

## ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის შეფასების საექსპორტო ასპექტები\*

**გიორგი ღალანიძე**

ეკონომიკის დოქტორი, პროფესორი

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, საქართველო

giorgi.gaganidze@tsu.ge

<https://doi.org/10.35945/gb.2018.06.003>

### საკვანძო სიტყვები: კონკურენტული უპირატესობა, საექსპორტო პროდუქცია

საექსპორტო კონკურენტუნარიანობა და ქვეყნის კონკურენტუნარიანობა მჭიდრო კავშირშია. მნიშვნელოვანია, მეცნიერულად დადგინდეს და დადასტურდეს კავშირითობა ამ ორ ფაქტორს შორის. საექსპორტო კონკურენტუნარიანობა წარმოადგენს უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს, რათა სწორად განისაზღვროს საექსპორტო სტრატეგია. სტანდარტული საბაზო სტრატეგიები, ექსპორტის შემთხვევაში იძენენ დამატებით თავისებურებებს. სწორად ამ საკითხების გარკვევას ეძღვნება აღნიშნული პუბლიკაცია.

სშირად სამეცნიერო წრეებშიც კი, გამოითქმება უნდობლობა კონკურენტუნარიანობის, ეკონომიკური თავისუფლების, ვაჭრობის ხელშეწყობის ან სხვა ინდექსების საიმედოობის მიმართ. სწავლული ეკონომისტების გარკვეული ნაწილი მიიჩნევს, რომ აღნიშნულ ინდექსებზე დაყრდნობით რაიმე სერიოზული სტრატეგიების ფორმირება არაა მიზანშეწონილი. ამ უნდობლობას, ალბათ, განაპირობებს აღნიშნულ საკითხებში ნაკლები ინფორმირებულობა, განსაკუთრებით კი ამ ინდექსებსა და რეალურ ეკონომიკურ მაჩვენებლებს შორის ხელშესახები, დადასტურებული კავშირების ვერ დანახვა. სშირად ხდება მხოლოდ ზედაპირული საუბარი ინდექსების შესახებ, აქცენტი კეთდება ინდექსის მიხედვით დაკავებულ ადგილზე, რაც პოლიტიზირებას იწვევს და მხედველობის მიღმა რჩება ფუნდამენტური მნიშვნელობის მქონე საკითხების განხილვა. ამ პუბლიკაციაში შევცდებით, შევჩერდეთ ქვეყნის კონკურენტუნარიანობისა და ვაჭრობის ხელშეწყობის ინდექსების განხილვაზე. ასეთი არჩევანი განაპირობა ორმა მნიშვნელოვანმა საკითხმა, პირველი ესაა ამ ინდექსების უშუალო კავშირი ქვეყნის ექსპორტის კონკურენტუნარიანობასთან, მეორე – ორივე ამ ინდექსს ადგენს მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმი და ამდენად გარკვეული ზომით გაზიარებულია ერთიანი მეთოდოლოგიური მიდგომები.

### 1. ქვეყნის კონკურენტუნარიანობისა და ვაჭრობის ხელსაწყობის ინდექსების კავშირი საექსპორტო კონკურენტუნარიანობასთან

მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის მიერ წარმოდგენილი ქვეყნების კონკურენტუნარიანობის ინდექსზე საკმაოდ ბევრი

დაიწერა და ითქვა. ამდენად, ჩვენი ამოცანა არაა, ამ ინდექსის დეტალური გარჩევა. აღნიშნულ საკითხზე მოსაზრებები გამოთქმული აქვს ავტორსაც და სხვა მეცნიერებსაც, როგორც საქართველოში, ასევე მსოფლიოში. (იხ. ბიბლიოგრაფია). ამ ინდექსზე დაყრდნობით შევეცადოთ და ვნახოთ სხვადასხვა ქვეყნების საექსპორტო კონკურენტუნარიანობა. დღევანდელ დღეს, როდესაც გლობალიზაციამ შექმნა უნიკალური კონკურენტული ვითარება, ბრძოლა საექსპორტო ბაზრებისათვის გახდა უმნიშვნელოვანესი ამოცანა. კერძოდ, „საექსპორტო ბაზრების განვითარება ბევრი ფირმისათვის, რომლებიც აწყდებიან ეკონომიკური მდგომარეობის გამოწვევებს ხდება გადარჩენის შესაძლებლობა და არა არჩევანის საკითხი.“ (O’Cass, 2003). თუ არ იქნა შერჩეული კონკრეტული მიმართულებები და პროდუქტები, ძალიან რთული იქნება ეკონომიკური ზრდის უზრუნველყოფა. ეკონომიკური ზრდა უნდა ეფუძნებოდეს კარგად გააზრებულ კონკურენტულ უპირატესობებს, ხოლო ხელშეწყობი ქმედებები ორიენტირებული იქნას არსებული კონკურენტული უპირატესობების ეფექტიანად რეალიზაციაზე.

წინააღმდეგ შემთხვევაში ქვეყანა აღმოჩნდება იმ მდგომარეობაში, როდესაც მისი ეკონომიკა ორიენტირებული იქნება მომაკვდავ დარგებზე და შეეცდება ამ დარგების ხელოვნურად სიცოცხლისუნარიანობის შენარჩუნებას. ფაქტობრივად ქვეყანა აღმოჩნდება რეტროეკონომიკის მდგომარეობაში. „რეტროეკონომიკა ესაა ის მდგომარეობა, როდესაც არსებული კომპანიები იყენებენ მოძველებულ ტექნოლოგიებს, მაგრამ მათ პროდუქციაზე მაინც არსებობს გარკვეული მოთხოვნა“ (Papava, 2017).

