

ჩინეთი-საქართველოს ყველაზე სწრაფად მზარდი სავაჭრო- ეკონომიკური პარტნიორი და მისი საორგანიზაციო კულტურის თავისებურებანი

China a Fast Growing Trade-Economic Partner of Georgia and the Specific Characteristics of its Organizational Culture

თამარ ბიჭიკაშვილი - ეკონომიკის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი
საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტი, სეუ, tbitchikashvili@yahoo.com

Tamar Bitchikashvili - Doctor of Economics, Associate Professor
Georgian National University SEU, tbitchikashvili@yahoo.com

რეზიუმე

ჩინეთის წამყვანი როლი თანამედროვე მსოფლიო ბაზარზე უდავოა. ქვეყანა ბოლო 30 წლის განმავლობაში გიგანტური ნაბიჯებით ვითარდებოდა.

2018 წლის 1 იანვრიდან ძალაში შევიდა, საქართველოსა და ჩინეთს შორის თავისუფალი ვაჭრობის ორმხრივი ხელშეკრულება, რომლის ფარგლებში, ჩინეთში იმპორტისას ქართული პროდუქციის 94% გათავისუფლდება ნებისმიერი საბაჟო გადასახადისგან. საექსპორტო პროდუქციას შორისაა: ღვინო, თხილი, თაფლი, მინერალური წყალი, ლუდი, უალკოჰოლო სასმელები, ჯემები, წვენები და ა.შ. ასევე, სამრეწველო პროდუქციიდან სამკურნალო საშუალებები, საშუალებები, კაბელები, პლასტმასის პროდუქცია, აზოტოვანი და მინერალური სასუქების სახეობები, ფეროსილიკომპანგანუმი, ლოკომოტივები და ა.შ.

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებით მიმდინარე წლის პირველ კვარტალში საქართველოში საქონლით საგარეო სავაჭრო ბრუნვამ 2 807.3 მლნ. აშშ დოლარი შეადგინა, საიდანაც ექსპორტი 826 006.2 ათასი აშშ დოლარია, ხოლო იმპორტი 1 981 294.4 ათასი აშშ დოლარი. ამ პერიოდში ჩინეთში ექსპორტმა 35 255,5 ათასი დოლარი შეადგინა, საერთო ექსპორტის 4,3 %, ხოლო იმპორტმა-221 803,1 ათასი დოლარი, ანუ საერთო იმპორტის 11.2%.

წლიდან წლამდე იზრდება ჩინეთიდან როგორც იმპორტის, ისე ექსპორტის მოცულობა, 2010-2018 წლებში იმპორტმა 5 524 635,2 ათასი აშშ დოლარი შეადგინა, ექსპორტმა- 905 913,29 ათასი დოლარი. აქედან ბოლო ორი წლის განმავლობაში ყოველწლიური ექსპორტი დაახლოებით 200 მლნ დოლარია, იმპორტმა გასულ წელს 800 მლნ. ლარს გადააჭარბა.

მნიშვნელოვანია პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოცულობაც. ბოლო სამი წლის მანძილზე ჩინეთის პირდაპირი ინვესტიციების მოცულობა ქართულ ეკონომიკაში მკვეთრი ზრდის ტენდენციით

ხასიათდება, კერძოდ: 2016წ.-25 460 მლნ. დოლარი, 2017 წ.-40 346.9 მლნ. დოლარი, 2018 წელს -65 400,8 მლნ. დოლარი.

ცხადია, ასეთ პირობებში ძალიან მნიშვნელოვანია იმ ქვეყნის საორგანიზაციო კულტურის თავისებურებების ცოდნა და ურთიერთობებში და საქმიან კონტაქტებში გათვალისწინება, რომელთანაც როგორც მთელ მსოფლიოს, ისე ჩვენს ქვეყანას მნიშვნელოვანი ეკონომიკური ინტერესები აქვს.

ჩინეთის ეკონომიკისა და მრეწველობის სწრაფი ზრდა მნიშვნელოვანწილად ჩინური კომპანიების საორგანიზაციო კულტურის სპეციფიკამ განაპირობა, რაც ჩინური ტრადიციული კულტურის ოთხ ძირითად ბურჯს ეფუძნება, ესენია: კლანურობა, ოჯახურობა, უფროსის ერთგულება და პერსონალის წინაშე დასმული ამოცანების უპირობოდ შესრულება.

ჩინური კომპანიების ორგანიზაციული კულტურის განვითარებას ზოგადად ჩინეთისთვის ყველაზე მეტად დამახასიათებელი კონფუციზმის მახასიათებლები განაპირობებს.

