

## ლექცია N9. ექსპორტი და იმპორტი

თემატიკა:

ექსპორტი ვინ არიან ექსპორტიორები? უპირატესობები, ექსპორტიორების მახასიათებლები რატომ ხდება ექსპორტირება?

მიდგომები ექსპორტის მიმართ რა დროს და რომელი მიდგომა გამოვიყენოთ?

იმპორტი

ვინ არიან იმპორტიორები? იმპორტიორების მახასიათებლები, რატომ ხდება იმპორტირება?

იმპორტირება და ექსპორტირება: პრობლემები და რისკები

იმპორტირება და ექსპორტირება: რესურსები და დახმარება, სამთავრობო სააგენტოები, ექსპორტის შუამავლები, საბაჟო ბროკერები, ტვირთის გამგზავნი, მესამე მხარის ლოჯისტიკა

შემხვედრი ვაჭრობა. ხარჯები, სარგებელი

### შესავალი

საერთაშორისო ვაჭრობა, ექსპორტისა და იმპორტის სახით, ყოველთვის ძალიან მნიშვნელოვანი იყო გლობალური ეკონომიკისთვის. მას შემდეგ, რაც გლობალიზაციამ, თავისუფალი ვაჭრობის შეთანხმებებმა და ინსტიტუციურმა განვითარებამ უფრო და უფრო მეტი ქვეყნის ეკონომიკა გახადა ღია, გაიზარდა ვაჭრობის მნიშვნელობა. ასევე, განვითარებადი ეკონომიკების ინდუსტრიული ტრანსფორმაციის ფონზე მნიშვნელოვნად შეიცვალა სავაჭრო ნაკადების სატრუქტურა და მიმართულებები. აღმოცენებადი ბაზრები მიმართავენ განვითარებულ ქვეყნებს, განვითარებული ქვეყნები კი აკონტროლებენ მათი განვითარებადი პარტნიორების საქონლისა თუ მომსახურების კონკურენტულ ფასებს.

ამ მოვლენებს მსოფლიოს კომპანიებისგან შესაბამისი გამოხმაურება მოჰყვა, რადგან ყველა ხედავდა ექსპორტსა და იმპორტს, როგორც საერთაშორისო ბიზნესში ჩართვის მნიშვნელოვან საშუალებას. კომპანიები სხვადასხვაგვარად ერთგებიან საერთაშორისო ბიზნესში. კომპანიის არჩევანი გამომდინარეობს გარემოს ფაქტორებისა და შიგა კომპეტენციისაგან.

ექსპორტი და იმპორტი საერთაშორისო ბიზნესის ყველაზე გავრცელებული ფორმებია. მათ პოპულარულობას განაპირობებს მინიმალური რისკი, შედარებით ნაკლები რესურსების საჭიროება და საბაზრო მოქნილობის გაუმჯობესება. ამასთან, საერთაშორისო ბიზნესი, მიუხედავად მისი მასშტაბებისა, ზრდის კომპანიის გაყიდვებსა და შემოსავლებს, ამცირებს ადგილობრივ ბაზარზე დამოკიდებულებას და ასატაბილურებს სეზონურ არამდგრადობას. და ბოლოს, არსებობს მცირე დეტალი, გაცილებით მეტი ადამიანი ცხოვრობს მთელ მსოფლიოში, ვიდრე ერთ კონკრეტულ შესაბამისად, საერთაშორისო ვაჭრობა იძლევა მეტ შესაძლებლობას, მაგრამ, როგორც ამ თავში ვიხილავთ, მას, ამავდროულად ბევრი პრობლემა და დაბრკოლება ახლავს თან.

### ექსპორტი

ექსპორტი არის ერთ კონკრეტულ ქვეყანაში არსებული ფირმის მიერ, ამავე ქვეყანაში წარმოებული საქონლის ან სერვისის სხვა ქვეყნის მომხმარებლისთვის მიყიდვა. ექსპორტი გულისხმობს ყოველგვარ საქონელსა და სერვისს, რომლითაც ვაჭრობა ხორციელდება ერთი ქვეყნიდან მეორეში. ექსპორტის ობიექტებია საქონელი, სერვისი და ინტელექტუალური საკუთრება.

ტექნიკურად სულაც არ არის აუცილებელი პროდუქციამ ფიზიკურად დატოვოს ქვეყნის ტერიტორია, რომ ექსპორტად ჩაითვალოს. საკმარისია, რომ მას შეეძლოს უცხოური ვალუტის შემოსავლის მოტანა. მაგალითად, ალბათ, არავის შეუხედავს თქვენ გვერდით მერხზე მჯდომი უცხოელი სტუდენტისთვის, როგორც თქვენი ქვეყნის საექსპორტო სტრატეგიის ნაწილისთვის. თუმცა,

უმადლეს განათლებას მაღალი პოზიციები უჭირავს შეერთებული შტატების საექსპორტო სერვისის ტოპ ათეულში. უცხოელი სტუდენტებისა და მათი ოჯახების მიერ გადახდილი სწავლისა და საცხოვრებელი საფასურის რაოდენობამ 20 მილიარდი დოლარი მოუტანა ამერიკის ეკონომიკას 2009-2010 აკადემიური წლის განმავლობაში. განათლების გარდა, საექსპორტო სერვისების წამყვან ტიპებს წარმოადგენს ტურიზმი, საბანკო საქმე, ფინანსური, დაზღვევის, ტრანსპორტირების სერვისები, გართობა და ბიზნესის პროფესიული მომსახურება.

ისეთი სერვისის შემთხვევაში, როგორცაა უმაღლესი განათლების მიღება, ცოტა რთულდება საკითხი, თუ რა შეიძლება ჩაითვალოს ექსპორტად. საინჟინრო კონტრაქტორები, როგორებიც არიან Bechtel-ი, Skanska AB ან Kajima, სერვისის ექსპორტს ახდენენ, როცა სხვა ქვეყნებში აშენებენ შენობებს, გზებს, კომუნალურ დასახლებებს, აეროპორტებს ან საზღვაო პორტებს. მაგალითად, Mckinley & Company-ის მენეჯერ-კონსულტანტები ახორციელებენ ექსპორტს, როცა აწვდიან საკონსულტაციო მომსახურებას უცხოელ კლიენტებს. საინვესტიციო ბანკები, მაგალითად Goldman Sachs-ი და UBS-ი, ახორციელებენ ექსპორტს, როცა უცხოელ კლიენტებს ფინანსურ დახმარებას უწევენ. მყიდველი, ნებისმიერ შემთხვევაში, არის იმპორტიორი.

