

ექსპორტის მენეჯმენტის საფუძვლები

I მოდული: საექსპორტო პოტენციალის შეფასება

გვანცა მელაძე

შინაარსი

1. როდის არის ექსპორტი კარგი იდეა?!	1
2. საიდან დავიწყით?	2
3. ექსპორტის მზაობის ტესტი	2
4. ექსპორტის აუდიტი	3
4.1. წარმადობა	5
4.2. ადამიანური რესურსები და გამოცდილება გაყიდვების კუთხით	5
4.3. საექსპორტო პროდუქტის თვითღირებულება და მასზე ზეგავლენის ფაქტორები	6
4.4. საექსპორტო პროდუქტის ტრანსპორტირების და შენახვის პირობები	7
4.5. პროდუქტის ხარისხი და მართვა	8
4.6. პროდუქტის და საწარმოს გამოვლენილი კონკურენტული უპირატესობები	9
4.7. ექსპორტის დაფინანსების მზაობა 3 წლის მანძილზე	10
5. ექსპორტის აუდიტის მომსახურება	10

1. როდის არის ექსპორტი კარგი იდეა?!

ექსპორტი მიმზიდველია მაშინ, როდესაც იგი უზრუნველყოფს მეტ მოგებას, ვიდრე ეს შესაძლებელია მხოლოდ ადგილობრივ ბაზარზე მისი გაყიდვით. ეს შეიძლება მოხდეს დიდი რაოდენობის პროდუქციის ერთბაშად რეალიზაციის ხარჯზე ან საშინაოზე უფრო მაღალ ფასად პროდუქციის გაყიდვის შესაძლებლობით — როდესაც თვითღირებულებასა და გასაყიდ ფასს შორის მეტი სივრცეა.

ზოგი მენარმისათვის გადამწყვეტ როლს შემოსავლების სტაბილურობა ასრულებს, კერძოდ კი ექსპორტის შედეგად უცხოური ვალუტით შემოსავლის მიღება, მითუმეტეს თუ სესხიც უცხოურ ვალუტაში აქვს.

თუმცა არის შემთხვევები, როდესაც ექსპორტი კომპანიის რეპუტაციისთვის და ადგილობრივ ბაზარზე ნდობის ასამაღლებლადაც გამოიყენება. აქ მოქმედებს მომხმარებლის მარტივი ლოგიკა: „თუ პროდუქტი განვითარებულ ქვეყანაში იყიდება, ესე იგი ის უვნებელი და ხარისხიანია“. ამ შემთხვევაში მისი საექსპორტო მომგებიანობა მეორეხარისხოვანია.

2. საიდან დავიწყით?

რა მიზნისთვისაც არ უნდა იყოს იგი, ექსპორტი ფინანსურ ინვესტიციას, ცოდნას, დროს და მენარმის მზაობას მოითხოვს.

საწყის ეტაპზე საკმარისია მხოლოდ მენარმის სურვილი დაინტერესდეს ექსპორტის შესაძლებლობებით. შემდეგ ეტაპზე მან უნდა შეაფასოს საკუთარი რესურსები და პოტენციური ექსპორტის განსახორციელებლად.

საექსპორტო პოტენციალის ობიექტური შეფასება დაეხმარება მენარმეს გაიაზროს მის ხელთ არსებული რესურსების გამოყენების ოპტიმალური გზები უცხო ბაზარზე შესვლისა და დამკვიდრებისათვის.

ექსპორტის პოტენციალის შეფასება შესაძლებელია დავყოთ ორ კატეგორიად: **მზაობის შეფასება** და **სიმძლავრეების შეფასება**.

3. ექსპორტის მზაობის ტესტი

დამწყები ექსპორტიორებისთვის მიზანშეწონილია ჯერ ექსპორტისათვის მზაობის დადგენა. ამისათვის არსებობს ისეთი მარტივი ხერხები, როგორიც არის, მაგალითად, ექსპორტის მზაობის თვითშეფასების ონლაინ ტესტები.

მსგავსი ტესტები დაეხმარება გამოუცდელ ექსპორტიორებს მოახდინონ საკუთარი მზაობის თვითშეფასება და ამის შემდეგ გადანყვიტონ, სურთ თუ არა უფრო სიღრმისეული ანალიზის გაკეთება.

