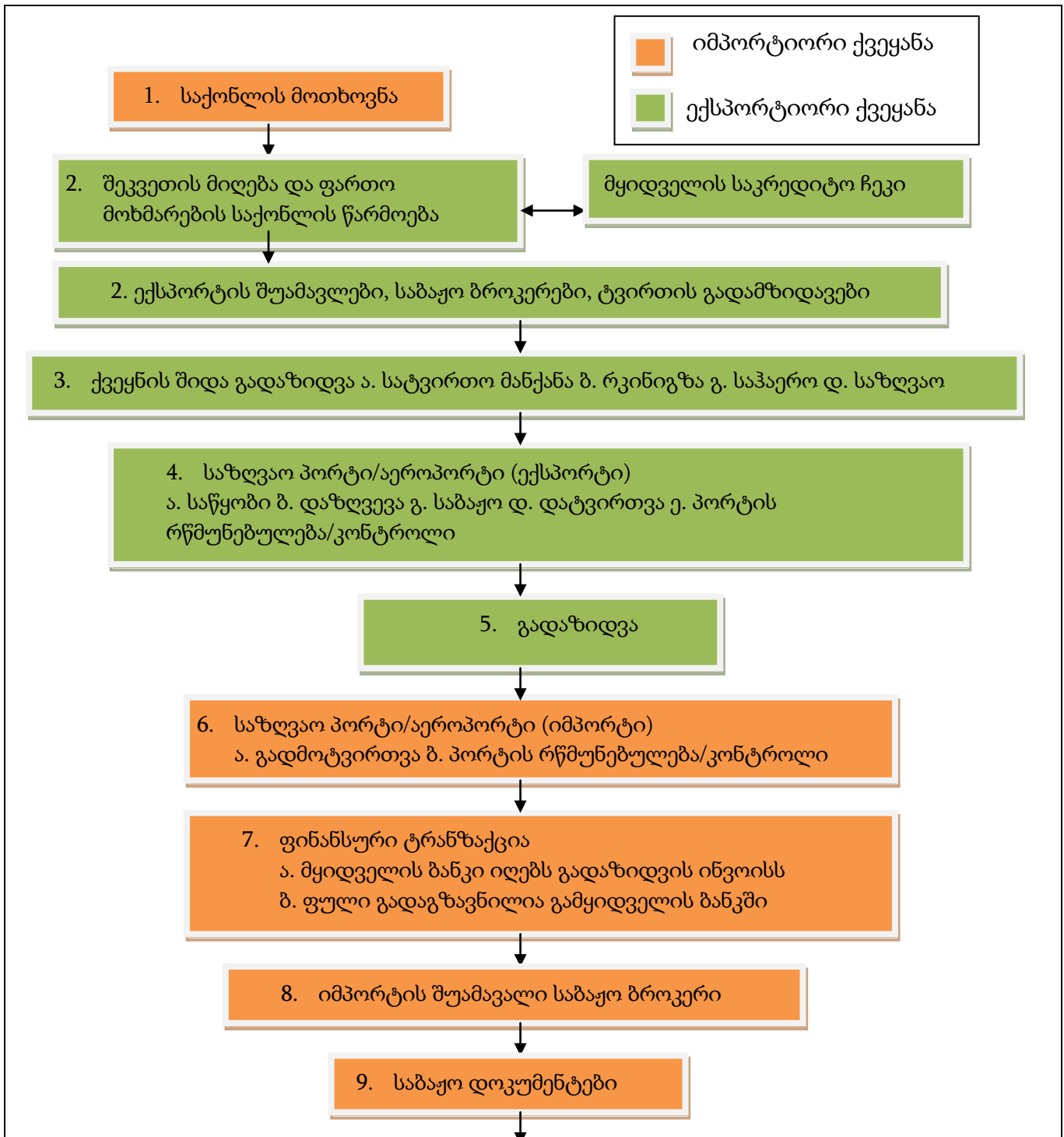
ეფექტიანობასა და ფინანსურ სტაბილურობაზე. წარმატებული ექსპორტიორები იწმუნებიან, რომ ექსპორტის განვითარების გეგმა სასარგებლოა. არსებული რესურსების გათვალისწინებით, მიზნების დასახვითა და საჭირო ფორმალური მხარეების დაცვით კომპანია ისახავს მიზნებს, თანმიმდევრულ გეგმებს და გათვლის მათ დროში. ამასთანავე, საექსპორტო გეგმა გამოყოფს სასარგებლო რესურსებს, განსაზღვრავს პასუხისმგებლობებს და აწესებს კონტროლს. ამ ყველაფრის ერთიანობა იცავს კომპანიას ექსპორტის სტრატეგიაზე მონიტორინგის დაკარგვისგან. ცხრილი 13.5 წარმოადგენს საექსპორტო გეგმის ძირითად ჩარჩოს. გახსოვდეთ, რომ დასაწყისისთვის საექსპორტო გეგმა სულ რამდენიმე გვერდს უნდა მოიცავდეს. ექსპორტის განვითარებასთან ერთად კი ის თანდათანობით გაიზრდება.

