

მარკეტინგული კონტროლის როლი საბაჟო მართვის სისტემაში

გიორგი ხაბურზანია
კავკასიის საერთაშორისო
უნივერსიტეტის დოქტორანტი.

ხელმძღვანელი: პროფესორი
კახაბერ ჯაყელი

რეზიუმე

საბაჟოს როლი და ზოგადად საბაჟო საქმიანობა მჭიდროდაა დაკავშირებული საშინაო და საგარეო პოლიტიკასთან. აუცილებელია საბაჟო ორგანოების მართვაში მარკეტინგული მეთოდების განვითარება. საჭიროა მუდმივად გაუმჯობესდეს მარკეტინგის ეფექტურობის ხარისხი საბაჟო პროცედურებთან მიმართებაში. საბაჟო ორგანოების საქმიანობა მიზნად ისახავს მარკეტინგული მიზნების განვითარებას და შემუშავებას, რომლის შედეგი აისახება საზოგადოებაში, ბევრ სხვა სფეროში ეფექტიანობის ამაღლებით. ამ მიზნის განსახორციელებლად საჭიროა:

- განხორციელდეს საბაჟო კონტროლის სისტემის საქმიანობის მარკეტინგული მართვის ზოგადი სტრუქტურის სისტემური ანალიზის ფუნქციური დახასიათება;

- საბაჟო აუდიტის მარკეტინგული გზით სასაქონლო ღირებულებების და ინტელექტუალური საკუთრების სახელმწიფო საზღვარზე მოძრაობისას ეკონომიკური დანაშაულის აღკვეთა;

- სამეცნიერო მარკეტინგის გამოყენების ეფექტურობის სქემები, საავტორო მარკეტინგის მართვის ნესების დარღვევის ანალიზი და განბაჟების თანამედროვე ფორმების საერთაშორისო კომერციული კონტაქტები;

- სტატისტიკურად მნიშვნელოვან დონეზე დაკვირვება, სამომხმარებლო კმაყოფილების ინდექსების ეფექტური გამოყენება მარკეტინგული კონტროლის მეშვეობით.

საკვანძო სიტყვები: საბაჟო, მარკეტინგი, საბაჟო მომსახურება, კონტროლი, იმპორტი, ექსპორტი, რეექსპორტი, მარკეტინგული დაგეგმვა.

ძირითადი ტექსტი

კომპანიის წარმატება განისაზღვრება იმით, თუ რა მარკეტინგული სტრატეგიის განხორციელებას აპირებს ფირმა (ადაპტაცია ან სტანდარტიზაცია). პროდუქტის სტანდარტიზაცია არის მიდგომა, სადაც ფირმას შეუძლია თავისი პროდუქციის ექსპორტი საერთაშორისო ბაზრებზე. იგი უფრო მეტად გამოიყენება სამრეწველო საქონელზე. ამ სტრატეგიის არჩევის გზით, კომპანიები გაითვალისწინებენ ადგილობრივ მოთხოვნებს. ზოგიერთ საერთაშორისო ბაზარზე კომპანიამ უნდა მოახდინოს მოდიფიკაცია მარკეტინგში, ფირმამ უნდა გადანეჭოს პროდუქტის ადაპტაციის ხარისხი. თუ ისინი ვერ შეცვლიან თავიანთ პროდუქტს კონკრეტულ ბაზრებზე, ეს შეიძლება იყოს დიდი პრობლემა და გამოიწვიოს კატასტროფა.¹

ზოგიერთ სახელმწიფოში, ადმინისტრაციული სტრუქტურის მიხედვით, საბაჟო ადმინისტრაციები აკონტროლებენ კონტროლის მექანიზმებს. კონტროლის მექანიზმის ეფექტურობის გაზრდის მიზნით, საბაჟო ორგანომ უნდა მიიღოს ინფორმაცია ოპერატიულად, სხვა დამატებით დაზვერვასთან ერთად, რათა გაიგოს რისკების სერიოზული დონე. ეს საშუალებას მისცემს მას შექმნას აუცილებელი უსაფრთხოების და შესაბამისობის კონტროლის სტრატეგია რისკის ანალიზის საფუძველზე.

