



ევროკავშირი
საქართველოსთვის
EU4Business



კანდემიის გავლენის შეფასება

შესაფუთი მასალების მიწოდების ჯაჭვის სანარმოებზე

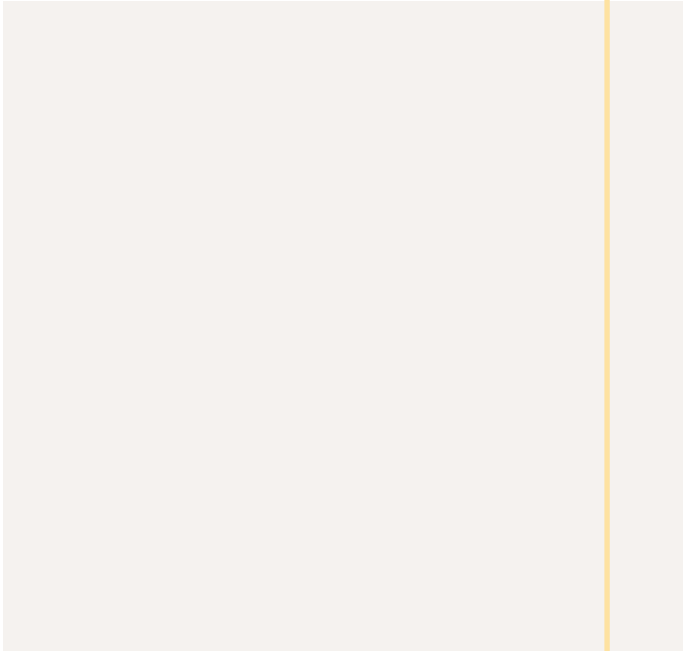
ივნისი
2020



act
impact



ევროკავშირი
საქართველოსთვის
EU4Business



ეს კვლევის ანგარიში შექმნილია ევროკავშირისა (EU) და გაეროს განვითარების პროგრამის (UNDP) მხარდაჭერით. მის შინაარსზე სრულად პასუხისმგებელია ანალიზისა და კონსულტაციის კომპანია „ეისითი“ და შესაძლოა, რომ იგი არ გამოხატავდეს ევროკავშირისა და გაეროს განვითარების პროგრამის შეხედულებებს.



მოკლე შეჯამება	6
შესავალი	8
კვლევის მეთოდოლოგია	9
COVID-19-ის გავლენა საქართველოში შემავალ კომპანიებზე შესაფუთი მასალების ღირებულებათა ჯაჭვში - კვლევის შედეგები	10
1. <i>ხესპონდენტი კომპანიების მახასიათებლები</i>	11
2. <i>COVID-19-ის გავლენა: ბიზნესზე პანდემიის ეკონომიკური ეფექტების ზოგადი შეფასება</i>	14
3. <i>ბიზნეს გეგმებზე გავლენა</i>	19
4. <i>შესაფუთი მასალების ღირებულებათა ჯაჭვში შემავალი ბიზნესების მიერ ფინანსური და ახაფინანსური დახმარების საჭიროების შეფასება პანდემიასა და პოსტპანდემიის პერიოდში</i>	35
5. <i>გამძვრობისა და მზაობის ინდექსები</i>	44
6. <i>შესაფუთი მასალების სექტორის მოკლე შემჯამებელი მიმოხილვა</i>	47
7. <i>შეჯამება და რეკომენდაციები</i>	50
დანართი 1: შესაფუთი მასალების ღირებულებათა ჯაჭვში შემავალი კომპანიების კლასტერის რუკა UNDP	53

დიაგრამა 1: რესპოდენტი კომპანიების განაწილება ბიზნესის ზომის მიხედვით 11

გრაფიკი 1. გამოკითხული კომპანიების რაოდენობის განაწილება რეგიონის, სექტორებისა და კომპანიის ზომის მიხედვით. 13

გრაფიკი 2: კითხვაზე „Covid-19-ით გამოწვეულ კრიზისს თქვენი საწარმოსთვის სერიოზულ საფრთხედ მიიჩნევთ?“ პასუხების განაწილება..... 15

ცხრილი 1. შეიცვალა თუ არა კომპანიების ფუნქციონირება პანდემიის პერიოდში. პასუხების რაოდენობრივი და პროცენტული განაწილება. 15

გრაფიკი 3. კითხვაზე „როგორი გავლენა იქონია კორონავირუსის პანდემიამ თქვენს კომპანიაზე? “ პასუხების პროცენტული განაწილება რეგიონის, სექტორისა და ბიზნესის ზომის მიხედვით. 17-18

გრაფიკი 4. კითხვაზე „პანდემიის კრიზისის დაწყებამდე რამდენად გქონდათ ბიზნეს საქმიანობის შეფხების დაზღვევა?“ პასუხების პროცენტული განაწილება სექტორებისა და კომპანიის ზომის მიხედვით. 20

გრაფიკი 5: კითხვაზე „გავლენის არსებობის შემთხვევაში, როგორ აისახება პანდემიის შედეგად შექმნილი სიტუაცია თქვენს ბიზნეს საქმიანობაზე ?“ პასუხების პროცენტული განაწილება. შენიშვნა: რესპოდენტებს შეეძლოთ ერთზე მეტი პასუხის მონიშვნა 21

გრაფიკი 6. კითხვებზე „ რა გავლენა იქონია დღემდე პანდემიის მიერ გამოწვეულმა კრიზისმა თქვენს შემოსავლებზე? “და „ პანდემიით გამოწვეული კრიზისი რა გავლენას იქონიებს შემოსავლებზე 2020 წლის ბოლომდე? “პასუხების პროცენტული განაწილება კომპანიის ზომის მიხედვით. 22-23-24

გრაფიკი 7. იმპორტი და ადგილობრივი მომარაგების შეზღუდვა და მათი გადაჭრის გზები. პროცენტული განაწილება კომპანიების ზომისა და სექტორების მიხედვით (ორივე კითხვაზე შესაძლებელი იყო რამდენიმე პასუხის მონიშვნა).....26

დიაგრამა 2: საქართველოში, შესაფუთი მასალების ღირებულებათა ჯაჭვში შემავალი ექსპორტიორი კომპანიების ძირითადი სახის დაბრკოლებები და ამ პრობლემების გადაჭრის გზები 27

ცხრილი 2. კითხვაზე „შეგექმნათ დაბრკოლებები თქვენი პროდუქციის ექსპორტზე გატანისას?“ პასუხების პროცენტული განაწილება სექტორების მიხედვით.28

გრაფიკი 8: კომპანიების მიერ გატარებული ზომები კრიზისის საპასუხოდ, პასუხების პროცენტული განაწილება..... 30

დიაგრამა 3: კითხვაზე „რამდენად იღებთ გარკვეულ ზომებს კორონავირუსის თქვენს ბიზნესზე გავლენის შესაჩერებლად და თუ ასეა, ამჟამად რა ზომები გაქვთ გატარებული?“ ყველაზე ხშირი პასუხების განაწილება. დიაგრამაზე დამატებით გამოტანილია თითოეული პასუხისთვის ყველაზე ხშირი რესპოდენტები კომპანიების ზომების მიხედვით. 31

გრაფიკი 9. „რამდენი ხნით გაგრძელდება პანდემიით გამოწვეული კრიზისის გავლენა თქვენს ბიზნეს-საქმიანობაზე?“ კითხვაზე პასუხების პროცენტული განაწილება კომპანიის ზომის მიხედვით.....	33
გრაფიკი 10. კითხვაზე: „პანდემიური პერიოდის დროს თუ ისარგებლეთ ან აპირებთ ისარგებლოთ რომელიმე დონორის ან/და მთავრობის მიერ გამოყოფილი დახმარებით?“ პასუხების პროცენტული განაწილება სექტორების მიხედვით.....	36
გრაფიკი 11. ბიზნესის კრიზისიდან გამოყვანისა და ბიზნესის უწყვეტობის გეგმების არსებობა გამოკითხულთა შორის, მათი სანარმოს ზომისა და სექტორების მიხედვით პროცენტული განაწილება.....	37
გრაფიკი 12. შეუძლიათ თუ არა რესპოდენტ კომპანიებს საკუთარი ან მოზიდული რესურსებით კრიზისის გავლენის შემსუბუქება.....	38
გრაფიკი 13. „თქვენი სანარმოს ინფრასტრუქტურა და ციფრული საშუალებები რამდენად შეესაბამება ბიზნესის ტელეკომუნიკაციის/დისტანციური მუშაობის საჭიროებებს?“ კითხვაზე პასუხების პროცენტული განაწილება სანარმოთა ზომისა და სექტორის მიხედვით.....	39-40
გრაფიკი 14. რესპოდენტების მიერ ყველაზე ხშირად დასახელებული დახმარებების საჭიროებები	41
ცხრილი 3. ბიზნესის განვითარების მომსახურებების განაწილება პრიორიტეტების მიხედვით	41
გრაფიკი 16. ბიზნესისათვის მნიშვნელოვანი მხარდაჭერის მექანიზმები, განაწილება კომპანიების რაოდენობის მიხედვით.....	42
გრაფიკი 15. კითხვაზე:“ რამდენად ფიქრობთ რომ პანდემის გამო განვითარებული მოვლენები გარკვეულ ახალ შესაძლებლობებს აჩენს თქვენი ბიზნესისათვის?“- პასუხების განაწილება კომპანიების ზომისა და შესაფუთი მასალების სექტორის მიხედვით.....	43
ცხრილი 4. გამძლეობისა და მზაობის ინდექსების მეთოდოლოგია	44
გრაფიკი 16. კომპანიების განაწილება გამძლეობისა და მზაობის ინდექსების მიხედვით. გრაფიკზე წითელი წრფით მონიშნულია ინდექსების საშუალო მაჩვენებლები (გამძლ. ინდექსის საშუალო = 24, მზაობის ინდექსის საშუალო = 33).....	46
გრაფიკი 17. შესაფუთი მასალების სექტორის კომპანიების განაწილება საქმიანობის სახეებისა და რეგიონის მიხედვით.....	47
ცხრილი 5. ბიზნესის განვითარების მომსახურებების განაწილება პრიორიტეტების მიხედვით მხოლოდ შესაფუთი მასალების სექტორისთვის.....	49

მოკლე შეჯამება

საქართველოში მოღვაწე შესაფუთი მასალების ღირებულებათა ჯაჭვში შემავალი კომპანიებისთვის COVID-19-ის მიერ გამოწვეული ეკონომიკური კრიზისის გავლენის დასადგენად ჩატარებულმა კვლევამ გამოავლინა, რომ აღნიშნული კრიზისი მნიშვნელოვანი გამოწვევაა შესაფუთი მასალების მწარმოებელი კომპანიებისთვის, რომელთა უმეტესობას კრიზისამდე არც ბიზნესის დაზღვევა, არც ფინანსური სახსრები და არც კრიზისიდან გამოსვლისა თუ ბიზნესის უწყვეტობის გეგმები არ ჰქონდა. ანალიზის მიხედვით, **რესპონდენტთა 71.4%-ს კრიზისის მიმართ არც გამძლეობა და არც მზაობა არ ჰქონია**, ისინი მოწყვლადი არიან როგორც კომპანიის კონტროლს გარეთ არსებული ფაქტორებისა, ასევე კომპანიების კონტროლ ქვეშ არსებული ფაქტორების რადიკალური ცვლილებების მიმართ.

2020 წლის დასაწყისში გავრცელებულმა პანდემიამ (COVID-19) მნიშვნელოვნად შეამცირა გლობალური ეკონომიკის განვითარება და ეს უარყოფითი ეფექტი საქართველოზეც აისახა. შიდა თუ გარე მოთხოვნის ვარდნა; წარმოების შეფერხება; ტურიზმისა და ვაჭრობის შემცირება; მომხმარებელთა ნდობის დაკარგვა თუ ფინანსური პირობების გამკაცრება ეკონომიკური ყველა სექტორის გამართულ ფუნქციონირებას უშლის ხელს, მათ შორის – შესაფუთი მასალების ინდუსტრიაც. სწორედ COVID-19-ის გავრცე-

ლების შესაჩერებლად გამოცხადებულ საგანგებო მდგომარეობას აქვს უდიდესი გავლენა სანარმოებზე როგორც ქვეყნის შიგნით, ისე მთელი მსოფლიოს გარშემო. ევროკავშირისა და გაეროს განვითარების პროგრამის (UNDP) ერთობლივი ინიციატივის, კერძოდ პროექტის „ევროკავშირის ინოვაციური პროექტი კერძო სექტორის კონკურენტუნარიანობისთვის საქართველოში“ ფარგლებში, UNDP-მ კომპანია „ეისითისთან“ თანამშრომლობით ჩაატარა კვლევა საქართველოში მოღვაწე შესაფუთი მასალების ღირებულებათა ჯაჭვში შემავალი კომპანიებისთვის COVID-19-ის გავლენის დასადგენად. სწორედ აღნიშნული კვლევის შედეგების ანალიზი და ძირითადი მიგნებები წარმოდგენილია მოცემულ ანგარიშში.

კვლევის მიხედვით, **რესპონდენტი კომპანიების 83% პანდემიით გამოწვეულ კრიზისს სერიოზულ ან ნაწილობრივ საფრთხედ აღიქვამს** და ვარაუდობს მის მნიშვნელოვან გავლენას ბიზნესის ფუნქციონირებაზე. აღსანიშნავია, რომ აღნიშნული მოლოდინების მიუხედავად, პანდემიის პერიოდში ნახევარზე მეტი კომპანიებისთვის სამუშაო ძალის სიმცირის პრობლემა არ დამდგარა. მათი მეხუთედისთვის მხოლოდ თანამშრომელთა შეზღუდული გადაადგილება ან კარანტინში ყოფნა აფერხებდა ბიზნეს პროცესებს ყველაზე მეტად. კომპანიების მხოლოდ 17.2%-მა დროებით შეამცირა თანამშრომელთა რაოდენობა.

კრიზისთან სხვადასხვა გზებით ბრძოლის პარალელურად ახალმა რეალობამ ბიზნესებისთვის დისტანციური მუშაობისა და ტელეკომუნიკაციის საჭიროება გააჩინა. კომპანიების მხოლოდ მესამედი აღმოჩნდა ამ გამონვევისთვის სრულიად მზად. გასაკვირი არაა, რომ რაც უფრო იზრდება კომპანიების ზომა, მით მეტადაა მზად ბიზნესის ინფრასტრუქტურა და ციფრული საშუალებები დისტანციური მუშაობისთვის.

კვლევამ, გარდა დაბრკოლებებისა, ბიზნესებისთვის ის პერიოდში აღმოჩენილი ახალი შესაძლებლობების იდენტიფიცირების და შესაბამისი რეკომენდაციების ჩამოყალიბების საშუალებაც მოგვცა. კომპანიების უმეტესობა თანხმდება, რომ პანდემიის გამო განვითარებული მოვლენები სხვადასხვა მიმართულებით ბიზნესისთვის გარკვეულ ახალ შესაძლებლობებს აჩენს, როგორცაა: ახალი პროდუქტების/მომსახურების განვითარება; არსებული პროდუქტების/მომსახურების შეცვლა და მორგება; დამატებითი ბაზრების ათვისება; ახალ ბაზრებზე შესვლა; არსებული სიმძლავრების/წარმადობის გაზრდა; ონლაინ გაყიდვებისა და შესყიდვების განვითარება და სხვა.

კომპანიებისთვის დახმარების განხორციელების საჭიროება კვლევის მიხედვით ჩამოყალიბებულ რეკომენდაციებში ერთ-ერთი ძირითადი კომპონენტია. კვლევამ აჩვენა, რომ ბიზნესის უწყვეტობის დაგეგმვა და პროდუქტებისა და გაყიდვების არხების დივერსიფიკაცია კომპანიებისთვის პრიორიტეტია. ასევე მნიშვნელო-

ვანია ბიზნესის დაზღვევისა და უწყვეტობის პრობლემების გადაჭრა. პოლიტიკის გამტარებლობა, სასურველია, აღნიშნული სექტორის მხარდასაჭერად, დაგეგმონ სპეციალური ღონისძიებები, რაც ბიზნესების სტრატეგიულ მზაობას უზრუნველყოფს; აამაღლონ ცნობიერება „კრიზისიდან გამოყვანის“ ან „ბიზნესის უწყვეტობის“ გეგმების არსებობის მნიშვნელობის შესახებ; შესთავაზონ ბიზნესებს სპეციალური სადაზღვევო პაკეტები ბიზნესის შეფერხების დაზღვევისთვის და მოხდეს ამ ინფორმაციის შესაბამისი კომუნიკაცია;

კვლევის მიხედვით ყველაზე მეტად კომპანიები შემდეგ კომპონენტებში საჭიროებენ დახმარებას - პირისპირ ბიზნეს რჩევების მიღება და კონსულტაცია; შესაძლო დახმარების შესახებ ვებინარების ჩატარება; ელექტრონულად სიახლეების გაზიარება; ფინანსური რჩევების მიღება ბუღალტრების ან ბანკებისგან, სხვა კომპანიებისგან გამოცდილების გაზიარება, რჩევების მიღება, ფინანსური დახმარება საბანკო სექტორისგან სესხების გაცემის მიმართულებით. აღნიშნული საჭიროებები მარტივად გადასაჭრელია მიზნობრივი პროგრამების დანერგვითა და პროცესში ბიზნესის მხარდამჭერი ორგანიზაციების (ასოციაციები, სანეწრო ორგანიზაციები) ჩართვით, რომელთაც უფრო მჭიდრო და ახლო კავშირი აქვთ სამიზნე ბიზნესებთან; ასევე, კლასტერის შექმნა და კოლექტიური ძალისხმევა უფრო უმტკივნეულოდ გაუმკლავდება აღნიშნულ ებს.

შესავალი

შესაფუთი მასალების ინდუსტრია დროთა განმავლობაში კოორდინირებულ სისტემად ჩამოყალიბდა, რომელიც უზრუნველყოფს საქონლის უსაფრთხოდ და ეფექტიანად გადაადგილებას მიწოდების მთელი ჯაჭვის გასწვრივ. შესაფუთი მასალების ღირებულებათა ჯაჭვი სისტემის მთლიანი ხარჯების შემცირების პარალელურად ხარისხისა და მომხმარებლის მომსახურების გაუმჯობესებას უზრუნველყოფს, საბოლოოდ კი სამომხმარებლო ღირებულების, გაყიდვებისა და შესაბამისად, მოგების მაქსიმიზაციის საშუალებას იძლევა.

შესაფუთი მასალების მნიშვნელობა განუყოფელია მიწოდების ქსელის მართვის პროცესებისგან. წარმატებული მიწოდების ქსელის მართვის ჩამოსაყალიბებლად შესაფუთი მასალის სისტემები ისეთ ასპექტებს უკავშირდება, როგორებიცაა: მარკეტინგი, ლოჯისტიკა, წარმოება და გარემო. პროდუქტების დაზიანებისგან დაცვა და მათი ვარგისიანობის ვადის გახანგრძლივება პროდუქტის ეფექტური განაწილების საშუალებას იძლევა, შეფუთვის გზით აყალიბებს მომხმარებელთან კომუნიკაციას და წარმოადგენს კონკურენტულ ბაზარზე პროდუქციის ერთ-ერთ მთავარ პრომოუტერს.

შესაფუთი მასალების ღირებულებათა ჯაჭვი იმ ელემენტების ერთობლიობაა, რომელიც საბოლოოდ შეფუთვის ღირებულებაზე ახდენს გავლენას - მასალა, შრომის რესურსი, ტექნიკა, ტრანსპორტირება და ლოჯისტიკა, სასაწყობო მომსახურება, ხარისხი, მიწოდების საქმიანობა და სხვა პირდაპირი თუ არაპირდაპირი ხარჯები, რომლებიც მიწოდების ჯაჭვზე მოქმედებს. სწორედ ასეთი მრავალმხრივი გავლენისა და მნიშვნელობის გამო შესაფუთი მასალების ღირებულებათა ჯაჭვის გამართული ფუნქციონირება და მისი ხარისხის სტანდარტებთან შესაბამისობა ბევრ ეკონომიკურ სექტორზე ახდენს გავლენას.

2020 წლის დასაწყისში გავრცელებულმა პანდემიამ (COVID-19) მნიშვნელოვნად შეამცირა გლობალური ეკონომიკის განვითარება და ეს უარყოფითი ეფექტი საქართველოზეც აისახა. შიდა თუ გარე მოთხოვნის ვარდნა, წარმოების შეფერხება, ტურიზმისა და ვაჭრობის შემცირება, მომხმარებელთა ნდობის დაკარგვა თუ ფინანსური პირობების გამკაცრება ეკონომიკური ყველა სექტორის გამართულ ფუნქციონირებას უშლის ხელს, მათ შორის შესაფუთი მასალების ინდუსტრიაც. სწორედ COVID-19-ის გავრცელების შესაჩერებლად გამოცხადებულ საგანგებო მდგომარეობას აქვს უდიდესი გავლენა საწარმოებზე როგორც ქვეყნის შიგნით, ისე მთელი მსოფლიოს გარშემო.

ევროკავშირისა და გაეროს განვითარების პროგრამის (UNDP) ერთობლივი ინიციატივის, კერძოდ, პროექტის „ევროკავშირის ინოვაციური პროექტი კერძო სექტორის კონკურენტუნარიანობისთვის საქართველოში“ ფარგლებში, UNDP-მ კომპანია „ეისითისთან“ თანამშრომლობით ჩაატარა კვლევა საქართველოში მოღვაწე შესაფუთი მასალების ღირებულებათა ჯაჭვში შემავალი კომპანიებისთვის COVID-19-ის გავლენის დასადგენად. სწორედ, აღნიშნული კვლევის შედეგების ანალიზი და ძირითადი მიგნებები წარმოდგენილია მოცემულ ანგარიშში.

UNDP-ის მიზანია პროგრამის შემდგომი განხორციელებისას გაითვალისწინოს პანდემიით გამოწვეული შესაფუთი მასალების ღირებულებათა ჯაჭვში შემავალი კომპანიების ახლადწარმოქმნილი პრობლემები, შესაძლებლობები და შესაბამისი მხარდაჭერით უზრუნველყოს ისინი, რათა ამ კომპანიებმა ეფექტურად შეძლონ შექმნილ სიტუაციასთან გამკლავება. ამისათვის კი საჭიროა შესაბამისი ინფორმაციის შეგროვება ბიზნესების შესახებ.

