



The European Union
for Georgia
EU4Business

დაფინანსებულია ევროკავშირის მიერ

DCFTA-ს საკომუნიკაციო სახელმძღვანელო

რა არის DCFTA და როგორ შეუძლიათ ქართულ მცირე და საშუალო საწარმოებს ევროკავშირის ერთიან ბაზარზე შეღწევა?

www.GeorgiaDCFTA.ge



წინამდებარე პუბლიკაცია ნაწილია ევროკავშირის მიერ დაფინანსებული პროექტის – „საქართველო ევროპულ გზაზე: DCFTA-ისა და მცირე და საშუალო საწარმოების სტრატეგიის იმპლემენტაციისთვის ეფექტური მოდელის შექმნა“. პროექტი 2017 წლის აპრილში დაიწყო და მისი დასრულება 2019 წლის გაზაფხულზე იგეგმება. პროექტი მიზნად ისახავს ინფორმირებულობის დონის ამაღლებას იმ შესაძლებლობების შესახებ, რასაც იძლევა ევროკავშირისა და საქართველოს შორის დადებული „ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის“ (DCFTA) შეთანხმება. პროექტი მიმართულია იმისკენ, რომ აამაღლოს ქვეყანაში საზოგადოებრივი ორგანიზაციების როლი DCFTA-ისა და მცირე და საშუალო საწარმოთა საკომუნიკაციო კამპანიაში, გააძლიეროს მათი შესაძლებლობები, რითიც ისინი ხელის შეუწყობენ ადგილობრივ მცირე და საშუალო საწარმოებს ეფექტურად მოემზადონ ევროპის ერთიან ბაზარზე შესასვლელად.

DCFTA-ის საკომუნიკაციო სახელმძღვანელო გამოყენებული იქნება ტრენინგ მასალად ტრენინგებზე, რომლებიც ჩატარდება სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებისთვის ქვეყნის ყველა რეგიონში. ტრენინგები მიზნად ისახავს აამაღლოს სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციათა ჩართულობა DCFTA-ის საკომუნიკაციო ღონისძიებებში, რათა ისინი დაეხმარონ მცირე და საშუალო საწარმოებს ევროკავშირის ერთიან ბაზარზე შეღწევაში.

პროექტი ხორციელდება არასამთავრობო და კვლევითი ორგანიზაციების საერთაშორისო კონსორციუმის მიერ. პროექტს ხელმძღვანელობს „აღმოსავლეთ ევროპის კვლევითი ცენტრი“ (EESC, ლიტვა). მონაწილე ორგანიზაციები არიან: „საქართველოს ბიზნეს საკონსულტაციო ორგანიზაციების ასოციაცია“ (ABCO, საქართველო), „საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტი“ (GIP, საქართველო), „გლობსეკის პოლიტიკის ინსტიტუტი“ (GPI, სლოვაკეთი), ახალგაზრდა მეცნიერთა კავშირი „ინტელექტი“ (საქართველო), „ათინათი“ (საქართველო) და ასოციაცია „კავკასიის გენეტიკა“ (საქართველო).

პუბლიკაცია მომზადდა ევროკავშირის მხარდაჭერით. შინაარსზე პასუხისმგებელი არიან მხოლოდ პროექტის განმახორციელებლები და იგი, შესაძლოა, არ ასახავდეს ევროკავშირის პოზიციას.

სარჩევი

ნაწილი I. DCFTA-ის იმპლემენტაცია საქართველოში	6
1.1. რა არის DCFTA?	6
1.2. როგორ ხოციელდება DCFTA-ის იმპლემენტაცია საქართველოში?.....	8
1.3. რას ნიშნავს DCFTA საქართველოში მოქმედი მცირე და საშუალო საწარმოებისთვის და რა სახის დახმარებას უზრუნველყოფს ევროკავშირი?	12
1.4. რისი შეთავაზება შეუძლიათ ქართველ მეწარმეებს ევროკავშირის ერთიანი ბაზრისთვის?	15
ნაწილი II. ექსპორტი ევროკავშირის ერთიან ბაზარზე.....	22
2.1. რა ბარიერები არსებობს საქართველოში მოქმედი მცირე და საშუალო საწარმოებისთვის ევროკავშირის ერთიან ბაზარზე შესასვლელად ?.....	22
2.2. როგორია ზოგადი სტანდარტები და ხარისხის მოთხოვნები ევროკავშირის ერთიან ბაზარზე ექსპორტისათვის?.....	23
2.3. რა არის ევროკავშირის ერთიან ბაზარზე წარმატების მიღწევის შესაძლო სტრატეგიები?.....	30
2.4. როგორ მოვიძიოთ ბიზნეს პარტნიორები ევროკავშირში?	31
2.5. ინვესტიცია და დაფინანსების წყაროები პროდუქციის წარმოების შესაძლებლობებისა და ტექნოლოგიების გაუმჯობესებისა და ამაღლებისთვის.....	35
2.6. ევროკავშირში ექსპორტისთვის საჭირო პრაქტიკული ნაბიჯები	36
2.7. ევროკავშირში ექსპორტის პრაქტიკული მაგალითი: კივის ექსპორტი	37
ნაწილი III. საქართველოს, ლიტვისა და სლოვაკეთის წარმატების ისტორიები	52
ისტორიები საქართველოდან	52
შარახევიდან ევროკავშირის ბაზრამდე: უნიკალური ქართული ტყის არამერქნული პროდუქცია	52
თაფლის წარმოების წარმატების ისტორია საქართველოში	54
„შპს ნერგეტა“ მსოფლიოს მასშტაბით კივის ექსპორტს ეწევა.....	57
ისტორიები ლიტვიდან.....	60
ლიტვის მცენარეული ჩაი ევროპელი მომხმარებლების სახლებში.....	60
Grybai LT (სოკოები LT) - ლიტვური სოკოს ბიზნესის ევროპული წარმატების ისტორია	64
ლიტველი ბიზნესმენები: სწორი პარტნიორის პოვნა წარმატების 90%-ია.....	66
ავეჯის მწარმოებელი კომპანია „Baldeka-ს“ ევროპული წარმატების ისტორია	69
ისტორია სლოვაკეთიდან.....	71
ჯანსაღი ტენდენციურია. მცირე და საშუალო საწარმოების ტრანზიცია – სლოვაკეთის გამოცდილება.....	71

აბრევიატურები:

AA	ასოცირების შესახებ შეთანხმება;
APMA	სოფლის მეურნეობის პროექტების მართვის სააგენტო;
BRC Certification	ბრიტანეთის საცალო ვაჭრობის კონსორციუმის სურსათის უვნებლობის სერტიფიკატი;
B2B	ბიზნესი ბიზნესისთვის;
BSO	ბიზნესის მხარდამჭერი ორგანიზაცია;
CSO	სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაცია;
DCFTA	ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმება;
EU	ევროკავშირი;
EC	ევროკომისია;
EaP	აღმოსავლეთ პარტნიორობა;
EEAS	ევროპის საგარეო ქმედებათა სამსახური;
EEN	ევროპის მეწარმეთა ქსელი;
EBRD	ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკი;
EE	ენერგო ეფექტურობა;
FTA	თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმება;
GATT	ტარიფებისა და ვაჭრობის შესახებ 1994 წლის გენერალური შეთანხმება;
GCCI	საქართველოს სავაჭრო-სამრეწველო პალატა;
GCI	გლობალური კონკურენტუნარიანობის ინდექსი;
GITA	საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტო;
GMO	გენეტიკურად მოდიფიცირებული ორგანიზმები;
HACCP	საფრთხის ანალიზისა და კრიტიკული საკონტროლო წერტილების სისტემა;
ISO	სტანდარტიზაციის საერთაშორისო ორგანიზაცია;
NATO	ჩრდილოატლანტიკური ხელშეკრულების ორგანიზაცია;
NFA	სურსათის ეროვნული სააგენტო;
OECD	ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია;

RCDA	სოფლად თემთა განვითარების სააგენტო;
SPS	სანიტარული და ფიტოსანიტარული სტანდარტები;
SMEs	მცირე და საშუალო საწარმოები;
TA	ტექნიკური მხარდაჭერა;
VAT	დამატებული ღირებულების გადასახადი;
WTO	ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაცია.

ნაწილი I. DCFTA-ის იმპლემენტაცია საქართველოში

1.1. რა არის DCFTA?

ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმება (DCFTA) წარმოადგენს საქართველოსა და ევროკავშირს შორის ასოცირების შესახებ შეთანხმების (AA) ნაწილს.¹ შეთანხმებას ხელი მოეწერა 2014 წლის 27 ივნისს და ძალაში შევიდა 2016 წლის პირველი ივლისიდან, ევროკავშირის წევრი 28 სახელმწიფოს მიერ შეთანხმების რატიფიცირების შემდეგ. DCFTA-სთან ერთად, რომელიც AA-ს მე-4 კარს წარმოადგენს, ასოცირების შესახებ შეთანხმება გულისხმობს პოლიტიკურ (კარი I-III და პრეამბულა) და სექტორულ (კარი V-VII) თანამშრომლობას. შეთანხმების მიზანია პოლიტიკური თანამშრომლობისა და ეკონომიკური ინტეგრაციის გაღრმავება. საქართველოსთან ერთად აღმოსავლეთ პარტნიორობის (EaP) ორმა ქვეყანამ² – მოლდოვამ და უკრაინამ - ხელი მოაწერეს ევროკავშირთან ასოცირების შესახებ შეთანხმებას, რომელიც ასევე შეიცავს DCFTA-ს.

DCFTA მიზნად ისახავს ურთიერთსარგებლიანობის პრინციპებზე დაფუძნებული სავაჭრო ურთიერთობების ჩამოყალიბებას და სავაჭრო პარტნიორებს ბაზრებთან წვდომის უკეთეს პირობებს სთავაზობს. ამ მიზნით, რეგულაციების დაახლოების გზით, DCFTA ბაზრებთან წვდომის ხელშეწყობისთვის ორ მხარეს შორის უპირატეს სავაჭრო რეჟიმს ქმნის. მოკლედ რომ ვთქვათ, DCFTA შესაძლებლობას აძლევს ქართველ მეწარმეებს გაყიდონ თავიანთი სერვისები და საქონელი ევროკავშირში – ერთ-ერთ უდიდეს გლობალურ ბაზარზე – ტარიფებისა და სხვა ბარიერების გარეშე.

საქართველოს საგარეო ვაჭრობის (როგორც ექსპორტის, ისე იმპორტის) მნიშვნელოვანი წილი ევროკავშირის წევრ სახელმწიფოებზე მოდის და თანდათან იზრდება, როგორც მოცულობის, ისე ხარისხის მხრივ. არსებული სტატისტიკური ინფორმაციის მიხედვით, 2016 წელს საქართველოს ძირითადი სავაჭრო პარტნიორი ევროკავშირი იყო და საქართველოს მთლიანი სავაჭრო ბრუნვის მოცულობის 31%-ს შეადგენდა (აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ DCFTA-ის ამოქმედებამდე, ეს ნიშნული მხოლოდ 27%-ს შეადგენდა).³ ევროკავშირის შემდეგ

¹ „ასოცირების შესახებ შეთანხმება, ერთი მხრივ, საქართველოსა და მეორე მხრივ, ევროკავშირსა და ევროპის ატომური ენერჯის გაერთიანებასა და მათ წევრ სახელმწიფოებს შორის“ ქართულ ენაზე ხელმისაწვდომია საქართველოს საკანონმდებლო მაცნეს ვებ გვერდზე,

<<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/2496959>>; ინგლისურად ხელმისაწვდომია EUR-Lex-ის ვებ გვერდზე, <[http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/PDF/?uri=CELEX:22014A0830\(02\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/PDF/?uri=CELEX:22014A0830(02))>

²აღმოსავლეთ პარტნიორობის (EaP) ინიციატივას საფუძველი 2009 წელს ჩაეყარა და ფარავს ექვს ქვეყანას: სომხეთს, აზერბაიჯანს, ბელარუსს, საქართველოს, მოლდოვასა და უკრაინას. ინიციატივა ევროკავშირს, მის წევრ სახელმწიფოებსა და პარტნიორ ქვეყნებს შორის ურთიერთობის გაღრმავების სპეციალურ პლატფორმას წარმოადგენს.

³ EU - Georgia relations, fact sheet, European External Action Service October 11, 2017

<https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage_en/23634/EU-

ყველაზე დიდი სავაჭრო პარტნიორების სიაში არიან ისეთი ქვეყნები, როგორცაა: კანადა (15%), თურქეთი (საშუალოდ 13%), რუსეთი (საშუალოდ 7%), ჩინეთი (საშუალოდ 6%) და აზერბაიჯანი (5%-ზე მეტი). საქართველოს წილი ევროკავშირის მთლიანი სავაჭრო ბრუნვის მოცულობაში მხოლოდ 0.1%-ს შეადგენს და ძირითადად, ბულგარეთი, იტალია და გერმანია ახორციელებენ ქართული პროდუქტის იმპორტს.

ევროკავშირსა და საქართველოს შორის შეთანხმებით დამყარებული თავისუფალი ვაჭრობის სივრცე, სახელიდან გამომდინარე, ყოვლისმომცველია და სცდება ტრადიციული ვაჭრობის შეთანხმების ჩარჩოებს. DCFTA არეგულირებს ვაჭრობასთან დაკავშირებული საკითხების ფართო სპექტრს და მოიცავს, როგორც სურსათისა და პროდუქტების უვნებლობის, ისე კონკურენციის, ინტელექტუალური საკუთრების დაცვისა და საჯარო შესყიდვების რეგულაციების სფეროებს. სხვა სავაჭრო შეთანხმებებისგან განსხვავებით, DCFTA გულისხმობს საქართველოს ვაჭრობის სფეროს მარეგულირებელი კანონმდებლობის ეტაპობრივ დაახლოებას ევროკავშირის შესაბამის კანონმდებლობასთან, რეგულაციებთან და ადმინისტრირების მექანიზმებთან.⁴ თავის უნიკალურ, ყოვლისმომცველ ბუნებასთან ერთად DCFTA გამოირჩევა იმითაც, რომ სხვა მიმართულებებითაც გულისხმობს ურთიერთობების გაუმჯობესებას.

ევროკავშირისთვის საქართველო აღმოსავლეთ პარტნიორობის ინიციატივაში⁵ მონაწილე ღირებული სახელმწიფოა. ინიციატივა გულისხმობს პარტნიორი სახელმწიფოების მხარდაჭერას რეფორმების მრავალი მიმართულებით და მიზნად ისახავს პარტნიორების ევროკავშირთან დაახლოებასა და ამ ქვეყნების მოსახლეობის ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებას. DCFTA მოიცავს ისეთ დებულებებს, რომლებიც საქართველოს კანონმდებლობის ევროკავშირის კანონმდებლობასთან ჰარმონიზაციას ისახავს მიზნად.⁶ ეს კი ბიზნეს გარემოს უფრო მეტად პროგნოზირებადს ხდის და ხელს უწყობს საქართველოს ეკონომიკის მოდერნიზებასა და ევროპული ინვესტიციების შემოდინებას ქვეყანაში.

[Georgia%20relations,%20factsheet<>http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/603836/E_XPO_STU\(2017\)603836_EN.pdf>](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/603836/E_XPO_STU(2017)603836_EN.pdf)

⁴ მანანა ქველიაშვილი, „ვის, რა და როგორ გააქვს ევროკავშირის ბაზარზე გასაყიდად – წარმატებული ისტორიები“, ბათუმელები, 24 მარტი, 2018<<http://batumelebi.netgazeti.ge/news/122774/>>

⁵ აღმოსავლეთ პარტნიორობის ინიციატივა არის ევროკავშირის, მისი წევრი სახელმწიფოებისა და ექვსი პარტნიორი ქვეყნის - სომხეთის, აზერბაიჯანის, ბელარუსის, საქართველოს, მოლდოვას რესპუბლიკისა და უკრაინის - ერთობლივი ინიციატივა. ის არის ევროპის სამეზობლო პოლიტიკის კონკრეტული განზომილება. ინიციატივის შესახებ მეტი ინფორმაციისთვის, იხილეთ: <https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/419/eastern-partnership_en>

⁶ გიორგი აბაშიშვილი, „ახალი შესაძლებლობა არავის წინააღმდეგ“, ფორბსი, 15 ივლისი, 2014. <<http://forbes.ge/news/352/axali-SesaZlebloba-aravis-winaaRmdeg>>

1.2. როგორ ხორციელდება DCFTA-ის იმპლემენტაცია საქართველოში?

საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს დაევალია DCFTA-ის იმპლემენტაციის კოორდინაცია და მონიტორინგი, რასაც სამინისტრო სხვა სახელმწიფო უწყებებსა და ინსტიტუტებთან – მაგალითად, „აწარმოე საქართველოში“, „საქართველოს სავაჭრო-სამრეწველო პალატა“, „საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტო“ – მჭიდრო კოორდინაციით ახორციელებს. სამინისტრომ შექმნა ოფიციალური ვებ გვერდი (www.dcfta.gov.ge), სადაც მუდმივად ახლდება DCFTA-ისთან დაკავშირებული პრაქტიკული და საკანონმდებლო ინფორმაცია.

ევროკავშირის მხრიდან ევროკომისია (EC) და ევროპის საგარეო ქმედებათა სამსახური (EEAS) არიან ის პასუხისმგებელი ინსტიტუტები, რომლებიც აფასებენ საქართველოს წარმატებას, როგორც, ზოგადად, ასოცირების შესახებ შეთანხმებით აღებული ვალდებულების შესრულების, ისე, კონკრეტულად, DCFTA-ით აღებული ვალდებულებების შესრულების მხრივ. მონიტორინგი ხორციელდება ასოცირების შესახებ შეთანხმების იმპლემენტაციის ერთობლივი ანგარიშების მომზადებისა და გამოქვეყნების გზით. რიგით მეორე, უახლესი ანგარიში, რომელიც 2017 წლის ნოემბერში გამოქვეყნდა, ადასტურებს ქვეყნის ნებასა და მზადყოფნას უფრო მეტად გააღრმავოს პოლიტიკური ურთიერთობები და ეკონომიკური ინტეგრაცია ევროკავშირთან და დადებითად აფასებს ამდრომდე საქართველოში მიმდინარე ასოცირების შესახებ შეთანხმების იმპლემენტაციის პროცესს.⁷

ასოცირების შესახებ შეთანხმებასა და ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმებაზე ხელმოწერიდან დაახლოებით ოთხ წელიწადში, საქართველო, მართლაც, მნიშვნელოვან ნაბიჯებს დგამს სრულფასოვან ევროპულ სახელმწიფოდ ჩამოყალიბების გზაზე. ამ პერიოდში მთავრობამ სხვა მიმართულებებთან ერთად მნიშვნელოვანი რეფორმები გაატარა ეკონომიკის, ვაჭრობის, სამოქალაქო საზოგადოების, ადამიანის უფლებებისა და ფუნდამენტური თავისუფლებების თვალსაზრისით. ამასთან გააძლიერა თანამშრომლობა ევროკავშირისა და აღმოსავლეთ პარტნიორობის ინიციატივაში მონაწილე სახელმწიფოებთან. საქართველოს მიერ მიღწეული პროგრესი დასტურდება საჯარო სტატისტიკური მონაცემებითა და შედარებითი საერთაშორისო რეიტინგებით. მიუხედავად იმისა, რომ რამდენიმე მაჩვენებლის მიხედვით საქართველო კვლავ განვითარებადი ქვეყნების სიაში რჩება, აშკარაა საქართველოს მიერ ასოცირების შესახებ შეთანხმებისა და ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმების იმპლემენტაციის პროცესში მიღწეული პროგრესი. ამის მიუხედავად

⁷Association Implementation Report on Georgia, Joint Staff Working Document, European Commission, SWD(2017) 371 final, ბრიუსელი, 9.11.2017.
<https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/association_implementation_report_on_georgia.pdf>

მნიშვნელოვანია ზოგიერთი საერთაშორისო ინდექსისა და შეფასების უფრო დეტალურად განხილვა.

აღმოსავლეთ პარტნიორობის 2015-2016⁸ წლების ინდექსის მიხედვით, საქართველო ევროპულ სტანდარტებთან დაახლოებას ჯერ კიდევ მხოლოდ ვაჭრობის, სამოქალაქო საზოგადოების, დემოკრატიის, ადამიანის უფლებებისა და სხვა სფეროების მიმართულებით განაგრძობს. თუმცა, როდესაც საქმე ხელშეკრულებების შესრულებას, გადასახადების გადახდასა და საბაჟო პროცედურებს ეხება, ინდექსი საქართველოს, როგორც აღმოსავლეთ პარტნიორობის ქვეყნებს შორის მოწინავე ქვეყანას, ისე აღწერს. ამასთან საქართველო DCFTA-ის ამოქმედებისთანავე გააუქმა ტარიფები ევროკავშირიდან იმპორტირებულ საქონელზე, რითაც სავაჭრო პოლიტიკის სრული ლიბერალიზაცია შეძლო. მაშინ, როცა მოლდოვამ და უკრაინამ ანტიდემპინგური კანონმდებლობა და შესაბამისი ინსტიტუტები ამოქმედეს, საქართველომ უარი თქვა ანტიდემპინგური პოლიტიკის გატარებაზე.

თუმცა, ინდექსის ავტორები სამოქალაქო საზოგადოებასთან საქართველოს მთავრობის არცთუ საკმარისად მჭიდრო თანამშრომლობის შესახებაც საუბრობენ. კერძოდ, აღნიშნულია, რომ თანამშრომლობის ხარისხი საერთაშორისო დონორების მიერ დაფინანსებულ სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებთან გაცილებით მაღალი იყო, ვიდრე იმ ორგანიზაციებთან, რომელთაც არ ჰყავდათ მსგავსი დონორები. ასეთ ორგანიზაციებთან დიალოგი შეფასებულია, როგორც სუსტი, არარეგულარული ან არარსებულის კი. ზოგადად, 2015-2016 წლებში არ შეინიშნებოდა პროგრესი სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებთან თანამშრომლობის მიმართულებით, რაც, „Freedom House“-ის მიხედვით, თუნდაც ორი წლით ადრე შესამჩნევი იყო.

ამასთან, როგორც ინდექსშია აღნიშნული, საქართველო ჩამორჩება სხვა სფეროებშიც. მიუხედავად იმისა, რომ ქვეყნის დემოკრატიული განვითარება მთლიანობაში დადებითად არის შეფასებული, გამოიკვეთა რიგი ადმინისტრაციული დარღვევები. ინდექსში მედიათავისუფლება შეფასებულია, როგორც საერთაშორისო, ისე შიდაპოლიტიკის პრობლემურ საკითხად, რომელმაც კრემლის პროპაგანდის მიმართ საქართველოს აღქმადობაც კი დაჩრდილა.

მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის გლობალური კონკურენტუნარიანობის ინდექსში (GCI) 2015-2016 წლებიდან 2016-2017 წლებამდე საქართველომ 7 პოზიციით წაიწია წინ და ახლა 138 ქვეყანას შორის 59-ე ადგილს იკავებს.⁹ საქართველოს მაჩვენებელი ასევე გაუმჯობესდა საერთაშორისო გამჭვირვალობის კორუფციის აღქმის

⁸ Eastern Partnership Index 2015-2016, Eastern Partnership Civil Society Forum, დეკემბერი, 2017.

<http://www.eap-index.eu/sites/default/files/EaP_Index_2015-16_0.pdf>

⁹ The Global Competitiveness Report 2016–2017. World Economic Forum.

<http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf>

ინდექსში და ქვეყანამ 2014 წელს 50-ე ადგილიდან (176 ქვეყანას შორის) 2015 წელს 48-ე ადგილზე, ხოლო 2016 წელს 44-ე ადგილზე გადაინაცვლა და აღმოსავლეთ პარტნიორობის ქვეყნებს შორის ყველაზე მაღალი შეფასება მიიღო.¹⁰ კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია საქართველოს მიერ 190 ქვეყანას შორის დაკავებული მე-9 ადგილი 2017 წლის ბიზნესის კეთების სიმარტივის შესახებ ანგარიშში.¹¹ ეს ყველაფერი ასოცირების შესახებ შეთანხმებისა და DCFTA-ის იმპლემენტაციის დაწყებიდან საქართველოს მიერ მიღწეული პროგრესის მხოლოდ მცირე ნაწილია.

საქართველოში ასეთი პროგრესის მიღწევა შეუძლებელი იქნებოდა გასული წლების განმავლობაში კანონების,¹² საკანონმდებლო ცვლილებებისა და რეფორმების განხორციელების გარეშე. ვაჭრობის მიმართულებით 2017 წლისთვის საქართველოს კანონმდებლობა დაუახლოვდა ევროკავშირის 55-ე საკანონმდებლო აქტს სანიტარული და ფიტოსანიტარული ღონისძიებების (SPS) კუთხით. ამასთან, 10,400-ზე მეტი საერთაშორისო და ევროპული პროდუქტის სტანდარტი – მათი შემოწმების მეთოდები, საპროცესო კოდექსი, სტანდარტზე დირექტივები და მართვის სისტემის სტანდარტები – საქართველოშიც შესაბამის სტანდარტად აღიარეს.

შედეგად საქართველო შეემატა იმ მესამე ქვეყნების სიას, საიდანაც ევროკავშირში თაფლის, მატყლის, შავი ზღვის თევზისა და ზღვის თევზის პროდუქტის იმპორტი ნებადართულია ადამიანთა მოხმარებისთვის. შესაბამისად, მნიშვნელოვნად გაიზარდა საქართველოდან ამ პროდუქტების ექსპორტი და შესაბამისად, გაიზარდა მიღებული მოგებაც. მაგალითად, გაერთიანებულმა სამეფომ, ქართული მატყლი მიიღო და ქართული მატყლისთვის პროდუქტის მომხმარებლებს შორის ყველაზე მაღალი ფასი (\$773/ტონა)¹³ გადაიხადა. 2017 წელს საქართველოს პარლამენტს წარედგინა მნიშვნელოვანი საკანონმდებლო ცვლილებები ინტელექტუალური საკუთრების დაცვის მიმართულებით. იმავე წელს ხელი მოეწერა მნიშვნელოვან შეთანხმებას ევროკავშირსა და საქართველოს შორის. იგი ეხებოდა შეფასების დოკუმენტების (სერტიფიკატები, ლაბორატორიული ტესტირების ჩანაწერები, და ა.შ.) საერთაშორისო ჰარმონიზაციას.¹⁴ მსგავსმა

¹⁰ Corruption Perception Index 2016, Transparency International.

<https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2016>

¹¹ Ease of Doing Business Rank, Economy Ranking, World Bank. <<http://www.doingbusiness.org/rankings>>

¹² 2017 წლის ეროვნული სამოქმედო გეგმა, რომელიც არის ევროკავშირისა და საქართველოს 2017-2020 წლების ასოცირების დღის წესრიგის ნაწილი, საქართველოს პარლამენტს ავალდებულებს შეიმუშაოს ან დაამტკიცოს 66 კანონი და საკანონმდებლო ცვლილება. 2014-2017 წლების განმავლობაში საქართველომ დაამტკიცა 70 საკანონმდებლო ცვლილება, 24 ქვეკანონური აქტი და 6 ახალი კანონი კანონმდებლობის ევროკავშირთან შესაბამისობაში მოყვანის მიზნით.

¹³ რატი კოჭლამაზაშვილი, ფატი მამარდაშვილი, „ქართული მატყლი: კვლავ გახდება თუ არა ‘ოქროს საწმისი’?“ ENPARD, 3 ივლისი, 2017.

<<http://enpard.ge/en/georgian-wool-can-become-golden-fleece/>>

¹⁴ ევროკავშირისა და საქართველოს შორის ასოცირების შესახებ შეთანხმებისა და 2014-2017 წლების ასოცირების დღის წესრიგის იმპლემენტაცია, ივლისი, 2017.

საკანონმდებლო რეფორმებმა ხელი შეუწყო ბიზნესის განვითარებისთვის უკეთესი პირობების შექმნას.

საქართველომ მნიშვნელოვან პროგრესს მიაღწია ევროკავშირთან საგადასახადო თანამშრომლობის მიმართულებითაც. 2015 წელს ცვლილებები შევიდა საქართველოს საგადასახადო კოდექსში ევროკავშირის იმ რეგულაციებთან დაახლოების მიზნით, რომლებიც ეხება ურთიერთდამოკიდებულ პირებს, უკუდაბეგვრას, დროებით იმპორტს, საბაზრო ფასების განაზღვრის პრინციპებსა და დამატებული ღირებულების გადასახადის (დღგ) ერთიანი სისტემის გამოყენებას ევროპის საბჭოს დირექტივა 2006/112/EC შესაბამისად. იმავე წელს დასრულდა ცვლილებების შეტანა კოდექსში, რომელიც ითვალისწინებს საქართველოს კანონმდებლობის დაახლოებას საბჭოს 2011/64/EU დირექტივასთან წარმოებული თამბაქოს სააქციზო გადასახადის სტრუქტურისა და გადასახადების შესახებ.¹⁵ შედეგად, 2016 წელს OECD-ის საგადასახადო საკითხებში გამჭვირვალობისა და ინფორმაციის გაცვლის გლობალურ ფორუმზე საქართველოს საგადასახადო სისტემა შეფასდა როგორც „მეტწილად შესაბამისი“, რაც ნიშნავს იმას, რომ საქართველოს საგადასახადო კანონმდებლობა და პრაქტიკა შეესაბამება საერთაშორისო სტანდარტებს.¹⁶

DCFTA-ის დღის წესრიგის იმპლემენტაციასთან ერთად საქართველოს მთავრობა აქტიურად თანამშრომლობს სამოქალაქო საზოგადოებასთან. საქართველო იყო პირველი ქვეყანა აღმოსავლეთ პარტნიორობის ქვეყნებს შორის, რომელმაც ასოცირების შესახებ შეთანხმებისა და ასოცირების დღის წესრიგის იმპლემენტაციისთვის ეროვნული სამოქმედო გეგმის შემუშავებისა და მონიტორინგის პროცესში სამოქალაქო საზოგადოება ჩართო. 2015-2017 წლებში გაიმართა ექვსი სექტორული შეხვედრა საქართველოს მთავრობასა და აღმოსავლეთ პარტნიორობის სამოქალაქო საზოგადოების ფორუმის საქართველოს ეროვნულ პლატფორმას შორის, რამაც 2017-2020 წლების ასოცირების დღის წესრიგის მოლაპარაკებების პროცესში სამოქალაქო საზოგადოების აქტიური ჩართულობა განაპირობა. ამასთან ერთად სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენლები აქტიურად თანამშრომლობდნენ ევროკავშირსა და ნატოში საქართველოს გაწევრიანების შესახებ მთავრობის საკომუნიკაციო სტრატეგიის შემუშავების პროცესში.¹⁷

<[http://www.eu-nato.gov.ge/sites/default/files/presentations/400%20CALI New Action%20Plan%20ENG%202107%20axali.pdf](http://www.eu-nato.gov.ge/sites/default/files/presentations/400%20CALI%20New%20Action%20Plan%20ENG%202107%20axali.pdf)

>

¹⁵ იქვე.