სამწუხაროდ საქართველოში ჩატარებულმა რეფორმებმა ვერ უზრუნველყვეს ქვეყნის ინტეგრაცია თანამედროვე მსოფლიო ეკონომიკაში, ხელი შეუწყვეს მის დეინდუსტრიალიზაციას და მარგინალიზაციას (Papava, 2013). ამ პირობებში აუცილებელია კონკურენტუნარიანობისა და საექსპორტო პოტენციალს შორის არსებული კავშირითობის მკაფიოდ გამოხატვა.

ქვეყნების კონკურენტუნარიანობისა და საექსპორტო პოტენციალს შორის არსებული კავშირების შეფასების მიზნით, 2017–2018 წლების კონკურენტუნარიანობის ინდექსის მიხედვით შეირჩა 5 წამყვანი ქვეყანა. საერთაშორისო სავაჭრო ცენტრის მონაცემებზე დაყრდნობით მოხდა აღნიშნული

\* კვლევის შედეგები მოსმენილ იქნა | ეროვნულ სამეცნიერო კონფერენციაზე „ეკონომიკური მეცნიერების კრიზისი და ახალი პარადიგმების ძიება“

ქვეყნების და საქართველოს შედარება ფუნდამენტური საექსპორტო მაჩვენებლების მიხედვით. იხილეთ ცხრილი 1.

უმარტივესი ანალიზი კი ცხადყოფს, რომ კონკურენტუნარიანობაში წამყვანი ქვეყნების საექსპორტო მაჩვენებლები ასევე ძალიან შთამბეჭდავია. მხოლოდ აშშ-ს აქვს უარყოფითი სავაჭრო ბალანსი. ამ საკითხზე ცალკე კვლევა იქნება საჭირო, რადგანაც აშშ უფრო მომსახურების ექსპორტზეა ორიენტირებული. რა საერთო სურათს ვიღებთ? პირველ რიგში, ყველა ქვეყნის საექსპორტო პროდუქტების რაოდენობა საქონლის ჰარმონიზებული სისტემის 4 ნიშნადონზე ძალიან შთამბეჭდავია, მათი რაოდენობა მერყეობს 4541-დან 5168-მდე. ამდენად საექსპორტო ზრდა მიიღწევა საექსპორტო პროდუქციის მრავალფეროვნებით. ამას

2013a; Gaganidze, 2013b; Gaganidze, 2013c; Silagadze & Zubiashvili, 2015; Silagadze & Atanelishvili, 2014).

ქვეყნის კონკურენტუნარიანობისა და საექსპორტო მაჩვენებლების მყარი კავშირითიერთობა ნათლად დადასტურდა ჩატარებული ანალიზის საფუძველზე, ალბათ მნიშვნელოვანია, განვიხილოთ ვაჭრობის ხელშეწყობის ინდექსისა და საექსპორტო კონკურენტუნარიანობის ურთიერთდაშორებულების საკითხები. ვაჭრობის ხელშეწყობი ინდექსი ასევე შეიმუშავა მსოფლიო ეკონომიკურმა ფორუმმა. ვაჭრობის ხელშეწყობის ქვეშ განიხილება ნებისმიერი ქმედება, რომელიც ამცირებს ვაჭრობის ტრანზაქციულ ხარჯებს და ხელს უწყობს ეფექტიანობის სტანდარტულ ზრდას. 21-ე საუკუნიდან ცხადი გახდა, რომ მკვეთრად გაიზარდა სხვადა-

**ცხრილი 1. მსოფლიო კონკურენტუნარიანობის ინდექსში წამყვანი ქვეყნებისა და საქართველოს ფუნდამენტური საექსპორტო მაჩვენებლები.**

სახელმწიფო	ექსპორტი ათას აშშ დოლარში	სავაჭრო ბალანსის სალდო ათას აშშ დოლარში	ექსპორტის % მსოფლიო ექსპორტში	იმპორტის % წილი მსოფლიო იმპორტში	საექსპორტო პროდუქციის რაოდენობა	სამი პროდუქტის წილი მთელ ექსპორტში	სამი ბაზრის წილი მთელ ექსპორტში
შვეიცარია	304 688 646	35 533 861	1,89	1,64	4541	46,2	37,2
აშშ	1 453 169 633	-796 491 086	9,00	13,73	5168	15,6	42,2
სინგაპური	329 868 096	46 862 251	2,04	1,73	4620	25,2	36,2
ჰოლანდია	569 376 621	65 196 526	3,53	3,08	4985	18,0	41,5
გერ	1 340 751 954	280 079 536	8,3	6,47	4950	13,3	24,3
საქართველო	2 113 469	5 121 169	0,01	0,04	1735	30,9	26,0

