



სათამაშოების და
საბავშვო
ტანსაცმლის
წარმოების
სექტორის
საჭიროებების
კვლევა



ანარგონი სპარტეპელოგი





პროექტს „ქართული ბიზნესი ახლოს ევროპასთან“ ახორციელებს ეკონომიკური პოლიტიკის კვლევის ცენტრი სააგენტო აწარმოე საქართველოში თანამშრომლობით.

„წინამდებარე პუბლიკაცია შექმნილია შვედეთის მთავრობის დახმარებით. მის შინაარსზე პასუხისმგებელია მხოლოდ ეკონომიკური პოლიტიკის კვლევის ცენტრი (EPRC). პუბლიკაციის შინაარსის შვედეთის მთავრობის პოზიციად აღქმა დაუშვებელია“.

© ეკონომიკური პოლიტიკის კვლევის ცენტრი (EPRC)

სათამაშოების და
საბავშვო ტანსაცმლის
წარმოების სექტორის
საჭიროებების კვლევა

შინაარსი

შესავალი	5
სათამაშოების წარმოება	6
კვლევის მეთოდოლოგია	6
სათამაშოების ბაზრის მიმოხილვა	7
სათამაშოების სექტორში არსებული ვითარების მიმოხილვა	10
გამოწვევები და საჭიროებები გაფართოებისთვის	11
თვითღირებულება	12
კვალიფიციური კადრები	12
ტექნოლოგიები / დანადგარები	13
ცოდნა/კომპეტენციები ბიზნესის მართვაში	14
ლაბორატორიული კვლევა / სერტიფიცირება	14
უსაფრთხოების სტანდარტები	14
მარკეტინგი, გაყიდვები	15
ექსპორტი	15
ფინანსებზე ხელმისაწვდომობა	16
დასკვნები და რეკომენდაციები	16
საბავშვო ტანსაცმლის წარმოება	19
კვლევის მეთოდოლოგია	19
სათამაშოების ბაზრის მიმოხილვა	20
საბავშვო ტანსაცმლის წარმოების სექტორში არსებული ვითარების მიმოხილვა	23
გამოწვევები და საჭიროებები გაფართოებისთვის	23
ნედლეულისა და მასალების ფასი	23
ნედლეულისა და მასალების ხარისხი	24
კვალიფიციური საკადრო რესურსი	24
ტექნოლოგიები / დანადგარები	24
ფინანსებზე ხელმისაწვდომობა	25
გაყიდვები და მარკეტინგი	25
ექსპორტი	26
დასკვნები და რეკომენდაციები	26

წინამდებარე კვლევა განხორციელდა პროექტის “ქართული ბიზნესი ახლოს ევროპასთან”(GeClose2EU) ფარგლებში. შვედეთის მთავრობის მხარდაჭერით, პროექტს ახორციელებს „ეკონომიკური პოლიტიკის კვლევის ცენტრი“ (EPRC) სააგენტოსთან „აწარმოე საქართველოში“ თანამშრომლობით. პროექტი 2018 წლის ნოემბერში დაიწყო და მისი მიზანია მცირე და საშუალო ბიზნესის მხარდაჭერა, მათი ცნობადობის გაზრდა ევროპის ბაზარზე და ინტერნაციონალიზაციის ახალი შესაძლებლობების შექმნა.

პროექტის ბენეფიციარები არიან კომპანიები, რომლებიც მუშაობენ საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების, ბიზნეს-კონსალტინგის, არქიტექტურისა და ინტერიერის დიზაინის მიმართულებით. ამასთან, პროექტის დაწყებისთანავე განისაზღვრა, რომ დამატებით, დასაქმების, განვითარებისა და ინტერნაციონალიზაციის მაღალი პოტენციალის გათვალისწინებით, შეირჩეოდა ორი ახალი მიმართულებაც. განხორციელებული კვლევების შედეგად, ასეთ მიმართულებებად სათამაშოების და საბავშვო ტანსაცმლის წარმოება შეირჩა.

წარმოდგენილი კვლევის მიზანია გამოავლინოს სათამაშოების და საბავშვო ტანსაცმლის წარმოების დარგში არსებული გამოწვევები და საჭიროებები. გამოვლენილი საჭიროებების საპასუხოდ, პროექტის ფარგლებში, განისაზღვრება ტექნიკური დახმარების კონკრეტული ღონისძიებები. ამასთან, საჭიროების შემთხვევაში და შესაძლებლობების ფარგლებში მოხდება სხვადასხვა სახელმწიფო თუ სხვა სტრუქტურებთან კომუნიკაცია დარგის საჭიროებების საპასუხოდ.

სათამაშოების წარმოება

კვლევის მეთოდოლოგია

კვლევის სამაგიდო ნაწილი ეფუძნება სტატისტიკური მასალის ანალიზს. კერძოდ, შესწავლილ იქნა გასული ხუთი წლის განმავლობაში (2015-2019 წლებში) საქართველოში განხორციელებული სათამაშოების იმპორტი, მათ შორის ხის სათამაშოების იმპორტი და ასევე, საქართველოდან ამავე წლებში განხორციელებული სათამაშოების ექსპორტი, მიმოხილულია ძირითადი ბაზრები ექსპორტისა და იმპორტის მიმართულებებით. ამასთან, არსებული სხვა კვლევები და პოლიტიკის დოკუმენტები, რომლებიც ეხება სათამაშოების წარმოების დარგს. მათ შორის ეკონომიკური პოლიტიკის კვლევითი ცენტრის მიერ განხორციელებული კვლევები.

გარდა სამაგიდო კვლევისა, საჭიროებების გამოვლენის მიზნით ჩატარდა ჩაღრმავებული ინტერვიუ დარგის ორ წარმომადგენელთან, ხოლო შემდგომ ეტაპზე მოეწყო სამუშაო შეხვედრა და განხილვა ფოკუს-ჯგუფის ფორმატში დარგის 10 წარმომადგენლის მონაწილეობით, რომელთა შორის იყვნენ როგორც ცალსახად ადგილობრივი ბაზრის მოთამაშეები, ასევე ექსპორტიორი კომპანიებიც.

კომპანიების პროფილები განსხვავებულია მათი სამუშაო გამოცდილების, დასაქმებულთა რაოდენობის, კომერციული მიზნებისა და ასევე, პროდუქციის თვალსაზრისით. მაგალითად:

- შპს ზღარბი - რომელიც ბაზარზე 2004 წლიდან არის წარმოდგენილი და ხის სათამაშოებს ამზადებს. ამჟამად 3-4 ადამიანს ასაქმებს, თუმცა 6-7 წლის წინ 12 ადამიანი ჰყავდა დასაქმებული;
- შპს მწვერვალი - ბაზარზე 4 წელია არსებობს, ხის სათამაშოებს ამზადებს;
- კავშირი ადამიანებისათვის განსაკუთრებულ ზრუნვას რომ საჭიროებენ (APNSC) - სოციალური საწარმოა, რომელიც 1990 წელს დაფუძნდა და ჯამში 50 ბენეფიციარი ჰყავს. ნაწარმი მრავალფეროვანია, თუმცა სათამაშოების მიმართულებით ხის სათამაშოებზე მუშაობს;
- თამაშობანა - ორი წლის წინ დაფუძნდა და ძველ ქართულ თამაშებს, მათ შორის სამაგიდო თამაშებს წარმოადგენს ბაზარზე. ამასთან, კომპანიის კონცეფცია სათამაშო კლუბების კონცეფციას ეყრდნობა და ფილიალების გახსნას გეგმავს საქართველოს დიდ ქალაქებში;

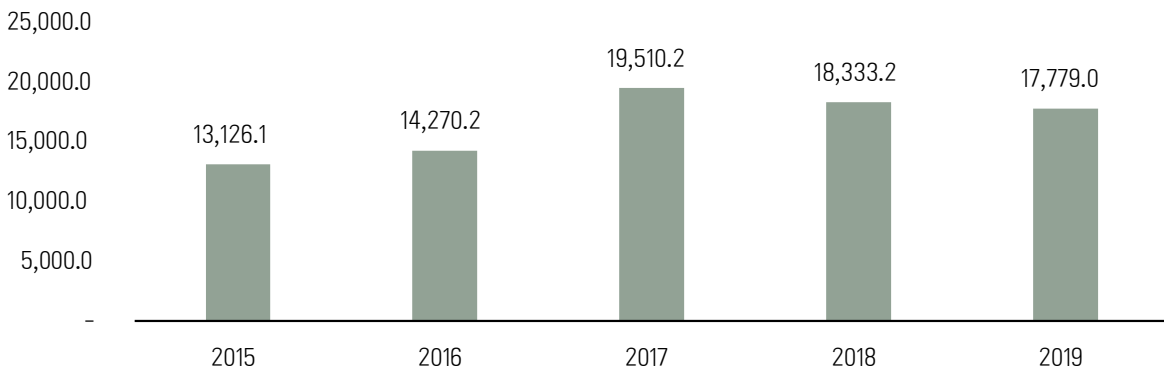
- ჩიკატი - ბაზარზე 7 წელია არსებობს და მუსიკალურ სათამაშოებს ამზადებს. ჯამში 7 ადამიანი ჰყავს დასაქმებული;
- ტვინტაკუნა - საბავშვო პაზლების მწარმოებელი კომპანიაა;
- დადარი - ხის სათამაშოებს ამზადებს;
- კოდალა - ასევე ხის სათამაშოებს ამზადებს, ასაქმებს 25 ადამიანს;
- კუბიკი - ხის სათამაშოების მწარმოებელი კომპანიაა;
- ანცი - ბავშვის ოთახის დეკორაციების მწარმოებელია.

ამ კომპანიების პროფილები მეტნაკლებად განსხვავებულია მათი ზომის, დასაქმებულთა რაოდენობის, სამიზნე ბაზრებისა და გამოცდილების მიხედვით, თუმცა, ყველა მათგანი სათამაშოების მწარმოებელია..

სათამაშოების ბაზრის მიმოხილვა

საბავშვო სათამაშოების იმპორტი¹ უკანასკნელი ხუთი წლის განმავლობაში მეტნაკლები სტაბილურობით ხარიათდება და წლიურად თითქმის 20 მილიონ აშშ დოლარს აღწევს.

გრაფიკი #1. სათამაშოების იმპორტი საქართველოში 2015-2019 (ათას აშშ დოლარში)



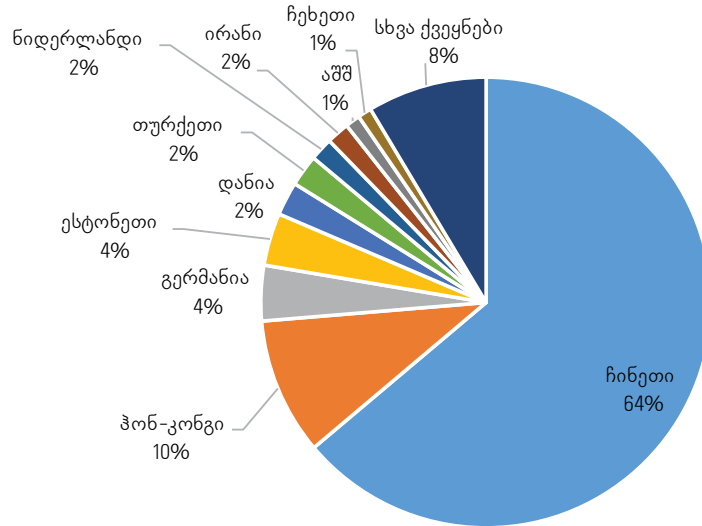
წყარო: საქსტატი

2015-2017 წლებში სათამაშოების იმპორტი ზრდით ხასიათდებოდა, 2018-2019 წლებში კი აღინიშნება მცირედი კლების დინამიკა.