¹⁶ Tax Transparency 2016: Report on Progress, Global Forum on Transparency and Exchange of Information for Tax purposes, OECD. <<http://www.oecd.org/tax/transparency/GF-annual-report-2016.pdf>>

¹⁷ Implementation of the EU-Georgia Association Agreement and Association Agenda 2014-2017, ივლისი 2017

დაბოლოს, მნიშვნელოვანი შედეგები იქნა მიღწეული ადამიანის უფლებებისა და ფუნდამენტური თავისუფლებების მიმართულებით. მაგალითად, ადამიანის უფლებათა და ძირითად თავისუფლებათა ევროპული კონვენციის N15 და N16 ოქმების რატიფიკაციასთან ერთად, წარმატებით განხორციელდა წამების, არაადამიანური და დამამცირებელი მოპყრობის ან დასჯის აღკვეთის 2015-2016 წლების სამოქმედო გეგმა. ამასთან 2017 წელს საქართველოს პარლამენტმა მოახდინა ძალადობის წინააღმდეგ და ოჯახური ძალადობის პრევენციის მიმართულებით სტამბულის კონვენციის რატიფიცირება.¹⁸ ადამიანის უფლებების პატივისცემის უზრუნველსაყოფად გატარებულმა ამ და სხვა ზომებმა, უდაოდ, გააუმჯობესა საქართველოს იმიჯი საერთაშორისო არენაზე.

თუმცა ვაჭრობა, ეკონომიკა და ადამიანის უფლებები მხოლოდ რამდენიმე მიმართულებას, რომელშიც საქართველომ მნიშვნელოვან პროგრესს მიაღწია 2014 წლის ასოცირების შესახებ შეთანხმებისა და DCFTA-ის ხელმოწერის შემდეგ. ზემოთ ჩამოთვლილ მიღწევებთან ერთად, ამ პერიოდში, საქართველომ ასევე მოიპოვა შენგენის ზონაში უვიზო მიმოსვლის უფლება და განახორციელა მნიშვნელოვანი რეფორმები სასამართლო, კანონის უზენაესობის, საჯარო ადმინისტრირების, საგარეო და უსაფრთხოების პოლიტიკის საკითხებში თანამშრომლობის, საზღვრის მართვის, ენერჯო უსაფრთხოების, გარემოს დაცვისა და სხვა მიმართულებით.

1.3. რას ნიშნავს DCFTA საქართველოში მოქმედი მცირე და საშუალო საწარმოებისთვის და რა სახის დახმარებას უზრუნველყოფს ევროკავშირი?

2017 წლის ზაფხულში საქართველოში ჩატარებულმა მცირე და საშუალო საწარმოების გამოკითხვამ¹⁹ აჩვენა, რომ მცირე და საშუალო საწარმოების მხოლოდ მწირი ნაწილი მონაწილეობს ექსპორტში – და კიდევ უფრო ცოტა სუბიექტს აქვს წვდომა ევროკავშირის ერთიან ბაზართან. გამოკითხული 559 რეგიონული მცირე და საშუალო საწარმოთა 23% ახორციელებს პროდუქტის ექსპორტს. ექსპორტიორთაგან მხოლოდ 15% ახდენს საქონლის ექსპორტს ევროკავშირის ქვეყნებში, ხოლო 27% – როგორც ევროკავშირის წევრ, ისე არაწევრ ქვეყნებში. თუმცა ექსპორტიორთაგან უმრავლესობა – 58%, საქონლის ექსპორტს ევროკავშირის გარეთ ახორციელებს. საქართველოში მოქმედი მცირე და საშუალო საწარმოებისთვის საექსპორტო ქვეყნების სამეული ასე გამოიყენება: რუსეთი, თურქეთი და უკრაინა. ათეულში ევროკავშირის მხოლოდ სამი ქვეყანა მოხვდა: გერმანია (მე-4 ადგილი), იტალია (მე-7 ადგილი) და საფრანგეთი (მე-10 ადგილი) (იხილეთ ცხრილი 1).

¹⁸ იქვე

¹⁹ მცირე და საშუალო ზომის საწარმოებისა და სამოქალაქო საზოგადოების ცნობადობა და ჩართულობა ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმების იმპლემენტაციაში, გამოკითხვის შედეგები, 2017 წლის ზაფხული.

ცხრილი 1- 20 ძირითადი საექსპორტო მიმართულება ქართველი მცირე და საშუალო საწარმოების მიერ წამოებული პროდუქციისთვის

საექსპორტო ქვეყანა	ექსპორტიორი მცირე და საშუალო საწარმოების რაოდენობა (გამოკითხული 559 საწარმოდან)
რუსეთის ფედერაცია	38
თურქეთი	36
უკრაინა	28
გერმანია	22
სომხეთი	17
აზერბაიჯანი	16
იტალია	14
ირანი	12
ამერიკის შეერთებული შტატები	12
საფრანგეთი	10
ჩეხეთის რესპუბლიკა	10
პოლონეთი	10
ისრაელი	9
გაერთიანებული სამეფო	9
იაპონია	7
ყაზახეთი	6
ავსტრალია	6
შვეიცარია	6
კატარი	5
ქუვეითი	5

წყარო: მცირე და საშუალო საწარმოებისა და სამოქალაქო საზოგადოების ცნობადობა და ჩართულობა ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმების იმპლემენტაციაში, გამოკითხვის შედეგები, 2017 წლის ზაფხული.

საქართველოში DCFTA-ის იმპლემენტაცია გავლენას ახდენს ყველა ტიპის ბიზნესსა და არა მხოლოდ ექსპორტზე ორიენტირებულ მცირე და საშუალო საწარმოებზე. მაგალითად, DCFTA-ის იმპლემენტაცია საქართველოს ავალდებულებს ევროკავშირთან შესაბამისობაში მოიყვანოს საქართველოს სანიტარული და ფიტოსანიტარული კანონმდებლობა, რაც ნიშნავს იმას, რომ ქართველ მწარმოებლებს შერჩეული სექტორებიდან ახალი მოთხოვნების დაკმაყოფილება მოუწევთ.²⁰ ეს არა მხოლოდ გააუმჯობესებს ადგილობრივი პროდუქციის ხარისხს და უსაფრთხოებას მომხმარებლებისათვის, არამედ მსოფლიო ექპორტის გაფართოების საშუალებასაც მისცემს ქართველ მეწარმეებს.

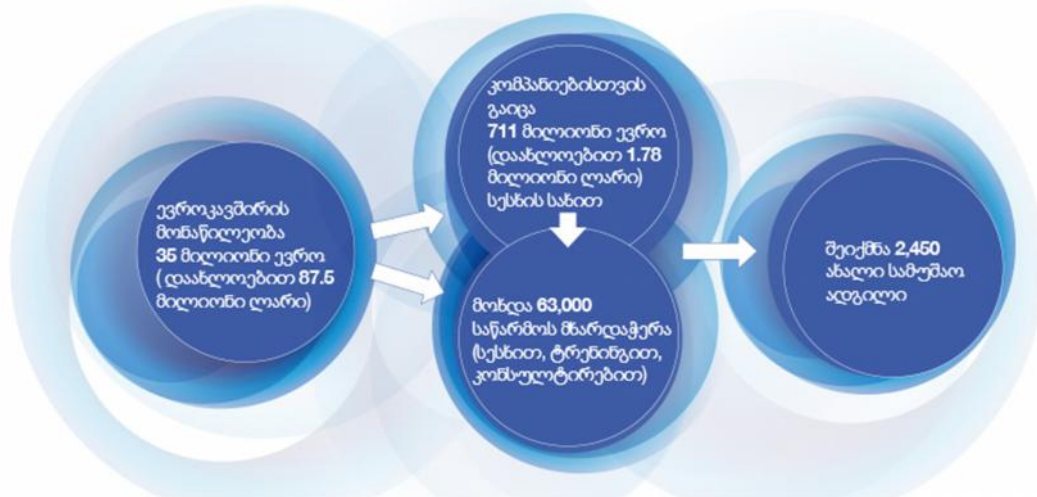
წარმოების ახალ სტანდარტებთან შესაბამისობაში მოსვლა ადგილობრივი მეწარმეებისთვის იოლი არ იქნება. ამას დასჭირდება დრო, დამატებითი უნარ-ჩვევები, ცოდნა და ფინანსური ინვესტიციები. საქართველოში მცირე და საშუალო საწარმოებისთვის ფინანსებზე წვდომა განსაკუთრებით პრობლემატურია. სესხის

²⁰ EU-Georgia Deep and Comprehensive Free-Trade Area, European Commission. http://eeas.europa.eu/archives/delegations/georgia/documents/eap_aa/dcfta_guide_2014_en.pdf

საშუალო პროცენტი ინდ. მეწარმეებისთვის, საშუალოდ, 23%-ს შეადგენს, კომპანიებისთვის კი – 15.5%-ს. მთავრობამ ამ პრობლემის გადაჭრა ბენეფიციარების საკრედიტო პროცენტის სუბსიდირებით სცადა, თუმცა ეს შესაძლებლობა ბევრ მცირე და საშუალო საწარმოს არ გამოუყენებია, უმთავრესად იმიტომ, რომ მათ არ აქვთ შესაძლებლობა ბანკების მხრიდან წაყენებული მაღალი საგირავნო მოთხოვნები დააკმაყოფილონ (ხშირად მოთხოვნილი გირაო სესხის მთლიანი მოცულობის დაახლოებით 220% შეადგენს).²¹

ევროკავშირი საქართველოში მოქმედ მცირე და საშუალო საწარმოებს EU4Business-ის მეშვეობით ეხმარება. ინიციატივა მოიცავს 40-მდე პროექტს აღმოსავლეთ პარტნიორობის რეგიონში და ხორციელდება როგორც რეგიონულ, ისე ორმხრივ დონეზე. EU4Business-ის ინიციატივის ფარგლებში ევროკავშირის დახმარების აქტიური პორტფოლიოს მთლიანი მოცულობა 300 მილიონ ევროზე მეტია, რამაც ხელი შეუწყო პარტნიორი ბანკების მხრიდან დაახლოებით 1.5 მილიარდი ევროს სესხის გაცემას რეგიონში მოქმედი მცირე და საშუალო საწარმოებისთვის.²² ინიციატივა EU4Business ადგილობრივ კომპანიებს უზრუნველყოფს: (1) დაფინანსებით, (2) ტრენინგებით, (3) ახალ ბაზრებზე ექსპორტის მხარდაჭერით. 2009 წლიდან მოყოლებული საქართველოში მოქმედმა 63,000-მა კომპანიამ მიიღო 2.1. მილიარდი ლარის (117 მილიონი ევრო) მოცულობის მხარდაჭერა სრული პოტენციალის რეალიზებისა და ეკონომიკური ზრდის ხელშეწყობის მიზნით, რამაც ასევე 2,450 ახალი სამუშაო ადგილი შექმნა (იხ. გრაფა).

EU4BUSINESS ციფრებში (2009-2016)



წყარო: EU4Business in Georgia <<http://www.eu4business.eu/georgia>>

2017 წლის მაისის თვეში EU4Business-მა გამოაქვეყნა ანგარიში, რომელშიც ჩამოთვლილია ის ოცი ინიციატივა, რომელიც ამჟამად საქართველოში ხორციელდება. ის მოიცავს 2 ორმხრივ პროექტს, რომლის ჯამური მოცულობაც 9.5

²¹ Country Report Georgia. Investing in SMEs in the Eastern Partnership, EU4Business, მაისი, 2017. გვ. 27 <http://www.eu4business.eu/files/community/pdf/country_report_georgia.pdf>

²² About EU4Business, EU4Business. <<http://www.eu4business.eu/about>>

მილიონი ევროა და 14 რეგიონულ პროგრამას, 187.5 მილიონი ევროს დაფინანსებით.²³ სამომავლოდ იგეგმება დამატებითი სამი პროექტის დაწყება; ამ პროექტების მოკლე რეზიუმე გამოქვეყნებულ ანგარიშშია წარმოდგენილი.²⁴

1.4. რისი შეთავაზება შეუძლიათ ქართველ მეწარმეებს ევროკავშირის ერთიანი ბაზრისთვის?

ევროკავშირის ერთიანი ბაზარი უზარმაზარ ტერიტორიას ფარავს 512 მილიონზე მეტი პოტენციური მომხმარებლით. იგი მოიცავს მსოფლიოს ყველაზე განვითარებული და მდიდარი ქვეყნების დიდ ნაწილს. ბუნებრივია, რომ ეკონომიკები, რომელიც ამ ერთიანი ბაზრის ნაწილს წარმოადგენენ, არა მარტო აწარმოებენ დიდი ოდენობის საექსპორტო პროდუქციას, არამედ აქვთ მნიშვნელოვანი მოთხოვნილებაც იმპორტზე. სხვა არსებით საკითხებთან ერთად, DCFTA საქართველოში მოქმედ მეწარმეებს სწორედ ამ ბაზარზე წვდომის შესაძლებლობას სთავაზობს.

ქვემოთ მოყვანილ ცხრილში მოცემულია მონაცემები, როგორც ევროკავშირის იმპორტზე, ისე საქართველოს ექსპორტზე მათ შორის ევროკავშირში სხვადასხვა პროდუქტის კატეგორიების მიხედვით:

ცხრილი 2.2015 წლის ექსპორტისა და იმპორტის დინამიკა²⁵

საექსპორტო საქონელი		ქართული საექსპორტო პროდუქციის მოცულობა (მლნ აშშ დოლარი)		მსოფლო ექსპორტი ევროკავშირში (მლნ აშშ დოლარი)		
კოდი	სახელი	ჯამი	ევროკავშირი	თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმება	თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმების გარეშე	წამყვანი მწარმოებელი ქვეყნები
0709	ბოსტნეული-ახალი ან გაყინული	5.9	1.2	545.7	394.7	ინდოეთი (6.5%); ბელარუსი (6.0%); ტაილანდი (5.7%); ჩინეთი (2.3%); უგანდა

²³ Country Report Georgia. Investing in SMEs in the Eastern Partnership, EU4Business, მაისი, 2017, გვ. 11. <http://www.eu4business.eu/files/community/pdf/country_report_georgia.pdf>

²⁴ იქვე, გვ.: 11-20.

²⁵ ინფორმაცია მოწოდებულია საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს WTO-ს განყოფილების მიერ.

						(2.1%);
0802	კაკალი და სხვა თხილეული – ახალი ან ხმელი	176.4	149.0	1427.3	3348.9	ჩინეთი (4.1%); ინდოეთი (0.5%); არგენტინა (0.4%); მაროკო (0.3%); ავღანეთი (0.3%);
0805	ციტრუსები	13.4	0.0	1411.2	568.6	არგენტინა (41.7%); მაროკო (28.9%); ბრაზილია (21.2%); ჩინეთი (11.4%); ვიეტნამი (0.6%);
0808	ვაშლი, მსხალი და კომში – ახალი	0.8	0.0	572.3	459.5	ახალი ზელანდია (49%); არგენტინა (36%); ბრაზილია (8%); ავსტრალია (0.1%); ჩინეთი (2%)
0809	გარგარი, ალუბალი და ბალი, ატამი, ქლიავი–ახალი	1.7	0.0	225.0	168.2	ახალი (10.9%); არგენტინა (2.8%); რუსეთი (0.7%); ახალი ზელანდია (0.6%); ბელარუსი (0.1%)
0810	მარწყვი, კივი, ხურმა	2.9	0.1	682.2	464.2	ახალი ზელანდია (51.4%); მაროკო (25.1%); არგენტინა (12.7%); ვიეტნამი (4%); ინდოეთი

						(0.6%)
0813	ჩირი	0.7	0.5	338.3	220.4	ჩინეთი (43%); უზბეკეთი (3%); ტაილანდი (3%); ინდოეთი (2%); ირანი (1%)
0902	ჩაი	1.9	0.1	247.9	580.8	კენია (27%); ინდოეთი (25%); შრი- ლანკა (23%); ჩინეთი (22%); რუსეთი (1%);
0910	კოჭა, ზაფრანა და სხვა სუნელ- სანელებლები	8.0	0.1	48.4	329.3	ჩინეთი (48%); ირანი(16%); ინდოეთი (14%); ბრაზილია (3%); ინდონეზია (0.3%)
2201	მინერალური და ნატურალური წყლები	82.2	10.7	65.7	13.9	ბრაზილია (17%); ჩინეთი (7%); რუსეთი (4%); საუდის არაბეთი (2%)
2202	უალკოჰოლო გაზიანი სასმელები	18.8	0.5	881.3	199.8	ტაილანდი (13%); ჩინეთი (6%); სინგაპური (5%); ინდონეზია (3%); რუსეთი(2%)
2204	ღვინო	95.8	12.5	1465.1	1796.6	ავსტრალია (32%); ახალი ზელანდია(23 %); არგენტინა (1%); მაროკო(0.5%);
2205	ვერმუტი და სხვა მსგავსი სასმელები	1.0	0.6	4.5	3.0	არაბეთის გაერთიანებული ემირატები (10%);

						ავსტრალია (1%); იაპონია (0.6%)
2208	ლიქიორები და სპირტიანი სასმელები	64.9	13.7	359.7	1495.1	რუსეთი (8%); კუბა (4%); იაპონია (2%); ვენესუელა (2%);
2301	თევზისა და ხორცის ფქვილი და გრანულები	10.7	0.0	503.8	82.7	მაროკო (47%); ფაროს კუნძულები (21%); ახალი ზელანდია (11%); ავსტრალია(1%);
3102	სასუქები- მინერალური ან ქიმიური, აზოტოვანი	109.8	65.9	1241.0	1148.0	რუსეთი (63%); ბელარუსი (9%); ირანი (9%); ომანი (3%); არაბეთის გაერთიანებული ემირატები (3%)
3901	ეთილენის პოლიმერები პირველადი ფორმით	1.6	0.0	1195.0	3508.0	საუდის არაბეთი (52%); კატარი (12%); ბრაზილია (6%); ტაილანდი (3%); ქუვეითი (2%);
3923	პლასტმასის ნაწარმი – საქონლის ტრანსპორტირებისთვის	3.5	0.1	1604.0	3233.0	ჩინეთი (43%); ვიეტნამი (12%); მალაიზია (8%); ტაილანდი (4%); ინდოეთი(4%);
4104	გათრიმლული ტყავი ან ტყავის კრასტი– მსხვილფეხა რქოსანი პირუტყვის ან ცხენის	3.8	3.1	338.0	1640.0	ბრაზილია (24%); არგენტინა (10%); ახალი ზელანდია

						(8%); რუსეთი (7%); პარაგვაი (7%);
4410	მერქნის ბურბუშელის ფილები	4.0	0.0	219.0	47.0	ბელარუსი (58%); რუსეთი (16%); ჩინეთი (9%); ტაილანდი (2%); მალაიზია (1%);
6809	ნაწარმი თაბაშირის ან მის ფუძეზე დამზადებული ნარევებისაგან	3.3	0.0	48.0	22.0	ჩინეთი (43%); მაროკო (3%); ტაილანდი (2%); მალაიზია (0.9%); სინგაპური (0.8%);
7010	მინის ჭურჭელი/კონტეინერები და ბოთლები – სხვადასხვა ზომის და ფორმის	5.8	2.6	184.0	298.0	ჩინეთი (44%); არაბეთის გაერთიანებული ემირატები (18%); ინდოეთი (13%); რუსეთი (2%); ბელარუსი (2%)
7108	ოქრო – დაუმუშავებული ან ნახევრად დამუშავებული	62.1	0.0	12947.0	15058.0	ბრაზილია (5%); ავსტრალია (5%); რუსეთი (5%); იაპონია (2%); საუდის არაბეთი (1%)
7112	საწარმოო ნარჩენები და ჯართი – ძვირფასი ლითონების	6.5	5.0	1223.0	2949.0	იაპონია (6%); სინგაპური (3%); ავსტრალია (2%); არაბეთის გაერთიანებული ემირატები (2%); საუდის არაბეთი (1%)

7202	ფეროშენადნობები	194.5	21.0	2581.0	3221.0	ბრაზილია (25%); ინდოეთი (7%); რუსეთი (5%); ინდონეზია (4%); ჩინეთი (4%)
7204	ნარჩენები და ჯართი – შავი ლითონების	1.4	0.9	887.0	974.0	რუსეთი (61%); ბრაზილია (4%); მაროკო (3%); ყაზახეთი (2%); ბელარუსი (1%); ინდოეთი (1%)
7207	ნახევარფაბრიკატები რკინისა ან არალეგირებული ფოლადისაგან	20.1	0.1	1843.0	1790.0	რუსეთი (78%); ბრაზილია (16%); ბელარუსი (2%); ჩინეთი (1%); ინდოეთი (0.4%);
7214	ძელაკი, წნელები-რკინის ან არალეგირებული ფოლადისაგან	20.6	0.0	612.0	529.0	ჩინეთი (44%); ბელარუსი (35%); რუსეთი (18%); ბრაზილია (1%); ინდოეთი (0.6%);
7304	მილები, მილაკები და ღრუ პროფილები, უნაკერო, შავი ლითონებისაგან (რკინის ან ფოლადის)	5.8	0.5	503.0	1061.0	იაპონია (20%); ჩინეთი (19%); არგენტინა (7%); ბრაზილია (6%); ბელარუსი (4%);
7404	სპილენძის ნარჩენები და ჯართი	20.7	2.9	1234.0	1253.0	არაბეთის გაერთიანებული ემირატები (8%); ბელარუსი (6%); მაროკო (5%); პაკისტანი (4%);

						ყირგიზეთი (3%);
7601	ალუმინი დაუმუშავებელი	7.4	3.3	5774.0	6490.0	რუსეთი (46%); არაბეთის გაერთიანებული ემირატები (18%); მოზამბიკი (18%); ბაჰრეინი (3%); ახალი ზელანდია (1%);
7602	წარმოების ნარჩენები და ჯართი – ალუმინის	5.9	0.5	423.0	146.0	არაბთა გაერთიანებული ემირატები (17%); საუდის არაბეთი (12%); მაროკო (11%); კუბა (7%); ავსტრალია (7%);
8516	ელექტრონული წყალსათბობები	3.3	0.1	1378.0	5977.0	ჩინეთი (88%); ინდონეზია (2%); მალაიზია (2%); ტაილანდი (2%); იაპონია (0.5%)

როგორც ზემოთ მოყვანილ ცხრილშია აღწერილი, ევროკავშირის ქვეყნები პარტნიორი ქვეყნებიდან ახორციელებენ სხვადასხვა სახის პროდუქციის იმპორტს, მათ შორის თევზის პროდუქტების, აზოტოვანი სასუქების, პლასტმასისა და მინის ნაწარმის, ფეროშენადნობების, ჯართის, სპილენძის კონცენტრატის, ოქროს, ნატურალური და მინერალური წყლების და ა.შ. საქართველოში ამ პროდუქციას ძირითადად საშუალო და დიდი ზომის კომპანიები აწარმოებენ. ამასთან, ევროკავშირის სახელმწიფოები ისეთი პროდუქციის იმპორტსაც ეწევიან, როგორცაა: ბოსტნეული, თხილი, ციტრუსი, ვაშლი, მსხალი, ქლიავი, სიმინდი, ალუბალი/ბალი, ატამი, ხურმა, კივი და სხვა ხილი, კენკრა და ჩირი, ჩაი, სუნელ-სანელებლები, უალკოჰოლო სასმელები, ღვინო და სპირტიანი სასმელები, თაფლი, თევზი და თევზის პროდუქტები, მწვანელი და ა.შ., რისი წარმოებაც მარტივად შეუძლიათ საქართველოში მოქმედ მცირე საწარმოებს.

ნაწილი II. ექსპორტი ევროკავშირის ერთიან ბაზარზე

2.1. რა ბარიერები არსებობს საქართველოში მოქმედი მცირე და საშუალო საწარმოებისთვის ევროკავშირის ერთიან ბაზარზე შესასვლელად ?

მიღწეული პროგრესის მიუხედავად, საქართველოში მოქმედი მცირე და საშუალო საწარმოებისთვის ჯერ კიდევ არსებობს ბარიერები, რაც მათ ევროკავშირის ერთიან ბაზარზე შესვლაში უშლის ხელს. 2017 წლის მცირე და საშუალო საწარმოების გამოკითხვისას, რესპონდენტებმა დაასახელეს ხუთი მთავარი ბარიერი, რაც მათთვის ევროკავშირის ბაზარზე ექსპორტს ართულებს, მათ შორისაა:

-)] ევროკავშირის წევრ სახელმწიფოთა შორის პარტნიორების ნაკლებობა;
-)] ევროკავშირის ერთიან ბაზარზე ექსპორტის პროცედურების შესახებ ინფორმაციის ნაკლებობა;
-)] მცირე წარმოების მოცულობა, რაც ექსპორტის ეფექტურობას ვერ უზრუნველყოფს;
-)] რესურსების ნაკლებობა იმისათვის, რომ ექსპორტისთვის საკმარისი მოცულობის პროდუქცია აწარმოონ;
-)] ევროკავშირში ექსპორტისთვის საჭირო ხარისხის დამადასტურებელი სერტიფიკატის არქონა.

ამასთან ერთად ექსპორტის სხვა ხელისშემშლელი ფაქტორებიც გამოვლინდა, კერძოდ: ა) კომპანიების მცირე მასშტაბი; ბ) წარმოების შეუსაბამო სტანდარტები; გ) სამიზნე ბაზრის შესახებ ინფორმაციის ნაკლებობა.

ქრთული კომპანიების უმეტესობა მცირე ზომისაა. ეს ფაქტი დადასტურდა მცირე და საშუალო საწარმოების გამოკითხვის შედეგებითაც,²⁶ რომელიც კონსორციუმმა ჩაატარა. გამოკითხულ საწარმოთა 28%-ს დაქირავებული ჰყავს 5 ან ნაკლები თანამშრომელი, 46%-ს 6-დან 15 დასაქმებული ჰყავს, 12%-ს კი 16-დან 30-მდე დასაქმებული. გამოკითხულთა მხოლოდ 14%-ს ჰყავს 30 თანამშრომელზე მეტი. ზოგადად, ასეთი მცირე ზომის საწარმოებს არ შეუძლიათ იმ ოდენობის პროდუქტის წარმოება, რაც ევროკავშირის საცალო ობიექტების ან მწარმოებლების მოთხოვნას დააკმაყოფილებს. შესაბამისად, მცირე ზომის საწარმოებისთვის ევროკავშირის ბაზარზე მოხვედრის ერთადერთი შესაძლებლობა ევროკავშირის საბითუმოდ მოვაჭრეებთან მუშაობაა, რომლებიც მსგავსი პროდუქტის იმპორტს ეწევიან მსოფლიო მასშტაბით სხვადასხვა მომწოდებლისგან. თუკი ქართველი მცირე მეწარმეები კოოპერატივებს ჩამოაყალიბებენ, მათ მეტი შანსი ექნებათ მიჰყოდონ საკუთარი პროდუქცია ევროკავშირში მოქმედ საცალო ვაჭრობის ქსელებს ან გადამამუშავებელი კომპანიებს, თუმცა, ამ შემთხვევაში, როცა ბევრი

²⁶ „საქართველოში მოქმედი მცირე და საშუალო საწარმოებისა და სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების კვლევის შედეგები“, გამოკითხვის შედეგები, 2017.
<<http://www.eesc.lt/uploads/news/id1043/Initial%20Study%20ENG.pdf>>

ქართველი მცირე მეწარმე მონაწილეობს კოოპერატივში, პროდუქციის მუდმივი სტანდარტის/ხარისხის შენარჩუნება უფრო რთულია, რაც, თავის მხრივ, გარკვეულ რისკ-ფაქტორს წარმოადგენს.

მართლაც, საქართველოში მოქმედი მცირე და საშუალო საწარმოებისთვის ძირითად პრობლემას ხარისხის სტანდარტის დაცვა წარმოადგენს. მცირე და საშუალო საწარმოების უმრავლესობას არ აქვს საკმარისი ხარისხის კონტროლის მექანიზმი, აუცილებელი სერტიფიცირებისა და სტანდატიზაციის სისტემა. 2017 წლის მცირე და საშუალო საწარმოების გამოკითხვის მიხედვით,²⁷ გამოკითხულ საწარმოთა 73%-ს არანაირი სერტიფიკატი ან ხარისხის სტანდარტი არ გააჩნია. მცირე და საშუალო საწარმოებს შორის, რომელთაც რაიმე ტიპის სერტიფიცირება გაიარეს, მხოლოდ 9%-ს აქვს მიღებული შესაბამისობის სერტიფიკატი ყურძნისეული წარმოშობის ალკოჰოლიანი სასმელების ექსპორტის შემთხვევაში, 8%-ს – საფრთხის ანალიზისა და კრიტიკული საკონტროლო წერტილების სისტემის სერტიფიკატი (HACCP), 5%-ს – სტანდატიზაციის საერთაშორისო ორგანიზაციის ISO სტანდარტი; 3%-ს – ორგანული პროდუქციის სერტიფიკატი და 2%-ს სხვა სერტიფიკატი (მათ შორის, „Halal” სერტიფიკატი).

გარდა ამისა, ზემოხსენებულ საწარმოების უმრავლესობას არ აქვს გაანალიზებული უკვე განხორციელებული საექსპორტო ოპერაციები, არ აქვთ კარგად გამოკვლეული სამიზნე ბაზრები და არ გააჩნიათ ლოგისტიკური გეგმა, აქვთ მწირი ინფორმაცია ახალ ტექნოლოგიებზე, წარმოების სტანდარტებსა და ა. შ., რაც ხელს უშლის მცირე და საშუალო საწარმოების ინტერნაციონალიზაციას.

