



ეჭვქტიანრობის აუდიტის ანგარიში

სახელმწიფო აუდიტის სამსახური



სახელმწიფო აუდიტის სამსახური

„ვამტკიცებ“

ეფექტიანობის აუდიტის
დეპარტამენტის უფროსი

გიორგი კაპანაძე

2 თებერვალი 2022 წელი

N 7/36

ეგზ.: N1

ექსპორტის ხელშეწყობის
ღონისძიებები

საჩივრი

გამოყენებული ტერმინები და შემოკლებები	4
შემაჯამებელი მიმოხილვა	5
1. შესავალი	9
1.1 აუდიტის მოტივაცია.....	9
1.2 აუდიტის მიზანი და ძირითადი კითხვები	10
1.3 შეფასების კრიტერიუმები	11
1.4 აუდიტის მასშტაბი.....	12
1.5 აუდიტის მეთოდოლოგია.....	12
2. ზოგადი ინფორმაცია.....	15
2.1 ექსპორტის ხელშეწყობის ინსტრუმენტები	15
2.2 საგარეო სავაჭრო გარემო საქართველოში	15
2.3 სამინისტროსა და სააგენტოს როლი ექსპორტის ხელშეწყობის მიმართულებით	18
აუდიტის მიგნებები	22
3. სააგენტოს ღონისძიებების შესაბამისობა კარგ პრაქტიკასთან.....	22
3.1 საერთაშორისო პრაქტიკის მიმოხილვა	22
3.2 მისაღწევი შედეგებისა და შეფასების ინდიკატორების განსაზღვრა	24
4. წინაპირობების არსებობა საჭიროებებზე საპასუხო ღონისძიებების დასაგეგმად.....	27
4.1 პრიორიტეტული სექტორების/პროდუქტების იდენტიფიცირების პროცესი	27
4.2 სააგენტოში არსებული ინფორმაცია კომპანიების შესახებ	30
4.3 საჭიროებების შეფასების მექანიზმები	34
5. კომპანიების საჭიროებებზე საპასუხო ღონისძიებების დაგეგმვა	44
5.1 იდენტიფიცირებული საჭიროებების ანალიზი და საპასუხო ღონისძიებების დაგეგმვა.....	44
5.2 კომპანიების კმაყოფილება სააგენტოს ღონისძიებებით	46
ბიბლიოგრაფია	48
დანართები	50

გამოყენებული ტერმინები და შემოკლვაები

DCFTA – ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმება.

EEN – ევროპის მენარმეთა ქსელი.

GSP – პრეფერენციული ვაჭრობის რეჟიმი.

www.tradewithgeorgia.com – საქართველოს საექსპორტო პლატფორმა საქართველოში წარმოებული საქონლისა და მომსახურებისთვის.

ადგილობრივი ექსპორტი – ექსპორტი რეექსპორტის გარეშე. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის განმარტებით, მოიცავს როგორც ქვეყანაში წარმოებული, ისე საზღვარგარეთიდან იმპორტირებული იმ საქონლის ექსპორტს, რომელმაც განიცადა არსებითი სახეცვლილება ან ქვეყნის ფარგლებში გადამუშავების შედეგად მნიშვნელოვანად გაიზარდა მისი ღირებულება.

დსთ – დამოუკიდებელ სახელმწიფოთა თანამეგობრობა.

სააგენტო – საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს კონტროლს დაქვემდებარებული საჯარო სამართლის იურიდიული პირი – აწარმოე საქართველოში.

სამინისტრო – საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო.

საქსტატი – საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური.

სსიპ – საჯარო სამართლის იურიდიული პირი.



შემაჯავებელი მიმოხილვა

ექსპორტის განვითარება ეკონომიკური ზრდის მნიშვნელოვანი ფაქტორია და, შესაბამისად, სახელმწიფოებისთვის მისი ხელშეწყობა – ერთ-ერთი პრიორიტეტული საკითხი. ექსპორტის წახალისება შეიძლება მოიცავდეს იმპორტირებულ ნედლეულზე ტარიფების შემცირებას, თავისუფალი ვაჭრობის რეჟიმების შემოღებას, საბაჟო პროცედურების გამარტივებას და სხვა ღონისძიებებს.¹

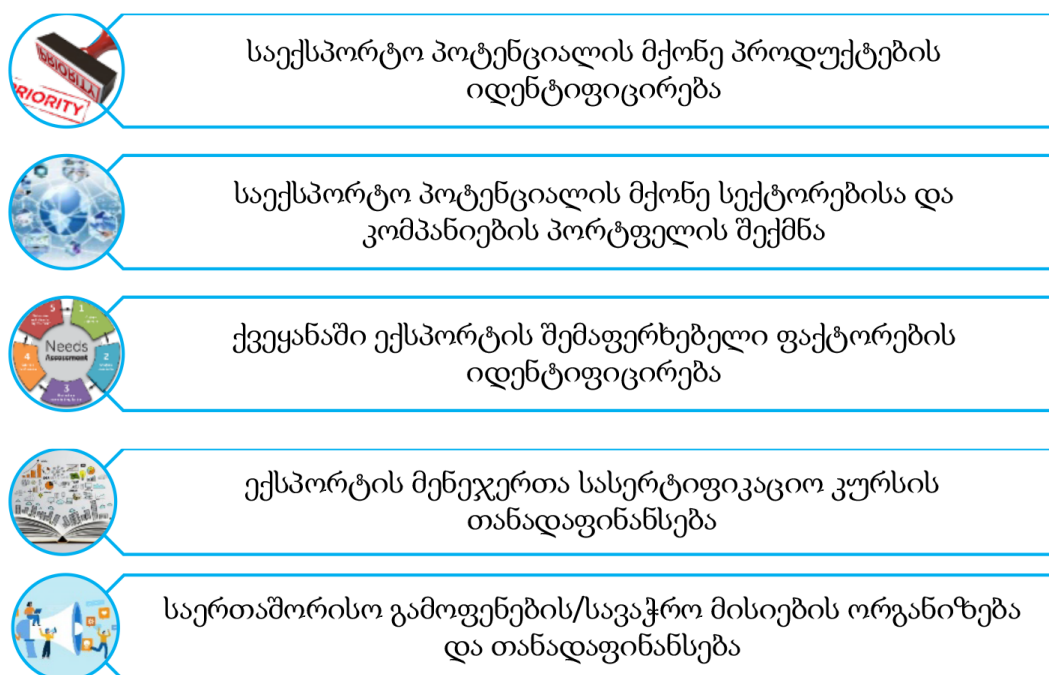
ამასთან ერთად, ქვეყანაში არსებული საექსპორტო პოტენციალის ასათვისებლად, გავრცელებული ინსტრუმენტია ექსპორტის ხელშეწყობის ორგანიზაციების მიერ მხარდამჭერი ღონისძიებების შეთავაზება.

ექსპორტის წახალისების მიზნით, ბოლო ათწლეულში საქართველოში მნიშვნელოვანი ცვლილებები განხორციელდა:

- გამარტივდა საბაჟო პროცედურები;
- გაფორმდა თავისუფალი ვაჭრობის ხელშეკრულებები ევროკავშირთან და ჩინეთთან.

ქართული კომპანიების საექსპორტო პოტენციალის განვითარების მიზნით, მათ მხარდამჭერ ღონისძიებებს ახორციელებს საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს სისტემაში შემავალი სსიპ – ანარმოე საქართველოში. სააგენტოს ძირითადი ფუნქციები და ღონისძიებები ექსპორტის ხელშეწყობის მიმართულებით ასახულია ქვემოთ მოცემულ სქემაში.

სქემა 1. სააგენტოს ფუნქციები და ღონისძიებები ექსპორტის მიმართულებით



1 Belloc, M., & Di Maio, M. (2011). Survey of the literature on successful strategies and practices for export promotion by developing countries.

სახელმწიფო აუდიტის სამსახურმა შეისწავლა, რამდენად ქმედითია სსიპ-ის – ანარმოე საქართველოში (შემდგომ – სააგენტო) ღონისძიებები ექსპორტის ხელშეწყობის მიზნით. აუდიტის პერიოდი მოიცავს 2018 წლიდან 2021 წლის ოქტომბრამდე პერიოდს. ანალიტიკური მიზნებისთვის, ასევე ანგარიშის დასკვნებისა და რეკომენდაციების ფორმულირებისას გათვალისწინებულ იქნა 2021 წლის ბოლომდე პერიოდი.

აუდიტის შედეგად გამოვლინდა, რომ ექსპორტის ხელშეწყობის მიზნით სააგენტოს საბაზისო ფუნქციები და ღონისძიებები უმეტესად შეესაბამება კარგ პრაქტიკას, თუმცა გაუმჯობესებას საჭიროებს განხორციელებული ღონისძიებების ნაწილი:

სააგენტოს სამიზნე, პრიორიტეტული სექტორების/პროდუქტების იდენტიფიცირების პროცესი არათანმიმდევრულია. კერძოდ, სააგენტოს არ აქვს განსაზღვრული პრიორიტეტული სექტორების/პროდუქტების გამოვლენის პროცედურა და აღნიშნული პროცედურის ჩატარების პერიოდულობა. პრიორიტეტულად მიჩნეული პროდუქტებიდან ზოგიერთი არ ეფუძნება სიღრმისეულ კვლევას, რომელშიც გაანალიზებული იქნებოდა პროდუქტის მიწოდების ჯაჭვში არსებული დაბრკოლებები.

სააგენტო არ ფლობს ინფორმაციას ექსპორტიორი კომპანიების ნაწილზე, შესაბამისად, მას არ აქვს საშუალება უცხო ქვეყნებიდან შემოსული კონკრეტული პროდუქციის შესყიდვის მოთხოვნები გააცნოს ამ სახის პროდუქციის ყველა მწარმოებელს. ამასთანავე, სააგენტოს მის ხელთ არსებულ ბაზებში² აღრიცხული კომპანიების ნახევარზე არ გააჩნია ინფორმაცია ექსპორტის განხორციელების სტატუსის და ხარისხის სერტიფიკატების შესახებ. სააგენტოს ახალი პლატფორმა: tradewithgeorgia.com კარგი საშუალებაა მეტი და უკეთესი ხარისხის ინფორმაციის მოსაგროვებლად, თუმცა მის პრაქტიკაში გამოსაყენებლად საჭიროა კომპანიების სათანადო რაოდენობის დარეგისტრირება.³

სააგენტოს მიერ ექსპორტთან დაკავშირებული საჭიროებების კვლევის ჩასატარებლად არსებულ მექანიზმებში არსებობს გაუმჯობესების პოტენციალი. კერძოდ, სააგენტოს მიერ აუდიტის პერიოდში ჩატარებული კვლევა იყო ზოგადი ხასიათის და ვერ უზრუნველყო კონკრეტული საჭიროებების დადგენა. აღნიშნული იდენტიფიცირებულ იქნა აუდიტის ჯგუფის მიერ შედგენილი დეტალური კითხვარის საშუალებით.

სააგენტოს არ აქვს შეფასებული კომპანიებისათვის საჭირო სავაჭრო ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობა და სერვისების შესახებ ინფორმირებულობის დონე, რათა უზრუნველყოს საჭირო ინფორმაციის სისტემატურად მოპოვებისა და დროული გავრცელებისათვის სათანადო მექანიზმების შემუშავება.

შესწავლის შედეგად გამოვლინდა, რომ აუდიტის პერიოდში სააგენტოს ღონისძიებები პასუხობდა კომპანიების მიერ იდენტიფიცირებული საჭიროებების ნაწილს, თუმცა ვერ ფარავდა კომპანიების მხრიდან დასახელებულ იმ პრიორიტეტულ საჭიროებებს, როგორებიც იყო: კომპანიების მხარდაჭერა ექსპორტის სტრატეგიის შემუშავებისას, ბაზრების კვლევის, სერტიფიცირებისა და საკონსულტაციო მომსახურების მიწოდება/თანადაფინანსება.⁴

2 MS Excel-ის ბაზებში.

3 2021 წლის სექტემბრის მდგომარეობით, ბაზებში ასახული კომპანიების 32% (178 კომპანია) იყო რეგისტრირებული პლატფორმაზე.

4 სააგენტოს მიერ დამტკიცებულ ტექნიკური დახმარების ახალ პაკეტში ღონისძიებების ნაწილი გათვალისწინებულია.



ცხრილი 1. გამოვლენილი საჭიროებები/გამოწვევები და სააგენტოს ღონისძიებები

საჭიროება	სააგენტოს ღონისძიებები აუდიტის პერიოდში
ექსპორტის სტრატეგიის შემუშავება	×
მიზნობრივი ბაზრების იდენტიფიცირება და კვლევა	×
ძირითადი საშუალებების გადაიარაღება	✓
გაყიდვები/მარკეტინგული საქმიანობა	✓
სათანადო გაყიდვების მენეჯერის არსებობა	✓
სერტიფიცირება	×
საკონსულტაციო მომსახურება საჭიროების მიხედვით	×

მიღწეული შედეგების შეფასების მიმართულებით სააგენტოს გავლენის შეფასების სქემის შემუშავება წინ გადადგმული ნაბიჯია, თუმცა იმისათვის, რომ სრულყოფილად შეფასდეს სააგენტოს საქმიანობა, მნიშვნელოვანია, სააგენტომ დოკუმენტში განსაზღვროს რაოდენობრივი სამიზნე მაჩვენებლები და უზრუნველყოს მისი პრაქტიკული გამოყენება.

აღსანიშნავია, რომ კმაყოფილების კითხვარების შედეგების მიხედვით, რომელიც ეგზავნება სააგენტოს ორი ძირითადი სერვისით მოსარგებლე კომპანიებს, სააგენტოს საქმიანობა გამოფენებისა და სასერტიფიკაციო კურსის ორგანიზების მიმართულებით დადებითად ფასდება.

არსებული გამოწვევების საპასუხოდ, სახელმწიფო აუდიტის სამსახურმა შეიმუშავა რეკომენდაციები, რომლებიც მიმართულია სააგენტოს მიერ ექსპორტის ხელშეწყობის მიზნით განხორციელებული ღონისძიებების გაუმჯობესებისკენ.

რეკომენდაციები სსიპ-ს – აწარმოო საქონელზე:

- პრიორიტეტული სექტორების/პროდუქტების შერჩევის თანმიმდევრული და გამართული პროცესის უზრუნველსაყოფად, გაიწეროს პრიორიტეტული სექტორების გამოვლენის პროცედურა და განისაზღვროს პასუხისმგებელი პირების/მხარეების როლები. სექტორის/პროდუქტის პრიორიტეტულად აღიარებამდე, მნიშვნელოვანია მოხდეს მიწოდების ჯაჭვში არსებული დაბრკოლებების იდენტიფიცირება.
- იმისათვის, რომ ქვეყანაში არსებობდეს კონსოლიდირებული ინფორმაცია ექსპორტიორი და ექსპორტის პოტენციალის მქონე კომპანიების შესახებ, საჭიროა სააგენტომ:
 - სხვა სახელმწიფო უწყებებთან (მაგალითად, სსიპ – შემოსავლების სამსახური, საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური) კოორდინაციით დააბუსტოს ექსპორტიორი კომპანიების სია;
 - განსაზღვროს პლატფორმაზე დასარეგისტრირებელი კომპანიების მინიმალური რაოდენობა, მონიტორინგი გაუწიოს ახალი კომპანიების რეგისტრაციის პროცესს და სასურველი ნიშნულიდან ჩამორჩენის შემთხვევაში განიხილოს დამატებითი ღონისძიებების განხორციელება.
- საჭიროებებზე საპასუხო ღონისძიებების დასაგეგმად, მნიშვნელოვანია სააგენტომ შეიმუშაოს საჭიროებების შეფასების ქმედითი მექანიზმები, რომლებიც მოიცავს:
 - სექტორულ დონეზე, წინასწარ შემუშავებული დეტალური კითხვარების მეშვეობით და დადგენილი პერიოდულობით სიღრმისეული კვლევების ჩატარებას;
 - კვლევის შედეგად იდენტიფიცირებული საჭიროებების პრიორიტეტულობის, საპასუხო ღონისძიებების განხორციელების თანმიმდევრობის, მასშტაბისა და ბიუჯეტის განსაზღვრას.



- ექსპორტის მიმართულებით სააგენტოს საქმიანობის შესაფასებლად და შედეგზე ორიენტირებული გადანაცვეტილებების მისაღებად, რეკომენდებულია გავლენის შეფასების სქემაში განისაზღვროს რაოდენობრივი სამიზნე მაჩვენებლები, განერილი პერიოდულობით შეფასდეს მიღწეული შედეგები, გამოვლინდეს სამიზნესა და მიღწეულ შედეგებს შორის არსებული სხვაობების მიზეზები და აღნიშნული გათვალისწინებულ იქნეს მომდევნო წლის ღონისძიებების დაგეგმვისას.



1. შესავალი

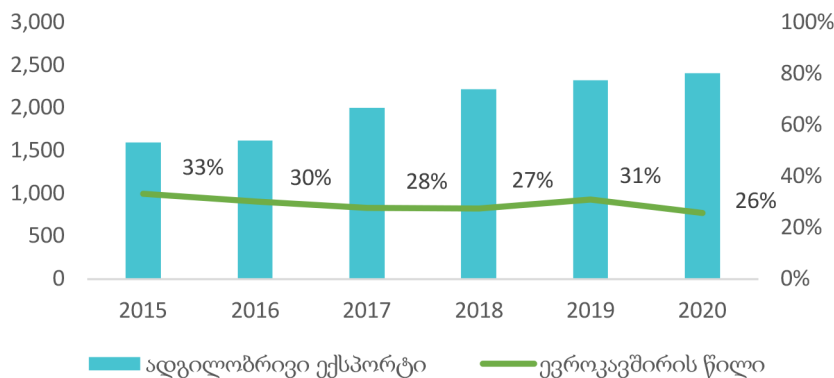
1.1 აუდიტის მოტივაცია

ექსპორტის განვითარება ხელს უწყობს არსებული წარმოების გაფართოებასა და ახალი სანარმოების შექმნას, ქვეყნის იმპორტზე დამოკიდებულების შემცირებასა და ეროვნული ვალუტის გამყარებას. სოციალური კუთხით, ექსპორტი დადებითად მოქმედებს დასაქმების ზრდასა და სიღარიბის შემცირებაზე.

ექსპორტსა და ქვეყნის ეკონომიკურ ზრდას შორის პირდაპირპროპორციული კავშირია, რის გამოც ექსპორტის წახალისება პრიორიტეტული საკითხია ქვეყნებისათვის.⁵

საქართველოში საქონლის იმპორტი თითქმის 2.5-ჯერ აღემატება ექსპორტს, რაც რისკის შემცველია მაკროეკონომიკური სტაბილურობისთვის.⁶ ადგილობრივი ექსპორტის ღირებულება 2015 წლიდან იზრდება. ამასთანავე, ევროკავშირის წილი ადგილობრივ ექსპორტში ბოლო წლებში 26%-დან 33%-მდე მერყეობს.

გრაფიკი 1. ადგილობრივი ექსპორტის ღირებულება (მილიონი აშშ დოლარი) და ევროკავშირის წილი ადგილობრივ ექსპორტში



ექსპორტის ღირებულების ზრდის მიუხედავად, საქართველოსთვის გამოწვევად რჩება სტაბილური სავაჭრო ბაზრების მოძიება და ექსპორტირებული საქონლის ასორტიმენტის გაფართოება.⁷

2014 წლიდან საქართველოს მთავრობის მიერ გადაიდგა რამდენიმე არსებითი ნაბიჯი, რომელიც მიზნად ისახავდა მენარმეობის ხელშეწყობასა და საექსპორტო გარემოს გაუმჯობესებას:

5 Belloc, M., & Di Maio, M. (2011). Survey of the literature on successful strategies and practices for export promotion by developing countries.

6 მაგალითად, უარყოფითი სავაჭრო სალდო ზრდის უცხოური ვალუტის დეფიციტს ქვეყანაში და შესაძლოა გახდეს ადგილობრივი ვალუტის გაუფასურების ერთ-ერთი მიზეზი.

7 ეკონომიკური პოლიტიკის კვლევის ცენტრი, საქართველოს ექსპორტის დინამიკის ცალკეული ასპექტები საგარეო ვაჭრობის ლიბერალიზაციის ფონზე, 2018.

2014 წელს შეიქმნა სსიპ - აწარმოე საქართველოში (შემდგომ - სააგენტო), რომლის საქმიანობის ერთ-ერთ მიმართულებად ექსპორტის ხელშეწყობა განისაზღვრა.

2014 წელს ევროკავშირთან გაფორმდა ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმება (შემდგომ - DCFTA).

