

Sunday, July 01, 2012
12:13 PM

თანამედროვე გლობალური ბიზნესის თავისებურებები

როდესაც განვიხილავთ გლობალურ ბიზნესს, გლობალური ხედვის თვალსაზრისით, არ უნდა დაგვაიწყდეს, რომ საჭიროა შევეგუოთ როგორც საერთაშორისო საგარეო, ისე საშინაო ცვლად გარემოს. გლობალიზაციის შედეგად ხომ მსოფლიო ეკონომიკურად სულ უფრო არაპროგნოზირებადი ხდება.

ნებისმიერი კომპანია ცვლის გლობალური და ლოკალური სტრატეგიის თანაფარდობას პროდუქციის სახეობის, მიზნების, ქვეყნის და ა.შ. კვალობაზე. ამავდროულად გლობალური სტრატეგია უნდა იყოს საკმაოდ მოქნილი, რათა, ერთი მხრივ, რეაგირება მოახდინოს ახალ შესაძლებლობებზე, ხოლო, მეორე მხრივ, უარი თქვას ნაკლებად მომგებიან სახეობათა წარმოებაზე. ადრეულ ეტაპებზე კომპანიას არ ყოფნის გამოცდილება, შემუშავოს უცხოური ბაზრების ათვისების ოპტიმალური სტრატეგია. იგი უბრალოდ რეაგირებს გამოვლენილ შესაძლებლობებზე და გამოცდილების შეძენის კვალობაზე ხდება, რომ ყველა გამოვლენილი შესაძლებლობისათვის რესურსები არ ყოფნის. მაგალითად, კომპანია «ფორდმა» აქციონერთა პირველ კრებაზე განაცხადა, რომ მისი მთავარი მიზანია საზღვარგარეთის ექსპანსია. იმ დროს კომპანიის საერთაშორისო მარკეტინგი არ ეფუძნებოდა მსოფლიოს სკრუპულოზურ გამოკვლევას. იგი მოქმედებდა პრინციპით: გამოიწინა შესაძლებლობა – გამოიყენე ის. მხოლოდ 1977 წელს შექმნა კომპანიამ სხვადასხვა ქვეყნის პოლიტიკის ანალიზის განყოფილება. 90-იანი წლების შუახანებში კი მიზნად დაისახა გამხდარიყო გლობალური ავტომშენებელი კორპორაცია, რომელიც მზად იყო დაენერგა ეროვნული და რეგიონალური ბარიერები, ხელს რომ უშლიდა მსოფლიო ბაზარზე გასვლაში.

ამრიგად, კომპანია მხოლოდ მაშინ შეძლებს გლობალურ ბიზნესში ჩართვას, თუ გაითვალისწინებს მსოფლიო ბაზრებზე ქცევის შემდეგ მოთხოვნებს:

- უნდა ჰქონდეს ბაზრების და კონკურენციის შესახებ გლობალური ხედვა (აუცილებელია მოახდინოს სწრაფი რეაგირება საზღვარგარეთ წარმოების და გასაღების ცვლილებებზე);
- საჭიროა კარგად იცნობდეს თავის კონკურენტებს (გლობალურ ბაზრებს აქვს ოლიგარქიულ-

პოლიტიკური სტრუქტურა და მათი მონაწილეების რიცხვი მცირეა);

- უნდა აკონტროლებდეს თავის ოპერაციებს მსოფლიოს ან ე.წ. სამეულის (აშშ, ევ და იაპონია) მასშტაბით მაინც;
- ისე უნდა იქცეოდეს, როგორც «გლობალური მოთამაშე», ე.ი. როგორც კი წარმოიქმნება მისი ბაზრიდან გამძევების საფრთხე, მაშინვე შეცვალოს მუშაობის წესი;
- უნდა განათავსოს წარმოება იქ, სადაც იგი ყველაზე რენტაბელური იქნება.

