

საერთაშორისო ბაზარზე მცირე და საშუალო საწარმოთა ბასვლის მოღვაწეობა

ცნობილია რომ, რომ ექსპორტი ინტერნაციონალიზაციის ერთ-ერთი ძირითადი გზაა. განვითარებულ ქვეყნებში ექსპორტით დაკავებულია საწარმოთა 50%. მათ შორის მცირე და საშუალო საწარმოთა წილად მოდის საექსპორტო ეკონომიკის 30% (სხვადასხვა ქვეყნებსა და სხვადასხვა დარგებში ვარიაციის გათვალისწინებით).

ქვეყნებში, რომლებიც არ შედიან ეუთო-ში ექსპორტში მცირე საწარმოთა წილი შეადგენს საშუალოდ 18% (2%-ით ნაკლებს ეუთო-ს ქვეყნებთან შედარებით). აშშ-ში მათი წილი შეადგენს დაახლოებით 30%-ს. [1]

უახლესმა კვლევებმა 19 ევროპულ ქვეყანაში აჩვენა, რომ ევროპის მცირე საწარმოთა სახელდობრ 20% საექსპორტო საქმიანობითაა დაკავებული (ნახ.1)

ამასთან, თუ მრავალეროვნული და ტრანსეროვნული კომპანიები მუშაობენ მრავალ უცხოურ ბაზრებზე, მცირე საწარმოები, როგორც წესი, გადიან მხოლოდ ერთ უცხოურ ბაზარზე. აშშ. -ში პრაქტიკულად 2006 წელს მცირე საწარმო - ექსპორტიორთა 2/3 ექსპორტიორ-

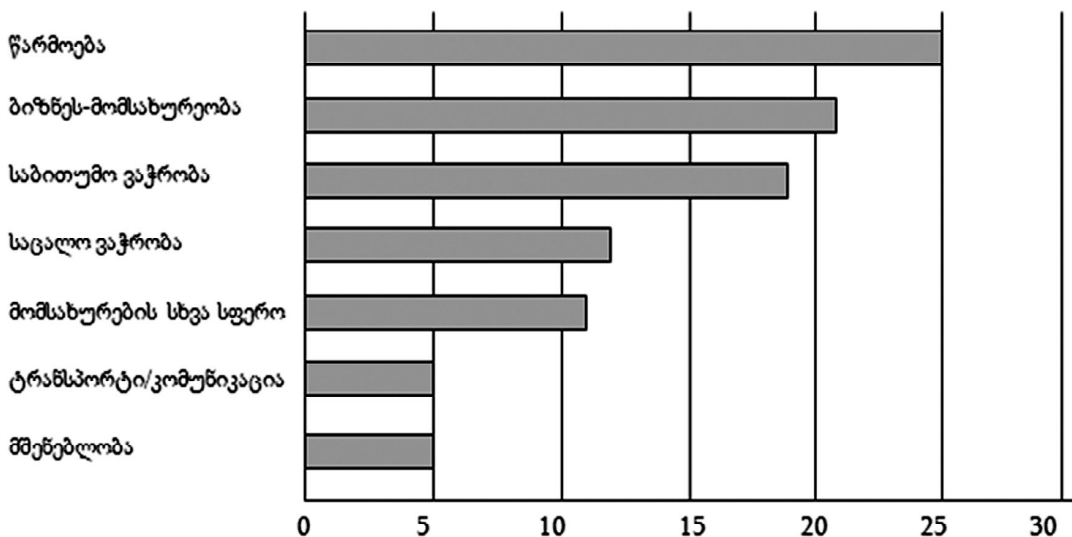
**ბენადი იაშვილი – სრ. პროფესორი,
ირინა იაშვილი – ასოც. პროფესორი,
ქეთი ბეთლემიძე – დოქტორანტი**

თა ხვედრითი წილი ევროპის მცირე და საშუალო საწარმოთა შორის დარგობრივ ჭრილში. 2006წ.

