

**ინოვაციური მენეჯმენტის სრულყოფის მექანიზმები, ინტერნეტ სივრცის
გამოყენება, როგორც მსიჩრ და საშუალო
საწარმოების წარმატებული განვითარების არჩეული**

ეკატერინე შილაკაძე, დოქტორანტი

რეზიუმე

ეკონომიური გარემოს განხილვისას უნდა აღინიშნოს, რომ ინტერნეტ-გარემოს გაჩენამ ხელი შეუწყო მის ძლიერ ცვლილებას. მცირე ბიზნესის მთელი რიგი სუბიექტებისათვის ინტერნეტი გახდა პოტენციურ მომხმარებელთან კომუნიკაციის ერთ-ერთ მთავარი არხი. ინოვაციური მიდგომა პროექტების დამუშავებისა და რეალიზაციისადმი ინტერნეტის ქსელების გამოყენებით, ქმნის კომპანიების რესტრუქტურისაციისა და ღირებულებების ჯაჭვის დამატების, მდგრადობის გამაგრებისა და კონკურენტუნარიანობის მძლავრ შესაძლებლობებს.

საკვანძო სიტყვები: მაღალ სიჩქარიანი ინტერნეტი, ინოვაციური მენეჯმენტი, მცირე და საშუალო საწარმოები, ინოვაციები, მარკეტინგი, კონკურენტუნარიანობა, ბაზრის კვლევა, პირველადი კვლევა, მეორადი კვლევა, ციფრული ტექნოლოგიების, სეს ესნ კოდი.

Summary

Innovative management development mechanisms,
usage of internet as a successful areal of small and
medium business promotion

While talking about economic environment we must underline the fact that internet-environment does support its rapid changes. For the whole range of small business providers internet became the main channel for communication with potential customers. Innovative approach on working on and implementation projects by using internet networks creates companies restructuring and value chain longer, sustainability and competitive opportunities.

Keywords: high speed internet, innovative management, small and medium enterprises, innovations, marketing, competition, market research, primary research, secondary research, digital technologies. HTS (Harmonized Tariff Schedule) code.

* * * * *

უაღრესად მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენს საქართველოს ფართოზოლოვანი იგივე მაღალ-სიჩქარიანი ინტერნეტის განვითარება ყველა მიმართულებით. არსებული აცადმატებას 2016 წლისთ-

ვის .

ინტერნეტის გავლენა გლობალურ ზრდაზე სწრაფად მატულობს. მაკკინზის გლობალური ინსტიტუტი გვთავაზობს პირველ რაოდენობრივ შეფასებას კვლევების მიხედვით ინტერნეტის ზრდის და მის გავლენას მთლიან შიდა პროდუქტზე და აღნიშნავს, რომ განვითარებად ქვეყნებში ბოლო 15 წლის მანძილზე, მშპ-ს ზრდა მოხდა 11 %-ით და ამასთან დადგინდა რომ ინტერნეტიზაცია არის აგრეთვე სამსახურების შექმნის კატალიზატორი და გვინევს რეკომენდაციას „ უნდა გაამჯობესდეს ინტერნეტის მოხმარება, მასთან წვდომა და ინფრასტრუქტურის ხარისხი, რაც დადებით გავლენას მოახდენს მშპ-ზე. (1)

მცირე და საშუალო საწარმოები ყველაზე უფრო ინტენსიურად იყენებენ ინტერნეტს, ვიდრე სხვა ტიპის ორგანიზაციები, ცხადია, მათ სერვისებსა და კონკურენტულ ფასებზე წვდომა შეუძლებელია უზრუნველყოფილი იყოს ფიზიკური პირების ინტერნეტთან წვდომის გარეშე.