ყველაზე მსხვილი იმპორტიორი ქვეყნების ათეულში 2019 წლის მონაცემით ჩინეთი ლიდერობს 11 352 611 აშშ დოლარითა და 64% ბაზრის წილით. მეორე უმსხვილესი იმპორტიორი ქვეყანა ჰონგ-კონგია 1 747 218 აშშ დოლარის მოცულობის იმპორტითა და 10% ბაზრის წილით. მესამე ადგილზე გერმანიაა 707 525 აშშ დოლარით და ბაზრის 4% წილით. მას მოსდევს ესტონეთი (4%) და დანია (2%). უმსხვილეს იმპორტიორთა ათეულში ასევე შედიან თურქეთი (2%), ნიდერლანდები (2%), ირანი (2%), აშშ (1%) და ჩეხეთი (1%). სულ, ტოპ 10 იმპორტიორი ქვეყნის წილი სათამაშოების იმპორტში 92%-ს შეადგენს.

¹ გარდა ვიდრე და აზარტული თამაშებისა და სპორტული ინვენტარისა.

გრაფიკი #2. სათამაშოების ტოპ 10 იმპორტიორი ქვეყანა, 2019



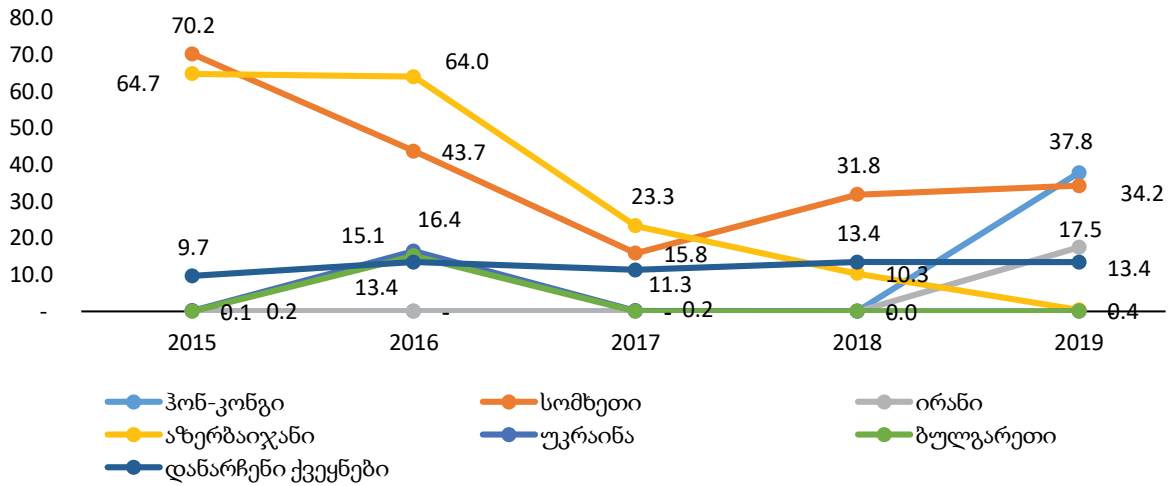
წყარო: საქსტატი

სათამაშოების ექსპორტის მაჩვენებლები² 2015-2019 წლებში არასტაბილურობით ხასიათდება და ტოპ 6 საექსპორტო ბაზარს შორის მხოლოდ ორ ბაზარზე – სომხეთსა და აზერბაიჯანში გადის უწყვეტად.

2019 წლის მონაცემებით ყველაზე მსხვილი საექსპორტო ქვეყანა ჰონ-კონგი იყო, მეორე ადგილზე სომხეთი, მესამეზე კი ირანია. თუმცა, იმის გათვალისწინებით, რომ ეს ბაზრები არ ხასიათდება სტაბილური მიწოდებით, 2015-2019 წლების მონაცემები დაჯამდა. შედეგად, ბოლო 5 წლის ტოპ 6 სათამაშოების საექსპორტო ბაზარი შემდეგია: ექსპორტის 39%-იანი წილით სომხეთი ლიდერობს. მას მოსდევს აზერბაიჯანი ექსპორტის 32%-იანი წილით, მესამე ადგილზე ჰონ-კონგია 7%-იანი წილით. შემდეგი სამი საექსპორტო ბაზარია ირანი (4%), უკრაინა (3%) და ბულგარეთი (3%). მნიშვნელოვანია, რომ აღნიშნული მონაცემები ოფიციალურად არ მოიცავს რეექსპორტს, თუმცა დიაგრამა ცხადყოფს, რამდენად არასტაბილურია ექსპორტის მაჩვენებლები, ზოგ შემთხვევაში ერთეული შემთხვევებითაც კი არის აღნიშნული. საქართველოს სათამაშო ბიზნესების წარმომადგენლები მუდმივად ცდიან სხვადასხვა ბაზარზე ბედს და აქვთ მათზე შესვლის მცდელობები. რეალურად არ არის არც ერთი ბაზარი, გარდა სომხეთისა, რომელიც მეტ-ნაკლებად 5 წლის განმავლობაში მუდმივად რჩებოდა ქართული სათამაშოების ექსპორტის სამიზნე ქვეყნად. ზემოთ მოყვანილი მონაცემები ცხადყოფს, რომ საქართველოში სათამაშოების ბაზარი დიდი მოცულობით ხასიათდება. ამასთან, მინიმალურად არის ათვისებული საექსპორტო პოტენციალი. ხოლო საექსპორტო ბაზრებზე პროდუქციის მიწოდება არასტაბილურია.

² იმისათვის, რომ ექსპორტის მაჩვენებლები მაქსიმალურად დაახლოებული ყოფილიყო საქართველოში წარმოებული სათამაშოების ექსპორტის მაჩვენებლებთან, სტატისტიკა რეექსპორტის გარეშე დათვლილი

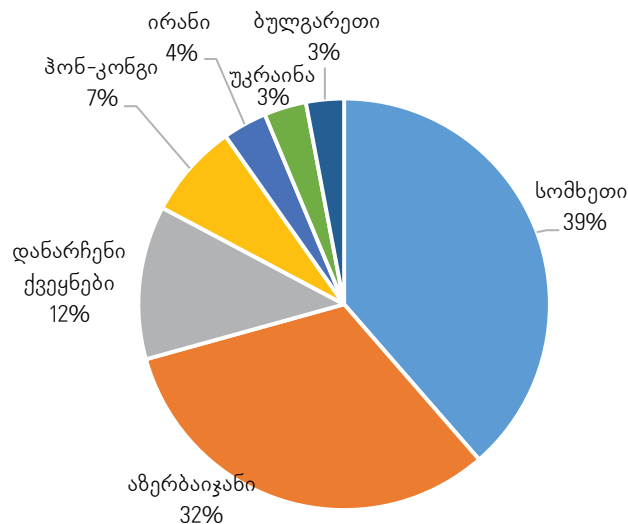
გრაფიკი #3. სათამაშოების ექსპორტი ტოპ 6 ბაზარზე, 2015-2019 (ათასი აშშ დოლარი)



წყარო: საქსტატი

თუმცა, მეორეს მხრივ, სათამაშოების შიდა ბაზრის დიდი მოცულობა საკმაოდ კარგ პერსპექტივას სახავს ადგილობრივ ბაზარზე ორიენტირებისთვისაც. მით უმეტეს, რომ ბავშვის განვითარებაზე ორიენტირებული სათამაშების საკმაოდ დიდი ნაწილს ისედაც ესაჭიროება ქართული ენის ინტეგრირება, რადგან შინაარსობრივად ენობრივ კომპეტენციას მოითხოვს. ამიტომ სექტორის განვითარების პერსპექტივებზე საუბრისას ეს საკითხიც უნდა იყოს გათვალისწინებული.

გრაფიკი #4. სათამაშოების ტოპ 6 საქსპორტო ქვეყანა, 2015-2019



წყარო: საქსტატი

სათამაშოების სექტორში არსებული ვითარების მიმოხილვა

სათამაშოები, გამომდინარე იქიდან, რომ არ წარმოადგენს პირველადი მოხმარების პროდუქტს, ელასტიური პროდუქტია და მასზე ფასის ცვლილება ავტომატურად აისახება გაყიდვებზე. განსაკუთრებით, თუ ეს ცვლილება ზრდის ტენდენციით ხასიათდება. გარდა უშუალოდ სათამაშოზე ფასის ზრდისა, მის გაყიდვებზე მნიშვნელოვნად აისახება ზოგადი ეკონომიკური მდგომარეობა ქვეყანაში: მოხმარებელთა მსყიდველუნარიანობა ქვეყანაში მნიშვნელოვნად განაპირობებს სათამაშოების ბაზრის ზომას. აქედან გამომდინარე, სათამაშოების ბაზარი დამოკიდებულია ქვეყანაში შემოსავლების დონეზე, ინფლაციასა და ეროვნული ვალუტის გაცვლით კურსზეც კი - რადგან იმპორტირებულ ნედლეულზე ფასების ზრდა საბოლოოდ პროდუქტის ფასის ზრდას იწვევს.

შესაბამისად, თუ ქვეყანაში ლარის კურსი ეცემა, ინფლაცია იზრდება, ხოლო შემოსავლები მნიშვნელოვნად არ იზრდება, პირველი დარტყმა ე.წ. ფუფუნების და არაპირველადი მოხმარების პროდუქტების სექტორებს ადგება. მათ შორის, რა თქმა უნდა, სათამაშოების ბაზარსაც.

სათამაშოების სექტორში სირთულეს წარმოადგენს ასევე ადგილობრივი წარმოების მაღალი თვითღირებულება და შედეგად იმპორტირებულთან შედარებით დაბალი საფასო კონკურენტუნარიანობა.

ევროკავშირთან ასოცირების შეთანხმების ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ ნაწილის შესაბამისად, საქართველოს აღებული აქვს ვალდებულება, 2030 წლამდე მოახდინოს ყველა შესაბამისი რეგულაციისა და დირექტივის ადაპტირება ევროკავშირის დირექტივებთან. მათ შორის მოხმარებელთა დაცვის მიმართულებით. კერძოდ, DCFTA-ის მე-3 თავი ითვალისწინებს საქართველოს სტანდარტების, ტექნიკური რეგლამენტების, მეტროლოგიის, ბაზრის ზედამხედველობის, აკრედიტაციისა და შესაბამისობის შეფასების სისტემების დაახლოებას ევროკავშირის შესაბამის სისტემებთან. ამავე სისტემაში ექცევა სათამაშოების სექტორიც როგორც იმპორტირებული, ასევე ადგილობრივად წარმოებული პროდუქტისათვის.

2020 წლის 20 იანვარს საქართველოს მთავრობამ მიიღო დადგენილება (#47) *“სათამაშოების უსაფრთხოების შესახებ ტექნიკური რეგლამენტის დამტკიცების თაობაზე”*, რომლის მიხედვითაც ზედამხედველობის ორგანოდ განსაზღვრულია სსიპ “ბაზარზე ზედამხედველობის სააგენტო”. დადგენილების მიხედვით “2021 წლის პირველ იანვრამდე საქართველოს ფინანსთა და საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროებმა უნდა უზრუნველყონ ერთობლივი ნორმატიული აქტის – რეგლამენტით დადგენილი პროდუქტის იმპორტის წინასწარი შეტყობინების ფორმისა და მისი შევსების/დადასტურების წესის დამტკიცება.”³

თავად რეგლამენტი ვრცელდება ყველა იმ პროდუქტზე, რომელიც “დაპროექტებულია ან განკუთვნილია 14 წლამდე ასაკის ბავშვების მიერ სათამაშოდ გამოყენებისათვის, მიუხედავად იმისა, აღნიშნული პროდუქტი დაპროექტებულია ან განკუთვნილია მხოლოდ სათამაშოდ გამოყენებისთვის თუ არა”.⁴

³ საქართველოს მთავრობის დადგენილება (№47) სათამაშოების უსაფრთხოების შესახებ ტექნიკური რეგლამენტის დამტკიცების თაობაზე, მუხლი 7.