კვლევის მეთოდოლოგია

საქართველოში შესაფუთი მასალების ღირებულებათა ჯაჭვი აერთიანებს ქალაქისა და მუყაოს, მყარი ან დრეკადი პლასტმასის, შუშის, მეტალისა თუ ხის შესაფუთი მასალების მწარმოებელ კომპანიებს, ასევე - შესაფუთი მასალების იმპორტიორ, დისტრიბუტორ და რეალიზატორ კომპანიებს. UNDP-მ შეიმუშავა შესაფუთი მასალების ღირებულებათა ჯაჭვში შემავალი კომპანიების კლასტერის რუკა (იხ. დანართი 1: შესაფუთი მასალების ღირებულებათა ჯაჭვში შემავალი კომპანიების კლასტერის რუკა UNDP), სადაც ერთიანდება ღირებულებათა ჯაჭვთან უშუალოდ დაკავშირებული კომპანიები. აღნიშნულ კომპანიებზე პანდემიის გავლენის შესაფასებლად

UNDP-სთან ერთად შეიმუშავდა კითხვარი, რომელიც ონლაინ და სატელეფონო გამოკითხვის გზით შეივსო. კითხვარი აერთიანებს როგორც დახურული, ასევე ღია ტიპის შეკითხვებს. აღნიშნული კითხვარი ოთხი ძირითადი ნაწილისგან შედგება:

- ბიზნესის შესახებ ზოგადი ინფორმაცია;
- COVID-19-ის გავლენა: ბიზნესზე პანდემიის ეკონომიკური ეფექტების ზოგადი შეფასება;
- უშუალოდ ბიზნესზე და მის ფუნქციონირებაზე პანდემიის გავლენის შეფასება (გავლენის არსებობის შემთხვევაში);
- ბიზნესების მიერ ფინანსური და არაფინანსური დახმარების საჭიროების შეფასება პანდემიისა და პოსტპანდემიის პერიოდში;
- შესაფუთი მასალების ღირებულებათა ჯაჭვში შემავალი კომპანიების სია ფორმულირდა გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის განვითარების პროგრამის სამუშაო ჯგუფის მიერ, საიდანაც რეპრეზენტატიული პრინციპით შეირჩა კვლევის მონაწილეთა ერთობლიობა. კვლევის ფარგლებში გამოკითხულ იქნა შესაფუთი მასალების ღირებულებათა ჯაჭვში შემავალი 718 კომპანიის წარმომადგენელი. ანალიტიკური მიზნით გამოკითხული კომპანიები გაერთიანდა ოთხ სექტორში:

- შესაფუთი მასალების წარმოება/იმპორტი;
- საკვები და სასმელი პროდუქტების წარმოება;
- სასოფლო სამეურნეო საქმიანობა;
- სხვა წარმოება.

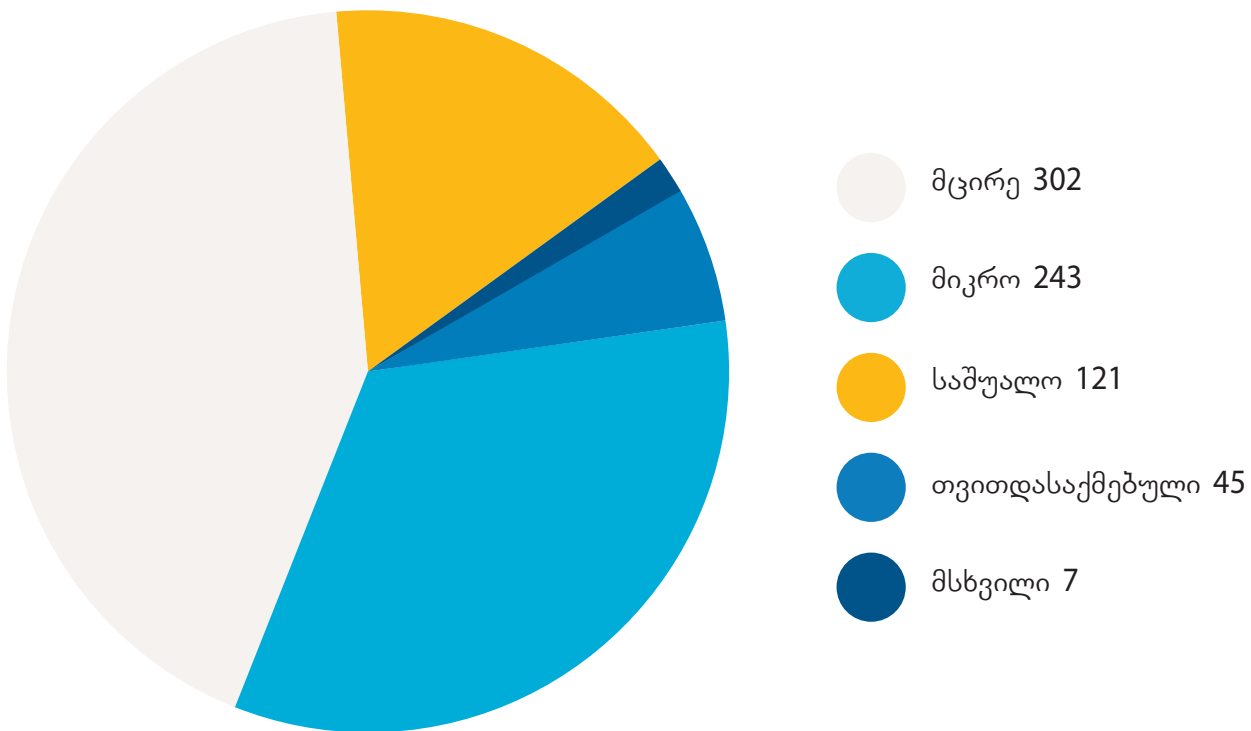
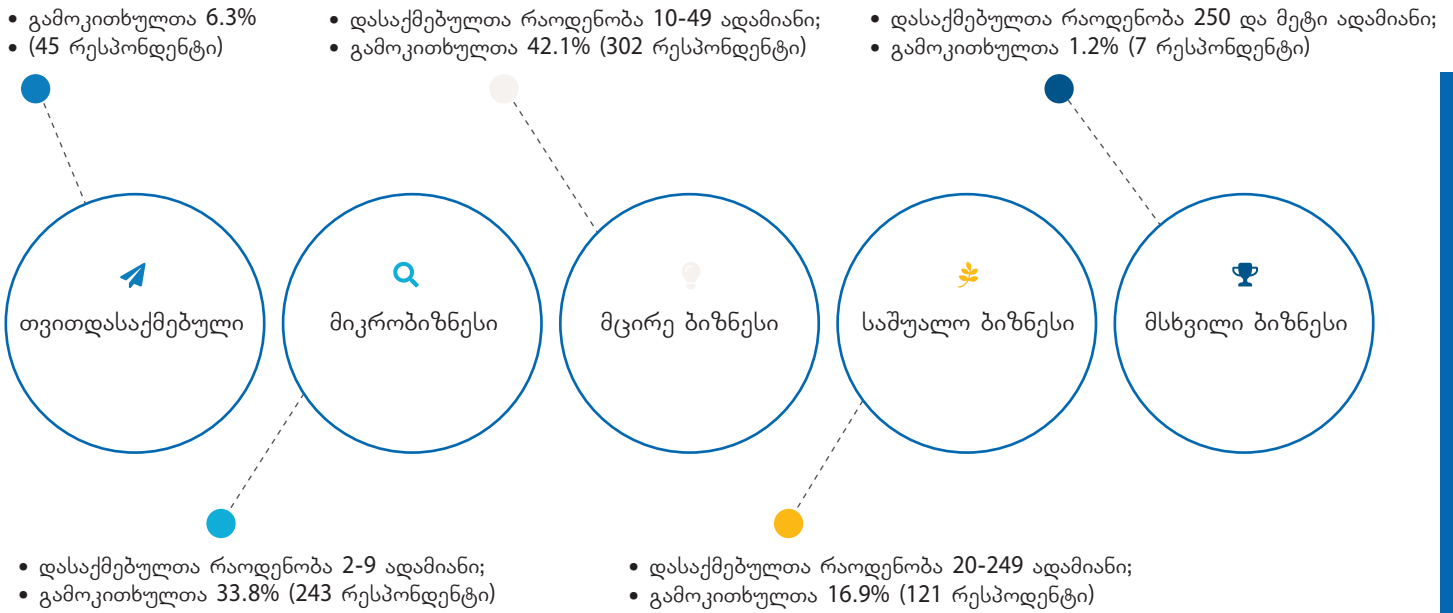
აღსანიშნავია, რომ შესაფუთი მასალების წარმოების სექტორში ერთიანდება ქალაქისა და მუყაოს შესაფუთი მასალის მწარმოებლები 38.5%, პოლიეთილენისა და პლასტმასის შესაფუთი მასალების მწარმოებლები 40%, მინის შესაფუთი მასალების მწარმოებლები 9.23%, ალუმინის შესაფუთი მასალის მწარმოებლები 7.69%, შესაფუთი მასალების იმპორტი/გაყიდვა/დისტრიბუცია 4.62%.

პროექტის ჯგუფის ინტერესებიდან გამომდინარე, განსაკუთრებული აქცენტი გაკეთდა თბილისზე და იმერეთისა და კახეთი რეგიონებზე. კვლევა ჩატარდა 2020 წლის მაისი-ივნისის პერიოდში.

**COVID-19-ის
გავლენა შესაფუთი
მასალების
ღირებულებაზე
ჭაჭვში შემავალ
კომპანიებზე
საქართველოში -
კვლევის შედეგები**

1. რესკონდენტი კომპანიების მახასიათებლები

დიაგრამა 1. რესკონდენტი კომპანიების განაწილება ბიზნესის ზომის მიხედვით.



შესაფუთი მასალების ღირებულებათა ჯაჭვში შემავალი გამოკითხული კომპანიები მათი სათავო ოფისების მდებარეობის შესაბამისად რეგიონების მიხედვით დაიყო (იხ. გრაფიკი 1). მათი უმეტესობა, 371 კომპანია, თბილისშია და გამოკითხულთა 51.7%-ს შეადგენს. კახეთსა და იმერეთში, შესაბამისად, რესპოდენტ კომპანიების 13.8% და 8.9%-ია წარმოდგენილი. რაც შეეხება დანარჩენ რეგიონებს, მასში ერთიანდება შიდა და ქვემო ქართლის, მცხეთა-მთიანეთის, სამცხე-ჯავახეთის, გურიისა და აჭარის რეგიონები. აღნიშნულ რეგიონებში მდებარე ბიზნესები გამოკითხულთა 25.6%-ს წარმოადგენენ. მოცემული განაწილება რეგიონების მიხედვით მოსალოდნელი იყო იმდენად, რამდენადაც შესაფუთი მასალების ღირებულებათა ჯაჭვში შემავალი კომპანიების არსებული ერთობლიობის უმეტესობა თბილისში ფუნქციონირებდა. თბილისის შემდეგ ყველაზე მსხვილ რეგიონებს კახეთი და იმერეთი წარმოადგენდა, შესაბამისად, ანალიზისათვის ისინი ცალკე რეგიონებად გამოიყო.

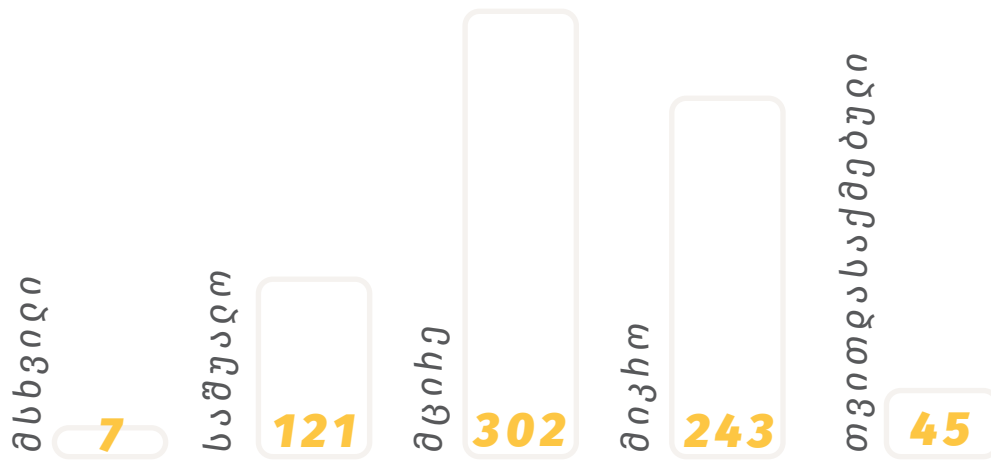
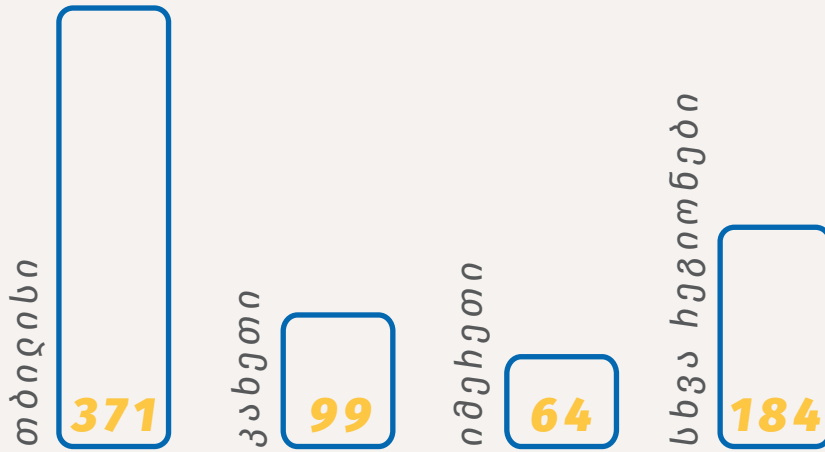
მნიშვნელოვანია გამოკითხული კომპანიების განაწილება ბიზნესის ზომის მიხედვით. ამ მიმართულებით, დასაქმებულთა რაოდენობაში 4 ძირითადი კატეგორია გამოიყო და დამატებით, მე-5 კატეგორიად, „თვითდასაქმებული“ ცალკე ჯგუფი აღირიცხა (იხ. დიაგრამა 1).

რესპოდენტების უმეტესობა მცირე და მიკრო ბიზნესის წარმომადგენელი იყო. გამოკითხულთა შორის ყველაზე მცირე ჯგუფს კი მსხვილი ბიზნესები წარმოადგენდნენ (გრაფიკი 1). რაც შეეხება სექტორების მიხედვით განაწილებას, სექტორები კომპანიების ძირითადი საქმიანობის მიხედვით დაჯგუფდა. გამოკითხული კომპანიების ნაწილი ორ ან სამ

სექტორში ოპერირებს (45 კომპანია). შესაბამისად, ისინი დასახელებული თითოეული სექტორის ჯგუფში გაერთიანდა დუბლირების გზით: (1) შესაფუთი მასალების წარმოება/იმპორტი, (2) საკვები და სასმელი პროდუქტების წარმოება, (3) სასოფლო სამეურნეო საქმიანობა და (4) სხვა წარმოება. შესაფუთი მასალების წარმოების ჯგუფში შედის ქალაქის/მუყაოს, პოლიეთილენის/პლასტმასის, მინისა და ალუმინის შესაფუთი მასალების მწარმოებელი კომპანიები, ასევე შესაფუთი მასალების იმპორტით, დისტრიბუციითა და გაყიდვით დაკავებული კომპანიები. სხვა წარმოებაში, ასევე, ერთიანდება საცალო ვაჭრობა და დისტრიბუციაც. ყველაზე დიდ წილი, 38.9%, საკვებისა და სასმელის მწარმოებელმა კომპანიებმა შეადგინა. ასევე, გამოკითხულთა შორის 13.6% ეწეოდა ფერმერულ ან სასოფლო-სამეურნეო საქმიანობას და 34.4% სხვა სახის წარმოებას. შესაფუთი მასალების წარმოებაში კი 19.2% გაერთიანდა Q9 (გრაფიკი 1).

საერთო მდგომარეობით, გამოკითხული კომპანიების მახასიათებლები საკმაოდ დივერსიფიცირებულია როგორც რეგიონების, ასევე სექტორებისა (ძირითადი საქმიანობის) და კომპანიების ზომის მიხედვით. აღნიშნული შესაძლებლობას გვაძლევს კვლევის შედეგად მიღებული მონაცემები და შედეგები განვაზოგადოთ საქართველოში შესაფუთი მასალების ღირებულებათა ჯაჭვში შემავალი კომპანიების სრულ ერთობლიობაზე და მომზადდეს შესაბამისი რეკომენდაციები მთავრობისა და დონორი ორგანიზაციებისათვის პანდემიისა და პოსტპანდემიის პერიოდში აღნიშნული კომპანიებისთვის მხარდაჭერისა და ფინანსური თუ არაფინანსური დახმარების უზრუნველსაყოფად.

გრაფიკი 1. გამოკითხული კომპანიების რაოდენობის განაწილება რეგიონის, სექტორებისა და კომპანიის ზომის მიხედვით.



280

საკვები და სასმელი
პროდუქციის წახმოება

247

სხვა სახის წახმოება

138

შესაფუთი მასალის წახმოება

98

სასოფრო სამეუხნეო საქმიანობა

2.COVID-19-ის გავლენა: ბიზნესზე პანდემიის ეკონომიკური ეფექტების ზოგადი შეფასება

პანდემიის ზოგადი ეკონომიკური გავლენის შესაფასებლად კომპანიებმა უპასუხეს კითხვებს იმის შესახებ, თუ რამდენად სერიოზულ საფრთხედ აღიქვამენ თავიანთი სანარმოებისთვის პანდემიით გამოწვეულ კრიზისს. ასევე, ზოგადად შეაფასეს ბიზნესის პანდემიის პერიოდში ფუნქციონირება და წლის განმავლობაში დაგეგმილი საქმიანობის ცვლილება.

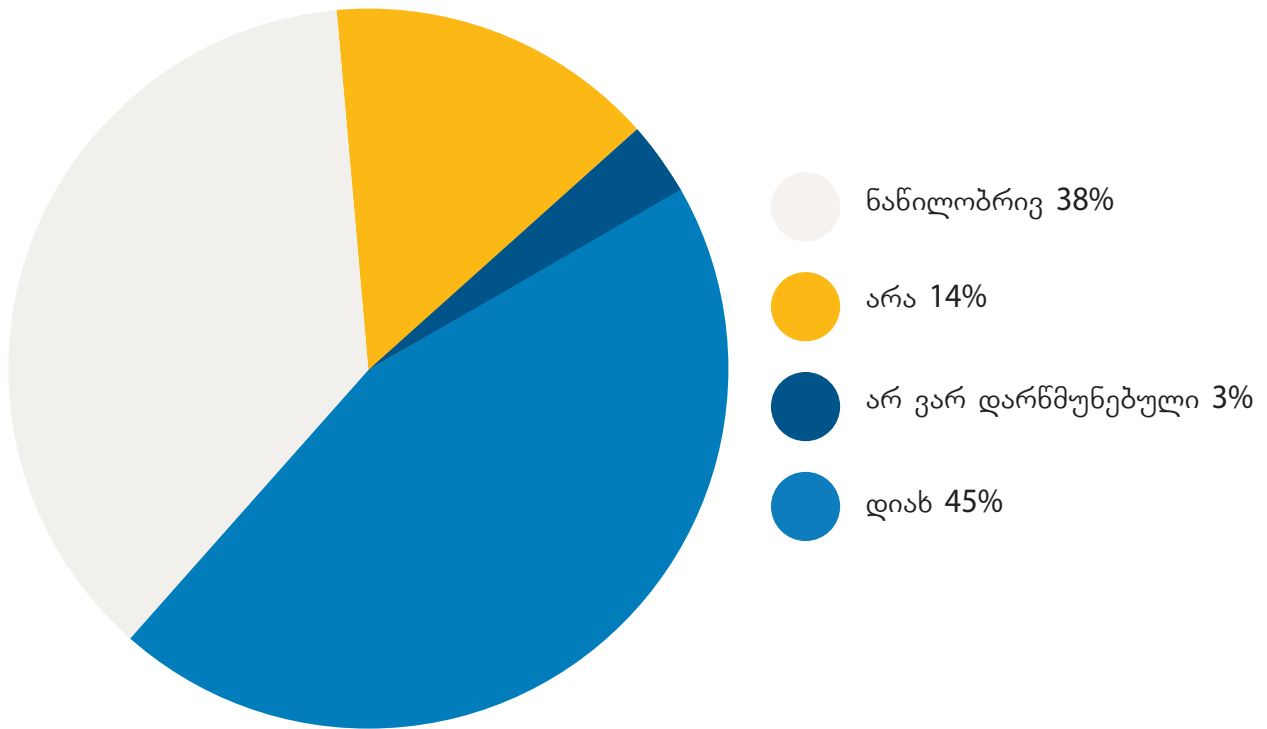
გამოკითხვის შედეგებმა აჩვენა, რომ COVID-19-ით გამოწვეული კრიზისი კომპანიების მიერ სხვადასხვა ხარისხის საფრთხედ აღიქმება, თუმცა გამოკითხული კომპანიების აბსოლუტური უმრავლესობა, 83.1%, პანდემიის გავლენის გარკვეულ საფრთხეებს გრძნობს. მათ შორის, პანდემიას სერიოზულ საფრთხედ აღიქვამს რესპოდენტთა 45.1% (324 კომპანია), პანდემიის გავლენა ნაწილობრივ საფრთხედ მიაჩნია 273 რესპოდენტს (38%), საფრთხედ არ აღიქვამს 14.1% და მისი გავლენის სიძლიერის შესახებ დარწმუნებული არაა გამოკითხულთა მხოლოდ 2.8% (იხ. გრაფიკი 2). როგორც აღმოჩნდა, COVID-19-მა სერიოზული საფრთხის შეგრძნება ყველაზე ნაკლებად მსხვილ ბიზნესს გაუჩინა (მისი უმრავლესობა აღნიშნულ კითხვაზე პა-

სუხობს, რომ პანდემიას საფრთხედ არ აღიქვამს ან ნაწილობრივ საფრთხედ აღიქვამს), ხოლო თვითდასაქმებულების, მიკრო, მცირე და საშუალო ბიზნესების ნახევარზე მეტი მას სერიოზულ ან ნაწილობრივ საფრთხედ აღიქვამს და პანდემიის გავლენის მიმართ შედარებით მოწყვლად ჯგუფში ერთიანდება. რაც შეეხება სექტორებს, პანდემია სერიოზულ საფრთხეს წარმოადგენს შესაფუთი მასალების წარმოების სექტორის 44.2%-ისთვის, საკვები და სასმელის წარმოების სექტორის 45.3%-ისათვის, სამეურნეო საქმიანობის სექტორის 34.7%-ისთვის და სხვა სახის წარმოების 50%-ისათვის. პანდემიას ნაწილობრივ საფრთხედ კი მიიჩნევენ შესაფუთი მასალების მწარმოებელთა 41.3% და მხოლოდ მათი 13% არ მიიჩნევს ამ პრობლემას საფრთხედ. დაახლოებით ანალოგიური განაწილებაა სხვა სექტორების მიხედვითაც. აღნიშნულის განაწილება რეგიონების მიხედვით დიდ განსხვავებას არ გვაძლევს.

მნიშვნელოვანია, რამდენად შეიცვალა კომპანიების 2020 წლის გეგმები და მათი ფუნქციონირება პანდემიის პერიოდში. აღნიშნული დეტალიზაცია მოცემულია ცხრილი №1-ში.

კომპანიების უმეტესობა ნაწილობრივ ფუნ-

გრაფიკი 2. კითხვაზე „COVID-19-ით გამოწვეულ კრიზისს თქვენი საწარმო-სთვის სერიოზულ საფრთხედ მიიჩნევთ?“ პასუხების განაწილება.