მნიშვნელოვანი ფაქტია, რომ მენეჯერებს საექსპორტო გეგმის განვითარება ღია პროცესში უხდებათ. წარმატებული ექსპორტიორები აღნიშნავენ, რომ სამთავრობო სააგენტოებთან და შუამავალ კომპანიებთან კონსულტაციის პროცესი ააშკარავებს პრობლემებს და ხელს უწყობს საფრთხეების თავიდან აცილებას. Coffee & More-ის მთავარი აღმასრულებელი აღნიშნავს: „ჩემი რჩევა კომპანიებისთვის, რომლებიც ფიქრობენ საერთაშორისო ბაზარზე გასვლას, იქნება დასთანხმდეთ ამას, მაგრამ იყავით გონიერნი და აკეთეთ პირველ რიგში თქვენი საქმე. ისარგებლეთ აშშ-ს ადგილობრივი კომერციული სერვისის ოფისით.“<sup>84</sup> ექსპორტის დამატებითი განმარტება გულისხმობს სიცარიელების შემჩნევასა და მათ ამოვსებას, ასევე, საექსპორტო ქმედებების წარმატებულობის გათვლას. უფრო გასაგებად რომ ვთქვათ, კარგად შედგენილი გეგმა არის ექსპორტის ფინანსური დახმარების წინაპირობა.

### **გამოსახულება 13.3 საერთაშორისო ტრანზაქციის ჯაჭვი**

იმ წერტილიდან, საიდანაც იწყება საერთაშორისო გაყიდვების შესახებ მოლაპარაკება, იმ წერტილამდე, სადაც პროდუქტების მიწოდება ხორციელდება, ექსპორტიორი და იმპორტიორი მართავენ ფინანსური, ლოჯისტიკური და სამართლებრივი ამოცანების კომპლექსურ საკითხებს. თითოეული ეს ამოცანა

დაკავშირებულია ტრანზაქციული ჯაჭვით, რომელსაც განამტკიცებს ფირმის შესაბამისი სტრატეგია. სხვათა შორის, აღსანიშნავია, რომ ფინანსური ტრანზაქციები მისდევს ამ ჯაჭვს.





10. ქვეყნის შიდა გადაზიდვა ა. სატვირთო მანქანა ბ. რკინიგზა გ. საჰაერო დ. საზღვაო



11. მყიდველის მიერ საქონლის მიღება  
ა. დაუყოვნებელი გაყიდვა ბ. დასაწყობება  
გ. შემდგომი გადამუშავება/სხვა საქონელთან გაერთიანება

უცხოური ბაზრის სწორად შერჩევის კომპონენტი კომპანიებს ყველაზე ხშირად აყენებს გამოუვალ მდგომარეობაში, განსაკუთრებით SME-ებს. SME-ები ხშირად ფარ-ხმალს ყრიან, თუ მათი პირველი ექსპორტიერიში წარუმატებლად დასრულდა. საკუთარი სტრატეგიების და გეგმის გაუმჯობესების ნაცვლად, ისინი უცხოურ ბაზრის ნაკლოვანებებზე მიუთითებენ. მაგ., ჩინეთი იმდენად სწრაფად იზრდება და იქ იმდენი ადამიანი ცხოვრობს, არსებობს იმის შესაძლებლობა, რომ უამრავი ადამიანი დაინტერესდეს მათი საქონლით. თუმცა, რთულია ერთ დღეში მოიზიდო მომხმარებელი როგორც ბონიდან და ბენარესიდან, ასევე, პეკინიდან. სასარგებლო წესია რამდენიმე ისეთი ბაზრის მოძიება, რომელიც ნაკლებ საფრთხეს შეიცავს და შედარებით ნაკლებ შანსს იმისა, რომ თქვენი პროდუქცია მოეფინება მსოფლიოს.

