

neurologic, dermatologic, mineral waters, medical mud, magnetic sand, medical caves, winter and summer resorts and etc.

The events and conflict situations, happened at the beginning of 90th years, in the country made dangerous and disadvantageous. It humiliated the image of the country and reduced the number of tourists.

In such environment the main place is taken by demographic factor. Marketing discusses just that question which is connected with the number of population, their dividing into segments according to ages as the tourist firm shall separately offer the relevant route to the separate consumers' segment. For example: the young people may prefer Adjara region and active relax, Batumi and seaside, when the elders may prefer Kobuleti as it is a more quiet and comfortable place and feel themselves better in its sandy coast, and the youth who have small children may prefer the magnetic sand and choose Ureki and etc.

While carrying out such marketing events, the tourist firm shall know the competitive activity well in order the firm to defend its tourists from any excess, to help in solving any problems (for example: health problem), the firm can offer to tourists relaxing and entertaining means, also tours in the nature which will increase the competitiveness of the tourist firm and the reliability from tourists.

Such kind of marketing actions and considering the world practice it will be positively reflected on operations of the tourist firms. We know that the main goal of marketing isn't to get a profit today from the activity, but the main goal of marketing is to create future customers for its activity, to raise the will of the tourists to apply their service again.

Key words: modern tourism, resort, tourist business, service package, marketing research, national economy, tours, consumer, tourist.

მცირე და საშუალო მენარმეობის სიცოცხლისუნარიანობა

მარიკა ოქრომჭედლიძე
სტუ დოქტორანტი

რეზიუმე

სტატიაში განხილულია მენარმეობის კრიტერიუმები, პრიორიტეტები, სანარმოთა ზრდის ოთხი ასპექტი და მათი სიცოცხლისუნარიანობის წყაროები. ამ წყაროებს შორის ყურადღება გამახვილებულია ინოვაციების დანერგვაზე და მენარმეთა მემწარმული უნარის ამაღლებაზე.

დადებითად არის შეფასებული საქართველოს მთავრობის ინიციატივა ზოგადსაგანმანათლებლო სკოლებში მენარმეობის სასწავლო კურსის სავალდებულო საგნად შემოღების შესახებ და აგრეთვე, საქართველოს მცირე და საშუალო მენარმეობის განვითარების 2016-2020 წლების სტრატეგიაში ამ ინიციატივის დასახელება.

საკვანძო სიტყვები: მცირე მენარმეობა, საშუალო მენარმეობა სიცოცხლისუნარიანობა, პრიორიტეტები, მენარმული უნარი, მენარმე.

ძირითადი ტექსტი

შესავალი

მცირე და საშუალო მენარმეობის სათანადო განვითარებით რომ ქვეყნის აღორძინება ხდება, ეს აღარავისთვის აღარ არის უცხო. ამ გზით განვითარდნენ მაღალი ეკონომიკური პოტენციალის მქონე ქვეყნები, ასევე „აზიის ვეფხეებიც“ – სამხრეთ კორეა, სინგაპური, ჰონკონგი და სხვები.

თუმცა დაგვიანებით, მაგრამ, ამ გზას დაადგა საქართველოც. ამ დაგვიანების მიზეზი იყო სწორედ მცირე და საშუალო მენარმეობის თვისობრივი კრიტერიუმების და პრიორიტეტების არცოდნა, ამით ქვეყნის ეკონომიკური ზრდის შესაძლებლობების დაუფასებლობა.

1. მცირე და საშუალო მენარმოების თვისობრივ-რაოდენობრივი კრიტერიუმები

მცირე და საშუალო მენარმოების განსაზღვრა უპირატესად სხვადასხვა თვისობრივი და რაოდენობრივი კრიტერიუმების მიხედვით ხდება.