ცხრილი 1. შეიცვალა თუ არა კომპანიების ფუნქციონირება პანდემიის პერიოდში. პასუხების რაოდენობრივი და პროცენტული განაწილება.

		რაოდენობა	წილი (%)
ამჟამად თქვენი კომპანია ფუნქციონირებს	სრული დატვირთვით	196	27.3
	სრული დატვირთვით, თუმცა დისტანციურად	32	4.5
	ნაწილობრივ (მათ შორის დისტანციურად)	326	45.4
	არ ფუნქციონირებს	164	22.8
განიხილავთ კომპანიის მიერ 2020 წლისთვის დაგეგმილი საქმიანობის გადახედვას?	არ განვიხილავ	220	30.6
	ჯერ არა	197	27.4
	დიახ, განვიხილავ	301	41.9

ქციონირებაზე გადავიდა პანდემიის პერიოდში, მათ შორის დისტანციურ მუშაობაზეც. თუმცა, მნიშვნელოვანია, რომ ყოველმა მეხუთე ბიზნესმა (22.8%) შეწყვიტა ფუნქციონირება მიმდინარე პერიოდში - მათ უმეტეს ნაწილს მიკრო და მცირე ბიზნესები წარმოადგენს.

სექტორების მიხედვით შესაფუთი მასალების წარმოებაზე თუ ვკონცენტრირდებით, ამჟამად კომპანიების უმეტესობა (65.2%) ნაწილობრივ (მათ შორის დისტანციურადაც) ფუნქციონირებს, 15.9% არ ფუნქციონირებს, 15.2% სრული დატვირთვით ფუნქციონირებს, ხოლო 2.6% - სრული დატვირთვით, თუმცა დისტანციურად. ცხრილში მოცემული განაწილება ანალოგიურად მეორდება სხვა სექტორებისა და ბიზნესის სიდიდის მიხედვით მონაცემების განაწილებაშიც, გარდა მსხვილი ბიზნესისა, სადაც კომპანიების 18.1% სრული დატვირთვით, თუმცა დისტანციურად და 42.9% ნაწილობრივ (მათ შორის დისტანციურადაც) ფუნქციონირებს.

რესპოდენტთა 41.9% 2020 წლის გეგმების შეცვლას განიხილავს. აღნიშნულ კატეგორიაში მიკრო, მცირე, საშუალო და მსხვილი ბიზნესების თითქმის ერთი და იმავე წილით ხვდება (საშუალოდ 47%). ასევე, მნიშვნელოვანია, რომ თითქმის ყველა სექტორში, გარდა შესაფუთი მასალების წარმოებისა, კომპანიების უმეტესობა (43% - 46%) მიმდინარე წლის გეგმების გადახედვას აანონსებს. შესაფუთი მასალების წარმოების სექტორისათვის კი ერთი მესამედი (33.3%) კომპანიებისა არ განიხილავს 2020 წლის გეგმების გადახედვას, მეორე მესამედი (33.3%) ჯერ არ აპირებს, ხოლო მესამე მესამედი (33.3%) კი განიხილავს. შესაბამისად, აღნიშნულ სექტორში კონკრეტულ ტენდენციაზე საუბარი რთულია. რეგიონების მიხედვით განაწილებაში კვლევა მკაფიო განსხვავებებს არ გვაჩვენებს.

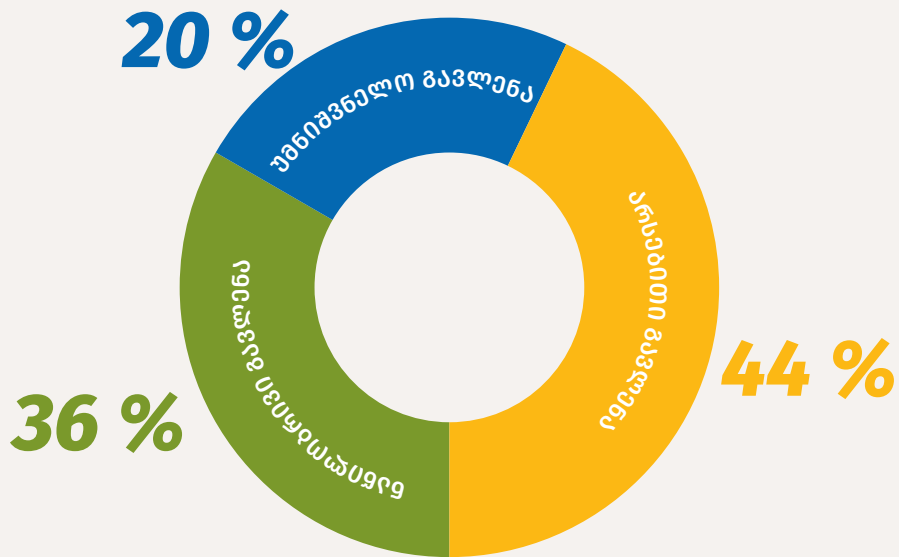
კითხვაზე, თუ როგორი გავლენა იქონია კორონავირუსის პანდემიამ კომპანიაზე, რესპოდენტებს შეეძლოთ აერჩიათ სამი სავარაუდო პასუხიდან ერთ-ერთი: 1. არსებითი გავლენა, რაც ბიზნეს ოპერაციების მნიშვნელოვან წყვეტას გულისხმობს; 2. ნაწილობრივი გავლენა, რომელშიც აისახება ბიზნეს ოპერაციების ცვლილება; 3. უმნიშვნელო გავლენა, როდესაც ბიზნესი კვლავინდებურად ოპერირებს. ზოგად სიტუაციას თუ შევხედავთ, ბიზნესების უმეტესობაზე COVID-19-მა არსებითი გავლენა იქონია (43.6%). პანდემიას კომპანიების მხოლოდ მეხუთედზე ჰქონდა ვნელო გავლენა (იხ. გრაფიკი 3).

რეგიონების მიხედვით გავლენის ხარისხის განაწილება არ განსხვავდება, თუმცა სექტორებისა და კომპანიების ზომის მიხედვით გავლენის მასშტაბების შესახებ ამას ვერ ვიტყვით. ადვილი შესამჩნევია, რომ რაც უფრო მცირეა ბიზნესის ზომა, მით უფრო ძლიერი გავლენა აქვს პანდემიას მასზე (გრაფიკი 2), ყველაზე ნაკლებად მსხვილი კომპანიები დაზარალდნენ, ყველაზე მეტად კი - თვითდასაქმებულები, მიკრო და მცირე ბიზნესის წარმომადგენლები.

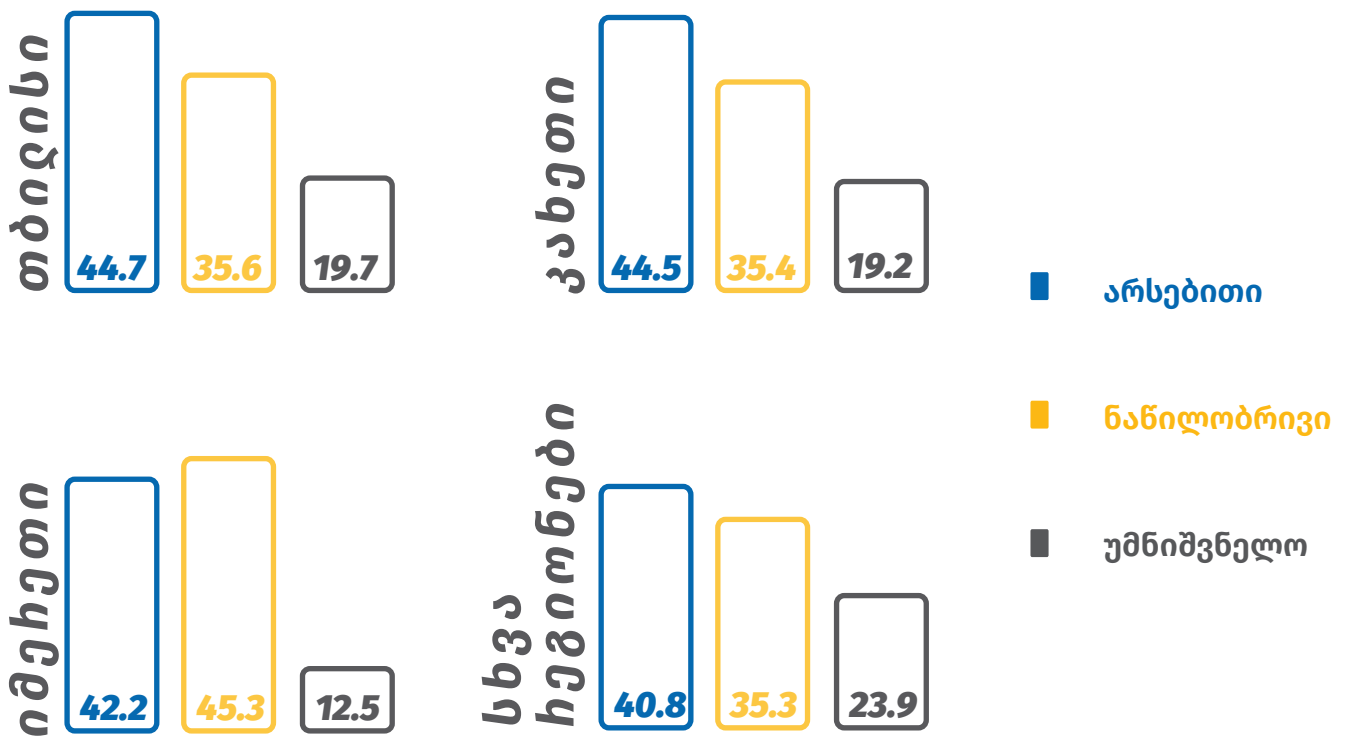
კორონავირუსით გამოწვეულმა პანდემიამ საქმიანობის თითქმის ყველა სფეროზე დატოვა კვალი. შესაფუთი მასალის ღირებულებათა ჯაჭვში ყველა სექტორში შემავალი კომპანიების უმეტესობა პანდემიის გავლენას არსებითად ან ნაწილობრივ არსებითად აფასებს (თითოეულ ამ პასუხებზე მოდის გამოკითხულთა დაახლოებით 2/5). სექტორების მიხედვით, არსებით და ნაწილობრივ გავლენას ჯამურად თუ შევხედავთ, პასუხები შემდეგნაირად რანჟირდება - ყველაზე მეტად შესაფუთი დაზარალდა მასალების წარმოება. მას მოჰყვება საკვებისა და სასმელის წარმოება, შემდეგ სხვა სახის წარმოება და ბოლოს, სოფლის მეურნეობა.

შესაფუთი მასალების მიწოდების ჯაჭვში

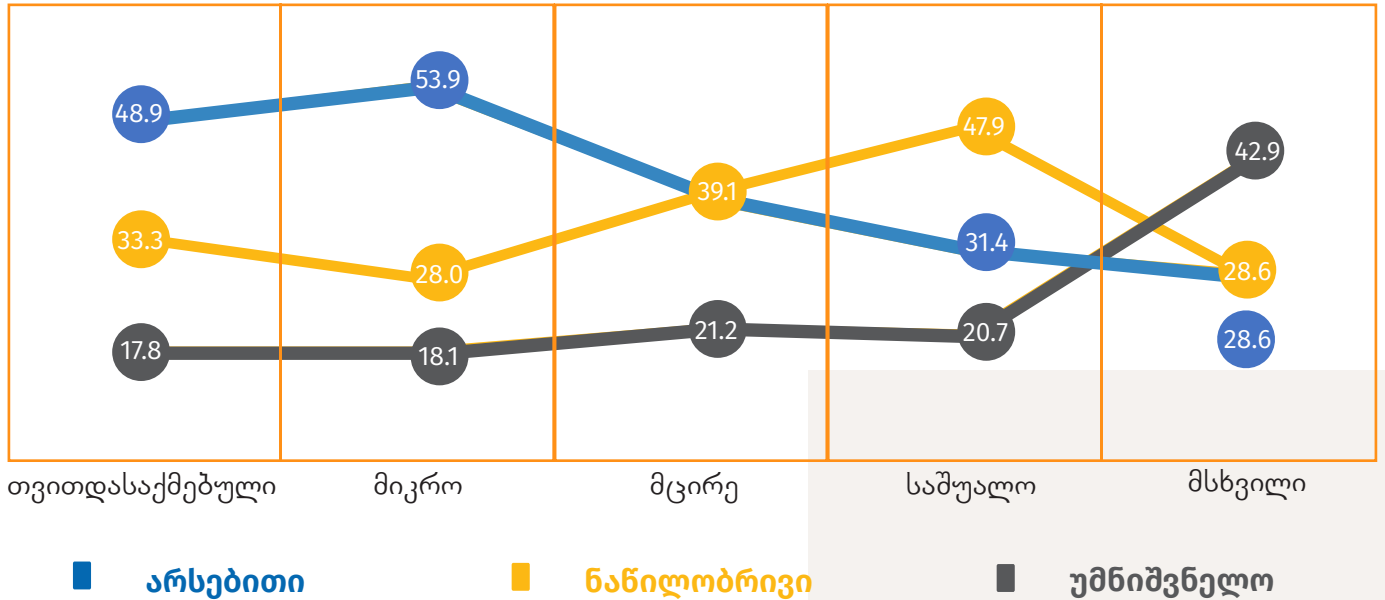
გრაფიკი 3. კითხვაზე „როგორი გავლენა იქონია კორონავირუსის პანდემიამ თქვენს კომპანიაზე? პასუხების პროცენტული განაწილება რეგიონის, სექტორისა და ბიზნესის ზომის მიხედვით.



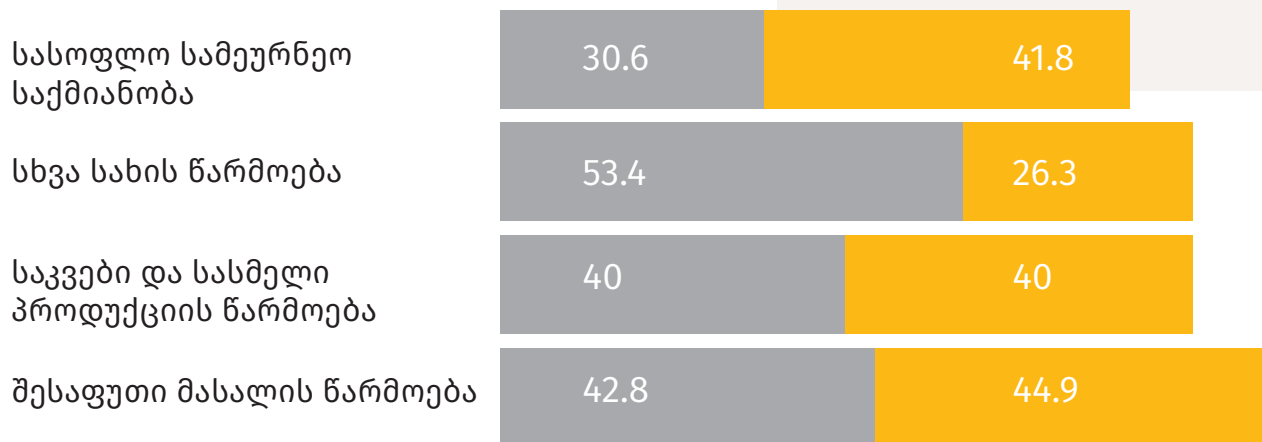
რეგიონების მიხედვით



ზომის მიხედვით



სექტორების მიხედვით



3. ბიზნეს გეგმებზე გავლენა

შემავალი კომპანიების გამოკითხვის შემდეგი ნაწილი მხოლოდ იმ რესპოდენტებს ეხებათ, რომელთა ბიზნესზეც კორონავირუსის პანდემიამ არსებითი ან ნაწილობრივი გავლენა იქონია. მათი რიცხვი 574-ს შეადგენს და კვლევის მონაწილე კომპანიების 79.9%-ია. უშუალოდ ბიზნესზე პანდემიის გავლენის შესაფასებლად რამდენიმე ძირითად მიმართულებასა და საკითხზე გამახვილდა ყურადღება, როგორებიცაა: გავლენა მინოდების ჯაჭვზე, შემოსავლებზე, სამუშაო ძალაზე და სხვა.

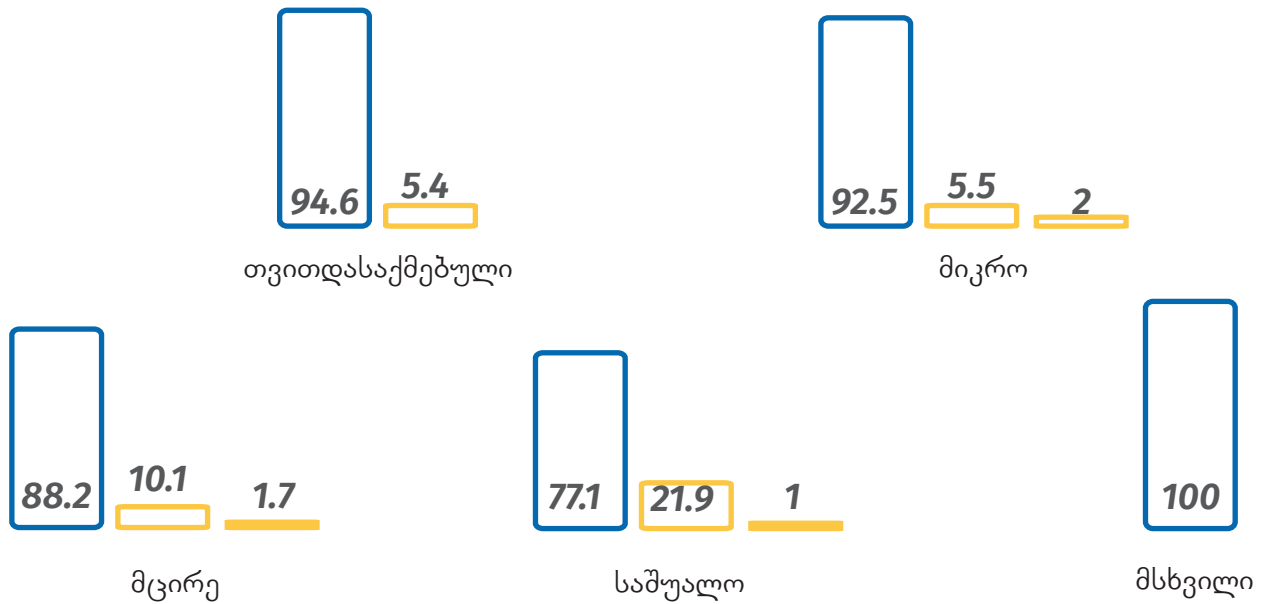
COVID-19-ის კიზისის დაწყებამდე ბიზნესების უმეტესობას (88.3%) ბიზნეს საქმიანობის შეფეხების დაზღვევა ახ ჰქონდა

გაუთვალისწინებელი შემთხვევებით შეჩერებული საქმიანობის ბიზნეს დაზღვევა საქართველოში ხელმისაწვდომი მომსახურებაა. მნიშვნელოვანია, რამდენად ემზადებოდნენ წინასწარ შესაფუთი მასალების ღირებულებათა ჯაჭვში შემავალი ბიზნესები ისეთი გაუთვალისწინებელი სიტუაციისთვის, როგორიც პანდემიაა მით უმეტეს, რომ ასეთ შემთხვევებში მიყენებული ზიანი შეიძლება შეფასდეს. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ კომპანიების 88.3%-ს არ ჰქონდა არანაირი სახის დაზღვევა (გრაფიკი 4), ასეთი დაზღვევა არსებობდა რესპოდენტების მხოლოდ 1.6%-ისთვის. დანარჩენ კომპანიებს (10.1%) ჰქონდათ მხოლოდ სხვა სახის დაზღვევა, როგორცაა, მაგალითად, უძრავი ქონებისა და ტრანსპორტის დაზღვევა.

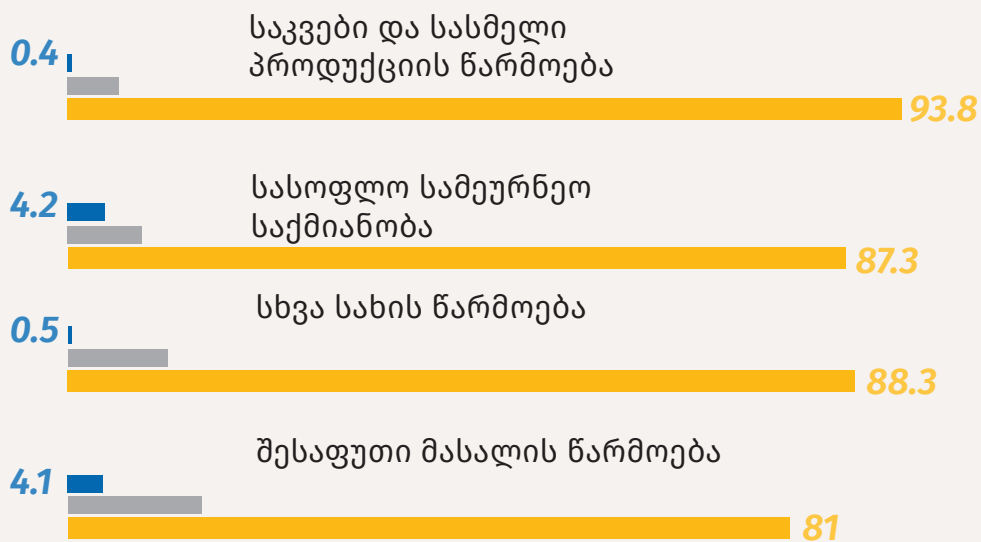
გამოკითხვის შედეგები რამდენიმე საინტერესო ფაქტს უსვამს ხაზს - მსხვილ კომპანიებს არც ერთი სახის დაზღვევა არ ჰქონდა კრიზისამდე. ბიზნესის უწყვეტობის დაზღვევა მხოლოდ მიკრო, მცირე და საშუალო ბიზნესის მინიმალურ რაოდენობას ჰქონდა, ასევე დაბალია სხვა სახის დაზღვევების რაოდენობაც. სექტორების მიხედვით კი გაუთვალისწინებელი მოვლენებით გამოწვეული ხარჯებისგან თავის ასარიდებლად შესაფუთი მასალების მწარმოებელთა მხოლოდ ძალიან მცირე ნაწილს (4.1%) ჰქონდა ბიზნესის უწყვეტობის დაზღვევის პაკეტი.

გრაფიკი 4. კითხვაზე „პანდემიის კრიზისის დაწყებამდე რამდენად გმონდათ ბიზნეს-საქმიანობის შეფერხების დაზღვევა?“ პასუხების პროცენტული განაწილება საქმორებისა და კომპანიის ზომის მიხედვით.

