

თემა1: საერთაშორისო ბიზნესის არსი და შესწავლის აქტუალობა

- 1.1. საერთაშორისო ბიზნესის არსი და მისი განსხვავება საშინაო ბიზნესისაგან
- 1.2. საერთაშორისო ბიზნესის შესწავლის აუცილებლობა და სარგებლიანობა
- 1.3. საერთაშორისო ბიზნესში კომპანიების მონაწილეობის ძირითადი მოტივები და ხელშემწყობი ფაქტორები
- 1.4. საერთაშორისო ბიზნესის ფორმები
- 1.5. გლობალიზაცია და საერთაშორისო ბიზნესი
- 1.6. მცირე ღია ეკონომიკა, როგორც საქართველოში საერთაშორისო ბიზნესის გაშლა-გაფართოების საშუალება

საკონტროლო შეკითხვები

1.1. საერთაშორისო ბიზნესის არსი და მისი განსხვავება საშინაო ბიზნესისაგან

ამთავითვე ერთმანეთისგან უნდა განვასხვავოთ საერთაშორისო ბიზნესი, როგორც საერთაშორისო საქმიანი ოპერაცია მოგების მიღების მიზნით და საერთაშორისო ბიზნესის საფუძვლები, როგორც სასწავლო დისციპლინა, როგორც საერთაშორისო საქმიანი ოპერაციის წარმართვის ცოდნისა და უნარ-ჩვევების ერთობლიობა.

იბადება კითხვა – რა არის საერთაშორისო ბიზნესი? საერთაშორისო ბიზნესი არის საქმიანი ოპერაცია, რომელიც ერთზე მეტი ქვეყნის პარტნიორებს შორის ხორციელდება. არცთუ იშვიათად, საერთაშორისო ბიზნესს განიხილავენ, როგორც სახელმწიფოთა შორის და არა ფირმებს შორის საქმიან ურთიერთობებს.

ამგვარი მიდგომა გარკვეულწილად გამართლებული იყო მეორე მსოფლიო ომამდე. ომის შემდეგ კი, როდესაც გამსხვილდნენ და გაფართოვდნენ მრავალეროვნული კორპორაციები, უფრო მნიშვნელოვანი და გავრცელებადი გახდა ფირმებს, ან თვით მსხვილი კომპანიების შიგნით განყოფილებებსა და ფილიალებს შორის საერთაშორისო ოპერაციები. სწორედ ამიტომ, საერთაშორისო ბიზნესი, უწინარეს ყოვლისა, სხვადასხვა ქვეყანაში მდებარე მსხვილ ფირმებსა, ან მათ შიგნით ქვეგანყოფილებებსა და ფილიალებს შორის მოგების მიღების მიზნით განხორციელებული საქმიანი ურთიერთობებია.

უფრო ვრცლად, საერთაშორისო ბიზნესში მოიაზრება ისეთი საქმიანი ოპერაციები, რომლებიც მოგების მიღების მიზნით ორი ან მეტი ქვეყნის

წარმომადგენელ მხარეებს-სუბიექტებს (ფიზიკურ პირებს, ცალკეულ კომპანიებს, კომპანიათა ჯგუფებს თუ სახელმწიფო ორგანიზაციებს) შორის ხორციელდება. ხაზგასასმელია, რომ საერთაშორისო ბიზნესში კერძო კომპანიების მონაწილეობის დროს სამეურნეო ოპერაციები ხორციელდება მოგების მიღების მიზნით, ხოლო სახელმწიფო ორგანიზაციების საქმიანობა ყოველთვის არაა მოგებაზე ორიენტირებული.

საერთაშორისო საქმიანი ოპერაციის კლასიკური მაგალითია: საქონლის ექსპორტირება ერთი ქვეყნიდან მეორეში გაყიდვის მიზნით; მოცემული ქვეყნის მიერ საქონლის იმპორტირება (შექენა) სხვა ქვეყანაში; ერთი ქვეყნიდან მეორეში არამატერიალური ფასეულობების (პატენტი, ლიცენზია ფრანჩაიზი, ნოუ-ჰაუ) გატანა მისი რეალიზაციის მიზნით ან პირიქით; ნედლეულის, მასალებისა და მაკომპლექტებლების შესყიდვა ერთ ქვეყანაში და მათი გადაზიდვა მეორე ქვეყანაში მოსახმარად ან შემდგომი გადამუშავებისთვის; ქარხნების მშენებლობა საზღვარგარეთის ქვეყნებში შედარებით იაფი ნედლეულის და სამუშაო ძალის გამოყენების საფუძველზე მაღალი შემოსავლების მიღებისათვის; ერთი ქვეყნის ბანკიდან კრედიტის მიღება მეორე ქვეყნის მიერ საქმიანი ოპერაციების დაფინანსებისათვის და სხვა.

ამგვარ საერთაშორისო გარიგებებში შეიძლება ჩართული იქნან შემდეგი **საერთაშორისო ბიზნეს-სუბიექტები:** ცალკეული ფიზიკური პირები, კერძო კომპანიები, კომპანიათა ჯგუფები, ან სახელმწიფო ორგანიზაციები.

საერთაშორისო ბიზნესი შეიძლება განხორციელდეს მეურნეობის ნებისმიერ დარგში: მრეწველობაში, სოფლის-მეურნეობაში, მშენებლობაში, ტრანსპორტში, ვაჭრობაში, მომსახურებაში, საბანკო და სადაზღვევო საქმეში, ტურიზმში და სხვა სფეროებში.

რა საერთო და განმასხვავებელი ნიშნები არსებობს საშინაო და საერთაშორისო ბიზნესს შორის? მათ შორის საერთოა ის, რომ როგორც საერთაშორისო, ასევე ქვეყნისშიდა ბიზნესი ორივე საქმიანი ოპერაციაა და მოგების მიზნით ხორციელდება.

განსხვავება კი ისაა, რომ საერთაშორისო ბიზნესის პარტნიორებად სხვადასხვა ქვეყნის კერძო ფირმები და სახელმწიფო ორგანიზაციები გვევლინებიან. სხვა სიტყვებით, ეროვნული ბიზნესი წარმოადგენს ცალკეულ ქვეყნებს შიგნით მეურნე-სუბიექტების ურთიერთქმედების ერთობლიობას, საერთაშორისო ბიზნესი კი ეროვნული ბიზნესების ურთიერთქმედი ერთობლიობაა. უფრო მარტივად, საშინაო მეწარმეობაში (ბიზნესში) იგულისხმება საქმიანი ოპერაცია, რომელიც არ სცილდება ერთი სახელმწიფოს ფარგლებს. საერთაშორისო საქმიანი ოპერაცია კი მოცემული ქვეყნის საზღვრებს გარეთ ხორციელდება მისთვის დამახასიათებელი თავისებურებებით.

საშინაო ბიზნესისაგან საერთაშორისო ბიზნესი განსხვავდება, ასევე, მასში ჩართული ქვეყნების განსხვავებული ვალუტებით, სამართლებრივი სისტემებით, კულტურებითა და რესურსებზე ხელმისაწვდომობით. **უფრო კონკრეტულად:**

–საერთაშორისო ბიზნესში ჩართულ ქვეყნებში, როგორც წესი, სხვადასხვა ქვეყნის ვალუტა გამოიყენება, რაც მოითხოვს ვალუტის კონვერტირებას

(გადაცვლას) სულ ცოტა ერთი ქვეყნის ვალუტაზე მაინც. დიახ, საქონლისა და მომსახურებისათვის გადახდები, რომლებიც ქვეყნებს შორის ხორციელდება, ძირეულად განსხვავდება ქვეყნის შიგნით გადახდებისაგან. ეს იმიტომ ხდება, რომ ყველა ქვეყანას აქვს საკუთარი ვალუტა, რომელიც თავისუფლად მიმოიქცევა ამ ქვეყნის შიგნით, მაგრამ გამოუსადეგარია საქონლის და მომსახურების ღირებულების გადასახდელად სხვა ქვეყნებში. მაგალითად, თუ ქართულ ფირმას სურს საქონლის ყიდვა აშშ-ში, ამას ლარით ვერ მოახერხებს, მან ლარით ჯერ დოლარი უნდა შეიძინოს; თუ მას სურს რუსული საქონლისა და მომსახურების ყიდვა, მას რუსული რუბლი უნდა გააჩნდეს. **სხვა სიტყვებით, იმპორტი გვაძლავს ვხარჯით უცხოური ვალუტა. იმპორტი იწვევს უცხოური ვალუტის გადინებას.** მეორე მხრივ, სხვა ქვეყნის რეზიდენტებმა, რომლებსაც ქართული საქონლისა და მომსახურების ყიდვა სურთ, თავიანთი ვალუტა ლარზე უნდა გაცვალონ. მაშასადამე, საქართველოს ექსპორტს ქვეყანაში უცხოური ვალუტა შემოაქვს. ექსპორტი იწვევს უცხოური ვალუტის შემოდინებას. არსებობს ანგარიშწორების სხვა ხერხიც, როდესაც ანგარიშწორებისათვის იყენებენ მესამე ქვეყნის ვალუტას. აღნიშნულ სიტუაციაში აუცილებელია საკუთარი ვალუტის უცხოურზე გადაცვლა, რაც გარკვეულ სიძნელეებთან არის დაკავშირებული. ამასთან, ისიც უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ვალუტის კურსის მერყეობა საერთაშორისო სავაჭრო ოპერაციების რისკებს ზრდის. საერთაშორისო სავალუტო სისტემამ უნდა უზრუნველყოს ლარების, დოლარებისა და რუბლების და სხვა ვალუტების თავისუფალი გადაცვლა-გადადინება ქვეყნებს შორის;

–სხვადასხვა ქვეყანაში არსებობს განსხვავებული სამართლებრივი სისტემა, რაც ერთ-ერთ მათგანს აიძულებს გარკვეული კორექტივები შეიტანოს თავის ქცევებში, რათა შესაბამისობაში მოიყვანოს ადგილობრივ კანონმდებლობასთან. ეს კი საერთაშორისო მენეჯერთა მიერ ერთ-ერთი ყველაზე ძნელად გადასაჭრელი პრობლემაა;

–არსებობს განსხვავება სხვადასხვა ქვეყნის კულტურებს შორისაც, რაც, ასევე, აიძულებს თითოეულ მათგანს თავისი ქცევების სტრატეგია ააგოს ისე, რომ შეუთავსოს სხვა ქვეყნების ეროვნულ-კულტურულ თავისებურებებს; კულტურა არის ფასეულობათა, რწმენის, ქცევის მოდელებისა და დადგენილი ადათ-ჩვევების ერთობლიობა, რომელიც განსაზღვრავს საზოგადოების არსს და ერთ საზოგადოებას განასხვავებს მეორესაგან.

–თითოეული ქვეყნისათვის დამახასიათებელია ეკონომიკური რესურსების გარკვეული სახეობები და შეზღუდული მოცულობა. ერთ ქვეყანას შეიძლება გააჩნდეს ბუნებრივი რესურსების დიდი მარაგები, მაგრამ არ ჰყავდეს კვალიფიციური სამუშაო ძალა. ეს მაშინ, როდესაც სხვა ფლობდეს მწარმოებლურ, მაღალკვალიფიციურ სამუშაო ძალას და ამავდროულად განიცდიდეს ბუნებრივი რესურსების დეფიციტს და ა.შ. ასეთ პირობებში ჭარბი რესურსები (შრომა, კაპიტალი, სამეწარმეო უნარი) იმ ქვეყანაში მიიმართება, სადაც შედარებით ძვირი ღირს. ამრიგად, პროდუქციის წარმოების წესები და გამოშვებული პროდუქციის ტიპები შეიძლება განსხვავდებოდეს ამა თუ იმ ქვეყანაში კონკრეტული პირობებიდან გამომდინარე.

უნდა ითქვას, რომ სრულიად განსხვავებული პოლიტიკურ-ეკონომიკური სტრუქტურის, სამართლებრივი სივრცის, ენის, კულტურის, ვალუტისა და შემოსავლების უცხოურ სახელმწიფოში ბიზნესის წარმოება ბევრად რთულია, ვიდრე მშობლიურ ქვეყანაში. სხვა სიტყვებით, ეროვნული საწარმოები საკუთარ სამშობლოში კონკურენტუპირატესობით სარგებლობენ. ეს იმასაც ნიშნავს, რომ საზღვარგარეთ ბიზნესის წარმოებისათვის აუცილებელია საკმაოდ ძლიერი მოტივები და, რასაკვირველია, ადეკვატური სამეწარმეო-ინტელექტუალური, ორგანიზატორული და ფინანსური შესაძლებლობანი.

საერთაშორისო ეკონომიკურ, ბიზნეს ურთიერთობებს საფუძვლად უდევს შემდეგი პრინციპები: ეს ეკონომიკური, ბიზნეს ურთიერთობები ყველა მონაწილისათვის ურთიერთსასარგებლო უნდა იყოს და სხვათა მიხედვით არცერთი ქვეყნის ზარალიანობა არ უნდა გამოიწვიოს; სახელმწიფოთაშორისი ეკონომიკური უთანხმოება უნდა გადაწყდეს მხოლოდ მშვიდობიანი გზით; ეკონომიკური, ბიზნეს ურთიერთობები სხვა სახელმწიფოთა საშინაო საქმეებში ჩარევის მიზნით არ უნდა იქნას გამოყენებული.

სამართლებრივი თვალსაზრისით საერთაშორისო ბიზნესი შეიძლება წარმოდგენილი იყოს ფიზიკური პირის (ინდივიდუალური საწარმო), ასევე, იურიდიული პირის (სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება, კომანდიტური საზოგადოება, კოპერატივი, შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება და აქციონერული საზოგადოება) ფორმით. საერთაშორისო ბიზნესში მწარმოებლურობის, დასაქმებისა და მომგებიანობის მიხედვით ზემოთ დასახელებულ სამართლებრივ ფორმებს შორის დომინირებული მდგომარეობა უკავია აქციონერულ საზოგადოებას.

როგორც უკვე ითქვა, საერთაშორისო ბიზნესის სუბიექტი შეიძლება იყოს: ცალკეული ადამიანი, კერძო საერთაშორისო კომპანია ან კომპანიათა ჯგუფი, რეგიონი, სახელმწიფო და საერთაშორისო ორგანიზაციები. ჩამოთვლილ სუბიექტებს შორის მთვარ როლს თამაშობს **საერთაშორისო კომპანია**, რომელიც შეიძლება შედგებოდეს ერთი ან რამდენიმე საწარმოსაგან და საქმიან ოპერაციებს ახორციელებს საერთაშორისო მასშტაბით.

მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ ბიზნესმა შეიძინა რიგი თავისებურება. **პირველი**, გაიზარდა მისი მოცულობა, რის გამოც ერთი ქარხნის მფლობელი კომპანია მოგვევლინა მცირე ან საშუალო ზომის ბიზნესად; **მეორე**, გაფართოვდა ბიზნესის მოქმედების გეოგრაფიული არეალი ანუ მსხვილმა კომპანიებმა თავიანთი ფილიალები და საწარმოები გაადგილეს რამდენიმე ადგილას და ხშირად რამდენიმე ქვეყანაშიც კი. **მესამე**, მრავალი ორგანიზაცია საერთაშორისო კომპანიად გადაიქცა ისეთი ფორმების (ლიცენზირება, ფრანჩაიზინგი და სხვა) გამოყენებით, რომ არ დასჭირვებია ინვესტიციების ჩადება უცხოურ სახელმწიფოში (სახელმწიფოებში). **მეოთხე**, იმ შემთხვევაში კი, როდესაც კომპანიებმა მიმართეს ინვესტირებას უცხოურ სახელმწიფოში (სახელმწიფოებში), წარმოგვიდგინეს საერთაშორისო კომპანიად.

საერთაშორისო კომპანია, როგორც საერთაშორისო ბიზნესის ძირითადი სუბიექტი, არის ორგანიზაცია, რომელიც თავის საქმიანობას ახორციელებს კომერციული გარიგების საფუძველზე საღვარგარეთის ქვეყნების ცალკეულ

პირებთან, კერძო ფირმებთან და/ან სახელმწიფო ორგანიზაციებთან. ხშირად ფირმის საერთაშორისო საქმიანობა იმდენად დიდ მასშტაბებს აღწევს, რომ ფირმა საკუთარ თავს აღიქვამს არა როგორც ეროვნული ბაზრის, არამედ როგორც მსოფლიო ბაზრის მონაწილეს. ამ შემთხვევაში იგი ყალიბდება, როგორც ტრანსეროვნული კომპანია, რომელიც თავისი საქმიანი ოპერაციების ძირითად ნაწილს ანხორციელებს იმ ქვეყნის ფარგლებს გარეთ, სადაც იგი არის რეგისტრირებული.