ყველაზე ეფექტიანი გზა, რათა აწარმოოს ადეკვატური შემოწმებები იმ პროდუქტებზე, რომლებიც თავისუფალ მიმოქცევაშია, მოითხოვს საბაჟოს ჩართვას. გარდა ამისა, საჭიროა უსაფრთხოების უზრუნველყოფის ევროკავშირის დებულებების ერთგვაროვანი აღსრულების შესაბამისობის კონტროლი. ეს შეიძლება მიღწეული იყოს სისტემატური თანამშრომლობის გზით საბაზრო ზედამხედველობის ორგანოებსა (Market Surveillance Authorities (MSA)) და საბაჟოს შორის. ევროკავშირის ამ

მაგალითის გამოყენება ჩვენს ქვეყანაში უზრუნველყოფს ჩვენი მოქალაქეების თანაბარ დაცვას, რადგან თავისუფალ მიმოქცევაში გაშვებულ საქონელს შეუძლია ერთიან ბაზარზე თავისუფლად გავრცელება.

MSA-ს ასევე შეუძლია პასუხისმგებელი საქონლის გარკვეული კონტროლი, რისთვისაც ოპერატორები გამოიყენებენ გამარტივებულ საბაჟო პროცედურას. გამარტივებული საბაჟო პროცედურები ხშირად გამოიყენება ეკონომიკური ოპერატორების მიერ. გამარტივებული პროცედურის ავტორიზაციის მინიჭება ითვალისწინებს ოპერატორის ცოდნას იმ პოტენციური რისკების შესახებ, რომლებიც დაკავშირებულია ამ პროცედურებით. აქედან გამომდინარე, მიზანშეწონილია მიიღონ გადაწყვეტილება გარკვეული საქონლისთვის გამარტივებული პროცედურების გამოყენების აკრძალვის ან საბაჟო და საბაზრო ზედამხედველობის ორგანოებს (MSA) შორის კონსულტაციების გზით.¹

უნდა აღინიშნოს, რომ გამარტივებული საბაჟო პროცედურების განხორციელების ნებართვის მფლობელი ასევე უნდა იყოს ეროვნული კანონმდებლობის მოთხოვნებთან შესაბამისი დოკუმენტაციის მფლობელობაში (მაგალითად, შესაბამისობის დეკლარაცია, ტექნიკური დოკუმენტაცია და ტესტირება) საქონლის თავისუფალ მიმოქცევაში გაშვების დაწყებამდე.

მოთხოვნა კმაყოფილდება საქონლით ან მომსახურებით, ისინი თავის მხრივ, ერთიანდება მარკეტინგულ შეთავაზებებში მომხმარებლისთვის მიწოდებულ ინფორმაციასთან ერთად.

მარკეტინგულ შეთავაზებაში იგულისხმება საქონლის, მომსახურების და მათ შესახებ ინფორმაციის შეთავაზება ბაზრისთვის მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების მიზნით.

მაშასადამე, მარკეტინგული შეთავაზება მოიცავს, როგორც ფიზიკური სახით არსებულ, ისე არამატერიალურ საქონელს. ფართო გაგებით მარკეტინგულ შეთავაზებაში შედის, აგრეთვე იდეა.

1 Guidelines for import controls in the area of product safety and compliance. Page 10-11

მარკეტინგის კონტროლი ხორციელდება შემდეგი თანმიმდევრობით. თავდაპირველად, ორგანიზაციის მართვის ორგანიზება, შეხვედრა აუდიტორიის წინაშე შეთანხმების მიღწევის მიზნით, ინფორმაციული წყაროები, საბოლოო ანგარიშის ფორმა და მიმდინარე პროცესების გადამოწმება.

როდესაც ორგანიზაცია ფუნქციონირებს ეფექტურად, კონტროლის მარკეტინგი შეიძლება იყოს მომგებიანი და წარმატებული ორგანიზაციის სირთულეების მიუხედავად.