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

### **ვინ არიან ექსპორტიორები?**

კომპანიებს შორის გამოიყოფა სამი ტიპის ექსპორტიორი.

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

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

**არაექსპორტიორები.** ამ ტიპის კომპანია გამოირჩევა მცირე ან საერთოდ არანაირი საექსპორტო განათლებით. უმეტესად, ის არ გამოხატავს საერთაშორისო ვაჭრობის სურვილს ახლა ან სამომავლოდ. მიუხედავად იმისა, რომ ეს ჩანს, როგორც კომპანიის ნაკლოვანი მხარე, ექსპორტის გარეშე ადგილობრივ ბაზარზე ბევრი ფირმა იზრდება იმ უბრალო მიზეზის გამო, რომ ისინი აწარმოებენ ისეთ საქონელს ან აწვდიან ისეთ სერვისს, რომელიც არ შეეფერება და არ არის მორგებული სხვა ქვეყნებს. თუმცა, არსებობენ ისეთი კომპანიებიც, რომელთა პროდუქციაც საექსპორტოდ ვარგისი იქნებოდა. ბევრი მათგანი, უბრალოდ, ამჯობინებს არ შეიწუხოს თავი ექსპორტით. ისინი ექსპორტის ხელშეწყობის საზოგადოებრივი პროგრამების უპირველესი სამიზნეა.

### **უპირატესობების საკითხი**

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

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

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

**ინტერნალიზაციის უპირატესობები** ბაზრის არასრულყოფილებას, რომელიც უმეტესად კომპანიების საქმიანობაში უზუსტობებს იწვევებს, ხშირ შემთხვევაში, ისინი პაუზობენ საბაზრო პროცესების ინტერნალიზაციით. ამით კომპანიები ამცირებენ რისკებს და ავსებენ გარღვევებს. აღსანიშნავია, რომ ინტერნალიზაცია აღმასრულებლებს უფრო მეტად აძლევს ძირითადი კომპეტენციის შენარჩუნების საშუალებას, ვიდრე ლიცენზირება ან გაყიდვები.

### **ექსპორტიორთა მახასიათებლები**

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

კომპანიის ზომა საინტერესო როლს ასრულებს ექსპორტში. ბუნებრივია, დიდი მულტინაციონალური კომპანიები Sony, Boeing-ი და NOKIA დიდი ექსპორტიორები არიან. მათ ლოკაციისა და ინტერნალიზაციის უპირატესობები ეხმარება ბაზრების იდენტიფიცირებაში, ორგანიზაციული შესაძლებლობების აწონ-დაწონვასა და საერთაშორისო რისკების მართვაში. ამ კონტექსტში, ბევრი ვარაუდობს, რომ ექსპორტი არის არჩევანი, რომელიც, უმჯობესია, დიდი კომპანიებისთვის შემოვიწახოთ. ამ მოსაზრებაში არის გარკვეული ჭეშმარიტება. ჩვეულებრივ, დიდ კომპანიებს ლომის წილი აქვთ ექსპორტში. შეერთებულ შტატებში 500 უდიდესი კომპანიაზე მოდის სრული საექსპორტო ღირებულების 60%, 250 უდიდეს კომპანიაზე – ნახევარზე მეტი და დაახლოებით 100 უდიდეს კომპანიაზე - თითქმის ერთი მესამედი.

მიუხედავად ამ ყველაფრისა, **მცირე და საშუალო ზომის კომპანიებისთვის (SMEs)** არსებობს ექსპორტის ზრდის საგულისხმო პოტენციალი. ეს ფირმები, მათი დეფინიციის თანახმად, მოიცავენ 500-ზე ნაკლებ თანამშრომელს. შეერთებულ შტატებში SME-ები შეადგენენ ექსპორტიორთა 97%-ს და შემოაქვთ ექსპორტის მთლიანი ღირებულების 30%-ზე მეტი. შეერთებულ შტატებში ეს სიტუაცია არ არის უნიკალური. მსოფლიო მასშტაბით, ექსპორტიორთა ორ მესამედზე მეტს 20 თანამშრომელზე ნაკლები მუშაკი ჰყავს. აზიასა და წყნარი ოკეანის რეგიონის კომპანიების 98%-ზე მეტი არის SME.

კვლევების მიხედვით, ფირმის ზომას მნიშვნელობა აქვს იმის განმარტებისათვის, თუ ვინ ახორციელებს ექსპორტს. თუმცა, ზომა არ განსაზღვრავს ექსპორტიორს. თუმცა, მის ზომას მაინც არ განუსაზღვრავს მისი გადაწყვეტილება ექსპორტის შესახებ. ამის ნაცვლად, კვლევის შედეგებს ჩვენი ყურადღება გადააქვს სხვა მნიშვნელოვანი ფაქტორებისკენ. კონკრეტულად, კომპანიების სპეციფიკური მახასიათებლები, როგორებიცაა ძირითადი კომპეტენცია, კონკურენტუნარიანი ფასები, ეფექტიანი წარმოება, აღმასრულებელი ხელმძღვანელობა და ეფექტიანი საბაზრო ტექნიკა, უკეთ მეტყველებენ საექსპორტო მოქმედებებზე.

ერთი სიტყვით, კომპანიის ზომა განაპირობებს მის მიდრეკილებას ექსპორტისკენ. თუმცა, უფრო ხშირად სხვა ფაქტორები უფრო დიდი გავლენის მქონეა.

### **რატომ ექსპორტი?**

არსებობს ექსპორტის წახალისების რამდენიმე მიზეზი. კაპიტალტევადი და კვლევანტენსიური კომპანიები, როგორებიცაა ფარმაცევტული ან საავიაციო ელექტრონიკის ფირმები, მიმართავენ ექსპორტს, რათა დაფარონ თავიანთი პროდუქციის განვითარებისა და წარმოებისთვის საჭირო უზარმაზარი ხარჯები. ბევრი სარეკლამო, იურიდიული თუ საკონსულტაციო ფირმა ახორციელებს სერვისის ექსპორტს იმისათვის, რომ დააკმაყოფილოს თავიანთი კლიენტების საჭიროება. კომპანიებმა, რომლებიც ადგილობრივ ბაზარზე ლიდერები არ არიან, შესაძლოა, აწარმოონ ექსპორტი არაპირდაპირი გზით, რომ წინააღმდეგობა გაუწიონ დარგის ლიდერების უპირატესობას. და ბოლოს, ზოგიერთი კომპანია, საერთაშორისო ოპერაციების მაღალი რისკების გამო, ინვესტირებასთან შედარებით, უპირატესობას ანიჭებს საზღვარგარეთ ექსპორტს. საკუთარი ქვეყნის ოფისიდან უცხოური ბაზრის მომარაგება კომპანიას გაცილებით ნაკლები რისკისა და მოთხოვნების წინაშე აყენებს, ვიდრე სხვა ხერხები.

