



ლექსიკონი მესამე

საგარეო გარემო

საერთაშორისო ბიზნესში

← 3.1. საერთაშორისო ბიზნესის საგარეო გარემოს ფაქტორთა გამოკვლევის მიმართულებები;

← 3.2. საგარეო გარემოს ეკონომიკური ფაქტორები და მათი მნიშვნელობა გადაწყვეტილებათა მიღებაში საერთაშორისო ბიზნესში;

← 3.3. საგარეო გარემოს პოლიტიკური და სამართლებრივი ფაქტორები: ანალიზის დონეები;

← 3.4. საგარეო გარემოს სოციალ-კულტურული ფაქტორები და მათი ძირითადი კლასიფიკაციები;

← 3.5. ბუნებრივი და ტექნოლოგიური ფაქტორების როლი საერთაშორისო მეწარმეობითი საქმიანობისათვის.

როდესაც ქრისტეფორე კოლუმბმა 1492 წელს აღმოაჩინა ამერიკა, მან ფეხი დაადგა სრულიად უცნობი კონტინენტის მიწას და არ იცოდა, რა ელოდებოდა მას იქ. მაგრამ ექსპედიციის დაგეგმვისას იგი აგროვებდა ინფორმაციას, რომლის მოძებნა მან შეძლო, მოგზაურობის რისკის შესამცირებლად და აღმოჩენის შემდეგ მშვიდობიანად დაბრუნდა ესპანეთში. კომპანიები, რომლებიც ახალ ბაზრებზე გამოდიან, ისევე როგორც კოლუმბი, პიონერები არიან. საგარეოეკონომიურ საქმიანობაში აუცილებელია დასაბუთებული ინფორმაცია. თუკი წარმოშობის ქვეყნის ბაზრებზე კომპანიებს შეუძლიათ თავიანთი საქმიანობის შედარებით სტაბილურ, ცნობილ საბაზრო პირობებში ჩატარება, საგარეო ბაზრების დამუშავების დროს ხშირად აწყდებიან უცნობ, დინამიურ გარემოს, რომელიც ზეგავლენას ახდენს გადაწყვეტილებათა მიღებაზე საერთაშორისო ბიზნესში. იმისათვის, რომ სისტემატიურად შევაგროვოთ და სწორად მოვახდინოთ შეგროვილი ინფორმაციის ინტერპრეტირება საგარეო ბაზრის შესახებ, აუცილებელია გვეჩვენოს უცხოური ქვეყნების საგარეო გარემოს ფაქტორების გამოკვლევის მეცნიერულად დასაბუთებული მეთოდოლოგია. ყველაზე წარ-

ბარლო იპოლოტეს ძე ღუშუბაძე
ემდ, სრული პროფ.

ბარლო ბარლოს ძე ღუშუბაძე
აკად. დოქტ. ასოც პროფ.
თათია ღუშუბაძე
აკად. დოქტ. ასოც პროფ.

მატებული მეთოდოლოგია კლასიფიკაცია კომპანიის საერთაშორისო მეწარმეობით საქმიანობაზე გარემოს ფაქტორთა ზეგავლენისაგან დამოკიდებულებით.

მე-3 თავში განვიხილავთ ამ ჯგუფის ფაქტორთა ანალიზის მეთოდებს, რომელთაც კომპანია აწყდება მიზნობრივ საგარეო ბაზრებზე გასვლისა და დამუშავების დროს და რომლებიც მათ უნდა გაითვალისწინონ თავიანთ სტრატეგიულ და ტაქტიკურ გადაწყვეტილებათა მიღების დროს. შერჩეული ქვეყნის მაკრო- და მიკროგარემოს ფაქტორთა ანალიზის შემდეგ მიზანშეწონილია მათი შეპირისპირება საკუთარი კომპანიის პოტენციალთან და განისაზღვროს კომპანიის შემდგომი განვითარების სცენარი მოცემულ ბაზარზე. მე-3 თავის შესწავლა საშუალებას მოგვცემს ვუპასუხოთ კითხვებზე, რა არის მაკროგარემო და მიკროგარემო, რომელი რაოდენობრივი და თვისებრივი ფაქტორების და მეთოდების დახმარებით შეიძლება მათი გაანალიზება, კომპანიას რანაირად შეუძლია გამოიყენოს გარემომცველი გარემოს ანალიზის შედეგები და რა როლს თამაშობს ფირმის პოტენციალი სტრატეგიულ და ტაქტიკურ გადაწყვეტილებათა მიღებისას.

საერთაშორისო ბიზნესის სფეროში გადაწყვეტილებათა მიღებისათვის კომპანიის მენეჯერისათვის აუცილებელია მთლიანად მსოფლიო ეკონომიკაში მიმდინარე პროცესების ცოდნა და გაგება და განსაკუთრებით ეროვნული ბაზრებისა, რომლებზეც კომპანია გეგმავს ან უკვე ახორციელებს საკუთარ ბიზნესს. შერჩეულ უცხოურ ბაზარზე სიტუაციის უფრო დაწვრილებითი, გაღრმავებული ანალიზი საშუალებას მისცემს კომპანიას უკეთ გაიგოს მიზნობრივი ბაზრისათვის



დამახასიათებელი საბაზრო სტრუქტურა და პროცესები.

სიტუაცია საგარეო ბაზარზე ხასიათდება მისი მიმდინარე მდგომარეობით და განვითარების ტენდენციებით, რომელთაც შეუძლიათ ზეგავლენა მოახდინონ კომპანიის საქმიანობაზე. უცხოურ ბაზარზე სიტუაციის ანალიზის დროს ფაქტორები შეიძლება დავაკვალიფიციროთ „კომპანიაზე ზეგავლენის“ კრიტერიუმის მიხედვით. ისინი სამ ჯგუფად იყოფიან: 1) მაკროგარემო და 2) მიკროგარემო, რომლებიც საგარეო ფაქტორებს წარმოადგენენ, და 3) კომპანიის საშინაო გარემო-საშინაო ფაქტორები.

ფაქტორთა პირველი ჯგუფის - მაკროგარემოს - ანალიზი უნდა ჩავატაროთ დაწვრილებით, რამდენადაც კომპანიის ფუნქციონირების პირობები შეიძლება მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდნენ ქვეყნიდან ქვეყანამდე და შეზღუდონ საქმიანობის სფერო საერთაშორისო ბიზნესში. განსაზღვრულ მიზნობრივ უცხოურ ბაზარზე სტრატეგიული მდგომარეობის შეფასება პირველ რიგში კონცენტრირებულ უნდა იქნეს მიკროგარემოს ჩამოყალიბებულ, მოცემული მომენტისათვის არსებულ ფაქტორებზე. მაგრამ არ უნდა დაგვაიწყდეს განვითარების შესაძლო სცენარების შესახებ ხანგრძლივადიანი სტრატეგიების შემუშავებისას საერთაშორისო ბიზნესში.

მიკროგარემო - მეორე ჯგუფია, - სიტუაციური ანალიზის საგნობრივი სფერო, - ესაა **ფაქტორები, რომლებიც წარმოადგენენ „შინაგანს“ კომპანიისათვის**. გამოკვლევის ამ ეტაპზე ანალიზდება მეურნეობრიობის საშინაო პირობები, რაც კომპანიის ძლიერი და სუსტი მხარეების შეფასების საშუალებას იძლევა საგარეო ბაზარზე გასვლის მიზანდასახულობათა კონტექსტში. შიგნითგარეო ფაქტორები უდაოდ ვარირებენ კომპანიიდან კომპანიამდე, როგორც ფორმის, ისე თავისი მნიშვნელობის მიხედვით. უმნიშვნელოვანეს ფაქტორებს მიეკუთვნება მატერიალური, ფინანსური რესურსები, კადრები (მაგალითად, კვალიფიციური პერსონალი) და საინფორმაციო რესურსები. ფაქტორთა მოცემული ჯგუფის განმასხვავებელ თავისებურებას წარმოადგენს ის, რომ ისინი კონტროლდებიან კომპანიის მხრიდან.

საერთაშორისო ბიზნესის საგარეო გარემო კი გამოირჩევა ცვალებადობით და განუსაზღვრელობით. საერთაშორისო ბიზნესის საგარეო გარემოს ფაქტორები უფრო ხშირად უკონტროლონი

არიან, დამოუკიდებელ ხასიათს ატარებენ და შესაბამისად, საერთაშორისო მენეჯერებმა უნდა გაითვალისწინონ. იმავდროულად ზოგიერთ მათგანზე მსხვილ საერთაშორისო კომპანიებს შეუძლიათ ზეგავლენის მოხდენა, მაგალითად, თავისი ინტერესების დობიერების მეშვეობით კანონების მიღების, ეკონომიკური რეფორმების გატარების დროს.

