

მცირე ბიზნესის განვითარების სტრატეგია და სახელმწიფო რეგულირება

ნაზიჭიკაიძე

ედ,სტუ-ასოცირებული პროფესორი

მედია კურტანიძე

სტუ დოქტორანტი

ინოვაციური ბიზნესის და შესაბამისად ინოვაციური მე-
ნეჯმენტის გავლენა, ნაციონალურ ეკონომიკაზე გამომდინა-
რეობს მათი არსიდან - თითოეული მოქალაქის მისწრაფებით,
გაუმჯობესოს თავისი მატერიალური მდგომარეობა, ასევე მისი
საქმიანობის კოორდინაცია. ეს ყველაფერი გამოიხატება მასობ-
რივი მოვლენით - მცირე ბიზნესის განვითარების ფორმით.

მცირე ბიზნესის უნივერსალური განსაზღვრება არ არსებობს.
მცირე ბიზნესის განსაზღვრის ძირითადი კრიტერიუმი არის სა-
წარმოში მომუშავეთა რაოდენობა. ეკონომიკური მეცნიერება
ალაპარაკდა მცირე ბიზნესზე როგორც მეოცე საუკუნის მეორე
ნახევრის მსოფლიო სამეურნეო სისტემის დინამიურობის მნიშ-
ვნელოვან ფაქტორზე. დაწყებული 60-70 წლებიდან აშშ, იაპონიის,
გერმანიის, საფრანგეთის, კანადის და ცოტა მოგვიანებით იტალი-
ის, ესპანეთის და სხვა ქვეყნების ეკონომიკურმა სტრუქტურებმა
უფრო მტკიცე პოზიციების დაკავება დაიწყეს მცირე და საშუალო
ბიზნესში მთლიანი ნაციონალური პროდუქციით, საწარმოთა და
მომუშავეთა რიცხვით, ახალი ტექნოლოგიების ათვისებით.

საბაზრო ეკონომიკაში მცირე ბიზნესის სუბიექტებისათვის,
ღიაა ყველა შესაძლო ქცევის მიმართულებები: მცირე ფირმის
დამოუკიდებელი განვითარება და მცირე ბიზნესის ჩანერგვა
მსხვილი კომპანიის საქმიანობებში.

ნაშრომში განხილული და შეთავაზებულია რამოდენიმე
სტრატეგია მცირე ბიზნესის ტიპის განვითარებისათვის, რომ-
ლის დროსაც დინამიურად განვითარებადი სექტორი ურთიერ-
თმოქმედებს ბაზრის სხვა ელემენტებთან, რომლის მოდელი ხა-

სითდება კორპორატიული სტრუქტურებით.

პირველი სტრატეგია - მცირე ბიზნესის დამოუკიდებელი
განვითარება დაკავშირებულია საქმიანობის ისეთ სფეროს არ-
ჩევასთან, რომელშიც საწარმოს ზომა არ ზემოქმედებს მის ეფექ-
ტურობაზე. ასე მაგალითად: არცთუ დიდი სალონი არაფერში
ჩამოუვარდება დიდ სალონს მომსახურების ხარისხით, ფასებით
და დატვირთვით, ყველაფერი ძირითადად დამოკიდებულია
პერსონალის ხელობაზე და არა რაოდენობაზე. ამგვარი სიტუ-
აცია ხშირად არის მრეწველობის სხვადასხვა დარგებში, სოფლის
მეურნეობასა და მომსახურების სფეროში. მცირე ზომის ფირმა
შეიძლება არსებობდეს დიდხანს და წარმატებით გაუწიოს კონ-
კურენცია ზომით თანაბარ და მსხვილ კომპანიებსაც, რომლებსაც
ასევე შეუძლიათ შეაღწიონ იმ სფეროში, რომლებშიც საწარმოს
ზომას არ აქვს არსებითი მნიშვნელობა.