იმისთვის, რომ მინიმუმამდე შემცირდეს დრო და ფულადი ხარჯები, საჭიროა კარგად მომზადებული მარკეტინგული კონტროლის გეგმა, რომლის შემსრულებელ პირებთან შედგეს შეხვედრა და საკითხის ღრმად განხილვა. შესაბამისად, მარკეტინგული კონტროლის მართვა არ შეიძლება დაეყრდნოს მხოლოდ მონაცემებს და ორგანიზაციის ხელმძღვანელობის მოსაზრებებს. საჭიროა გასაუბრება მომხმარებლებთან, დილერებთან და სხვა უცხოური ორგანიზაციების წარმომადგენლებთან. ბევრმა ორგანიზაციამ არ იცის, როგორ გამოიყურება მომხმარებლის და დილერების წინაშე, არ ესმით როგორ დააკმაყოფილონ მომხმარებლები. შეხვედრების დასრულების შემდეგ ინფორმაციის შეკრებით აუდიტორი აყალიბებს შედეგების ანალიზს და რეკომენდაციებს. მარკეტინგული კონტროლის ასპექტების შეფასების შემდეგ, ხელმძღვანელები არიან ჩართულები ახალი მარკეტინგული ცნებების ჩამოყალიბების დებატებში.¹

მარკეტინგული დაგეგმვა ხორციელდება ყველა დონეზე ქვეგანყოფილების, საქონლისა და ბაზრების მიხედვით. ეს აიოლებს სტრატეგიული გეგმის ჩამოყალიბებას.

მარკეტინგული კონტროლის საბოლოო ანგარიშის შედეგში შეიძლება იყოს წარმოდგენილი შემაჯამებელი ფორმა, რომელიც შედგება ორი ნაწილისგან: ორგანიზაციის ძლიერი და სუსტი მხარეებისგან და ორგანიზაციის შესაძლებელი საფრთხისგან, რომელზეც ხორციელდება SWOT ანალიზი.²

1 Гуляев В.Г. Организация маркетинговой деятельности. - М.: Нолидж, 1996.-196С

2 Дитер И.Г. Технологический маркетинг. - М.: ЯНУС-К, 2003. - 138-145с.

SWOT-ანალიზი გვაძლევს საშუალებას სტრატეგიული აუდიტის ჩატარებისას გამოვავლინოთ კომპანიის შესაძლებლობები და საფრთხეები, ძლიერი და სუსტი მხარეები. აუდიტის ჩატარების შემდეგ გროვდება უამრავი ინფორმაცია, საჭიროების მხრივ, სხვადასხვა ხარისხის, სხვადასხვა საიმედოობის შესახებ. SWOT - ანალიზი ახდენს მათ დახარისხებას, განმენდას იმის მიხედვით, რომელი სად არის აუცილებელი შიდა თუ გარე აუდიტისთვის. ყველა საფრთხე არ მოითხოვს ერთნაირ მიდგომას. მენეჯერმა უნდა შეაფასოს თითოეული საფრთხის პოტენციური მოხდენის ალბათობა. ამის შემდეგ ხელმძღვანელმა ყურადღება უნდა გაამახვილოს არსებითზე და წინასწარ მოამზადოს მათი ნეიტრალიზებისათვის შესაბამისი გეგმა.

მარკეტინგის მართვის დაცვით საუბრის ჩართვა საბაჟო კანონმდებლობის შესაბამისად. საქართველოში ძირითადი აქცენტი კეთდება საქონლის შემოტანა გატანაზე. გარდა ჩვენი ქვეყნის მოქალაქეებისა, საზღვრებზე გადაადგილდებიან უცხო ქვეყნის მოქალაქეები, რომლებსაც შეიძლება დაჰქონდეთ საქონელი. მარკეტინგული კუთხით მომგებიანი იქნება თუ მოხდება განსაზღვრულ რაოდენობაზე პროცედურების გამარტივება, საბაჟო გადასახადებისგან გათავისუფლება და გარკვეული პრივილეგიების მინიჭება კანონის ფარგლებში. საქონელი, რომელიც ექვემდებარება სავალდებულო დეკლარირებას, გაკეთდეს შესაბამისი განცხადება, რათა დადგინდეს საქონლის გატანისას საჭიროებს თუ არა პროდუქტი სავალდებულო დეკლარირებას და გავიდეს ყოველგვარი ზედმეტი პროცედურების გარეშე, რაც მარკეტინგულად მომგებიანია ქვეყნისთვის და ხელს შეუწყობს ექსპორტის განვითარებას. საქონლის გადაადგილებას საბაჟოზე ექსპორტის შემთხვევაში დეკლარაციის გარეშე, განიხილავს საბაჟო დეპარტამენტი, ასევე შეიძლება განიხილოს საქონლის დროებითი შემოტანა გადასახადების გარეშე, მაგ. რომელსაც იყენებენ ტექნიკის თუ რაიმე სხვა დანადგარის სახით, რომელიც ხელს უწყობს ჩვენი ქვეყნის განვითარებას და კეთილდღეობის ამაღლებას. სავალდებულო ნერილობითი განცხადების საფუძველზე უნდა მიმართოს სა-

