

მიმწოდებლები და კონკურენტები როგორც სტრატეგიული პოლიტიკა

ვასილ ხიზანიშვილი

ი.გოგებაშვილის სახელობის თელავის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის ასისტენტ-პროფესორი, სოციალურ
მეცნიერებათა დოქტორი ეკონომიკაში

ბიზნესის ეთიკის სხვა სტრატეგიული პოლიტიკების შორის (როგორებიც არიან მომხმარებლები, ხელისუფლება, არასამთავრობო სექტორი, კომპანიის თანამშრომლები თუ აქციონერები), მიმწოდებლებსა და კონკურენტებს მნიშვნელოვანი ადგილი უკავიათ.

სტრატეგიული პოლიტიკის ცნების ნათელსაყოფად ჩვენ შეგვიძლია მოვიშველიოთ პროფ. ივენისა და ფრიმენის ცნობილი დეფინიცია: “კორპორაციის სტრატეგიული პოლიტიკა არის ინდივიდი ან ჯგუფი, რომელიც კორპორაციიდან იღებს ზარალს ან სარგებელს, ან რომლის უფლებები შეიძლება დარღვეულ ან პატივცემულ იქნეს კორპორაციის მხრიდან” [1].

როგორც ცნობილია, მიმწოდებლები არიან სტრატეგიული პოლიტიკის, რომლებსაც კორპორაციის წარმატების შედეგად შეუძლიათ მნიშვნელოვანი სარგებლის მიღება საქონელსა და მომსახურებაზე გაზრდილი შეკვეთით, ან პირიქით, მათ შეიძლება განიცადონ მნიშვნელოვანი ზარალი შეკვეთების არქონისა და დაკარგვის გამო. მაშასადამე, მიმწოდებლები ფლობენ გარკვეულ უფლებებს, რომლებიც გათვალისწინებული და პატივცემული უნდა იქნეს კორპორაციათა მხრიდან. მიმწოდებლების უფლებებში ჩვენ ვგულისხმობთ ისეთ უფლებებს, სადაც მხედველობაში მიიღება: კონტრაქტით გათვალისწინებული უფლების რეალიზება, პატიოსანი ვაჭრობა, პატიოსანი ქცევის წესების დაცვა და ლოიალობის გარკვეული დონის არსებობა. მართლაც, თუ კარგად დავაკვირდებით, ორგანიზაციები და მათი მიმწოდებლები საკუთარი წარმატებით ძალზედ მჭიდროდ არიან ურთიერთდამოკიდებ-

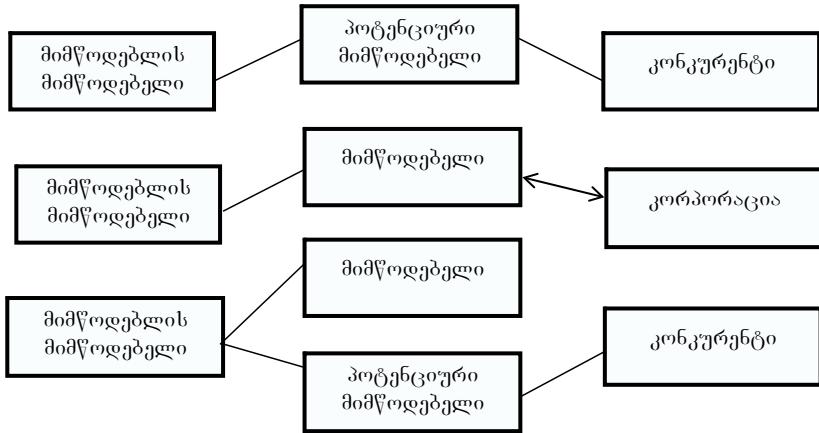
ულნი. თუმცა, აქვე უნდა შევნიშნოთ ისიც, რომ ამ ორ მხარეს შორის არსებული ურთიერთდამოკიდებულება სრულიადაც არ აღნიშნავს მას, რომ მათი ინტერესები ყოველთვის კონვერგენტული, ანუ ურთიერთთანხვედრია. მაგალითად, კომპანიის მიერ წარმოებული შესყიდვების დროს, მიმწოდებლების მხრიდან შესაძლოა ადგილი ჰქონდეს იაფი პროდუქციის მიწოდებით ხარჯების შემცირებას, რაც მათ ინტერესშია, რადგან ეს უკანასკნელნი ყოველთვის ესწრაფვიან გარიგებებს საუკეთესო პირობებით და შემოსავლების მაქსიმიზაციას.

