

რეზიუმე

საქართველოს ეკონომიკა ინოვაციებზე სწრაფად ვერ რეაგირებს. მსოფლიოს წამყვანი ქვეყნები, ნებისმიერ დარგში, უახლეს ტექნიკას და მეთოდებს იყენებენ. საქართველოს ეკონომიკასაც ასევე ახალი პერსპექტივა და კონკურენტუნარიანობაზე ორიენტირებული მიდგომა ჭირდება, იგი უნდა ემყარებოდეს უშუალოდ იმ დარგების ანალიზს, რომლებმაც საერთაშორისო მასშტაბით წარმატებას მიაღწიეს და არ უნდა იყენებდეს ტრადიციულ იდეოლოგიას თუ თანამედროვე ინტელექტუალურ მოდას.

განსახილველ თემასთან დაკავშირებული თეორიული მემკვიდრეობის გამოყენება და ანალიზის, კვლევის ჩატარება საქართველოს ეკონომიკური განვითარების პრაქტიკულ ამოცანათა გადასაწყვეტად, ხელს შეუწყობს ქვეყანაში მიმდინარე ეკონომიკური რეფორმების საერთაშორისო სტანდარტებთან მიახლოებას, ქვეყნის ეკონომიკის წინსვლას.

დღეს ჭეშმარიტ კეთილდღეობას ის ქვეყნები აღწევენ, რომლებიც სწრაფად აღიქვამენ გარე სამყაროში მიმდინარე პროცესებს. საქართველომაც, ბუნებრივია, უნდა გაითვალისწინოს გლობალიზაციის მოთხოვნები, ამასთან, საკუთარი ეკონომიკის განვითარების, ტრადიციებისა და ისტორიული ფასეულობების შენარჩუნების საფუძველზე ააშენოს ევროპული ცივილიზაციის დონის ქვეყანა.

საკვანძო სიტყვები: მენარეგობა; ფრანჩაიზინგი; საერთაშორისო კონკურენცია; კონკურენტუნარიანობა; ინოვაციური მეთოდი; რეფორმა;

Franchising – Innovate Way of Entrepreneurship

Taso Getashvili, The Scientist-Employee

Summary

Georgian economy does not immediately react on innovations. The world's leading countries use the latest techniques and methods in any field. Georgian economy need new perspectives and competition oriented approach that is created on the analysis of those fields that became successful on International level and does not follow traditional ideology or intellectual fashion.

The theoretical heritage using to related with that issue topic and analysis, research to solve practical problems of economic development, will contribute with international standards ongoing in the country economic reforms, the progress to the country's economy.

Today, the countries are reaching the true prosperity, which quickly perceive the current processes to outside in

the world. Georgia, naturally, have to take into account the requirements of the globalization, at the same time, have to build the country level of the European Civilization, preserving their economic development, the traditions and the historical values.

Keywords: Entrepreneurship; Franchising; The International Competition; The Competitiveness; The Innovative Method; The Reform;

თანამედროვე მსოფლიოში გლობალიზაცია იწვევს საერთაშორისო ბაზრებზე კონკურენციის გამძაფრებას, რაც ასევე ეროვნულ ბაზრებზეც აღწევს. დღეისათვის არამარტო კომპანიები კონკურირებენ ერთმანეთთან, არამედ ამ კონკურენციაში სულ უფრო და უფრო ერთვებიან ქვეყნებიც.

ცალკეულ კომპანიებში, ისე როგორც მთელ ეკონომიკაში, მიმდინარე რთული პროცესების შესწავლა ხელს უწყობს კონკურენციის თეორიის განვითარებასა და მის პრაქტიკაში გამოყენებას.