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

**სარგებლიანობა.** რა თქმა უნდა, ექსპორტის საკვანძო უპირატესობა მდგომარეობს სარგებელის გაზრდის პოტენციალში. კომპანიები ხშირად უფრო მაღალ ფასად ყიდნიან საქონელს საზღვარგარეთ, ვიდრე - შინ. უცხოური ბაზარი, შეიძლება, მოკლებული იყოს კონკურენტუნარიან ალტერნატივებს ან, უბრალოდ, პროდუქციის სასიცოცხლო ციკლი იყოს განსხვავებული. ადგილობრივ ბაზარზე განუახლებელი ნაწარმი განიცდის ფასების მუდმივ კონკურენციას, იმ დროს, როცა უცხოურ ბაზარზე ეტაპობრივი ზრდა იძლევა მაღალი ფასების შენარჩუნების საშუალებას. ექსპორტი, ასევე, ფირმას გაყიდვების არეალის გაფართოების საშუალებას იძლევა. თუმცა, მიერთება უფრო დიდ ბაზრებთან, რაც არც თუ ისე გადამწყვეტია დიდი ფირმებისთვის, მცირე ბაზრის მქონე ფირმებისთვის, შეიძლება, გამაძლიერებელი ან პირიქით დამანგრეველი ფაქტორი აღმნოჩნდეს.

**პროდუქტიულობა.** ექსპორტი ხელს უწყობს კომპანიის პროდუქტიულობის გაუმჯობესებას. უმეტესად, პროდუქტიულობა დამოკიდებულია ზრდადი მასშტაბის ეფექტებზე. გამოუყენებელი შესაძლებლობების უტილიზებისთვის ან კვლევებთან დაკავშირებული ხარჯების მეტ მომხმარებელზე გადანაწილებისთვის, კომპანიები აუმჯობესებენ საოპერაციო ეფექტიანობას. ასე, რომ მეტი პროდუქტის მეტ ბაზარზე გაყიდვა იწვევს პროდუქტიულობის გაზრდას. ამას გარდა, ცოდნა, რომელიც მოძრაობს საერთაშორისო მყიდველსა და უცხოელ კონკურენტს შორის, უბიძგებს ექსპორტიორს ინოვაციებისკენ.

**მრავალმხრივი განვითარება.** ექსპორტი კომპანიებს საკუთარი მოქმედებების მრავალმხრივი განვითარების საშუალებას აძლევს, ასევე, უზრუნველყოფს უცხოური ბაზრების ცვლილებებთან მათი ადაპტაციის უნარს. სულ მცირე, სამომხმარებლო ბაზრის ზრდა ამცირებს ადგილობრივი მყიდველის დაკარგვით გამოწვეულ საფრთხეს. ის, ასევე, აუმჯობესებს საბაზრო პოზიციებს არსებულ მომწოდებლებთან. უფრო მეტიც, ზრდის განსხვავებული მაჩვენებელი სახვადასხვა ბაზარზე კომპანიას საშუალებას აძლევს ერთი ქვეყანაში ძლიერი საბაზრო პოზიციით მოახდინოს მეორე ქვეყნის სისუსტეების კომპენსირება.

### **ექსპორტის მიდგომები**

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

**პირდაპირი ექსპორტი.** ამ სცენარით, კომპანია პირდაპირ ყიდის პროდუქციას სხვა ქვეყნის დამოუკიდებელ შუამავალზე, აგენტზე, დისტრიბუტორზე ან საცალო გამყიდველზე, რომელიც, თავის მხრივ, მას საბოლოო მომხმარებელს მიჰყიდის. **პირდაპირი ექსპორტი** არის ამბიციური მიდგომა. ის კომპანიისგან მოითხოვს, უცხოელი მყიდველისთვის პროდუქციის წარმოებისა და, მარკეტინგის ბევრი ასპექტის გათვალისწინებით, საექსპორტო პროცესების მართვას. ასე, რომ ეს მიდგომა პროცესების დასაწყებად და შემდეგ კი პოზიციების შესანარჩუნებლად საჭიროებს კომპანიის რესურსებსა და აღმასრულებლის დიდ შრომას. მაგრამ თუ ერთხელ მოხერხდა ექსპორტი პირდაპირი გზით, სანდო დისტრიბუტორის მეშვეობით, ეს ასევე გაგრძელდება.

**არაპირდაპირი ექსპორტი.** ამ სცენარით კომპანია საკუთარ ქვეყანაში ყიდის პროდუქტს დამოუკიდებელ შუამავალზე, რომელიც შემდეგ მიჰყიდის მას უცხოელ აგენტს, რომელსაც მიაქვს პროდუქტი საბოლოო მომხმარებელამდე. თუ კომპანია მარკეტინგის ზედამხედველობაში, გაყიდვების პირობებში, შეფუთვაში, დისტრიბუციაში, საკრედიტო და მოსაკრებელ პროცედურებში ეყრდნობა დამოუკიდებელ შუამავალს, დაფუძვით, გლობალურ საცალო მოვაჭრე კომპანიას, მაშინ ის მიმართავს არაპირდაპირ ექსპორტს. საცალო ვაჭრობისა და გლობალიზაციის ტენდენციების თანაკვეთის პირობებში არაპირდაპირი გაყიდვა განსაკუთრებულად პრაქტიკულია.

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

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

## როდის რომელი მიდგომაა საჭირო?

ნებისმიერ სიტუაციაში უპირატესი არც ერთი მიდგომა არ არის. ყველაზე ფართო მასშტაბებით კომპანიის მფლობელის, ლოკაციისა და ინტერნალიზაციის უპრატესობები ექსპორტის მიმართ აყალიბებს ოპტიმალურ მიდგომას. მფლობელის უპირატესობის მხარდამჭერი კომპანია ირჩევს პირდაპირ ექსპორტს. რეგულარული ექსპორტიორი უფრო, სავარაუდოა, რომ ისარგებლებს პირდაპირი ექსპორტით. ამ მხრივ გამოუცდელი ფირმები, ან ისეთები, რომლებიც ვერ ენდობიან პერსონალს და ფინანსებს, სავარაუდოდ, მიმართავენ არაპირდაპირ მეთოდებს.