რეალიზაციას უკეთებდა თავის პროდუქციას მხოლოდ ერთ საზღვარგარეთულ ბაზარზე, სხვა საწარმოები ეწეოდნენ საკუთარი პროდუქციის ექსპორტს 2-4 უცხოური ბაზრების ტერიტორიაზე. მოტანილი გარემოებების გამო ევროპის და სხვა განვითარებული ქვეყნების მცირე საწარმოები დიდ რესურსებს ფლობენ ექსპორტის გასაფართოებლად, რაც უდაოდ რეალიზებადია მომავალში. განვითარებასთან ერთად ეს მიმართულება გადაიქცევა რეალობად სხვა ქვეყნების მცირე საწარმოებისთვისაც. [2]

ზემოთ მოტანილი მონაცემები არ ითვალისწინებენ მცირე საწარმოთა ინტერნაციონალიზაციის განსაკუთრებულ ფორმას – არაპირდაპირ ექსპორტს, სახელდობრ ექსპორტს შუამავა-

ნახაზი 1



ექსპორტიორთა ხვედრითი წილი ევროპის მცირე და საშუალო საწარმოთა შორის
დარგობრივ ჭრილში. 2006წ.

ცხრილი 1.

ქვეყანა	წარმოების წილი
არგენტინა	10
ბრაზილია	22
ჩილე	5
კოლუმბია	35
კოსტა-რიკა	29
პერუ	18
ვენესუელა	5
არგენტინა	10

ლი კომპანიის, ჩვეულებრივი მიმღები ქვეყნის საბითუმო ფირმის მეშვეობით. არაპირდაპირი ექსპორტის წილი მცირე საწარმოთა საქონელბრუნვის საერთო ზრდაში ევროპაში 1988-2001 წლებში შეადგენდა 12.6%, რაც 10%-ით ნაკლებია, ვიდრე პირდაპირი ექსპორტი (14%). მცირე საწარმოთა საქონელბრუნვის საერთო მოცულობა ამ პერიოდში 34%-მდე გაიზარდა, შესაბამისად არაპირდაპირი ექსპორტის წილმა საერთო წილის 1/3-ზე მეტი შეადგინა. [3]

არაპირდაპირი ექსპორტი მცირე საწარმოთათვის ინტერნაციონალიზაციის პერსპექტიულ მოდელს წარმოადგენს, რომელიც ინოვაციური იდეას შემუშავებით არიან დაკავებული. ასეთი ფორმებისათვის საერთაშორისო საქმიანობის ხელმისაწვდომობა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რადგანაც მათთვის აუცილებელია ახალი პროდუქციის, ან ახალი პროცესის ფინანსური სიცოცხლისუნარიანობის შენარჩუნება. ცნობილია, რომ რადიკალური ინოვაციური იდეები იბადება ზუსტად მცირე საწარმოებში. ამის მაგალითები ბევრია მეოცე საუკუნის მეორე ნახევარში ფორდით დაწყებული და Xerox და Microsoft-ით დამთავრებული.

ხარჯები კვლევებზე და ინოვაციებზე სწრაფად ანაზღაურდება იმ შემთხვევაში თუ ინოვაციური პროდუქციის გამოშვება დიდი რაოდენობით წარმოებს. ამიტომ ინოვაციური მცირე ბიზნესისათვის პრაქტიკულად მნიშვნელოვანია გასვლა მსხვილ გასაღების ბაზრებზე, მათ შორის მსოფლიო ბაზრებზე. თუ ფირმა გაყიდის თავის პროდუქციას მსხვილი კორპორაციის მეშვეობით, ანუ გამოიყენებს არაპირდაპირი ექსპორტის მოდელს, მაშინ იგი შეძლებს დანახარჯებისა და საერთაშორისო საქმიანობასთან დაკავშირებულ რისკის შემცირებას. მრავალეროვნული კომპანიები წარმოადგენენ არიან სხვადასხვა ქვეყნების უმსხვილეს ბაზრებზე, მათ აქვთ სხვადასხვა ინოვაციური იდეების და ტექნოლოგიების გადაცემის დიდი გამოცდილება ერთი ქვეყნიდან მეორეში.