კონკურენცია საბაზრო ეკონომიკის განუყოფელი ნაწილია. იგი ქვეყნის მასშტაბით ეკონომიკური ზრდისა და კომპანიის, დარგის, სექტორის ეკონომიკური ეფექტიანობის მაღლების საფუძველია. ქვეყნის კონკურენტუნარიანობა სწორედ მათი სიმბიოზით მიიღწევა. იქიდან გამომდინარე რომ კონკურენცია ორგანულად უკავშირდება ეკონომიკური ზრდისა და ეკონომიკური ეფექტიანობის მაჩვენებლებს, იგი არ ასხავს მხოლოდ საბაზრო სიტუაციას, როდესაც ბაზარზე მრავალი მწარმოებელი (გამყიდველი) და მრავალი მომხმარებელია (მყიდველი). კონკურენცია, პირველ ყოვლისა, მეტოქეობაა, ლეგალიზებული, ცივილიზებული ბრძოლის ფორმაა კონტრაჰენტებს, კონკურენტებს (ცალკეულ პირებს, გარკვეულ ჯგუფებს, კომპანიებსა და ა.შ.) შორის საუკეთესო შედეგების — მაღალი მოგებისა და სხვა სარგებლობის მიღწევისათვის, რაც, საბოლოო ანგარიშით, კონკრეტულ უპირატესობაში აისახება. მზარდი გლობალური ეკონომიკის სამყაროში კონკურენციის შესახებ მეცნიერება და კონკურენციის ხელოვნების დაუფლება როგორც შიგა, ისე საგარეო სფეროში ქვეყნის წარმატების საფუძველია.

მსოფლიო სამეურნეო პრაქტიკა ადასტურებს, რომ თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკა ეფუძნება ორ ძირითად ფენომენს: მსხვილ ორგანიზაციულ სამეურნეო სტრუქტურებს და მცირე ბიზნესს. პროფ. ნ. ჭითანავას აზრით, „თუ მსხვილი სტრუქტურა არის თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკის კარგადი ცენტრალური მზიდი კონსტრუქცია, მაშინ მცირე ბიზნესი თავისი ბუნებით ხელს უწყობს კონკურენტული

გარემოს შექმნას, უზრუნველყოფს მოქნილობას და ინდივიდუალიზაციის პროცესის გაღრმავებას. ამიტომ ეს ორი სტრუქტურა ერთმანეთს ავსებს”.

მსხვილ და მცირე ბიზნესს შორის ინტეგრაციულ კავშირს მრავალსაუკუნოვანი მსოფლიო სამეურნეო პრაქტიკა უდევს საფუძვლად. ეს ურთიერთობები ჯერ კიდევ XVIII საუკუნეში წარმოიშვა დიდ ბრიტანეთში და მას “გადაბმული სახლების” სისტემა ეწოდა. “გადაბმული სახლების” სისტემა წარმოადგენდა დამცავ მექანიზმს, რომელიც მოთხოვნილებიდან გამომდინარე, ლუდის მწარმოებლებს საშუალებას აძლევდა გაეკეთებინათ პროგნოზი ლუდისა და ალკოჰოლური სასმელების წარმოებისა და გასაღების ბაზრის შესახებ. “გადაბმული სახლების” სისტემამ დაამტკიცა, რომ იგი ეფექტიანი სამეურნეო მექანიზმია. ამ სისტემას, რომელიც შემდგომ განვითარდა და გაფართოვდა, ფრანჩაიზინგი ეწოდა. ფრანჩაიზინგი უკავშირდება სამენარმეო საქმიანობას და განიხილება, როგორც მატერიალური დოვლათის შექმნის სტრატეგია. ეს სისტემა ამართლებს თავისი განვითარების მნიშვნელობას და ამის მრავალი მაგალითი არსებობს:

- ამერიკული კომპანია “ზინგერის” ფრანჩაიზინგის სისტემა გახდა მთელ რიგ დარგებში ფრანჩაიზინგის სისტემის შემდგომი განვითარების საფუძველი.

