

გლობალური გამოწვევები და სოციალური პროგრესი

ბიზნეს-გარემო და გლობალური კონკურენტუნარიანობა

ბელა გოდერძიშვილი, სტუ-ს ეკონომიკის დოქტორი

XX

იმის მიუხედავად, რომ საკითხი ქვეყნის კონკურენტუნარიანობასა და ბიზნეს-გარემოს კავშირს ეხება, თავიდანვე უნდა ავლნიშნოთ, რომ ერთი და მეორეც მიკროდონიდან იწყება. ანუ ჯერ გვაქვს მიკროდონის ბიზნეს-გარემო და მიკროდონის(კომპანიის პროდუქციის) კონკურენტუნარიანობა და შემდეგ გვაქვს მაკროდონის ბიზნეს-გარემო და ქვეყნის კონკურენტუნარიანობა.

ამდენად, არ შევცდებით თუ ბიზნეს-გარემოს დახასიათებას ღვაწივით მიკროდონიდან, ანუ კომპანიიდან (მით უმეტეს, რომ ბიზნეს-პროცესი სწორედ უშუალოდ კომპანიებში მიმდინარეობს) და მხოლოდ შემდეგ გადავალთ მაკროდონის ანუ ქვეყნის ბიზნეს-გარემოზე და ვისაუბრებთ მის კავშირზე კონკურენტუნარიანობასთან.

ყოველი ბიზნეს-ერთეული (კომპანია) ფუნქციონირებს გარკვეულ გარემოში, რომლის ელემენტები გავლენას ახდენენ მის მუშაობაზე. ამ ელემენტებს ფაქტორები ეწოდებათ. ფირმას არ შეუძლია ამ ფაქტორების თავიდან აცილება. ამიტომ მან თავისი საქმიანობა ამ ფაქტორების გათვალისწინებით უნდა ააწყოს.

ბიზნესის გარემო არის ობიექტურ და სუბიექტურ ფაქტორთა ერთობლიობა, რომლებიც გავლენას ახდენენ ბიზნესის მიმართულებებზე, მის ტემპებსა და მასშტაბებზე, როგორც გარე, ისე შიდა მოქმედების გზით. ბიზნესის გარემოს ფაქტორებს ყოფენ შიდა და გარე ფაქტორებად. შიდა ფაქტორებს მიეკუთვნება ისეთი ფაქტორები, რომლებიც ექვემდებარებიან მართვას. მათ რიცხვშია: ბიზნეს-ერთეულის საერთო და კონკრეტული მიზნები, ბიზნეს-ერთეულის სტრუქტურა, რესურსები(მუშახელი, მოწყობილობა, ტექნოლოგია და სხვა). გარე ფაქტორები არ ემორჩილებიან ე.წ. შიდა წესრიგს. მათ მიეკუთვნება: მომწოდებლები, მომხმარებლები, კონკურენტები, იურიდიული კანონები, პოლიტიკური ვითარება და სხვა.

ბიზნეს-ერთეულის შიდა გარემოს სტრუქტურაზე მრავალი მოსაზრება არსებობს. ზ. რუმიანცევას და ვ. ალიოშნიკოვას აზრით ორგანიზაციის შიდა გარემო არის მისი სტრუქტურა, კულტურა და რესურსები. მ.მესკონი, მ. ალბერტი და ფ. ხედოური ორგანიზაციის შიდა გარემოდ მიიჩნევენ მის მიზნებს, სტრუქტურას, ამოცანებს, ტექნოლოგიას და ადამიანებს.

ბიზნეს-ერთეულის მიზნები. ჰიუგო ამბობდა: „მთავარია სწორად გადადგა პირველი ნაბიჯი, რადგან შემდეგი ნაბიჯები მასზეა დამოკიდებული“. აქედან გამომდინარე კეთდება დასკვნა, რომ ფირმამ თავისი მიზნები კარგად უნდა მოიფიქროს, რადგან მისგან გამომდინარე ამოცანები საქმის წარმატების 50%-ს განაპირობებს.

ბიზნეს-ერთეულის საქმიანობის ძირითადი მიზანი მოგების მიღებაა, მაგრამ მის მისაღებად მან უნდა აწარმოოს პროდუქცია, ან გასწიოს მომსახურება. ამასთან, ორივე უნდა იყოს ისეთი, რომელიც სჭირდება მომხმარებელს. აქედან გამომდინარე, ფირმის მენეჯმენტმა უნდა გადაწყვიტოს 3 ამოცანა: დაიკავოს ბაზრის სეგმენტი, მოახდინოს დანახარჯების შემცირება და მიიღოს მოგება.

მოგებაზე ბიზნეს-ერთეულის ორიენტაციის სამ ძირითად ტიპს გამოყოფენ:

1. მოგების მაქსიმიზაცია;
2. „საკმარისი“ მოგების მიღება;
3. მოგების „მინიმიზაცია“.

მოგების მაქსიმიზაციაზე ორიენტაცია ნიშნავს იმას, რომ ბიზნეს-ერთეული ზრუნავს ყოველი გარეგანიდან მაქსიმალური მოგების მიღებას. სოციალური შედეგების თვალსაზრისით, ეს მიზანი არ არის გამართლებული და გრძელვადიან საქმიანობაში იგი ნაკლებად გამოიყენება.