ტექნოლოგიები ცვლის სხვადასხვა მიდგომის ფარდობით უპირატესობებს. ინტერნეტი უფრო და უფრო უწყობს ხელს პირდაპირ ექსპორტს. ის რეგულარულ ექსპორტიორებს, განსაკუთრებით კი დაბადებისთანავე გლობალურ ფირმებს აძლევს უფრო მეტ ბაზარზე სწრაფი და იაფი წვდომის საშუალებას. გარდა ამისა, ელექტრონული ვაჭრობა ეხმარება როგორც დიდ, ასევე, მცირე კომპანიებს კაპიტალისა და ინფრასტრუქტურული შეზღუდვების გადალახვაში.

და ბოლოს, ექსპორტის მიმართ ეს ოთხი მიდგომა არ არის თანაბრად ექსკლუზიური. ერთ ფირმას შეუძლია, გამოიყენოს სხვადასხვა მიდგომა სხვადასხვა ბაზარზე საქმიანობის განსახორციელებლად. ასე, რომ მიუხედავად ზოგადი წესების არსებობისა, იდეალური მიდგომა აღმასრულებლების არჩევანსა და ფირმის კომპეტენციებს ერგება.

## იმპორტი

**იმპორტი** არის ერთი ქვეყნის მყიდველის მიერ საქონელის ან სერვისის შეძენა მეორე ქვეყნის გამყიდველისგან. უცხოელი მყიდველი მოიხსენება, როგორც იმპორტიორი, გამყიდველი სხვა ქვეყნიდან კი - ექსპორტიორი. საქონლის იმპორტი არის პირდაპირი: Toyota-ს ავტომანქანების გადაზიდვები იაპონიიდან ბანკოკში რეგისტრირდება, როგორც ტაილანდის იმპორტი. სერვისის იმპორტს, აქვს სხვადასხვა ფორმა. უცხოური ბანკები, მაგალითად, კანადის სამეფო ბანკი, რომელიც ფინანსური სერვისით ემსახურება აშშ-ს მომხმარებელს, ეკუთვნის სერვისის იმპორტიორს.

სერვისების იმპორტს აქვს ფაქიზი მახასიათებლები. მაგალითად, ატომური ენერჯის აღჭურვილობის ინსტალირება შვედეთში ფრანგული ფირმის Areva-ს მიერ, კვალიფიცირდება, როგორც სერვისის იმპორტი შვედეთში. ამ შემთხვევაში გასათვალისწინებელი სტანდარტი არის ის, რომ სერვისის იმპორტი მოიცავს ნებისმიერი ტიპის ტრანზაქციას(1), რომელსაც, შედეგად, მფლობელობაში გადაცემა არ ახლავს (2) და მიეწოდება ერთი ქვეყნის მაცხოვრებელს სხვა ქვეყანაში მცხოვრები პირის მიერ.

### **ვინ არიან იმპორტიორები?**

გამოიყოფა სამი ტიპის იმპორტიორი:

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

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

იმპორტუნისტული იმპორტიორისთვის იმდენად პროდუქტი არ არის მნიშვნელოვანი, რამდენადაც თამაშის წესები - სარფიანად გამოიყენოს იმპორტი ადგილობრივი საბაზრო სივრცის შევსებისთვის.

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

### **იმპორტიორების მახასიათებლები**

ინტენსიურმა კვლევებმა გამოავლინა ექსპორტიორთა მახასიათებლები. გარვეული მიზეზების გამო, შედარებით ნაკლები კვლევები იქნა ჩატარებული იმპორტიორთა მახასიათებლების შესაფასებლად. არსებულ მონაცემებზე დაყრდნობით, იმპორტიორები, ადვილი შესაძლებელია, გახდნენ ექსპორტიორებიც. უფრო მეტიც, ეს ფირმები მოიცავენ ექსპორტ-იმპორტის ძირითად მასას.

განსაკუთრებით აშშ-ის კომპანიებიდან 78 940 ვაჭრობს როგორც იმპორტით, ასევე - ექსპორტით. აქედან 74 473 იყო SME, ანუ კომპანიების სრული რაოდენობის 94,3 %. ამიტომაც ჩვენ მიერ განხილული ექსპორტიორთა მახასიათებლები, ფუნდამენტურად ვრცელდება, ასევე, იმპორტიორებზეც. იმპორტიორები საერთაშორისო აქტივობებს იწყებენ თავისი მფლობელის, ლოკაციისა და ინტერნაციონალიზაციის უპირატესობებით, ავლენენ თანმიმდევრულ ან დაბადებიდანვე გლობალური ფირმის მახასიათებლებს. ფირმის ზომა, ისევე როგორც მისი ეფექტიანობა, ინოვაციები და ვალდებულებები, განსაზღვრავს მათ ქმედებებს.

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

## რატომ იმპორტი?

არსებობს იმპორტის წამოწყებისა და შემდგომი ქმედებების მოტივაციის სხვადასხვა ფაქტორი. კვლევები ტარდება პროდუქციის მაღალ ხარისხზე, მიწოდების სანდოობაზე, დაბალ ფასებზე, ადგილობრივ მარაგებზე. ეს ფაქტორები, ცალ-ცალკე და ერთად, იმპორტიორებისგან მოითხოვს, ნაკლები ფასების, უკეთესი ხარისხისა და ადგილობრივად არახელმისაწვდომი პროდუქტების საძიებლად დააკვირდნენ მსოფლიო ბაზრებს. გამოყოფენ იმპორტის შემდეგ მახასიათებლებს:

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

**გლობალური კონკურენცია** ისეთი მაღალი კონკურენციის მქონე დარგები, როგორცაა ტელეკომუნიკაციები, ავტომობილები და ბიზნესსერვისები, მუდმივად განიცდიან ხარჯების ძლიერ წნეხს. ბევრი პროდუქტი, მაგალითად, საფრენი აპარატები და მანქანები, დამოკიდებულია სხვა ქვეყნების ქარხნებში დამზადებულ ათასობით ნაწილზე. კომპანიები ხარჯების შესამცირებლად იყენებენ უცხოურ დეტალებს ან ხარისხის გასაუმჯობესებლად მზა პროდუქტებს.