საერთაშორისო მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება გულისხმობს *მრავალმხრივ აზროვნებას*. საზოგადოდ ფირმა ახორციელებს პრინციპს: იაზროვნე «გლობალურად», იმოქმედე «ლოკალურად». მაგალითად, ყურადღებას აპყრობენ სპეციფიკური მოთხოვნილების მქონე მომხმარებელთა სეგმენტებს ბაზრის მთელ გეოგრაფიულ სივრცეზე. ასეთმა მიდგომამ ფირმას შეუძლია მოუტანოს მასშტაბური ეკონომია.

ამ თვალსაზრისით, აზროვნების გლობალურობა ძირითადად საქონლის კონცეფციას განეკუთვნება და სავალდებულო არაა ეხებოდეს მარკეტინგის სხვა ინსტრუმენტებს – კომუნიკაციებს, ფასს და გასაღებას, რომლებიც ადგილობრივი პირობების მიმართ ინდივიდუალურ ადაპტაციას იწაჩუნებს. ამის მაგალითია ფირმა «მაიკროსოფტის» პოპულარული პროდუქტები (ვინდოუსი, ვორდი, ექსელი და სხვ.). ისინი ბევრ ეროვნულ ვერსიაში არსებობს.

საწარმოთა საგარეო-ეკონომიკური საქმიანობის სწრაფი განვითარება აიხსნება მრავალი მიზეზით, რომელთაგან ძირითადია:

- სწრაფვა საბოლოო მოგების გაზრდისაკენ;
- საწარმოო ძალების სრულყოფა და მოდერნიზაცია;
- სწრაფვა ვიწრო, საშინაო ბაზრის ფარგლებიდან გამოსვლისათვის;
- ეროვნული ბუნებრივი რესურსების გამოფიტვის და ნაკლებობის დაძლევის შესაძლებლობა;
- თანამედროვე ეფექტიანი ტექნოლოგიების შეცნობა და დანერგვა;
- სამრეწველო პროდუქციის საარსებო ციკლის გადიდების მოთხოვნილება;

- შესაძლებლობა, უცხოელი პარტნიორის დახმარებით გაინაწილონ რისკები და ხარჯები ახალი საწარმოების ორგანიზაციისათვის.

საწარმოთა საგარეო-ეკონომიკური საქმიანობის ფორმების და შინაარსის ევოლუციას შეიძლება თვალი გავადევნოთ პირველი საერთაშორისო კომპანიების წინამორბედთა ფუნქციონირებიდან მოყოლებული. ეს კომპანიები ძირითადად ერთ-დარგოვანი იყო. მათ შექმნას ხელი შეუწყო ძირითადი საერთაშორისო მეწარმეობის ფორმიდან კაპიტალის ექსპორტზე გადასვლამ.

XX საუკუნის 90-იანი წლებისთვის მნიშვნელოვნად გააქტიურდა საწარმოთა საგარეო-ეკონომიკური საქმიანობა. ამას ადასტურებს 80-იან წლებში მსოფლიოში ინდუსტრიის განვითარების დინამიკასთან შედარებით საგარეო ვაჭრობის და პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების (პუი-ების) უპირატესი ზრდის საშუალოწლიური ტემპის მაჩვენებლები (%-ებში): პუი – 29,9; მსოფლიო ექსპორტი – 9,4; მსოფლიო მთლიანი სავალუტო პროდუქტი – 7,8 (პოსტსოციალისტური ქვეყნების გარდა).