„საკმარისი“ მოგებაზე ორიენტაცია, ისეთი სტრატეგიული მიზანია, როდესაც მოგების დაგეგმვაში რისკის ხარისხი არის გათვალისწინებული. ასეთ

შემთხვევაში ბიზნეს-ერთეული კმაყოფილება იმ მოგების სიდიდით, რომელსაც იგი ამავე კაპიტალის ხარჯვით მიიღებდა სხვა დარგში.

მოგების „მინიმიზაცია“ არის ბიზნეს-ერთეულის ისეთი ორიენტაცია, როდესაც მისი მენეჯმენტის ორიენტირი არის არა მაქსიმალური მოგების მიღება, არამედ სარისკო სიტუაციების თავიდან აცილება. თითოეულმა ოპერაციამ ბიზნეს-ერთეულს იმდენი მოგება უნდა მისცეს, რომ მისი საშუალებით შეიძლება მომავლის რისკის თავიდან აცილება. ასეთ დროს ბიზნეს-ერთეული ორიენტაციას იღებს მხოლოდ მოსალოდნელი შემოსავლის მინიმუმის მაქსიმუმზე და მასთან ახდენს შესაძლებელ დანაკარგთა დაზღვევას. მაშასადამე, დანაკარგების მინიმიზაცია არის ასეთი ბიზნეს-ერთეული საქმიანობის ორიენტირი.

ბიზნეს-ერთეულის სტრუქტურა. ბიზნეს-ერთეულის სტრუქტურა არის მისი კონსტრუქცია. იგი მოიცავს ძალაუფლების არხებს და კომუნიკაციის საშუალებებს ბიზნეს-ერთეულის სხვადასხვა ადმინისტრაციულ სამსახურებს შორის. ორგანიზაციული სტრუქტურის მთავარი მიზანი არის კონტროლი და კოორდინაცია.

ბიზნეს-ერთეულის ორგანიზაციული სტრუქტურის ფორმირებაში პირველი ნაბიჯი არის მენეჯმენტის იერარქიის გამოკვეთა, რომლის ჩარჩოებში ბიზნეს-ერთეულის ყველა წევრს ეძლევა თავისი ავტორიტიტეტის და სტატუსის შესაბამისი ადგილი. იერარქიის ქვედა (პირველ) რგოლში ხედებიან ადამიანები, რომლებიც უშუალოდ დაკავებული არიან საქმით (წარმოება, მომსახურება). მათ მენეჯმენტის გარეშე მოსამსახურეები ეწოდებათ. მათ რიცხვშია მუშები(ფაბრიკაში, ქარხანაში), აგენტები, დისტრიბუტორები (სავაჭრო ქსელში) და სხვა. მათი მართვა ხდება საამქროს უფროსების და სხვადასხვა ჩინოვნიკების მიერ¹.

მეტი ძალაუფლებაა თავმოყრილი საშუალო რგოლის მენეჯერების ხელში. პირველი რგოლისაგან განსხვავებით ამ დონის მენეჯერები აკონტროლებენ სხვა მენეჯერებსაც. ამასთან ისინი მონაწილეობას იღებენ თავის დაქვემდებარებაში მყოფ ქვედანაყოფის გეგმების შედგენაში, ამოცანების დასახვაში და სხვა.

უმაღლესი რგოლის მენეჯერები გლობალური ამოცანების და ბიზნეს-ერთეულის განვითარების სტრატეგიის ფორმირებით არიან დაკავებულნი. ისინი ხელმძღვანელობენ ფირმის საშუალო რგო-

ლის მენეჯერებსაც. ბიზნეს-ერთეულის მენეჯერები ხელ-მძღვანელობენ მის ყველა საქმიანობას, ანუ ახორციელებენ საწარმოო და ადმინისტრაციულ მენეჯმენტს, საფინანსო მენეჯმენტს, ოპერაციულ მენეჯმენტს და ა.შ.

შრომითი რესურსები. შრომითი რესურსები ბიზნეს-ერთეულის საქმიანობაში, განუჩრევლად იმისა წარმოება აქვს მას თუ მომსახურება, ძირითადი ფაქტორია. საჭირო შრომითი რესურსების რაოდენობას ანგარიშობს მენეჯერი. მას მოყავს შესაბამისობაში პროდუქციის(მომსახურების) წარმოება და მუშაკთა რიცხვი, გამოუმუშავების ნორმების მხედველობაში მიღებით. გამოუმუშავების ნორმების გადაჭარბებით შესრულება, რაც იწვევს შრომის ნაყოფიერების ზრდას და აქედან გამომდინარე, პროდუქციის დამატებითი რაოდენობის გამოშვებას, წახალისდება სხვადასხვა საშუალებებით – პრემია, ბონუსები, შრომის და ყოფითი პირობების გაუმჯობესება და სხვა.

ბიზნესმენს უნდა ახსოვდეს, რომ მისი საქმიანობის წარმატება ადამიანებზეა დამოკიდებული. ამიტომ მთელი მისი შემოსავლები და დანაკარგები იმაზეა დამოკიდებული, თუ მას თავის საწარმოში შრომის ანაზღაურების და სტიმულირების როგორი სისტემა აქვს გამოყენებული.

მოწყობილობა. მოწყობილობა წარმოების (მომსახურების) შიდა გარემოს ისეთივე ძირითადი კომპონენტია, როგორც მუშახელი. მოწყობილობას ახასიათებს სიმძლავრე, უნივერსალურობა და საიმედოობა. სიმძლავრე ორი სახისაა: ნომინალური და რეალური. ნომინალურია მისი საპროექტო სიმძლავრე, რეალური კი – ფაქტიური სიმძლავრე. მოწყობილობის მუშაობის ეფექტიანობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორია მათ შორის თანამეფარდება – რეალური აჭარბებს ნომინალურს, თუ პირიქით – ნომინალური რეალურს. ცხადია, უმჯობესია, რომ რეალური სიმძლავრე აღემატებოდეს ნომინალურს.

