



ლექსია მეორე

საერთაშორისო ბიზნესის თეორიები

მოკლე შინაარსი

← 2.1. საერთაშორისო მეწარმეობითი საქმიანობის თეორიული საფუძვლების ზოგადი დახასიათება;

← 2.2. საერთაშორისო ბიზნესის სტატიკური თეორიები;

← 2.3. საერთაშორისო ბიზნესის დინამიკური თეორიები

მოცემულ თავში შედარებითი შეფასება მიეცემა საერთაშორისო ბიზნესის თეორიებს. საერთაშორისო ვაჭრობისა და ინვესტიციების კლასიკურ თეორიებზე დაყრდნობით, საფუძვლად ავიდოთ შვედი მეცნიერის მ. ფორსგრენის მეთოდოლოგია, რომელმაც წამოაყენა საკლასიფიკაციო მიდგომა თანამედროვე სკოლების შესწავლისადმი. ამოსავალი სიტუაციისა და გამოკვლევის მიზნებისაგან დამოკიდებულებით შეიძლება შერჩეულ იქნეს სტატისტიკური და დინამიკური მიდგომა ინტერნაციონალიზაციის პროცესების ასახსნელად. განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა საერთაშორისო წარმოების ელექტრონული პარადიგმის ახსნას, რომელიც შეიმუშავა ინგლისელმა მეცნიერმა ჯ. დან-ინგმა. წარმოების საერთაშორისო განთავსების მოცემული თეორია შეიძლება გამოყენებულ იქნეს გადაწყვეტილებათა მიღების არგუმენტირებისათვის საერთაშორისო ბიზნესის სხვადასხვა სფეროებში.

საერთაშორისო ბიზნესის თეორიები უნდა განვიხილოთ როგორც ეკონომიკური აზრის კლასიკურ და ინსტიტუციონალურ მიმართულებებს.

კარლო იაკოლოტეს კე ღურუპაია
ემდ, სრული პროფ.

კარლო კარლოს კე ღურუპაია
აკად. დოქტ. ასოც პროფ.
თათია ღურუპაია
აკად. დოქტ. ასოც პროფ.

ბათა ევოლუციები, ისე ფუნქციონალური მიდგომის პოზიციებიდან, რომელიც ასახავს სხვადასხვა ინსტრუმენტარიუმების გამოყენებას საერთაშორისო წარმოების ეფექტიანი ფუნქციონირებისათვის. პირველ შემთხვევაში ჩვენ გამოვდივართ სრულყოფილი კონკურენციის დაშვებიდან, იმ ვარაუდით, რომ ბაზრებს იდეალური სტრუქტურა აქვთ, ხოლო ბაზრის ჩავარდნები გამონაკლისებია, რომელიც ადასტურებს საერთო წესს.

ფირმის საგარეო ბაზარზე გასვლის სხვადასხვა ხერხების პირველი სერიოზული მცდელობები მიღებულ იქნა 1930-იანი წლების დასაწყისში. ეს პირველ რიგში იყო ბ. უდინის¹ ნაშრომები „რეგიონთაშორისი და საერთაშორისო ვაჭრობა“ (1933), რ. ნურკეს „კაპიტალის მოძრაობის მიზეზები და შედეგები“ (1935)².

მიუხედავად პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მნიშვნელოვანი მოცულობებისა და ფირმათა დიდი რაოდენობისა, რომლებმაც ისინი განახორციელეს უკვე XX საუკუნის დასაწყისში, პირველი კონცეფციები, რომლებიც ტრანსნაციონალური კორპორაციების ფენომენს ხსნიდნენ, მხოლოდ 1950-1960-იან წლებში გამოჩნდნენ³. მათ შორის, უდავოდ, გამოიყოფა კანადელი ეკონომისტის, სტეფენ ჰაიმერის⁴ ნაშრომი.

¹ რუსულ სამეცნიერო და სასწავლო ლიტერატურაში ასევე განსხვავებულად გვხვდება ცნობილი შვედი ეკონომისტის, ნობელის პრემიის ლაურეატის გვარი-ბერტილ უდინი.

² К. Иверсен-მა პირველად შემოიტანა სამეცნიერო ბრუნვაში ტერმინი „სახლმშენებელი ინვესტირების რისკები“.

³ Transnazional Corporations. Vol.8.N2. August 1999. Spezial issue: forty years of international business scholarship: from Dunning and Vernon to globalization.

⁴ Hymer S.H. The International Operations of National Firms: A Study of direct Foreign Investment. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1960;1976.



იმისი გაცნობიერებით, რომ საგარეო ბაზარზე შედგენა საქსპორტოსაიმპორტო ოპერაციების მეშვეობით შეიძლება გაძნელებული იყოს სავაჭრო ბარიერების, დიდი სატრანსპორტო ხარჯების გამო, იგი ვარაუდობდა, რომ პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები ამ დაბრკოლებათა გადალახვის საშუალებას იძლევა. ისინი შესაძლებლობებს ქმნიან საბაზრო ძალაუფლების გაფართოების, უცხოური წარმოების ორგანიზებისა და კონტროლისათვის. ამისათვის ფირმა უნდა ფლობდეს რიგ უპირატესობებს: წარმოების მასშტაბის ეკონომიას, საქონელთა დიფერენციაციას, არამატერიალურ აქტივებს, შესაბამისი კვალიფიკაციის პერსონალს და ა.შ. ამასთან ერთად, ჰაიმერი თვლიდა, რომ ინვესტირება ფირმისათვის დაკავშირებულია დიდ რისკთან და დანახარჯებთან.

შემდგომში ფირმის ინტერნაციონალიზაციის პროცესის გამოკვლევას ეძღვნება ნაშრომთა დიდი რაოდენობა. შვედი მკვლევარი, მ. ფორსგრენი⁵ გამოყოფს თეორიული მიდგომების ექვს ჯგუფს, ანუ „ლეგენდას“ დაკავშირებულს ტრანსნაციონალურ კორპორაციათა ანალიზთან, რომლებიც დომინირებენ უკანასკნელი 50 წლის განმავლობაში. იგი სკოლებს ლეგენდებს უწოდებს, რამდენადაც თითოეული მათგანი გამოკვლევის კონცენტრირებას ახდენს საერთაშორისო კომპანიათა ცალკეულ ელემენტებზე და ამიტომ აყალიბებს საკუთარ წარმოდგენას მათი ბუნების შესახებ.

ქრონოლოგიური წესით განთავსებული ეს ლეგენდები საკუთარ თავში განასახიერებენ საერთაშორისო ბიზნესის, როგორც მეცნიერების ევოლუციას 1960-იანი წლებიდან, მ. ფორსგრენი მათ კლასიფიკაციას შემდგენიარად ახდენდა.

ტრანსეროვნულ კორპორაციათა დომინირება: ლეგენდა ტრანსეროვნულ კორპორაციათა საბაზრო სიმძლავრის შესახებ (ჰაიმერის თეორია პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების შესახებ); საბაზრო ძალაუფლების ტრანსნაციონალიზაციისათვის გამოყენების თეორია (ს. ჰაიმერი. კინდლბერგის სკოლა).

ტრანსეროვნულ კორპორაციათა საქმიანობის საშინაო კოორდინაცია: ლეგენდა ღირებულებითი ეფექტიანობის შესახებ (ინტერნალიზაციის თეორია, უქსალის მოდელი).

ტრანსეროვნულ კორპორაციათა გაცნობიერებული საქმიანობა: ლეგენდა ღირებულების გაცნობიერებული შექმნის შესახებ (შეხედულებები ფირმაზე, როგორც ინსტიტუტზე, რომელ-

იც ემყარება რესურსებსა და ცოდნას).

ტრანსეროვნულ კორპორაციათა საქმიანობის დაპროექტება: ლეგენდა სტრატეგიული მომხადების შესახებ (შემთხვევითობის თეორიები).

ტრანსეროვნულ კორპორაციათა საქმიანობის ქსელური მოდელების შექმნა: ლეგენდა საქმიან ურთიერთობათა შესახებ (ბიზნესქსელების თეორია, საქონლის სასაქონლო ციკლის თეორია, შექმნილი მრავალეროვნული საწარმოს პარგარდის პროექტის ფარგლებში რ. ვერნონის ხელმძღვანელობით; „მფრინავი ბატების“ თეორია, ადაპტირებული იაპონელი მეცნიერების, კ. კოძიმას და ტ. ოზავას მიერ პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების ანალიზისათვის).

ტრანსეროვნულ კორპორაციათა საქმიანობის პოლიტიკა: ლეგენდა ლეგიტიმურობისა და სიძლიერის შესახებ (ინსტიტუციონალური თეორია).

ლეგენდა თეორიათა პირველ სამ ჯგუფს ეკონომიკური ბუნება გააჩნია, რომლის საფუძველია მტკიცება, რომ არსებობს მკაფიო საზღვარი საერთაშორისო ფირმებსა და საგარეო გარემომცველ გარემოს შორის, მაგრამ მოცემული თეორიები განსხვავდებიან, კერძოდ, პოზიციებით ფირმის განსაკუთრებული აქტივებისადმი დამოკიდებულებით. თეორიათა ბოლო სამი ჯგუფი ემყარება ორგანიზაციის თეორიის სხვადასხვა ფორმას.

ინსტიტუციონალური თეორია საუკეთესო სახით ესადაგება ტრანსეროვნულ კორპორაციათა საქმიანობის პოლიტიკური როლის ანალიზს და მათ ურთიერთქმედებას ინსტიტუციონალურ გარემომცველ გარემოსთან. შტაბბინების როლის მხედველობაში მიღებით ინტერნაციონალიზაციის თეორია საერთაშორისო ფირმებს იხილავს როგორც იერარქიულ სტრუქტურებს და ამტკიცებს, რომ ხელისუფლება ცალსახად კონცენტრირდება შტაბბინაში. ბიზნესქსელების თეორია, თავის მხრივ, გულისხმობს, რომ ძალაუფლება ორგანიზაციის შიგნით განაწილებულია და არც ერთ სამეურნეო ერთეულს არ გააჩნია სრული კონტროლი. შტაბბინაც კი იძულებულია დაამტკიცოს კონტროლის საკუთარი უფლება. სხვა სიტყვებით, თეორიულ დამუშავებათა შერჩევით მკვლევრები ირჩევენ თავიანთ პოზიციას ფირმის სტრუქტურული დიზაინისადმი, მისი საკვანძო შესაძლებლობებისადმი, შტაბბინების როლისადმი, ურთიერთდამოკიდებულებისადმი გარემომცველი გარემოსადმი და სოციალური გადაწყვეტილებებისადმი. შემთხვევითობის

⁵ Forsgren M. (2008) Theories of the Multinational Firm: A Multinational Creature in the Global Economy.