ზოგადად ჩინური კომპანიების საქმიანობაში დომინირებს კომპანიების ხელმძღვანელთა სუბიექტური მოსაზრებები, განწყობები და თვალსაზრისი. კომპანიის მართვაში პიროვნებათმორის ურთიერთობებს (Guanxi) გაცილებით მნიშვნელოვანი როლი ენიჭება, ვიდრე წესებს, პროცედურებსა და ნორმებს.

საკვანძო სიტყვები: სავაჭრო-ეკონომიკური კავშირები, ექსპორტი, იმპორტი, ინვესტიციები, საორგანიზაციო კულტურა, პიროვნებათმორისი ურთიერთობები, ბიუროკრატიული კულტურა, კონფუციზმის ფასეულობები.

Abstract

The leading role of China on the modern world market is undisputable. The country was developing with giant steps during the last 30 years.

On January 1, 2018 the bilateral agreement on free trade entered into force between Georgia and China, under which 94% of Georgian products exported to China are free from any customs duties. The export products include wine, hazelnut, honey, mineral water, beer, non-alcoholic beverages, fruit jams, juices, etc., as well as industrial products, such as medicinal products, cables, plastic products, different types of nitrogen and mineral fertilizers, ferrosilicomanganese, locomotives, etc.

According to the data of the National Statistics Office of Georgia in the first quarter of the current year the turnover of foreign trade with goods in Georgia reached 2 807.3 million US dollars, from which the total value of the exported

products is 826 006.2 thousand US dollars and the total value of the imported products is 1 981 294.4 thousand dollars. During that period the export to China reached 1 981 294.4 US dollars, 4.3% of the total export and the import reached 221 803,1 US dollars, which is 11.2% of the total import.

The volumes of the export, as well as the import from China are growing each year. The import between 2010 and 2018 was 5 524 635,2 thousand dollars and the export was 905 913,29 US dollars, from which the yearly export during the last two years is approximately 200 million US dollars and during the last year the import exceeded 800 million GEL.

The foreign investment volumes are also significant. During the last three years the volume of the direct investments in Georgian economy is growing, in particular in 2016 it was 460 dollars, in 2017 - 40 346.9 dollars and in 2018 - 65 400,8 million dollars.

It is obvious that in such conditions it is very important to have knowledge of the organization culture of the country and use it during relationships and business contacts, to which the whole world, as well as our country has economic interests.

The fast growth of the economy and industry in China was mostly caused by the specific characteristics of the organization culture of Chinese companies, which is based on four milestones of the Chinese traditional culture: clan, family, loyalty to a leader and unconditional fulfillment of the tasks given to personnel.

Development of the organization culture of Chinese companies is mostly determined by Confucianism in China.

In general the activities of Chinese companies are dominated by subjective opinions, moods and views of the managers companies. The relationships (Guanxi) between people are mostly influenced by the rules, procedures and norms.

Keywords: Trade-Economic Links, Export, Import, Investments, Organizational Culture, Interpersonal Relationships, Bureaucratic Culture, Confucacy Values.

შესავალი. ჩინეთის წამყვანი როლი თანამედროვე მსოფლიო ბაზარზე უდავოა. ეს ქვეყანა ბოლო 30 წლის განმავლობაში გიგანტური ნაბიჯებით ვითარდებოდა და ჩამორჩენილი აგრარულიდან წამყვან ინდუსტრიულ ქვეყანად იქცა, რომლის მრეწველობაზე დამოკიდებულია მრავალი ქვეყნის სტაბილურობა. 2010 წლიდან ჩინეთი უკვე მსოფლიო მეორე ეკონომიკას წარმოადგენს, და ჩაანაცვლა იაპონია, რომელიც ამ ადგილს 42 წელი იკავებდა. დღეისათვის ჩინეთი უმსხვილესი მომხმარებელი,

მწარმოებელი და ექსპორტიორია. ჩინეთის ფართობი თითქმის ორჯერ ნაკლებია რუსეთზე, სამჯერ აღემატება ინდოეთის ტერიტორიას და დაახლოებით კანადისა და აშშ-ს ტერიტორიის ტოლია. ჩინეთი მსოფლიოს ყველაზე მჭიდროდ დასახლებული ტერიტორიაა, რომლის მოსახლეობა 1.34 მილიარდია (2010 წლის აღწერის მონაცემებით).

ჩინეთი, როგორც მსოფლიოს ერთ-ერთი ყველაზე დიდი და მზარდი ეკონომიკა, სულ უფრო მეტ დაინტერესებას გამოხატავს საქართველოსთან როგორც სავაჭრო-ეკონომიკური კავშირების გაძლიერების, ისე პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების ზრდის თვალსაზრისით. ცხადია საქართველოსთვისაც ძალიან მნიშვნელოვანია ასეთ საიმედო სავაჭრო-ეკონომიკურ პარტნიორთან ურთიერთობის გაღრმავება.