მეორე სტრატეგია - ამ სტრატეგიის დამოუკიდებელი განვი-
თარება დაკავშირებულია ოპტიმალურ ზრდის სტრატეგიასთან,
ან ე.წ. „ნიშასთან“. ზომით პატარა კომპანია შეიძლება გახდეს ერთ-
ერთ წამყვან ვიწრო სპეციალიზებული პროდუქციის წამყვან
მიმწოდებლად. ასეთ მიდგომის არსი მდგომარეობს პროდუქ-
ციის წარმოებისას ძალისხმევის კონცენტრაციაში შეზღუდული
მოთხოვნებით, ვიწრო მასშტაბურ და სპეციალიზებულ ბაზრე-
ბის ათვისებაში, რომელშიც მსხვილი წარმოება არაეფექტურია,
ოპტიმალური კი მცირე საწარმოა (მაგ. პატარა მაღაზიები, კაფე,
საყოფაცხოვრებო მომსახურების არაწარმოებითი სფეროები,
რომლებიც ორიენტირებულნი არიან კერძოდ ვიწროსპეციალ-
იზებულ მოთხოვნაზე ან განსაკუთრებულ მოთხოვნაზე და ა.შ).
შესაბამისი საქონლის ბაზარი რომ იყოს უფრო მნიშვნელოვანი,
წვირლ კომპანიას არ ექნებოდა შანსი შეესრულებინა შესამჩნევი
როლი. მცირე მოთხოვნებით კი მას შეუძლია დააკმაყოფილოს
მოთხოვნილება ქვეყნის მასშტაბებით და ასე მთელ მსოფლიოში.

იპოვო შენი „ნიშა“ წვირლ ფირმაში საკმაოდ რთულია. მომ-
ხმარებელთა ცალკეული ჯგუფების განსაკუთრებული მოთხოვ-
ნები გათვალისწინებული იქნება სერიული პროდუქციის მო-
დიფიკაციის საშუალებით. ძალიან სპეციფიკური შეკვეთები არ

ქმნიან მდგრად ბაზარს. ამიტომ წარმატებული „ნიშის“ სტრატეგიას საფუძვლად უდევს ტექნოლოგიური უპირატესობა კონკურენტებზე. ამ შემთხვევაში წვრილი ფირმა ხდება შეუცვლელი. კერძოდ, მას მიმართავენ, რომ მიიღონ განსაკუთრებით მაღალი ხრისხის საქონელი უჩვეულო მოთხოვნილებათა თვისებებით.

მესამე სტრატეგია - მცირე ფირმის დამოუკიდებელი განვითარება შეიძლება დაკავშირებული იყოს კოპირების სტრატეგიასთან: მსხვილი ფირმის სამარკო პროდუქტის გამოშვება ლიცენზიით ან ათვისებით და ორიგინალური პროდუქტის ასლის გამოშვებით და ამით უზრუნველყონ მისი კონკურენტულობა უფრო დაბალ ფასად.

ქვეყნის მეორე ხაზი მდგომარეობს მცირე ბიზნესის ჩართვაში მსხვილი კომპანიის საქმიანობაში. მცირე საწარმოები მჭიდროდ უკავშირდებიან კორპორაციას წარმოებითი კავშირების მიმართულებით და ახალი ტექნოლოგიის განვითარებით, აგრეთვე პროდუქტის გასაღების ორგანიზაციით, რომლებსაც უშვებს მსხვილი საწარმოები და უზრუნველყოფს მათ ნედლეულით და მოწყობილობით. ეს აიხსნება იმით, რომ მსხვილი საწარმოებისთვის ყოველთვის როდის არის გამოსადეგი შექმნა თავისთან სპეციალიზირებული სამსახურები პროდუქტის მომარაგების და გასაღებისათვის. ამ ფუნქციას ასრულებენ მრავალრიცხოვანი მცირე საწარმოები საბითუმო - სავაჭრო ფირმების სახით.

მეოთხე სტრატეგია - ეს სტრატეგიაა მათი მონაწილეობის შესახებ მსხვილ საწარმოში, რომელიც გასაღების სისტემაში ყველაზე სიცოცხლისუნარიანია. მაგალითად: აშშ-ში ისეთი გიგანტები საცალო ვაჭრობაში, როგორც „Wal-mart“ და „Sears“ ურთიერთობენ ათასობით მცირე საწარმოსთან და უზრუნველყოფენ მათ პროდუქტებით რეალიზაციას. ეს შესაძლებლობა აძლევს მსხვილ კომპანიებს არა მარტო გავიდნენ მილიონობით მომხმარებელზე საცალო ქსელით სხვადასხვა დახლებზე და მაღაზიებში და ასევე ზუსტად დაიჭირონ მომხმარებლებთან მოთხოვნილებების ცვლილებები.

მეხუთე სტრატეგია - მსხვილ კორპორატიულ კომპანიაში მცირე ფირმების პროდუქტის წარმოებაში მონაწილეობას გულისხმობს.