- 1898 წელს კომპანია “ჯენერალ მოტორსმა” დამოუკიდებელი ორგანიზაციები გამოიყენა დისტრიბუტორებად, რათა გასაღების სისტემაში საკუთარი დანახარჯები შეემცირებინა. იგი უმსხვილესი ამერიკული საავტომობილო კორპორაციაა და 2007 წლამდე 77 წლის განმავლობაში მსოფლიოში უმსხვილესი ავტომწარმოებელი იყო (2007 წლიდან პირველი ადგილი ტოიოტას დაუთმო). მას შვილობილი კომპანიები 35 ქვეყანაში, ხოლო დილერები – 192 ქვეყანაში ჰყავს.

- ფრანჩაიზინგი წარმატებით გამოიყენება უალკოჰოლო ბოთლიანი სასმელების ინდუსტრიაში. ცნობილმა კომპანიამ “კოკა-კოლამ” ფრანჩაიზინგის სისტემა გამოიყენა გაფართოების ეფექტიან მეთოდად. ამ სისტემის მეშვეობით ეს კომპანია საერთაშორისო ბიზნესის გრანდად გადაიქცა.

- ფართოდ გავრცელდა ფრანჩაიზინგი ნავთობის გადამამუშავებელ კომპანიებში, რომლებიც ნავთობპროდუქტების გაყიდვას, ძირითადად, ფრანჩაიზინგის სისტემით ახორციელებენ.

ჩამოთვლილი მაგალითებიდან ცხადია, რომ XX საუკუნის 30-იანი წლებიდან ფრანჩაიზინგი იქცა ნაკლებრისკიან ხელსაყრელ კომერციულ სისტემად, რომელსაც სარგებელი მოჰქონდა როგორც ფრანჩაიზის გამცემისათვის (მსხვილი საწარმო), ისე ფრანჩაიზის მიმღებისათვის (ოპერატორი მცირე საწარმო). ფრანჩაიზერი იღებს ვალდებულებას მოამარაგოს ოპერატორი თავისი საქონლით, ტექნოლოგიებით, გაუკეთოს რეკლამა, იყოს თავდები სესხის აღებისას. ოპერატორი ვალდებულია აწარმოოს და გაასაღოს მხოლოდ მისი საქონელი და ბიზ-

ნესს უხელმძღვანელოს ფრანჩაიზერის მითითებით. ამრიგად, ფრანჩაიზინგის მიმღებს არ სჭირდება ახალი საწარმოს შექმნა, იგი იღებს მზა საწარმოს, ხოლო, თავის მხრივ, ფრანჩაიზერიც სწრაფად ვითარდება და ფართოვდება, ვინაიდან შესაძლებლობა ეძლევა დამკვიდრდეს ახალ გეოგრაფიულ რეგიონში.

ცნობილია, რომ აშშ-ში, მცირე ბიზნესის ადმინისტრაციის მონაცემებით, ბოლო 10 წლის მანძილზე 60%-ზე მეტი არაფრანჩაიზინგული ბიზნესი გაკოტრდა, მაშინ, როდესაც ფრანჩაიზინგის სისტემაში ჩართული საწარმოებიდან გაკოტრდა მხოლოდ 14%. მსხვილ კორპორაციებს აქვს “ქოლგის” ფუნქცია, რაც მეტად მნიშვნელოვანია თანამედროვე და მწვავე კონკურენციის პირობებში მცირე ფირმების გადარჩენისათვის.