2016 წელს დამტკიცდა საქართველოს 2016-2020 წლების მცირე და საშუალო მეწარმეობის განვითარების სტრატეგია, რომლის ერთ-ერთი სტრატეგიული მიმართულება იყო ექსპორტის ხელშეწყობა.

2017 წელს გაფორმდა თავისუფალი ვაჭრობის ხელშეკრულება ჩინეთთან.

კვლევების თანახმად, განხორციელებული ცვლილებების მიუხედავად, კომპანიები კვლავ აწყდებიან გამოწვევებს ექსპორტის მიმართულებით და არსებობს სახელმწიფოს მიერ განხორციელებული ღონისძიებების გაუმჯობესების პოტენციალი.

ქართული კომპანიებისთვის პრობლემას წარმოადგენს საკონსულტაციო მომსახურების მიღება, რომელიც დაეხმარებათ სერტიფიკატების მოპოვებაში, სტანდარტების დაკმაყოფილებაში, ლოგისტიკასა და სხვა პროცედურების განხორციელებაში.⁸ კომპანიებს სჭირდებათ მეტი ინფორმაცია საექსპორტო ბაზრების კანონმდებლობის, საერთაშორისო სტანდარტების, ბიზნესგეგმების მომზადებისა და სხვა მსგავს საკითხებთან დაკავშირებით. ამასთანავე, ბიზნესის ნაწილი თვლის, რომ სახელმწიფომ მეტი ძალისხმევა უნდა ჩადოს ექსპორტის მიმართულებით ბიზნესის საჭიროებების კვლევაში.⁹

სააგენტოს, როგორც ფასილიტატორი ორგანიზაციის როლი მნიშვნელოვანია კომპანიების საექსპორტო პოტენციალის ათვისების ხელშეწყობაში. აღნიშნულისათვის აუცილებელია, რომ სააგენტოს ღონისძიებები და პოლიტიკა პასუხობდეს ექსპორტიორი და ექსპორტის პოტენციალის მქონე კომპანიების საჭიროებებს.

1.2 აუდიტის მიზანი და ძირითადი კითხვები

აუდიტის მიზანია, შეაფასოს სააგენტოს მიერ ექსპორტის ხელშეწყობის მიზნით განხორციელებული ღონისძიებების ეფექტიანობა, გამოავლინოს პროცესებში არსებული ნაკლოვანებები და გასცეს შესაბამისი რეკომენდაციები.

აუდიტის მიზნიდან გამომდინარე, მთავარ კითხვად განისაზღვრა შემდეგი:

8 EU4Business, Investing in SMEs in the Eastern Partnership. Country Report – Georgia, 2019.

9 ეკონომიკური პოლიტიკის კვლევის ცენტრი, საქართველოს საექსპორტო პოლიტიკის შედეგები, 2019.



რამდენად ეფექტურია სააგენტოს ღონისძიებები ექსპორტის ხელშეწყობის მიზნით?

აუდიტის ქვეკითხვებია:

- რამდენად მსგავსია სააგენტოსა და საერთაშორისო კარგ პრაქტიკაში არსებული ექსპორტის ხელშეწყობის ორგანიზაციების ღონისძიებები?
- რამდენად აქვს სააგენტოს წინაპირობები კომპანიების საჭიროებებზე საპასუხო ღონისძიებების დასაგეგმად?
- თავისი კომპეტენციის ფარგლებში, რამდენად სრულად პასუხობს სააგენტოს ღონისძიებები კომპანიების პრიორიტეტულ საჭიროებებს?

1.3 შუამდგომლობის პოლიტიკა

აუდიტში შეფასების ძირითად კრიტერიუმად გამოყენებულია შემდეგი დოკუმენტები:

სააგენტოს დებულება¹⁰ – დებულების მიხედვით სააგენტოს ფუნქციაა მცირე და საშუალო ბიზნესის საჭიროებებზე ორიენტირებული სერვისებისა და მხარდაჭერის ინსტრუმენტების შემუშავება. ექსპორტის ხელშეწყობის მიმართულებით სააგენტო უზრუნველყოფს საექსპორტო პოტენციალის მეორე პროდუქტების იდენტიფიცირებას, ქმნის კომპანიების პორტფელს, განსაზღვრავს საერთაშორისო მიზნობრივ ბაზრებს და ავლენს ქვეყანაში ექსპორტის შემაფერხებელ ფაქტორებს.

მსოფლიო ბანკის დოკუმენტი: ვაჭრობის წამახალისებელი ორგანიზაციები – მათი ფუნქცია და როლი¹¹ – დოკუმენტის მიხედვით პრიორიტეტული პროდუქტები სათანადო კვლევების საფუძველზე ვლინდება, რომელშიც გაანალიზებული იქნება მიწოდების ჯაჭვში არსებული შეფერხებები. პროდუქტების გამოვლენის შემდგომ კი გროვდება და ერთიანდება კომპანიებთან დაკავშირებული სავაჭრო ინფორმაცია, უცხოელი ბიზნესპარტნიორებისთვის მიწოდების მიზნით (მათი დაინტერესების შემთხვევაში). პროდუქტების დონეზე პორტფელი მოიცავს ინფორმაციას მწარმოებელთა სიის და პროდუქტის ხელმისაწვდომი რაოდენობის, ფასების დიაპაზონისა და სტანდარტების შესახებ. მნიშვნელოვანია, რომ ვაჭრობის ხელშეწყობის ორგანიზაციების სერვისები პასუხობდეს კერძო სექტორის მოთხოვნებს. შესაბამისად, ღონისძიებები უნდა დაიგეგმოს კომპანიების საჭიროებების გათვალისწინებით. საჭიროებების შეფასება ხორციელდება კომპანიებთან ინდივიდუალური გასაუბრებებით, რა დროსაც გროვდება ინფორმაცია როგორც საწარმოების მიერ აღქმული მთავარი შემაფერხებელი ფაქტორების, ასევე ექსპორტისათვის აუცილებელი სხვა წინაპირობების შესახებ (გასაფართოებლად საჭირო კაპიტალზე, სამუშაო ძალასა და ტექნოლოგიებზე ხელმისაწვდომობა, სტანდარტების და ხარისხის შესახებ ინფორმაცია და სხვ.).

10 საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების მინისტრის 2017 წლის 29 მაისის №1-1/217 ბრძანება „საჯარო სამართლის იურიდიული პირის – ანარმოვ საქართველოში დებულების დამტკიცების შესახებ“.

11 Giovannucci, D. (2004). National trade promotion organizations: their role and functions. World Bank.



მსოფლიო ბანკის დოკუმენტი – საჭიროებების შეფასების გზამკვლევი¹² – დოკუმენტის მიხედვით საჭიროებების შეფასების დროს მნიშვნელოვანია განხორციელდეს იდენტიფიცირებული საჭიროებების ანალიზი და პრიორიტეტული საკითხების გამოვლენა, რის შემდეგაც განისაზღვრება სასურველი შედეგის მისაღწევად საჭირო აქტივობები.

დიდი ბრიტანეთის ეკონომიკისა და ფინანსთა სამინისტროს მიერ შემუშავებული ცენტრალური მთავრობის სახელმძღვანელო შეფასების შესახებ¹³ – დოკუმენტის მიხედვით ყველა სახელმწიფო უწყებას დანერგილი უნდა ჰქონდეს ღონისძიებების შედეგების შეფასების ქმედითი მექანიზმები იმისათვის, რომ დადგინდეს განხორციელებული ღონისძიებების სარგებელი და განხორციელდეს ცვლილებები, უკეთესი შედეგების მისაღწევად.

პროგრამული ბიუჯეტის მეთოდოლოგია¹⁴ – მეთოდოლოგიის მიხედვით, სახელმწიფო უწყების მისაღწევი შედეგები ჩამოყალიბებული უნდა იყოს ნათლად და კონკრეტულად, ხოლო მიღწეული შედეგის ხარისხის შესაფასებლად სასურველია რაოდენობრივ ინდიკატორებთან ერთად წარმოდგენილი იყოს ხარისხობრივი ინდიკატორიც.

1.4 აუდიტის მასშტაბი

აუდიტის ფარგლებში, სახელმწიფო აუდიტის სამსახურმა შეაფასა სააგენტოს მიერ განხორციელებული ღონისძიებები.

შესაბამისად, აუდიტის ობიექტებად განისაზღვრებიან:

- საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს (შემდგომ – სამინისტრო) დაქვემდებარებაში მყოფი საჯარო სამართლის იურიდიული პირი – აწარმოე საქართველოში;
- სამინისტრო, როგორც სააგენტოს ზედამხედველი უწყება.

აუდიტის პერიოდი მოიცავს 2018 წლიდან 2021 წლის ოქტომბრამდე პერიოდს. ანალიტიკური მიზნებისთვის, ასევე ანგარიშის დასკვნებისა და რეკომენდაციების ფორმულირებისას გათვალისწინებულ იქნა 2021 წლის ბოლომდე პერიოდი.

1.5 აუდიტის მეთოდოლოგია

აუდიტის პროცესში გამოყენებულია შემდეგი მეთოდები:

- სამართლებრივი ბაზისა და მარეგულირებელი ნორმების ანალიზი;
- დოკუმენტური ინფორმაციის ანალიზი;
- სააგენტოსგან მოწოდებული ბაზების ანალიზი;

12 Watkins, R., Meiers, M. W., & Visser, Y. (2012). A guide to assessing needs: Essential tools for collecting information, making decisions, and achieving development results. World Bank Publications.

13 HM Treasury, Central Government Guidance on Evaluation, 2020.

14 საქართველოს ფინანსთა მინისტრის 2011 წლის 8 ივლისის №385 ბრძანება „პროგრამული ბიუჯეტის შედგენის მეთოდოლოგიის დამტკიცების თაობაზე“.



- სამინისტროსა და სააგენტოში შესაბამის პასუხისმგებელ პირებთან გასაუბრებები;
- სექტორული ასოციაციების/კლასტერების,¹⁵ სავაჭრო-სამრეწველო პალატის, ეკონომიკური პოლიტიკის კვლევის ცენტრის წარმომადგენლებთან გასაუბრებები;
- აუდიტის ფარგლებში ჩატარებული გამოკითხვის შედეგების ანალიზი.

აუდიტის კითხვებზე პასუხის გასაცემად, ჩატარდა შემდეგი პროცედურები:

1. ჩამოვსია მსგავსია სააგენტოსა და საერთაშორისო კანკ პრაქტიკაში არსებული ვაჭრობის ხელშეწყობის ღონისძიებები?

- საერთაშორისო პრაქტიკაში არსებული ვაჭრობის ხელშეწყობის ორგანიზაციების ღონისძიებები და ფუნქციები შედარდა სააგენტოს ღონისძიებებს;
- შეფასდა სააგენტოს დებულებაში, გავლენის შეფასების სქემის სამუშაო ვერსიასა¹⁶ და 2018-2020 წლების ბიუჯეტის პროგრამულ დანართში წარმოდგენილი მიზნების, მისაღწევი შედეგებისა და ინდიკატორების პროგრამული ბიუჯეტის მეთოდოლოგიის მოთხოვნებთან შესაბამისობა.

2. ჩამოვსია აქვს სააგენტოს წინაპირობები კომპანიების საჭიროებაზე საკავშირეო ღონისძიებების დასაგეგმად?

- განხორციელდა პრიორიტეტული პროდუქტების დასადგენად ჩატარებული კვლევების/პროცესების ანალიზი;
- სააგენტოში არსებული და საქსტატიდან მიღებული ექსპორტიორების ბაზების შედარებით გამოვლინდა კომპანიები, რომლებიც არ შედიან სააგენტოს ბაზებში (მეთოდოლოგია იხ. დანართ 1-ში);
- შეფასდა კომპანიების შესახებ არსებული ინფორმაციის სისრულე და განახლების პერიოდულობა;
- სააგენტოსა და საქართველოს საგარეო საქმეთა სამინისტროს ოფიციალური მიმოწერის ნიმუშის ანალიზით შეფასდა კომპანიების რა ნაწილთან ხდება კომუნიკაცია უცხოეთიდან შემოსულ მოთხოვნებთან დაკავშირებით;
- შეფასდა სააგენტოს მიერ საჭიროებების კვლევის მექანიზმები: პერიოდულობა, პრიორიტეტული სექტორების/პროდუქტების მოცვა, გამოკითხვებით დაფარული საკითხების კარგ პრაქტიკასთან შესაბამისობა. სააგენტოს მიერ გამოვლენილი საჭიროებები შედარდა აუდიტის ჯგუფის მიერ შედგენილი კითხვარით¹⁷ იდენტიფიცირებულ საჭიროებებს (აუდიტის ჯგუფის კითხვარებთან დაკავშირებით დეტალური ინფორმაცია იხ. დანართ 2-ში);
- აუდიტის ჯგუფის კითხვარების საშუალებით შეფასდა კომპანიების ცნობიერების დონე ექსპორტთან დაკავშირებულ საკითხებზე და საექსპორტო ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა.

15 ექსპორტის განვითარების ასოციაცია, საქართველოს ფერმერთა ასოციაცია, საქართველოს მეფუტკრეთა ასოციაცია, ქართული სამშენებლო მასალების კლასტერი, საქართველოს თხილის მწარმოებელთა ასოციაცია, საქართველოს ტანსაცმლისა და მოდის ასოციაცია.

16 2021 წელს, სააგენტომ გერმანიის საერთაშორისო თანამშრომლობის საზოგადოების (GIZ) დახმარებით შეიმუშავა გავლენის შეფასების სქემა (Impact Assessment Framework of Enterprise Georgia), რომელშიც განისაზღვრა სააგენტოს მიზნები, საშუალოვადიანი მისაღწევი შედეგები და ინდიკატორები, ასევე პროგრამების მიხედვით მისაღწევი შედეგები და ინდიკატორები.

17 კითხვარი შეავსო 223-მა კომპანიამ. აღნიშნულიდან, აუდიტის ჯგუფმა გამოიყენა 176 კომპანიის პასუხი.



3. თავისი კომპეტენციის ფარგლებში, რამდენად სრულად პასუხობს სააგენტოს ღონისძიებები კომპანიების პირობითულ საჭიროებას?

- სააგენტოს მიერ გამოვლენილი პრიორიტეტული საჭიროებები შედარდა სააგენტოს არსებულ და ტექნიკური დახმარების პაკეტის სამუშაო ვერსიაში გათვალისწინებულ ღონისძიებებს;
- აუდიტის ჯგუფისა და სააგენტოს კმაყოფილების კითხვარების შედეგებით შეფასდა სააგენტოს ღონისძიებებზე ბენეფიციარების კმაყოფილება და არსებული გამოწვევები;
- აუდიტის ჯგუფის მიერ 26 ბენეფიციართან სატელეფონო კომუნიკაციით შეფასდა საერთაშორისო გამოფენების საორგანიზაციო საკითხები.

ყველა აუდიტის კითხვის ფარგლებში ჩატარდა გასაუბრებები სააგენტოს წარმომადგენლებთან.



2. ზოგადი ინფორმაცია

2.1 ექსპორტის ხელშეწყობის ინსტიტუტები

ქვეყნების უმეტესობას ექსპორტის ხელშეწყობის ძირითადი პრინციპები და მიზნები განსაზღვრული აქვთ სახელმწიფოს ექსპორტის სტრატეგიაში.¹⁸

საერთაშორისო პრაქტიკის მიხედვით ქვეყნებს გააჩნიათ სხვადასხვა სახის მხარდამჭერი ინსტრუმენტები. მხარდაჭერა შეიძლება გულისხმობდეს ახალ ბაზრებზე შეღწევაში დახმარებას, ექსპორტის სუბსიდირებას, თავისუფალი ვაჭრობის რეჟიმების შემოღებას, საბაჟო პროცედურების გამარტივებას და ა.შ.¹⁹ ზემოაღნიშნული გადანაცვებები მიიღება უმაღლეს სამთავრობო დონეზე, აყალიბებს ქვეყნის საგარეო სავაჭრო გარემოს და ზრდის ქვეყნის საექსპორტო პოტენციალს.

განვითარებად ქვეყნებში მწარმოებლებისა და ექსპორტიორების უმრავლესობას არ გააჩნია საკმარისი რესურსი და ინფორმაცია უცხოური ბაზრების შესახებ, ასევე არ აქვთ გათვითცნობიერებული საკუთარი საჭიროებები, რის გამოც ქვეყანაში არსებული საექსპორტო პოტენციალის ასათვისებლად, კომპანიები საჭიროებენ მხარდაჭერას.

ქვეყნების უმეტესობაში, მწარმოებლებისთვის მსგავსი მხარდამჭერი ორგანოები არიან ვაჭრობის ხელშეწყობი ორგანიზაციები. ისინი შეიძლება იყვნენ სხვადასხვა ზომის და ჰქონდეთ განსხვავებული როლი ან მანდატი. სააგენტოებს დიდი წვლილი შეაქვთ ქვეყნის იმიჯის შექმნასა და ქვეყნის პროდუქტისა და მომსახურების პოპულარიზაციაში საზღვარგარეთ.²⁰

2.2 საგარეო სავაჭრო ბაზრის სექტორი

სავაჭრო პოლიტიკა

საქართველოს გააჩნია მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე ლიბერალური საგარეო სავაჭრო პოლიტიკა, რაც გულისხმობს გამარტივებულ საგარეო ვაჭრობის რეჟიმსა და საბაჟო პროცედურებს, დაბალ საიმპორტო ტარიფებსა და მინიმალურ არასათარიფო რეგულირებას.

საქართველოსთვის ერთ-ერთი პრიორიტეტია საექსპორტო ბაზრების დივერსიფიკაცია,²¹ რაც გულისხმობს საექსპორტო პორტფელში რამდენიმე ქვეყნის ბაზრის არსებობას. საერთაშორისო ვაჭრობის გამარტივებისა და ხელშეწყობის კუთხით მნიშვნელოვანია ორმხრივი, რეგიონალური და მრავალმხრივი სავაჭრო ურთიერთობების, ასევე პრეფერენციულ (შემდგომ

18 მსგავსი სტრატეგიული დოკუმენტი შემუშავებული აქვთ ისეთ ქვეყნებს, როგორებიცაა: გერმანია, დანია, ესპანეთი, ჩეხეთი და ა.შ., Rannikko, H., & Lahtinen, H. (2018). Study on best practices on national export promotion activities.

19 Belloc, M., & Di Maio, M. (2011). Survey of the literature on successful strategies and practices for export promotion by developing countries.

20 Giovannucci, D. (2004). National trade promotion organizations: their role and functions. World Bank.

21 საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგია „საქართველო 2020“.



– GSP)²² და თავისუფალი ვაჭრობის რეჟიმებზე²³ შეთანხმების მიღწევა სხვადასხვა ქვეყანასა თუ ორგანიზაციასთან. ქვემოთ წარმოდგენილ ცხრილში ჩამოთვლილია საქართველოში მოქმედი სავაჭრო რეჟიმები და საერთაშორისო ხელშეკრულებები:

ცხრილი 2. საქართველოში მოქმედი სავაჭრო რეჟიმები

ქვეყნები / ორგანიზაციები	სავაჭრო რეჟიმი
ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაცია	უპირატესი ხელშეწყობის რეჟიმი ²⁴
დსთ, თურქეთი, ევროკავშირი (DCFTA), ჩინეთი, მათ შორის, ჰონგ-კონგი, ევროპის თავისუფალი ვაჭრობის ასოციაცია	თავისუფალი ვაჭრობის რეჟიმი
აშშ, იაპონია, კანადა	GSP

საქართველოსთვის წინგადადგმული ნაბიჯია 2014 წელს ევროკავშირის ქვეყნებთან გაფორმებული DCFTA, რომლის ამოქმედებით, საქართველოში საქონლისა და მომსახურების მწარმოებლებს აქვთ შესაძლებლობა, გარკვეული პირობების დაკმაყოფილების შემთხვევაში, ისარგებლონ ბაზრით, რომელიც აერთიანებს 27 ქვეყანას და 500 მილიონზე მეტ მომხმარებელს.

ზოგადი სტატისტიკური ინფორმაცია ვაჭრობის შესახებ

საქართველოში იმპორტის მაჩვენებელი მნიშვნელოვნად აღემატება ექსპორტის მაჩვენებელს. 2015-2018 წლებში²⁵ ექსპორტის ზრდასთან ერთად იმპორტის ღირებულება აბსოლუტურ მაჩვენებლებში უფრო სწრაფად იზრდებოდა, რამაც სავაჭრო ბალანსის მაჩვენებლის გაუარესება გამოიწვია. 2020 წელს საგარეო ვაჭრობის სალდო წინა წლებთან შედარებით საგრძნობლად გაუმჯობესდა, თუმცა აღნიშნული განაპირობა იმპორტის შემცირებამ.