**ადგილობრივი არახელმისაწვდომობა** კომპანიები იწყებენ პროდუქტის იმპორტირებას იმ შემთხვევაში, თუ გეოგრაფიული, მარეგულირებელი ან სხვა მიზეზებით მათი ადგილობრივ ბაზარზე

შემენა შეუძლებელია. მაგალითად, შესაბამისი კლიმატის არასებობის გამო, კანადა ტროპიკული კლიმატის ქვეყნებიდან ახორციელებს ბანანის იმპორტს. რომ არა იმპორტი კანადელები ვერ ისიამოვნებდნენ ბანანით. იგივე ითქმის საზონური ხილისა და ბოსტნეულის შესახებაც. მაგალითად, დანიაში საშობაო სადილს ამშვენებს ყურძენი ჩილედან.

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

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

კომპანიები, განსაკუთრებით არაექსპორტიორი და იშვიათი ექსპორტიორები, ხედავენ გარკვეულ პრობლემებსა და საფრთხეებს, რაც ართულებს საერთაშორისო ვაჭრობას. ვაჭრობის სპეციალისტებს, მიაჩნიათ, რომ საქონლის საერთაშორისო ყიდვა-გაყიდვა სავსეა სირთულეებითა და განვითარებადი დაბრკოლებებით. იმპორტის ტიპების, მახასიათებლებისა და გავლენების დამაბრკოლებელ მიზეზებს შორის არსებობს მნიშვნელოვანი მრავალფეროვნება. თუმცა, შეიძლება ითქვას, რომ ექსპორტიორები და იმპორტიორები აწყდებიან პერიოდულ სირთულეებს, რომლებიც ყველაზე გამოცდილი იმპორტიორების გადაწყვეტილებებსაც კი გამოცდის წინაშე აყენებს. ყველა კომპანია, როგორც წესი, აწყდება პრობლემებსა და საფრთხეებს, რომლებიც აფერხებენ ექსპორტის ან იმპორტის წამოწყებას, განვითარებას და პოზიციების შენარჩუნებას.<sup>45</sup> მათი ანალიზის შედეგად იკვეთება ამ რისკების შემდეგი ძირითადი ტიპები:

**ფინანსური რისკები** საერთაშორისო მოვაჭრეებისთვის ყველაზე დიდი დაბრკოლება ფინანსური ვალდებულებებია. 978 მცირე და საშუალო კომპანიაში (SME) ჩატარებული კვლევის დროს შეისწავლეს, თუ როგორ აღიქვამდნენ ისინი სავაჭრო ბარიერებს; კვლევის შედეგად მთავარ ფაქტორად დასახელდა: „ექსპორტის დასაფინანსებლად კაპიტალის ნაკლებობა.“<sup>46</sup> მოვაჭრეები ექსპორტის ან იმპორტის მცირე შემოსავლიანობის მიზეზად ხშირად ასახელებენ მოულოდნელ ხარჯებს და გაუგებარ ფინანსურ ვალდებულებებს, ორივე მათგანი კი გამოწვეულია სავალუტო კურსის ცვალებადობით. ამ რისკების მართვა მოითხოვს სავალუტო და საკრედიტო პროცედურებს, რომლებიც გამოცდილებასა და ფინანსურ უნარებს საჭიროებს. უფრო მეტიც, საერთაშორისო გაყიდვებმა, შესაძლოა, წამოჭრას უცხოელი მომხმარებლის ნდობის მოპოვების აუცილებლობა სავაჭრო კრედიტების, მთავრობის მიერ დაფინანსებული მხარდაჭერით ან საბანკო გარანტიების ფორმით.<sup>47</sup> ფირმები, რომლებიც მიჩვეული არიან დაფინანსებას ტრადიციული 30 ან 60 დღიანი სავაჭრო-საკრედიტო პირობებით, ცირკულირებენ ქვეყნის შიგნით, რადგან განსხვავებულ შეთანხმებებს მიიჩნევენ რისკების ზრდის ფაქტორად.

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



დაზღვევასა და გადატვირთვაზე (CIF), მაგრამ ახლა ხშირად მიწევს მომხმარებლის საწარმოს ადგილმდებარეობასთან დაკავშირებულ ყველა ასპექტში ჩავერთო. ახლა ჩვენ ხშირად ვმონაწილეობთ ადჭურვილობის მიწოდებასა და გამოყენებაში. ასე, რომ გვყავს სერვისის ინჟინრები და ამწეები დროული მიწოდებისთვის.“<sup>60</sup>

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

**მწირი საერთაშორისო ბიზნესუნარები** საერთაშორისო მოვაჭრეები მიუთითებენ უცხოური ბიზნესისთვის საჭირო უნარების სირთულეებზე. როგორც ჩვეულებრივი, ასევე, ცალკეული პრობლემები დაკავშირებულია უცხოელი კონკურენტების შესახებ ინფორმაციის ნაკლებობასთან, ადგილობრივი საბაჟო რეგულაციების არცოდნასთან, გავრცელებული ფასისა და ხარისხის ურთიერთქმედების გაურკვეველობასთან, ტრანსპორტირებისა და დაზღვევის ოპტიმიზებასთან დაკავშირებულ სირთულეებთან და ბაზრებზე გამავალი არხებისა და მომხმარებლის ქცევასთან.

**მარკეტინგის ბარიერები** მოვაჭრეები გამუდმებით გამოთქვამენ უკმაყოფილებას გადაზიდვების მაღალ ხარჯებისა და ლოჯისტიკური მოთხოვნების, უცხოელი კონკურენტების ფასებთან დაკავშირებულ სირთულეების, პროდუქტების გაყიდვისთვის ეფექტიანი პირობების შექმნის, სადისტრიბუციო ქსელისა და უცხოური ბაზრის სუსტი კავშირების შესახებ. ამასთან, გაყიდვის შემდგომი მოსახურება იწვევს საგარანტიო სირთულეებს და, ასევე, ორაზროვან კულტურულ განსხვავებებს. არაექსპორტიორები უფრო დიდ მღელვარებას გამოხატავენ ამ საბაზრო პრობლემების გამო. ბაზრის სტრუქტურა და მომხმარებლის ქცევის უფრო კომპლექსური მოთხოვნები აღმოცენებად ბაზრებზე იწვევს პრობლემებს. ერთია შეერთებული შტატებიდან კანადაში წასვლა და სრულიად სხვა რამ – შეერთებული შტატებიდან თურქმენეთში წასვლა.