საერთაშორისო კორპორაციები მათი რესურსების ფორმირების წყაროების მიხედვით შეიძლება იყოს ტრანსეროვნული ანუ ერთი ქვეყნის ეროვნული კაპიტალის ბაზაზე შექმნილი და ეროვნებათაშორისი ანუ მრავალეროვნული. ამასთან, ბოლო პერიოდში არსებითი ცვლილებები ხორციელდება თავად ეკონომიკის საბაზო ერთეულში ანუ საერთაშორისო კომპანიის (ფირმის) ბუნებაში. კერძოდ, მათი მატერიალური აქტივები თანდათანობით წყვეტენ იყონ შემოსავლის მთავარი წყარო და სულ უფრო მეტი ყურადღება ეთმობა არანივთობრივ ელემენტებს ანუ ინტელექტუალურ საკუთრებას (ბრენდი, პატენტი, სასაქონლო ნიშანი, ნოუ-ჰაუ). აღნიშნულის გამო, არამატერიალური აქტივები სულ უფრო მეტად განსაზღვრავენ კომპანიის კაპიტალიზაციის დონეს. ამასთან, იცვლება საწარმოს, განსაკუთრებით მსხვილის, საქმიანობის ხასიათი და ორგანიზაციული სტრუქტურა.

თანამედროვე პირობებში მნიშვნელოვნად გართულდა, ასევე, მსოფლიო მეურნეობის ინსტიტუციონალური სტრუქტურა. ამ სტრუქტურის თავისებური მახასიათებელია მისი შემადგენელი სუბიექტების სიმრავლე, რომელიც იყოფა ორ ძირითად ჯგუფად: 1)ურთიერთქმედი ბიზნეს-სტრუქტურები ანუ მეურნე სუბიექტები (ფირმები), რომლებიც უშუალოდ ანხორციელებენ სამამულო და საერთაშორისო სამეწარმეო საქმიანობას; 2)ინსტიტუტების ერთობლიობა, რომლებიც არეგულირებენ მეურნე სუბიექტების საქმიანობას, მათ შორის ურთიერთობებს და ანხორციელებენ ეკონომიკური პოლიტიკის რეალიზებას როგორც დარგობრივ, რეგიონალურ, ეროვნულ, ასევე, სახელმწიფოთაშორისო და ზეეროვნულ დონეზე

თანამედროვე ეკონომიკის ერთ-ერთი თავისებურება ისაა, რომ სამეწარმეო საქმიანობა გასცდა ეროვნულ ფარგლებს და გადაიქცა საერთაშორისო, გლობალურ ბიზნესად. სწორედ ამიტომ, კომპანიების ეროვნულობის განსაზღვრა მხოლოდ იმის საფუძველზე, რომ ისინი აღმოცენდნენ ამერიკაში, დიდ ბრიტანეთში ან იაპონიაში და რომ მათი შტაბ-ბინები ამ ქვეყნებშია განთავსებული, გარკვეულწილად მცდარია, რადგანაც ბევრ კომპანიაში (იაპონური-სონი, ამერიკული-ფორდი, ჰოლანდიური-ფილიპსი, შვეიცარიული-ნესტლე და სხვა) უცხოელი მუშების რაოდენობა მეტია, ვიდრე სამამულო მუშებისა, ხოლო გაყიდვების მოცულობა და მოგება მეტი-ვიდრე მშობლიურ ქვეყანაში.

12.საერთაშორისო ბიზნესის შესწავლის აუცილებლობა და სარგებლიანობა

ისმის კითხვა – რა აუცილებლობით არის განპირობებული საერთაშორისო ბიზნესის შესწავლა და რა სარგებლობის მოტანა შეუძლია მას, ასევე, სამამულო ბიზნესმენები და მენეჯერები რამდენად არიან მზად საერთაშორისო ბაზარზე საქმიანობისათვის? – არსებობს რიგი მიზეზები, რის გამოც თანამედროვე სტუდენტები და სპეციალისტები უნდა სწავლობდნენ და ფლობდნენ საერთაშორისო ბიზნესს, კერძოდ:

1) პრაქტიკულად ყველა მსხვილი კომპანია, სადაც ამჟამინდელ სტუდენტებს მოუწევთ მუშაობა მომავალში, ანხორციელებს საერთაშორისო საქმიანობებს, ან ამა თუ იმ ფორმით ჩართულია ეკონომიკის გლობალიზაციის პროცესებში და კონკურენციას უწევს საერთაშორისო კომპანიებს. აღნიშნულიდან გამომდინარე, იმისათვის, რომ მომავალმა სპეციალისტებმა დაამყარონ სასარგებლო კომუნიკაციები სხვა მენეჯერებთან და იქონიონ კარიერული ზრდის კარგი შესაძლებლობა, ისინი ჯეროვნად უნდა ერკვეოდნენ საერთაშორისო კომერციული საქმიანობის საკითხებში. მაგალითად, მომავალი მენეჯერისათვის პირველი სამუშაო დავალება შეიძლება იყოს იმ გუნდის მუშაობაში მონაწილეობა, რომელიც დაკავებულია ერთ-ერთი საერთაშორისო ბიზნეს-პროექტის რეალიზაციით. ამ გუნდის შემადგენლობაში შეიძლება იყვნენ სპეციალისტები რუსეთიდან, თურქეთიდან, გერმანიიდან, აშშ-დან და ა. შ. საერთაშორისო ბიზნესის საფუძვლების ცოდნა კი დაეხმარება მათ უფრო ღრმად გაერკვნენ ამ გუნდის ჩამოყალიბების მიზეზებში და მათ წინაშე მდგარ პრობლემებში, ასევე, კოლეგებთან ეფექტიანი ურთიერთქმედების ხერხების გამოძებნაში;

2) შესაძლებელია მომავალ სპეციალისტს მუშაობა მოუწიოს იმ კორპორაციის კუთვნილ ფირმაში, რომლის შტაბ-ბინა მდებარეობს სხვა ქვეყანაში. ასე მაგალითად, 6,5 მლნ ამერიკელი მუშაობს უცხოურ კომპანიაში, რომელთა შვილობილი (ქალიშვილი) საწარმოები მდებარეობენ აშშ-ის ტერიტორიაზე. თავის მხრივ, ამერიკული კომპანიების საზღვარგარეთულ ქალიშვილ საწარმოებში დაკავებულია 8,1 მილიონი ადამიანი მცხოვრები ევროპაში, აზიაში, აფრიკაში, ავსტრალიაში, ლათინური ამერიკის ქვეყნებში, ასევე, კანადაში;

3) საერთაშორისო ბიზნესის სფეროში, ასევე, სულ უფრო მეტად ერთგებიან მცირე კომპანიები. მაგალითად, ახალი საკუთარი მცირე კომპანიის გახსნის შემთხვევაში მეწარმე შეიძლება წააწყდეს საღვარგარეთული მასალების ან მოწყობილობის გამოყენების აუცილებლობას, უცხოურ კომპანიებთან კონკურენციას, უცხოურ ბაზარზე საკუთარი პროდუქციის გასაღების შესაძლებლობას და სხვას. კომუნიკაციის ელექტრონული საშუალებების გამოყენებით ვაჭრობის ელვისებურმა განვითარებამ ახალი შესაძლებლობა გახსნა მცირე კომპანიებისათვის საერთაშორისო ბიზნესში. წინათ, საგარეო ბაზარზე გასვლისათვის, კომპანიებს რუდუნებით მუშაობა უწევდათ პროდუქციის განაწილების ცენტრების ქსელის ჩამოყალიბების, ასევე, უცხოურ ქვეყნებში საკუთარი სავაჭრო ნიშნის ცნობადობის უზრუნველყოფისათვის. ამ პროცესების რეალიზაცია მსხვილ კომპანიებს ბევრად ხელსაყრელ პირობებში აყენებდა მცირე ფირმებთან შედარებით. თანამედროვე პირობებში კარგად დამუშავებული ვებ-გვერდი კი შესაძლებლობას იძლევა ნებისმიერმა კომპანიამ, მისი სიდიდის მიუხედავად, გააფართოს თავის ბიზნესი იმ სეგმენტზე, რომელიც მოიცავს მომხმარებლებს მთელ მსოფლიოში, ამ ქვეყნებში

ფიზიკურად ყოფნის გარეშე. ასეთი შესაძლებლობა მნიშვნელოვნად აიოლებს მცირე კომპანიების მსოფლიო ბაზარზე გასვლას. ამას გარდა, ინფორმაციული ტექნოლოგიების, კერძოდ, ინტერნეტის გამოყენება, მცირე ფირმებს შესაძლებლობას აძლევს ხარჯების შემცირებისა და, შესაბამისად, მსხვილ კომპანიებთან პაექრობისა. მაგალითის სახით შეიძლება მოვიხმოთ კომპანია

ლ თ ზო ღ ტანსაცმლის საოჯახო სამკერვალო საწარმო, რომელიც არსებობს ჰონკონგში. ამ საწარმოს შესაძლებლობა მიეცა სამჯერ შეემცირებინა დამკვეთებთან კონტაქტების დამყარებისათვის ხარჯები ფაქსებისა და სატელეფონო ზარების მაგიერ ინტერნეტის გამოყენებით. დამკვეთებისათვის საკუთარი პროდუქციის ნიმუშების ფოტოსურათების გადაგზავნისათვის ექსპრეს-ფოსტის მაგიერ ახლა გამოიყენება ინტერნეტი. საანალიზო კომპანიის მენეჯერთა შეფასებით, მოდელის შემუშავებაზე ახალი ტექნოლოგიების გამოყენებამ კომპანიას საშუალება მისცა ხარჯები შეემცირებინა 15-20%-ით;

4) მენეჯერებმა არ უნდა დაუშვან თავიანთი მომავალი კონკურენტებისაგან ჩამორჩენა. საქმე ისაა, რომ ევროპული ბიზნეს-სკოლების სტუდენტები, რომლებიც ბიზნესს ეუფლებიან, ჩვეულებრივ, რამდენიმე ენას სწავლობენ, ასევე, მდიდარ გამოცდილებას იძენენ უცხოურ ქვეყნებში მუშაობითა და მოგზაურობით. მრავალ ევროპულ უნივერსიტეტში მენეჯერების სწავლების საგანმანათლებლო პროგრამებით სტუდენტებმა არა ნაკლებ ერთი სემესტრი უნდა გაატარონ სხვა ქვეყანაში. სტუდენტები, რომლებიც განათლებას ეუფლებიან აზიის ქვეყნებში, ასევე, ენერგიულად მუშაობენ, რომ ღრმად შეისწავლონ სხვა ქვეყნების, განსაკუთრებით, ჩრდილო ამერიკისა და ევროპის ქვეყნების ბაზრები და კულტურები. ეს სტუდენტები, რომლებიც ემზადებიან მენეჯერობისათვის, ძალიან მაღე გახდებიან მოცემული წიგნის მკითხველების კონკურენტები, რომლებიც იმუშავენ კონკურენტ, ან იმავე კომპანიაში, სადაც დასაქმდება ამ წიგნის მკითხველი. ეს იმას ნიშნავს, რომ სტუდენტებმა თავიანთ კარიერაზე უნდა იზრუნონ ჯერ კიდევ სწავლის პროცესში, მაქსიმალურად განავითარონ საერთაშორისო ბიზნესის სფეროში თავიანთი ცოდნა და უნარ-ჩვევები. ეჭვი არ არის, რომ ამგვარი ცოდნისა და ჩვევების უქონლობა შესაძლებელია სერიოზული ბარიერი აღმოჩნდეს კარიერული ზრდის გზაზე;

5) ყოველივე ზემოთქმულის გარდა საერთაშორისო ბიზნესის დაუფლება აუცილებელია იმიტომაც, რომ საქმის კურსში იყოთ თუ რა უკანასკნელი მიღწევებია მართვის ტექნოლოგიების სფეროში, რომელთაგან ბევრი შემუშავდა, ვთქვით, საქართველოს ფარგლებს გარეთ. მაგალითად, იაპონიაში შემუშავდა და პრაქტიკაში გამოყენებული იქნა მატერიალური მარაგების მართვის პროგრესული მეთოდები, რომელმაც მიიღო სახელწოდება “ზუსტად დათქმულ ვადაში”. ამ სისტემით მუშაობისას, მომწოდებლები ვალდებული არიან საჭიროების შემთხვევაში ღრუბლად უზრუნველყონ კომპანია ამოსავალი რესურსებით. ისეთი კომპანიები, როგორცაა “ვოლვო” მდებარე ევროპაში და “ჰონდა”, არსებული იაპონიაში, პირველნი იყვნენ, რომლებმაც გამოცადეს შრომის ორგანიზაციის ისეთი ახლებური მეთოდები, როგორცაა უფლებამოსილებათა დელეგირება, ხარისხის წრეები და ავტონომიური და მრავალფუნქციური მუშა ჯგუფები. აღნიშნული მეთოდების დანერგვის მიზანი იყო მუშაკთა შრომის მწარმოებლურობის და სამუშაოთი კმაყოფილების ხარისხის ამაღლება. კომპანიები, რომელთა მენეჯერები ჩამორჩებიან კონკურენტ

კომპანიებში მუშაობის ნოვატორულ მეთოდებს, უცილობლად განიცდიან წარუმატებლობას მსოფლიო ბაზარზე;

6) საერთაშორისო ოპერაციების სახეობები შესაძლებელია განსხვავდებოდეს ქვეყნის შიგნით გამოყენებულისაგან;

7) საერთაშორისო ბიზნესის შესწავლის აუცილებლობის ბოლო ასპექტი, რომელსაც, ასევე, აქვს არანაკლები მნიშვნელობა, ესაა მომავალი მენეჯერების კულტურის საკითხებში კომპეტენტურობის ამაღლება. იმის კვალობაზე, რომ მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის კულტურული ცხოვრება და პოლიტიკური სისტემები, სულ უფრო ურთიერთდაკავშირებული ხდება, სხვადასხვა ხალხებს შორის საერთო და განმასხვავებელი მახასიათებლების ღრმა გაგება სულ უფრო მეტ აქტუალობას იძენს. მენეჯერები სულ უფრო ხშირად ამყარებენ კონტაქტებს განსხვავებული კულტურული მემკვიდრეობის ქვეყნების მომხმარებლებთან, მომწოდებლებთან და კონკურენტ ფირმებთან. მომავალი საერთაშორისო მენეჯერი უნდა ფლობდეს ინფორმაციას პარტნიორი ქვეყნის ბიზნეს-ქცევის, ეროვნული და კულტურული თავისებურებების შესახებ და თავის ქცევებს მიუსადაგებდეს მათ. ამგვარი ინფორმაცია სპეციალისტს დაეხმარება დაიმსახუროს პატივისცემა და ნდობა ამ კომპანიებისა, უზრუნველყოს თავისი კომპანიის კონკურენტული უპირატესობა მათთან პაექრობისა და თანამშრომლობის პროცესში. და პირიქით, თუ საერთაშორისო მენეჯერმა ძალიან ცოტა იცის, ან საერთოდ არაფერი იცის თანამედროვე მსოფლიოს შესახებ, მაშინ მას მოეკიდებიან, როგორც საშუალო, გამოუსადეგარ სპეციალისტს, რომელიც არ არის მზად მასზე დაკისრებული მოვალეობების შესრულებისათვის. ეს მტკიცება ჭეშმარიტია მიუხედავად იმისა, თუ ვინ არის იგი-მენეჯერი, მომხმარებელი თუ მსოფლიოს ახალი ამბების მიმომხილველი.