თვისობრივ კრიტერიუმებს მიეკუთვნება [1, გვ. 9]:

- სამართლებრივი და ეკონომიკური დამოუკიდებლობა;
- საკუთრებისა და მართვის ერთიანობა;
- ექსტერნული კაპიტალის მიღების შეზღუდული შესაძლებლობა.

რაოდენობრივ კრიტერიუმებს მიეკუთვნება [1, გვ. 10]:

- ფულის ნაკადის სიდიდე წლინადში;
- ბალანსის ჯამი (აქტივები);
- თანამშრომელთა რაოდენობა.

დღეს საქართველოში კანონით „ეროვნული საინვესტიციო სააგენტოს შესახებ“ სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტი მცირე საწარმოდ მიიჩნევს 20 კაცამდე დასაქმებულის და 500 000 ლარამდე წლიური ბრუნვის საწარმოს, საშუალო საწარმოდ – 20-დან 100 კაცამდე დასაქმებულის და 0,5-დან 1,5 მლნ ლარის წლიური ბრუნვის საწარმოს, ხოლო მსხვილ საწარმოდ – 100 კაცზე მეტი დასაქმებულის და 1,5 მლნ ლარზე მეტი წლიური ბრუნვის საწარმოს [2].

საგადასახადო შეღავათების მიცემის კუთხით კი 2011 წელს ახალ საგადასახადო კოდექსში მიკროსაწარმოდ დაფიქსირდა 30000 ლარი წლიური ბრუნვის, ხოლო მცირე საწარმოდ 100 000 ლარი წლიური ბრუნვის მქონე საწარმო. ასეთ საწარმოებს მიეცათ შესაბამისი სტატუსი (მიკრო და მცირე). მცირე და საშუალო საწარმოების სიდიდის განსაზღვრის ასეთი ორადი მიდგომა იწვევს მათ აღრიცხვაში დაბნეულობას.

2. მცირე და საშუალო მენარმოების პრიორიტეტი

მცირე ბიზნესის როლს ეკონომიკაში განაპირობებს შემდეგი პრიორიტეტები [3, გვ. 28]:

- ქმნის სამუშაო ადგილებს. განვითარებულ ქვეყნებში მცირე

ბიზნესში დასაქმებულია ქვეყნის კერძო სექტორის სამუშაო ძალის თითქმის ნახევარი და მასზე ახალი სამუშაო ადგილების 2/3-დან 3/4-მდე მოდის. მნიშვნელოვანია იმის გათვალისწინება, რომ სამუშაო ადგილების ამგვარ ზრდას ძირითადად ისეთი მცირე ბიზნესების საქმიანობა განაპირობებს, რომლებიც მიზნად ისახავენ საშუალო ან სულაც დიდ საწარმოებად გარდაიქმნან, თორემ მცირე ბიზნესთა უმრავლესობას საერთოდ არ ჰყავს დაქირავებული თანამშრომლები.;

➤ ქმნის ახალ ნაწარმს. სიახლეთა თავისუფლად დანერგვის შესაძლებლობა, რაც ბევრი მცირე ფირმისათვის არის დამახასიათებელი, კვლავაც უამრავ უპირატესობას იძლევა როგორც ტექნოლოგიური განვითარების, ასევე ბაზარზე გასატანი სქონლისა თუ მომსახურების გამრავალფეროვნების მხრივ. ზოგ შემთხვევაში სიახლე მარკეტინგული შესაძლებლობების ხედვის განახლებაში მდგომარეობს; სხვა დროს კი – ამა თუ იმ სიახლის დანერგავი თავად ქმნის ახალ ტექნოლოგიას, რომლის საფუძველზეც ზრდის და აფართოებს საკუთარი კომპანიის საქმიანობას, ან მთელ თავის ბიზნესს უფრო დიდ კომპანიაზე ყიდის, რომელსაც ამ ტექნოლოგიის დანერგვა სჭირდება საკუთარ საწარმოო ხაზზე;