22 ბენეფიციარი ქვეყნებიდან იმპორტირებულ საქონელზე საბაზო საიმპორტო ტარიფის შემცირებული განაკვეთების დაწესება, რაც აადვილებს განვითარებადი ქვეყნების საქონლის შეღწევას განვითარებული ქვეყნების ბაზარზე.

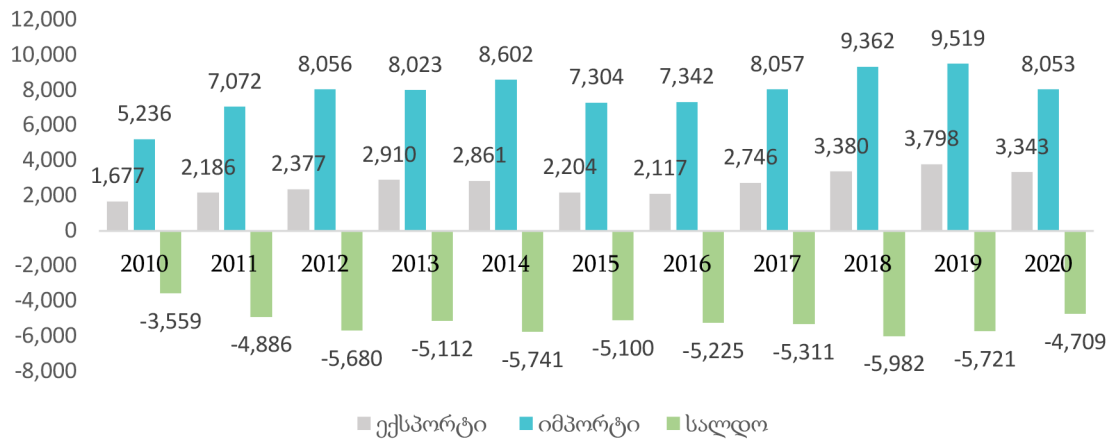
23 თავისუფალი ვაჭრობის რეჟიმი გულისხმობს შეთანხმების მონაწილე მხარეებს შორის ვაჭრობის გათავისუფლებას საბაჟო-საიმპორტო გადასახადისაგან, გარდა ურთიერთშეთანხმებული გამონაკლისებისა.

24 უპირატესი ხელშეწყობის რეჟიმის შესაბამისად, ნებისმიერი პრივილეგია თუ უპირატესობა, რომელსაც პარტნიორობისა და თანამშრომლობის შეთანხმების ერთი მხარე ანიჭებს ამა თუ იმ პროდუქციას, რომლის წარმოშობის ან დანიშნულების ადგილი არის რომელიმე მესამე სახელმწიფო, უნდა გავრცელდეს იმ პროდუქციაზეც, რომლის წარმოშობის ან დანიშნულების ადგილი პარტნიორობისა და თანამშრომლობის შეთანხმების მონაწილე რომელიმე ქვეყანაა.

25 საქსტატის მონაცემები.

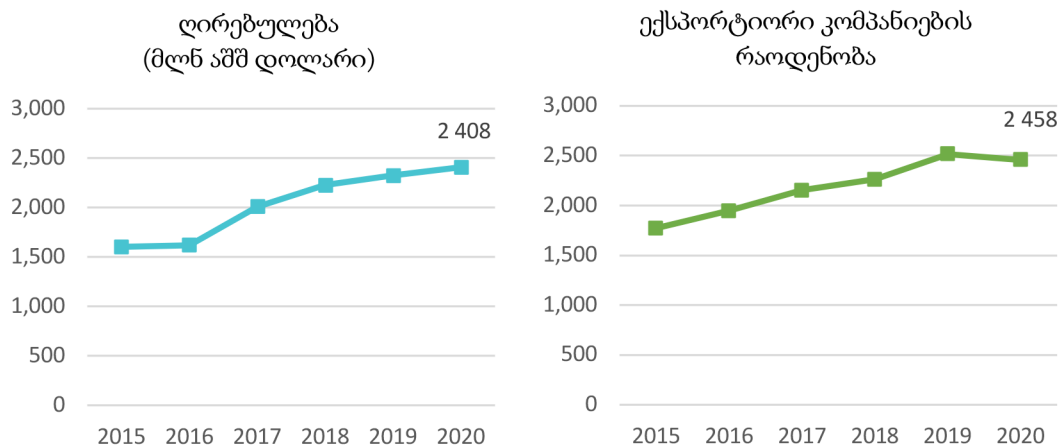


გრაფიკი 2. ექსპორტის, იმპორტისა და სავაჭრო ბალანსის მაჩვენებლები 2010-2020 წლებში (მილიონი აშშ დოლარი)



აღსანიშნავია, რომ საქართველოში ადგილობრივი ექსპორტის ღირებულება და ადგილობრივი ექსპორტიორების რაოდენობა 2016 წლიდან მნიშვნელოვნად იმატებს (იხ. გრაფიკი 3).²⁶ მიუხედავად DCFTA-ის გაფორმებისა, ევროკავშირის ქვეყნების წილი ადგილობრივ ექსპორტში არ გაზრდილა, თუმცა მნიშვნელოვანი წინსვლაა ჩინეთის ბაზრის მიმართულებით, რომელიც 2020 წელს პირველ ადგილს იკავებს საექსპორტო ქვეყნების სიაში (იხ. გრაფიკი 4).²⁷

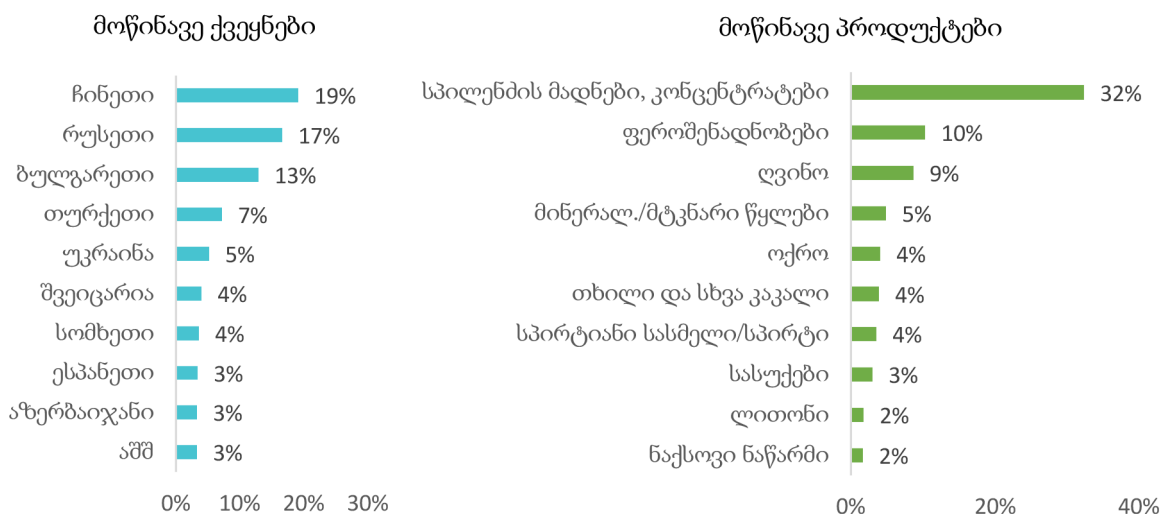
გრაფიკი 3. ადგილობრივი ექსპორტი 2015-2020 წლებში



26 საქსტატის მონაცემები.

27 საქსტატის მონაცემები.

გრაფიკი 4. მოწინავე ქვეყნებისა და პროდუქტების წილი ადგილობრივ ექსპორტში 2020 წელს



2.3 საინისტროსა და სააგენტოს როლი ექსპორტის ხელშეწყობის მიზნით

საინისტრო

სამინისტრო არის ქვეყნის ეკონომიკური პოლიტიკის განმსაზღვრელი მთავარი სახელმწიფო უწყება,²⁸ რომლის ფუნქციებია:²⁹

- ქვეყნის საგარეო-ეკონომიკური პოლიტიკის შემუშავებაში მონაწილეობა;
- ქვეყნის სავაჭრო პოლიტიკის საკითხებზე მუშაობა;
- საქართველოს სავაჭრო რეჟიმების განვითარების საკითხებზე მუშაობა;
- სხვა ქვეყნებთან სავაჭრო ბრუნვის ანალიზი და შესაბამისი რეკომენდაციების მომზადება, რომელიც საინვესტიციო შეთანხმებებზე მუშაობა;
- საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის ოპტიმალურად გამოყენებისა და გაფართოების მიზნით სხვა ქვეყნების ადგილობრივი ბაზრების შესწავლა, ანალიზი და შესაბამისი რეკომენდაციების მომზადება;
- კომპანიების დახმარება სხვა ქვეყნების ბიზნესოპერატორებთან კონტაქტების დამყარების მიზნით;
- ექსპორტიორების შესახებ ინფორმაციის მოგროვება, აღრიცხვა და მათი კატეგორიზაცია სფეროს, ზომისა და სხვა საჭირო მახასიათებლების მიხედვით;
- სავაჭრო ურთიერთობაში მყოფ ბიზნესოპერატორებთან საკონსულტაციო ურთიერთობების წარმართვა, მათი საჭიროებებისა და პრობლემების იდენტიფიცირება და კომპეტენციის შესაბამისად რეაგირება და სხვ.

28 ექსპორტის ხელშეწყობის მიმართულებით სამინისტროში ფუნქციონირებს ორი დეპარტამენტი: საგარეო ვაჭრობის პოლიტიკის დეპარტამენტი და ვაჭრობის განვითარებისა და საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების დეპარტამენტი.

29 საქართველოს მთავრობის 2016 წლის 11 თებერვლის №70 დადგენილება „საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს დებულების დამტკიცების შესახებ“.



სააგენტო

სააგენტო ქვეყნის საექსპორტო პოტენციალის განვითარების მიზნით გეგმავს და ახორციელებს საჭირო ღონისძიებებს (იხ. სქემა 2), ასევე თანამშრომლობს შესაბამის უწყებებთან.³⁰

სააგენტოს ექსპორტის დეპარტამენტში დასაქმებულია 6 პირი³¹ და ექსპორტის ხელშეწყობა ღონისძიებებზე 2020 წელს დაიხარჯა, დაახლოებით, 1.2 მილიონი ლარი.

სქემა 2. სააგენტოს ექსპორტის მხარდამჭერისა და განვითარების სერვისები

საერთაშორისო გამოფენების/სავაჭრო მისიების ორგანიზება	ექსპორტის მენეჯერების გადამზადება
სავაჭრო პლატფორმა www.tradewithgeorgia.com -ზე რეგისტრაცია	ევროპის მეწარმეთა ქსელში (EEN) რეგისტრაცია
უცხოელი მყიდველების დაკავშირება ქართველ მწარმოებლებთან	საქართველოში არსებულ ექსპორტის პროცედურებსა და საბაჟო ტარიფებზე ინფორმაციის მიწოდება

საერთაშორისო გამოფენებისა და სავაჭრო მისიების ორგანიზება

ქართული საექსპორტო პროდუქტების საერთაშორისო ბაზრებზე პოპულარიზაციის მიზნით, სააგენტოს ექსპორტის დეპარტამენტი ორგანიზებას უწევს საერთაშორისო გამოფენებს.

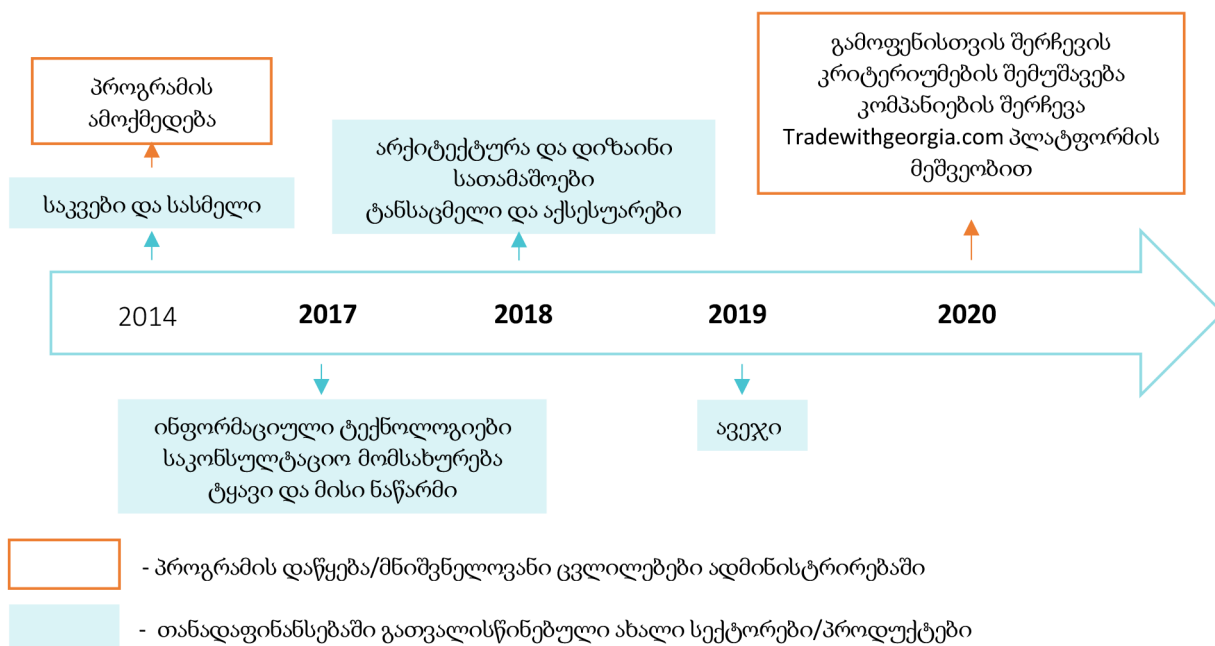
საერთაშორისო გამოფენებში მონაწილეობის თანადაფინანსება დაიწყო 2014 წელს. 2017 წლამდე გამოფენებში მონაწილეობას იღებდნენ მხოლოდ საკვებისა და სასმელის მწარმოებელი კომპანიები, ხოლო 2017 წლიდან ეტაპობრივად დაიწყო სხვადასხვა პროდუქტების კატეგორიის დამატება. პროგრამის განვითარების დინამიკა წლების მიხედვით წარმოდგენილია სქემაში.

30 სააგენტოს მიერ საქმიანობის დაგეგმვის პროცესში ჩართულია სამინისტროს საგარეო ვაჭრობის პოლიტიკის დეპარტამენტი, ხოლო სტრატეგიული განვითარების დეპარტამენტი 6 თვეში ერთხელ ახორციელებს სამინისტროს შიდა სამოქმედო გეგმით გაწერილ აქტივობებზე განხორციელების სტატუსების შეგროვებას.

31 სააგენტოს მონაცემები 2021 წლის მესამე კვარტლის მდგომარეობით.



სქემა 3. გამოფენების პროგრამის განვითარება



2016-2020 წლებში დაფინანსდა 60-ზე მეტი გამოფენა, სადაც მონაწილეობა მიიღო 508 ბენეფიციარმა, მათ შორის, უნიკალური ბენეფიციარი³² იყო 274.

ექსპორტის მენეჯერების გადამზადება

ექსპორტის მენეჯერების გადამზადების სასერტიფიკაციო კურსი ხორციელდება 2015 წლიდან ტენდერით შერჩეულ უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებასთან ერთად. კურსისთვის კანდიდატის ნომინირება ხდება კომპანიის მიერ. 2015-2019 წლების პერიოდში ჯამურად გადამზადდა 263 ექსპორტის მენეჯერი.

სააგენტოს მიერ ასევე შემუშავებულია ექსპორტის მენეჯმენტის საფუძვლების უფასო ონლაინ კურსი, რომლის მიზანია ექსპორტის მიმართულებით ქართულ კომპანიებში დასაქმებული კადრების პროფესიული უნარების ამაღლება. ონლაინ კურსის შემუშავებისათვის სააგენტო World Trade Promotions Awards 2020-ზე საუკეთესო ექსპორტის მხარდამჭერ სააგენტოდ დასახელდა.³³

სააგენტო პლატფორმა TRADEWITHGEORGIA.COM-ზე რეგისტრაცია

Tradewithgeorgia.com პლატფორმა არის ქართული კომპანიების შესახებ ინფორმაციის მოძიების მთავარი წყარო და ემსახურება საქართველოში შექმნილი პროდუქტებისა და სერვისების პოპულარიზაციას საერთაშორისო ბაზრებზე. 2020 წლიდან, საერთაშორისო ღონისძიებებში მონაწილეობისათვის განაცხადის შევსება და სააგენტოს მიერ კომპანიების

³² ბენეფიციართა ნაწილმა რამდენჯერმე მიიღო მონაწილეობა სააგენტოს მიერ თანადაფინანსებულ საერთაშორისო გამოფენებში. უნიკალური ბენეფიციარის რაოდენობაში აღნიშნული კომპანიები ჩათვლილია მხოლოდ ერთხელ.

³³ დაჯილდოება ტარდება საერთაშორისო სავაჭრო ცენტრის მხარდაჭერით.



შერჩევა პლატფორმის მეშვეობით ხორციელდება. სექტემბრის მდგომარეობით პლატფორმაზე რეგისტრირებულია 516 კომპანია.

ევროპის მენარმეთა ქსელი (EEN) კომპანიების რეგისტრაცია

EEN არის მსოფლიოს უმსხვილესი ქსელი მცირე და საშუალო მენარმეებისათვის, რომლის მეშვეობით ქართულ კომპანიებს საშუალება ეძლევათ მოიძიონ ბიზნესპარტნიორი საზღვარგარეთ.³⁴ სააგენტომ 2018 წლიდან, ჯამში: 13 ქართული კომპანია დაარეგისტრირა ქსელში.

უზსოფი მყიდველის დაკავშირება ადგილობრივ მენარმეებთან

სააგენტო თანამშრომლობს საგარეო საქმეთა სამინისტროსა და საელჩოებთან, რომელთა დახმარებითაც ახორციელებს უცხოელი მყიდველის დაკავშირებას ქართველ მენარმეებელ კომპანიებთან. კერძოდ, სააგენტო საგარეო საქმეთა სამინისტროს გავლით იღებს უცხოელი მყიდველის წინადადებებს და აღნიშნულ ინფორმაციას აწვდის თავის ბაზებში არსებულ კომპანიებს.

ქსელის პრომუტაცია და სააგენტო მენარმეების ინფორმაციის მიწოდება

სააგენტო დაინტერესებულ პირებს ექსპორტთან დაკავშირებულ ინფორმაციას აწვდის სატელეფონო ან/და წერილობითი კომუნიკაციით.

34 ეს არის მსოფლიოს უმსხვილესი ქსელი მცირე და საშუალო მენარმეებისათვის. ქსელი აქტიურია მსოფლიოს 60-ზე მეტ ქვეყანაში და აერთიანებს 600-ზე მეტი წევრი ორგანიზაციიდან 3000 ექსპერტს, რომლებიც საუკეთესონი არიან ბიზნესის მხარდაჭერაში: <https://een.ec.europa.eu/about/about>



აუდიტის მიზნობა

3. სააგენტოს ღონისძიებების შესაბამისობა კარგ პრაქტიკასთან

3.1 საერთაშორისო პრაქტიკის მიმოხილვა

საერთაშორისო პრაქტიკით, ქვეყანაში ექსპორტის განვითარებაზე რამდენიმე ორგანიზაციაა პასუხისმგებელი. ამ ორგანიზაციებიდან ერთ-ერთი აუცილებლად არის მთავარი, ცენტრალური ორგანიზაცია, რომელიც ახორციელებს ექსპორტის ხელშეწყობის სერვისებს. უკეთესი პრაქტიკით, მსგავსი ორგანიზაციები ექვემდებარებიან სამინისტროებს, რომლებიც საერთაშორისო ვაჭრობასთან დაკავშირებულ საკითხებზე არიან პასუხისმგებელი.³⁵

მსოფლიო ბანკის მიერ შემუშავებული პრაქტიკული სახელმძღვანელოს მიხედვით, ვაჭრობის ხელშეწყობი ორგანიზაციები არიან დამხმარე (ფასილიტატორი) სააგენტოები, რომელთა ფუნქციაა ვაჭრობის წახალისება ინფორმაციის, კავშირების, ტექნიკური რჩევების მიწოდებით და მარკეტინგული დახმარების საშუალებით.³⁶ ისინი შესაძლოა სპეციალიზდნენ რამდენიმე მნიშვნელოვან ფუნქციაზე ან შესთავაზონ მენარმეებს მრავალფეროვანი მომსახურება.