მიკროგარემოს ფაქტორები წინასწარ განსაზღვრავენ მიზნობრივი ქვეყნების არჩევას როგორც შეღწევისათვის, ისე კომპანიის სტრატეგიისთვისაც კონკრეტულ ბაზარზე. კომპანიის დასახული მიზნების მისაღწევად უნდა განისაზღვროს და შეფასდეს საკუთარი შესაძლებლობები და შანსები, რომლებიც მიკროგარემოს შეეხება მიზნობრივ ქვეყანაში და ასევე პროგნოზი გაკეთდეს მათი შემდგომი განვითარებისათვის. მაგრამ მიკროგარემოს ანალიზი და პროგნოზი შესაძლოა პრობლემატური იყოს იმის გამო, რომ გარემოს ტრანსფორმაციის პროცესი მუდმივად ჩქარდება და სულ უფრო ხშირად ვლინდება გადახრა კანონზომიერებებისაგან. გადახრა კანონზომიერებებისაგან-ეს ცვლილებებია გარემოში, რომლებიც შინაგანად განუქცვრეტელია და არამუდმივობით ხასიათდება.

საგარეო ბაზარზე გასვლის დროს კომპანია დეტალურად უნდა გაერკვეს მიზნობრივი ბაზრის ფუნქციონირების პირობებში. მაკროგარემოს ანალიზისათვის არსებობს ფართო მეთოდოლოგიური აპარატი, რომელიც საკუთარ თავში მოიცავს PEST-ანალიზს, პროგნოზირების მეთოდებს, სცენარის შედგენის ტექნიკას.

მიმდინარე სიტუაციის შეფასებაში პირველი ნაბიჯი - ესაა რელევანტური გარემოს იდენტიფიკაცია და ანალიზი. ამისათვის გამოიყენება PEST-ანალიზის ინდიკატორული მოდელი¹.

სტანდარტულ PEST-მოდელში მაკროგარემო იყოფა ფაქტორთა პირობით ოთხ ჯგუფად, რომლებიც ზეგავლენას არ ექვემდებარებიან კომპანიის მხრიდან და თავიანთი ბუნებით საფრთხეებს, შეზღუდვებს ან შესაძლებლობებს წარმოადგენენ. ამ ფაქტორებს მიეკუთვნება:

P (political factors) - პოლიტიკური ფაქტორები. ისინი დახასიათებას აძლევენ პოლიტიკურ სიტუაციას ქვეყანაში, უზენაეს შესაძლებლობებსა და შეზღუდვებს კომპანიის საქმიანობისათვის, რომლებიც ნორმატიულ-სამართლებრივი ბაზიდან (ადგილობრივი კანონების, მთავრობის დადგე-

¹ ლიტერატურაში შეიძლება შევხვდეთ სხვა ანალოგიურ ტერმინებსაც, მაგალითად, PESTEL-, SLEPT-, STEEP-, STEEPLED-, ან PESTELI-რომელთა შორის თითოეულის ანალიზი წარმოადგენს საბაზო PEST-მოდელის სხვადასხვა ვარიაციებს და გულისხმობს დამატებითი პარამეტრების განხილვას.



ნიღებების და ა.შ.) გამომდინარეობენ.

S (sociu-kultural) - სოციალ-კულტურული ფაქტორები. ისინი ასახავენ საზოგადოების ფასეულობებს, ნორმებს და კულტურულ თავისებურებებს. საერთაშორისო ბიზნესში ისინი თავიანთ გამოვლინებას მყიდველთა რეაქციაში პოულობენ კომპანიის გადაწყვეტილებებსა და ქმედებებში.

T (texnological faqtors) - ტექნოლოგიური ფაქტორები. ისინი განისაზღვრებიან ტექნოლოგიების დანერგვისა და გამოყენების ხარისხით. ტექნოლოგიური პირობები ზეგავლენას ახდენენ დამატებული ღირებულების შექმნის პროცესებზე და უშუალოდ კომპანიის პროდუქციის წარმოების ტექნოლოგიებზე და (ან) აღმოჩენილ მომსახურებათა სტანდარტებზე.

კომპანიების მიკროგარემოს ანალიზისათვის საერთაშორისო ბიზნესში ფართოდ იყენებენ მ. პორტერის მოდელს. იგი გამოყოფდა კონკურენციის ხუთ მამოძრავებელ ძალას, რომლებიც განსაზღვრავენ კომპანიის მდებარეობას მიზნობრივი ქვეყნის ბაზარზე შერჩეულ დარგში, ისინივე ახასიათებენ დარგის თვით სტრუქტურას და კომპანიის წარმატებებს (დაწვრილებით იხ. 4.1. პარაგრაფი). ეს ნიშნავს, რომ წარმატებისათვის საგარეო ბაზარზე აუცილებელია უფრო მიმზიდველი იყო კლიენტებისათვის, ვიდრე კონკურენტები. უნდა შევნიშნოთ, რომ მიკროგარემოს ანალიზის ინსტრუმენტარიუმი საერთაშორისო ბიზნესში გავს ანალიტიკურ მეთოდებს მაწარმეობით საქმიანობაში ეროვნულ დონეზე. ამიტომ მოცემული თავის შემდეგ პარაგრაფებში ყურადღება დაეთმობა მაკროგარემოს ფაქტორების ძირითად ჯგუფებს, ე.ი. საერთაშორისო ბიზნესის საგარეო ფაქტორებს.

ამრიგად, შეიძლება გავაკეთოთ დასკვნა, რომ კომპანიები, რომლებიც გვემავენ საერთაშორისო მეწარმეობით საქმიანობას, წარმომავლობის ქვეყნის გარემოსთან ერთად უნდა იცოდნენ და გაეგებოდნენ პოტენციური მიზნობრივი ქვეყნების საგარეო გარემო ასათვისებლად მათ ურთიერთკავშირში და ურთიერთდამოკიდებულებაში მსოფლიო ბაზრის გარემოსთან მთლიანად. საგარეო ბაზრების გამოკვლევისას კომპანიამ შედარებითი ანალიზი უნდა ჩაატაროს საგარეო ფაქტორების მსგავსებისა და განსხვავებათა (მათი რაოდენობრივი და თვისებრივი პარამეტრების) თვალსაზრისით, რაც შემდგომში განაპირობებს გადაწყვეტილებებს სტანდარტიზაციის შესაძლებლობების ან ათვისების ქვეყნის პირობებისადმი ადაპტაციის აუცილებლობის შესახებ.

3.2. საგარეო გარემოს ეკონომიკური ფაქტორები და მათი მნიშვნელობა გადაწყვეტილებების მიღებაში საერთაშორისო ბიზნესში

ეკონომიკური გარემო მთლიანობაში მოიცავს სრულიად სხვადასხვაგვარ ეკონომიკურ ფაქტორებს. ეკონომიკური ფაქტორების ანალიზის შედეგები საშუალებას იძლევიან შეფასება მიეცეთ კონკრეტული ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების მდგომარეობას და ტენდენციებს.

მიზნობრივი საგარეო ბაზრის შერჩევისას საერთაშორისო მეწარმეობითი საქმიანობისათვის ეკონომიკური გარემოს პირველხარისხიან საკვანძო საკითხებს შორის უნდა განვსაზღვროთ, თუ ქვეყნების რომელ ჯგუფს მიეკუთვნება მოცემული ქვეყანა, როგორია ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების დონე, ბაზრის სიდიდე, ძირითადი მაკროეკონომიკური მაჩვენებლები. მოსახლეობის მსყიდველობითი უნარი, კონკურენციის რაოდენობრივი და თვისებრივი მაჩასიათებლები, ინფრასტრუქტურის განვითარების დონე და ასევე ქვეყნის ჩართულობის ხარისხი საერთაშორისო საინტეგრაციო პროცესებში (მონაწილეობა საინტეგრაციო დაჯგუფებებში).

წინასწარი ანალიზი საერთაშორისო მეწარმეობითი საქმიანობისათვის მიზნობრივი ბაზრების შესარჩევად გულისხმობს ქვეყნების კლასიფიკაციას მათი მაჩასიათებლების ერთიანობის საფუძველზე.

დღეისათვის ქვეყნების ტიპოლოგიისათვის სხვადასხვა კლასიფიკაციები არსებობს. საერთაშორისო ბიზნესის მიზნებისათვის ყველაზე უფრო ფართოდ გამოიყენება კლასიფიკაციები, რომლებიც შემუშავებულია ისეთი საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ, როგორებიცაა გაერო, მსოფლიო ბანკი, საერთაშორისო სავალუტო ფონდი, რომელთა შორის თითოეული ქვეყნებს ყოფს ჯგუფებად თავიანთი კრიტერიუმების მიხედვით, ე.ი, ორგანიზაციის მიზნებისა და ამოცანებიდან გამომდინარე.