ასე მაგალითად, ინოვაციურ მცირე საწარმოებს და მსხვილ მრავალეროვნულ კორპორაციებს შეუძლიათ კოოპერირება და ერთი მხრივ მრავალეროვნული კომპანიების გამოცდილების, მეორეს მხრივ მცირე და საშუალო ბიზნესში წარმოქმნილი ახალი რადიკალური იდეების გამოყენებით. მრავალეროვნული კომპანიები ფლობენ ინოვაციური იდეების ცხოვრებაში გატარების მრავალწახნაგოვან უპირატესობებს:

1. მათ აქვთ საკმარისი ფინანსური სახსრები;

2. მრავალეროვნულ კომპანიებს შეუძლიათ თვალყურის ადევნონ ახალი ინოვაციური იდეების გამოჩენას მთელს მსოფლიოში და ამავე დროს შეუძლიათ იცოდნენ რომელ ქვეყანაშია ხელსაყრელი მათ დანერგვა;

3. მათ შესაძლებლობა აქვთ ეფექტურად გაუკეთონ რეალიზაცია ამ ამოცანებს რამდენიმე ბაზარზე.

ეს უპირატესობები შესაძლებლობას აძლევს მრავალეროვნულ კომპანიებს სწრაფად დანერგონ სიცოცხლისუნარიანი ინოვაციები გლობალურ დონეზე, შედარებით არცთუ ისე მაღალ დანახარჯებითა და რისკებით.

ამერიკელი მეცნიერები აქსი, მორკი და ენგი ამტკიცებენ, რომ მცირე და საშუალო საწარმოებისათვის უფრო არახელსაყრელია უცხოურ ბაზრებზე ქცევის საკუთარი მეთოდის შემუშავება, რამდენადაც ასეთი მეთოდები უკვე არსებობენ მრავალეროვნულ კომპანიებში, ამავე დროს საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა შუამავლის მეშვეობით ნაკლებად ხარჯიანი და რისკიანია, ვიდრე პირდაპირი ექსპორტი. ზემოთ ჩამოთვლილი მიზეზების გამო მცირე საწარმოებში უნდა გაითვალისწინოს საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის ყველა შესაძლო გზა და ამოირჩიოს მათგან ყველაზე ეფექტური. [4]

საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის კიდევ ერთ-ერთი გავრცელებული ხერხია იმპორტი. ხშირად როცა კომპანიებს მიმწოდებლები ჰყავთ საზღვარგარეთ, იწყებენ თავისი პროდუქციის ექსპორტს. ENSR-ის მიერ გამოკითხულ მცირე საწარმოთა 8% ეწევა მხოლოდ ექსპორტს, მაშინ როცა მცირე საწარმოთა 10% ჰყავს უცხოური მომწოდებლები. [4]

პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები (პუი) წარმოადგენს მცირე და საშუალო საწარმოების ინტერნაციონალიზაციის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან საშუალებას. თუმცა ისინი იშვიათად გვხვდება, ვიდრე ექსპორტი და სხვა ფორმები. გამონაკლისს მაღალი ტექნოლოგიების საწარმოები წარმოადგენენ.

• მაღალი ტექნოლოგიების კომპანიები (ჰაი-

ტექნოკომპანიები) - ისეთი კომპანიებია, რომელთა მთავარ აქტივსაც ინტელექტუალური საკუთრება და მაღალკვალიფიციური პერსონალი წარმოადგენს. მაღალი ტექნოლოგიების კომპანიებს აკუთვნებენ:

- ინტერნეტ-კომპანიებს;
- პროგრამული უზრუნველყოფის შემქმნავეებს და ნახევრად გამტარი მოწყობილობების მწარმოებლებს;
- მობილური და კოსმოსური კავშირის ოპერატორებს;
- ბიოტექნოლოგიურ კომპანიებს
- სამეცნიერო სფეროთი დაკავებულ კომპანიებს;
- მას-მედიის კომპანიებს.