ამიტომაც ექსპორტზე ფიქრის დაწყებამდე ქართველი მეწარმეები ვალდებული არიან, საკუთარი პროდუქცია ევროკავშირის პოტენციური მომხმარებლის მოთხოვნათა და სტანდარტის შესაბამისად დახვეწონ.

2.2. როგორია ზოგადი სტანდარტები და ხარისხის მოთხოვნები ევროკავშირის ერთიან ბაზარზე ექსპორტისათვის?

საქართველოსა და ევროკავშირის შორის დადებული DCFTA-ის შეთანხმება აღწერს კონკრეტულ წესებს, რომლის შესაბამისადაც საქართველოში წარმოებული პროდუქციის ექსპორტი შესაძლებელია ევროკავშირის ბაზარზე. შესაბამისად, მცირე და საშუალო საწარმოებს, რომლებსაც სურთ DCFTA-ით მინიჭებული უპირატესობის გამოყენება, უნდა განახორციელონ შემდეგი ქმედებები:

- ა) შეისწავლონ, აკმაყოფილებს თუ არა მათი პროდუქცია DCFTA-ის მიერ დადგენილ ნორმებს;
- ბ) განსაზღვრონ, აკმაყოფილებს თუ არა მათი პროდუქტი ევროკავშირის ხარისხის სტანდარტებს;

²⁷ იქვე.

გ) მონახონ კონკრეტული გზები ევროკავშირის ერთიან ბაზარზე გასასვლელად, მაგალითად, ევროკავშირის ერთ ან რამდენიმე წევრ ქვეყანაში ადგილობრივი პარტნიორების მოძიების გზით.

ასევე საყურადღებოა ის ფაქტიც, რომ გარდა იმპორტირებული პროდუქტის მიმართ მკაცრი ზოგადი სტანდარტებისა და პროცედურების (ეს სტანდარტები და პირობები აღწერილია ქვემოთ), თითოეულმა პოტენციურმა ევროპელმა მყიდველმა ან პარტნიორმა შესაძლოა მოითხოვოს დამატებითი სტანდარტები და პირობები, დამატებითი სერტიფიკატები, სოციალური სტანდარტების დანერგვა საწარმოში და ა.შ.

ამიტომ, რეკომენდებულია პოტენციური მყიდველის ყველა მოთხოვნისა და სტანდარტის წინასწარი იდენტიფიცირება და იმის შეფასება, თუ რამდენად არის მზად კომპანია განახორციელოს პროდუქციის ექსპორტი და შეძლებს თუ არა იგი შესაბამისი მოთხოვნებისა და სტანდარტების დაკმაყოფილებას. ექსპორტიორმა თავად უნდა გასცეს პასუხი, რამდენად უღირს საკუთარი პროდუქციის, ხარისხის სტანდარტისა თუ წარმოების ციკლის გაუმჯობესება იმისთვის, რომ დააკმაყოფილოს პოტენციური ევროპელი მყიდველის მოთხოვნები.

საქონლის წარმოშობის წესები:

საქონლის წარმოშობის წესები გამოიყენება იმისათვის, რომ განისაზღვროს საერთაშორისო ვაჭრობისთვის განკუთვნილი კონკრეტული პროდუქტის კანონიერი წარმოშობის ქვეყანა. წარმოშობის წესები ორ კატეგორიად იყოფა:

1) არაპრეფერენციული წარმოშობის წესები გამოიყენება იმისთვის, რომ განისაზღვროს უპირატესი ხელშეწყობის რეჟიმი, ანტიდემპინგური და საკომპენსაციო ტარიფები, დაცვითი ღონისძიებები, რაოდენობრივი და სატარიფო კვოტები, წარმოშობის მარკირება და სავაჭრო სტატისტიკა. არაპრეფერენციული წესების თანახმად, ქვეყანა პროდუქტის წარმოშობის ქვეყნად ითვლება იმ შემთხვევაში, თუ პროდუქტი მთლიანად მოპოვებული ან წარმოებულია ამ ერთ კონკრეტულ ქვეყანაში. არაპრეფერენციული წარმოშობის წესები რეგულირდება მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციის 1994 წლის გენერალური შეთანხმებით ტარიფებისა და ვაჭრობის შესახებ და კიოტოს საერთაშორისო კონვენციაზე 1974 წლის დამატებით საბაჟო პროცედურების გამარტივებისა და ჰარმონიზაციის შესახებ²⁸.

2) პრეფერენციული წარმოშობის წესები გამოიყენება პრეფერენციული ტარიფების დადგენისას ექსპორტის მიზნებისთვის სპეციალური სავაჭრო რეჟიმის გამოყენებისას. ინსტრუმენტები, რომლებითაც პრეფერენციული წარმოშობის წესები რეგულირდება, მოიცავს ორმხრივ და მრავალმხრივ შეთანხმებებს

²⁸ საერთაშორისო კონვენციის შესწორების პროტოკოლი საბაჟო პროცედურების გამარტივების და ჰარმონიზაციის შესახებ <http://www.ifrc.org/Docs/idrl/I273EN.pdf>

თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკრეტული ქვეყნების ეროვნული კანონმდებლობების შესაბამისად.

საქონლის ევროკავშირში იმპორტირებისას საბაჟო (იმპორტის) გადასახადის გამოსათვლელად ისეთი ფაქტორების გათვალისწინებაა საჭირო, როგორცაა პროდუქციის ფასი, სასაქონლო კოდი, წარმოშობის ქვეყანა, სხვა შესაძლო შეზღუდვები და მოთხოვნები კონკრეტული, ინდივიდუალური შემთხვევებიდან გამომდინარე. DCFTA იძლევა საშუალებას, თავიდან ავიცილოთ იმპორტის გადასახადი, თუკი მოხდება გარკვეული წინაპირობების დაკმაყოფილება (იხ. ასოცირების შეთანხმების 26-ე მუხლი). შესაბამისად, საქართველოსა და ევროკავშირს შორის სავაჭრო აქტივობების მიზნებისთვის პრეფერენციული წარმოშობის წესები გამოიყენება. იმისათვის რომ კომპანიაზე გავრცელდეს პრეფერენციული წარმოშობის წესები და კომპანიამ ისარგებლოს არსებული შესაძლებლობით, მან გარკვევით უნდა დაამტკიცოს, რომ მის მიერ ევროკავშირში შესატანი საქონელი ნამდვილად საქართველოშია წარმოშობილი.

ქართული წარმოშობის სტატუსის მოსაპოვებლად, პროდუქტის ევროკავშირში ექსპორტირების მიზნით, სავალდებულოა ასოცირების შეთანხმების პირველი პროტოკოლით გაწერილი პირობების შესრულება. ეს პირობებია: **საქონელი მთლიანად უნდა იყოს მოპოვებული საქართველოში; საქონელი არ არის მთლიანად საქართველოში წარმოებული, მაგრამ მისი წარმოებისთვის გამოყენებული მასალა საკმარისი დოზით საქართველოს ტერიტორიაზე დამუშავდა.**

საქართველოში სრულად წარმოშობილ პროდუქციად ჩაითვლება:

საქართველოს ნიადაგიდან ან ზღვის ფსკერიდან ამოღებული მინერალური პროდუქტები;

საქართველოში მოყვანილი მცენარეული პროდუქტები;

საქართველოში დაბადებული და გაზრდილი ცოცხალი საქონელი;

საქართველოში გაზრდილი ცოცხალი საქონლისაგან წარმოებული პროდუქცია;

საქართველოს ტერიტორიაზე ნადირობითა თუ თევზჭერით მიღებული პროდუქცია;

საზღვაო თევზჭერით მიღებული ან სხვაგვარი პროდუქცია ამოღებული ზღვიდან, საქართველოს დროშის ქვეშ მცურავი საშუალებების დახმარებით მათი ტერიტორიული წყლების საზღვრებს გარეთ;

საქართველოს დროშის ქვეშ მცურავ თევზსარეწში წარმოებული პროდუქცია, რომელიც ექსკლუზიურადაა მიღებული “F” ქვეპუნქტში მოხსენიებული პროდუქტებიდან;

საქართველოში მოპოვებული საგნები, რომლებიც გამოიყენება მხოლოდ ნედლეულის აღსადგენად, ნახმარი საბურავების ჩათვლით, რომლებიც გამოიყენება მხოლოდ პროტექტორის აღსადგენად ან ნარჩენის სახით ;

ნარჩენები და ჯართი, რომლებიც მიიღება საქართველოში განხორციელებული საწარმოო ოპერაციების შედეგად;

ტერიტორიული წყლების გარეთ, ზღვის ნიადაგიდან ან ქვენიდაგიდან ამოღებული პროდუქცია, თუ ქართული დროშის ქვეშ მცურავ ხომალდს

აქვს აღნიშნული ნიადაგის ან ქვენიადაგის დამუშავების ექსკლუზიური უფლება;

საქართველოში წარმოებული საქონელი, რომელიც შექმნილია “ა-ქ” ქვეპუნქტებში დადგენილი პროდუქციისაგან.

შენიშვნა:

ტერმინები „მცურავი საშუალებები“ და „მცურავი თევზსარეწი“ აღნიშნავს მხოლოდ იმ მცურავ საშუალებასა და მცურავ თევზსარეწს, რომელიც:

- ✓ რეგისტრირებულია ან აღრიცხულია ევროკავშირის წევრ ქვეყანაში ან საქართველოში;
- ✓ დაცურავს ევროკავშირის წევრი ქვეყნის ან საქართველოს დროშის ქვეშ;
- ✓ რომლის, სულ მცირე, 50%-ს ფლობენ ევროკავშირის წევრი ქვეყნის ან საქართველოს მოქალაქეები, ან კომპანია, რომლის სათავე ოფისი მდებარეობს ევროკავშირის წევრ ქვეყანაში ან საქართველოში და რომლის მენეჯერი ან მენეჯერები, დირექტორთა საბჭოს ან სამეთვალყურეო საბჭოს თავმჯდომარე, ან ამგვარი საბჭოების წევრთა უმრავლესობა არის ევროკავშირის ან საქართველოს მოქალაქე და რომელშიც, პარტნიორობის ან შეზღუდული პასუხისმგებლობის კომპანიების შემთხვევაში, კაპიტალის, სულ ცოტა, ნახევარი, ეკუთვნის ევროკავშირის წევრ ქვეყანას ან საქართველოს, მათ სახელმწიფო ორგანოებს ან მოქალაქეებს;
- ✓ რომლის კაპიტანი და ოფიცრები არიან ევროკავშირის წევრი ქვეყნის ან საქართველოს მოქალაქეები;
- ✓ რომლის ეკიპაჟის, სულ ცოტა, 75% არის ევროკავშირის წევრი სახელმწიფოს ან საქართველოს მოქალაქე.

საქართველოში საკმარისად დამუშავებულ-გადამუშავებულ პროდუქციად ჩაითვლება ნებისმიერი პროდუქცია, რომელიც არ არის საქართველოში მთლიანად წარმოშობილი, მაგრამ აკმაყოფილებს ასოცირების შეთანხმების პირველი ოქმის II დანართში გაწერილ პირობებს. მიუხედავად პირველი ოქმის II დანართის მოთხოვნებისა, პროდუქციის წარმოებისას შესაძლებელია გამოყენებული იქნეს წარმოშობის არმქონე მასალა, იმ პირობით, რომ:

მისი მთლიანი ღირებულება არ აღემატება პროდუქციის ფრანკო ქარხნის ფასს;

წარმოშობის სტატუსის არმქონე მასალის მაქსიმალური ღირებულების ჩამონათვალში (II დანართი) მოცემული ნებისმიერი პროცენტულობა არ არის გადაჭარბებული ამ პუნქტის გამოყენებით.

შენიშვნა: არასაკმარისად დამუშავებად-გადამუშავებად მიიჩნევა:

- ✓ კონსერვირების ოპერაციები ტრანსპორტირებისა და შენახვის დროს პროდუქციის ვარგისიანობის შენარჩუნების უზრუნველყოფის მიზნით;
- ✓ ფუთების დაშლა და აწყობა;

- ✓ რეცხვა, წმენდა; მტვრის, მჟავის, ზეთის, საღებავის ან სხვა სახის საფარების მოცილება;
- ✓ ქსოვილის დაუთობა ან დაპრესვა;
- ✓ ღებვისა და გაპრიალების მარტივი ოპერაციები;
- ✓ მარცვლეულისა და ბრინჯის გადარჩევა, ნაწილობრივი ან სრული გაუფერულება, გაპრიალება და მომინანქრება (შოკოლადით დაფარვა);
- ✓ შაქრის ღებვის ან შაქრის ნატეხის დამზადების ოპერაციები;
- ✓ ხილის, თხილის და ბოსტნეულის თლა, კურკის გამოცლა და ნაჭუჭის მოცილება;
- ✓ თლა, მარტივი ფქვა ან მარტივი ჭრა;
- ✓ ცრა, გაცხრილვა, გადარჩევა, კლასიფიცირება, დაჯგუფება, მისადაგება (ნაკეთობათა კომპლექტების შედგენის ჩათვლით);
- ✓ მარტივი მოთავსება ბოთლებში, თუნუქის ქილებში, კოლბებში, ჩანთებში, ჩემოდნებში, ყუთებში, დამაგრება ბარათებზე ან დაფებზე და შეფუთვის სხვა მარტივი ოპერაციები;
- ✓ შტამპების, იარლიყების, ლოგოების და სხვა განმასხვავებელი ნიშნების მიმაგრება ან ბეჭდვა პროდუქციაზე ან მათ შეფუთვაზე;
- ✓ პროდუქციის მარტივი შერევა, შერეული პროდუქტების არაერთგვაროვნების მიუხედავად;
- ✓ შაქრის შერევა ნებისმიერ მასალასთან;
- ✓ სრული ნაკეთობის შემადგენელი ნაწილებისგან აწყობა ან პროდუქციის დაშლა ნაწილებად;
- ✓ “a-o” ქვეპუნქტებში მოცემული ორი ან მეტი ოპერაციის კომბინირება;
- ✓ ცხოველების დაკვლა.

დათქმა: წარმოშობის სტატუსის არმქონე მასალა, რომლისთვისაც გაცემულია ან შედგენილია წარმოშობის სერტიფიკატი, არ დაექვემდებარება საქართველოს ტერიტორიაზე ნებისმიერი სახის საბაჟო მოსაკრებლის დაბრუნებას ან მისგან გათავისუფლებას.

იმპორტიორ ქვეყანაში წარმოშობის სტატუსის დადასტურების მიზნით გამოიყენება:

მოძრაობის სერტიფიკატი EUR. 1, რომელსაც გასცემს შემოსავლების სამსახური; წარმოშობის დეკლარაცია (ფორმა იხ. პირველი ოქმის IV დანართში), რომელიც დაერთვის ანგარიშგაქტურას, მიწოდების შეტყობინებას ან ნებისმიერ სხვა კომერციულ დოკუმენტს და აღწერს მოცემული პროდუქტის სათანადო დეტალებს.

წარმოშობის დეკლარაციის გამოყენების უფლება აქვს:

- ✓ უფლებამოსილ ექსპორტიორს (დამატებითი ინფორმაციისათვის იხილეთ საქართველოს მთავრობის 2010 წლის 29 დეკემბრის დადგენილება N420²⁹);
- ✓ ნებისმიერ ექსპორტიორს, 6000 ევროს ღირებულებამდე საქონელის ექსპორტირების შემთხვევაში.

შენიშვნა: უფლებამოსილი ექსპორტიორის სტატუსის მქონე პირს წარმოშობის დეკლარაციით სარგებლობა შეუძლია საქონლის ღირებულების მიუხედავად. უფლებამოსილი ექსპორტიორის სტატუსის მინიჭება ხდება შემოსავლების სამსახურში გაკეთებული განცხადების საფუძველზე.

შენიშვნა: წარმოშობის დეკლარაციის შემდგენელი ექსპორტიორი ნებისმიერ დროს მზად უნდა იყოს ექსპორტის ქვეყნის საბაჟო უწყებისათვის პროდუქციის ქართული წარმოშობის დამადასტურებელი სათანადო დოკუმენტაციის წარსადგენად.

წარმოშობის სერტიფიკატი ძალაშია გაცემის დღიდან ოთხი თვის განმავლობაში და ამ პერიოდის განმავლობაში უნდა წარედგინოს იმპორტიორი ქვეყნის საბაჟო უწყებას.

ევროკავშირში გასატანი ყველა სახის სოფლის მეურნეობისა და სურსათის პროდუქტი უნდა შეესაბამებოდეს სანიტარიულ და ფიტოსანიტარიულ სტანდარტებს (SPS). სანიტარიული და ფიტოსანიტარიული ზომები ხშირად საჭიროა ადამიანთა, ცხოველთა და მცენარეთა სიცოცხლის ან ჯანმრთელობის დასაცავად, მათ შორის იმპორტირებული საქონლისგან გამოწვეული რისკისგან დასაცავად.

ყველა სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტი და სასურსათო პროდუქცია უნდა აკმაყოფილებდეს სანიტარულ და ფიტოსანიტარულ სტანდარტებს (SPS). სანიტარული და ფიტოსანიტარული ღონისძიებები ხშირად აუცილებელია ადამიანების, ცხოველებისა და მცენარეების სიცოცხლისა და ჯანმრთელობის უსაფრთხოების უზრუნველსაყოფად, მათ შორის იმპორტირებული საქონლისგან წარმოშობილი რისკების თავიდან ასაცილებლად.

როგორ შეუძლიათ ქართველ მეწარმეებს სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის ისე წარმოება, რომ დააკმაყოფილონ ევროკავშირის ბაზრის მოთხოვნები და სტანდარტები? უპირველეს ყოვლისა, მწარმოებლებმა უნდა დაიცვან „საქართველოს სურსათის ეროვნული სააგენტოს“ მიერ დაწესებული სტანდარტები³⁰.

²⁹ საქართველოს მთავრობის 2010 წლის 29 დეკემბრის დადგენილება N420
http://www.rs.ge/common/get_doc.aspx?doc_id=7275

³⁰ ოფიციალური ვებ-გვერდი, სურსათის ეროვნული სააგენტო, <http://nfa.gov.ge>

ევროპული სუპერმარკეტების ქსელები სულ უფრო ხშირად ითხოვენ, რომ მათი მიწოდებლები აკმაყოფილებდნენ სურსათის უსაფრთხოების ისეთ სტანდარტს, როგორცაა Good Agricultural Practice - „კარგი სასოფლო-სამეურნეო პრაქტიკა“ (Global G.A.P³¹). შესაბამისად, პირველადი სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის მწარმოებლებს შეუძლიათ დაწერონ Global G.A.P და დააკმაყოფილონ ევროპელი მყიდველების მოთხოვნები ხარისხთან მიმართებით. Global G.A.P არის კონკრეტული მეთოდების ერთობლიობა, რომელიც უზრუნველყოფს უსაფრთხო და ჯანსაღ პროდუქციას მომხმარებლებისა და გადამამუშავებელი საწარმოებისთვის. ასეთი სერტიფიკატის მოპოვების მეშვეობით სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის პირველად მწარმოებლებს შეუძლიათ დარწმუნებულნი იყვნენ, რომ ისინი აკმაყოფილებენ ევროპელი მყიდველების მოთხოვნებს.

ამჟამად ევროკავშირის ერთიან ბაზარზე დიდი მოთხოვნაა ორგანულ პროდუქტებზე. ორგანული საკვები არის მეურნეობის შედეგად მიღებული პროდუქტი, რომლის წარმოებისას გამოიყენებულია ხელოვნური სასუქები, პესტიციდები, ზრდის მარეგულირებლები და მსხვილფეხა პირუტყვის საკვები დანამატები. ასევე სტანდარტებით აკრძალულია გენმოდირეცირებული ორგანიზმებიდან (GMO) მიღებული გენომოდირეცირებული ორგანიზმების ან პროდუქტის გამოყენება ორგანული პროდუქციის წარმოებისას.

იმისთვის, რომ დაკმაყოფილდეს საჭირო სტანდარტები სურსათის გადამამუშავების პროცესში, მწარმოებლებმა უნდა გამოიყენონ „საფრთხის ანალიზისა და კრიტიკული საკონტროლო წერტილების სისტემა“ (HACCP). HACCP³² არის საერთაშორისო დონეზე აღიარებული სისტემა სურსათში საფრთხის რისკის შემცირების მიზნით. იგი წარმოადგენს სისტემურ პრევენციულ მიდგომას საკვები პროდუქტების დამამუშავების პროცესში არსებული ბიოლოგიური, ქიმიური და ფიზიკური საფრთხეებისგან თავის დასაცავად. ეს სისტემა ასევე აწესებს ზომებს უსაფრთხო დონემდე რისკების შესამცირებლად. HACCP-ის სისტემის გამოყენება შესაძლებელია საკვები ჯაჭვის ყველა ეტაპზე- სურსათის წარმოებისა და მომზადების ეტაპიდან მის შეფუთვამდე, დისტრიბუციამდე და ა.შ.

სტანდარტიზაციის საერთაშორისო ორგანიზაცია (ISO) არის საერთაშორისო სტანდარტების დამდგენი ორგანო. არსებობს სხვადასხვა ISO³³ სტანდარტები - ISO 9001 ხარისხის მართვა, ISO 14001 გარემოს მენეჯმენტი, ISO 22000 სურსათის უსაფრთხოების მართვა და სხვ. იმისთვის, რომ დაკმაყოფილდეს სურსათის უსაფრთხოების სტანდარტები, სურსათის მწარმოებელმა საწარმოებმა უნდა დაწერონ ISO 22000 სტანდარტი.

³¹ https://www.globalgap.org/uk_en/

³² Food and Agriculture Organization of the United Nations, “Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) System and Guidelines for its Application” <http://www.fao.org/docrep/005/y1579e/y1579e03.htm>

³³ სტანდარტიზაციის საერთაშორისო ორგანიზაცია, www.iso.org

2.3. რა არის ევროკავშირის ერთიან ბაზარზე წარმატების მიღწევის შესაძლო სტრატეგიები?

საქართველოში მოქმედი მცირე და საშუალო საწარმოები თანდათან ეცნობიან DCFTA-ისთან დაკავშირებულ მოთხოვნებსა და შესაძლებლობებს. შესაბამისად, მათი ზომისა და წარმოებული პროდუქციის მოცულობის გათვალისწინებით, ევროკავშირის ერთიან ბაზარზე შესასაღწევად მიზანშეწონილია შემდეგი სტრატეგიების გამოყენება:

ევროკავშირში დაფუძნებული დიდი კომპანიების ქვეკონტრაქტორობა;

მაგალითისთვის, ქართული კომპანიები თხილს აწვდიან „ფერეროს“. ტანსაცმელის მწარმოებლები კი პროდუქციას აწარმოებენ ისეთი მსოფლიო ბრენდებისთვის, როგორცაა: Moncler, ZARA, PUMA და ა.შ.

- იპოვოთ ისეთი სექტორი, სადაც კონკურენცია დაბალია;
- არ არის დაინტერესება დიდი კომპანიების მხრიდან;
- სექტორი ძალიან რთულია სხვებისთვის;

ეს შეიძლება იყოს მცირე საწარმო, რომელიც აწარმოებს სუვენირებსა და ფოლკლორულ ნივთებს, მაგალითად, ქართული ეროვნული ტანსაცმელსა და სუვენირებს. აწარმოეთ ნიშური პროდუქცია (მცირე მოცულობითა და მაღალი დამატებითი ღირებულებით). ასეთ სექტორში ერთ-ერთი წარმატებული მაგალითია შინაური ცხოველებისთვის ავეჯისა და აქსესუარების წარმოება, რაც დიდი ავეჯის მწარმოებელი კომპანიებისთვის არ არის ხელსაყრელი და საკმაოდ მცირე მასშტაბისაა. ქართულ კომპანიას წარმოებული საქონელის თითქმის მთლიანი მოცულობა ევროკავშირის ქვეყნებში გააქვს. გარდა ამისა არსებობს ისეთი სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტი, მაგალითად, ქართული ყველის უნიკალური სახეობა - გუდა, რომლის ექსპორტიც ხორციელდება აშშ-ში და რომელსაც მაღალი დამატებული ღირებულება აქვს.

- ევროკავშირის ბრენდების სახელის ქვეშ წარმოება

არსებობს რამდენიმე ადგილობრივი ქართული კომპანია, რომლებიც ევროპელი მწარმოებლების ბრენდის ქვეშ და მათი ტექნოლოგიების გამოყენებით ოპერირებენ, მაგალითად, KNAUF (სამშენებლო/სარემონტო მასალები), Schirnhofner (საკვები პროდუქტები), Heidelberg Cement, Caparoll (საღებავები/სამშენებლო მასალა).

- ევროპული ინვესტიციების მოზიდვა

ბევრმა ქართულმა კომპანიამ წარმატებით შეძლო ევროკავშირიდან ინვესტიციების მოზიდვა თავისი წარმოების გასავითარებლად, თანამედროვე ტექნოლოგიებით აღჭურვისა და ევროპული სტანდარტის მენეჯმენტის დასაწარმოებლად. მაგალითად, FREGO BUS, რომელმაც საქართველოში ელექტრო ავტობუსების წარმოება დაიწყო.

2.4. როგორ მოვიძიოთ ბიზნეს პარტნიორები ევროკავშირში?

იმისთვის, რომ ქართულმა კომპანიებმა ევროკავშირის ერთიანი ბაზრის ფარგლებში დაიწყონ ეკონომიკური აქტივობები, მათ სჭირდებათ ევროკავშირში დაფუძნებული ისეთი პარტნიორების (მყიდველები, სავაჭრო აგენტები, დისტრიბუტორები, გადამამუშავებლები, ა.შ.) დახმარება, რომელთაც ეცოდინებათ და შეეძლებათ სათანადო რჩევების მიცემა, თუ როგორ უნდა აწარმოონ საკუთარი ბიზნესი ევროკავშირის მიზნობრივ ქვეყანებში. ამგვარი პარტნიორის არსებობა აუცილებელია ბაზრის ანალიზის დროს, განსაკუთრებით, როდესაც ვახდენთ ადგილობრივი მოსახლეობის სამომხმარებლო ჩვევების ანალიზს. ქართველმა ექსპორტიორმა ზუსტად უნდა იცოდეს, თუ როგორ მოარგოს საკუთარი პროდუქტი მიზნობრივი ბაზრის საჭიროებებსა და მოთხოვნებს. ინტერნეტი პოტენციური ბიზნეს პარტნიორების მოძებნის საუკეთესო საშუალებაა. მრავალ სხვადასხვა წყაროსა და პლატფორმას შორის, რომელიც მომხმარებელს სასურველ ბიზნესებთან დაკავშირებას სთავაზობს, ყველაზე სანდო ევროპის მეწარმეთა ქსელი EEN-ია,³⁴ რომელიც ევროკომისიამ 2008 წლეს დააფუძნა. EEN ყველაზე დიდი მხარდამჭერი ქსელია მსოფლიოში, რომელსაც საერთაშორისო წვდომა გააჩნია. ის აქტიურად ფუნქციონირებს მსოფლიოს 60 ქვეყანაში და ერთმანეთთან აკავშირებს 3000 ექსპერტს 600-ზე მეტი ორგანიზაციიდან.

ქსელი ხელს უწყობს მომხმარებელს იპოვოს საერთაშორისო პარტნიორი, პროდუქციის წარმოებისა თუ დისტრიბუციისთვის, დაეხმაროს ახალი ბაზრის ათვისებაში, ხეკი შეუწყოს წარმოებისთვის საჭირო ტექნოლოგიების მოპოვებასა და კვლევისა და განვითარების პროექტებისთვის პარტნიორების მოძიებაში.³⁵ ყველა ქვეყანაში EEN-ს ჰყავს ქსელის ადგილობრივი საკონტაქტო ორგანიზაცია. საქართველოში 3 ასეთი საკონტაქტო ორგანიზაციაა:³⁶ „აწარმოე საქართველოში“,³⁷ „საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტო“ (GITA)³⁸ და „საქართველოს სავაჭრო-სამრეწველო პალატა“ (GCCCI).³⁹ ნებისმიერი ქართველი მეწარმე, რომელსაც სჭირდება რჩევა, დახმარება ან ხელშეწყობა საერთაშორისო პარტნიორობის დამყარებაში, ამ სამი ორგანიზაციიდან ერთ-ერთს უნდა დაუკავშირდეს.

³⁴ მეტი ევროპის მეწარმეთა ქსელის შესახებ <<https://een.ec.europa.eu/about/about>>

³⁵“International Partnerships”, Enterprise Europe Network. <<http://een.ec.europa.eu/content/international-partnerships-0>>

³⁶ თბილისში დაფუძნებული საკონტაქტო ორგანიზაცია საკონტაქტო ინფორმაცია ევროპის მეწარმეთა ქსელის ვებ-გვერზე: <<https://een.ec.europa.eu/about/branches/ge/tbilisi>>

³⁷ ოფიციალური ვებ გვერდი, აწარმოე საქართველოში:

<<http://enterprisegeorgia.gov.ge/>>

³⁸ ოფიციალური ვებ გვერდი, ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების განვითარების სააგენტო:

<<http://www.gita.gov.ge/>>

³⁹ ოფიციალური ვებ გვერდი, საქართველოს სავაჭრო-სამრეწველო პალატა: <<http://www.gcci.ge/>>

„ევროპის მეწარმეთა ქსელი“ (EEN) საერთაშორისო პარტნიორის მაძიებელ საწარმოებს 3 ეტაპიან დახმარებას სთავაზობს:⁴⁰

ეტაპი 1: მერწარმე ან კომპანიის წარმომადგენელი უნდა დაუკავშირდეს საქართველოში მყოფ ქსელის საკონტაქტო ორგანიზაციას. ორგანიზაციის ექსპერტი განიხილავს კომპანიის საჭიროებებსა და მიზნებს, შეაფასებს მზად არის თუ არა კომპანია საერთაშორისო პარტნიორობისთვის, რჩევას მისცემს, თუ როგორ მოემზადოს მერწარმე ან კომპანია საერთაშორისო სივრცეში ოპერირებისთვის და იპოვის საუკეთესო გზას კომპანიისთვის შესაბამისი პარტნიორის სანახავად. ისინი ასევე დაეხმარებიან მერწარმეს ან კომპანიას EEN-ის შესაბამისი ბიზნეს წინადადების ფორმის შევსებაში.