ეკონომიკური განვითარების დონის მიხედვით გაერო გვთავაზობს ქვეყნების შემდეგ კლასიფიკაციას: განვითარებული ქვეყნები, ყველაზე უფრო დაბალგანვითარებული ქვეყნები და გარდამავალი ეკონომიკის მქონე ქვეყნები². მსოფლიო ბანკი იყენებს ქვეყნების დაყოფის სხვადასხვა კრიტერიუმს, მაგალითად, მშპ-ს კრიტერიუმის მიხედვით ერთ სულ მოსახლეზე

² ქვეყნების ცალკეული ჯგუფების მაგალითები გაეროს კლასიფიკაციით: RL: <http://unstats.org/unsd/methods/m49/m49regin.them> (05.09.2013)



(მთლიანი ეროვნული პროდუქტი ერთ სულ მოსახლეზე) გამოყოფს განვითარებად ქვეყნებს დაბალი შემოსავლით (1025 დოლ.) და განვითარებად ქვეყნებს საშუალო შემოსავლით, რომლებიც ორ ქვეჯგუფს მოიცავენ - საშუალოზე დაბალი შემოსავლით (1026-4035) და საშუალოზე მაღალი შემოსავლით (4036-12475 დოლ.) და განვითარებულ ქვეყნებს, რომელთაც მიეკუთვნებათ ქვეყნები დაბალი შემოსავლით (12476 დოლ.)³. მოცემული კლასიფიკაციები შეიძლება ინდიკატორები იყვნენ გადაწყვეტილებათა მისაღებად ქვეყნის მიმზიდველობის შესახებ საქონელთა (მომსახურების) მოთხოვნილებების, შემოსავლების დონის და ლოიალურობის პოზიციებიდან.

როგორც წესი, საერთაშორისო ბიზნესისათვის ფართო შესაძლებლობები გააჩნიათ განვითარებულ ქვეყნებს, რომელთათვისაც დამახასიათებელია მოსახლეობის მაღალი მსყიდველობითი უნარი. მაგრამ ამ ბაზრებზე გასვლის დაბრკოლება შეიძლება იყოს უფრო ძლიერი კონკურენცია და უფრო მომთხოვნი მომხმარებლები. დღეს საინტერესო შესაძლებლობები იხსნება მთლიანად მთელ რიგ ქვეყნებში, რომლებიც განვითარებად ქვეყნებად იწოდებიან (მაგალითად, ბრიკსის ქვეყნები, რომლებიც მოიცავენ ბრაზილიას, რუსეთს, ინდოეთს, ჩინეთს და არაბთა გაერთიანებულ რესპუბლიკას). ამ ქვეყნებისათვის დამახასიათებელია მეწარმეობითი საქმიანობის უფრო მაღალი შემოსავლიანობა უფრო მაღალ რისკთან შესამეხებით. იმავდროულად უნდა გავითვალისწინოთ, რომ მრავალ განვითარებად ქვეყანაში შესაძლებელია უფრო მკაცრი სახელმწიფოებრივი რეგულირება და მასშტაბური სახელმწიფო მეწარმეობა, ამიტომ აქ მიზანშეწინილია ასევე ვიფიქროთ სახელმწიფო-კერძო პარტნიორობის ვარიანტებზეც.

ქვეყნის ეკონომიკის დამახასიათებელ ძირითად მაჩვენებელთა შორის, რომლებიც შეიძლება ვიპოვოთ ქვეყნების მიერ გამოქვეყნებულ სტატისტიკაში, გამოვეყოფთ ისეთებს, როგორებიცაა მშპ-ს აბსოლუტური და შეფარდებითი მაჩვენებლები და მშპ ერთ სულ მოსახლეზე და მათი ზრდის ტემპები, სამრეწველო წარმოების ზრდის ტემპები, მეურნეობის სტრუქტურა (მომსახურების, სამრეწველო და სასოფლო-სამეურნეო წარმოების სექტორების თანაფარდობა), უმუშევრობა, ინფლაცია, საგადასახდელო ბალანსის მდგომარეობა, საგარეო და საშინაო ვალი,

სავალუტო და საკრედიტო სისტემის მახასიათებლები (მათ შორის ვალუტის კონვერტირებადობა და სავალუტო კურსი, სარგებლის განაკეთის დონე კრედიტების მიხედვით), საგარეო სავაჭრო ბალანსის მდგომარეობა, საგარეო სავაჭრო ბრუნვის მოცულობა და სტრუქტურა, საექსპორტო და საიმპორტო ქვრტები (მათ შორის საქონელთა (მომსახურების) კონკრეტული სახეობების მიხედვით), უცხოური ინვესტიციები (მოცულობა და სტრუქტურა, მათ შორის გეოგრაფიული და დარგობრივი). მნიშვნელოვან ინტერესს წარმოადგენს ფასების შეფარდებითი დონე, რომელიც შეიძლება შეფასდეს ქვეყნის მშპ-ს გაყოფით, ვალუტის მსყიდველობითი უნარის პარიტეტის გათვალისწინებით სტანდარტულ მშპ-ზე (გადაანგარიშებულზე დოლარებში მიმდინარე გასაცვლელი კურსით).

მოცემულ მაჩვენებელთა საფუძველზე შეიძლება შეიმუშავოთ კომპანიის საერთაშორისო მეწარმეობითი საქმიანობის სტრატეგიული გადაწყვეტილებები, მათ შორის შევადგინოთ კომპანიის საბაზრო წილის შეფასებები და პროგნოზები. პასუხი კითხვაზე, თუ ეკონომიკური ციკლის რომელ ფაზაში იმყოფება მოცემული ქვეყანა, დაეხმარება მოსაზრების ჩამოყალიბებაში ეკონომიკური აქტიურობის მდგომარეობის შესახებ, კერძო ბიზნესში სახელმწიფო ჩარევის შესაძლო ხარისხის შესახებ. ვალუტის არაკონვერტირების შემთხვევაში აფასებენ კომპანიის შესაძლო რისკებს მოგების გამოყენების შეღწევის ქვეყანაში და საზღვარგარეთ გატანის საქმეში.

სამომხმარებლო საქონელთა ბაზარზე მომუშავე კომპანიებისათვის მნიშვნელობა ექნება მოსახლეობის შემოსავლების დონეს და მათ განაწილებას. მიზანშეწინილია შევადგინოთ როგორც მოსახლეობის გადახდისუნარიანი მოთხოვნის საერთო დონე, ისე ცალკეული სოციალური ჯგუფების გადახდისუნარიანი მოთხოვნა; რამდენად დაკმაყოფილებულია საქონელთა (მომსახურების) კონკრეტული ჯგუფის მოთხოვნილებები, რომლის მიწოდებას კომპანია ვარაუდობს ბაზარზე. რიგ შემთხვევებში ინტერესს წარმოადგენს რესურსული პოტენციალის გამოყენების შესაძლებლობები, რომელიც სავარაუდოა მიზნობრივი საგარეო ბაზრისათვის.

ბიზნესის ორგანიზაციისა და გადოლის შესახებ გადაწყვეტილებათა მიღებისათვის უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ქვეყნის საგადასახადო სისტემის ანალიზს - როგორც გადასახადების დონის, ისე საგადასახადო ადმინისტრირების

³ ქვეყნების ცალკეული ჯგუფის მაგალითები მსოფლიო ბანკის კლასიფიკაციის მიხედვით ერთ სულ მოსახლეზე შემოსავლების და გეოგრაფიული რეგიონებისა და სუბრეგიონების მიხედვით 2011 წელს. URL.: <http://www.eureport.ru/articles/mirecom/klasif.htm> (05.09.2013).



თვალსაზრისით. მნიშვნელოვანია ასევე წარმოდგენა გვექმნება სახელმწიფო რეგულირების სხვა კომპონენტების შესახებაც, რომელიც აყალიბებს ბიზნესის წარმართვის გარემოს. 21-ე საუკუნეში ასეთი შეფასება ადვილდება ქვეყნების მრავალფეროვანი რეიტინგების გამოყენების ანგარიშზე, რომელსაც ადგენენ საერთაშორისო ორგანიზაციები და ცალკეული კერძო ფირმები. მათ შორისაა-ხარისხის ინდექსი (მსოფლიო ბანკის და საერთაშორისო ფინანსური კორპორაციის)⁴, კორუფციის აღქმის ინდექსი⁵, კონკურენტუნარიანობის ინდექსი, საკუთრების უფლების ინდექსი⁶ ადამიანისუფლებების განვითარების ინდექსი (გაეროს განვითარების პროგრამები)⁷ და მთელი რიგი სხვები.