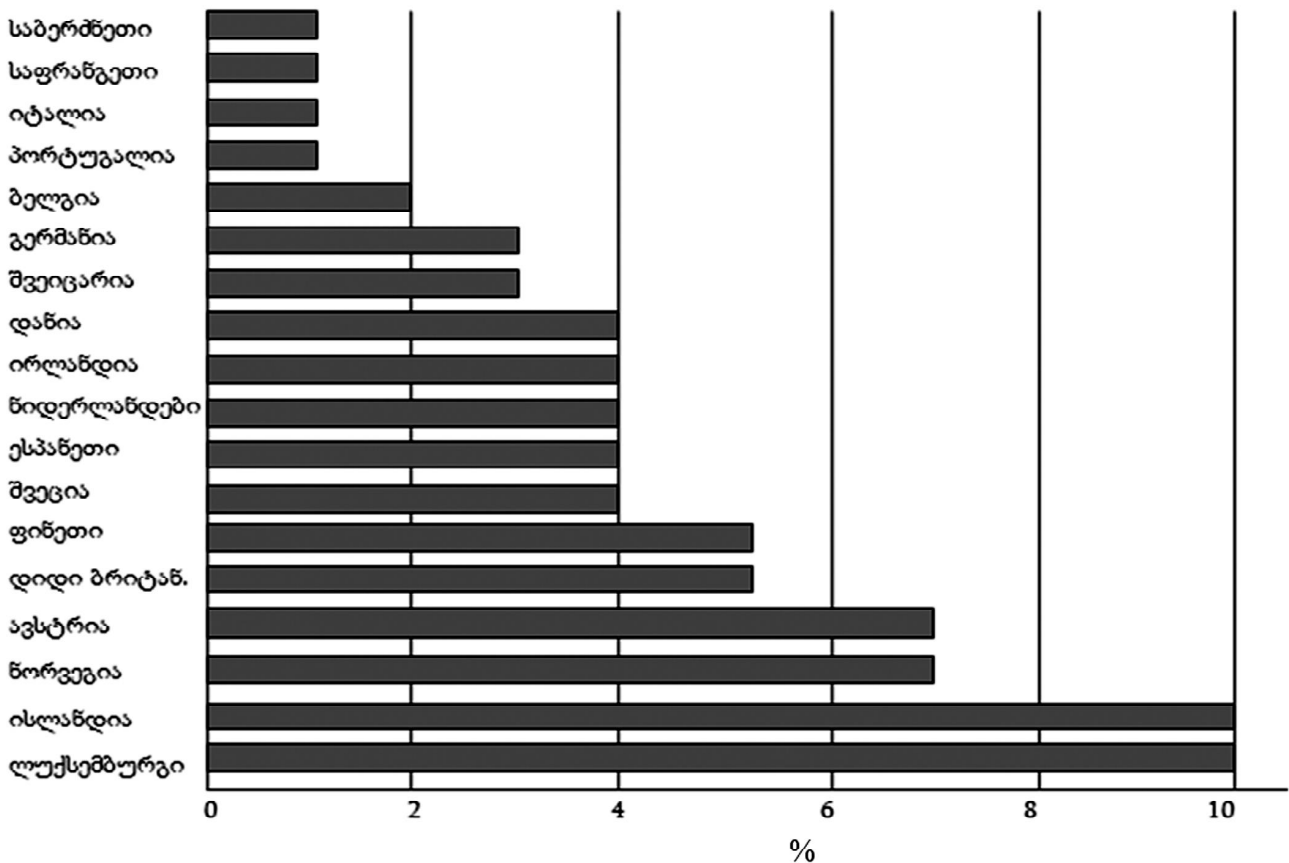
მცირე საწარმოთა მცირე ნაწილი თვითონ ახდენს ინვესტირებას საზღვარგარეთ. ახლახან ჩატარებულმა კვლევებმა აჩვენა, რომ ევროპის მცირე და საშუალო კომპანიების 3% აქვს ქვეყანოფილებები, ფილიალები ან ერთობლივი საწარმოები სხვა ქვეყნებში (ნახ. 2) მაგრამ ეს არ ვრცელდება ყველა ქვეყანაზე. მაგ. კორეაში პუის წილმა 2000 წელს 16% შეადგინა, 2001 წელს – 20.65%, 2002 წელს კი გაიზარდა 37.6%-მდე. [5]

აღსანიშნავია, რომ ინტერნეტის ქსელის ბაზაზე განვითარებული ელექტრონული კომერცია მნიშვნელოვან შესაძლებლობებს ქმნის მცირე საწარმოთათვის, რაც მათ კლიენტთა ბაზის გაფართოებაში, ახალ ბაზრებზე გასვლაში და საქმიანობის რეალიზაციაში ეხმარება. მცირე საწარმოებს შეუძლიათ გამოიყენონ ელექტრონული ვაჭრობა პროდუქციის და მომსახურების დიფერენცირებისათვის, პროდუქციის მიწოდების პროცესების მართვასა და შეკვეთის მიღებასა და შესრულებას შორის დროის შემცირებისათვის. ელექტრონული ვაჭრობით მცირე და საშუალო საწარმოები ყოდიან გლობალურ ბაზარზე უნიკალურ საქონელს. უფრო მეტიც, ინტერნეტი ხელს უწყობს კოოპერაციასა და საერთაშორისო აღიანსების შექმნას, რამდენადაც ფირმები ერთმანეთში ცვლიან ნოუ-ჰაუს, ლიცენზიას, კავშირებს და ა.შ.