➤ აკმაყოფილებს უფრო დიდი ორგანიზაციების მოთხოვნილებებს. უამრავი მცირე ბიზნესი დიდი კორპორაციებისათვის დისტრიბუტორებად, მომსახურე რგოლებად გვევლინება. ამავე დროს, სამთავრობო სააგენტოები თავიანთი სავაჭრო კონტრაქტების გარკვეულ ნაწილს ხშირად საგანგებოდ სწორედ მცირე ბიზნესთან აფორმებენ;

➤ ეკონომიკაში შეაქვს ფულის მნიშვნელოვანი მასა. მაგალითად, აშშ-ის მცირე ბიზნესი ერთ ეკონომიკურ აგრეგატად რომ წარმოვიდგინოთ, მისი ეკონომიკა მსოფლიოში მესამე ადგილს დაიკავებდა;

➤ მიდის ისეთ რისკზე, რისგანაც უფრო დიდი კომპანიები ზოგჯერ თავს იკავებენ ხოლმე. მენარმეები ზოგადად, როგორც რისკიანი და ახალი, ჯერ გამოუცდელი იდეების დანერგვის მოსურნე ხალხი, ეკონომიკაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ;

➤ გვთავაზობს საქონლისა და მომსახურების განსაკუთრებულ

სახეობებს. ხშირ შემთხვევაში სწორედ მცირე ბიზნესი იკავებს იმ ნიშას, რომელსაც დიდი კომპანიები, როგორც წესი, უგულებელყოფენ.

ამასთან, მცირე და საშუალო საწარმოები არიან მოქნილი და სწრაფად ეგუებიან ბაზრის ახალ კონიუნქტურას და ცვლილებებს თვით საწარმოებში. მეორე მხრივ, მათ შეუძლიათ ოპერატიულად შექმნან და დაწერონ ახალი ტექნიკა და ტექნოლოგია, რასაც ვერ ახორციელებენ მსხვილი ფირმები, რადგან პრინციპულად ახალი ტექნიკის გამოშვება წარმოადგენს მნიშვნელოვან ფაქტორს, რომელიც არღვევს მსხვილ მასშტაბიანი, სერიული წარმოების სტაბილურობას. მესამეც, მცირე ფირმებისათვის დამახასიათებელია ინიციატივისა და დინამიზმის სულისკვეთება. ბოლო გარემოება მნიშვნელოვნად განასხვავებს მსხვილ და მცირე ფირმებს. ეს გამოიხატება განსაკუთრებულ ადამიანურ ურთიერთობებში და სპეციფიკურ სოციალურ-ფსიქოლოგიურ კლიმატში, რომელიც ახასიათებს პატარა კოლექტივს, რომელშიც ყველა გაერთიანებულია დამოუკიდებლობისა და გადარჩენის მიზანსწრაფვით.

მცირე საწარმოს შეუძლია ხელი შეუწყოს საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის ამოცანის გადაჭრას ისეთი მნიშვნელოვანი ასპექტითაც, როგორცაა საბაზრო ინფრასტრუქტურის ფორმირება. იგი საკუთარ თავზე იღებს ეროვნული მეურნეობის სოციალურ-ეკონომიკური ორგანიზმისათვის აუცილებელი ისეთი ფუნქციის შესრულებას, რომელსაც ვერ ახორციელებენ მსხვილი საწარმოები.

3. მცირე და საშუალო მენარმოების სიცოცხლისუნარიანობა და ზრდა

მეცნიერები მცირე და საშუალო საწარმოთა ზრდას ოთხ ასპექტში იხილავენ [1, გვ. 17]:

- ფინანსური;
- სტრატეგიული;
- სტრუქტურული;
- ორგანიზაციული.

ფინანსური ზრდა ნიშნავს იმას, რომ იზრდება კომერციული

ბიზნესი, რაც გამოიხატება საქონელბრუნვის ზრდით. ამასთანავე იზრდება დანახარჯები, ინვესტიციები და მოგება.