და ბოლოს, სამამულო ბიზნესმენები და მენეჯერები არიან თუ არა მზად საერთაშორისო ბაზარზე მოქმედებისათვის? შევნიშნავთ, რომ ამგვარი საერთაშორისო ბაზარი არსებობს ღია ეკონომიკის მქონე საქართველოში როგორც შიგნით, ისე მის ფარგლებს გარეთ. კონკურენციის მასშტაბების გაფართოების გამო ეროვნულ (საშინაო) ბაზრებზე მომუშავე საწარმოებიც ერთვებიან საერთაშორისო კონკურენციაში დამოუკიდებლად იმისა, სურთ თუ არ სურთ მათ ეს. მართალია, ადგილობრივი საწარმოები უსაფრთხოების მიზნით ეროვნულ ბაზრებზე მუშაობას ამჯობინებენ, მაგრამ უცხოური კომპანიები, რომლებიც აქტიურად ითვისებენ სხვადასხვა ქვეყნის ბაზრებს, მათ სწორედ თავიანთი ქვეყნების ბაზრებზე უპირისპირდებიან. ასე რომ საწარმომ, რომელსაც ეშინია საერთაშორისო დონეზე გასვლის, მსოფლიო ეკონომიკის მზარდი გლობალიზაციის პირობებში შეიძლება ადგილობრივი მომხმარებლებიც დაკარგოს. მაშასადამე, ეკონომიკის გლობალიზაციის პროცესში გლობალური კონკურენცია ნებისმიერი ქვეყნის ნებისმიერ საწარმოს უბიძგებს საქმიანობის გლობალიზაციისაკენ, რაც აუცილებლად მოითხოვს საერთაშორისო მენეჯმენტისა და მარკეტინგის ცოდნასა და გამოყენებას. გლობალური მარკეტინგი ითვალისწინებს მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში განხორციელებული მარკეტინგული საქმიანობის ინტეგრაციას და სტანდარტიზაციას. ცალკეული ქვეყნების მიერ სავაჭრო ბარიერების მოხსნა სტიმულს აძლევს ამ ქვეყნებში საერთაშორისო ბიზნესის გაფართოებასა და ამ საფუძველზე საერთაშორისო მენეჯმენტისა და მარკეტინგის განვითარებას.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, ქართველმა მეწარმეებმა და მენეჯერებმა უნდა გააცნობიერონ თუ რა გავლენას მოახდენს ტრადიციულ ბიზნეს-ფუნქციებზე (მარკეტინგი, ფინანსური აღრიცხვა და დაბეგვრა, ექსპუთინგი, ადამიანურური რესურსების მენეჯმენტი და სხვა) უცხოური ქვეყნის ენა, ვალუტა, სამართალი, კულტურა, გეოგრაფია თუ ტექნოლოგია. ცხადია, ყოველივე ზემოთქმულისათვის საჭიროა ინფორმაცია პოტენციური უცხოური პარტნიორი ქვეყნისა თუ რეგიონის გეოგრაფიის, კულტურის ან იქ დამკვიდრებული ბიზნესის გაძღოლის წესების შესახებ. ამგვარი ინფორმაციისათვის კი აუცილებელია საერთაშორისო ბიზნესის დაუფლება.

1.3. საერთაშორისო ბიზნესში კომპანიების მონაწილეობის ძირითადი მოტივები და ხელშემწყობი ფაქტორები

მაინც რა განიზიდავს ბიზნესს ქვეყნიდან? როგორც წესი, ქვეყნიდან ბიზნესს განიზიდავს სამამულო ბაზრის მცირე მასშტაბი, ნაკლებ მიმზიდველობა (დაბალი მოგება, ბიზნესის შემზღუდველი კანონმდებლობა, საკუთრების უფლების ჯეროვანი დაუცველობა, ძვირი რესურსები – ნედლეული, მასალები, სამუშაო ძალა, კრედიტი, მაღალი გადასახადი) და არამდგრადი სტაბილურობა (არასტაბილური მთავრობა, ეკონომიკა, რეგულაციების, ომის საშიშროება და სხვა).

რა უბიძგებს ბიზნესს გახდეს საერთაშორისო ანუ რა განაპირობებს ფირმის საზღვარგარეთ გასვლის მიზანშეწონილობას? ფირმების გასვლას საზღვარგარეთის ბაზრებზე განაპირობებს: მოგების უფრო მაღალი ნორმა, საწარმოო სიმძლავრეების მაქსიმალური გამოყენება, გასაღების ბაზრების გაფართოება, იაფი ნედლეული, მუშა-ხელი, ბიზნესის ხელშემწყობი კანონმდებლობა, სტაბილური და დემოკრატიული მთავრობა და მრავალი სხვ. აღნიშნულიდან გამომდინარე, კომპანიების უმეტესობის სანუკვარი ოცნებაა მოგების მაქსიმიზებისათვის საქონლის (მომსახურების), ან წარმოების საზღვარგარეთ გატანა, ბაზრის გეოგრაფიული საზღვრების გაფართოება და საერთაშორისო ბიზნესში აქტიური ჩაბმა. სხვაგვარად, საერთაშორისო საქმიანი ოპერაციებიდან, ანუ მოცემული საქონლის სხვა ქვეყანაში გაყიდვიდან, ან მოცემული ქვეყნის ფირმის მიერ უცხო ქვეყანაში საწარმოს ჩამოყალიბებიდან, ან ორი ქვეყნის ფირმების მიერ მესამე ქვეყნისათვის გაწეული ერთობლივი მომსახურებიდან მონაწილე მხარეები უფრო მეტ მოგებას ღებულობენ, ვიდრე ქვეყნისშიდა ბიზნესიდან. სწორედ ეს არის საერთაშორისო ბიზნესის ბუნებისა და სპეციფიკის საკვანძო მომენტი.

კონკრეტულად მაინც რა მოტივები და ფაქტორები განაპირობებენ ბიზნესის ინტერნაციონალიზაციას? საერთაშორისო ბიზნესში კომპანიების მონაწილეობის ძირითადი მოტივებია:

1) საქონლის (მომსახურების) გასაღების ბაზრის გაფართოება. ხშირად მსხვილი ფირმების საერთაშორისო ბიზნესში მონაწილეობის ძირითადი მოტივი სწორედ საწარმოო სიმძლავრეების მაქსიმალური გამოყენება, საქონლის (მომსახურების) ბაზრის გაფართოება და მოგების მაღალი ნორმაა. მართლაც,

მყიდველთა ბაზარი იზრდება, თუ მას განვიხილავთ არა მხოლოდ სამამულო, არამედ საერთაშორისო მასშტაბით, რაც ზრდის გასაღების მოცულობასა და მოგებას. აღნიშნულის გამო, გასაღების ბაზრების გაფართოება საერთაშორისო ბიზნესის განვითარების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მოტივია. მაგალითად, მცირე საშინაო ბაზრის ტევადობის მქონე შვედური კომპანიის “ვოლვოს” საექსპორტო მოთხოვნა გაცილებით მეტია, ვიდრე “ჯენერალ მოტორსის”, რომელსაც გააჩნია ვეებერთელა ამერიკული ბაზარი. ამჟამად, მრავალ მსხვილ ფირმას თავისი შემოსავლების ნახევარზე მეტი სწორედ პროდუქციის საზღვარგარეთ რეალიზაციიდან შემოსდის. ასეთია, მაგალითად, დსთ-ში ბუნებრივი აირის უმსხვილესი მიმწოდებელი “იტერა”, იაპონური –”სონი” ჰოლანდიური –”ფილიპსი“, შვეიცარიული –”ნესტლე“ და სხვა. აქვე უნდა ითქვას ისიც, რომ ჩვენს ქვეყანაში რიგი სამამულო პროდუქციის (მინერალური წყლები, ღვინო, ხილი, ჩაი, სუბტროპიკული კულტურები და სხვა) წარმოების ზრდის ერთ-ერთი შემაფერხებელი მიზეზი სწორედ ეროვნული ბაზრის მასშტაბის სიმცირეა;

2) რესურსების (მუშა-ხელი, მიწა, ნედლეული და მასალები) საღვარგარეთ უფრო იაფად შექენა. ქვეყნის შიგნით ადგილობრივი ეკონომიკური რესურსების შეზღუდულობისა და შესაბამისად სიძვირის გამო, ხშირად კომპანიები მიმართავენ მათ იაფად შექენას საზღვარგარეთის ქვეყნებისაგან. ამგვარი საერთაშორისო საქმიანი ოპერაცია შესაძლებლობას იძლევა შედარებით იაფი რესურსებით ანუ დაბალი ხარჯებით წარმოებული იქნას საქონელი და მომსახურება და მიღებული იქნას დამატებითი მოგება;

3) მომარაგება – გასაღების წყაროების დივერსიფიკაცია. ფირმები ცდილობენ არ დაუშვან მკვეთრი რყევები გაყიდვების მოცულობასა და მოგების დონეებში. ამ მიზნით ისინი ახორციელებენ მომარაგება-გასაღების წყაროების დივერსიფიკაციას ანუ სამეურნეო საქმიანობის მრავალი, ერთმანეთთან დაუკავშირებელი სახეების გამოყენებას. მომარაგება – გასაღების წყაროების დივერსიფიკაცია ხდება ეკონომიკური ციკლის სხვადასხვა ფაზაზე მყოფი ქვეყნების მიხედვით, როდესაც ერთ ქვეყანაში ეკონომიკური დაცემის პერიოდია, გაყიდვების დონე მცირდება, სამაგიეროდ, იგი მატულობს იმ ქვეყანაში, სადაც ეკონომიკური აღმავლობის ეტაპია. ან კიდევ, როცა ერთ ქვეყანაში საქონელი იმყოფება საციცოცხლო ციკლის დაცემის სტადიაზე და მისი გაყიდვა ძალზედ მცირეა, მეორე ქვეყანაში ის შეიძლება იყოს ზრდის სტადიაზე. სწორედ ამიტომ, ბევრი კომპანია მომარაგება-გასაღებისას ორიენტაციას იღებს მსოფლიოს ქვეყნების ეკონომიკის ციკლურობაზე, რის გამოც ერთი ქვეყნის დაცემის პერიოდი არ ემთხვევა მეორის აღმავლობის პერიოდს და ამით ინარჩუნებს სტაბილურ მოგებასა და განვითარებას.

4) საკვანძო კომპეტენციის უფრო ფართო გამოყენება, რომლის განვითარება კომპანიამ შეძლო საშინაო ბაზარზე. მაგალითად, კომპანია “ნოკიაში” შემუშავებული იქნა ფიჭური ტელეფონის წარმოების უახლესი ტექნოლოგია, რომელიც ხალისით მიიღო მომხმარებელმა ფინეთის საშინაო ბაზარზე. “ნოკიას” მენეჯერებმა უცებ გაიგეს, რომ კომპანიას შეეძლო გაეხარდა თავისი შემოსავლები და მოგება, წარმოებისა და გაყიდვის მოცულობის გაფართოებით სხვა ქვეყნებში.

საერთაშორისო ბიზნესს ხელს უწყობს, ასევე, შემდეგი ფაქტორები:

- კავშირგაბმულობის საერთაშორისო ხაზების (მობილური ტელეფონი, ინტერნეტი) მომრავლების გამო ინფორმაციის სწრაფი გადაცემის შესაძლებლობა;
- სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის (ჩქაროსნული ავტოსტრადები, რკინიგზის ხაზები, რეგულარული შიდა და გარე ავია-რეისები და სხვა), გაუმჯობესების შედეგად საქონლის, მომსახურებისა და მუშახელის გადაადგილების დაჩქარება;
- მსოფლიო ფულის (ვალუტის) გაცვლითი კურსის სტაბილურობის გამო საგარეო ეკონომიკური კავშირების გაფართოება და გაიოლება;
- საერთაშორისო ფინანსური, სავაჭრო და ეკონომიკური ორგანიზაციების საქმიანობის გააქტიურების საფუძველზე განვითარების სხვადასხვა დონის მქონე ქვეყნებს შორის კავშირების დამყარება-გააქტიურება;
- გაჯერებული ან მცირე და ნაკლებ მიმზიდველი შიდა ბაზრისაგან განზიდულობა;
- სხვადასხვა ქვეყანაში ბიზნესის გაშლა-გაფართოებით (დივერსიფიკაცია) რისკის ხარისხის ანუ შესაძლებელი დანაკარგების შემცირება;
- ბევრ ქვეყანაში მასობრივად მიმდინარე პრივატიზება.
- საერთაშორისო ბიზნესის განვითარებაში განსაკუთრებულ როლს ასრულებს ტრანსნაციონალური კომპანიების მიერ საზღვარგარეთ ფილიალების გახსნა. ისინი იქ აწარმოებენ ცალკეულ დეტალებს, კომპონენტებს, ნახევარფაბრიკატებსა და სხვა; ხოლო მზა ნაწარმის გამოშვება კი ხორციელდება სათაო კომპანიაში. მაგალითად, “ფორდ ესკორტის” ნაწილები მსოფლიოს თხუთმეტ ქვეყანაში მზადდება. კერძოდ, ბარბაცა სარქველი მზადდება შვედეთში; ზეთის ტუმბო-გაერთიანებულ სამეფოში; საღებავი-ჰოლანდიაში; საწვავის ავზი და გადამყვანები-გერმანიაში; სავარძლები – ბელგიაში; რადიატორები-ავსტრიაში; ჰიდროგამაძლიერებელი დისკო-აშშ-ი; მაჩვენებელთა დაფა-შვეიცარიაში; საბურავები-ნორვეგიაში; ცილინდრის თავსახური-იტალიაში; უსაფრთხოების დვედი-დანიაში; აკუმლატორი-ესპანეთში; სტარტერი-იაპონიაში; მთავარი ცილინდრი-საფრანგეთში და მინა და რადიო –კანადაში.

საერთაშორისო ბიზნესში ჩართული ზოგიერთი დარგისათვის არსებითია, ასევე, წარმოების გაზრდილი მასშტაბიდან მიღებული ეკონომია, რადგანაც მსხვილ კომპანიებს შეუძლიათ აწარმოონ მსოფლიო ბაზრის დიდი წილი უფრო ეფექტიანად და ნაკლები დანახარჯებით (მუდმივი დანახარჯების შემცირება პროდუქციის დიდი პარტიობით გამოშვების გამო; მასალებისა და ნედლეულის მასობრივი შესყიდვისა და გადაზიდვის გამო ხარჯების შემცირება და სხვა). დაბალი თვითღირებულების გამო კი მათ პროდუქციას უპირატესობა ენიჭება შედარებით მოკრძალებული სიდიდის ადგილობრივ კომპანიებთან შედარებით.

არც თუ იშვიათად საზღვარგარეთ ადგილობრივი საწარმოების ჩამოყალიბება ერთადერთი ხერხია ეროვნულ ბაზარზე შეღწევისა. ასე მაგალითად, იაპონური ფირმები, ქმნიან რა საწარმოებს დიდ ბრიტანეთში და

მექსიკაში, ამით ხელფეხი ეხსნებათ, ერთი მხრივ, ევროგაერთიანებისა და, მეორე მხრივ, თავისუფალი ვაჭრობის ჩრდილო ამერიკული ბაზარზე შეღწევისათვის. არადა, ექსპორტირებით ამ ბაზრებზე შეღწევა მათ ერთობ გაუჭირდებოდათ.

ხშირად საქონლის ექსპორტზე მოთხოვნის ზრდის შემთხვევაში (საქონლის ტრანსპორტირების მაღალი ხარჯები, საბაჟო გადასახადი, საქონლის დაზიანების, გაფუჭების და დაკარგვის რისკები, გართულებები საქონლის ღირებულების გადახდასთან დაკავშირებით, ადგილობრივი ვალუტის გაუფასურება და სხვა) მომგებიანი ხდება საერთაშორისო ლიცენზირება, ფრანჩაიზინგი და თავად “საწარმოს ექსპორტი”, რომლებზეც დეტალურად შემდგომ პარაგრაფში გვექნება საუბარი.

ზოგჯერ ქვეყანაში თანამედროვე ტექნოლოგიების, კონვერტირებადი ვალუტის მოზიდვისათვისა და მაღალანაზღაურებადი სამუშაო ადგილების შექმნისათვის სახელმწიფო უცხოურ კომპანიას ანიჭებს საგადასახადო და საბაჟო შეღავათებს, ან სთავაზობს ხელმისაწვდომ კრედიტს და ამით მის ბიზნეს-პროექტს მიმზიდველობას ჰმატებს, ეს მაშინ როცა ჩვეულებრივ რეჟიმში ეს პროექტი შესაძლოა არარენტაბელური ყოფილიყო.