საჭირო შეკითხვები საექსპორტო გეგმის განვითარების დროს გამართულ დებატებში:

- ვარ თუ არა ექსპორტიორი?
- უმჯობესია თუ არა ჩვენი რესურსების ადგილობრივი ბაზრის განვითარებისთვის გამოყენება?
- რას ველით ექსპორტისგან?
- რამდენად შესაძლებელია, ექსპორტი სასარგებლო იყოს ჩვენი გრძელვადიანი გეგმებისთვის?
- რა მოთხოვნა უნდა შეასრულოს ჩემმა საქონელმა ან სერვისმა მიზნობრივ უცხოურ ბაზარზე?
- რამდენი დაჯდება საქონელის უცხოურ ბაზარზე გატანა?
- ათავისუფლებს თუ არა ექსპორტი მოთხოვნებისგან მენეჯმენტს, პროდუქციას, ფინანსებსა და მარკეტინგს?
- შეესაბამება თუ არა ექსპორტი ჩვენს ძირითად კომპეტენციას?

- ესადაგება თუ არა ექსპორტი ჩვენი ღირებულების ჯაჭვის კონფიგურაციის?
- ჩვენი კოორდინაციისა და კონტროლის სისტემა უწყობს თუ არა ხელს ექსპორტს?
- ფინანსური და სტრატეგიული სარგებელი აჭარბებს თუ არა ექსპორტით გამოწვეულ პირდაპირ და ირიბ ხარჯებს ?

### ცხრილი 13.5 საექსპორტო გეგმა

საექსპორტო გეგმა ანალიზებს იმ საკითხებს, რაც ზეგავლენას ახდენს ექსპორტის ინიცირებასა და ესკალაციაზე. მომდევნო ჩამონათვალი განსაზღვრავს მთავარ კატეგორიებს და საკითხებს

- |   |   |
|---|---|
| <p><b>1. რეზიუმე</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• საექსპორტო გეგმის მთავარი ელემენტები;</li> <li>• ბიზნესისა და სამიზნე ბაზრების აღწერა;</li> <li>• მენეჯმენტის გუნდის სპეციფიკაცია;</li> <li>• პროექტების შეჯამება;</li> </ul> <p><b>2. კომპანიის აღწერა</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ისტორია;</li> <li>• მიზნები და ამოცანები;</li> <li>• მთავარი კომპეტენცია;</li> <li>• მენეჯმენტი;</li> <li>• საექსპორტო გუნდი;</li> <li>• კომპანიის ფინანსები;</li> </ul> <p><b>3. პროდუქტის/მომსახურების აღწერა</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ექსპორტის შესაძლებლობა;</li> <li>• კომპანიის პროდუქტების მორგება საექსპორტო ბაზარზე;</li> <li>• ზრდის პოტენციალი;</li> <li>• პროდუქტის სტრატეგია;</li> </ul> <p><b>4. უცხოური ბაზრის ანალიზი</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ექსპორტირების დასაბუთება;</li> <li>• სამიზნე უცხოური ბაზრის დასაბუთება;</li> <li>• ქვეყნის პროფილი;</li> <li>• ინდუსტრიის პროფილი;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• პროდუქტის ვალდებულების გათვალისწინება;</li> <li>• ინტელექტუალური საკუთრების დაცვა;</li> <li>• გაყიდვების აგენტი და/ან დისტრიბუტორის შეთანხმებები;</li> <li>• ექსპორტის/იმპორტის რეგულაციები;</li> </ul> <p><b>7. ფინანსური ანალიზი</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• საწარმოსა და აღჭურვილობის მოთხოვნები;</li> <li>• გაყიდვების პროგნოზი;</li> <li>• გაყიდული საქონლის ხარჯი;</li> <li>• პროექტირებული საერთაშორისო შემოსავლების განაცხადი;</li> <li>• პროექტირებული საერთაშორისო ფულადი ნაკადი;</li> <li>• წარუმატებლობის ანალიზი;</li> <li>• ფინანსური მოთხოვნები;</li> <li>• მიმდინარე ფინანსური წყაროები;</li> <li>• საგადასახადო შედეგები;</li> </ul> <p><b>8. რისკის მართვა</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ქვეყნის რისკი;</li> <li>• კომერციული რისკი;</li> <li>• საკრედიტო რისკი;</li> <li>• სავალუტო რისკი;</li> </ul> |
|---|---|