სტრატეგიული ზრდა გამოიხატება საწარმოს ურთიერთობის გაუმჯობესებით გარემოსთან, რაც, საბოლოოდ, განაპირობებს მის კონკურენტულ უპირატესობას.

სტრუქტურული ზრდა დაკავშირებულია საწარმოს შიგნით მიმდინარე ცვლილებებთან – როლებისა და ვალდებულებების განაწილებასთან, კომუნიკაციების და მართვის სისტემის განვითარებასთან.

ორგანიზაციული ზრდა გამოიხატება ბიზნესის კულტურის ცვლილებაში. საწარმოთა ზრდის მართვა როგორც თეორიული, ისე პრაქტიკული თვალსაზრისით მნიშვნელოვანი პრობლემაა. საწარმოთა მართვის პროცესში ფართოდ გამოიყენება ე. წ. „სასიცოცხლო ციკლის მოდელი“, რომლის აუცილებელი ელემენტია კრიზისი, რომელიც ზრდის ახალ საფეხურზე გადასვლის აუცილებელ პირობას წარმოადგენს.

მცირე და საშუალო საწარმოთა მუდმივი, სტაბილური განვითარებისთვის მთავარია რომ ისინი იყვნენ ინოვაციურნი, ანუ მუდმივად ნერგავდნენ სიახლეებს და ამით სჯობნიდნენ კონკურენტებს [4, გვ. 53].

სამწუხაროა, მაგრამ ფაქტია, რომ საქართველოს არა მხოლოდ მცირე და საშუალო საწარმოები, არამედ, მსხვილი საწარმოებიც კი, ამ მხრივ მეტად ჩამორჩენილი არიან. ცნობილმა ამერიკულმა ორგანიზაციამ – „რენდ კორპორეიშენმა“ 2006 წელს გამოაქვეყნა ანაგრიში 2020 წლისთვის ქვეყნების ინოვაციური პოტენციალის შესახებ, კერძოდ, როგორ შეუძლიათ მათ ათვისონ 16 უმნიშვნელოვანესი ახალი ტექნოლოგია. საქართველო აღმოჩნდა იმ უსუსტეს ქვეყნების ჯგუფში (კამერუნი, ჩადი და სხვა), რომელიც ამ 16 სიახლიდან არაუმეტეს ხუთის ათვისებას შეძლებს [1, გვ. 112].

ასეთ დროს ქართველი მეცნიერი უ. სამადაშვილის აზრით, „ბიზნესი რომ აკეთოთ, უნდა იცოდეთ, რომ იცოდეთ, უნდა ისწავლო, მაგრამ, რომ ისწავლო, უწინარეს ყოვლისა, საჭიროა ინფორმაციის წყარო“ [3, გვ. 336].

მცირე და საშუალო საწარმოებში სიახლის დანერგვა მათი მფლობელების (და აგრეთვე მენეჯერების) ინდივიდუალურ კრეატიულ უნარზეა დამოკიდებული. ასეთ დროს ასეთი საწარმოების მფლობელებს საქართველოში, ძირითად შემთხვევაში, განსაკუთრებით, მცირე საწარმოებში, სავალდებულოდ აუცილებელი მენარმული ცოდნაც, მენარმული აზროვნებაც კი არ გააჩნიათ.

როგორც მცირე, ისე, საშუალო ბიზნესში პროცესის ცენტრალურ ფიგურას წარმოადგენს მენარმე, ადამიანი, რომელსაც [5, გვ. 193]:

- შეუძლია სამენარმეო შესაძლებლობების დანახვა;
- აქვს ორგანიზების უნარი;
- აქვს რესურსების მოძიების შანსი.

