

SMALL AND MEDIUM BUSINESS IN BRAZIL

Kiknadze Mikheil,
PHD Student, GTU

RESUME

Brazil is one of the largest countries in Latin America, whose economic prosperity is inextricably linked with the development of small and medium enterprise (SME) sector. It is worth noting that SME represent over 99% of the formal enterprises in Brazil. In this sense, the article provides an overview of the Brazilian small and medium business, investigates the importance of the SME sector size measured by the share of the SME employment in total employment, and the level of human capital in the SME sector. Furthermore, it reviews the experience of state support of small and medium business in Brazil, the advantages and disadvantages are identified, and some suggestions are given for possible improvement of the sector.

Key words: Latin America; Brazil; Small and Medium Enterprises; Sector; Employment;

ქართული ფირმების ევროკავშირის ბაზარზე შეღწევის სტრატეგიები

ნათია დაღელიშვილი,
თსუ, დოქტორანტი

რეზიუმე

სტატიაში განხილულია ქართული ფირმების ინტერნაციონალიზაციის პროცესი ევროკავშირის ბაზარზე. აქცენტი გაკეთებულია საქართველოსა და ევროკავშირს შორის გაფორმებული ასოცირების შესახებ შეთანხმების და მისი განუყოფელი ნაწილის - ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის (DCFTA) გავლენაზე ევროკავშირის ბაზარზე შეღწევის სტრატეგიებზე. ნაშრომში გაანალიზებულია ძირითადი პრობლემები, რომელსაც აწყდებიან ქართული ფირმები ინტერნაციონალიზაციის პროცესში. ამასთანავე, მოკლედ მიმოხილულია სხვადასხვა თეორიები. მოცემულია ქართული ფირმების ინტერნაციონალიზაციის, საექსპორტო საქმიანობის შესასწავლად ჩატარებული კვლევის შედეგების ანალიზი.

საკვანძო სიტყვები: ინტერნაციონალიზაცია, შეღწევის სტრატეგიები, ქართული კომპანიები, ასოცირების შესახებ შეთანხმება, ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცე (DCFTA).

შესავალი

ევროკავშირთან ასოცირების შეთანხმებაზე ხელმოწერა მოხდა 2014 წლის 27 ივნისს, რაც ასევე გულისხმობს ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის (DCFTA) ამოქმედებას. DCFTA სრულიად ახალ შესაძლებლობებს ქმნის ქართული კომპანიებისთვის მსოფლიოში უმსხვილეს ბაზარზე საექსპორტო საქმიანობის დივერსიფიკაციისთვის. ქართული ფირმებისათვის შესაძლებელი გახდება ევროკავშირის 28 ქვეყანასთან უპრეცედენტო ვაჭრობის ლიბერალიზაცია საქონელსა და მომსახურებაზე სატარიფო ბარიერების სრული

აღმოფხვრით¹. არსებული საგარეო თუ შიდა გამოწვევების მიუხედავად, საქართველოს ევროინტეგრაციის პროცესი შეუქცევადია. საქართველოსთან ასოცირების შეთანხმების გაფორმება შესაძლებლობაა, გახდეს მოდერნიზებული ქვეყანა, განახორციელოს რეფორმები, განვითარდეს და ისარგებლოს იმ პრივილეგიებით, რომლებიც ევროკავშირთან თანამშრომლობას მოაქვს. დროთა განმავლობაში, ასოცირების შეთანხმების შესაბამისად, განხორციელებული რეფორმების საფუძველზე, საქართველო ეკონომიკური, სოციალური და პოლიტიკური განვითარების კუთხით ევროპულ ქვეყნად ჩამოყალიბდება.