ზომის მიხედვით

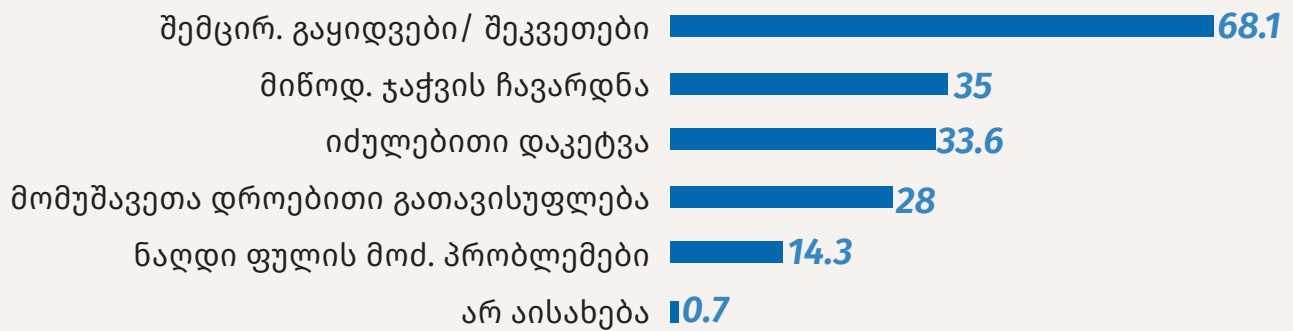


საქმორების მიხედვით



პანდემიის შედეგად შექმნილი სიტუაცია კომპანიებზე უმეტესად გაყიდვების, შეკვეთებისა თუ მოთხოვნის შემცირებით აისახა (რესპოდენტების 68.1%), ასევე- მიწოდების ჯაჭვის ჩავარდნისა თუ რესურსებისა და მასალის მიწოდების გართულების გზითაც (რესპოდენტების 35%). დამატებით ისიც აღსანიშნავია, რომ კომპანიების ნაწილს იძულებითი დაკეტვა (33.6 %) ან მომუშავეთა დროებითი გათავისუფლება მოუწია (28%). ნაღდი ფულის მოძრაობასთან დაკავშირებული პრობლემები კი რესპოდენტების 14.3%-ს შეექმნა (იხ. გრაფიკი 5). ჩამოთვლილ მიზეზებს შორის განაწილება სხვადასხვა ზომის კომპანიებსა და სექტორებს შორის ანალოგიურია და ძირითად მიზეზად ისევ შემცირებული გაყიდვები, შეკვეთები თუ მოთხოვნა სახელდება.

გრაფიკი 5. კითხვაზე „გავდენის არსებობის შემთხვევაში, როგორ აისახება პანდემიის შედეგად შექმნილი სიტუაცია თქვენს ბიზნეს საქმიანობაზე?“ პასუხების პროცენტული განაწილება. შენიშვნა: რესპოდენტებს შეეძლოთ ერთზე მეტი პასუხის მონიშვნა.



გამოკითხული ბიზნესების უმეტესობას პანდემიამ გარკვეული დაბრკოლებები შეუქმნა. მნიშვნელოვანია, რამდენად შეაჩერეს ამ კომპანიებმა ოპერაციები კრიზისის გამო და თუ შეაჩერეს, რა იყო ამის კონკრეტული მიზეზი. ამ საკითხზე შესაფუთი მასალების მწარმოებლების 32.2% პასუხობს, რომ კომპანიის საქმიანობა არ შეჩერებულა და მათი ბიზნესი ოპერირებს, ხოლო 33.9% პასუხობს, რომ კომპანია შეჩერებული იყო, მაგრამ ახლა კვლავ ოპერირებს. დანარჩენი ბიზნესებისთვის კი, აღნიშნულ პასუხებთან ერთად, ოპერაციების შეჩერების მიზეზებად ყველაზე ხშირად შემდეგი პასუხები ფიქსირდება - კომპანიების მეხუთედმა მხოლოდ მცირე დროით შეაჩერა ოპერაციები, თუმცა მალევე აღადგინა; ბიზნესების დაახლოებით 18%-ს დროებით შეჩერებული აქვს ოპერაციები შემცირებული შეკვეთების გამო; და შემდეგ მეხუთედს კი (20.2%) დროებით შეჩერებული აქვს ოპერაციები მთავრობის მიერ გაცემული მითითებების გამო.

პანდემიის გავდენით კომპანიების შემოსავლები და შეკვეთები საგრძნობლად შემცირდა. კომპანიების ნახევრისთვის აღნიშნული შემცირება 50%-ს აჭახბებს.

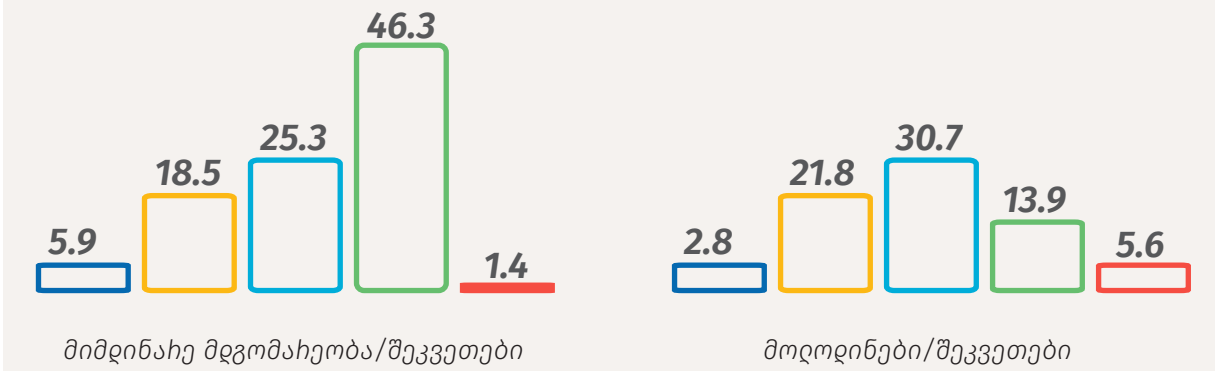
შესაფუთი მასალების ღირებულებათა ჯაჭვში შემავალი კომპანიებისთვის პანდემიის მიერ გამოწვეული კრიზისის ბიზნესზე მიმდინარე გავლენის დასადგენად შემოსავლის, შეკვეთებისა და სამუშაო ძალის რაოდენობის ცვლილების შეფასების გზას მივმართეთ. კვლევამ აჩვენა, რომ ბიზნესების ნახევარზე მეტს დღეისათვის შემოსავლები და შეკვეთები 50%-დან 100%-მდე შეუმცირდათ. რაც შეეხება სამუშაო ძალას, აქ გავლენა შედარებით სუსტია - კომპანიების დაახლოებით მეხუთედს მოუწია დაქირავებული მუშახელის 50%-ზე მეტად შემცირება, ხოლო 47.9%-ს კი მუშახელის რაოდენობა არც კი შეუცვლია. შესაბამისად, ვხედავთ, რომ ბიზნესების მიერ მიმდინარე მდგომარეობის შეფასება საკმაოდ პესიმისტურია (გრაფიკი 6).

საქმიანობის სახეების მიხედვით, შესაფუთი მასალების მწარმოებელთა დაახლოებით 44%-ს შემოსავლები და შეკვეთები შეუმცირდა 50%-100% შუალედში. მათი 53% კი ადასტურებს, რომ სამუშაო ძალის რაოდენობის მხრივ ცვლილება არ ჰქონია. პასუხების ანალოგიური განაწილება იკვეთება სხვა სექტორებისთვისაც.

გრაფიკი 6. კითხვებზე „ რა გავლენა იქონია დღემდე კანდემიის მიერ გამოწვეულმა კრიზისმა თქვენს შემოსავლებზე? “და „ კანდემიით გამოწვეული კრიზისი რა გავლენას იქონიებს შემოსავლებზე 2020 წლის ბოლომდე? “პასუხების პროცენტული განაწილება კომპანიის ზომის მიხედვით.

	თვითდასაქმებული		მიკრო		მცირე		საშუალო		მსხვილი	
	მიმდინარე მდგომარეობა	მოლოდინები	მიმდინარე მდგომარეობა	მოლოდინები	მიმდინარე მდგომარეობა	მოლოდინები	მიმდინარე მდგომარეობა	მოლოდინები	მიმდინარე მდგომარეობა	მოლოდინები
არანაირი გავლენა	2.7%	2.7%	4%	0%	4.2%	1.3%	6.3%	2.1%	0 %	0%
შემცირდა 0%-25%	8.1%	5.4%	12.1%	17.1%	21.4%	22.3%	37.5%	33.3%	25%	0%
შემცირდა 25%-50%	24.3%	24.3%	21.6%	40.2%	31.1%	34%	20.8%	33.3%	25%	25%
შემცირდა 50%-100%	56.8%	24.3%	61.3%	15.1%	39.1%	16.8%	28.1%	5.2%	50%	75%

■ ახანაიხი ■ შემციხდა 0-25 % ■ შემციხდა 25-50% ■ შემციხდა 50-100% ■ ზიჯა

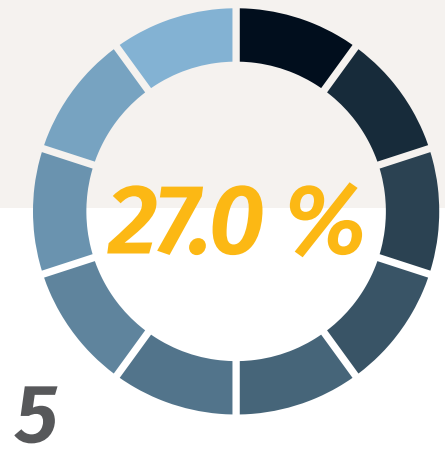
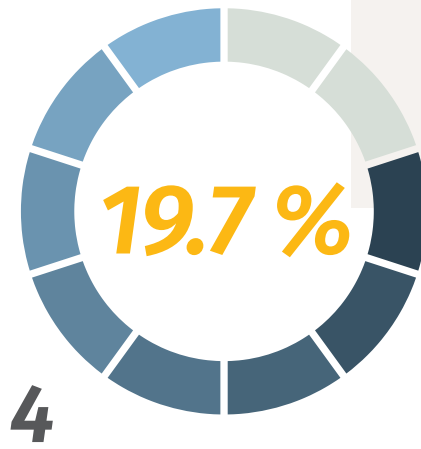
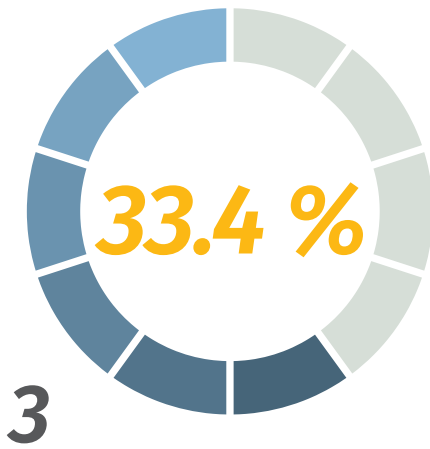
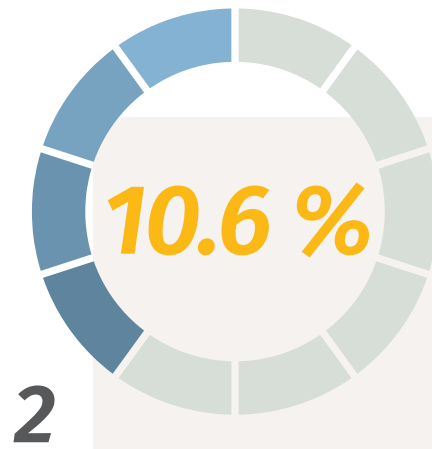
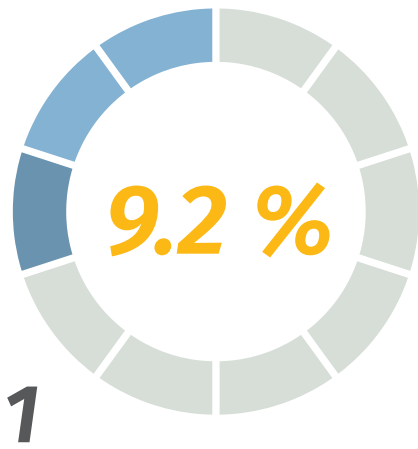


მიმდინარე მდგომარეობის შეფასებასთან ერთად მოკლევადიანი პერიოდისთვის მოლოდინების შეფასებაც ძალიან მნიშვნელოვანია. აღნიშნული ინფორმაცია წარმოდგენას გვიქმნის ბიზნესების განწყობაზე და მათ სავარაუდო ქცევაზე. გამოკითხულთა მხოლოდ 3.5% ფიქრობს, რომ 2020 წლის ბოლომდე მათი შემოსავალი გაიზრდება. მოლოდინები მიმდინარე მდგომარეობის შეფასებასთან შედარებით უფრო ნაკლებად პესიმისტურია. შესაფუთი მასალის მწარმოებელთა უმეტესობა ფიქრობს, რომ მიმდინარე წლის ბოლომდე მათი შემოსავლები/შეკვეთები (შემოსავლების შემთხვევაში 41.3%, შეკვეთების შემთხვევაში 38%) მხოლოდ 25%-50%-მდე შემცირდება. სამუშაო ძალის არანაირ ცვლილებას ანონსებს მათი 35.5%, ხოლო ზრდას კი - მხოლოდ 2.5%. ანალოგიური სიტუაციაა საქმიანობის სხვა სფეროებისთვისაც როგორც შემოსავლის, ასევე შეკვეთების მიმართულებითაც. კომპანიების ზომის მიხედვით თუ დავაკვირდებით, მომავალი მოკლევადიანი პერიოდის შეფასებისას ყველაზე პესიმისტურად მსხვილი ბიზნესის წარმომადგენლები არიან განწყობილნი, მათი 3/4-ის აზრით, შემოსავლები წლის ბოლომდე 50%-დან 100%-მდე შემცირდება. მსგავსი განაწილება მეორდება შეკვეთებისა და სამუშაო ძალის რაოდენობის ცვლილების მიმართულებითაც.

ხესპონდენტთა 80% ფიქრობს, რომ პანდემიას საშუადრო ან მნიშვნელოვანი გავდენა აქვს შესაფუთი მასალების კომპანიების ბიზნეს საქმიანობის მიწოდების ჯაჭვზე

ბიზნესის სრულყოფილი ფუნქციონირებისათვის მიწოდების ჯაჭვის შეუფერხებელი მუშაობა ძალიან მნიშვნელოვანია. შესაბამისად, აღნიშნული საკითხი კითხვარშიც ავსახეთ. ბიზნეს საქმიანობის მიწოდების ჯაჭვზე კრიზისის გავლენის შესაფასებლად რესპონდენტებს 5-ქულიანი შეფასების სკალა მიეცათ, სადაც 1 ნიშნავს, რომ კრიზისი საერთოდ არ იქონიებს

გავლენას მინოდების ჯაჭვზე და 5 - მნიშვნელოვან გავლენას იქონიებს. პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა:



როგორც შედეგებიდან ჩანს, პანდემიის კრიზისის მიწოდების ჯაჭვზე გავლენა მნიშვნელოვნად აღიქმება - პასუხების აბსოლუტური უმრავლესობა კონცენტრირებულია „საშუალო გავლენა - მნიშვნელოვანი გავლენის“ დიაპაზონში. კრიზისის მიწოდების ჯაჭვზე მნიშვნელოვან ზეგავლენას ყველაზე მძაფრად თვითდასაქმებულები (43.2%) და მსხვილი ბიზნესები (50%) აღიქვამენ. მცირე და საშუალო ბიზნესის უმეტესობა მიწოდების ჯაჭვზე გავლენას საშუალოდ აფასებს (32.8% და 40.6%, შესაბამისად). ხოლო მიკრო ბიზნესის წარმომადგენლების დაახლოებით ერთი მესამედი მნიშვნელოვან გავლენას აფიქსირებს, ხოლო მეორე მეხუთედი კი - საშუალოს. რეგიონების მიხედვით განაწილებაში პასუხებს შორის არსებითი განსხვავებები არ იკვეთება. ასევე, იდენტურია სექტორებს შორის პასუხების განაწილებაც. შესაფუთი მასალის მწარმოებელთა 38% კითხვაზე ნიშნულ 3-ს აფიქსირებს (მიწოდების ჯაჭვზე საშუალო ზეგავლენას აფიქსირებს), ხოლო 21% - ნიშნულ 4-ს. უმეტესად აღნიშნულ სექტორში პასუხები საშუალოდან მნიშვნელოვან გავლენამდე იხრება.

მიწოდების ჯაჭვზე გავლენის შეფასების პარალელურად ადგილობრივ და იმპორტით მომარაგებაში საექსპორტო პროცესებში შექმნილი პრობლემები შესაძლოა დამატებით დაბრკოლებად იქცეს ბიზნესის საქმიანობისთვის. ვნახეთ, რომ ბიზნესების უმეტესობისთვის მიწოდების ჯაჭვში პანდემიამ პრობლემები გააჩინა. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია კომპანიების მიერ აღნიშნული პრობლემები რომელი წყაროდან (იმპორტით მომარაგება, ადგილობრივი მომარაგება) ჩნდება და არსებობის შემთხვევაში, მათ გადასაჭრელად რა ზომებია გატარებული. ამ თემასთან დაკავშირებით რესპოდენტებს რამდენიმე შეკითხვა დაესვათ:

- რა სახის პრობლემები შეგექმნათ იმპორტით მომარაგებაში და რა ილონეთ მის გადასაჭრელად?
- რა სახის პრობლემები შეგექმნათ ადგილობრივ მომარაგებაში და რა ილონეთ მის გადასაჭრელად?
- რა სახის პრობლემები შეგექმნათ პროდუქციის ექსპორტზე გატანისას და რა ილონეთ ექსპორტის შეფერხებისას?

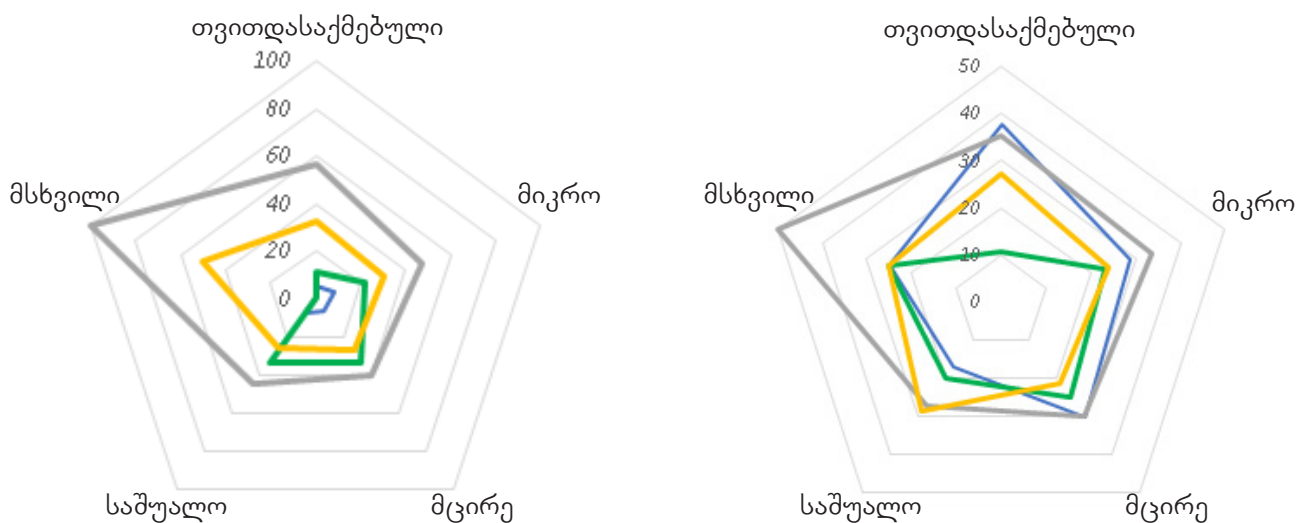
საერთო ვითარებით, იმპორტით მომარაგებასა და ადგილობრივ მომარაგებას თუ გავითვალისწინებთ, კომპანიების 27.2% საერთოდ არ სარგებლობს იმპორტით მომარაგებით და 26.1%-ისთვის კი აღნიშნული პროცესი არ შეფერხებულა. იმ კომპანიებმა კი, რომელთაც იმპორტით მომარაგებასთან დაკავშირებით პრობლემები შეექმნა, ამის ძირითად მიზეზებად ფასების მატება (23.0%) და იმპორტის შეწყვეტა/შეფერხება (32.1%) დაასახელეს.

ადგილობრივი მომარაგების შემთხვევაში კი საკმაოდ განსხვავებული სურათი გვაქვს. კომპანიები ადგილობრივ მომარაგებაზე უფრო მეტად არიან დამოკიდებული მაშინ როცა, მათი დაახლოებით მესამედი იმპორტით მომარაგებით საერთოდ არ სარგებლობდა. იმ საწარმოების წილი, რომლებიც არ სარგებლობს ადგილობრივი მომარაგებით, საკმაოდ დაბალია და 7.5%-ს შეადგენს. აღნიშნული მომსახურება არ შეფერხებულა საწარმოების 27.7%-ისთვის. ხოლო, იმათთვის, ვისთვისაც ადგილობრივი მომარაგება პანდემიის პროცესში პრობლემური გახდა, ამ ვითარების გამომწვევ მიზეზებად ისევ და ისევ მომარაგების შეფერხება/დაყოვნება/შეწყვეტას (44.9%) და ფასების გაძვირებას (28.7%) ასახელებენ. სექტორებისა და ზომის მიხედვით განაწილება მოცემულია გრაფიკი 7-ზე; რეგიონების მიხედვით არსებითი განსხვავებები არ იკვეთება.

მნიშვნელოვანია, რა ზომებს იღებენ კომპანიები იმპორტით მომარაგებისა თუ ადგილობრივი მომარაგების ნებისმიერი სახით შეფერხების შესაჩერებლად ან ზენოლის შესამცირებლად. ორივე შემთხვევაში კომპანიების მიერ მიღებული ზომები მსგავსია: წარმოების ტემპის შემცირებას ან წარმოების შეჩერებას

ასახელებდა გამოკითხულთა დაახლოებით მეხუთედი. ადგილობრივი სხვა მომარაგების მოძიება კი მხოლოდ რესპოდენტების 4.9%-ისთვის აღმოჩნდა პრობლემის გადაჭრის გზა.