შევნიშნავთ, რომ ზემოთ მოყვანილი ეკონომიკური მაჩვენებლები აუცილებლად უნდა შევისწავლოთ არა მხოლოდ სტატიკაში, არამედ დინამიკაში, ფაქტორთა შეფასებით, რომელთაც განაპირობებს მათი ცვლილება წარსულში, და ასევე საპროგნოზო შეფასებები მომავლისათვის.

მიზანშეწონილია ასევე გამოვავლინოთ, თუ შესასწავლ ქვეყანაში რომელი დარგებისა და საქმიანობის სფეროთა წარმომადგენლები იქნებიან ძირითადი კონკურენტები კომპანიისათვის და შესაბამისად, განვსაზღვროთ მათთვის კონკურენტულ სტრუქტურათა რომელი ტიპია დამახასიათებელი, მონოპოლისტური კონკურენცია, ოლიგოპოლია თუ მონოპოლია. შემდგომ შევისწავლით ძირითადი კონკურენტების ეროვნულ მიკუთვნებას, უცხოური კაპიტალის შეღწევის ხარისხს შესაბამის დარგში (საქმიანობის სფეროს), მოქმედი და პოტენციური კონკურენტების ქცევას, მათ შორის კონკურენციის ფორმებსაც და მეთოდებსაც. ეს ინფორმაცია სასარგებლო იქნება მთელი რიგი გადაწყვეტილებებისათვის, კერძოდ, მოცემული ქვეყნის ბაზარზე გასვლისათვის, სასაქონლო და საფასო პოლიტიკის გადაწყვეტილებებისათვის.

ინტერესს წარმოადგენს კომპანიის საქმიანობის ინფრასტრუქტურული უზრუნველყოფის შესაძლებლობების ანალიზი საგარეო ბაზარზე. მიმდებ ქვეყანაში განვითარებული წარმოებრივი, მარკეტინგული, ინსტიტუციონალური და სოციალური ინფრასტრუქტურის არსებობაზე დამოკიდებული იქნება გამოსვლის ფორმის არჩევანი და წარმატება საგარეო მიზნობრივი

ბაზრის ათვისებისას. ინფრასტრუქტურას, რომლის რაოდენობრივი და თვისებრივი მაჩასიათებლები მნიშვნელოვანია ახალი საწარმოს გახსნისათვის და ბიზნესის წარმართვისას საგარეო ბაზარზე, შეიძლება მივაკუთვნოთ საბაზო, საწარმოო (წყალ- სათბობ- ენერგომომარაგება და სხ.), სატრანსპორტო (საავტო-მობილო და სარკინიგზო გზები და სხ.), საინფორმაციო კომუნიკაციების სისტემა. მარკეტინგული ინფრასტრუქტურა ხასიათდება კომპანიათა არსებობით, რომლებიც თავაზობენ მარკეტინგულ გამოკვლევებს, სარეკლამო კამპანიის შემუშავებას და ჩატარებას ლოგისტიკურ მომსახურებათა შესათავაზებლად. ინსტიტუციონალური ინფრა-სტრუქტურა მოიცავს ისეთ მომსახურებათა შეთავაზების ორგანიზებას, როგორიცაა იურიდიული, აუდიტორული, შრომითი მოწყობის სააგენტოები(დახმარების აღმოჩენა სამუშაო ძალის მოძიებაში). სოციალური ინფრასტრუქტურა მოიცავს საგანმანათლებლო დაწესებულებებს (სწავლება, მომუშავეთა კვალიფიკაციის ამაღლება), ჯანდაცვის, სოციალური დაცვის სისტემა.

3.3 საგარეო გარემოს პოლიტიკური და სამართლებრივი ფაქტორები: ანალიზის დონეები

გადაწყვეტილების შემუშავებისას საერთაშორისო მეწარმეობითი საქმიანობის შესახებ კომპანიისათვის მიზანშეწონილია ყურადღების კონცენტრირება სამი მიმართულებით: წარმომავლობის ქვეყნის გარემოს პოლიტიკური და სამართლებრივი ფაქტორები, შეღწევის მიზნობრივი ქვეყნის, და ასევე საერთაშორისო შეთანხმებებზე და კანონებზე, რომლებიც არეგულირებენ ურთიერთობებს ქვეყნებს შორის.

კომპანიის წარმომავლობის ქვეყნის პოლიტიკურ და სამართლებრივ ფაქტორებს შეუძლიათ როგორც ხელი შეუწყონ კომპანიის გამოსვლას საგარეო ბაზარზე, ისე ბარიერებიც იყონ. თუკი ქვეყნის საგარეო ეკონომიკური პოლიტიკა ორიენტირებულია მისი ინტეგრაციის გაფართოებაზე მსოფლიო ეკონომიკაში, მაშინ ხელშემწყობი ფაქტორები გადაწონიან.

სახელმწიფოს მიერ საგარეო ბაზარზე კომპანიების გასვლის მხარდაჭერის მაგალითები შეიძლება იყოს საგარეოეკონომიკური საქმიანობის საინფორმაციო უზრუნველყოფა, ორმხრივი სამთავრობოთაშორისო შეთანხმებათა დადება სავაჭრო-ეკონომიკური და მეცნიერული თანამშრომლობის შესახებ, საქონელთა (მომსახურების) ექსპორტორიენტირებული წარმოებ-

⁴ URL:[http://www.doingbusiness.org/rankings\(28.06.2013\)](http://www.doingbusiness.org/rankings(28.06.2013))

⁵ URL:[http://www.transparency.org/\(28.06.2013\)](http://www.transparency.org/(28.06.2013))

⁶ RL:[http://www.internationalpropertyrighstindex.org/\(28.06.2013\)](http://www.internationalpropertyrighstindex.org/(28.06.2013))

⁷ URL:[http://hdr.undp.org/en/statistics/\(28.06.2013\)](http://hdr.undp.org/en/statistics/(28.06.2013))



ის მხარდაჭერა, მსოფლიო ბაზრებზე მათი წინა-
წევისადმი ზემოქმედება.

ამასთან, რიგი მიზეზების გამო შეიძლება
გამოყენებულ იქნენ ექსპორტის სატარიფო და
არასატარიფო რეგულირების ზომები, რომლებიც
შეზღუდვებს იწვევენ აკრძალვებამდეც კი. ასეთ
ზომებს მიეკუთვნება საექსპორტო ბაჟები და
მათი სიდიდე, საექსპორტო საქმიანობის ლი-
ცენზირება, რიგ სტრატეგიულ საქონელთა და
ტექნოლოგიების აკრძალვა. მაგალითად, ზოგი-
ერთ ქვეყანას მოუსაველიან წლებში მარცვლეუ-
ლის აკრძალვა შემოქონდა ექსპორტში.

ანალოგიური მსჯელობები შეიძლება მოე-
იტანოთ ქვეყნების მიმზიდველობის შესაფასე-
ბლადაც მათ ბაზრებზე შეღწევის თვალსაზ-
რისით.

დადებით ფაქტორებს შორის შევნიშნავთ
ხელსაყრელ საინვესტიციო კლიმატს, საინფორ-
მაციო მხარდაჭერას, თავისუფალი ეკონომიკური
ზონების შექმნას, საგადასახადო სტიმულებს.
იმავდროულად ბაზარზე შესვლის შემზღუდე-
ლ ფაქტორად შეიძლება მოგვევლინონ საიმ-
პორტო ბაჟები, არასატარიფო შეზღუდვები (მა-
გალითად, კოტეხი, ფიტოსანიტარული კონტრო-
ლის ღონისძიებები, პროდუქციის უფრო მაღა-
ლი სტანდარტები და სხ.).

საგარეო ბაზარზე გასვლის საინვესტიციო
ფორმებისათვის საფრთხეს შეიძლება წარმოად-
გენდეს სხვადასხვა პოლიტიკური რისკები. პოლი-
ტიკური რისკი არსებობს ნებისმიერ ქვეყანაში,
მაგრამ მისი დონე და ტიპები განსხვავდება.
პოლიტიკური რისკის ძირითადი ტიპებია *საკუთ-
რების რისკი* (რისკს ექვემდებარება კომპანიის
საკუთრება, და თანამშრომელთა ცხოვრება);
ოპერაციების რისკი (მიმღები სახელმწიფოს
მხრიდან ჩარევა კომპანიის საქმიანობაში მოცე-
მული ქვეყნის ტერიტორიაზე, მაგალითად, წარ-
მოების ღოკალიზაციის მოთხოვნა ავტომაქს-
ნების მწარმოებელი კომპანიისათვის); ტრანს-
ფერტის რისკი (საზღვარგარეთ მოგების გადა-
ტანის რისკი, სავალუტო კონტროლი).