თეორიის ფარგლებში გარემომცველი გარემო განიხილება როგორც საგარეო ცვლადი. ამასთან ერთად, ბიზნესსუბიექტების თეორიის თანახმად ფირმა ზეგავლენას ახდენს თავის გარემოცვაზე. ამიტომ ყველა თეორია უნდა განიხილებოდეს როგორც რაღაც ურთიერთდაკავშირებული და ურთიერთდამოკიდებული.

მეთოდოლოგიურად საერთაშორისო ბიზნესის „ლეკენდები“ იყოფა სტატიკურ (ეკონომიკურ) და დინამიკურად (ქცევითად), რომელიც ინტერნაციონალიზაციას განიხილავს როგორც პროცესს.

2.2. საერთაშორისო ბიზნესის სტატიკური თეორიები

საერთაშორისო ბიზნესის სტატიკური თეორიები მოწოდებულები არიან მოგვცენ ფირმის ფუნქციონირების დახასიათება და ახსნა-განმარტება საერთაშორისო, ხშირ შემთხვევაში არახელსაყრელ გარემოში. ფირმის მენეჯერის ამოცანა საუკეთესო ბალანსის მოძებნაში მდგომარეობს გარემომცველ გარემოსა (შესაძლებლობებსა და საფრთხეებს) და ფირმას (ძლიერ და სუსტ მხარეებს) შორის. ამისი მხედველობაში მიღებით შესაძლოა გამოვეყოთ მოდელების სამი ძირითადი კომპონენტი:

1. გარემომცველი გარემოს ფაქტორები, ე.ი. გარემომცველი გარემოს მოდელი, რომელშიც ფირმა მოქმედებს.

2. შესაძლებლობები, ე.ი. ფირმისადმი ხელმისაწვდომი ალტერნატივები;

3. გადაწყვეტილებათა მიღების, მენეჯერების მიერ გამოყენებული კრიტერიუმები.

ყველაზე უფრო პოპულარულ კრიტერიუმებს შორის გამოიყენება მოგების მაქსიმიზება, ბაზრის, კონტროლის წილები და დანახარჯების და რისკის მინიმიზება.

ურთიერთდაკავშირის ზემოთხაზოვნილი ასპექტები ურთიერთდაკავშირებულები არიან იმის გამო, რომ ფირმა აწყდება საგარეო გარემოს ფაქტორებს, რომლებიც განსაზღვრავენ მის შესაძლებლობებს. მენეჯმენტის ამოცანაა ოპტიმალური ალტერნატივის შერჩევა, მენეჯმენტის შეხედულებების ამსახველ და ფირმისათვის „ხელმისაწვდომ რესურსებსა და გადაწყვეტილებათა მიღების კრიტერიუმებზე დაყრდნობით. ინტერნაციონალიზაცია განიხილება როგორც დაგეგმვადი პროცესი.

დანინგის ეკლექტიკური პარადიგმა. ეკლექტიკური პარადიგმა, რომელიც ხსნის გადაწყვეტილებათა მიღების ლოგიკას პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების განხორციელების შესახებ, შემუშავებულ იქნა ინგლისელი მკვლევარის ჯონ დანინგის მიერ. პარადიგმა ხსნის ტრანსფერულ კორპორაციათა საქმიანობას, რომლის დროსაც ექსპორტი კომპანიისათვის უფრო ნაკლებად უპირატესი იქნება პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებთან შედარებით. პირობები დაყოფილია უპირატესობათა სამ ჯგუფად, რომლებიც შეიძლება გამოვსახოთ სქემით „საკუთრება ადგილმდებარეობა ინტერნალიზაცია“ (ownership location internalization (OLI))⁶. სწორედ ამიტომ მოცემულ პარადიგმას ხშირად კიდევ OLI პარადიგმას უწოდებენ. ფირმა მოცემულ უპირატესობათა ფლობის პირობებში საერთაშორისო საქმიანობის მსვლელობაში განახორციელებს პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებს. მოკლედ განვიხილოთ ზემოთაღნიშნულ უპირატესობათა სამი ჯგუფი⁷.

1. საკუთრების უპირატესობა (O), სხვა საწარმოებთან მიმართებაში, რომელიც ემსახურება განსაზღვრულ ბაზარს, წარმოადგენს მატერიალური და არამატერიალური აქტივების ფლობის შედეგს, ნაკლებხელმისაწვდომს სხვა ფირმებისათვის, და ასევე დამოკიდებულია ფირმის სიდიდეზე, მონოპოლიურ მდგომარეობაზე, საუკეთესო რესურსულ შესაძლებლობებზე (მატერიალური რესურსები, სავაჭრო მარკები, პატენტები და ა. შ.).

2. ადგილმდებარეობის უპირატესობა (L) გამოდინარეობს სხვა სახელმწიფოს ეკონომიკის დახასიათებიდან, სხვანაირად უცხოური ბაზარი მომსახურებული იქნებოდა პროდუქციის ექსპორტის გზით. ადგილმდებარეობის უპირატესობები განსაზღვრავენ ინვესტიციების განთავსების ადგილს და წარმოადგენს წარმოების ფაქტორთა განსხვავებული ღირებულების შედეგს.

3. ინტერნალიზაციის უპირატესობები (I) წარმოადგენს პირველი ორი პირობის შედეგს და გულისხმობს რომელიმე ოპერაციის შესრულებას (ინტერნალიზაციას) ფირმის შიგნით. ასეთ უპირატესობათა არარსებობისას ფირმას შეუძლია ოპერაციის ექსტერნალიზება, მაგალითად, გასცეს ლიცენზია სხვა საწარმოს თავისი პროდუქციის წარმოებაზე.

უფრო დაწვრილებით ეს თეორია „ქვემოთ იქნება გადმოცემული.

⁶ Dunning J. H. Explaining International Production. London: Unwin, 1988; Hollensen S. Global Marketing: A decision oriented approach. Pearson Education, 2007. გვ. 173-190.

⁷ Dunning J. H. The Electric (OLI) Paradigm of International Production: Past, Present and Future// International Journal of the Economies of Business 2001. Vol. 8. №2. გვ. 173-190.



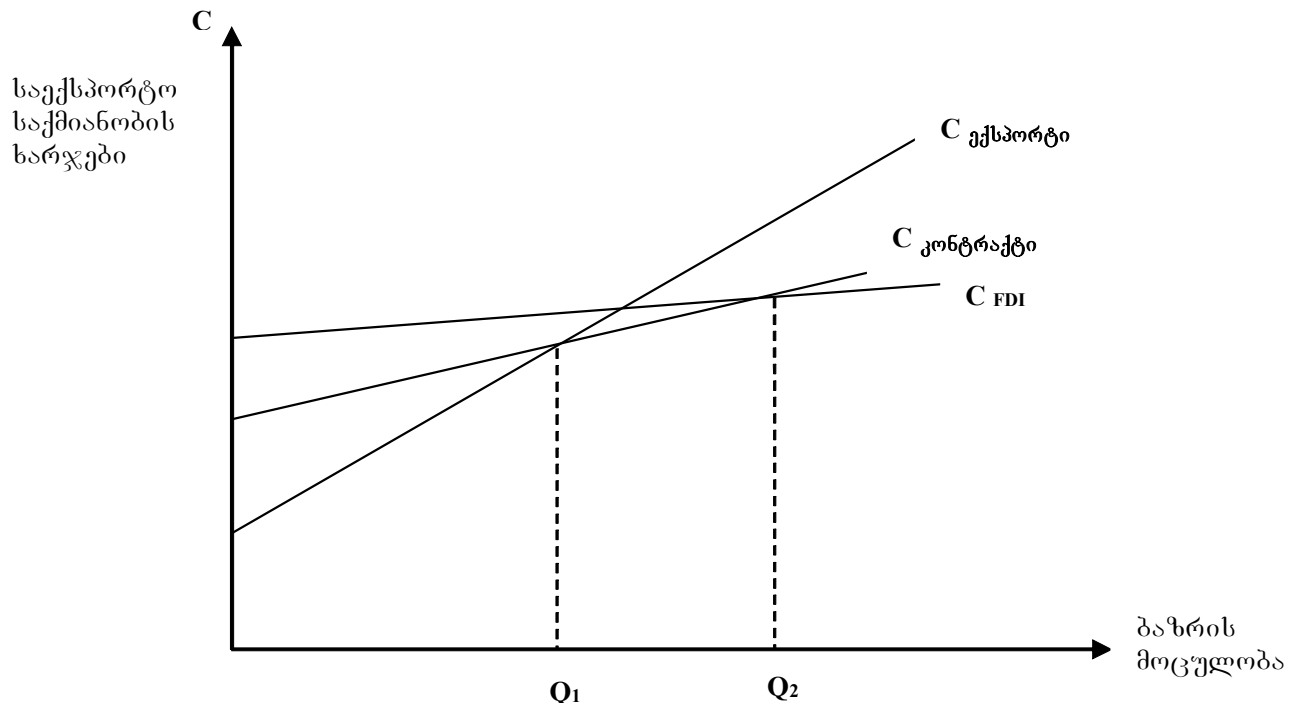
ტრანსაქციული ხარჯების ანალიზის მოდელი. ინტერნალიზაციის თეორია, რომელიც ემყარება ტრანსაქციული ხარჯების თეორიას, გვიხსნის მრავალფეროვნულ კომპანიათა წარმოშობის და მათი საერთაშორისო ოპერაციების განვითარების მიზეზებს იმის გამო, რომ ორგანიზაციის შიგნით დანახარჯები უფრო დაბალია, ვიდრე საგარეო ბაზრებზე⁸. ჯერეთი, ბაზრის არასრულყოფილების და მის მონაწილეთა ოპორტუნიზმის შედეგად ფირმა გარიგებათა დადებით გარკვეულ დანახარჯებს ეწევა. მეორე, ფირმა ადიდებს თავისი მუშაობის ეფექტიანობას, მოცემულ დანახარჯთა შემცირების გზით. მესამე, საერთო ხარჯები შეიძლება შემცირებულ იქნეს საქმიანობის ცალკეულ სახეობათა ინტეგრაციის გზით შიგნითა ფირმის სტრუქტურაში⁹.