ასოცირების შეთანხმების იმპლემენტაცია გულისხმობს ხანგრძლივ რეფორმირების პროცესს. შემუშავდა საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების დღის წესრიგი, რომელშიც ასახულია ასოცირების შეთანხმების ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის კომპონენტის განხორციელების პრიორიტეტები 2014-2016 წლებისთვის. საქართველომ უკვე აიღო ვალდებულებები და დაიწყო შეთანხმების განხორციელებისათვის საჭირო ღონისძიებების გატარება. ამ ეტაპზე მიმდინარეობს ეროვნული კანონმდებლობის ფუნდამენტური გადახედვა, მისი გაუმჯობესება და ევროკავშირის კანონმდებლობასთან შესაბამისობაში მოყვანა.

ასევე საქართველო ევროკავშირისგან დახმარებას მიიღებს არასატარიფო ბარიერების დაძლევის პროცესში. გამომდინარე აქედან, ძალიან მნიშვნელოვანია ქართული ფირმებისთვის ახალი შესაძლებლობების გამოყენება და სამომავლო პერსპექტივების სწორად დაგეგმვა. ნაშრომში გაანალიზდება ის ძირითადი პრობლემები, რასაც აწყდებიან ექსპორტიორი კომპანიები წარმოების თუ რეალიზაციის პროცესში, გამომდინარე იმ ახალი რეგულაციებიდან, რასაც გულისხმობს ასოცირების დღის წესრიგი. საბოლოო ჯამში, შემუშავებულ იქნება რეკომენდაციები ქართული ფირმებისთვის ღრმა და ყოვლისმომ-

1 ასოცირების შესახებ შეთანხმება საქართველოსა და ევროკავშირს შორის. კარი IV. ვაჭრობა და ვაჭრობასთან დაკავშირებული საკითხები, მუხლი 26, „იმპორტზე საბაჟო გადასახადების გაუქმება“.

ცველი სავაჭრო სივრცის მთელი რიგი უპირატესობების გამოყენების და არასატარიფო ბარიერების დაძლევის შესახებ.

ძირითადი ტექსტი

1. ინტერნაციონალიზაციის პროცესის მიმოხილვა. მიუხედავად უკანასკნელ წლებში საქართველოში განხორციელებული რეფორმებისა, რომლებიც მიმართული იყო ეკონომიკის ლიბერალიზაციის, ბიზნესისთვის მიმზიდველი და გამარტივებული გარემოს შექმნისკენ, ბიზნესი (განსაკუთრებით მცირე და საშუალო ბიზნესი) კვლავ გამოწვევების წინაშე დგას.

ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის კონტექსტით, უკვე გადაიდგა მნიშვნელოვანი ნაბიჯები მცირე და საშუალო ბიზნესის მხარდაჭერის მიზნით. კერძოდ, 2014 წლის თებერვალს საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ეგიდით შეიქმნა მენარმეობის განვითარების, ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტოები, რომელთა საქმიანობაც დადებით ასახვას ჰპოვებს ზოგადად ბიზნესგარემოს გაუმჯობესებაზე. თუმცა, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ დაბალია მენარმეობის ინფორმირებულობის დონე.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მცირე და საშუალო ბიზნესის ხელშეწყობა, რომლის წილიც ქვეყნის მთლიან შიდა პროდუქტში ჯერ კიდევ მცირეა (დაახლოებით 20%), მაშინ, როდესაც ევროკავშირის ქვეყნებში მცირე და საშუალო ბიზნესის ბრუნვას ბიზნესის ბრუნვის 50% უკავია, ხოლო სამიდან ყოველ ორ სამუშაო ადგილს ეს სეგმენტი ქმნის. საქართველოს მსგავს, განვითარებად ან გარდამავალი ეკონომიკის მქონე, ქვეყნებში მცირე და საშუალო საწარმოებს საწარმოთა 90%-ზე მეტი უკავია, თუმცა მათი წვლილი ეკონომიკაში მცირეა (არ აღემატება 20%-ს).

კვლევის ერთ-ერთ საკვანძო საკითხად დავისახეთ იმის გარკვევა, თუ როგორ ხდება ქართული კომპანიების ინტერნაციონალიზაციის პროცესი ევროკავშირის ბაზარზე, განსაკუთრებით საინტერესოა იმის ანალიზი, თუ რა გავლენას ახდენს

ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცე ქართული ფირმების ევროკავშირის ბაზარზე შეღწევის პროცესზე.