⁴ ტექნიკური რეგლამენტი სათამაშოების უსაფრთხოების შესახებ, მუხლი 1, პუნქტი 2.

აღნიშნული რეგულაციები ვრცელდება როგორც ადგილობრივად წარმოებულ, ასევე იმპორტირებულ სათამაშოებზე. მწარმოებლების ნაწილი უკვე გასულია ევროკავშირის ბაზარზე და მათთვის რეგულაციები სიახლეს არ წარმოადგენს, თუმცა, პრობლემურია ბევრი საკითხი, რომელიც რეგულაციებს ეხება - ლაბორატორიები, მასერტიფიცირებელი ორგანოები და ა.შ. მათთვის კი, ვინც ამ ბაზარზე ახალი მოთამაშეა, ასევე ძალიან მნიშვნელოვანია ინფორმირებულობა და ცოდნა ამ მიმართულებით.

სათამაშოების სექტორი ერთ-ერთი სამიზნე ჯგუფია სახელმწიფოსთვისაც და სააგენტო “აწარმოე საქართველოში”-ის მხარდაჭერით სარგებლობს. როგორც ზემოთ უკვე აღვნიშნეთ, ამ ბიზნესში საკმაოდ შეზღუდული რაოდენობის კომპანიებია ჩართული. ეს განაპირობებს იმასაც, რომ სექტორი მეტნაკლებად მოწესრიგებული და სტრუქტურირებულია, რაც გამოიხატება იმაში, რომ დარგის წარმომადგენლები პირადად იცნობენ ერთმანეთს, ერთობლივად იღებენ მონაწილეობას სხვადასხვა საერთაშორისო გამოფენებში და რაც ყველაზე მეტად ყურადსაღებია - დაფუძნებული აქვთ სათამაშოების მწარმოებელთა ასოციაცია. ასოციაციის არსებობა პრობლემებსა და გამოწვევებზე ერთობლივი ძალისხმევით მუშაობის, გამოცდილების გაზიარებისა და ერთობლივი პროექტების განხორციელების საშუალებას იძლევა. შესაბამისად, სხვადასხვა დონორისა თუ სახელმწიფოს მიერ შემდგომი მხარდაჭერის პროექტების დაგეგმვისას სათამაშოების მწარმოებელთა ასოციაციას შესაძლებლობა ექნება ღირებული როლი ითამაშოს სექტორის განვითარებაში.

გამონვევები და საჭიროებები გაფართოებისთვის

დარგის წარმომადგენლებთან ინდივიდუალური ინტერვიუს შედეგად გამოვლინდა შემდეგი ძირითადი საჭიროებები:

- რეგულაციებისა და ტექნიკურ რეგლამენტებთან დაკავშირებულ კითხვებზე პასუხების მიღების შესაძლებლობის არქონა. არ არსებობს საკმარისი ცოდნა ამ მიმართულებით და არც ამ ინფორმაციის მიღების პრაქტიკული შესაძლებლობებია ხელმისაწვდომი - ტრენინგი, ვორქშოფი და ა.შ. მიუხედავად იმისა, რომ რეგულაციებისა და ტექნიკური რეგლამენტის შესახებ საქართველოს სავაჭრო-სამრეწველო პალატა ატარებს ტრენინგებს და სამუშაო შეხვედრებს ფოკუს ჯგუფში მონაწილე კომპანიების უმეტესობას არ ჰქონდა ინფორმაცია მსგავსი ტიპის სამუშაო შეხვედრების თაობაზე. ამიტომ, მნიშვნელოვანია კომპანიების სექტორულ და სხვა ბიზნეს მხარდაჭერ ასოციაციებში გაწევრიანება, აქტიური საინფორმაციო კამპანიის წარმოება, რაც ხელს შეუწყობდა ინფორმაციაზე წვდომას და მეტი ბიზნეს სუბიექტისთვის ცოდნის მიწოდებას;
- ნიმუშების ანალიზის სირთულე - საქართველოში ამ მიმართულებით ლაბორატორია არ ფუნქციონირებს, უცხოეთში გაგზავნა კი საკმაოდ დიდ ფინანსურ რესურსებთან არის დაკავშირებული;
- ნედლეულზე შეზღუდული ხელმისაწვდომობა; კერძოდ, ადგილობრივ ბაზარზე ნედლეულის ნაწილი არ არის, იმპორტის შემთხვევაში კი მომწოდებლებს აქვთ მინიმალური შეკვეთის შეზღუდვა, რაც ართულებს და აძვირებს მუშაობას;
- პრობლემურია საცალო ქსელებთან ურთიერთობა, რომლებთანაც მუდმივად დათმობაზე უწევს ქართველ მწარმოებელს წასვლა და საბოლოოდ კი მისი პროდუქტი არაკონკურენტულად გილას იდება, არაკონკურენტული ფასით. პროდუქციის თაროზე განთავსების ხარჯი არის საკმაოდ მაღალი;

- არასაკმარისი რესურსების გამო, უჭირთ დიდი მოცულობის შეკვეთის დაკმაყოფილება;
- სარეკლამო ხარჯის გაწევის საშუალება არ აქვთ, რადგან ეს შემდეგ აისახება ფასებზე;
- ფინანსებზე ხელმისაწვდომობა გართულებულია, მაღალია სასესხო განაკვეთებიც;
- სარეკლამო ხარჯის გაწევის საშუალება არ აქვთ, რადგან ეს შემდეგ აისახება ფასებზე;
- ესაჭიროებათ პრაქტიკული ტრენინგები სხვადასხვა მიმართულებებით: ფასდადება, ფინანსური და მენეჯერული აღრიცხვა, რეგულაციებისა და რეგლამენტების შესახებ, გაყიდვები და მარკეტინგი.

ინტერვიუს ბოლოს კონკრეტული კომპანიებისათვის ყველაზე პრიორიტეტულ პრობლემებად ლაბორტორიის/სერტიფიცირების არქონა და მაღალი მარკეტინგული ხარჯი დასახელდა.

შემდგომ ეტაპზე, სამუშაო შეხვედრის ფორმატში მწარმოებლებმა განიხილეს ყველა ის მნიშვნელოვანი პრობლემა თუ გამოწვევა, რომელთა წინაშეც მათი კომპანიები და ზოგადად, დარგი დგას. მსჯელობის შედეგად გამოვლინდა ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხები, გამოწვევები და პრობლემების ჩამონათვალი. ასევე, გამოითქვა კონკრეტული ინიციატივები, გამოწვევების ნაწილის საპასუხოდ და მათი გადაჭრი შესაძლო ვარიანტები.

თვითღირებულება

როგორც ზემოთ აღინიშნა, სათამაშოების ბაზარზე მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს მაკროეკონომიკური ფაქტორები, როგორებიცაა ინფლაცია, გაცვლითი კურსი და შემოსავლების დონე. კონკრეტულად, სათამაშოების საწარმოებისთვის აქტუალური საკითხია თვითღირებულების მნიშვნელოვანი ზრდა, რაც მასალებისა და ნედლეულის ფასის ზრდას უკავშირდება. ამის ერთ-ერთი მიზეზი კი ისაა, რომ შემცირდა ნედლეულის, კერძოდ კი ხის მასალის ადგილობრივი მიწოდება ბაზარზე, იმპორტირებული ნედლეულის ფასი კი საკმაოდ მზარდია გაცვლითი კურსის ცვლილებების გამო. მაგალითისათვის, თუ 2018 წელს კომპანია “თამაშობანას” ერთი კონკრეტული თამაშის თვითღირებულება 16 ლარი იყო, 2019 წელს იგივე თამაშის თვითღირებულებამ 27 ლარი შეადგინა. რაც, ავტომატურად აისახება გასაყიდ ფასზე და პროდუქტს უკარგავს კონკურენტუნარიანობას და მიმზიდველობას ბაზარზე. პრობლემურია ტექნოლოგიების თემაც (იხილეთ ტექნოლოგიების ქვეთავი), რაც პროდუქციის თვითღირებულებას ზრდის. ამასთან, რადგან კომპანიები ძირითადად მცირე ბრუნვაზე მუშაობენ, არც მასშტაბის ეფექტი იძლევა თვითღირებულების შემცირების შესაძლებლობას.

ცხადია პრობლემა ისიც, რომ ბაზარზე ქართული სათამაშოების წარმოებას უწევს კონკურენციის გაწევა ისეთი მსხვილი მწარმოებელი ქვეყნებისთვის, როგორიცაა ჩინეთი, რომლის სათამაშო პროდუქციის ფასიც გაცილებით დაბალია ქართულ პროდუქციაზე.

კვალიფიციური კადრები

განსაკუთრებული საჭიროებაა სპეციალიზებული კადრების არსებობა ბაზარზე. მიუხედავად იმისა, რომ სექტორი აქტიურად თანამშრომლობს პროფესიულ სასწავლებლებთან, იმ კვალიფიკაციის კადრების მიღება, რაც ამ ბიზნესშია საჭირო, მაინც ტირს. დარგის წარმომადგენელთა თქმით, მათთან დაბალი კვალიფიკაციის კადრები მოდიან, რომელთაც არ აქვთ მარტივი სამუშაოს შეს-

რულების უნარი. შესაბამისად, საწარმოებს უწევთ ახლად დაქირავებული კადრების საკუთარი ძალებით სწავლება-მომზადება, მათ შორის რიგ შემთხვევებში სპეციალური კურიკულუმით.

პროფესიულ სასწავლებლებს ძირითადად ორი პრობლემა აქვთ: 1) პროგრამები მათ უმრავლესობაში შედარებით ახალია და თავად სასწავლებლებსაც არ ჰყავთ მაღალი კვალიფიკაციის პედაგოგები, რომლებმაც უნდა ასწავლონ; 2) პროფესიულ სასწავლებლებში ზოგადად, და განსაკუთრებით ხის მხატვრული დამუშავების მიმართულებით სწავლა არაპოპულარულია. საბოლოოდ, ამ ორი ფაქტორის გათვალისწინებით, სასწავლებლის დასრულების შემდგომ კადრებს არ აქვთ სათანადო დონის კვალიფიკაცია.

კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია ის, რომ კვალიფიციური კადრის არსებობის შემთხვევაშიც, ბაზარზე ამ კადრებზე არსებული კონკურენციის გამო, დარგი თავისი ანაზღაურების მოცულობით ვერ ახერხებს ამ კადრის დაკავებას ბიზნესში. კერძოდ, ხის მხატვრული დამუშავების სპეციალისტი, როგორც დამოუკიდებლად ოპერირებადი დურგალი, ახეხებს გაცილებით დიდი შემოსავლების მობილიზებას, ვიდრე სათამაშო ბიზნესს შეუძლია გადაუხადოს.