გრაფიკი 7. იმპორტითა და ადგილობრივი მომარაგების შეზღუდვა და მათი გადაჭრის გზები. პროცენტული განაწილება კომპანიების ზომისა და საქმორების მიხედვით (ორივე კითხვაზე შესაძლებელი იყო რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)



- არ აქვს
- არ შეფერხებულა
- მომარაგება შეწყდა/შეფერხდა
- გაძვირდა

	შესაფუთი მასალების წარმოება	საკვები და სასმელი პროდ	სხვა სახის წარმოება	სასოფ. სამეურნ.
არ აქვს იმპორტი	17.4%	33.0%	26.9%	31.0%
იმპორტ შეწყდა/დაყოვნ	29.8%	28.1%	37.6%	31.0%
იმპორტი გაძვირდა	24.0%	19.6%	24.4%	33.8%
ადგილ. მომარ. არ აქვს	6.6%	4.0%	11.7%	7.0%
ადგ. მომარაგება შეწყდა/დაყოვნ	34.7%	48.2%	49.7%	43.7%
გაძვირდა	27.3%	28.1%	27.4%	42.3%

შენიშვნა: ცხრილში მოცემულია რესაონდენტების მიერ ყველაზე ხშირად არჩეული პასუხები

გამოკვლეული კომპანიების უმეტესობას (55.7%) პროდუქცია ექსპორტზე არ გააქვს, ხოლო მათთვის, ვისაც გააქვს, 45.3%-ისთვის, არ შეფერხებულა. თუმცა, დანარჩენი საწარმოებისთვის პანდემიის გავლენა შემაფერხებელი აღმოჩნდა საექსპორტო საქმიანობის გასაგრძელებლად. საქართველოში შესაფუთი მასალების ღირებულებათა ჯაჭვში შემავალი ექსპორტიორი კომპანიები ძირითადად შემდეგი სახის დაბრკოლებებისა და პრობლემების გაჩენას და მათი გადაჭრის გზებს ასახელებენ (იხ. დიაგრამა 2)

დიაგრამა 2: საქართველოში, შესაფუთი მასალების ღირებულებათა ჯაჭვში შემავალი ექსპორტიორი კომპანიების ძირითადი სახის დაბრკოლებები და ამ პრობლემების გადაჭრის გზები



აღნიშნული კომპონენტის რეგიონებისა და საწარმოთა ზომის მიხედვით დანაწილება მკაფიო სხვაობებს არ გვაძლევს. რაც შეეხება სექტორების მიხედვით განაწილებას, შესაფუთი მასალების მწარმოებელი კომპანიების 64.5%-ს საერთოდ არ გააქვთ ექსპორტზე პროდუქტი, ხოლო მათგან კი, ვისაც გააქვს, 62.7%-ისთვის არ შეფერხებულა აღნიშნული პროცესი. დანარჩენი სექტორების წარმომადგენელთა საშუალოდ 59%-ს არ გააქვს ექსპორტზე წარმოებული პროდუქცია, შესაბამისად, მათზე აღნიშნულ ფაქტს გავლენა არ მოუხდენია. დანარჩენი კომპანიები ანალოგიურად ასახელებენ ზემოთ მოყვანილ დაბრკოლებებსა და მათი გადაჭრის გზებს.

ცხრილი 2. კითხვაზე „შეგეძნათ დაბრკოლებები თქვენი პროდუქციის ექსპორტზე გაგანისას?“ პასუხების პროცენტული განაწილება სექტორების მიხედვით.

	შესაფუთი მასალ წარმ	საკ და სასმ პროდუქ წარმოება	სხვა სახის წარმოება	სახ. სამეურნეო საქმიანობა
არ ეხება/არ აქვს ექსპორტი	64.5%	43.8%	60.4%	54.9%
არ შეფერხებულა	62.7%	45.2%	42.3%	31.2%
იმპორტი დანიშნულების ქვეყანაში შეიზღუდა/აი	20.9%	38.8%	34.6%	34.3%
ტრანსპორტირების ხარჯი გაიზარდა/ ფასებმა აიწ	11.6%	9.5%	11.5%	28.1%
საბაჟო პროცედურები შენედა	4.7%	8.7%	10.3%	12.5%

შენიშვნა: ცხრილში მოცემულია რესპოდენტების მიერ ყველაზე ხშირად აჩუქი პასუხები; „არ ეხება/არ აქვს ექსპორტი“-ის გარდა, ყველა სხვა პასუხის პროცენტული დათვლილია იმ რესპოდენტების ერთობლიობიდან, ვისაც გააქვს ექსპორტზე პროდუქცია სექტორების მიხედვით.

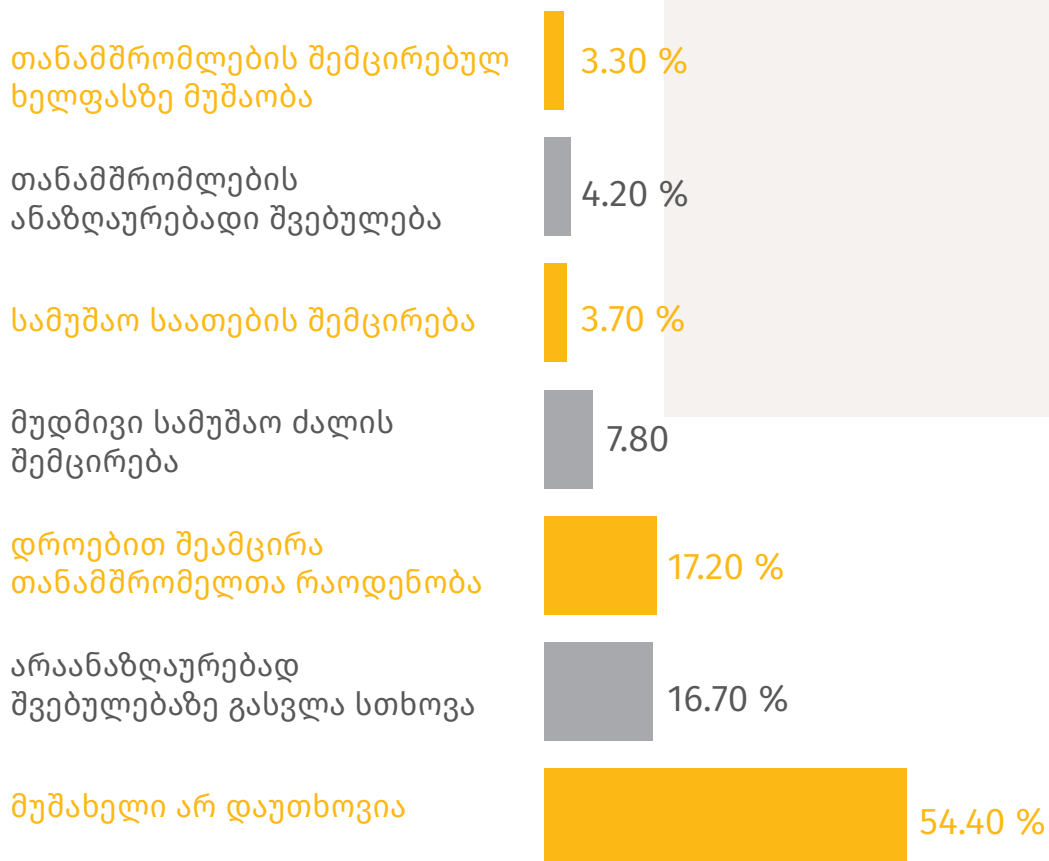
პანდემიის პეიოღში კომპანიების ნახევაიზე მეტი სამუშაო ძადის სიმციხის პიობდემის წინაშე აი დამდგაია. კომპანიების მუხუთედისთვის თანამშრომედთა შებლუდუდი გადაადგიდება ან კახანტინში ყოფნა აფეხებდა პიოცესს ყვედაზე მეტად.

კომპანიების ნახევაიზე მეტს (54.4%) მუშახედი აი დაუთხოვია. 16.7%-მა თანამშრომედებს აიანაზლაუხებად შვებუდებაზე გასვდა სთხოვა; 17.2%-მა კი მხოლოდ დიოებით შეამციხია თანამშრომედთა ხაოდენობა.

კრიზისულ პერიოდში კომპანიებისთვის სამუშაო ძალის შემცირება ან დათხოვა ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული მიდგომაა საოპერაციო ხარჯების შესამცირებლად. სწორედ ამიტომ აღნიშნულ საკითხს შესაფუთი მასალების ღირებულებათა ჯაჭვში შემავალი კომპანიებისთვისაც დიდი მნიშვნელობა აქვს. მნიშვნელოვანია, რომ პანდემიის პერიოდში კომპანიების უმრავლესობა (საშუალოდ 70%) სამუშაო ძალის სიმცირის პრობლემის წინაშე არ დამდგარა. მხოლოდ 19.7%-ისთვის თანამშრომელთა შეზღუდული გადაადგილება ან კარანტინში ყოფნა აფერხებდა პროცესს.

საკითხს თვითონ კომპანიების მიერ გატარებული ზომების მხრიდან თუ შევხედავთ, ამ კომპანიების ნახევარზე მეტს (54.4%) მუშახელი არ დაუთხოვია, თუმცა 16.7%-მა თანამშრომლებს არანაზღაურებად შვებულებაზე გასვლა სთხოვა; 17.2%-მა კი მხოლოდ დროებით შეამცირა თანამშრომელთა რაოდენობა. ამ მიზეზებთან ერთად, რესპონდენტები ასახელებდნენ მუდმივი სამუშაო ძალის შემცირებას (7.8%), სამუშაო საათების შემცირებას (3.7%), თანამშრომლების ანაზღაურებად შვებულებაში გაშვებას (4.2%), თანამშრომლების შემცირებულ ხელფასზე მუშაობას (3.3%) (იხ. გრაფიკი 8). სექტორების, რეგიონებისა და სანარმოთა ზომის მიხედვით ყველაზე ხშირად დასახელებულ მიზეზთა განაწილებას შორის მნიშვნელოვანი განსხვავებები არ იკვეთება.

გრაფიკი 8. კომპანიების მიერ გატარებული ზომები კრიზისის საპასუხოდ, კასუხების პროცენტული განაწილება.



კომპანიების 90.4%-მა კოხონავიხუსის კიზის შესაჩეხებლად გახკვეუდი ზომები გაატახა.

კითხვაზე: „იღებთ თუ არა გარკვეულ ზომებს თქვენს ბიზნესზე კორონავირუსის გავლენის შესაჩეხებლად და თუკი ასეა, ამჟამად რა ზომები გაქვთ გატარებული?“, კომპანიების მხოლოდ 9.6%-მა უპასუხა, რომ არანაირი ზომებისთვის არ მიუმართავს. მათ შორის კი, ვინც პანდემიის ეფექტების შემსუბუქებას საკუთარი ძალისხმევით ეცადნენ, სხვადასხვა ზომებს მიმართავდნენ.

კითხვის სტანდარტული პასუხების განაწილება ქვემოთ წარმოდგენილია ცხრილის სახით. ასევე, თითოეული პასუხისთვის, კომპანიის ზომის მიხედვით გამოყოფილია მხოლოდ ძირითადი რესპოდენტები. მნიშვნელოვანია, რომ მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმომადგენლები უფრო მრავალფეროვან მიდგომებს იყენებენ (დიაგრამა 3).

დიაგრამა 3. კითხვაზე: „იღებთ თუ არა გარკვეულ ზომებს თქვენს ბიზნესზე კორონავირუსის გავლენის შესაჩეხებლად და თუკი ასეა, ამჟამად რა ზომები გაქვთ გატარებული?“ - ყველაზე ხშირი პასუხების განაწილება. დიაგრამაზე დამატებით გამოგანილია თითოეული პასუხისთვის ყველაზე ხშირი რესპოდენტები კომპანიების ზომების მიხედვით.

პროდუქციისა და მასალის მარაგები შევქმენით (17.2%)	თვითდასაქ - 21.6%; მცირე -21.4%, საშუალო 15.6%
მუშაობის უფრო მოქნილი მეთოდები დავნერგეთ (18.3%)	მცირე - 18.1%; საშუალო -26%; სხვილი - 25%
თანამტბშრომლები დავითხოვეთ (21.3%)	მიკრო -24.1%; საშუალო - 25%; მსხვილი - 25%
ვეძებთ მიწოდების ჯაჭვის ახალ ვარიანტებს (18.1%)	მიკრო -22.6%; საშუალო -24%
არსებული სერვისის/პროდუქტის დივერსიფიკაცია (4.9%)	საშუალო -11.5%
შეცვალეთ მომხმარებელთან კავშირის გზები (9.9%)	საშუალო - 14.6%
მოქნილი მუშაობის სისტემა შემოვიღეთ (13.4%)	მცირე - 16.8%; საშუალო - 15.6%
შევამცირეთ მიწოდება (21.6%)	მიკრო- 21.1%; მცირე - 24.4%; საშუალო - 24%
მოლაპარაკებებს ვანარმოებთ გადახდის პირობებზე (7.7%)	საშუალო - 13.5%

57-მა კომპანიამ აღნიშნულ კითხვაზე შეთავაზებული პასუხების ჩამონათვალიდან განსხვავებული პასუხი გასცა. ისინი პანდემიის საპასუხოდ შემდეგ ზომებს მიმართავენ:

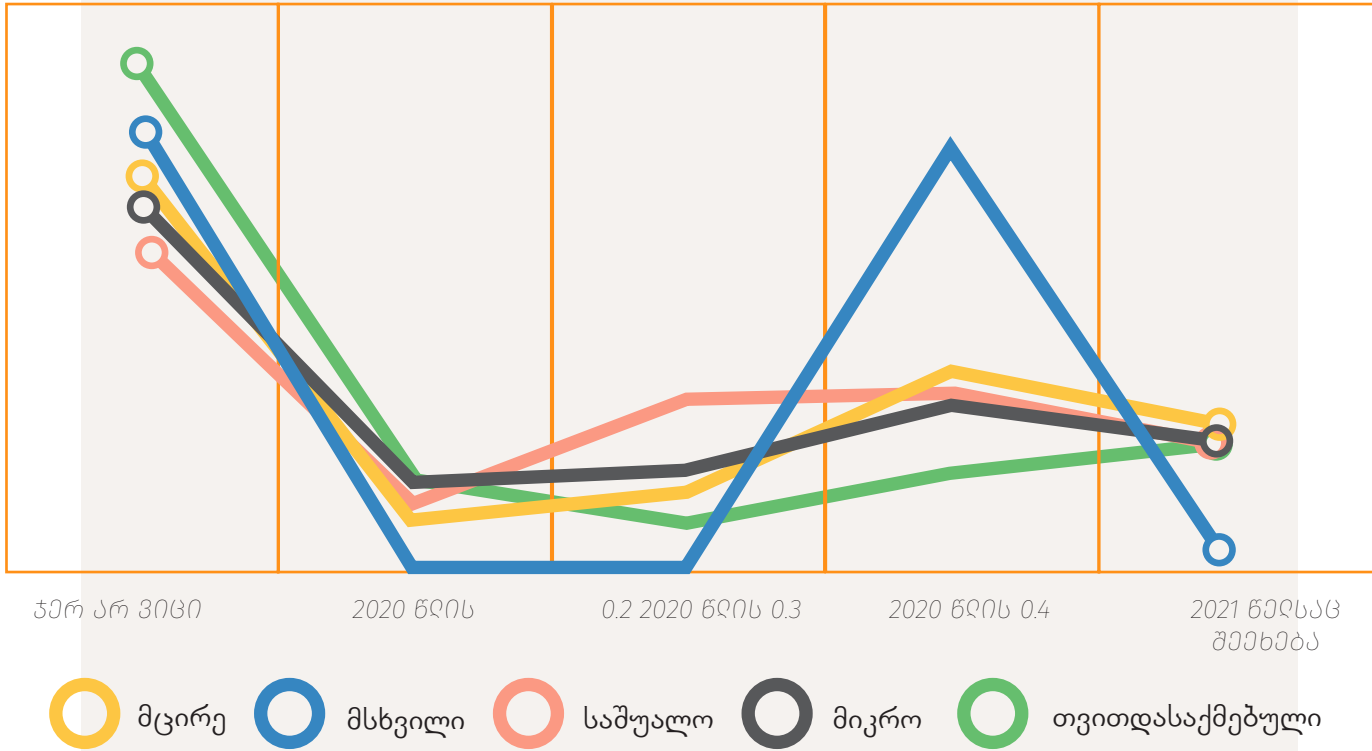
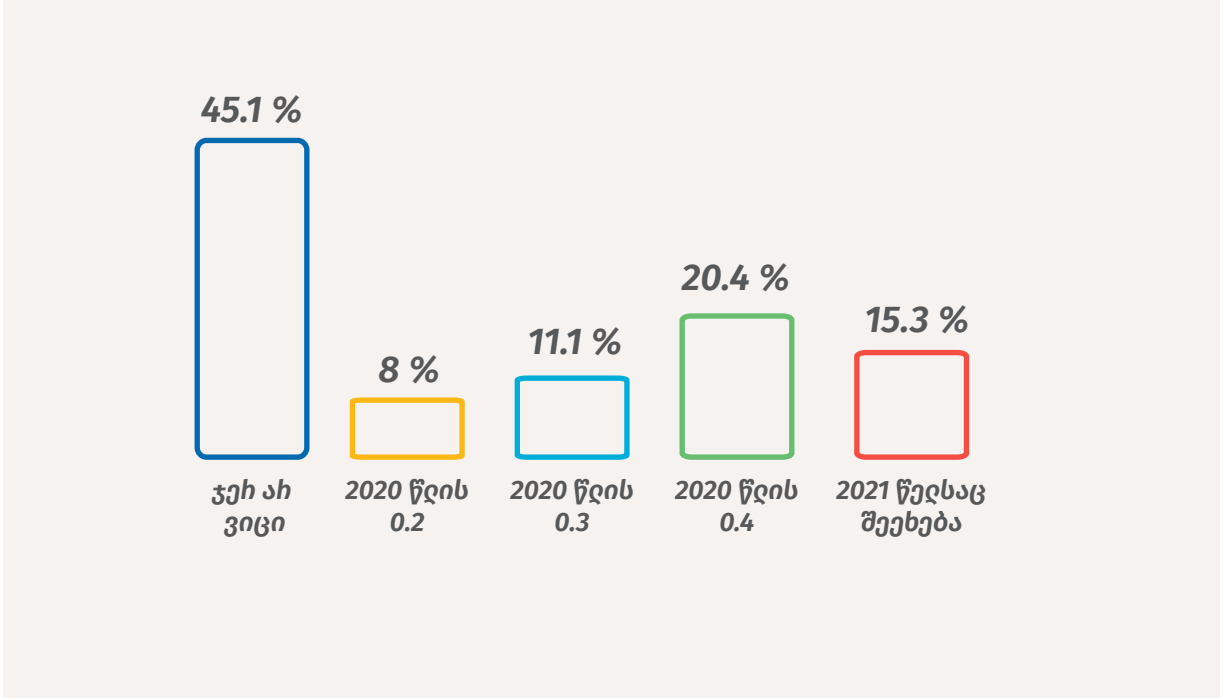
- მუშაობა შეაჩერეს;
- თანამშრომლების ტრანსპორტირებას უზრუნველყოფენ;
- თანამშრომლები ხელფასიან შვებულებაში გადაიყვანეს;

გარდა ზემოთ ჩამოთვლილი ზომებისა, კომპანიები დასაქმებულთა დაინფიცირების თავიდან ასარიდებლად დამატებით სხვადასხვა პოლიტიკას ატარებენ, მათ შორის ყველაზე პოპულარულია თანამშრომლების ინფორმირების უზრუნველყოფა (36.9%), ავადმყოფობის შემთხვევაში თანამშრომლებისთვის სახლში დარჩენის მონოღება (26.1%), თანამშრომელთა შორის სათანადო ფიზიკური დისტანციის უზრუნველყოფა (36.2%), თანამშრომლებისთვის ტემპერატურის შემოწმება (29.1%) და მათი დაცვა პირადი ჰიგიენის საშუალებებით, როგორცაა პირბადე (56.1%). კომპანიების მხოლოდ 11.3%-მა მისცა თანამშრომლებს დისტანციურად მუშაობის საშუალება. გარდა ძირითადი პასუხებისა, ბიზნესები დამატებით ასახელებენ: მთლიანი კომპანიის დეზინფექციას და თანამშრომლებისთვის ღია სივრცეში მუშაობის შესაძლებლობას, ოჯახის წევრების დასაქმებას, თანამშრომლების ტრანსპორტით უზრუნველყოფას.

შესაფუთი მასალების მწარმოებელ კომპანიებს შოხის საერთო კონსესუსი იმის შესახებ, თუ ხამდენ ხანს გაგჩქედება პანდემიის ეფექტი ბიზნესზე, ახ ახსებობს.

მთლიან სურათს თუ შევხედავთ, ვნახავთ, რომ კომპანიები უმეტესად ვერ პროგნოზირებენ COVID-19-ის ბიზნესზე გავლენის ხანგრძლივობას. საწარმოების 45.1%-მა ჯერ არ იცის აღნიშნული ეფექტი რამდენ ხანს გასტანს, ხოლო 20.4% ვარაუდობს, რომ ეს 2020 წლის მეოთხე კვარტალსაც შეეხება, 15.3% კი, ყველაზე პესიმისტურად განწყობილები, ეფექტის გახანგრძლივებას 2021 წელსაც ელოდებიან (გრაფიკი 9). შესაფუთი მასალების მწარმოებლების 41.3%-მაც ჯერ არ იცის, რამდენ ხანს გასტანს პანდემიის გავლენა. შესაბამისად, მათი პასუხებიც იმეორებს ზოგად ტრენდს.

გრაფიკი 9. „რამდენი ხნით გავრძიდება კანდიდირით გამოწვეული კრიზისის გავლენა თქვენს ბიზნეს-საქმიანობაზე?“ კითხვაზე პასუხების პროცენტული განაწილება კომპანიის ზომის მიხედვით.



მნიშვნელოვანია, მიმდინარე შეზღუდვების გაგრძელების პირობებში რამდენად შეძლებენ შესაფუთი მასალის ღირებულებათა ჯაჭვში შემავალი კომპანიები ფუნქციონირების გაგრძელებასა და გადარჩენას. იქიდან გამომდინარე, რომ კომპანიების უმეტესობამ არ იცის, რამდენი ხნით გაგრძელდება პანდემიის ეფექტი მათ ბიზნესზე სხვა თანაბარ პირობებში, კომპანიებს დაევსვით კითხვა იმის შესახებ, თუ რამდენ ხანს შეძლებდა მათი ბიზნესი ოპერირებას მიმდინარე შეზღუდვების უფრო დიდი ხნით გაგრძელების შემთხვევაში. კომპანიების მხოლოდ 21.8% ფიქრობს, რომ ასეთი პირობების შემთხვევაშიც კი განუსაზღვრელი დროით შეუძლია ფუნქციონირება. დანარჩენ პასუხებს შორის მოლოდინები შემდეგნაირად გადანაწილდა:

- ბიზნესი გაძლებს კვირაზე ნაკლებს 9.8%;
- 1-4 კვირა - 9.1%;
- 1-3 თვე - 19.5%;
- 3-6 თვე - 16.7%;
- 6-12 თვე - 15.0%;
- 12 თვეზე დიდ ხანს - 8.2%

პასუხებიდან ნათელია, რომ კომპანიების უმეტესობა არსებული მდგომარეობის გახანგრძლივების შემთხვევაში საკუთარ ბიზნესს ხანგრძლივ მომავალს ვერ უწინასწარმეტყველებს. ამასთან, პასუხების გადანაწილებას შორის დიდი განსხვავება არ იკვეთება კომპანიის ზომისა და სექტორების მიხედვით.

და ბოლოს, ის კომპანიები, რომელთა ბიზნესზეც პანდემიას რეალური გავლენა არ მოუხდენია, თავიანთ წარმატებას შემდეგნაირად ხსნიან -

- მათ ჰქონდათ სწორი ხედვა და დაგეგმარება;
- დისტანციურად მუშაობაზე ადვილად გადავიდნენ;
- სამუშაო სფერო არ მოჰყვა რეგულაციებსა და აკრძალვებში;
- ადგილზე მიწოდების სერვისი გააქტიურდა;
- თანამშრომლებს ისედაც არ უწევდათ ერთ სივრცეში მუშაობა;
- არასეზონური ბიზნესი ჰქონდათ და სხვა.