ზოგადად, ტერმინი „ინტერნაციონალიზაცია“ პასუხს სცემს კითხვებს თუ რატომ, როდის და როგორ ერთვება ფირმა საერთაშორისო ბიზნესში. თუ განვიხილავთ თითოეულ კითხვას, ვნახავთ, რომ ევროკავშირის ქვეყნების ბაზარზე გასვლით ფირმები აღწევენ მოგების მაქსიმიზაციას, საერთაშორისო გამოცდილების შეძენას, ბაზრის დივერსიფიკაციას და ა.შ., რაც დადებითად აისახება ქვეყნის ეკონომიკურ კეთილდღეობაზე, ვინაიდან ფირმები იხდიან მეტ გადასახადებს, ასაქმებენ მეტ ადამიანს, ქმნიან ევროკავშირის სტანდარტებთან შესაბამის პროდუქციას. კითხვაზე, თუ „როდის“ მიმართავენ ფირმები ინტერნაციონალიზაციას, პასუხი ცალსახაა - მაშინ, როდესაც ისინი მზად არიან უპასუხონ ევროკავშირის ბაზრებზე არსებულ გამოწვევებს. გეოგრაფიულად დაშორებულ ბაზრებზე შესვლასთან დაკავშირებულ პერსპექტივები იხსნება მაშინ, როდესაც ფირმასა და ბაზარს შორის ინფორმაციული ნაკადების ხელმისაწვდომია (იოჰანსონი, ვალნე 1977).¹ დაბოლოს, თუ „როგორ“ გადის ფირმა ევროკავშირის ბაზრებზე, პასუხი უკავშირდება შეღწევის იმ სტრატეგიას, რომელიც უფრო ხელსაყრელია კომპანიისთვის კონკეტულ ბაზარზე დამკვიდრების პროცესში. საქართველოსთვის, როგორც განვითარებადი ქვეყნისთვის, ძირიდან სტრატეგიას წარმოადგენს პირდაპირი ექსპორტი. რაც უფრო ვითარდება ბიზნესგარემო ქვეყანაში, მით უფრო შეღწევის კომპლექსურ ფორმებს მიმართავენ ფირმები (როგორიცაა საზღვარგარეთული ფილიალი, კომპანიის მფლობელობაში არსებული საწარმო, ერთობლივი საწარმო, ფრანჩაიზინგი და სხვ.).

ტერმინი ლიტერატურაში გამოყენებულია ზოგადად კომპანიის ოპერაციების ზრდის დასახასიათებლად გარე ბაზრებზე.

1 Johanson, J. & J-E Vahlne (1977) "The Internationalization Process of the Firm – a Model Of Knowledge Development and Foreign Market Commitment", Journal of International Business Studies, 8, 90.

წინამდებარე კვლევის პირველი ნაწილი დაეთმოა ქართული ფირმების ინტერნაციონალიზაციის პროცესის ანალიზს ევროკავშირის წევრ ქვეყნებში. შემდეგ ნაწილში აქცენტი გაკეთდება ქართული ფირმების საექსპორტო საქმიანობის დივერსიფიკაციის შეფასებას. შესაბამისად, იკვეთება კვლევის პროცესში აქტუალური პირველი ფუნდამენტური შეკითხვა: *როგორ ხდება ქართული ფირმების ინტერნაციონალიზაციის პროცესი? შედეგის რომელ სტრატეგიებს მიმართავენ ქართული კომპანიები ევროკავშირის ბაზრებზე?*

2. კვლევის მეთოდოლოგია. კვლევა მიზნად ისახავს ექსპორტის სფეროში არსებული მდგომარეობის შესწავლას, ევროკავშირის ბაზარზე ექსპორტიორი კომპანიების ინტერნაციონალიზაციის პროცესის შეფასებას, აგრეთვე ევროკავშირთან გაფორმებული ასოცირების ხელშეკრულების გავლენას ექსპორტიორ კომპანიებზე.