დღეისათვის საერთაშორისო ბიზნესში საწარმოთა მონაწილეობის მზარდი პროცენტის მთავარი მამოძრავებელი ძალებია შემდეგი ფაქტორები:

1. ეროვნული ბუნებრივი რესურსების დეფიციტი ან მათი მოპოვების სამთო-გეოლოგიური პირობების გაუარესება;
2. გამწვავებული კონკურენცია ეროვნულ ბაზარზე, რომელიც ერთგვაროვანი პროდუქციით გაჯერების გამო «დუნდება»;
3. შესაძლებლობა, შეამცირონ წარმოების და გასაღების ხარჯები მიმღები ქვეყნის უფრო იაფი მუშახელითა და «ადამიანური კაპიტალის» მოზიდვით, ასევე უცხოური კაპიტალის, ტექნოლოგიის და საწარმოთა მართვის გამოცდილების მეშვეობით;
4. საკუთარი საექსპორტო საქონლის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებით დამატებითი გზების გამოვლენა მსოფლიო ბაზარზე კონკურენციის გამწვავებისას;
5. ეროვნულ სახელმწიფო რეგულირებასთან დაკავშირებული ხარჯების – გადასახადების, ბუნების დაცვის ღონისძიებათა დანახარჯების შემცირება გარემოს დაცვის ნორმების შესაბამისად;
6. სახელმწიფო რეგულირების შედეგად მიმღებ ქვეყანაში საწარმოთა დანაკარგების შემცირებისთვის საგარეო-ეკონომიკური საქმიანობის შესაძლებლობათა გამოყენება;
7. მზარდი გაურკვევლობა საქონლის გრძელვადიან მოთხოვნაზე, ასევე სხვა მრავალი რისკი, რომლებიც მეწარმეებს საქმიანობის გეოგრაფიული დივერსიფიკაციისკენ უბიძგებს;

8. შესაძლებლობა, გამოიყენონ უცხოური ინდუსტრიული ინფრასტრუქტურა და სავალუტო რესურსები.

90-იან წლებში საწარმოთა საგარეო-ეკონომიკური საქმიანობის გააქტიურებას ხელს უწყობს მეორეული ფაქტორებიც: ინფორმაციის მსოფლიო ნაკადი ეკონომიკის ყველა დარგში სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის შესახებ, ურთიერთობის განმტკიცება საზღვარგარეთელ მომხმარებლებთან, თანამედროვე ტექნოლოგიური პროცესების მოქნილობა და ადაპტირებულობა.

ამასთან გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ბანკებთან მჭიდრო ურთიერთობის გარეშე საერთაშორისო კორპორაციებიც კი ვერ შენარჩუნებდა თავიანთ უპირატესობას კონკურენტუნარიან გარემოში.

კონკურენციულ ბრძოლაში თავის გადასარჩენად თვით სოლიდური კომპანიებიც კი მიმართავენ თავიანთ სტრატეგიაში საგარეო-ეკონომიკურ კავშირურობას. ამის მაგალითია ფირმა «სტენლი ვორქსი» (აშშ), 1843 წლიდან საჭრელ-საზოში ინსტრუმენტების დამამზადებელი. XX საუკუნის 80-იანი წლების დამდეგს უცხოურ კომპანიათა ზეგავლენით ფირმა იძულებული გახდა, წარმოების ხარჯები სასწრაფოდ შეემცირებინა. ამ მიზნით საწარმოო ოპერაციათა ნაწილი საზღვარგარეთ, მექსიკის ქალაქ პუებლას ქარხანაში გადაიტანეს, სადაც მუშახელი გაცილებით იაფია, ვიდრე აშშ-ში. ამის შემდეგ ფირმას უკვე შეეძლო კონკურენცია გაეწია აშშ-ის ბაზარზე ანალოგიური ჩინური ნაწარმისთვის. მომდევნო წლებში კი მონათესავე სამრეწველო საწარმოები შექმნა საფრანგეთში, დიდ ბრიტანეთში და ტაივანის კუნძულზე.