ასევე, პრობლემატურია წარმოების პროცესის ხარისხის მართვის მენეჯერები, რაც ართულებს წარმოების პროცესს, ართულებს ხარისხიანი პროდუქტის გამოშვებას. რადგან ამ მიმართულებით განათლების მიღების შესაძლებლობა საქართველოში, პრაქტიკულად შეუძლებელია. მწარმოებელი კომპანიების ხელმძღვანელებს თავად უწევთ ხარისხის მართვის მენეჯერის ფუნქციის შეთავსება სხვა მენეჯერულ და ადმინისტრაციულ სამუშაოსთან ერთად, რაც რიგ შემთხვევებში შეუძლებელს ხდის შეკვეთის დროულად შესრულებას.

დარგში არსებული ანაზღაურების შესაბამისად კადრების მოძიება პრობლემატურია იმიტომაც, რომ სათამაშოების მწარმოებელთა ძირითადი ნაწილი თბილისში ფუნქციონირებს - ფოკუს-ჯგუფის დროს გამოიკვეთა, რომ ხარისხიანი კადრის მოძიება, შეთავაზებულ ხელფასზე, რეგიონში შედარებით უფრო მარტივია.

ტექნოლოგიები / დანადგარები

სექტორში არსებობს ისეთი დანადგარების საჭიროება (მაგ. შესაღები დანადგარი), რომელთა შექმნაც ერთი კონკრეტული საწარმოსთვის საკმაოდ მაღალბიუჯეტურია და, ამავდროულად, წარმოების მცირე მოცულობების გათვალისწინებით, არარენტაბელურია. ასეთი კი სხვადასხვა დანადგარია საჭირო. მათ შორის 3D პრინტერები და სხვა ისეთი საშუალებები, რომელიც საერთაშორისო მწარმოებლებს ერთეული სათამაშოს ფასს მნიშვნელოვნად უიაფებს. დღეს კომპანიებს ამ სამუშაოს ძირითადი ნაწილის შესრულება ხელით უწევთ, რაც საკმაოდ დროსთან, დამატებით საკადრო რესურსთან არის დაკავშირებული და, გარდა იმისა, რომ პროდუქციას აძვირებს, ვერ უზრუნველყოფს ერთნაირი სტანდარტიზაციის მქონე პროდუქციის წარმოებას და მაღალია წუნდებული პროდუქციის გამოშვების ალბათობა.

ამასთან უნდა აღინიშნოს, რომ იდეას კლასტერის შექმნის შესახებ და, მაგალითად ერთობლივი ტექნიკის შექმნის თაობაზე, მიუხედავად იმისა, რომ დარგში საკმაოდ მცირე რაოდენობის კომპანია ოპერირებს, ბიზნესის წარმომადგენლები განსაკუთრებული ენთუზიაზმით არ ხვდებიან.

ზოგადად ტექნიკური დახმარების კომპონენტი კომპანიებისთვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საჭიროებაა.

ცოდნა/კომპეტენციები ბიზნესის მართვაში

კომპანიების ნაწილი საკმაოდ გამოცდილია და მათი არსებობა ბაზარზე წლებს, რიგ შემთხვევებში კი უკვე ორ ათწლეულსაც ითვლის. თუმცა, დარგის წარმომადგენელთა დიდი ნაწილი შედარებით ახალგაზრდა კომპანიაა და, შესაბამისად, მათ მფლობელებსა და მენეჯმენტის წარმომადგენლებს მნიშვნელოვანი დახმარება ესაჭიროებათ ცოდნისა და კომპეტენციების მიმართულებით.

ერთ-ერთი საჭიროება, რაც სექტორის წარმომადგენლების მიერ სამუშაო შეხვედრაზე დასახელდა ექსპორტის მიზნებისათვის – ტექნიკური დოკუმენტაციის სწორად და სრულყოფილად მომზადებაში დახმარება ან სწავლება იყო.

ასევე, მათი ნაწილის განცხადებით, არსებობს მენეჯერული, ფინანსური მართვისა და კონკრეტულად ფასდადების საკითხზე ტრენინგების საჭიროება.

ლაბორატორიული კვლევა / სერტიფიცირება

საწარმოებისთვის, განსაკუთრებით კი მათთვის, ვინც ექსპორტზე გადის ან საექსპორტო ბაზრების გაფართოებაზე მუშაობს, განსაკუთრებით ევროკავშირის მიმართულებით, ერთ-ერთი მთავარი გამოწვევაა საქართველოში ლაბორატორიის არარსებობა შესაბამისობის სერთიფიკატის მოპოვებისათვის, ხშირ შემთხვევაში, აუცილებელია პროდუქტის ლაბორატორიული შემოწმება. საქართველოში ლაბორატორიის არარსებობის გამო პროდუქციის ნიმუშები იგზავნება საზღვარგარეთ, რაც, მაღალ დანახარჯებთან არის დაკავშირებული. შემოწმებაზე გაწეული მაღალი დანახარჯი ზრდის პროდუქტის თვითღირებულებას და აისახება სარეალიზაციო ფასზე. საბოლოოდ, პროდუქტი ხდება არაკონკურენტუნარიანი და უცხოელი დამკვეთი არჩევანს სხვა მწარმოებელზე აკეთებს. სსიპ აკრედიტაციის ეროვნული ცენტრი მუშაობს შესაბამისი ლაბორატორიების იდენტიფიცირებაზე და უახლოეს მომავალში პროგნოზირებულია ამ მიმართულებით მდგომარეობის გაუმჯობესება.

ამასთან, სხვა ბიზნესებისგან განსხვავებით, მაგალითად ისეთისგან, როგორცაა სამშენებლო ბიზნესი და ა.შ. სათამაშოების მწარმოებელთა მოთხოვნა, მასშტაბის სიმცირიდან გამომდინარე, ვერ უზრუნველყოფს კომერციულ ინტერესს ლაბორატორიებისთვის, რომ მათ ეს მომსახურება მიაწოდონ.

უსაფრთხოების სტანდარტები

საწარმოებში უსაფრთხოების სტანდარტების დაცვა ერთ-ერთი აუცილებელი პირობაა, რომელიც, ქართული კანონმდებლობის მოთხოვნებითაც არის გათვალისწინებული. ცხადია, საწარმოებისთვის უსაფრთხოების სტანდარტების დანერგვა და დაცვა ხარჯებთან არის დაკავშირებული,

რომელიც ბევრი კომპანიისთვის მიუწვდომელია ფინანსურად მით უმეტეს, რომ შესაბამისი სპეციალისტები საქართველოში ნაკლებად არიან და მათი მოწვევა უცხოეთიდან არის საჭირო.

მაგალითად, ერთ-ერთი საწარმოსთვის ასეთი სტანდარტის დანერგვა, მანქანა-დანადგარების შესაბამისობაში მოყვანა და პროცესების ადაპტაცია, უცხოელი სპეციალისტის მიერ, დაახლოებით 5 000 ევრო დაჯდა. მსგავსი მომსახურება და ტექნიკური დახმარება, ასევე არის იმ საჭიროებათა ჩამონათვალში, რომელიც კომპანიებმა დაასახელეს.

მარკეტინგი, გაყიდვები

დარგის წარმომადგენლების თქმით, აქტუალურია სექტორული მარკეტინგული კვლევის საჭიროება, თუმცა ერთი კონკრეტული კომპანიისთვის ასეთი კვლევის დაკვეთა საკმაოდ ძვირია. შესაბამისად, სექტორული მარკეტინგული კვლევა შესაძლოა კარგი დახმარება ყოფილიყო მთლიანად ბიზნესისთვის და ამ დარგის განვითარებისთვის.

ასევე, პრობლემად დასახელდა რეალიზაციის არხებთან და სავაჭრო ობიექტებთან ურთიერთობა. ქართული პროდუქციისთვის საკმაოდ რთულია დახლზე ადგილის მოპოვება და დამკვიდრება. ამას რამდენიმე მიზეზი განაპირობებს: რთულია ქსელებთან მოლაპარაკებები მიწოდების მოცულობების, სტაბილური ნაკადის უზრუნველყოფისა და ფასის ნაწილში, განსაკუთრებული პრობლემაა ერთგვაროვანი პროდუქციის მიწოდების უწყვეტი ციკლის არსებობა, მაღალია მარჟა, რომელიც პროდუქტს სადისტრიბუციო ქსელების მიერ ედება.

ასევე, კონკრეტულ დახლებზე განთავსება თანხებთან არის დაკავშირებული, რისი დამატებითი ხარჯების გაწევის რესურსიც მცირე მასშტაბის კომპანიებს არ გააჩნიათ. მნიშვნელოვან პრობლემას წარმოადენს გაყიდვების შემდგომი გადახდები, ანუ თანხების ამოღება რეალიზატორებიდან. მხოლოდ ერთმა კომპანიამ განაცხადა, რომ აქვს მიღწეული შეთანხმება სათამაშოების მაღაზიების ქსელთან პროდუქციის მიწოდების მომენტისთვის გადახდის შესახებ.

საინტერესოა, რომ დარგში მოღვაწე კომპანიების უმეტესობა საკმაოდ აქტიურად იყენებს გაყიდვებისთვის ახალი მედიის შესაძლებლობებს და სოციალურ ქსელებს. აქვე გამოიკვეთა, რომ კომპანიებს აქვთ ციფრული მარკეტინგის და ზოგადად მარკეტინგის მიმართულებით დამატებითი ცოდნის მიღების საჭიროებაც.

ექსპორტი

ექსპორტის მიმართულებით არსებულ გამოწვევებს შორის არის, ერთის მხრივ, ქართველი მწარმოებლის წარმოების მასშტაბები, მეორეს მხრივ კი - ლოჯისტიკური სირთულეები.

კერძოდ, საქართველოდან მაგალითად ევროკავშირის ბაზარზე ტრანსპორტირების სირთულე და ლოჯისტიკური ცენტრების არქონა ევროკავშირის ტერიტორიაზე. აღნიშნული განპირობებულია არასაკმარისად განვითარებული ლოჯისტიკური-სატრანსპორტო ქსელით. ქართული წარმოების პროდუქტების რეალიზაცია ევროკავშირის საცალო ბაზარზე ძირითადად ევროკავშირში მცხოვ-

რები ფიზიკური პირების/იმპორტიორების მიერ ხდება, რომლებიც აქედან შეძენილ მცირე რაოდენობის პროდუქციას იმარაგებენ და საცალო ინტერნეტ ქსელებში ყიდვიან ევროპის ქვეყნებში.

საინტერესოა, რომ აღნიშნული პრობლემა ყველა იმ ბიზნესის მიერ სახელდება, რომელიც კონკრეტული პროდუქტის მიწოდებით არის დაკავებული ევროკავშირის ბაზარზე. განსაკუთრებით ეს ეხება მათ, ვინც არამალფუჭებად პროდუქტს აწოდებს ბაზარს. ამიტომ მათ მიერ გამოთქმული იყო მოსაზრებები იმასთან დაკავშირებით, რომ ევროკავშირში ექსპორტის და განსაკუთრებით მცირე ბიზნესების მიერ მიწოდებული ექსპორტის ზრდის ხელშესაწყობად სასურველია სახელმწიფომ ევროკავშირის ტერიტორიაზე, მაგალითად ბალტიისპირეთის ტერიტორიაზე შეიქმნას ერთგვარი ლოჯისტიკური ჰაბი, სადაც შესაძლებელი იქნება ქართული პროდუქციის დასაწყობება და მიწოდების აღნიშნული ტერიტორიიდან უზრუნველყოფა. აღნიშნული ჰაბი, შესაძლოა, კომერციული ორგანიზაციების მიერაც იქნას შექმნილი, რადგან მას ეკონომიკური მომგებიანობის პოტენციალი გააჩნია, თუმცა, მნიშვნელოვანია, რომ თავდაპირველ ეტაპზე მას სახელმწიფო თანადგომის გარკვეული ფორმაც უმყარებდეს ზურგს.