ძირითადი ტექსტი. ჩინეთი მსოფლიო ბიზნეს არენაზე წამყვან პოზიციას იკავებს. ყოველწლიურად იზრდება ჩინური ეკონომიკური სტრუქტურების ძალაუფლება, ვითარდება საგარეო და საშინაო ვაჭრობა, ღრმავდება ჩინეთის საერთაშორისო ეკონომიკური კავშირები სხვა ქვეყნებთან. 2018 წლის 1 იანვრიდან ძალაში შევიდა საქართველოსა და ჩინეთს შორის თავისუფალი ვაჭრობის ორმხრივი ხელშეკრულება, რომელიც მნიშვნელოვან შესაძლებლობებს აძლევს ჩვენს ქვეყანას. ხელშეკრულების ფარგლებში, ჩინეთში იმპორტისას ქართული პროდუქციის 94% გათავისუფლდება ნებისმიერი საბაჟო გადასახადისგან. საექსპორტო პროდუქციას შორისაა: ღვინო, თხილი, თაფლი, მინერალური წყალი, ლუდი, უალკოჰოლო სასმელები, ჯემები, წვენები, ყველანაირი ბოსტნეული, ხილი, შოკოლადის ნაწარმი, ჩაი, თევზი და სხვა, ზღვის პროდუქტები, მარცვლეული, ასევე, სამრეწველო პროდუქციიდან სამკურნალო საშუალებები, კაბელები, პლასტმასის პროდუქცია, აზოტოვანი და მინერალური სასუქების სახეობები, სარეცხის მანქანები, ფერო სილიკომანგანუმი, ლოკომოტივები და ა.შ.

ჩინეთის გაფორმებული აქვს თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ 14 შეთანხმება მსოფლიოს 24-ზე მეტ სახელმწიფოსა და რეგიონთან. მათ სიას საქართველოც დაემატა. საქართველო რეგიონში პირველი ქვეყანაა, ვისთანაც ჩინეთს თავისუფალი ვაჭრობის შეთანხმება აქვს გაფორმებული.

აღსანიშნავია, რომ ჩინეთს საქართველოსთვის ტარიფების გასაწესებლად არ დაუწესებია გარდამავალი პერიოდი, რაც ზოგიერთი ქვეყნის შემთხვევაში 5-10 წლამდე გრძელდება.

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებით მიმდინარე წლის პირველ კვარტალში საქართველოში საქონლით საგარეო სავაჭრო ბრუნვამ (არადეკლარირებული ვაჭრობის გარეშე) 2 807.3 მლნ. აშშ დოლარი შეადგინა, საიდანაც ექსპორტი 826 006.2 ათასი აშშ დოლარია, ხოლო იმპორტი 1 981 294.4 ათასი აშშ დოლარი. ამ პერიოდში ჩინეთში ექსპორტმა 35 255,5 ათასი დოლარი შეადგინა, საერთო ექსპორტის 4,3 %, ხოლო იმპორტმა-221 803,1 ათასი დოლარი, ანუ საერთო იმპორტის 11.2%.

წლიდან წლამდე იზრდება როგორც იმპორტის, ისე ექსპორტის მოცულობა. 2010-2018 წლებში იმპორტმა ჩინეთიდან 5 524 635,2 ათასი აშშ დოლარი შეადგინა, ექსპორტი 905 913,29 ათასი ლარია. აქედან ბოლო ორი წლის განმავლობაში ყოველწლიური ექსპორტი დაახლოებით 200 მლნ ლარს შეადგენს, იმპორტმა გასულ წელს 800 მლნ. ლარს გადააჭარბა.¹

მნიშვნელოვანია პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოცულობაც. ბოლო სამი წლის მანძილზე ჩინეთის პირდაპირი ინვესტიციების მოცულობა ქართულ ეკონომიკაში მკვეთრი ზრდის ტენდენციით ხასიათდება, კერძოდ: 2016წ.-25 460 მლნ. დოლარი, 2017 წ.-40 346.9 მლნ. დოლარი, 2018 წელს -65 400,8 მლნ. დოლარი.¹

ცხადია, ასეთ პირობებში ძალიან მნიშვნელოვანია იმ ქვეყნის საორგანიზაციო კულტურის თავისებურებების ცოდნა და ურთიერთობებში და საქმიან კონტაქტებში გათვალისწინება,

რომელთანაც როგორც მთელ მსოფლიოს, ისე ჩვენს ქვეყანას მნიშვნელოვანი ეკონომიკური ინტერესები აქვს.