აღსანიშნავია ისიც, რომ ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში ხშირად ბიზნესის განვითარებისათვის არაა საკმარისი ეროვნული ჩარჩოები და ამის გამო ხდება საერთაშორისო კომპანიების (ტრანსეროვნული და ეროვნებათაშორისო კორპორაციების) ჩამოყალიბება. ტრანსეროვნული კომპანია არის კორპორაცია, რომელიც თავისი საქმიანი ოპერაციების ძირითად ნაწილს ანხორციელებს იმ ქვეყნის ფარგლებს გარეთ, სადაც იგი არის რეგისტრირებული.

საზღვარგარეთ ბიზნესის წარმოებაზე გავლენას ახდენს, ასევე, ეკონომიკური და არაწმინდა ეკონომიკური ხასიათის ფაქტორები. ეკონომიკური ფაქტორები: მოსახლეობის შემოსავლების დონე, საქონლის სამამულო და მსოფლიო ფასი, ვალუტის კურსი, მომხმარებლის გემოვნება სამამულო და უცხოური საქონლის მიმართ, სახელმწიფოს საგარეო სავაჭრო პოლიტიკა (ტარიფი, ქვოტა, ემბარგო, სუბსიდიები ექსპორტის წახალისებისათვის, დემპინგური ფასები), ინფლაცია, საკრედიტო საპროცენტო განაკვეთი, საგადასახადო-საბაჟო სისტემა და სხვა. ანგარიშგასაწევია არაწმინდა ეკონომიკური ხასიათის ფაქტორებიც: პოლიტიკური სტაბილურობა, რესურსების რაოდენობა, კულტურა, კანონები, ტექნოლოგიური განვითარების დონე, გეოგრაფიული სახლოვე და სხვა.

აქვე უნდა ითქვას ისიც, რომ რესურსების უთანაბარო განაწილების პირობებში არც ერთ ქვეყანას არ ძალუძს საკუთარი ეკონომიკისა და მოსახლეობის უზრუნველყოფა ყველა აუცილებელი ნედლეულითა და სასურსათო თუ არასასურსათო პროდუქტით. ამიტომ, რაციონალურია ქვეყანამ საზღვარგარეთიდან შემოიტანოს ის საქონელი, რისი წარმოებაც მას არ შეუძლია, ან ძვირი უჯდება ანუ განახორციელოს იმპორტი და გაიტანოს ის პროდუქტი, რისი წარმოებაც იაფი უჯდება და ჭარბად აქვს ანუ განახორციელოს ექსპორტი. მოკლედ, როგორც ქვეყნის შიდა ბიზნესს (ვაჭრობას) აპირობებს შრომის საზოგადოებრივი დანაწილება, ისე საერთაშორისო ბიზნესს (ვაჭრობას)-შრომის საერთაშორისო დანაწილება (სპეციალიზაცია).

ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაზე საგარეო ვაჭრობის ზეგავლენის ანალიზისათვის არსებითი მნიშვნელობა აქვს საქონლისა და მომსახურების სავაჭრო და არასავაჭროდ დაყოფის კონცეფციას. ამ კონცეფციის თანახმად ყველა საქონელი და მომსახურება იყოფა სავაჭრო და არასავაჭრო საქონლად და მომსახურებად. **სავაჭრო საქონელი**, რომელიც მონაწილეობს საერთაშორისო გაცვლაში (ექსპორტირებული და იმპორტირებული) და **არასავაჭრო საქონელი**, რომელიც მოიხმარება მხოლოდ ქვეყანაში, სადაც ისინი იწარმოება და არ არის საერთაშორისო ვაჭრობის ობიექტი. არასავაჭრო საქონელზე ფასები ყალიბდება მხოლოდ შიდა ბაზარზე და არ არის დამოკიდებული მსოფლიო ბაზრის ფასებზე.

პრაქტიკაში საქონლის და მომსახურების დიდი ნაწილი, წარმოებული სოფლის მეურნეობაში, მომპოვებელ და გადამამუშავებელ მრეწველობაში არის სავაჭრო. და პირიქით, საქონლისა და მომსახურების დიდი ნაწილი, წარმოებული საამშენებლო სფეროში, ტრანსპორტსა და კავშირგაბმულობაში, კომუნალურ და საზოგადოებრივ მომსახურებაში, მიეკუთვნება არასავაჭროს. საქონლისა და მომსახურების სავაჭროდ და არასავაჭროდ დაყოფას აქვს პირობითი ხასიათი და შეიძლება შეიცვალოს სამეცნიერო-ტექნიკური მიღწევებისა და საქონლის ტრანსპორტირების გაიაფების ხარჯზე.

საქონლისა და მომსახურების აღნიშნული დაყოფა გავლენას ახდენს ეკონომიკაში სტრუქტურულ ძვრებზე, რაც საერთაშორისო ვაჭრობაში ქვეყნის მონაწილეობის ზემოქმედებით ხდება. ეს განპირობებულია იმით, რომ მოთხოვნა არასავაჭრო საქონელზე და მომსახურებაზე შეიძლება დაკმაყოფილებული იქნას მხოლოდ შიდა წარმოების ხარჯზე, ხოლო სავაჭრო საქონელზე და მომსახურებაზე მოთხოვნა შეიძლება დაკმაყოფილდეს იმპორტის ხარჯზეც.

14. საერთაშორისო ბიზნესის ფორმები

საერთაშორისო ბიზნესის (ბიზნესზე გასვლის) ფორმებია: ექსპორტი, იმპორტი, ლიცენზირება, პირდაპირი ინვესტიცია უცხოეთში, ერთობლივი (მრავალეროვნული) საწარმო და ტრანსეროვნული კორპორაცია. განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

ექსპორტი. აღსანიშნავია, რომ კომპანიების უმრავლესობა საერთაშორისო ბიზნესს ექსპორტით იწყებს, ვინაიდან იგი საგარეო ბაზარზე გასვლის (შედწევის) ყველაზე იაფი და ეფექტიანი გზაა. ამ მიზნით იქმნება დამოუკიდებელი სავაჭრო კომპანია, რომელიც აადვილებს უცხოელ მყიდველებთან დაკავშირებას.

საქართველოდან ექსპორტი იმას ნიშნავს, რომ ხდება ქართული საქონლის გაგზავნა საზღვარგარეთელ მომხმარებლებთან და იმათგან მიიღება უცხოური ვალუტა. ქართული საექსპორტო პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა, ხარისხთან და ფასთან ერთად, დიდადაა დამოკიდებული ლარის კურსზე სხვა ქვეყნების ვალუტის მიმართ. ლარის სისუსტე, მიუხედავად იმისა, რომ დიდი ნაკლია ცხოვრების მრავალ სფეროში, ექსპორტიორებისათვის ხელსაყრელია, რად-

გან ქართულ საქონელს აიაფებს სხვა ქვეყნების საქონელთან შედარებით. ლარის გაძვირება კი - საპირისპირო შედეგს იძლევა.

იმპორტი არის სხვა ქვეყნებში წარმოებული პროდუქციის შესყიდვა. საქონლის ექსპორტ-იმპორტი ანუ საგარეო ვაჭრობა არის საერთაშორისო შემოსავლებისა და გასავლების ძირითადი წყარო, როგორც წესი, ფირმის პირველი საერთაშორისო საქმიანი ოპერაცია, რომელიც შენარჩუნებულია ბიზნესის სხვა ფორმების განვითარებასთან ერთად.

მომსახურების ექსპორტ/იმპორტი არის მატერიალური ფორმის უქონელი, უხილავი საქონლის (საბანკო, სადაზღვევო, იურიდიული, ბუღალტრული და სხვა მომსახურება) მოძრაობა ეროვნულ საზღვრებზე. მომსახურების ექსპორტ-იმპორტის წილი მსოფლიო ვაჭრობაში სულ უფრო იზრდება.

ლიცენზირება. ლიცენზირება არის მსხვილი კომპანიის (ლიცენზიარის) მიერ სპეციალური შეთანხმების საფუძველზე ინტელექტუალური საკუთრების (პატენტის, სავაჭრო მარკის, კომერციული საიდუმლოებისა და სხვათა) გამოყენების ნებართვის გაყიდვა უცხოურ კომპანიაზე ან სახელმწიფოზე ანუ ლიცენზიატზე. ამ შეთანხმების საფუძველზე უცხოური კომპანია ან სახელმწიფო იყენებს ლიცენზიის გამყიდველი ფირმის (ლიცენზიარის) პატენტს, მარკას, ტექნოლოგიას და ავითარებს საერთაშორისო ბიზნესს. სანაცვლოდ **ლიცენზიის გამყიდველი (ლიცენზიარი) იღებს სალიცენზიო გადასახდელს.** როგორც ხედავთ, ლიცენზიის გამცემი თავისი სავაჭრო მარკის საერთაშორისო ბაზარზე გამოყენებიდან შემოსავალს იღებს ყოველგვარი ინვესტირების გარეშე.

ფრანჩაიზინგი. ლიცენზიის მსგავსად ინვესტირების გარეშე საზღვარგარეთის ბაზარზე გასვლის ეფექტიანი ფორმაა ფრანჩაიზინგი. ფრანჩაიზი, იგივე ფრანშიზი ინგლისური წარმომავლობის სიტყვაა და პრივილეგიას, შეღავათს ნიშნავს. ფრანჩაიზინგი ბიზნესის ისეთი ორგანიზაციაა, რომელშიც ფრანჩაიზერისაგან (მძლავრი კორპორაციისაგან) ცალკეული მეწარმე ან მცირე საწარმო იძენს ბიზნესის წარმოების ნებართვას (ფრანშიზას).

ცხოური პირდაპირი ინვესტიციები. როგორც დასახელებიდან ჩანს, იგი გულისხმობს ინვესტიციების (კაპიტალის) განთავსებას უცხოურ სახელმწიფოში.

რა აპრობებს კაპიტალის გატანას საზღვარგარეთ და ვინ შეიძლება მოახდინოს იგი? ქვეყნიდან კაპიტალის გატანის ძირითადი მიზეზია მისი სიჭარბე, რის გამოც მასზე მოგება დაბალია. სწორედ ამიტომ კაპიტალი მიემართება იქ, სადაც მასზე დიდი მოთხოვნაა და რჩება იქ, სადაც მას კარგად ეპყრობიან ანუ სადაც არის ხელსაყრელი საინვესტიციო კლიმატი (ინვესტიორისათვის მისაღები პოლიტიკური, ეკონომიკური, სამართლებრივი და იდეოლოგიური პირობები).

კაპიტალის გატანა შეიძლება მოხდეს პორტფელური და ცხოური პირდაპირი ინვესტიციების ფორმით სახელმწიფოს, საერთაშორისო ორგანიზაციების, კორპორაციებისა და კერძო პირების მიერ. ვინაიდან პირდაპირ და პორტფელურ ინვესტიციებად დაყოფა ხდება ძირითადად ინვესტირების მიზნიდან გამომდინარე, თავად მიზანი კი შეიძლება შეიცვალოს, ამდენად, მათ შორის

აბსოლუტურად მკაფიო გამყოფი ზღვარის გავლება ძნელია. მაგალითად, ერთ საწარმოს შეუძლია იყიდოს მეორის აქციები მასზე კონტროლის მიზნით და, მალე შეცვლილი სიტუაციიდან და მიზნებიდან გამომდინარე, ხელსაყრელად გაყიდოს ეს აქციები. ან პირიქით, თავდაპირველად იყიდოს აქციები სპეკულიაციური მიზნებით, ხოლო შემდეგ მათი საშუალებით დაადგინოს რეალური კონტროლი ინვესტირების ობიექტზე. **სწორედ ამიტომ, უცხოურ პირდაპირ და პორთფელურ ინვესტიციებად დაყოფა ხდება თავდაპირველი ინვესტირების მიზნიდან გამომდინარე.**

აღსანიშნავია, რომ პორთფელური ინვესტიციისაგან განსხვავებით უცხოური პირდაპირი ინვესტიცია, როგორც წესი, საინვესტიციო ობიექტზე კონტროლისა და მართვის უფლებას იძლევა. პორთფელური ინვესტიციები ხშირად მოკლევადიანია, ხოლო პირდაპირი ინვესტიციები გრძელვადიანი.

უცხოური პირდაპირი ინვესტიციები, ერთი მხრივ, ფრანჩაიზისა და ლიცენზირების საწინააღმდეგო აქტია, როდესაც ინვესტირება, როგორც ასეთი, არ ხდება და მეორე მხრივ, ექსპორტის ბუნებრივი გაფართოებაა, რადგან როდესაც ექსპორტის მოცულობა იზრდება, შესაბამისად მატულობს ტრანსპორტირების ხარჯები, რისკები, საბაჟო გადასახადები და ა. შ. და ეკონომიკურად მიზანშეწონილი ხდება პირდაპირი ინვესტირება.

უცხოური პირდაპირი ინვესტირება ორი ფორმით ხდება: 1. კომპანიის მიერ საზღვარგარეთ უკვე მზა ბიზნესის, ან მისი ნაწილის შეძენა; 2. მზა კომპანიის შესყიდვის შეუძლებლობის შემთხვევაში, კომპანიის მიერ საზღვარგარეთ მიწის შეძენა თავისი პროფილის საწარმოს აშენების მიზნით.

რას იგებს ინვესტიციების (კაპიტალის) ექსპორტიორი და რას იგებს მისი მიმღები? უცხოეთში პირდაპირი ინვესტირებისას კაპიტალის ექსპორტიორი იგებს მოგებას, იმპორტიორი კი – ეკონომიკის განვითარებას, რიგი დადებითი ეფექტებით. ესაა:

- ახალი საქონელი და ბაზარი;
- ახალი და მაღალანაზღაურებადი სამუშაო ადგილები;
- კონკურენციის ახალი სტანდარტები;
- შრომის ახალი კულტურა;
- მოწინავე ტექნიკა-ტექნოლოგია, მენეჯმენტი, მარკეტინგი, აღრიცხვის ახალი სტანდარტები;
- მდგრადი და პროგნოზირებადი სტაბილურობა და სხვა.

ცხადია, უცხოურ პირდაპირ ინვესტიციებს მიმღები ქვეყნისათვის გარკვეული ურაცოფითი ეფექტებიც ახლავს. კერძოდ:

- ქვეყანაში შემოდის არა მხოლოდ უცხოური კაპიტალი, არამედ უცხოელი მესაკუთრეც;

- მოსალოდნელია „ჭუჭყიანი დარგების“ კონცენტრაცია, რადგან მსოფლიოში ცალსახად შეიმჩნევა განვითარებული ქვეყნებიდან ჭუჭყიანი წარმოებების გატანის ტენდენცია განვითარებად ქვეყნებში.

სწორედ ამიტომ, საჭიროა შემუშავდეს სახელმწიფო რეგულირების ქმედითი მექანიზმი, რომელიც სასურველი უცხოური კაპიტალის მოზიდვას წაახალისებს და არასასურველის ქვეყანაში შემოდღევას შეაკავებს. ხატოვნად, სასურველ კაპიტალს ფიანდაზი უნდა გაეფინოს, არასასურველს კი „წითელი შუქი“ აენთოს.