ბოლო ორი ათეული წელია ფართოზოლოვანი განვითარების და დაკავშირების საკითხი აქტუალურად დგას მთელს მსოფლიოში. ინტერნეტიზაციის პროექტების სიძვირის და სხვა მთელი რიგი სირთულეების გამო ევროკავშირი ბოლო 15 წელია ეხმარება მის წევრ ქვეყნებს ინტერნეტის განვითარების და მდგრადობის შენარჩუნებისთვის, რადგან

- ის არის თითოეული მოქალაქის ყოველდღიური ცხოვრების განუყოფელი ნაწილი;

- სწორედ მასზე, როგორც ფუნდამენტზე, უნდა აშენდეს ერთიანი ევროპულ ელექტრონული ბაზარი და ელექტრონული სახელმწიფო და კერძო სერვისების მიწოდების პლატფორმები; - აჩქარებს ინოვაციების დანერგვას, ხელს უწყობს ეკონომიკის ზრდას და ვაჭრობას;

- ხელს უწყობს დემოკრატიის განვითარებას და ადამიანის უფლებების დაცვას.(2)

ამიტომაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მთავრობის მიერ 2014 წლის ნოემბერში, კონცეფციის “ფართოზოლოვანი ინტერნეტი ყველა მოქალაქეს”, მხარდაჭერა. ეს კონცეფცია ითვალისწინებს ერთის მხრივ - ინვესტორებისათვის ინფრასტრუქტურის შექმნის პროცესში ხელსაყრელი პირობების შექმნას მთელ ქვეყანაში და მეორეს მხრივ უზრუნველყოფს ღია დაშვების ინფრასტრუქტურის დანერგვას მთელი საქართველოს მასშტაბით ინტერნეტის ხელმისაწვდომობას შედარებით შეღავათიან ფასად. ეს კი თავის მხრივ ხელს შეუწყობს, როგორც მცირე და საშუალო ბიზნესის ხელმისაწვდომობას ინტერნეტ

რესურსებთან, ასევე მენარმეობის განვითარებას.

დღეს საქართველო ბიზნესის წამოწყების სიმარტივის კუთხით მსოფლიო ათეულშია, თუმცა ახალი ბიზნესის სიცოცხლისუნარიანობის ციკლი ხანგრძლივი და პროდუქტიული არ არის. მოქმედ საწარმოთა ნახევარი გაყიდვების ზრდას დაარსებიდან 5 წლის შემდეგაც კი ვერ ახერხებს” (3) ბიზნეს-საწარმოს დაწყების წინ, ან ახალი პროდუქტის ან მომსახურების დაწყებისათვის საჭიროა განისაზღვროს არსებობს თუ არა თქვენი იდეის ბაზარი. ბაზრის კვლევა წარმოადგენს იმდენი ინფორმაციის შეგროვებასა და ანალიზს, რამდენიც შესაძლებელია თქვენი კლიენტების, მრეწველობის და თქვენი კონკურენტების შესახებ. ეს არის მნიშვნელოვანი ნაბიჯი, რათა განისაზღვროს:

არსებობს თუ არა პოტენციური მოთხოვნა თქვენს პროდუქტზე, და თუ უნდა გაკეთდეს რაიმე ცვლილებები;

თქვენი გასაღების მიზნობრივი კლიენტები, მათ შორის მათი მახასიათებლები და პრიორიტეტები;

საუკეთესო გზები თქვენს კლიენტებთან შეღწევისათვის - მარკეტინგული და სარეკლამო მოდგომები, რომლებიც უფრო მეტად ეფექტური იქნება;

ის, რომ კონკურენტები უკვე ბაზარზე იმყოფებიან, იმის ჩათვლით თუ როგორ შეაღწევენ თავის კლიენტებთან, და როგორ აფასებენ თავის პროდუქციას;

ძირითდი დარგობრივი ტენდენციები, რომლებსაც შეუძლიათ გავლენა იქონიონ თქვენს პროდუქტზე და მომსახურების მოთხოვნაზე.

ბაზრის კვლევამ შესაძლოა წარმოგიდგინონ მონაცემები, რომლებიც საშუალებას მოგცემენ გააკეთოთ დასაბუთებული გადაწყვეტილება თქვენი ბიზნესის შესახებ და დაეხმაროთ დააყენოთ თქვენი ბიზნესი უკეთეს მდგომარეობაში, რათა მიაღწიოთ წარმატებას.

ბაზრის კვლევა მოიცავს როგორც პირველად, ისე მეორად კვლევებს იმისათვის, რომ შეგროვდეს ღირებული მონაცემები, რომლებიც დაგეხმარებიან გააკეთოთ დასაბუთებული გადაწყვეტილება თქვენი პროდუქტის ან მომსახურების შესახებ.