საერთაშორისო მეწარმეობითი საქმიანო-
ბის რისკის ხარისხს მოცემულ ქვეყანაში გან-
საზღვრავს პოლიტიკური სტაბილურობა. პოლი-
ტიკური რისკის დონე უფრო მაღალია არასტა-
ბილური სიტუაციის მქონე ქვეყნებში, როდესაც
ხელისუფლების შეცვლამ (როგორც არჩევნებ-
ის მსვლელობაში, ისე სასხედრო გადატრიალებ-
ის შედეგად) შეიძლება გამოიწვიოს დამოკიდე-
ბულების შეცვლა უცხოური კომპანიებისადმი.

მაგალითის სახით შეიძლება მოვიტანოთ ამერი-
კული ნავთობმომპოვებელი კომპანიების ნაციო-
ნალიზაცია უგო ჩავესის მთავრობის მიერ ვენე-
სუელაში. ან შესაძლებელია უცხოური კომპა-
ნიის ანგარიშების ბლოკირების, იმპორტული
ქვრტების დაწესების საფრთხე (იმპორტის აკრძა-
ლვამდეც კი, მაგალითად, ხორცის იმპორტის
აკრძალვა აშშ-იდან და გერმანიიდან რუსეთში⁸
2013 წლის თებერვალში), ახალი გადასახადებ-
ის შემოღება (ან მათი განაკვეთების ცვლილე-
ბები), საბაჟო მოსაკრებლების გადიდება.

დაცვა პოლიტიკური რისკებისაგან შეიძლება
დაკავშირებული იყოს როგორც პოლიტიკური
სიტუაციის მონიტორინგთან, და პროგნოზირე-
ბასთან ქვეყანაში და თვით კომპანიის მიერ
შესაბამისი გადაწყვეტილებების მიღებასთან, მათ
შორის ერთობლივი მეწარმეობის ფორმების
გამოყენებასთან, ისე პოლიტიკური რისკების
დაზღვევასთან.

პოლიტიკური სტაბილურობის შეფასება და
მისი პროგნოზი სისტემატიურად უნდა ტარდე-
ბოდეს. წამყვანი პოლიტიკური პარტიების და გაე-
ლენიანი დაჯგუფებების ურთიერთობის მონიტორ-
ინგი სახელმწიფოს როლისადმი ეკონომიკაში,
მეწარმეობის თავისუფლებისადმი, ეკონომიკის და
ეკონომიკური ურთიერთობებისადმი, კონკრეტული
ქვეყნებისადმი უცხოური კაპიტალისადმი და ასევე
ეროვნული ეკონომიკური პოლიტიკის საკვანძო
ასპექტებისადმი დაგვეხმარება განვსაზღვროთ
შესაძლო რისკები (საფრთხეები) და პოტენცი-
ური შესაძლებლობები.

პოლიტიკური გარემოს ფაქტორების ანალი-
ზი საშუალებას იძლევა შევაფასოთ პოლიტიკური
წყობილების ან პოლიტიკური კურსის შეცვლის
აღბათობა ქვეყანაში, ქვეყნებს შიგნით და რეგიონთ-
შორისი კონფლიქტების აღმოცენების, ახალი
პოლიტიკური და ეკონომიკური ბლოკების გამოჩენა
ქვეყნებს შორის. მან ასევე უნდა უპასუხოს კითხ-
ვაზე იმის შესახებ, რა ფორმით, რა მასშტაბებით
და რომელ დარგებში რთავენ ნებას და მიე-
საღმებიან უცხოური კომპანიების საქმიანობას,
არსებობს თუ არა რეგიონული განსხვავებები,
ახორციელებს თუ არა ქვეყანა პროტექციონის-
ტულ ღონისძიებებს, რომლებიც ზღუდავდნენ კო-
მპანიის საქონელთა შემოტანას ანუ ახორციელ-
ებს თავისუფალი ვაჭრობის პოლიტიკას, როგო-
რია სახელმწიფო მეწარმეობის და ეკონომიკაში
სახელმწიფო ჩარევის სიდიდე. პასუხები კითხვე-
ბზე ორიენტირს იძლევიან არა მხოლოდ მიზნო-
ბრივი ქვეყნის შესარჩევად, არამედ ასევე გადაწ-

⁸ რუსეთმა აკრძალა რაქტოპამინური (რაქტოპამინი - ცხოველთა საკვები დანამატი, რომელსაც უმატებენ საქონლის
და ღორის საკვებს ამ უკანასკნელის კუთხოვანი მასის გასაზრდელად.) ხორცის შემოტანა აშშ-დან. URL.: [http://news.mail.ru/economics \(data обращения 26.08.2013\)](http://news.mail.ru/economics (data обращения 26.08.2013))



ყვეტილებათა მისაღებად, მისი მასშტაბებისა და ფორმების შესახებ.

პოლიტიკური და სამართლებრივი ფაქტორები მჭიდროდ არიან დაკავშირებული ერთმანეთთან. უცხოურ ბაზრებზე გასვლისას და მათზე მეწარმეობითი საქმიანობის ორგანიზებისას, უნდა იცოდეთ არა მხოლოდ ეროვნული კანონმდებლობა, რომელიც საგარეო ეკონომიკურ საქმიანობას არეგულირებს, არამედ ასევე ქვეყნის (ქვეყნების) კანონმდებლობასაც, რომლის ბაზარი აითვისება და საერთაშორისო სამართლებრივ ნორმებსაც.

მეწარმეობითი საქმიანობის ხასიათზე ზეგავლენას ახდენს მიმღები ქვეყნის სამართლებრივი სისტემის ტიპი, განსაკუთრებით თუკი იგი განსხვავდება კომპანიის წარმომავლობის ქვეყნისაგან. სამართლებრივი სისტემების ძირითადი ტიპები მოიცავს ჩვეულებრივ სამართალს, რომელიც ტრადიციებს და წეს-ჩვეულებებს ემყარება, სასამართლო ორგანოების დიდი როლით კანონის გამოყენებაში (აშშ, ეროვნებათა ბრიტანული თანამეგობრობის ქვეყნები); სამოქალაქო სამართალი, რომლის საფუძველია დეტალურად წერილობით გადმოცემული კანონები, რომლებიც კოდექსშია გადმოცემული (გერმანია, საფრანგეთი, რუსეთი); თეოკრატიული სამართალი, რომელიც რელიგიურ ანდერძებს ემყარება (მაგალითად, მაჰმადიანური სამართალი).

კომპანიის საგარეო ბაზარზე გასასვლელად საჭიროა იცოდეთ კანონმდებლობა, რომელიც არეგულირებს როგორც თავისი ქვეყნის საგარეო ეკონომიკურ საქმიანობას, ისე მისი შეღწევისათვის პოტენციურად მიზნობრივ ქვეყნებს, და ასევე მათ შინაგან კანონმდებლობას, რომელიც არეგულირებს მეწარმეობით საქმიანობას. ძალზე ხშირად გვხვდება აშშ-ს ცალკეულ შტატებში და გერმანიის მიწებზე, რომ არსებობს სხვადასხვა სამართლებრივი ნორმები, რომლებიც უნდა გავითვალისწინოთ.

მიზნობრივი ქვეყნის საერთოსამართლებრივ გარემოს მიეკუთვნება კანონები მეწარმეობითი საქმიანობის შესახებ, შრომითი კანონმდებლობა, კონკურენციის, გადასახადით დაბეგვრის, ფასწარმოქმნის, გარემოს დამცველი, სანიტარულ-ჰიგიენური ნორმები და უსაფრთხოების ტექნიკის წესები და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის, რეკლამის და სხ. კანონები. ამრიგად, მკაფიო წარმოდგენა უნდა გქონდეს იმ ქვეყნის კანონებზე, რომლის ბაზარზე კომპანია ვარაუდობს მუშაობას.

ორი სხვადასხვა ქვეყნის სუბიექტებს შორის წარმოშობილი კონფლიქტის შემთხვევაში დგება კითხვა, რომელი ქვეყნის კანონებს უნდა მივსდეთ მისი გადაჭრის დროს. ჯერ კიდევ საერთაშორისო კონტრაქტის გაფორმებისას რეკომენდებულია დავთქვათ, ვისი ეროვნული სამართლით იხელმძღვანელებენ პარტნიორები საკამათო სიტუაციების აღმოცენების შემთხვევაში. თუკი ასეთი პუნქტი კონტრაქტში არ არის, მაშინ მხარეებმა კონფლიქტის გადაჭრისას უნდა მისდიონ ან იმ ქვეყნის კანონებს, რომელშიც ხელშეკრულება იყო დადებული, ან იმ ქვეყნისას, რომელშიც კონტრაქტი შესრუდება. საერთაშორისო პრაქტიკა იმის შესახებ მოწმობს, რომ ჩვეულებრივ კომპანიები შერიგებას და სამედიატორო სასამართლოს ამჯობინებენ საკამათო (სადაო) სიტუაციების სწრაფი გადაჭრისათვის. სამედიატორო სასამართლოს პროცედურები ხშირად დაითქმება კონტრაქტებში და ჩვეულებრივ უზრუნველყოფენ შუამავალს, რომელიც მიუკერძოებლად ეკიდება ორივე მხარეს. ხშირად შუამავლები წარმოდგენილები არიან სავაჭრო პალატებით, სავაჭრო ასოციაციებით ან მესამე ქვეყნის ინსტიტუტებით.