უკანასკნელ ათწლეულში ელექტრონული კომერცია ფართოდ გავრცელდა მცირე და საშუალო საწარმოებს შორისაც. 3- ნახ. ნაჩვენებია 2005 წ. მცირე საწარმოთა ელექტრონული გაყიდვების გავრცელება 11 ევროპულ ქვეყნებს შორის.

ნახაზი 2.

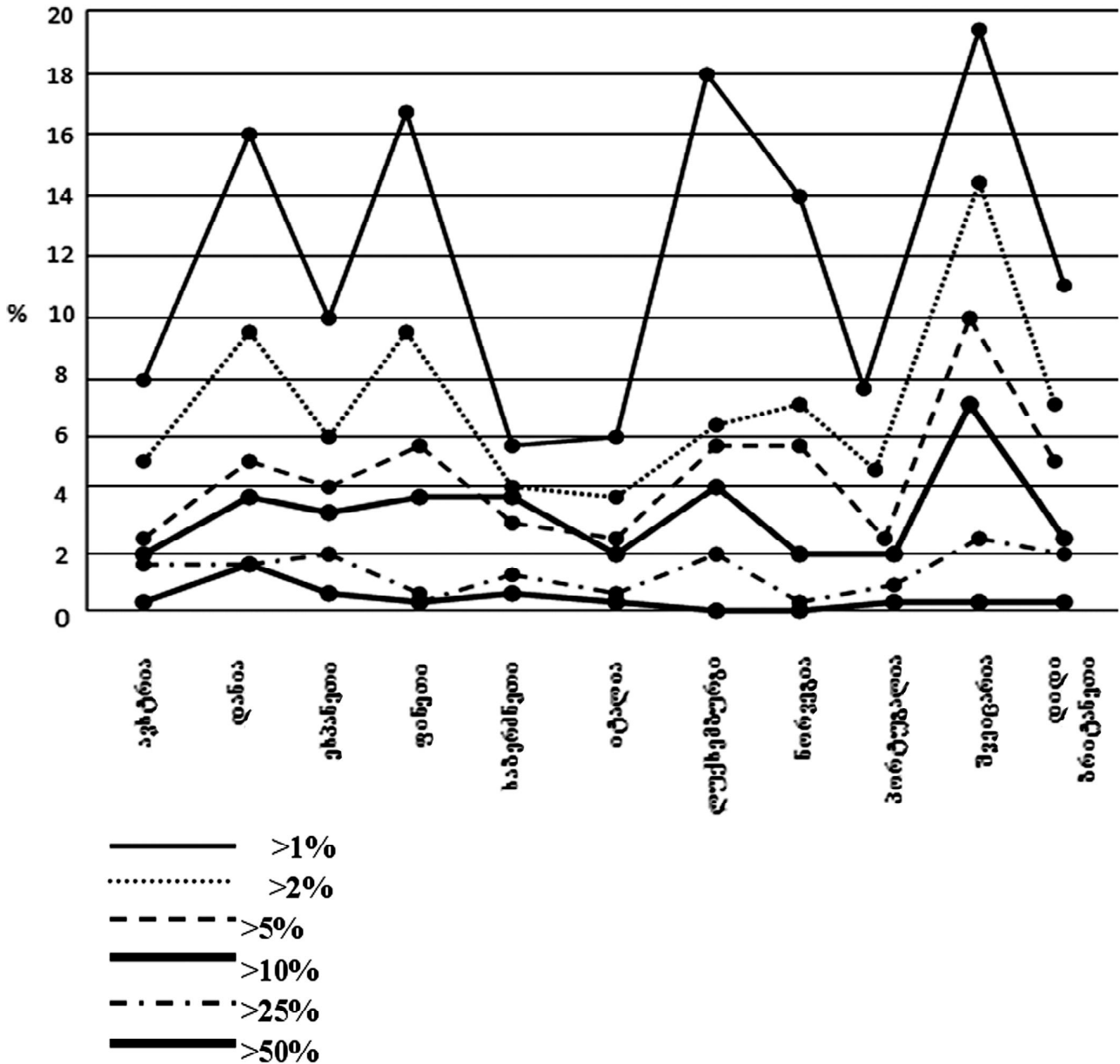
პუი-ს ხვედრითი წილი დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში



მენეჯმენტი და მარკეტინგი

ნახაზი 3.