ადასტურებს, მეორე მაჩვენებელიც სადაც ნაჩვენებია სამი წამყვანი საექსპორტო პროდუქტის წილი ქვეყნის მთლიან ექსპორტში. ფაქტია, რომ მაღალი საექსპორტო მრავალფეროვნება ცალსახად ამცირებს სასაქონლო კონცენტრაციას. საინტერესოა, რომ იკვეთება ტენდენცია საბაზრო კონცენტრაციის ზრდისა, კერძოდ, წამყვანი ქვეყნები უფრო მეტად უპირატესობას ანიჭებენ საბაზრო კონცენტრაციას ანუ სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ისინი ინტენსიურად ვაჭრობენ მცირე რაოდენობის სავაჭრო პარტნიორებთან. საექსპორტო გეოგრაფიაზე უფრო მნიშვნელოვანია საექსპორტო პროდუქციის დივერსიფიკაცია. საქართველოს შემთხვევაში სურათი რადიკალურად განსხვავებულია, საექსპორტო პროდუქტების დაბალი რაოდენობა, მაღალი სასაქონლო კონცენტრაცია და ბაზრების განშლა. ალბათ ნათელია, რომ პრობლემის გადაწყვეტის ძირითადი გზა უნდა იყოს საექსპორტო პროდუქტების რაოდენობის ზრდა, რაც უნდა დაეფუძნოს თანამედროვე ინდუსტრიულ პოლიტიკას. აღნიშნულ საკითხზე, ავტორსაც და სხვა მეცნიერებსაც აქვთ გამოთქმული საინტერესო მოსაზრებები, იხილეთ ბიბლიოგრაფია (Gaganidze, 2016; Gaganidze, 2015a; Gaganidze, 2015b; Gaganidze, 2014a; Gaganidze, 2014b; Gaganidze, 2014c; Gaganidze, 2014d; Gaganidze,

სხვა არა-სატარიფო ბარიერების ზეგავლენა საგარეო ვაჭრობაზე. არა-სატარიფო ბარიერების მნიშვნელობა ბევრად აღემატება სატარიფო ბარიერების მნიშვნელობას. ამდენად აუცილებელი გახდა ამ არა-სატარიფო ბარიერების მნიშვნელობის შეფასება. ვაჭრობის ხელშეწყობი ინდექსი მოიცავს 4 სუბ-ინდექსს, რომლებიც 57 სხვადასხვა მაჩვენებელს აერთიანებენ 7 სექტორში. ჩვენ მიერ შერჩეული 5 კონკურენტუნარიანობის მიხედვით წამყვანი ქვეყნის მაჩვენებელი ვაჭრობის ხელშეწყობის ინდექსში შემდეგია: სინგაპური 1; ჰოლანდია 2; გერმანიის ფედერაციული რესპუბლიკა 9; შვეიცარია 11; აშშ 22. საქართველო იკავებს 41 ადგილს. ცხადია, რომ კონკურენტუნარიანობაში ლიდერი ქვეყნები, ასევე ძალიან მაღალ ადგილებს იკავებენ ვაჭრობის ხელშეწყობის ინდექსში. აშშ-ს შედარებით დაბალი მაჩვენებელი აიხსნება აშშ-ს ადმინისტრაციის მცდელობით გარკვეული ბარიერებით, დაიცვას შიდა ბაზარი, არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ეს ყველაზე ტევადი ბაზარია მსოფლიოში. ვაჭრობის ხელშეწყობა წარმოადგენს საექსპორტო კონკურენტუნარიანობის პირობასაც და ამდენად აუცილებელია, საქართველომ ამ მიმართულებით გადადგას შესაბამისი ნაბიჯები. ამდენად უფრო დეტალურად განვიხილოთ საქართველოს მაჩვენებლები.

პირველი სვეტის მიხედვით, ბაზრების გახსნილობა საქართველოს აქვს მე-9 პოზიცია (ჩინა ინდექსის მიხედვით 2014 წ. ქონდა მე-6 პოზიცია). მე-2 სვეტი საგარეო ბაზრებზე დაშვება საქართველოს აქვს 33 პოზიცია, ქონდა 63-ე. მე-3 სვეტი სასაზღვრო ადმინისტრაციის ეფექტიანობა და გამჭვირვალობა მაჩვენებელია 39, იყო 41. მე-4 სვეტი სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის ხელმისაწვდომობა და ხარისხი, 76 პოზიცია, იყო 70-ე პოზიცია. მე-5 სვეტი სატრანსპორტო მომსახურების ხელმისაწვდომობა და ხარისხი, 98-ე პოზიცია, იყო 101. მე-6 სვეტი, საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების ხელმისაწვდომობა 33-ე პოზიცია, იყო 50-ე პოზიცია. მე-7 სვეტი სამოქმედო გარემო 33-ე პოზიცია, იყო 50-ე პოზიცია.

ასევე საინტერესოა ინდექსის შემდგენელთა მოსაზრებები საქართველოდან ექსპორტის ზრდის ხელისშემშლელ ფაქტორებზე, სადაც წარმოდგენილია: პოტენციური ბაზრებისა და მყიდველების იდენტიფიცირება; პროდუქციის ტექნოლოგიისა და შექმნის შეუსაბამო უნარები; საზღვარგარეთ არსებული ტექნიკური მოთხოვნები და სტანდარტები; სავაჭრო ფინანსების დაბალი ხელმისაწვდომობა; მყიდველთა რაოდენობრივი/ხარისხობრივი მოთხოვნების უზრუნველყოფა; აუცილებელ საიმპორტო მასალებზე კონკურენტულ ფასებში წვდომის სირთულეები. ალბათ ყველა ზემოჩამოთვლილი ფაქტორი კარგადაა ცნობილი ქართველი მკვლევარებისათვის ბოლო 20 წლის მანძილზე. სამწუხაროდ ამ პრობლემების გადასაწყვეტად ძალიან ცოტა რამ გაკეთდა და რთული სათქმელია რამდენად სწარფად მოგვარდება მათი თუნდაც ნაწილი უახლოეს მომავალში.