ორგანიზაციების უმრავლესობა პრიორიტეტულ მიზნებად ასახელებს ბაზრებისა და საექსპორტო პროდუქტების დივერსიფიკაციას. რაც შეეხება რესურსების გადანაწილებას, მეტ რესურსს მიმართავენ:

- მცირე და საშუალო საწარმოებზე, დიდ კომპანიებთან შედარებით;
- არსებულ ექსპორტიორებზე, ექსპორტის პოტენციალის მქონე კომპანიებთან შედარებით;
- მარკეტინგულ და ექსპორტის მხარდამჭერ ღონისძიებებზე (მაგალითად: ტრენინგები, ტექნიკური დახმარება) სხვა სერვისებთან შედარებით.³⁷

პრაქტიკის მიხედვით, ექსპორტის ხელშეწყობ ორგანიზაციებს აქვთ რამდენიმე საბაზისო და მნიშვნელოვანი ფუნქცია, რომელიც მითითებულია სქემა 4-ის პირველ სვეტში.³⁸ სქემის მეორე სვეტი ასახავს სსიპ-ის – აწარმოე საქართველოში დებულებით განვრცოლ ფუნქციებს.

35 Rannikko, H., & Lahtinen, H. (2018). Study on best practices on national export promotion activities.

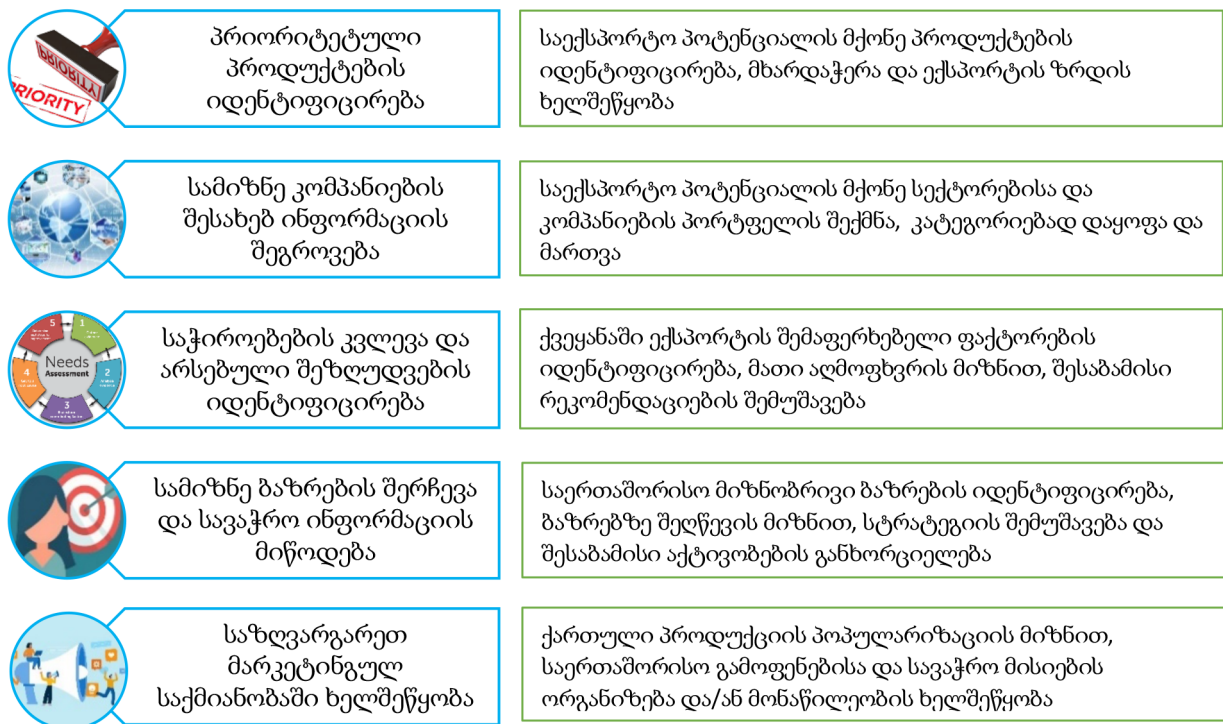
36 Giovannucci, D. (2004). National trade promotion organizations: their role and functions. World Bank.

37 Cruz, M., Lederman, D., & Zoratto, L. (2018). The anatomy and the impact of export promotion agencies. In Research Handbook on Economic Diplomacy. Edward Elgar Publishing.

38 Giovannucci, D. (2004). National trade promotion organizations: their role and functions. World Bank.



სქემა 4. ექსპორტის ხელშეწყობი ორგანიზაციების საბაზისო ფუნქციები



საბაზისო ფუნქციების გარდა, ვაჭრობის ხელშეწყობ ორგანიზაციებს შემუშავებული აქვთ სპეციალიზებული დამხმარე სერვისებიც, რომლებიც ეფუძნება ქვეყანაში ექსპორტის მიმართულებით არსებულ საჭიროებებსა და გამოწვევებს:³⁹

- 1. საკონსულტაციო მომსახურება** – პირველ ეტაპზე ფასდება კომპანიის ექსპორტისთვის მზაობა და მისი საჭიროებები. შეფასების მიხედვით იგეგმება საკონსულტაციო მომსახურება, რაც გულისხმობს ექსპორტის გეგმის შედგენას, პოტენციური ბიზნესპარტნიორების შერჩევას და ა.შ. ვაჭრობის ხელშეწყობი ორგანიზაციების მიერ შეთავაზებული საკონსულტაციო სერვისი უმეტეს შემთხვევებში მოიცავს ექსპორტის ციკლის ყველა საფეხურს.
- 2. საგანმანათლებლო მომსახურება** – მოიცავს საერთაშორისო ვაჭრობასთან დაკავშირებულ ტრენინგებს, რომლებიც განსხვავდება ხანგრძლივობით, შესასწავლი საკითხების მოცულობითა და შინაარსით. სატრენინგო პროგრამა შესაძლოა მომზადდეს სექტორების ან პოტენციური საექსპორტო ბაზრის მიხედვით.
- 3. გასაღების ბაზართან დაკავშირებული დეტალური ინფორმაციის მოპოვება⁴⁰** – აღნიშნულისათვის არსებობს საერთაშორისო საკონსულტაციო ორგანიზაციების მიერ მომზადებული დეტალური ფასიანი კვლევები, ასევე გავრცელებული პრაქტიკაა კვლევის

39 Rannikko, H., & Lahtinen, H. (2018). Study on best practices on national export promotion activities. Nathan Associates, Best Practices in Export Promotion, 2004.

40 სამიზნე ბაზრებთან დაკავშირებული ინფორმაცია მოიცავს შემდეგს: სამიზნე ბაზრების სია და მათი ზოგადი დახასიათება (კულტურა, პროგნოზები, შემოსავლის დონე, მარკეტინგული პირობები), სამიზნე ბაზრის იმპორტთან დაკავშირებული საკითხები: ფასები, ძირითადი საიმპორტო პროდუქცია და იმპორტის ტრენდები, საბაჟო მოთხოვნები, ტარიფები და სხვა რეგულაციები, სასარგებლო კონტაქტები (დიპლომატიური მისიები, სავაჭრო ორგანიზაციები, სავაჭრო პალატები და სხვ.) და სადისტრიბუციო არხები. Giovannucci, D. (2004). National trade promotion organizations: their role and functions. World Bank.

დაკვეთა საკონსულტაციო ორგანიზაციისთვის, რაც ბევრად ძვირია, თუმცა უფრო მეტად პასუხობს კონკრეტული კომპანიის საჭიროებებს. პრაქტიკაში არსებობს სააგენტოების მიერ მსგავსი კვლევების თანადაფინანსების პრაქტიკა.

4. **ხელშეწყობა სავაჭრო პარტნიორებთან კავშირების დამყარებაში** – საერთაშორისო გამოფენებში მონაწილეობის თანადაფინანსების გარდა, მიღებული პრაქტიკა ითვალისწინებს კომპანიებისათვის საკონსულტაციო მომსახურების გაწევას შესაბამისი საერთაშორისო ღონისძიების არჩევისა და მისთვის მომზადებაში ან შემდგომი შეხვედრების ორგანიზებაში.

საერთაშორისო პრაქტიკაში არსებული ექსპორტის ხელშეწყობი მრავალფეროვანი ფუნქციებიდან და სერვისებიდან, სააგენტოს მიერ მათი განხორციელების მოცულობა და ხარისხი დამოკიდებულია შემდეგ ფაქტორებზე: ფინანსური რესურსები, თანამშრომელთა კვალიფიკაცია, კავშირები სხვა ქვეყნებთან/ორგანიზაციებთან და სხვ.⁴¹

სააგენტო, სქემაში ჩამოთვლილი **საბაზისო ფუნქციებიდან**, ახორციელებს ყველა ღონისძიებას, გარდა სამიზნე ბაზრების შერჩევისა და ბაზრებთან დაკავშირებული სავაჭრო ინფორმაციის მიწოდებისა. კონკრეტული სამიზნე ბაზრების მოკვლევასა და ანალიზს ყოველწლიურად ატარებს სამინისტრო.⁴² გარდა ამისა, კომპანიებისათვის სავაჭრო ინფორმაციის მოძიების წყაროა ვებგვერდი: crop2shop.ge,⁴³ რომელზეც წარმოდგენილია 21 სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტის 5 მოთხოვნად ქვეყანაში ექსპორტისათვის აუცილებელი პროცედურები და ბაზართან დაკავშირებული ინფორმაცია.

რაც შეეხება **სპეციალიზებულ დამხმარე სერვისებს**, სააგენტო ჩამოთვლილი ღონისძიებებიდან ახორციელებს საგანმანათლებლო მომსახურების მიწოდებას და კომპანიებს ეხმარება სავაჭრო პარტნიორებთან კავშირის დამყარებაში.

3.2 მისაღწევი შედეგებისა და შეფასების ინდიკატორების განსაზღვრა

მსოფლიო ბანკის მიერ შემუშავებული პრაქტიკული სახელმძღვანელოს⁴⁴ მიხედვით, ვაჭრობის ხელშეწყობა ორგანიზაციებმა დაარსებისთანავე უნდა განსაზღვრონ მიზნები და სამიზნე ჯგუფები. მიზნებთან ერთად საჭიროა განისაზღვროს მისაღწევი საბოლოო და შუალედური შედეგები, რომელთა შესაფასებლად წარმოდგენილი უნდა იყოს კონკრეტული, გაზომვადი, მიღწევადი, შესაბამისი და დროში განერილი შეფასების ინდიკატორები.⁴⁵ ამასთანავე,

41 Olaru, O. L. (2014). Trade Promotion Organizations (TPOs) Role in Laying the Groundwork for an Export Promotion Program. Global Economic Observer.

42 ბაზარზე ქართული საექსპორტო პროდუქციის მიწოდებისა და გაფართოების შესაძლებლობის შესახებ ანალიზი აერთიანებს ინფორმაციას კონკრეტული სამიზნე ბაზრის ძირითად საიმპორტო პროდუქტებზე, პარტნიორ ქვეყნებზე, იმპორტის მოცულობასა და იმ პროდუქტებზე, რომელთა საექსპორტო პოტენციალსაც ფლობს საქართველო ამ ქვეყნებთან. 2018-2020 წლებში ანალიზი ჩატარებულია 19 ქვეყნისთვის.

43 ვებგვერდი შემუშავებულია 2019 წელს ექსპორტის განვითარების ასოციაციის მიერ და ფარავს სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის ნაწილს. ვებგვერდზე მოცემულია ზოგადი ინფორმაცია ქვეყნის შესახებ, ტექნიკური მოთხოვნები, საჭირო საექსპორტო დოკუმენტაცია და სერტიფიკატები, სურსათის უვნებლობის მოთხოვნები, შეფუთვასა და ეტიკეტირებასთან დაკავშირებული მოთხოვნები, ტრანსპორტირების რეჟიმები, სარეალიზაციო არხები, სავაჭრო გამოფენები, საბაზრო ფასები, ზოგადი სტატისტიკა.

44 Giovannucci, D. (2004). National trade promotion organizations: their role and functions. World Bank.

45 საქართველოს ფინანსთა მინისტრის 2011 წლის 8 ივლისის №385 ბრძანება „პროგრამული ბიუჯეტის შედგენის მეთოდოლოგიის დამტკიცების თაობაზე“.



სასურველია რაოდენობრივ ინდიკატორთან ერთად მიეთითოს ერთი ხარისხობრივი ინდიკატორი მაინც, რომელიც შეაფასებს მიღებული შედეგის ხარისხს/გავლენას. მიღწეული შედეგების შეფასების დროს კი გამოვლინდება დაგეგმილსა და მიღწეულ შედეგებს შორის არსებული განსხვავებები, რაც უზრუნველყოფს შედეგებზე ორიენტირებული გადამწყვეტილებების მიღებასა და სახელმწიფო სტრუქტურის ანგარიშვალდებულების გაზრდას.⁴⁶

მსოფლიო ბანკის სახელმძღვანელოს მიხედვით, საერთაშორისო ღონისძიებების შედეგად მიღებული სარგებლის შესაფასებლად სააგენტო თვალყურს უნდა ადევნებდეს ისეთ საბაზისო ინდიკატორებს, როგორებიცაა, მოზიდული ახალი ბიზნესპარტნიორების, მიღებული შეკვეთების და გაყიდული პროდუქციის რაოდენობა. ეს ხელს შეუწყობს გამოფენის სარგებლიანობის დადგენას.⁴⁷

სააგენტო აუდიტის პერიოდში საკუთარ საქმიანობას აფასებდა წინასწარ შემუშავებული რაოდენობრივი ინდიკატორებით, მაგალითად, საერთაშორისო ღონისძიებებში მონაწილე ბენეფიციართა რაოდენობა; გადამზადებული ექსპორტის მენეჯერების რაოდენობა; ჩატარებული საერთაშორისო ღონისძიებების რაოდენობა და სხვ. გარდა ამისა, სააგენტო რეგულარულად ახორციელებდა კმაყოფილების კვლევას ჩატარებულ ღონისძიებებთან მიმართებით⁴⁸ და თითოეული გამოფენისთვის ითვლიდა უკუკვლევას.⁴⁹

სააგენტოს მიერ შემუშავებული ინდიკატორები საოპერაციო ხასიათის იყო და არ იძლეოდა ღონისძიებებით მიღწეული შედეგების/გავლენის სრულყოფილად შეფასების საშუალებას.

ამ მიმართულებით პოზიტიური ნაბიჯი გადაიდგა 2021 წლის მეორე ნახევარში, როდესაც გავლენის შეფასების სქემაში სააგენტომ გაწერა შედეგზე/გავლენის შეფასებაზე ორიენტირებული ინდიკატორები, მაგალითად, სერტიფიცირებული მენეჯერების რაოდენობა, რომლებიც მიღებულ ცოდნას იყენებენ ყოველდღიურ საქმიანობაში; საერთაშორისო ბაზრების რაოდენობა, რომლებთანაც დამყარდა პარტნიორობა და სხვ.⁵⁰

აღნიშნული სქემა არ არის დამტკიცებული სააგენტოს მიერ და არც პრაქტიკაშია დანერგილი. აქვე აღსანიშნავია, რომ დოკუმენტში წარმოდგენილია მხოლოდ ინდიკატორებად შერჩეული ცვლადები, რაოდენობრივი სამიზნე მაჩვენებლების მითითების გარეშე. აღნიშნულის გარეშე სააგენტო და ზემდგომი უწყება მოკლებული იქნება შესაძლებლობას, შეაფასოს მიღწეული შედეგი წინასწარ განსაზღვრულ სამიზნე მაჩვენებელთან მიმართებით, გამოავლინოს დაგეგმილსა და მიღწეულ მაჩვენებლებს შორის არსებული სხვაობების მიზეზები და მიღწეულ შედეგებზე დაყრდნობით მიიღოს შესაბამისი გადამწყვეტილებები.

46 HM Treasury, Central Government Guidance on Evaluation, 2020.

47 Giovannucci, D. (2004). National trade promotion organizations: their role and functions. World Bank.

48 სააგენტოს მიერ შემუშავებული ბენეფიციართა კმაყოფილების კვლევისთვის წინასწარ არ იყო განსაზღვრული კმაყოფილების სამიზნე მაჩვენებლები.

49 გაფორმებული კონტრაქტებისა და პირველადი შეთანხმებების ჯამური ოდენობა.

50 Impact Assessment Framework of Enterprise Georgia. დოკუმენტი შემუშავდა 2021 წლის მეორე ნახევარში გერმანიის საერთაშორისო თანამშრომლობის საზოგადოების (GIZ) დახმარებით და მასში განსაზღვრულია სააგენტოს მიზნები, პროგრამების მიხედვით მისაღწევი შედეგები, ინდიკატორად შერჩეული ცვლადები, შეფასების ჩატარების პერიოდულობა და სხვა საჭირო ინფორმაცია.

დასკვნა

სააგენტოს ექსპორტის ხელშეწყობი სპეციალიზებული დამხმარე სერვისები ორ ძირითად ღონისძიებას მოიცავს: საერთაშორისო გამოფენებში მონაწილეობის თანადაფინანსებასა და საგანმანათლებლო მომსახურების მიწოდებას. აღნიშნული ღონისძიებების გარდა, კარგი პრაქტიკის შესაბამისად, სააგენტო ასრულებს საბაზისო ფუნქციებს, რომელთა სათანადო ხარისხით განხორციელება მნიშვნელოვანია იმისათვის, რომ მხარდამჭერი ღონისძიებები ორიენტირებული იყოს კომპანიების საჭიროებებსა და მათი საექსპორტო პოტენციალის მაქსიმალურად გამოყენებაზე.

გაუმჯობესებას საჭიროებს სააგენტოს ღონისძიებებით მიღწეული შედეგების შეფასების პროცესი. სააგენტომ ამ მიზნით შეიმუშავა გავლენის შეფასების სქემა, რომელიც რაოდენობრივი სამიზნე მაჩვენებლების განერის შემთხვევაში, ქმედითი ინსტრუმენტი გახდება სააგენტოს საქმიანობის შეფასებისა და მიღწეულ შედეგებზე დაყრდნობით საჭირო გადანაცვებების მისაღებად.

რეკომენდაცია

- ექსპორტის მიმართულებით სააგენტოს საქმიანობის შესაფასებლად და შედეგზე ორიენტირებული გადანაცვებების მისაღებად, რეკომენდებულია გავლენის შეფასების სქემაში განისაზღვროს რაოდენობრივი სამიზნე მაჩვენებლები, განერილი პერიოდულობით შეფასდეს მიღწეული შედეგები, გამოვლინდეს სამიზნესა და მიღწეულ შედეგებს შორის არსებული სხვაობების მიზეზები და აღნიშნული გათვალისწინებულ იქნეს მომდევნო წლის ღონისძიებების დაგეგმვისას.



4. წინაპირობების არსებობა საწიროებაზე საკასუხო ღონისძიებების დასაგეგმად

4.1 პრიორიტეტული საქმეების/პროდუქტების იდენტიფიცირების პროცესი

მსოფლიო ბანკის პრაქტიკული სახელმძღვანელო⁵¹ ვაჭრობის ხელშეწყობა ორგანიზაციებს, არაეფექტიანობის თავიდან ასარიდებლად, პოტენციალის მქონე პროდუქტებსა და სექტორებზე ფოკუსირებას ურჩევს. მნიშვნელოვანია, რომ სააგენტოს არსებობის საწყის ეტაპზე პრიორიტეტული სექტორები/პროდუქტები გამოვლინდეს კვლევებზე დაყრდნობით.

თავდაპირველად პრიორიტეტული პროდუქტების გამოყოფა ხორციელდება ზოგადი ანალიზის საფუძველზე, რისთვისაც შესაძლებელია გამოყენებულ იქნეს საერთაშორისო ვაჭრობის ცენტრის (ITC) მიერ შემუშავებული მეთოდოლოგია. ქვეყნების საჭიროებებიდან გამომდინარე, მეთოდოლოგიაში განსაზღვრულია ორი მიდგომა: პირველი მიდგომის მიზანია უკვე არსებული საექსპორტო საქონლის პერსპექტივების დადგენა, მათი ექსპორტის მოცულობის ზრდით ან ახალი ბაზრების ათვისებით; მეორე მიდგომა ემსახურება ახალი, პერსპექტიული საექსპორტო საქონლის გამოვლენას. ორივე მაჩვენებლის გამოთვლისას საჭიროა გაანალიზდეს საექსპორტო ქვეყნებში კონკრეტული პროდუქტების მიწოდება, პროდუქტებზე მოთხოვნა და ამ ქვეყნებთან ვაჭრობის სიმარტივე.⁵²

საერთაშორისო ვაჭრობის ცენტრის თუ სხვა ზოგადი მეთოდოლოგიის გამოყენების შემდგომ, მნიშვნელოვანია იდენტიფიცირებულ პროდუქტებზე უფრო სიღრმისეული კვლევების ჩატარება იმისათვის, რომ მიწოდების ჯაჭვის ანალიზისას გამოვლენილი შეზღუდვებისა და შესაძლებლობების გათვალისწინებით განისაზღვროს პროდუქტის პრიორიტეტულობა. სიღრმისეული ანალიზისთვის საჭიროა მწარმოებლებთან, დისტრიბუტორებთან, ექსპორტიორებსა და ექსპორტის პოტენციალის მქონე კომპანიებთან ინდივიდუალური გასაუბრებების ჩატარება.⁵³

ინდივიდუალური გასაუბრებების ფარგლებში მოპოვებული ინფორმაციის გამოყენება შესაძლებელია კომპანიების პროფილის შედგენისა და საჭიროებების კვლევისთვისაც (აღნიშნული საკითხები განხილულია მომდევნო ქვეთავებში).