საერთაშორისო სამართალი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს საერთაშორისო ბიზნესის წარმართვაში. საერთაშორისო ორგანიზაციები რეკომენდაციებს შეიმუშავებენ, რომლებიც ყურად უნდა იღონ საერთაშორისო საქმიანობის მონაწილეებმა. მაგალითად, შეთანხმებები, რომლებიც დადებულ იქნა მსო-ს ფარგლებში (1995 წლამდე - IATT) განსაზღვრავენ მისი წევრებისათვის მისაღებ პრაქტიკას, მაგრამ მათზე ირიბად ზემოქმედებენ, მათ შორის უფრო სტაბილურ და განჭვრეტად საბაზრო გარემოს⁹ უზრუნველყოფით.

საერთაშორისო შეთანხმებათა ძირითად დებულებებს შორის, რომლებიც უშუალო ზეგავლენას ახდენენ კომპანიათა საერთაშორისო საქმიანობაზე, შეიძლება გამოვყოთ შეთანხმებული და უნიფიცირებული წესები. უნიფიცირებული წესების, სტანდარტების შექმნა და საქმიანი ოპერაციების წარმართვის საერთაშორისო პრაქტიკის განზოგადება და ასევე აქტიური მონაწილეობა ეროვნულ კანონმდებლობათა შეცვლის პროცესში ბიზნესის, ვაჭრობის და ინვესტიციების განვითარების ინტერესებისათვის საერთაშორისო სავაჭრო პალატის საქმიანობის ერთ-ერთი ძირითადი სახეობაა.

საერთაშორისო სავაჭრო პალატის მიერ

⁹ მსო-ს საქმიანობის სხვადასხვა მიმართულებათა შეფასება მოცემულია საერთაშორისო კოლექტიური აგენტების მიერ წიგნში: **მსო**: ეროვნულ ეკონომიკათა ურთიერთქმედების მექანიზმი. საფრთხეები და შესაძლებლობები საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის პირობებში/ა.ფ. სუტირინის რედაქციით. მ.: ეკსმო, 2008.



შემუშავებული Inkoterm-ის წესები (დოკუმენტის უკანასკნელი რედაქცია-2010წ), რომელიც შემუშავებულ იქნა საერთაშორისო სავაჭრო პალატის მიერ საერთაშორისო ბიზნესის სტანდარტული წესები გახდა. ისინი ხელს უწყობენ საერთაშორისო ვაჭრობის განვითარებას, ეხმარებიან უთანხმოების შერბილებაში კომპანიებს და ორგანიზაციებს შორის. მრავალმხრივი შეთანხმების მაგალითი, რომლის მიზანია საერთაშორისო ვაჭრობის წესების უნიფიკაცია არის ასევე გაეროს კონვენცია საქონელთა საერთაშორისო ყიდვა-გაყიდვის ხელშეკრულებათა შესახებ (ვენის 1980წ. კონვენცია), რომლის წევრი ასევე რუსეთიცაა.

თანამედროვე მსოფლიოში სახელმწიფოები ურთიერთხელშეკრულების და შეთანხმებების ფართო ქსელით არიან დაკავშირებული, მაგრამ რომელიც ჯერჯერობით ყოვლისმომცველი როდია. უცხოეთში ბიზნესის დაგეგმვისას სასარგებლოა ავხსნათ, დაკავშირებულია თუ არა ჩვენი კომპანიისათვის საინტერესო ქვეყანა კომპანიის წარმომავლობის ქვეყანასთან შეთანხმებებით გადასახადით ორმაგ დაბეგვრაზე უარისთქმის, ინვესტიციების ურთიერთწახალისების, ვაჭრობაში პერფორმანციების და ა.შ. შესახებ. ინტეგრაციული პროცესების განვითარება ხსნის როგორც ახალ შესაძლებლობებს, ისე რიგ შემთხვევებში ბარიერებს ქმნის კომპანიათა საერთაშორისო მეწარმეობითი საქმიანობისათვის. დღეს მრავალი ქვეყანა რეგიონული საინტეგრაციო დაჯგუფებების მონაწილეა სხვადასხვა კონტინენტებზე, მაგალითად, ევროკავშირი, ნაფტა, მერკოსური, რესპუბლიკა ბელარუსის, ყაზახეთის, რუსეთის საბაჟო კავშირი, დასავლეთი აფრიკის ქვეყნების ეკონომიკური თანამეგობრობა (ЭКОВАС), სამხრეთ-აფრიკული საბაჟო კავშირი (HOATC), და ასევე ორმხრივი შეთანხმება თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ. მათი ძირითადი მახასიათებლების ცოდნას, და ასევე მოლაპარაკებათა შინაარსისა ეკონომიკური საკითხების მიხედვით მნიშვნელობა აქვს საინტეგრაციო დაჯგუფების ქვეყნების ბაზრებზე შეღწევისას. ეს მნიშვნელოვანია როგორც იმ შემთხვევაში, როდესაც კომპანია წარმოადგენს იმ ქვეყნის წარმომადგენელს, რომელიც არ შედის მოცემულ საინტეგრაციო დაჯგუფებაში, ისე იმ შემთხვევაშიც, თუკი კომპანიის საქმიანობა ვრცელდება საინტეგრაციო დაჯგუფებაში შემავალ ორ და მეტ ქვეყანაზე.

შეჯამებისას შევნიშნავთ, რომ პოლიტიკური და სამართლებრივი ფაქტორები მსოფლიო ბაზარზე გასვლისას მნიშვნელოვან როლს თამა-

შობენ, რამდენადაც მათი შეფასების დადებითი და უარყოფითი შეფასებისაგან დამოკიდებულებით უცხოურ ბაზართან მიმართებაში მიიღება გადაწყვეტილება ქვეყნის მის ბაზარზე გასვლის შეწყვეტის შესახებ. პოლიტიკური და სამართლებრივი გარემოს ანალიზი საშუალებას იძლევა მიღებულ იქნეს გადაწყვეტილება მისი ბაზრის ათვისების მიზანშეწონილობის შესახებ.

3.4. საგარეო გარემოს სოციალ-კულტურული ფაქტორები და მათი ძირითადი კლასიფიკაციები

ფაქტორები, რომლებიც მოცემულ ბლოკს შეადგენენ, ორ ურთიერთდაკავშირებულ ნაწილს წარმოადგენენ. კულტურისადმი მიკუთვნებული ჯგუფის ფაქტორების დახასიათებისათვის განმარტება მიეცეთ „კულტურას“, რომელსაც მნიშვნელობა აქვს საერთაშორისო მეწარმეობითი საქმიანობისათვის. კულტურა წარმოადგენს ცოდნის, მრწამსის, წეს-ჩვეულებების ერთობლიობას, რომლებიც ადამიანებმა მემკვიდრეობით მიიღეს და შეიძინეს როგორც კონკრეტული საზოგადოების წევრებმა. მიზნობრივი უცხოური ქვეყნების სამომხმარებლო საქონელთა ბაზრებზე გასასვლელად შევნიშნავთ, რომ კულტურა ვლინდება მოხმარების შედარებით სტაბილური ფორმებისა და მოდელების არსებობაში. უცხოელ პარტნიორებთან კონტაქტების დამყარებისა და განვითარებისათვის, საკომუნიკაციო პოლიტიკის, კროს-კულტურული კომუნიკაციების შემუშავებისათვის ინტერესს წარმოადგენს კულტურაზე როგორც სოციალური ურთიერთშემოქმედების სტაბილური ფორმების ერთობლიობაზე შეხედულება, რომლებიც გამაგრებულია ნორმებსა და ფასეულობებზე, კომუნიკაციის საშუალებებში, რომლებიც ხშირად თაობიდან თაობას გადაეცემა.