პირველადი კვლევა. ინფორმაცია, რომელსაც თქვენთვის აგროვებთ (ან კონსულტანტის დახმარებით), რომელიც ღებულობს უშუალოდ წყაროდან - თქვენი მიმდინარე ან პოტენციური კლიენტები. მაგალითები შეიცავენ კლიენტების გამოკითხვას, დაკვირვებას, ჯგუფის-ფოკუსი და ვებ-ანალიტიკა.

მეორადი კვლევა. მოიცავს ინფორმაციის შეგროვებას სხვა ორგანიზაციებიდან და წყაროებიდან, როგორცაა სახელმწიფო, პროფესიონალური გამომცემლობების, სტატიების, კვლევებისა და ლოკალური სავაჭრო პალატების სტატისტიკა. თქვენი კვლევების უმეტესობა იქნება მეორადი წყაროებიდან.

მეორადი ბაზრის კვლევების ჩატარებისას, კვლევები უნდა დაიწყოს თქვენი ადგილობრივი ბიზნესიდან ან ინტერნეტში. ბიბლიოთეკებს გააჩნიათ ხელმისაწვდომობა მონაცემების ორივე - სტატის-

ტიურ და სავაჭრო ბაზებთან, და მრავალი მათგანი დაგეხმარებათ ამ ინსტრუმენტებით ორიენტირებაში, ასე, რომ თქვენ შეგიძლიათ იპოვოთ ინტერნეტში ონლაინ წყაროები.

მცირე ბიზნესის სუბიექტები როგორც წესი არ ფლობენ ფინანსურ რესურსებს, საგარეო ბიზნეს გარემოს ანალიზის ჩასატარებლად, რომელშიც მნიშვნელოვან ელემენტს წარმოადგენს ბიზნესის კონკურენტი სუბიექტები. ამიტომ, დღეისათვის მცირე ბიზნესის მართვის გადაწყვეტილებათა რაოდენობის უმრავლესობა მიიღება ინტუიციით და ისეთი წინადადებებიდან გამომდინარე, რომლებიც არ არის გამაგრებული რეალური მონაცემებით.

ეკონომიური გარემოს განხილვისას უნდა აღინიშნოს, რომ ინტერნეტ-გარემოს გაჩენამ ხელი შეუწყო მის ძლიერ ცვლილებას. მცირე ბიზნესის მთელი რიგი სუბიექტებისათვის ინტერნეტი გახდა პოტენციურ მომხმარებლებთან კომუნიკაციის ერთ-ერთ მთავარი არხი.

მცირე ბიზნესის სუბიექტების ურთიერთქმედება ინტერნეტ-ტექნოლოგიებთან ხორციელდება სხვადასხვა ინტერნეტ-საიტების მეშვეობით: ინფორმაციული პორტალებით, ვებ-სერვერებით, კორპორატიული საიტებით, ინტერნეტ მაღაზიებით და სხვა. ასეთი ურთიერთქმედებები ვარაუდობენ „ინფორმაციული კვალის“ არსებობას, რომელიც შეიცავს თავის თავში ინფორმაციას ბიზნეს სუბიექტების კონკურენტებისა და კონკურენტული უპირატესობების შესახებ.

ამგვარად, თანამედროვე პირობებში მცირე ბიზნესის სუბიექტების კონკურენტუნარიანობის ასა-მაღლებლად საჭიროა კონკურენტების შესახებ ინტერნეტ-გარემოდან მიღებული ინფორმაციის გამოყენება.

ზემოთ ნათქვამის შეჯამებით შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა, რომ მცირე ბიზნესის სუბიექტების კონკურენტუნარიანობის ამაღლების თემა, ინტერნეტ-გარემოს ანალიზის საფუძველზე, აქტუალურია.

ინტერნეტ-გარემოს განვითარების დღევანდელ ეტაპზე, რიგი ჩამოთვლილი მიზეზები შეიძლება ნიველირებული იყოს მცირე ბიზნესის მართვის პროცესში ელექტრონული კომერციის ტექნოლოგიების ჩანერგვით. ეს მიღწევადია ინტერნეტ-ტექნოლოგიების თავისებურებების საშუალებით.

როგორც ადრე ავლენიშნავდით, „ინოვაციური მენეჯმენტი“ ეს არის სიახლეების, კვლევებისა და იდეების წარმატებულ ბიზნესად გადაქცევის ორგანიზება და მართვა, ამდენად იგი მოიცავს მარკეტინგს, აუდიტს, ინვესტიციებს, სამართალს და მენეჯმენტს კომპლექსურად.