მზაობის დასადგენად არ არის აუცილებელი წინასწარ იყოს განსაზღვრული საექსპორტო პროდუქტი, რადგან ეს ტესტები ზოგადი სურათის დასანახად გამოიყენება და ადგენს, იაზრებს თუ არა მენარმე ექსპორტის საჭიროებებს.

მზაობის თვითშეფასების დროს აუცილებელია მენარმე იყოს ობიექტური და გაიაზროს, რომ ტესტს გააჩნია გარკვეული შეზღუდვებიც — იგი არ ზომავს შესაძლებლობებს და გამორიცხავს შემთხვევითობას.

მაგალითად, თუ თქვენ ვერ გამოყოფთ უცხო ენაზე მოსაუბრე თანამშრომელს ექსპორტზე სამუშაოდ, თქვენ დაგაკლდებათ ქულა, მიუხედავად იმისა, რომ არის თეორიული შესაძლებლობა გაგიმართლოთ და იპოვოთ თქვენი თანამემამულე იმპორტიორი.

იგივე შეიძლება მოხდეს, როდესაც მონიშნავთ, რომ არ ხართ მზად დააბანდოთ, ვთქვათ, 1,000 ევრო სავაჭრო პარტნიორის მოსაძიებლად. თქვენ ამ შემთხვევაშიც დაგაკლდებათ ქულა, მაგრამ შესაძლებელია თქვენ გაგიმართლოთ და რომელიმე ასოციაციამ უფასოდ დაგაკავშიროთ იმპორტიორს.

თუმცა დამეთანხმებით, რომ მიზანდასახული ექსპორტიორი მსგავსი შემთხვევების იმედზე არასდროს არის. მან იცის, რომ ასეთ მოლოდინში დახარჯული დროც ფულია და ხშირად უფრო დიდი, ვიდრე ზემოსხენებული მინიმალური ინვესტიცია.

მზაობის ტესტში დაბალი ჯამური ქულის მიღება არ ნიშნავს იმას, რომ უარი ვთქვათ ექსპორტზე, არამედ იმას, რომ დავფიქრდეთ, რა განაპირობებს არასაკმარის მზაობას და ვიმუშაოთ შემაფერხებელი მიზეზების აღმოფხვრაზე.

მას შემდეგ, რაც მენარმე დარწმუნდება საკუთარ მზაობაში, სასურველია ექსპორტის პოტენციალის პროფესიონალური შეფასება შესაბამისი სპეციალისტის დახმარებით. დარგში ეს მომსახურება ცნობილია როგორც „ექსპორტის სიმძავრეების შეფასება“ ან უბრალოდ „ექსპორტის აუდიტი“.

4. ექსპორტის აუდიტი

ექსპორტის აუდიტი უფრო სიღრმისეული პროცედურაა, ვიდრე მზაობის ტესტი და იგი შესაბამისი სპეციალისტის მიერ ტარდება. აუდიტი უმჯობესია გატარდეს მაშინ, როდესაც მენარმემ იცის,

რომელი პროდუქტის ექსპორტი სურს. თუ სიაში მრავალფეროვანი პროდუქციაა, რეკომენდებულია, შედარებით მაღალი პოტენციალის მქონე პროდუქტის გამოვლენა, რაც ცალკე პროცედურაა. როდესაც სიაში რამდენიმე განსხვავებული საექსპორტო პროდუქტია, შესაძლებელია საჭირო გახდეს ინდივიდუალური აუდიტების გაკეთება ყოველი პროდუქტის კატეგორიაზე, რაც მეტ დროსა და ხარჯებთანაა დაკავშირებული.

ექსპორტის აუდიტის მეთოდს ხშირად არამარტო კომპანიები, არამედ ექსპორტის ხელშემწყობი ორგანიზაციებიც მიმართავენ, რომ დაადგინონ, რომელ საწარმოს აქვს ექსპორტის უფრო მეტი პოტენციალი და ამის მიხედვით დასახონ დახმარების სტრატეგია. თუმცა აქ აქცენტს თავად მენარმეებზე გავაკეთებთ და კონკრეტულად მათზე, ვისაც საქონლის ექსპორტი სურს. მომსახურების ექსპორტი საკმაოდ განსხვავებული სპეციფიკაა.