კვლევის ფარგლებში გამოვიყენეთ როგორც რაოდენობრივი, ისე თვისებრივი მეთოდები. რაოდენობრივი მეთოდებიდან მივმართეთ გამოკითხვის მეთოდს, ხოლო თვისებრივი მეთოდებიდან კი - ფოკუს-ჯგუფს. შემდეგ ნაბიჯს წარმოადგენდა მასობრივი გამოკითხვის ტიპის - ანკეტირების საშუალებით წინასწარ შედგენილი კითხვარის შევსება. ნახევრად სტრუქტურირებული კითხვარი (რომელიც მოიცავდა 29 კითხვას) შედგება შემდეგი ბლოკებისაგან: I ბლოკი - **ზოგადი ინფორმაცია კომპანიის შესახებ**; II ბლოკი - **ფირმების ინტერნაციონალიზაციისა და ექსპორტის დივერსიფიკაციის ხარისხის შეფასება**; III ბლოკი - **ექსპორტის მხარდამჭერი პროგრამების გავლენა** და IV ბლოკი - **ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის (DCFTA) გავლენა საექსპორტო საქმიანობაზე**.

კითხვარი მოიცავდა როგორც ღია, ასევე დახურული ტიპის კითხვებს.

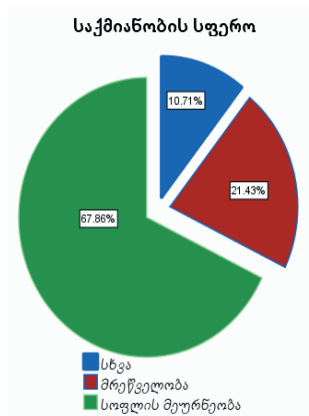
რაოდენობრივი გამოკითხვის შემდეგ ჩავატარეთ ფოკუს-ჯგუფი, სადაც მონაწილეობა მიიღო საკვლევი თემატიკის გარშემო დისკუსიაში სფეროს წარმომადგენელმა სხვადასხვა და ინტერესებულმა მხარემ, მათ შორის, სხვადასხვა ექსპერტები,

ექსპორტიორთა განვითარების ასოციაციის წარმომადგენელი, ევროკავშირი-საქართველო ბიზნეს საბჭოს წარმომადგენელი და სხვ.

კვლევისთვის შემუშავებულ იქნა ელექტრონული კითხვარი, კითხვარის საშუალებით მიღებული ინფორმაცია დამუშავებულ იქნა სტატისტიკური პროგრამის SPSS გამოყენებით და Excel პროგრამის აქტიური თანამონაწილეობით. კითხვარი დაეგზავნათ საქართველოს ექსპორტიორ კომპანიებს (150-მდე ექსპორტიორი კომპანია), რომელთა ბაზაც მოგვანოდა საქართველოს სტატისტიკის ეროვნულმა სამსახურმა, ასევე გამოყენებულ იქნა ინტერვიუების მეთოდი. კვლევაში მონაწილეობის სურვილი გამოთქვა 75-მდე ექსპორტიორმა.

არ არსებობს შერჩევა ცდომილების გარეშე. კვლევის პროცესში ცდომილებად მივიჩნიეთ 3-იანი ვარიაცია.