- კონკურენტთა ანალიზი;
- ძირითადი დაშვებების სპეციფიკაცია;

#### 5. ბაზარზე შესვლის სტრატეგიები

- ოპერაციის ფორმა;
- არაპირდაპირი/პირდაპირი ექსპორტირება;
- ელექტრონული კომერციის ოფციები;
- სამიზნე სამომხმარებლო პროფილი;
- ფასების სტრატეგიები;
- გაყიდვებისა და პოპულარიზაციის სტრატეგიები;
- ლოჯისტიკა და ტრანსპორტირება;

#### 6. საერთაშორისო კანონმდებლობა

- დავების გადაწყვეტა;
- ენის გათვალისწინება;
- კონტრაქტის ვადები და პირობები;

- საბაზრო რისკი;
- პოლიტიკური რისკი;

#### 9. გარე დახმარება

- ამერიკის ექსპორტი;
- აშშ კომერციის დეპარტამენტი;
- ალწერის ბიურო;
- საბაჟო და სასაზღვრო დაცვა;
- [www.export.gov](http://www.export.gov);
- საერთაშორისო სავაჭრო ადმინისტრაცია;
- აშშ ექსპორტ-იმპორტ ბანკი;
- სახელმწიფო, რეგიონული და ადგილობრივი ორგანიზაციები;
- საზღვართშორისი სავაჭრო კონსულტაციები;

#### 10. შესრულების გრაფიკი

- ოპერაციული დროის გრაფიკი;
- შესრულების ეტაპები;
- სათადარიგო გეგმა;

და ბოლოს, საერთაშორისო ვაჭრობის სისტემაში იმპორტი და ექსპორტი ურთიერთშემავსებელ განსხვავებებს შეიცავს. იმპორტის პროცესის სტრატეგიული და პრაქტიკული ასპექტები აისახება ექსპორტის პროცესზე. ისევე, როგორც საერთაშორისო ტრანზაქციების ქსელი გულისხმობს ექსპორტ-იმპორტის საკითხების მგრძობელობას, ასევეა, საექსპორტო გეგმის შემთხვევაშიც. გარდა ექსპორტ-იმპორტის ტერმინების შეცვლისა, გეგმა არ საჭიროებს სხვა შინაარსობრივი ცვლილებების შეტანას. კომპანიები იმპორტის ანალოგიურ სიტუაციებს არგებენ საკუთარ ანალიზს.

### შემხვედრი ვაჭრობა

ექსპორტ-იმპორტის ტრანზაქციების დროს მარტივი, სწრაფი და პირდაპირი საშუალებებია სავალუტო თუ საკრედიტო ანგარიშსწორები. თუმცა არსებობს შემთხვევები, როცა კომპანიები ფაქტის წინაშე დგებიან, მყიდველი ვერ ახერხებს გადაიხადოს ნაღდი ანგარისშწორებით, რადგან მისი ქვეყნის ვალუტა არის არაკონვერტირებადი, ან არ აქვთ საკმარისი კრედიტი. შესაბამისად, ისინი მიმართავენ სხვა ხერხებს.