თავად ინვესტიორისათვის უცხოურ პირდაპირ ინვესტირებას ახასიათებს გარკვეული უარყოფითი ასპექტებიც, რომელთა გათვალისწინება საქმიანობის პროგნოზირებისას აუცილებელია, კერძოდ:

- ფირმა აღიქმება, როგორც უცხოური, რაც მომხმარებელთა გარკვეული ჯგუფის, კონკურენტი ეროვნული კომპანიებისა და სახელმწიფო მოხელეების მხრიდან მისდამი მტრულ დამოკიდებულებას ბადებს. ისინი ხშირად დედა უცხოურ კომპანიას ნდობით არ ეკიდებიან;
- ოპერაციების საზღვარგარეთ განხორციელებისას ყველაფერი შტაბ-ბინიდან ძალიან შორს მიმდინარეობს, რაც აძნელებს ინფორმაციის შეგროვებას და გადაცემას, კონტროლსა და მართვას;
- ორგანიზაციული მშენებლობისა და საკადრო პოლიტიკის წარმოებისას საჭირო ხდება კულტურული განსხვავებულობის გათვალისწინება;
- ფინანსური დაგეგმვა და პოლიტიკა ექვემდებარება საგადასახადო კანონებისა და სამართლებრივი შეზღუდვების ახალ (განსხვავებულ) ნაკრებს;
- ოპერაციების წარმოება უცხოურ ვალუტაში ზრდის ფულადი ნაკადების გაურკვევლობას და ხდება რისკის ახალი არსებითი კომპონენტი;
- კომპანია მოქმედებს უცხო პოლიტიკურ გარემოში. ამ გარემოსა და შესაბამისი კანონების არ ცოდნას, ასევე, საკუთარი ქვეყნის კანონებთან კონფლიქტს, შესაძლოა მოჰყვეს საკმაოდ „მკაცრი სასჯელი.“

საერთაშორისო ბიზნესის უმნიშვნელოვანესი სახეობაა საერთაშორისო კომპანიები, რომლებიც ბიზნესს ახორციელებენ საერთაშორისო მასშტაბით. საერთაშორისო კომპანიები, ერთი მხრივ, სწრაფად განვითარებადი საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების შედეგია, მეორე მხრივ კი—თვითონ წარმოადგენს მასზე ზემოქმედების მძლავრ მექანიზმს. მიმდინარე საუკუნის დასაწყისში მსოფლიოში ფუნქციონირებდა დაახლოებით 83 ათასი საერთაშორისო კომპანია. აღნიშნული კორპორაციების მიერ საზღვარგარეთ წარმატების მისაღწევად აუცილებელია მოცემული ქვეყნის ენის, კულტურისა და გარემოს შესწავლა.

საერთაშორისო კორპორაციების დაყოფას ახდენენ მათი რესურსების ფორმირების წყაროებისა (ეროვნებათაშორისი ანუ მრავალეროვნული,

ტრანსეროვნული ანუ ერთი ქვეყნის ეროვნული კაპიტალის ბაზაზე შექმნილი კორპორაცია) და წესდების განსხვავებულობის მიხედვით (კარტელი, სინდიკატი, ტრესტი, კონცერნი).

მრავალეროვნულ კორპორაციაში სათაო კომპანია ეკუთვნის ორი ან მეტი ქვეყნის კაპიტალს, ხოლო პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები მთელ მსოფლიოში ვრცელდება. ერთობლივი ანუ რამდენიმე ქვეყნის ეროვნული კაპიტალით ჩამოყალიბებული საერთაშორისო საწარმოს (კორპორაციის) მოტივი ისაა, რომ პარტნიორებმა კონკურენციის ნაცვლად მომავალში ერთობლივად მიაღწიონ მიზანს. ასეთი საქმიანი ორგანიზაცია სიმბიოზურია ანუ პარტნიორებისათვის ურთიერთსასარგებლოა. სიმბიოზურ კავშირს კი სინერგიამდე მივყავართ. პარტნიორები, საბოლოო ანგარიშში, იღებენ იმაზე მეტს, ვიდრე ერთმანეთის მეტოქეობისას, ცალ-ცალკე მუშაობით მიიღებდნენ.

ერთობლივი ანუ მრავალეროვნული კორპორაციის მაგალითია “ფოლკსვაგენის” (გერმანია) მიერ ახალი მოდელის მსუბუქი ავტომანქანის გამოშვება “შკოდის” ქარხნების (ჩეხეთი) ბაზაზე; ასევე, ამერიკული “ფორდის” მიერ ახალი მოდელის მანქანების აწყობა ევროპის ხუთ სახელმწიფოში (დიდი ბრიტანეთი, ესპანეთი, გერმანია, საფრანგეთი, ირლანდია).

ტრანსეროვნული კორპორაცია არის მასშტაბური გაერთიანება ბიზნესის სფეროში, რომელიც კაპიტალის წარმომავლობის მიხედვით ეროვნულია, ხოლო საქმიანობის არეალით—საერთაშორისო. სხვაგვარად, ტრანსეროვნული კორპორაციაში სათაო კომპანია ეკუთვნის ერთ ქვეყანას, ხოლო პირდაპირი ინვესტიციები ხორციელდება მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში. სხვა ქვეყნებში ასეთი კორპორაცია ბიზნესს ახორციელებს ე.წ. შვილობილი კომპანიების ფართო ქსელით.

ტრანსეროვნული კორპორაცია (ტკე) არის სამეურნეო სტრუქტურა, რომელიც მოიცავს დედა-კომპანიას და მის საზღვარგარეთულ ფილიალებს. დედა-კომპანია ეწოდება კომპანიას, რომელიც ნაწილობრივ ან მთლიანად აკონტროლებს სხვა მასში შემავალი ფირმების აქტივებს საზღვარგარეთ, რისთვისაც მას ესაჭიროება მათი საწესდებო კაპიტალის არა ნაკლებ 10 %-ისა.

ტკე უცხოური კაპიტალით ქმნის საწარმოებს შემდეგი ფორმებით:

- ა) ფილიალი—საწარმო, რომელიც მთლიანად ეკუთვნის დედა-კომპანიას;
- ბ) შვილობილი ანუ ქალიშვილი კომპანია, რომელშიც დედა-კომპანია ფლობს 50%-ზე მეტ კაპიტალს;
- გ) ასოცირებული კომპანია, რომელშიც დედა-კომპანია ფლობს 10-დან 50%-მდე კაპიტალს.

ტკე-ის ფილიალები ეროვნულ საზღვრებს გარეთ აყალიბებენ მოცემული ქვეყნის ე. წ. “მეორე ეკონომიკას”. მაგ. აშშ-ს ფილიალები საზღვარგარეთ აწარმოებენ აშშ-ში შექმნილი დოვლათის ღირებულების ტოლ სიმდიდრეს. დედა-კომპანიები უპირატესად გაადგილებულია განვითარებულ ქვეყნებში, შედარებით ნაკლებად—განვითარებად და კიდევ უფრო ნაკლებად—გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებში. თითქმის ყველა უმსხვილესი ტკე-ი “ეროვნების” მიხედვით განეკუთვნება ჩვენი პლანეტის სამ ეკონომიკურ ცენტრს: 1. აშშ-ს; 2. ევროგაერთიანებას; 3. იაპონიას.

ტკე-ის საქმიანობა მოიცავს სამეურნეო საქმიანობის ყველა სფეროს—პროდუქციის და კაპიტალის საზღვარგარეთ გატანიდან დაწყებული,

მიმღებ ქვეყანაში წარმოების ორგანიზების ჩათვლით. ტრანსეროვნული კომპანიები: “კოკა-კოლა“, “მაკდონალდსი“, “ფილიპ-მორისი” (აშშ); “ტოიოტა-მოტორსი” (იაპონია), „ნესტლე“ შვეიცარია; „ვოლვო“ შვედეთი; “ლუკოილი“, “გაზპრომი“, ავტოვაზი” რუსეთი და სხვა.

1.5. გლობალიზაცია და საერთაშორისო ბიზნესი

გლობალიზაციის არსი და ეტაპები

გლობალიზაცია არის მსოფლიოს ერთ დიდ ქვეყნად გადაქცევა. გლობალიზაცია არა სტატიკური, არამედ დინამიური, მიმდინარე პროცესია, რომელიც აღრმავებს და აფართოებს ქვეყნებს შორის ურთიერთკავშირებს. წინათ ამათუიმ ქვეყნის რესურსებისა და საქონლის ბაზრების სარგებლობისათვის მას თავს ესხმოდნენ (აგრესია), ქვეყანაში იჭრებოდნენ (ინტერვენცია) და იპყრობდნენ ძალით (ანექსია). გლობალიზაცია კი გულისხმობს არა შეჭრას, დაპყრობას, არამედ თანამშრომლობას, ინტეგრაციას.

გლობალიზაციამ შეიძლება ტალღის ზემოთ მოგვაქციოს ანუ ახალი შესაძლებლობები გაგვიხსნას და შესაძლებელია ტალღამ ზემოდან გადაგვიაროს ანუ თვითმყოფადობა დაგვაკარგვინოს. მოკლედ, გლობალიზაცია ზოგისთვის საფრთხეა, ზოგისთვის შესაძლებლობა. ბევრი კრიტიკოსის აზრით გლობალიზაცია ასუსტებს ქვეყნის ეროვნულ სუვერენიტეტს; ხელს უწყობს ეკონომიკურ ზრდას, რაც საზიანოა დედამიწის გარემოსთვის; განაპირობებს შემოსავლის უთანაბრო განაწილებას.

მეცნიერთა დიდი ნაწილი კი მასში წარმატებებს, ახალ შესაძლებლობებს ხედავს. გლობალიზაციას ქვეყანა, რომ გადარჩეს უნდა იყოს „პოზიტიურად განსხვავებული, ან გაქრეს“. ეს საქმეში ასე ითარგმნება: ქვეყანამ სხვათაგან უნდა აიღოს დადებითი, დაამატოს საკუთარი უნიკალური და მიიღებს კონკურენტუპირატესობას.

გლობალიზაციის პირველ ეტაპზე ანუ მეოცე საუკუნემდე გლობალიზაცია ინიცირებული იყო სახელმწიფოების მიერ. სახელმწიფოები აერთიანებდნენ თავიანთ იმპერიაში სხვა სახელმწიფოებს (კოლონიებს) და ეს იყო გლობალიზაცია. ასეთი იყო მაგ. დიდ ბრიტანეთის, რუსეთის იმპერია, ძველად რომის იმპერია. ამგვარი გლობალიზაციის მამოძრავებელი იყო ეკონომიკური ინტერესები და სახელმწიფოები, რომლებიც მის გარშემო აერთიანებდნენ ბევრ სახელმწიფოს და რაღაც გლობალურ სამყაროს ქმნიდნენ. არის ასეთი მოსაზრება, რომ დიდ ბრიტანეთის იმპერიის დროს უფრო გლობალური იყო სამყარო, ვიდრე ახლა. იმიტომ რომ ძალიან ბევრ ქვეყანას აერთიანებდა თავის გარშემო და ჰქონდათ რაღაც საერთო ენა, კანონები, წესები და სხვა.

გლობალიზაციის მეორე ეტაპი (თაობა) დაიწყო მაშინ, როცა ტრანსნაციონალური კომპანიები შეიქმნა, რომლებიც ეკონომიკური

ინტერესებიდან გამომდინარე, სხვადასხვა ქვეყანაში ქმნიდნენ ფილიალებს, შვილობილ საწარმოებს შეჰქონდათ საერთო ცოდნა ამ ქვეყნებში. მაგალითისათვის შეიძლება ავიღოთ ნავთობკომპანიები (მაგ. ბრიტიშპეტროლიუმი), ასევე შეიძლება იყოს „მაიკროსოფტი“, რომელიც მუშაობს მრავალ ქვეყანაში და ეწევა კომპიუტერების წარმოებასა და საკონსულტაციო მომსახურებას. გლობალიზაციის მეორე თაობის ნაწილია, ასევე, ბანკები, რომელთაც ფილიალები აქვთ სხვადასხვა ქვეყანაში. ეს არის გლობალიზაცია, რომელიც კომპანიებისაგან არის წარმოებული.

გლობალიზაციის მესამე ეტაპისათვის ნიშანდობლივია ის, რომ მოთამაშენი მილიარდელი სახელმწიფოები და კომპანიები აღარ არიან. ამ ეტაპზე ერთმანეთთან თანამშრომლობენ ჩვეულებრივი ადამიანები. ეს არის ყველაზე საინტერესო პროცესი. შესაბამისად, ჩვენზეა დამოკიდებული ამ შესაძლებლობას გამოვიყენებთ თუ არა. ამგვარი თანამშრომლობის პლატფორმაა ვიკიბიდია (ლექსიკონი), გუუგლი (საძიებო სისტემა), ფეისბუქი (სოციალური ქსელი) ზოგადად. ამ პროცესში ჩვენ საკუთარი თავის რეალიზაციას ვნახულობთ, კომპანიები კი თავიანთ მოგებას. მესამე თაობის გლობალიზაციისათვის აუციელებელი აღარ არის მილიარდები, ბუნებრივი რესურსები და სხვა. აქ საჭიროა მხოლოდ ცოდნა, კრეატივები, ნოვაციები. ჩვენ გლობალიზაცია უნდა მივიღოთ როგორც ფაქტი. დღეს, სადაც არ არის გლობალიზაცია ეს არის ჩრდილოეთი კორეა. გლობალიზაცია არის გარდაუვალი. გლობალიზაცია უნდა გამოვიყენოთ როგორც იდეების, ახალი შესაძლებლობების რეალიზაცია.

საერთაშორისო ბიზნესისა და გლობალიზაციის მომავლის შესახებ აზრთა სხვადასხვაობა არსებობს. ძირითადად, არსებობს სამი მთავარი მოსაზრება:

- შემდგომი გლობალიზაცია გარდაუვალია.
- მოსალოდნელია საერთაშორისო ბიზნესის ზრდა, უპირველეს ყოვლისა რეგიონულ და არა გლობალურ დონეზე.
- გლობალიზაციისა და საერთაშორისო ბიზნესის წინააღმდეგ მოქმედი ძალები შეანელებენ ორივეს ზრდას.

გლობალიზაცია გარდაუვალია

მოსაზრება, რომ გლობალიზაცია გარდაუვალია, ადამიანური შესაძლებლობების გავრცელებადობის წინაპირობაა, რადგან მომხმარებლებმა ყველგან იციან პროდუქტების შესახებ და, მიუხედავად მათი წარმოების ადგილისა, მოითხოვენ საუკეთესოს ხელსაყრელ ფასად. ისინი, ვინც ამ შეხედულებას ემხრობიან, ასევე ამტკიცებენ, რომ მულტინაციონალურმა საწარმოებმა იმდენი საერთაშორისო პროდუქცია და სადისტრიბუციო ქსელი შექმნეს, რომ ისინი აიძულებენ თავიანთ მთავრობებს ნაკლები შეზღუდვები დაუწესონ საქონლისა და მათი წარმოების საშუალებების საერთაშორისო გადაადგილებას.

უფრო რეგიონული, ვიდრე გლობალური ზრდა

მეორე მოსაზრება, რომ ზრდა უფრო მეტად რეგიონული გახდება, ვიდრე გლობალური, ეფუძნება კვლევებს, რომლებიც აჩვენებს, რომ თითქმის ყველა კომპანია, რომელიც „გლობალურად“ მიგვაჩნია, თავისი ბიზნესის უმეტეს ნაწილს აწარმოებს სამშობლოში და მეზობელ ქვეყნებში. მსოფლიო ვაჭრობის უმეტესი ნაწილი და სავაჭრო ბარიერების მოხსნასთან დაკავშირებული ბევრი ხელშეკრულება რეგიონულია. ტრანსპორტირების ხარჯები, გლობალურთან შედარებით, უფრო მეტად რეგიონულ ბიზნესს წყალობენ. კომპანიებმა თავდაპირველად შესაძლებელია რეკლამირება გაუწიონ საერთაშორისო ბიზნესს ტრანსმოსაზღვრე ქვეყნებში და გააფართოვონ თავიანთი საქმიანობა მას შემდეგ, რაც მიაღწევენ გარკვეულ რეგიონულ მიზნებს.

გლობალიზაცია და საერთაშორისო ბიზნესის შენელება

მესამე მოსაზრება ამტკიცებს, რომ გლობალიზაციის ტემპი შენედება ან უკვე დაიწყო ეს პროცესი. ზემოთ ნახსენები ანტიგლობალიზაციის სენტიმენტების ფონზე, იოლია დავინახოთ, რომ ზოგიერთი ადამიანი მტკიცე და სერიოზულია თავისი ჩაფიქრების გახმოვანებაში. ანტიგლობალისტური მოძრაობის სირთულე წარმოაჩენს აღქმულ მზარდ განხეთქილებას მხარეებს (მათ შორის მულტინაციონალურ კომპანიებს) შორის. ამ პირობებში ერთნი, გლობალიზებულ გარემოში სწრაფად ვითარდებიან და მეორენი, ამას ვერ ახერხებენ. ეს კი, თავის მხრივ, წარმოშობს ცალკეული ქვეყნების განვითარების პრობლემებს. 2008-იდან 2009 წლამდე დედამიწაზე მშვიერი (გამოუკვებავი) ხალხის რაოდენობა გაიზარდა დაახლოებით 100 მილიონით და ამ მაჩვენებელმა მიაღწია მსოფლიო მოსახლეობის დაახლოებით 20 %-ს.