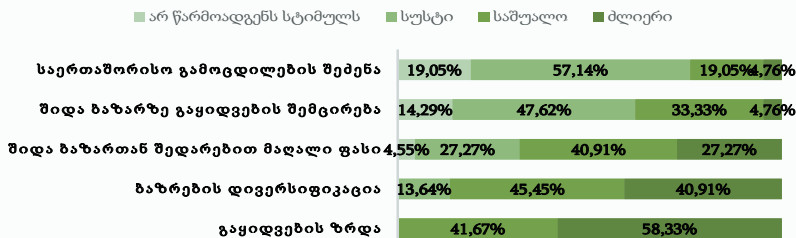
3. კვლევის შედეგები. კვლევაში მონაწილე კომპანიათა 67%-სთვის საქმიანობის სფეროს წარმოადგენდა სოფლის მეურნეობა და ძირითად მიმართულებად გამოყოფილ იქნა ღვინისა და თხილის წარმოება/რეალიზება. 21%-ის საქმიანობის სფეროს წარმოადგენდა მრეწველობა, ხოლო საქმიანობის სხვა კატეგორიაში გაერთიანებულია რესპოდენტთა 11 % (იხ. დიაგრამა 1).



დიაგრამა 1

იმისათვის, რომ განვსაზღვროთ თუ როგორ ახდენენ ქართული კომპანიები ევროკავშირის ბაზრებზე შეღწევას, ძალიან საინტერესოა ის სტიმულები, რაც მათ უზიძგებთ ახალ ბაზრებზე გასასვლელად. კვლევის შედეგად მიღებული მაჩვენებლები შემდეგნაირად გამოიყურება: ძლიერ მასტიმულირებელ კატეგორიას წარმოადგენს - 1. გაყიდვების ზრდა (გამოკითხულთა 58%); 2. ბაზრების დივერსიფიკაცია (რესპონდენტთა 41%); 3. შიდა ბაზართან შედარებით მაღალი ფასი - სამიზნე კომპანიების 27%. შედეგები თანაბრად გადანაწილდა საერთაშორისო გამოცდილების შეძენასა და შიდა ბაზარზე გაყიდვების შემცირების კომპონენტებს შორის და შეადგინა დაახლოებით 5-5%. საშუალო დონის სტიმულად დაასახელეს რესპონდენტთა თითქმის თანაბარმა მაჩვენებელმა თითოეული ალტერნატივა. რაც შეეხება სუსტ სტიმულს, ამ შემთხვევაში უმაღლესი მაჩვენებელი მიიღო საერთაშორისო გამოცდილების შეძენამ, ხოლო ბაზრების დივერსიფიკაციასა და გაყიდვების ზრდას საერთოდ არ მიუღიათ შეფასება, რომ „არ წარმოადგენს სტიმულს“ (იხ. დიაგრამა 2).

**გთხოვთ შეაფასოთ თქვენი საექსპორტო
საქმიანობის განხორციელებაზე მოქმედი
სტიმულები**

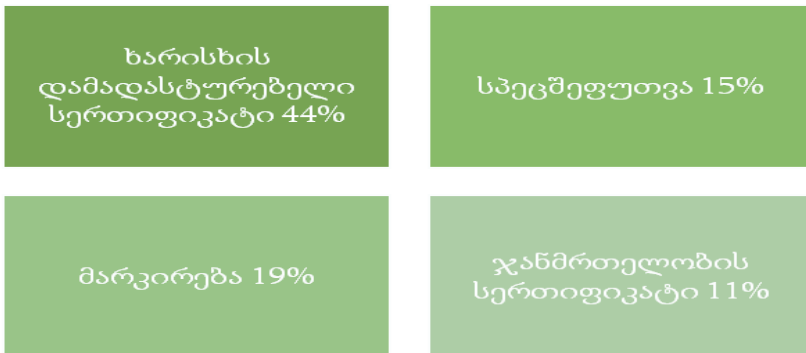


დიაგრამა 2

კომპანიის წარმატება მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული იმ სტრატეგიაზე, რომელსაც ის ირჩევს მაშინ, როცა დგება საკითხი უცხოურ ბაზარზე ექსპორტირებისა. რეალურად

ვხვდებით ისეთ შეღწევის სტრატეგიებს, როგორიცაა: კომპანიის მფლობელობაში არსებული საცალო მაღაზიების ქსელი; არაპირდაპირი და პირდაპირი ექსპორტი; საზღვარგარეთული სავაჭრო და მარკეტინგული ფილიალი; ერთობლივი საწარმო (სამრეწველო და მარკეტინგული); ფრანჩაიზინგი; ლიცენზირება; მმართველობითი კონტრაქტი; ელექტრონული კომერცია. კვლევამ ცხადყო, რომ ევროკავშირის ბაზარზე შეღწევის სტრატეგიებს შორის აქტიურად გამოიყენება პირდაპირი ექსპორტი - 78 %-სთვის სასურველ სტრატეგიად აღიქმება.