მიწოდების ჯაჭვის შეფასებისას მნიშვნელოვანია, შეგროვდეს და გაანალიზდეს შემდეგი ინფორმაცია:

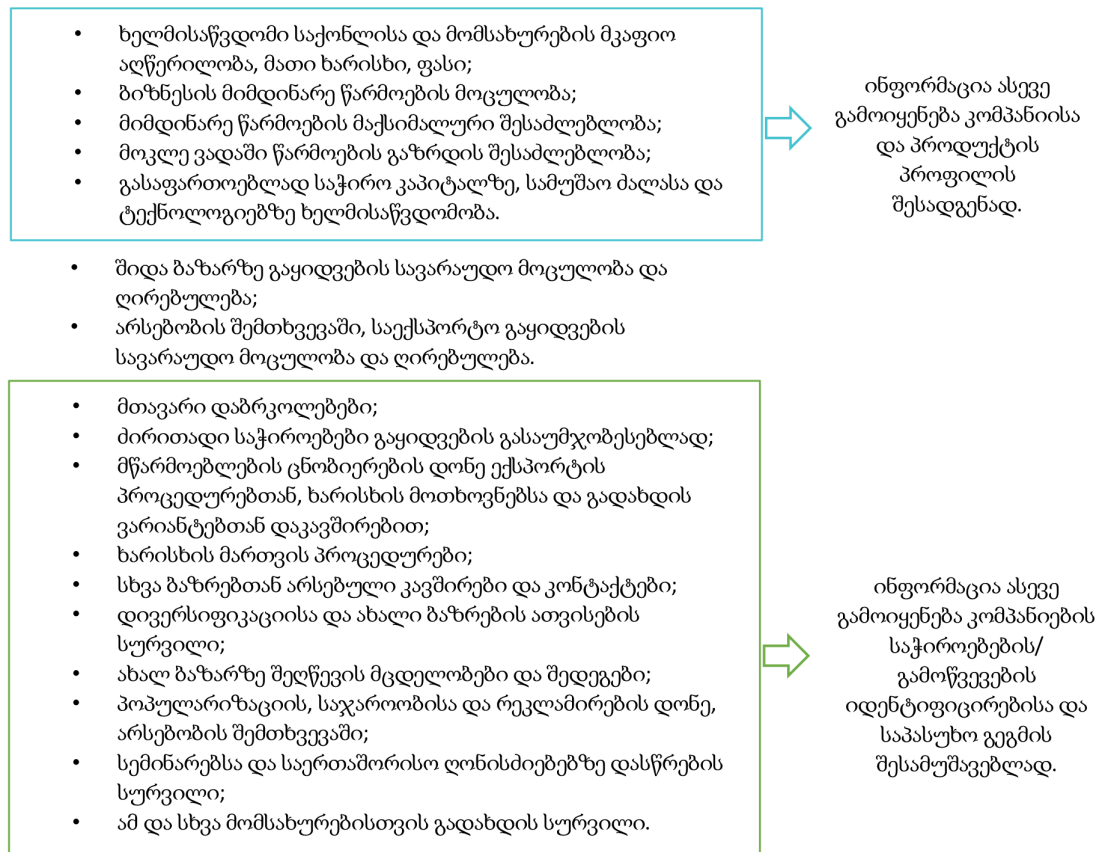
51 Giovannucci, D. (2004). National trade promotion organizations: their role and functions. World Bank.

52 Decreux, Y., & Spies, J. (2016). Export Potential Assessments. A methodology to identify export opportunities for developing countries. International Trade Centre.

53 Giovannucci, D. (2004). National trade promotion organizations: their role and functions. World Bank.



სქემა 5. შეფასების მიზნით მოსაგროვებელი ინფორმაციის სია⁵⁴



სააგენტოს იდენტიფიცირებული აქვს 10 პრიორიტეტული პროდუქტი და 2 სექტორი (იხ. ცხრილი 3), რისთვისაც გათვალისწინებულია ექსპორტის ხელშემწყობი ძირითადი აქტივობები. პრიორიტეტული სექტორები/პროდუქტები არ არის ოფიციალურ დოკუმენტაციაში ასახული.

სააგენტომ დაარსებისთანავე პრიორიტეტულად მიიჩნია საკვებისა და სასმელი პროდუქტების სექტორები, რომლებიც სააგენტოს განცხადებით, ტრადიციული დარგებია ვაჭრობის ხელშემწყობი ორგანიზაციებისთვის.

ფუნქციონირების პერიოდში სააგენტომ დამოუკიდებლად შეარჩია მხოლოდ ერთი პროდუქტი, ცხოველთა და ფრინველთა საკვები დანამატები, რადგან 4 მწარმოებელი უკვე აკმაყოფილებდა ამ სფეროში არსებულ საერთაშორისო სტანდარტებს.

გარდა ამისა, სააგენტოს პრიორიტეტულ პროდუქტებში შედის აქსესუარები და ძვირფასეულობა, რომლის შერჩევის პროცედურაზე აუდიტის ჯგუფმა ინფორმაცია ვერ მოიძია.

სხვა პრიორიტეტული პროდუქტების შერჩევა ეფუძნება დონორი ორგანიზაციების მიერ ჩატარებულ 2 კვლევას:

- 2018 წელს ევროკავშირისა და გერმანიის თანამშრომლობის ფონდის (GIZ) დაფინანსებით განხორციელებული კვლევა. კვლევის შედეგად გამოვლინდა 10-10 საექსპორტო

⁵⁴ Giovannucci, D. (2004). National trade promotion organizations: their role and functions. World Bank.



პოტენციალის მქონე პროდუქტი და მომსახურება. სააგენტომ პრიორიტეტულად მიიჩნია შეფასების შედეგად ყველაზე მაღალი ქულის მქონე 3-3 პროდუქტი და მომსახურება;⁵⁵

- 2020 წელს ეკონომიკური პოლიტიკის კვლევის ცენტრის (EPRC) მიერ ჩატარებული კვლევა, რომელიც ემსახურებოდა ევროკავშირში ექსპორტირების პოტენციალის მქონე დარგების გამოვლენას. კვლევის შედეგად გამოვლინდა 5 პერსპექტიული პროდუქტი.⁵⁶

აღნიშნული 2 კვლევით გამოვლენილი პროდუქტებიდან, მხოლოდ 4 მათგანისთვისაა ჩატარებული სიღრმისეული კვლევა დონორი ორგანიზაციების მიერ.⁵⁷

ქვემოთ წარმოდგენილი ცხრილი ასახავს სააგენტოს პრიორიტეტულ სექტორებს/პროდუქტებს, მათი გამოვლენის დროსა (წელი) და საფუძველს. ასევე ბოლო სვეტში მოცემულია ინფორმაცია ზოგადი კვლევებით გამოვლენილი სექტორებიდან/პროდუქტებიდან, რომელი მათგანისთვის ჩატარდა უფრო დეტალური, მიწოდების სრული ჯაჭვის მომცველი კვლევა.

ცხრილი 3. შერჩეული პრიორიტეტული სექტორები/პროდუქტები წლების მიხედვით

პრიორიტეტული სექტორები/ პროდუქტები	სექტორის/პროდუქტის შერჩევის საფუძველი	გამოვლენის წელი	დეტალური კვლევა
საკვები	ტრადიციული სექტორი	2014	×
სასმელი	ტრადიციული სექტორი	2014	×
ტანსაცმელი	GIZ-ისა და EPRC-ის კვლევები	2018, 2020	✓
ფეხსაცმელი	GIZ-ისა და EPRC-ის კვლევები	2018, 2020	×
სათამაშოები	GIZ-ისა და EPRC-ის კვლევები	2018, 2020	✓
ავეჯი	GIZ-ისა და EPRC-ის კვლევები	2018, 2020	✓
არქიტექტურა და დიზაინი	GIZ-ის კვლევა	2018	×
ინფორმაციული ტექნოლოგიები	GIZ-ის კვლევა	2018	✓
ბიზნესკონსალტინგი	GIZ-ის კვლევა	2018	×
ტყავი და მისი ნაწარმი	EPRC-ის კვლევა	2020	×
ცხოველისა და ფრინველის საკვები დანამატი	სააგენტოს მიერ პორტფელის ანალიზი	2020	×
აქსესუარები და ძვირფასეულობა	-	2018	×

შესწავლის შედეგად გამოვლინდა, რომ სააგენტოს არ აქვს განერილი პრიორიტეტული სექტორების/პროდუქტების გამოვლენის პროცედურა, მათ შორის:

- სექტორების გამოვლენისა და შერჩევის პროცესში გამოსაყენებელი მიდგომები/პრინციპები;
- გამოვლენაზე პასუხისმგებელი პირები, მათ შორის, დონორების როლი აღნიშნულ პროცესში (რა მოცულობით და პერიოდულობით განხორციელდება თანამშრომლობა).

55 Data Analysis Export Opportunities – Products and Services, GIZ, 2018. კვლევის მეთოდოლოგია ჩამოყალიბდა სააგენტოსთან თანამშრომლობით და დამტკიცდა სამინისტროს მიერ.

56 ეკონომიკური პოლიტიკის კვლევის ცენტრი, საქართველოდან ევროკავშირში მრეწველობის და მომსახურების ცალკეული პროდუქტების ექსპორტირების პერსპექტივების შეფასება, 2020. კვლევა ჩატარდა შვედეთის მთავრობის მხარდაჭერით განხორციელებული პროექტის - „ქართული ბიზნესი ახლოს ევროპასთან“ (GEclose2EU) ფარგლებში.

57 Value Chain Analysis and Action Plan – Furniture, GIZ, 2018.

Value Chain Analysis and Action Plan – Apparel, GIZ, 2018.

ევრომეკური პოლიტიკის კვლევის ცენტრი, სათამაშოების და საბავშვო ტანსაცმლის წარმოების სექტორის საჭიროებების კვლევა, 2020.

SME Development and DCFTA in Georgia Project, Georgian ICT Cluster Potential, 2017.

4.2 სააგენტოში არსებული ინფორმაცია კომპანიების შესახებ

ექსპორტის მხარდამგერი სააგენტოს ფუნქციებში უნდა შედიოდეს კომპანიებისა და პროდუქტების კატეგორიების საინფორმაციო პროფილების შედგენა,⁵⁸ რომელსაც დაინტერესების შემთხვევაში, გაუზიარებს პოტენციურ უცხოელ მყიდველებს. საინფორმაციო პროფილი უნდა შეიცავდეს შემდეგი სახის ინფორმაციას:

- პროდუქციის არსებული ხელმისაწვდომი მოცულობა;
- მოკლე დროში პროდუქციის პოტენციურად ხელმისაწვდომი მოცულობა;
- ფასის დიაპაზონი;
- შესაბამისი ხარისხი და სტანდარტები;
- მწარმოებლების, დისტრიბუტორებისა და ექსპორტიორების სია.

შეგროვებული ინფორმაციის განახლებისათვის (სულ მცირე, წელიწადში ერთხელ) საჭიროა, არსებობდეს შესაბამისი გეგმა და ბიუჯეტი.

სააგენტოსთვის ჩამოთვლილი ინფორმაციის ფლობა მნიშვნელოვანია:

- კომპანიებთან სააგენტოს ექსპორტის მხარდამგერი ღონისძიებების შესახებ კომუნიკაციის დასამყარებლად;
- ქართული კომპანიების უცხოელ მყიდველებთან დაკავშირებისთვის;
- კომპანიების წინაშე არსებული გამოწვევებისა და საჭიროებების იდენტიფიცირებისა და შესაბამისი ღონისძიებების დასაგეგმად.

სააგენტო კომპანიების შესახებ ინფორმაციას აგროვებს ორი საშუალებით:

პორტფელის მენეჯერების
მიერ ბაზების წარმოება

პლატფორმა -
tradewithgeorgia.com-ზე
კომპანიების რეგისტრაცია

2020 წლამდე, პორტფელის მენეჯერები სხვადასხვა წყაროზე დაყრდნობით⁵⁹ აგროვებდნენ/აახლებდნენ კომპანიების შესახებ ინფორმაციას.⁶⁰ სააგენტოს განცხადებით, ინფორმაციის მოძიების მთავარ წყაროს 2020 წლის ბოლოდან წარმოადგენს ექსპორტიორთა პლატფორმა: tradewithgeorgia.com. აუდიტის პერიოდში კომპანიებთან კომუნიკაცია სააგენტოს ბაზებში ასახულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით ხორციელდებოდა.

2021 წლის სექტემბრის მდგომარეობით, ბაზებში ჯამურად წარმოდგენილი იყო ინფორმაცია 549 კომპანიის შესახებ, ხოლო პლატფორმაზე რეგისტრირებული იყო 516 კომპანია. აღსანიშნავია, რომ პლატფორმასა და ბაზებში უმეტესად განსხვავებული კომპანიები იყვნენ წარმოდგენილნი. ბაზებში ასახული კომპანიების მხოლოდ 32% (178 კომპანია) იყო

58 Giovannucci, D. (2004). National trade promotion organizations: their role and functions. World Bank.

59 დონორ ორგანიზაციებთან, სოფლის განვითარების სააგენტოსთან, სააგენტოს სხვა დეპარტამენტებთან და სხვა რელევანტურ ორგანიზაციებთან კომუნიკაციის საშუალებით.

60 MS Excel-ის ფორმატში.



რეგისტრირებული პლატფორმაზე, რაც ნიშნავს, რომ პლატფორმაზე რეგისტრირებული კომპანიების ნახევარზე მეტი ვერ მოიძებნა სააგენტოს ბაზებში.

შესწავლის შედეგად გამოვლინდა შემდეგი ხარვეზები:

- სააგენტო არ ფლობს ინფორმაციას ექსპორტიორი კომპანიების ნაწილზე – სულ მცირე, 58 კომპანიაზე;
- კომპანიების შესახებ მოგროვებული ინფორმაცია არაერთგვაროვანია. ამასთანავე, სააგენტო კომპანიების ნახევარზე ფლობს მხოლოდ საკონტაქტო ინფორმაციას.

ექსპორტიორი კომპანიების შესახებ ინფორმაციის სისრულა

შესწავლის შედეგად გამოვლინდა, რომ სააგენტო არ ფლობს სრულ ინფორმაციას ექსპორტიორ კომპანიებზე. ქვემოთ წარმოდგენილი ცხრილი აჩვენებს იმ ექსპორტიორთა რაოდენობას, რომლებიც არ აღირიცხებიან სააგენტოს ბაზებში⁶¹ და რომელთა იდენტიფიცირება უზრუნველყო აუდიტის ჯგუფმა, საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებზე დაყრდნობით.

ცხრილი 4. ადგილობრივ ექსპორტიორთა რაოდენობა, რომლებიც სააგენტოს არ აქვს დაფიქსირებული ბაზებში, პროდუქტების მიხედვით

პროდუქტი	ექსპორტიორთა რაოდენობა, რომელმაც სააგენტო არ ფლობს ინფორმაციას
თხილი და სხვა კაკალი	15
ხილი, ბოსტნეული, მათი ნაწარმი	11
სასმელი (გარდა ღვინისა) ⁶²	10
სუნელები, სანელებლები, ჩაი	9
ხორცი და თევზი	9
სხვა	4
ჯამი:	58

სააგენტოს ბაზებში აღრიცხულია პროდუქტის 423 ადგილობრივი ექსპორტიორი, ხოლო აუდიტის ჯგუფის მიერ დამატებით იდენტიფიცირდა 58 ექსპორტიორი კომპანია⁶³ (შესაბამისი მეთოდოლოგია იხ. დანართ 1-ში).

61 ანალიზისათვის აუდიტის ჯგუფმა გააერთიანა როგორც MS Excel-ის ბაზებში შეტანილი, ასევე Tradewithgeorgia.com-ზე რეგისტრირებული კომპანიები და ის კომპანიები, რომლებიც სააგენტოს საერთაშორისო ღონისძიებაზე ჰყავდა წაყვანილი.

62 აუდიტის ჯგუფმა ასევე შეძლო 76 ღვინის ექსპორტიორი კომპანიის იდენტიფიცირება, რომლებიც არ იყვნენ აღრიცხული სააგენტოს ბაზებში, თუმცა იმის გათვალისწინებით, რომ ღვინის სექტორი არ არის სააგენტოს საქმიანობის პირდაპირი დაფარვის სფერო (ღვინის სექტორის მხარდაჭერასა და განვითარებაზე პასუხისმგებელია სსიპ – ღვინის ეროვნული სააგენტო), აღნიშნული მონაცემი ანალიზში აუდიტის ჯგუფმა არ გაითვალისწინა.

63 აუდიტის ჯგუფმა საქსტატის ბაზების დახმარებით გამოავლინა ადგილობრივი ექსპორტიორები, რომელთაც 2016-2020 წლებში, სულ მცირე, 3 წლის განმავლობაში ექსპორტი ჰქონდათ განხორციელებული წლიური, არანაკლები, 10,000 აშშ დოლარის ღირებულებით.

სააგენტოში კომპანიების შესახებ შავრუვაბული ინფორმაციის ერთგვარობა

შესწავლის შედეგად გამოვლინდა, რომ სააგენტოში კომპანიების შესახებ არსებული ინფორმაცია არაერთგვაროვანია და განსხვავდება სექტორების/პროდუქტების კატეგორიების მიხედვით. ქვემოთ მოცემულ ცხრილში წარმოდგენილია სააგენტოს ხელთ არსებული ინფორმაცია თითოეული პრიორიტეტული სექტორისათვის/პროდუქტის კატეგორიისათვის.

ცხრილი 5. კომპანიების შესახებ ინფორმაცია სააგენტოს ბაზებში

სექტორები/პროდუქტების კატეგორია	საიდ. კოდი	რეგიონი	საკონტაქტო ინფორმაცია	ბრუნვა, საექსპორტო ბაზარი, სასურველი საექსპორტო ბაზარი	სერტიფიცირება, კომპანიის ექსპორტის მოცულობა, გამოწვევა
ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი	✓		✓		
აქსესუარები, ტყავი					
ბავშვის ტანსაცმელი	✓	✓	✓		
სათამაშო, ავეჯი		✓	✓		
არქიტექტურა და დიზაინი			✓	✓	
ინფორმაციული ტექნოლოგიები			✓		
საკვები და სასმელი	✓	✓	✓	✓	✓

სააგენტო, ბაზებში ასახული კომპანიების ნახევარზე ფლობს მხოლოდ საკონტაქტო ინფორმაციას და არ გააჩნია ინფორმაცია შემდეგ პარამეტრებზე: ექსპორტის განხორციელების სტატუსი, სერტიფიკატების ფლობა, საწარმოო სიმძლავრეები და ა.შ.

ამასთანავე, კომპანიების შესახებ ინფორმაცია მოძველებულია და არ ხდება მისი განახლება. მაგალითად, ბაზებში წარმოდგენილია არაფუნქციონირებადი კომპანიები, ასევე ზოგიერთ შემთხვევაში საკონტაქტო ინფორმაცია არასწორია.⁶⁴

პლატფორმაზე: Tradewithgeorgia.com კომპანიების შესახებ ინფორმაცია ყველა პროდუქტისათვის ერთნაირად ივსება,⁶⁵ თუმცა პლატფორმაზე არ არის თავმოყრილი კრიტერიუმით გათვალისწინებული ყველა ინფორმაცია (მაგალითად, ფასების, წარმოების მოცულობისა და შესაძლებლობის შესახებ⁶⁶), ასევე განახლებას საჭიროებს კომპანიების მიერ შევსებული ინფორმაციის ნაწილი.⁶⁷

გამოვლენილი ნაკლოვანებები შეაფერხებს სააგენტოს მიერ ფუნქციის ჯეროვნად შესრულებას. მაგალითად, სააგენტო ყველა შესაფერის კომპანიას ვერ მიაწვდის ინფორმაციას უცხო

64 200 კომპანიიდან, რომელთაგანაც დაკავშირება სცადა აუდიტის ჯგუფმა, 14 კომპანია აღარ ფუნქციონირებდა, ხოლო 7 შემთხვევაში არასწორი ნომერი იყო მითითებული.