**ტოპმენეჯმენტის ვალდებულებები** მენეჯმენტის თვისებები, განსაკუთრებით კი საერთაშორისო ხედვა და რისკებზე ორიენტაცია, გავლენას ახდენს საიმპორტო ქმედებებზე. კომპანიების უმეტესობა, მითუმეტეს SME-ები, ორიენტირებულნი არიან საშინაო ბაზარზე. მაგალითად, შეერთებული შტატების მონაცემებით, ექსპორტიორათა 97%-ს SME-ები შეადგენენ. ექსპორტიორი SME-ების, თითქმის ორი მესამედი აწარმოებს ექსპორტს მხოლოდ ერთ ქვეყანასთან.<sup>62</sup> შეკითხვაზე, თუ რატომ უფრო ხიან ასე ექსპორტს, მენეჯერები ასახელებენ ადგილობრივი ბაზრის ცოდნასთან და ბიზნესის საზღვარგარეთ გატანასთან დაკავშირებულ პრობლემებს. იმ შემთხვევაშიც კი, როცა ტოპმენეჯმენტი გაეცნობა და დარწმუნდება საერთაშორისო ვაჭრობის სრგებლიანობაში, მისმა რისკებმა და სარესურსო მოთხოვნებმა, შესაძლოა, გადაარწმუნოს კომპანია სტაბილური საერთაშორისო ოპირირების შესაძლებლობაში.

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

**სავაჭრო რეგულაცია** ექსპორტ-იმპორტის არაეფექტიანობა დიდად არის დამოკიდებული შეფერხებებზე, დოკუმენტებსა და ადმინისტრაციულ გადასახადებზე. ვაჭრობის მმართველი წესები და რეგულაციები, მიუხედავად მსოფლიო ვაჭრობის ორგანიზაციის (WTO) წარმატებისა, მაინც იჩენს თავს. ნიუ-ჯერსიში დაარსებული Spectra Colors-ი, მაღალხარისხიანი საღებავების მწარმოებელი და დისტრიბუტორი, პრობლემებს აწყდება სხვადასხვა ქვეყანაში არსებული განსხვავებული საიმპორტო რეგულაციების გამო. „ევროპაში REACH-ის რეგულაცია (ქიმიურ ნივთიერებათა რეგისტრაცია, შეფასება და ავტორიზაცია) დაგვიჯდა ხანგრძლივი შეფერხებისა და ხარჯების ფასად“ – თქვა Spectra-ს

ბიზნესმენეჯერმა.<sup>63</sup> რიგ შემთხვევებში, სხვა ქვეყნების ბაზრებზე საქონელის გატანა საჭიროებს მთავრობის თანხმობას. რაზეც, ადვილი შესაძლებელია, კომპანიამ უარი მიიღოს, თუ ამ პროდუქციის ნაკლებობა შეინიშნება ადგილობრივ ბაზარზე, ან თუ არსებობს პოლიტიკური დაძაბულობა საზღვარგარეთ.

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

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

შეცდომები იპარება ყველა გრაფაში. მაგალითად, ექსპორტიორთა ზომის პროცენტული გამოსახვის ნაწილში. ბევრი დანაკარგისა და ზარალის საშიშროება იჩენს თავს საერთაშორისო კომერციული ტერმინების ინკოტერმის (Incoterms) არასწორი გამოყენებით.<sup>66</sup> სწორი ტერმინების გამოყენება ეხმარება ექსპორტიორებს თავიდან აირიდონ მომხმარებლებთან დავა თითოეული მხარის პასუხისმგებლობების გათვალისწინებით. ზოგჯერ ექსპორტიორები ვერ ახერხებენ თავისი პროდუქტის ზუსტ კლასიფიცირებას იმ ქვეყნის სატარიფო ცხრილის მიხედვით, რომელშიც ექსპორტს ეწევიან. ისეთი კომერციული ინვოისის აღწერილობის მქონე საქონელი, რომელიც არ შეესაბამება იმპორტიორი ქვეყნის სატარიფო კლასიფიკაციის სისტემას რეგისტრირდება, როგორც ყოვლისმომცველი აღწერილობა. გარდა ტრანზაქციის შენელებისა, არაზუსტი აღწერილობა ხშირად ზედმეტ ხარჯებთანაა დაკავშირებული.

ჩვეულებრივ, იმპორტიორები იღებენ პროდუქციას მისი შესყიდვის გარეშე. რაც ნიშნავს იმას, რომ ისინი საქონელს საკუთრებაში იფორმებენ ყოველგვარი თანხის გადახდის გარეშე. ქვეყანაში ტვირთის ჩამოტანა დაკავშირებულია ანგარიშსწორებისთვის დოკუმენტების გაფორმებასთან სხვადასხვა ოფისსა და სააგენტოში საკუთრების უფლების მიღებისთვის, საბაჟო ტარიფის დაკისრებისა და მიღების დადასტურებასთან. მოთხოვნილი დოკუმენტაცია განსხვავდება ქვეყნების მიხედვით. ჩვეულებრივ, საბაჟო სააგენტოები მოითხოვენ საქონლის შეტანის დეკლარაციას, კომერციულ ინვოისს და ტვირთის ჩამონათვალს.<sup>67</sup>

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

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

საერთაშორისო ვაჭრობის პრობლემები და საფრთხეები, გარდა იმისა, რომ იმედგაცრუებას იწვევს პოტენციურ იმპორტიორებსა და ექსპორტიორებს შორის ის, ასევე, ურთულებს საქმეს ინტერნაციონალისტებს და დაბადებისთანავე გლობალურ ფირმებს. საერთაშორისო ვაჭრობით განსაკუთრებით ინტერესდებიან SME-ები. ბევრმა მათგანმა შეძლო სარგებელის გაზრდა და პროდუქტიულობის გაუმჯობესება უცხოურ ბაზარზე გასვლით.<sup>8</sup> 2009 წელს SME-ების ორი მესამედი ექსპორტს აგზავნიდა მხოლოდ ერთ უცხოურ ბაზარზე. იმპორტშიც შეინიშნება იგივე ტენდენცია. SME-ების სრული რაოდენობის 62%-ს შემოაქვს იმპორტი მხოლოდ ერთი უცხოური ბაზრიდან, თუმცა, დიდი ფირმების 57% ახორციელებს იმპორტს ოთხი ან ხუთი უცხოური ბაზრიდან.