ამასთან ყურადღება უნდა გავამახვილოთ იმ მოთხოვნებზე, რომლებიც ევროკავშირის წევრი ქვეყნების მოთხოვნის საფუძველზე იქნა დანერგილი ევროკავშირის ბაზარზე, რომლის მიზანია მაქსიმალურად იქნას დაცული ადგილობრივ მოქალაქეთა სამომხმარებლო უფლებები და შეიქმნას ბაზარზე კონკურენციის სამართლიანი პირობები, რაც გულისხმობს მაქსიმალურად შეზღუდვას იმ პროდუქციის, რომელიც არ პასუხობს ევროკავშირის სტანდარტებს (იხ. დიაგრამა 3) .



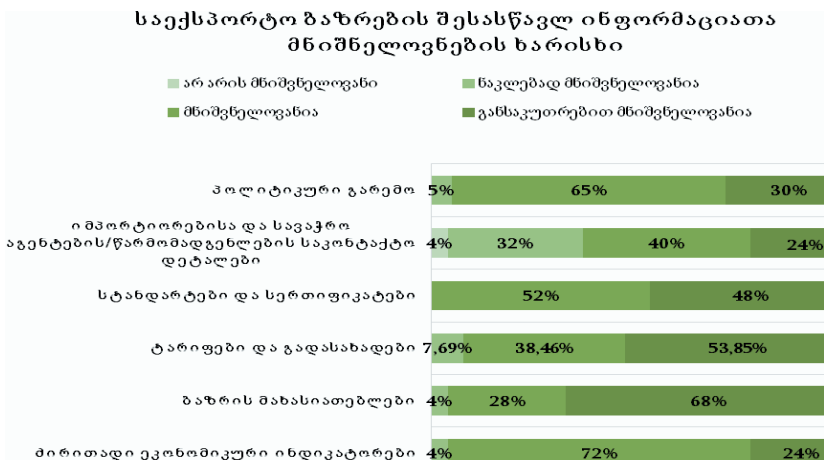
დიაგრამა 3

პროდუქციის ექსპორტირებისას წარმოქმნილ დამატებით
მოთხოვნათა პროცენტული განაწილება

ევროკავშირის ბაზარზე პროდუქციის იმპორტის დამაბრკოლებელ ფაქტორად შესაძლოა იქცეს პროდუქციის ტექნიკური

სტანდარტი და სერტიფიცირების მოთხოვნა, ხარისხის კონტროლი, მომხმარებელთა დაცვა და სხვა. რესპოდენტთა 51% აცხადებს, რომ დამატებით მოთხოვნას პროდუქციის ექსპორტირებისას ადგილი არ ჰქონია რაც შეეხება დანარჩენ 49%-ს მათ დაადასტურეს ამგვარი მოთხოვნების არსებობა და დადგინდა, რომ პროდუქციის შეტანისათვის კონკრეტულ უცხოურ ბაზარზე რესპოდენტთა 44%-ს დასჭირდა ისეთი მოთხოვნის დაკმაყოფილება, როგორიცაა ხარისხის დაადასტურებელი სერტიფიკატის წარდგენა, სპეცშეფუთვის მოთხოვნა წაყენა 15%-ს, მარკირება გაიარა 19%-მა, ჯანმრთელობის სერტიფიკატი მოითხოვეს ექსპორტიორთა 11%-გან.