მოწყობილობის უნივერსალურობა ნიშნავს იმას, თუ რამდენად ადვილად და მარტივად შეიძლება ერთი სახის მოწყობილობის გადაწყობა სხვა ოპერაციის გასაკეთებლად. მოწყობილობის საიმედოობა კი გვიჩვენებს, თუ რამდენად დიდხანს შეუძლია მას იმუშაოს თავის პირვანდელ ფორმაში. როცა საწარმოში მოწყობილობის რემონტები ხშირია, ეს იმას ნიშნავს, რომ აქ გამოყენებული მოწყობილობა არასაიმედოა.

მატერიალური მარაგები. თითქმის არანაირი წარმოება(ხშირად მომსახურებაც) არ დაიწყება მასალა-ნედლეულის, მაკომპლექტებელი ნაწილების, ნახევარფაბრიკატების, დეტალების და სხვათა მარაგის

¹ Румианцева З. Алешникова В. Станавление рынка управленческого консультирования. Российский экон. Журн. 1993 №3. Ст.48.

გარეშე. მათ ერთობლიობას მატერიალური მარაგები ეწოდება. მატერიალური მარაგები ყოველთვისაა საჭირო. ისინი უზრუნველყოფენ წარმოების (მომსახურების) უწყვეტ ციკლს. ამ ბოლო დროს განვითარებული ქვეყნების (მაგ. იაპონიის) რიგმა კომპანიებმა უარი თქვეს მატერიალური მარაგების რეზერვის არსებობაზე და გადავიდნენ მარაგების მართვის ახალ სისტემაზე¹ სახელწოდებით „ზუსტად თავის დროზე“. ეს იმას ნიშნავს, რომ მასალა-ნედლეულის მართვა ისე ხდება

რომ მომწოდებელიდან მასალები მიეწოდებათ ზუსტად იმ დროს, როცა ის მათ სჭირდებათ. ამიტომ ეს კომპანიები ასეთი მასალების მარაგს ადვილზე აღარ ქმნიან.

ტექნოლოგიები. კომპანია „ფორდ-მოტორს“ აქვს ასეთი დევიზი: „ჩვენი ძირითადი პროდუქტი - პროგ-რესია“. იქ ეს პროგრესი ძირითადად გამოიხატება ახალი ტექნოლოგიების (და ტექნიკის) დანერგვაში. წარმოების სხვადასხვა მოცულობა და პროდუქციის სტანდარტიზაციის სხვადასხვა დონე სხვადასხვა ტექნოლოგიას მოითხოვს. გამოყენებაშია ტექნოლოგიის 3 ტიპი: უწყვეტი ტექნოლოგია, სპეცშეკვეთებით წარმოება და საპროექტო პროცესი. თუ რომელი ტექნოლოგია გამოადგება ბიზნეს-ერთეულს, ეს მისი მენეჯერის გადასაწყვეტია, რადგან თითოეული მათგანი წარმოების ამა თუ იმ ტიპს შეესაბამება (მაგ., უწყვეტი ტექნოლოგია მასიური წარმოებისათვისაა საჭირო, საპროექტო პროცესი – მცირე წარმოებისათვის და ა.შ). ტექნოლოგიურ სიძნელებებზე მენეჯერის სწრაფი რეაგირება ბიზნეს-ერთეულის კონკურენტუნარიანობის განმტკიცების საფუძველია.

ბიზნეს-ერთეულის გარემოს კიდევ ყოფენ მიკრო და მაკრო გარემოდ. მიკროგარემოს ქმნიან პირდაპირი ზემოქმედების ფაქტორები, მაკროგარემოს კი ირიბი ზემოქმედების ფაქტორები.

მიკროგარემო წარმოდგენილია ისეთი ფაქტორებით, რომლებიც უშუალო კავშირში არიან თვით ბიზნეს-ერთეულთან, მის საქმიანობასთან და შიდა წესრიგთან. ეს ფაქტორები შემდეგია:

- ფირმა თავისი საწარმოო სტრუქტურებით (მაგ. წარმოების ბლოკი, ლოგისტიკის ბლოკი, ეკონომიკური სამსახური, კადრების სამსახური, ეკონომიკური ანალიზის სამსახური). აქვე შევა დამხმარე წარმოება, სასაწყობო და სატრანსპორტო მეურნეობა, საცდელ-საკონსტრუქტორო სამსახური და სხვა.

¹ მ. ხარხელი, ოპერაციული მენეჯმენტი, ნაწ. II, თბ. 2011. გვ. 115., ნ. პაიჭაძე, თ. ზომერიკი, მენეჯმენტის საფუძვლები, თბ. 2005. გვ. 58.

