

მეხილეობის ბიზნესის ექსპორტის განვითარების ბარიერები
საქართველოში

ნოდარ ადეიშვილი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარმოდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ბიზნესის, ტექნოლოგიებისა და განათლების ფაკულტეტზე ბიზნესის
ადმინისტრირების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების
შესაბამისად*

ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტი

კურსის ხელმძღვანელი: ნინო მიქავა

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი 2021

განაცხადი

როგორც წარდგენილი ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ნოდარ ადეიშვილი

19.06.21

აბსტრაქტი

საქართველოში სოფლის მეურნეობას უძველესი დროიდან მისდევენ, ქვეყანა მევენახეობის 8000 წლოვან ისტორიას მოიცავს, ასევე მსოფლიოს ხორბლის უძველესი 20 ჯიშიდან 12 ქართული ჯიშია, ქვეყანაში აგროკულტურას მნიშვნელოვანი ადგილი ეჭირა და დღეისთვისაც ეკონომიკის მნიშვნელოვანი დარგია.

მიუხედავად ხანგრძლივი ისტორიისა, დღესდღეობით აგროსექტორის წარმოება საკმაოდ დიდი გამოწვევების წინაშეა, უჭირს რა შიდა მოხმარების ჯეროვნად დაკმაყოფილება, ასევე ექსპორტზე გატანილი პროდუქციის მოცულობა მნიშვნელოვნად ჩამორჩება მის საექსპორტო პოტენციალს.

ნაშრომი აქცენტს საქართველოს ხილის ექსპორტის განვითარებაზე აკეთებს, რათა გამოვლინდეს ის ძირითადი ფაქტორები, რაც მთლიანობაში ქმნის ექსპორტის საერთო სურათს, ასევე ის გამოწვევები და შესაძლებლობები, რომლის წინაშეც დგას დარგი.

შესაბამისად, მოხდა მეორადი ინფორმაციის დამუშავება და ანალიზი, საექსპორტო ბაზრების შესახებ, საექსპორტო საქონლის, ზოგადი ტენდენციებისა და სახელმწიფოს ჩართულობის შესახებ დარგის ექსპორტის ხელშეწყობაში. მეორადი ინფორმაციის გადამუშავების შემდეგ, ჩატარდა თვისებრივი კვლევა, რომელიც სფეროსთან საქმიანი კავშირის მქონე პირების ჩადრმავებული ინტერვიუს კვლევისაგან შედგებოდა, რომლის მეშვეობითაც გამოვლინდა ხილის ექსპორტის განვითარების შემაფერხებელი ფაქტორები, მათ შორის ექსპორტის ორგანიზების დაბალი დონე, იგივე საქონლის აკუმულირების დაბალი შესაძლებლობები, რაც თავის მხრივ საჭიროა საექსპორტო ბაზრისთვის, საექსპორტო საქონლის სიმცირე, ბაზრის არადივერსიფიცირებულობა და სხვა.

ამ და სხვა ფაქტორების გათვალისწინებით შემუშავდა რეკომენდაციები, რომელთა ადრესატი ერთი მხრივ ექსპორტიორი სუბიექტებია, მეორე მხრივ კი სახელმწიფო, რომელიც დარგის განვითარებაზეა ორიენტირებული.

საძიებო სიტყვები: მეხილეობა, ექსპორტი, კოოპერატივები, Global gap, ევროკავშირის ბაზარი, ჩინეთის ბაზარი, ექსპორტის სტიმულირება.

Abstract

Agriculture has been practiced in Georgia since ancient times, the country has a history of 8000 years of viticulture, as well as 12 of the 20 oldest varieties of wheat in the world, agriculture has an important place in the country and is still an important sector of the economy.

Despite a long history, today the production of the agricultural sector is facing quite big challenges, it is difficult to properly meet domestic consumption, as well as the volume of exported products significantly lags behind its export potential. The paper focuses on the development of Georgian fruit exports in order to identify the main factors that create the overall picture of exports, as well as the challenges and opportunities facing the sector.

Accordingly, secondary information was processed and analyzed about export markets, export goods, general trends, and state sector involvement in export promotion. After processing the secondary information, a qualitative study was conducted, which consisted of an in-depth interview with business associates in the field, which revealed factors hindering the development of fruit exports, including low level of export organization, low accumulation capacity of the same goods required for the export market. Scarcity of goods, non-diversification of the market, etc.

Taking into account these and other factors, recommendations have been developed, which are addressed on the one hand to the exporting entities, and on the other hand to the state, which is focused on the development of the sector.

Search Keywords: fruit growing, export, cooperatives, Global gap, EU market, China market, export promotion.