მეორე მხრივ, კონკურენტები ძალზედ იშვიათად თუ მოიხსენიებიან სტეიკჰოლდერებად. პროფ. სპენსი და სხვა მეცნიერები [2] კონკურენტებს “ძლიერ კარგად” მივიწყებულ სტეიკჰოლდერებად კი უწოდებენ. რა არის ამის მიზეზი? ეს ხდება იმიტომ, რომ კონკურენტები განიხილებიან კლიენტურისათვის, სხვადასხვა რესურსისათვის თუ ჯილდოსათვის დაუნდობელ მებრძოლ მხარეებად, სადაც ეთიკური ასპექტი ძალზედ ხშირად იგნორირებულია და ამიტომ, ის კომპანიები, რომლებიც მეტ-ნაკლებად დაცულნი არიან ეროვნული თუ საერთაშორისო სავაჭრო შეთანხმებებით, ვალდებული არიან ასევე პატივი სცენ საკუთარ და სხვათა სამართლებრივ უფლებებს, რომელთაც განეკუთვნება ბაზრებზე თავისუფლად შესვლისა და მათი დატოვების უფლება, ყოველგვარი გავლენითა და იძულების გარეშე ფასებზე თვითრეგულაციის უფლება, და საკუთარი პროდუქციის შესახებ პოტენციური კლიენტების დროული ინფორმირების უფლება. ამგვარ კანონიერ უფლებათა მიღმა კონკურენტებს გააჩნიათ მორალური პრეტენზიები ისეთი ორგანიზაციების მიმართ, რომლებიც გადიან კანონით დადგენილი ჩარჩოებიდან, მაგ., რაც შეეხება ე.წ. „fair play“, „ანუ პატიოსანი თამაშის“ უფლების ფორმას თუ სხვ. რასაკვირველია, დღეს აღარავინ კამათობს კონკურენტულ სიტუაციებში ორგანიზაციებისათვის კარტელანობით მოქმედების, მათი მხრიდან იმგვარ მოქმედებათა, როგორიცაა კონკურენტების მიმართ მოტყუების ცილისწამების, მომხმარებლებისათვის კონკურენტების შესახებ ცრუ ინფორმაციის გადაცემის, კონკურენტ

ორგანიზაციების თანამშრომლებზე „ნადირობისა“ და სხვა მსგავსი საკამათო პრაქტიკის წარმართვის დაუშვებლობაზე. [3]. ასევე არავინ აყენებს ეჭვებს მას, რომ კონკურენტებმა, როგორც სტიეკჰოლდერებმა ორგანიზაციების მხრიდან შესაძლოა მიიღონ გარკვეული სარგებელი ან განიცადონ მნიშვნელოვანი ზარალი. საბაზრო პირობების მკვეთრი ცვლილებების კვალდაკვალ (როგორც არის მათი მიმწოდებლების გადასვლა კონკურენტების მხარეს, ამ უკანასკნელთა მხრიდან გაცილებით მაღალი ფასების შეთავაზების გამო) კომპანიებმა სავსებით შესაძლოა დაკარგონ ან შეიძინონ საკუთარი წილი ბაზარზე.