- მომწოდებლები. ამ ჯგუფს მიეკუთვნება ყველა ის იურიდიული თუ ფიზიკური პირი, რომელიც მოცემულ ბიზნეს-ერთეულს (ფირმას) აწოდებს რაიმე სახის რესურსს. მომწოდებლების რაოდენობაც და მოსაწოდებელი რესურსის სახეც დამოკიდებულია ბიზნეს-ერთეულის სპეციალიზაციაზე და მისი საქმიანობის მასშტაბზე. თუ ბიზნეს-ერთეული მსხვილი ფირმაა და ამასთან მრავალფეროვან და დივერსიფიცირებულ საქმიანობას ეწევა, მას ცხადია, მრავალი მომწოდებლები ეყოლება, მცირე ფირმას კი თუ იგი ამასთან ერთად, მონოპროფილისაც არის, ერთი-ორი მომწოდებელიც ეყოფა. ბიზნეს-ერთეულებისთვის ძირითადი მომწოდებლების როლში გამოდიან მასალა-ნედლეულის, სათბობის და ენერგიის, მაკომპლექტებელი ნაწილების და ნახევარფაბრიკატების და მანქანა-მოწყობილობების მომწოდებლები. ზოგიერთი მეცნიერი მომწოდებლების როლში თვლის ბანკებს, რომლებიც საჭირო შემთხვევაში თავისუფალ ფულად რესურსს აწოდებენ ბიზნეს-ერთეულებს კრედიტის სახით, აგრეთვე შრომის ბირჟებს, რომლების სამუშაო ძალით ამარაგებენ ბიზნეს-ერთეულებს.²

- მომხმარებლები (იგივე კლიენტები). მათ მიეკუთვნებიან ბიზნეს-ერთეულის პროდუქციის (მომსახურების)³ მომხმარებლები. მომხმარებლების როლში გამოდიან ადამიანებიც, რომლებიც პირადი მოხმარებისათვის ყიდულობენ საქონელს (მაგ: სურსათი, ტანსაცმელი, ბინა და სხვა) და ფირმებიც, რომლებიც წარმოების საჭიროებისათვის ყიდულობენ ნახევარფაბრიკატებს, ენერგიას, სათბობს და სხვას. მომხმარებლის როლში არიან სახელმწიფო დაწესებულებები, რომლებიც თავისი საჭიროებისათვის იძენენ საქონელს და აგრეთვე უცხოელები (ფირმები ან თვით სახელმწიფოები)⁴. მამასადამე, ბიზნეს-ერთეულის პროდუქციის

(მომსახურების) მომხმარებლების როლში გამოდიან სხვადასხვა

ტიპის კლიენტები, რომლებიც საჭირო საქონელს ან ერთი ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტში იძენენ (მაგ: უნივერსალურ ბირჟაზე), ანდა სხვადასხვა ბაზარზე.

- შუამავლები. მათ მიეკუთვნებიან ის ფიზიკური და იურიდიული პირები, რომლებიც ეხმარებიან მოცემულ ბიზნეს-ერთეულს თავისი საქმის განხორციელებაში – პროდუქციის წარმოებაში, მარკეტინგულ საქმიანობაში, პროდუქციის რეალიზაციაში, ლოგის-

² ნ. ბიჭიაშვილი, ლ. ბიჭიაშვილი. ბიზნესის ორგანიზაცია და მართვა, თბ. თსუ. 1997. გვ. 161.

³ გ. შუბლაძე, ბიზნესის საფუძვლები, თბ. 2000. გვ. 43.

ტიკაში და ა.შ. მაგ., ტურისულ ფირმას თავისი საქმიანობის განსახორციელებლად ანუ ტურისტების მომსახურებისათვის სჭირდება სასტუმრო, სასადილო (ან რესტორანი) და სატრანსპორტო ორგანიზაცია. ისინი მისი პარტნიორებიც არიან და შუამავლებიც.

- კონკურენტები. მათ მიეკუთვნებათ ის იურიდიული და ფიზიკური პირები, რომლებიც ამზადებენ რა მოცემულ ბიზნეს-ერთეულის მიერ დამზადებულ პროდუქციის (მომსახურების) ანალოგიურს (ან ნაწილობრივ ანალოგიურს, ან მის შემცველს), იგივე ბაზარზე კონკურენციას უწევენ მას. საქართველოში ლუდის რეალიზაციაში „ლომის“ კონკურენციას უწევს „ყაზბეგი“, ძეხვეულის რეალიზაციაში „ზეიკიძეს“ კონკურენციას უწევს „ნიკორა“, საცხოვრებელი ბინების მშენებლობაში ერთმანეთის კონკურენტები არიან „აქსისი“ და „მოდული“.

- საკონტაქტო აუდიტორია არის ნებისმიერი ჯგუფი, რომელიც ზღუდავს, ან პირიქით, ხელს უწყობს ბიზნეს-ერთეულის საქმიანობის განვითარებას. დადგენილია, რომ ბიზნესი შეიძლება ვითარდებოდეს 7 ტიპის საკონტაქტო აუდიტორიასთან ურთიერთობით: ესენია: საფინანსო ინსტიტუტები (ბანკები, სადაზღვევო კომპანიები, საფონდო ბირჟები), მოქალაქეთა გაერთიანებები (ასოციაციები, კავშირები, ფონდები), მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები (ტელე-რადიო კომპანიები, ჟურნალ-გაზეთები, ინტერნეტ-ცენტრები), შიდა საკონტაქტო აუდიტორია, ადგილობრივი საკონტაქტო აუდიტორია (საზოგადოებრივი ორგანიზაციები), სახელმწიფო დაწესებულებები და სხვები.

ბიზნესის მაკრო გარემო უფრო ფართო სპექტრის ფაქტორების გამაერთიანებელია. აქ შედის: ეკონომიკური გარემო, ბუნებრივი გარემო, მეცნიერულ-ტექნიკური გარემო, კულტურული გარემო, დემოგრაფიული გარემო, პოლიტიკური გარემო, საერთაშორისო ვითარება.