ინტერნეტ მარკეტინგი არის ელექტრონული კომერციის შემადგენელი ნაწილი, რომელიც სხვადასხვა წყაროებში მოიხსენიება ზოგჯერ, როგორც Online Marketing-ი ან E-Marketing-ი. ინტერნეტმა მარკეტინგს შესძინა გარკვეული უპირატესობები, რომელიც გამოიხატება ინფორმაციის გავრცელების და მსოფლიო აუდიენციაზე მისი შეღწევის ფასის შემცირებაში. ინტერნეტ მარკეტინგი 1996 წლიდან

მოყოლებული მუდმივად სრულყოფის პროცესს განიცდის.

ციფრული ტექნოლოგიების ფასი დაწყებული მე-20 საუკუნის 80-იანი წლებიდან რადიკალურად მცირდება, ხოლო ციფრული ტექნოლოგიების ხარისხი მუდმივად უმჯობესდება. გორდონ მურმა, რომელიც ინტელის კორპორაციის ერთერთი დამფუძნებელი იყო 1960 წელს ჩატარებული მათემატიკური ანალიზით დაამტკიცა, რომ ყოველ სამ წელიწადში მეხსიერებით ოთხჯერ უფრო ძლიერი გამოთვლითი მანქანების შექმნა შესაძლებელი ერთიდა იგივე ფასად. ყველა ბიზნესს აუცილებლად ესაჭიროება საკუთარი პროდუქციის ბაზარზე გატანა. ხოლო ციფრული ტექნოლოგიები ამის განსახორციელებლად ყველაზე ხელმისაწვდომი მეთოდია. მურის კანონი მომავალშიც იარსებებს რადგან ციფრული ტექნოლოგიების სრულყოფა უწყვეტი პროცესია.

ციფრული ტექნოლოგიების გარემოს ზრდა გულისხმობს რომ ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობა მუდმივად იზრდება. ამის გათვალისწინებით ყველა სერიოზული ბიზნესი ცდილობს ინტერნეტის მეშვეობით თავისი პროდუქციის ან სერვისის რეალიზაციას.

ციფრული ტექნოლოგიების გაიფხვბის ფონზე ზოგჯერ ინდივიდუალური ინტერნეტ მარკეტოლოგები მსხვილ კორპორაციებს სჯობნიან კონკურენციაში რადგან მათ გააჩნიათ იგივე ხელმისაწვდომი რესურსი, რომელიც აქვთ ამ კორპორაციებს. ამ ბიზნესში უმსხვილესი კორპორაციები კონკურენციაში შედიან უკვე არამარტო ერთმანეთთან არამედ ინდივიდუალურ ინტერნეტ მარკეტოლოგებთან. მსხვილ კონგლომერატებს ამ ეტაპზე უკვე აღარ აქვთ უპირობო უპირატესობა.

ციფრული რესურსების სიიფის პირობებში ინტერნეტ მარკეტოლოგებისათვის ფინანსური მიზნების მიღწევა შესაძლებელია ურთიერთშერწყმის პრინციპის გამოყენებით რაც გულისხმობს გამოთვლითი სისტემების სიძლიერის, მედია ინფორმაციისა და ინფორმაციის გადამუშავების მეთოდების ურთიერთშერწყმას. ამისათვის საჭიროა ინდივიდუალური უნარების, ნიჭის, რესურსების და სამუშაო ძალის გამოყენება.

კომერცია ინტერნეტის მეშვეობით (4), მასში გამოყენებულ ყველა ტექნოლოგიურ ინოვაციასთან ერთად, დღეს უშუალოდ და ირიბად (კონკურენტებზე, გასაღების არხებზე, საბოლოო მომხმარებლებზე, მიმწოდებლებზე, ბაზრის დინამიკაზე ზემოქმედებით) მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მცირე და დიდ კომპანიებზე. უნდა ითქვას, რომ ინტერნეტი მცირე ბიზნესით დაკავებულ საწარმოებს მრავალ უპირატესობას სთავაზობს.

პირველ რიგში (და ეს ყველაზე მნიშვნელოვანია), ინტერნეტმა წარმოშვა უამრავი საბაზრო შესაძლებლობა არსებული და პოტენციური ამჟამად ნებისმიერ ადამიანს ან ადამიანთა ჯგუფს შეუძლია შექმნას საკუთარი ვებ-გვერდი და დაიწყოს ბიზნესი

ინტერნეტის მეშვეობით.