ექსპორტიორი კომპანიების გასვლას კონკრეტულ უცხოურ ბაზარზე წინ უსწრებს ისეთი მნიშვნელოვანი ეტაპის განხორციელება, როგორიცაა ბაზრის შესწავლა და მის შესახებ დეტალური ინფორმაციის მიღება/დამუშავება, სწორედ ამიტომ ჩვენს რესპოდენტებს მივეცით საშუალება, გამოეყოს მათთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი სტატუსის მქონე ისეთი საკითხები, რომელთა შესახებაც ინფორმაციის არსებობა მნიშვნელოვნად განსაზღვრავდა კომპანიის ნაწარმის გასვლას ბაზარზე (იხ. დიაგრამა 4).

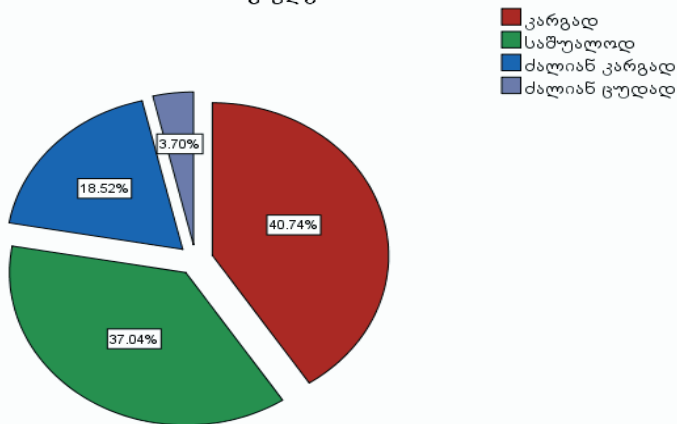


დიაგრამა 4

კვლევის შედეგად გამოვლინდა შემდეგი მნიშვნელოვანი ნიუანსები: განსაკუთრებით მაღალი მნიშვნელობის მქონე საკითხად დასახელდა ინფორმაცია ბაზრის მახასიათებლების შესახებ, რასაც რესპონდენტთა 68%-მა დაუჭირა მხარი; მას მოსდევს ტარიფები და გადასახადები - 54%; სტანდარტები და სერთიფიკატები - 48%, პოლიტიკური გარემო - 30% და თანაბრად გადანაწილდა მონაცემები ძირითად ეკონომიკურ ინდიკატორებსა და იმპორტიორებისა და სავაჭრო აგენტების/წარმომადგენლების საკონტაქტო ინფორმაციას შორის, შესაბამისად 24-24 %. აღსანიშნავია, რომ თითქმის ყველა ტიპის ინფორმაცია აქტუალურია ქართველ ექსპორტიორებს შორის, გამონაკლისს წარმოადგენს მხოლოდ სავაჭრო აგენტების/წარმომადგენლების საკონტაქტო ინფორმაცია, რასაც რესპონდენტთა 4% მიიჩნევს უმნიშვნელოდ.

კვლევის პროცესში ასევე დავინტერესდით ექსპორტიორ კომპანიათა შეხედულებებითა და მოლოდინებით ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის ამოქმედების შემდეგ. შედეგები შემდეგნაირად გადანაწილდა (იხ. დიაგრამა 5).

ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის ამოქმედების გავლენა



დიაგრამა 5

დადგინდა, რომ კომპანიათა მხოლოდ თითქმის 4% აღიქვამს მას მხოლოდ ნეგატიურ კონტექსტში, მაშინ, როცა დანარჩენი ძალიან დადებითად ახასიათებს მას და მიიჩნევს, რომ ეს არის წინ გადადგმული ნაბიჯი ევროკავშირთან ეკონომიკური ინტეგრაციის პროცესში და ზოგადად ვაჭრობის სფეროში ქვეყანაში.