ეკონომიკური გარემო მოიცავს ქვეყნის საწარმოო პოტენციალს, მოსახლეობის ცხოვრების დონეს, სიღარიბის დონეს, უმუშევრობის დონეს, ფულად-საკრედიტო და საგადასახადო პოლიტიკას და ა.შ.

ბუნებრივ გარემოში იგულისხმება ქვეყანაში არსებული ბუნებრივი რესურსები (წიაღისეული, სათბობი, ენერგია, ტყე და ტყის რესურსები და ა.შ.), რომელთა მრავალფეროვნებაზე და სიდიდეზე ბევრადაა დამოკიდებული ბიზნესის განვითარება. განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მათ რეგიონალურ განლაგებას, რადგან რესურსის მისი წარმოებისაგან სიმორე იწვევს დიდ დანახარჯებს და უარყოფითად მოქმედებს ბიზნეს-ერთეულის

პროდუქციის კონკურენტუნარიანობაზე (მისი ფასი იზრდება). მას მნიშვნელობა აქვს სოციალური თვალსაზრისითაც, კერძოდ მოსახლეობის დასაქმების თვალსაზრისით. მაგალითად, თუ სამეგრელო-ზემო სვანეთის რეგიონში რაიმე საქონლის წარმოებისათვის კარგი ბუნებრივი პირობები იქნება და კახეთის რეგიონში ცუდი, კახეთის მოსახლეობა იქ ვერ წავა დასასაქმებლად და პირიქით.

დემოგრაფიული გარემო გულისხმობს ქვეყნის (და რეგიონების) მოსახლეობის ასაკობრივ და სქესობრივ შემადგენლობას, შობადობის და სიკვდილიანობის მდგომარეობას, მიგრაციულ პროცესებს, დასახლების სიმჭიდროვეს ქვეყანაში, ოჯახების ტიპებს და მათი განვითარების ტენდენციებს და ა. შ. ბიზნესისათვის ეს გარემო არის შრომისუნარიანი მოსახლეობის პროგნოზირების საფუძველი, ამ უკანასკნელზე კი აიგება ბიზნეს-ერთეულების შრომის გეგმა (დასაქმების ნაწილში).

კულტურული გარემო სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვაა. იგი აერთიანებს ქვეყნის კულტურულ ფასეულობებს, ტრადიციებს, ქცევის ნორმებს, შეხედულებებს და სხვა. იგი ვლინდება ოჯახშიც და სამსახურშიც, მუშაობის და დასვენების დროსაც. მაგალითად: საქართველოში არსებობს ასაკით უფროსისადმი მოკრძალებული, პატივისცემითი დამოკიდებულება (ეს ტრადიცია ყველა ქვეყანაში არ არის). ამიტომ საქართველოში ასაკით უმცროსს, როცა იგი სამსახურებრივი იერარქიის კიბეზე მაღლა დგას, უჭირს მის ხელქვეითი, ასაკით უფროსისადმი დავალების მიცემა და შესრულების კატეგორიული მოთხოვნა.

მეცნიერულ-ტექნიკური გარემო. ეს იმ სიახლეთა ერთობლიობაა (ტექნიკაში, ტექნოლოგიაში, მართვის ფორმებში და ა.შ.), რომლებსაც ტექნიკური პროგრესი იწვევს, და რომელიც ეკონომიკის განვითარების მამოძრავებელი ძალაა. სამეცნიერო-ტექნიკური განვითარების ყველაზე მაღალი დონე ახასიათებს მაღალგანვითარებულ საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებს – აშშ-ს, იაპონიას, გერმანიას, საფრანგეთს და ინგლისს. ამიტომ მათი ეკონომიკური განვითარების ინდექსიც სხვა ქვეყნებზე მაღალია.

პოლიტიკურ გარემოში იგულისხმება ქვეყანაში შექმნილი პოლიტიკური ვითარება, კერძოდ, ქვეყნის მმართველი პარტიის პოლიტიკა, მისი საშინაო და საგარეო ურთიერთობები, კრიმინალიზაციის დონე მთავრობაში, ლობიზმი და ა.შ.

ბიზნესის ზემოთჩამოთვლილ გარემო ფაქტორების ერთი ნაწილი კონტროლირებადია, მეორე – არა. ბიზნეს-ერთეული ძირითადად აკონტრო-

ლებს შიგა ფაქტორებს, კერძოდ იმ ძალებს და შესაძლებლობებს, რომლებიც ფირმაშია და რომლებიც ფირმის ხელმძღვანელობას ექვემდებარება. ყველა დანარჩენი ფაქტორები ბიზნეს-ერთეულის მხრიდან არაკონტროლირებადი, ან ნაკლებად კონტროლირებადია.

უნდა ვიფიქროთ, რომ ეროვნული ეკონომიკის ბიზნეს-გარემო მასში შემავალი ბიზნეს-ერთეულების გარემოს ერთგვარი ჯამია, თუმცა ისიც უნდა ავლნიშნოთ, რომ კონკურენტუნარიანობის ქვეყნის მასშტაბით განხილვისას მასზე დამატებით მოქმედებენ: საერთაშორისო პოლიტიკა, განათლების დონე, საზოგადოების ჩართულობა სახელმწიფო მართვაში, სამეცნიერო ბაზა, კანონის უზენაესობა, კულტურა, ინფორმაციის წვდომადობა და შესაბამისი ინფრასტრუქტურის არსებობა.