ჩინეთის ეკონომიკისა და მრეწველობის სწრაფი ზრდა მნიშვნელოვანწილად სწორად ჩინური კომპანიების საორგანიზაციო კულტურის სპეციფიკამ განაპირობა, რაც ჩინური ტრადიციული კულტურის *ოთხ ძირითად ბურჯს ეფუძნება, ესენია: კლანურობა, ოჯახურობა, უფროსის ერთგულება და პერსონალის წინაშე დასმული ამოცანების უპირობოდ შესრულება*. (თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ზოგი მკვლევარი ამ ყველაფერს პირიქით, განვითარების დამაბრკოლებლად თვლის).

ჩინური კომპანიების ორგანიზაციული კულტურის განვითარებას ზოგადად ჩინეთისთვის ყველაზე მეტად დამახასიათებელი *კონფუციზმის* მახასიათებლები განაპირობებს.

ჩინელები, როგორც აღმოსავლეთის ხალხის უმეტესობა, „*აუჩქარებლად სეირნობს ტბის ირგვლივ*“, დებულობს მხოლოდ გააზრებულ გადაწყვეტილებას, და ამასთან ძალიან აფასებს დროს. ეს განსაკუთრებით მაშინ შეიმჩნევა, როდესაც სხვა ადამიანებს ართმევენ დროს, ძალიან ხშირად ებოდიშებიან. ჩინეთში მიღებულია საუბრის და შეხვედრის დასრულების შემდგომ მონაწილეებისთვის მადლობის გადახდა დახარჯული (წართმეული) დროისთვის. პუნქტუალობაც სხვა აზიურ ქვეყნებზე მეტად მნიშვნელოვანია მათთვის, შეხვედრაზე შეთანხმების შემთხვევაში ხშირად 15-30 წუთით ადრე მიდიან, „*საქმის ვადაში დასამთავრებლად*“ და სხვისი დროის მოსაფრთხილებლად. ჩინეთში ასევე მიღებულია შეხვედრის დაწყებიდან 10-15 წუთის შემდეგ გაცხადება, რომ მალე აპირებენ წასვლას, ამას აკეთებენ შეხვედრის მონაწილეთა დროის ეკონომიის კეთილშობილური მიზნით. ცხადია ჩინელი მოლაპარაკებების დასრულებამდე არ წავა, მაგრამ ამ ჟესტით აჩვენებს თავის დამოკიდებულებას. ეს ერთგვარად ორმაგი სტანდარტია, ერთის მხრივ ჩინური აღზრდა მოითხოვს მოსაუბრის დროისადმი, როგორც განსაკუთრებულად ძვირფასისადმი მოპყრობას და მეორეს მხრივ

ჩინელები იმედოვნებენ, რომ მათ მიეცემათ საკმარისი დრო ყველა დეტალის მრავალჯერადად განხილვისა და პირადი ურთიერთობების გამყარებისთვის. ისინი ხშირად წუწუნებენ, რომ მივლინებით ჩასული ამერიკელები (და არა მარტო) ხშირად ჩქარობენ და აღნიშნავენ რომ აგვიანდებათ თვითმფრინავზე და მიდიან „შუა შეხვედრიდან“. ამერიკელების შეხედულებით ფაქტები სათანადოდ არის განხილული, ჩინელი კი ფიქრობს, რომ ჯერ კიდევ არ მიუღწევია ურთიერთობაში სიახლოვის და ნდობის სათანადო დონისთვის, რაც მისთვის საწარმოს და სამომავლო ერთობლივი საქმიანობის საფუძველია.

ჩინელ და, ზოგადად, აღმოსავლეთის ხალხებს მძლავრი ისტორიული მეხსიერება აქვთ, რომელიც ეროვნული ისტორიული ტრადიციების საფუძველზე ფორმირდება. ჩინელების ისტორიული ცნობიერების მნიშვნელოვანი თავისებურება უცხოელებისადმი ქედმაღლური დამოკიდებულებაა. თვლიან რა თავიანთ ქვეყანას ამჟამინდელი ცივილიზაციებიდან ყველაზე ძველად, განიცდიან ინტელექტუალურ, მორალურ და კულტურულ უპირატესობას დანარჩენი სამყაროს მიმართ. შესაძლებელია ამიტომაც უცხოელებს არასრულფასოვნად თვლიან, მაგრამ კონკრეტულ ადამიანებს ძალიან კარგად ექცვიან, არიან ძალიან თავაზიანი და სტუმართმოყვარე მათ მიმართ.