ეტაპი 2: EEN ქსელის ექსპერტები მოიძიებენ პოტენციურ პარტნიორებს მსოფლიოს 60-ზე მეტ ქვეყანაში მოქმედ კოლეგა ექსპერტებთან დაკავშირების გზით და ასევე ქსელის ონლაინ მონაცემთა ბაზის მეშვეობით, ორგანიზებას გაუწევენ ქართული საწარმოების დაკავშირებას საერთაშორისო ბიზნეს პარტნიორებთან. ასევე ქართული კომპანიის მიერ შევსებული EEN-ის ბიზნეს წინადადების ფორმა ქვეყნდება EEN-ის ვებ-გვერდზე, სადაც ამ ინფორმაციაზე წვდომა აქვს ნებისმიერ პოტენციურ პარტნიორსა და მყიდველს.⁴¹

ეტაპი 3: მას შემდეგ, რაც კომპანია იპოვის შესაფერის პარტნიორს, „ევროპის მეწარმეთა ქსელის“ ექსპერტი მას უზრუნველყოფს რჩევებითა და მხარდაჭერით მოლაპარაკების მთელი პერიოდის განმავლობაში. ექსპერტი უზრუნველყოფს ყველა დასახული მიზნის შესრულებას.

ქვემოთ წარმოდგენილია EEN-ის მონაცემთა ბაზაში ერთ-ერთი ქართული კომპანიის მიერ განთავსებული ინფორმაცია:

სახელი	ტრადიციული ტკბილეულობის, ჩირის (ხილისა და ბოსტნეულის) ქართული მწარმოებელი კომპანია ეძებს დისტრიბუტორებსა და კომერციულ აგენტებს ევროპაში
ბიზნეს	BOGE20170427001

⁴⁰“International partnerships”, Enterprise Europe Network. <<https://een.ec.europa.eu/content/international-partnerships-0>>

⁴¹ENN-ის პროფილის მონაცემთა ბაზაზე წვდომისთვის, მიყევით ბმულს:<http://een.ec.europa.eu/tools/services/SearchCenter/Search/ProfileSimpleSearch?shid=32db25cb-726f-43b0-8b5f-7742d0935799>. მონაცემთა ბაზა სხვადასხვა ქვეყანაში პარტნიორების ძიების შესაძლებლობას იძლევა და აკეთებს კატეგორიზაციას შემდეგი აღწერილობების მიხედვით: ბიზნეს შეთავაზება, ბიზნეს მოთხოვნა, კვლევა და განვითარების მოთხოვნა, ტექნოლოგიის შეთავაზება, ტექნოლოგიის მოთხოვნა.

წინადადების ნომერი (ე.წ. POD Reference)	
მოკლე შინაარსი	<p>ნაციონალური ტკბილეულის, ჩირის (ხილის და ბოსტნეულის) და ტრადიციული ტკბილეულის მწარმოებელი ქართული კომპანია ეძებს ახალ ბაზრებს ევროპაში. კომპანია ეძებს სადისტრიბუციო პარტნიორებსა და კომერციულ აგენტებს პროდუქტის ახალ ბაზრებზე, განსაკუთრებით ბალტიისპირეთის ქვეყნებში, პოლონეთში, გაერთიანებულ სამეფოში, გერმანიაში, საფრანგეთში, ბელგიასა და ჩეხეთის რესპუბლიკაში შესატანად.</p>
აღწერა	<p>ქართული კომპანია დაარსდა 2016 წელს. ეს არის ოჯახური ბიზნესი, განსაკუთრებული ცოდნითა და გამოცდილებით. აღნიშნული ქართული კომპანია აწარმოებს ხილის ჩირის 15 სახეობას და ბოსტნეულის ჩირის 10 სახეობას, მაღალი ტექნოლოგიების მეშვეობით.</p> <p>არჩევანი მოიცავს: ხილი: ანანასი, ნესვი, ქლიავი, ლეღვი, ვაშლი, მსხალი, კომში, ფორთოხალი, ბანანი, კივი, ლიმონი, ხურმა, მარწყვი, ალუბალი, ყურძენი.</p> <p>ბოსტნეული: გოგრა, სტაფილო, ჭარხალი, ბადრიჯანი, პომიდორი, ყაბაყი, სალათის ფურცლები, ბულგარული წიწაკა, სოკო, მწვანილი.</p> <p>ასევე, წარმოებაში არის ტყლაპი – ტრადიციული ქართული ხილის პიურე, რომელიც თხლად არის გასწორებული დაფაზე და გამშრალია მზეზე. ის შეიძლება იყოს ტკბილი ან მჟავე. მჟავე ტყლაპი კეთდება ტყემლისგან, ტკბილი – გარგრის ან ატმისგან.</p> <p>კომპანია ეძებს პარტნიორებს ევროკავშირის წევრ ქვეყნებში, სადაც ქართული ტრადიციული საკვები უფრო პოპულარულია. სწორედ ამ მიზნით ეძებს კომპანია დისტრიბუციის პარტნიორებსა და კომერციულ აგენტებს.</p>
უპირატესობები და ინოვაცია	<p>საქართველოს ოპტიმალური კლიმატური და ნიადაგის პირობების გათვალისწინებით კომპანიას შეუძლია არამხოლოდ 100%-ით ნატურალური, არამედ მაღალი ხარისხის, ვიტამინებითა და მინერალებით გაჯერებული პროდუქტის შეთავაზება. ეროვნული ტკბილეულის საწარმოებლად კომპანია თანამედროვე ტექნოლოგიებს იყენებს.</p>
განვითარების ეტაპი	უკვე ბაზარზეა

IPR სტატუსი:	საავტორო უფლება
--------------	-----------------

წყარო: EEN-ის მონაცემთა ბაზა,

<http://een.ec.europa.eu/tools/services/PRO/Profile/Detail/c5c2c882-a9ed-4d75-9ce8-7ef70451a193?shid=32db25cb-726f-43b0-8b5f-7742d0935799>

გარდა EEN-ისა, ქართველ მეწარმეებს შეუძლიათ გამოიყენონ **EUROPAGES**,⁴² რომელიც 1982 წლიდან მოყოლებული ეხმარება ბიზნესებს იპოვონ პარტნიორები და ასევე თავადაც იქნენ მოძიებულნი პოტენციურ პარტნიორების მიერ. დღესდღეობით EUROPAGES არის ევროპაში ბიზნესების პირდაპირი დაკავშირების (B2B) ყველაზე დიდი საძიებო ცნობარი, რომელიც მოიცავს პარტნიორთა ქსელს 20-ზე მეტ ევროპულ ქვეყანაში. 3 მილიონზე მეტი კომპანია არის დარეგისტრირებული EUROPAGES-ზე და ამ საიტზე კომუნიკაცია შესაძლებელია 26 ენაზე. EUROPAGES-ის საშუალებით შესაძლებელია ევროკავშირის ან სხვა რომელიმე ქვეყანის პოტენციური პარტნიორი კომპანიის საკონტაქტო ინფორმაციის გაგება და მათთან პირდაპირ დაკავშირება. EUROPAGES-ის საძიებო სისტემა შესაძლებელს ხდის პოტენციური პარტნიორების მოძიებასა და იდენტიფიცირებას პროდუქციის ტიპის ან სამიზნე ქვეყნის/რეგიონის მიხედვით.

ამასთან ქართველ მეწარმეებს შეუძლიათ დაუკავშირდნენ ევროკავშირის წევრი ქვეყნების **სავაჭრო პალატებსა და დარგობრივ ასოციაციებს**. სავაჭრო პალატებსა და დარგობრივ ასოციაციებს შეუძლიათ დააკავშირონ ქართული მეწარმეები მათ წევრ კომპანიებთან.

გარდა ზემოთ აღნიშნულისა, ევროპელ პარტნიორებთან ბიზნეს კავშირების გაძლიერება შესაძლებელია საერთაშორისო სავაჭრო ბაზრობებსა და გამოფენებში მონაწილეობის გზითაც. ქართველმა მეწარმეებმა მსგავს ღონისძიებებში მონაწილეობისთვის უნდა მიმართონ სააგენტოს „აწარმოე საქართველოში“, რომელსაც შეუძლია ქართული საწარმოების მონაწილეობის ხარჯების სუბსიდირება ამგვარ ღონისძიებებში. ღონისძიებების კალენდრის ნახვა შესაძლებელია სააგენტოს ვებგვერდზე⁴³.

ამასთან ევროპელ პარტნიორებთან ბიზნეს კავშირების დამყარება შესაძლებელია **სავაჭრო ბაზრობებსა და საერთაშორისო გამოფენებში** მონაწილეობითაც. ლიტვის მცენარეული ჩაის მაგალითი აჩვენებს (ნაწილი III), რომ პოტენციურ უცხოელ პარტნიორებთან საკუთარი პროდუქციის ფიზიკურად გაცნობითა და პირადი კავშირებით შედარებით მარტივდება ბიზნესის წარმოება.

⁴² EUROPAGES ოფიციალური ვებ გვერდი: <https://www.europages.com/>

⁴³ ოფიციალური ვებ გვერდი, აწარმოე საქართველოში: <http://tradewithgeorgia.com/>

2.5. ინვესტიცია და დაფინანსების წყაროები პროდუქციის წარმოების შესაძლებლობებისა და ტექნოლოგიების გაუმჯობესებისა და ამაღლებისთვის

ბევრ ქართულ მცირე და საშუალო საწარმოს შესაძლოა დასჭირდეს დამატებითი ინვესტიცია, რათა შეძლონ თავიანთი პროდუქციის, ტექნოლოგიური ციკლისა თუ სანიტარული ნორმების გაუმჯობესება იმისთვის, რომ მათ მიერ წარმოებულმა პროდუქციამ დააკმაყოფილოს არსებული სტანდარტი. დღესდღეობით არსებობს რამდენიმე მოქმედი პროგრამა, რომელიც ქართველ მეწარმეებს სთავაზობს ინვესტიციის შესაძლებლობებს და ეხმარება ტექნოლოგიებისა და საწარმოო საშუალებების გაუმჯობესებაში. ეს პროგრამებია:

სოფლის მეურნეობის პროექტების მართვის სააგენტო (APMA)⁴⁴.

ეს სახელმწიფო პროგრამა დაარსდა 2012 წელს, საქართველოში სასოფლო მეურნეობის განვითარების ხელშეწყობის მიზნით. APMA-ს მისიაა, ხელი შეუწყოს და სტიმულირება გაუწიოს აგრარული დარგების განვითარებას საქართველოს რეგიონებში. პროექტის მიზანია საქართველოს სასოფლო-სამეურნეო სექტორის კონკურენტუნარიანობის გაზრდა, ადგილობრივი პროდუქციის მაღალი ხარისხისა და სურსათის უვნებლობის უზრუნველყოფა.

„აწარმოე საქართველოში“ (Enterprise Georgia) ⁴⁵

სააგენტო დაარსდა 2014 წლის მარტში, საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს დაქვემდებარების ქვეშ. „აწარმოე საქართველოში“ არის პირველი სამთავრობო ორგანიზაცია, რომლის სამუშაო მანდატიც გულისხმობს კერძო სექტორის განვითარების ხელშეწყობას (განსაკუთრებით, მცირე და საშუალო საწარმოების) ფინანსური და ტექნიკური მხარდაჭერის სხვადასხვა მექანიზმისა და ექსპორტის ხელშეწყობის გზით. ამავდროულად სააგენტო წარმოადგენს ახალი სამთავრობო პროგრამის - „აწარმოე საქართველოში“ - შემადგენელ ნაწილს, რომელიც პოპულარიზაციას უწევს ადგილობრივ ნაწარმს და ხელს უწყობს ქართული მცირე და საშუალო საწარმოების პროდუქტიულობისა და კონკურენტუნარიანობის ზრდას.

ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკი (EBRD)⁴⁶ ხელს უწყობს კერძო სექტორის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას, ინოვაციის, გაზრდილი დამატებითი ღირებულებისა და DCFTA-ის ვალდებულებებსა და სტანდარტებთან დაახლოებას. EBRD ეხმარება ადგილობრივ კერძო სექტორს ქართული ბანკების მეშვეობით და ფოკუსირებას ახდენს მაღალი პოტენციალის მქონე ისეთ სფეროებზე, როგორცაა სოფლის მეურნეობა, სასტუმრო/ტურისტული ბიზნესი

⁴⁴ სოფლის მეურნეობის პროექტების მართვის სააგენტო, „სააგენტოს შესახებ“, <<http://apma.ge/page/read/agency/>>

⁴⁵ აწარმოე საქართველოში, „მისია და ხედვა“, <www.enterprisegeorgia.gov.ge>

⁴⁶ EBRD საქართველოში, ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკი, <www.ebrd.com/georgia.html>

და ინოვაციების სფეროები. ასევე EBRD მცირე და საშუალო საწარმოებს სთავაზობს ბიზნეს საკონსულტაციო მომსახურებას.

ევროპის სამეზობლო პროგრამა - სოფლის მეურნეობისა და სოფლის განვითარებისათვის - (ENPARD)⁴⁷ საქართველოში ხორციელდება 2013 წლიდან. პროგრამის მიზანია ქვეყანაში სოფლის მეურნეობისა და სასოფლო სექტორის გაძლიერება მთავრობას, სამოქალაქო საზოგადოებასა და სოფლის თემს შორის მჭიდრო თანამშრომლობის გზით. ENPARD-ის მთლიანი ბიუჯეტი საქართველოში 2013-2022 წლებისთვის არის 179.5 მილიონი ევრო (I ფაზა - 52 მილიონი ევრო, 2014-2017 წწ; II ფაზა - 50 მილიონი ევრო, 2016-2019 წლები; III ფაზა - 77.5 მილიონი ევრო, 2018-2022). ამჟამად ევროკავშირი ახორციელებს ENPARD II-ის პროგრამას. ეს პროგრამა ორიენტირებულია ქვეყანაში სოფლის განვითარებაზე, ე.წ. LEADER-ის მიდგომის გამოყენებით. პროგრამა მუშაობს შემდეგ მუნიციპალიტეტებში: ბორჯომი, ლაგოდეხი, დუშეთი, დედოფლისწყარო, ქედა, ხულო, თეთრიწყარო და ახალქალაქი. პროგრამის ფარგლებში „ადგილობრივი სამოქმედო ჯგუფები“ საგრანტო პროექტების მეშვეობით ხელს უწყობენ ადგილობრივი თემების განვითარებას, ეკონომიკისა და სოფლის მეურნეობის წინსვლას.

2.6. ევროკავშირში ექსპორტისთვის საჭირო პრაქტიკული ნაბიჯები

ქართულმა საწარმოებმა უნდა იცოდნენ, რომ ეს პროცესი არ არის მარტივი და კონკრეტული შედეგების მიღწევას შეიძლება დიდი დრო დასჭირდეს. ქვემოთ მოცემულია 8 ეტაპი, რომელთა გავლაც მოუწევთ კომპანიებს, რათა წარმატებულად განახორციელონ პროდუქციის ექსპორტი ევროკავშირის ბაზარზე:

1. ჩაატარეთ ბაზრის კვლევა და შეაფასეთ, რანდენად კონკურენტუნარიანია თქვენ მიერ წარმოებული პროდუქცია ევროკავშირის მიზნობრივ ბაზარზე.
2. შეაფასეთ, თუ რამდენად შესაბამეა კომპანიის მიერ წარმოებული პროდუქცია ქართული კანონმდებლობის მოთხოვნებსა და DCFTA-ის რეგულაციებს.
3. იპოვეთ პოტენციური პარტნიორი (მყიდველი, შუამავალი, დისტრიბუტორი, გადამამუშავებელი, ა.შ.), რომელიც მუშაობს ევროკავშირის ბაზარზე და მოიყვანეთ თქვენი პროდუქცია მის მოთხოვნებთან შესაბამისობაში.
4. გაუგზავნეთ პოტენციურ პარტნიორს პროდუქციის ნიმუშები, რათა დარწმუნდეთ, რომ თქვენი პროდუქცია აკმაყოფილებს პარტნიორის ყველა მოთხოვნას. საჭიროების შემთხვევაში დახვეწეთ თქვენი პროდუქცია მათი მოთხოვნების შესაბამისად.
5. შეთანხმდით პროდუქციის ფასზე, რაოდენობასა და მიწოდების გრაფიკზე.

⁴⁷ ოფიციალური ვებ გვერდი ENPARD საქართველოში <<http://enpard.ge>>

6. გარკვეით სამართლებრივი საკითხები და მოამზადეთ ყველა საჭირო დოკუმენტაცია პროდუქციის ექსპორტისთვის.
7. მოიძიეთ ტრანსპორტირების სანდო და ეფექტური გზა, რომელიც საშუალებას მოგცემთ მიაწოდოთ თქვენს პარტნიორს პროდუქცია საუკეთესო ფასად და დადგენილ ვადებში.
8. გააფორმეთ თქვენს ბიზნეს პარტნიორთან კონტრაქტი და დაიწყეთ საქმიანობა.

2.7. ევროკავშირში ექსპორტის პრაქტიკული მაგალითი: კივის ექსპორტი

ევროკავშირის ბაზარზე პროდუქციის გატანა მოითხოვს ინტენსიურ, წინასწარ მოსამზადებელ სამუშაოებს იმ კომპანიებისგან, რომლებიც გეგმავენ თავიანთი პროდუქციის ექსპორტს. ამ პროცესის თვალსაჩინოებისთვის განვიხილავთ პრაქტიკულ მაგალითს - თუ როგორ განვახორციელოთ კივის ექსპორტი.

პირველ რიგში, უნდა მიმოვიხილოთ კივის მსოფლიო ბაზარი, რომ განვსაზღვროთ ბაზრის ზოგადი მდგომარეობა, იქ არსებული ძირითადი მოთამაშეები, გავიგოთ ბაზრის ძირითადი ტენდენციები და შევაფასოთ ჩვენი შანსები - შევძლებთ თუ არა ევროკავშირის ბაზარზე ჩვენი პროდუქტით შეღწევას.

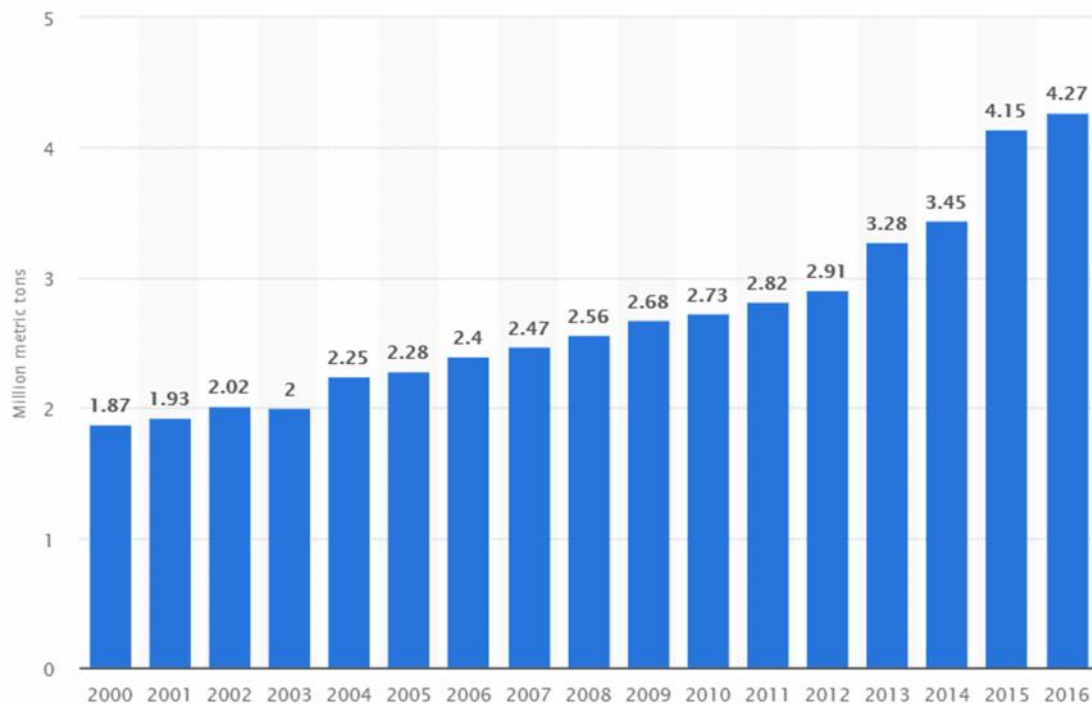
ა) კივის გლობალური ბაზრის მიმოხილვა

კივი მსოფლიო ბაზარზე 1966 წლიდან გადის, მას შემდეგ, რაც ამერიკის შეერთებულმა შტატებმა პირველად განახორციელა ამ პროდუქტის იმპორტი ახალი ზელანდიიდან. კივიზე ასეთი დიდი მოთხოვნა მეტწილად განპირობებულია კივის ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო თვისებებით.

არსებული სტატისტიკური მონაცემით, გასული ათწლეულების განმავლობაში კივის წარმოება თანდათან მატულობს და 2000 წელს 1,870,000 ტონიდან 2016 წელს 4,270,000 ტონამდე გაიზარდა⁴⁸ (იხილეთ გრაფა 1).

⁴⁸The Statistics Portal Statista, "Kiwi production worldwide from 2000 to 2016 (in million metric tons)" <<https://www.statista.com/statistics/577896/world-kiwi-production/>>

გრაფა 1. კივის წარმოება მსოფლიო მასშტაბით 2000-2016 წწ. (მილიონი ტონა)



წყარო: Statista, “Kiwi production worldwide from 2000 to 2016 (in million metric tons)”
<https://www.statista.com/statistics/577896/world-kiwi-production/>

მსოფლიო ბაზარზე კივით ვაჭრობაში ახალ ზელანდიას მოწინავე პოზიცია უკავია – 1.2 მილიარდი აშშ დოლარის ექსპორტის მოცულობით, რამაც 2016 წელს კივის მთლიანი მოცულობის 47.3% შეადგინა. კივის სიდიდით მეორე ექსპორტიორი ქვეყანა იტალიაა, ბაზრის 18.9%-ით და 476 მილიონი აშშ დოლარის (405 მილიონი ევრო) ექსპორტის მოცულობით. ევროპის ქვეყნებს შორის კივის სხვა მნიშვნელოვანი ექსპორტიორები არიან საბერძნეთი, რომელსაც საკუთარი წარმოების 80% ექსპორტზე გააქვს და ბელგია.⁴⁹ რაც შეეხება კივის მთავარ იმპორტიორ ქვეყანებს, ესენი არიან: იაპონია, გერმანია, ბელგია, ჩინეთი და ესპანეთი, რომლებიც ერთობლივად კივის გლობალური იმპორტის 45%-ს ახორციელებენ.⁵⁰

ევროკავშირიდან ხილის იმპორტზე რუსეთის ემბრაგოს მიუხედავად, ევროპის ბაზრებზე კივის გაყიდვების ზრდის ტენდენცია გრძელდება, განსაკუთრებით ასეთი ზრდა შეინიშნება საბერძნეთში. სამხრეთ ნახევარსფეროში ამინდის პირობების გაუარესებით გამოწვეული ზარალის გამო, გარკვეული პერიოდის განმავლობაში ჩილე და ახალი ზელანდია კივის წარმოებას მათი წარმოების შესაძლებლობის ზღვარს ქვემოთ აგრძელებენ. ამ ფაქტმა ევროპელ მწარმოებლებს მსოფლიო ბაზარზე უკეთესი პოზიციები დაუმკვიდრა. მიწოდების დეფიციტი

⁴⁹World’s Top Exports, “Kiwifruit Exports by Country”, 2017<<http://www.worldstopexports.com/kiwifruit-exports-by-country/>>

⁵⁰Mordor Intelligence, “Global Kiwi Fruit Market – Growth, Trends and Forecasts (2017 - 2022)”
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/kiwi-fruit-market>

კივის მწარმოებლებს კარგ ფასებს უწესებს, თუმცა ვალუტის ცვალებადობა და გაზრდილი ინფლაცია ხშირად უარყოფით გავლენას ახდენს კივის მწარმოებლების შემოსავალზე. კივის ინდუსტრიის წინაშე მდგარ გამოწვევათა შორისაა: ვაჭრობის შეზღუდვების გავლენის/ეფექტის გაგრძელება, მომავალში წამოების გაზრდა და ერთეულ პროდუქტზე ფასის კლება, საცალო მოვაჭრეების მხრიდან მოთხოვნის არსებობა, დამატებული ღირებულების მხრივ სირთულეები და ა.შ. დ სხვა.⁵¹

საერთო ჯამში, 2012-2016 წლებში კივის მსოფლიო ექსპორტმა 2.1 მილიარდი აშშ დოლარი [1.8 მილიარდი ევრო] შეადგინა. წლიდან წლამდე კი კივის მსოფლიო ექსპორტი საშუალოდ 20.1%-ით იზრდებოდა. უკანასკნელი მონაცემების მიხედვით (2015-2016 წწ.), წლიურმა ზრდამ 8.7% შეადგინა.⁵²

ქვემოთ მოცემულია 2016 წლის მონაცემებით (აშშ დოლარში) 15 მოწინავე კივის ექსპორტიორი ქვეყნის სია:⁵³

1. ახალი ზელანდია: 1.2. მილიარდი აშშ დოლარი (1 მილიარდი ევრო) (კივის მსოფლიო ექსპორტის მთლიანი რაოდენობის 47.3%);
2. იტალია: \$476 მლნ (€405 მლნ)(18.9%) ;
3. ბელგია: \$280 მლნ (€238 მლნ) (11.1%);
4. ჩილე: \$180 მლნ (€151 მლნ) (7.1%);
5. საბერძნეთი: \$95 მლნ (€80 მლნ) (3.8%);
6. ირანი: \$56 მლნ (€48 მლნ) (2.2%);
7. ნიდერლანდები: \$40 მლნ (€34 მლნ) (1.6%);
8. საფრანგეთი: \$33 მლნ (€28 მლნ) (1.3%);
9. ესპანეთი: \$26 მლნ (€22 მლნ)(1%);
10. ჰონგ კონგი: \$26 მლნ (€22 მლნ) (1%);
11. აშშ: \$24 მლნ (€20 მლნ) (0.9%);
12. გერმანია: \$20 მლნ (€17 მლნ) (0.8%);
13. პორტუგალია: \$15 მლნ (€12 მლნ) (0.6%);
14. ჩინეთი: \$13 მლნ (€11 მლნ) (0.5%);
15. ლიტვა: \$8 მლნ (€6 მლნ) (0.3%);

ჩამოთვლილი ქვეყნებიდან 2012-2016 წწ. ჩინეთმა (დაახლოებით 712.3%), ჰონგ კონგმა (123.2%-მდე), ირანმა (99.2%-მდე) და ახალმა ზელანდიამ (41%) აჩვენეს ყველაზე შთამბეჭდავი ზრდა.⁵⁴

როგორც უკვე აღინიშნა, ევროკავშირის რამდენიმე წევრი სახელწიფო – კერძოდ, ბელგია, საფრანგეთი, საბერძნეთი, პორტუგალია და ესპანეთ – კივის დიდი

⁵¹Mordor Intelligence, “Global Kiwi Fruit Market – Growth, Trends and Forecasts (2017 - 2022)”.

<<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/kiwi-fruit-market>>

⁵²World’s Top Exports, “Kiwifruit Exports by Country”, 2017.<<http://www.worldstopexports.com/kiwifruit-exports-by-country/>>

⁵³World’s Top Exports, “Kiwifruit Exports by Country”, 2017. <<http://www.worldstopexports.com/kiwifruit-exports-by-country/>>

⁵⁴World’s Top Exports, “Kiwifruit Exports by Country”, 2017, <<http://www.worldstopexports.com/kiwifruit-exports-by-country/>>

მწარმოებლები და ექსპორტიორები არიან (მათ ექსპორტი განახორციელეს ევროკავშირის არაწევრ ისეთ ქვეყნებშიც კი, როგორცაა საქართველო). შესაბამისად, უმჯობესია ქართველმა მწარმოებლებმა კივის ექსპორტისთვის სამიზნე ქვეყნებად აღნიშნული ქვეყნები არ აირჩიონ.

ბ) ევროკავშირის სამიზნე ქვეყნის არჩევა

პროდუქტის მსოფლიო ბაზრის შესახებ ზოგადი ინფორმაციის შეგროვების შემდეგ უნდა გადაწყდეს, ევროკავშირის რომელი ქვეყანა იქნება ქართული ექსპორტის სამიზნე ქვეყანა. კივის შემთხვევაში ასეთი ქვეყანა შეიძლება იყოს ჩრდილოეთ ევროპის ნებისმიერი ქვეყანა, სადაც, კლიმატური პირობების გამო, კივი არ მოდის. ამასთან ერთად აუცილებელია, რომ ამ ქვეყანაში კივის მოხმარების მაჩვენებელი მაღალი იყოს და მას საქართველოსთან კარგი სატრანსპორტო და ბიზნეს კავშირები ჰქონდეს. ამ ანალიზის შემდეგ ცხადი ხდება, რომ ქართული კივის ექსპორტისთვის ყველაზე მისაღები ევროპული ბაზარი გერმანიაა.

ქვემოთ ცხრილში მოცემულია, რა რაოდენობით კივია იმპორტირებული გერმანიაში;

2012-2016 წლებში (1000 ტონა)⁵⁵

წელი	კივი 1000 ტონა
2012	108.8
2013	101.7
2014	98.7
2015	112.3
2016	124.3

როგორც ზემოთ წარმოდგენილი ცხრილიდან ჩანს, გერმანიაში კივის იმპორტის მოცულობა 2012-2016 წლებში მზარდი იყო, ეს კი, თავის მხრივ, დადებითი ტენდენციის მაჩვენებელია.

შემდეგ ეტაპზე უნდა მოვამზადოთ წარმოებისა და ტრანსპორტირების კალკულაცია იმისათვის, რომ გაირკვეს, რამდენად კონკურენტუნარიანი ფასი ექნება ჩვენს პროდუქტს გერმანიის ბაზარზე. ბაზრის კვლევის მიხედვით, წინასწარ გადარჩეული კივის ფასი გურიასა და სამეგრელოში (80გრამი და მეტი) არის 1.30 ლარი კილოგრამზე (0.43 ევრო). დამატებითი გადარჩევა და დაფასოება 1 კილოგრამზე დაჯდება 0.30 ლარი (0.10 ევრო).