თავის დროზე კონკურენტუნარიანობაზე მოქმედი გარემოს ფაქტორები მ. პორტერმა დაყო სამ ჯგუფად: არსებული ფაქტორები, მაკროეკონომიკის გარემოს ფაქტორები, მიკროეკონომიკური კონკურენტუნარიანობის ფაქტორები.

ამ ჩამონათვალთან არსებულ ფაქტორებად პორტერმა ჩათვალა ბუნებრივი რესურსები, გეოგრაფიული მდებარეობა და ქვეყნის ისტორიული მემკვიდრეობა. ეს ფაქტორები ეგზოგენური ფაქტორებია და ქმნიან საზღვრებს, რომლებშიც ხდება ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის განვითარება. თუ ქვეყანა მდიდარია რესურსებით, პორტერმა ჩათვალა, რომ მისი ბიზნესი წარმატებული იქნება იაფი ნედლეულის წყაროებით. გეოგრაფიულ მდებარეობას მან უპირატესობა მისცა საერთაშორისო სატრანსპორტო კავშირების თვალსაზრისით, რაც შეეხება ისტორიულ მემკვიდრეობას, იგი არის ქონება და გარკვეულ სტიმულს აძლევს ქვეყანაში ბიზნესის განვითარებას. თუ პირველ ფაქტორს – ბუნებრივ რესურსებს – არ მივიღებთ მხედველობაში, მეორე და მესამე ფაქტორით საქართველო კარგ მდგომარეობაშია. მას გეოგრაფიული მდებარეობაც კარგი აქვს (იგი ევროპა-აზიის დამაკავშირებელ კოროდორს წარმოადგენს) და კულტურული მემკვიდრეობაც დიდი აქვს.

არსებითი მნიშვნელობა ენიჭება გლობალიზაციის პროცესის ზეგავლენას მ. პორტერის ცნობილი „კონკურენტული რომბის“ ოთხ უმთავრეს თვისებაზე ანუ დეტერმინანტზე, რომლებიც ქვეყნის კონკურენტულ უპირატესობას განსაზღვრავენ. ცნობილია, რომ აღნიშნულ ოთხ დეტერმინანტს წარმოადგენს: ფაქტორული პირობები, შიდა მოთხოვნის პირობები, მონათესავე დარგების არსებობა, ფირმის სტრუქტურა,

სტარატეგია და შიდა დარგობრივი კონკურენცია, ასევე ორი დამხმარე დეტერმინანტი – სახელმწიფოს როლი და შემთხვევა.

გლობალიზაციის, გლობალური ეკონომიკის ფორმირების პირობებში ფაქტორულ პირობებს ანუ ბუნებრივი რესურსებს, გეოგრაფიული მდებარეობას და ქვეყნის ისტორიული მემკვიდრეობას სულ უფრო ნაკლები მნიშვნელობა ენიჭება ქვეყნის კონკურენტული უპირატესობის განსაზღვრაში. როგორც თავად პორტერი აღნიშნავს: „საერთაშორისო კონკურენციაში წარმატებას განსაზღვრავენ არა იმდენად წარმოების ფაქტორები, არამედ სად და რამდენად პროდუქტიულად გამოიყენებიან ისინი.“¹ აღნიშნულის გათვალისწინებით ნათელია, რომ წარმოების ფაქტორების მხოლოდ რაოდენობრივი მხარე არ განაპირობებს ქვეყნის კონკურენტუნარიანობას. გლობალიზაციის პირობებში ეროვნული ეკონომიკების კონკურენტული უპირატესობის უმთავრეს ფაქტორს ინდივიდის და საერთოდ, საზოგადოების განვითარების დონე წარმოადგენს. ლოგორც რუსი მეცნიერი ს. ემილიანოვი აღნიშნავს: „აქ საუბარია ეფექტიანობაზე“². შეიძლება ავლნიშნოთ, რომ ამა თუ იმ რესურსის ეფექტიანი გამოყენება, თავის მხრივ, გამოყენებლის ცოდნის, განათლების ფუნქციაა. ამდენად, უმთავრესი როლი ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრაში ენიჭება ადამიანისეული კაპიტალის განვითარების დონეს, ქვეყნის სამეცნიერო-ტექნიკურ პოტენციალს და სამეცნიერო-ტექნიკური კავშირების ინტერნაციონალიზაციის დონეს.

ამრიგად, ინდივიდის განათლების მაღალ დონეზე დაფუძნებული კონკურენტული უპირატესობა წარმოადგენს ყველაზე მდგრად და სტაბილურ უპირატესობას. რაც შეეხება, ბუნებრივ რესურსებს, მათ სულ უფრო ნაკლები მნიშვნელობა ენიჭებათ ქვეყნის კონკურენტული უპირატესობის განსაზღვრაში, მით უმეტეს თანამედროვე ეტაპზე – ნანოტექნოლოგიების განვითარების ეტაპზე. ნანოტექნოლოგიების განვითარება ნიშნავს „მიკროდან ნანოზე არა რაოდენობრივ, არამედ ხარისხობრივ ნივთიერებებზე მანიპულაციებიდან ცალკეული ატომების მანიპულაციაზე გადასვლას. აღნიშნული ტექნოლოგიების განვითარების შედეგია ე.წ. „ნანოეკონომიკის“ წინმსწრები განვითარება.