4. შესაფუთი მასალების ღირებულებათა ჯაჭვში შემავალი ბიზნესების მიერ ფინანსური და არაფინანსური დახმარების საჭიროების შეფასება კანდეშიასა და კოსტკანდეშიის კერიოდში

კვლევის ბოლო ეტაპზე რესპოდენტებს კანდეშიის პერიოდში დახმარების საჭიროების შეფასება ვთხოვეთ. მსოფლიოს თითოეულ სახელმწიფოში, მათ შორის საქართველოშიც, დიდ ძალისხმევას მიმართავენ კორონავირუსით გამოწვეული კრიზისის ეკონომიკაზე გავლენის შესამსუბუქებლად. მათ შორის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული და მასშტაბური მიდგომა კანდეშიის შესახებ სწორი და სრულყოფილი ინფორმაციის მიწოდებაა. ეს პროცესი ბიზნესებს გეგმების სწორად დასახვასა და კრიზისიდან გამოსვლაში ეხმარება. მნიშვნელოვანია, რამდენად საკმარისი იყო მიღებული ინფორმაცია და რამდენად დაეხმარა აღნიშნული მიდგომა საქართველოში არსებულ შესაფუთი მასალების ღირებულებათა ჯაჭვში შემავალ კომპანიებს - რესპოდენტების შეფასებები უმეტესწილად დადებითია, კომპანიების 71.4%-ს მიღებული ინფორმაცია საკმარისად მიაჩნია გეგმების დასახვად და კრიზისიდან გამოსასვლელად. მხოლოდ 7.7% ფიქრობს სანინააღმდეგოს, ხოლო 20.9% არაა დარწმუნებული (ანალოგიური განაწილება მეორდება შესაფუთი მასალების მწარმოებლებისთვის, მათი 73.2%-ისთვის მიღებული ინფორმაცია საკმარისია).

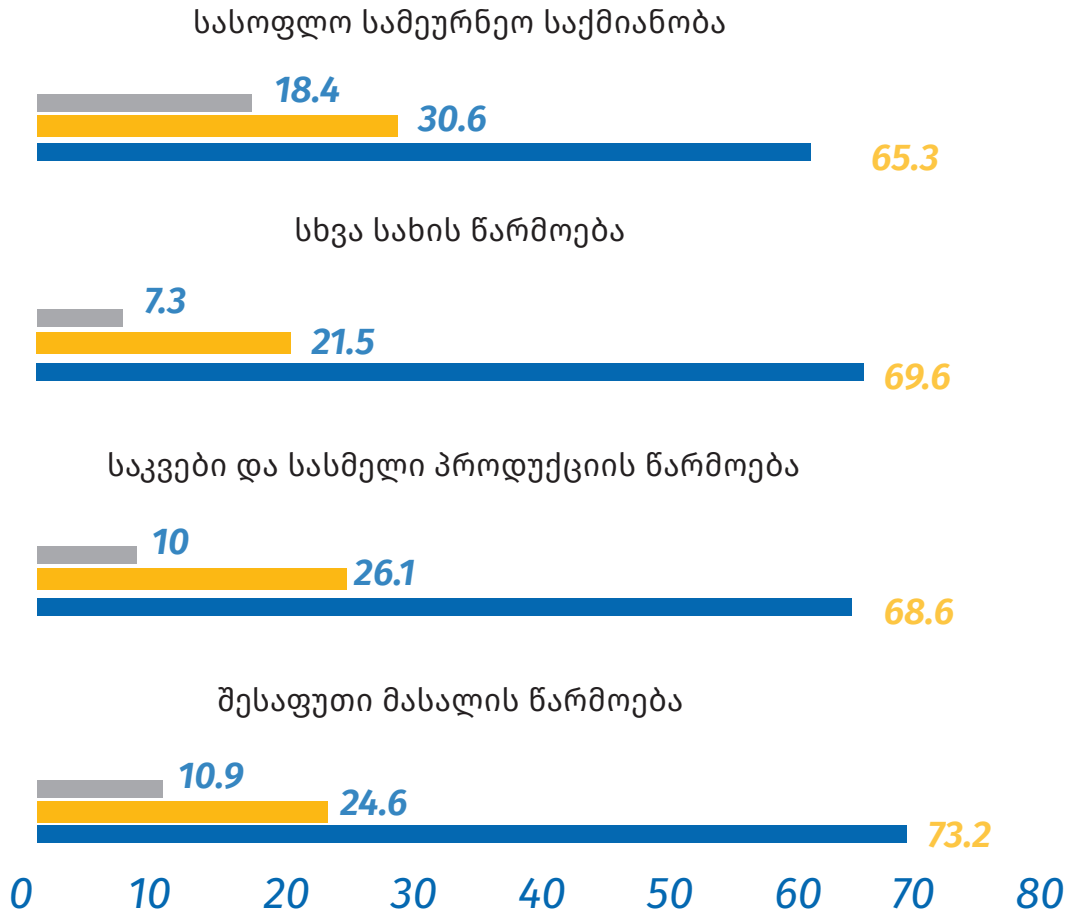
ეკონომიკური აქტივობისა და ვაჭრობის

დასახმარებლად, იმისათვის, რომ ბიზნესის დიდ ნაწილს საქმიანობა არ შეუჩერდეს, საქართველოს მთავრობამ და საერთაშორისო ორგანიზაციებმა ბევრი პოლიტიკური ნაბიჯი გადაადგეს. მათ შორის იყო მიზნობრივი ფინანსური დახმარებებიც. მნიშვნელოვანია, რამდენად წარმოადგენდნენ რესპოდენტი კომპანიები ამ დახმარებების ბენეფიციარებს. კვლევის მიხედვით, გამოკითხულთა 23.8%-მა მიიღო მთავრობის დახმარება, მათ შორის უმეტესობა საკვებისა და სასმელის მწარმოებელი კომპანიები და სხვა სახის მწარმოებელი კომპანიები. შესაფუთი მასალების მწარმოებელთა შორის კი 24.6% (34 კომპანია) აღმოჩნდა მთავრობის დახმარებების მიმღები. კომპანიის ზომის მიხედვით, მთავრობის დახმარების ყველაზე დიდ ბენეფიციარს მცირე ბიზნესი წარმოადგენს.

გამოკითხულთა 10%-მა დონორების დახმარებით ისარგებლა. ამ კატეგორიაშიც იმავე სექტორის წარმომადგენლები არიან უმრავლესობაში და შესაფუთი მასალების მწარმოებელი მხოლოდ 15 კომპანია (10.9%) იღებს დონორების დახმარებას (იხ. გრაფიკი 10). ამ შემთხვევაშიც, კომპანიის ზომის მიხედვით, დონორების დახმარების ყველაზე დიდ ბენეფიციარს მცირე ბიზნესი წარმოადგენს. გამოკითხულთა ნახევარზე მეტს კი აღნიშნული დახმარებებით არ უსარგებლია.

გრაფიკი 10. კითხვაზე: „კანდიდიური პერიოდის დროს თუ ისარგებლეთ ან აპირებთ ისარგებლოთ რომელიმე დონორის ან/და მთავრობის მიერ გამოყოფილი დახმარებით?“ კასუხების პროცენტული განაწილება საქმროების მიხედვით

- დონორის დახმარება
- მთავრობის დახმარება
- ახ მისაჩვენებია



კვლევაში ჩაერთვი კომპანიების ნახევარს ახ ჰქონდა სტატეგიული მზაობა კიზისთან შესახვედრად; ბიზნესებისთვის აუცილებელი ხდება სტატეგიის გადახედვა და ახად გახეშო პირობებზე მოხდება.

კრიზისის დროს ბიზნესის სტრატეგიული მზაობა შესაძლებელია გამოიხატოს საწარმოსთვის „კრიზისიდან გამოყვანის“ ან „ბიზნესის უწყვეტობის“ გეგმის არსებობით. მაშინ, როდესაც პანდემია ბიზნესის ფუნქციონირებას საფრთხეს უქმნის, აუცილებელი ხდება ბიზნესის სტრატეგიის გადახედვა და ახალ გარემო პირობებზე მორგება. სწორედ ამ მიზნით კვლევის რესპოდენტებმა შემდეგ კითხვას უპასუხეს: „თქვენს საწარმოს აქვს ბიზნესის კრიზისიდან გამოყვანის ან ბიზნესის უწყვეტობის გეგმა?“. სამწუხაროდ, კომპანიების ნახევარზე მეტს (53.6%) არ ჰქონდა სტრატეგიული მზაობა კრიზისთან შესახვედრად და შესაბამისად, არცერთი გეგმა არ ჰქონდა შემუშავებული. გამოკითხულთა მხოლოდ 21.7%-ს ჰქონდა ორივე გეგმა, 14.1%-

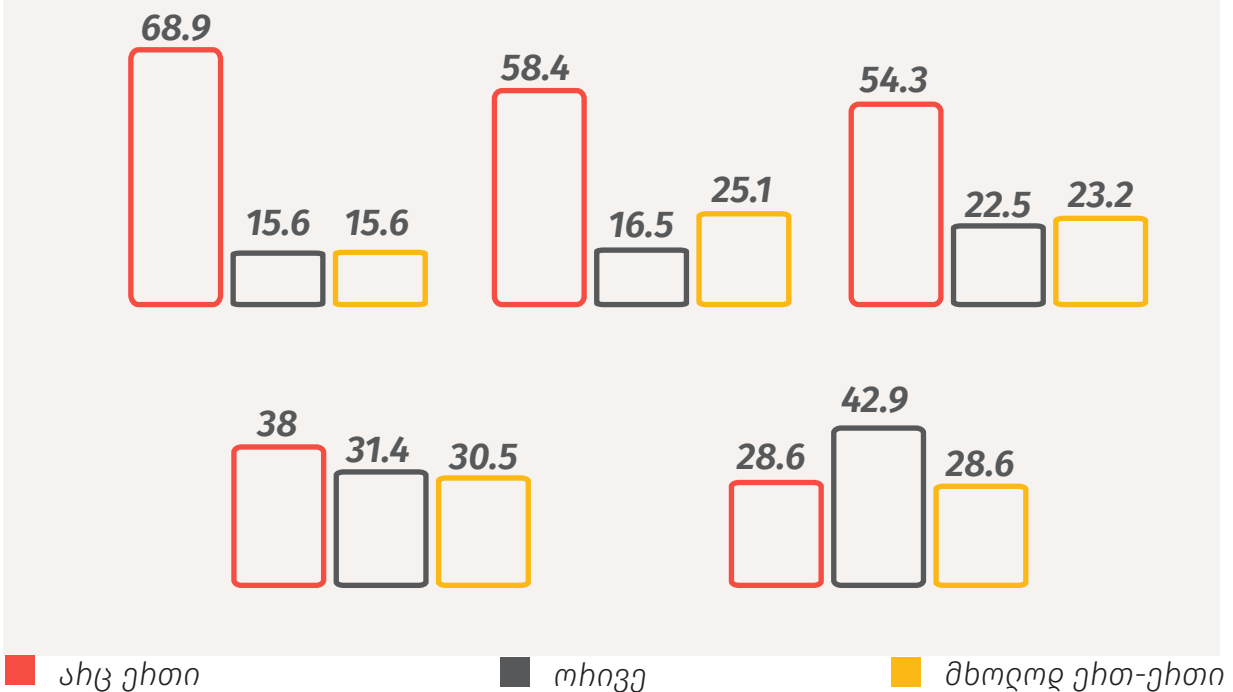
ს მხოლოდ ბიზნესის უწყვეტობის, ხოლო 10.6%-ს კი მხოლოდ კრიტიკული მდგომარეობის დაძლევის გეგმა (გრაფიკი 11).

საწარმოთა ზომის მიხედვით, თვითდასაქმებულთა და მიკრო ბიზნესის უმეტესობას არც ერთი სახის გეგმა არ ჰქონდა შემუშავებული. სიტუაცია ოდნავ უკეთესია მცირე და საშუალო ბიზნესისათვის. მსხვილი ბიზნესის შემთხვევაში კი გამოკითხულთა მხოლოდ 28.6% შეხვდა პანდემიას კრიზისული გეგმის გარეშე. სექტორების მიხედვით, ყველაზე მეტად შესაფუთი მასალების მწარმოებლები არ იყვნენ მზად პანდემიისთვის (იხ. გრაფიკი 11). სხვა სექტორებისთვის კი კომპანიების ნახევარს ან მეტს არ ჰქონდა სტრატეგიული მზაობა პანდემიის ეფექტების შესარბილებლად საკუთარ ბიზნესებზე.

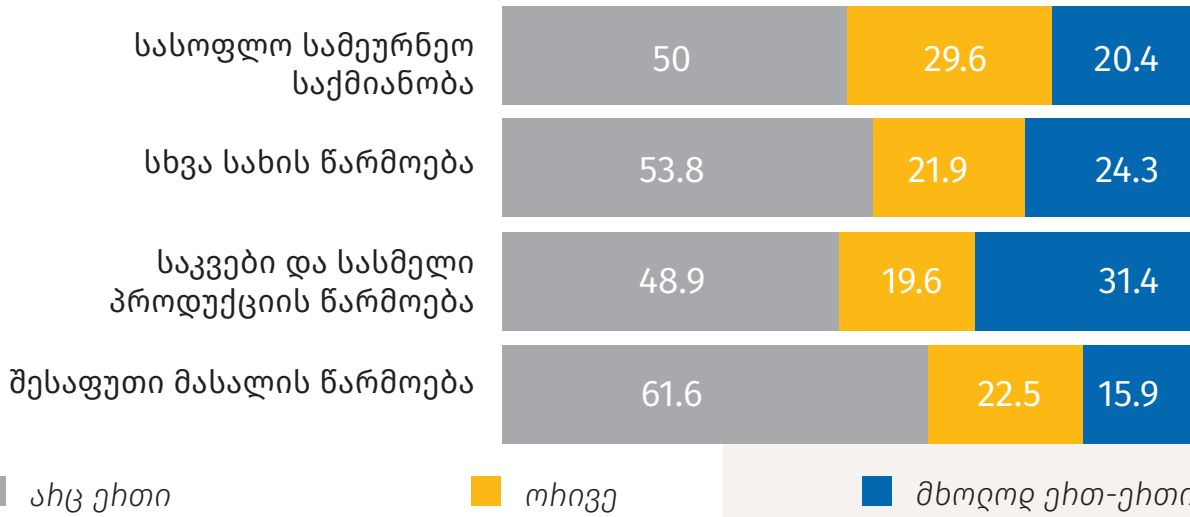
„კრიზისიდან გამოყვანის“ ან „ბიზნესის უწყვეტობის“ გეგმის არსებობის მნიშვნელო-

გრაფიკი 11. ბიზნესის კრიზისიდან გამოყვანისა და ბიზნესის უწყვეტობის გეგმების არსებობა გამოკითხულთა შორის, მათი საწარმოს ზომისა და საქმორების მიხედვით პროცენტული განაწილება.

ზომის მიხედვით



საქტორების მიხედვით



ბის გარდა, კრიზისულ პერიოდში კომპანიებისთვის ფინანსურ რესურსებზე წვდომა ასევე სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია - ეს იქნება საკუთარი ფინანსები თუ ალტერნატიული/გარე დაფინანსების წყაროები, როგორებიცაა: სესხები და გრანტები. როდესაც კომპანიების უმეტესობას აღნიშნული გეგმები არ გააჩნია, მნიშვნელოვანია, ფინანსურ რესურსებზე წვდომა თუ აქვთ და ამ მხრივ მაინც თუ შეძლეს კრიზისის გავლენის შემსუბუქება. სამწუხაროდ, კვლევის შედეგად ამ მიმართულებითაც პესიმისტური შედეგები გამოვლინდა - რესპოდენტების 57.9%-ს არ აქვს წვდომა საკმარისი ფინანსების გარე თუ შიდა რესურსებზე. ასევე, შედეგებმა ერთი ტენდენცია გამოკვეთა, **კომპანიის ზომის შემცირების პარალელურად, ფინანსებზე წვდომა უფრო და უფრო მეტად მცირდება**, ყველაზე ნაკლებად თვითდასაქმებულებს (66.7%) და მიკრო ბიზნესის წარმომადგენლებს (65.8%) შეუძლიათ საკუთარი ან მოზიდული რესურსებით კრიზისის გავლენის შემსუბუქება. დანარჩენი ზომის კომპანიებისთვის ეს წილები შემდეგნაირად ნაწილდება - მცირე ბიზნესის 56%, საშუალო ბიზნესის 44.6% და მსხვილი ბიზნესის 42.9%-ს არ აქვს წვდომა საკმარისი ფინანსურ სახსრებზე. სექტორებში მხოლოდ შესაფუთი მასალების მწარმოებლებზე თუ გავაკეთებთ აქცენტს. მათი 55.8% (77 კომპანია) ადასტურებს, რომ არ აქვთ საკმარისი საკუთარი ფინანსური რესურსები ან წვდომა ალტერნატიული დაფინანსების წყაროებზე. ზოგადი განაწილებისთვის იხილეთ დიაგრამა №12.

კორონავირუსით გამოწვეულმა ეკონომიკურმა კრიზისმა კომპანიების უმეტესობისთვის ახ-

გრაფიკი 12. შეუძლიათ თუ არა რესპოდენტ კომპანიებს საკუთარი ან მოზიდული რესურსებით კრიზისის გავლენის შემსუბუქება.



კვლევაში მონაწიდე კომპანიების ნახევახს (50.8%) პანდემიის პეჩიოდში დისტანციური მუშაობის საჭიხოება ახ დაუდგა. მეოხე ნახევხიდან კი მხოლოდ 27.3 % აღმოჩნდა ინფხასტრუქტურუდად და ციფრუდად სხუდიად მომზადებული დისტანციური მუშაობისა თუ ტედეკომუნიკაციისთვის.

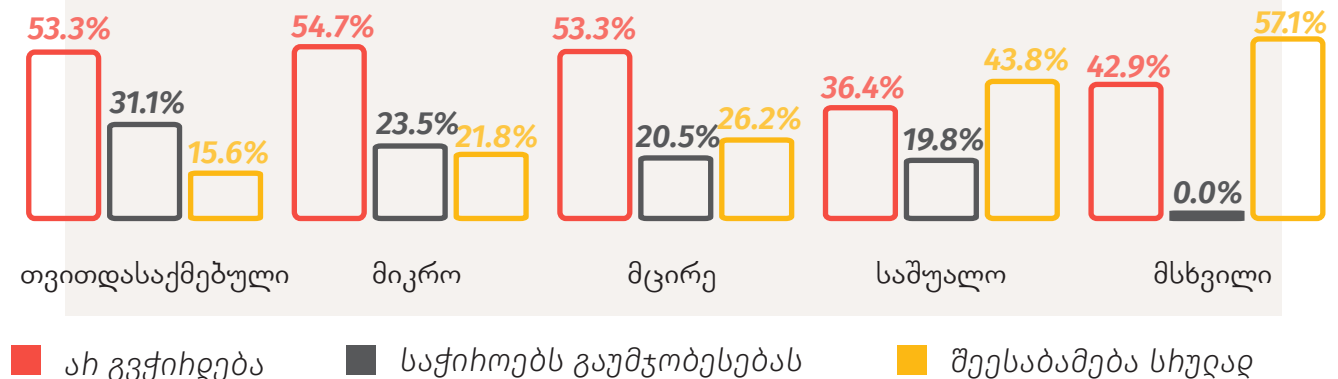
ალი რეალობა შექმნა - ბიზნესის ფუნქციონირებისათვის საჭირო გახდა ტელეკომუნიკაციისა თუ დისტანციური მუშაობის დანერგვა და გამართვა. ამ პერიოდში საჭირო ხდება არა მხოლოდ საკუთარი ბიზნესის დისტანციურ ვაჭრობასა და მომსახურებაზე გადაწყობა, არამედ შესაძლებელია საჭირო შესყიდვებიც ონლაინ განხორციელდეს. ჩვენს შემთხვევაში კვლევაში ჩართული კომპანიების 81.9%-ს არ უსარგებლია ან არ დაუნერგავს ელ. კომერციის სერვისი - ონლაინ გაყიდვები ან ონლაინ შესყიდვები. ხოლო მათგან, ვინც დანერგა ან ისარგებლა აღნიშნული მომსახურებით - უმეტესობამ განახორციელა ონლაინ გაყიდვები ქვეყნის შიგნით (97 კომპანია).

გარდა ზემოთ განხილული ტენდენციისა, გაჩნდა კითხვა, რამდენად იყვნენ მზად კვლევის სამიზნე კომპანიები ტელეკომუნიკაციისა თუ დისტანციური მუშაობის დანერგვისა და გამართვისათვის. რაც უფრო იზრდება კომპანიების ზომა, მით უფრო მზადაა ბიზნესის ინფრასტრუქტურა და ციფრული საშუალებები დისტანციური მუშაობისთვის. საშუალო და მსხვილი ბიზნესი ყველაზე მეტად მომზადებული აღმოჩნდა ამ გამოწვევისათვის (გრაფიკი 13).

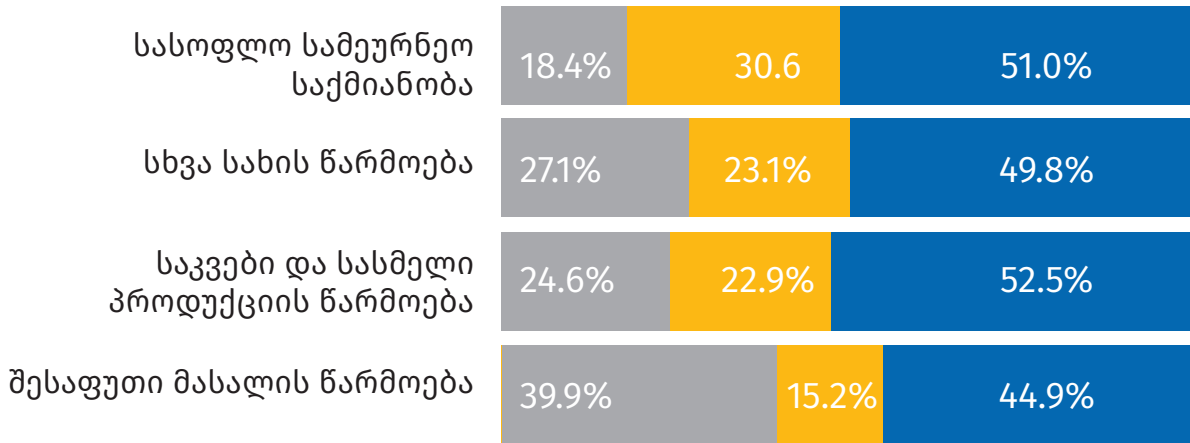
შესაფუთი მასალების ღირებულებათა ჯაჭვში შემავალი კომპანიების ახლადწარმოქმნილი პრობლემების, შესაძლებლობებისა და მხარდაჭერის საჭიროების გამოსავლენად,

გრაფიკი 13. „თქვენი საწარმოს ინფრასტრუქტურა და ციფრული საშუალებები რამდენად შეესაბამება ბიზნესის ტედეკომუნიკაციის/დისტანციური მუშაობის საჭიროებაებს?“ კითხვაზე პასუხების პროცენტული განაწილება საწარმოთა ზომისა და სექტორის მიხედვით.