საექსპორტო პოტენციალის ობიექტური შეფასებისათვის მენარმე უნდა ფლობდეს საწარმოსა და საწარმოო პროცესის შესახებ დეტალურ ინფორმაციას და იყოს მზად გააუზიაროს იგი შესაბამის სპეციალისტს.

აქედან გამომდინარე, აუცილებელია ვიცოდეთ, რომ საექსპორტო პოტენციალს განაპირობებს შემდეგი ფაქტორები:

1. წარმადობა
2. ადამიანური რესურსები და გამოცდილება გაყიდვების კუთხით
3. საექსპორტო პროდუქტის თვითღირებულება და მასზე ზეგავლენის ფაქტორები
4. საექსპორტო პროდუქტის ტრანსპორტირების და შენახვის პირობები
5. პროდუქტის ხარისხი და მართვა
6. პროდუქტის და საწარმოს გამოვლენილი კონკურენტული უპირატესობები
7. ექსპორტის დაფინანსების მზაობა (ექსპორტიდან შემოსავლების მიუხედავად) 3 წლის მანძილზე

სწორედ ამ ფაქტორების ზედმიწევნით შეფასების შედეგად იქნება შესაძლებელი დავადგინოთ:

1. რა ტიპის ბაზრებისთვის არის საწარმო და პროდუქტი მზად არსებული მდგომარეობით;
2. თითოეული შერჩეული ბაზრის უპირატესობა პროდუქტთან და საწარმოსთან მიმართებაში;
3. რა ღონისძიებების გატარება არის საჭირო იმისათვის, რომ უფრო მაღალშემოსავლიან ბაზრებზე შეძლოს პროდუქტმა კონკურენციის განწევა.

ექსპორტის აუდიტის შედეგად, მენარმე შეძლებს მიიღოს გადაწყვეტილება არსებული მდგომარეობით ექსპორტის შესახებ ან დაგეგმოს უფრო გრძელვადიანი სტრატეგია. იგი მიხვდება, რა ხარჯებთან შეიძლება იყოს დაკავშირებული ეს გადაწყვეტილებები და ღირს თუ არა კონკრეტული ბაზრის სიღრმისეული კვლევის ჩატარება.

რომ შევაჯამოთ, ექსპორტის აუდიტის შედეგად, ჩვენ ვადგენთ: **სად გავყიდოთ, რა გავყიდოთ, როგორ გავყიდოთ და როდის.**

თუ მენარმეს აქვს საკმარისი გამოცდილება, რომ ობიექტურად უპასუხოს ოთხივე კითხვას, მას შეუძლია გამოტოვოს აუდიტის ეტაპი და პირდაპირ ბაზრის მოკვლევა და ანალიზი დაიწყოს.

რას გულისხმობს ექსპორტის პოტენციალი?

მოდით ვისაუბროთ თუ რა განაპირობებს ექსპორტის პოტენციალს, როგორც ეს აუდიტის ფორმაში არის მოცემული.

4.1. წარმადობა

დიდი საწარმო არ ნიშნავს ავტომატურად მაღალი პოტენციალის მქონე ექსპორტიორს. დღეს, ექსპორტიორული გაყიდვების ეპოქაში ყველა ზომის საწარმოს შეუძლია იყოს წარმატებული ექსპორტიორი. წარმადობა უბრალოდ განსაზღვრავს გაყიდვის არხებს.

მაგალითად, ხელნაკეთი ჩანთების საწარმოს შეუძლია დღეში ორი ჩანთის დამზადება, ხოლო ჩანთების ქარხანას კი 200 ცალის. შესაბამისად, ხელნაკეთი ჩანთების ექსპორტისთვის საუკეთესო გაყიდვის არხი სავარაუდოდ იქნება ონლაინ პორტალი როგორც, მაგალითად, არის www.etsy.com, მაგრამ ქარხნული ჩანთების გასაყიდად შესაძლებელია საბითუმო შემსყიდველის პოვნა ან საერთაშორისო მაღაზიების ქსელთან მოლაპარაკება სჯობდეს.

შესაბამისად, პასუხი კითხვაზე თუ რამდენი პროდუქტის წარმოება შეგვიძლია, გვეხმარება ვუპასუხოთ კითხვას თუ როგორ გავყიდოთ იგი.