ფინანსებზე ხელმისაწვდომობა

როგორც ზემოთ ჩამოთვლილი გამოწვევები და საჭიროებები ცხადჰყოფს, დარგში ერთ-ერთ მთავარ გამოწვევად ფინანსებზე ხელმისაწვდომობა რჩება. საჭიროებების უმრავლესობა ფინანსებთან არის დაკავშირებული და მწარმოებლების დიდი ნაწილი, მათი ზომისა და აქტივების სიმცირის გათვალისწინებით, ვერ ახერხებს ფინანსებზე წვდომას და მნიშვნელოვან გაფართოებას.

ქვეყანაში არსებული სხვადასხვა პროგრამებიდან სათამაშოების მწარმოებელთ სექტორისთვის ხელმისაწვდომი მათი საწარმოების ზომის, სპეციფიკის, წარმოებული პროდუქციის ხასიათის გათვალისწინებით, მხოლოდ ერთი – სააგენტო „აწარმოე საქართველოში“-ის მიერ საერთაშორისო გამოფენებში მონაწილეობის თანადაფინანსების პროგრამაა. სხვა პროგრამებში მონაწილეობისთვის მწარმოებელთა დიდი ნაწილი მოთხოვნებს ვერ აკმაყოფილებს.

ცხადია, არსებობს ასევე იგივე სააგენტოს „აწარმოე საქართველოში“ მიკრო და მცირე ბიზნესის მხარდაჭრის პროგრამაც, თუმცა, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, დარგში არსებული საწარმოების ძირითადი ნაწილი თბილისშია დაფუძნებული, რაც მათ ამ პროგრამის მიღმა ტოვებს. შესაბამისად, თანხების მოზიდვის პრაქტიკულად ერთადერთ გზად რჩება საბანკო არხები, რომელიც ზოგადად საკმაოდ ძვირადღირებული ფულია და რესურსია.

დასკვნები და რეკომენდაციები

სათამაშების ბაზრის მოცულობა საქართველოში ჯამურად 20 მილიონ აშშ დოლარს შეადგენს. ეს მაჩვენებელი კარგ წინაპირობას იძლევა პირველ რიგში ადგილობრივ ბაზარზე ორიენტირებული ხელშეწყობის პოლიტიკის განსახორციელებლად.

სფეროში ძირითადად 30-მდე მცირე ბიზნესის წარმომადგენელია ჩართული, მათი უმრავლესობა

თბილისშია კონცენტრირებული. ეს მათ კლასტერულ განვითარებას მეტ პერსპექტივას უქმნის, თუმცა, მეორეს მხრივ, წარმოშობს კვალიფიციური და იაფი სამუშაო ძალის მოზიდვის პრობლემებს.

დარგი განიცდის ნედლეულის, ტექნოლოგიების და ცოდნის დეფიციტს, რაც მნიშვნელოვან ფინანსურ დანახარჯებს საჭიროებს, რომ კონკურენტუნარიანი იყოს როგორც შიდა, ისე გარე ბაზარზე; ექსპორტის ანალიზი ცხადყოფს, რომ დარგს არ აქვს მოპოვებული ნიშური საექსპორტო ბაზარი და მწარმოებლები არიან სტაბილური ბაზრის ძიებაში, ამიტომ ექსპორტის გეოგრაფია მრავალფეროვანია და მუდმივად ცვალებადი. ერთადერთი, მეტ-ნაკლებად მდგრადი ბაზარი ამ თვალსაზრისით, ამ ეტაპისთვის, სომხეთია.

საჭიროებების ანალიზის შედეგად, გამოიკვეთა რამდენიმე **რეკომენდაცია**, რომელთა განხორციელებაც დაეხმარება მათ ზრდასა და შემდგომ განვითარებაში.

კლასტერული მიდგომების გამოყენება - საჭიროებების ანალიზისას გამოიკვეთა, რომ ნაწილი მათგანი მარტივად გადაჭრადი იქნება, თუ მწარმოებლები შეძლებენ და გაერთიანდებიან კონკრეტული საჭიროებების დაკმაყოფილების ირგვლივ. ამაში მათ დაეხმარებათ ერთგვარი კლასტერის ჩამოყალიბება, რომლის მეშვეობითაც გადაჭრიან ისეთ პრობლემებს, რომლებთან გამკლავებაც ინდივიდუალურად შეუძლებელია. ამ მიმართლებით ნაბიჯები უკვე გადადგმულია, ჩამოყალიბებულია სათამაშოების მწარმოებელთა ასოციაცია და მნიშვნელოვანია, რომ ამ ასოციაციამ სწორედ ერთობლივი ძალისხმევით გააგრძელოს თანამშრომლობა და უფრო გააღრმავოს, რათა მათთვის ხელსაყრელი მომსახურებების ნაწილის მთლიანად დარგისთვის შეთავაზება მოხდეს, მაგალითად:

- ერთობლივი ძალებით მწარმოებლები შეძლებენ დაუკვეთონ (შესაძლოა დონორების დახმარებითაც) **მარკეტინგული კვლევები**, რაც მათ მისცემს წარმოდგენას ბაზარზე არსებული მოთხოვნების, საფასო დიაპაზონების შესახებ. ასევე, საექსპორტო ბაზრების შესახებ ინფორმაციასა და ანალიზს. ასეთი კვლევების ინდივიდუალურად დაკვეთის შესაძლებლობა ცალკეულ მწარმოებლებს არ აქვთ. ასეთი კვლევა მნიშვნელოვანი ტექნიკური დახმარება აღმოჩნდეს დარგის ბიზნესისთვის;
- **ექსპორტის განხორციელება** - შესაძლოა სხვა მსგავს ბიზნესებთან ერთად ერთობლივად მუშაობა ერთიანი ჰაბის შექმნაზე ევროპაში, მაგ. რომელიმე ლოჯისტიკურ ცენტრთან თანამშრომლობით;
- უფრო მჭიდრო თანამშრომლობის შემთხვევაში, შესაძლებელი გახდება, **ერთმა მიმწოდებელმა უზრუნველყოს საჭირო ძვირადღირებული დანადგარების მომსახურების მიწოდება**; მწარმოებლები კი ისარგებლებენ ამ ტექნიკის მომსახურებით მათი საჭიროებების შესაბამისად.

ამ და სხვა ამოცანების ერთიანი, კლასტერული მიდგომით გადაჭრა ბევრად მარტივი იქნება მწარმოებლებისთვის. ამასთან, გაადვილდება დონორებთან და დაფინანსების სხვა წყაროებთან კომუნიკაცია ერთიანი ამოცანის ირგვლივ გაერთიანებული კომპანიებისთვის.

- ცოდნის გაზიარება და ტრენინგები - კონკრეტული რეკომენდაციები ამ თვალსაზრისით თავად სფეროს წარმომადგენლების მიერ გამოიკვეთა. პირველი რიგის საჭიროებებად ცოდნის

გაზიარებისა და ტრენინგების მიმართულებით დასახელებულია:

- ტრენინგი-სერთიფიცირება ხარისხის მართვის მიმართულებით. ასევე, გამოცდილების გაზიარება უცხოელი მწარმოებლებისგან ამ მიმართულებით;
 - ქართველი მწარმოებლების საზღვარგარეთ ვიზიტების ორგანიზება, ადგილზე წარმოების დეტალების გაცნობის მიზნით;
 - უცხოელი ექსპერტების დახმარება საწარმოო ჯაჭვისა და საწარმოო უსაფრთხოების სტანდარტების დამკვიდრების მიზნით;
 - პრაქტიკული ტრენინგები ევროკავშირში ექსპორტისას მოთხოვნების დაკმაყოფილებისა და ტექნიკური დოკუმენტაციის შევსების კუთხით;
 - ტრენინგები მარკეტინგში, მათ შორის ციფრულ მარკეტინგში.
- **საექსპორტო ბაზრებზე პოზიციონირებაში დახმარება** - ვფიქრობთ, მნიშვნელოვანია „ქართული სათამაშოს“, როგორც ერთიანი ბრენდის ფორმირება და „ექსპორტირება“ სამიზნე ბაზრებზე, მისი პოპულარიზაციის მიზნით;
- ამის პარალელურად, მნიშვნელოვანია **საერთაშორისო გამოფენებში მონაწილეობის ხელშეწყობის გაგრძელება**: ამჟამად მოქმედებს „აწარმოე საქართველოში“-ს პროგრამა, რომელიც აფინანსებს გამოფენაში მონაწილეობის ბილეთის ღირებულების, სივრცის ქირავნობის და სტენდის მშენებლობის საფასურს, ხოლო მგზავრობისა და განთავსების ხარჯი მწარმოებლის გასაწევია. ცხადია, დამატებითი ფინანსური მხარდაჭერა შესაძლებელს გახდის მათ მონაწილეობას უფრო მეტ გამოფენაში და საკუთარ რესურსს მიმართვას მარკეტინგული მასალებისა და საპრეზენტაციო თვალსაჩინოებების მომზადებისკენ;
- **ფინანსური დახმარება** - ზემოთ გამოყოფილი მთავარი რეკომენდაციების პარალელურად, რჩება გამოწვევების ნაწილი, რომლებიც ინდივიდუალურია კონკრეტული კომპანიებისთვის და მათზე მორგებულ დახმარებას საჭიროებს: კონკრეტული სპეციფიკური ტრენინგი, ტექნიკა-დანადგარი, კონკრეტული ახალი პროდუქტის ნიმუშის ლაბორატორიული ანალიზი თუ სხვა.

ამიტომ, ზემოთ მოცემული რეკომენდაციების პარალელურად, მოთხოვნების სპექტრის სრულად შესავსებად, ღირებული იქნება ინდივიდუალურ საჭიროებებზე მორგებული ფინანსური მხარდაჭერის ინსტრუმენტის შეთავაზება კომპანიებისათვის.

როგორც მინიმუმ, შესაძლებელია განხილულ იქნას სათამაშო ბიზნესის ჩართვა სააგანტოს „აწარმოე საქართველოში“ მიკრო და მცირე ბიზნესის დახმარების საგრანტო კომპონენტში, მიუხედავად მათი ფუნქციონირების ადგილისა, (ეს პროგრამა ძირითადად თბილისის მიღმა არსებული ბიზნესებისთვის არის განსაზღვრული), რათა მიზნობრივად დარგის განვითარებას შეეწყოს ხელი.

საბავშვო ტანსაცმლის წარმოება

კვლევის მეთოდოლოგია

კვლევის სამაგიდო ნაწილი ეფუძნება სტატისტიკური მასალის ანალიზს. კერძოდ, შესწავლილ იქნა გასული ხუთი წლის განმავლობაში (2015-2019 წლებში) საქართველოში განხორციელებული საბავშვო ტანსაცმლის იმპორტი და საქართველოდან ამავე წლებში განხორციელებული ექსპორტი. მთავარი იმპორტიორი და საექსპორტო ბაზრები. კვლევაში ასევე მიმოხილულია არსებული სხვა კვლევები და პოლიტიკის დოკუმენტები. გარდა სამაგიდო კვლევისა, საჭიროებების გამოვლენის მიზნით ჩატარდა ჩაღრმავებული ინტერვიუ და სამუშაო შეხვედრა ჯამში 3 მწარმოებელთან.