მაგალითად, განვიხილოთ შემდეგი ტრანზაქცია: Coca-cola სიროფს ყიდულობდა ქარხნისგან, რომელიც ააშენა საბჭოთა კავშირში, ფორთოხალს - ეგვიპტეში გაშენებული ხეხილის ბაღებიდან, პომიდორს- თურქეთიდან, პოლონური ლუდისა და უალკოჰოლო სასმელების ბოთლებს - უნგრეთიდან. მალაიზია ჩრდილოეთ კორეასთან, კუბასთან და რუსეთთან პალმის ზეთს ცვლის სასუქსა და სამანქანო დანადგარებზე. ის ასევე აწარმოებდა მოლაპარაკებებს მსგავსი ვაჭრობების შესახებ მაროკოსთან, იორდანიასთან, სირიასა და ირანთან. ასევე, ტაილანდი, მსოფლიოში უდიდესი ბრინჯის ექსპორტიორი, აწარმოებდა ბრინჯის ზეთის გაცვლის შესახებ მოლაპარაკებებს ცენტრალური აღმოსავლეთის ქვეყნებთან. არგენტინამ ჩეხოსლოვაკურ ფირმებს სასუქის ქარხანა აჩუქა იმ პირობით, თუ მომწოდებლები შეიძენდნენ სასუქით მოყვანილ ბოსტნეულს და სხვა სასოფლო სამეურნეო პროდუქტებს.

ამ ტიპის ვაჭრობის სახეობები ერთიანდება ერთი ტერმინის ქვეშ - **შემხვედრი ვაჭრობა**. ნებისმიერი ტიპის სავაჭრო ტრანზაქცია, რომლის პროცესშიც არ არის გამოყენებული, ან გამოყენებულია შეზღუდული რაოდენობის ვალუტა, ითვლება შემხვედრ ვაჭრობად. ცხრილი 13.6 გამოყოფს მის მთავარ ფორმებს.

მისი უწესრიგო გამოვლინებები ხელს უშლის შემხვედრი ვაჭრობის მოცულობის გამოთვლას. უჩვეულოა საიდუმლო მთავრობათაშორისი შეთანხმებები და ფარული ტრანზაქციები. მსოფლიო ვაჭრობის ორგანიზაციის გამოთვლებით, შემხვედრი ვაჭრობა მოიცავს მსოფლიო ვაჭრობის 5%-ს, მაგრამ ბრიტანეთის ვაჭრობის დეპარტამენტის ინფორმაციით, ეს 15%-ია. ზოგადი დასკვნით კი შემხვედრი ვაჭრობის წილი მსოფლიო ვაჭრობაში არის საშუალოდ 5%-სა და 15%-ს შორის.<sup>89</sup> უმეტესად ის თავს იჩენს ისეთ ეკონომიკებში, რომლებიც პრობლემების წინაშე დგანან. გამომდინარე იქიდან, რომ ეს უკანასკნელი გარდაუვალი მოვლენაა, შემხვედრი ვაჭრობაც ითვლება მსოფლიო ვაჭრობის მტკიცე ნაწილად.

## **ხარჯები**

შემხვედრი ვაჭრობა ბიზნესწარმოების არაეფექტიანი გზაა. კომპანიები უპირატესობას ანიჭებენ ნაღდ ფულსა და კრედიტს. შემხვედრი ვაჭრობის პირობებით,

უცხოური ვალუტის კურსის პირობების დადგენის ნაცვლად, მყიდველი და გამყიდველი მხარე აღწევენ გაცვლისთვის დაბალანსებულ შეთანხმებას. მაგალითად, რამდენი ტონა ბრინჯი რამდენ ტრაქტორზე გაიცვლება. რიგ შემთხვევებში, ანაზღაურების სახით გაგზავნილი საქონელი, შეიძლება, აღმოჩნდეს დაბალი ხარისხის, არასათანადოდ შეფუთული ან რთულად გასაყიდი და მოსახმარი. შემხვედრ ვაჭრობაში დიდია ფასისა და ფინანსური უზუსტობების ალბათობა, ამის გამო ასეთ საქონელზე არასაბაზრო ძალები აწესებენ ფასებს. და ბოლოს, შემხვედრი ვაჭრობა და მისი სახეობები საფრთხეს უქმნის პროტექციონისტული და ფიქსირებული ფასების თავისუფალ ბაზრებს. უდავოა, რომ სავაჭრო ურთიერთობებში ხშირია სირთულეები.