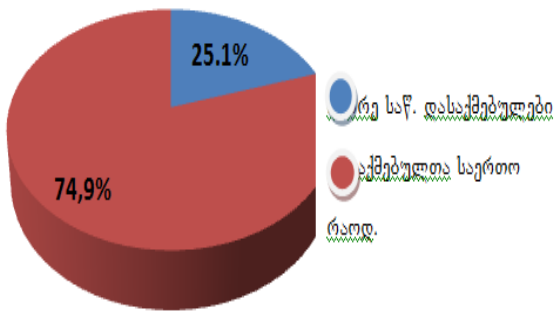
ფრანჩაიზინგის ერთიანი საერთაშორისო სისტემის შექმნისათვის 1960 წელს ჩამოყალიბებული ფრანჩაიზინგის საერთაშორისო ასოციაცია (International Franchise Association - IFA), შექმნიდან 40 წლის განმავლობაში იმდენად ავტორიტეტულ ორგანიზაციად იქცა, რომ მთელ რიგ დადგენილებებს და საკანონმდებლო აქტებს, რომლებიც დაკავშირებულია ფრანჩაიზინგთან, ფედერალური და სახელმწიფო ორგანოები IFA-სთან ათანხმებენ.

დღეისათვის საქართველოში, სასაქონლო ნიშანზე განსაკუთრებული უფლება მის მფლობელს ამ ნიშნის რეგისტრაციის დღიდან, ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნულ ცენტრ “საქპატენტში” ენიჭება.

კონკურენცია თუ აკოტრებს იმ საწარმოებს, რომლებიც ბაზარზე მოთხოვნის ცვლილებას ფეხს ვერ უწყობენ, მაშინ რატომ ვაფარებთ მცირე საწარმოებს “ქოლგას”, რა ნიშან-თვისებები აქვთ მათ ისეთი, რითაც ისინი მიჩნეულნი არიან ეკონომიკის განვითარებისათვის აუცილებელ სტრუქტურებად? პასუხი მარტივია: მთელი რიგი უპირატესობები აქვთ, ესაა - მოქნილობა, მობილურობა, აქტიურობა, მოთხოვნის ცვლილებებზე სწრაფი რეაგირება, გუნდის შეკრულობა, საბოლოო შედეგზე ორიენტაცია და ა.შ. სწორედ იმის გამო, რომ მსხვილი კორპორაციებისაგან განსხვავებით, მცირე ფირმა მოქნილი და მობილურია, მას ადვილად შეუძლია მოერგოს წერტილოვან მოთხოვნას (გადაადგილდეს იქ, სადაც და რაზეც მოთხოვნა წარმოიშვა), მაგრამ ამის საშუალებას არ აძლევს რესურსები. ამიტომაც აუცილებელი მცირე საწარმოთა არსებობა, მაგრამ არა იზოლირებულად, არამედ მსხვილ საწარმოებთან კავშირში, რომელთაც რესურსებიც აქვთ და სათანადო იმიჯიც. მსხვილი კორპორაციები მცირე საწარმოებს გზას უკვალავენ საბაზრო პროცესებში და ფინანსური და ორგანიზაციული საკითხების მოგვარებით უქმნიან საბაზრო მოთხოვნასთან ადაპტირების მყარ საფუძველს. მცირე საწარმოების განვითარების უპირატესობა განპირობებულია იმითაც, რომ მათ შეუძლიათ სხვადასხვა კვალიფიკაციის სამუშაო ძალისთვის შექმნან ახალი სამუშაო ადგილები და

გადაწყვეტილი საშუალო ფენის ჩამოყალიბების პრობლემაც. საქართველოს სტატისტიკის სამსახურის მონაცემებით, 2013 წელს საქართველოს მცირე საწარმოებში დასაქმებული იყო 138348 კაცი, სულ მეწარმეობის სექტორში — 550885 კაცი, ანუ მცირე საწარმოებში მომუშავეთა რიცხვი შეადგენდა ამ სექტორში მომუშავეთა 25.1 %—ს. მცირე საწარმოებში გამოშვებულმა პროდუქციამ შედგინა მეწარმეობის სექტორში გამოშვებული პროდუქციის 9,7 %, 2280,3 მლნ ლარი.

დასაქმებულთა რაოდენობა 550885



ნახ. 1. დასაქმება საქართველოს მეწარმეობის სექტორში.