ცოტა განსხვავებულია მეცნიერების მარკ გრანტის და მაკ-მილანის მიერ ჩამოყალიბებული სამენარმეო აზროვნების მახასიათებლები. ისინი მენარმისგან მოითხოვენ ახალი შესაძლებლობების ჟინის ქონას, ამ შესაძლებლობების მიღწევის გზაზე დისციპლინიზებულობის გამოვლენას, საუკეთესო შესაძლებლობაზე არჩევანის შეჩერებას, შესრულებაზე ფოკუსირებას, სხვა ადამიანების პროცესში ჩართვას [5, გვ. 84].

ადამიანებს ეს თვისებები შეიძლება თანდაყოლილიც ქონდეთ. ეს გამოხატვის შემთხვევებია, ძირითად შემთხვევაში ისინი ამას სწავლობენ. ევროკავშირში სამენარმეო აზროვნების განვითარების პროგრამები დიდი ხანია რაც დაინერგა. ჩვენ ამ მხრივ, მეტად ჩამორჩენილი ვართ. ამ კუთხით მისასაღმებელია საქართველოს პრემიერ-მინისტრის 2014 წლის 23 აპრილის ინიციატივა საქართველოს სკოლებში მენარმეობის სასწავლო კურსის სავალდებულო საგნად სწავლების შესახებ [6, გვ. 58]. მისასაღმებელია აგრეთვე საქართველოს მცირე და საშუალო მენარმეობის განვითარების სტრატეგიაში – 2016-2020 წლები“ სტრატეგიულ მიმართულებად მცირე და საშუალო მენარმეობის უნარების განვითარება სამენარმეო კულტურის ამაღლების ხელშეწყობა [7, გვ. 24].

თუ ეს ინიციატივები შესრულდა და ისევე ქალაქდება არ დარჩა, როგორც აქამდის ხდებოდა, მაშინ უნდა ვიფიქროთ, რომ იგი მოიტანს სასურველ შედეგს.

დასკვნა

ამრიგად, წინამდებარე სტატიაში მცირე და საშუალო მენარმეობის სიცოცხლისუნარიანობის განხილვამ გვიჩვენა, რომ ამ ეტაპზე მის განვითარებას საქართველოში ხელს უშლის ინოვაციების ნაკლებობა და მენარმული უნარის შეზღუდულობა (წინა წლებში მენარმეები ფინანსებზე ხელმიუწვდომლობას და მაღალ გადასახადებს ასახელებდნენ). საქართველოს მთავრობამ სსიპ „მენარმეობის განვითარების სააგენტოს“ შექმნის პარალელურად უკვე მიიღო ღონისძიებები ამ ხარვეზის გამოსასწორებლად. მთავარია საქართველოს ხელისუფლებამ, შეძლოს ამ ღონისძიებათა დაფინანსება.

ლიტერატურა:

1. ჯოზეფ ჰასიდი, ალექსის-სტეფანოს კომსელისი, ირინა ფაფალიოუ, მარია ფსილაკი, მენარმეობის თეორიული საფუძვლები, ნაწილი III, 2011.
2. საქართველოს კანონი „ეროვნული საინვესტიციო სააგენტოს შესახებ“, <http://parlament.ge>
3. სამადაშვილი უ., ბიზნესცოდნის როლი სიღარიბის დაძლევაში, თსუ, შრომების კრებული, I, ბიზნესი და საყოველთაო კეთილდღეობა, თბ., 2008.
4. Агаев А., Предпринимательство, М., 2004.
5. ჯოზეფ ჰასიდი, ალექსის-სტეფანოს კომსელისი და სხვები, მენარმეობის თეორიული საფუძვლები, ნაწ. I-II, თბ., 2009.
6. კელაშვილი ე., სამენარმო აზროვნება და მისი განვითარების პრობლემები საქართველოში, ჟ. „ეკონომიკა და ბიზნესი“, №6, 2011.
7. საქართველოს მცირე და საშუალო მენარმეობის განვითარების სტრატეგია 2016-2020 წლებისთვის, თბ., 2015.