4.2. ადამიანური რესურსები და გამოცდილება გაყიდვების კუთხით

ექსპორტი ჩვეულებრივი გაყიდვების პროცესია და იგივენაირად მოიცავს ბაზრის ანალიზს, პარტნიორის მოძიებას, მოლაპარაკებებს, ლოგისტიკას, მომხმარებლებთან ურთიერთობას. განსხვავება მხოლოდ ისაა, რომ ეს პროცესები საერთაშორისო ხდება და ამისთვის დამატებითი კომპეტენციებია საჭირო.

ყველაზე არსებითი დამატებითი კომპეტენცია არის უცხო ენის ფლობა. ეს არ უნდა გავიგოთ როგორც თარჯიმნის დაქირავების აუცილებლობა. საუბარია საწარმოს გაყიდვებზე და მომხმარებელთან ურთიერთობაზე პასუხისმგებელი პირის მიერ უცხო ენის ფლობაზე. შესაძლებელია ეს პირი თავად საწარმოს მფლობელიც იყოს.

საერთაშორისო ვაჭრობაში ყველაზე გავრცელებული ენა არის ინგლისური. ინგლისურის ცოდნა წარმატებული ექსპორტისთვის ერთ-ერთი მთავარი წინაპირობაა. თუმცა საწარმოები, რომლებიც მხოლოდ დსთ-ს ბაზრებზე ორიენტირდებიან, ფონს მხოლოდ რუსული ენის ფლობითაც გადიან. ნებისმიერ შემთხვევაში, ინგლისურენოვანი გაყიდვების კადრის არსებობა საწარმოში საკმაოდ

ზრდის მისი ექსპორტის პოტენციალს, რადგან სხვა შემთხვევაში ბაზრების დივერსიფიცირების შესაძლებლობები მწირია.

მცირე საწარმოებში ექსპორტის პროცესს, როგორც წესი, საწარმოს მფლობელი მართავს. შესაძლებლობის გაჩენისთანავე სასურველია პროფესიონალი ექსპორტის მენეჯერის დაქირავება, თუნდაც ნახევარ განაკვეთზე.

ექსპორტის მენეჯერმა სასურველია იცოდეს სულ მცირე ორი უცხო ენა, გააჩნდეს ბაზრის კვლევის და ანალიზის უნარები, შეეძლოს საქმიანი მოლაპარაკებების წარმოება, იცნობდეს საერთაშორისო სავაჭრო ტერმინოლოგიას, შეეძლოს საექსპორტო ხარჯების განსაზღვრა და ბიუჯეტირება. როგორც წესი, ექსპორტის მენეჯერი არ არის პასუხისმგებელი მარკეტინგზე, მაგრამ მჭიდროდ თანამშრომლობს შესაბამის სპეციალისტებთან მარკეტინგული სტრატეგიის სამიზნე ბაზარზე მოსარგებად. საქართველოს შრომის ბაზარზე, ექსპორტის მენეჯერის თვითონ შემოსავალი 1,000-დან 3,000 ლარამდე მერყეობს. ხელფასი დამოკიდებულია უნარებსა და გამოცდილებაზე. როგორც წესი, ექსპორტის მენეჯერები დამატებით გაყიდვის საკომისიოსაც იღებენ.

ექსპორტის პროცესს საკმაოდ აადვილებს გამოცდილება ადგილობრივ ბაზარზე, რადგან ამით მას შეძენილი აქვს გაყიდვების კომპეტენცია. ამიტომ კარგია, თუ ახალბედა მენარმე ექსპორტამდე ჯერ საქართველოში შეეცდება გაყიდვების გამოცდილების დაგროვებას.

ამასთანავე არსებობს წმინდად საექსპორტო პროდუქცია. ეს ისეთი პროდუქტებია, რომლებსაც ადგილობრივ ბაზარზე მომხმარებელი არ ჰყავს. მაგალითად, „აგურა ჩაი“ კონკრეტულად შუა აზიის ბაზრებისთვის იწარმოება, რადგან საქართველოში მისი მოხმარების კულტურა არ არსებობს და განთავსებას აზრი არ აქვს.

თუ საწარმოს თუნდაც ერთი, თუნდაც წარუმატებელი ექსპორტის პროცესი აქვს გავლილი, ესეც ზრდის მისი ექსპორტის პოტენციალს, რადგან ნებისმიერი მსგავსი პროცესი გამოცდილებაა.