ტრანსნაციონალური ხარჯების თეორია განსაზღვრავს პირობებს, რომლის დროსაც ფირმამ უნდა მოახდინოს ამა თუ იმ საქმიანობის ინტერნალიზება. საერთაშორისო საქმიანობის შემთხვევაში ეს ნიშნავს, რომ ფირმამ უნდა აირჩიოს აგენტის გამოყენებას ან იმპორტიორს შორის, ერთი მხრივ, და სავაჭრო შევილობილი კომპანიის დაფუძნებას შორის, მეორე მხრივ.

თეორია ამტკიცებს, თუკი ისეთი კრიტერიუმები, როგორიცაა განუსაზღვრელობის ხარისხი გარიგებათა შედეგების შესახებ, გარიგებათა განხორციელების სიხშირე, ინვესტიციების რაოდენობა, რომელიც აუცილებელია გარიგებათა განსახორციელებლად, დიდად ფასდება, მაშინ საქმიანობის მოცემული სახეობა ინტერნალიზებულ უნდა იქნეს, ე.ი. ფირმის მიერ დამოუკიდებლად შესრულდეს.

რ. კოუზის თანახმად, ფირმა მანამ გააგრძელებს გაფართოებას, სანამ ფირმის ფარგლებში დამატებითი ტრანსაქციის ორგანიზების ღირებულება არ გაუტოლდება ამავე ტრანსაქციის ღირებულებას გაცვლის მეშვეობით ღია ბაზარზე¹⁰. შემდგომში მკვლევარებმა ცალკე იწყეს ტრანსაქციული ხარჯების ანალიზის ჩატარება, რომელიც წინ უძღოდა და თან სდევდა კონტრაქტის გაფორმებას. მოცემული პროცედურის შეცვლა მოხდა საერთაშორისო გარიგებათა ფორმების გართულების შედეგად.

C_{export} საექსპორტო საქმიანობის ხარჯები; C_{contract} ხარჯები, რომლებიც წარმოიშობიან საგარეო პარტნიორთან თანამშრომლობის (ლიცენზირების) დროს; C_{FDI} დანახარჯები პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების განხორციელების დროს; ოპერაციათა საერთო რაოდენობა.



ნახ. 2.1. ხარჯებითი მიდგომა საგარეო ეკონომიკური საქმიანობის წესის შერჩევისადმი

⁸ Кратко И., Пантелеева Е. Управление процессом интернационализации фирмы// Проблемы теории и практики управления. 2003. N 2.С.75

⁹ Buckley P.J.Casson M. C. The Future of the Multinational Enterprise. London: MacMillan, 1976.

¹⁰ Coase R.H. The nature of the firm. Ekonomika, 1937. sv.386-405. Hollensen S. Op.cit. გვ. 67.



2.1. ნახაზის თანახმად, საერთაშორისო ეკონომიკური საქმიანობის ფორმებს ექსპორტს, ლიცენზირებას ან პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების განხორციელების ფორმებს შორის შერჩევისას დანახარჯების დონის გათვალისწინებით ორდინატთა ღერძზე, საქსპორტო ფორმა ყველაზე ნაკლებხარჯითია Q_1 რაოდენობის ოპერაციებისათვის. ლიცენზირება ოპტიმალურია ოპერაციათა რაოდენობისათვის Q_1 და Q_2 ინტერვალში, ხოლო იმ შემთხვევაში თუკი გარიგებათა რაოდენობა აჭარბებს Q_2 მნიშვნელობას, მაშინ საქმიანობის ყველაზე ნაკლებხარჯითი ფორმა იქნება საზღვარგარეთული ინვესტიციების განხორციელება¹¹.

2.3. საერთაშორისო ბიზნესის დინამიური თეორიები

დინამიკური მიდგომა ინტერნაციონალიზაციის განხილვისადმი გახსნილია სხვადასხვა სტადიურ მოდელებში; ინტერნაციონალიზაციის უქსალისეულ მოდელში, საქონლის სასიცოცხლო ციკლის თეორიაში, „გლობალურად დაბადებულ“, მოდელებში.

ინტერნაციონალიზაციის უქსალისეული მოდელი. საერთაშორისო ბიზნესის დინამიურ თეორიებს შორის ყველაზე უფრო ცნობილია ინტერნაციონალიზაციის უქსალისეული მოდელი (*უქსალის მოდელი*), რომელიც უქსალის უნივერსიტეტის შვედმა მეცნიერებმა შეიმუშავეს 1970-იან წლებში. მოცემული მოდელი გულისხმობს, რომ ფირმა თავის საერთაშორისო განვითარებაში გაივლის რიგ თანმიმდევრულ ეტაპებს. ინტერნაციონალიზაცია განიხილება, როგორც თანმიმდევრული, მოწესრიგებული პროცესი, რომელიც დამოკიდებულია ფირმის გამოცდილებაზე და საგარეო ბაზრების ცოდნაზე. ინტერნაციონალიზაციის დასაწყისში კომპანიები ამჯობინებენ ყველაზე უფრო ნაკლებხარისკო ფორმების გამოყენებას, რომლებიც არ მოითხოვენ რესურსების მნიშვნელოვან გადატანას საზღვარგარეთულ ბაზრებზე (მაგალითად, ექსპორტი), ხოლო შემდგომში სწარმოებს გადასვლა სულ უფრო ხარისკო ფორმებზე¹².

¹¹ Welch L., Benito G., Peterson B. *Foreign Operation Methods// Theory, Analysis, Strategy*, Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA: Edward Elgar, 2007, P. 25-26.

¹² Кратко И., Пантелева Е., Управление процессом интернационализации фирмы. გვ.75

¹³ Johanson J., Wiedersheim-Paul F. *The Internationalization of the Firm Four Swedish Cases//Stockholm: Almquist & Wiksell international. The Journal of Management Studies. 19575. Vol.12. N3. გვ. 305.*

¹⁴ Johanson J., Vahlne J.E. *The internationalization process of the firm-a model of knowledge development and increasing foreign market commitment//Journal of International Business Studies. 1977. Vol. 8. N1. გვ.24.*

¹⁵ Forsgren M. Hagstrom P. *Ignorant Internationalization? Uppsala Model and internalization patterns for Internet Related Firms// Communication & Strategies, 42. გვ. 4.*

თავიანთ პირველ ნაშრომში¹³ მოდელის ავტორები, იან იოჰანსონი და ფ. ვიდერსჰაიმპოლი გამოყოფენ ინტერნაციონალიზაციის ოთხ ძირითად სტადიას:

1. რეგულარული საქსპორტო საქმიანობის არარსებობას.
2. ექსპორტს დამოუკიდებელი შუამავლების (აგენტების) მეშვეობით.
3. სავაჭრო წარმომადგენლობათა გახსნას.
4. წარმოებრივ ქვეგანყოფილებებს საზღვარგარეთ.

ფირმისათვის ინტერნაციონალიზაციის გზაზე ძირითადი შემაფერხებელი ფაქტორია „ფსიქოლოგიური დისტანსიის“ (პსუკვიც დისტანცე) ფენომენი რომელიც ბაზრის შესახებ ინფორმაციის შემოსვლის თავიდან აცილებაში ან დარღვევაში, ენობრივ ან კულტურულ ასპექტებში, პოლიტიკურ წყობილებაში, განათლების დონეში, ან უცხოური ბაზრის სამრეწველო განვითარებაში განსხვავებებში მდგომარეობს¹⁴.

უქსალისეულ მოდელს საქმე აქვს ფირმის მიერ ბაზრის შესახებ ცოდნის მიღების პროცესთან და იმასთან, თუ ეს ცოდნა რანაირად ახდენს ზეგავლენას ფირმის მიერ ინვესტირების განხორციელების შემდგომ ხასიათზე. იმ მიზეზით, რომ ცოდნის უკმარისობა უცხოური ბაზრების შესახებ მთავარ დაბრკოლებას წარმოადგენს ინტერნაციონალიზაციისათვის, იგი შეიძლება დავძლიოთ უცხოური ბაზრების პირობების შესწავლის მეშვეობით. თვით ფირმის მიმდინარე ოპერაციები ცოდნის მიღების მთავარი წყაროა. მოცემული ვარაუდი, თავის მხრივ, იწვევს მეორე ვარაუდს - სწავლებას საქმიანობის პროცესში. საინვესტიციო გადაწყვეტილებები და ინვესტიციების განხორციელება თავისთავად, თანდათანობით ხორციელდება განუსაზღვრელობის ხარისხის შემცირების კვალობაზე. რაც უფრო მეტ ინფორმაციას იღებს ფირმა საზღვარგარეთული ბაზრის შესახებ, მით ნაკლებ რისკს ექვემდებარება იგი და, მაშასადამე, მით მეტი ფაქტობრივი ინვესტიციები იქნება განხორციელებული ამ ბაზარზე¹⁵.