ანალიზის სისრულისათვის აუცილებელია ერთმანეთს შევადაროთ საქართველოსათვის ექსპორტის, იმპორტისა და მშპ-ს ზრდის ტემპები, რაც საშუალებას მოგვცემს განვსაზღვროთ ექსპორტის ზრდის შემდგომი შესაძლებლობები. იხ. ცხრილები 2 და 3.

ექსპორტის ზრდის დაბალი ტემპები ადვილად გასაგები იქნება, თუ იმავე პერიოდში განვიხილავთ სასაქონლო ნომენკლატურის ჰარმონიზებული სისტემის 4 ნიშნა დონეზე საქსპორტო პროდუქტების რაოდენობას. E

**საექსპორტო პროდუქტების რაოდენობა 4 ნიშნა დონეზე**

- 2012- 1641**
- 2013 -1713**
- 2014 -1715**
- 2015 -1749**
- 2016-1735**

საექსპორტო პროდუქციის დაბალი ნომენკლატურა ექსპორტის ზრდის ამოცანას ორ ქვეამოცანად აყალიბებს, კერძოდ კი მოკლევადიან პერიოდში ექსპორტის ზრდა უნდა განხორციელდეს არსებული საქსპორტო პროდუქტებით, ხოლო დროის ხანგრძლივადიან პერიოდში ექსპორტის ზრდა უნდა განხორციელდეს ახალი საქსპორტო პროდუქტების

**ცხრილი 2. საქართველოს მშპ, ექსპორტისა და იმპორტის დინამიკა**

	მშპ მიმდინარე	ექსპორტი ათასს აშშ დოლარში	იმპორტი ათასს აშშ დოლარში
2011	14.435 მლრდ	2186	7072
2012	15.846 მლრდ	2377	8056
2013	16.14 მლრდ	2910	8023
2014	16.509 მლრდ	2861	8602
2015	13.994 მლრდ	2205	7300
2016	14.333 მლრდ	2113	7295

**ცხრილი 3. მშპ, ექსპორტისა და იმპორტის ზრდა ჩინა წელთან შედარებით**

	მშპ მიმდინარე	ექსპორტი	იმპორტი
2012	9,7	8,7	13,9
2013	1,8	22,4	-0,5
2014	2,3	-1,7	7,2
2015	-15,3	-23,0	-15,2
2016	2,4	-4,2	-0,01

შექმნის ბაზაზე. პირველი ამოცანის გადაწყვეტისათვის არსებობს ორი მიმართულება: ა) ახალი საქსპორტო ბაზრების ათვისება; ბ) არსებული საქსპორტო პროდუქტების უფრო მაღალ საფასო ნიშაში გაყიდვა. ორივე ამ ამოცანის გადაწყვეტა უნდა განხორციელდეს კარგად ცნობილი სტრატეგიების საფუძველზე: დანახარჯებით ლიდერობა; დიფერენცირება. დანახარჯებით ლიდერობისათვის აუცილებელია პროდუქციის დიდი მოცულობით წარმოება - ეს გზა ქართულ რეალობაში და საქსპორტო პროდუქციის ანალიზიდან გამომდინარე ნაკლებად რეალისტურია. ქართული საქსპორტო პროდუქცია, მაგალითად ღვინო შეუძლებელია ვაჭარმოსთ დიდი ოდენობით, ვინაიდან ღვინის მოცულობა ლიმიტირებულია ყურძნის მოსავლით, ხოლო ამ უკანასკნელის ზრდა ლიმიტირებულია შესაბამისი კლიმატური ზონებისა და ნიადაგების სიმცირით. მასობრივი წარმოება გლობალური ეკონომიკის მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად ქართულ რეალობაში ასევე ზღვარდებულია რესურსული სიმჭირით. ამდენად განვიხილოთ დიფერენცირების სტრატეგიის გამოყენების შესაძლებლობები. კლასიკური გაგებით დიფერენცირების სტრატეგიის გამოყენებისათვის აუცილებელია მომხმარებლების მხრიდან პროდუქციის მაღალი ხარისხის ან განსხვავებულობის აღქმა და მზადყოფნა ამ განსხვავებულობისათვის გადაიხადონ დამატებითი თანხები. დიფერენცირების სტრატეგიის თავისებურებები საქსპორტო პირობებში საკმაოდ საინტერესოა, კერძოდ, ექსპორტი-

რება თავისთავად ხელს უწყობს ფასების მაღალ დონეზე შენარჩუნებას, ვინაიდან მომხმარებელი ფსიქოლოგიურად შეგუებულია იმპორტირებული პროდუქციის მაღალ ფასთან. ეს ფაქტორი შეიძლება მივიჩნიოთ, როგორც საკმაოდ პოზიტიური.

ამ ამოცანების გადაწყვეტისათვის აუცილებელია ჩატარდეს ძალიან დეტალური ანალიზი. როგორც ერთ-ერთი ანალიტიკური მეთოდი, შესაძლებელია გამოყენებული იქნეს ავტორის მიერ შემოთავაზებული საექსპორტო სასაქონლო ჯგუფების ინტენსივობის ინდექსის განხილვა. აღნიშნული ინდექსი წარმოადგენს ვაჭრობის ინტენსიფიკაციის ინდექსის დაზუსტებას.

ამ შემთხვევაში საექსპორტო სასაქონლო ჯგუფების ინტენსივობის ინდექსი (დასახელება ავტორის მიერაა შემოთავაზებული) მიიღებს შემდეგ მნიშვნელობას  $E_{aij} = (X_{aij}/X_{ai}) (M_{aj}/M_a)$ , სადაც:

- $X_{aij}$  –  $i$  ქვეყნის მიერ  $a$  პროდუქციის ექსპორტია  $j$  ქვეყანაში;
- $X_{ai}$  –  $i$  ქვეყნის მიერ  $a$  პროდუქციის საერთო ექსპორტი;
- $M_{aj}$  –  $a$  პროდუქციის იმპორტი  $j$  ქვეყანაში;
- $M_a$  –  $a$  პროდუქციის მსოფლიო იმპორტი.