ჩინელები ისეთი აბსტრაქტული განსაზღვრებებისადმი, როგორიც არის „დრო“ და „სივრცე“, განსაკუთრებულ ყურადღებას არ იჩენენ და უპირატესობას ანიჭებენ ადამიანის ყოველდღიურ ცხოვრებასთან დაკავშირებულ პრაქტიკულ განსაზღვრებებს, მიზნებსა და ამოცანებს. სწორედ აქედან იღებს სათავეს ჩინელების პრაგმატიზმი, რეალიზმი და შრომისმოყვარეობა. დროისა და სივრცის განხილვა მიმდინარეობს იმ კონტექსტში, თუ რამდენად კარგად შეიძლება მიესადაგოს ადამიანი დროისა და სივრცის კონკრეტულ მონაკვეთს. ტრადიციულად ყურადღება ფოკუსირდება სუბიექტურ ფაქტორზე, ადამიანის ცხოვრებაზე, მის საქმეებსა და

თვითრეალიზაციის შესაძლებლობაზე და არა დროისა და სივრცის ობიექტურ მაჩვენებლებზე. ჩინურად დროზე დაკვირვება გულისხმობს სახით უკვე მომხდარისკენ და ზურგით მომავლისკენ, მოსალოდნელისკენ დგომას. ანუ, „*ჩინელი ცხოვრების მდინარის ნავში სახით განვლილი ცხოვრებისკენ ზის და ზურგით მომავლისკენ*“.² ჩინელები ნაკლებად თავდაჯერებულნი არიან სამომავლო გეგმების დასახვისას, ახალგაზრდა ჩინელების განმარტებით „*მე არ შემძლია ვიცოდე რა მელის მომავალში, მაგრამ დღეისათვის ვაკეთებ ყველაფერს, რაც აუცილებელია ღირსეული მომავლისთვის*“.²

ყველა უცხოელი, ჩინელებთან პირველივე შეხვედრისას აფიქსირებს მათ განუზომელ სიყვარულს საჩუქრების გაცვლის საქმეში, პატივისცემისა და ერთობლივ საქმეში წარმატების ნიშნად. საჩუქარი ჩინელისთვის უნდა იყოს ფუნქციონალური-ეს არის საჩუქრის ყველაზე სწორი ტიპი, მაგ. ტრადიციულ სტილში მოხატული ელ. ჩაიდან, ორიგინალური საფერფლე, ძვირფასი კალამი, ალკოჰოლური სასმელი ლამაზი შეფუთვით. ამ ტიპის საჩუქარი სულ უფრო მეტ აქტუალობას იძენს საქართველოდან ღვინის მზარდი ექსპორტის ფონზე. თავი უნდა ავარიდოთ ლამაზ, მაგრამ არაფუნქციონალურ საჩუქრებს, მაგ. ალბომი ქალაქის ხედებით, ასევე საჩუქრებს, რომელნიც უბედურების ან წარუმატებლობის სიმბოლოდ შეიძლება იყოს აღქმული მაგ. ძვირფასი თეთრი ფერის ყვავილები, ან ყვითელი და ცისფერის შეხამება (ჩინეთში ითვლება სიკვდილის სიმბოლოდ), მჭრელი საგნები, ასევე საათი, რომელიც ადამიანს ახსენებს, რომ სიცოცხლე სწრაფად გადის. თავი უნდა ავარიდოთ განსაკუთრებით ძვირფას საჩუქრებსაც, რომ არ ჩავაყენოთ ადამიანი უხერხულ მდგომარეობაში, საჭიროა „ოქროს შუალედის“ დაცვა. კორპორატიული საჩუქარი გადაეცემა ფირმის ხელმძღვანელს, ან მის მოადგილეს. თანამშრომლებს ინდივიდუალურ საჩუქრებს გადასცემენ იმ რიგითობით, როგორც წარადგენენ. ყველაზე

სტანდარტულ და მისაღებ საჩუქრად ითვლება ბიზნეს-ნაკრები: კალამი ორგანიზაციის ლოგოტიპით, ჭიქა ასეთივე ლოგოტიპით, სამაგიდო საწერი ნაკრები. სასურველია საჩუქრის წითელ ქაღალდში შეხვევა და ბაფთით შეკვრა.

ჩინურ სახელმწიფო ორგანიზაციებში არსებობს გადაცემული საჩუქრების შესანახად მიზარების მკაცრი ტრადიცია, რის გამოც საჩუქრების აბსოლუტური უმეტესობა, განსაკუთრებით ძვირფასი საჩუქრები, რომელნიც სახალხო გადაეცათ, თქვენს პარტნიორს ფაქტობრივად აღარ გადაეცემა.