მეორე - ინტერნეტი პატარა კომპანიებისთვის შეუდარებლად იოლი და ოპერატიული საშუალებაა ბაზარზე შესაღწევად, რომელიც გაყიდვების ისეთი ტემპებით გაზრდის საშუალებას იძლევა, რაც უახლოეს წარსულში წარმოუდგენელიც კი იყო.

მესამე - ინტერნეტი უადვილებს მცირე, სპეციალიზებულ კომპანიებს ქსელურ სტრუქტურებში თანამშრომლობას, რომლის მეშვეობითაც მომხმარებელს დედამიწის ნებისმიერ წერტილში მიეწოდება იაფი, მაგრამ დიდი ფასეულობის მქონე მომსახურება.

მეოთხე - ინტერნეტი მნიშვნელოვანწილად უწყობს ხელს პატარა კომპანიების გაჩენასა და ზრდას, რადგან საშუალებას აძლევს ცალკეულ ადამიანთა ჯგუფებს, დაკავდნენ ბიზნესით ისე, რომ ამისთვის არ გაიღონ მნიშვნელოვანი რესურსები (განსაკუთრებით ფიზიკური აქტივები). საქმე იმაშია, რომ ინტერნეტი აქცენტს აკეთებს არამატერიალურ აქტივებზე: ცოდნაზე, იმიჯზე, რეპუტაციაზე, ურთიერთობებზე და ორგანიზაციულ უნარებზე.

მეხუთე - ინტერნეტი მცირე ბიზნესის შინაგანი უპირატესობების (მოქნილობა და დინამიკურობა) უკეთ რეალიზების საშუალებას იძლევა. იგი იდეალურად ესადაგება ამ ვითარებას, რადგან ბიზნესის მცირე სახეებს საშუალებას აძლევს, მომხმარებლების შესახებ შეაგროვონ მონაცემთა მნიშვნელოვანი რაოდენობა, თვალი ადევნონ კონკურენტულ გარემოში მიმდინარე ცვლილებებს და ოპერატიულად მოახდინონ გარემოსთან საკუთარი შეთავაზებების ადაპტირება.

აღსანიშნავია, რომ ინტერნეტის როლი თანამედროვე ბიზნესში, ინტერნეტ—მარკეტინგის სისტემები და გამოყენების თავისებურებები, ინტერნეტ—მარკეტინგის გარემო, მარკეტინგული კვლევის მეთოდები ინტერნეტში, სასაქონლო, ფასების, დისტრიბუციის და კომუნიკაციის პოლიტიკის თავისებურებები ინტერნეტ—მარკეტინგში, ინტერნეტ—მარკეტინგის სამართლებრივი და ეთიკური საკითხები ფართოდაა განხილული საქართველოში როგორც სამეცნიერო ასევე სასწავლო ლიტერატურაში მაგალითად (5).

მცირე მენარმეობის სუბიექტები, როგორც წესი, არ ან არასაკმარისად ფლობენ ფინანსურ რესურსებს სამენარმეო გარემოს ანალიზის ჩასატარებლად, რომლის მნიშვნელოვან არეალს წარმოადგენს სამენარმეო კონკურენტული სუბიექტები. ამიტომ, დღეისათვის მცირე და საშუალო სამენარმეო სუბიექტების საქმიანობის გადწყვეტილებების უმრავლესობა მიიღება ინტუიციით და იმ წინადადებებიდან გამომდინარე, რომლებიც არ არის ადეკვატური რეალური მონაცემების.

განვიხილავთ რა ეკონომიკურ გარემოს, უნდა აღინიშნოს, რომ ინტერნეტ-ტექნოლოგიის გამოჩენამ ხელი შეუწყო მის ძლიერ ცვლილებას. მთელი რიგი სუბიექტებისათვის ინტერნეტი გახდა პოტენციურ მომხმარებლებთან ერთ-ერთი მთავარი საკომუნიკაციო არხი.