ანტიგლობალისტები ზეწოლას ახდენენ მთავრობებზე, რომ სავაჭრო ბარიერების აწევითა და საერთაშორისო ორგანიზაციებისა თუ ხელშეკრულებების უარყოფით მათ მხარი დაუჭირონ ნაციონალიზმს. ისტორიულად, ამგვარ ჯგუფებს ხშირად მიუღწევიათ წარმატებისთვის (დროებით მაინც), ხელი შეუშალეს რა ტექნოლოგიურ ან კომერციულ მიღწევებს, რომლებიც საფრთხეს უქმნიდა მათ კეთილდღეობას. ბოლო დროს, ბევრ ქვეყანაში ანტიგლობალიზაციის სენტიმენტები გაიზარდა.

1.6.მცირე ღია ეკონომიკა, როგორც საქართველოში საერთაშორისო ბიზნესის გაშლა-გაფართოების საშუალება

საერთაშორისო კონკურენცია სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის მძლავრი ფაქტორია, რადგან მოითხოვს თანამედროვე ტექნოლოგიების ბაზაზე პროდუქციის მუდმივ განახლებას, მისი ხარისხის გაუმჯობესებასა და წარმოების ხარჯების (ფასების) შემცირებას. ამგვარი კონკურენციის არსებობის აუცილებელი პირობა კი მსოფლიო მეურნეობაში შემავალი ყველა ქვეყნის ეკონომიკათა კარგახსნილობაა.

თანამედროვე მსოფლიო მეურნეობის განვითარების ძირითადი ტენდენცია და საერთაშორისო ბიზნესის განვითარების ეკონომიკური საფუძველი სწორედ

ჩაკეტილი ეროვნული მეურნეობიდან საგარეო ბაზარზე ორიენტირებულ ანუ „ღია ეკონომიკაზე“ თანდათანობით გადასვლაა. გლობალიზაცია კი ღია ეკონომიკის შედეგია. შესაბამისად, ქვეყნების ეკონომიკები რაც უფრო გაიხსნება, მით უფრო განვითარდება გლობალიზაცია.

ღია ეკონომიკა არის ეკონომიკა, რომელიც შეუზღუდავად ურთიერთქმედებს სხვა ქვეყნების ეკონომიკებთან. ამგვარი ურთიერთქმედება საქონლის, მომსახურების, სამუშაო ძალისა და კაპიტალის ყიდვა-გაყიდვას გულისხმობს ქვეყნებს შორის. ეს ადამიანებს საშუალებას აძლევს გაცილებით უფრო ფართო ასორტიმენტის საქონელი მოიხმარონ, ვიდრე თვითონ აწარმოებენ თავიანთ ქვეყანაში და მნიშვნელოვნად აიმაღლონ თავიანთი კეთილდღეობის დონე. ეკონომიკური კეთილდღეობა არის ეკონომიკის სუბიექტების ცხოვრებისა და მუშაობის პირობების მაღალი დონე, რომლის დროსაც იზრდება ეკონომიკური აქტიურობა და ინდივიდების თვითრეალიზების საშუალება. მოკლედ, საერთაშორისო ბიზნესში ჩართული ყველა ქვეყანა (მათ შორის საქართველოც) მეტ-ნაკლებად ღია ეკონომიკის მქონე მცირე ქვეყანაა, სადაც ქვეყნის შიგნით საქმიან ოპერაციებთან ერთად საერთაშორისო ოპერაციებიც (ექსპორტი, იმპორტი და სხვა) ხორციელდება. აღნიშნულ ოპერაციებზე ანგარიშწორება კი ხდება, როგორც ეროვნული ისე მსოფლიო ვალუტით. სხვა სიტყვებით, ღია ეკონომიკა ეს ისეთი ეკონომიკაა, სადაც არარეზიდენტებს, განსაკუთრებით უცხოურ ფირმებს, გახსნილი აქვთ ეროვნული მეურნეობის ბაზრების, დარგებისა და სფეროების უმრავლესობისაკენ მიმავალი გზა (დახურულ, ავტარკიულ ეკონომიკაში კი ბაზრების, დარგებისა და სფეროების უმრავლესობისაკენ მიმავალი გზა მათთვის ჩაკეტილია). თუმცა, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ თანამედროვე მსოფლიოში თითქმის არ არსებობს სრულიად გახსნილი ანუ ლიბერალიზებული ეკონომიკა რამდენიმე დიდი სახელმწიფოს გამოკლებით. სწორედ ამიტომ უფრო ხშირად მსჯელობენ შედარებით ღია, ან ნაკლებ ღია ეკონომიკაზე. ასე მაგალითად, საქართველოს ეკონომიკა უფრო გახსნილია, ვიდრე ჩინეთისა, თუ ვიმსჯელებთ იმპორტულ საქონლეზე ტარიფებით, იმპორტული საქონლის წილით შიდა ბაზარზე, ან სავალუტო-საანგარიშწორებო ურთიერთობებითა და სხვა მაჩვენებლებით.

ქვეყნის ეკონომიკის ღიაობისა და დანარჩენ სამყაროსთან ინტეგრაციის კარგი ინდიკატორია ექსპორტის და იმპორტის კოტა. მათი გაანგარიშება ხდება ექსპორტისა და იმპორტის ღირებულების პროცენტული ფარდობით ქვეყნის მშპ-თან. ამ მაჩვენებლების საფუძველზე კი გაიანგარიშება ეროვნული ეკონომიკის გახსნილობის ინდექსი, ანუ საგარეო სავაჭრო კოტა (წილი), რომელიც ტოლია ექსპორტისა და იმპორტის წლიური მოცულობის ჯამისა და მშპ-ის პროცენტული განაყოფისა. საქართველოს ეკონომიკა ვაჭრობისათვის საკმაოდ ღიაა. დღეისათვის მისი სავაჭრო ბუნვა (ე.ი. ექსპორტისა და იმპორტის ჯამი) მშპ-ის დაახლოებით 80%-ს შეადგენს.

იმ შემთხვევაში, როდესაც საგარეო ეკონომიკურ საქმიანობაში პროტექციონიზმი აშკარად სჭარბობს ლიბერალიზმს, სახეზეა დახურული ეკონომიკა. ღიასაგან განსხვავებით ჩაკეტილ (ავტარკიულ) ეკონომიკაში მხოლოდ იმ საქონლითა და მომსახურებით სარგებლობა შეიძლება, რომელიც მოცემული ქვეყნის შიგნით იწარმოება, საქმიანი გარიგებები და ოპერაციები ხორციელდება მოცემული ქვეყნის შიგნით, ხოლო მათზე ანგარიშწორება

მხოლოდ ქვეყნის ეროვნული ვალუტით ხდება. სხვაგვარად, ავტარკია ერთი ან რამდენიმე ქვეყნის ეკონომიკური თვითუზრუნველყოფაა, გამოცალკევებაა სხვა ქვეყნების ეკონომიკებისაგან. ასეთ ქვეყანაში თუ ქვეყნებში არ არსებობს საქონლის, სამუშაო ძალის, კაპიტალისა და სამეცნიერო-ტექნიკური პროდუქციის ექსპორტ-იმპორტი. შესაბამისად, გამორიცხულია, სავალუტო კურსი, საბაჟოები და სხვა. ხატოვანი ალეგორიული შედარებით-ძლიერი ქარის შემთხვევაში, კარჩაკეტილი (ავტარკიული) ქვეყნები აშენებენ ქარსაცავ ზოლს (ჯებირს), რათა ქარი არ შემოუშვან. ღია ეკონომიკის ქვეყნები კი ამ ქარს გონივრულად იყენებენ ელენერგიის გამომუშავებისა და ქარის წისქვილის ასამოქმედებლად. მსოფლიოში კარჩაკეტილი (ავტარკიული) ეკონომიკის მქონე ქვეყნები დარჩა ძალიან ცოტა. ეს იმით უნდა აიხსნას, რომ როგორც მსოფლიო გამოცდილება გვიჩვენებს, არსებობს ძლიერი კორელაცია (ურთიერთდამოკიდებულება) საგარეოეკონომიკურ საქმიანობის ლიბერალიზაციასა და ეკონომიკური ზრდის ტემპებს შორის. ჰარვარდის უნივერსიტეტის ეკონომისტების მიერ ჩატარებულმა გათვლებმა გვიჩვენა, რომ იქ, სადაც ბოლო ოცდახუთი წლის განმავლობაში ხორციელდებოდა ჩაკეტილი ეკონომიკის (პროტექციონისტული) პოლიტიკა, მოსახლეობის ერთ სულზე მშპ-ის საშუალო წლიური ზრდამ შეადგინა 0,7%, ხოლო იქ, სადაც ატარებდნენ ღია ეკონომიკის (ლიბერალურ) პოლიტიკას, მოსახლეობის ერთ სულზე მშპ გაიზარდა ხუთჯერ მეტად განასხვავებენ „დიდ და მცირე ღია ეკონომიკას“. „დიდი ღია ეკონომიკა“ ეს ისეთი ეკონომიკაა, რომელშიც მისი მასშტაბების წყალობით საპროცენტო განაკვეთი შიდა ეკონომიკური პროცესების მნიშვნელოვანი ზემოქმედებით ყალიბდება. სახელმწიფოები, სადაც ჩამოყალიბდა დიდი ღია ეკონომიკა (მაგ. აშშ, იაპონია, გერმანია), მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ საერთაშორისო ბაზრის მდგომარეობაზე და პროცენტის მსოფლიო განაკვეთის დონეზე.

„მცირე ღია ეკონომიკა“ კი არის ეკონომიკა, სადაც პროცენტის მსოფლიო განაკვეთი შემოთავაზებელია მსოფლიო ფინანსური ბაზრის პირობებით. მცირე ღია ეკონომიკის მქონე სახელმწიფო ვერ ახდენს არსებით გავლენას მსოფლიო ბაზრის პროცესებზე და პროცენტის მსოფლიო განაკვეთის მოძრაობაზე.

დიდი ღია ეკონომიკა კი, მისი შრომის საერთაშორისო დანაწილებაში რეალური მონაწილეობით, საქონელის, მომსახურებისა და კაპიტალის მსოფლიო ბაზრებზე ზეგავლენის ხარისხით, ასევე არსებული ეროვნული ეკონომიკისა და რესურსული პოტენციალის წყალობით (მაგალითად, მსოფლიო პროდუქციის 21% ამერიკულია, მსოფლიოს ოქროს მარაგის 25% აშშ-ია, სავალუტო ბაზრების ბრუნვის საერთო მოცულობაში აშშ-ის დოლარის წილი 41%-ს შეადგენს) რეალურ ზემოქმედებას ახდენს ყველა ძირითადი ეკონომიკური პარამეტრების ფორმირებაზე. ესაა: ინფლაციისა და მსოფლიო ფასების დონე; მნიშვნელოვანი ჯგუფის საქონელზე მოთხოვნისა და მიწოდების დინამიკა; მსოფლიო ფინანსური ბაზრების მდგომარეობა, პროცენტის განაკვეთის მოძრაობის ჩათვლით; საგარეო ეკონომიკური კავშირების მარეგულირებელი საერთაშორისო ნორმების და წესების განსაზღვრის პოლიტიკა და სხვა. საქართველოს ეკონომიკა მცირეა დანარჩენ სამყაროსთან შედარებით და, ამიტომ, უმნიშვნელო ზეგავლენას ახდენს მსოფლიო ბაზრებზე. ხაზს ვუსვამთ, რომ საქართველო არის მცირე ტერიტორიის, ეკონომიკური რესურსებისა და

მოსახლეობის და არა პატარა ქვეყანა. პატარა შეიძლება იყოს ბავშვი, ლეკვი და სხვა, რომელიც შეიძლება გაიზარდოს და არა ქვეყანა.

საქართველოში ღია ეკონომიკის ფორმირების ძირითადი მიმართულებებია: შრომის საერთაშორისო დანაწილებაში საქართველოს მონაწილეობის გაფართოება; საგარეო ეკონომიკური კავშირების, როგორც ეკონომიკური ზრდისა და სტრუქტურული გარდაქმნების იტენსიური ფაქტორის, როლის გაძლიერება; კაპიტალ-აღჭურვილობის, პროდუქციის წარმოების ხარჯებისა და ხარისხის ანუ ეროვნული ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების მიხედვით სამამულო წარმოების მსოფლიო დონეზე გასვლა. საქართველოს მსოფლიო მეურნეობასთან ურთიერთქმედების მოდელის შეცვლა: ქვეყნის ახალი საგარეო ეკონომიკური სპეციალიზაციის ბაზაზე ტრადიციული საქონელ-გაცვლიდან თანამშრომლობის უფრო მაღალ ფორმებზე გადასვლა-კაპიტალების გადახლართვა, სამეცნიერო-ტექნიკური კოოპერაცია, საწარმოო ინტეგრაცია და სხვა; ქვეყანაში ცალკეული საბაზრო ინსტიტუტების, მექანიზმებისა და მთლიანად კონკურენტული გარემოს ფორმირების დაჩქარება, რომელიც ჯერ კიდევ სუსტია ან საერთოდ არ არსებობს.

საზგასანმელია, რომ დღეს ყველა ქვეყანა გლობალურ გარემოში ცხოვრობს და, ბუნებრივია, რომ მათი ეკონომიკაც მეტნაღებად გახსნილია. **ქვეყნის მონაწილეობის გააქტიურებას მსოფლიო მეურნეობაში ეკონომიკის ინტერნაციონალიზაცია ეწოდება.** თუმცა, ეკონომიკური კარგახსნილობა შეიძლება იყოს კარგიც და ცუდიც. ასე მაგალითად, საქართველოს საგარეო ვაჭრობის დეფიციტი დაახლოებით მილიარდ ნახევარი დოლარია (იმპორტი ოთხნახევარჯერ აღემატება ექსპორტს). რომ არა ესოდენ დიდი უარყოფითი სავაჭრო სადღო, საქართველოს ორჯერ მეტი ბიუჯეტი ექნებოდა. საქმე ისაა, რომ სავაჭრო დეფიციტი იფარება აღებული ვალით. ამ უკანასკნელის მომსახურება კი ბიჯეტის ხარჯზე ხდება, რაც ზრდის მის დეფიციტს.

ამასთან, ქვეყანაში იმპორტის სახით უპირატესად მზა პროდუქტი შემოედინება და არა რესურსები. ექსპორტის სახით კი უპირატესად რესურსები გაედინება. როგორც ერთი, ისე მეორე ტენდენცია ქვეყანაში ახალი და მაღალანაზღაურებადი სამუშაო ადგილების მულტიპლიკაციის (გამრავლების) შემაფერხებელია. მრავალი ჩვეულებრივი სამომხმარებლო საქონელიც კი გარედან შემოგვაქვს, მაშინ როდესაც მოსახლეობის ნახევარი სოფლის მეურნეობაშია დასაქმებული. ასე მაგალითად, 2008 წლის გამნმავლობაში 22 მილიონი ლარის ღირებულების კარტოფილი, 19 მილიონის პომიდორი, 17 მილიონის ხახვი არის იმპორტირებული სხვადასხვა ქვეყნიდან. მხოლოდ ამ ოთხმა კულტურამ 70 მილიონი ლარი შეადგინა. მთლიანად იმპორტირებულმა სოფლის მეურნეობის პროდუქციამ კი-500 მილიონ აშშ დოლარზე მეტი (რაც ჩვენი გათვლებით მინიმუმ 100 000 დასაქმებული ადამიანის ეკვივალენტია თუკი ამ რაოდენობის პროდუქციის წარმოება საქართველოში მოხდებოდა).

აღნიშნული ნეგატიური ტენდენციების მინიმუმებისათვის, ჩვენი აზრით, საჭიროა:

ექსპორტის ზრდა და პარალელურად იმპორტჩამნაცვლებელი სამამულო პროდუქციის წარმოება; ეროვნული ინტერესებიდან გამომდინარე ექსპორტისა და იმპორტის ოპტიმიზება; სულ უფრო აქტიური მონაწილეობა მსოფლიო ვაჭრობაში. თავის არიდება შიდა ბაზრის ზომაზე მეტად დაცვისაგან და იმ

ფირმების წახალისება, რომლებიც მსოფლიო ბაზრისათვის კონკურენტუნარიან პროდუქციას აწარმოებენ. ასევე, მნიშვნელოვანია ფასი, ხარისხი, ღირსის ბუნებრივი კურსი და სტაბილური მიწოდება. ციტრუსების, ხილისა და სხვათა მიწოდების სტაბილურობა და ხარისხი კი შეუძლებელია მიღწეული იქნას სასაწყობო და სამაცივრო მეურნეობის გარეშე ე. ი. აუცილებელია ამ სფეროებში ინვესტიციების განხორციელება, რათა შესაძლებელი გახდეს წელიწადის ნებისმიერ დროს ბაზრის მოთხოვნების დაკმაყოფილება.