შეფუთვის ფასი მნიშვნელოვნად იცვლება და ძირითადად, დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა ტიპის შესაფუთ მასალას ვიყენებთ. პლასტმასის ან მუყაოს ყუთები საუკეთესო ვარიანტია. ხის ყუთების გამოყენებაც შესაძლებელია, თუმცა

⁵⁵ გერმანიაში იმპორტირებული კივის მოცულობა 2012 წლიდან 2016 წლამდე (1,000 ტონა), Statista, <<https://www.statista.com/statistics/507670/tropical-fruits-import-volume-by-type-germany/>>

რეკომენდებული არ არის, რადგან მძიმეა და მისთვის, როგორც ხის პროდუქტისთვის, საჭირო იქნება დამატებით ფიტოსანიტარული სერტიფიკატის მოპოვება.

ქვემოთ წარმოდგენილია კივის შესაფუთი ტარის - მუყაოსა და პლასტმასის ყუთების ნიმუშები.⁵⁶



მუყაოს ყუთებს შედარებით უფრო მაღალი ღირებულება აქვს და შესაბამისად, 1 კილოგრამ კივის პროდუქტზე გათვლით, მუყაოს ყუთის ფასი შეადგენს მაქსიმუმ 0,1 ევროს. პლასტმასის ყუთები შედარებით იაფია და შესაბამისად, 1 კილოგრამ კივიზე, ამ ყუთების ღირებულება მაქსიმუმ 0,05 ევროს შეადგენს. შესაბამისად, თუ გამოვიყენებთ მუყაოს შეფუთვისას, ერთი კილოგრამი კივის ფასი ადგილზე (Ex-Work price) იქნება დაახლოებით 0.63 ევრო. თუკი ჩვენ დავამატებთ სასაწყობო ღირებულებას - 0,1 ევროს კილოგრამზე, დამატებითი შეფუთვის ფასს (პალეტებზე დაწყობა და კონტეინერში ჩატვირთვა) პლიუს ტრანსპორტირების ღირებულება (40-იან კონტეინერში შესაძლებელია 24 ტონა კივის ჩატვირთვა, ხოლო თერმო იზოლირებული კონტეინერის ტრანსპორტირების ღირებულება საქართველოდან ცენტრალური ევროპის ქვეყნებში შეადგენს 3000 ევროს) და საექსპორტო დოკუმენტების მომზადების თანხა (0.14 ევრო კილოგრამზე), მაშინ ერთი კილოგრამი კივის ღირებულება არ უნდა აღემატებოდეს 0,87-0,9 ევროს ცენტრალური

⁵⁶ შპს ნეგეტას ოფიციალური Facebook გვერდი <<https://www.facebook.com/226716731583/photos/a.10155192917491584.1073741836.226716731583/10155192922366584/?type=3&theater>> და <<https://www.facebook.com/226716731583/photos/a.10153927900681584.1073741833.226716731583/10153927901036584/?type=3&theater>>

ევროპის ქვეყნის CIF პირობებზე მოწოდებით. თუ გავითვალისწინებთ იმას, რომ კივის მინიმალური ფასი გერმანიაში არის 1.49 ევრო, ეს ნიშნავს, რომ ჩვენი კივი კონკურენტუნარიანი იქნება გერმანულ ბაზარზე.

ცხრილი 4. კივის ფასები თითო ქვეყანაზე⁵⁷

პროდუქტი	ქვეყანა	ერთეული	მინ.	მაქს.	ცვლილება
კივი	საბერძნეთი/იტალია/ჩილე	კგ	€1.49	€2.64	0.0%

წყარო : Fresh Market, “Prices on-line”, 16.02.2018<https://www.fresh-market.pl/en/prices_online/prices_online>

ექსპორტის განხორციელებისას კიდევ ერთი ძალზე მნიშვნელოვანი საკითხია გასათვალისწინებელი, ის დაკავშირებულია კივის ხარისხის სტანდარტის უზრუნველყოფასთან. ჩვენმა პროდუქტმა უნდა დააკმაყოფილოს ხარისხისა და ფიტოსანიტარიის აუცილებელი მოთხოვნები. კივის საბაზრო სტანდარტები რეგულირდება რეგულაციების განმახორციელებელი კომისიის მიერ No 543/2011 რეგულაციით.⁵⁸ აღნიშნული დოკუმენტში მოცემულია ყველა ის აუცილებელი მოთხოვნა, რომელიც გასათვალისწინებელია კივის ევროკავშირის ბაზარზე იმპორტის შემთხვევაში. კერძოდ: I. პროდუქციის განმარტება, II. ხარისხის უზრუნველყოფა (A. მინიმალური მოთხოვნები, B. მინიმალური სიმწიფის სტანდარტები, C. კლასიფიკაცია) III. ზომების უზრუნველყოფა IV. შემგუებლობის უზრუნველყოფა V. პროდუქტის პრეზერვაციის უზრუნველყოფა VI. მონიშვნის უზრუნველყოფა.

პროდუქტის ხარისხის სტანდარტების დაცვისა და ტრანსპორტირებისათვის საკმარისი კივის კონსოლიდაციის (შეკრების) მიზნით, კომპანიას უნდა ჰქონდეს საკუთარი ან იჯარით აღებული სასაწყობო ფართი და მაცივარი. მნიშვნელოვანია, რომ გადარჩევის, დაფასოების, კონსოლიდირებისა და გაგრილების პროცესი, ისევე როგორც შესაბამისი ტექნოლოგიური საშუალებები, აკმაყოფილებდეს HACCP-ს ან მზგავს სტანდარტებს და გააჩნდეს ამგვარი სტანდარტების დამადასტურებელი დოკუმენტაცია.

მოსავლის აღების შემდეგ კვიმ უნდა გაიაროს შემდეგი პროცედურები:

1. ფოთლების, ღეროებისა და სხვა ნარჩენებისგან გასუფთავება;
2. სიმწიფისა და ზომის მიხედვით გადარჩევა;
3. დახარისხება;
4. დაფასოება;
5. დამტაბელება;

⁵⁷ Fresh Market, “Prices on-line”, <https://www.fresh-market.pl/en/prices_online/prices_online>

⁵⁸ Gov.uk, “COMMISSION IMPLEMENTING REGULATION (EU) No 543/2011 of 7 June 2011 laying down detailed rules for the application of Council Regulation (EC) No 1234/2007 in respect of the fruit and vegetables and processed fruit and vegetables sectors”, 2011 <https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/299242/Kiwifruit.pdf>

6. წინასწარი გაგრილება;

7. გაგრილება.



ფოტოების წყარო:

Postharvest http://www.postharvest.biz/images/newscompany/77010/6148_modal.jpg

Cal-Harvest Marketing <http://www.calharvest.com/kiwitour3.html>

გ) სამიზნე ქვეყანაში პარტნიორების მოძიება

სანამ გერმანიაში პარტნიორის მოძიების პროცესს დავიწყებთ, მნიშვნელოვანია მოვამზადოთ საჭირო საინფორმაციო და სარეკლამო მასალა, რომლის გარეშეც, პრაქტიკულად, შეუძლებელია ჩვენი კომპანიის კარგად წარმოჩენა და მისთვის პოზიტიური იმიჯის შექმნა. პირველ რიგში, უნდა მომზადდეს ჩვენი კომპანიის პროფილი. ქვემოთ მოცემულია კომპანიის პროფილის ტიპური სტრუქტურა:

კომპანიის პროფილი

დასახელება: **სოფლის მეურნეობის კოოპერატივი „ქართული კივი“**
აქტივობის სახე: **კივის წარმოება, კონსოლიდაცია, გადარჩევა, დასაწყობება, გაყიდვა/დისტრიბუცია.**

ვებ-გვერდი: www.georgiankiwi.ge

მისამართი: ადამაშენებლის ქუჩა 21, ოზურგეთი, საქართველო

საკონტაქტო პირი: გიორგი გიორგაშვილი - გენერალური დირექტორი

საკონტაქტო ინფორმაცია:

ტელ.: +995 496 5555

ელ.ფოსტა: info@georgiankiwi.ge

ისტორია

სასოფლო სამეურნეო კოოპერატივი „ქართული კივი“ დაარსდა 2012 წელს. კოოპერატივი მდებარეობს გურიის რეგიონში, რომელიც საქართველოში კივის მწარმოებელი ერთ-ერთი ყველაზე დიდი რეგიონია. თავიდან კოოპერატივი შექმნა ხუთმა ფერმერმა. გასული რამდენიმე წლის განმავლობაში კოოპერატივის წევრთა რაოდენობა მნიშვნელოვნად გაიზარდა. ამჟამად კოოპერატივი შედგება 25 ძირითადი და 53 ასოცირებული წევრისგან.

ძირითადი ეკონომიკური მონაცემები

ქვემოთ მოცემულია „ქართული კივის“ წლიური გაყიდვების მოცულობა 2016-2017 წლებში.

გაყიდვები 2016 წელს: 360,000 ლარი ;

გაყიდვები 2017 წელს: 742,000 ლარი.

კოოპერატივის მთლიანი ფიქსირებული აქტივები 31.12.2017 პერიოდისათვის, შეადგენს: 985,000 ლარს.

თანამშრომლების რაოდენობა:

დასაქმებულთა მთლიანი რიცხვი: 21 თანამშრომელი, მათ შორის:

- მენეჯმენტი - 3
- ადმინისტრაცია - 2
- კონტროლიორები - 1
- ზედამხედველები - 1
- სხვა დასაქმებულები - 15

საშუალო ანაზღაურება: ლარი/თვე 750 (დარიცხული ხელფასი)

პროდუქცია და სერვისი

კოოპერატივი აწარმოებს ჰაივარდის (Hayward) ჯიშის კივის. ამჟამად კოოპერატივი ფლობს კივის ბაღებს, რომელთა საერთო ფართობი შეადგენს 7 ჰექტარს.. ამასთანავე, კოოპერატივი აერთიანებს 78 ფერმერს, რომლებიც ერთობლივად ფლობენ 52 ჰექტარ კივის ბაღებს. 2014 წელს, კოოპერატივმა გააშენა კივი 58 ჰექტარზე და ელოდება მოსავალს 2018 წლს. დამატებით, კოოპერატივი იბარებს კივის ნაყოფს 150 მცირე ფერმერისგან, რომელთაც პროდუქტი მოჰყავთ მიწის მცირე ნაკვეთებზე, ძირითადად ქიმიური სასუქების მინიმალური გამოყენებით. ამის შედეგად, ფერმერთა მიერ მოყვანილ კივის გააჩნია განსაკუთრებული გემოვნური თვისებები და არომატი. ჩვენი კომპანია ფლობს ყველა საჭირო ინფრასტრუქტურას, აღჭურვილობასა და დანადგარებს კივის ნაყოფის გადარჩევის, დაფასოებისა და გაგრილებისთვის.

საწარმოო სიმძლავრეები და წარმოება

2016 წელს, კოოპერატივმა საკუთარი ბაღებიდან მიიღო და სხვა ფერმერებისგან ჩაიბარა 109 ტონა კივი. გადარჩევისა და დაფასოების შემდეგ, 103 ტონა კივი გაიყიდა საცალო ქსელში და მიეწოდა სასტუმროებს. 2017 წელს, კოოპერატივმა საკუთარი ბაღებიდან მიიღო და სხვა ფერმერებისგან ჩაიბარა 223 ტონა კივი. გადარჩევისა და დაფასოების შემდეგ, 212 ტონა კივი გაიყიდა საცალო ქსელში და მიეწოდა სასტუმროებს. 72 ტონა კივი გატანილ იქნა ექსპორტზე აზერბაიჯანსა და სომხეთში.

აღჭურვილობა და მომწოდებლები

კოოპერატივი ფლობს შენობას, რომლის ფართობი შეადგენს 7000 კვ. მეტრს. შენობაშია განთავსებული კივის გადასარჩევი 3 ხაზი. დანადგარი შეძენილ იქნა 2017 წელს ჩინური კომპანიისაგან. დანადგარს აქვს CE სერტიფიკატი და სრულ შესაბამისობაშია HACCP სტანდარტებთან. კოოპერატივი ასევე ფლობს მაცივარს, რომელიც გათვლილია 300 ტონა კივის შენახვაზე. ამასთანავე, პროდუქციის დისტრიბუციისთვის კომპანიას ყავს 2 ახალი Suzuki-ის მარკის მიკრო ავტობუსი (გამოშვების წელი - 2016).

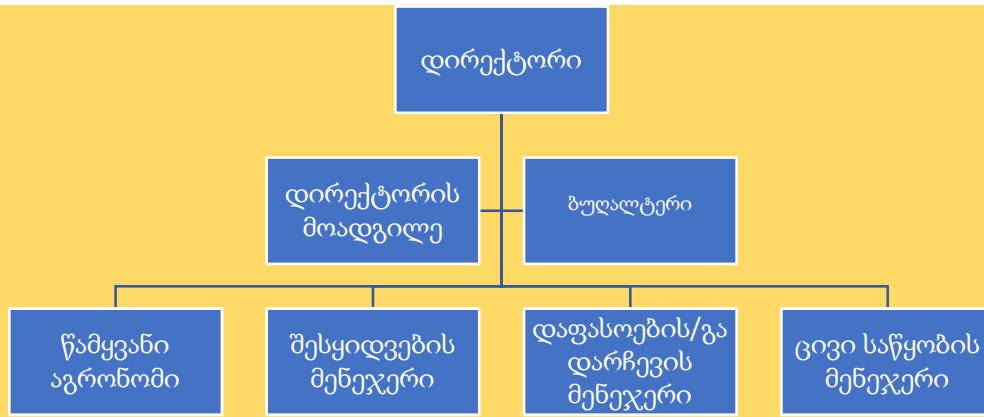
ძირითადი ბაზრები

ამჟამად კოოპერატივი თავისი პროდუქციის დიდ ნაწილს ყიდის ადგილობრივ ბაზარზე და ქვეყნის მასშტაბით ამარაგებს 2 მსხვილ სუპერმარკეტების ქსელს, 11 მსხვილ სასტუმროს და 25 საცალო ვაჭრობის მაღაზიას. 2017 წელს კოოპერატივმა განახორციელა კივის ექსპორტი სომხეთსა და აზერბაიჯანში. ჯამში, 48 ტონა კივი იქნა ექსპორტირებული - სომხეთში 24 ტონა და 24 ტონა აზერბაიჯანში.

კოოპერატივი შესაფუთ მასალას (მუყაოს ყუთები) ყიდულობს ორი ადგილობრივი კომპანიისაგან, რომლებიც საქართველოში შესაფუთი მასალის მსხვილ მწარმოებლები არიან.

ორგანიზაცია და მენეჯმენტი

ქვემოთ მოცემულია კომპანიის მენეჯმენტის სტრუქტურა:



- 1) დირექტორი პასუხისმგებელია კომპანიის მართვაზე, სტრატეგიულ დაგეგმვაზე, სავაჭრო პარტნიორებისა და მომხმარებლების მოძიებაზე;
- 2) დირექტორის მოადგილე პასუხისმგებელია კომპანიის ყოველდღიურ მართვაზე, კოოპერატივის პროცესების ზედამხედველობაზე, რაც დაკავშირებულია წარმოებასთან, გაყიდვებსა და დისტრიბუციასთან;
- 3) ბუღალტერი პასუხისმგებელია კომპანიის ფინანსური და ბუღალტრული სისტემის გამართულ მუშაობაზე, ყოველდღიურ ფინანსურ გადარიცხვებსა და საგადასახადო უწყებებთან ურთიერთობებზე;
- 4) წამყვანი აგრონომი პასუხისმგებელია პლანტაციების მენეჯმენტზე, ირიგაციაზე, პესტ მენეჯმენტზე, მოსავლის კრეფასა და შემდგომი დაბინავების პროცესზე;
- 5) შესყიდვების მენეჯერი პასუხისმგებელია ფერმერებისგან კივის შესყიდვის ორგანიზებაზე, შესაფუთი და სხვა მასალის შესყიდვაზე, კლიენტებთან გაყიდვის კონტრაქტების გაფორმებაზე და ა.შ. ;
- 6) წარმოების/მენეჯერი პასუხისმგებელია კივის მიღების, გადარჩევის, დახარისხების, წინასწარი გაგრილებისა და მაცივარში განთავსების პროცესებზე;
- 7) მაცივრის მენეჯერი პასუხისმგებელია სამაცივრე დანადგარის გამართულ ფუნქციონირებასა და კივის შენახვისთვის შესაბამისი ტემპერატურული რეჟიმისა და ვენტილაციის უზრუნველყოფაზე.

ფინანსური მდგომარეობა

კოოპერატივის ამჟამინდელი ფინანსური მდგომარეობა სტაბილურია. კოოპერატივს აქვს ფულადი სახსრების დადებითი მიმოქცევა, დროულად იხდის ხელფასებსა და სხვა ფინანსურ ვალდებულებებს. ასევე ახორციელებს საჭირო ინვესტიციებს კომპანიის აქტივების გასაუმჯობესებლად, აფინანსებს სერტიფიცირების პროცედურებს.

ძირითადი პრობლემები

იმისათვის, რომ კოოპერატივმა წარმატებით მოახერხოს ევროკავშირის ბაზარზე კივის ექსპორტირება, რეკომენდირებულია, რომ კოოპერატივმა საკუთარ საწარმოში დანერგოს GLOBALGAP-ის სისტემა. კოოპერატივს სჭირდება ევროკავშირის ბაზარზე სანდო პარტნიორი, რომელიც დაეხმარება კომპანიას ევროკავშირის ბაზარზე საკუთარი პროდუქციის გატანა-პოპულარიზაციაში.

კომპანიის მოკლევადიანი ამოცანები

ახალი ბალებიდან უნაკლო მოსავლის მიღება, კოოპერატივის ოპერაციებში თანამედროვე ალოჯისტიკური სისტემის დანერგვა, GLOBALGAP-ის სერტიფიცირების პროცესის დაწყება.

კომპანიის გრძელვადიანი მიზნები

კივის პლანტაციების გაზრდა; გადარჩევისა და დაფასოების ახალი ავტომატიზირებული ხაზების შესყიდვა და დამონტაჟება; გაყიდვების ბაზრის გაფართოება.

კომპანიისათვის პოტენციური დახმარების სფეროები

კომპანიისთვის თანამედროვე ვებ-გვერდის შექმნა; GLOBALGAP სისტემის მოთხოვნების დაკმაყოფილება, ევროკავშირის წევრ სახელმწიფოებში პარტნიორების მოძიება და სახელმწიფოს მიერ დაფინანსებულ პროგრამებთან პარტნიორობის დამყარება.

გარდა ამისა კომპანიამ უნდა მოამზადოს სარეკლამო მასალა, რომელიც აღწერს კომპანიის პროდუქციასა და საწარმოო საშუალებებს. ქვემოთ მოცემულია ბროშურის ნიმუში.⁵⁹

კოოპერატივი „ქართული კივი“

სასოფლო სამეურნეო კოოპერატივი „ქართული კივი“ დაარდა 2012 წელს. კოოპერატივი მდებარეობს გურიაში, რომელიც კივის მწარმოებელ ერთ-ერთი ყველაზე დიდ რეგიონია საქართველოში. კოოპერატივი თავდაპირველად მხოლოდ ხუთი ფერმერისგან შედგებოდა, თუმცა უკანასკნელ წლებში იგი გაფართოვდა და ამჟამად 25 სრულ და 53 ასოცირებულ წევრს აერთიანებს.

რეგიონის უნიკალური სუბტროპიკული კლიმატის გათვალისწინებით კოოპერატივს აქვს შესაძლებლობა მოიყვანოს ევროპაში ყველაზე ტკბილი მწვანე კივის სახეობა (ჰაივარდი), რომელიც ხასიათდება განსაკუთრებული ფერითა და გემოვნური თვისებებით.

პროდუქცია: კოოპერატივი აწარმოებს მწვანე (ჰაივარდის) სახეობის კივის. ქვემოთ მოცემულია პროდუქტის ზოგადი მახასიათებლები: Brix მაგ. შაქრის შემცველობა: საშუალოდ 14.5%, სიმყარე: ზოგადად, 1-2kgf; არ აქვს ვიზუალური დეფექტები. ასევე კოოპერატივი იზარებს კივის 150 მცირე ფერმერისაგან, რომლებსაც მოჰყავთ კივი მინერალური სასუქებისა და შხამქიმიკატების მინიმალური გამოყენებით. შედეგად კომპანიის პროდუქცია ხასიათდება უნიკალური არომატითა და გემოვნური თვისებებით.



ძირითადი ბაზრები:

ამჟამად კოოპერატივი კივის ყიდის ადგილობრივ ბაზარზე და ამარაგებს ქვეყნის მასშტაბით სუპერტმარკეტების ორ დიდ ქსელს, 11 დიდ სასტუმროსა და 25 სასურსათო მაღაზიას. 2017 წელს კოოპერატივმა განახორციელა პროდუქციის საცდელი ექსპორტი სომხეთსა და აზერბაიჯანში.



პლანტაციები, საწარმოო და სამაცივრე

ინფრასტრუქტურა:

კოოპერატივი აერთიანებს 78 ფერმერს, რომლებიც ერთობლივად ფლობენ 52 ჰექტარ კივის ბაღებს. 2014 წელს კოოპერატივმა გააშენა კივი 58 ჰექტარზე და ელოდება მოსავალს 2018 წლს. კომპანია ფლობს კივის გადარჩევის, დაფასოებისა და შენახვის ყველა საჭირო ინფრასტრუქტურას, აღჭურვილობასა და საშუალებას. კოოპერატივი ფლობს

⁵⁹ ფოტოები აღებულია, „შპს ნეგრეტას“ ოფიციალური Facebook გვერდიდან: <https://www.facebook.com/226716731583/photos/a.406294196583.200287.226716731583/406294481583/?type=3&theater> და <https://www.facebook.com/226716731583/photos/a.10153534193406584.1073741832.226716731583/10153534193916584/?type=3&theater>

შენობას, რომლის ფართობი შეადგენს 7000 კვ. მეტრს. შენობაში განთავსებულია კივის დასაფასოებელი 3 ხაზი. დანადგარები შექმნილია 2017 წელს ჩინური კომპანიისაგან. დანადგარს აქვს CE სერტიფიკატი და სრულად შეესაბამება HACCP-ის სტანდარტებს. კოოპერატივი ასევე ფლობს მაცივარს, რომელიც გათვლილია 300 ტონა კივის შენახად. ამასთანავე პროდუქციის დისტრიბუციითვის კომპანიას ჰყავს 2 ახალი Suzuki-ის მარკის მიკროავტობუსი (გამოშვების წელი - 2016).

თანამედროვე ტექნოლოგიებისა და უსაფრთხოების სტანდარტების დანერგვა უზრუნველყოფს კოოპერატივის წარმატებას და მომხმარებლის კმაყოფილებას. კომპანია ფლობს HACCP-ის სერტიფიკატს.

კონტაქტი:

მისამართი: აღმაშენებლის ქ.21, ოზურგეთი, საქართველო.
 საკონტაქტო პირი: გიორგი გიორგაშვილი - გენერალური დირექტორი.
 ტელ.: +(995599)5555XX
 ელ.ფოსტა: info@georgiankiwi.ge,
 ვებ-გვერდი: www.georgiankiwi.ge

კომპანიას უნდა ჰქონდეს ვებ-გვერდი. ეს ძალზე მნიშვნელოვანია კომპანიის იმიჯისთვის. როდესაც კომპანიას არ გააჩნია საკუთარი საიტი, საერთაშორისო კომპანიები და მყიდველები არ მიიჩნევენ ასეთ კომპანიებს სერიოზულ პარტნიორად. ვებ-გვერდი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი და აუცილებელი ინსტრუმენტია, რომელიც დიდ როლს თამაშობს კომპანიისა და პროდუქტის პოპულარიზაციაში. ის უნდა იყოს, სულ მცირე, ორენოვანი (ქართული და ინგლისური). რა თქმა უნდა, თუ მუშაობთ ისეთ ქვეყანაში, სადაც ინგლისური არ არის სახელმწიფო ენა, მაშინ უკეთესია თქვენი ვებ- გვერდი ფუნქციონირებდეს იმ ენაზეც, რომელსაც იყენებენ აღნიშნულ ქვეყანაში.

როგორც 2.4. **პუნქტში** აღვნიშნეთ, კომპანიებს შეუძლიათ უცხოელი პარტნიორების მოძიების მიზნით მიმართონ EEN-ს. კომპანიები უნდა დაუკავშირდნენ საქართველოში მოქმედი EEN-ის სამი საკონტაქტო ორგანიზაციიდან ერთ-ერთს - „აწარმოე საქართველოში“⁶⁰, „საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტო“ (GITA)⁶¹ ან „საქართველოს სავაჭრო-სამრეწველო პალატა“ (GCCCI).⁶² პირველი კონტაქტის შემდეგ კომპანია მიიღებს პარტნიორობის შესაძლებლობათა ფორმას, რომელიც უნდა შეავსოს და გადაუგზავნოს შესაბამის უწყებას. ქვემოთ წარმოდგენილია პარტნიორობის შესაძლებლობათა ფორმის ნიმუში.

პარტნიორობის შესაძლებლობათა ფორმა	
პროექტის დეტალები	
პროექტის ტიპი	ბიზნეს წინადადება
პროექტის	კივის პოტენციური მყიდველის მოძიება გერმანიაში ან ერთობლივი

⁶⁰ ოფიციალური ვებ გვერდი, „აწარმოე საქართველოში“: <<http://enterprisegeorgia.gov.ge/>>
⁶¹ ოფიციალური ვებ გვერდი,საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტოს: <<http://www.gita.gov.ge/>>
⁶² ოფიციალური ვებ გვერდი, საქართველოს სავაჭრო-სამრეწველო პალატა: <<http://www.gcci.ge/>>

სახელწოდება	საწარმოს შექმნა
წინადადების ნომერი:	XXXXXXXXXX
რეზიუმე	კოოპერატივი „საქართველოს კივი“ მდებარეობს ოზურგეთში, გურიის რეგიონში. კოოპერატივი აწარმოებს ჰაივარდის მწვანე კივის. კოოპერტივს სურს იმ გერმანულ კომპანიებთან პარტნიორობა, რომლებიც ჩართულნი არიან კივით ვაჭრობაში, დისტრიბუციაში. კოოპერატივი მზად არის შექმნას ერთობივი საწარმო უცხოელ პარტნიორთან.
განვითარების სტადია (SoD)	უკვე ბაზარზეა
კომენტარები SoD-ზე	უმთავრესად ადგილობრივი ბაზარი, საცდელი ექსპორტი სომხეთსა და აზერბაიჯანში
აღწერა	სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივი „ქართული კივი“ დაარსდა 2012 წელს. კოოპერატივი აწარმოებს ევროპის ყველაზე ტკბილი მწვანე კივის სახეობას (ჰაივარდი) გურიის რეგიონში, რომელიც კივის ერთ-ერთი ყველაზე დიდი მწარმოებელი რეგიონია საქართველოში სუბტროპიკული კლიმატის გამო. ადგილობრივად წარმოებული კივი გამორჩეულია თავისი მაღალი გემოვნური თვისებებით. კოოპერატივი ეძებს პარტნიორებს გერმანიაში, შემსყიდველებს ან/და პარტნიორს ერთობლივი საწარმოს შექმნის მიზნით.
უპირატესობები და ინოვაციები	კოოპერატივი აერთიანებს 78 ფერმერს, რომლებიც ერთობლივად ფლობენ 52 ჰექტარ კივის ბაღებს. 2014 წელს კოოპერატივმა გააშენა კივი 58 ჰექტარზე და ელოდება მოსავალს 2018 წლს. კოოპერატივი ფლობს 7000 კვადრატული მეტრის ფართობის შენობა-ნაგებობას, რომელშიც განლაგებულია კივის გადარჩევის 3 ხაზი. ყველა დანადგარს აქვს CE სერტიფიკატი და საწარმოო ციკლი სრულ შესაბამისობაშია HACCP-ის სტანდარტთან. კოოპერატივი ასევე ფლობს მაცივარს, რომელიც გათვლილია 300 ტონა კივის შენახად
ტექნიკური მახასიათებლები ან მოთხოვნილი ექსპერტიზა	
IPR სტატუსი	
<input type="checkbox"/>	საავტორო უფლება
<input type="checkbox"/>	დიზაინის უფლება
<input type="checkbox"/>	ექსკლუზიური უფლება
<input type="checkbox"/>	მიღებული პატენტი ან განაცხადი პატენტზე
<input type="checkbox"/>	პატენტი მოთხოვნილია, თუმცა ჯერ არ არის მიღებული
<input type="checkbox"/>	მიღებული პატენტი
<input type="checkbox"/>	საიდუმლო ნოუ-ჰაუ
<input checked="" type="checkbox"/>	სავაჭრო ნიშანი
IPR-თან დაკავშირებული კომენტარები:	
პროფილის წარმომოხა	- Select -
პროფილის ვადის გასვლის დღე	365 დღე

გავრცელება	
ტექნოლოგია - საკვანძო სიტყვები	კივი, ჰაივარდი, ახალი ხილი
ბაზარი -საკვანძო სიტყვები	კივი, ჰაივარდი, ახალი ხილი
გამცემი პარტნიორი	აწარმოე საქართველოში
პასუხისმგებელი პირი	ბონდო ტაბატაძე
საკონტაქტო პირის ელ.ფოსტა	btabatadze@enterprise.gov.ge
სექტორული ჯგუფი	აგრო პროდუქტი
გავრცელების შეზღუდვა კონკრეტულ ქვეყნებზე	გერმანია
კლიენტი	
კლიენტის ტიპი და ზომა	მრეწველობაი მცირე და საშუალო საწარმოები 11-50
დაარსების წელი	2012
NACE საკვანძო სიტყვები	NAEK კოდი: 0810 50 000 00; HS კოდი 0810 ახალი ხილი
ბრუნვა (ევრო)	<1მლნ.
დამატებითი კომენტარები	241,00 ევრო
სერტიფიკატები და სტანდარტები	HACCP
ენები	ინგლისური, რუსული
კლიენტი ქვეყანა	საქართველო
პარტნიორის ძიება	
პარტნიორის ტიპი და როლი	პოტენციური მყიდველი გერმანიაში, დისტრიბუტორი შესაძლოა იყოს კივის საცალო ან საბითუმო ვაჭრობაში ჩართული კომპანია, ასევე სავაჭრო კომპანია, რომელიც ფოკუსირებულია პროდუქტის იმპორტზე აღმოსავლეთ ევროპის ბაზრებიდან ან პარტნიორი ერთობლივი საწარმოს შესაქმნელად.
პროფილი გახსნილია ინტერესის გამოსახატად	<input checked="" type="checkbox"/>
პარტნიორის ტიპი და ზომა	
<input type="checkbox"/>	გამომგონებელი
<input type="checkbox"/>	კვლევისა და განვითარების ინსტიტუტი
<input type="checkbox"/>	University
<input checked="" type="checkbox"/>	მცირე და საშუალო საწარმო <10
<input checked="" type="checkbox"/>	მცირე და საშუალო საწარმო 11 – 50
<input checked="" type="checkbox"/>	მცირე და საშუალო საწარმო 51 – 250
<input checked="" type="checkbox"/>	მცირე და საშუალო საწარმო 251 – 500
<input type="checkbox"/>	>500
<input type="checkbox"/>	>500 MNE

შესაძლო პარტნიორობის ტიპი	
<input type="checkbox"/>	შესყიდვის შეთანხმება
<input checked="" type="checkbox"/>	კომერციული სააგენტოს შეთანხმება
<input checked="" type="checkbox"/>	სადისტრიბუციო სერვისების შეთანხმება
<input type="checkbox"/>	ფინანსური შეთანხმება
<input type="checkbox"/>	ფრენჩაიზის სააგენტოს შეთანხმება
<input checked="" type="checkbox"/>	ერთობლივი საწარმოს შეთანხმება
<input type="checkbox"/>	ლიცენზიაზე შეთანხმება
<input type="checkbox"/>	წარმოებაზე შეთანხმება
<input type="checkbox"/>	ქვეკონტრაქტირებაზე (აუთსორსინგი) შეთანხმება
<input type="checkbox"/>	ორმხრივი წარმოება
<input type="checkbox"/>	სერვისებზე შეთანხმება
<input checked="" type="checkbox"/>	ქვეკონტრაქტი
	• დანართები

საქართველოში მოქმედი სამიდან ერთი ქსელის საკონტაქტო ორგანიზაციაში („აწარმოე საქართველოში“, GITA და GCCI) ბიზნეს წინადადების ფორმის ჩაბარების შემდეგ ის გაიგზავნება ქვეყნის კოორდინატორთან ან შესაბამის უცხოელ ექსპერტთან, რომელიც იმ ქვეყანაში მოქმედ შესაბამის კომპანიას დაუკავშირდება (ამ შემთხვევაში – გერმანიას). ინფორმაცია თანამშრომლობით დაინტერესებული გერმანული კომპანიების შესახებ საქართველოში მოქმედი ქსელის საკონტაქტო ორგანიზაციას დაუბრუნდება. ეს უკანასკნელი შედეგების შესახებ ქართულ კომპანიას აცნობებს. თუ კომპანიის წარმომადგენლებს შეუძლიათ პოტენციურ პარტნიორთან კომუნიკაცია, მაშინ ისინი ამას თავად გააკეთებენ, თუ არადა „აწარმოე საქართველოში“, GITA-ის ან GCCI-ის შესაბამისი ექსპერტი, ისევე როგორც საერთაშორისო ექსპერტი, დაეხმარება ქართულ კომპანიას მოლაპარაკებების წარმართვასა და საბოლოო შედეგების მიღწევაში.