ამით მცირე სექტორი გარკვეული ზომით ახდენს სოციალურ სტაბილიზაციას, რაც ძალზე მნიშვნელოვანია ქვეყნისათვის, რომლის მოსახლეობის უმუშევრობის დონე 2013 წელს 14,6 %—ს შეადგენდა.

ჩვენს ქვეყანაში ფრანჩაიზინგი თავისი კლასიკური ფორმით XX საუკუნის ბოლოს უცხოური ინვესტიციების სახით შემოვიდა. სამრეწველო ფრანჩაიზინგის პირველი ერთ-ერთი თვალსაჩინო მაგალითია საქართველოში მსოფლიო ფრანჩაიზინგის გრანდის “კოკა-კოლას” შემოსვლა. ამ კომპანიამ საქართველოში შემოიტანა ინვესტიციები, დაასაქმა ასობით ადამიანი. იგი საქართველოში ერთ-ერთ მსხვილ გადამამუშავებელ ითვლება. “კოკა-კოლას” გარდა, საქართველოში ფრანჩაიზინგის სისტემით მუშაობენ ისეთი საერთაშორისო ტრანსნაციონალური ორგანიზაციები, როგორიცაა: “მაკდონალდსი”, “ბასკინრობინსი”, “ტოიოტა”, მაღაზიების ქსელი “ბაბილონი”, “ბატა” და ა.შ.

2005 წლიდან, ასევე დიდი წარმატებით ფუნქციონირებს შპს “სასტუმროებისა და რესტორნების მენეჯმენტისა და რესტორნების მენეჯმენტისა და მეტი თვალსაჩინოებისათვის, სწორედ, შპს “mggroup”-სა და კომპანია “მაკდონალდსის” არსებობის, განვითარებისა და წარმატებულად ფუნქციონირების მაგალითს განვიხილავთ,

კომპანია “მაკდონალდსში”, მოქმედებს

დევიზი: “მაკდონალდსი ყველგან!”

ყოველ დღე, მსოფლიოში, ამ სწრაფი კვების 33 ათასი რესტორანი 68 მილიონ ადამიანს 119

ქვეყანაში ემსახურება. 1954 წლიდან “მაკდონალდსი” დედამიწაზე ეპიდემიისავით ვრცელდება. ის, მსოფლიოს ყველაზე ცნობადი ბრენდი გახდა. ინგლისიდან ახალ ზელანდიამდე და იაპონიიდან საქართველომდე ცნობილი “M”-ის ნახვა ყველგანაა შესაძლებელი.

ყველასათვის ცნობილია, რომ 1940 წელს დაარსეს ძმებმა დიკ და მაკ მაკდონალდებმა, პირველი რესტორანი გახსნეს ანბერნარდინოში (კალიფორნია). 1954 წელს, რეიკოკმა ძმები მაკდონალდებისაგან შეიძინა ფრანჩაიზინგის ექსკლუზიური აგენტის უფლება.

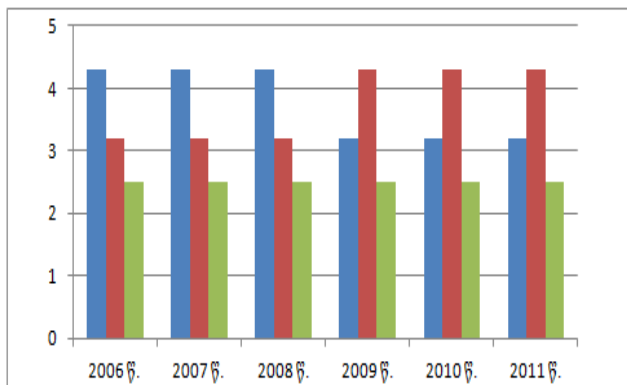
2008 წლისათვის კორპორაციის ქსელში დასაქმებულთა საერთო რაოდენობამ შეადგინა 400 000 ადამიანი, ხოლო მოგება შეადგინა \$23,5 მილიარდი. 2009 წელს კორპორაციის კაპიტალიზაცია შეადგენდა \$64,2 მილიარდს. კორპორაციის დირექტორთა საბჭოს თავმჯდომარედ ამთავარი მმართველია ჯეიმს სკინერი, პრეზიდენტი - დონ-ტომპსონი. 2009 წელს ინვესტიციების, “McDonald’s” “სავაჭრო ნიშნის ქვეშ მსოფლიოს 118 ქვეყანაში მუშაობდა 32 060 რესტორანი, რომელთაგან 14 000 აშშ-შიმდებარეობს. 25 578 რესტორანი იმართებოდა ფრანჩაიზინგის პრინციპით.