## სარგებელი

საერთაშორისო ვაჭრობის რეალობა აჩვენებს, რომ ხშირად შეუძლებელი ხდება შემხვედრი ვაჭრობისგან თავის არიდება იმ კომპანიებისთვის, ვისაც შეზღუდული წვდომა აქვთ, ან საერთოდ არ მიუწვდებათ ხელი ნაღდ ფულზე ან კრედიტზე. მიუხედავად იმისა, რომ ბევრს არ მოსწონს, მჭიდრო ურთიერთობების მქონე კომპანიები და ქვეყნები იყენებენ შემხვედრ ვაჭრობას სამუშაო ადგილების შესაქმნელად, უცხოური ვალუტის მარაგის დასაზოგად და სავაჭრო ურთიერთობების გასავითარებლად. შემხვედრი ვაჭრობა ქვეყნებს ეხმარება სამუშაო კაპიტალის სესხების საჭიროების შემცირებაში და ის ზრდის მულტიეროვნული კომპანიების ტექნოლოგიურ უნარებსა და საბაზრო ცოდნაზე წვდომას. კომპანიებიც იღებენ სარგებელს – შემხვედრი ვაჭრობა მათ აძლევს საშუალებას გადაიხადონ ვალები, სამშობლოში დააბრუნონ ყადაღა დადებული ფონდები და მომხმარებელთან ურთიერთობა ააგონ. გარდა ამისა, თანხმობა შემხვედრი ვაჭრობის ხელშეკრულებაზე მეტყველებს გამყიდველის ღრმა ნდობასა და მოქნილობაზე. ამ ყოველივეს შეუძლია, შეუქმნას ფირმას კარგი საფუძველი იმისათვის, რომ სამომავლოდ სასურველი ადგილი დაიმკვიდროს ბაზარზე.

### ცხრილი 13.6 შემხვედრი ვაჭრობის გავრცელებული ტიპები

საქონელგაცვლა  
(ბარტერი)

ტრანზაქცია, რომლის დროსაც ხდება იმავე ღირებულების სხვადასხვა საქონლის პირდაპირი გაცვლა ფულის, როგორც ანგარიშსწორების საშუალების, გამოყენების გარეშე.

გამოსყიდვა

ტრანზაქცია, რომლის დროსაც კაპიტალის ან აღჭურვილობის მომწოდებელი თანხმდება, რომ ანგარიშწორება მიიღოს ინვესტიციის შედეგად მიღებული საქონელის სახით. მაგალითად, ქიმიური საწარმოს აღჭურვილობის მომარაგებით ექსპორტიორმა, შეიძლება, ანგარიშსწორების სახით, მიიღოს ამ საწარმოში დამზადებული საქონელი.

კომპენსაცია( offset)

ტრანზაქცია, რომლის დროსაც ექსპორტიორი ყიდის საქონელს ნაღდი ანგარიშსწორებით, ხოლო შემდეგ ეხმარება იმპორტიორს მოძებნოს გზა, რათა იშოვოს მყარი, თავისუფლად კონვერტირებადი, ვალუტა. ამ ტიპის კომპენსაციები განსაკუთრებით გავრცელებულია, როცა საქმე ეხება მაღალფასიან საქონელს (მაგ., სამხედრო აღჭურვილობა).

„სვიტჩ“ ან „სვოპ“  
ვაჭრობა

ტრანზაქცია, რომლის დროსაც ერთი კომპანია ახორციელებს საკუთარი ობლიგაციის გაყიდვას სხვა კომპანიაზე, იმისათვის, რომ ქვეყნისგან შეიძინოს რაიმე სხვა საქონელი. ამ ტიპის დასახელება გამომდინარეობს, იქიდან, რომ შეთანხმება ხშირად მოიცავს სავაჭრო დოკუმენტაციის და მიმართულების სვიტჩინგს, ტრანზიტის განხორციელების პროცესში.

შემხვედრი შენაძენი

ტრანზაქცია, რომლის დროსაც ერთი კომპანია, რომელიც ყიდის თავის პროდუქტს სხვა ქვეყანაში, აკეთებს დაპირებას, რომ მომავალში შეიძენს ამ ქვეყანაში დამზადებულ კონკრეტულ ნაწარმს.