ქართულ კომპანიებს აგრეთვე შეუძლიათ EUROPAGES-ის⁶³ (როგორც სექციაში 2.4.-შია ნახსენები) გამოყენება იმისათვის, რომ პოტენციური პარტნიორები თავად მოიძიონ და დაამყარონ მათთან კომუნიკაცია.

დ) მოლაპარაკებები პოტენციურ პარტნიორებთან

მოლაპარაკების პროცესში, ქართული კომპანია მზად უნდა იყოს პოტენციურ ევროპელ პარტნიორს გაუგზავნოს პროდუქციის ნიმუშები, შესაბამისი ხარისხის სერტიფიკატები და ის დოკუმენტები, რომელსაც უცხოური კომპანია ითხოვს.

თუ გაგზავნილი ნიმუშები არ იქნება მისაღები უცხოური პარტნიორისთვის, კომპანიამ უნდა დახვეწოს თავისი პროდუქცია უცხოელი პარტნიორის

⁶³ ოფიციალური ვებ-გვერდი, EUROPAGES: <https://www.europages.com/>

მოთხოვნების შესაბამისად და უზრუნველყოს, რომ ყველა ლოტი, რომელიც გაიგზავნება უცხოელ პარტნიორთან, შეესაბამებოდეს შეთანხმებულ ხარისხს.

აუცილებელია უცხოელ პარტნიორთან გაფორმდეს წერილობითი ხელშეკრულება, სადაც ნათლად იქნება გაწერილი პროდუქციის ფასი, მისაწოდებელი პროდუქციის რაოდენობა და მიწოდების გრაფიკი.

ქართულმა კომპანიამ უნდა გაარკვიოს, თუ რა საკანონმდებლო მოთხოვნები და შესაბამისი დოკუმენტაციაა საჭირო ევროკავშირის კონკრეტულ ქვეყნებში საქონლის ექსპორტისთვის. წარმატებული მოლაპარაკებების შემთხვევაში ქართული კომპანია მზად უნდა იყოს მიაწოდოს პროდუქცია უცხოელი პარტნიორებს ყოველგვარი დაგვიანების გარეშე. ერთი, ძალზე მნიშვნელოვანი საკითხი, რომელიც დაკავშირებულია პროდუქციის დროულად მიწოდებასთან, ეხება პროდუქციის ტრანსპორტირებას.

პოტენციურმა პარტნიორმა შეიძლება მოითხოვოს პროდუქციის მიწოდება შემდეგ პირობებზე: მიწოდება საწარმოდან (EXW)⁶⁴, თავისუფალ ექსპედიტორამდე მიტანა (FCA)⁶⁵ ან ხარჯები, დაზღვევა და ფრახტი (CIF)⁶⁶.

შესაბამისად, ქართულმა კომპანიამ ყურადღებით უნდა გააანალიზოს ეს ინფორმაცია, დააზუსტოს ფასი და მიწოდების პერიოდი, განსაკუთრებით მაშინ, თუკი პროდუქტის მიწოდება მოთხოვნილია CIF პირობებზე. მათ უნდა შეარჩიონ ყველაზე სანდო და ეფექტური ტრანსპორტირების მარშრუტი. ეს მეტად მნიშვნელოვანი საკითხია, ვინაიდან პროდუქციის დროული მიწოდება ქართულ კომპანიებს ანიჭებს უპირატესობას ჩინელ, ახალ ზელანდიელ, ირანელ და სამხრეთ ამერიკელ მწარმოებლებთან შედარებით, რომელთაც უფრო მეტი დრო სჭირდებათ პროდუქტის ევროკავშირში შესატანად.

როდესაც პროდუქციის მიწოდების ყველა პირობა და დეტალი შეთანხმებულია, ქართულმა კომპანიამ უნდა გააფორმოს ხელშეკრულება, რომელშიც სათანადოდ აისახება ყველა მიღწეული შეთანხმება. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს გადახდის პირობებს. არსებობს ბევრი სხვადასხვა გზა და გადახდის მეთოდი, მაგრამ ბიზნესის დაწყების პირველ ეტაპზე, უმჯობესია, გამოვიყენოთ გადახდის აკრედიტივის ფორმა. ეს არის ცოტა ძვირი საბანკო პროდუქტი, მაგრამ ის იცავს ორივე მხარეს კომერციული რისკებისგან.

⁶⁴Mantissa E-learning, "Ex Works (EXW)" <<https://www.incotermsexplained.com/the-incoterms-rules/the-eleven-rules-in-brief/ex-works/>>

⁶⁵Mantissa E-learning, "Free Carrier (FCA)" <<https://www.incotermsexplained.com/the-incoterms-rules/the-eleven-rules-in-brief/free-carrier/>>

⁶⁶Mantissa E-learning, "Cost Insurance and Freight (CIF)" <<https://www.incotermsexplained.com/the-incoterms-rules/the-eleven-rules-in-brief/cost-insurance-freight/>>

ნაწილი III. საქართველოს, ლიტვისა და სლოვაკეთის წარმატების ისტორიები

ისტორიები საქართველოდან

შარახვიდან ევროკავშირის ბაზარამდე: უნიკალური ქართული ტყის არამერქნული პროდუქცია

„საკუთარი ნიშის პოვნა აუცილებელია“ – ასეთი პასუხი გასცა ლია ბოძაშვილმა, კოოპერატივი „შარახვი 1-ის“ გამგეობის თავმჯდომარემ, კითხვას იმის შესახებ, თუ რას მიიჩნევდა ევროკავშირის ბაზარზე წარმატების მთავარ ფაქტორად.

ქართველი ქალი მეწარმის შთამბეჭდავი ისტორია 2014 წლის აგვისტოდან იწყება, როდესაც დუშეთის მუნიციპალიტეტის სოფელ შარახევში კოოპერატივი „შარახვი 1“ შეიქმნა. მშობლების გარდაცვალების შემდეგ ლია ბოძაშვილი ძველ სახლში გადავიდა და ოჯახის ტრადიციის გასაგრძელებლად ტყის არამერქნული პროდუქციის შეგროვება დაიწყო. ინიციატივა, ჩამოეყალიბებინა კოოპერატივი, საქართველოს მხრიდან ევროკავშირთან ასოცირების შესახებ შეთანხმების ხელმოწერის შემდეგ გაჩნდა. ევროკავშირის ერთიან ბაზართან ინტეგრაციის შესაძლებლობამ დღის წესრიგში საქართველოში მოქმედი მცირე და საშუალო საწარმოების მხარდაჭერის აუცილებლობა განსაზღვრა. იმ ფაქტის გათვალისწინებით, რომ საქართველოს 41% ტყით არის დაფარული, ტყე წარმოადგენს სხვადასხვა ბუნებრივი რესურსით მდიდარ საბადოს. იგივე შეიძლება ითქვას მცხეთა-მთიანეთის რეგიონზე, რომელიც მდიდარია არამერქნული ტყის პროდუქტებით, ისევე როგორც სამკურნალო თვისებების მქონე მცენარეებით. ამ ფონზე კოოპერატივის შექმნა მნიშვნელოვანი და დროული გადაწყვეტილება იყო. დღეს „შარახვი 1-ის“ წარმოებული როგორც ნედლი, ისე მშრალი საკვები პროდუქტი ევროკავშირის ბაზარზე იყიდება.

ევროპულ ბაზარზე წარმატების საფუძველი ნამდვილად იყო სოფლად თემთა განვითარების სააგენტოსა (RCDA) და „შარახვი 1-ს“ შორის არამერქნული ტყის პროდუქტის გადამამუშავებელი საწარმოს შექმნის შეთანხმებაზე ხელმოწერა (2015 წლის დეკემბერი).

წარმოებისთვის საჭირო ინფრასტრუქტურის მოსაწყობად „შარახვი 1-მა“ მიიღო დახმარება ორგანიზაცია „BRIGADE - ინოვაცია და განვითარება“ და ჩაერთო BIG Lottery Fun (BLF) - ის დაფინანსებულ პროექტში „ტყის ხილი-ბაზარი ქალებისთვის“. პროექტის მიზანი იყო სოფლად მცხოვრები მოწყვლადი ჯგუფების ცხოვრების პირობების გაუმჯობესება სასოფლო სამეურნეო კოოპერატივების

შექმნის გზით, კერძოდ, ტყის კენკრის წარმოებითა და ქალების ეკონომიკური ლიდერობის უნარების განვითარებით. პროექტი მხარს უჭერს ქალების ეკონომიკურ ლიდერობას და მათი უნარ-ჩვევების განვითარებას ადგილობრივი პრობლემების წარმატებით ადვოკატირების მიზნით. „შარახევი 1-ის“ ინფრასტრუქტურა მოიცავს როგორც მზის ენერჯიას, ისე ელექტრო საშრობს.

კოოპერატივი შედგება 15 წევრისგან და რაც მთავარია, მათ შორის 9 ქალია, ეს კი სოფელში ქალების დასაქმებას უწყობს ხელს. ქალების მიერ მართული ბიზნესის მთავარი საქმიანობაა:

- ✓ სერტიფიცირებული და ტრადიციული არამერქნული პროდუქციის შეგროვება და გადამამუშავება: გარეული ხილი, კენკრა და სამკურნალო მცენარეები;
- ✓ ტყლაპის გადამამუშავება;
- ✓ როგორც ნედლი, ისე მშრალი არამერქნული ტყის პროდუქციის მარკეტინგი და გაყიდვა.

სტანდარტებთან დაახლოება

ევროკავშირის სტანდარტებთან შესაბამისობის დამამტკიცებელი სერტიფიკატის მოპოვება ხშირად ევროკავშირის ბაზარზე წვდომის ყველაზე რთულ ნაწილად ითვლება. ღია ბოძაშვილი RCDA-ის მიერ რეგიონული კოოპერატივებისთვის ორგანიზებულ ტრენინგებს ესწრებოდა, რომლის მიზანიც იყო ტყის პროდუქტების მოთხოვნებისა და შეგროვების წესების შესახებ ცნობიერების ამაღლება. ქ-ნი ღიას მიერ მიღებული ცოდნა დაეხმარა შარახევის კოოპერატივს და პირველივე ცდაზე მიიღეს ბიოპროდუქტების სერტიფიკატი „Caucascert-ისგან“ გარეული მცენარეების პირველადი წარმოებისა და გადამამუშავების მიზნით. სერტიფიკატი ფარავს პროდუქტებს, რომლებიც 200 ჰექტარი ტყის მასივშია შეგროვებული და გადამამუშავებული. ესენია: ასკილი (*rosa canina*) – 5000კგ.; მაჟალო (*malus orientalis*) – 5000 კგ.; გარეული მსხალი (*pyrus caucasica*) – 500 კგ.; ფასმანდუკი (*achillea millefolium*) – 50 კგ.; კრაზანა (*St John's-wort/hypericum perforatum*) – 50 კგ.

ღია ბოძაშვილის თქმით, ევროკავშირის წევრი სახელმწიფოების მხრიდან, კერძოდ, გერმანია და ჩეხეთი, გამოხატული ინტერესი მაღალია. თუმცა გამოწვევაა მუდმივი მიწოდების უზრუნველყოფა. მიუხედავად იმისა, რომ საწარმოში ერთი გამშრობის ციკლის პერიოდში 200 კგ.-მდე პროდუქტი შეიძლება გამოშრეს, არსებობს გასაყიდად გამზადებული პროდუქციის დასაწყობების პრობლემა. შესაბამისად, ქალბატონი ღია ევროკავშირის ბაზარზე წვდომის ორ სტრატეგიას იყენებს.

ის ევროპულ დილერებზე პროდუქციასა და ნედლ მასალას ადგილზე ყიდის, მიწოდება საწარმოდან პირობებით (EXW), რაც ნიშნავს იმას, რომ მყიდველი

საკუთარ თავზე იღებს გამყიდველის ტერიტორიიდან პროდუქციის ტრანსპორტირებას.

ამასთან „მარახევი 1“ თანამშრომლობს ბიო-პროდუქტების მწარმოებელ კომპანიასთან „მპს კახეთი ბიო“ და მას აწვდის ნედლ მასალას. ამ შემთხვევაში კოოპერატივი ვერ გამოიყენებს საკუთარ ბრენდს ექსპორტისთვის. „მპს კახეთი ბიო“ არის საქართველოში გერმანული კომპანია „Rose Office-ის“ შუამავალი კომპანია. წელს „კახეთი ბიო-მ“ გერმანიაში ფურისულას ყვავილის ექსპორტი განახორციელა, რომელიც RCDA-ის მხარდაჭერით შექმნილმა კოოპერატივმა შეაგროვა. ამ ეტაპზე კომპანია აგრძელებს კოოპერატივებთან სტრატეგიულ პარტნიორობას.

5 მნიშვნელოვანი რჩევა ღია ბოძაშვილისგან ევროპულ ბაზარზე წარმატების მისაღწევად:

1. იპოვეთ შესაფერისი ნიშა საქართველოს უნიკალური პროდუქციის სამედიცინო თვისებების გათვალისწინებით;
2. ამ სფეროში ბიო სერტიფიკატის მისაღებად მნიშვნელოვანია გეოგრაფიული მდებარეობა;
3. ისარგებლეთ სპეციალური საგადასახადო სისტემით საქართველოს მაღალმთიანი რეგიონებისთვის „მთის კანონის“ საფუძველზე, რომელიც ამცირებს წარმოების ხარჯს და ხელს უწყობს კონკურენტუნარიანობას;
4. განახორციელეთ ინვესტიცია ხარისხის უზრუნველსაყოფად;
5. გამოიყენეთ როგორც სახელმწიფო, ისე დონორი ორგანიზაციების მხარდაჭერა მცირე და საშუალო საწარმოების დასაფინანსებლად.

თაფლის წარმოების წარმატების ისტორია საქართველოში

ფლორის მრავალფეროვნებისა და ფუტკრებისთვის სასურველი ალპური მდელოების წყალობით საქართველოს მეფუტკრეობის ძველი ტრადიცია აქვს. შესაბამისად, ღვინოსთან და თხილეულობასთან ერთად თაფლი ის მნიშვნელოვანი პროდუქტია, რომელიც მალე აღმოჩნდება ევოკავშირის ბაზარზე. მიუხედავად იმისა, რომ ევოკავშირმა საქართველო იმ ქვეყნების სიაში შეიყვანა, საიდანაც თაფლის იმპორტი უსაფრთხოდ ითვლება, ქართველ მეფუტკრეებს ევოკავშირის ხარისხის სტანდარტების დაცვა უწევთ, რაც გულისხმობს რამდენიმე ძვირადღირებულ პროცედურას. საქართველოს მთავრობისა და საერთაშორისო ორგანიზაციების მხრიდან ტექნოლოგიური მხარდაჭერის მიუხედავად, თაფლის ინდუსტრიაში კვლავ გადაუჭრელი გამოწვევებია. სწორედ

ამიტომ, ქართულმა თავლისმწარმოებელმა ვერც ერთმა საწარმომ აქამდე ვერ შეძლო პროდუქტის ევროკავშირის ბაზარზე გაყიდვა.

ოფიციალური სტატისტიკის მიხედვით, საქართველო ყოველწლიურად დაახლოებით 4000 ტონა თავლს აწარმოებს. წარმოებული პროდუქციის სრული მოცულობის მხოლოდ 10% ხვდება ექსპორტზე უცხოეთში, კერძოდ, ლიბიაში, არაბთა გაერთიანებულ საემიროებში, საუდის არაბეთსა და ლიბანში. ახლახან დაიწყო ექსპორტი ჩინეთსა და სამხრეთ კორეაში. ნატურალური თავლის ფასი შიდა ბაზარზე საკმაოდ მაღალია და 20-30 ლარს (დაახლოებით 6-9 ევროს) უტოლდება მაშინ, როცა ევროპულ ბაზარზე თავლის საშუალო ფასი მხოლოდ 2-3 ევროა. შესაბამისად, საქართველო ევროკავშირში წარმოებულ თავლს ფასის თვალსაზრისით კონკურენციას ვერ გაუწევს. თუმცა, იმის გათვალისწინებით, რომ ევროკავშირის მოთხოვნა ყოველწლიურად 6%-ით იზრდება, ზოგიერთი ქართველი მეფუტკრე ოპტიმისტურადაა განწყობილი ქართული თავლის მაღალ ფასთან დაკავშირებით და მიაჩნია, რომ ევროპელი თავლის მოყვარულები მათი პროდუქტისთვის ამ ფასს გადაიხდიან.

ზოგიერთი საწარმო, მათ შორის კოოპერატივი „თავლი საჩინო“ , პოზიტიურადაა განწყობილი და აგრძელებს ევროკავშირის სტანდარტის დაკმაყოფილებას DCFTA-ის მიერ უზრუნველყოფილი სარგებელის მისაღებად. ეს საწარმოები საქართველოს მთავრობისა და საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ შეთავაზებული მხარდაჭერის პროგრამებს აქტიურად იყენებენ თავიანთი ბიზნესის გასავითარებლად.

უფრო დიდი კოოპერატივის შექმნის იდეა მინდია ქავთარაძეს ეკუთვნის, ვანის მუნიციპალიტეტის მაცხოვრებსა და კოოპერატივი „ვაშლარას“ დამფუძნებელს. მინდიას, პირადად, უსარგებლია ევროკავშირის გრანტებით, ეს მას თავისი საწარმოს ახალი ტექნოლოგიებით აღჭურვასა და სხვადასხვა ტრენინგებში მონაწილეობით მენეჯერული უნარ-ჩვევების გაუმჯობესებაში დაეხმარა. მინდიას სურდა, მიღებული გამოცდილება თავის რეგიონში მცხოვრები თანამოაზრეებისთვისაც გაეზიარებინა, რათა გაეზარდა ბიზნესი და ბაზრის მოთხოვნები დაეკმაყოფილებინა. ამ მიზნით ის დაუკავშირდა მამა პეტრეს, რომელიც ვანის რელიგიური გიმნაზიის დეკანია და ამასთან ეწევა ოჯახურ მეფუტკრეობას. მამა პეტრე იხსენებს, რომ ის თავიდან სკეპტიკურად იყო განწყობილი ამ ინიციატივის მიმართ. განსაკუთრებით კი სიტყვა „კოოპერატივი“ ბადებდა უნდობლობას. საზოგადოებაში სოციალისტური გამოცდილების გამო ამ სიტყვას ნეგატიური კონოტაცია ჰქონდა. მიუხედავად ამისა მინდიამ მისი დარწმუნება შეძლო იმ არგუმენტით, რომ კოოპერაცია საგრძნობლად გაზრდიდა მოგებას და სამუშაოს ნაკლებად შრომატევადს გახდიდა.

მამა პეტრე აღნიშნავს, რომ ის თავლს 15 წელია აწარმოებს. თუმცა ამ პერიოდის მანძილზე მას მაქსიმუმ 30 ფუტკრის სკა ჰქონდა. ოჯახის გაზრდილ მოთხოვნასთან ერთად ის მიხვდა, რომ ამ მასშტაბის ბიზნესით ვეღარ

მოახერხებდა 11-სულიანი ოჯახის რჩენას. მინდიას რჩევით, მან 9 თანამოაზრესთან ერთად დააარსა კოოპერატივი „ილოცე და იმუშავე“. მოგვიანებით მინდია და მამა პეტრე მეზობელ მუნიციპალიტეტებს - სამტრედიას, ბაღდათსა და წყალტუბოს - ესტუმრნენ იმ მიზნით, რომ დაერწმუნებინათ ადგილობრივი მეფუტკრეები შეერთებოდნენ კოოპერატივს. თავდაპირველად მათ სურდათ, მეფუტკრეები პირველი დონის კოოპერატივის დაარსებისთვის წახალისებინათ და ერთი წლის შემდეგ მეორე დონის კოოპერატივში გაერთიანებინათ. მეწარმეებს მიაჩნიათ, რომ საქმე ეხება რეგიონის სოციალურ ცხოვრებაში ღრმად გამჯდარ პრობლემას, რაც ინფორმაციის წვდომის ნაკლებობასა და საერთაშორისო ორგანიზაციების მიმართ უნდობლობაში მდგომარეობს. მამა პეტრე იხსენებს, როგორ ცდლობდა მეფუტკრეების დარწმუნებას იმაში, რომ ევროკავშირის გრანტის მიღებით ისინი შეძლებდნენ არსებულ პრობლემებთან გამკლავებას და რომ ევროკავშირის მხრიდან ადგილობრივი ქართული ბიზნესის მხარდაჭერის საფუძველი ევროკავშირის მოსახლეობის უსაფრთხო პროდუქტით უზრუნველყოფის სურვილი იყო.

მინდიამ და მამა პეტრემ არასამთავრობო ორგანიზაცია Mercy Corps-ის და ABCO-ს ტექნიკური და ინფორმაციული მხარდაჭერით შეძლეს 5 მცირე კოოპერატივის მობილიზება და დააარსეს კოოპერატივი „საჩინო“, რომელიც ახლა 70 წევრს აერთიანებს და შესაბამისად, მეორე დონის კოოპერატივი გახდა.

ორი წლის წინ „საჩინოს“ მხოლოდ 2.5 ტონა თაფლის წარმოება შეეძლო. თუმცა ევროკავშირის ENPARD-ის პროგრამის მხარდაჭერით მათ მოახერხეს წარმოების წლიურად 16 ტონამდე გაზრდა. ჯამში კოოპერატივმა ტექნოლოგიებში ინვესტირებით 200,000 ლარის მოცულობის დახმარება მიიღო.

მინდია და მამა პეტრე აღნიშნავენ, რომ ისინი დაინტერესებულნი არიან, სხვა მეფუტკრეებსაც აუმაღლონ ცნობიერება და აუხსნან, თუ როგორ შეიძლება პროდუქტის ხარისხის გაუმჯობესება ეფექტური ტექნოლოგიების გამოყენებით იმ შემთხვევაში, თუ ეს მწარმოებლები შეუერთდებიან მათ კოოპერატივს. იმისათვის, რომ უზრუნველყოს ევროკავშირის ბაზრის თაფლით უწყვეტი მომარაგება, კოოპერატივმა ზრდა უნდა განაგრძოს. მიზანი კი საქართველოში პირველი ევროკავშირის სტანდარტების შესაბამისი საწარმოს შექმნაა, რომელიც ადგილობრივი და ევროკავშირის ბაზრისთვის მისაღებ მაღალი ხარისხის თაფლს აწარმოებს.

მინდია და მამა პეტრე ასევე აღნიშნავენ, რომ გამოწვევად კვლავ რჩება ქართული თაფლის ევროკავშირის ბაზარზე ექსპორტის ბარიერი. მინდია აღნიშნავს, რომ ევროკავშირთან თაფლის შესახებ ვაჭრობის ხელმოწერისთვის, მათ სტაბილური მიწოდების უზრუნველსაყოფად არანაკლებ 100 ტონა თაფლი უნდა აწარმოონ. ამ ეტაპზე კოოპერატივს ასეთი შესაძლებლობა არ გააჩნია. სწორედ ამიტომ ჭირდებათ მათ ზრდა-განვითარება.

მამა პეტრე კვლავ ოპტიმისტურადაა განწყობილი და ირწმუნება, რომ ქართული თაფლის სპეციფიკა მას მსოფლიოში აღიარებულ ბრენდად აქცევს. თუმცა, რადგან მისი ფასი უკრაინის, ჩინეთისა და ევროკავშირის წევრი სახელმწიფოების ფასებზე მაღალია, მან უნდა შეიქმნას რეპუტაცია, ჩამოაყალიბოს ძლიერი ბრენდი და ფასის მიუხედავად მიიზიდოს მომხმარებელი. მას სჯერა, რომ ევროკავშირს ქართველი მეფუტკრეების დახმარება პროდუქტის პოპულარიზაციის გზითაც შეუძლია. დღეისათვის საქართველოში თაფლის წარმოებასთან დაკავშირებული ხარჯები მაღალია, პროდუქტიულობა კი შედარებით დაბალი. ევროკავშირის ფონდებიდან ტექნოლოგიური მხარდაჭერით შესაძლებელია წარმოებული თაფლის რაოდენობის ზრდა ნაკლები დანახარჯებითა და შრომით. მამა პეტრე ფიქრობს, რომ კერძო მეფუტკრეები მთელ ამ ბიუროკრატიულ პროცედურებს მარტო ვერ გაუმკლავდებიან, შესაბამისად, კოოპერატივში გაერთიანება სასარგებლო იქნება, რადგან შემცირდება ხარჯები და მოხდება როგორც ცოდნის, ისე მოვალეობებისა და პასუხისმგებლობების გაზიარება.

მინდია აღნიშნავს, რომ იმერეთის რეგიონში ეკოლოგიური სიტუაცია საფრთხეს უქმნის ქართულ ფუტკარს. წაბლის ხეები მასიურად იჩეხება არალეგალურად, ან ზიანდება კლიმატური ცვლილებებისა და მწერების შემოსევის გამო. ინდუსტრიის გადასარჩენად მინდიამ და მამა პეტრემ საკუთარი ინიციატივით წამოწყებული კამპანიის ფარგლებში წაბლის ხეების დარგვა დაიწყეს. მათ მიაჩნიათ, რომ თუ თითო ოჯახი 2-3 ძირ ხეს დარგავს, ისინი როგორც ბუნების, ისე მეფუტკრეობის ტრადიციის გადარჩენას შეძლებენ. ამ ეტაპზე ისინი ისეთ პარტნიორებს ეძებენ, რომლებიც საწყის ფაზაში მათი ინიციატივის ინვესტიციურებას შეძლებენ.

მიუხედავად იმისა, რომ ჯერ არ ხდება ქართული თაფლის ევროკავშირის ბაზარზე ექსპორტი, მნიშვნელოვანია კოოპერატივი „საჩინოს“ მაგალითის გათვალისწინება, რადგან მისმა დამაარსებლებმა გამოიყენეს ევროკავშირისა და საქართველოს მთავრობის მიერ შეთავაზებული ყველა შესაძლებლობა ხარისხის სტანდარტის ასამაღლებლად. მათი შემთხვევა დასტურია იმისა, რომ ერთიანი ძალებით შესაძლებელია სარგებლისა და თაფლის წარმოების ხარისხის მნიშვნელოვნად გაზრდა; რომ დაუღალავი მცდელობით შესაძლოა ევროკავშირის ბაზარზე პროდუქტის ექსპორტირება.

„შპს ნერგეტა“ მსოფლიოს მასშტაბით კივის ექსპორტს ეწევა⁶⁷

„შპს ნერგეტა“ 2009 წლის 22 ივნისს დაარსდა. კომპანიის დამფუძნებლები არიან კონსტანტინე ვეკუა, რომეო ჯაპავა (საქართველოდან) და გერმანიის მოქალაქე



⁶⁷ ამ სტატიის თანმხლები ფოტოები აღებულია „შპს ნერგეტა“
<https://www.facebook.com/NERGETA-226716731583/>

ჰანს ფრიდრიხ გუტბროდი. კომპანიის მიზანი ქართული კივის უცხო ქვეყნებში, მათ შორის ევროკავშირის წევრ სახელმწიფოებში, ექსპორტი იყო.