კომპანიების პროფილები განსხვავებულია მათი სამუშაო გამოცდილების, დასაქმებულთა რაოდენობის, კომერციული მიზნებისა და ასევე, პროდუქციის თვალსაზრისით:

შპს ანცი - ბავშვის ოთახის დეკორაციები;

შპს ნიკოლი - ტანსაცმლის ადგილობრივი მწარმოებელი, რომელიც წარმოდგენილია მხოლოდ ადგილობრივ ბაზარზე, მათ შორის საკუთარი მაღაზიების ქსელით; ჰყავს 18 დასაქმებული.

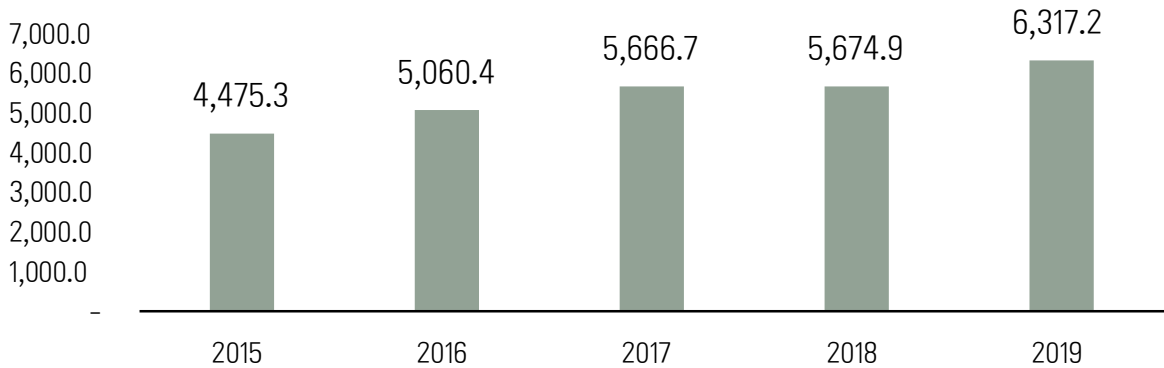
შპს სპილოუ - საბავშვო ტანსაცმლის მწარმოებელი, რომლის პროდუქციაც ადგილობრივ და უცხოურ ბაზარზე იყიდება; ასაქმებს 8 ადამიანს.

საბავშვო ტანსაცმლის წარმოების სექტორში, სათამაშოების მწარმოებლებისგან განსხვავებით, ბევრად ნაკლები კომპანია ოპერირებს. თუმცა თითოეული მათგანი განსხვავებულია დასაქმებულთა რაოდენობის, სამიზნე ბაზრის, ბრუნვის მოცულობისა და სამუშაო გამოცდილების მიხედვით.

სათამაშოების ბაზრის მიმოხილვა

საბავშვო ტანსაცმლის იმპორტი საქართველოში 2019 წელს 6 მლნ 317 227 აშშ დოლარს შეადგენდა, რაც ბოლო 5 წლის მაქსიმალური ნიშნულია. იმპორტი ყოველწლიურად სტაბილურად იზრდება 10-12%, გამონაკლისი მხოლოდ 2018 წელი იყო, როდესაც ზრდა თითქმის ნულოვანი იყო.

გრაფიკი #5. საბავშვო ტანსაცმლის იმპორტი 2015-2019 (ათასი აშშ დოლარი)



წყარო: საქსტატი

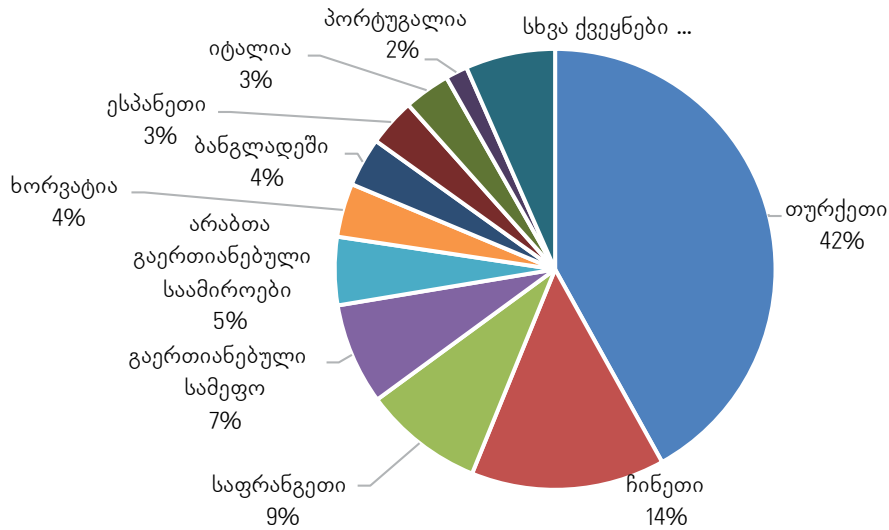
ყველაზე მსხვილი იმპორტიორი ქვეყანა, ბოლო ხუთი წლის მონაცემებით, თურქეთია, საიდანაც 2019 წელს საქართველოში საბავშვო ტანსაცმლის იმპორტმა 2 მლნ 648 904 აშშ დოლარი შეადგინა, რაც იმპორტის 42%-ია. მეორე, ყველაზე მსხვილი იმპორტიორი, 2019 წლის მონაცემით ჩინეთია 898 046 აშშ დოლარის მოცულობითა და 14% წილით, მას მოსდევს საფრანგეთი (9%), გაერთიანებული სამეფო (7%) და არაბთა გაერთიანებული საემიროები (5%). იმპორტიორთა ტოპ ათეულში შედიან, ასევე, ხორვატია, ბანგლადეში, ესპანეთი, იტალია და პორტუგალია. ჯამში, ტოპ ათი იმპორტიორი ქვეყნის წილი საბავშვო ტანსაცმლის მთლიანი იმპორტის 93%-ს შეადგენს.

საბავშვო ტანსაცმლის ექსპორტმა⁵ ბოლო 5 წლის (2015-2019) განმავლობაში, ჯამში, 5 მლნ 845 683 აშშ დოლარი შეადგინა. ექსპორტის მოცულობა დაახლოებით ხუთჯერ ჩამორჩება იმპორტის მოცულობას.

საბავშვო ტანსაცმლის მთავარი საექსპორტო ბაზრების ჩამონათვალი საკმაოდ მწირია და არასტაბილურობით ხასიათდება. 2015-2019 წლების განმავლობაში ერთადერთი სტაბილური ბაზარი, სადაც უწყვეტად ხდებოდა საბავშვო ტანსაცმლის მიწოდება, იტალიაა. დანარჩენი ბაზრები კი დიდი ვოლატილობით ხასიათდება. დღეისათვის ტანსაცმლის ექსპორტი ძირითადად ერთჯერადი პარტიების მიწოდებას გულისხმობს.

⁵ შენიშვნა: იმისათვის, რომ ექსპორტის მონაცემი მაქსიმალურად დაახლოებული ყოფილიყო საქართველოში წარმოებული პროდუქციის რეალურ ექსპორტთან, მონაცემები დათვლილია რეექსპორტის გარეშე.

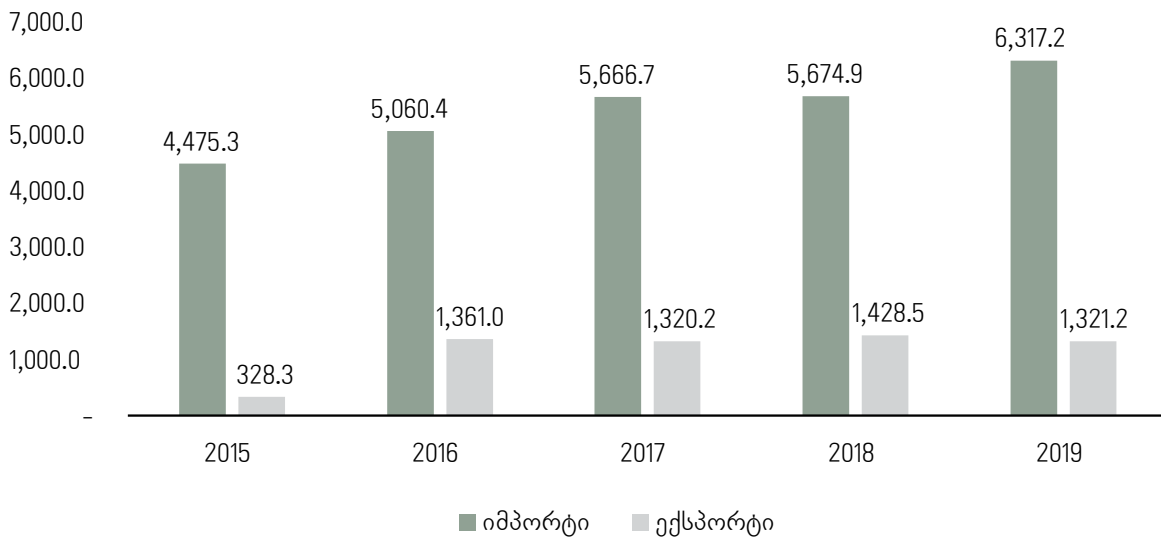
გრაფიკი #6. საბავშვო ტანსაცმლის ტოპ 10 იმპორტიორი ქვეყანა, 2019



წყარო: საქსტატი

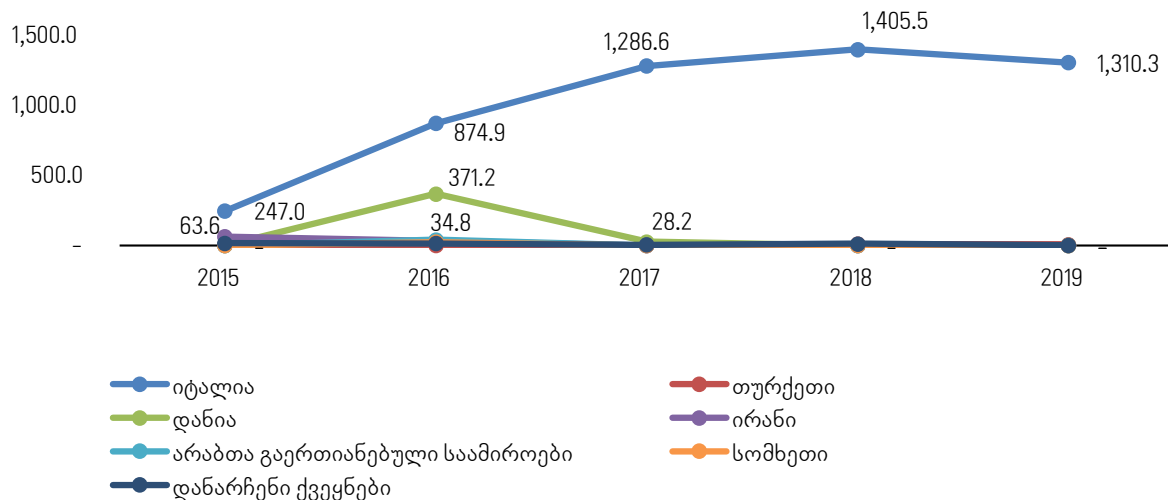
რაც შეეხება 2015-2019 წლების ჯამური ექსპორტის მოცულობას საექსპორტო ბაზრებზე, ის ასე ნაწილდება: ექსპორტის 89% იტალიაზე მოდის, 7 % დანიაზე, 2% ირანზე, ხოლო დანარჩენი 2% - თურქეთზე, არაბთა გაერთიანებულ საემიროებზე, სომხეთსა და სხვა ქვეყნებზე.