ზომის მიხედვით



სექტორების მიხედვით

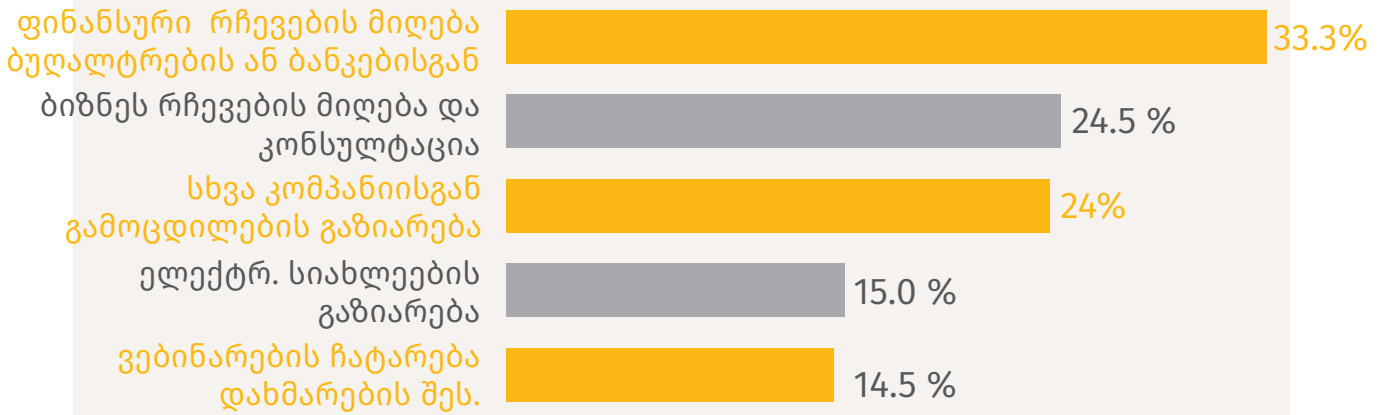


აჰ გვჭიხდება
 საჭიროებს გაუმჯობესებას
 შეესაბამება სხუდად

კომპანიებს დაუესვით შეკითხვა, თუ რა სახის დახმარების განწევას ისურვებდნენ. დასახელებული დახმარების საჭიროების მიმართულებები საკმაოდ მრავალფეროვანია, თუმცა შეგვიძლია გამოვყოთ რამდენიმე ძირითადი პრიორიტეტი (წარმოდგენილია გრაფიკი №14-ზე), როგორებიცაა: ბიზნეს რჩევების პირისპირ მიღება და კონსულტაცია (24.5%); შესაძლო დახმარების შესახებ ვებინარების ჩატარება (14.5%), ელექტრონულად სიახლეების გაზიარება (15.0%), ფინანსური რჩევების მიღება ბუღალტრების ან ბანკებისგან (33.3%) და სხვა კომპანიებისგან გამოცდილების გაზიარება, რჩევების მიღება (24.0%). ამ შესაძლო დახმარებებს შორის ბიზნესის ზომის მიხედვით პრიორიტეტები არ იკვეთება, გარდა მსხვილი ბიზნესისა, რომელთა 71.4% ფინანსურ რჩევებს მიიღებდა ბუღალტრების ან ბანკებისგან. სექტორების მიხედვით, შესაფუთი მასალების მწარმოებლებისთვის (34.8%) ასევე ფინანსური რჩევების მიღება არის პრიორიტეტული. გარდა ჩამოთვლილი პასუხებისა, რესპოდენტებმა დამატებით დააფიქსირეს შემდეგი პასუხები, რომელთაც შედარებით ნაკლები წონა აქვს სხვა პასუხებთან მიმართებით:

- ფინანსური დახმარება საბანკო სექტორისგან სესხების გაცემის მიმართულებით;
- პანდემიის პერიოდის შეზღუდვების მოხსნა;
- ექსპორტზე პროდუქციის გატანის ხელშეწყობა;
- პროდუქციის რეალიზაციაში დახმარება;
- სახელმწიფოს ეკონომიკურ გეგმაზე მეტად ინფორმირებულობა.

გრაფიკი 14. რესკონდენციების მიერ ყველაზე ხშირად დასახელებული დახმარებების საჭიროებები

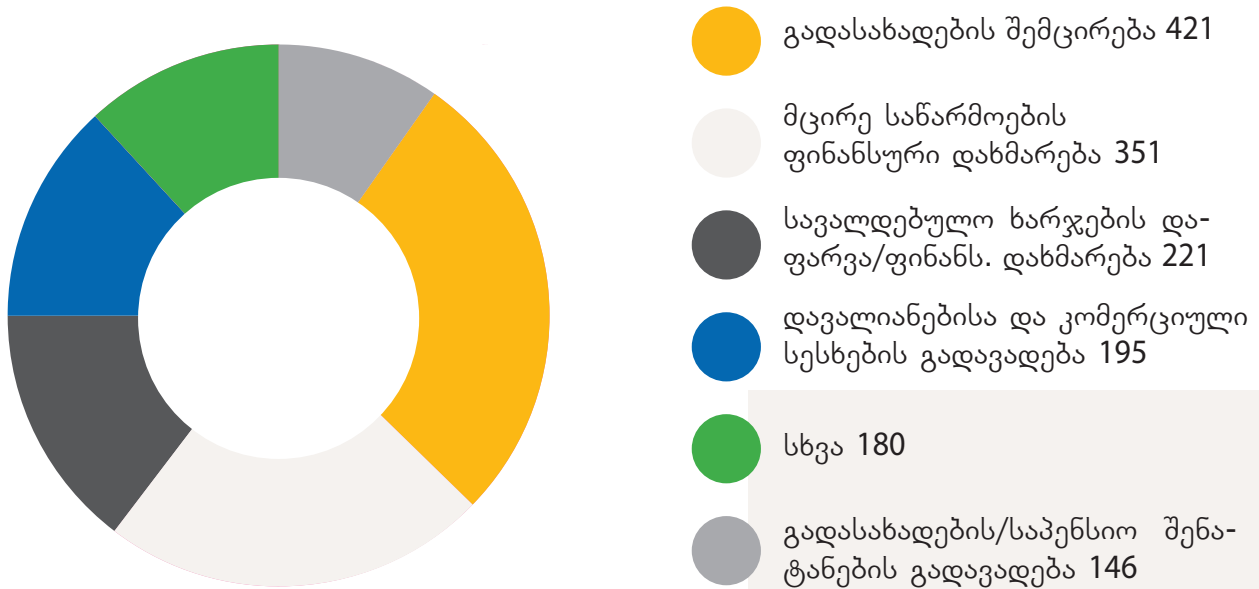


გარდა დახმარების საჭიროებებისა, კომპანიებს განვითარებისთვის სხვადასხვა სახის მომსახურება სჭირდება. კვლევამ აჩვენა, რომ ბიზნესის უწყვეტობის დაგეგმვა და პროდუქტებისა და გაყიდვების არხების დივერსიფიკაცია კომპანიებისთვის პირველი პრიორიტეტია. პრიორიტეტების მიხედვით, კომპანიების არჩევანი შემდეგნაირად გადანაწილდა:

ცხრილი 3. ბიზნესის განვითარების მომსახურებების განაწილება პრიორიტეტების მიხედვით

	1-ლი პრიორიტეტი	მე-2 პრიორიტეტი	მე-3 პრიორიტეტი	ნაკლებად მნიშვნელოვანი
ბიზნესის უწყვეტობის დაგეგმვა	61%	15.7%	5%	18.2%
პროდუქტებისა და გაყიდვის არხების დივერსიფიკაცია	56%	17.8%	8.4%	17.8%
საექსპორტო ლოგისტიკური მოთხოვნები და შეზღუდვები	22%	16.3%	11.8%	49.9%
ბიზნესის მენეჯმენტის ტრენინგი	16.7%	22.3%	16.3%	44.7%
თანამშრომელთა ტრენინგი	18.8%	20.6%	17.3%	43.7%
იურიდ. რჩევის მიღება კრიზისის დროს არსებულ რეგულაციებზე	24.8%	19.4%	19.9%	35.9%

გრაფიკი 16. ბიზნესისათვის მნიშვნელოვანი მხარდაჭერის მექანიზმები, განანიღბა კომპანიების რაოდენობის მიხედვით.



კომპანიების უმეტესობა თანხმდება, რომ პანდემიის გამო განვითარებული მოვლენები სხვადასხვა მიმართულებით გარკვეულ ახალ შესაძლებლობებს აჩენს ბიზნესისათვის, მხოლოდ გამოკითხულთა მესამედი (28.6%) ეწინააღმდეგება ამ აზრს. რესპონდენტები ყველაზე ხშირად ასახელებენ:

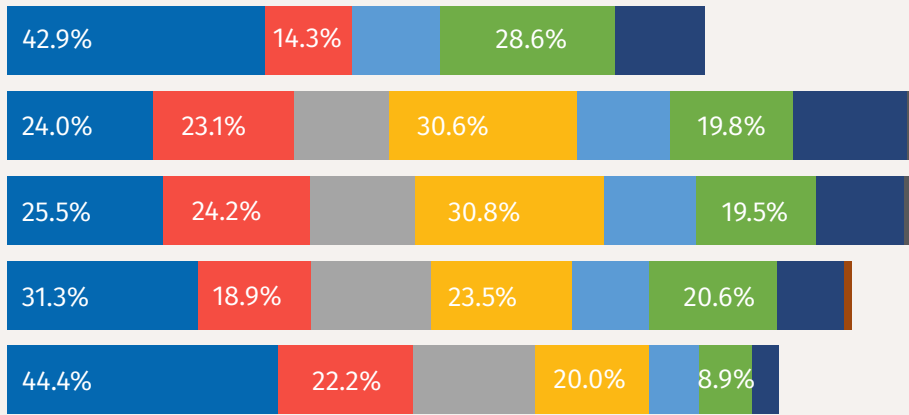
- ახალი პროდუქტების/მომსახურების განვითარება - 22%
- არსებული პროდუქტების/მომსახურების შეცვლა და მორგება - 17.8%
- ღამაგებითი ბაზრების ათვისება, ახალ ბაზრებზე შესვლა - 27.3%
- არსებული სიმძღავრების/წარმადობის გაზრდა - 13.9%
- ონლაინ გაყიდვებისა და შესყიდვების განვითარება - 19.4%
- დისტანციური მუშაობის პრაქტიკის ნაწილობრივ გავრცელება მომავალშიც - 12.4%
- ახალ პროგრამებში ჩართვა - 0.3%
- პროდუქციის ექსპორტზე გაგანა - 0.3%
- რეკლამის რაოდენობის გაზრდა - 0.1%
- უფრო მეტი მობილიზებულიობა - 0.3%

მნიშვნელოვანია, რომ ზემოთ ჩამოთვლილ შესაძლებლობებთან ერთად, საშუალო ზომის საწარმოების 0.8% პროდუქციის ექსპორტზე გატანასაც ასახელებს. მცირე ბიზნესის 0.3%-მა (1 კომპანია) კი სადებიზნეფციო ხსნარების წარმოება დაიწყო (იხ. გრაფიკი 15)

აქვე შეგვიძლია მთავრობის შემოთავაზებაც ერთ-ერთ შესაძლებლობად გამოვიტანოთ, ბიზნესისთვის პირადი დამცავი საშუალებების (ნიღბების, ვენტილატორებისა და სხვა) წარმოებაში ჩართვის მიმართულებით. ამ ინიციატივას რესპოდენტთა უმრავლესობამ (66.9%) არ უპასუხა. ხოლო, იმათგან, ვინც აღნიშნულ წარმოებაში ჩაერთო, მიკრო და მცირე საწარმოები ჭარბობენ, სექტორებიდან კი - საკვებისა და სასმელის მწარმოებლები და სხვა სახის წარმოებაში ჩართული კომპანიები.

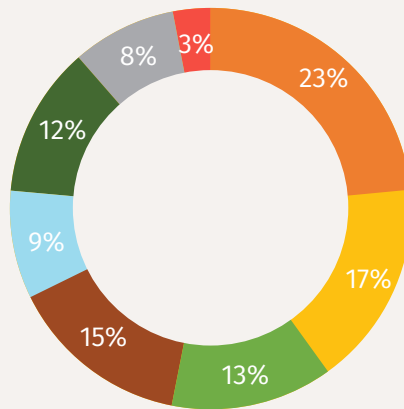
გრაფიკი 15. კითხვაზე: “რამდენად ეთანხმებით, რომ კანდემინის გამო განვითარებული მოვლენები გარკვეულ ახალ შესაძლებლობებს აჩენს თქვენი ბიზნესისათვის?” - კასუხების განაწილება კომპანიების ზომისა და შესაფუთი მასალების სექტორის მიხედვით

ზომის მიხედვით



- აი აჩენს
- ახალი პირობების/სეზონის განვითარება
- ახსებული პროდუქტის ან მომს. შეცვლა
- დამატებითი ბაზრების ათვისება
- სიმძღვევების/წახმადობის გაზიარება
- ონლაინ გაყიდვები/შესყ. განვითარება
- დისტანციური მუშაობის პრაქტიკის განვითარება
- ახალ პირობებში ჩართვა
- პროდუქციის ექსპორტზე გაგანა
- სადემონსტრაციო ხსენებების წახმობება

შესაფუთი მასალების სექტორი



- აი აჩენს
- ახალი პირობების/სეზონის განვითარება
- ახსებული პროდუქტის ან მომს. შეცვლა
- დამატებითი ბაზრების ათვისება
- სიმძღვევების/წახმადობის გაზიარება
- ონლაინ გაყიდვები/შესყ. განვითარება
- დისტანციური მუშაობის პრაქტიკის განვითარება
- სხვა

5. გამძლეობისა და მზაობის ინდექსები

რესპონდენტი კომპანიების მიერ მათ ბიზნესზე პანდემიის კრიზისის გავლენისა და უპირატესობების შესაფასებლად და უკეთ წარმოსაჩენად შევიმუშავეთ გამძლეობისა და მზაობის ინდექსები. აღნიშნული ინდექსების გამოთვლის მეთოდოლოგია ეფუძნება UNDP-ის მიერ თურქეთში ჩატარებული ანალიტიკური კვლევის ანალოგიურ დოკუმენტს. ქვეყნის მახასიათებლებისა და გამოკითხული რესპონდენტების მცირე განსხვავების გამო მეთოდოლოგია მცირედით კორექტირდა და მოერგო საქართველოს მაგალითს. ინდექსების შემუშავებისთვის გამოყოფილ კითხვებს მიენიჭათ წონები მათი მნიშვნელობის მიხედვით, ხოლო თითოეული კითხვის პასუხებს კი ქულები 0-დან 100-მდე.

გამძლეობის ინდექსი კრიზისულ პერიოდში კომპანიის კონტროლს გარეთ არსებულ ელემენტებს, შესაბამისად, გამძლეობის მქონე კომპანიები (მათ ვინც 50 ქულაზე მეტი დააგროვა აღნიშნულ ინდექსში) ის ბიზნესებია, რომლებზეც კრიზისმა ყველაზე ნაკლებად იქონია გავლენა. მზაობის ინდექსი კი პირიქით, იმ ელემენტებს მოიცავს, რომლებიც კომპანიის კონტროლის ქვეშაა, მაგალითად, სტრატეგიული დაგეგმვა, კრიზისის მართვის შესაძლებლობები და სხვა (იხ. დეტალური მეთოდოლოგია ცხრილი 4-ში).

ცხრილი 4. გამძლეობისა და მზაობის ინდექსების მეთოდოლოგია

გამძლეობის ინდექსი

1. როგორი გავლენა იქონია კორონავირუსის პანდემიამ თქვენს კომპანიაზე? (35%)

- უმნიშვნელო გავლენა - ყველაზე მაღალი, 100 ქულა;
- მნიშვნელოვანი გავლენა - ყველაზე დაბალი 0 ქულა.

2. რა გავლენა იქონია დღემდე Covid 19-ის მიერ გამოწვეულმა კრიზისმა თქვენი ბიზნესის შეკვეთებზე? (35%)

- გაიზარდა - ყველაზე მაღალი ქულა;
- შემცირდა 50%-ზე მეტად - ყველაზე დაბალი ქულა;

3. რა სახის პრობლემები შეგექმნათ ადგილობრივ მომარაგებაში? (30%)

- არ შეფერხებულა - ყველაზე მაღალი ქულა
- შეფერხდა - ყველაზე დაბალი ქულა

მზაობის ინდექსი

1. თქვენს საწარმოს აქვს ბიზნესის კრიზისიდან გამოყვანის (Contingency/Disaster Recovery) ან ბიზნესის უწყვეტობის (Business Continuity) გეგმა? (30%)

- ორივე - ყველაზე მაღალი ქულა;
- არცერთი - ყველაზე დაბალი ქულა;

2. თქვენი საწარმოს ინფრასტრუქტურა და ციფრული საშუალებები რამდენად შესაბამეა ბიზნესის ტელეკომუნიკაციის/დისტანციური მუშაობის საჭიროებებს? (30%)

3. რამდენად იღებთ გარკვეულ ზომებს კორონავირუსის თქვენს ბიზნესზე გავლენის შესაჩერებლად? ამჟამად რა ზომები გაქვთ გატარებული? (მონიშნეთ ყველა რელევანტური პასუხი) (20%)

• 3 ქულა თითო პასუხზე ანუ 7 პასუხი ვინც შემოხაზა ჯამში 21 ქულა

4. Covid-19-ით გამოწვეული კრიზისის გამო განიხილავთ კომპანიის მიერ 2020 წლისთვის დაგეგმილი საქმიანობის გადახედვას? (10%)

- არა, არ განვიხილავ - ყველაზე დაბალი ქულა;
- განვიხილავ - ყველაზე მაღალი ქულა;

5. Covid-19-ის შესახებ მიღებული ინფორმაცია საკმარისია თქვენთვის რათა გეგმები დასახოთ და კრიზისიდან გამოსვლა შეძლოთ? (10%)

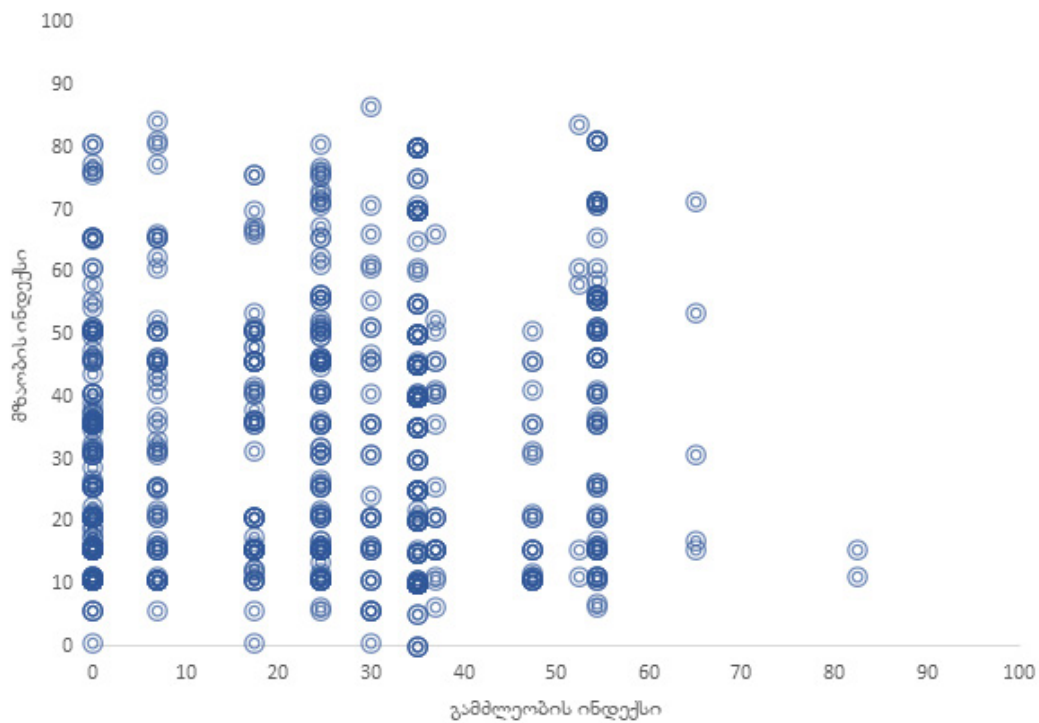
- დიახ, ყველაზე მაღალი ქულა;
- არა, ყველაზე დაბალი ქულა;

მონაცემების დამუშავებისა და თითოეული ინდექსის შესაბამისი ქულების მინიჭების შემდეგ, რესპოდენტი კომპანიები ოთხ ჯგუფში გადანაწილდნენ, ინდექსების საშუალო მაჩვენებლების მიხედვით - გამძლეობის ინდექსის საშუალო მაჩვენებელია 24, ხოლო მზაობის ინდექსის - 33:

- 1. გამძლეობის არმქონე, თუმცა მზაობის მქონე კომპანიები**
(გამძლეობის ინდექსი 24 და ნაკლები ქულა; მზაობის ინდექსი 33 ქულაზე მეტი)
- 2. გამძლეობის არმქონე და მზაობის არმქონე (მონყლადი)**
(გამძლეობის ინდექსი 24 და ნაკლები ქულა; მზაობის ინდექსი 33 და ნაკლები ქულა)
- 3. გამძლეობის მქონე და მზაობის მქონე**
(გამძლეობის ინდექსი 24 ქულაზე მეტი; მზაობის ინდექსი 33 ქულაზე მეტი)
- 4. გამძლეობის მქონე, თუმცა მზაობის არ მქონე (მონყლადი)**
(გამძლეობის ინდექსი 24 ქულაზე მეტი; მზაობის ინდექსი 33 და ნაკლები ქულა)

ნარმოდგენილი ოთხი ჯგუფიდან დახმარების მიმართულებით ყველაზე დიდ ყურადღებას მეორე ჯგუფი - გამძლეობის არმქონე და მოწყვლადი კომპანიები საჭიროებენ. ხოლო, პანდემიას ყველაზე უკეთ მესამე ჯგუფის კომპანიები გაუმკლავდნენ, სადაც გამძლეობისა და მზაობის მქონე კომპანიები ერთიანდებიან. ანალიზის მიხედვით, ყველაზე მეტი კომპანია მეორე ჯგუფში გადანაწილდა, რესპოდენტთა 71.4% გამძლეობის არმქონე და მოწყვლადია პანდემიით გამოწვეული კრიზისის პირისპირ. კომპანიების ჯგუფებში განაწილება დეტალურად ნარმოდგენილია გრაფიკი 16-ზე. იქიდან გამომდინარე, რომ კომპანიების განაწილება ჯგუფების მიხედვით მათი დიფერენცირების საშუალებას გვაძლევს, სასურველია, თითოეული ჯგუფის საჭიროებების ანალიზი ცალ-ცალკე დამუშავდეს და შესაბამისად, დახმარების მექანიზმები ცალ-ცალკე შემუშავდეს.