ისეთი კორპორაციები, როგორიც „ფორდი“ და „დაიმლერ-კრაისლერი“ არიან, ყიდულობენ ცალკეულ კომპონენტებს თავიანთი ავტომობილებისათვის ბევრ მცირე საწარმოსგან. აშშ-ში იზრდება მცირე ფირმების რიცხვი, რომლებმაც ვიწროსპეციალიზებულნი არიან დეტალების გამოშვებაზე, კვანძების და სხვა წვრილსერიული პროდუქციაზე მსხვილი ფირმებისათვის, რადგან ზოგიერთი სახეობის კომპლექტური ნაწარმის მასშტაბური გამოშვება არ არის მომგებიანი მსხვილი კომპანიებისათვის. ასე მაგ. 1964 წელში „ჯენერალ მოტორსს“ ჰყავდა 30 000 სუბმოიჯარე, ხოლო 80-იან წლების შუაში უკვე 40 000, „ჯენერალ მოტორსს“ ასევე ჰყავს 45 000 მიმწოდებელი, რომელთაგანაც 93 % მცირე საწარმოები არიან.

მსხვილი კომპანიებისათვის ეკონომიკურად მომგებიანია დაავალონ მცირე საწარმოებს ნაწარმის წარმოება, რომლებიც მოითხოვენ მაღალპროფესიონალურ ხელობას. ნაწილი წვრილი და საშუალო საწარმოებისა ჩართულია სუბკონტრაქტულ სისტემაში, სისტემა ფრანჩაიზინგის გავლით მონოპოლიურ საწარმოო კომპლექსში და დიდი კომპანიები არიან მცირე ფირმების კლიენტები და უკანასკნელნი კი მიმწოდებლები დიდი ფირმებისთვის.

მცირე მეწარმეობას თანამედროვე ეკონომიკურ სისტემაში უკავია მნიშვნელოვანი როლი, რაზეც მეტყველებენ ინტეგრირებული მაჩვენებლები, ეკონომიკის ამ სექტორის მდგომარეობის მაჩვენებლები. ეს სფერო განვითარებულ ქვეყნებში ქმნის 50% ზე მეტს მთლიან შიდა პროდუქტში (მშპ). ევროკავშირის ქვეყნებში მშპ-ში მცირე მეწარმეობის წილი 63—67%. მისი როლის გავრცელება და ამაღლება ახასიათებს არა მარტო განვითარებულ ქვეყნებს, არამედ სამხრეთ-აღმოსავლეთ რეგიონის ქვეყნებსაც, რომლებიც ბოლო დროს გადავიდნენ მოწინავე პოზიციებზე არა მარტო ფართო მოხმარების საქონლის წარმოებით, არამედ თანამედროვე ინოვაციური პროდუქციით.

ნაციონალური ეკონომიკის ქვეყნების სტრუქტურა, რომლებსაც აქვთ მეურნეობის საბაზრო სისტემა, მოწმობს მოსახლეობის ფართო ფენების ეკონომიკურ აქტივობას და ამისთვის ხელსაყრელი საბაზრო პირობების შექმნას. მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ნაწილის ჩაბმას საბაზრო ურთიერთობების სისტემაში უზ-

რუნველყოფს ამ სისტემის სტაბილურობა, მაგრამ იმ ქვეყნებშიც კი, სადაც მდგრადი საბაზრო ეკონომიკაა და ხელსაყრელი ინფრასტრუქტურაა, აღინიშნება წვრილი ფორმების ლიკვიდაციის მაღალი პროცენტი და საქმის დაწყების სირთულეები. წვრილი ფორმების მაღალი დამოკიდებულება გარემოს ზემოქმედებაზე და მგრძნობელობა არახელსაყრელი ცვლილებებისადმი, მენეჯმენტის დაბალი დონე და პირადული პრობლემები ასუსტებენ მცირე მეწარმეობას. აშშ-ში ყოველწლიურად იქმნება დაახლოებით 600 000 მცირე საწარმო, მაგრამ მათგან ნახევარი წყვეტს თავის საქმიანობას 18 თვის განმავლობაში. დანიაში ყოველწლიურად ჩნდება დაახლოებით 15 000 აბსოლუტურად ახალი საწარმო, მაგრამ 5 წლის შემდეგ მხოლოდ 58% შენარჩუნდა ბაზარზე. ძირითადი მიზეზები მაღალი „სიკვდილისუნარიანობის“ არის არაკომპეტენტურობა და დაწყებული საქმის გამოუცდელობა.

ექსპერტთა მონაცემებით მცირე მეწარმეობაში დაკავებულია მთელი მსოფლიო მოსახლეობის 50 % . განვითარებული ქვეყნებისათვის ეს წილი უფრო მაღალია. ევროკავშირის ქვეყნებში მცირე მეწარმეობის წილი შეადგენს მომუშავეთა 72 % .