თანამედროვე ეტაპზე გარემოს ფაქტორული პირო-

¹ ნ. ზაღური. საქართველოს ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობის ანალიზი და პერსპექტივები. თბ. 2010, გვ. 3-4.

² Porter M. The Competitive advantage of Nations, The Free Press. New York. 1998.

ბებიდან უმთავრეს, გადამწყვეტ მნიშვნელობას იძენს ადამიანის განათლების დონე ანუ საზოგადოების განვითარების დონე, მისი უნარი შექმნას ახალი ტექნოლოგიები ან გამოიყენოს და განავითაროს არსებული.

მსოფლიოში თითქმის ყველა ქვეყანა ისწრაფვის ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციაში გაწევრიანდეს, რომელიც გარკვეულწილად ზღუდავს ეროვნული ეკონომიკის, შიდა ბაზრის პროტექციონისტული დაცვის შესაძლებლობას, რაც ყველა ქვეყნის კომპანიას აძლევს სხვა ქვეყნის ბაზართან მიღწევადობის შესაძლებლობას. თვით განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკაშიც, რომელიც უდიდესი გადახდისუნარიანი მოთხოვნით ხასიათდება, აღნიშნული ფაქტორი სულ უფრო ნაკლებად წარმოადგენს ეროვნული ეკონომიკის კონკურენტული უპირატესობის განმსაზღვრელ ფაქტორს. მაგ, გერმანიაში მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდის ტემპის უზრუნველყოფაში შიდა ფაქტორის წილი შეადგენს 1,3 პუნქტს და ასეთივე ტემპი არის მოსალოდნელი შემდეგ ორ წელიწადში. უახლოეს წლებში მხოლოდ საზღვარგარეთული მოთხოვნის ზრდას შეუძლია უზრუნველყოს ეროვნული ეკონომიკის მიერ 2%-ის გადალახვა. აღნიშნული დეტერმინანტი ანუ მოთხოვნა შიდა ბაზარზე, სულ უფრო ნაკლებად მნიშვნელოვანია აშშ-ს ეკონომიკისთვისაც, მიუხედავად სხვა განვითარებული ქვეყნებთან შედარებით მშპ-ში ექსპორტის დაბალი ხვედრითი წონისა(10%). ამ უკანასკნელის ნათელ დადასტურებას წარმოადგენს აშშ-ის კომპანიების ე.წ. „მეორე ეკონომიკა“, რომელიც უპირატესად საგარეო ბაზარზე არის ორიენტირებული. ამრიგად, მსოფლიო ეკონომიკის განვითარების თანამედროვე ეტაპზე მოთხოვნა შიდა ბაზარზე ნაკლებად წარმოადგენს ქვეყნის კონკურენტული უპირატესობის მნიშვნელოვან ფაქტორს. აღნიშნულს ასევე ადასტურებს 90-იანი წლებიდან თითქმის ყველა ეროვნული ეკონომიკის სწრაფვა ჩაერთოს რეგიონულ ინტეგრაციულ პროცესებში.

ქვეყნის კონკურენტული უპირატესობის მესამე დეტერმინანტია – მონათესავე დარგების განვითარება. გლობალური ეკონომიკის ფორმირების პირობებში აღნიშნული დეტერმინანტის მნიშვნელობა დამოკიდებულია დარგის სახეობაზე. ცნობილია, რომ გლობალური ეკონომიკის სტაბილური განვითარება დამოკიდებულია მსოფლიო მასშტაბით პოსტუნდისტრიული საზოგადოების ფორმირებაზე, რომელიც თავის მხრივ, მეცნიერებატევადი დარგების უპირატეს განვითარებას ეფუძნება. აქედან გამომდინარე, მონათესავე დარგების არსებობა

მხოლოდ მაშინ უწყობს ხელს სტაბილური კონკურენტული უპირატესობის შექმნას, როცა ის ხელს უწყობს მეცნიერებატევადი დარგების განვითარებას. როგორც რუსი მეცნიერი მ. დელიაგინი აღნიშნავს: „ინფორმაციული ტექნოლოგიები უფრო ეფექტიანად აქცევენ არა რეალურად მიმდინარე პროცესების, არამედ მათი აზრის მსვლელობის მართვას, ვინც ამ პროცესებს ხელმძღვანელობს“. აშშ-ს მაღალი კონკურენტუნარიანობა და მსოფლიო ლიდერობა სწორედ აქედან გამომდინარეობს. რაც შეეხება კონკურენტული რომბის მეოთხე დეტერმინანტს, ანუ ფირმის სტრუქტურას და სტრატეგიას, თანამედროვე ეტაპზე მიმდინარეობს კომპანიათა თითქმის ერთიანი, უნიფიცირებული მოდელის ფორმირება. აქ უპირატესობა კომპანიათა ამერიკულ მოდელს ენიჭება, რასაც ხელი შეუწყო გლობალური ეკონომიკის ფორმირების პირობებში კომპანიათა ფუნქციონირების იაპონური მოდელის კონკურენტუნარიანობის გარკვეულმა შესუსტებამ.