ჩინური კულტურა, ისე როგორც იაპონიის, ტაივანის, სინგაპურის, სამხრეთ კორეის, თურქეთისა და ფინეთის კულტურა, რეაქტიული კულტურის ქვეყნებს განეკუთვნება. **რეაქტიული კულტურის** ქვეყნების მოსახლეობა ისმენს, ვიდრე დაიწყებს საქმიანობას. ისინი მსოფლიოში ყველაზე კარგი მსმენელები არიან, ვინაიდან კონცენტრირდებიან იმაზე, რასაც ელაპარაკებიან, პრაქტიკულად არასოდეს აწყვეტინებენ მოსაუბრეს, ვიდრე მათი გამოსვლა ან პრეზენტაცია არ დასრულდება. ისინი არ ჩქარობენ პასუხის გაცემას, მცირე პაუზის შემდგომ, გამოხატავენ რა პატივისცემას სათანადო ყურადღებით, აუჩქარებლად აკეთებენ შენიშვნებს და გამოთქვამენ მოსაზრებებს. ჩინელები არ ჩქარობენ და ამუშავებენ სხვადასხვა სტრატეგიას, რათა თავიდან აიცილონ პროტესტი. რეაქტიული კულტურის მატარებლები ინტროვერტები არიან, არ მოსწონთ უხვსიტყვაობა და, შესაბამისად, არავერბალური კომუნიკაციის ოსტატები არიან, ახასიათებთ ძნელად შესამჩნევი მიმიკების, ჟესტებისა და დახვეწილი სხეულის ენა, რომელსაც არაფერი აქვს საერთო ლათინო ამერიკელების, იტალიელებისა და აფრიკელების ჟესტიკულაციასთან, ასეთი მონოაქტიური ადამიანებისთვის რეაქტიული ტაქტიკა, როგორც ჩანს, ძნელი გასაგებია, რადგან ეს არ შეესაბამება მათთვის დამახასიათებელ წრფივ სისტემას (კითხვა / პასუხი, მიზეზი / შედეგი). რეაქტიული კულტურებში კომუნიკაციის სასურველი

მეთოდია: მონოლოგი - პაუზა - აზროვნება - მონოლოგი. თუ შესაძლებელია, ერთი მხარე საშუალებას აძლევს, მეორე მხარეს პირველმა წარმოთქვას მონოლოგი. მონოაქტიური და პოლიაქტიურ კულტურაში კომუნიკაცია ხორციელდება დიალოგის მეშვეობით.

ჩინური საორგანიზაციო კულტურის პოლიტიკური სპეციფიკა.

ჩინეთში ჯერ კიდევ მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია სახელმწიფო საკუთრებას და დაშვებულია სხვადასხვა ეკონომიკური წყობის არსებობა, ამიტომ ჩინური კომპანიების უმეტესობის ორგანიზაციულ კულტურას მრავალი პოლიტიკური მდგენელი აქვს, როგორიცაა „დამოუკიდებლობა და თავისუფლება“, „საკუთარ ძალებზე დაყრდნობა“, და სხვა. იმის გამო, რომ მრავალი წლის განმავლობაში დომინირებდა გეგმური ეკონომიკა და სახელმწიფო ერეოდა საწარმოთა საქმიანობაში, კომპანიების ქცევას და ღირებულებებს, გეგმებს და მიზნებს მთავრობა და ჩინოვნიკები განსაზღვრავდნენ. ერთის მხრივ საწარმოები იქცეოდნენ პოლიტიკურ და ეკონომიკურ წარმონაქმნებად, და მეორეს მხრივ კარგავდნენ ეკონომიკურ დამოუკიდებლობას, რომელნიც ძირითადად მოკლევადიან მიზნებზე ორიენტირდებოდნენ. წარსულმა ტრადიციებმა განაპირობა დღევანდელი იაპონური საწარმოებისგან განსხვავებით აქცენტირება საქმიანობის მოკლევადიან შედეგებზე და არა გრძელვადიან მიზნებზე, როგორიცაა ახალი პროდუქტების შექმნა.

მორალი და ეთიკა, როგორც კონფუციზმის საფუძვლები. ჩინური საორგანიზაციო კულტურა აქცენტს აკეთებს იმაზე, რომ მორალი საქმიანობის საფუძველია ე.ი. მორალური და ეთიკური ნორმები ყოველთვის იყო მართვის სისტემის მთავარი შემადგენელი. როგორც წესი ორგანიზაციები ისწრაფვიან ადამიანური ურთიერთობის ჰარმონიზაციისკენ, ადამიანური თანასწორობისკენ, მორალური სწავლებისკენ. შრომისმოყვარეობა, პატიოსნება, ეკონომია მათი მთავარი ფასეულობებია. როგორც წესი, კადრების შერჩევისას და საქმიანობის შეფასებისას, მთავარი კრიტერიუმები ეთიკური