სწრაფი კვების უმსხვილესმა ქსელმა საკუთარი ფინანსური ანგარიში გამოაქვეყნა, რომლის თანახმად, 2012 წლის პირველ კვარტალში McDonald’s-ის მოგება 5%-ით გაიზარდა და 1,266 მილიარდი დოლარი შეადგინა. ექსპერტები პროგნოზირებდნენ, რომ 2013 წელს კომპანია 28,4 მილიარდი დოლარის მოგებას მიიღებდა.

საქართველოში მაკდონალდსის პირველი რესტორანი 1997 წელს გაიხსნა და დღეს მას უკვე 6 ფილიალი აქვს.

განვიხილოთ კომპანია “მაკდონალდსი და mggroup”-ი როგორც ერთმანეთთან, ასევე სხვა, კერძოდ, არაფრანჩაიზინგის სისტემით ფუნქციონირებად რესტორნებთან მიმართებაში. რეალიზაციის მოცულობის და დასაქმებულთა რაოდენობის მიხედვით 2006 წლიდან 2011 წლის ჩათვლით, აშკარაა უპირატესობა. ფრანჩაიზინგის სისტემით მომუშავე კომპანიები გაცილებით წარმატებით განაგრძობენ არსებობას და ფუნქციონირებას, ისინი უფრო მეტად კონკურენტუნარიანები არიან და ახერხებენ კიდევ პოზიციების შენარჩუნებას.

მოვიტან საქართველოს სტატისტიკის სამსახურის მიერ მოწოდებულ ინფორმაციას საქართველოში კვების ინდუსტრიაში მოქმედი მსხვილი კომპანიების ოცეულიდან რეალიზაციის მოცულობის მიხედვით 2006-2011 წწ. პირველ, მეორე და მესამე ადგილზე გასულ კომპანიებს:



ნახ. 2. რეალიზაციის მოცულობა 2006—2011

წმ.



“მაკდონალდსი”;



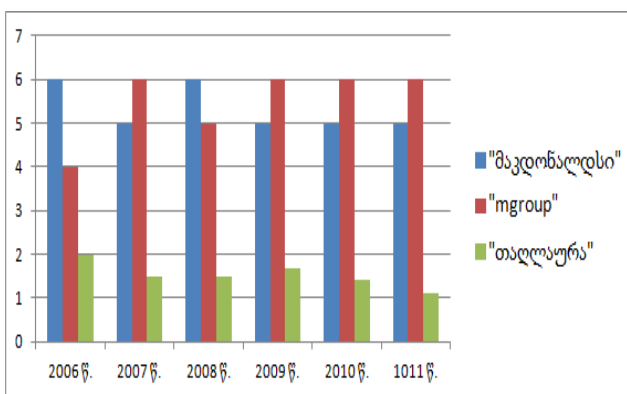
“ვისკილი” (2007 წ.-დან “mgroup”);



“გურმანი” (2007-2008 წ. “ვისკილი” 2009 წ.-დან “თაღლაურა”);

როგორც ვხედავთ, 2006-2008 წლებში კომპანია “მაკდონალდსი” რეალიზაციის მოცულობის მიხედვით პირველ ადგილს იკავებს, ხოლო მე-2 მე-3 ადგილზე არიან არაფრანჩაიზინგის სისტემით მომუშავე კომპანიები. 2007 წლიდან დაწინაურდა სასტუმროებისა და რესტორნების მენეჯმენტის ჯგუფი “mgroup”-ი. 2009 წლამდე იგი, ბრუნვის მოცულობის მიხედვით, მე-2 ადგილზე იყო, ხოლო 2010 წლიდან უკვე პირველ ადგილზე გადმოინაცვლა. რამ გამოიწვია მისი ასეთი წარმატება?