გრაფიკი #7. საბავშვო ტანსაცმლის იმპორტი 2015-2019 (ათასი აშშ დოლარი)



წყარო: საქსტატი

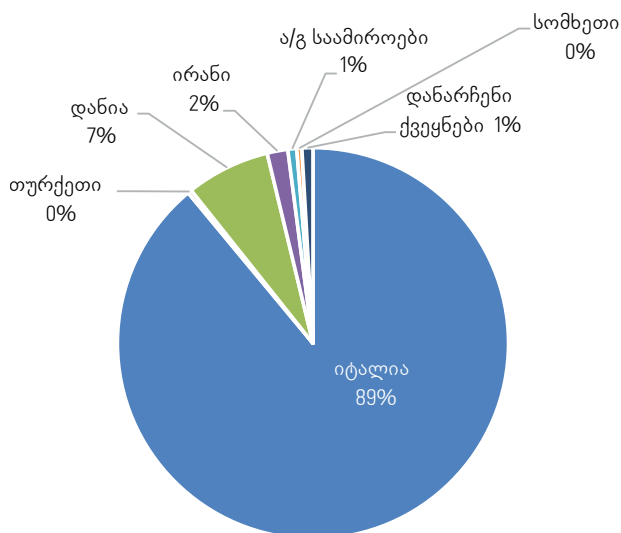
გრაფიკი #8. საექსპორტო ბაზრები, 2015-2019



წყარო: საქსტატი

ზემოთ მოყვანილი სტატისტიკური მონაცემები ცხადყოფს, რომ საბავშვო ტანსაცმლის მიმართულებით ექსპორტის პოტენციალი თითქმის აუთვისებელია. ამასთან, ექსპორტი არ ხასიათდება სტაბილური მიწოდებით. უფრო ახასიათებს ერთჯერადი საცდელი საექსპორტო გაყიდვები და, იქ, სადაც სტაბილურობის ნიშნებია, სახეზეა ერთ პარტნიორთან თანამშრომლობის გამოცდილება.

გრაფიკი #9. საექსპორტო ბაზრები, 2015-2019



წყარო: საქსტატი

საბავშვო ტანსაცმლის წარმოების სექტორში არსებული ვითარების მიმოხილვა

საბავშვო ტანსაცმლის სექტორი საკმაოდ დიდია, როგორც ზემოთ უკვე აღვნიშნეთ, მხოლოდ იმპორტი ჯამში 6,3 მილიონ აშშ დოლარს შეადგენს და ყოველწლიურად 10-12 %-ით იზრდება. შესაბამისად, ცხადია, რომ საბავშვო ტანსაცმლის სექტორს ზრდის მნიშვნელოვანი პოტენციალი გააჩნია. თუმცა, აქაც, ისევე როგორც სათამაშოების სექტორში, პროდუქციის უსაფრთხოების ნორმები, ევროკავშირთან ასოცირების შეთანხმების შესაბამისად, თანდათან გამკაცრდება. კერძოდ, მნიშვნელოვანია დაცული იყოს ქსოვილისა და სხვა მასალების საღებავისა თუ თავად მასალის შემადგენლობის ის დასაშვები ნორმები, რაც ევროკავშირის დირექტივების შესაბამისად წესდება.

მიუხედავად იმისა, რომ ზემოთ მოყვანილი სტატისტიკის თანახმად, საბავშვო ტანსაცმლის ბაზარი საქართველოში საკმაოდ დიდია, ქართულ წარმოებას მაინც საკმაოდ მკაცრი კონკურენციის პირობებში უწევს ოპერირება.

ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორი მომხმარებლის მსყიდველუნარიანობა და ქართული პროდუქციის ხშირად არაკონკურენტუნარიანობაა. გამომდინარე იქიდან, რომ ქართველი მწარმოებლები არ არიან ორიენტირებული მასიურ წარმოებაზე და ძირითადად მაინც უნიკალურ მოდელებს ქმნიან, მაღალი ხარისხის ნედლეულითა და ავტომატიზაციის შედარებით დაბალი მაჩვენებლით, მათი პროდუქცია ძვირია ჩინეთიდან და თურქეთიდან იმპორტირებულ პროდუქციასთან შედარებით.

ამასთან, ქართულ ბაზარზე საკმაოდ კარგად არის წარმოდგენილი საერთაშორისო, ცნობილი ბრენდები, მსგავსი ხარისხითა და საფასო სეგმენტზე ორიენტირებით. მათთან კონკურირება მეტად რთულია, რადგან ეს უფრო ცნობადი ბრენდებია, რომლებსაც მომხმარებელი უფრო მეტად იცნობს და ენდობა, და რომლებსაც მარკეტინგსა და პიარზე გამოყოფილი ბევრად დიდი ბიუჯეტი აქვთ.

ქართული პროდუქტის მაღალ ფასს ისიც განაპირობებს, რომ საქართველოში ადგილობრივი ნედლეული წარმოებისთვის არ არსებობს; წარმოების დაბალი მასშტაბების გამო კი მწარმოებლებს უწევთ ნედლეულის მცირე პარტიებად შესყიდვა, რაც მათი ტრანსპორტირების ფასის წილსაც ზრდის.

გამოწვევები და საჭიროებები გაფართოებისთვის

გამოწვევებისა და საჭიროებების იდენტიფიცირებისთვის ინტერვიუ ჩატარდა დარგის ერთ-ერთ წარმომადგენელთან, კომპანია „სპილოუ“-ს დამფუძნებელთან და ასევე ჩატარდა სამუშაო ჯგუფის შეხვედრა 3 კომპანიის მონაწილეობით. ინტერვიუებმა აჩვენა, რომ არსებობს პრობლემები, რომელიც ყველა კომპანიისთვის საერთოა და ასევე საკითხები, რომელიც მეტად ინდივიდუალურია. ინდივიდუალური შეხვედრის შედეგად გამოვლინდა შემდეგი ძირითადი მიმართულებები:

ნედლეულისა და მასალების ფასი

საბავშვო ტანსაცმლის წარმოების დარგში, თვითღირებულების ერთ-ერთი მთავარი კომპონენტი ნედლეული და მასალებია, ყველაზე დიდი წილი კი ქსოვილს უჭირავს. აქედან გამომდინარე,

მნიშვნელოვანია როგორც მასალების ხელმისაწვდომობა, ასევე ფასი და ხარისხი. კვლევისას ყველა მწარმოებლისთვის თანაბრად მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა ქსოვილების ფასი. გამომდინარე იქიდან, რომ ქართველი მწარმოებლები მცირე და საშუალო კომპანიებს წარმოადგენენ, წარმოების მსხვილ მასშტაბზე ვერ გადაიან და, შესაბამისად, მათ მიერ მოთხოვნილი ქსოვილის მაქსიმალური მოცულობები ხშირად მომწოდებლების მინიმალურ შესასყიდ მოცულობებზე ბევრად მცირეა. ხოლო იმ შემთხვევებში, როდესაც შეძენა შესაძლებელია, მცირე რაოდენობების გამო ფასი მსხვილ შემსყიდველებთან შედარებით მაღალია.

ნედლეულისა და მასალების ხარისხი

მეორე მნიშვნელოვანი გამოწვევა ასევე, ნედლეულსა და მასალებთან არის დაკავშირებული. ფასის სიიაფის გამო, მწარმოებლებს უწევთ შედარებით დაბალი ხარისხის ნედლეულთან მუშაობა. ამ ნედლეულთან დაკავშირებით ერთ-ერთი მთავარი გამოწვევაა გამყიდველის მიერ ქსოვილებისა და ნედლეულის/მასალების ეკოსტანდარტების შესაბამისობის სერთიფიკატების ფლობა. ამ პროდუქტს არ ახლავს ქიმიურ დანაგვიანებასთან, გამოყენების პირობებთან, თერმულ დამუშავებასა და სხვა აუცილებელ საკითხებთან დაკავშირებით ინფორმაცია.

საბავშვო ტანსაცმლის წარმოების სექტორისთვის ასევე მნიშვნელოვანია ქსოვილების გამოყენებზე, სტუმრის სტატუსით მაინც გამგზავრება, რათა შეძლონ ახალი მომწოდებლების მოძიება და პარტნიორული ურთიერთობების დამყარება.

კვალიფიციური საკადრო რესურსი

სამკერვალო ბიზნესში მკერავის პოზიციაზე მეტნაკლებად ხელმისაწვდომია კვალიფიციური კადრები; კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია ის, რომ რთულია ბიზნესისთვის კვალიფიციური კადრის სამუშაოზე სტაბილურად დაკავება - საშუალო სახელფასო შემოსავლების გამო. ამ მიზეზით, მკერავის პოზიციაზე ბიზნესებს ნაწილობრივ თავადაც უწევთ ახალი თანამშრომლებისთვის სწავლება; უფრო რთული პრობლემაა სპეციალიზებული კადრების თემა, ამ მიმართულებით კომპანიები სერიოზული გამოწვევის წინაშე დგანან - მაგალითად, კვალიფიციური კონსტრუქტორი საკმაოდ რთულად მოსაძიებელია. ასევე, საწარმოო ციკლის მმართველი და ა.შ.

ტექნოლოგიები / დანადგარები

სამკერვალო სექტორისთვის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან გამოწვევას სპეციალური პროგრამებისა და დანადგარების დაბალი ხელმისაწვდომობა წარმოადგენს. მაგალითად, ჰინსის ქსოვილის დამუშავებისთვის საჭირო სპეციალური დანადგარი, რომლის გარეშეც ამ ქსოვილის დამუშავება შეუძლებელია, საკმაოდ ძვირადღირებული და არსებული ბრუნვების პირობებში, არარენტაბელურია.

მეორე მნიშვნელოვანი საჭიროება, რაც კომპანიებს აქვთ, მაგალითად კონსტრუირების პროგრამაა, რომლის მეშვეობითაც შესაძლებელია თარგების ამოღება ზომების მიხედვით. პროგრამა-

მის გამოყენება მეტ სიზუსტეს იძლევა და ნაკლებია ხარვეზებისა და წუნის ალბათობა. ამასთან, ამარტივებს და აიაფებს შრომას. თუმცა, ერთჯერადად ამ პროგრამის შექმნა საკმაოდ დიდ დანახარჯთან არის დაკავშირებული და საბავშვო ტანსაცმლის სპეციალიზებული მწარმოებლებისთვის არარენტაბელურია.

ფინანსებზე ხელმისაწვდომობა

დარგის წარმომადგენლების თქმით, მიუხედავად იმისა, რომ საბანკო კრედიტებით სარგებლობენ, სხვა ფინანსური ინსტრუმენტები მათთვის ხელმისაწვდომი არ არის. კომპანიების საჭიროებების დიდი ნაწილი კაპიტალურ დანახარჯებს საჭიროებს. ფინანსებზე დაბალი ხელმისაწვდომობა კი განვითარების ამ ეტაპზე მყოფი კომპანიებისთვის შეუძლებელს ხდის შემდგომ გაფართოებას და ზრდას.

ქვეყანაში დღეისათვის არსებული სხვადასხვა ფინანსური და ტექნიკური მხარდაჭერის პროგრამებიდან საბავშვო ტანსაცმლის მწარმოებელი კომპანიებისთვის ხელმისაწვდომი არცერთია. რადგან პროფილურად საბავშვო ტანსაცმელზე ორიენტირებული კომპანიების უმეტესობა თბილისშია ბაზირებული და ისინი პროგრამის „აწარმოე საქართველოში“ მიკრო და მცირე ბიზნესის მხარდაჭერის პროგრამის ბენეფიციარებიც ვერ ხდებიან. სხვა პროგრამებში მონაწილეობის მოთხოვნებს მწარმოებელთა დიდი ნაწილი ასევე ვერ აკმაყოფილებს. კომპანიათა ნაწილი ფიქრობს წარმოების გაფართოებას ინვესტიციების მოზიდვის გზით.