სწორედ ამგვარ მოცემულობათა გათვალისწინებით, საწარმოები განხილულნი უნდა იქნენ არა როგორც ეკონომიკური აქტიურობების იზოლირებული კუნიშულები, არამედ როგორც სუბიექტები, სხვა საწარმოებთან ერთად მოქმედი ერთ საერთო ქსელში, სხვადასხვა ურთიერთინტერესთა ვალდებულებითა და ურთიერთდაკავშირებული რესურსის თუ ჯილდოს ნაკადით. გამომდინარე აქედან, ნათელი ხდება ის, რომ ფირმები ალბათ ყველაზე უკეთ გაგებულ უნდა იქნეს, როგორც ე.წ. „industrial network“ ანუ „საწარმოო ქსელის“ ნაწილი, და არა უბრალოდ, როგორც ორ მხარეს შორის მარტივი გაცვლის სუბიექტები. [4]. ამგვარი ქსელის მოდელი მოგვყავს ნახ. 1. სახით, სადაც ასახულია კორპორაციისა და მის მიმწოდებლებს შორის დამოკიდებულება, კონკურენტ კომპანიებს, მიმწოდებლებსა და მათ მიმწოდებლებს შორის ურთიერთობათა კონტექსტით.

საწარმოო ქსელის მოდელის თანახმად, მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებებს იმის შესახებ, თუ როგორ ბიზნესგარიგებაში იმყოფება ესა თუ ის ფირმა ნებისმიერ ცალკეულ სხვა ფირმასთან (როგორიცაა მისი ერთ-ერთი მიმწოდებელთაგანი), შესაძლოა ჰქონდეს მნიშვნელოვანი ეფექტი ბიზნესის ქსელის სხვა მრავალრიცხოვან წევრებზე, სხვა მიმწოდებლების, პოტენციური მიმწოდებლებისა და კონკურენტების ჩათვლით. იმ დროს, როდესაც ეთიკური ვალდებულებები, რომლებიც გააჩნია ფირმას ქსელის სხვა წევრების მიმართ შესაძლოა რომ ვარირებდეს, ეს არ ხდის



ნახ. 1. მიმწოდებლების ურთიერთობა საწარმოო ქსელის ფარგლებში

საკმაოდ იმ ფაქტს, რომ მათ ყველას უძველესი გარკვეული წილი პასუხისმგებლობისა გადანაცვლებათა ამა თუ იმ ფორმაში, - და შესწევთ უნარი მოვალეობათა მსგავსი გადანაწილების საფუძველზე საერთო ინტერესების გათვალისწინებით იმოქმედონ.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Evan, W.M. , and Freeman, R.E. ‘A stakeholder theory of the modern corporation: Kantian Capitalism’. In W.M. Hoffman and R.E. Frederick (eds), Business Ethics: Reading and Cases in Corporate Morality, 3rd edn. New York: McGraw-Hill: P145-54, 1993.
2. Spence, L.J. , Coles, A., and Harris, L ‘The forgotten stakeholder? Ethics and social responsibility in relation to competitors’. Business and Society Review, #106/4, P.331-52, 2001.
3. Grane, A., Matten, D., Business Ethics, A EUROPEAN PERSPECTIVE (Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization), OXFORD UNIVERSITY PRESS P.305, 2004.
4. Easton, G., Industrial networks: a review. In B. Axelsson and G. Easton (eds.), Industrial Networks: A New View of Reality. London: Routledge: P.3-27

PHD IN ECONOMICS SUPPLIERS AND COMPETITORS AS STAKEHOLDERS

Vasil Khizanishvili

Assistant- Professor of I.Gogebashvili Telavi State University,

RESUME

In the article there is showed that, suppliers and competitors have an in important place among the other stakeholders of business ethics. Each side has own interest, whose realization makes problem in their partnership and reach final result.

Industrial network of model, in the business deal or other same counteragent situation, necessity of the decision of this subject, which based on fair distribution of duties, taking into account effect the common interests are discussed in this article.