უქსალისეული მოდელის მთავარი ცნებე-



ბია ბაზრისადმი ერთგულება (*market commitment*), ბაზრის ცოდნა (*market knowledge*) გადაწყვეტილებები ოპერაციათა განხორციელების შესახებ (*commitment decisions*) და მიმდინარე ოპერაციები (*current activities*). ყველა მატერიალური და არამატერიალური აქტივები, რომლებიც ფირმის მიერ კონცენტრირდება განსაზღვრულ გეოგრაფიულ ბაზარზე, წარმოადგენენ ბაზრისადმი ერთგულებას. ეს შეეხება როგორც დაბანდებული რესურსების რაოდენობას, ისე მათი ერთგულების ხარისხს განსაზღვრული ბაზრისადმი. უკანასკნელი იმას შეეხება, თუ რამდენად ადვილად შეიძლება განვახორციელოთ რესურსების გადატანა ერთი ბაზრიდან მეორეზე. მაგალითად, კარგად დალაგებული ურთიერთკავშირი კლიენტებთან სპეციფიკურია კონკრეტული გეოგრაფიული ბაზრისათვის. ითვლება, რომ ბაზრის ცოდნა საზღვარგარეთულ ბაზრებზე მიღებული გამოცდილების შედეგია. ამიტომ კრიტიკული ცოდნა მთლიანად თავისი ბუნებით ნაგულისხმევს, გარემოებებიდან გამოყვანილს წარმოადგენს. იგი თავისთავად ძლიერ დამოკიდებულებაში იმყოფება ცალკეული ინდივიდებთან და ამიტომ ახორციელებს ამ ცოდნის გადაცემას სხვა ინდივიდებზე ან იყენებს სხვა პირობებისა და გარემოებებისადმი.

ფირმის ხელთ არსებული ბაზრის ცოდნის განსაზღვრული დონე და ბაზრისადმი ერთგულება გარკვეული დროის შემდეგ ოპერაციათა განხორციელების გადაწყვეტილების საშუალებას და ფირმის მიერ შემდგომ პერიოდებში ოპერაციათა განხორციელების საშუალებას იძლევა. მოცემული ოპერაციები და გადაწყვეტილებები, თავის მხრივ, ზემოქმედებას დაიწყებენ ბაზრის ცოდნასა და ბაზრისადმი ერთგულებაზე უკვე მოგვიანებით სტადიებზე (როგორც თანდათანობით განვითარებადი სპირალით).

ზემოთაღნიშნულის საფუძველზე უპასუხი უნდა იყოს მოდელი გულისხმობს შემდეგ მიდგომას ფირმათა ქცევისადმი ინტერნაციონალიზაციის პროცესში. მოცემული მიდგომა გამოხატულია ორ ძირითად პრინციპზე.

1. ინვესტიციების განხორციელება განსაზღვრულ ქვეყანაში სწარმოებს ფრთხილად და თანმიმდევრულად, როგორც თანდათანობით, თანამდევრი გამოცდილების შედეგი.

2. ფირმები იწყებენ ან აგრძელებენ ინვესტირებას გეოგრაფიულად ახლო ქვეყნების

ერთ ან რამდენიმე ბაზარზე, და არა დაშორებულ ბაზრებზე და (ან) რამდენიმე ბაზარზე ერთდროულად. ახლო ბაზრები განთავსებულია ნაკლებ „ფსიქოლოგიურ დისტანციაზე“¹⁶.

პრაქტიკაში უპასუხი უნდა იყოს მოდელის გამოყენება ემყარება სტრატეგიის აგებას გადაწყვეტილების მიღებაში და ორგანიზაციული ფორმების შერჩევას, რაც მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული, რომელთა შეხამება ართულებს მოდელის შემოწმების და შეფასების პროცესს. მოცემული ფაქტორები საკუთარ თავში მოიცავენ მოდელის ფაქტორების გაძლიერებას ან ექსპორტის შეფერხებას, მთხოვნილებას ინფორმაციაზე და მისი მიღების პროცესს, უცხოური ბაზრის შერჩევას და მასზე გასვლას (ფსიქოლოგიური დისტანციის ეფექტის გათვალისწინებით), ფირმის და მარკეტინგული სტრატეგიის გაფართოებას¹⁷.

ქსელური მიდგომა ინტერნაციონალიზაციისადმი. ქსელური მიდგომა (*Network Theory*) ხაზს უსვამს, რომ ეკონომიკური საქმიანობა წარმოადგენს სოციალური ურთიერთქმედების ნაწილს, სადაც ინდივიდი განიხილება როგორც სოციალური არსება, და არა როგორც რაციონალური მყიდველი. ამრიგად, ეკონომიკური პროცესები (მაგალითად ფასის ჩამოყალიბება, რესურსების განაწილება) არა მხოლოდ ეკონომიკური ფაქტორების ზეგავლენის ქვეშ იმყოფება, არამედ ასევე სოციალური ურთიერთქმედებისა და გამყიდველსა და მყიდველს შორის.

ბაზარი წარმოადგენს კონკურენტული სუბიექტების ერთობლიობას, რომლებიც ურთიერთქმედების მეშვეობით აგებენ ხანგრძლივადიან ურთიერთობებს. ეს ურთიერთობები ან პირდაპირია (მიმწოდებლებსა და დისტრიბუტორებს შორის), ან არაპირდაპირი (ირიბი) (საბოლოო მომხმარებლებსა და კონკურენტებს შორის). ერთმანეთისადმი ადაპტაციის მეშვეობით სუბიექტები ურთიერთდამოკიდებულები ხდებიან, რაც უზრუნველყოფს ქსელის სტაბილურობას. იმავედროულად მოცემული დამოკიდებულება არასრულია, რაც ქსელს დინამიზმს და მოქნილობას ანიჭებს¹⁸.

ქსელური მიდგომა ხაზს უსვამს ხანგრძლივადიან ურთიერთობათა მნიშვნელობას კომპანიებს შორის. ფირმებს ხანგრძლივადიან ურთიერთობათა შექმნისადმი მიდრეკილება გააჩნიათ, რამდენადაც ეს მათთვის უზრუნველყოფს გან-

¹⁶ Forsgren M. Hagstrom P. Op.cit.P.4-5.

¹⁷ Gankema H., Snuij H., Zwart P. The Internationalization Process of Small and Medium-sized Enterprises: An Evaluation of Stage Theory//Journal of Small Business management. 2000. Vol. 11. გვ. 16.

¹⁸ Coviello N.E., Munro, H.J. Growing the entrepreneurial firm. Networking for international market development//European Journal of Marketing. Vol. 29. No. 7. გვ. 50.



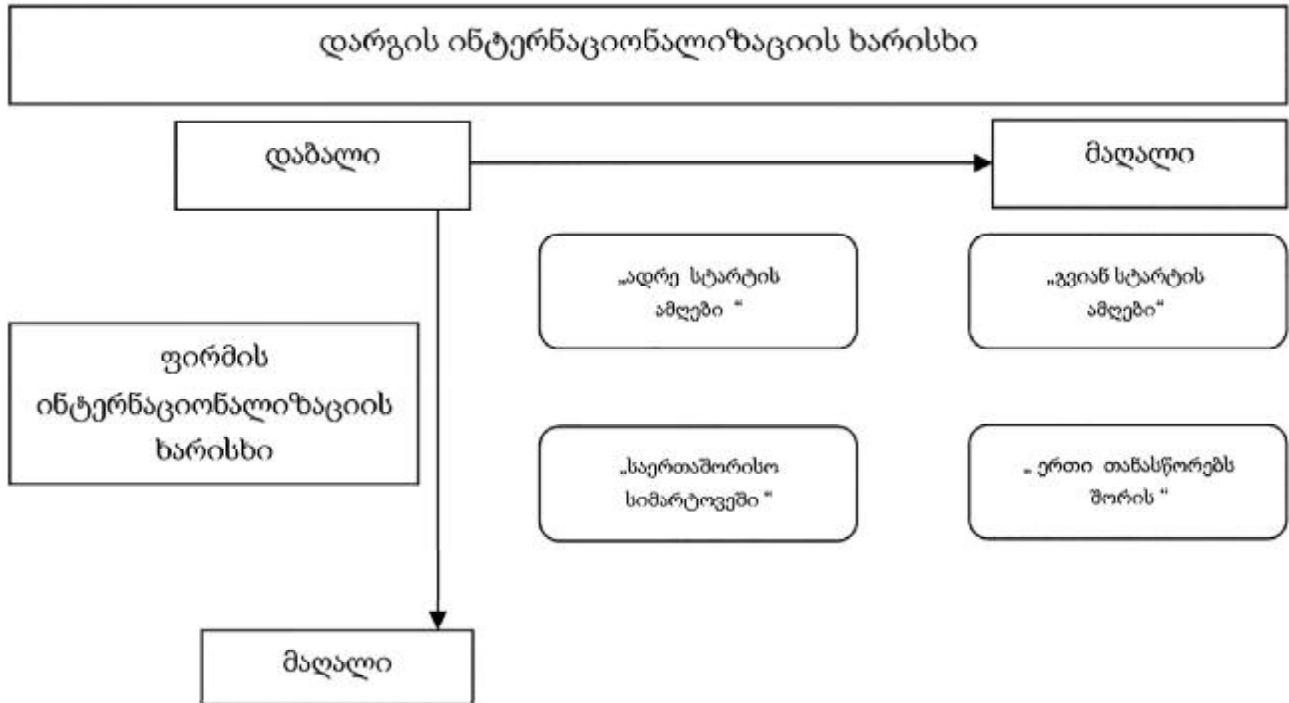
საზღვრულ პოზიციას ქსელში, და მაშასადამე, ხელმისაწვდომობას აძლევს რესურსებისადმი, რომელთაც ბაზრის სხვა მონაწილეები აკონტროლებენ, შემცირებამდე მიყავთ წარმოების ხარჯები და ტრანსაქციური ხარჯები, უპირატესობას აძლევს ხელმისაწვდომობის მიღებას ახალი ტექნოლოგიებისადმი, ნაწილობრივ კონტროლს ეკონომიკური საქმიანობის სუბიექტებზე ან ემსახურება მათთან დამაკავშირებელ რგოლს, და ასევე პარტნიორობის მობილიზაციის განხორციელების საშუალებას იძლევა კონკურენტებთან მიმართებით¹⁹.

ფირმის პოზიცია ქსელში ძირითადად დამოკიდებული იქნება კომპანიის და დარგის ინტერნაციონალიზაციის ხარისხზე, რომელშიც იგი ახორციელებს თავის საქმიანობას. დარგის ინტერნაციონალიზაციის ხარისხი ასახავს კავშირების რაოდენობას და ძალას ქსელის სუბიექტებს შორის მოცემული დარგის შიგნით. ორი პარამეტრის შეხამება გვაძლევს მატრიცას, რომელიც ოთხი უჯრედისაგან შედგება (ნახ 2.2.). განვიხილოთ ფირმის ინტერნაციონალიზაციის შესაბამისი ვარიანტები, „სტარტის ადრე ამდები“, „საერთაშორისო მარტობაში“, „სტარტის გვიან ამდები“ და „ერთი თანატოლებს

შორის“ დაწვრილებით.