სამრეწველო განვითარების ყველაზე მაღალი ტემპების მქონე სახელმწიფოთა გამოცდილება მოწმობს, *თუ რა გავლენას ახდენს საგარეო-ეკონომიკური საქმიანობა მასში მონაწილე ფირმებისა და ქვეყნების ეკონომიკაზე*:

- უცხოური ან ერთობლივი საწარმოების პროდუქციის გასაღება მიმღები ქვეყნის სამინაო ბაზარზე ხელს უწყობს საგარეო-სავაჭრო ბალანსის საღდოს გაწონასწორებას;
- უცხოური საწარმოები მიმღებ ქვეყანაში ახალ სამუშაო ადგილებს ქმნის, ხელს უწყობს საქმიანი აქტიურობის გამოცოცხლებას;
- მიმღები ქვეყნის ბაზრის გაჯერება უცხოური ან ერთობლივი საწარმოების პროდუქციით დადებით გავლენას ახდენს ინფლაციის ზრდის ტემპის შემცირებაზე;
- ადგილობრივი სამრეწველო კომპანიები სიცოცხლისუნარიანობის შესანარჩუნებლად ზრდიან თავიანთი წარმოების ტექნიკურ-ეკონომიკურ

დონეს უცხოურ საწარმოთა შესაბამის მანვენე-ბლებამდე.

წარმოების ინტერნაციონალიზაციის პროცესის გაფართოებას ხელს უწყობს ისეთი ეკონომიკური ფაქტორების განვითარება და ურთიერთშეხამება, როგორებიცაა:

- შრომის საერთაშორისო განაწილების მაღალი დონე;
- კაპიტალის, გარკვეულწილად მისი განსაზოგადოების და კონცენტრაციის ოპტიმალური მოცულობის დაგროვება;
- საერთაშორისო მასშტაბით სამრეწველო საწარმოთა სპეციალიზაცია და კოოპერირება;
- მსოფლიო ბაზრის დაქარაველი ფორმირება;
- კავშირგაბმულობის და სატრანსპორტო საშუალებებში მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის მაღალი ტემპი;
- საგარეო ვაჭრობის და პუი-ების ზრდის უპირატესი ტემპი ინდუსტრიის განვითარების დინამიკასთან შედარებით.

წარმოების ინტერნაციონალიზაციის ევოლუცია მჭიდროდაა დაკავშირებული შრომის საერთაშორისო განაწილების მოძრაობასთან, მიმართულებით საერთოდან კერძოსკენ, ბოლოს კი ცალკეულისკენ.

ვიწრო სპეციალიზაცია იყო ახალი ტიპის საწარმოთა და იმ დარგების წარმოქმნის პირველშიზები, რომლებიც ერთი ტექნოლოგიური ციკლით შეზღუდული ნახევარფაბრიკების, კვანძების და დეტალების ნომენკლატურას უშვებდა. ასეთი საწარმოები იყო სამსხმელო, სამჭედლო-სამტამპო, საინსტრუმენტო ქარხნები. შრომის ცალკეული განაწილება ვრცელდებოდა იმიტომ, რომ ვიწრო სპეციალიზებულ საწარმოებში იყო წარმოების მინიმალური დანახარჯები. მაგალითად, წარმოების დიდმა დანახარჯებმა კომპანია «სიმენსი» (გერ) აიძულა, 80-ანი წლების ბოლოს უარი ეთქვა ელექტო და ელექტრონული მოწყობილობის ყველა კომპონენტის დამზადებაზე თავის საწარმოებში (მისი 300 სპეციალიზებული ქარხნიდან დროთა განმავლობაში რენტაბელური მხოლოდ 100 დარჩა) და დაეწყო კვანძებისა და დეტალების შეძენა მსოფლიო ბაზარზე.

მრეწველობის მეცნიერებატევადი დარგების სამინაო და საგარეო ბაზრებზე კონკურენციულ ბრძოლაში სულ უფრო დიდ როლს ასრულებს არა მარტო სტანდარტიზებული პროდუქციის გაიაფება, არამედ ტექნოლოგიებისა და მოწყობილობის მუდმივი მოდერნიზაცია.