თავდაპირველად „შპს ნერგეტა-ს“ კივი საქართველოს ადგილობრივ ბაზარზე იყიდებოდა. ოპერირების პირველ ეტაპზე კომპანია მცირე ფერმერების მიერ წარმოებულ კივის ყიდულობდა და ზომისა და სიმწიფის მიხედვით ახარისხებდა. თითოეულ კივის ზედ ჰქონდა „ნერგეტა-ს“ ლოგო. შემდეგ კივი მუყაოს ყუთებში ფასოვდებოდა, რომლებიც სპეციალურად „შპს ნერგეტასთვის“ იყო დამზადებული.

2010 წელს „ნერგეტამ“ სამეგრელოში 24 ჰექტარი სასოფლო სამეურნეო მიწის ნაკვეთი შეიძინა, სადაც 2011-2012 წლებში კომპანიამ კივის პლანტაციები გააშენა. პლანტაციები საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისად მოეწყო. კომპანიამ კივის პლანტაციებში Global G.A.P. სტანდარტი დანერგა და კივის წარმოების პროცესზე დასაკვირვებლად ახალი ზელანდიიდან კივის ექსპერტები მოიწვია. ახლად გაშენებული პლანტაციები წარმოების სრულ შესაძლებლობას 2019 წლისთვის მიაღწევს.

„შპს ნერგეტა“ აღჭურვილია ევროკავშირში წარმოებული თანამედროვე გადასარჩევი, შესაფუთი და გამაგრებელი/სამაცივრე მანქანა-დანადგარებით. კომპანიას აქვს საკუთარი გამაგრებელი/სამაცივრე საშუალებები 160 ტონა კივის შესანახად.



2015-2016 წლებში „ნერგეტამ“ თავისი პროდუქციის პირველი ექსპორტი გერმანიში განახორციელა. კერძოდ, კომპანიის მიერ ექსპორტირებული კივი იყიდებოდა საცალო ვაჭრობის ქსელ LIDL-ის სუპერმარკეტში.

2017 წლიდან „შპს ნერგეტამ“ კივის პროდუქციის ექსპორტი იაპონიაში დაიწყო. იაპონიის ბაზარი კომპანიისთვის მომგებიანი აღმოჩნდა, მიუხედავად იმისა, რომ პროდუქტის ტრანსპორტირებისთვის საჭირო დროის ხანგრძლივობა გაცილებით დიდია.

ამასთან „შპს ნერგეტა“ საკუთარ პროდუქციას ქართულ ბაზარზეც ყიდის. კერძოდ, ნერგეტას კივი სუპერმარკეტების ქსელ „კარფურში“ იყიდება.



ისტორიები ლიტვიდან

ლიტვის მცენარეული ჩაი ევროპელი მომხმარებლების სახლებში

„Švenčionių vaistažolės“ (Švenčionys Herbs)- 1883 წელს დაარსებულმა ბალტიისპირეთის ერთ-ერთმა უძველესმა მცენარეების გადამამუშავებელმა კომპანიამ და „Acorus Calamus“- კიდევ ერთმა ლიტუვეურმა კომპანიამ, რომელიც მცენარეული წარმოშობის პროდუქციაზე მუშაობს, წარმატებით გაიარეს ევროკავშირის რეგულაციებთან და საბაზრო მოთხოვნებთან ადაპტირების პროცესი.

ამჟამად ორივე კომპანია ერთი მმართველობის ქვეშ ფუნქციონირებს. კომპანიის დირექტორის, ელმანტას პოცევიჩიუსის თქმით, კომპანიების შერწყმა განაპირობა იმის გააზრებამ, რომ ევროკავშირის მცენარეული პროდუქტების ბაზარზე შეღწევისა და საკუთარი ადგილის დამკვიდრებისთვის წარმოების ზომა/სიდიდე და შესაძლებლობა მნიშვნელოვანია. შესაბამისად, ორი კომპანიის შერწყმა წარმატებული აღმოჩნდა და ამჟამად პროდუქციის დიდი ნაწილი, განსაკუთრებით კი მცენარეული ჩაი, ევროკავშირის ბაზარზე იყიდება. მაგალითად, 2008 წელს „Švenčionių vaistažolės-ის“ პროდუქციის ძირითადი ნაწილის ექსპორტი ლატვიაში, ესტონეთში, ირლანდიაში, გაერთიანებულ სამეფოსა და საფრანგეთში, დღეს კი ესპანეთსა და ნიდერლანდების სამეფოშიც ხორციელდება. ამასთან პროდუქციამ აშშ-მდე, ალჟირსა და იაპონიამდეც ჩააღწია.

კითხვაზე, გაეხსენებინა დრო, როდესაც კომპანიები ევროკავშირის სტანდარტებთან ადაპტაციასა და ევროკავშირის ერთიან ბაზარზე ადგილის დამკვიდრებას ცდილობდა, პოცევიჩიუსი პასუხობს, რომ ეს პროცესი მარტივი არ ყოფილა. ორივე კომპანიამ ევროკავშირის ფინანსური მხარდაჭერით შეძლო საწარმოო აღჭურვილობის შექმნა. თავდაპირველად ევროკავშირი აუცილებელი ფინანსების 50%-ს ფარავდა, დანარჩენი კი მწარმოებლების პასუხისმგებლობა იყო. მოგვიანებით დაფინანსებაში ევროკავშირის წილი შემცირდა. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია არსებული მხარდმჭერი მექანიზმების შესახებ ინფორმაციის მუდმივი ფლობა და დროული ქმედება. ერთ-ერთი ლიტუვეური ანდაზის მიხედვით, „ავტობუსი არ ელოდება მათ, ვინც აგვიანებს“. სამწუხაროდ, ორივე კომპანიამ „Švenčionių vaistažolės-მა“ და „Acorus Calamus-მა“ ეს ბედი გაიზიარა და საწარმოს შესაძლებლობების განვითარებისთვის ევროკავშირის მხარდაჭერის მიღება დააგვიანა.

აქამდე ორივე კომპანია საერთაშორისო ღონისძიებებზე დასასწრებად ევროკავშირის მხარდაჭერის მექანიზმებს იყენებს, რაც, პოცევიჩიუსის თქმით, ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული გზაა საერთაშორისო ბიზნეს პარტნიორების მოსაძებნად. ევროკავშირის ფინანსური მხარდაჭერა ღონისძიებაზე დასწრებისთვის საჭირო ფინანსების 50%-ს ფარავს. ეს მნიშვნელოვანი დახმარებაა, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც მონაწილეობის ფასი 10,000 ევროდან იწყება. ამასთან ევროკავშირი მეწარმეებს ევროკავშირის ტერიტორიის გარეთ ჩატარებულ ღონისძიებებში მონაწილეობაშიც ეხმარება. მაგალითად, 2015 წელს კომპანია „Švenčionių vaistažolės-მა“ მონაწილეობა მიიღო დუბაიში გამართულ სავაჭრო გამოფენაში .

ორივე კომპანიას აქვს მოპოვებული ISO სერტიფიკატი. პოცევიჩიუსის განმარტებით, მათ, ვინც ახლა ემზადება ISO-ს სერტიფიცირებისთვის, მიზნად უნდა დაისახონ არანაკლებ ISO 22000 სერტიფიცირების მიღება. მწარმოებლებმა ასევე უნდა გაითვალისწინონ BRC-ს სერტიფიკატები. ეს სერტიფიკატები აღიარებულია საერთაშორისო დონეზე, შესაბამისად, დახარჯული დრო და განხორციელებული ინვესტიცია ნაყოფს გამოიღებს არა მხოლოდ ევროკავშირის ერთიან ბაზარზე, არამედ უფრო ფართო გლობალურ ბაზარზე ადგილის დასამკვიდრებლად.

პოცევიჩიუსი მცირე და საშუალო საწარმოებისთვის, რომელთაც ევროკავშირის ერთიან ბაზარზე წვდომის ამბიციური მიზანი აქვთ, რამდენიმე შესაძლო გზას განიხილავს:

პირველი შესაძლებლობა **ექსკლუზიურად ახალი პროდუქციის შექმნაა**. პატარა მწარმოებლებისთვის ძნელია კონკურენცია გაუწიონ ბაზრის დიდ მოთამაშეებს, შესაბამისად, რაიმე განსხვავებულის შეთავაზება მომხმარებლების ყურადღების მიქცევის საშუალება იქნება.

ის, ვინც წარმატებას მიაღწევს, დიდი მწარმოებლების მხრიდან, სავარაუდოდ, ყურადღებასა და გაძლიერებულ კონკურენციასაც მოიპოვებს. კონკურენციაში დარჩენის ერთ-ერთი გზა **სხვა პატარა მწარმოებლებთან შერწყმა ან ევროკავშირის უფრო დიდ კომპანიებთან გაერთიანებაა**.

კიდევ ერთი ვარიანტი სამიზნე **ბაზარზე საკუთარი პროდუქციის (არამხოლოდ ექსკლუზიური პროდუქციის) რეკლამირებაში ინვესტიციის განხორციელებაა**. ეს მიმართულება მნიშვნელოვან ინვესტიციას საჭიროებს, მაგრამ წარმატებით განხორციელების შემთხვევაში შედეგიანია გრძელვადიანი პერიოდით. პოცევიჩიუსის თქმით, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამწლიან კამპანიაში ინვესტირება სტაბილურ გაყიდვებს მომდევნო 10 წლის განმავლობაში უზრუნველყოფს.

ბოლო ვარიანტი ევოპული კომპანიების **ადგილობრივი მწარმოებლის სტატუსის მოპოვებაა**. მაგალითად, თუ თქვენს კომპანიას აქვს გამოცდილება, აწარმოებს და ყიდის პროდუქტ X-ს, შეგიძლიათ საქართველოში რომელიმე ევოპული მწარმოებლის ადგილობრივი ფილიალი გახდეთ და განაგრძოთ პროდუქტი X-ის წარმოება, ამჯერად ევოპული კომპანიის ბრენდის სახელით. პოცევიჩიუსის გამოცდილების გათვალისწინებით, როდესაც ცდილობ გერმანელი მომხმარებლისთვის ექსკლუზიური მცენარეული ჩაის შეთავაზებას, მათ „დამზადებულია გერმანიაში“ წარწერით გაყიდული პროდუქტი ურჩევნიათ.

სამიზნე ბაზრის ცოდნა წარმატების გარანტიაა. თავდაპირველად მცენარეული ჩაის ლიტველი მწარმოებლები პროდუქტის გაყიდვას საკნდინავიურ ქვეყნებში ცდილობდნენ, თუმცა მალევე გაიაზრეს, რომ ადგილობრივი მომხმარებლები მცენარეული ჩაის მოყვარულები არ იყვნენ. კიდევ ერთი მიზეზი იმისა, თუ რატომ არის რთული გერმანიაში მცენარეული ჩაის გაყიდვა ის არის, რომ გერმანია მცენარეული ჩაის მწარმოებელი რიგით მეორე ქვეყანაა, პირველ ადგილზე პოლონეთია. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია მომხმარებლებს ადგილობრივ მწარმოებლების პროდუქციაზე უფრო იაფი ფასი შესთავაზო, რაც, მაგალითად,

პოლონეთში თითქმის შეუძლებელია, რადგან იქაური ადგილობრივი მწარმოებლები ლიტვურ კომპანიებთან შედარებით გაცილებით დიდი ზომის არიან. ლიტვის ერთადერთი გზა წარმოებაში სხვა ბალტიისპირეთის ქვეყნებთან – ლატვიასთან და ესტონეთთან ერთად ჩართვაა. პოცევიჩიუსის თქმით, საქართველოში ლიტვური პროდუქციის გაყიდვის მცდელობაც სწორედ ამ მიზეზის გამო ჩავარდა.

ევროკავშირის ბაზარზე ადგილის დამკვიდრების გზებზე საუბრისას პოცევიჩიუსი ყურადღებას ამახვილებს იმ მიდგომებზე, რამაც მის კომპანიაზე იქონია გავლენა:

პირველ რიგში, **საერთაშორისო სავაჭრო გამოფენებში მონაწილეობა**; როგორც პოცევიჩიუსი აღნიშნავს, ასე გაცილებით ადვილია საკუთარი პროდუქტის წარდგენა და შესაძლო ბიზნეს პარტნიორებთან კავშირის დამყარება.

მეორე, **ევროპულ სუპერმარკეტებში სიარული** და ადგილობრივი მოსახლეობის სამომხმარებლო ჩვევების შესწავლა. ასეთი ვიზიტებისას, თქვენ შეგიძლიათ ნახოთ არამხოლოდ ის, ყიდულობენ თუ არა მომხმარებლები მცენარეული ჩაის, არამედ ისიც, თუ რამდენის დახარჯვა შეუძლიათ ამ პროდუქტზე.

პოცევიჩიუსი სხვადასხვა საკონსულტაციო კომპანიის მიერ ჩატარებული ბაზრის კვლევების განსაკუთრებული მომხრე არაა. მისი თქმით, სტატისტიკური მონაცემები ინფორმაციას მხოლოდ ადგილობრივი ბაზრისა და ძირითადი მოთამაშეების შესახებ იძლევა. მნიშვნელოვანი ინფორმაცია კი დაფარულია მანამ, სანამ თვითონ არ შეხვალ ადგილობრივ ბაზარზე. თუმცა ის დადებითად აფასებს Nielsen-ის ანალიზს, რომელიც აგროვებს ინფორმაციას სამიზნე ბაზრებში ყველაზე პოპულარული პროდუქციის, მისი მოხმარების რაოდენობა

სა და არსებულ ბრენდებზე. მოკლედ რომ ვთქვათ, გვეხმარება შევაფასოთ, თუ რას, რა ფასად ყიდულობენ ადგილობრივი მომხმარებლები. მსგავსი ანალიზის გაკეთება კი ევროკავშირის მხარდაჭერითაა შესაძლებელი.

პოცევიჩიუსი სკეპტიკურადაა განწყობილი სხვადასხვა პორტალის მიმართაც, რომლებიც მწარმოებლებს პროდუქციის წარდგენასა და რეკლამირებას სთავაზობს. მისი გამოცდილებით, საუკეთესო რეკლამირება Google-ს საძიებო სისტემაში მაღალი პოზიციის დაკავებაა.

პოცევიჩიუსის ბოლო რჩევაა, თუ მართლაც დაინტერესებული ხართ კონკრეტული ადგილობრივი ბაზრით, მაგალითად, საფრანგეთით, თქვენ უნდა შეძლოთ ადგილობრივ ენაზე კომუნიკაცია და მოლაპარაკება. საუკეთესო მიდგომა ამ შემთხვევაში ადგილობრივი პარტნიორის მოძებნაა, რომელიც არამხოლოდ ფლობს მშობლიურ ენას, არამედ ადგილობრივი ბიზნეს კულტურასაც.

ქვემოთ წარმოდგენილია კომპანია „Švenčionių vaistžolės-ის” ფოტოები, საიდანაც ჩანს ETNO მცენარეული ჩაის ბრენდის წარმოებისა და მარკეტინგის პროცესი.



Grybai LT (სოკოები LT) - ლიტვური სოკოს ბიზნესის ევროპული წარმატების ისტორია⁶⁸

ლიტვის ქალაქ შირვინტოსში არსებული Grybai LT ამ დროისთვის ყველაზე თანამედროვე სოკოს გადამამუშავებელი ქარხანაა ბალტიისპირეთის რეგიონში. ლიტვის პატარა ქალაქში დაფუძნებული კოოპერატივი არამხოლოდ ზრდის სოკოებს, არამედ გადაამუშავებს და პირდაპირი მოხმარებისთვის ამზადებს. პროდუქცია გარემოსათვის უვნებელი შესაფუთი მასალითაა შეფუთული. შესაფუთი მასალა წარმოებულია სპეციალური ტექნოლოგიით, რომელსაც შესაძლო მინიმუმამდე დაყავს CO₂-ის გამოყოფა. სოკოებთან ერთად Grybai LT აწარმოებს ორგანულ პროდუქციას ბოსტნეულისა და პარკოსნებისგან, მათ შორის სხვადასხვა სახის ორგანულ წვნიანს.

ეროვნულ და რეგიონულ დონეზე მნიშვნელოვანი ბიზნესის დაწყება ერთი ლიტველი ბიზნესმენის – კესტუტის იუსჩიუსის – იდეა იყო. იგი მიხვდა, რომ ლიტვურ სოკოზე რუსეთის მხრიდან ემბარგოს გმოცხადების შემდეგ ერთადერთი სწორი ნაბიჯი ნედლი სოკოს რეალიზაციიდან დაფასოებილი/შეფუთილი სოკოს რეალიზაციაზე გადასვლა იყო. ასე გადაიქცა ჩვეულებრივი კომპანია სასოფლო-სამეურნეო რეგიონიდან ყველაზე თანამედროვე და ინოვაციურ ქარხანად მთელ რეგიონში. ეს ქარხანა ევროკავშირის ბაზარსა და მის ფარგლებს გარეთ ეწევა ექსპორტს.

2011 წლიდან 2017 წლამდე, 6 წლის განმავლობაში, Grybai LT გაიზარდა სოკოს მწარმოებელი ფერმიდან ინოვაციურ რობოტიზებული სოკოს გადამამუშავებელ და დამფასოებელ ქარხნად, რომელიც წარმოებული პროდუქციის 90%-ის ექსპორტს ევროკავშირის ქვეყნებსა და ისეთი შორეული აღმოსავლეთის ქვეყნებში ეწევა, როგორც სამხეთ კორეა. ბალტიისპირეთში ყველაზე თანამედროვე გადამამუშავებელი და დამფასოებელი ქარხანა 2017 წლის გაზაფხულზე გაიხსნა. შირვინტოსში მდებარე ახალმა ქარხანამ არამხოლოდ გაზარდა ეკონომიკა, რეგიონისა და ქვეყნის ექსპორტის მაჩვენებელი, არამედ ქალაქში დამატებითი სამუშაო ადგილები შექმნა და ლიტვის რამდენიმე მოქალაქეს ემიგრაციიდან და დიდი ქალაქებიდან შირვინტოსში დაბრუნების სურვილი აღუძრა. 2017 წელს, გახსნის შემდეგ, ქარხანამ 30 სამუშაო ადგილი შექმნა და ქარხნის

⁶⁸სტატია ეფუძნება Grybai LT-ს წარმომადგენელთან ინტერვიუს, Grybai LT ოფიციალურ ვებ გვერდზე გამოქვეყნებული ინფორმაციისა და ლიტვის მედიაში გამოქვეყნებული შემდეგი სტატიის შესახებ: „Į robotizuotą širvintų gamyklą lietuvių sugrįžta iš emigracijos“ (ლიტველები ბრუნდებიან ემიგრაციიდან შირვინტოსის რობოტიზებულ ქარხანაში სამუშაოდ), 15min Verslas, 2017-05-04, <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/i-robotizuota-sirvintu-gamykla-lietuviu-sugrizta-is-emigracijos-663-792644#> <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/i-robotizuota-sirvintu-gamykla-lietuviu-sugrizta-is-emigracijos-663-792644#>. ფოტოები აღებულია იმავე სტატიიდან და სტატიიდან „Parodė, kaip gaminama „Auga group“ produkcija“ (როგორ იწარმოება „Auga“), Verslo žinios, 2017-05-04, <https://www.vz.lt/agroverslas/2017/05/04/parode-kaip-gaminama-auga-group-produkcija>

განვითარებასთან ერთად დამატებით 20 სამუშაო ადგილის შექმნას გეგმავს. ქარხნის მფლობელი აღნიშნავს, რომ წარმატება შეუძლებელი იქნებოდა ევროკავშირის მხარდაჭერის გარეშე. ახალი ქარხნის ინვესტიციის მთლიანმა მოცულობამ 6 მილიონი ევრო შეადგინა, რომლის ძირითადი ნაწილიც ევროკავშირისგან მიღებული ფინანსური დახმარებაა.

დღეს ქარხანაში ორი მთავარი საწარმოო ხაზია: გადამამუშავებელი ხაზი, რომელიც სრულად ავტომატიზირებულია და მიკრობიულოგიური დაბინძურების რისკს მინიმუმამდე ამცირებს; მეორე: ინოვაციური გარემოსთვის უსაფრთხო პლასტმასის შემფუთველი ხაზი. თავდაპირველად კომპანია ქილებში



დაფასოების ტექნოლოგიას იყენებდა, თუმცა მოგვიანებით კომპანიის ხელმძღვანელობამ გააცნობიერა, რომ პლასტმასის შეფუთვა ტრანსპორტირებისთვის უფრო მოსახერხებელი და გარემოსთვის მეტად უსაფრთხო იყო. ოპერაციების უმეტესობა რობოტების მიერ ხორციელდება, თუმცა მთლიან პროცესს მაინც ადამიანი ზედამხედველობს. ბატონი იუსჩიუსი აღნიშნავს, რომ წარმოებიდან დაწყებული დაფასოებითა და დასაწყობებით დამთავრებული მთლიანი პროცესის წარმართვა რობოტების მიერ არის შესაძლებელი. შესაბამისად, ადამიანური რესურსის თავმოყრა შესაძლებელია იმ აქტივობებზე, რაც კვალიფიკაციასა და ცოდნას მოითხოვს.



კომპანიის მფლობელის განცხადებით, სოკოს გადამამუშავებელი და დამაფასოებელი ქარხანა უზრუნველყოფს მთლიანი ბიზნესის სტაბილურობასა და კრიზისის დროს მოქნილობას. როდესაც გაყიდვები იკლებს და მცირე ვადის მქონე დასაწყობებული სოკოს სიჭარბეა, გადამამუშავებული და დაფასოებული

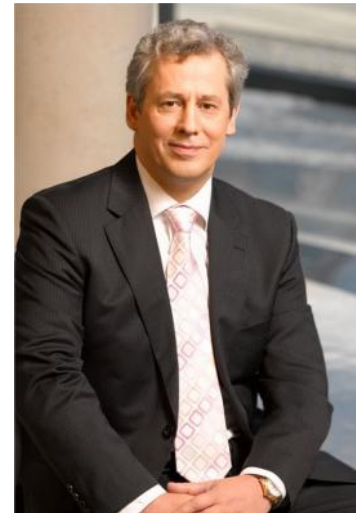
სოკოს შენახვა 12 თვემდეა შესაძლებელი მაშინ, როცა ცოცხალი სოკო მოხმარებისთვის ვარგისი მხოლოდ 7 დღეა. კომპანიის წარმომადგენლების თქმით, მოქნილობა ძალიან მნიშვნელოვანია მაშინ, როდესაც პროდუქციის დიდი ნაწილი საექსპორტოდ მზადდება. Grybai LT-ს უმსხვილესი საექსპორტო პარტნიორები არიან ბულგარეთი, ფინეთი, საფრანგეთი, ლატვია, პოლონეთი, შვედეთი და გაერთიანებული სამეფო. წარმატებული ექსპორტისთვის მნიშვნელოვანია დიდ მწარმოებლებთან თანაშრომლობაც და მოთხოვნის შესაბამისად, რაიმე კონკრეტულის წარმოებაც. ბატონი იუსჩიუსის თქმით,

საინვესტიციო პროექტის სრულად განხორციელების შემდეგ ქარხანა 3600 ტონა ბუნებრივ სოკოს შეიძენს და ყოველწლიურად 4100 ტონა სოკოს ექსპორტს განახორციელებს. ასეთი რაოდენობა Grybai LT-ს ლიტვის ბაზარზე მნიშვნელოვან მოთამაშედ აქცევს.

ლიტველი ბიზნესმენები: სწორი პარტნიორის პოვნა წარმატების 90%-ია

*არუნას ლაურინაიტისი. ფოტო
ეკუთვნის „Achemos Grupe“-ს*

საუბარი ლიტვის სამრეწველო კონფედერაციის ვიცე-პრეზიდენტთან – არუნას ლაურინაიტისთან, რომლის მრავალწლიანი კარიერა ლიტვის ბიზნესის კახეთში ინვესტიციასაც მოიცავს. იგი გამოცდილებაზე დაფუძნებულ რჩევას სთავაზობს შედარებით პატარა ქვეყანის მოქმედ მეწარმეებს ევროკავშირის ბაზარზე კონკურენტული ადგილის მოსაპოვებლად. საუბრობს იმ საფრთხეებზე, რასი გათვალისწინებაც მართებთ დამწყებ ექსპორტიორებს, ხაზს უსვამს სანდო საერთაშორისო ბიზნეს პარტნიორების მნიშვნელობას.



გამოცდილება საქართველოში

20 წელიწადზე მეტია, რაც ბატონი ლაურინაიტისი წამყვან პოზიციებს იკავებდა, მათ შორის იყო „Achemos Grupe“-ს „პრეზიდენტი. იგი სიდიდით მეორე კომპანიაა, 50-ზე მეტ კომპანიას აერთიანებს და ცნობილია სასუქებისა და სასოფლო-სამეურნეო კომპანიების პროდუქციის წარმოებით. კომპანია ასევე ჩართულია ენერჯო სექტორში, რამაც ბატონი ლაურინაიტისი საქართველოსთანაც დააკავშირა. ბატონი ლაურინაიტისი იხსენებს, როგორ უპასუხა 2008 წელს „Achemos Grupe-მა“ ლიტვის სახელმწიფოს მოწოდებას, რომ კომპანიებს ბიზნეს ინვესტიციებით გაემყარებინათ საქართველოსა და ლიტვას შორის არსებული ორმხრივი ურთიერთობა. რის შემდეგაც „Achemos Grupe-მ“ კახეთის რეგიონში ენერჯო დისტრიბუციის ქსელი შეისყიდა. შესყიდვის შემდეგ კომპანიამ მიზნად დაისახა ქსელის ეფექტურობის ამაღლება, თუმცა ამ პროცესში ორმა გამოწვევამ იჩინა თავი: 1) მეწარმეების მაღალი ფასები ელექტროენერჯიაზე, რამაც მომხმარებელამდე დისტრიბუციის მოგება შეამცირა; 2) დასაქმების პრობლემური სისტემა- ხალხი საქმდებოდა არა კომპეტენციისა და კვალიფიკაციის შესაბამისად, არამედ დასაქმებულებთან პირადი და ნათესაური კავშირების საფუძველზე. ბატონი ლაურინაიტისი ნაწილობრივ, რომ კომპანიის ოპერირების მაღალი ღირებულებისა და მოგების სიმცირის გამო

„Achemos Grupe-მ” ქსელი გაყიდა და საქართველოდან გავიდა.

როგორ შეუძლიათ მცირე და საშუალო ზომის საწარმოებს წარმატების მიღწევა ევროკავშირის ბაზარზე?

საკუთარი შესაძლებლობის ფარგლებში ბატონი ლაურინაიტისი ცდილობს „ლიტველ მწარმოებლებს უცხო ქვეყნის ბაზრებზე ადგილის დამკვიდრებაში დაეხმაროს. მცირე და საშუალო ზომის ბიზნესზე საუბრისას ის აღნიშნავს, რომ მცირე მეწარმეები ექსპორტირებისას კიდევ უფრო დიდ გამოწვევებს აწყდებიან. თუმცა არსებობს გარკვეული უპირატესობაც, მაგალითად, ბიზნეს პარტნიორებს ევროკავშირიდან შეუძლიათ გამოცდილებისა და ცოდნის გაზიარება. მისი თქმით, სწორი ბიზნეს პარტნიორის პოვნა, რომელიც თანაბრად გაიყოფს მოგებას და ამასთან შეუძლია გამოცდილებისა და ცოდნის გაზიარება, ბიზნესის წარმატების 90%-ის გარანტიაა. ასეთი პარტნიორობის შემთხვევაში ქართველი მეწარმე განვითარდება, მოიპოვებს პარტნიორების ნდობას და საბოლოოდ, სამიზნე ბაზრებზე დამოუკიდებლად შეძლებს ადგილის დამკვიდრებას.

ექსპორტის დაწყებამდე ბატონი ლაურინაიტისი ყურადღებას ამახვილებს პროდუქციის ხარისხის მოთხოვნების დაკმაყოფილებაზე. ევროპული ბაზარი ტექნოლოგიურად გაცილებით წინ არის და მომხმარებლის მოთხოვნებიც მაღალია. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია, რომ წარმოებული პროდუქცია ერგებოდეს სამიზნე ბაზარს ან შესაძლოა, რომ უფრო მომგებიანი იყოს არსებული მასალიდან სხვა პროდუქტის წარმოება. გასათვალისწინებელია დიდ ქართულ კომპანიებთან თანამშრომლობის შესაძლებლობაც, ევროკავშირის ბაზარზე მოხვედრა დიდ კომპანიასთან ერთადაა შესაძლებელი. მცირე ზომის მწარმოებლებისთვის რთულია ბიზნეს ურთიერთობების აწყობა, ბიზნეს შეთანხმებებზე მოლაპარაკების მიღწევა. ფინანსურადაც ძვირია მარკეტინგი და საერთაშორისო სავაჭრო გამოფენებში მონაწილეობა.

თუ ქართველი მწარმოებლები გადაწყვიტენ დამოუკიდებლად საქმიანობას, აუცილებელია, ყოვლისმომცველი ანალიზის ჩატარება და ევროკავშირის წევრი იმ სახელმწიფოების იდენტიფიცირება, რომელსაც შესაძლოა აინტერესებდეს ესა თუ ის პროდუქცია. შემდეგი ნაბიჯი სამიზნე ბაზარზე შესასვლელი გზების ძიებაა. ამ თვალსაზრისით, მნიშვნელოვანია სამიზნე ქვეყანაში მცირე და საშუალო ბიზნეს ასოციასთან დაკავშირება. ასოციაციებთან დაკავშირება უფრო ეფექტურია, ვიდრე სავაჭრო პალატებთან დაკავშირება, ეს უკანასკნელი, ძირითადად, დიდ მეწარმეებს წარმოადგენენ. პალატა, სავარაუდოდ, თქვენს მოთხოვნას შესაბამის კომპანიას გადაუგზავნის, თუმცა არსებობს რისკი, რომ თქვენი გზავნილი ამ პროცესში ჩაიკარგოს.