65 პლატფორმაზე აუცილებლად შესავსები ველებია: კომპანიის დასახელება, პროდუქტის კატეგორია, საკონტაქტო, კომპანიის ზოგადი აღწერა, ქვეყნები, დაარსების წელი, ასევე მოითხოვება ინფორმაცია კომპანიის კატეგორიის, სერტიფიკატების, ჭილდოების, ფეისბუქისა და იუთუბის გვერდების შესახებ.

66 საწარმოო სიმძლავრეების შესახებ ინფორმაცია გროვდება 2020 წლიდან მხოლოდ იმ კომპანიებისათვის, რომელთაც გამოფენაზე თანადაფინანსების მიზნით აქვთ შეტანილი განაცხადი პლატფორმა: tradewithgeorgia.com-ზე.

67 მაგალითად, 516 კომპანიიდან 73 კომპანია არაექსპორტიორად ფიქსირდებოდა, როდესაც აღნიშნული კომპანიები საქსტატის ბაზების მიხედვით ექსპორტს ახორციელებენ.



ქვეყნიდან კონკრეტული პროდუქციის შესყიდვის შესახებ შემოსულ მოთხოვნაზე. აღნიშნულის საილუსტრაციოდ აუდიტის ჯგუფმა განიხილა სააგენტოში საგარეო საქმეთა სამინისტროს გავლით შესული უცხო ქვეყნის კომპანიის მოთხოვნა.⁶⁸ სააგენტომ ამ მოთხოვნის შესახებ ინფორმაცია მიაწოდა ბაზებში რეგისტრირებულ 210-მდე კომპანიას, ხოლო იმის გამო, რომ სააგენტო არ ფლობდა ინფორმაციას ამავე სექტორში მოქმედ 50-მდე კომპანიაზე, მოთხოვნის შესახებ დეტალები ამ კომპანიებს ვერ მიეწოდა.

კომპანიების შესახებ საკონტაქტო ინფორმაციის გარდა, უკეთესი პრაქტიკით გათვალისწინებული ინფორმაციის შეგროვება და კომპანიების საექსპორტო პოტენციალის შეფასება, სააგენტოს შესაძლებლობას მისცემს, ანალიზის საფუძველზე დაგეგმოს სამომავლო ღონისძიებები. მაგალითად, პოტენციურად ხელმისაწვდომი სანარმოო სიმძლავრის დადგენით იდენტიფიცირდება, რა ოდენობის პროდუქტის მიწოდების შესაძლებლობა აქვს ქვეყანას. ეს ინფორმაცია დაეხმარება სააგენტოს საექსპორტო პროდუქტებისათვის შესაბამისი პოპულარიზაციის სტრატეგიის შემუშავებაში, ხოლო საქართველოს წარმომადგენლებს უცხოეთში, შესაძლებლობა ექნებათ უფრო მიზანმიმართულად გაუწიონ პოპულარიზაცია მიწოდების პოტენციალის მქონე პროდუქტებსა და კომპანიებს.

კომპანიების შესახებ ინფორმაციის სისრულესა და ხარისხთან დაკავშირებული ნაკლოვანებების გამომწვევი მიზეზია ის გარემოება, რომ კომპანიების შესახებ ინფორმაციის მოძიების პროცესი გაუმართავია. კერძოდ:

- სააგენტოს არ აქვს კომპანიების შესახებ ინფორმაციის მოძიების ისეთი წყარო, რომლის მეშვეობითაც მოახდენს ყველა ექსპორტიორი კომპანიის იდენტიფიცირებას;
- სააგენტოს არ აქვს განსაზღვრული კომპანიების შესახებ ის მინიმალური ინფორმაცია, რაც ბაზებში უნდა არსებობდეს;
- პლატფორმაზე რეგისტრირების წამახალისებელი ღონისძიებები არ აღმოჩნდა საკმარისი სააგენტოს ბაზებში არსებული ყველა კომპანიის პლატფორმაზე რეგისტრირებისათვის.

აღსანიშნავია, რომ სააგენტოს ბაზები სრულად უნდა ჩანაცვლდეს პლატფორმის: tradewith-georgia.com ბაზის საშუალებით, რაც გაცილებით მეტი და უკეთესი ხარისხის ინფორმაციის შეგროვებას უზრუნველყოფს, თუმცა ამისათვის საჭიროა სააგენტოს სამიზნე კომპანიების უმეტესობა დარეგისტრირებული იყოს პლატფორმაზე.

აუდიტის პერიოდში პლატფორმის შესახებ ცნობიერების გაზრდისა და კომპანიებისათვის პრაქტიკული სტიმულების შექმნის მიზნით, სააგენტომ გადადგა რამდენიმე მნიშვნელოვანი ნაბიჯი:

- საერთაშორისო გამოფენებსა და ექსპორტის მენეჯერთა სასერთიფიკაციო კურსის ფარგლებში დაფინანსების მისაღებად, სავალდებულო გახდა კომპანიის პლატფორმაზე რეგისტრაცია;
- შემუშავდა პლატფორმის სარეკლამო ვიდეორგოლი, რომელიც გავრცელდა სხვადასხვა მედიაარხებით;⁶⁹

68 საგარეო საქმეთა სამინისტროს 2021 წლის 29 ივნისის N01/1770 წერილი. ეგვიპტის საკვები და სასმელი პროდუქტების ერთ-ერთი უმსხვილესი მწარმოებელი და დისტრიბუტორი კომპანია დაინტერესებული იყო სხვადასხვა სახეობის ქართული პროდუქციის ეგვიპტეში შეტანით.

69 USAID Agriculture Program-ის მხარდაჭერით.



- სააგენტოს თხოვნით, შემოსავლების სამსახურის მიერ გადასახადის გადამხდელებს პერსონალურ ვებგვერდზე გაეგზავნათ შეტყობინება პლატფორმის შესახებ;
- პლატფორმის შესახებ ინფორმაცია გააზიარა სხვადასხვა ორგანიზაციამ.⁷⁰

გატარებული ღონისძიებების შედეგად, პლატფორმაზე რეგისტრირებული კომპანიების რაოდენობა 2020 წლის დასაწყისიდან არსებითად გაიზარდა (120 კომპანიიდან 516 კომპანიამდე⁷¹), თუმცა სააგენტოს ბაზებში⁷² აღრიცხული კომპანიებიდან 350-ზე მეტი, არ არის დარეგისტრირებული პლატფორმაზე.

4.3 საჭიროებათა შეფასების მექანიზმები

იქიდან გამომდინარე, რომ ქვეყნები განვითარების სხვადასხვა ეტაპზე არიან, გააჩნიათ ეროვნული პრიორიტეტები და მოქმედებენ სხვადასხვა სამართლებრივ და ადმინისტრაციულ გარემოში, თითოეულმა ქვეყანამ დამოუკიდებლად უნდა განსაზღვროს ვაჭრობის ხელშეწყობის რომელი ღონისძიება დანერგოს, რა მასშტაბით და რა მიმდევრობით.⁷³

ვაჭრობის ხელშეწყობის პროგრამების განხორციელება დაკავშირებულია ხარჯებთან. შესაბამისად, ღონისძიებები უნდა იყოს განსაზღვრული პრიორიტეტების მიხედვით, მაქსიმალური სარგებლის მისაღებად⁷⁴ და უნდა ეფუძნებოდეს საჭიროებების შეფასებას, რადგან ამ მეთოდით შექმნილი პროგრამები განაპირობებს უფრო მეტ სანდოობასა და ეფექტიანობას.⁷⁵

ვაჭრობის ხელშეწყობის ორგანიზაციების მიერ საჭიროებების შეფასებისათვის მოსაძიებელი ინფორმაცია მოცემულია სქემა 5-ში.

მსოფლიო ბანკის სახელმძღვანელოს მიხედვით,⁷⁶ საჭიროებების შეფასება მოიცავს სქემა 6-ში მოცემულ სამ ძირითად ეტაპს.

70 სსიპ - ღვინის ეროვნული სააგენტო, ა(ა)იპ - სოფლის განვითარების სააგენტო, ექსპორტის განვითარების ასოციაცია, საქართველოს სავაჭრო-სამრეწველო პალატა და საქართველოს გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნეობის სამინისტრო.

71 2021 წლის სექტემბრის მდგომარეობით.

72 სააგენტოს MS Excel-ის ბაზებში ყველა ადგილობრივი ექსპორტიორი კომპანია არ არის აღრიცხული.

73 United Nations, Trade Facilitation Implementation Guide. <https://tfig.unece.org/details.html>

74 United Nations, Trade Facilitation Implementation Guide. <https://tfig.unece.org/details.html>

75 Public sector promotion of exports: A needs-based approach, Journal of Business Research, 1993.

76 Watkins, R., Meiers, M. W., & Visser, Y. (2012). A guide to assessing needs: Essential tools for collecting information, making decisions, and achieving development results. World Bank Publications.



სქემა 6. საჭიროებების შეფასების ეტაპები

საჭიროებების იდენტიფიცირება, როგორც არსებულ და სასურველ შედეგებს შორის სხვაობა. ინფორმაციის შეგროვება შეიძლება მრავალფეროვანი ტექნიკის გამოყენებით: გასაუბრებები, გამოკითხვები, ფოკუსჯგუფები, SWOT ანალიზი, დაკვირვებები და ა.შ.



საჭიროებების ანალიზი - ანალიზის დროს უნდა დადგინდეს საჭიროებების პრიორიტეტები ზომის, მასშტაბის, გამორჩეული მახასიათებლებისა და შეფარდებითი მნიშვნელობის საფუძველზე; ასევე უნდა გაანალიზდეს და სინთეზირდეს გამოსადეგი ინფორმაცია, რომელიც შეგროვდა საჭიროებების შესახებ.



გადაწყვეტილების მიღება - გადაწყვეტილების მიღების დროს ხორციელდება საჭიროებების შეფასება, კრიტერიუმების დადგენა შემდგომ აქტივობებზე გადაწყვეტილების მისაღებად, განისაზღვრება აქტივობები, რითაც შეიძლება სასურველი შედეგის მიღწევა.

საჭიროებების კვლევის ერთ-ერთი მექანიზმია კომპანიების გამოკითხვა, რომელიც, კარგი პრაქტიკით, მოიცავს კომპლექსური სახის კითხვებისა და პასუხების სხვადასხვა ვარიანტს კომპანიების შესახებ დეტალური ინფორმაციის მისაღებად. გამოკითხვით პირველ ეტაპზე ფასდება კომპანიების ძირითადი პარამეტრები,⁷⁷ შემდეგ კი, ექსპორტთან დაკავშირებული საჭიროებები და გამოწვევები. აღნიშნულის მაგალითები წარმოდგენილია მე-6 ცხრილში.

77 ზომა, დასაქმებულთა რაოდენობა, შემოსავლები, ინდუსტრია/სექტორი და ა.შ.

ცხრილი 6. ექსპორტთან დაკავშირებული გამოწვევების შეფასების კითხვარები⁷⁸

რას თვლით თქვენი საქონლის ან/და მომსახურების უცხოელი მომხმარებლებისთვის მიყიდვის მთავარ ბარიერად? (მოსანიშნი პასუხები) • არ მაქვს ცოდნა ამის შესახებ და არ ვიცი საიდან დავიწყო • მარეგულირებელი ბარიერები/ სირთულეები • არ ვიცი როგორ გამოვიყენო თავისუფალი/საგარეო სავაჭრო ხელშეკრულებებით გათვალისწინებული სარგებელი
დაასახელეთ ბარიერები, რომლებიც ხელს უშლის თქვენს ბიზნესს ექსპორტირებაში ან, თუ უკვე ახორციელებთ ექსპორტს, რა მთავარი ბარიერების გადალახვა მოგიწიათ? (22 მოსანიშნი პასუხი) • მცირე ცოდნა ექსპორტის შესახებ • უცხოეთში მომხმარებლის მოძიების სირთულე • შესაძლებლობების შესახებ ინფორმაციის მიღება • იმის დადგენა, თუ ვის უნდა დავუკავშირდე პირველად • იურიდიულ ან საგადასახადო რეგულაციებთან და სტანდარტებთან ურთიერთობა • საბაჟო პროცედურებისა და საბუთების მოგვარება • გადახდის პრობლემების შიში/სრულად ანაზღაურება ან დროულად გადახდა/ ხელშეკრულებების გაფორმება • ენობრივი ბარიერები და სხვ.
შეაფასეთ თქვენი ცოდნა 10-ქულიანი სისტემით, სადაც 10 ნიშნავს, რომ თქვენ გაქვთ ძალიან კარგი ცოდნა და 0 ნიშნავს, რომ არ გაქვთ ცოდნა საერთოდ: • თქვენი ამჟამინდელი ცოდნა ექსპორტის შესახებ • ცოდნა, საიდან უნდა მიიღოთ ექსპორტის შესახებ ინფორმაცია • ცოდნა, საიდან უნდა მიიღოთ დახმარება და მხარდაჭერა
რომელი ვებგვერდების შესახებ იცით, მთავრობის მიერ დაფინანსებული, თუ - არასამთავრობოს მიერ, რომელიც უზრუნველყოფს დახმარებას, კონსულტაციას ან ინფორმირებას ექსპორტთან დაკავშირებული საკითხების შესახებ?
რა სახის კონსულტაცია ან მხარდაჭერა იქნება სასარგებლო თქვენი პროდუქციის/მომსახურების ექსპორტთან დაკავშირებით მომდევნო ორი-სამი წლის განმავლობაში?

78 ITC / SW IL Trade & Investment Council - Export Needs Assessment Trade and Investment Mission Survey - <https://www.surveymonkey.com/r/ITCSWILCOUNCIL>
 Small business exporting survey (2016) - <https://www.nsba.biz/wp-content/uploads/2016/04/Export-Survey-2016-Final.pdf>.
 DIT National Survey of Registered Businesses' Exporting Behaviours, Attitudes and Needs - <https://www.gov.uk/government/statistics/dit-national-survey-of-registered-businesses-exporting-behaviours-attitudes-and-needs-2020>.



სააგენტოს მიერ ექსპორტთან დაკავშირებული საჭიროებების იდენტიფიცირება ხორციელდება შემდეგი მექანიზმებით:

- სააგენტოს მიერ ჩატარებული გამოკითხვები;
- სააგენტოს წარმომადგენლების შეხვედრა/კომუნიკაცია მენარმეებთან და ასოციაციებთან;
- დონორი ორგანიზაციების მიერ ჩატარებული კვლევების ანალიზი.

სააგენტომ კომპანიების წინაშე არსებული გამოწვევებისა და საჭიროებების შეფასება 2018 წელს განახორციელა სატელეფონო გამოკითხვების საშუალებით, რომლის ფარგლებში შეფასდა მხოლოდ საკვებისა და სასმელის სექტორები და გამოიკითხა 80 კომპანია, ხოლო 2019 წელს სააგენტომ წინასწარ შემუშავებული კითხვარი შესავსებად გაუგზავნა საკვების, სასმელის, ავეჯის, სათამაშოების, ტანსაცმლის, ფეხსაცმლისა და ტყავის მწარმოებლებს. კითხვარი შეავსო 129 კომპანიამ.⁷⁹ საჭიროებების გამოსავლენად, კომპანიებს შეეძლოთ აერჩიათ, რომელი მიმართულება წარმოადგენდა მათთვის გამოწვევას, წინასწარ შეთავაზებული მიმართულებებიდან (ჩამონათვალი იხ. სქემა 7-ის პირველ სვეტში). აუდიტის პერიოდში გამართული სხვა შეხვედრები/კომუნიკაცია მენარმეებთან და ასოციაციებთან დოკუმენტირებული არ არის.

სააგენტოს მიერ ჩატარებული საჭიროებების კვლევები ერთჯერადი იყო და დადგენილი პერიოდულობით არ ხორციელდება. ამასთანავე, სააგენტოსა და დონორების მიერ ჩატარებული საჭიროებების კვლევები ვერ ფარავს სააგენტოს ყველა პრიორიტეტულ სექტორს/პროდუქტს (იხ. ცხრილი 7), მიუხედავად იმისა, რომ საქმიანობის განსხვავებული სპეციფიკიდან გამომდინარე, კომპანიები შესაძლოა განსხვავებული გამოწვევების წინაშე იდგნენ.

ცხრილი 7. საჭიროებების კვლევებით დაფარული სექტორები/პროდუქტები

სააგენტოს პრიორიტეტული სექტორები/პროდუქტები	სააგენტოს მიერ დაფარული	დონორების მიერ დაფარული
საკვები	✓	
სასმელი	✓	
ტანსაცმელი	✓	✓
ფეხსაცმელი	✓	
ტყავი და მისი ნაწარმი	✓	
სათამაშოები	✓	✓
ავეჯი	✓	✓
აქსესუარები და ძვირფასეულობა		
ცხოველებისა და ფრინველების საკვები		
არქიტექტურა და დიზაინი		
ინფორმაციული ტექნოლოგიები		✓
ბიზნესკონსალტინგი		

79 კითხვარი შესავსებად გაეგზავნა სააგენტოს MS Excel-ის ბაზებში აღრიცხულ კომპანიებს. კითხვარი შეავსო 129 უნიკალურმა კომპანიამ. სააგენტოს მიერ მოწოდებულ შედეგებში წარმოდგენილი იყო 171 კომპანია, თუმცა ზოგ შემთხვევაში კომპანიებს რამდენჯერმე ჰქონდათ შევსებული კითხვარი.

შესწავლის შედეგად გამოვლინდა, რომ სააგენტოს მიერ კვლევის დროს გამოყენებული მექანიზმები არ შეესაბამებოდა სხვადასხვა კრიტერიუმით განსაზღვრული საჭიროებების შეფასების მექანიზმებს. კერძოდ, სატელეფონო კვლევის დროს რესპონდენტებისთვის დასმული მხოლოდ ერთი კითხვა – რა საჭიროება/პრობლემა გააჩნიათ ექსპორტის მიმართულებით, ზოგადი ხასიათის კითხვაა, რომელზეც გამოკითხულთა 48%-მა პასუხი ვერ გასცა. საერთაშორისო პრაქტიკის მიხედვით, საჭიროებების გამოსავლენად კომპლექსური კითხვები, თავისი ბევრი შესაძლო პასუხის ვარიანტებით, იძლევა უკეთეს შედეგებს.⁸⁰

რაც შეეხება კითხვარებს, გამოწვევების გამოსაკვლევად შეთავაზებული მოსანიშნი პასუხების ჩამონათვალი არ შეიცავდა ყველა მნიშვნელოვან შესაძლო ვარიანტს. ამასთანავე, კვლევას აკლდა სპეციფიკაცია, რის გამოც ვერ იდენტიფიცირდა კონკრეტული საჭიროებები.

აუდიტის ჯგუფმა, დეტალური კითხვარების ადმინისტრირების შედეგად, უფრო კონკრეტულად გამოავლინა კომპანიების წინაშე არსებული საჭიროებები (კითხვარებთან დაკავშირებული დეტალური ინფორმაცია იხ. დანართ 2-ში). სქემა 7 ასახავს სააგენტოსა და აუდიტის ჯგუფის მიერ მოკვლეულ და კომპანიების მიერ პრიორიტეტულად მიჩნეულ გამოწვევებს/საჭიროებებს (სქემასთან დაკავშირებული დეტალები ახსნილია დანართ 3-ში).

როგორც სქემიდან ჩანს, სააგენტოს არ ჰქონდა გამოკვლეული, ესაჭიროებათ თუ არა კომპანიებს ხელშეწყობა პრიორიტეტულ ბაზრებზე არსებულ მოთხოვნებში გასარკვევად. ეს საკითხი დღესდღეობით საკმაოდ აქტუალურია, ევროკავშირთან გაფორმებული თავისუფალი სავაჭრო შეთანხმებიდან გამომდინარე.

ამასთანავე, სააგენტოს მიერ მოკვლეული გამოწვევები ზოგადი იყო, რის გამოც ძნელი იყო შეფასება, რაში ხედავდა კომპანია სახელმწიფოს მხრიდან ჩართულობის საჭიროებას. მაგალითად, გაყიდვების ზრდის მიმართულებით კომპანიები პრიორიტეტულ საჭიროებად მიიჩნევენ არა მხოლოდ საერთაშორისო ღონისძიებებში მონაწილეობის თანადაფინანსებას, არამედ პარტნიორის მოძიების მიმართულებით კონსულტაციების გაწევასა და საერთაშორისო სავაჭრო ქსელში შესვლის თანადაფინანსებას.