საყოველთაო სწრაფვა, გამოუშვან მაღალტექნოლოგიური პროდუქცია, აიხსნება მისი წარმოების და გასაღების ეფექტიანობით. ინგლისელი ეკონომისტი დ. შეფერდი წარმოების მაღალტექნოლოგიურ მიმართულებებს ახასიათებს როგორც

«დარგებს, რომლებშიც ამზადებენ უფრო მაღალი დამატებითი ღირებულების პროდუქციას, ხოლო საბაზრო ასპექტით – ისეთ პროდუქციას, რომელიც უფრო მეტად მომგებიანია». 80-იან წლებში დასავლეთ ევროპის, იაპონიის და აშშ-ის უდიდეს კომპანიათა ტრადიციული სამრეწველო საქონლის (შავი და ფერადი ლითონის, ნაგლისის, ავტომობილების, ტექსტილის და სხვ.) გაყიდვის შედეგად მიღებული მოგება 3,7% იყო, ხოლო ახალი მეცნიერებატევადი საქონლის (ზუსტი ქიმიური ტექნოლოგიის, ფარმაცევტული საქონლის, კავშირგაბმულობის მოწყობილობის ელექტრონული სისტემების) რეალიზაციის დროს შესაბამისი მანვენე-ბელი 5,1%-ს აღწევდა.

საგარეო-ეკონომიკური ურთიერთობის გაფართოება მაღალტექნოლოგიურ დარგებში დაკავშირებულია იმასთანაც, რომ გაძვირდა და გართულდა სამეცნიერო-კვლევითი და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოები. მაგალითად, ფარმაცევტულ მრეწველობაში ახალი პრეპარატის შექმნა თუ 70-იან წლებში 16 მილიონი დოლარი ჯდება და მას 4-5 წელიწადი სჭირდებოდა, 90-იან წლებში დიდი ბრიტანეთის ერთ-ერთ ფარმაცევტულ კომპანიაში პრეპარატის დამზადების მთელი პროცესი მსოფლიო ბაზარზე გასვლამდე შეფასდა 250 მლნ დოლარად და ამას მთლიანობაში 12 წელი დასჭირდა. ასეთი ხარჯების გაღების შესაძლებლობა რომ ჰქონდეთ, უდიდესი ფარმაცევტული კომპანიები აქტიურად თანამშრომლობენ საზღვარგარეთელ კოლეგებთან.

საგარეო-ეკონომიკურ კავშირუროთიერთობის სპეციფიკა მრეწველობის მაღალტექნოლოგიურ დარგებში იწვევს მსოფლიო ბაზარზე ორგანიკის კომპიუტერულ სისტემებსა და საშუალებებზე მოთხოვნის ზრდას.

მსოფლიოში პატარა კომპანიების მნიშვნელობის ზრდაში დიდ როლს ასრულებს საგარეო-ეკონომიკური საქმიანობა. მაგალითად, აშშ-ში 150 ათას მცირე საწარმოზე მოდის ქვეყნის ექსპორტის მოცულობის 20%-ზე მეტი. ბევრი მათგანი ჩაბმულია წარმოების ინტერნაციონალიზაციის პროცესში. პირველ ეტაპზე ასეთი კომპანიები უცხოურ ფირმებთან შეთანხმებებს დებენ სამეცნიერო-ტექნიკური თანამშრომლობის ან ლიცენზიების გაცვლის შესახებ, შემდეგ კი ქმნიან ერთობლივ საერთაშორისო საწარმოებს. ლიცენზიების გაყიდვა მცირე კომპანიებს შესაძლებლობას აძლევს, მიიღოს მნიშვნელოვანი მოგება სხვადასხვა გადასახადისა და როალტის¹ ფორმით საზღვარგარეთ მათი პროდუქციის წარმოების უფლების მიღებისთვის. მაგალითად, ამერიკის კომპანიებმა თავიანთი შენატანი საზღვარგარეთ ლიცენზიების გაყიდვის შედეგად 1979 წელს 6,2 მლრდ დოლარიდან 1997 წლისთვის 12 მლრდ დოლარამდე გაზარდეს.

მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის, ბიზნესის განვითარებაში დაგროვილი დიდი მიღწევების შედეგად იკვეთება მომავლის ბიზნესის კონტურები. ბიზნესის ინტერნაციონალიზაცია 90-იან წლებში გაუგონარ მასშტაბებს აღწევს. განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს «საერთო ბაზრის» ქვეყნებს შორის საზღვრების ლიკვიდაცია, როდესაც ჩნდება საქონლის უნიფიცირებული სტანდარტები და ფასები საქონელზე და მომსახურებაზე.

ბუნებრივია, ეს ზადებს ახალ მოთხოვნებს ხელმძღვანელების, ბიზნესმენების მიმართ. ხვალინდელი ლიდერი ვალდებული იქნება შორს გაიხედოს, წინასწარ განსჭვრიტოს არაორდინალური შესაძლებლობები. უნდა გამოჩნდეს «გლობალური მენეჯერის» ტიპი, რომელიც მოერგება ნებისმიერ ქვეყანას, ეცოდინება ენები და ტრადიციები, არ ექნება ეროვნული უპირატესობები.

მომავლის ბიზნესისათვის დამახასიათებელი გახდება: მართვის დონეების რიცხვის მნიშვნელოვანი შემცირება. შესაბამისად, რამდენჯერმე გაიზრდება კონტროლის დიაპაზონი, რაც ადვილად იქნება მისაღწევი კომპიუტერიზაციით და ინფორმაციული ტექნოლოგიის განვითარებით; პროფესიულ ცოდნასთან ერთად ჰორიზონტალური და ვერტიკალური სტრუქტურების გამოყენების დროს დიდი როლი მიენიჭება მოლაპარაკებების წარმართვის ხელოვნებას, ხალხის იმაში დარწმუნების უნარს, რომ მათი ინტერესები ემთხვევა ერთმანეთს. ამასთან, ითვლება: რომ გაიმარჯვო პარტნიორზე, ან მიაქციო ის კუთხეში, ეს ხელეული კონფეფციაა. აუცილებელია ხანგრძლივპერიოდიანი ურთიერთობების დამყარების სწავლა; საწარმოო ურთიერთობებში სერიოზული ცვლილებების ერთ-ერთი ელემენტი მომავალ ათწლეულში გახდება მომუშავეთა მართვაში რეალური მონაწილეობის გაფართოება. ჰარვარდის ბიზნესის სკოლის პროფესორი რობერტ ზეიზი მენეჯერის ამოცანად თვლის: უახლეს მომავალში კომპიუტერი გახდება უფრო მეგობრული საშუალება და ხელმძღვანელებს არ მოუწევთ დიდი შრომა მათ გამოყენებაში; მოხდება მომხმარებელთა შორის ინფორმაციის დეცენტრალიზებული ცირკულირების გაფართოება, კომპანია «ქსეროქსის» ვიცე-პრეზიდენტი ჰიკის თვლის, რომ მისი კომპანიის მიერ შემოღებული დოკუმენტების დამუშავების ტექნოლოგია უახლოეს ათწლეულში გამოიწვევს «ათეორი საყელოების» რომის ნაყოფიერების ზრდას არა ნაკლებ 40%-ით; ყველაზე საუკეთესო იქნება ისეთი სისტემა იქნება, რომელიც შეკვეთის მიუხედავად უზრალად მოგვცემს პრინციპულად სხვა გადაწყვეტას, რათა მოგახსენოთ, რომ ყოველთვის არსებობს სხვა ხერხები პრობლემაში ჩასახედად. გამოიყოფა სიახლეებისა და მათი ეფექტურობის ამაღლების დაჩქარების