ერთ-ერთი სახელმწიფო რესურსი, რომელიც საბავშვო ტანსაცმლის ადგილობრივი მწარმოებლების მხარდაჭერის მიზნით მუშაობს, სააგენტოს „აწარმოე საქართველოში“ პროგრამაა. საერთაშორისო გამოფენებში მონაწილეობის საფასურის 80%-ს სააგენტო „აწარმოე საქართველოში“ აფინანსებს. თუმცა, მონაწილეობის დარჩენილი 20% საფასურის გარდა, მწარმოებლებს უწევთ სახსრების მოძიება უცხოეთში მგზავრობისა და განთავსებისთვის.

გაყიდვები და მარკეტინგი

პროდუქციის გასაყიდად კომპანიები ძირითადად საკუთარ არხებს იყენებენ, როგორცაა – ონლაინ მაღაზია, ვებგვერდი და ასევე, მაღაზიათა საკუთარი ქსელი და/ან შოურუმები სავაჭრო ცენტრებში. გამოკითხულთაგან თითოეულს განსხვავებული გამოცდილება აქვს გაყიდვების, თუმცა შეჯერებული არიან შემდეგზე – სხვადასხვა ქსელებთან თანამშრომლობა, მწარმოებლების თქმით, მათი უმეტესობის მიერ საკმაოდ დიდი მარჯის მოთხოვნის გამო, პროდუქციის ფასს ზრდის და ქართულ საბავშვო ტანსაცმელს არაკონკურენტუნარიანს ხდის. ამიტომ მათ, ვისაც შედარებით დიდი ბრუნვა აქვს, ურჩევნიათ საკუთარი ძალებით განავითარონ გაყიდვების არხები და საკუთარი მაღაზიებიც კი გახსნან. ყველა მათგანისთვის საინტერესო აღმოჩნდა მარკეტინგის თანამედროვე მეთოდების ათვისება.

თუმცა იმისათვის, რომ ქართულმა ბრენდმა ბაზარზე სტაბილური ადგილი დაიმკვიდროს საჭიროა საკმაოდ მაღალი მარკეტინგული დანახარჯების გაღება, რისი საშუალებაც, ამ ეტაპზე არც ერთ ცალკე ადგიულ საბავშვო ტანსაცმლის მწარმოებელ კომპანიას არ გააჩნია.

ექსპორტი

ექსპორტის გამოცდილება ფოკუს ჯუფში მონაწილე სამივე კომპანიისთვის განსხვავებულია. „სპილოუს“ - რომელსაც რამდენიმე წლიანი გამოცდილება აქვს, მაგრამ დიდ მოცულობებზე არ მუშაობს, პროდუქცია ექსპორტზე გააქვს და ცდილობს ამ მიმართულებით კიდევ განვითარდეს. „ანცი“ - მიუხედავად იმისა, რომ სტარტაპ ფაზაშია, დასაქმებულებიც არ ჰყავს და წარმოებაც ერთეულ პროდუქციას ითვლის, ასევე ცდილობს ინტერნეტ არხებით საერთაშორისო ბაზარზე საკუთარი პროდუქციის წარმოჩინებას. რაც შეეხება „ნიკოლი“-ს, მას ყველაზე დიდი წარმოება აქვს, ასევე სამი მაღაზია ქართულ ბაზარზე, თუმცა, ამ ეტაპზე ექსპორტზე აქტიურად არ ფიქრობენ. კომპანიის მენეჯმენტი თვლის, რომ ქართულ ბაზარზე ჯერ კიდევ დიდი შესაძლებლობები აქვთ ასათვისებელი. ამის ერთ-ერთი მიზეზი ისაა, რომ პირველი ორი კომპანია საკუთარ განსხვავებულ დიზაინზე არიან ორიენტირებული, ნიკოლი კი შედარებით მასობრივ წარმოებაზე.

მათ მიერ, ვინც ცდილობს საერთაშორისო ბაზარზე გასვლას, მნიშვნელოვან გამოწვევად დასახელდა ყველა იმ რეგულაციისა და ტექნიკური რეგლამენტის ცოდნა, რაც ევროკავშირის ბაზარზე გასასვლელად არის საჭირო;

ყველა მათგანი ასახელებს აუცილებლობად საერთაშორისო გამოფენებზე მონაწილეობას, თუმცა ამ შემთხვევაში არის სხვადასხვა პრობლემა - მაგალითად, ზოგიერთ შემთხვევაში, მნიშვნელოვანია რომ ქართველი მწარმოებელი კარგად იცნობდეს მსოფლიო საბავშვო მოდის ტენდენციებს და მის მიერ შეთავაზებული პროდუქცია იყოს ორიგინალური დიზაინის. წინააღმდეგ შემთხვევაში, სერიოზულ გამოფენებზე კომპანია, შესაძლოა, საერთოდ არ იყოს დაშვებული, რისი გამოცდილებაც ქართულ კომპანიებს ასევე აქვთ.

იმ შემთხვევაში, თუ ქართული მწარმოებლის დიზაინით დაინტერესება მაღალია საერთაშორისო გამოფენებზე, დიდია კოპირების რისკიც. იმისათვის, რომ პროდუქცია არ იყოს მარტივად კოპირებადი, პატენტია საჭირო, რაც ასევე გარკვეულ ფინანსებთან არის დაკავშირებული და პრობლემურია.

დასკვნები და რეკომენდაციები

საბავშვო ტანსაცმლის ბიზნესის ბრუნვა საქართველოში 6,3 მილიონ აშშ დოლარს აღემატება. შესაბამისად, ეს მასშტაბი შედარებით მცირეა სათამაშოების ბიზნესის მასშტაბზე (დაახლოებით 20 მლნ აშშ დოლარამდე), თუმცა ქმნის საინტერესო სივრცეს მცირე და საშუალო ბიზნესის მიერ ამ ბაზრის ასათვისებლად.

იმის გამო, რომ ქართული წარმოების საბავშვო ტანსაცმლის ფასი, ობიექტური მიზეზებიდან გამომდინარე, საკმაოდ მაღალია, შესაძლოა მიზანშეწონილი იყოს განსაკუთრებითი აქცენტის არა მასობრივ წარმოებაზე და მასობრივი ექსპორტის, არამედ ნიშური პროდუქციის და დიზაინერული პროდუქციის წარმოების განვითარებაზე; ამის წინაპირობას ისიც ქმნის, რომ ის ერთეული ქეისები, რომელიც საბავშვო ტანსაცმლის წარმოებაში და ექსპორტში ფიქსირდება, ძირითადად

დიზაინერული ნაწარმია და საკმაოდ მაღალ საფასო სეგმენტს მიეკუთვნება.

- **ფინანსებზე ხელმისაწვდომობა** – დარგის წარმომადგენელი კომპანიების საჭიროებებისა და მათ წინაშე არსებული გამოწვევების დიდი ნაწილი შეზღუდულ ფინანსურ შესაძლებლობებზე გადის. სწორედ ამიტომ, თუ დარგი პრიორიტეტულად გამოცხადდება, მიზანმიმართული, კონკრეტული საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად მათთვის ფინანსური მხარდაჭერის პროგრამების შეთავაზება ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი იქნება მათი შემდგომი განვითარებისათვის. ამასთან, სასურველია, ქვეყანაში უკვე მოქმედი ფინანსური მხარდაჭერის ინსტრუმენტების შემდგომი ანალიზი და მათ განმახორციელებელ ორგანიზაციებთან („აწარმოე საქართველოში“ და სხვადასხვა დონორები) მუშაობა ამ პროგრამების მეტი ხელმისაწვდომობის მიზნით;
- **ტექნოლოგიური გადაიარაღების საჭიროება** – როგორც საჭიროებების ნაწილში აღინიშნა, ტექნოლოგიური დაბალგანვითარებულობა საბავშვო ტანსაცმლის დარგის ერთ-ერთი სერიოზული პრობლემაა. მსხვილი საფეიქრო მრეწველობები, რომელიც ქვეყანაში ასე თუ ისე არსებობს და ახერხებს სხვადასხვა ტექნოლოგიის დანერგვას. მცირე ბიზნესში ეს პრობლემა – მაგალითად, კონსტრუირების პროგრამის ქონაც კი საკმაოდ დიდ ფუფუნებას წარმოადგენს კომპანიებისათვის. თუმცა, ამავდროულად, მნიშვნელოვნად აუმჯობესებს ხარისხს და ამარტივებს პროცესების მართვას. შესაბამისად, გარკვეული დახმარებების შემთხვევაში, ვფიქრობთ რომ უფრო მნიშვნელოვანია ტექნოლოგიურ სრულყოფაში და განათლებაში დახმარება;
- **უნარების ზრდა/განათლება** – გამომდინარე იქიდან, რომ ევროკავშირთან ასოცირების შეთანხმების დღის წესრიგის შესაბამისად, საქართველოს ეტაპობრივად მოუწევს ყველა იმ მოთხოვნების დაახლოება ევროდირექტივებთან, რაც ნაწარმის უსაფრთხოებას ეხება, კომპანიებისთვის აუცილებელი იქნება ამ დირექტივებისა და ტექნიკური რეგლამენტების შესახებ ცოდნა. პრაქტიკული ტრენინგების ორგანიზება, ექსპერტების მოწვევა და გამოცდილების გაზიარება რეგულაციებისა და ტექნიკური რეგლამენტების შესახებ კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი მხარდაჭერა იქნება დარგისთვის;
- **გამოფენებში მონაწილეობა** – მნიშვნელოვანია სააგენტოს „აწარმოე საქართველოში“ საერთაშორისო გამოფენებში მონაწილეობის პროგრამის გაგრძელება, რადგან ეს შესაძლებლობას აძლევს კომპანიებს საკუთარი პროდუქცია გაიტანონ ბაზარზე და, ამასთან, საერთაშორისო ტენდენციებს გაეცნონ; როგორც ზემოთ აღინიშნა, მასალებზე ხელმისაწვდომობა ერთ-ერთი მთავარი გამოწვევაა დარგში. სააგენტო „აწარმოე საქართველოში“ ქართველ მწარმოებლებს სთავაზობს გამოფენებში მონაწილეობას მათი ნაწარმის წარმოჩენის მიზნით, ხოლო რაც შეეხება ნედლეულის მომწოდებლების გამოფენებს – ამ მიმართულებით მონაწილეობის მხარდაჭერას მწარმოებლები ვერ იღებენ. ამის გათვალისწინებით, ერთ-ერთი პრიორიტეტული ამოცანა კომპანიებისთვის გადაჭრილი იქნება, თუ მათ შესაძლებლობა მიეცემათ ამ გამოფენებში მონაწილეობა მიიღონ სტუმრის სტატუსით და მგზავრობისა და განთავსების თანადაფინანსება მიიღონ;
- **კლასტერული მიდგომები/მარკეტინგი** – შესაძლოა გვესაუბრა ე.წ. კლასტერულ მიდგომებზეც დარგში, თუმცა იქიდან გამომდინარე, რომ მწარმოებლებს განსხვავებული მიდგომები და ხედვები აქვთ ბიზნესის განვითარების პერსპექტივებთან დაკავშირებით, შესაძლოა ეს მიდგომა არ იყოს დიდად ეფექტიანი. თუმცა, ჩვენი აზრით, შესაძლოა საინტერესო იყოს საბავშვო ტანსაცმლის ბაზრის მარკეტინგული კვლევა, რომელიც ამ კომპანიებს საკუთარი გეგმების განსაზღვრაში დაეხმარებათ.