როგორც უკვე აღინიშნა, მცირე მეწარმეებისთვის დიდ თანხებთანაა დაკავშირებული სავაჭრო გამოფენებზე დასწრება, რაც კონტაქტების დამყარების კიდევ ერთი გზაა. ამ პრობლემის გადაჭრის საშუალება საქართველოს მთავრობის,

განსაკუთრებით კი კონკრეტული სააგენტოების („აწარმოე საქართველოში“) მიერ გამოყოფილი რესურსებია, რომლებიც მსგავსი ღონისძიებების კოორდინაციას ახდენენ და ქართული პროდუქციის საზღვარგარეთ ექსპორტის ხელშეწყობაზე არიან პასუხისმგებელნი. ამასთან, როდესაც მწარმოებელი გადაწყვეტს ექსპორტი განახორციელოს ევროკავშირის წევრ ქვეყანაში, მას შეუძლია ამ კონკრეტული ქვეყნის საელჩოს დაუკავშირდეს. საელჩოები ხშირად მასპინძლობენ საკუთარი ქვეყნის ბიზნესის წარმომადგენლებს და შეუძლიათ პოტენციური პარტნიორის ვიზიტის ორგანიზება მეწარმის ფერმასა ან/და საწარმოო დაწესებულებაში საქონლის შესაფასებლად და თანამშრომლობის გზების განსახილველად.

ინტერნეტის საშუალებით პარტნიორების მოძიებასთან დაკავშირებით ბატონი ლაურინაიტისი სკეპტიციზმს გამოხატავს და აღნიშნავს, რომ ის უპირატესობას ადამიანებს შორის კონტაქტს ანიჭებს. მისი პირადი გამოცდილების გათვალისწინებით, უფრო ეფექტურია კოლეგებთან დაკავშირება და მათთვის საკუთარი იდეების გაცნობა, ისევე როგორც იმის გარკვევა, იცნობენ თუ არა სამიზნე ქვეყანაში კონკრეტულ სფეროში მოღვაწე პირებს. მსგავსი კონტაქტი ადამიანებს შორის ნდობას ეფუძნება და შესაბამისად, პოტენციური პარტნიორების კომპეტენციებისა და სანდოობის შესწავლის საშუალებას კონტრაქტზე ხელის მოწერამდე იძლევა.

საერთაშორისო ბიზნეს პარტნიორებთან თანამშრომლობის გამოცდილება

რეპუტაციას გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება, რადგან, როგორც კი ქვეყანა მეტად იხსნება უცხო ქვეყნის ბიზნეს მოთამაშეებისათვის, ჩნდებიან საექვო რეპუტაციის მქონე ბიზნეს მოთამაშეები, რომელთაც დამწყები ექსპორტიორების ხარჯზე მოგების ნახვა სურთ. ბატონი ლაურინაიტისი აღნიშნავს, რომ მსგავსი მოთამაშეების რიცხვი, რომელთაც სურთ ადგილობრივ მწარმოებლებთან ბიზნეს ურთიერთობების დამყარება მერყეობს ინტერესის გამომხატველთა 1/5-დან 2/3-მდე. შესაბამისად, ქართველი მეწარმეები ფრთხილად უნდა იყვნენ, რომ თავი აარიდონ ისეთ სიტუაციებს, სადაც, მაგალითად, ისინი პროდუქციას აგზავნიან გადახდის მხოლოდ ნაწილობრივი შესრულების შემდეგ. როდესაც დარჩენილი გადასახადით ინტერესდებიან, აღმოჩნდება, რომ კომპანია გაკოტრდა. და ბოლოს, უცხო ქვეყანაში კომპენსაციის მისაღებად იურიდიული პროცედურების ფასი საკმაოდ მაღალია. კიდევ ერთი მაგალითი, სადაც უცხოელი პარტნიორი მოგების უდიდეს ნაწილს იღებს: ბიზნეს შეთანხმების დადების შემდეგ, უცხოელი პარტნიორი მეწარმეს ამცნობს დამატებითი ხარჯების შესახებ, რომელიც, მისი თქმით, საჭიროა სერტიფიცირების, დაზღვევისა და სხვა ხარჯებისთვის. მაშინ, როცა ყველა ეს სერვისი ფიქტიურია და პარტნიორის შვილობილი კომპანიის მიერ არის მოწოდებული. მსგავს ბიზნეს პრაქტიკასთან შეხება ჰქონდათ ლიტვის მწარმოებლებს და ბატონი ლაურინაიტისი აღნიშნავს, რომ ბიზნესის ამ კულტურის განვითარებას დრო დასჭირდა.

თუმცა, როგორც უკვე ზემოთ აღინიშნა, გამოცდილებისა და ცოდნის გაზიარებასთან ერთად, ევროპის დიდ კომპანიებთან თანამშრომლობას სხვა ბევრი უპირატესობაც აქვს – მათ შეუძლიათ საჭირო სერტიფიცირების მოპოვებაში დახმარება, რაც სამიზნე ბაზარზე ექსპორტირების შესაძლებლობას იძლევა. ევროკავშირის ზოგად რეგულაციებთან ერთად, ევროკავშირის წევრი სახელმწიფოების პრეროგატივაა საკუთარ ტერიტორიაზე ნებისმიერი პროდუქციის ტექნიკური მოთხოვნების გაცემა. შესაბამისად, ადგილობრივ პარტნიორებს შეუძლიათ ამ პროცესის წარმართვა და არამხოლოდ აუცილებელი სერტიფიცირების მიღებაში მხარდაჭერა, არამედ პროდუქტის ადგილობრივ ბაზარზე მორგების ხელშეწყობა. აღსანიშნავია, რომ შესაძლოა დიდმა კომპანიებმა ქართველი მწარმოებლების მიერ წარმოებულ პროდუქციაზე ექსკლუზიური უფლების მოპოვება მოითხოვონ. ბატონი ლაურინაიტისის თქმით, ამგვარ შეთანხმებაზე წასვლა, შესაძლოა, ადგილობრივი კომპანიისთვის 1-2 წლიან (და არა 3 წელზე მეტი) პერიოდის განმავლობაში მომგებიანი იყოს იმიტომ, რომ ქართველი მწარმოებლები მიიღებენ გამოცდილებას, შეისწავლიან ადგილობრივ ბაზარს და რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, მოიპოვებენ ადგილობრივი პარტნიორების ნდობას, რაც საბოლოოდ დამოუკიდებელ და თვითმყოფად კომპანიად ჩამოყალიბებაში დაეხმარება.

დასავლეთი თუ აღმოსავლეთი?

ბევრი ლიტველი, ისევე როგორც ქართველი მწარმოებელი, აღმოსავლეთის ბაზრებთან მჭიდრო ურთიერთობებს ინარჩუნებს. ბატონი ლაურინაიტისი აღნიშნავს, რომ დასავლეთთან უფრო მჭიდრო ჩართულობა არ ნიშნავს იმას, რომ აღმოსავლეთთან არსებული სავაჭრო კავშირები უნდა გაქრეს. მისი რჩევაა, რომ ორივე მიმართულება სამიზნე მიმართულება იყოს. აღმოსავლეთის ბაზრებთან სავაჭრო კავშირების შენარჩუნება შემოსავლის ზრდას უზრუნველყოფს, რაც შემდეგ შესაძლოა, დასავლეთის ბაზრებზე შესვლის ინვესტიციად იქცეს. დასავლეთის ბაზართან წვდომა და ადგილის დამკვიდრება მეტ დროსა და რესურსს მოითხოვს, თუმცა წარმატების შემთხვევაში მიღებული სარგებელი იმდენივეა, რამდენიც აღმოსავლეთიდან მიღებული. მთავარი განსხვავება ის არის, რომ დასავლეთის ბაზარი უფრო დიდი, სტაბილური, პროგნოზირებადი და სტანდარტიზირებულია. შესაბამისად, პროდუქციის გაწვევა ან ემბარგოს ქვეშ მოქცევა ისე ხშირად არ ხდება, როგორც ეს შესაძლებელია აღმოსავლეთის ბაზრებზე. დასავლეთის ბაზარზე ადგილის დამკვიდრების შემთხვევაში წარმატება ხანგრძლივია/მუდმივია!

ავეჯის მწარმოებელი კომპანია „Baldeka-ს“ ევროპული წარმატების ისტორია
„Baldeka“ ლიტვის ალიტუსის სამხეთ რაიონში მდებარე საშუალო ზომის



ავეჯის მწარმოებელი ბიზნესია. კომპანია 2002 წელს დაარსდა და თანდათან გაიზარდა მას შენდევ, რაც ახალი ტექნოლოგიებისა და საექსპორტო ბაზრების მიმართულებით განვითარდა. კომპანიის მთავარი საქმიანობა საოფისე ავეჯის წარმოებაა, თუმცა ამ ეტაპზე კომპანია წარმოების გაფართოებას მაღაზიებისთვის საჭირო ინტერიერის ავეჯის შექმნითა და ქვეკონტრაქტორი ბიზნესის წამოწყების მიმართულებით აგრძელებს. დღეს კომპანიას ჰყავს მენეჯმენტის, სამშენებლო დეპარტამენტის, შესყიდვების დეპარტამენტის, წარმოების მენეჯმენტისა და რიგითი დაქირავებულების მაღალკვალიფიციური გუნდი. განვითარებული წარმოების დაგეგმვისა და მოწესრიგების მართვის სისტემები საშუალებას იძლევა სტანდარტული და სპეციალური პროდუქციის როგორც დიდი, ისე მცირე რაოდენობით ეფექტური და რაციონალური წარმოება. მას ჩაბარების 99%-იანი მაჩვენებელი აქვს. მომხმარებლების მოთხოვნების შესასრულებლად და ევროკავშირის სტანდარტის დასაკმაყოფილებლად კომპანიამ მოიპოვა ISO 9001 და ISO 14001 სერტიფიკატები.

„Baldeka-ს” კომერციული მენეჯერი – არუნას ვისოცკას თქმით, დღეს კომპანია წარმოებული საქონლის 90%-ის ექსპორტს ახორციელებს, ძირითადად, საკანდინავიის ქვეყნებისა და გერმანიის ბაზრებზე. „ჩვენი კომპანიის პროდუქცია შეესაბამება სკანდინავიის დიზაინისა და ბაზრის ხარისხის მოთხოვნებს. სწორედ ამიტომ ეს ბაზრები ჩვენი კომპანიისთვის პრიორიტეტულია. ეს საშუალებას გვაძლევს გავზარდოთ საექსპორტო გაყიდვები და უზრუნველვყოთ კომპანიის წარმოების ეფექტურობა მინიმალურ ფასად“,- ამბობს ბატონი ვისოცკასი.

ევროკავშირის ეკონომიკური მხარდაჭერის 2007-2013 წლების პროგრამის- „ახალი შესაძლებლობების“- მიხედვით, ექსპორტის განვითარების ევროკავშირის სტრუქტურული ფონდის დაფინანსების მიღების შემდეგ კომპანიას შესანიშნავი შესაძლებლობა გაუჩნდა, შვედეთისა და დანიის ბაზრებზე დაემკვიდრებინა ადგილი.

ევროპის რეგიონული განვითარების ფონდის მიერ დაფინანსებული პროექტის „Baldeka-ს საექსპორტო ბაზრების განვითარებისთვის“ იმპლემენტაციის შემდეგ 2013 წელს კომპანიის მიერ ექსპორტისგან მიღებულმა შემოსავალმა დაახლოებით 16.8 მილიონი ევრო შეადგინა, რაც კომპანიის 2008 წლის გაყიდვების



ბრუნვაზე (საშუალოდ 3 მილიონი ევრო) თითქმის 6-ჯერ *Rekvizitai.vz.lt photo* მეტია. ბატონი ვისოცკას თქმით, გაზრდილმა შემოსავალმა ახალ და თანამედროვე

ტექნოლოგიურ ინოვაციებში დამატებითი ინვესტირების შესაძლებლობა გააჩინა, რის შედეგადაც შეიქმნა ახალი სამუშაო ადგილები და გაუმჯობესდა სამუშაო პირობები კომპანიაში დასაქმებულთათვის.

ევროკავშირის სტრუქტურული ფონდის მიერ დაფინანსებული პროექტის დაწყებამდე კომპანიას შვედეთისა და დანიის ბაზარზე არ ჰქონდა პროდუქტი ექსპორტირებული, კომპანიის პროდუქციის თითქმის სრული მოცულობა ექსპორტზე ნორვეგიაში იგზავნებოდა. შესაბამისად, კომპანიის სტრატეგიული მიზანი იყო, სხვა საექსპორტო ბაზრებზე, რაც შეიძლება სწრაფად, დაეკავებინა ადგილი. სხვა სკანდინავიური ქვეყნების ბაზრების უკეთ გასაცნობად კომპანიამ შეთანხმება გააფორმა ცნობილ კომპანია „Hexacon Baltija-თან“. ეს კომპანია სკანდინავიის ქვეყნების ბაზრებს კარგად იცნობდა, „Baldeka-ს“ შვედეთისა და დანიის ბაზრების შესწავლას დასთანხმდა და შესაძლებლობა მისცა მომხმარებლების საჭიროებები, მოთხოვნის დეტალები, წარმოებული პროდუქციის უპირატესობები და ხარვეზები შეესწავლა და შესაბამისად, განესაზღვრა, კომპანიის წარმოების მოცულობა და შესაძლებლობები. ამ ბაზრებზე კვლევის ჩატარების შემდეგ „Baldeka-მ“ შეიმუშავა ექსპორტის განვითარების სტრატეგია, რომელმაც გაყიდვების გზების, ექსპორტის მოცულობისა და კომპანიის პროდუქტიულობის კუთხით სწორი გზა აირჩია.

ევროკავშირის დაფინანსებული პროექტის იმპლემენტაციის პერიოდში, „Baldeka-მ“ მონაწილეობა მიიღო ცნობილი სკანდინავიური ავეჯის გამოფენაში „სტოკჰოლმის ავეჯის გამოფენა 2011“. კომპანიამ ვიზიტორების დიდი ინტერესი გამოიწვია, რამაც დაადასტურა კომპანიის ექსპორტის სტრატეგიის მართებულობა და ამბიციური მიზნის მიღწევაში შეუწყო ხელი. ბატონი ვისოცკას განცხადებით, პოტენციურ შვედ და დანიელ მომხმარებლებთან შეხვედრის შემდეგ კომპანიამ თანამშრომლობის წინადადებებიც მიიღო.

განვითარების პროცესში, კომპანიამ ხელი შეუწყო ქალაქ ალიტუსის კეთილდღეობას. მან არამხოლოდ გააუმჯობესა ქალაქის მთლიანი ეკონომიკა, არამედ შექმნა და მომავალშიც მნიშვნელოვნად გაზრდის ალიტუსის რაიონში სამუშაო ადგილებს. მაგალითად, 2012-2013 წლებში, კომპანიის განვითარების მნიშვნელოვან პერიოდში, დასაქმებულთა რაოდენობა 118-დან 170-მდე გაზარდა.

ისტორია სლოვაკეთიდან

ჯანსაღი ტენდენციურია. მცირე და საშუალო საწარმოების ტრანზიცია – სლოვაკეთის გამოცდილება

ეს არის ერთი პატარა კომპანიის ისტორია, რომელიც გასული საუკუნის 80-იან წლებში ცენტრალური სლოვაკეთის მთიან ქალაქ ბანსკა ბისტრიცის საოჯახო

სახლის სადაფში დაიწყო. კომპანიამ მოახერხა წარმატებით გაზრდილიყო საშუალო ზომის საწარმოდან პარკოსნებისგან შექმნილი ჯანსაღი პროდუქტის უდიდეს მწარმოებელ კომპანიამდე. კომპანია სპეციალიზდება ტოფუს წარმოებაში, რაც სოიოს მარცვლებისგან დამზადებული ულაქტოზო ყველია.

ისტორია 1980 წელს დაიწყო, როდესაც დამფუძნებლის იან ლუნტერის დედას ჯანმრთელობის სერიოზული პრობლემა შეექმნა და იანს დახმარების სურვილი გაუჩნდა. ლუნტერის დედას ულაქტოზო და მხოლოდ ბოსტნეულის შემცველი დიეტა სჭირდებოდა, რომლის შოვნაც სოციალისტურ ჩეხოსლოვაკიაში პრაქტიკულად შეუძლებელი იყო.

შესაბამისად, პროფესიით ელექტრო-ტექნიკოსი და ინფორმატიკოსი (რასაც ჩვენ ახლა „IT-ს“ ვუწოდებთ), ახალდაქორწინებული იანი ჯანსაღი კვებით დაინტერესდა. მალე მან აზიური სამზარეულოს მოდელი იპოვა და ტოფუს რეცეპტს გადააწყდა.

ტოფუ – რასაც ხანდახან „მარცვლის ხაჭოს“ უწოდებენ, სავარაუდოდ, იაპონური წარმოშობის სიტყვაა და „ფერმენტირებულ მარცვალს“ ნიშნავს. ყველის მსგავსი თეთრი საკვები პროდუქტი შედედებული სოიოს რძისგან იწარმოება. ის გავრცელებულია აღმოსავლეთ და სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიაში. მას რამდენიმე ფორმა აქვს – რბილიდან მკვრივ კონსისტენციამდე. მცენარეული წარმოშობის გამო (სოიოსგან არის დამზადებული) ტოფუ ნაკლებად ცხიმინია (0 ქოლესტერილი), თუმცა მდიდარია ცილებით და ისეთი აუცილებელი მინერალებით, როგორცაა რკინა, კალციუმი და მაგნეზიუმი.

ბატონმა ლუნტერმა ტოფუს წარმოება საოჯახო სახლის სარდაფში დაიწყო და თავიდან მას მხოლოდ საკუთარი მოხმარებისთვის ქმნიდა. 1989 წელს ჩეხოსლოვაკიაში კომუნისტური რეჟიმის დაცემისა და კერძო საკუთრების აღდგენის შემდეგ, „IT ბიჭმა“ რამდენიმე მეგობართან და ოჯახის წევრთან ერთად დააარსა კომპანია „Alfa Bio“. იმ პერიოდში ჩეხოსლოვაკიაში ტოფუ საერთოდ არ იწარმოებოდა და „Alfa Bio“ ქვეყანაში ტოფუს მასიურად მწარმოებელი პირველი კომპანია გახდა.

ის იხსენებს, რომ დასაწისში კომპანია თვეში 30 ტონა ტოფუს აწარმოებდა. 2016 წელს კომპანიამ თვეში 160 ტონა ტოფუ და დამატებით 100 ტონა სხვა დაკავშირებული საკვები პროდუქტი აწარმოვა. 1994 წელს კომპანიამ წარმოება სახლის სარდაფიდან ბანსკა ბისტრიცას შემოგარენში პირველ ქარხანაში. მას შემდეგ კომპანია მნიშვნელოვნად გაიზარდა. განვითარებისთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი იყო აღმოსავლეთ აზიური რეცეპტისა და დასავლური განაგრძო. სხვადასხვა ტექნოლოგიებს ისინი სწავლობდნენ იაპონიის, აშშ-სა და კანადის გამოცდილების მაგალითზე.

რადგან ტოფუ იმდროინდელი ჩეხოსლოვაკიის (შემდეგ მხოლოდ სლოვაკეთის) ბაზრისთვის ახალი პროდუქტი იყო, კომპანიას უნდა დაერწმუნებინა

მომხმარებელი გაეხინჯა ახალი პროდუქტი. სლოვაკები ძალიან ტრადიციული და კონსერვანტი ხალხია, განსაკუთრებით, როდესაც საქმე საკვებს ეხება. თუმცა ბატონი ლუნტერის მიერ წარმოებულმა ტოფუმ მომხმარებელი მიიზიდა და თანდათან მათი რიცხვი გაიზარდა. კომპანია ატარებდა პროდუქტის დასაგემოვნებელ კამპანიებს სლოვაკეთის მთვარე ქალაქებში და ჩეხეთის რესპუბლიკაში, მონაწილეობდა საკვებისა და სასოფლო სამეურნეო საქონლის გამოფენებში, დაიწყო თავისი პროდუქტის გაყიდვა რესტორნებსა და სკოლის სასადილოებში – თავდაპირველად მშობლიურ ქალაქში, შემდეგ კი – ქვეყნის მასშტაბით.

კომპანია მეზობელ ქვეყნებში – ჩეხეთის რესპუბლიკაში, პოლონეთსა და უნგრეთშიც შევიდა. დასავლეთის ბაზართან წვდომა – ევროკავშირის ბაზრის შესწავლა უფრო მეტად რთული აღმოჩნდა, საკვებზე ხარისხის მაღალი სტანდარტის გამო. ამან კომპანიას ხარისხის კონტროლის, ხარისხის ახალი სტანდარტების დანერგვისა და თანამედროვე ტექნოლოგიების შესყიდვისკენ უბიძგა. შედეგად, „Alfa Bio-მ“ უზარმაზარ გერმანულ ბაზარზე თავისი პროდუქტის წარმატებით ექსპორტი შეძლო. ეს კი იქამდე მოხდა, სანამ სლოვაკეთი ევროკავშირის წევრი ქვეყანა გახდებოდა.

ბატონი ლუნტერი იხსენებს, თუ როგორ დელავდნენ სლოვაკეთის ევროკავშირში გაწევრიანების (რაც 2004 წლის 1-ელ მაისს მოხდა) გამო, რადგან საკვებისა და აგრობიზნესის ბევრი კოლეგა მეწარმე პესიმიზტურ სურათს ხატავდა „ თუ როგორ გაკოტრდებოდნენ ხარისხის მაღალი სტანდარტების მოთხოვნის გამო, რომ არავინ შეიძენდა „უფრო ძველ ევროპაში“ მათ პროდუქტს იმიტომ, რომ ეს იქ ჯერ კიდევ უცხო ხილი იყო და როგორ სწრაფად მოახერხებდნენ დასავლეთ ევროპის კომპანიები ევროკავშირში ახლად გაწევრიანებული ქვეყნების ბაზრების პენეტრაციას და რომ ეს ადგილობრივ პროდუქციას სერიოზულად შეავიწროებდა“. წლების განმავლობაში ბაზართან ადაპტაციის პროცესის შემდეგ, ბატონი ლუნტერი კმაყოფილია – დიდმა საერთაშორისო კონგლომერატმა არა თუ შეიწოვა მისი საოჯახო კომპანია, არამედ პირიქით – ახლა მისი პროდუქტების შექმნა ახალ ბაზრებზე – ავსტრიაში, საფრანგეთში, სლოვენიაში, გაერთიანებულ სამეფოსა და ირლანდიაშიც კი არის შესაძლებელი.

კომპანია 60 დასაქმებულიდან (2004 წლამდე) 230 დასაქმებულამდე გაიზარდა (ამჟამინდელი მდგომარეობა) და მისმა წლიურმა მოგებამ (2015 ფისკალური წელი) დაახლოებით 8 მილიონი ევრო შეადგინა, რამაც ცენტრალურ სლოვაკეთში „Alfa Bio“ საშუალო ზომის ერთ-ერთ ყველაზე დიდ კომპანიად⁶⁹ და სხვა მხრივ უმუშევრობაში ჩაფლულ ქვეყანაში, ძალიან მნიშვნელოვან მოთამაშედ აქცია. კომპანიამ ასევე მოიგო და განახორციელა (2014-2015) 193.000 ევროს ღირებულების

⁶⁹ სლოვაკური კანონმდებლობის მიხედვით, SME არის კომპანია სადაც დასაქმებულია 250-მდე ადამიანი ან/და მისი წლიური მოგება არ აღემატება 50 მლნ ევროს.

ევროკავშირის მიერ დაფინანსებული პროექტი, რომლის მიზანიც ახალ ტექნოლოგიებსა და ტექნიკურ აღჭურვილობაში ინვესტიციის განხორციელება იყო. პროექტი დაფინანსდა რეგიონული განვითარებისთვის ევროპული ფონდის მიერ უმუშევრობის მაღალი დონის მქონე რეგიონების კონკურენტუნარიანობის გასაზრდელად.

2011 წელს კომპანიამ მნიშვნელოვანი ცვლილება განიცადა. დამფუძნებელი – ბატონი იან ლუნტერი- დირექტორის პოზიციიდან გადადგა და კომპანიის ხელმძღვანელობა სამ ვაჟს გადააბარა, რომლებმაც კომპანიაში აღმასრულებელი პოზიციები დაიკავეს. ახალ სისხლთან ერთად კომპანიაში ახალი სული და დინამიკა მოვიდა. ახალმა მმართველობამ დიდი ინვესტიცია განახორციელა კომპანიის წარმოების მოცულობის გაზრდისა და ახალი ტექნოლოგიების დანერგვის თვალსაზრისით. კომპანიამ მიიღო ISO 9000 და ISO 22000 სერტიფიკატები, რაც საკვები პროდუქტების ხარისხიანად და უსაფრთხოდ [წარმოების] მართვის სისტემას ითვალისწინებს. კომპანიამ ასევე მოიპოვა ISF Food სერტიფიკატი.

2015 წლიდან კომპანიას სახელი გადაერქვა და ახლა „Lunter“ ეწოდება, რადგან მათი თავდაპირველი სახელი „Alfa Bio“ დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში დაბნეულობას იწვევდა Bio პროდუქტების სერტიფიცირების არქონის გამო. ამის ერთადერთი მიზეზი კი არის ის, რომ კომპანია თავის პროდუქტს სლოვაკეთში მოყვანილი სოიოს მარცვლებით აწარმოებს. სლოვაკეთში კი არცერთ მეწარმეს არ მოჰყავს Bio სოიო. თუმცა, კომპანია გეგმავს, რომ მიიღოს „Bio“ სერტიფიკატი – რადგან ნათელია, რომ Bio სერტიფიკატები/ბრენდები ჯანსაღი კვების სეგმენტში ძალიან პოპულარულია და განსაკუთრებით კარგად იყიდება დასავლეთ ევროპაში.

სხვადასხვა ნაირსახეობის ტოფუს წარმოების გარდა კომპანია აწარმოებს ცოცხალი ბოსტნეულისგან დამზადებულ სპრედებს. „Lunter“ არ იყენებს კონსერვანტებს ან სხვა ქიმიურ დანამატებს – ყველაფერი ბუნებრივი წარმოშობისაა. კომპანია გარემოსაც უფრო ხილდება და მხოლოდ მდგრად სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტებს იყენებს, არ იყენებს გენმოდულიფიცირებულ ორგანიზმებს (GMO) და ფლობს GMO-სგან თავისუფალი პროდუქციის სერტიფიკატს. კომპანიამ ასევე გახსნა საკუთარი ვეგეტარიანული რესტორანი – ერთი ბანსკა ბისტრიცაში და მეორე ჩეხეთის რესპუბლიკაში და აქვს მაღალი საკუთარი პროდუქტების გასაყიდად. კომპანიამ მოახერხა სლოვაკეთისა და მეზობელი ქვეყნების ყველაზე დიდი მაღაზიების ქსელებთან შეთანხმების გაფორმება. კომპანიის თანამედროვე იმიჯის გამომხატველია მათი ვებ- გვერდის www.lunter.com, სადაც ასევე ფუნქციონირებს ბლოგი კვებაზე და ცალკე სექცია აქვს დათმობილი ჯანსაღ რეცეპტებსა და რჩევებს.

რა არის ევროკავშირის ბაზარზე წარმატების საფუძველი-ბატონი ლუნტერისა და მისი შვილების აზრით:

- ნიშა პროდუქტის პოვნაა – ადგილობრივად წარმოებული ხარისხიანი საკვები მალე შეიძლება გახდეს პოპულარული;
- ხარისხი ყოველთვის მნიშვნელოვანია, საკვების ინდუსტრიაში კი ის ორმაგად მნიშვნელოვანია. არაფერია ხარისხის მიზეზით მომხმარებლის ნდობის დაკარგვაზე იოლი. კომპანიამ დიდი ინვესტიცია განახორციელა ხარისხის მართვისა და საკვების უსაფრთხოების, ისევე როგორც ეკოლოგიური და მდგრადი წარმოების მიმართულებით, ამასთან კომპანია ადგილობრივ სოიოს მწარმოებლებს ეხმარება;
- ძლიან დიდი მნიშვნელობა აქვს მარკეტინგსაც – რადგან ახალი პროდუქტის წარდგენა იმ დროს ჩეხოსლოვაკიის ბაზარზე უწყევდათ, კომპანიას უნდა დაერწმუნებინა კონსერვატიული მომხმარებლები, გაესინჯათ ახალი პროდუქტი. შესაბამისად, კომპანიამ დიდი ინვესტიცია ჩადო თავისი პროდუქტის პოპულარიზების საქმეში ქსელის მაღაზიებში, რესტორნებში, საკვებისა და სასოფლო-სამეურნეო გამოფენებში პროდუქტის პრეზენტაციებით;
- დასავლეთ ევროპის დიდ ბაზარზე წვდომისთვის საწყისი პლატფორმა თავდაპირველად ჩეხეთის ბაზარზე ადგილის დამკვიდრებით შეიქმნა, რაც მათ კარგად გამოუვიდათ პირადი კონტაქტებისა და ტერიტორიული სიახლოვის გათვალისწინებით.
- ევროკავშირში გაწევრიანების შემდეგ, კომპანიამ ეფექტურად გამოიყენა ევროკავშირის დაფინანსება კომპანიის განვითარების, ახალ ტექნოლოგიებსა და აღჭურვილობაში ინვესტირების მიმართულებით, რაც როგორც ხარისხის, ისე რაოდენობის გაუმჯობესებაში დაეხმარა. სხვაგვარად კომპანია ვერ მოახერხებდა საკმარისი რაოდენობით პროდუქციის წარმოებას, ვერ შეძლებდა სლოვაკეთსა და ჩეხეთში დიდი ქსელის მაღაზიების მომარაგებასა და დანარჩენ ევროპაში საკუთარი პროდუქციის ექსპორტირებას.
- დასავლეთ ევროპელები გიჟდებიან ჯანსაღ კვებასა და საკვებზე და ეს ტენდენცია ცენტრალურ ევროპასაც მოედო. შესაბამისად, ჩნდება ახალი შესაძლებლობები იმ მეწარმეებისთვის, რომლებიც ბიო, ეკო და განსაკუთრებით ჯანსაღ პროდუქტებს აწარმოებენ. „Lunter-ის“ პროდუქტები ულექტოზო და ნაკლებ ცხიმოვანია, რადგან წარმოებაში მხოლოდ მცენარეული წარმოშობის, უქოლესტერინო პროდუქტს იყენებენ.

კომპანია „Lunter-ის“ დამფუძნებლის ბოლო რჩევა და მისი ბიზნესის დევიზი ყოველთვის იყო „სიყვარული ოჯახისთვის“!