უდიდესი როლი აქვს მცირე მეწარმეობას ასევე ახალი სამუშაო ადგილების შექმნაში. მცირე ბიზნესის საქმეთა სამმართველოს მონაცემებით (აშშ) ნახევარზე მეტი სამუშაო ადგილების მოდის იმ ფორმებზე, რომლებშიც დაკავებულია 100 ადამიანზე ნაკლები, მათ შორის 39% სამუშაო ადგილებისა შექმნილია იმ საწარმოებში, სადაც მომსახურეთა რიცხვი 20 ადამიანია.

მცირე მეწარმეობის დარგობრივ სტრუქტურაზე გავლენას ახდენს ინსტიტუციური და საწარმოო ინფრასტრუქტურის განვითარების დონე, დარგობრივი სპეციფიკა და ეკონომიკური მექანიზმები, რომლებიც მოქმედებენ ამა თუ იმ ქვეყნის ან ცალკეულ რეგიონებში. მცირე მეწარმეობას სხვადასხვა ქვეყნებში უკავიათ ძლიერი პოზიციები ისეთ დარგებში, როგორიცაა ვაჭრობა, მშენებლობის და მომსახურების სფერო, თუმცა ყოველივე ზემოთაღნიშნულთან ერთად, ბიზნესის წარმატებით ფუნქციონირებისა და განვითარებისათვის აუცილებელია შესაბამისი გარემოს არსებობა, რომლის ჩამოყალიბებაში სახელმწიფოს (ხელისუფ-

ლებას) წამყვანი როლი ენიჭება. ბიზნესგარემო არის იმ ობიექტურ და სუბიექტურ პირობათა და ფაქტორთა ერთობლიობა, რომელიც ზეგავლენას ახდენს ბიზნესის განხორციელების შესაძლებლობაზე, მიმართულებაზე, ტემპსა და მასშტაბზე.

ბიზნესისათვის ხელსაყრელი გარემოს შექმნაში დიდი წვლილის შეტანა შეუძლია საზოგადოებას (სახელმწიფოსთან ერთად), რაც გამოიხატება მისი მხრიდან ბიზნესმენტთა (მეწარმეთა) მიმართ კეთილმოსურნე განწყობის შექმნასა და საბოლოო ანგარიშით, საზოგადოების წევრთა საბაზრო მენტალიტეტის ფორმირებაში.

ამრიგად, ბიზნესისა და მეწარმეობის განვითარების წინაპირობები შეიძლება სამ ჯგუფად გაერთიანდეს:

- სახელმწიფოს პოლიტიკა ბიზნესთან მიმართებაში;
- საზოგადოების კულტურა და ფასეულობათა სისტემა;
- სამეწარმეო (ბიზნეს) საქმიანობისადმი ადამიანთა მიდრეკილება და მათი უნარი.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ასევე მცირე და საშუალო ბიზნესზე, უშუალოდ ორიენტირებული სახელმწიფო ღონისძიებები, რომელიც მოიცავს ფინანსურ (საგადასახადო და საკრედიტო), ორგანიზაციულ-ინსტიტუციურ, საინფორმაციო-საგანმანათლებლო და სხვა სახის მექანიზმებისა და ბერკეტების ეფექტიანად გამოყენება რასაც ბიზნესისათვის ხელსაყრელი გარემოს ჩამოყალიბებაში გადაწყვეტი მნიშვნელობა აქვს.

ნებისმიერი ბიზნესი არ უნდა იყოს დამოკიდებული მხოლოდ სახელმწიფო მხრიდან მხარდაჭერის მოლოდინზე, ბიზნესი თავად უნდა იყოს დაინტერესებული ეფექტიანი და ქმედითი სახელმწიფო სტრუქტურების არსებობით. აუცილებელია მკვეთრად არ შემცირდეს საბიუჯეტო შემოსავლები, ამავე დროს ბიზნესს არ დაეკარგოს გაფართოების სტიმული და არ გაუჩნდეს ლეგალური სფეროებიდან „ჩრდილოვან ეკონომიკაში“ გადასვლის სურვილი. მიუხედავად იმისა, რომ ნებისმიერ ქვეყანაში საგადასახადო პოლიტიკა ეხება სახელმწიფოს, ფორმებსა და მოქალაქეებს, იგი არსად არ წარმოადგენს საზოგადოებაში კონსენსუსის შედეგს. მისი მიღება და განხორციელება ყველგან და ყოველთვის სახელმწიფოს პრეროგატივაა.