ელექტრონული ბაყიდვების გავრცელება ევროპულ ქვეყნებში 2000 წ.



ამასთან მცირე და საშუალო საწარმოთათვის აშკარაა სერიოზული სიძნელეები ახალი ტექნოლოგიების სწრაფად გამოყენებაში, მათ შორის ელექტრონულ კომერციაშიც.

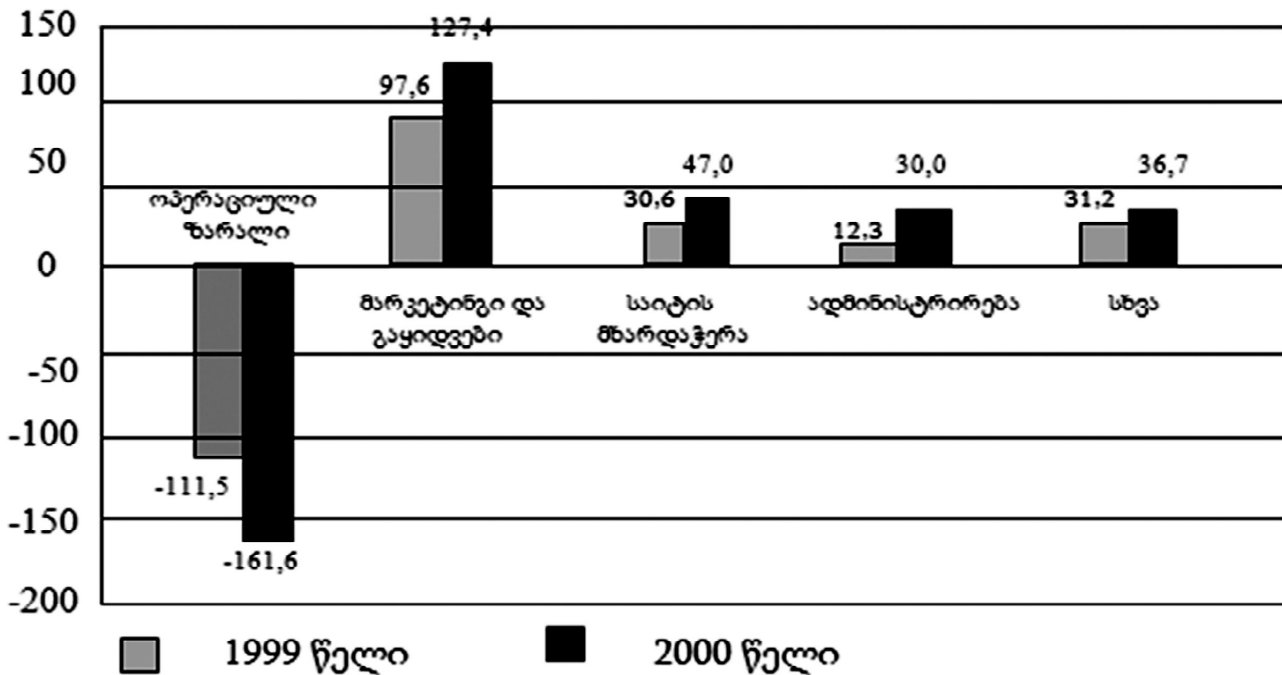
ეს დაკავშირებულია იმასთან, რომ მცირე და საშუალო საწარმოებში არსებობს შიდა ბარიერები, ისეთი როგორიცაა არასაკმარისი ჩვევები და ელექტრონული ოპერაციების სირთულე, ასევე, დიდი თავდაპირველი დაბანდებები, რაც საჭიროა ელექტრონული კომერციის სიცოცხლისუნარიანი სტრატეგიის განვითარებისათვის. გარე ბარიერები უკავშირდება უპირველეს ყოვლისა ინფრასტრუქტურის ხელმ-

ისაწვდომობას.