გლობალიზაცია ნამდვილად უბიძგებს კომპანიებს გააფართოონ თავისი ბაზრების ფარგლები. ბაზრების ლიბერალიზება და საზღვრების გახსნა აუცილებლად გაზრდის ვაჭრობას. ეს შეეხება როგორც დიდ, ასევე, მცირე კომპანიებს. ბევრი მოელის, რომ დიდი კომპანიები იმუშავებენ გადაჭარბებით. მათ შესაკუთრისა და ინტერნალიზაციის უპირატესობა, ასევე, დიდი რესურსები საშუალებას მისცემს, მოიპოვონ უპირატესობა საქონლის გადაზიდვის, საფინანსო და საინფორმაციო საკითხებში. SME-ების უმეტესობა, დიდი კომპანიებისგან განსხვავებით, თავს არიდებს საერთაშორისო ბიზნესაქტივობას, რომელიც ხელს უწყობს სავაჭრო ურთიერთობებს. ხშირად ბევრი SME აღმოჩნდება ისეთ სიტუაციაში, როცა საზოგადოებრივი რესურსები და დახმარება მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მათ საერთაშორისო ქმედებებზე.

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

## **სამთავრობო სააგენტოები**

საზოგადოების ოფიციალური პირები მფარველობენ ექსპორტს მისი მაკრო და მიკროეკონომიკული სარგებელის გამო. მაკროეკონომიკური თვალსაზრისით, ექსპორტი ეხმარება ქვეყნებს სამუშაო ადგილებისა და უცხოური ვალუტის მარაგის შექმნაში, სავაჭრო ბალანსის გაუმჯობესებაში, საერთაშორისო ურთიერთობების განვითარებასა და ცხოვრების სტანდარტების გაუმჯობესებაში. მაგალითად, შეერთებულ შტატებში, ექსპორტიორები ქმნიან 10 მილიონზე მეტ სამუშაო ადგილს. აშშ-ს 10 სამრეწველო ინდუსტრიაში საექსპორტო სამუშაო ადგილების რაოდენობა სრული მაჩვენებლის 22%-ს შეადგენს<sup>1</sup> მთლიანობაში, შეერთებულ შტატებში სამრეწველო ექსპორტი თითქმის ყოველ მეხუთე სამუშაო ადგილს ქმნის. მიკროეკონომიკული თვალსაზრისით, ექსპორტი ეხმარება ფირმებს გაიუმჯობესონ ძირითადი კომპეტენცია და ფინანსური მხარე, გაიმყარონ კონკურენტუნარიანი პოზიციები, გააძლიერონ წარმოება. ახალი ბაზრები ხსნის ახალ გზებს უფრო მაღალი პროდუქტიულობისა და სარგებლიანობისკენ.

შეერთებულ შტატებში, იმპორტისა და ექსპორტის წამოწყებას SME-ები ხშირად იწყებენ აშშ-ს სავაჭრო განვითარების სამინისტროს საერთაშორისო ვაჭრობის ადმინისტრაციის განყოფილების კომერციული სერვისოფისიდან. მას წარმომადგენლები ყავს აშშ-ს 100-ზე მეტ ქალაქში და 75-ზე მეტ ქვეყანაში. ისინი ეხმარებიან აშშ-ს კომპანიებს ახალ ბაზრებზე დაიწყონ ექსპორტი და გაზარდონ გაყიდვები. ამ და სხვა რესურსების გზით აშშ-ს მთავრობა გასცემს ექსპორტის ტექნიკური მხასიათებლების შესახებ ინფორმაციასა და რჩევებს. მისი ოფიციალური ვებგვერდი [www.export.gov](http://www.export.gov) მოვაჭრეებს სთავაზობს დამხმარე სერვისების მრავალფეროვნებას. ასევე, ხელმისაწვდომია პერსონალური დახმარება ექსპორტის ცენტრებში, რომლებიც იმართება ვაჭრობის სამინისტროს,

საერთაშორისო ვაჭრობის ადმინისტრაციისა და მცირე ბიზნესის ადმინისტრაციის სხვადასხვა ფილიალის მიერ. ეს და მსგავსი სააგენტოები აძლიერებენ აშშ-ს კომპანიების კონკურენტუნარიანობას, ხელს უწყობენ ვაჭრობისა და ინვესტიციების განვითარებას, ეხმარებიან აშშ-ს კომპანიებს კონკურენციასთან გამკლავებაში და უზრუნველყოფენ სამართლიან ვაჭრობას სავაჭრო კანონებისა და ხელშეკრულებების მკაცრი ვალდებულებების პირობებში.<sup>72</sup>

ამის მსგავსად, შტატებისა და ქალაქების უმეტესობა მიჰყვება ექსპორტის დაფინანსების პროგრამებს, მათ შორის, ტვირთის გადაზიდვის, მიმოქცევის, საბრუნავი კაპიტალის სესხის გარანტიებს, საფინასო ანგარიშებსა და საექსპორტო დაზღვევას. ხშირად შეზღუდული არჩევნის გამო სააგენტოები იძულებული ხდებიან კონტინგენტი მიმართონ ისეთ ექსპორტზე, სადაც, წარუმატებელი შეთანხმების შემთხვევაში, ზარალის შესაძლებლობა ნაკლებია. ძირითადად, ხელმძღვანელობა მოითხოვს აკრედიტის ან მნიშვნელოვან საკრედიტო დაზღვევას. ზოგ შემთხვევაში, შტატები და ქალაქები ავალდებულებენ ექსპორტიორებს შეთანხმების ნაწილი შედგეს მათი კანონმდებლობის მიხედვით.

### ექსპორტის შუამავლები

ხელშეკრულების მესამე მხარე, რომელიც აწარმოებს საქონლითა თუ სერვისებით ვაჭრობას მწარმოებლის, სასოფლო-სამეურნეო ჯგუფებისა და დისტრიბუტორი კომპანიების სახელით, წარმოადგენს ბიზნესშუამავალს. ბევრი კომპანია მიიჩნევს, რომ მსგავსი შუამავლები სთავაზობენ უფრო ადვილ და ნაკლებად სარისკო სერთაშორისო ვაჭრობის სირთულეების მართვის მიდგომებს.<sup>3</sup> მათი გამოცდილება რეგულაციების, გადასახადების, ვალდებულებების, დაზღვევისა და ტრანსპორტირების საკითხებში, უქმნის მათ პროდუქტიულ რესურსებს. სავაჭრო შუამავლების ძირითადი ტიპებია: ექსპორტის მართვის და სავაჭრო კომპანიები.