გრაფიკი 16. კომპანიების განაწილება გამძლეობისა და მზაობის ინდექსების მიხედვით. გრაფიკზე წითელი წრებით მონიშნულია ინდექსების საშუალო მაჩვენებლები (გამძღ. ინდექსის საშუალო = 24, მზაობის ინდექსის საშუალო = 33)



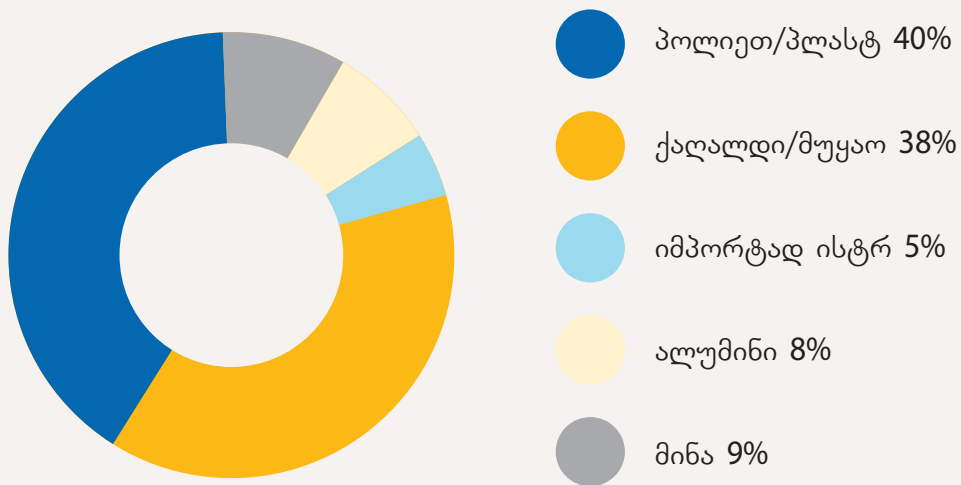
1. გამძლეობის ახმქონე, თუმცა მზაობის მქონე	17%
2. გამძლეობის ახმქონე და მოწყვლადი	24.7%
3. გამძლეობის მქონე და მზაობის მქონე	29.9%
4. გამძლეობის მქონე, თუმცა მოწყვლადი	28.4%

6. შესაფუთი მასალების საქტორის მოკლე შემაჯამებელი მიმოხილვა

შესაფუთი მასალების მწარმოებელთა ჯგუფში შემავალი კომპანიებისთვის პანდემიით გამოწვეული კრიზისის უფრო დეტალურად გაანალიზებისათვის კიდევ ერთხელ მოკლედ მიმოვიხილოთ და შევაჯამოთ აღნიშნული სექტორის ანალიზის შედეგები.

შესაფუთი მასალების წარმოების სექტორში ერთიანდება ქალაქისა და მუყაოს შესაფუთი მასალის მწარმოებლები, პოლიეთილენისა და პლასტმასის შესაფუთი მასალების მწარმოებლები, მინის შესაფუთი მასალების მწარმოებლები, ალუმინის შესაფუთი მასალის მწარმოებლები, შესაფუთი მასალების იმპორტიორი და დისტრიბუტორი კომპანიები.

გრაფიკი 17. შესაფუთი მასალების საქტორის კომპანიების განაწილება საქმიანობის სახეებისა და რეგიონის მიხედვით.



რეგიონების მიხედვით %



გამოკითხვის შედეგებმა აჩვენა, რომ COVID-19-ით გამონვეული კრიზისი შესაფუთი მასალების მწარმოებელი კომპანიების მიერ სხვადასხვა ხარისხის საფრთხედ აღიქმება - პანდემიით გამონვეული კრიზისს შესაფუთი მასალების მწარმოებელთა უმეტესობა ნაწილობრივ (41.7%) ან სერიოზულ (43.8%) საფრთხედ მიიჩნევს. ანალოგიური განაწილებაა პანდემიის გავლენის შეფასებისასაც, უმეტესად კომპანიები გავლენის ხარისხს არსებითად ან ნაწილობრივად აფასებენ. აღნიშნული სექტორის რესპოდენტი კომპანიების 66% პანდემიის პერიოდში ნაწილობრივ, მათ შორის დისტანციურ, ფუნქციონირების სტილზე გადავიდა.

შესაფუთი მასალების სექტორის წარმომადგენლების მხოლოდ მეხუთედს არ შეუჩერებია ბიზნესის ოპერაციები კრიზისის პერიოდში, თუმცა ამ სექტორში რესპოდენტების 70%-ს COVID-19-ის კრიზისის დაწყებამდე ბიზნეს საქმიანობის შეფერხების დაზღვევა არ ჰქონია, შესაბამისად, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ აღნიშნული სექტორი არ ემზადებოდა წინასწარ გაუთვალისწინებელი შემთხვევებისთვის და შედეგად კი დიდი ზიანიც მიაღება. აღნიშნული შემოსავლისა და შეკვეთების შემცირებაზეც აისახა კომპანიების დაახლოებით 85%-ისთვის. სამუშაო ძალის მიმართულებით კი ძირეული ცვლილებები არ განხორციელებულა. დაზღვევის არქონასთან ერთად, კომპანიების ნახევარზე მეტს (54%) არ ჰქონდა წვდომა საკუთარ ან მოზიდულ ფინანსურ რესურსებთან კრიზისული მდგომარეობის დასაძლევად.

შესაფუთი მასალების მწარმოებლები პანდემიის მიწოდების ჯაჭვზე გავლენასაც აანონსებენ. ამ მწარმოებელთაგან დაახლოებით ნახევარი თვლის, რომ კრიზისს იმპორტით საშუალო სიმძიმის გავლენა ექნება ბიზნეს

საქმიანობის მომარაგების ჯაჭვზე და ადგილობრივი მომარაგება დიდ როლს თამაშობს აღნიშნული კომპანიების ბიზნეს საქმიანობაში, თუმცა მათი დაახლოებით 2/5-სთვის ეს პროცესები არ შეფერხებულა. დანარჩენი კომპანიები კი უმეტესად წარმოების შეჩერებით ან მომარაგების ახალ არხებზე გადართვით პასუხობდნენ ამ გამონვევას.

შესაფუთი მასალის მწარმოებლების მეხუთედი ვარაუდობს, რომ მიმდინარე შეზღუდვების გახანგრძლივების პირობებში მათი ბიზნესი მაქსიმუმ 6 თვემდე შეძლებს ფუნქციონირებას, ხოლო მეორე მეხუთედი თავის ბიზნესს უფრო მცირე სასიცოცხლო ვადას, 1-3 თვეს, უწინასწარმეტყველებს. ასევე მათი უმეტესობა კრიზისის გახანგრძლივებას 2020 წლის ბოლომდე პროგნოზირებს.

დახმარების საჭიროების ნაწილში სექტორის წარმომადგენლების 73.4% ადასტურებს მიღებული ინფორმაციის საკმარისობას გეგმების დასახვისა და კრიზისიდან გამოსვლის პროცესისათვის. გარდა ინფორმაციის მიღებისა, იმავე რაოდენობას არ უსარგებლია არც დონორებისა და არც მთავრობის დახმარებით (23% ისარგებლა მთავრობის დახმარებით, ხოლო 10%-მა დონორების დახმარებით).

საინტერესოა, რომ ბიზნესის უწყვეტობისა და ბიზნესის კრიზისიდან გამოყვანის გეგმების არსებობის შესახებ კითხვაზე შესაფუთი მასალების სექტორის წარმომადგენელთა პასუხები სხვა სექტორების სიტუაციას იმეორებს და მათი უმრავლესობისთვის (66%) არც ერთი გეგმა არ არსებობს. მხოლოდ 22% აქვს ორივე გეგმა, რაც კრიზისის გადატანას აიძულებს. ბიზნესის განვითარებისთვის კი შესაფუთი მასალების კომპანიები საჭიროების პრიორიტეტებს შემდეგნაირად ანაწილებენ (იხ. ცხრილი 5).

ცხრილი 5. ბიზნესის განვითარების მომსახურებების განაწილება კრიორიტიზების მიხედვით მხოლოდ შესაფუთი მასალების საქვორისთვის

	1-ლი პრიორიტეტი	მე-2 პრიორიტეტი	მე-3 პრიორიტეტი	ნაკლებად მნიშვნელოვანი
ბიზნესის უწყვეტობის დაგეგმვა	64.75%	16.55%	3.6%	15.11%
პროდუქტებისა და გაყიდვის არხების დივერსიფიკაცია	56.12%	18.71%	7.19%	17.99%
საექსპორტო ლოგისტიკური მოთხოვნები და შებენი ნაშენები	11.51%	15.11%	13.67%	59.71%
ბიზნესის მენეჯმენტის ტრენინგი	12.23%	22.3%	15.83%	49.64%
თანამშრომელთა ტრენინგი	17.27%	22.3%	15.11%	45.32%
იურიდ. რჩევის მიღება კრიზისის დროს არსებულ რეგულაციებზე	22.3%	15.11%	21.58%	41.01%

გარდა ზემოთ ჩამოთვლილისა, შესაფუთი მასალების სექტორის წარმომადგენლებისთვის, ბიზნეს რჩევების მიღება და კონსულტაცია, ფინანსური რჩევების მიღება ბუღალტრებისა თუ ბანკებისგან, ასევე სხვა კომპანიების გამოცდილების გაზიარება არის ყველაზე სასურველი დახმარების მიმართულებები. ყველაზე საჭირო დახმარების მექანიზმებად კი კომპანიები შემდეგ მიმართულებებს ასახელებენ: გადასახადებისა და საპენსიო შენატანების გადავადება; გადასახადების შემცირება; სავალდებულო ხარჯების (ხელფასები, ქირა, ენერჯის გადასახადი, ბეგარა და სხვა) დაფარვა ან ფინანსური მხარდაჭერა.

მნიშვნელოვანია, რა ახალი შესაძლებლობები გააჩინა პანდემიით გამოწვეულმა კრიზისმა შესაფუთი მასალების სექტორისათვის. რესპოდენტთა 35% თვლის, რომ პანდემია არანაირ ახალ შესაძლებლობას არ აჩენს, თუმცა დანარჩენისთვის ეს შესაძლებლობები ძირითადად შემდეგი მიმართულებებით იკვეთება: ახალი პროდუქტებისა და სერვისების განვითარება, არსებული პროდუქტებისა და მომსახურების დახვეწა, დამატებითი ბაზრების ათვისება.

7. შეჯამება და რეკომენდაციები

შესაფუთი მასალების ღირებულებათა ჯაჭვში შემავალი კომპანიების კვლევამ და მათზე COVID-19-ით გამოწვეული პანდემიის გავლენის შეფასებამ საშუალება მოგვცა, დაგვეჩვენა სამიზნე კომპანიებისთვის ეკონომიკური სიტუაციის დიდი სურათი, გამოგვევლინა მათი ძირითადი საჭიროებები და შეგვემუშავებინა რეკომენდაციები.

კვლევის ფარგლებში ცალკე ნაწილად გამოიყო შესაფუთი მასალების ღირებულებათა ჯაჭვში შემავალი ბიზნესების მიერ ფინანსური და არაფინანსური დახმარების საჭიროების შეფასება პანდემიისა და პოსტპანდემიის პერიოდში. შესაბამისად, აღნიშნული ინფორმაცია შესაძლებელია პოლიტიკის გამტარებლებმა მთლიანად გაითვალისწინონ მომავალი გადამწყვეტილებების საფუძვლად.

მნიშვნელოვანია, რომ მიუხედავად ბიზნესზე პანდემიის უარყოფითი გავლენისა (შემოსავლებისა და შეკვეთების შემცირება, ბიზნესსაქმიანობის მიწოდების ჯაჭვზე გავლენა), გამოკითხული კომპანიების უმეტესობას კრიზისის დაწყებამდე

- **ბიზნესის საქმიანობის შეფერხების დაზღვევა** არ ჰქონიათ (88.3%);
- პარალელურად, კვლევაში ჩართული კომპანიების ნახევარს არ ჰქონდა **სტრატეგიული მზაობა** კრიზისთან შესახვედრად - არც საწარმოსთვის „კრიზისიდან გამოყვანის“ ან „ბიზნესის უწყვეტობის“ გეგმა;
- კომპანიების 57.9%-ს არ აქვს ნდომა საკმარისი ფინანსების გარე თუ შიდა რესურსებზე. ამასთან, **კომპანიის ზომის შემცირების პარალელურად, ფინანსებზე ნდომა უფრო და უფრო მეტად მცირდება;**

აღნიშნული ფაქტები კიდევ ერთხელ ხაზს უსვამს სექტორის მონყვლადობას პანდემიით გამოწვეული კრიზისის პირობებში. შესაბამისად, შესაფუთი მასალების ღირებულებათა ჯაჭვში ჩართული კომპანიებისთვის სასურველია:

- **შემუშავდეს სპეციალური სადაზღვევო პაკეტი ბიზნესის შეფერხების დაზღვევისთვის და მოხდეს ამ ინფორმაციის შესაბამისი კომუნიკაცია;**
- პარალელურად, პოლიტიკის გამტარებლებმა, სასურველია, აღნიშნული სექტორის მხარდასაჭერად, დაგეგმონ სპეციალური ღონისძიებები, რაც ბიზნესების სტრატეგიულ მზაობას უზრუნველყოფს, **ამაღლონ ცნობიერება „კრიზისიდან გამოყვანის“ ან „ბიზნესის უწყვეტობის“ გეგმების არსებობის მნიშვნელობის შესახებ; შესთავაზონ ბიზნესებს სპეციალიზებული ან ზოგადი ტრენინგები აღნიშნულის დასაწერად პრაქტიკაში.** ამ მიდგომებით, მომავალში მოსალოდნელ მსგავს კრიზისებს სამიზნე ბიზნესები უფრო კარგად გაუმკლავდებიან.

დადებითად შეიძლება შეფასდეს ის ფაქტი, რომ კომპანიების უმეტესობამ პანდემიის მიერ გამოწვეული კრიზისის შესახებ მიღებული ინფორმაცია საკმარისად მიიჩნია გეგმების დასასახად და კრიზისიდან გამოსასვლელად, თუმცა ამ ფაქტმა ვერ აგვარიდა კომპანიების პესიმისტური პროგნოზები მათი ბიზნესის ფუნქციონირების გაგრძელებასა და გადარჩენაზე პანდემიურ გარემოში. კომპანიების უმეტესობა არსებული მდგომარეობის გახანგრძლივების შემთხვევაში საკუთარ ბიზნესს ხანგრძლივ მომავალს ვერ უწინასწარმეტყველებს და ვარაუდობს, რომ 1-3 თვის პერიოდში მათმა ბიზნესმა შესაძლოა სრულებით შეწყვიტოს ფუნქციონირება. მიუხედავად ამ მძიმე ვითარებისა, გამოკითხულთა ნახევარზე მეტს არც მთავრობის და არც დონორების დახმარება არ მიუღია.

კრიზისთან ბრძოლის პარალელურად, ახალმა რეალობამ ბიზნესებისთვის დისტანციური მუშაობისა და ტელეკომუნიკაციის საჭიროება გააჩინა. კომპანიების მხოლოდ 27.3% აღმოჩნდა ამ გამოწვევისთვის სრულიად მზად. გასაკვირი არაა, რომ კვლევაზე დაყრდნობით, რაც უფრო იზრდება კომპანიების ზომა, მით მეტადაა მზად ბიზნესის ინფრასტრუქტურა და ციფრული საშუალებები დისტანციური მუშაობისთვის. საშუალო და მსხვილი ბიზნესი ყველაზე მეტად მომზადებული აღმოჩნდა ამ გამოწვევისათვის. შესაბამისად, ამ კომპონენტში ყველაზე მოწყვლადი მცირე ბიზნესის მფლობელები არიან.

კვლევის მიხედვით ყველაზე მეტად კომპანიები შემდეგ კომპონენტებში საჭიროებენ დახმარებას: **ბიზნეს ჩრეების პიჩისპიჩ მიღება და კონსულტაცია; შესაძლო დახმარების შესახებ ვებინაჩების ჩაგახება; ედექტოჩონუდა სიახლების გაზიჩება; ფინანსუჩი ჩრეების მიღება ბულადგჩების ან ბანკებისგან, სხვა კომპანიებისგან გამოცდილების გაზიჩება, ჩრეების მიღება, ფინანსუჩი დახმარება საბანკო სექტოჩისგან სესხების გაცემის მიმართულებით;**

- აღნიშნული საჭიროებები მარტივად გადასაჭრელია მიზნობრივი პროგრამების დანერგვითა და პროცესში ბიზნესის მხარდამჭერი ორგანიზაციების (ასოციაციები, სანევრო ორგანიზაციები) ჩართვით, რომელთაც უფრო მჭირდო და ახლო კავშირი აქვთ სამიზნე ბიზნესებთან;
- კლასტერის შექმნა და კოლექტიური ძალისხმევა ასევე უფრო უმტკივნეულოდ გაუმკლავდება აღნიშნულ საკითხებს.
- მთავრობის მხრიდან ბიზნესების დაკრედიტების მიმართულებით ჩადებული ძალისხმევის მიუხედავად, ჯერ კიდევ ბევრი რესპოდენტი საჭიროებს დახმარებას საბანკო სექტორთან სესხების გაცემის მიმართულებით, შესაბამისად, ამ საკითხისათვის, სასურველია ბიზნესების უფრო დეტალურად ინფორმირებულობა სხვადასხვა

რესპოდენტთა მიერ დასახელებული ბიზნესისთვის მნიშვნელოვანი მხარდამჭერი მექანიზმების განვითარების მხრივ უკვე გადაიდგა გარკვეული ნაბიჯები, თუმცა კვლევა ცხადყოფს, რომ უფრო მეტი ძალისხმევაა საჭირო ამ მიმართულებებით, როგორებიცაა:

- გადასახადებისა გადავადება/შემცილება და საპენსიო შენატანების გადავადება;
- დავალიანებებისა და კომერციული სესხების გადავადება;
- სავალდებულო ხარჯების დაფარვა და დაფინანსება;
- მცირე სანარმოების ფინანსური დახმარება;

-ყურადღების მიღმა არ უნდა დაგვრჩეს შესაფუთი მასალების ღირებულებათა ჯაჭვში შემავალი კომპანიებისთვის **პანდემიის შედეგად გაჩენილი ახალი შესაძლებლობების ახსებობა;**

-ბიზნესების უმეტესობამ ახალ პროდუქტებსა თუ სერვისის განვითარებაზე, მათ მოდიფიკაციასა თუ დახვეწაზე დაიწყო ზრუნვა;

-ასევე, გაჩნდა ახალი/დამატებითი ბაზრების ათვისების საჭიროება, შესაბამისად კომპანიებს დასჭირდათ ახალი მიდგომებისა და გზების დანერგვა ამ მიზნის მისაღწევად;

-მნიშვნელოვანია, რომ დისტანციური მუშაობისა და ონლაინ გაყიდვების პრაქტიკის განვითარება ერთ-ერთ მნიშვნელოვან შესაძლებლობად განიხილება კომპანიების მიერ;

სასუხვედია, აღნიშნული ახლად გაჩენილი შესაძლებლობების ჰეაღიზაციისთვის კომპანიების ხელშეწყობა და ამ შესაძლებლობების მიმահთულებით მათი უზრუნველყოფა მეტი ინფორმაციით

დანართი 1: შესაფუთი მასალების ღირებულებათა ჯაჭვიშემაკვრი კომპანიების კლასტრის რუკა UNDP

ეროვნული და საერთაშორისო პოლიტიკის ჩარჩო (შეფუთვა, ნარჩენები, სურსათის უვნებლობა) სერტიფიცირების სისტემები						
კვლევითი ინსტიტუტები, ტექნოლოგიური ცენტრები, პროფესიული სკოლები, უნივერსიტეტები, სასწავლო დაწესებულებები						
ნედლი მასალის მიმწოდებლები	პლასტმასის მწარმოებელი და შუამადგები (ნახევრად მზა პილოტები)	მყაუ ან ეკსტრუზი პლასტმასის გადამამუშავებელი (პიხვედადი ან მეოხადი შეფუთვა)	მიწოდების ჯაჭვის ბოლო ხვრის ინდუსტრიები ინდუსტრიები, რომლებიც შეფუთვას იყენებენ (საკვები და სასმელი, კოსმეტიკა, ფარმაცევტული პიპეტაჟები, ქიმიური ნივთიერებები,...)	დისტიბუტორები, შეფუთული პილოტების საცადო მოვაჭრეები, ბენდის მფლობელები (მათ შორის სუპერმარკეტები, მაღაზიები, ონლაინ სავაჭრო კომპანიები)	მომხმარებლები ინდუსტრიული საბოლოო მომხმარებლები (მაგალითად დოკუმენტაციის მეოხადი შეფუთვისთვის)	მეოხედი გამოყენება გადამუშავება კომპოსტირება
	ქალაქის და მუყაოს მწარმოებელი (ნახევრად მზა პილოტები)	ქალაქის და მუყაოს დამამუშავებლები (პიხვედადი ან მეოხადი შეფუთვა)				
წებოვანი ნივთიერებების, კანიფორის, საღებავების, მეღვინის მიმწოდებლები	ხე-ტყის გადამამუშავებელი კომპანიები (ნახევრად მზა პილოტები)	ხე-ტყის დამამუშავებლები (პიხვედადი ან მეოხადი შეფუთვა)				
	ქსოვილის მწარმოებლები (ნახევრად მზა პილოტები)	ქსოვილის დამამუშავებლები (პიხვედადი ან მეოხადი შეფუთვა)				
გადამუშავებელი მასალის მიმწოდებლები	მიწის მწარმოებლები (ნახევრად მზა პილოტები)	მიწის დამამუშავებლები (პიხვედადი ან მეოხადი შეფუთვა)				
	ღითონის მწარმოებლები (ნახევრად მზა პილოტები)	ღითონის დამამუშავებლები (პიხვედადი ან მეოხადი შეფუთვა)				
დამხმარე, ინდუსტრიები: მანქანა-დანადგარების მიმწოდებლები, მწარმოების სისტემის ინტეგრატორები, დიზაინერები, ინჟინერები, მარკეტინგი, ბეჭდვა და ეტიკეტირება, დახივოსა და დაცვოს გადაწყვეტილებები, ციფრული გადაწყვეტილებები						ნაჩვენების მართვის კომპანიები
დისტიბუტორები, შესაფუთი მასალის საცადო მოვაჭრეები დოკუმენტაციის საცადო მოვაჭრეები დოკუმენტაციის კომპანიები						
საზოგადოებრივი და ახაკომუნიკაციური ორგანიზაციები, რომლებიც პასუხისმგებელი არიან ცნობიერების ამაღლების კამპანიების შექმნაზე, მედია						
ადგილობრივი და ხეგიონალური მთავრობები, გიდიების გაერთიანებები, რომლებიც თანამშრომლობენ ინდუსტრიასთან ნაჩვენების მართვისა და ხესუსების აღდგენის სფეროებში						

■ თავისუფალი წევრები ■ ნამდვილი წევრები ■ ასოცირებული წევრები