4.3. საექსპორტო პროდუქტის თვითღირებულება და მასზე ზეგავლენის ფაქტორები

საექსპორტო ფასი მოიცავს პროდუქტის წარმოების ხარჯს, ტრანსპორტირების საფასურს, საბაჟო მოსაკრებლებს და სხვა გადასახადებს საიმპორტო ბაზარზე შესაღწევად. საექსპორტო ბაზარზე კი მას დაემატება, რიგ შემთხვევებში, ბითუმად შემსყიდველის ან საცალო მოვაჭრის ფასნამატი. როგორც წესი, პროდუქტის ქარხნული ფასი საზღვარგარეთ თაბოზე მოხვედრისას სულ მცირე ორმაგდება. უფრო ხშირად კი ქარხნული ფასი საბოლოო ფასის მხოლოდ მეოთხედს შეადგენს. მიუხედავად ამისა, საფასო წნეხი ყველაზე მეტად მაინც მწარმოებელზე აისახება. იმპორტიორი მხარე ყოველთვის ცდილობს პროდუქტი რაც შეიძლება იაფად შეიძინოს და ძვირად გაყიდოს. არჩევანი კი, როგორც წესი, დიდი აქვს.

თუ მენარმე პირდაპირ ქარხნიდან ჰყიდის იმპორტიორზე, მისი საფასო ბერკეტი მხოლოდ წარმოების ხარჯით შემოიფარგლება, ხოლო როდესაც იგი საზღვრამდე აწვდის მყიდველს პროდუქტს, შეუძლია ტრანსპორტირების ღირებულებითაც არეგულიროს საფასო ცვლილებები.

პირველ რიგში, მნიშვნელოვანია ზუსტად ვიცოდეთ, რა ახდენს ყველაზე დიდ გავლენას პროდუქტის თვითღირებულების იმ ნაწილზე, რასაც არ ვუკვეთავთ და თავად ვაკონტროლებთ. ეს შეიძლება იყოს ნედლეული, შრომის ანაზღაურება, კომუნალური ხარჯები და ასე შემდეგ.

ყველაზე ხშირად მცირე საწარმოები თვითღირებულებაში ოჯახის წევრების შრომას არ ითვალისწინებენ. ექსპორტის და შესაბამისი წარმადობის გაზრდის შემთხვევაში, სწორედ შრომის ანაზღაურება იყოს შეიძლება ფასის განმსაზღვრელი. ასევე ხშირია, როდესაც საწარმო მფლობელის სახლში ან ეზოშია მონყობილი და არ ხდება კომუნალური ხარჯების გამიჯვნა. ამიტომ მენარმემ არ იცის, რა ღირებულების ელექტროენერგია იხარჯება ერთი პროდუქტის წარმოებაზე. როდესაც საწარმო ნედლეულს თავად აწარმოებს, მაგალითად, მევენახე-მელვინე, იგი თავად აკონტროლებს ყურძნის მოცულობას, მაგრამ თუ ყიდულობს, იგი დამოკიდებულია ნედლეულის ფასზე.

ფასზე ზეგავლენის ფაქტორების ანალიზი გვეხმარება სწორედ განვსაზღვროთ რისკები და, შესაბამისად, მეტი სიზუსტით დავთვალოთ საექსპორტო ფასი, რომელსაც მყიდველს შევთავაზებთ. შესაძლებელია ამ კალკულაციების შემდეგ აღმოჩნდეს, რომ კონკურენტული ფასის შენარჩუნება მხოლოდ გარკვეული რაოდენობის პარტიის ერთიანად გაყიდვის შემთხვევაშია შესაძლებელი. შესაბამისად, ექსპორტის სტრატეგია მიმართული იქნება კონკრეტული რაოდენობის მყიდველი პარტნიორის მოძიებისკენ. ეს დაავიწროვებს არჩევანს და გახდის ძიებას უფრო მიზანმიმართულს.

ხშირია შემთხვევები, როდესაც ზუსტი ხარჯის არცოდნის გამო მენარმე მაღალ ფასს ადებს საექსპორტო პროდუქტს და, შესაბამისად, კარგავს კონკურენტუნარიანობას და იმ თანხებსაც, რაც პოტენციური პარტნიორის მოძიებაზე დახარჯა.

4.4. საექსპორტო პროდუქტის ტრანსპორტირების და შენახვის პირობები

პროდუქტის ტრანსპორტისა და შენახვის პირობები გვიზღუდავს ან პირიქით გვიფართოვებს ბაზრების არჩევანს.