ნორმები და არა ობიექტური ეკონომიკური შედეგი. სამუშაოს შედეგები მაშინ ითვლება წარმატებულად, როდესაც თანამშრომელი დროულად და ხარისხიანად ასრულებს უფროსის მიერ განსაზღვრულ დავალებას. ამგვარად, ჩინური ორგანიზაციების საორგანიზაციო კულტურა სამი ნაწილისგან შედგება: პოლიტიკური იდეოლოგია, ეთიკური ნორმები და კომპანიის შიდა ატმოსფერო. ამასთან უპირატესობა ეთიკურ ნორმებსა და პოლიტიკურ იდეოლოგიას აქვთ, ეს უარყოფითი მხარე ჩინური გეგმიური ეკონომიკის პერიოდიდან მოდის. მას შემდეგ რაც ჩინეთი მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციის (WTO) წევრი გახდა, როგორც მთავრობის, ისე საწარმოებისთვის მნიშვნელოვანია მართვის მსოფლიო გამოცდილების გაზიარება. თავისუფალი საბაზრო სისტემის ეფექტიანი ფუნქციონირებისთვის ეფექტური საკუთრებითი ურთიერთობებისა და კანონმდებლობასთან ერთად მნიშვნელოვანია მაღალი მორალური პრინციპების მქონე და ეთიკური ნორმების დამცველი მმართველები. რაც იმას ნიშნავს, რომ როგორც ცალკეული ორგანიზაციები, ისე მთლიანად საბაზრო ეკონომიკა ვერ განვითარდება მორალური პრინციპების და წესებისა და კანონმდებლობის იგნორირებით. ამგვარად, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ჩინური კომპანიების საორგანიზაციო კულტურა სწორედ კონფუციზმის პრინციპებს ეფუძნება.

ოჯახური ურთიერთობების ხაზგასმა და კლანის წინამძღოლის ხელში ძალაუფლების თავმოყრა. ტრადიციულ ჩინურ კულტურაში ოჯახის ან კლანის რეპუტაცია და ინტერესები პრევალირებს. კონფუციზმის მიხედვით „ოჯახი-საფუძველია“, სწორედ ამ პრინციპით მუშაობენ ჩინელები კომპანიებში. კომპანიის მფლობელი „კეთილისმყოფელია“, ვინაიდან ის წყვეტს კადრების შერჩევისა და დაჯილდოების, უფლებამოსილების განაწილების საკითხებს. შესაბამისად, პერსონალი უსიტყვოდ ემორჩილება საწარმოს ხელმძღვანელს და გამოდის „ბავშვის“ როლში, რაც გამოიხატება სრულ ლოიალობაში და დამჯერებლობაში. ამასთან „მშობლები“

(მფლობელები) თვლიან რომ, „ბავშვები“ მათი სიცოცხლის და საქმეების გამგრძელებლები არიან და მხოლოდ მათ აქვთ საწარმოს ფლობის და საქმიანობის გაგრძელების უფლება.

პიროვნებათშორისი ურთიერთობები- (Guanxi)- ხშირად ვლინდება პერსონალის შერჩევასა და გადაადგილებაში. მაგ. თუ კომპანიის თანამშრომელი რამენაირად დაკავშირებულია ჩინოვნიკებთან ან ტოპ მენეჯმენტთან, მას უადვილდება სამუშაოს მიღება, უფასო სწავლება, მაღალი პოსტის დაკავება და სხვა.

ამგვარად, ჩინური კომპანიების ორგანიზაციული კულტურა ეროვნული კულტურის ოთხი ძირითადი პრინციპით ხასიათდება, ესენია: პოლიტიკური მდგენელი, მორალი და კონფუციზმის ფასეულობები, ოჯახური ურთიერთობები და პიროვნებათშორისი ურთიერთობების თავისებურებები.

ამჟამად ჩინურ კომპანიებში ორგანიზაციული კულტურის სამი ტიპი დომინირებს:

1. ბიუროკრატიული კულტურა- ახასიათებს მკაცრი იერარქიული კულტურა, წესები, პროცედურები, დაკვირვება, წესრიგი, კონტროლი, დაგეგმვა, დასაქმების გარანტია, ურთიერთობების სტაბილურობა და ამოცანების შესრულება. კარიერული ზრდისთვის დაუშვებელია შეცდომების დაშვება. ასეთი კომპანიების ხელმძღვანელები რაციონალურად მოაზროვნე კოორდინატორები და ორგანიზატორები არიან.

2. კლანური კულტურა - პიროვნებათშორისი ურთიერთობებს უმნიშვნელოვანესი როლი აქვთ, რაც უფრო მჭიდროა პიროვნების ნათესაური კავშირი კომპანიის ხელმძღვანელთან, მით მაღალია მისი ხელმძღვანელ თანამდებობაზე დანიშვნის და მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებების მიღებაში მონაწილეობის შანსი. ამასთან, ხელმძღვანელსა და თანამშრომლებს შორის შინაურული ურთიერთობებია. თანამშრომელი კომპანიის ხელმძღვანელისადმი ლოიალური უნდა იყოს. ყველაფერი, რაც დაკავშირებულია პერსონალის შერჩევის, შეფასების, დაჯილდოების და კარიერული

ზრდის საკითხებთან, ძირითადად წყდება კომპანიის ხელმძღვანელის სუბიექტური შეხედულების შესაბამისად. ასეთ კომპანიებში ძალიან მაღალია ძალაუფლების კონცენტრაცია. გარდა ამისა, მათთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მორალური წესები და ეთიკის ნორმები.