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, საერთაშორისო ბიზნესში ფუნქციონირებადი ფირმის მართვა გაცილებით რთულია, ვინაიდან მისი მეწეურები კარგად უნდა ერკვეოდნენ მსოფლიო ეკონომიკურ პირობებსა და ტენდენციებში. ამასთან, თვალი უნდა ადევნონ მიზნობრივ (მიმდებ) ქვეყანაში პოლიტიკურ და სოციალურ-ეკონომიკურ პროცესებს, სადაც ისინი ანხორციელებენ, ან აპირებენ ბიზნესს, შეისწავლონ მათი ენა, ეროვნული კულტურა, ტრადიციები, მეურნეობის გაძლიერების მეთოდების სპეციფიურობანი, ფულადი სისტემა, გადასახადები, სამეურნეო კანონმდებლობა და თავიანთი ეკონომიკური, კომერციული და ფინანსური ქცევები პარტნიორთა ქცევის სტილს, ორგანიზაციის მართვა კი ბაზრის ცვალებად პირობებს მიუსადაგონ.

ხშირად კორპორაციები თავიანთი ძალისხმევის კონცენტრირებას ახდენენ საქმიანობის წამყვან, პერსპექტიულ სახეობებზე, ხოლო არაპროფიტული საწარმოების (ოპერაციების) სულ უფრო დიდ რაოდენობას გადასცემენ უცხოურ ფირმებს, რომელთაც ხარჯების შემცირებისა და ხარისხის გაუმჯობესების საფუძველზე სამუშაოს ამ სახეობის შესრულება უფრო ეფექტიანად შეუძლიათ. ამ პროცესს მსოფლიო ეკონომიკაში **აუტსორსინგი ეწოდება.**

საკონტროლო შეკითხვები

1. რა საერთო და განმასხვავებელი ნიშნებია საშინაო და საერთაშორისო ბიზნესს შორის?
2. რა აუცილებლობით არის განპირობებული საერთაშორისო ბიზნესის შესწავლა და რა სარგებლობის მოტანა შეუძლია მას?
3. რა ნიშან-თვისებები ახასიათებს თანამედროვე პირობებში საერთაშორისო ბიზნესს?
4. რა ძირითადი მოტივები არსებობს საერთაშორისო ბიზნესში კომპანიების მონაწილეობისა?
5. რა ფაქტორებმა შეუწყო ხელი საერთაშორისო ბიზნესის მასშტაბების გაფართოებას?
6. რა ღირსებები ახასიათებს ლიცენზირებას?
7. რა არის უცხოური პირდაპირი ინვესტიცია და რა ფორმებით ხორციელდება იგი?
8. უცხოური პირდაპირი ინვესტიცია რითი განცხვავდება კაპიტალის სასესხო ფორმით გატანისაგან?

9. რას იგებს კაპიტალის იმპორტიორი და ექსპორტიორი პირდაპირი ინვესტიციებიდან?
10. ინვესტიორისათვის რა უარყოფითი ასპექტები ახასიათებს უცხოურ პირდაპირ ინვესტირებას?
11. რა უარყოფითი ეფექტები აქვს უცხოურ პირდაპირ ინვესტიციას მიმღები ქვეყნისათვის?
12. რაში მდგომარეობს საერთაშორისო ბიზნესის არსი და რა ფორმებით ხორციელდება იგი?
13. ტეკ რა ფორმით ქმნის საწარმოებს და რითი განსხვავდება იგი მრავალეროვნული კომპანიისაგან?
14. რა არის ღია და დახურული ეკონომიკა და რისი ტოლია ეკონომიკის გახსნილობის ინდექსი?
15. რითი განსხვავდება „დიდი და მცირე ღია ეკონომიკა“?
16. რა არის გლობალიზაცია და რა აზრისა არიან პროგნოზებისტები და ანტიგლობალიზებისტები?

პრაქტიკუმი

ტესტები

შემოხაზეთ ერთადერთი სწორი ვარიანტი

1. საერთაშორისო ბიზნესი არის:

1. საქმიანი ოპერაცია, რომელიც ერთზე მეტი ქვეყნის წარმომადგენელ მხარეებს შორის ხორციელდება;
2. საერთაშორისო ბიზნესი არის მოგების მიღების მიზნით ქვეყნის საზღვრებს გარეთ რესურსების და საქონლის (მომსახურების) გადაადგილებასთან დაკავშირებული საქმიანობა.
3. ისეთი საქმიანი ოპერაცია, რომელიც ხორციელდება ქვეყნის საზღვრებს გარეთ;
4. ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი.

2) საერთაშორისო ბიზნესის შესწავლის აუცილებლობის მიზეზებია:

1. ნებისმიერი კომპანია, სადაც მუშაობს ესა თუ ის სპეციალისტი (მაშინაც კი, როცა ეს კომპანია არც ისე დიდია) ანხორციელებს საერთაშორისო ოპერაციებს, ან ამა თუ იმ ზომით ჩართულია ეკონომიკის გლობალიზაციის პროცესებში; ამჟამინდელი სტუდენტებიდან რომელიმემ შეიძლება მომავალში იმუშაოს უცხოური მენეჯმენტის ან საკუთარ ერთ რომელიმე საერთაშორისო ფირმაში;
2. მენეჯერმა არ უნდა დაუშვას სხვა სპეციალისტებისაგან ჩამორჩენა, რომლებიც სპეციალურად ეუფლებიან საერთაშორისო ბიზნესს;
3. ნებისმიერმა სპეციალისტმა უნდა აიმაღლოს თავისი კომპეტენცია თანამეროვე მსოფლიოს კულტურული მემკვიდრეობის საკითხებში;

4. ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი.

3) ქვემოთ ჩამოთვლილიდან რომელი არ არის საერთაშორისო ბიზნესში კომპანიების მონაწილეობის ძირითადი მოტივი:

1.საქონლის (მომსახურების) გასაღების ბაზრის გაფართოება;

2. საერთაშორისო პოლიტიკური ორგანიზაციები;

3. რესურსების (მუშა-ხელი, მიწა, ნედლეული და მასალები) საღვარდარეთ უფრო იაფად შექენა;

4. მომარაგება – გასაღების წყაროების დივერსიფიკაცია; საკვანძო კომპეტენციის უფრო ფართო გამოყენება, რომლის განვითარება კომპანიამ შექლო საშინაო ბაზარზე.

4) ქვემოთ ჩამოთვლილიდან რომელი არ არის საერთაშორისო ბიზნესში კომპანიების მონაწილეობის ფორმა

1. ექსპორტი, იმპორტი, პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები;

2. ლიცენზირება, ერთობლივი საწარმოები, ფრანჩაიზინგი;

3. პროფკავშირები;

4.სხვადასხვა კონტრაქტები (კონტრაქტული წარმოება; მმართველური კონტრაქტები; ობიექტის მშენებლობა და აღჭურვა “გასაღების ჩაბარებით”).

5) ექსპორტი არის:

1.კომპანიის საერთაშორისო ბიზნესში შესვლის ყველაზე მარტივი და ადრეული ფორმა, რომელიც გულისხმობს საკუთარ ქვეყანაში წარმოებული პროდუქციის რეალიზაციას სხვა ქვეყნის ტერიტორიაზე გამოყენებისა (მოხმარებისა) ან შემდგომი გაყიდვის მიზნით;

2.სხვა ქვეყნებში წარმოებული პროდუქციის შესყიდვა თავისი ქვეყნის ტერიტორიაზე გამოყენებისა ან შემდგომი გაყიდვის მიზნით;

3. კაპიტალის დაბანდება უცხოურ კომპანიაში ამ კომპანიის საკუთრებაზე და აქტივებზე მკაცრი კონტროლის განხორციელების მიზნით. უფრო მარტივად, პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები გულისხმობს სხვა ქვეყანაში საკუთრების ფლობასა და მართვას;

4. ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი.

6) იმპორტი არის:

1.კომპანიის საერთაშორისო ბიზნესში შესვლის ყველაზე მარტივი და ადრეული ფორმა, რომელიც გულისხმობს საკუთარ ქვეყანაში წარმოებული პროდუქციის რეალიზაციას სხვა ქვეყნის ტერიტორიაზე გამოყენებისა (მოხმარებისა) ან შემდგომი გაყიდვის მიზნით;

2.სხვა ქვეყნებში წარმოებული პროდუქციის შესყიდვა თავისი ქვეყნის ტერიტორიაზე გამოყენებისა ან შემდგომი გაყიდვის მიზნით;

3. კაპიტალის დაბანდება უცხოურ კომპანიაში ამ კომპანიის საკუთრებაზე და აქტივებზე მკაცრი კონტროლის განხორციელების მიზნით. უფრო მარტივად, პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები გულისხმობს სხვა ქვეყანაში საკუთრების ფლობასა და მართვას;

4. ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი.

7) პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები არის:

1.კომპანიის საერთაშორისო ბიზნესში შესვლის ყველაზე მარტივი და ადრეული ფორმა, რომელიც გულისხმობს საკუთარ ქვეყანაში წარმოებული პროდუქციის

რეალიზაციას სხვა ქვეყნის ტერიტორიაზე გამოყენებისა (მოხმარებისა) ან შემდგომი გაყიდვის მიზნით;

2. სხვა ქვეყნებში წარმოებული პროდუქციის შესყიდვა თავისი ქვეყნის ტერიტორიაზე გამოყენებისა ან შემდგომი გაყიდვის მიზნით;

3. კაპიტალის დაბანდება უცხოურ კომპანიაში ამ კომპანიის საკუთრებაზე და აქტივებზე მკაცრი კონტროლის განხორციელების მიზნით. უფრო მარტივად, პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები გულისხმობს სხვა ქვეყანაში საკუთრების ფლობასა და მართვას;

4. ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი.

8) საერთაშორისო ლიცენზირება არის:

1. მსხვილი კომპანიის მიერ სპეციალური შეთანხმების საფუძველზე ინტელექტუალური საკუთრების (პატენტის, სავაჭრო მარკის, კომერციული საიდუმლოებისა და სხვათა) გამოყენების ნებართვის გაყიდვა უცხოურ კომპანიაზე ან სახელმწიფოზე;

2. ბიზნესის ისეთი ორგანიზაციაა, რომელშიც ფრანჩაიზერისაგან (მძღავრი კორპორაციისაგან) ცალკეული მეწარმე ან მცირე საწარმო იძენს ბიზნესის წარმოების ნებართვას (ფრანშიზას);

3. რომელშიაც გაერთიანებულია ადგილობრივი და უცხოელი მეწარმეების ძალისხმევა;

4. ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი.

9) ქვემოთ ჩამოთვლილიდან რომელი არ არის ექსპორტის ღირსება:

1. ფინანსური რისკის შედარებით დაბალი დონე;

2. ვაჭრობაზე სატარიფო და არასატარიფო შეზღუდვებზე დამოკიდებულება;

3. ბაზარზე თანდათანობით შეღწევის შესაძლებლობა და ადგილობრივი ბაზრის შესახებ ცოდნის შექმნა;

4. უცხოურ ინვესტიციებზე შეზღუდვების თავიდან აცილების შესაძლებლობა.

10) ქვემოთ ჩამოთვლილიდან რომელი არ არის ექსპორტის ნაკლოვანება:

1. ვაჭრობაზე სატარიფო და არასატარიფო შეზღუდვებზე დამოკიდებულება;

2. უცხოურ ინვესტიციებზე შეზღუდვების თავიდან აცილების შესაძლებლობა;

3. ტვირთის მიწოდების სირთულენი;

4. დისტრიბუტორებთან პოტენციური კონფლიქტები.

11) საერთაშორისო ლიცენზირების ღირსებებია:

1. ფინანსური რისკების დაბალი დონე და დიდი დანახარჯების გარეშე ბაზრის პოტენციალის შეფასების შესაძლებლობა;

2. ტარიფებისაგან, არასატარიფო ბარიერებისაგან და უცხოურ ინვესტიციებზე შეზღუდვებისაგან თავის არიდების შესაძლებლობა;

3. ლიცენზიანტისაგან ადგილობრივი ბაზრის შესახებ ინფორმაციის მიღების შესაძლებლობა;

4. ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი

12) საერთაშორისო ლიცენზირების ნაკლოვანებანია

1. ბაზრის შეზღუდული შესაძლებლობანი, მოგების შეზღუდულობა; ლიცენზიატზე დამოკიდებულება;

2. პოტენციური კონფლიქტები ლიცენზიანტთან; ახალი კონკურენტის შექმნის შესაძლებლობა;

3. 1 და 2;

4. ყველა პასუხი სწორია.

13) მმართველური კონტრაქტები არის

1. სხვა კომპანიების მოხიდვის პროცესი პროდუქციის ფიზიკური დამზადებისათვის აუცილებელი ფინანსური და შრომითი რესურსების მოცულობის შემცირების მიზნით;

2. კომპანიების მიერ ხელშეკრულების საფუძველზე თავიანთი პერსონალის ნაწილის სხვა ქვეყანაში ახალი ფირმის, ან გაჭირვებული ფირმის მართვისათვის გამოყენება ანაზღაურების წესით, ვიდრე ადგილობრივი მენეჯერები შეიძენენ სათანადო მართვის ცოდნასა და გამოცდილებას.

3. ხელშეკრულება, რომლის შესაბამისად კომპანია კისრულობს ვალდებულებას ობიექტის დაპროექტებაზე, მშენებლობაზე, აღჭურვაზე და შემდგომ ექსპლოატაციისათვის მთლიანად მზადყოფნის მდგომარეობაში მისი დადგენილ ვადაში დამკვეთზე ჩაბარებაზე. 4. არცერთი ზემოთ მოხმობილი.

14) საერთაშორისო ლიზინგის უპირატესობებია:

1. ლიზინგის დროს თვითონ ლიზინგის ობიექტი ასრულებს გირაოს ფუნქციას. ანუ თუკი საწარმოს არა აქვს საკმარისი საგირავნო ქონება ბანკის კრედიტის გამოსატანად, მას შეუძლია ისარგებლოს ლიზინგით და გირაოს ფუნქციას თვითონ ეს საგანი შეასრულებს; 2. თავად მეწარმეს არანაირი დრო არ ეხარჯება ტრანსპორტირებაზე, განბაჟებაზე, მოძიებასა და ა.შ. რაც მეწარმისათვის მნიშვნელოვნად ამცირებს დროისა და ფულად დანახარჯებს; 3. ლიზინგის ამღებს არ სჭირდება გრძელვადიანი ისტორია, რასაც აუცილებლად ითხოვენ ბანკები;

4. ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი

15) ერთობლივი საწარმოების დამახასიათებელია:

1. საკუთრების გაერთიანება; მონაწილეებს შორის მოგების განაწილება;

2. საწარმოს ერთობლივი მართვა და გადაწყვეტილების ერთობლივად მიღება;

3. მუშაობის შედეგებზე კოლექტიური პასუხისმგებლობა;

4. ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი.

16) ქვემოთ ჩამოთვლილიდან რომელია საწარმოს ახლად დაარსების უარყოფითი მხარე:

1. ის აძლევს შესაძლებლობას ფირმას, ააშენოს სწორედ ისეთი კონტროლირებადი კომპანია, როგორც მას სურს;

2. გაცილებით ადვილია ორგანიზაციული კულტურა თავიდან ააგო, ვიდრე შეცვალო შესყიდული ფირმის კულტურა;

3. მისი დაარსება დიდ დროს მოითხოვს;

4. ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი.