$a$  პროდუქცია განიხილება სასაქონლო ნომენკლატურის ჰარმონიზებული სისტემის 4-ნიშნა დონეზე, თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ გათვლების ჩატარება 6 ან 8 ნიშნა დონეზე იძლევა უფრო ზუსტ სურათს. ამ მეთოდიკით ჩატარებული კვლევა იძლევა კონკრეტულ ქვეყანაში საექსპორტო პოტენციალის შეფასების შესაძლებლობას. ევროგაერთიანების შემთხვევაში მიზანშეწონილი იქნება დამატებითი კვლევების ჩატარება, იმ ქვეყნების აღმოსაჩენად სადაც, აღნიშნული პროდუქციის ფასები ყველაზე მაღალია. ამ სამუშაოების ჩატარების შემდეგ მიზანშეწონილია, შეფასდეს, რამდენად იქნება შესაძლებელი ქართული საექსპორტო პროდუქციის მაღალ საფასო დიაპაზონში რეალიზაცია. ერთ-ერთ მნიშვნელოვან შემთხვევებზე ფაქტორს წარმოადგენს საქართველოს დაბალი ცნობადობა, ამ პრობლემის გადასაწყვეტად მიზანშეწონილია სპეციალიზირებული სტრუქტურების გამოყენება.

ცხადია, 3 ან 4 საექსპორტო ალტერნატივის არსებობისას უპირატესობა მიეცემა იმ ქვეყანას, სადაც პოტენციური ყველაზე უფრო მნიშვნელოვნად გამოიყურება. ამ მეთოდის გამოყენების შედეგად მიღებული გადაწყვეტილება შეიძლება მივიჩნიოთ, როგორც ყველაზე უფრო ზოგადი და საექსპორტო სტრატეგიის ფორმირების საწყისი ეტაპი. ყველაზე მაღალი საექსპორტო პოტენციალის მქონე ქვეყნის განსაზღვრის შემდეგ ძალიან მნიშვნელოვანია, განისაზღვროს, თუ რომელ ბაზარზე – სამომხმარებლო თუ სამრეწველო პროდუქციის – ხდება ექსპორტირება. როგორც ცნობილია, ეს ბაზრები მნიშვნელოვნად განსხვავდება ერთმანეთისაგან. თუ პროდუქციის ექსპორტი ხდება სამომხმარებლო ბაზარზე, მაშინ ექსპორტი შეიძლება გამო-

ისახოს, როგორც შემდეგი ფუნქცია  $X_{ij} = f(Y_j, P_j, F_j, R_j, D_{ij})$ , სადაც  $X_{ij}$  –  $i$  ქვეყნის ექსპორტია  $j$  ქვეყანაში:

- $Y_j$  –  $j$  ქვეყნის მოსახლეობა;
- $P_j$  –  $j$  ქვეყანაში მშპ მოსახლეობის ერთ სულზე;
- $F_j$  –  $i$  და  $j$  ქვეყნებს შორის ისტორიულად არსებული ურთიერთობები, დომინიონი-მეტროპოლია, ერთიანი ქვეყნის ნაწილი, ერთი სამხედრო-პოლიტიკური ბლოკის წევრობა;
- $R_{ij}$  –  $i$  და  $j$  ქვეყანას შორის არსებული სავაჭრო რეჟიმი, განიხილება ჩვეულებრივი ვაჭრობა, უპირატესი ხელშეწყობის რეჟიმი, პრეფერენციების გენერალიზებული სისტემა, თავისუფალი ვაჭრობის შეთანხმება;
- $D_{ij}$  –  $i$  ორ ქვეყანას შორის არსებული მანძილი  $j$ , შეიძლება განვიხილოთ როგორც საბაჟო გამშვებ და მიმღებ ტერმინალებს შორის მანძილი.

ეს ფუნქციური დამოკიდებულება წარმოადგენს, ალბათ, ყველაზე უფრო ზოგადს, რომლის კონკრეტული მაჩვენებლების დამუშავებისას შესაძლებელია ეკონომეტრიკული მოდელის დამუშავება.

დღევანდელი სამუშაოები წარმოადგენს ძალიან სპეციფიურ აქტივობას, სადაც აუცილებელია სპეციალიზებული საბაზრო ცოდნით აღჭურვილი კომპანიების მონაწილეობა. ამ ამოცანების შესასრულებლად, ალბათ, ყველაზე მიზანშეწონილი იქნება ექსპორტის მენეჯმენტის კომპანიების გამოყენება. ექსპორტის მენეჯმენტის კომპანიებს (ემკ) აქვთ სწორედ ასეთი ტიპის საბაზრო ინფორმაცია და ცოდნა. ემკ-ს შერჩევა შესაძლებელია ტენდერის ან სხვა მსგავსი აქტივობის მიხედვით. გაცილებით უფრო რთულია სასაქონლო ჯგუფების შერჩევა, რომელთა ექსპორტირებაც უნდა განხორციელდეს მაღალ საფასო ნიშებში. საერთო წესად შეიძლება წარმოვიდგინოთ ისეთი სასაქონლო ჯგუფები, სადაც შესაძლებელია შემოქმედებითობის ფართოდ გამოყენება. მაგალითისათვის შესაძლებელია წარმოვიდგინოთ ბუნებრივი ქვები, სადაც შემოქმედებითობის საფუძველზე უნდა მოხდეს ძალიან სპეციფიური სასაქონლო შეთავაზების ფორმირება. ასევე დეტალურად უნდა იქნეს განხილული სამკერვალო პროდუქცია, რომლებიც დამზადებულია არა მსხვილი პარტიებით და წარმოადგენს სპეციალიზებული მოხმარების საქონელს. ფაქტობრივად ეს უნდა იყოს მომსახურების შეთავაზება, სადაც შესაძლებელი იქნება თანამედროვე ტექნოლოგიების მეშვეობით სპეციფიური მოქმედებების ჩატარება დისტანციურად.

განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს სოფტვერის პროდუქციის შექმნას საქართველოში. აუცილებელია შექმნას ყველა პირობები, რათა ხელი შეეწყოს სოფტვერის პროდუქციის წარმოებას. აქ შესაძლებელია განვიხილოთ რამდენიმე მიმართულება: ძველი სამრეწველო სიმძლავრეების უსასყიდლო გადაცემა სოფტვერის მწარმოებელ კომპანიებზე, მათი ხელშეწყობა ელექტრო-ენერჯის გადასახადის დაწევით, ინფორმაციის დიდი მასების მიღებისა და გადაცემის დანახარჯების მინიმიზაციით. განსაკუთრებული

განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს სოფტვერის პროდუქციის შექმნას საქართველოში. აუცილებელია შექმნას ყველა პირობები, რათა ხელი შეეწყოს სოფტვერის პროდუქციის წარმოებას. აქ შესაძლებელია განვიხილოთ რამდენიმე მიმართულება: ძველი სამრეწველო სიმძლავრეების უსასყიდლო გადაცემა სოფტვერის მწარმოებელ კომპანიებზე, მათი ხელშეწყობა ელექტრო-ენერჯის გადასახადის დაწევით, ინფორმაციის დიდი მასების მიღებისა და გადაცემის დანახარჯების მინიმიზაციით. განსაკუთრებული

ყურადღება უნდა მიექცეს ამ პროდუქციის ექსპორტირებისას მოგების გადასახადის შემცირებას. შიდა ბაზარზე გაყიდვის შემთხვევაში მოგების გადასახადი დადგინდეს 5%-ის ფარგლებში, ხოლო ექსპორტირებისას 1%-ის ფარგლებში. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს სოფტვერის წარმოებისას სხვადასხვა ოპერაციების ვირტუალიზაციის შესაძლებლობას. მაქსიმალურად უნდა მოხდეს ისეთი გარემო პირობების ფორმირება, სადაც სრულად იქნება გათვალისწინებული საგნების ინტერნეტის გამოყენების შესაძლებლობა. ამ ღონისძიებების პარალელურად მსოფლიო წამყვან სოფტვერის მწარმოებელ კომპანიებს უნდა გაუკეთდეს შეთავაზება, დარეგისტრირდნენ საქართველოში საფოსტო ყუთის ინდექსით. ეს მეთოდი მკვეთრად ამარტივებს კომპანიების რეგისტრაციას საქართველოში, ხოლო დარეგისტრირებული კომპანიები გადაიხდიან მოგების გადასახადს იმ სქემის მიხედვით, რომელზეც საუბარი იყო ზევით. ცხადია, ეს მექანიზმი მოითხოვს გარკვეულ საკანონმდებლო ცვლილებებს, თუმცა მათი ეფექტიანობა საკმაოდ რეალისტურია.

**2. სპეციალური ეკონომიკური ზონები და მომსახურების ექსპორტის განვითარება**

სპეციალური ეკონომიკური ზონების ფორმირება, წარმოადგენს იმ ეკონომიკურ საკითხს, რომლის გარშემოც არ წყდება აზრთა სხვადასხვაობა. ამ პუბლიკაციაში შევეცდებით, ვიმსჯელოთ ამ საკითხის წმინდა ეკონომიკურ ასპექტებზე და იმ საკითხებზე, რომლებიც გაზრდიან ამ ეკონომიკური ზონების ეფექტიანობას. ზოგადად თავისუფალი ეკონომიკური ზონები (თებ) არ წარმოადგენს ეკონომიკური ზრდის გარანტიას. თებ-ი, მაშინ წარმოადგენს ეფექტიან იარაღს, როდესაც ის ასრულებს გარკვეულ ფუნქციას, უფრო კონკურენტულად, ვიდრე სხვები. ზოგადად შეიძლება თავისუფალი ეკონომიკური ზონები დავეყთ სამ ნაწილად: ინდუსტრიული ზონები; სავაჭრო ზონები და ფინანსური ზონები. ინდუსტრიულ ზონებში ხდება ამწყობი საწარმოების კონცენტრირება და დაბალი გადასახადების და იაფი და წარმადი მუშა-ხელის არსებობის პირობებში ხდება პროდუქციის აწყობა. როგორც წესი ინდუსტრიულ ზონებში ხდება ელექტრო-საყოფაცხოვრებო ტექნიკის აწყობა. აუცილებელია ეს ინდუსტრიული ზონა განლაგებული იყოს მსხვილ საზღვაო პორტთან, რათა პროდუქციის მიწოდება განხორციელდეს მსხვილი პარტიებით და დიდი ოდენობით. ყველა ამ ასპექტის გათვალისწინებით ინდუსტრიული ზონების მნიშვნელობა საქართველოში შედარებით ნაკლებად საინტერესოა. საქართველოში არა გვყავს წარმადი და იაფი სამუშაო ძალა, არაა მსხვილი ღრმა წყლიანი პორტი. ამდენად ინდუსტრიული ზონის ეფექტიანობა უახლოეს მომავალში აქტუალური არ იქნება.