განვიხილოთ იმავე ორგანიზაციის მიერ მოწოდებული ინფორმაციის მიხედვით, ამ სფეროში მოქმედი მსხვილი კომპანიების ოცეულიდან 3 მოწინავე კომპანია დასაქმებულთა რაოდენობის მიხედვით 2006-2011 წწ.:



ნახ. 3. დასაქმებულთა რაოდენობა 2006—2011

წმ.

როგორც აღმოჩნდა, “mgroup”-მა ნელ-ნელა დასაქმებულთა რაოდენობის ზრდის ხარჯზე დაიკავა მოწინავე პოზიცია, შემდეგ კი – ლიდერობა როგორც ბრუნვის მოცულობის, ასევე გამოშვებული პროდუქციის მიხედვით. ადგილი ჰქონდა სწორი სტრატეგიის არჩევას. კომპანია “mgroup”-მა, აბსოლუტურად გამართლებულად, მოახდინა ინვესტირება და შედეგმაც არ დააყოვნა. ამასობაში კი, ლიდერობის დაკარგვის შიშით, უკვე 2010 წლიდან, თითქოს მოხდა “მაკდონალდსის” გააქტიურება - გაიხსნა მისი რამდენიმე ახალი რესტორანი როგორც თბილისში, ასევე ქუთაისსა და ბათუმში.

* * *

ლოგიკურია, რომ ფრანჩაიზინგი საქართველოში განვითარდება, მაგრამ როგორ და რა ფორმით, ეს დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად სწორად მიიღებს მას ქართული მენარმეობა, როგორც ბიზნესის ფორმას. საქართველოში ფრანჩაიზინგის სისტემის დანერგვის სწორი პოზიციის შერჩევისათვის, აუცილებელია, აქცენტი გაკეთდეს უკვე არსებული და ჩამოყალიბებული კლასიკური ფრანჩაიზინგის მეთოდებზე.

უკეთესი იქნებოდა, თუ ფრანჩაიზინგი საქართველოს მსხვილ და მცირე საწარმოებს შორის განვითარდებოდა. მისი ელემენტები გამოჩნდა კიდევ კომპანია “ყაზბეგისა” და “ნიკორას” მაგალითზე. კომპანია “ყაზბეგმა” ამ სისტემის მეშვეობით გახსნა ასზე მეტი ბარ-რესტორანი, სადაც მხოლოდ “ყაზბეგის” ლუდი იყიდებოდა. “ყაზბეგის” ლიცენზიით ქ. რუსთავეში მუშაობს ლუდის მწარმოებელი ქარხანა. კომპანიაში დასაქმებულია ასეულობით ადამიანი. ქართველ მენარმეებს ამ მიმართულებით მუშაობის გამოცდილება აკლიათ. 2011 წლის მონაცემებით, კომპანია “ყაზბეგის” მიერ გახსნილი ბარ-რესტორნების 40% გაკოტრდა. რამ გამოიწვია გაკოტრების ასეთი მაღალი მაჩვენებელი, როდესაც ფრანჩაიზინგის სისტემით მომუშავე ორგანიზაციები, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, გაკოტრების დაბალი მაჩვენებლით გამოირჩევიან. ცხადია, კომპანია “ყაზბეგს” ნაკლებად ჰქონდა გათვალისწინებული ის, რომ პარტნიორთა ინტერესები დაცული ყოფილიყო ტერიტორიული ლიცენზირების მეთოდით. ამოტომ გაკოტრების დონემ მაღალი მაჩვენებელი აჩვენა. ფრანჩაიზინგის სისტემა საქართველოში სიახლედ ითვლება და შესაბამისად, პირველ ეტაპზე ამგვარი შედეგები მოულოდნელი არ უნდა იყოს ქართველი მენარმეებისათვის.