დასკვნა

ასოცირების შესახებ შეთანხმება დიდ გავლენას მოახდენს საქართველოს საგარეო-ეკონომიკური პრიორიტეტების შეცვლაზე. თანდათანობით მოხდება ასოცირების შესაძლებლობების ათვისება ქართული კომპანიებისა თუ უცხოური ინვესტორების მიერ, რაც ქართულ კომპანიებს გაუადვილებს ევროკავშირის ბაზარზე შეღწევის პროცესს. ასევე განვითარდება ერთობლივი საწარმოები მესამე ქვეყნებთან. გაიზრდება წარმოების კულტურა და განვითარდება მაღალტექნოლოგიური კონკურენტული საქონლის წარმოების ტრადიცია.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Johanson, J. & J-E Vahlne (1977) "The Internationalization Process of the Firm – a Model Of Knowledge Development and Foreign Market Commitment", *Journal of International Business Studies*, 8, 90.
2. Romer, P. M. (1990), "Endogenous technological change", *Journal of Political Economy* (98)5: 71-102.
3. Acemoglu, D. and F. Zilibotti (1997), "Was Prometheus unbound by chance? Risk diversification and growth", *Journal of Political Economy* 105(4): 709-751.
4. Romer, P. M. (1990), "Endogenous technological change", *Journal of Political Economy* (98)5: 71-102.
5. Hausmann, R. and B. Klinger (2006), *Structural transformation and patterns of comparative advantage in the product space*, Cambridge, MA, Center for International Development at Harvard University, CID Working Paper No. 128.
6. Hwang, J. (2006), *Introduction of new goods, convergence and*

growth, Cambridge, MA, Harvard University Job Market Paper.

7. Klinger, B. and D. Lederman (2004), *Discovery and development: An empirical exploration of “new” products*, Washington, DC, World Bank Policy Research Working Paper 3450.

8. Love, J. (1986), “Commodity concentration and export earnings instability: A shift from crosssection to time series analysis”, *Journal of Development Economics* (24)2: 239-248.

9. Gutiérrez-de-Piñeres, S. A. and M. Ferrantino (2000), *Export dynamics and economic growth in Latin America: A comparative perspective*, Burlington, VT, Ashgate.

10. Levin, A. and L. K. Raut (1997), “Complementarities between exports and human capital in economic growth: Evidence from the semi-industrialized countries”, *Economic Development and Cultural Change* 46(1): 155-174.

11. Feenstra, R. C. and H. L. Kee (2004), *Export variety and country productivity*, Cambridge, MA, National Bureau for Economic Research, NBER Working Paper 10830.

12. Trade Sustainability Impact Assessment in support of negotiations of a DCFTA between the EU and Georgia and the Republic of Moldova. CASE, ECORYS. Rotterdam. 2012. p 250.

13. http://eeas.europa.eu/delegations/georgia/documents/eap_aa/associationagenda_2014_ka.pdf

14. <http://transparency.ge/post/corruption-perception-index-cpi/2014-tslis-msoplios-koruptsiis-aghkmis-indeksi-2014>

15. www.geostat.ge

16. http://eeas.europa.eu/delegations/georgia/index_ka.htm

17. http://www.enpi-info.eu/main.php?id=403&id_type=2

18. <http://www.ei-lat.ge/vin-vin-aris/saqarthvelos-da-evrokavshiris-urthierthobebis-qronologia.html?lang=ka-GE&start=16>

19. <http://www.economy.ge/>

20. Eastern Partnership Civil Society Forum - Georgian National Platform - <http://eapnationalplatform.ge/>

MARKET PENETRATION STRATEGIES OF GEORGIAN FIRMS TO THE EU MARKET

Natia Daghelishvili
TSU , PhD student

RESUME

This paper analyzes on the one hand the process of internalization of Georgian firms to the EU market and on the other hand outlines the obstacles to access to the EU market. The main emphasis are put on the signed Association Agreement and uses a range of opportunities of the Deep and Comprehensive Trade Area (DCFTA) and overcoming non-tariff measures. In addition, the brief analysis of different theories are provided.

The chapter two – key findings of the survey – presents the results of the research made in order to study the internalization process of Georgian firms.

Keywords: Internationalization, Penetration Strategies, Georgian Firms, Association Agreement, Deep and Comprehensive Free Trade Agreement (DCFTA).