თავისუფალი სავაჭრო ზონები იქმნება იქ, სადაც რამო-

დენიმე ქვეყნისათვის შესაძლებელია, შეიქმნას ვაჭრობის ხელშემწყობი პირობები. გათვალისწინებული უნდა იქნას რამოდენიმე სპეციფიკური ფაქტორი: პოლიტიკური და სამხედრო სტაბილურობა, არსებული კონფლიქტები და სხვა. ჩვენი, სამხრეთ კავკასიის რეგიონისათვის დამახასიათებელია მაღალი პოლიტიკური არასტაბილურობა. ჩვენი სამი სახმელეთო მეზობლიდან (სომხეთი, აზერბაიჯანი, თურქეთი), მხოლოდ ჩვენ გვაქვს სამივესთან ნორმალური სავაჭრო ურთიერთობები. აუცილებელია ამ უნიკალური მდგომარეობის გამოყენება. კერძოდ, ისეთი თავისუფალი სავაჭრო ზონის ფორმირება, სადაც ამ სახელმწიფოების სავაჭრო კომპანიები თავისუფლად ივაჭრებენ და არ დააღვევენ ეროვნულ კანონმდებლობას ან საკუთარ ქვეყნებში ჩამოყალიბებულ საზოგადოებრივ აზრს. ყველა ფაქტორების გათვალისწინებით სამხრეთ საქართველო იდეალურად შეესაბამება ამ პირობებს. ბაქო-თბილისი-ყარსის რკინიგზის ამოქმედება კი დამატებით აძლიერებს ამ თავისუფალი სავაჭრო ზონის პოტენციალს. სამომავლოდ არ გამოირიცხება ამ სავაჭრო ზონით რუსეთის ფედერაციის და ირანის ისლამური რესპუბლიკის სავაჭრო კომპანიების დაინტერესება. კარგი სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა, ყოფილი სსრკ სამხედრო ბაზის სასაწყობო მეურნეობა ქმნის ამ სავაჭრო ზონის ეფექტიანად ფუნქციონირების წინაპირობებს. სავაჭრო ოპერაციების ხელშეწყობისათვის ასევე მოსაფიქრებელი იქნება საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებული სპეციალური სავაჭრო კომპანიის სტატუსის გამოყენების შესაძლებლობა. რეექსპორტის ოპერაციებმა ზონაში მომუშავე კომპანიებს მაქსიმალურად უნდა შეუწყოს ხელი და მისცეს სავაჭრო ოპერაციების გეოგრაფიის ზრდის შესაძლებლობა. სავაჭრო გეოგრაფიის გაფართოება პირველ ყოვლისა შესაძლებელი იქნება ირანის ისლამური რესპუბლიკის სავაჭრო კომანიების დაინტერესებით, აქტიურად ჩაერთონ სავაჭრო ზონის მუშაობაში. ცხადია, ანალოგიური თავისუფალი სავაჭრო ზონის ფორმირება უნდა დაიგეგმოს ღრმაწყლიანი პორტის აშენების შემდეგ, ანაკლიაში.

ასევე აუცილებლად უნდა განვიხილოთ თავისუფალი ფინანსური ზონების ფორმირების შესაძლებლობები. თავისთავად თავისუფალი ფინანსური ზონები შეიძლება გახდეს მდგრადი და მაღალანაზღაურებადი სამუშაო ადგილების შექმნის წინაპირობა. მიზანშეწონილია, განხილული იქნეს ამ ტიპის ზონების თბილისის ან ქუთაისის საერთაშორისო აეროპორტებთან ფუნქციონირება. აუცილებელია, დეტალურად იქნეს შესწავლილი საკანონმდებლო რეგულაციების საკითხები, ზოგიერთ შემთხვევაში შესაძლებელია სხვა ქვეყნების კანონმდებლობის გამოყენება თავისუფალი ფინანსური ზონების ტერიტორიაზე. მიზანშეწონილია, რომ ზონაში მომუშავე კომპანიებს დაუწესდეთ მინიმალური მოთხოვნები ადგილობრივი პერსონალის დაქირავებაზე, ხოლო ჩამოსული მაღალკვალიფიციური თანამშრომლები აქტიურად

გამოვიყენოთ უმაღლესი საგანმანათლებლო პროგრამების განხორციელებაში.

უნდა განვიხილოთ მომსახურების ექსპორტის სხვადასხვა შესაძლებლობები. პირველ რიგში ყურადღება უნდა მიექცეს განათლების მომსახურების ექსპორტს. უმაღლესი განათლება რეალურად წარმოადგენს საქართველოს კონკურენტულ უპირატესობას, აუცილებელია ამ მიმართულებით დამატებითი ნაბიჯების გადადგმა, რაც გაზრდის საქართველოს, როგორც რეგიონალური საგანმანათლებლო ჰაბის მიმზიდველობას. პირველ რიგში უნდა განხორციელდეს საბაკალავრო და სამაგისტრო სასწავლო პროგრამების კრედიტებისა და შესაბამისად სწავლების ვადის შემცირება. ბაკალავრიატის შემთხვევაში ეს უნდა იყოს 180 კრედიტი და 3 წელი, ხოლო მაგისტრატურის შემთხვევაში 90 კრედიტი და 1,5 წელი. საწყის ეტაპზე შესაძლებელია ეს განვახორციელოთ უცხოენოვან საგანმანათლებლო პროგრამებზე, რომლებმაც

გაიარეს საერთაშორისო აკრედიტაცია. ეს ორმაგად გაზრდის მიმზიდველობას, ვინაიდან სახეზეა როგორც პროგრამების მოქნილობის ზრდა, ასევე მათი ხარისხის საერთაშორისო დადასტურება.