17) ქვემოთ ჩამოთვლილიდან რომელია საზღვარგარეთ ინვესტიორის მიერ მზა საწარმოს შესყიდვის უარყოფითი მხარე:

1. უკვე არსებული ბიზნესის შეძენით, ფირმას სწრაფად შეუძლია დაიმკვიდროს ადგილი ახალ ბაზარზე, დაასწროს კონკურენტებს;

2. თავისი შესყიდვებით ფირმა ეუფლება არა მარტო მატერიალურ აქტივებს (ფაბრიკები, ქარხნები), არამედ ძვირადღირებულ არამატერიალურ აქტივებსაც (ლოკალური ბრენდის სახელი, იმ ქვეყნის ბიზნეს-გარემოში მენეჯერების ცოდნა და გამოცდილება და სხვა). ამ ცოდნამ შესაძლოა შეამციროს იმ შეცდომების დაშვების რისკი, რომელიც ერის კულტურის იგნორირების შემთხვევაში არსებობს;

3. მზა ბიზნესის მყიდველებს შორის მწვავე კონკურენციის შემთხვევაში შემსყიდველი კომპანიები ხშირად ძალიან ბევრს იხდიან შექმნილი ფირმის აქტივებში;

4. ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი.

18) ფრანჩაიზინგი დამწყებ მეწარმეებს ანიჭებს რიგ უპირატესობებს.

1. წვრილი მესაკუთრეები, რომელთაც არ გააჩნიათ დამატებითი საშუალებების მოზიდვის წყაროები და სამეურნეო გამოცდილება, მსხვილი ფირმის ეგიდის ქვეშ დებულობენ შესაძლებლობას მიიღონ დახმარება და კონსულტაციები, ნაკლები ხარჯებით წამოიწყონ საკუთარი საქმე, ეკონომია გასწიონ რეკლამაზე, ორგანიზაციულ და სხვა ხარჯებზე, რომლის დიდ ნაწილს საკუთარ თავზე იღებს მეთაური საწარმო;

2. მომხმარებლისათვის კარგად ცნობილი სავაჭრო მარკა მცირე საწარმოებს საშუალებას აძლევს დამკვიდრდნენ იმ ბაზარზე, სადაც არც ისე დიდ და დამოუკიდებელ ფირმებს შესვლა და დამკვიდრება გაუჭირდებოდათ;

3. სწორია 1 და 2;

4. არავითარ უპირატესობას არ ანიჭებს.

19) ქვემოთ ჩამოთვლილიდან რომელი დებულებაა მცდარი?

1. ტრანსეროვნული კორპორაცია არის მასშტაბური გაერთიანება ბიზნესის სფეროში, რომელიც კაპიტალის წარმომავლობის მიხედვით ეროვნულია, ხოლო საქმიანობის არეალით – საერთაშორისო;

2. ტრანსეროვნული კორპორაცია არის ფირმა, რომელიც მხოლოდ სამამულო მასშტაბით ფუნქციონირებს;

3. ტრანსეროვნული კორპორაცია (ტეკ) მოიცავს დედა – კომპანიასა და მის საზღვარგარეთულ ფილიალებს.

4. ქვეყანა, რომლის ტერიტორიაზე იმყოფება დედა-კომპანიის შტაბ-ბინა არის მშობლიური ქვეყანა, ხოლო ქვეყანა, რომლის ტერიტორიაზე ეს კომპანია აწარმოებს ბიზნესს – ესაა ინვესტიციების მიმღები ანუ მასპინძელი ქვეყანა.

20) ქვემოთ ჩამოთვლილიდან რომელი არ არის ტეკ-ის მიერ უცხოური კაპიტალით შექმნილი საწარმო:

1. ფილიალი – საწარმო, რომელიც მთლიანად ეკუთვნის დედა-კომპანიას;

2. შვილობილი ანუ ქალიშვილი კომპანია, რომელშიც დედა-კომპანია ფლობს 50%-ზე მეტ კაპიტალს;

3. გლობალური კომპანია, რომელშიც დედა კომპანიას არაფერი ეკუთვნის;

4. ასოცირებული კომპანია, რომელშიც დედა-კომპანია ფლობს 10-დან 50%-მდე კაპიტალს.

დავუშვათ, რომ მსოფლიოში მხოლოდ ორი ქვეყანაა (საქართველო და ბელორუსი) და იწარმოება მხოლოდ ორი სახის საქონელი (პომიდორი და კარტოფილი). საქართველოში 1ტ. პომიდორის წარმოება ჯდება 100 დოლარი და 1 ტ. კარტოფილის წარმოება – 200 დოლარი. ბელორუსში 1ტ. პომიდორის წარმოება ჯდება 140 დოლარი, ხოლო 1ტ. კარტოფილისა – 250დოლარი. განვსაზღვროთ, ეროვნული ეკონომიკის ეფექტიანობის თვალსაზრისით რომელი საქონლის წარმოებაა ხელსაყრელი საქართველოსთვის და რომელი ბელორუსისთვის?

დავალება

წარმოადგინეთ მოსაზრებანი:

1.საქართველოს ექსპორტის შემაფერხებელი ძირითადი მიზეზებისა და მათი აღმოფხვრის გზების შესახებ.

2.საქართველოს მსოფლიო ეკონომიკასთან ინტეგრაციის ძირითადი მიმართულებების შესახებ.

3.როგორ გავლენას ახდენს საერთაშორისო მდგომარეობა საქართველოში საქმიანი ორგანიზაციების განვითარებაზე? მოიყვანეთ მაგალითები ნავთობის მომპოვებელ ქვეყნებში არასტაბილურობა როგორ აისახება მთელ მსოფლიოზე.

4.როგორ გავლენას ახდენს საქართველოს საშინაო მდგომარეობა ქვეყანაში ბიზნესის განვითარებაზე? არის თუ არა პრობლემები? რომელია მათგან უმწვავესი? მოიყვანეთ XX საუკუნის 90-იანი წლებიდან და დღევანდელიდან მაგალითები.

პრაქტიკული სიტუაციის ანალიზი (ჩასე შტადე) ფირმა “სონი კორპორეიშენ”-ის ისტორია

ჩვენი სტრატეგიაა შევქმნათ მხოლოდ ახალი პროდუქტი ისე, რომ მომხმარებელს არც კი ვკითხოთ, სურს თუ არა მას იგი. მომხმარებელმა არ იცის როგორი შესაძლებლობები არსებობს, ჩვენ კი ვიცით. ამიტომ ბაზრის მრავალრიცხოვანი გამოკვლევების ნაცვლად ჩვენი შესაძლებლობების კონცენტრირებას სიახლეების შექმნასა და შემდგომ რეკლამისა თუ სხვა მარკეტინგული საშუალებებით მისთვის ბაზრის შექმნაზე ვახდენთ. ნათქვამის საილუსტრაციოდ მოვიყვან –“ვოქმენის” შექმნასთან დაკავშირებულ ისტორიას. თავიდან არავის მოეწონა ჩემი იდეა “ვოქმენის” შექმნის შესახებ. ყველა თვლიდა, რომ არავინ იყიდიდა მაგნიტოფონის ასეთ გამარტივებულ მოდელს, მაგრამ ჩემი დაუინებელი მოთხოვნით მივაღწიე იმას, რომ დაემზადებინათ ყურსაცმიანი ექსპერიმენტული მაგნიტოფონის პირველი ნიმუში. მე აღფრთოვანებული ვიყავი ახალი მაგნიტოფონის მინიატურული ზომებითა და შესანიშნავი უღერადობით. ჩვეულებრივ მძლავრ ხმამაღალმოლაპარაკებიან სტერეოსისტემებში ბგერის ენერჯის დიდი ნაწილი ტყუილუბრალოდ, კედლებისა და ფანჯრების ვიბრირებაზე იკარგება და ბგერითი ტალღების მხოლოდ მცირე ნაწილი აღწევს მსმენელის ყურს. ჩემი მინიატურული მაგნიტოფონისთვის კი საკმარისი იყო პატარა ელექტრული ბატარეებიდან მიწოდებული მცირე ენერჯია, რომელიც ყურსაცმების საშუალებით

დანაკარგების გარეშე აღწევდა მსმენელის ყურს. ამავე დროს მაღალი იყო ბგერის აღდგენის სიზუსტე.

მე მიმაჩნდა, რომ ჩვენ გასაოცარი პროდუქტი შევქმენით და აღსავსე ვიყავი ენთუზიაზმით. ჩემს საწინააღმდეგოდ ფირმის გასაღების სპეციალისტები სულაც არ იყვნენ სიახლით აღფრთოვანბეულნი. ისინი ამტკიცებდნენ, რომ ახლად შექმნილ მაგნიტოფონს მისი პრიმიტიულობის გამო არ ეყოლებოდა მომხმარებელი, მაგრამ მე იმდენად ვიყავი დარწმუნებული “ვოქმენის” წარმატებაში, რომ მისი პროექტის განხორციელების მთელი პასუხისმგებლობა საკუთარ თავზე ავიღე. ჩემი ვარაუდი მალე დადასტურდა – “ვოქმენს” თავიდანვე არნახული წარმატება ხვდა წილად. ცხადია, რეკლამისა და სხვა საშუალებების გამოყენებით ჩვენ ხელს ვუწყობდით მაგნიტოფონის გასაღებას. ფირმამ დაიქირავა ახალგაზრდების ერთი ჯგუფი, რომლებიც კვირის ბოლოს მთელი დღეების განმავლობაში დასეირნობდნენ ტოკიოს ქუჩებში და ჩვენს ახალ მაგნიტოფონს უსმენდნენ. სკეპტიკოსებს მიაჩნდათ, რომ საზოგადოებაში ცოტა უხერხული იქნებოდა მაგნიტოფონის ცალკე მოსმენა. მაგრამ ნაწინასწარმეტყველების საწინააღმდეგოდ მომხმარებელმა ჩვენი პორტატიული სტერეომაგნიტოფონი თავიდანვე ინდივიდუალური სარგებლობის საგნად აღიქვა. თავდაპირველად ჩვენი “ვოქმენი” ორი ადამიანისათვის იყო განკუთვნილი, მაგრამ აღმოჩნდა, რომ ყველას ცალკე სურდა საკუთარი მაგნიტოფონის მოსმენა. ამიტომ ჩვენ მოდელის უმეტესობაში გაგაუქმეთ მეორე ყურსაცმისათვის განკუთვნილი ბუდე და კონსტრუქციაში სათანადო ცვლილებები შევიტანეთ. შემდგომში უკვე ჩვენ გამოვუშვით წყალ და მტვერშეუღწევადი “ვოქმენის” მოდელები. მისი დახვეწა-გაუმჯობესება დღესაც მიმდინარეობს.

ამ ისტორიის არსი მარტივია. მე არ მჯერა, რომ ბაზრის თუნდაც საგულდაგულო გამოკვლევა მოგვცემდა “სონი ვოქმენის” ამდგავარ წარმატების წინასწარმეტყველების საშუალებას, თუნდაც არაფერი ვთქვათ იმაზე, რომ “ვოქმენები” მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხის მილიონობით ადამიანს მუსიკის მოსმენის ჩვევებს შეუცვლიდა.

სადისკუსიო კითხვები:

1. ჩამოაყალიბეთ ფირმა “სონი”-ს სტრატეგია. იზიარებთ თუ არა ბატონ მორიტას მოსაზრებას იმის შესახებ, რომ ბაზრის საგულდაგულო გამოკვლევა და მოთხოვნის შესწავლა არ არის აუცილებელი რაიმე საქონლის წარმოების დასაწყებად? ხომ არ დააზუსტებდით რა სახის საქონელი აქვს მორიტას მხედველობაში?
2. როგორ ფიქრობთ, რას ეფუძნებოდა მორიტას რწმენა “ვოქმენის” მომავალი წარმატების შესახებ? რა მოსაზრებით სარგებლობდნენ მორიტას ოპონენტები?
3. როგორ ფიქრობთ, “ვოქმენის” გამოშვებით ფირმა “სონიმ” შეძლო ახალი მოთხოვნის შექმნა თუ იგი საქონლის წარმოებამდე უკვე არსებობდა? თქვენი აზრით, შესაძლებელია თუა არა, რომ ახალი პროდუქტის შექმნის წინ უსწრებდეს მასზე მოთხოვან? ა. მორიტას “ვოქმენის” შექმნის იდეა მას შემდეგ გაუჩნდა, როცა “სონის” ერთ-ერთმა დამაარსებელმა, იბუკამ შესჩივლა მას: “მე მსურს ისე მოვეუსმინო მუსიკას, რომ ამით არავინ შევაწუხო. მაგრამ მე არ შემიძლია მთელი დღე მაგნიტოფონთან ჯდომა. ამის გამო იძულებული ვარ მაგნიტოფონი თან ვატარო”. ეს ხომ არ ნიშნავს, რომ “ვოქმენი”-ს შექმნამდე

მასზე მოთხოვნა უკვე არსებობდა? თუ არა, მაშინ რა შეიძლება ვუწოდოთ იბუკას სურვილს?

4. მოიყვანეთ ნაწვევტიდან ის ადგილი, საიდანაც ჩანს, რომ მოთხოვნა განსაზღვრავს მიწოდებას. დასასრულს, ჩამოაყალიბეთ თქვენი მოსაზრება მოთხოვნა-მიწოდების ურთიერთდამოკიდებულების შესახებ

წყარო: МОРИТА А. СДЕЛАНО В ЯПОНИИ. 1990

პრაქტიკული სიტუაციის ანალიზი (ჩასე შტადე)

ნავთობსადენის პროექტის მენეჯმენტის მორალური და ეკოლოგიური ასპექტები წინამდებარე მასალაში ასახული მოვლენა მოხდა საქართველოში „ვარდების რევოლუციამდე“ რამდენიმე წლით ადრე. იმ პერიოდში ცხარე დისკუსია მიმდინარეობდა ბორჯომის რაიონის ტერიტორიაზე ბაქო-თბილისი-ჯეიჰანის ნავთობსადენის მონაკვეთის გავლის ეკოლოგიურ მიზანშეწონილობაზე. პროფესიულ დონეზე საკითხის გარკვევისთვის მუშაობდა ექსპერტების ჯგუფი. ერთ სადამოს მასმედიის საშუალებით ცნობილი გახდა, რომ საექსპორტო კომისიის დასკვნის საფუძველზე გარემოსა და ბუნებრივი რესურსების დაცვის მინისტრმა განაცხადა, რომ აიკრძალა ბორჯომის რაიონის ტერიტორიაზე ნავთობსადენის მონაკვეთის გავლა. მეორე დღით მასმედიის საშუალებებმა გვამცნეს ახალი ამბავი. კერძოდ, ნაშუადამევს ქვეყნის პრეზიდენტთან გამოძახებულმა მინისტრმა ხელი მოაწერა დიამეტრალურად განსხვავებულ დოკუმენტზე, რომლის მიხედვითაც დაშვებული იქნა ბორჯომის რაიონის ტერიტორიაზე ნავთობსადენის გავლა. დღით საინფორმაციო წყაროებში პრეზიდენტმა განაცხადა, რომ ასეთ საკითხებზე გადაწყვეტილებებს ღებულობს თვითონ. მინისტრი კი დაბრუნდა თავის კაბინეტში და განაგრძო გარემოსდაცვითი სფეროს ხელმძღვანელობა.

სადისკუსიო კითხვები:

1. გამოთქვით თქვენი მოსაზრება ნავთობსადენის პროექტის მონაწილეთა (პროექტის ინიციატორი, შემკვეთი, ინვესტორი, პროექტის მენეჯერი, პროექტის პროდუქტის მომხმარებელი) როლების შესახებ.
2. როგორ მიგაჩნიათ, საზიანოა თუ არა ბორჯომის რაიონის ეკოლოგიური სისტემისთვის ნავთობსადენი.
3. ჰქონდა თუ არა იურიდიული, პროფესიული და მორალური უფლება ქვეყნის პრეზიდენტს თვითონ მიეღო გადაწყვეტილება, და თუ ჰქონდა, თვითონ რატომ არ მოაწერა ხელი სათანადო დოკუმენტზე.
4. ჰქონდა თუ არა იურიდიული, პროფესიული და მორალური უფლება გარემოსა და ბუნებრივი რესურსების დაცვის მინისტრს დიამეტრულად შეეცვალა წინა დღეს საექსპორტო კომისიის დასკვნის საფუძველზე მიღებული გადაწყვეტილება.
5. მომხდარის შემდეგ რამდენად ეთიკურია მინისტრის მიერ თავის პოსტზე საქმიანობის გაგრძელება.