მენარმემ აუცილებლად უნდა გაიაზროს ექსპორტის პროცესი, რადგან შესაძლებელია საჭირო გახდეს მისი ცვლილება და მოსალოდნელი შედეგი. მაგალითად, მალფუჭებად საკვებ პროდუქტებს ექსპორტის შემთხვევაში კონსერვანტების დამატება დაჭირდება. ამან კი შესაძლოა დააგდოს მისი ფასი სამიზნე ბაზარზე, რადგან პროდუქტები კონსერვანტების გარეშე უფრო მოთხოვნადია და მომხმარებელი ამიტომ ადგილობრივ ალტერნატივას ირჩევს.

ასევე მნიშვნელოვანია ტრანსპორტირების პირობები. ზოგიერთ პროდუქტს შესაბამისი ტემპერატურული რეჟიმი ესაჭიროება ხანგრძლივი ტრანსპორტირების დროს. სამაცივრე

კონტინენტით გადატანა ან საჰაერო გადაზიდვა კი ბევრად ძვირია, ვიდრე სახმელეთო და საზღვაო საშუალებები. ამ გარემოებამ შეიძლება საერთოდ წამგებიანიც კი გახადოს ექსპორტი.

იმის დასადგენად, თუ რა მანძილზე შეინარჩუნებს პროდუქტი კონკურენტუნარიანობას, ხდება პროდუქტის მოცულობის და ფასის კოეფიციენტის განსაზღვრა. რაც უფრო მცირე და ძვირია პროდუქტი, მით უფრო შორს შეგვიძლია მისი გადატანა, ხოლო, რაც უფრო მოცულობითი და იაფია, მით უფრო ახლოს. პროდუქტის ფასისა და მოცულობის შეფარდებით დგინდება ექსპორტის რადიუსი. მაგალითად, სამშენებლო მასალები ყოველთვის მეზობელ ბაზრებზე გადის, რადგან ისინი მძიმე და იაფია და ტრანსპორტირების ფასი შორ მანძილებზე მას კონკურენტუნარიანობას უკარგავს. ხოლო ფარმაცევტული პრეპარატების ექსპორტი შესაძლებელია სხვა კონტინენტზეც მოვახდინოთ, თანაც ძვირიანი საჰაერო გადაზიდვით, და მაინც მაღალი მარჟა დავიტოვოთ.

აქედან გამომდინარე, ექსპორტის რადიუსი ხშირად პირდაპირ განსაზღვრავს საექსპორტო ბაზრებს. სწორედ ამისთვის არის აუცილებელი გავიაზროთ პროდუქტის ტრანსპორტირებისა და შენახვის თავისებურებები.

4.5. პროდუქტის ხარისხი და მართვა

რაც უფრო განვითარებული და მსყიდველუნარიანია ბაზარი, მით უფრო ძნელია შეღწევა, რადგან მოსაკრებლების გარდა ასევე გვხვდება ეგრეთწოდებული ტექნიკური ბარიერები. ასეთები არის, მაგალითად, პროდუქტის უვნებლობის და უსაფრთხოების სტანდარტები, ასევე ხარისხის სტანდარტები.

ყველა ბაზარს გააჩნია პროდუქტის უვნებლობის, უსაფრთხოებისა თუ ხარისხის განმსაზღვრელი სტანდარტები და ეს არ ნიშნავს აუცილებლად, რომ საზღვრის გადასაკვეთად რაიმე სერტიფიკატი წარადგინოთ.

მაგალითად, ევროკავშირში ხილის გასატანად შესაძლებელია არც იყოს აუცილებელი თქვენს საწარმოს გააჩნდეს GlobalGap სერტიფიკატი, მაგრამ დიდი შანსია ეს თავად იმპორტიორმა მოგთხოვოთ, როგორც უვნებლობის დამადასტურებელი. საქმე ისაა, რომ საზღვრის გადაკვეთის შემდგომ, ბაზარი პასუხისმგებლობას პროდუქტის უვნებლობა-უსაფრთხოებაზე იმპორტიორს აკისრებს და არა მწარმოებელს, თუ, რატომღუნდა, მწარმოებელი თავად არ არის იმპორტიორი. წარმოების ყველა დარგისთვის შესაბამისი საერთაშორისო სტანდარტები არსებობს, რომლებსაც სხვადასხვა ქვეყანა აღიარებს.