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, გლობალური ეკონომიკის ფორმირების პირობებში ქვეყნის კონკურენტული რომბის დეტერმინანტები გარკვეულ მოდიფიკაციას განიცდიან, განსაკუთრებით შიდა მოთხოვნის პირობები და ფირმის სტრუქტურა და სტრატეგია. ამავე დროს, აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ სახელმწიფოს შეუძლია უმნიშვნელოვანესი როლი ითამაშოს ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაში, განსაკუთრებით განვითარებადი და გარდამავალი ეკონომიკების ქვეყნებში. გლობალური ეკონომიკის სრულყოფილი მონაწილეობა დამოკიდებულია ცალკეულ ქვეყანაში პოსტინდუსტრიული ეკონომიკის, საზოგადოების არსებობაზე. აქედან გამომდინარე, გარდამავალი და განვითარებადი ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისათვის სულ უფრო ნაკლები მნიშვნელობა ენიჭება კონკურენტუნარიანობის კლასიკურ გარემო ფაქტორებს. აღნიშნულ ქვეყნებში უმთავრესია სახელმწიფოს ხელშეწყობი როლი. აღნიშნული მტკიცდება იმ გარემოებით, რომ უდიდესი დანახარჯები, რომელსაც მოითხოვს სამეცნიერო-კვლევითი სამუშაოები, ამ ქვეყნებში ტნკ-ების არარსებობის გამო აუცილებელია ეროვნულმა სახელმწიფომ იტვირთოს. აღნიშნულ ქვეყნებში სახელმწიფო არის ერთადერთი ინსტიტუტი, რომელსაც მიზანმიმართული პოლიტიკით შეუძლია საზოგადოების განვითარების ამაღლება, რომელიც იძლევა არა მარტო მსოფლიო სამეცნიერო-ტექნიკური მიღწევების გამოყენების შესაძლებლობას, არამედ იმის საფუძველსაც, რომ ამ ქვეყნებში შესაძლებელი

იქნება ახალი ტექნოლოგიების გამოგონება.

სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესი, მეცნიერება-ტექნოლოგიური წარმოება, რომელსაც ყველა სახის წარმოებასთან შედარებით დიფერენციაციის უდიდესი უნარი გააჩნია, ქვეყნებს, რომლებსაც საშუალო დონის სამეცნიერო-ტექნიკური პერსონალი გააჩნია (აღნიშნული ქვეყნების უმეტესობა სწორედ ასეთი ქვეყნების რიცხვს მიეკუთვნება) უტოვებს იმის შესაძლებლობას, განავითაროს ტექნოლოგიები, მეცნიერებატექნოლოგიური წარმოება. ინფორმაციული და ნანოტექნოლოგიები არის ის დარგი, რომლებშიც წარმატება უზრუნველყოფს ცალკეული ქვეყნის მდგრად კონკურენტულ უპირატესობას. აღნიშნული შესაძლებელია სახელმწიფოს მხრიდან სამეცნიერო-კვლევითი სამუშაოების უპირატესი დაფინანსებით, ასევე პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოზიდვით უპირატესად მეცნიერებატექნოლოგიურ დარგებში, სახელმწიფო მართვის ეფექტიანობის ამაღლებით და ა.შ. ყოველივე ზემოაღნიშნული ხელს შეუწყობს არა მარტო ეროვნული ეკონომიკების კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას, არამედ საზოგადოების ინტელექტის მიხედვით სტრატეგიულობას, რომელიც პოსტინდუსტრიული საზოგადოების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მახასიათებელია.

ბიზნესის კეთების სირთულის მიხედვით რეიტინგში საქართველოს ერთ-ერთ პირველ ადგილზე აღმოჩენა ბიზნესის წამოწყების ადმინისტრაციული მხარის სიმარტივემ განაპირობა. ეს რა თქმა უნდა, კარგია, მაგრამ მთავარია მისი სასიცოცხლო ციკლის ხანგრძლივობა, რაც დამოკიდებულია მის მიერ წარმოებული პროდუქციის ხარისხზე. ამ უკანასკნელს კი განაპირობებს: წარმოების დაბალი ტექნოლოგიური დონე, მოძველებული მოწყობილობა, დაბალი კვალიფიკაციის მუშახელი, სუსტი ინფრასტრუქტურა, წარმოებული პროდუქციის მაღალი ენერგოტექნოლოგიულობა და მრავალი სხვა.

ამასთან, დღეისათვის საქართველოს აქვს მის კონკურენტუნარიანობაზე მოქმედი დადებითი ბიზნეს-გარემოს ფაქტორებიც, კერძოდ: კარგი გეოგრაფიული მდებარეობა, კარგი კლიმატური პირობები, იაფი მუშახელი და ლიბერალური კანონმდებლობა.

ასე რომ, თუ იქნება პოლიტიკური ნება, სათანადო დაფინანსება და მეწარმეების და მეცნიერების საერთო ძალისხმევა, ბიზნეს-გარემოს დადებითმა ფაქტორებმა შეიძლება გადაფარონ უარყოფითი ფაქტორების გავლენა და ქვეყანა გახდეს კონკურენტუნარიანი.

Bella goderdzishvili, GTU - Doctor of Economics

SUMMARY

Business - Environment is a combination of objective and subjective factors, which influence the direction of the business, its temps and scale, as external and internal validity ways. Business Environment factors are divided into external and internal factors. Internal factors include: business - unit of general and specific objectives, business - unit structure, resources (labor, equipment, technology, etc.). The external factors include: suppliers, customers, competitors, and laws, legal, political and other conditions.

The four main features of the impact of globalization are critical to the process, which will determine the country's competitiveness. It is known that the above four determinants are: factor conditions, domestic demand conditions, the existence of related industries, firm structure, strategy and inter sectoral competition, as well as two additional determinants - the state's role in the case.