ამასთან ინტერნეტის ზეგავლენა შესაძლოა იყოს როგორც პოზიტიური, ისე ნეგატიური. ინტერნეტის ქსელის გამოყენება შესაძლებელს ხდის შემცირდეს დანახარჯები საერთაშორისო კოოპერაციაზე და გვთავაზობს რიგ მარკეტინგულ შესაძლებლობებს მცირე და საშუალო ფირმებისათვის. მეორეს მხრივ, ინტერნეტმა შეიძლება დააკისროს განსაზღვრული ტვირთი მცირე საწარმოთა საქმიანობას. მაგ. თუ ძირითადი მყიდველები (მსხვილი კომპანიები) იღებენ გადაწყვეტილებას საქმიანობდნენ მხოლოდ B2B ბაზარზე (ელექტრონული ვაჭრობა

ნახაზი 4.

კომპანიის დანახარჯთა სია



“საწარმო-საწარმო” სქემით), მცირე ბიზნეს-მა შეიძლება ახალი სისტემის სწრაფი გამოყენება დიდ ხარჯებს დაუკავშიროს, და ამის გამო მიიღველიც დაკარგოს. როდესაც საავტომობილო ბაზრის მსხვილმა მოთამაშეებმა (Daimler-Chrysler, Ford, General Motors, Renault da Nissan) გადაწყვიტეს გაცვლის 2 ახალი სისტემის გამოყენება, მასთან მიერთება ძალიან სწრაფად გადაწყვიტეს მხოლოდ მსხვილმა მიმწოდებლებმა, როგორცაა ამერიკული კომპანია Delphi (210 000 თანამშრომელი), იაპონური ფირმა Denso (36 000 თანამშრომელი). ამიტომ ინტერნეტი მცირე ბიზნესს სთავაზობს არა მხოლოდ გარკვეულ შესაძლებლობებს, არამედ შეუძლია რადიკალურად შეცვალოს ფირმის ურთიერთობა მსხვილ მიმწოდებლებთან.

ძალიან ძვირია მეგობრული ინტერფეისის მსუბუქი ურთიერთობის ვებ-გვერდის შექმნა. მომხმარებლის მოზიდვის მიზნით, საიტი მუდმივად უნდა ახლდებოდეს, გარდა ამისა, ფირმამ საკუთარი პროდუქციის რეკლამირება უნდა მოახდინოს მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებებითაც, რაც კვლავ დიდ ხარჯებთან არის დაკავშირებული.

მსხვილი ინტერნეტ-გამყიდველების გაკოტრება გვიჩვენებს, რომ თუმცა ინტერნეტი აქტიურად ზრდის მიმწოდებელთა რიცხვს, იგი მაინც ვერ ცვლის დანახარჯთა საერთო სტრუქტურას როგორც მსხვილი ისე მცირე საწარმოებისათვის.

მაგ. კომპანია Toys საბავშვო საქონლის, თამაშების, წიგნებისა და ვიდეოების მსხვილი ელექტრონული გამყიდველი იყო. იგი ყიდდა 750 ცნობილი ბრენდის დაახლოებით 100 000 საქონელს ჩრდილოეთ ამერიკასა და დიდ ბრიტანეთში. კომპანია სთავაზობდა თავის პროდუქციას 24 საათის განმავლობაში. კომპანია ყოველ წელს ზრდიდა მიმწოდებელთა რაოდენობას. 1997 წელს 11 000 –მიმწოდებელთან, 2000 წელს 3,4 მლნ-მდე ავიდა, მაგრამ მისი ხარჯები ერთობლიობაში აჭარბებდა შემოსავალს და 2000 წელს კომპანიამ თავი გაკოტრებულად გამოაცხადა. მისი ბანკოტობის ერთერთ მიზეზი ის იყო, რომ კომპანიამ ვერ შესძლო მსხვილი ინვესტიციების კომპენსირება დისტრიბუციაში, კერძოდ რეალურ სასაწყობო შენობებში. ეს კი ნიშნავს, რომ ინტერნეტი მართალია მიმწოდებელთა რაოდენობის გაზრდის შესაძლებლობას იძლევა, მაგრამ სხვა საოპერაციო ხარჯებს ვერ ანაზღაურებს, კერძოდ პროდუქციის მიწოდების ხარჯებს. მიმზიდველი ვებ-საიტის შემუშავება ასევე დაკავშირებული იყო მნიშვნელოვან ხარჯებთან. სახსრების დიდ ნაწილს კომპანია მარკეტინგზე, დისტრიბუციაზე, ინტერნეტში, ტელევიზიაში ფირმის რეკლამაზე ხარჯავდა. ასევე საიტის შენარჩუნებასა და განახლებაზეც.[5]