ორი მიმართულება, რომლებიც ერთმანეთს ავსებენ. პირველი – უკავშირდება გამოკვლევებზე და ნამუშევრებზე კაპიტალდაზანდების და მიმდინარე დანახარჯების მნიშვნელოვან ზრდას (ეს გამოწვეულია იმით, რომ კონკურენციის პირობებში აუცილებელი ხდება ტექნოლოგიების სრულყოფა და ამაზე დიდი ხარჯების გაღება). განსაკუთრებულ როლს დაიჭერს სერვისი – მომხმარებელთა მომსახურება. საერთო აზრით, კონკურენციაში გაიმარჯვებს ის, ვინც შეძლებს მყიდველთა მომსახურების მნიშვნელოვნად გაიფართოებას, მისი ხარისხის ამაღლებას და ფასების შეამცირებას. ზოგმა კომპანიამ ამისათვის სპეციალურად შეადგინა კომპიუტერული დოსიე თავის ყველა კლიენტზე. ამას გარდა, ელექტრონული ბაზა საშუალებას აძლევთ მათ მოახდინონ სისტემატიური აღრიცხვა ტელევიზორების, აუდიოსისტემების და სხვათა ტექნიკურ მზადყოფნაზე. მოსალოდნელია, რომ მსხვილ სავაჭრო ფირმებთან ერთად კვლავ ფართო პოპულარობას მოიხვეჭს მცირე «ოჯახური» მაღაზიები; მომსახურების განვითარების მნიშვნელოვანი ელემენტი ხდება ყოვლისმომცველი, ოპერატიული და კეთილსინდისიერი რეკლამა. პირველ რიგში ტელევიზიის გამოყენებით; ხვალინდელი დღის ლიდერებმა უნდა ეცადონ გამონახონ მომხმარებელთან კონტრაქტის ახალი, სრულყოფილი გზები.

როგორც ირკვევა მომავლის დიდ პერსპექტივებს და შესაძლებლობებს, ახალ ტენდენციებსა და კანონზომიერებებს სახავს. რამაც მისი თითოეული რგოლის მაღალი კულტურა უნდა განაპირობოს.

საბაზრო ურთიერთობათა განვითარების თანამედროვე ეტაპზე, მსოფლიო გლობალიზაციის საერთო სისტემაში ორი ძირითადი ურთიერთდამაკავშირებელი სფერო გამოიყოფა:

ერთია – სოციალურ-ეკონომიკური სფერო, რომელიც წარმოების და მოხმარების სისტემათა ფუნქციონირებას განსაზღვრავს და განაპირობებს, რაც ბიზნესის მოტივაციებს ეფუძნება;

მეორეა – ბუნებათსარგებლობისა და ბუნების დაცვის სფერო, რომელიც მთელი საწარმოო ციკლის მატერიალურ საფუძველსა და მასზე ზეგავლენის მომხდენ სისტემას წარმოადგენს.

გლობალიზაცია ახლა მოდამია. ისე, როგორც თავის დროზე ბიზნესზე, მასზეც ზევს წერენ და მსჯელობენ, იმართება სიმპოზიუმები, შეხვედრები, დისკუსიები და რაც მთავარია, იდება სახელმწიფოთაშორისი, კორპორაციათშორისი სხვადასხვა ქვეყნის ფირმებშორისი და ბანკთაშორისი კონტრაქტები და გარიგებები.

გლობალიზაცია მთელი სიგრძე-სიგანით დგას ჩვენს წინაშე. საქართველო, ისე როგორც სხვა ქვეყნები, გლობალიზაციის საერთო წრედშია მო-

ქვეყნის, რომელიც თანდათან ამტკიცებს თავის ძალხაზებს და გავლენის სფეროებს მსოფლიო ქვეყნებზე.

საქართველოს გლობალიზაციის პროცესში ჩასართავად მრავალი სფერო და მიმართულება გააჩნია, მაგრამ არის ისეთი დარგები, რომლებიც ნაკლებად ექვემდებარებიან ამ პროცესს. ასეთი დარგია სოფლის მეურნეობა, ნიადაგურ-კლიმატური უნიკალურობით და ზონებისა და მიკროზონების მიხედვით მკვეთრად განსხვავებული და ცვალებადი ბუნებრივ-ეკონომიკური გარემოთი.