მცირე მენარმეობის სუბიექტების ინტერნეტ-გარემოსთან ურთიერთქმედება ხორციელდება სხვადასხვა ინტერნეტ-საიტების საშუალებებით: საინფორმაციო პორტალები, ვებ-სერვერები, კორპორატიული საიტები, ინტერნეტ-მაღაზიები და სხვა. ასეთი ურთიერთქმედებები ითვალისწინებენ საინფორმაციო ველის არსებობას, რომელიც თავის თავში შეიცავს ინფორმაციას სამენარმეო სუბიექტების კონკურენტებისა და კონკურენტული უპირატესობების შესახებ.

ამგვარად, თანამედროვე პირობებში მცირე სამენარმეო სუბიექტების კონკურენტუნარიანობის ასაზღაურებლად საჭიროა ინფორმაციის გამოყენება კონკურენტების შესახებ, რომელიც მიღებულია ინტერნეტ-გარემოში.

ინოვაციური მიდგომა პროექტების დამუშავებისა და რეალიზაციისადმი ინტერნეტის ქსელების გამოყენებით, ქმნის კომპანიების რესტრუქტურისა და ღირებულებების ჯაჭვის დამატების, მდგრადობის გამაგრებისა და კონკურენტუნარიანობის მძლავრ შესაძლებლობებს.

ინოვაციური მიდგომა მიკრო მცირე და საშუალო ბიზნესის ჩართვას ინტერნეტ გარემოში გამოიწვევს მათ ეკონომიურ სიმყარეს და გაზრდის კონკურენტუნარიანობას.

მოკლედ წარმოგიდგენთ ინტერნეტ გარემოს, ძირითადი მახასიათებლებს შესაძლებლობებს, რომელიც ეძლევა მენარმეებს გამოყენებისათვის:

1. ბაზრის გაფართოება; ყველა მენარმის ჩართვა გლობალურ კონკურენტუნარიანობაში ყველა მენარმე, მიუხედავად მათი გეოგრაფიული მდებარეობისა.
2. კონკურენციის გაზრდა. ინტერნეტ ტექნოლოგიები მნიშვნელოვნად ამცირებს საოპერაციო ხარჯებს.
3. მრავალფეროვანი ინფორმაციის მიღება, მათ შორის ახალი პოდექტების შესახებ განვითარებულ ქვეყნებში;
4. ინფორმაციის სწრაფი გავრცელება; და მრავალი სხვ.

დასკვნა

ამგვარად, განხილული გარემოებები იმაზე მეტყველებენ, რომ ინტერნეტი წარმოადგენს სამენარმეო გარემოს და თავის თავში შეიცავს შემდეგ ელემენტებს: შინაარსი (კონტენტი) და ინტერნეტ-საიტების და სერვისების ტექნიკურ ინფორმაციას, მომხმარებელთა ქცევას ამ საიტებზე და პროცესებს, რომლებიც წარმოიქმნება მათი ურთიერთქმედების პრიცესებში. ამასთან, ინტერნეტ-გარემო, მენარმეებისათვის წარმოადგენს ახალ შესაძლებლობებს და შეიცავს საფრთხეებს, რომლებიც მოითხოვენ შესწავლას და ახალი მიდგომების, ინსტრუმენტების და სტრატეგიების შემუშავებას სამენარმეო საქმიანობის მართვისათვის.

ინტერნეტ სივრცის მცირე და საშუალო ბიზნესის და არა მარტო მათი, გამოყენების შესანიშნავი მაგალითია კაბინეტური მარკეტინგული მკვლევარებისათვის ინფორმაციის წყაროდ ინტერნეტ სივრცეში გამოქვეყნებული საქსტატის მონაცემები შიგა სასაქონლო პროდუქციის შესახებ.

ნაციონალური ეკონომიკის სტაბილურობის ერთ-ერთ არსებულ ინდიკატორს წარმოადგენს საგარეო ვაჭრობის სტატისტიკური მონაცემები. საქართველოს საერთაშორისო ეკონომიკაში მონაწილეობის მასშტაბები საშუალებას იძლევა შევადგასოთ საგარეო ვაჭრობის ისეთი მაჩვენებლები, როგორიცაა წლიური სავაჭრო ბრუნვა, ექსპორტი/იმპორტის მოცულობა, საგარეო ვაჭრობის სალდო და სხვა.