საინფორმაციო ტექნოლოგიების და ტელეკომუნიკაციების სფეროს კომპანიები სხვა დარგების ფირმებისაგან განსხვავებით უფრო ხშირად გადიან საერთაშორისო ბაზრებზე

ელექტრონული კომერციის შესაძლებლობების გამოყენებით. მაგ. ირლანდიის კვლევებმა აჩვენა, რომ პროგრამული უზრუნველყოფის დარგის ირლანდიულ კომპანიებს ასეთი წესით გააქონდათ ექსპორტზე პროდუქციის 69% 1999წ. უკანასკნელ ხანებში ძალზე სწრაფად იზრდება საერთაშორისო ალიანსების რიცხვი, მცირე საწარმოებს შორის რომლებიც ეწევიან მომსახურებას კომპიუტერულ ტექნოლოგიებთან დაკავშირებით. გასულ ათწლეულში შეიქმნა დაახლოებით 260 საერთაშორისო ალიანსი მოცემული სფეროს კომპანიებს შორის. უნდა აღინიშნოს, რომ ძირითადად ესენი საშუალო საწარმოები იყვნენ. ალიანსები იქმნებოდნენ საიტის, ან ინტერნეტ-მაღაზიის დასაფუძნებლად,

აგრეთვე ელექტრონული კომერციის შექმნისას ტექნიკური დახმარების მისაღებად.

ინტერნაციონალიზაცია რთული და ერთობ დივერსიფიცირებული პროცესია და არ იფარგლება მხოლოდ ექსპორტ – იმპორტით. მცირე საწარმოებს, რომლებიც დაკავებული არიან საერთაშორისო მოღვაწეობით შეუძლიათ გასვლა არა მხოლოდ გასაღების ახალ ბაზრებზე, არამედ კომპეტენტური პატრნიორების “ბაზარზეც” ტექნოლოგიური თანამშრომლობის, ე.ი. ახალ ტექნოლოგიების და ცოდნისა, აგრეთვე ახალი, უფრო სპეციალიზირებული მიმწოდებლების ხელმისაწვდომობის მისაღწევად. მთლიანობაში ყველაფერი ეს ფორმების კონკურენტუნარიანობისა და პროდუქტულობის ზრდას იწვევს.

ბამოყენებული ლიტერატურა

1. OECD. Facilitating SMEs Access to International Markets. 2 nd OECD Conference of Ministers Responsible for SMEs/ by M.-F. Estime, M. Murphy and C. Hall. Paris: OECD 2004.VI.
2. Hall C. Profile of SMEs and SME Issues in Apec, 1990-2000. In Singapore: Pacific Economic Cooperation Council. 2002 .
3. ENSR. SME in Europe, Including a first glance at EU candidate countries / KPMG Special services, EIM

- Business & Policy Research, ENSR and Intomart. Luxembourg. European Communities, 2010. (Observatory of European SMEs. 2)
4. ENSR. Internationalization of SMEs / KPMG Special Services, EIM Business & Policy Research , ENSR and Intomart. Luxembourg: European Communities, 2009. (Observatory of European SMEs. 4)
 5. Sakai K. Global Industrial Restructuring: implications for small firms // OECD STI Working Papers. 2007. 4.

THE MODELS OF THE SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES FOR THE INTERNATIONAL MARKET

**GENADI IASHVILI - Authorized Professor,
IRINA IASHVILI - Associated professor,
KETI BETLEMIDZE - PhD .**

Export is a major of internationalization. In the developed countries 50 % of enterprises are involved in exports. 30% of export economy involves frictions of small and medium enterprises (Taking into account variations in different countries and in different sectors of the economy). A special form of internationalization of small enterprises is indirect exports.

An indirect export is prospective model for small enterprises and the internationalization, which are engaged in developing an innovative idea. Such access is especially important for companies with international activities, because they need new products, or a new process to maintain the financial viability. It is known that the radical innovative ideas are born exactly in small enterprises. There are many examples in the second half of the twentieth century, starting with Ford and ending with Microsoft.

This work offers an international market for small and medium enterprises into the models.