ბაჟო დეპარტამენტს იმ პირმა თუ ორგანიზაციამ, ვინც ეწევა დროებით შემოტანას, რათა განისაზღვროს დროები, შემოტანა-გატანის პროცედურები გამარტივდეს შეყვანების გარეშე. შემოტანის და ქვეყანაში საქონლის ექსპლუატაციის ვადა განისაზღვროს იმის მიხედვით, თუ რა დანიშნულებით შემოაქვთ ესა თუ ის საქონელი და მიეცეს შესაბამისი გონივრული ვადა საქონლის გასატანად, რეექსპორტისთვის. დროებით შემოატანილი საქონლის გაყიდვა ან სხვისთვის გადაცემა, გასხვისება არ შეიძლება და უნდა მოხდეს დანიშნულ ვადებში ქვეყნიდან გატანა, ეს ყველაფერი მარკეტინგული კუთხით მიმზიდველია და ბევრ უცხოურ კომპანიას საშუალებას მისცემს ინვესტიციები ჩადონ ჩვენს ქვეყანაში. ასევე შესაძლებელი იყოს ქვეყანაში საქონლის დატოვების და გასხვისების შემთხვევაში შეღავათიანი პირობებით განბაჟება.

იგივე შეიძლება გავაკეთოთ დროებით გატანის შემთხვევაში, როდესაც ხდება რაიმე საქონლის ქვეყნიდან გატანა და შეიძლება უკან დაბრუნდეს, ფიზიკური პირის ან იურიდიული პირის განცხადების საფუძველზე. როდესაც შემოაქვთ უკან ქვეყანაში საქონელი, რომელიც გაიტანა, უნდა მოხდეს იდენტიფიკაცია შესაბამისი საქონლისა, არის თუ არა მართლა ის საქონელი, ან თუ გადამუშავებულია და დამატებითი ღირებულებები არ აქვს დამატებული ან შეფასების მიხედვით იგივე ფასია, რაც გატანის მომენტში იყო, ამ შემთხვევაში გათავისუფლდეს გადასახადებისგან. თუ მისი ღირებულება შეცვლილია, შეფასდეს და მოხდეს გადასახადის დაანგარიშება მხოლოდ იმ დეტალების გათვალისწინებით, რითაც მოხდა საქონლის გაუმჯობესება. ასევე უნდა გავითვალისწინოთ რისკები და მცდელობები შესაძლებელი კანონდარღვევებისა, რათა ეკონომიკური ზარალი არ მიიღოს ქვეყანამ. მარკეტინგულად ხელსაყრელია შესაბამისი ბაზის შექმნა და ამ ბაზაში აღრიცხვა გატანილი საქონლისა, რათა უკან დაბრუნებისას პრობლემა არ შეექმნეთ საბაჟო პროცედურების მომხმარებლებს და კმაყოფილების დონე დარჩეს მაღალი.