არსებობს კულტურის აღქმის ორი ტიპი: ფაქტობრივი აღქმა და კულტურულ თავისებურებათა ინტერპრეტაცია. მაგალითად, ფაქტობრივად შეიძლება აღიქვას სრულიად კონკრეტული კულტურული თავისებურებები, როგორებიცაა ეროვნული კერძების გემოვნებითი მახასიათებლები, ფერის მნიშვნელობა და სხვა. ასეთ კულტურულ თავისებურებათა, ფაქტების უმეტესობა შეიძლება გავიგოთ ქვეყნის შესახებ გამოქვეყნებული მასალის შესწავლისას. საინტერპრეტაციო ცოდნა ბევრად უფრო რთულია შევნიშნოთ, გავიგოთ და შევისწავლოთ, რამდენადაც ამისათვის საჭიროა მთლიანად გავიგოთ ამა თუ იმ ქვეყნის კულტურის სხვა-



დასხვა მახასიათებლების ყველა ნიუანსი. კერძოდ, დროის, პიროვნებათაშორის ურთიერთობების მნიშვნელობა შეიძლება არსებითად განსხვავდებოდეს სხვადასხვა კულტურებში, შეიძლება საჭირო გახდეს მეწარმეობითი საქმიანობის წარმართვის წლები მიზნობრივი ქვეყნის ბაზარზე, რომ მოთხოვნიდა გავიგოთ ქვეყნის კულტურა. რამდენადაც ფირმისათვის ყოველთვის როდია შესაძლებელი ამისი დამოუკიდებლად განხორციელება, გადაწყვეტილების მიღებისას საგარეო ბაზარზე გასვლის შესახებ, შეიძლება ვისარგებლოთ ქვეყნის წარმომადგებელთა კონსულტაციით, რომელიც საინტერესოა კომპანიის საერთაშორისო ბიზნესისათვის.

მიუხედავად იმისა, რომ ქვეყნებს აჯგუფებენ მათში გაზიარებული კულტურული ერთობის ფასეულობებით, მაგალითად, დასავლური, აღმოსავლური კულტურა, ლათინურ-ამერიკული, უნდა ვერიდოთ მათში შემავალი ქვეყნების კულტურის აბსოლუტურ მსგავსებას. ასე, მაგალითად, თუმცა ხშირად საუბრობენ აზიური კულტურის შესახებ, მაგრამ არსებობს დახვეწილი, ხშირად „ნაკლებადდაჭერადი“ განსხვავებები იაპონელებს, კორეელებს, ჩინელებს და სხ. შორისან სხვა მაგალითი: ევროკავშირის შექმნამ გამოიწვია ისეთი ცნების გამოყენება, როგორიცაა ევროპელი მომხმარებელი და ევრომარკეტინგი, მაგრამ ამასთან მსგავსი მოთხოვნების არსებობასთან ერთად არსებობს კულტურული განსხვავებები ამ ქვეყნებს-ევროკავშირის წევრებს შორის, რომელიც ისტორიის ასწლეულების პროდუქტია.

ამასთან თვით ქვეყნები ყოველთვის როდია ერთგვაროვნები, როდესაც ჩვენ ვაფასებთ კულტურულ ფაქტორებს. ერთი მხრივ, არსებობს ქვეყნები ჰომოგენური კულტურით, როგორც, მაგალითად, იაპონია. მეორე მხრივ, ქვეყნების უმეტესობის ფარგლებში არსებობს მრავალი სუბკულტურა (მაგალითად, აშშ, კანადა, შვეიცარია, რუსეთი, გერმანია), რომელთაც შეიძლება მნიშვნელობა ჰქონდეთ საერთაშორისო ბიზნესისათვის.

პრაქტიკის საკითხები

გერმანიაში 2,4 მლნ თურქი ცხოვრობს, რომლებიც ყოველწლიურად იძენენ 80 მლრდ ევროს ღირებულების სამომხმარებლო საქონელს. კომპანია მერსედეს-ბენცმა გამოავლინა, რომ ყოველი მ-5 თურქი-ავტომანქანის მფლობელი დადის „მერსედესით“ და ყოველი მე-17

გერმანელი ყიდულობს ამ მანქანას. ეს გახდა სარეკლამო რგოლის იდეის საფუძველი, რომელშიც თურქი ოჯახი თურქეთში ქორწილში გერმანიიდან მიემგზავრება „მერსედესით“. რგოლის არსი ისაა, რომ ძალზე რთული და დიდი ხანი სჭირდება თურქეთში ჩასვლას, მაგრამ „მერსედესზე“ ეს ბრწყინვალედ მიიღწევა. მერსედეს-ბენცმა ასევე კორექტივები შეიტანა გასაღების პოლიტიკაში. 1990-იანი წლების შუახანებში ახალგაზრდა თურქებთან დადებულ იქნა მუშაობაზე ქირავნობის ხელშეკრულება, გერმანიის იმ რაიონებში, სადაც ბევრი თურქი ცხოვრობს (ბერლინი, კელნი, შტუტგარტი). ავტომანქანების გაყიდვის სალონებში ასევე მოაწვევს სპეციალური ზონები თურქი-მყიდველებისათვის, სადაც შეიძლება ისაუბრო ჭიქა ყავაზე, მათ შორის ავტომანქანებში. ამ მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა შედეგად არსებითად გაიზარდა სეგმენტ „თურქებში“¹⁰ გაყიდული ავტომანქანების რაოდენობა.

კულტურა, თავის მხრივ სტატიკური როდია, არამედ თავისი ბუნებით დინამიურია. დღეს სულ უფრო ფართოა სხვადასხვა კულტურებს შორის ურთიერთშედევისა და ურთიერთკავშირის პროცესი კომუნიკაციების განვითარების მეშვეობით ქვეყნებს შორის და კულტურული ნასესხობის გზით. უკანასკნელი გულისხმობს ახალი პროდუქტის მიღებას ან მის ადაპტირებას ადგილობრივ მოთხოვნებთან. (მაგალითად, ამერიკული ფასტ-ფუდი, იტალიური პიცა). ამასთან, საერთაშორისო მენეჯერებს ეკისრება დიდი პასუხისმგებლობა განჭვრიტოს, თუ ქვეყნის მიზნობრივი მომხმარებლები რამდენად შეიძლება (განსაკუთრებით ყველაზე უფრო ნაკლებანვითარებულები განვითარებადის რიცხვიდან) თავისი ჯანმრთელობისა და სიცოცხლისუნარიანობისათვის უარყოფითი შედეგების გარეშე გამოიყენონ ახალი პროდუქტები, რომლებიც მათ ბაზრებზე გამოაქვთ სხვადასხვა ქვეყნის კომპანიებს.

პრაქტიკის საკითხები

გამომცემლობა „აქსელ სპრინგერს“ პოლონეთში 1994 წლიდან თავისი შვილობილი კომპანია „აქსელ სპრინგერ პოლსკა“ გააჩნია, რომელიც უშვებს გაზეთ „ფაქტ“-ს, ასევე ბეჭდავს ისეთ პროდუქტებს, როგორიცაა ნიუსუიკი, ფორბსი და სპორტი. პოლონეთში მეტ მკითხველთა მოსახიდად „აქსელ სპრინგერმა“ კრიტიკული მასალა დაბეჭდა პოლონური მთავრობის შესახებ

¹⁰ ueller S., Gelbrich K. Interkulturelles Marketing. Weisbaden, 2000. S.216-217.



ებ. ამან ანტიგერმანული განწყობა გამოიწვია პოლონურ საზოგადოებაში და ხელი შეუშალა კომპანიის შემდგომ წარმატებულ განვითარებას. პოლონური მთავრობის წარმომადგენლები აღაპარაკდნენ ეროვნული კულტურის დაღუპვის, მედიის დაყიდვის, საზოგადოებრივ აზრზე უცხოურ ზეგავლენაზე და პოლონური იდენტურობის დაკარგვის შესახებ. უცხოური ინვესტიციები, განსაკუთრებით გერმანული, პოლონურ ბაზარზე აქამდე ძალზე კრიტიკულად ფასდება პოლონელთა მიერ. პოლონელ მოქალაქეთა მეოთხედი მთავრობისაგან კანონის მიღებას მოითხოვს უცხოური ინვესტიციების შესამცირებლად მასშედიის სფეროში. ამიტომ აქსელ სპრინგერ პოლსკა ახლა „კულტურულ ადაპტირებულ“ ინფორმაციულ პოლიტიკას ატარებს. გამომცემლობა თავისი ბეჭდვითი პროდუქციის გამოცემისას იცავს შემდეგ წესებს: არ გააკრიტიკოთ პოლონური მთავრობა და კრიტიკულად მოეკიდეთ გერმანულს თქვენს პოლონურ გაზეთებში¹¹.