„სტარტის ადრე ამდები“. ფირმას „სტარტის ადრე ამდების“ მდგომარეობაში ნაკლებმნიშვნელოვანი ურთიერთობა გააჩნია პარტნიორობთან უცხოურ ქსელებში. კონკურენტებს, მომხმარებლებს და მიმწოდებლებს საშინაო ბაზარზე მოცემული ბაზრის ფარგლებში ასევე არ გააჩნიათ განვითარებული საერთაშორისო კავშირები. „სტარტის ადრე ამდების“ პოზიციის სუსტი მხარე იმაში მდგომარეობს, რომ ფირმას უმნიშვნელო ცოდნა აქვს უცხოური ბაზრების შესახებ, რაც მნიშვნელოვან დანახარჯებს გულისხმობს ახალი საზღვარგარეთელი პარტნიორობისადმი ინფორმაციასა და ადაპტაციას.

„სტარტის ადრე ამდები“. ფირმას „სტარტის ადრე ამდების“ მდგომარეობაში ნაკლებმნიშვნელოვანი ურთიერთობა გააჩნია პარტნიორობთან უცხოურ ქსელებში. კონკურენტებს, მომხმარებლებს და მიმწოდებლებს საშინაო ბაზარზე მოცემული ბაზრის ფარგლებში ასევე არ გააჩნიათ განვითარებული საერთაშორისო კავშირები. „სტარტის ადრე ამდების“ პოზიციის სუსტი მხარე იმაში მდგომარეობს, რომ ფირმას უმნიშვნელო ცოდნა აქვს უცხოური ბაზრების



ნახ. 2.2. ფირმის ინტერნაციონალიზაციის ოთხი ვარიანტი²⁰

¹⁹ Hermannsdottir A. Theoretikal Underpinnings of the internationalization Process. URL: <http://www2.hi.is/apps/webObjects/HI.woa> (მიმოქცევის თარიღი 28.08.2013).

²⁰ Johanson J., Mattson L. Internalization in industrial systems//Strategy in Global Competition/Ed.by N.Hood, J, Vahlne. Beckenham: Croom Helin, 1988. გვ. 298.



შესახებ, რაც მნიშვნელოვან დანახარჯებს გულისხმობს ახალი საზღვარგარეთელი პარტნიორებისადმი ინფორმაციასა და ადაპტაციაზე.

იმავდროულად ფირმას უპირატესობა გააჩნია ნაკლებსტრუქტურირებულ ქსელებში შეღწევაზე, რამდენადაც ბაზრები ინტერნაციონალიზაციის დაბალი დონით ნაკლებად სტრუქტურირებული არიან.

ექსპანსიისა და შეღწევის დროს ფირმა „სტარტის ადრე ამდების“ პოზიციაში ირჩევს ორ ალტერნატიულ სტრატეგიას შორის.

ინტერნაციონალიზაცია იწყება მეზობელი ბაზრებიდან აგენტების (ექსპორტიორების, იმპორტიორების) გამოყენებით. ეს აიხსნება ფირმის სურვილით მოახდინოს ახალი ცოდნის მინიმიზება, ახალი ბაზრებისადმი ადაპტირება, და ასევე იმ ფირმათა პოზიციების გამოყენების სურვილით, რომელთაც კავშირი არ გააჩნიათ უცხოურ ქსელებში (მაგალითად სავაჭრო აგენტი). ასეთი სტრატეგია საშუალებას იძლევა შემცირდეს მოთხოვნილება საკუთარ ინვესტიციებზე, და მაშასადამე, შემცირდეს რისკი. შუამავლის გამოყენება, გარდა ამისა, გვეხმარება დაეძლიოთ მყიდველის მტრული დამოკიდებულება უცხოური საქონლისადმი ბაზარზე შეღწევის პირველ სტადიაზე.

თუკი ფირმას მნიშვნელოვანი რესურსები გააჩნია, მას შეუძლია ინტერნაციონალიზაციის პროცესი დაიწყოს ახალ წარმოებრივ სიმძლავრეთა შეძენით ან აშენებით უცხოურ ბაზარზე. მოცემული სტრატეგია მოითხოვს დიდ ინვესტიციებს, მაგრამ აფართოებს კომპანიის ხანგრძლივადიან პერსპექტივებს.

ფირმისათვის „სტარტის ადრე ამდების“ პოზიციაში, კომპანიას, რომლის დახმარებითაც ფირმა გადის ახალ საერთაშორისო ბაზარზე, მაგალითად, იმპორტიორს დიდი მნიშვნელობა გააჩნია. ხშირ შემთხვევაში ინტერნაციონალიზაციის ინიციატივა უცხოელ პარტნიორს ეკუთვნის (დისტრიბუტორს ან პროდუქციის მომხმარებელს). ასეთ შემთხვევაში ფირმა ბაზარზე სწრაფად შეღწევის შესაძლებლობას ღებულობს, რამდენადაც იგი ამ კომპანიის პოზიციებს იყენებს უცხოურ ბაზარზე²¹.

„საერთაშორისო მარტობაში“. სიტუაცია „საერთაშორისო მარტობაში“ ხასიათდება ფირმის ინტერნაციონალიზაციის მაღალი ხარისხით, სხვა სიტყვებით, ფირმას უკვე გააჩნია მნიშვნელოვანი კავშირების გარკვეული რაოდენობა პარტნიორებთან უცხოურ ქსელებში. ღარვის ინტერნაციონალიზაციის ხარისხი

დაბალია, ე.ი. სხვა კომპანიებმა ჯერ კიდევ ვერ მოასწრეს ასეთ ურთიერთობათა განვითარება. ასეთ პოზიციას უფრო მეტი უპირატესობები გააჩნია, ვიდრე ნაკლოვანებები.

◆ ფირმას ცოდნა და მუშაობის გამოცდილება გააჩნია უცხოურ ბაზრებზე;

◆ კომპანიის პოზიცია უცხოურ ქსელებში ხელსაყრელად განსხვავდება კონკურენტების პოზიციისაგან (ასეთი მდგომარეობა კონკურენტების საქმიანობის გაკონტროლების შესაძლებლობას იძლევა საგარეო ბაზრებზე);

◆ ფირმას მეტი შესაძლებლობები გააჩნია სხვადასხვა რესურსების კომბინირებისათვის, რაც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს, მაგალითად, ახალი პროდუქტის უფრო სწრაფი დანერგვისათვის.

საერთაშორისო ფირმა ნაკლებ სიმძლავრეს განიცდის ახალ ბაზრებზე გასვლის დროს. ექსპანსია უკვე არც იმდენად დამოკიდებულია მსგავსების არსებობაზე უცხოურ და საშინაო ბაზრებს შორის, როგორც ამას ადგილი აქვს „სტარტის ადრე ამდების“ შემთხვევაში. გარდა ამისა, საერთაშორისო ფირმას თავის განკარგულებაში ბაზარზე შეღწევის მოდელების უფრო ფართო ანაკრები გააჩნია.

რაც შეეხება „საერთაშორისო მარტობაში“-ს სტრატეგიას, მისი მიდევნებისას ფირმა მნიშვნელოვან უპირატესობას ღებულობს ექსპანსიისა და შეღწევის განხორციელებისათვის, განსაკუთრებით მაღალსტრუქტურირებულ ქსელებში. მაგრამ ფირმის წინაშე ღებვა კითხვა საქმიანობის კოორდინაციის შესახებ სხვადასხვა ბაზრებზე, რაც მნიშვნელობას ანიჭებს საერთაშორისო ინტეგრაციის სტრატეგიას²².

„სტარტის გვიან ამდები“. „სტარტის გვიან ამდების“ პოზიცია, „საერთაშორისო მარტობაში“-ს პოზიციის პირდაპირ საპირისპიროა: ფირმა ინტერნაციონალიზაციის დაბალი ხარისხით მაღალ „ინტერნაციონალიზებულ ქსელში“ იმყოფება. „საერთაშორისო მარტობაში“-ს უპირატესობები ნაკლოვანებები გახდება ფირმისათვის „სტარტის გვიან ამდების“ პოზიციაში.

◆ „სტარტის გვიან ამდებს“ უმწუშნელო ცოდნა გააჩნია უცხოური ბაზრების შესახებ, კონკურენტებთან შედარებით;

◆ ფირმა შეღწევის პრობლემას აწყდება მარალსტრუქტურიზებულ ქსელებში;

◆ საერთაშორისო კონკურენტებს შეუძლიათ დაბრკოლებები შექმნან ბაზარზე შემსვლელი ფირმებისათვის.

ერთ-ერთი მცირე დადებითი მომენტი, რომელიც

²¹ Hollensen S. Global Marketing. გვ. 72.

²² Hollensen S. Global Marketing. P.72-73.



დამახასიათებელია „სტარტის გვიან ამდების“ პოზიციისათვის, ეს ისაა, რომ ფირმა ნაკლებ სიძნელეებს განიცდის ნდობის მოპოვებაში უცხოურ ბაზრებზე, და ასევე ის, რომ ფირმის პოზიცია საშინაო ბაზარზე ხელს უწყობს ინტერნაციონალიზაციას, რამდენადაც მიმწოდებლებს და მომხმარებლებს კავშირები გააჩნიათ უცხოურ ბაზრებთან.

ის ფაქტი, რომ „სტარტის გვიან ამდებითა“ პარტნიორებს ეროვნულ ქსელში საერთაშორისო კავშირები გააჩნიათ, ფირმებს საშუალებას აძლევს მყისიერად გავიდნენ მოშორებულ ბაზრებზე. რესურსულ შესაძლებლობებთან დამოკიდებულებით „სტარტის გვიან ამდებითა“ შეიძლება სავაჭრო ფირმა, საწარმოო შვილობილი კომპანია დააფუძნოს. ეს უფრო ადრე მოხდება, ვიდრე „სტარტის ადრე ამდების“ შემთხვევაში, რაც საქმიანობის კოორდინაციის აუცილებლობით აიხსნება მაღალინტერნაციონალიზებულ ქსელებში. მთლიანად, თუკი ფირმამ მოახერხა საერთაშორისო საქმიანობის დაწყება, ექსპანსია და შედგენა, ფირმისთვის ნაკლებ დროს დაიჭერენ „სტარტის გვიან ამდების“ პოზიციაში, ვიდრე ფირმისათვის „სტარტის ადრე ამდების“ პოზიციაში²³.