შესაბამისად, კონკრეტული სტანდარტის დანერგვა გვეხმარება განვითარებულ ბაზრებზე შეღწევაში.

მეწარმე თავად იღებს გადაწყვეტილებას, თუ რამდენად უღირს მას კონკრეტული სტანდარტის დანერგვაში ინვესტიციის ჩადება და, შესაბამისად, ესეც ახდენს ბაზრების არჩევანზე გავლენას. მაგალითად, ზოგი მეწარმე სტანდარტებთან შეუსაბამობის გამო იძულებულია უფრო არასტაბილურ ბაზრებზე ორიენტირდეს, სადაც რისკები უფრო მაღალია.

რათქმაუნდა, რისკების სამართავად აუცილებელია ბაზრების დივერსიფიცირება. სასურველია 30%-ზე მეტი წილი არცერთ კონკრეტულ ბაზარს ეკავოს ექსპორტის პორტფელში, რომ ბაზარზე ცვლილებებმა საგრძნობლად არ დააზიანოს მენარმე.

მიუხედავად სტანდარტის დანერგვისა, ზოგი პროდუქტი მაინც არ არის დაშვებული ზოგიერთ ბაზარზე. მაგალითად, ყველს და ხორცს 2019 წლის მდგომარეობით ჯერჯერობით ვერ გავიტანთ ევროკავშირში, რადგან ქვეყანამ ჯერ აღიარება უნდა მოიპოვოს. თუმცა ქართული თაფლისა და შავი ზღვის ქაფშიის იმპორტი ევროკავშირში დაშვებულია. ამიტომ, სხვა ცხოველური პროდუქტების ექსპორტის აუდიტის დროს ევროკავშირის ბაზარი საერთოდ არ მოიაზრება.

4.6. პროდუქტის და სანარმოს გამოვლენილი კონკურენტული უპირატესობები

ყველა მიმოქცევაში მყოფ პროდუქტს გააჩნია კონკურენტული უპირატესობა. ეს შეიძლება იყოს ფასი, ხარისხი, გემო, წარმოშობა, განსაკუთრებული თვისებები, განთავსების ადგილის მდებარეობა, პოპულარობა და მრავალი სხვა ფაქტორი.

კონკურენტული უპირატესობის გამოთვლა გვეხმარება სწორად ამოვიცნოთ მომხმარებლის სეგმენტი და შესაბამისად დავგეგმოთ მარკეტინგული კამპანია.

მაგალითად, კაკლის მურაბა გემრიელია, მაგრამ ამავედროულად ძვირი, შეიცავს დიდი რაოდენობით შაქარს და არ არის პოპულარული საზღვარგარეთ. კაკლის მურაბის გასაყიდად აუცილებლად დაგვჭირდება სადეგუსტაციო ღონისძიებების მოწყობა, რომ მისი მთავარი კონკურენტული ღირებულება ანუ გემო წარმოვჩინოთ.

თუ პროდუქტს არ გააჩნია მნიშვნელოვანი კონკურენტული უპირატესობა, შესაძლებელია ის უბრალოდ შევექმნათ. თუმცა ამისთვის უნდა ვიცოდეთ, რომელ ბაზარზე და მომხმარებლის რა სეგმენტზე ვაკეთებთ აქცენტს. ეს შეიძლება იყოს დამატებითი სერვისი, როგორიც არის პროდუქტის პერსონალიზაცია, სწრაფი გზავნილის სერვისი, პროდუქტის წარმოშობის ან წარმოების საინტერესო ისტორია და ასე შემდეგ.

შესაძლებელია ერთიდაიგივე პროდუქტი ერთ ბაზარზე იყოს კონკურენტული და მეორეზე კონკურენტუუნარო. ამიტომ, პროდუქტის კონკურენტული უპირატესობა კონკრეტულ ბაზართან მიმართებაში მონმდება.