3. საბაზრო კულტურა -ძირითადი ყურადღება კონცენტრირდება ინოვაციებზე, პიროვნებებზე, შეჯიბრებითობაზე, გამარჯვებისადმი სწრაფვაზე, გუნდურ მუშაობაზე, ხელმძღვანელობასა და თანამშრომლებს შორის პარტნიორულ ურთიერთობებზე.

ამგვარად ბიუროკრატიული კულტურა ყველაზე მეტად ესადაგება სახელმწიფო კომპანიებს და მსხვილ უცხოურ კომპანიებს, კლანური კულტურა- კერძო ჩინურ კომპანიებს, საბაზრო კულტურა-ძირითადად დომინირებს ერთობლივ უცხოურ კომპანიებში.

ზოგადად ჩინური კომპანიების საქმიანობაში დომინირებს კომპანიების ხელმძღვანელთა სუბიექტური მოსაზრებები, განწყობები და თვალსაზრისი. კომპანიის მართვაში პიროვნებათშორის ურთიერთობებს გაცილებით მნიშვნელოვანი როლი ენიჭება, ვიდრე წესებს, პროცედურებსა და ნორმებს. **Guanxi** მყარად არის ფესვგადგმული ჩინეთში უკვე 2000 წელია, მას აქეთ, რაც კონფუციზმმა მოახდინა საზოგადოებრივი ნორმების კოდიფიცირება. **Guanxi** სხვა ნორმებთან ერთად ამყარებს ჩინელების იერარქიულ და საზოგადოებრივ სტრუქტურას. ამასთან ერთად ჩინური საწარმოების ორგანიზაციული კულტურის თავისებურებები მნიშვნელოვნად განპირობებულია საწარმოთა ხელმძღვანელების პიროვნული თვისებებით.

ჩინურ საწარმოებში შეიმჩნევა ორგანიზაციული კულტურის დაშორება საწარმოს მართვისგან. კერძოდ, ზოგი მეწარმე ორგანიზაციულ კულტურას საწარმოს „სულად“ მოიაზრებს და თვლის, რომ მას წარმოების მართვასთან კავშირი არ აქვს. საყოველთაოდ ცნობილი განმარტების თანახმად *ორგანიზაციული კულტურა წარმოადგენს მართვის მიზნების მიღწევის მიდგომას ან*

ხერხს (Hofstede, 1991). სულიერი ფაქტორი ცხადია მნიშვნელოვანია კოლექტივის შეჭიდულობის და წარმოების ეფექტიანობის ზრდისთვის, საწარმოს განვითარებისთვის, მაგრამ ის შერწყმული უნდა იყოს საწარმოს სტრატეგიასთან და მართვისა და სტიმულირების სისტემასთან.

დასკვნა. თანამედროვე მსოფლიოში ქვეყნებს შორის გამაფრებელია კონკურენცია ეკონომიკასა და მეწარმეობაში. ყველა ქვეყნის განვითარების ისტორია ცხადყოფს, რომ ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების საყრდენი სწორედ მეწარმეები და ბიზნესია. ჩინური კომპანიები დღეისათვის ითვლება ახალი იდეების ამოუწურავ წყაროდ და მენეჯმენტის თვალსაზრისით ახალი აზროვნებად. ჩინეთში სახელმწიფო საკუთრებაში მყოფი გიგანტური კორპორაციები, მნიშვნელოვან ექსპერიმენტებს ატარებენ მენეჯმენტის სფეროში დასავლურ კომპანიებთან თანამშრომლობისას. დღეისთვის ჩინეთისგან მრავალი სიახლის შესწავლაა შესაძლებელი და გასათვალისწინებელი ქართულ-ჩინური სავაჭრო-ეკონომიკური ურთიერთობის განვითარების საქმეში.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. http://www.geostat.ge/?action=page&p_id=133&lang=geo,
გადამოწმებულია 24.04.2019წ.
2. [file:///C:/Users/user/AppData/Local/Temp/Rar\\$DIa0.535/Столпы%20китайской%20корпоративной%20культуры](file:///C:/Users/user/AppData/Local/Temp/Rar$DIa0.535/Столпы%20китайской%20корпоративной%20культуры),
გადამოწმებულია 24.04.2019წ.
3. Маслов А.А. Китай и китайцы. О чем молчат путеводители. М. 2013
4. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. М. 2011