სახელმწიფოს მხრიდან მეწარმეობის რეგულირების და მხარდაჭერისათვის შეიძლება გამოყენებული იქნეს ისეთი ეფექტიანი მექანიზმი, როგორიცაა ბიზნეს-ინკუბატორები. ეს უკანასკნელი ხელს უწყობს ინდივიდუალური ინიციატივების გამოვლინებას და მეცნიერულ-ტექნოლოგიური პროგრესის მიღწევათა სწრაფად დანერგვას. ბიზნეს-ინკუბატორი არის სპეციალური ტერიტორია, სადაც თავმოყრილია ახალი საწარმოები. ისინი სარგებლობენ ადგილობრივი ინფრასტრუქტურითა და აუცილებელი მომსახურებით. ბიზნეს-ინკუბატორებში აქტიურად მიიზიდება როგორც ადგილობრივი ისე უცხოური ინვესტიციები. წარმოება ორიენტირებულია მაღალტექნოლოგიური საექსპორტო პროდუქციის შექმნაზე.

დასავლეთის წამყვან ქვეყნებში სახელმწიფოსა და ბიზნესს შორის ურთიერთობის გავრცელებული და ეფექტიანი ფორმაა სახელმწიფოსა და კერძო სექტორის პარტნიორობა. ეს ნიშნავს კოლექტიური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისათვის საზოგადოებრივი საქონლის უფრო ეფექტიანად მიწოდების მიზნით უარის თქმას და მათ გაცემას კერძო კომპანიების ხელში, თუკი ისინი უფრო უკეთესად ახორციელებენ ამ საქმიანობას ანუ სახელმწიფო ხელისუფლების გარკვეული ფუნქციების კვაზიპრივატიზებას, განსაკუთრებით რეგიონულ და მუნიციპალურ დონეებზე.

გლობალიზაციის განვითარებასთან ერთად სახელმწიფოსა და მეწარმეობას შორის ურთიერთობა და რეგულირება თვისობრივად ახალ ეტაპზე გადადის. ეს გამოიხატება იმაში, რომ არნახულად ძლიერდება სხვადასხვა ეროვნულ სახელმწიფოთა მთავრობების მიერ გატარებული ეკონომიკური პოლიტიკის, როგორც ერთმანეთზე, ისე ზეეროვნულ (ზესახელმწიფო) ინსტიტუტებზე დამოკიდებულება. თუმცა ეს არ ნიშნავს იმას, რომ გლობალიზაციისა და პოსტინდუსტრიალიზაციის ეპოქაში სახელმწიფოს ეკონომიკური როლი ქრება ან სუსტდება. პირიქით, რიგი მნიშვნელოვანი მიმართულებით, როგორიცაა ინოვაციური ეკონომიკის განვითარება, სოციალური ფაქტორების გაძლიერება და ა.შ., სახელმწიფოს როლი ძლიერდება. გლობალიზაციის

ეპოქაში სახელმწიფოს ეკონომიკური ფუნქციაა არა მხოლოდ და არა იმდენად ეროვნული ეკონომიკის დაცვა გარე ფაქტორებისაგან, რაც პრაქტიკულად შეუძლებელია, არამედ მსოფლიო სამეურნეო კავშირებში მისი ეფექტიანი ჩართვისათვის ხელის შეწყობა და გლობალური მასშტაბით ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის ამაღლება. ამ თვალსაზრისით, მხოლოდ თანამედროვე სახელმწიფოს შეუძლია გლობალური ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისი ეროვნული ეკონომიკის სტრუქტურის ჩამოყალიბება, სამეცნიერო-ტექნოლოგიური პროგრესის დაჩქარება, ახალი ცოდნის გენერირებასა და ძველი ცოდნის შენახვა-დაგროვებაზე დამყარებული ინფორმაციული ტიპის ეკონომიკის შექმნა.

THE DEVELOPMENT STRATEGY OF SMALL BUSINESS AND THE STATE REGULATION

Nazi Chikaidze
Medea Kurtanidze

RESUME

The modern market system is a quiet complex and multifaceted economic entity. It looks as the exchange relations based on the total economic relation that expresses the essence and nature of the Free Business.

Small business owners mostly originated from a market economy and the service sector, economic growth has led to such progressive industries such as electronics, biotechnology, and information services to leadership.

This means that small business acquires a qualitatively new role and becomes one of the major selling point as a form of modern scientific and technical evolution.

The experience of the market economy countries proves that small business could play a sufficient role in the current economy problems solving.

The state is capable to increase its economic competitiveness on a global scale with its economic levers, business development support and regulations.