80 Watkins, R., Meiers, M. W., & Visser, Y. (2012). A guide to assessing needs: Essential tools for collecting information, making decisions, and achieving development results. World Bank Publications.



სქემა 7. სააგენტოსა და აუდიტის ჯგუფის მიერ მოკვლეული საჭიროებები და კომპანიების მიერ პრიორიტეტულად დასახელებული საკითხები (ცისფრად მონიშნული ველები)

სააგენტოს მიერ მოკვლეული საჭიროებები/გამოწვევები	აუდიტის ჯგუფის მიერ მოკვლეული საჭიროებები
✕	ექსპორტის პროცედურებზე ინფორმაციის მიწოდება
✕	საკონსულტაციო მომსახურება პრიორიტეტულ ბაზარზე არსებულ მოთხოვნებში გასარკვევად და შესაბამისი ღონისძიებების დასაგეგმად
ექსპორტის სტრატეგია, მიზნობრივი ბაზრების იდენტიფიცირება და ბაზრის კვლევა	ექსპორტის სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის შემუშავებაში თანადაფინანსება
	ბაზრის კვლევის ჩატარების თანადაფინანსება
	უცხოური კვლევითი პლატფორმის შესყიდვის თანადაფინანსება
გაყიდვები (გაყიდვების ახალი არხების მოძიება/ კომპანიაში სათანადო გაყიდვების მენეჯერის არსებობა)	საერთაშორისო ღონისძიებებში მონაწილეობის თანადაფინანსება
მარკეტინგული აქტივობები	საკონსულტაციო მომსახურება სავაჭრო პარტნიორის მოძიების მიმართულებით
	საერთაშორისო სავაჭრო ქსელში შესვლის თანადაფინანსება
	პერსონალის მომზადება საერთაშორისო გაყიდვების მიმართულებით/მენეჯერთა სასერტიფიკაციო კურსი
	ვებგვერდის შექმნა-განვითარების თანადაფინანსება
ბრენდინგი	ბრენდინგის შექმნის თანადაფინანსება
სერტიფიცირება	სტანდარტების დანერგვასთან დაკავშირებული მომსახურების თანადაფინანსება
	ლაბორატორიული კვლევების თანადაფინანსება
ძირითადი საშუალებების გადაიარაღება	ინფორმაციის მიწოდება ფინანსური რესურსების მოძიების გზებთან დაკავშირებით
სამუშაო ძალის კვალიფიკაცია	✕
ლოგისტიკა	✕

დონორი ორგანიზაციების⁸¹ მიერ ჩატარებული კვლევები გაცილებით კომპლექსურია და უფრო დეტალურად აღწერს სექტორის/პროდუქტის კატეგორიის წინაშე არსებულ გამოწვევებს, თუმცა, როგორც უკვე აღინიშნა, კვლევები სააგენტოს პრიორიტეტული სექტორების/პროდუქტების მხოლოდ ნაწილს მოიცავს (იხ. ცხრილი 7).

ინფორმაციის ხელმისაწვდომობასთან დაკავშირებული საჭიროებების კვლევა

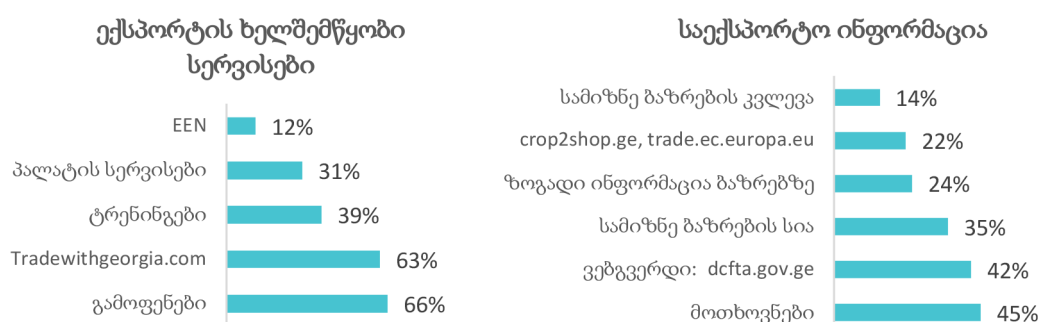
ვაჭრობის ხელშემწყობი სააგენტოები უნდა იკვლევდნენ ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობის კუთხით კომპანიების საჭიროებებს და ჰქონდეთ შესაბამისი მექანიზმები ასეთი ინფორმაციის სისტემატურად მოპოვებისა და დროული გავრცელებისათვის.⁸²

შესწავლის შედეგად გამოვლინდა, რომ სააგენტოს არ აქვს შეფასებული, რამდენად აქვთ კომპანიებს ექსპორტის ხელშემწყობ სერვისებზე ინფორმაცია და რამდენად მიუწვდებათ ხელი მათთვის საჭირო სავაჭრო ინფორმაციაზე.

აუდიტის ჯგუფმა გამოკითხვის შედეგებზე დაყრდნობით შეაფასა კომპანიების ინფორმირებულობის დონე და ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა შემდეგ საკითხებზე:

- საქართველოში არსებული ექსპორტის ხელშემწყობი სერვისების შესახებ ინფორმირებულობის დონე;
- საექსპორტო ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა;
- ფინანსური ხელმისაწვდომობის გაუმჯობესებაზე ორიენტირებული პროგრამების შესახებ ინფორმირებულობის დონე;⁸³
- ექსპორტის პროცედურებთან დაკავშირებით ზოგადი ინფორმაციის მოძიების საშუალებებზე ინფორმირების დონე.

გრაფიკი 5. ინფორმირებულობის დონე (% ასახავს კომპანიების წილს, რომლებიც ფლობენ კონკრეტულ ინფორმაციას)



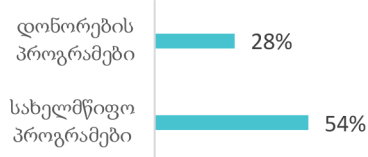
81 Value Chain Analysis and Action Plan – Apparel, Value Chain Analysis and Action Plan – Furniture, სათამაშოების და საბავშვო ტანსაცმლის წარმოების სექტორის საჭიროებების კვლევა.

82 Olaru, O. L. (2014). Trade Promotion Organizations (TPOs) Role in Laying the Groundwork for an Export Promotion Program. Global Economic Observer.

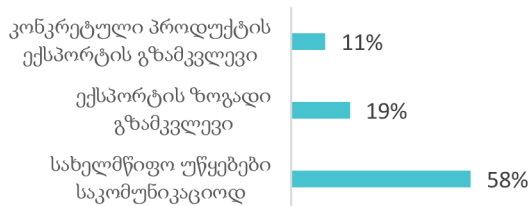
83 სააგენტოს, სოფლის მეურნეობის სამინისტროსა და დონორი ორგანიზაციების პროექტები.



ფინანსური ხელმისაწვდომობის პროგრამები



ზოგადი ინფორმაცია



როგორც გრაფიკიდან ჩანს, გამოკითხული კომპანიების მცირე რაოდენობამ იცის ექსპორტის ხელშეწყობის სერვისების შესახებ (EEN, ტრენინგები⁸⁴).

დაბალია პოტენციური საექსპორტო ქვეყნების შესახებ ცნობადობა. მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნულ ინფორმაციას ყოველწლიურად აანალიზებს სამინისტრო,⁸⁵ კომპანიების დიდი ნაწილისთვის ცნობილი არ არის კვლევების შესახებ. ამასთანავე, დაბალია იმ ვებგვერდების (crop2shop,⁸⁶ dcfta, helpdesk) შესახებ ცნობადობაც, სადაც შესაძლებელია გემოთ აღნიშნული სავაჭრო ინფორმაციის ნაწილობრივ მოძიება.

გამოკითხული კომპანიების დიდი ნაწილი არ ფლობს ინფორმაციას ფინანსების ხელმისაწვდომობის გაუმჯობესებაზე ორიენტირებული სახელმწიფო, თუ დონორების მიერ დაფინანსებული პროექტების შესახებ, მაშინ როდესაც კომპანიების გამოკითხვის შედეგად ერთ-ერთ უმთავრეს გამოწვევად სწორედ ფინანსებზე ხელმისაწვდომობა სახელდება.

გრაფიკებში ასახულ საკითხებთან დაკავშირებით ინფორმირებულობის დონე გაცილებით დაბალია არაექსპორტიორ კომპანიებში.

შესწავლის შედეგად გამოვლინდა, რომ საქართველოს ძირითად სავაჭრო პლატფორმაზე (tradewithgeorgia.com) არ არის ინტეგრირებული ყველა საჭირო ინფორმაცია.⁸⁷

- ეკონომიკის სამინისტროს მიერ იდენტიფიცირებული მიზნობრივი ბაზრების შესახებ ინფორმაცია;
- დონორების პროექტების და სხვა სახელმწიფო უწყებების პროექტების შესახებ ინფორმაცია, რომელთა მიზანია ფინანსებზე ხელმისაწვდომობის გაუმჯობესება;

84 სასერტიფიკაციო კურსი და ექსპორტის მენეჯმენტის საფუძვლების უფასო ონლაინ კურსი.

85 ანალიზში ერთიანდება ინფორმაცია კონკრეტული სამიზნე ბაზრის ძირითად საიმპორტო პროდუქტებზე, პარტნიორ ქვეყნებზე, იმპორტის მოცულობასა და იმ პროდუქტებზე, რომლის საექსპორტო პოტენციალსაც ფლობს საქართველო ამ ქვეყნებთან.

86 ვებგვერდზე 21 სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტისათვის 5 მოთხოვნად ქვეყანაში წარმოდგენილია ზოგადი ინფორმაცია ქვეყნის შესახებ, ტექნიკური მოთხოვნები, საჭირო საექსპორტო დოკუმენტაცია და სერტიფიკატები, სურსათის უვნებლობის მოთხოვნები, შეფუთვასა და ეტიკეტირებასთან დაკავშირებული მოთხოვნები, ტრანსპორტირების რეჟიმები, სარეალიზაციო არხები, სავაჭრო გამოფენები, საბაზრო ფასები, ზოგადი სტატისტიკა.

87 ქართულ საექსპორტო პლატფორმაზე: Tradewithgeorgia ხელმისაწვდომია შემდეგი სახის ინფორმაცია: ექსპორტის გზამკვლევი, Crop2shop.ge-ზე გადასასვლელი ბმული, სააგენტოს ფინანსურ ხელშეწყობაზე ორიენტირებული პროგრამები, სააგენტოს ექსპორტის ხელშეწყობის მიზნით შემუშავებული ღონისძიებები, ტრენინგი - ექსპორტის მენეჯმენტის საფუძვლები.

- სანდო კვლევითი ორგანიზაციების სახელმძღვანელოები და მათ მიერ შემუშავებული ექსპორტის გზამკვლევები;⁸⁸
- მიზნობრივ ბაზრებთან დაკავშირებულ დეტალებში/მოთხოვნებში გასარკვევად შემუშავებული ვებგვერდები (trade.ec.europa.eu; dcfta.gov.ge).

ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობის კუთხით ჩატარებული საჭიროებების კვლევა დაეხმარება სააგენტოს, გამოავლინოს ექსპორტიორი კომპანიებისათვის საჭირო ინფორმაცია, შეაფასოს არსებული სერვისების შესახებ ცნობადობა და გასაგებად, მარტივად მიაწოდოს კომპანიებს უკვე არსებული სავაჭრო ინფორმაცია. ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის გაუმჯობესება კომპანიებს საშუალებას მისცემს, გამოიყენონ ყველა არსებული შესაძლებლობა ექსპორტის გასავითარებლად.

დასკვნა

სააგენტოს სამიზნე, პრიორიტეტული სექტორების/პროდუქტების იდენტიფიცირების პროცესი არათანმიმდევრულია და ზოგიერთ შემთხვევაში არ ეფუძნება სიღრმისეულ კვლევას. პრიორიტეტული პროდუქტების/სექტორების შერჩევის თანმიმდევრული პროცესის შექმნა, მათ შორის, მიწოდების ჯაჭვის დეტალური კვლევების ჩატარება, უზრუნველყოფს გამჭვირვალე, ობიექტურ საფუძველს სააგენტოს ღონისძიებების მიზანმიმართულად დაგეგმვისთვის.

სააგენტოში არსებული ბაზები ექსპორტიორი და ექსპორტის პოტენციალის მქონე კომპანიების შესახებ არაერთგვაროვანი, არასრული და მოძველებულია. ბაზები არ შეიცავს ინფორმაციას ექსპორტის განხორციელების სტატუსის, სერტიფიკატების, საწარმოო სიმძლავრეების შესახებ. პლატფორმის: tradewithgeorgia.com საშუალებით, სააგენტო შეძლებს შედარებით მეტ ინფორმაციას მოუყაროს თავი ერთნაირ ფორმატში, მაგრამ მასზე დასაყრდნობად უნდა უზრუნველყოს ექსპორტიორი კომპანიების სიის დაზუსტება, ბაზებში წარმოდგენილი კომპანიების ვებგვერდზე დარეგისტრირება და არსებული მონაცემების განახლება. დეტალური ბაზების არსებობა საშუალებას მისცემს სააგენტოს, უმოკლეს ვადებში დაუკავშიროს ყველა შესაბამისი კომპანია უცხოელ შემსყიდველს. გარდა ამისა, სააგენტოს შესაძლებლობა მიეცემა, ანალიზის საფუძველზე დაგეგმოს სამომავლო ღონისძიებები.

საჭიროებების კვლევის პროცესმა ვერ უზრუნველყო კომპანიების წინაშე არსებული პრიორიტეტული საჭიროებების სათანადო ხარისხით იდენტიფიცირება. საჭიროებების კვლევის გამართული მექანიზმის არსებობა და გამოვლენილი გამოწვევებიდან პრიორიტეტული საკითხების გამოკვეთა საშუალებას მისცემს სააგენტოს, შეზღუდული რესურსების პირობებში დაგეგმოს ღონისძიებები, რომლებიც მაქსიმალურად უპასუხებს კომპანიების საჭიროებებს.

⁸⁸ საქართველოს ფერმერთა ასოციაციისა და აგროპორტალის ვებგვერდებზე ხელმისაწვდომია DCFTA-ის და სხვადასხვა პროდუქტის ექსპორტის გზამკვლევები, ეკონომიკური პოლიტიკის კვლევის ცენტრის ვებგვერდზე - საკანონმდებლო მოთხოვნების შესახებ ინფორმაცია, სხვადასხვა სახელმძღვანელო.



ჩაკონკრეტოვდა

- პრიორიტეტული სექტორების/პროდუქტების შერჩევის თანმიმდევრული და გამართული პროცესის უზრუნველსაყოფად, გაიწეროს პრიორიტეტული სექტორების გამოვლენის პროცედურა და განისაზღვროს პასუხისმგებელი პირების/მხარეების როლები. სექტორის/პროდუქტის პრიორიტეტულად აღიარებამდე, მნიშვნელოვანია მოხდეს მინოდების ჯაჭვში არსებული დაბრკოლებების იდენტიფიცირება.
- იმისათვის, რომ ქვეყანაში არსებობდეს კონსოლიდირებული ინფორმაცია ექსპორტიორი და ექსპორტის პოტენციალის მქონე კომპანიების შესახებ, საჭიროა სააგენტომ:
 - სხვა სახელმწიფო უწყებებთან (მაგალითად, სსიპ – შემოსავლების სამსახური, საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური) კოორდინაციით დააზუსტოს ექსპორტიორი კომპანიების სია;
 - განსაზღვროს პლატფორმაზე დასარეგისტრირებელი კომპანიების მინიმალური რაოდენობა, მონიტორინგი გაუწიოს ახალი კომპანიების რეგისტრაციის პროცესს და სასურველი ნიშნულიდან ჩამორჩენის შემთხვევაში განიხილოს დამატებითი ღონისძიებების განხორციელება.
- საჭიროებებზე საპასუხო ღონისძიებების დასაგეგმად, მნიშვნელოვანია სააგენტომ შეიმუშაოს საჭიროებების შეფასების ქმედითი მექანიზმები, რომლებიც მოიცავს:
 - სექტორულ დონეზე, წინასწარ შემუშავებული დეტალური კითხვარების მეშვეობით და დადგენილი პერიოდულობით სიღრმისეული კვლევების ჩატარებას;
 - კვლევის შედეგად იდენტიფიცირებული საჭიროებების პრიორიტეტულობის, საპასუხო ღონისძიებების განხორციელების თანმიმდევრობის, მასშტაბისა და ბიუჯეტის განსაზღვრას.



5. კომპანიების საფინანსო საკანონმდებლო რეგულირების დაგეგმვა

5.1 იდენტიფიცირებადი საფინანსოების ანალიზი და საკანონმდებლო რეგულირების დაგეგმვა

სააგენტოს ფუნქციაა საჭიროებებზე ორიენტირებული სერვისების და მხარდაჭერის ინსტრუმენტების შემუშავება და განვითარება.

სააგენტო, აუდიტის პერიოდში, საკუთარი ღონისძიებებით პასუხობდა კომპანიების მიერ იდენტიფიცირებულ სამ საჭიროებას (იხ. ცხრილი 8) და არ ახორციელებდა კომპანიების მხარდაჭერას ექსპორტის სტრატეგიის შემუშავების, ბაზრების კვლევის, სერტიფიცირებისა და საკონსულტაციო მომსახურების მიწოდებით/თანადაფინანსებით.

აუდიტის პერიოდის შემდგომ, 2021 წლის დეკემბერში, სააგენტომ დაამტკიცა ტექნიკური დახმარების ახალი პაკეტი,⁸⁹ რომელიც ითვალისწინებს კომპანიების მხარდაჭერას შემდეგი სახის სერვისებით:

- პროდუქტის ლიცენზირება/სერტიფიცირება;
- ბრენდინგი/პროდუქტის შეფუთვა;
- საერთაშორისო გაყიდვების სტიმულირება.⁹⁰

სააგენტოს განმარტებით, ჩამოთვლილი ღონისძიებების დაგეგმვის საფუძველი იყო სააგენტოსა და დონორების მიერ ჩატარებული კვლევებით იდენტიფიცირებული საჭიროებები.

აუდიტის ჯგუფმა შეადარა სააგენტოს,⁹¹ დონორებისა და აუდიტის ჯგუფის მიერ იდენტიფიცირებული საჭიროებები და სააგენტოს ღონისძიებები.

89 საქართველოს მთავრობის 2014 წლის 30 მაისის №365 დადგენილება „„ანარმოვ საქართველოში“ სახელმწიფო პროგრამის დამტკიცების შესახებ“.

90 აღნიშნული კომპონენტი მოიცავს საერთაშორისო სავაჭრო ქსელში შესვლის ხელშეწყობას, რაც გულისხმობს ე.წ. Entry cost-ის (იგივე: Entrance fee) ან იმავე შინაარსის მქონე საფასურის დაფინანსებას, დადგენილი ლიმიტების ფარგლებში.

91 სააგენტოს მიერ წინასწარ შედგენილი კითხვარებით ჩატარებული კვლევა და სატელეფონო გამოკითხვა.



ცხრილი 8. გამოვლენილი საჭიროებები/გამოწვევები და სააგენტოს ღონისძიებები

საჭიროება/გამოწვევა	% ⁹²	სააგენტოს ღონისძიებები აუდიტის პერიოდში	ტექნიკური დახმარების ახალ პაკეტში გათვალისწინებული ღონისძიებები
ექსპორტის სტრატეგიის შემუშავება	53%	×	ახალი ღონისძიება არ არის გათვალისწინებული
მიზნობრივი ბაზრების იდენტიფიცირება და ბაზრის კვლევა	53%	×	ახალი ღონისძიება არ არის გათვალისწინებული
ძირითადი საშუალებების გადაიარაღება	49%	- პროგრამა - ანარმოვ საქართველოში/ ბიზნესექსპორტი	ახალი ღონისძიება არ არის გათვალისწინებული
გაყიდვების ახალი არხების მოძიება/ მარკეტინგული საქმიანობა	47%	- საერთაშორისო ღონისძიებებში მონაწილეობა - შემოსული მოთხოვნის შემთხვევაში, კომპანიის უცხოელ მყიდველთან დაკავშირება - Tradewithgeorgia - EEN	- საერთაშორისო სავაჭრო ქსელში შესვლის ხელშეწყობა - ბრენდინგი
სათანადო გაყიდვების მენეჯერის არსებობა	47%	- ექსპორტის მენეჯერის სასერტიფიკაციო კურსი - ონლაინ ტრენინგი	ახალი ღონისძიება არ არის გათვალისწინებული
სერტიფიცირება	33%	×	- პროდუქტის სერტიფიცირება საერთაშორისო სტანდარტებით
საკონსულტაციო მომსახურება კომპანიის საჭიროების მიხედვით ⁹³	-	×	ახალი ღონისძიება არ არის გათვალისწინებული

უნდა აღინიშნოს, რომ ჩამოთვლილი საჭიროებების ნაწილი იფარება დონორი ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული პროექტებით,⁹⁴ რომლებიც მიმდინარეობს სააგენტოსთან თანამშრომლობით.