საქართველოში ფრანჩაიზინგის სისტემის განვითარება ხელს შეუწყობს ქვეყანაში კონკურენტუნარიანი დარგების გამოკვეთას და ქვეყნის ჩართვას გლობალურ ეკონომიკაში. ფრანჩაიზინგის განვითარებას მოჰყვება წარმოების აღორძინება-განვითარება, ინოვაციების შემოტანა, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა და მოსახლეობის სოციალური

მდგომარეობის გაუმჯობესება. საქართველოში არსებობს ისეთი ორგანიზაციები, რომლებსაც აქვთ შენობა-ნაგებობები, სასაწყობო მეურნეობები და სათანადო გამოცდილება, მაგრამ არ გააჩნიათ ახალი ტექნოლოგიები და არ აქვთ ცნობილი სავაჭრო მარკა. ამ ორგანიზაციებს ფრანჩაიზინგის სისტემა დაეხმარება სწრაფად შეაღწიონ, როგორც საშინაო, ასევე საერთაშორისო კონკურენტულ ბაზრებზე.

დასკვნა

მსოფლიო ეკონომიკის განვითარების პრაქტიკა აჩვენებს, რომ დღეს განვითარებული ქვეყნების წარმოების მატების 75% ინოვაციების გამოყენებით მიიღწევა. ინოვაციური ბიზნესის წარმატებაში კი მნიშვნელოვან როლს მცირე საწარმოები ასრულებენ. ესტენდენცია გასული საუკუნის 80-იანი წლებიდან დაიწყო და XXI საუკუნის დასაწყისში მან კანონზომიერი ხასიათი მიიღო. ამ პროცესს მნიშვნელოვნად შეუწყო ხელი მცირე მენარმეობის სფეროში მეცნიერებატევად იბიზნესის განვითარებისათვის ქვეყნების მთავრობათა მიზანმიმართულმა პოლიტიკამ, რაც გამოიხატა სამართლებრივი რეგულირების სრულყოფაში, შეღავათიანი სესხების გაცემაში, კონტრაქტების დადებაში და ა. შ.

ჩვენს ქვეყანას, ასევე, აუცილებლობის პირობით ესაჭიროება ბიზნესის სამართლებრივი რეგულირების სრულყოფა. უნდა არსებობდეს შესაბამისი ინსტიტუტები, რომლებიც დაარეგულირებენ და გააკონტროლებენ შიდა წარმოებას. საუბარი ეხება პროდუქციის ხარისხის კონტროლსა და წარმოების სტანდარტების გაუმჯობესებას. პროდუქცია უნდა იყოს მაღალტექნოლოგიური საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი. ეს პირველხარისხოვანი საკითხია ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკური განვითარებისათვის, ქართული პროდუქციის საერთაშორისო ბაზრებზე დამკვიდრებისათვის.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ასათიანი რ. „ფრენშიზინგის სისტემის განვითარება და პერსპექტივები საქართველოში“, 2010.
2. ქადაგიშვილი ლ. „ფრენშიზინგი - ბიზნესის მართვის წარმატებული ფორმა“. თბ., 2009,
3. მენარმეობა საქართველოში. 2014. სტატისტიკური კრებული. 2014. თბილისი. გვ.110, 112— 116.
4. ჭითანავა ნ. გარდამავალი პერიოდის სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემები. თბ. 2001.
5. Портер М. Конкуренция М. 1996.
www.mcdonalds.com/
www.geostat.ge/
<http://www.geoeconomics.ge/>