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

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

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

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

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

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

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

- *ფასდაკლების შესახებ დებულებებში კვალიფიცირებული ბაჟის ანაზღაურება.* ზოგი ექსპორტიორი იმპორტიორებულ საქონელს, რომელშიც გადახდილი აქვთ საბაჟო გადასახადი, იყენებს სამრეწველო პროცესში. შეერთებულ შტატებში ფასდაკლების დებულებები ადგილობრივ ექსპორტიორებს საშუალებას აძლევს, მოითხოვონ გადახდილი ბაჟის 99%-ით ანაზღაურება, იმდენად რამდენადაც ეს საქონელი გამოიყენება ამ ფირმის საექსპორტო საქონლის საწარმოებლად.

- *განსხვავონ გადასახადები საბაჟო საწყობებისა და თავისუფალ სავაჭრო ზონების (FTZ) გამოყენების მიხედვით.* კომპანიებს არ სჭირდებათ საბაჟო გადასახადების გადახდა ვიდრე

საქონელი ინახება საბაჟო საწყობში ან თავისუფალ სავაჭრო ზონაში იმ დრომდე, სანამ მოხდება ამ საქონლის ექსპორტი, გაყიდვა ან სამრეწველო პროცესში გამოყენება. ბროკერი აკვირდება საქონლის სათანადო დაცვის უზრუნველყოფას.

- *სათანადო ბაჟის დასადებად პროდუქციის შეფასება.* საზღვარზე გადატანისას სხვადასხვა სახის პროდუქტს სხვადასხვა ტიპის ბაჟი და ტარიფი ედება. მაგალითად, მზა საქონელს უფრო მაღალი გადასახადები ადევს, ვიდრე – მის შემადგენელ კომპონენტებს. ბროკერი, საკუთარი გამოცდილებით, ეხმარება ფირმებს ოპტიმალურ კლასიფიკაციაში.

- *სავაჭრო დოკუმენტების მართვა.* დოკუმენტაცია ხელიდან ხელში გადადის საერთაშორისო ვაჭრობის პროცესში, რაც ქვეყნის შიგა უსაფრთხოების უზრუნველყოფის სფეროს სცდება. ბროკერი მოიპოვებს სამთავრობო ნებართვებს, ვიდრე ის გააგზავნის საბუთებს საზღვარგარეთ.

- *იმპორტის წარმომავლობის ქვეყნის სათანადოდ აღნიშვნით პასუხისმგებლობის შეზღუდვა.* ნაწილობრივ მთავრობა ადგენს ბაჟს წარმოშობის ქვეყნების მიხედვით. ქვეყნის დასახელებაში დაშვებულმა ერთმა შეცდომამაც კი, შესაძლოა, მნიშვნელოვნად გაზარდოს საბაჟო გადასახადები. მაგალითად, შეერთებულ შტატებში იმპორტის არასათანადოდ მარკირების შემთხვევაში, საქონელს, შესაძლოა, დაეკისროს 10%-იანი საბაჟო გადასახადი. საბოლოოდ, ეს გადასახადი ჯამდება.<sup>80</sup>

## გადამზიდავი კომპანიები

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

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

გადამზიდავი კომპანიები განსაკუთრებულად საჭირონი არიან, როცა საქმე ეხება ხელშეკრულებით გათვალისწინებული დროისა და ხარჯების საკითხების შესრულებას ან დარღვევას. ერთი ასეთი პირდაპირი გამოსავალი, რომელსაც რჩევის სახით იძლევა კომპანია Certified Worldwide - ის ბიზნესგანვითარების დირექტორი, არის ასეთი: „ადგილობრივი კომერციული სერვისის ოფისის მეშვეობით იპოვე გადამზიდავი კომპანია, გაესაუბრე სხვადასხვა გადამზიდავს და გახსოვდეს, რომ შენ მიერ შერჩეული კომპანია იქნება პასუხისმგებელი შენი საქონლის გადაზიდვაზე.“<sup>2</sup>

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

## მესამე მხარის ლოჯისტიკა

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

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

## შემხვედრი ვაჭრობა

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

მაგალითად, განვიხილოთ შემდეგი ტრანზაქცია: Coca-cola სიროფს ყიდულობდა ქარხნისგან, რომელიც ააშენა საბჭოთა კავშირში, ფორთოხალს - ეგვიპტეში გაშენებული ხეხილის ბაღებიდან, პომიდორს - თურქეთიდან, პოლონური ლუდისა და უალკოჰოლო სასმელების ბოთლებს - უნგრეთიდან. მალაიზია ჩრდილოეთ კორეასთან, კუბასთან და რუსეთთან პალმის ზეთს ცვლის სასუქსა და სამანქანო დანადგარებზე. ის ასევე აწარმოებდა მოლაპარაკებებს მსგავსი ვაჭრობების შესახებ მაროკოსთან, იორდანიასთან, სირიასა და ირანთან. ასევე, ტაილანდი, მსოფლიოში უდიდესი ბრინჯის ექსპორტიორი, აწარმოებდა ბრინჯის ზეთის გაცვლის შესახებ მოლაპარაკებებს ცენტრალური აღმოსავლეთის ქვეყნებთან. არგენტინამ ჩეხოსლოვაკურ ფირმებს სასუქის ქარხანა აჩუქა იმ პირობით, თუ მომწოდებლები შეიძენდნენ სასუქით მოყვანილ ბოსტნეულს და სხვა სასოფლო სამეურნეო პროდუქტებს.<sup>87</sup>

ამ ტიპის ვაჭრობის სახეობები ერთიანდება ერთი ტერმინის ქვეშ - **შემხვედრი ვაჭრობა**. ნებისმიერი ტიპის სავაჭრო ტრანზაქცია, რომლის პროცესშიც არ არის გამოყენებული, ან გამოყენებულია შეზღუდული რაოდენობის ვალუტა, ითვლება შემხვედრ ვაჭრობად. ცხრილი 13.6 გამოყოფს მის მთავარ ფორმებს.<sup>88</sup>

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

## **ხარჯები**

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

## **სარგებელი**

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