საქართველოს სოფლის მეურნეობაში რაციონალურად შეიძლება გამოვიყენოთ ინვესტიციები, საექსპორტო-საიმპორტო სისტემები, ტექნოლოგიური სიახლეები და სხვ., რაც გლობალიზაციის ელემენტებს შეადგენს.

საქართველოს სოფლის მეურნეობაში ძირითად პრიორიტეტებად გამოიყო დიდი ტრადიციებისა და ფართო პოტენციური შესაძლებლობების პერსპექტივების მქონე დარგები, როგორცაა: მევენახეობა და ნიშანდობლივ, სამრეწველო მევენახეობა, ასევე სამრეწველო მეხილეობა და სუბ-

ტროპიკული მიწათმოქმედების ძირითადი დარგები, მეჩაიეობა, მეციტრუსეობა და მათ ბაზარზე მომუშავე კვების მრეწველობის დარგები.

საქართველოს სოფლის მეურნეობის განვითარების სტრატეგიული პოზიციის ჩამოყალიბებისას აღსანიშნავია, რომ შრომის ინტეგრირების კოოპერირებისა და საერთაშორისო საზოგადოებრივი დანაწილების, როგორც დღევანდელი, ისე თვალსაწიერი პერსპექტივის მოთხოვნებიდან გამომდინარე მისი სპეციალიზაცია ისტორიულ-ტრადიციული მოდელიდან დიდ და რადიკალურ გადახრას არ ექვემდებარება. ეს იმას ნიშნავს, რომ სავენახე ფართობებს კვლავ ვენახი დაიკავებს, სახორბლეს – ხორბალი, სასიმინდეს – სიმინდი, სუბტროპიკული ზონის სივრცეს – ჩაი, ციტრუსი, სუბტროპიკული ხილი და ა.შ.

საქართველო გლობალიზაციას გვერდს ვერ აუვლის. ჩვენ გონივრულად უნდა ჩავერთოთ მის შეუქცევად პროცესებში. ამისათვის საჭიროა სწორი ორიენტაცია და გამართლებული სტრატეგია, რამაც უნდა აამაღლოს ქვეყნის როლი მსოფლიო თანამეგობრობაში.

NATO GEGENAVA

PROPERTIES OF MODERN GLOBAL BUSINESS

Summary

In the conditions of modern globalization the world becomes more increasing not predicted. Therefore, by consideration of global business from the point of view of global visibility, we shouldn't forget that is necessary will be measured with changeability both an external and internal environment.

At the present stage of development of market communication, in system of world globalization two interconnected spheres are allocated: the first – the social and economic sphere which defines functioning of systems of production and the use, and the second – spheres of protection of the nature and the use by natural resources which is a material basis of the whole production cycle and system influencing it.

Conception of globalization and its urgency it is defined by modern world order. On it and Georgia not should remain in are far from it. We should reasonably will join in modern processes. The correct orientation and justifiable strategy is for this purpose necessary, as will increase a country role in world commonwealth.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ჯოლია გ., სეხნიაშვილი დ. ეკონომიკური გლობალიზაციის თანამედროვე პრობლემები. ჟურნ.: „სოციალური ეკონომიკა“, №6 (18), 2011.
2. აბრალავა ა., ეროვნული ეკონომიკა და გლობალიზაცია. თბ., გამომცემლობა „ინოვაცია“, 2005.
3. ასათიანი რ. გლობალიზაცია: ეკონომიკური თეორია და საქართველო, სახელმძღვანელო, თბ., გამომცემლობა „სიახლე“, 2010.
4. გრიშკაშვილი ა. საქართველო გლობალურ სამყაროში, თბ., 2010.