„ერთი თანატოლებს შორის“. მოცემულ სიტუაციაში ფირმაც და დარგიც ინტერნაციონალიზაციის მაღალი ხარისხით ხასიათდებიან. ფირმას „ერთი თანატოლებს შორის“ პოზიციაში ისეთივე უპირატესობები გააჩნია, რაც „საერთაშორისოს მარტობაში“:

♦ ფირმის პოზიცია ძალიან ძლიერია, რაც პოტენციალის ერთ ქსელში გამოყენების შესაძლებლობას იძლევა სხვა ეროვნულ ქსელებში პოზიციების შესაქმნელად და ასევე სხვადასხვა საგარეო რესურსების გამოსაყენებლად;

♦ ფირმას საქმიანობის მდიდარი გამოცდილება გააჩნია უცხოურ ბაზრებზე, და ასევე საქმიანობის ინტეგრაციის გამოცდილება ეროვნულ ქსელებს შორის;

♦ ეროვნულ ქსელებს შორის საქმიანობის კოორდინაცია ამაღლებს ფირმის წარმოებრივ, მარკეტინგულ, ინოვაციურ პოტენციალებს, საშუალებას აძლევს უფრო მოქნილად ადაპტირებას კონკრეტული ეროვნული ქსელის მოთხოვნილებებისადმი.

აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ფირმის კონკურენტებს იგივე უპირატესობები გააჩნიათ. ფირმა აქტიურ საერთაშორისო კონკურენციას აწყდება მაღალკონსტრუირებულ ქსელებში.

ინტერნაციონალიზაციის მთავარი მამოძრავებელი ძალები და დაბრკოლებები მეტად და-

კავშირებულები არიან ფირმის არსებული პოზიციების გამოყენებასთან. რამდენადაც, როგორც ფირმა, ისე ბაზარი მნიშვნელოვნად ინტერნაციონალიზებული არიან, შემდგომი განვითარება დაკავშირებულია გარკვეულ (არადიდ) ექსპანსიასთან და შედგენასთან, მენეჯმენტის მთავარი ყურადღება კონცენტრირებულია საქმიანობის ინტეგრაციაზე. ხშირ შემთხვევაში გაზრდილი ინტეგრაცია გაზრდილი კოორდინაციით გამოიხატება სპეციალიზაციის მეშვეობით და შიგნითგარეო ვაჭრობის გაზრდილი მოცულობით. დიდი გამოცდილების და საქმიანობის აქტიური კოორდინაციის აუცილებლობის წყალობით „ერთი თანატოლებს შორის“ ექსპორტს სავაჭრო შვილობილი კომპანიის შექმნას ამაჯობინებს. ხელმისაწვდომობა და გარკვეულწილად საგარეო რესურსების კონტროლი შესაძლებლობებს ქმნის სხვადასხვა ოპერაციათა ექსტერნალიზაციისათვის. კონკურენციის გლობალიზაცია ფირმას აიძულებს „ერთი თანატოლებს შორის“ პოზიციაში აქტიურად გამოიყენონ საერთაშორისო საქმიანობის ისეთი ფორმები, როგორებიცაა ერთობლივი საწარმო, სტრატეგიული ალიანსი, შერწყმები და შთანთქმები²⁴.

საქონლის სასიცოცხლო ციკლის თეორია. 1966 წელს ჰარვარდის ბიზნესის სკოლის პროფესორის, რ. ვერნონის მიერ შემუშავებული თეორია ზუსტად ასახავს შრომის რეალურ დანაწილებას თანამედროვე მსოფლიო მეურნეობაში. იგი განმარტავს საერთაშორისო ბიზნესის მოთამაშეთა მიერ დასმულ კითხვებს, რომლებიც უპასუხოდ დარჩნენ ჰექსეროლინის თეორიის ფარგლებში. მოცემული თეორიის შესაბამისად ყოველი ახალი პროდუქტი გაივლის ციკლს, რომელიც მოიცავს ხუთ სტადიას:

- 1) ბაზარზე დანერგვა;
- 2) ზრდა;
- 3) სიმწიფე;
- 4) გაჯერება;
- 5) მოძველება (დაძველება).

პირველ სტადიაზე ახალი პროდუქტები ბაზარზე ინერგება ადგილობრივ ბაზარზე მოთხოვნის დაკმაყოფილების მიზნით. მოცემული პროდუქტები ქვეყნებში ექსპორტირდება მსგავსი მოთხოვნით, მჯობინებებით და შემოსავლით. მეორე სტადიაზე პროდუქტია იწარმოება და იყიდება სხვადასხვა ქვეყანაში სამამულო ბაზრის დაუფლების მიზნით, წარმოების დაბალი დანახარჯების წყალობით. სიმწიფის სტადიაზე სწარმოებს წარმოების კონცენტრაცია. მხოლოდ

²³ Ibid. P.73.

²⁴ Hollensen S. Global Marketing. გვ. 73-74.



უმცირესი დანახარჯებით მწარმოებელს შეუძლია სარგებლის მიღება. მეოთხე სტადია არის სტაბილურობის პერიოდი. პროდუქციის გაყიდვები თავის პიკს აღწევს და მათი გადიდების არანაირი შესაძლებლობა არ არსებობს. ეს სტადია ხასიათდება სტაბილური გაყიდვებით დასაწყისში და მათი დაცემით დასასრულს, შემცველების ბაზარზე წინააღმდეგობით, პროდუქციის გამოყენების ალტერნატიული ხერხების მოძიების მცდელობით. უკანასკნელი სტადია გულისხმობს წარმოებას და პროდუქტების მიწოდებას ნაკლებგანვითარებულ ქვეყნებში.

ისტორიული ექსპურსი

მზა ნაკეთობებით საერთაშორისო ვაჭრობაზე გაამახვილა ყურადღება შვედმა ეკონომისტმა ს. ლინდერმა, რომელმაც წამოაყენა ჰიპოთეზა, რომ საერთაშორისო ვაჭრობის მოცულობები დამოკიდებულია მოვაჭრე ქვეყნების საშინაო ბაზრების სიდიდეზე, მათი შემოსავლების დონეზე და შიგა მოთხოვნაზე. გავრცელებული მოთხოვნის თეორია ამტკიცებს, რომ ქვეყანას ექსპორტში გააქვს ის საქონელი, რომლის ხვედრი წილი დიდია საკუთარ მოხმარებაში. გაატონებული მოთხოვნის თეორია ამტკიცებს, რომ ქვეყანას ექსპორტში გააქვს ის საქონელი, რომელთა ხვედრი წილი დიდია საკუთარ მოხმარებაში. გადამკვეთი მოთხოვნის თეორია გვიჩვენებს, რომ მომხმარებლებს დაახლოებით ერთნაირი შემოსავლების მქონე ქვეყნებში ერთნაირი მჯობინებები აქვთ. ამიტომ ქვეყნისათვის ადვილია იმ საქონელთა ექსპორტირება რომელთა წარმოებასა და ვაჭრობაში საშინაო ბაზარზე დაგროვილია დიდი გამოცდილება. ერთ სულ მოსახლეზე ერთნაირი შემოსავლის მქონე ქვეყნებს მოთხოვნის დაახლოებით ერთნაირი სტრუქტურა აქვთ მზა საქონლის ასორტიმენტისა და სტრუქტურის მიხედვით. გადამკვეთი მოთხოვნის კონცეფცია ნაწილობრივ გვიხსნის, მაღალი ხარისხის მზა ნაკეთობების გაცვლა ყველაზე უფრო ინტენსიურად რატომ მიმდინარეობს განვითარებულ ქვეყნებს შორის. ამასთან, ამ ვაჭრობის ძირითად ნაწილს შეადგენს სამომხმარებლო დანიშნულების საქონელი, და არა სამრეწველო დანიშნულების პროდუქცია. ერთნაირი ტექნიკურეკონომიკური მახასიათებლების მქონე ქვეყნები ცვლიან მზა პროდუქციას, რაც უზრუნველყოფა ქვეყნების შიგადაგროვებითი სპეციალიზაციით²⁵.

მოცემული მოდელის შესაბამისად ფირმა-

ბი სპეციალდებიან ერთიდაიგივე პროდუქტის წარმოებასა და ექსპორტზე სიმწიფის სხვადასხვა სტადიაზე. საქონელთა საერთაშორისო წარმოების ციკლურობის თეორია გვიჩვენებს საერთაშორისო ვაჭრობისა და უცხოური ინვესტირების დინამიკურ ურთიერთქმედებას. საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ყოველი სტადია შეესაბამება საერთაშორისო გაცვლის განსაზღვრულ ტიპს. რ. ვერნონის კონცეფციის ორიგინალობა საერთაშორისო ბიზნესისა და მარკეტინგის თეორიების კომბინირებაში მდგომარეობს.

საქონლის სასიცოცხლო ციკლის თეორიის კერძო შემთხვევას წარმოადგენს პარადიგმა „მფრინავი ბატები“. იაპონელი ეკონომისტის, კანამე აკამაცუს მიერ შემოთავაზებული მოცემული პარადიგმა აყალიბებს დარგის საერთაშორისო განვითარების სამ თანმიმდევრულ სტადიას. პირველ სტადიაზე იმის გამო, რომ ეროვნულ წარმოებას არ შეუძლია დააკმაყოფილოს საშინაო მოთხოვნა, ხორციელდება უცხოელ მწარმოებელთა საქონლის იმპორტი. მეორეხარისხობრივი მწარმოებლები ითვისებენ ადრე იმპორტირებად საქონელთა წარმოებას და ვითარდება იმპორტშენაცვლების პროცესი. მესამე სტადიაზე ეროვნული წარმოება ფართოვდება, დარგი იმპორტიორიდან ექსპორტიორად გადაიქცევა. განვითარების ამ სამი თანმიმდევრული სტადიის გრაფიკული გამოხატულება გვასხევენს მფრინავი ბატების კონტურებს.