საყოველთაოდ აღიარებული საერთაშორისო ნორმებისა და პრაქტიკის გათვალისწინებით, საბაჟო მოხელეს უფლება აქვს

დამოუკიდებლად განსაზღვროს ფიზიკური პირების მიერ იმპორტირებული საქონლის დანიშნულება ეს საქონელი იქნება პირადი მოხმარებისა თუ ეკონომიკური დანიშნულებისა. პირადი მოხმარების შემთხვევაში, როდესაც საქონლის ღირებულება და რაოდენობა სცდება კანონით გათვალისწინებულ რაოდენობას, დამატებითი პუნქტის მიხედვით უნდა განისაზღვროს საქონლის მიზნობრიობა. ნამდვილად პირადი მოხმარებისთვისაა თუ არა, შეიძლება განისაზღვროს ფიზიკური პირის საზღვრის კვეთის რაოდენობით. თუ საქონელი არაერთგვაროვანია ამ შემთხვევაში შეიძლება ჩაითვალოს პირადი მოხმარებისთვის და არ მოხდეს გადასახადების დარიცხვა.

ფიზიკური პირის/იურიდიული პირის მიერ ეკონომიკური დანიშნულებით იმპორტირებული საქონელი შეიძლება შეფასდეს სხვადასხვა კრიტერიუმებით, მაგ. რაოდენობის მიხედვით, მცირე რაოდენობით ეკონომიკური დანიშნულების საქონელზე უნდა განისაზღვროს დაბალი პროცენტი, ხოლო 30000 ლარამდე ღირებულების საქონლის განბაჟება მოხდეს ადგილზე, საბაჟო გამშვებ პუნქტზე, რათა დამატებითი მომსახურების გადასახადები არ დაერიცხოს. ეს ყველაფერი დადებითად იმოქმედებს ჩვენი ქვეყნის მოსახლეობაზე და მათი ცხოვრების დონის გაუმჯობესებაზე.

საბაჟო კონტროლისას შეიძლება გამოყენებულ იქნას სხვადასხვა პრევენციული ღონისძიებები:

ა) დოკუმენტური შემოწმება. საბაჟო სამსახურის მიერ დოკუმენტების შემოწმებისას საჭიროა განსაზღვრულად წარმოდგენილ საქონელზე და შესაბამისად სატრანსპორტო საშუალებაზე ინფორმაცია, რათა დადგინდეს დოკუმენტების უტყუარობა.

როდესაც ტარდება მარკეტინგული კონტროლი, საბაჟო სამსახური უფლებამოსილია მოითხოვოს დამატებითი დოკუმენტაციები, რომ დადასტურდეს საბაჟო დეკლარაციაში ინფორმაციის სიზუსტე, უზუსტობების შემთხვევაში დოკუმენტებში ინფორმაციის შესაყვანად ან შესაცვლელად წერილობით დგინდება ვადა სწორი ინფორმაციის დასამატებლად, რომელიც საკმარისი უნდა იყოს მათ წარსადგენად;

ბ) ზეპირი დეკლარირება. საბაჟო საზღვრის გადაკვეთისას

საბაჟო დეპარტამენტის თანამშრომლებს შეუძლიათ ზეპირი გამოკითხვა ჩაატარონ და გაიგონ რაიმე საქონელი ექვემდებარება განბაჟებას თუ შესაძლებელია ფიზიკურ პირებზე არსებული შეღავათის გამოყენება, თუ რა თქმა უნდა აქვს ამის გამოყენების უფლება იმ პიროვნებას, ვინც კვეთს საზღვარს;

გ) დამატებითი განმარტებების მოპოვება მარკეტინგული კონტროლის დროს საბაჟოზე. საბაჟო ორგანოს ოფიციალური პირისგან ინფორმაციის მიღება იმ გარემოებებზე, რაც შეესაბამება საბაჟო კონტროლს და გასავლელ პროცედურებს, სადაც პასუხისმგებელი პირებისგან მიიღებენ ინფორმაციას საქონლის საბაჟო ოპერაციებისგან გათავისუფლების შესახებ;

დ) საბაჟო ზედამხედველობა. საბაჟო ზედამხედველობა ამოწმებს გამჭვირვალებას, მიზანმიმართულობას, სისტემატურ ან ერთჯერად, პირდაპირ ან არაპირდაპირ ვიზუალურ დაკვირვებას საბაჟო ორგანოებზე უფლებამოსილი პირების მიერ საბაჟო კონტროლის განხორციელებაზე, საქონელზე და სატრანსპორტო საშუალებებზე, ასევე სხვა ოპერაციებზე;