იმის შეფასებას თუ საქართველოში წარმოებული, რომელი რომელი პროდუქციით რა შეუძლია ქართულ წარმოებას ხარისხობრივად და რაოდენობრივად დააკმაყოფილოს საგარეო ბაზრის მოთხოვნები, საშუალებას გვაძლევს იმპორტის სტატისტიკა. უკვე მრავალი წლებია საქართველოს იმპორტზე დამოკიდებულება მთელ რიგ პროდუქციაზე, მაგ. სოფლის მეურნეობის პროდუქცია და მანქანათმშენებლობა, იწვევს არა მხოლოდ ეკონომისტების, არამედ რიგითი მოქალაქეების შეშფოთებას. ექსპორტი ახასიათებს სახელმწიფოს სპეციალიზაციას შრომის დაყოფაში გლობალურ დონეზე, ასევე ნაციონალური ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობას ეროვნული ეკონომიკის ცალკეულ დარგებში. რაც შეეხება ჩვენს ქვეყანას, ექსპორტისა და იმპორტის საბაჟო სტატისტიკა არის სახელმწიფოს ეკონომიკური პოლიტიკის წარმატებისა და ეფექტურობის ზუსტი და პატიოსანი ინდიკატორი.

ჩვენი აზრით საბაჟო სტატისტიკა უნდა გახდეს სტრატეგიული ბიზნეს-გადაწყვეტილებების მიღების მარკეტინგული ინსტრუმენტარი. საგარეო სავაჭრო საქმიანობის სტატისტიკის დახმარებით შესაძლებელია შედგეს დეტალური ანგარიში ბაზრის ძალიან მნიშვნელოვანი პოზიციებისათვის. ასე მაგ. საბაჟო ბაზა საგარეო-ეკონომიკური საქმიანობის ეროვნული სასაქონლო ნომენკლატურის (სეს ესნ) შეიცავს ინფორმაციას საგარეო სავაჭრო საქმიანობის მონაწილეების შესახებ, განსაზღვრული პროდუქციის მიხედვით და მათ მოცულობაზე ბაზარზე; მოწოდების დინამიკაზე და მოცულობაზე; საქონლის ღირებულებაზე (ზოგადად მწარმოებელი ქვეყნების, მომწოდებლების, რეგიონების კონტექსტში); ექსპორტი/იმპორტის სასაქონლო სტრუქტურის შესახებ ქვეყნების მიხედვით; მოწოდების სტრუქტურაზე საბაჟო საგუშაგოებზე სატრანსპორტის სახეობების შესახებ და სხვ. საბაჟოზე გადაადგილებადი ყველა საქონლის შესახებ არსებული კლასიფიკაცია ფიქსირებულია ერთიანი კლასიფიკატორით საგარეო-ეკონომიკური საქმიანობის ეროვნული სასაქონლო ნომენკლატურის (სეს ესნ).

თუკი „ინფორმაციული საზოგადოების“ ერაში ბიზნესმენი არ ფლობს ზუსტ და უტყუარ მარკეტ-

ინგულ ინფორმაციას პროფილური ბაზრის შესახებ, მისი შანსი წარმატებაზე მნიშვნელოვნად მცირდება.

ინოვაციური მიდგომები პროექტების დამუშავებისა და რეალიზაციისადმი ინტერნეტის ქსელის გამოყენებით, ქმნის კოლოსალურ შესაძლებლობებს რესტრუქტურისაციისათვის და ღირებულებების ჯაჭვის შევსებისათვის, კომპანიის კონკურენტუნარიანობისა და მდგრადობის გამყარებისათვის.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Internet matters: The Net's sweeping impact on growth, jobs, and prosperity

http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/internet_matters

2.IDFI /უ. სეთური/ - პროექტის „მაღალსიჩქარიანი ინტერნეტი ყველას“ პრობლემები და რეკომენდაციები.

<https://idfi.ge/public/upload/IDFI/Digital/Broadband-Development-Process.pdf>

3. გ. კვირიკაშვილი,

<http://qartuli.ge/?menuid=98&id=12&lang=1>

4. ბ. რამიშვილი , სტრატეგიული მენეჯმენტი, თავი 10,თბილისი 2013

<http://old.press.tsu.ge/GEO/internet/internetgak/STRATEGIULI/Mtavati.html>

5. ინტერნეტ-მარკეტინგი : ნ. თოდუა, რ. აბულაძე; ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი; [რედ. :Carita jaSi].319 გვ.