92 გამოკითხულ კომპანიათა წილი, რომელთაც დაასახელეს კონკრეტული გამოწვევა.

93 პრიორიტეტულ ბაზარზე არსებულ მოთხოვნებში გასარკვევად და შესაბამისი ღონისძიებების დასაგეგმად, სავაჭრო პარტნიორის მოძიების მიმართულებით, ინფორმაციის მიწოდება ფინანსური რესურსების მოძიების გზებთან დაკავშირებით.

94 USAID Agriculture program - ქვეყნის აგროსასურსათო პროდუქციისთვის ერთიანი ლოგოს, სლოგანის, სტენდის დიზაინის და სარეკლამო მასალის დამზადება, GIZ - შოურუმებში მონაწილეობის თანადაფინანსება და სხვ.

აღნიშნულის მაგალითია პროექტი – GEclose2EU,⁹⁵ რომლის ფარგლებშიც შეირჩა 5 პროდუქტი/მომსახურება,⁹⁶ განხორციელდა დეტალური საჭიროებების კვლევა და დაფინანსდა კომპანიებისათვის შემდეგი პრიორიტეტული მიმართულები:

- 100 კომპანიაზე გაიცა მცირე გრანტები – 15 000 ლარის ოდენობით;
- 48 კომპანიას ადგილობრივი და უცხოელი კონსულტანტების მიერ გაენია 10-დღიანი საკონსულტაციო მომსახურება მათთვის სასურველი მიმართულებით (მათ შორის, მიზნობრივი ბაზრების იდენტიფიცირებასთან, ფინანსებისა და სავაჭრო პარტნიორის მოძიებასთან, ბაზრებზე არსებულ მოთხოვნებში გარკვევასთან დაკავშირებით).

პროექტის ჩამოთვლილი კომპონენტები დასრულებულია, თუმცა აღნიშნული ვერ დაფარავდა ქვეყანაში ექსპორტთან დაკავშირებით საკონსულტაციო მომსახურების საჭიროებას, მისი მცირე მასშტაბიდან გამომდინარე. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია არსებობდეს მექანიზმები, რომელთა საშუალებით სააგენტოს მიერ არსებითად მიჩნეული ღონისძიებები ჩატარდება საჭირო მასშტაბით.

5.2 კომპანიების კვალიფიკაცია სააგენტოს ღონისძიებებით

საერთაშორისო გამოფენები

აუდიტის ჯგუფმა 26 კომპანიასთან⁹⁷ კომუნიკაციით შეაფასა საერთაშორისო გამოფენების საორგანიზაციო საკითხებთან დაკავშირებული გამოწვევები:

- კომპანიებთან სააგენტოს მხრიდან განხორციელებული კომუნიკაცია;
- საქონლის ტრანსპორტირების, წარმოშობისა და შესაბამისობის სერტიფიკატების აღებაში ხელშეწყობა;
- გამოფენის სტენდებთან დაკავშირებული საკითხები.

კომპანიები დადებითად აფასებენ სააგენტოს მხრიდან განხორციელებულ, როგორც კომუნიკაციას, ასევე ჩართულობას გამოფენებში და მიიჩნევენ, რომ გამოფენები ძალიან კარგი შესაძლებლობაა საექსპორტო პოტენციალის გასაზრდელად და გამოცდილების მისაღებად, თუმცა გაუმჯობესების პოტენციალი არსებობს გამოფენებისათვის მოსამზადებელ აქტივობებში. კერძოდ, გამოკითხული 26 კომპანიიდან 7-მა (27%) დააფიქსირა გამოფენაში მონაწილეობის მიღებამდე მომზადების საჭიროება ეფექტიანი კომუნიკაციისა და მოლაპარაკებების ტექნიკასთან, პროდუქტის წარდგენასა და რეკლამირებასთან დაკავშირებით. დანარჩენი კომპანიების განცხადებით, მათ უკვე ჰქონდათ გამოფენებში მონაწილეობის მრავალწლიანი პრაქტიკა და აღნიშნულ მომზადებას საჭიროდ არ მიიჩნევენ.

95 GEclose2EU პროექტს, შვედეთის მთავრობის მხარდაჭერით, ახორციელებს ეკონომიკური პოლიტიკის კვლევის ცენტრი (EPRC).

96 არქიტექტურა და ინტერიერის დიზაინის, საინფორმაციო ტექნოლოგიების, ბიზნესკონსალტინგის, საბავშვო ტანსაცმლის და სათამაშოების მწარმოებელი.

97 2016-2020 წლებში უნიკალური ბენეფიციარების რაოდენობის 9%.



სასაერთოფიკაციო კურსი

სააგენტოს მიერ გაზიარებული ბენეფიციართა კმაყოფილების კითხვარების მიხედვით, სასაერთოფიკაციო კურსის მონაწილეთა უმრავლესობა კურსს დადებითად აფასებს, თუმცა შედეგების მიხედვით ვლინდება გაუმჯობესების პოტენციური ჯგუფების დაკომპლექტების მიმართულებით. კერძოდ, სააგენტოს მიერ გამოკითხულ ბენეფიციართა 79%-მა მიიჩნია, რომ უმჯობესი იქნებოდა ჯგუფების დაყოფა აგრო და სხვა კატეგორიის ჯგუფებად.

აღსანიშნავია, რომ კარგი პრაქტიკით, მსგავსი კურსები ტარდება სექტორებისათვის ცალ-ცალკე.⁹⁸ გარდა ამისა, 2018 წელს ავეჯის მიმართულებით ჩატარებული დეტალური კვლევის ფარგლებში⁹⁹ გაიცა რეკომენდაცია, რომ სასაერთოფიკაციო კურსის მოდელის ადაპტირება მომხდარიყო ავეჯის ინდუსტრიისთვის.

სააგენტოს ბიუჯეტი ექსპორტის მიმართულებით, უმეტესად ამ ორი ღონისძიების დაფინანსებაზე იხარჯება.¹⁰⁰ შესაბამისად, მნიშვნელოვანია მათგან მაქსიმალური სარგებლის მიღების მიზნით, გათვალისწინებული იყოს ბენეფიციართა საჭიროებები და მათ მიერ იდენტიფიცირებული გამოწვევები.

დასკვნა

აუდიტის პერიოდში სააგენტოს ღონისძიებები პასუხობდა სააგენტოს, დონორი ორგანიზაციებისა და აუდიტის ჯგუფის მიერ იდენტიფიცირებულ სამ საჭიროებას და ვერ ფარავდა კომპანიების მხრიდან დასახელებულ პრიორიტეტულ საკითხებს, როგორებიცაა: კომპანიების ხელშეწყობა ექსპორტის სტრატეგიის შემუშავებისას, ბაზრების კვლევის, სერტიფიცირებისა და საკონსულტაციო მომსახურების თანადაფინანსება. ამ მიმართულებით პოზიტიური ნაბიჯი გადაიდგა 2021 წლის ბოლოს, როდესაც სააგენტომ დაამტკიცა ტექნიკური დახმარების დოკუმენტი, რომელიც დამატებით ითვალისწინებს კომპანიების მიერ იდენტიფიცირებული საჭიროებების ნაწილს.

98 Nathan Associates, Best Practices in Export Promotion, 2004.

99 Value Chain Analysis and Action Plan – Furniture, GIZ.

100 დანარჩენი ხარჯი არის დეპარტამენტში დასაქმებული პერსონალის შრომის ანაზღაურება.



ბიბლიოგრაფია

ნორმატიული მასალა:

საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების მინისტრის 2017 წლის 29 მაისის №1-1/217 ბრძანება „საჯარო სამართლის იურიდიული პირის – ანარმოე საქართველოში დებულების დამტკიცების შესახებ“;

საქართველოს მთავრობის 2014 წლის 30 მაისის №365 დადგენილება „ანარმოე საქართველოში“ სახელმწიფო პროგრამის დამტკიცების შესახებ“;

საქართველოს მთავრობის 2016 წლის 11 თებერვლის №70 დადგენილება „საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს დებულების დამტკიცების შესახებ“;

საქართველოს მთავრობის 2014 წლის 17 ივნისის №400 დადგენილება „საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიის – „საქართველო 2020“ დამტკიცებისა და მასთან დაკავშირებული ზოგიერთი ღონისძიების თაობაზე“;

საქართველოს მთავრობის 2016 წლის 26 თებერვლის №100 დადგენილება „საქართველოს მცირე და საშუალო მეწარმეობის განვითარების სტრატეგიის 2016-2020 წლებისთვის და საქართველოს მცირე და საშუალო მეწარმეობის განვითარების სტრატეგიის 2016-2017 წლების სამოქმედო გეგმის დამტკიცების შესახებ“;

საქართველოს ფინანსთა მინისტრის 2011 წლის 8 ივლისის №385 ბრძანება „პროგრამული ბიუჯეტის შედგენის მეთოდოლოგიის დამტკიცების თაობაზე“.

სახელმძვანაოები და კუბლიკაშიები:

Data Analysis Export Opportunities – Products and Services, GIZ, 2018;

ეკონომიკური პოლიტიკის კვლევის ცენტრი, საქართველოდან ევროკავშირში მრეწველობის და მომსახურების ცალკეული პროდუქტების ექსპორტირების პერსპექტივების შეფასება, 2020;

ეკონომიკური პოლიტიკის კვლევის ცენტრი, სათამაშოების და საბავშვო ტანსაცმლის წარმოების სექტორის საჭიროებების კვლევა, 2020;

Value Chain Analysis and Action Plan – Furniture, GIZ, 2018;

Value Chain Analysis and Action Plan – Apparel, GIZ, 2018;

SME Development and DCFTA in Georgia Project, Georgian ICT Cluster Potential, 2017;

Giovannucci, D. (2004). National trade promotion organizations: their role and functions. World Bank;



Olaru, O. L. (2014). Trade Promotion Organizations (TPOs) Role in Laying the Groundwork for an Export Promotion Program. Global Economic Observer;

Nathan Associates, Best Practices in Export Promotion, 2004;

Rannikko, H., & Lahtinen, H. (2018). Study on best practices on national export promotion activities;

Watkins, R., Meiers, M. W., & Visser, Y. (2012). A guide to assessing needs: Essential tools for collecting information, making decisions, and achieving development results. World Bank Publications;

HM Treasury, Central Government Guidance on Evaluation, 2020;

Decreux, Y., & Spies, J. (2016). Export Potential Assessments. A methodology to identify export opportunities for developing countries: International Trade Centre;

United Nations, Trade Facilitation Implementation Guide, <https://tfig.unece.org/details.html>;

ეკონომიკური პოლიტიკის კვლევის ცენტრი, საქართველოს საექსპორტო პოლიტიკის შედეგები, 2019;

ეკონომიკური პოლიტიკის კვლევის ცენტრი, საქართველოს ექსპორტის დინამიკის ცალკეული ასპექტები საგარეო ვაჭრობის ლიბერალიზაციის ფონზე, 2018;

საქართველოს პარლამენტი, საქართველოს მცირე და საშუალო ბიზნესის გამონწევები ევროკავშირის ბაზარზე პროდუქციის ექსპორტისას, 2020;

EU4Business, Investing in SMEs in the Eastern Partnership. Country Report – Georgia, 2019;

Belloc, M., & Di Maio, M. (2011). Survey of the literature on successful strategies and practices for export promotion by developing countries;

Cruz, M., Lederman, D., & Zoratto, L. (2018). The anatomy and the impact of export promotion agencies. In Research Handbook on Economic Diplomacy. Edward Elgar Publishing;

Public sector promotion of exports: A needs-based approach, Journal of Business Research, 1993.

ვებგვერდები:

სსიპ - ანარმე საქართველოში ვებგვერდი: www.enterprisegeorgia.gov.ge

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის ვებგვერდი: www.geostat.ge

სტატისტიკური ბიზნესრეგისტრი: www.br.geostat.ge

სს „ბია“-ის ვებგვერდი: www.bia.ge



დანართი

დანართი 1. აუდიტის ჯგუფის მიერ სააგენტოს ბაზაზე გამოჩენილი ადგილობრივი ექსპორტიორების იდენტიფიცირების მეთოდოლოგია

სააგენტოს ბაზებში არსებული ექსპორტიორთა რაოდენობა დათვლილია მხოლოდ პროდუქტის მწარმოებელი ექსპორტიორთა რაოდენობიდან. აუდიტის ჯგუფმა გააერთიანა როგორც MS Excel-ის ბაზებში შეტანილი, ასევე Tradewithgeorgia.com-ზე რეგისტრირებული კომპანიები და ის კომპანიები, რომლებიც სააგენტოს საერთაშორისო ღონისძიებაზე ჰყავდა წაყვანილი. სააგენტოს ბაზების დიდ ნაწილში არ იყო მითითებული, კომპანია ექსპორტიორია თუ არა, ამიტომ აუდიტის ჯგუფმა თავად მოიპოვა ეს ინფორმაცია.

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის ბაზებში არსებული ექსპორტიორებიდან სააგენტოს გაერთიანებულ ბაზასთან შესადარებლად შეირჩა ისეთი მენარმე სუბიექტები, რომელთაც 2016-2020 წლებში, სულ მცირე, 3 წლის განმავლობაში ჰქონდათ ექსპორტი განხორციელებული წლიური არანაკლები 10,000 აშშ დოლარის ღირებულებით. ვებგვერდებზე (საქსტატის ბიზნესრეგისტრი, bia.ge და სხვ.) დაზუსტდა მათი საქმიანობის სფერო.

დანართი 2. დატარებული ინფორმაცია აუდიტის ჯგუფის მიერ შეგროვილი კითხვარებთან დაკავშირებით

აუდიტის ჯგუფის მიერ კომპანიების გამოკითხვა განხორციელდა google.doc-ის საშუალებით.

კითხვართან დაკავშირებით კომუნიკაცია განხორციელდა, დაახლოებით, 400 კომპანიასთან აუდიტის ჯგუფის, საქართველოს სავაჭრო-სამრეწველოს პალატის, ქართული სამშენებლო მასალების კლასტერის, ტანსაცმლისა და მოდის ასოციაციის და საქართველოს თხილის მწარმოებელთა ასოციაციის მიერ. გარდა ამისა, კითხვარი ელექტრონულად გაავრცელეს საქართველოს ფერმერთა და ექსპორტის განვითარების ასოციაციებმა.

კითხვარი შეავსო 223-მა კომპანიამ, საიდანაც აუდიტის ჯგუფმა გამოიყენა 176 კომპანიის პასუხი. ანალიზში არ იქნა გათვალისწინებული ის კომპანიები, რომელთაც არ გააჩნდათ საექსპორტო პოტენციალი ან/და არ წარმოადგენდნენ სააგენტოს სამიზნე სექტორს/პროდუქტს ან/და არ სურდათ ექსპორტის განხორციელება მომდევნო 2 წლის განმავლობაში. ასევე პასუხებიდან ამოღებულ იქნა დუბლიკატები (იყო შემთხვევები, როდესაც კომპანიამ რამდენჯერმე შეავსო კითხვარი). კომპანიის საექსპორტო პოტენციალის შეფასების მიზნით, კითხვარში წარმოდგენილი იყო დამატებითი შეკითხვები, რომლებიც აფასებდა კომპანიის მხრიდან დამატებით ფინანსური რესურსების გამოყოფის, არსებული რესურსებით წარმოების გაზრდის შესაძლებლობებს, პერსონალის კვალიფიკაციას ექსპორტის მიმართულებით. 176 კომპანიიდან 69% არის ექსპორტიორი კომპანია, ხოლო დანარჩენი – ექსპორტის პოტენციალის მქონე კომპანია. გამოკითხული ექსპორტიორი კომპანიების წილი მთლიანი ექსპორტიორების სიმრავლის 22%-ს შეადგენს (კითხვარი შეავსო 121-მა ექსპორტიორმა კომპანიამ. წილი დათვლილია სააგენტოს ბაზებში არსებული 423 ექსპორტიორი კომპანიისა და აუდიტის ჯგუფის მიერ იდენტიფიცირებული 134 ექსპორტიორი კომპანიის ჯამიდან). გამოკითხვა არ განხორციელდა მომსახურების ექსპორტის მიმართულებით.



დანართი 3. სქემა 7-თან (სააგენტოსა და აუდიტის ჯგუფის მიერ მოკვლეული საჭიროებები) დაკავშირებული დაზარალებული ინფორმაცია

სქემა 7-ში სააგენტოს მიერ გამოკითხული საჭიროებების გასწვრივ, მითითებულია აუდიტის ჯგუფის მიერ უფრო დეტალურად გამოკითხული საჭიროებები. მაგალითად, სააგენტომ საჭიროებების შესახებ დასმულ კითხვაზე კომპანიებს ერთ-ერთ ასარჩევ პასუხად შესთავაზა: თუ ჰქონდათ გაყიდვების ახალი არხების მოძიებისა და კომპანიაში სათანადო გაყიდვების მენეჯერის არსებობის საჭიროება, ხოლო აუდიტის ჯგუფმა ცალ-ცალკე, უფრო დეტალურად გამოიკითხა გაყიდვებთან დაკავშირებული საჭიროებები და კომპანიებს შესთავაზა შემდეგი შესარჩევი პასუხები: საერთაშორისო ღონისძიებებში მონაწილეობის თანადაფინანსება, საკონსულტაციო მომსახურება სავაჭრო პარტნიორის მოძიების მიმართულებით, საერთაშორისო სავაჭრო ქსელში შესვლის თანადაფინანსება, პერსონალის მომზადება საერთაშორისო გაყიდვების მიმართულებით/მენეჯერთა სასერტიფიკაციო კურსი, ვებგვერდის შექმნა-განვითარებაში თანადაფინანსება. გარდა ამისა, აუდიტის ჯგუფმა დამატებით გამოიკითხა, ჰქონდათ თუ არა კომპანიებს ექსპორტის პროცედურებზე ინფორმაციის მიწოდებისა და პრიორიტეტულ ბაზარზე არსებულ მოთხოვნებში გასარკვევად და შესაბამისი ღონისძიებების დასაგეგმად საკონსულტაციო მომსახურების მიწოდების საჭიროება. აღნიშნული ასარჩევი პასუხები არ იყო შეთავაზებული სააგენტოს მიერ. აუდიტის ჯგუფმა სააგენტოს მიერ გამოკითხულ ორ საჭიროებაზე, სამუშაო ძალის კვალიფიკაციასა და ლოგისტიკასთან დაკავშირებით, აღარ ჩაატარა უფრო დეტალური გამოკითხვა, რადგან აღნიშნულ გამოწვევაზე საპასუხო ღონისძიებების განხორციელება სცილდება სააგენტოს კომპეტენციას.

სქემაში ცისფრად მონიშნულია ის საჭიროებები, რომლებიც პრიორიტეტულად იდენტიფიცირდა სააგენტოსა და აუდიტის ჯგუფის მიერ ჩატარებული გამოკითხვებით. პრიორიტეტულად მიჩნეულია ექსპორტიორი და არაექსპორტიორი კომპანიების მიერ ყველაზე ხშირად დასახელებული პირველი 5 საჭიროება. სააგენტოს მიერ ჩატარებული გამოკითხვის შედეგებით, ექსპორტიორი და არაექსპორტიორი კომპანიების საჭიროებები ერთმანეთს ემთხვეოდა, ამიტომ სქემაში ცისფრად მონიშნულია 5 საჭიროება. აუდიტის ჯგუფის მიერ მოკვლეული საჭიროებების შემთხვევაში, ცისფრად მონიშნულია 5-ზე მეტი საკითხი, რადგან ექსპორტიორმა და არაექსპორტიორმა კომპანიებმა განსხვავებული პრიორიტეტული საჭიროებები დააფიქსირეს.



აუდიტორთა ხელმოწერა:
სახელი, გვარი

ხელმოწერა

ნინო ლაგვილავა
უფროსი აუდიტორი

6. 

ნოდარ ბაქრაძე
უფროსი აუდიტორ-ასისტენტი

ნ. ბაქრაძე

მარიამ მაჩიტაძე
უფროსი აუდიტორ-ასისტენტი



თათია ხიდაშელი
აუდიტორ-ასისტენტი

თ. ხიდაშელი

ნიკოლოზ გულიკაშვილი
აუდიტორ-ასისტენტი

ნ. გულიკაშვილი