„მფრინავი ბატების“ პარადიგმა შევსებულ იქნა 1980-1990-იან წლებში მკვლევრების, კოჟი-მასა და ოზავოის მიერ, რომლებმაც მეოთხე სტადია უცხოური ინვესტიციები და უცხოური წარმოების ორგანიზაცია დაუმატეს.

პრაქტიკის საკითხები

იაპონურმა ტრანსნაციონალურმა კორპორაციებმა უცხოური წარმოების განთავსებით საავტომობილო მრეწველობა შექმნეს ტაილანდში, საყოფაცხოვრებო ელექტრონიკის დარგი მაღალია და პონკონგში, კომპიუტერების წარმოება ტაივანში. პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების დახმარებით მათ ხელმისაწვდომობა მიიღეს უფრო იაფი რესურსებისადმი, რომელთაც შესაძლებელი გახადეს წარმოების ხარჯების შემცირება, საბაჟო ბარიერების დაძლევა, მიახლოებოდნენ თავიანთი პროდუქციის საბოლოო მომხმარებლებს. იმავდროულად ტრანსნაციონალურ კორპორაციათა საზღვარგარეთული წარმოება განსახილველი ქვეყნების ეკონომიკის განვითარე-

²⁵ Linder S. An Essay on Trade and Transformation. New York, 1961. Цит. по: Новокшионова Л.В. Неотехнологические теории в практике международного маркетинга.



ბაში მნიშვნელოვანი ფაქტორი გახდა.

„გლობალურად დაბადებულების” მოდელი. უკანასკნელი წლების გამოკვლევებმა გამოავლინეს ფირმათა მზარდი რაოდენობა, რომლებიც არ მისდევენ ეტაპების ტრადიციულ თანმიმდევრულობას თავისი ინტერნაციონალიზაციის პროცესში. პირიქით, ისინი მიმართულია საგარეო ბაზრებზე ან შესაძლოა, გლობალურ ბაზარზეც კი თავისი დაბადების მომენტიდან²⁶. ასეთ ფირმებს „გლობალურად დაბადებულები” ეწოდება. ჩვეულებრივ ეს მცირე და საშუალო საწარმოები თანამშრომელთა 500-ზე ნაკლები რაოდენობით და 100 მლნ-ზე ნაკლები წლიური გაყიდვებით, რომლებიც ეყრდნობა მოწინავე ტექნოლოგიებს შედარებით უნიკალური პროდუქტის და პროცესების შემუშავებაში²⁷. გამოიყენება სხვა განმარტებებიც, რომლებიც რაოდენობრივ კრიტერიუმებს ემყარება: გლობალურად დაბადებულები ესაა ფირმები დაბადების მომენტიდან სამი წლის განმავლობაში, რომელთაც საექსპორტო ოპერაციები დაიწყეს და ექსპორტის წილი აქვთ გაყიდვათა მოცულობის არანაკლებ 25%-სა²⁸.

გლობალურად დაბადებულთა უმეტესობა იქმნება აქტიური მეწარმეების მიერ, რომელთა უწინდელი ცოდნა და გამოცდილება (ბაზრის ცოდნა, პერსონალური კავშირები ქსელში ან საერთაშორისო კონტაქტები) წარმოადგენენ უპირატესობებს, რომლებიც მნიშვნელოვნად ამცირებენ ფსიქოლოგიურ მანძილს კონკრეტულ სასაქონლო ბაზრებამდე: აფართოებენ ქსელს ეროვნულ საზღვრებს მიღმა, შესაძლებლობების გახსნით ახალი საქმიანი საწყისებისათვის. არაიშვიათად გლობალურად დაბადებულები მართავენ თავიანთ გამსაღებლურ და მარკეტინგულ საქმიანობას სპეციალიზებული ქსელის მეშვეობით, რომელშიც ისინი ეძებენ პარტნიორებს, რომლებიც ავსებენ მათ საკუთარ ცოდნას და მოხერხებულობას. ეს აუცილებელია მათი რესურსების შეზღუდულობის გამო²⁹.

ხშირ შემთხვევაში გლობალურად დაბადებულებმა უნდა აირჩიონ სივრცე თავიანთი ბიზნესის იქ გასაფართოებლად, სადაც არ არსებობს მარკეტინგული საქმიანობის სერიოზული ადაპტაციის აუცილებლობა. არგუმენტად ასეთი არჩევანის

სასარგებლოდ გამოდის ის, რომ მცირე ფორმებს არ შეუძლიათ დიდი რაოდენობის საშინაო ბაზრების მომსახურება, მათ ოპერაციათა არასაკმარისი მასშტაბების გამო მთელ მსოფლიოში.

გლობალურად დაბადებულების აღმოცენება, წარმატებული ფუნქციონირება საერთაშორისო ბაზრებზე და მზარდი მნიშვნელობა შეიძლება დავასაბუთოთ შემდეგი თანამედროვე მარკეტინგული ტენდენციებით.

საბაზრო ნიშების მზარდი როლი. მომხმარებლებს შორის ჩამოყალიბებულ ეკონომიკებში იზრდება მოთხოვნა სპეციალიზებულ და შეკვეთით შემუშავებად პროდუქტებზე.

მიღწევები წარმოებრივი ტექნოლოგიების სფეროში. თანამედროვე წარმოებრივი ტექნოლოგიები წარმოების მოდერნიზების საშუალებას აძლევს მცირე იმპორტიორებს ისეთიანად, რომ თავიანთი პროდუქტები მაღალკონკურენტულები გახადონ მსოფლიო ბაზარზე. უფრო მეტიც, მაღალი ტექნოლოგიების გამოყენება აადვილებს ფართო სპექტრის სხვადასხვა ტიპის პროდუქტების წარმოებას მცირე მოცულობებით. ამისი შედეგია მზარდი სპეციალიზაცია მრავალ დარგში: სულ უფრო მეტი სამომხმარებლო საქონელი შეიძლება შესრულებულ იქნეს შეკვეთით, რაც საშუალებას იძლევა დაკმაყოფილდეს მომხმარებელთა სულ უფრო მრავალფეროვანი მოთხოვნილებები³⁰.

2.4. საერთაშორისო წარმოების ეკლექტური პარადიგმა

საერთაშორისო წარმოების ეკლექტური პარადიგმა პირველად საჯაროდ გამოქვეყნდა სიმპოზიუმზე International Location of Economic Activity სტოკჰოლმში 1976 წელს ბ. ულინისათვის ეკონომიკაში ნობელის პრემიის მინიჭებისას. მოცემულ თეორიაში არის მცდელობა დარგობრივი ბაზრების თეორიის და ინტერნალიზაციის ელემენტები სინთეზირებულ იქნეს საერთაშორისო წარმოების შესწავლის სხვა მიდგომებთან. თეორიულად პარადიგმის კარკასი სამ მნიშვნელოვან ფაქტორს ემყარება, რომელიც ზეგავლენას ახდენს ფირმის მიერ კონკრეტულ ბაზრებზე გასვლის სხვადასხვა მოდელზე: საკუთრებაზე (O), წარმოების განთავსებაზე (L).

²⁶ Hermannsdottir A. Theoretical Underpinnings of the Internationalization Process//URL: <http://www2.hi.is/Apps/WebObjects/HI.woa/1/swdocument/1014112> (dama обращения: 28.06.2013)

²⁷ Hollensen S. Global Marketing. გვ. 78.

²⁸ Андерсон С., Виктор И. Иновационная Интернационализация в новых фирмах (Опыт Швеции) // Проблемы теории и практики управления. 2004 №1. С. 43.

²⁹ Андерсон С., Виктор И. Указ. соч. С. 42.

³⁰ Hollensen S. Global Marketing. გვ. 80.



ფირმის მიერ საკუთრების უპირატესობათა ფლობა (O) გვიჩვენებს, აქვს თუ არა მას კონკრეტული უპირატესობები. აქედან, ეს ფაქტორი მოიცავს ფორმის განსაკუთრებულ უპირატესობებს, რომლებიც გამომდინარეობენ დარგობრივი ბაზრების თეორიის გამოყენებიდან. უფრო გვიანდელ ტიპოლოგიაში დანიშნული განსხვავებები საკუთრების უპირატესობებს აქტივების ფლობის (O_ა) და ტრანსაქციული ხარჯების შემცირების ხარჯზე (O_ბ). O_ა ყალიბდება მხოლოდ ბაზრის სტრუქტურის ცვლილებების ხარჯზე. O_ბ სარკისებურად ასახავს ტრანსნაციონალურ კორპორაციათა იერარქიული სტრუქტურის თავისებურებებს. ამ აქტივების სხვადასხვა ქვეყანაში განთავსებული ქსელი იწვევს როგორც ტრანსაქციური ხარჯების შემცირებას, ისე ტრანსაქციური სარგებლობების მიღებას, რომელიც გამომდინარეობს მსხვილი სტრუქტურის საერთო მართვიდან.

წარმოების უცხოეთში განთავსების უპირატესობები (L) განსაზღვრავენ, თუ კონკრეტული საქონლის წარმოება სად არის უფრო მომგებიანი: უცხოეთში თუ საკუთარ ქვეყანაში. ისინი განისაზღვრებიან შედარებითი უპირატესობებით და სავაჭრო ბარიერებით, რომლებიც მოიცავენ ტარიფებს და სატრანსპორტო დანახარჯებს.