მიზანშეწონილია, განხილული იქნეს არა-საქართველოს მოქალაქეებისათვის დისტანციური სწავლების მეთოდების განვითარება. ეს საკმაოდ სარისკო გადაწყვეტილებაა, ვინაიდან ჩვენზე ვქმნით ჩვენივე კონკურენტულ ვარიანტს საგანმანათლებლო პროგრამის განხორციელებისათვის. მეორე მხრივ, ეს ვარიანტი უნდა შევთავაზოთ იმ სახელმწიფოების მოქალაქეებს, საიდანაც დასწრებული სწავლების ფორმის სტუდენტების მოზიდვის ალბათობა დაბალია. ამდენად ვიმოქმედებთ 21-ე საუკუნის კონკურენტული ბრძოლისათვის დამახასიათებელი ფორმებით, როდესაც ერთდროულად ვიყენებთ ერთმანეთის კონკურენტ ფორმებს.

### გამოყენებული ლიტერატურა:

- O’Cass, Aron and Craig Juliann (2003), “Examining Firm and Environmental Influences on Export Marketing Mix Strategy and Export Performance of Australian Exporters”. *European Journal of Marketing*, 37 9314) 366-84
- Papava, Vladimer, *Retroeconomics – Moving from Dying to Brisk Economy*, *Journal of Reviews on Global economics*, 2017, 6, pp 455-462
- Papava, V. (2013). *Economic Reforms in Post-Communist Georgia: Twenty Years After*. New York: Nova Science Publishers.
- Gaganidze, G.(2016). *Georgian Export Potential Utilization on the EU Market*, *Journal of International Management Studies*, Volume16, Number 1.
- Gaganidze, G. (2015a). *Export Potential and Competitive Advantage*, scientific and practical journal, *Economics and Business*, N3.
- Gaganidze, G. (2015b). *Export Potential of Georgian Agricultural Products on the EU Market (Based on Competitive Advantages and Market Entry Modes)*, *European Journal of Business Research*, Volume 15, Number 2, ISSN326:1945-2977.
- Gaganidze,G.(2014a) *Competitive advantages of Georgian non-agricultural products on the EU Market*, *International Academic Conference, Business and Globalization*, Dubai, 2-3<sup>rd</sup> February, ABRM, ISBN 2047-2854
- Gaganidze, G. (2014b). *Competitive Advantage of Georgian Agricultural Products on the EU Market*, *International Academic Conference on Economics, Management and Marketing in Prague*, (IAC-EMM 2014) 7-8, August, Conference proceedings, ISBN 978-80-905442-6-0
- Gaganidze,G. (2014c). *Systematic Approach to Research the Competitive Advantage*, TSU, scientific and practical journal, *Economics and Business*, N4, 2014
- Gaganidze, G. (2014d). *Determining the production export potential index*, TSU, scientific and practical journal, *Economics and Business*, N1, January-February.
- Gaganidze, G. (2013a). *Competitiveness of Georgian agro products and creation of export strategies*; II *International Scientific-Practical Conference, Bioeconomy and Sustainable Development of Agriculture*, October, Tbilisi, Proceedings
- Gaganidze, G. (2013b). *New Challenges in Managing International Companies*, *Global Business Conference Proceedings*, ISSN 1848-2252;p.73.(on English)
- Gaganidze, G. (2013c).*Competitiveness of Georgian Agro products and creation of the export strategies on the EU market*, TSU, scientific and practical journal, *Economics and Business*, N6November-December.
- Silagadze, A., Zubiashvili, T. (2015). *Parameters of the European Union and the Post-Soviet Georgia’s Economy*. *Refereed International Journal of Business and Management Studies (IJBMS)*, pp. 441–448.
- Silagadze, A., Atanelishvili,T. (2014). *The main economic indicators of the EU and Georgia “Topical problems of the development of economy and economic science.”* Collection of scholarly works of Paata Gugushvili Institute of Economics TSU, pp.50-5

## EXPORT ISSUES IN ASSESSING COUNTRY'S COMPETITIVENESS

**GIORGI GAGANIDZE**

Doctor of Economics, Professor

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Georgia

Giorgi.gaganidze@tsu.ge

<https://doi.org/10.35945/gb.2018.06.003>

**KEY WORDS:** COMPETITIVE ADVANTAGE, EXPORT PRODUCTION

### SUMMARY

Often in scientific circles, mistrust regarding the reliability of competitiveness or other indices is expressed. The definite part of the economists think that it is not advisable to form any serious strategies based on these indices. This mistrust is probably caused by less awareness in these issues, especially because of the absence of tangible, confirmed ties between these indices and the real economic figures. We often witness only superficial talks about indices, focusing on the place of the particular index of the country in certain rankings, which

causes its politicization and the discussion of the fundamental issues is not taken into account. In this publication we will try to concentrate on the indices focusing on country's competitiveness and trade support. Such a choice was determined by two important issues: the first is the direct connection of these indices with the competitiveness of the country's exports and the second- both of these indices are made by the World Economic Forum and hence certain unified methodological approaches exist.