ე) აქციზური მარკების ეტიკეტირების შემოწმება და მათი საიდენტიფიკაციო ნიშნები. ამ შემთხვევაში საბაჟო სამსახური ამოწმებს, საქონლის მარკირებას აქციზური მარკებით, საიდენტიფიკაციო ნიშნებს მასზე დატანილი სპეციალური შტრიხკოდის წაკითხვით შესაბამისი ხელსაწყოს საშუალებით, ადასტურებს საქონლის კანონებთან შესაბამისად შემოტანას და ეძლევა უფლება იმპორტიორს გააგრძელოს შემდგომი პროცედურები.

დასკვნა

საქართველოს საბაჟო სფეროს მარკეტინგული კუთხით განვითარება ჩვენი ქვეყნისთვის იქნება უდიდესი ეფექტის მომტანი, რაც აისახება უცხოელი ინვესტორების მოზიდვასა და ქვეყნის საბაჟო პოტენციალის გაზრდაში, ასევე გაზრდილი ტურისტული ნაკადების შემოდიდებაში სწორი მარკეტინგული პოლიტიკის მეშვეობით. ამასთან, საბაჟოს ფუნქციონალური გაუმჯობესებისთვის აუცილებელია ხელმძღვანელების და კადრების გადამზადება მარკეტინგის სფეროში, რომლებიც მა-

რკეტინგულ უნარ-ჩვევებს გამოიყენებენ თავიანთ ყოველდღიურ საქმიანობაში.

ლიტერატურა:

1. მომსახურების მარკეტინგი. გ. ქათამაძე 2013წ.
2. ფინანსური მარკეტინგი. გ. ცაავა 2009წ.
3. საერთაშორისო მარკეტინგი. გ. შუბლაძე 2007წ.
4. საქართველოს საბაჟო კოდექსი;
5. Бурцева Т.Д. Маркетинговые исследования конкурентоспособности товара. - Киров, 2003
6. Guidelines for import controls in the area of product safety and compliance
7. Standardizing or Adapting the Marketing Mix across Culture. Halmstad University School of Business and Engineering Business and Marketing
8. CUSTOMS MODERNIZATION Handbook.luc de wulf
9. www.nbg.gov.ge
10. www.government.gov.ge

REFERENCES:

1. Service Marketing. C. Katamadze 2013
2. Financial marketing. C. Tsaava 2009
3. International Marketing. C. Shubladze 2007
4. The Customs Code of Georgia;
5. Burtseva TD Marketing research of product competitiveness. - Kirov, 2003
6. Guidelines for import controls in the area of product safety and compliance
7. Standardizing or Adapting the Marketing Mix across Culture. Halmstad University School of Business and Engineering Business and Marketing
8. CUSTOMS MODERNIZATION Handbook.luc de wulf
9. www.nbg.gov.ge
10. www.government.gov.ge

THE ROLE OF MARKETING CONTROL IN THE CUSTOMS MANAGEMENT SYSTEM

Giorgi Khaburzanian

PhD Student of the Caucasus International University

Supervisor: Professor **Kakhaber Jakeli**

RESUME

The role of customs and general customs activity is closely related to domestic and foreign policy, it is necessary to develop marketing methods in the management of customs bodies. It is necessary to constantly improve the quality of marketing effectiveness in customs procedures. After the activities of the customs authorities aimed at developing and developing marketing goals, the result is reflected in the public, in the field of many other areas.

The following tasks for determining the targeted purpose are:

- Functional characterization of systematic analysis of the general structure of marketing management of the customs control system;
- To provide scientific evidence for the prevention of economic crimes through customs audit marketing in commodity prices and on the state border of intellectual property;
- Effective circulation of scientific marketing, analysis of violation of copyright marketing rules and international commercial contacts of modern forms of customs clearance;
- Statistically significant level monitoring is the effective use of consumer satisfaction indexes through marketing control.

Keywords: Customs, marketing, custom service, control, import, export, re-export, marketing planning.