4.7. ექსპორტის დაფინანსების მზაობა 3 წლის მანძილზე

ექსპორტი არ არის ერთჯერადი ხარჯი და სასურველია ექსპორტის დაწყებამდე მენარმემ წინასწარ იცოდეს, რა თანხის გამოყოფას შეძლებს შემდეგი 3 წლის მანძილზე ექსპორტიდან შემოსავლების მიუხედავად. პირველი ექსპორტის განსახორციელებლად, მარკეტინგული ღონისძიებების

ჩატარებიდან 6-8 თვე მაინც სჭირდება, ხოლო ბაზარზე დასამკვიდრებლად 3 წელი. ექსპორტი სერიოზული გადანაცვტილება და ინვესტიციის გარეშე შედეგის მიღწევა ძალიან რთულია.

საერთაშორისო გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ დამწყებ მენარმეს წელიწადში საშუალოდ 5,000 ევრო ეხარჯება საექსპორტო ღონისძიებებზე. ამ ბიუჯეტით შესაძლებელია, მაგალითად, ბაზრის და მარკეტინგული სტრატეგიის იდენტიფიცირება, არასიღრმისეული ბაზრის ანალიზის დაკვეთა, სხვადასხვა ასოციაციებში გაწევრიანება, უცხოენოვანი მარტივი ვებგვერდის აწყობა, ონლაინ პორტალებზე დარეგისტრირება და ერთ საერთაშორისო გამოფენაზე ვიზიტორად დასწრება. ეს არის საჭირო აქტივობათა მინიმალური ჩამონათვალი, რაც ექსპორტზე ორიენტირებულმა მენარმემ უნდა განახორციელოს მიზნის მისაღწევად.

დღეს საქართველოში ექსპორტის ხელშეწყობის მრავალი საშუალება არსებობს. მენარმეებს ექსპორტში ფინანსურად ეხმარება სახელმწიფო და საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციები. ყოველწლიურად ხდება მენარმეთა თანადაფინანსდება სხვადასხვა საერთაშორისო გამოფენებზე მონაწილეობის მისაღებად, ტარდება უამრავი ტრენინგი და კონსულტაცია. სახელმწიფო თანადაფინანსებით მოქმედებს ექსპორტის მენეჯერთა გადამზადების კურსი. ამიტომ საქართველოში, ექსპორტის წამოსაწყებად ბევრი პირობა უკვე შექმნილია.

5. ექსპორტის აუდიტის მომსახურება

ექსპორტის აუდიტის მომსახურების საფასური საქართველოში მერყეობს 300-დან 1,000 ლარამდე და განსხვავდება იმის მიხედვით, თუ რა ზომის კომპანიისთვის კეთდება და რამდენად სიღრმისეულია იგი. მაგალითად, იცის თუ არა მენარმემ, რომელი პროდუქტის ექსპორტი სურს ან შერჩეული აქვს თუ არა სამიზნე ბაზარი, ითხოვს თუ არა რეკომენდაციებს სარეკლამო ღონისძიებების დასაგეგმად და ა.შ.

ექსპორტის აუდიტის ფორმა არის კითხვარი, სადაც ივსება დეტალური ინფორმაცია. მაგრამ, ვინაიდან ექსპორტის აუდიტის ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილი არის შეგროვებული ინფორმაციის ანალიზი, მისი ჩატარება გარკვეულ ცოდნას, გამოცდილებას და დროს საჭიროებს. ზოგიერთ მენარმეს გააჩნია შესაბამისი კომპეტენცია და შეუძლია ამ პროცედურის თავად ჩატარება იმ შემთხვევაში, თუ მისი დრო აუდიტის სპეციალისტის დროზე უფრო იაფია.

მაგალითად, თუ აუდიტის საფასური არის 450 ლარი, მენარმეს კი მის თავად ჩასატარებლად 3 დღე სჭირდება და მისი პირადი შემოსავალი დღეში 200 ლარია, მას არ უღირს ამ დროის დაკარგვა პროცედურაზე, რადგან იგი 200-ლარით უფრო ძვირი უჯდება, ვიდრე სპეციალისტის საფასური. თუ მისი შემოსავალი დღეში 100 ლარია, შესაძლოა თვითშეფასება უფრო ოპტიმალური გამოსავალი იყოს.

ექსპორტის მზაობის და აუდიტის ნიმუშებს შეგიძლიათ უსასყიდლოდ გაეცნოთ ექსპორტის განვითარების ასოციაციის ვებგვერდზე: www.eda.org.ge.

გისურვებთ წარმატებას და გახსოვდეთ, რომ ექსპორტი ყოველთვის კარგი იდეაა!