ჯ. დანიშნული განსაზღვრავს უცხოური საკუთრების არსებობის ეფექტს მწარმოებელურობაში განსხვავების მეშვეობით, რომელიც, როგორც ივარაუდება, ემყარება დედაკომპანიათა არამატერიალური აქტივების სივრცობრივ გადაადგილებას. მაგალითად, 1950-იანი წლების შუახანებში ამერიკულ შვილობილ კომპანიებს დიდ ბრიტანეთში საუკეთესო შედეგები არ ჰქონდათ, მათ ბრიტანულ კონკურენტებთან შედარებით, და აქედან, უფრო ღარიბები იყვნენ თავიანთ დედასაწარმოებთან შედარებით. მაშასადამე, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ეს იყო აშშ-ის ეკონომიკის არამომხდელი მახასიათებლების შემოქმედების შედეგი. ასეთ ეფექტს დანიშნული უწოდებს *განთავსების განსაკუთრებულ კომპონენტს*³¹. ამერიკულ შვილობილ კომპანიებს არ გააჩნდათ ისეთი მწარმოებელურობა, როგორც მათ დედაკომპანიებს, მაგრამ უფრო კონკურენტუნარიანი რჩებოდნენ, ადგილობრივ საწარმოებთან შედარებით, რაც შემდგენიარად აიხსნება. XX საუკუნის შუახანებში ინგლისურამერიკული განსხვავებები მწარმოებელურობაში ნაწილობრივ საწარმოთა მდებარეობით აიხსნებოდა, ხოლო ნაწილობრივ საკუთრების განსაკუთრებული მახასიათებლებით. აშშ-ს ფირმების უპირატესობათა ხარისხი

აიხსნება არა პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების შემოქმედების შედეგებით, არამედ იმ მიღწევებით, რომლებიც ამერიკელ ფირმებს ჰქონდათ წარმოებრივ საქმიანობაში ჩაბმამდე უცხოეთში.

სხვადასხვა ქვეყნების ფაქტორების ევოლუციის ზეგავლენა საერთაშორისო სამეურნეო საქმიანობის განაწილებაზე შეიძლება შევაფასოთ ორი მეთოდით. პირველი მეთოდი მდგომარეობს ეროვნულ საზღვრებში წარმოებული პროდუქციის მოცულობათა შეფასებაში, დამოუკიდებლად დაბანდებული კაპიტალის საკუთრებისა. მეორე მეთოდი პროდუქციის გამოშვების მოცულობის გაანგარიშებაში ეროვნული ფირმების მიერ, მათი ქვეგანყოფილებების ჩათვლით საზღვარგარეთ.

ფირმათა საქმიანობის ახსნით ეროვნულ საზღვრებს გარეთ ჯ. დანიშნული შეავსო უპირატესობები, რომელთაც საწარმოები ღებულობდნენ საკუთრების არსებობისაგან საკუთარ ქვეყანასა და უცხოეთში. იგი იკვლევდა ფირმებისათვის ხელმისაწვდომ სხვადასხვა ვარიანტებს, რომლებიც დაკავშირებული იყო მათი შექმნის თავისებურებებთან, და რესურსების გამოყენებასთან და შესაძლებლობებთან ახლანდელ და პოტენციური იურისდიქციების ფარგლებში. ფირმათა საქმიანობის მასშტაბისა და მოდელის გასაგებად, რომელიც უზრუნველყოფს დამატებული ღირებულების შექმნას უცხოეთში, უნდა ავხსნათ ამჯობინებენ თუ არა ფირმები საკუთრების საკუთარი უპირატესობის შიგთავსირმო გამოყენებას და (ან) სხვა საწარმოების ან მათი უფლებების შთანთქმას. ასეთ უპირატესობებს ჯ. დანიშნული უწოდებს *ინტერნალიზაციის (I) უპირატესობებს*. ისინი წარმოიშობიან სარგებლობათა ერთდროული მიღებისაგან ფირმებისა და ქვეყნების სპეციფიკური უპირატესობებისაგან, რომელთაც პირდაპირი უცხოური ინვესტიციებისაგან იღებენ. ეს რიგი მიზეზების გამო ხდება. ჯერ-ერთი, აქტივების და შუალედური პროდუქციის ბაზრები შეიძლება არასრულყოფილები იყვნენ და დიდი დანახარჯები მოითხოვონ გარიგებათა დასადავებად. მეორე, ფირმის ინტერესებისათვის შესაძლოა საჭირო იყოს განსაკუთრებული უფლების შენარჩუნება აქტივებზე (მაგალითად ტექნოლოგიაზე), რომლებიც მას არსებით კონკურენტულ უპირატესობებს აძლევენ (მაგალითად, მონოპოლიურ რენტას). სხვა უპირატესობებთან ერთად ისინი საშუალებას გვაძლევენ ავხსნათ დამატებული ღირებულების შექმნის საქმიანობის მასშტაბი და გეოგრაფია ტრანსეროვნულ კორპორაცია-

³¹ Dunning J. H. The Electric (OLI) Paradigm of International Production: Past, Present and Future// International Journal of the Economics of Business 2001. Vol. 8. №2. გვ. 174.



თა ფარგლებში.

ამრიგად, ინტერნალიზაციის უპირატესობები განსაზღვრავენ მიღებული იქნება თუ არა უპირატესობა საკუთრების უცხოეთში ფლობისაგან, უცხოური შვილობილი კომპანიის საექსპორტო ფილიალის შექმნის ან სხვა გადაწყვეტილებების, მაგალითად, სალიცენზიო ტექნოლოგიების წყალობით. ეს უპირატესობები დამოკიდებულია ტრანსაქციული ხარჯების ღონეზე, რომელიც განისაზღვრება საგარეო ბაზრებზე ფირმის გახვლის შერჩეული მოდელით.

ეკლექტიკური პარადიგმა მოწოდებულია ახსნას საერთაშორისო წარმოების ხარისხი და ხასიათი, ე.ი. წარმოებისა, რომელიც ფინანსდება ტრანსეროვნულ კორპორაციათა მიერ განხორციელებული პირდაპირი ინვესტიციებით. პარადიგმის თანახმად, დროის ნებისმიერ მომენტში ეს დამოკიდებული იქნება ძალთა სამი ანაკრების არჩევანისაგან:

1) წმინდა კონკურენტული უპირატესობები-საგან, რომლებიც მხოლოდ ეროვნულ კომპანიებს გააჩნიათ სხვებთან შედარებით, რომელიმე ბაზარზე ან ბაზრების ერთობლიობაზე გასვლისას (ეს უპირატესობები შეიძლება წარმოიშვას ან ფირმათა პრივილეგიებული საკუთრებიდან, ან შემოსავლის მომტანი აქტივებისადმი ხელმისაწვდომობისა, ან ამ აქტივების სხვებთან კოორდინირების მათი უნარით ეროვნული საზღვრების მეშვეობით, თავისი რეალური ან პოტენციური კონკურენტების ნეიტრალიზებისათვის);

2) მასშტაბებს, რომლებიც შეესაბამებიან კომპანიის ინტერესებს ბაზრის ასათვისებლად და (ან) ამ აქტივების გამოსაყენებლად და მათი დახმარებით დამატებული ღირებულების შეზაქმნელად.

3) მასშტაბებს, რომლებშიც ფირმა ირჩევს ამ დამატებული აქტივების ღირებულებას ეროვნულ საზღვრებს მიღმა.

ეკლექტიკური პარადიგმა შემდგომში გვიჩვენებს, რომ თითოეულ ამ უპირატესობათა მნიშვნელობა მათ შეხამებაში დამოკიდებული იქნება კონკრეტულ პირობებზე და შეიძლება ვარიირებდეს დარგის, ქვეყნის, რეგიონებისაგან და საკუთარი ფირმების თავისებურებებისაგან დამოკიდებულებით.

ავსნათ ეკლექტიკური პარადიგმის არსი. საერთაშორისო წარმოების ნებისმიერი მოტიანი თეორია უნდა ეყრდნობოდეს ეკონომიკური ანალიზის ორ ურთიერთდაკავშირებულ შემად-

გენელსწარმოების ფაქტორთა ნეოკლასიკურ თეორიას და ბაზრის უსუსურობის თეორიას. ნეოკლასიკური თეორია ვრცელდება დაუმთავრებელი წარმოების პროდუქციაზე და გულისხმობს წარმოების ფაქტორთა საერთაშორისო მობილურობას. სხვა თანაბარ პირობებში წარმოების გეოგრაფიულ გავრცელებას, მით უმეტეს საერთაშორისო წარმოების გაფართოებას ადგილი აქვს. ასეთი წარმოების ხასიათი გავს ჰეკშეროლინისამუელსონის³² თეორიას, რომელიც დარგთაშორის ხასიათს ატარებს.

ბაზრის უსუსურობის თეორიას დამოკიდებულება აქვს არა მხოლოდ ეკონომიკური საქმიანობის გარკვეული სახეობების განთავსებასთან ეროვნული საზღვრების მიღმა, არამედ ასევე საქმიანობის განაწილებაზე მრავალეროვნულ და ეროვნულ ფირმებს შორის. სხვა თანაბარ პირობებში, რაც უფრო მაღალია ტრანსაქციული ხარჯები, და მაღალია ტრანსნაციონალურ კორპორაციათა ეფექტიანობა როგორც საქმიანობის გეოგრაფიულად განაწილებული კოორდინატორისა, მით უფრო მეტად ხორციელდება საერთაშორისო წარმოება. ასეთი წარმოება შეიძლება ატარებდეს როგორც დარგთაშორის, ისე შიგადარგობრივ ხასიათს.

საკონტროლო კითხვები და დავალებები

1. დაახასიათეთ ეკონომიკური თეორიები, რომლებიც გვიხსნიან ტრანსეროვნულ კორპორაციათა ფენომენს.

2. განსაზღვრეთ საერთაშორისო ბიზნესის სტატიკური და დინამიკური თეორიების გამოყენების სფეროები.

3. ახსენით ინტერნალიზაციის უპირატესობათა არსი OLI პარადიგმის თანახმად.

4. დაადგინეთ კავშირი OLI პარადიგმის განთავსების განსაკუთრებულ კომპონენტებსა და საბაზო პარამეტრებს შორის.

5. რ. ვერნონი ამტკიცებდა, რომ „საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ყოველი სტადია შეესაბამება საერთაშორისო გაცვლის განსაზღვრულ ტიპს“. კომენტარი გაუკეთეთ ამ მტკიცებას „მფრინავი ბატების“ პარადიგმასთან მიმართებით. რომელი თეორიის ძირითადი ცნებაა ბაზრისადმი ერთგულება, ბაზრის ცოდნა, გადაწყვეტილებები ოპერაციათა სრულყოფის და მიმდინარე ოპერაციების შესახებ. განსაზღვრეთ ამ ცნებათა შინაარსი მოცემულ თეორიასთან მიმართებაში.

³² რიგ რუსულ წიგნებში აღნიშნული თეორიას ასევე ეწოდება XOC-ის თეორემა.