ედუარდ პოლი, რომელიც კულტურის ზეგავლენას შეისწავლიდა საერთაშორისო ბიზნესზე, განსხვავებას ავლენდა მაღალი და დაბალი კონტექსტის¹² მქონე კულტურებს შორის. მაღალი კონტექსტის მქონე კულტურებში (მაგალითად იაპონური ან არაბული) არც ისე მნიშვნელოვანია ის, თუ რა არის ნათქვამი სინამდვილეში, რამდენადაც გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს შინაარსის „საერთო გაგებას“. ამ შემთხვევაში, განსაკუთრებით კრიტიკის დროს, იმას, რის შესახებაც აქამდე დუმდნენ, შეიძლება დიდი მნიშვნელობა ჰქონდეს, ვიდრე იმას, რის შესახებაც პირდაპირ თქვეს. მაღალი და დაბალი კონტექსტის მქონე კულტურებს შორის. დაბალი კონტექსტის მქონე კულტურებში ინფორმაციის დიდი ნაწილი ითქმება და გადმოიცემა წერილობითი ფორმით (მაგალითად გერმანულში და ამერიკულში). ამ განსხვავებათა ცოდნამ შეიძლება დაგვეხმაროს თავიდან ავიცილოთ გაუგებრობა პარტნიორობა საქმიანი შესხვედრების დროს.

საერთაშორისო ბიზნესში კომპანიებს შეუძლიათ განსაკუთრებული პრაქტიკული მნიშვნელობა ჰქონდეთ კულტურის ისეთ ელემენტებს, როგორიცაა ენა, რელიგია, ნორმები, წესჩვეულებები და ტრადიციები.

გერბალურ ენას მიაკუთვნებენ ფონეტიკურ ან გრაფიკულ ნიშნებს, რომელიც ორგანიზებულია შესაბამისად სიტყვაში ან წერილში. აქ

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია შეცდომა არ დაუშვათ სავაჭრო მარკების, სარეკლამო გზავნილის, ეტიკეტის, ინსტრუქციის და სხ. გადატანისას. არაგერბალური ენა საკუთარ თავში მოიცავს დროის კონცეფციას, დისტანციას ურთიერთობისას და ქესტების ენას. ასე, მაგალითად, რიგი კულტურები, უფრო მეტად ვიდრე სხვები, მიდრეკილები არიან უკიდურესი ვადები დაწესდეს მოქმედებათა დასამთავრებლად, მისდინ მკაცრ გრაფიკს. კერძოდ, ამერიკელ ბიზნესმენებს განასხვავებს მომეტებული ყურადღება პუნქტუალობისადმი. მეორე მხრივ, უბრალო შეთანხმებამაც კი შეიძლება რამდენიმე დღე მოითხოვოს ახლო აღმოსავლეთში. ქესტების ენის განსხვავებათა მაგალითად, აღვნიშნავთ ფაქტს, რომ თავის დაკვრა იაპონელი ბიზნესმენის საუბრისას ცალსახად არ ადასტურებს თანამოსაუბრის იდეის მიღების შესახებ.

რელიგიის ფაქტორის (ანუ რწმენებისა და მრწამსის) თვალსაზრისით შევნიშნავთ, რომ კულტურათა უმრავლესობა რელიგიაში პოულობს თავისი არსებობის ფესვებს. ამასთან, მსოფლიო რელიგიების არსებობამ შეიძლება შექმნას საფუძველი ტრანსკულტურული მსგავსებისათვის ისლამში, ბუდიზმში ან ქრისტიანობაში (მაგალითად, რელიგიური დღესასწაულები, ცალკეული პროდუქტების გამოყენების აკრძალვა).

ყოველ საზოგადოებაში შემუშავებულია **ფასეულობების, ნორმების, ურთიერთობების სისტემა**, რომლებიც გადაეცემა, როგორც ფორმალური ისე არაფორმალური აღქმის სისტემებით. მაგალითად, ეროვნული სამზარეულო, და მისი გემოვნებითი მახასიათებლები, დამოკიდებულია ქალის როლისადმი საზოგადოებაში.

საგარეო გარემოს განსახილველი ბლოკის მეორე შემადგენელი მოიცავს სოციალურ ფაქტორებს. აქ შეიძლება შევავასოთ სოციალური ინსტიტუტების როლი და სტრუქტურა, რომლებიც დამახასიათებელია მოცემული ქვეყნისათვის (ოჯახი, საგანმანათლებლო დაწესებულებები, რეფერატული ჯგუფები, პარტიები და მოძრაობები, კლუბები და საზოგადოებები). თითოეული ეს ინსტიტუტი შეიძლება ზეგავლენას ახდენდეს მყიდველთა ქცევაზე, მათ ფასეულობებზე და ცხოვრების წესზე. შემდგომ აუცილებელია აღვნიშნოთ მოცემული ქვეყნის საზოგადოების სოციალური სტრუქტურა, მისგან გამომდინარე განსხვავებები მოხმარებაში კლასებსა და სოციალურ ფენებს შორის, და ასევე ურთიერთქმედე-

¹¹ Schmid S. *Strategien der Internationalisierung*. Oldenbourg Verlag; Munxen, 2013. S. 288-290.

¹² all E. *Beyond Culture*. Nev York: Doubleday, 1976.



ბის ფორმებში.

ჰეგერტ პოფსტედემ შემოგვთავაზა ეროვნულ კულტურათა კლასიფიკაცია, რომელიც ითვალისწინებს სოციალურ ფაქტორთა განსხვავებებს, რომელიც, მიუხედავად მისი კრიტიკისა ფართოდ პოპულარულია დღესაც. კულტურულ განსხვავებათა გაზომვების თანახმად, მისი მოსაზრებით კულტურები შეიძლება დაგაკლასიფიცირდეს „ხელისუფლების დისტანციის“ აღქმის, „ინდივიდუალიზმი-კოლექტივიზმი“ და „მასკულინიზმი-ფემინიზმი“, „განუსაზღვრელობის თავიდან აცილებისაკენ მისწრაფების“ და „ორიენტაციის ხანგრძლივადიანობის“¹³ თანაფარდობის მიხედვით. ხელისუფლების დისტანცია დაკავშირებულია თანასწორობის აღქმასთან ადამიანებს შორის, მაგალითად, რომელიმე ორგანიზაციაში. რაც უფრო მეტია გარღვევა მაღლებსა და დაბლებს შორის, მით უფრო გრძელია იერარქიული კიბე და მაღალი მანქანებელი. განუსაზღვრელობის თავიდან აცილების მცდელობა ეხება ადამიანთა ურთიერთობას თავიანთი მომავლისადმი და მათ მცდელობას საკუთარ ხელში აიღონ საკუთარი ბედი. რაც უფრო მეტი მცდელობა მიიღება მისი დაგეგმვისა და კონტროლისათვის, მით უფრო მაღალია განუსაზღვრელობის გამოხატვის მდგომარეობის ხარისხი. ინდივიდუალიზმი მიეკუთვნება ინდივიდის, როგორც დამოუკიდებლად მოქმედების სურვილს. რაც უფრო მეტია გადახრა პირადი თავისუფლების და პირადი პასუხისმგებლობის მხარეს, მით უფრო მაღალია ინდივიდუალიზმის ხარისხი. მასკულინიზმი, ანუ ვაჟკაცურობა მიეკუთვნება უპირატესობას, რომელიც ეძლევა მამაკაცურ ფასეულობებს ქცევის მანერაში. მამაკაცის როლთან ასოცირდება ისეთი თვისებები, როგორიცაა დაჟინებულობა, თავდაჯერებულობა, წარმატება, კონკურენცია. ქალის როლთან ასოცირდება ფასეულობები: სასიცოცხლო მოხერხებულობათა შექმნა, გულთბილი პირადი ურთიერთობების შენარჩუნება, ზრუნვა უფრო სუსტებზე, სოლიდარობა და სხ.

გ. პოფსტედეს კულტურათა კლასიფიკაციის დიდად მსგავსია კულტურათა ფ. ტრომპენარისა და ჩ. ჰემპდენ-ტერნერისეული კლასიფიკაციისა, რომელიც შეიქმნა პრინციპს (დიდი-მას) ემყარება. ხუთი პრინციპი ახასიათებს ურთიერთობას ადამიანებთან, ორი - კულტურის წარმომადგენელთა ურთიერთობებს დროსა და ბუნებისადმი.

ეროვნულ კულტურათა დიფერენციაცია

¹³ პ. პოფსტედეს მეთოდოლოგია და გამოკვლევის შედეგები იხ.: საორგანიზაციო კომუნიკაცია: პირველი საერთაშორისო კონფერენციის მასალები/ინ.როზინას საერთო რედაქციით, ქ. როსტოვი, 2005, გვ. 43-62.

¹⁴ ფ. ტრომპენარის, ჩ. ჰემპდენ-ტერნერი. ეროვნულ-კულტურული განსხვავებები გლობალური ბიზნესის კონტექსტში. მ.: პოპური, 2004.

ფ. ტრომპენარისის და ჩ. ჰემპდენ-ტერნერის მიხედვით.

1. „უნივერსალური“ და „კერძოთა“ კულტურები, რომლებშიც პირად დამოკიდებულებათა კავშირები შეიძლება უფრო ძლიერი იყოს, ვიდრე საერთო წესები.

2. ინდივიდუალისტური კულტურები და კოლექტივისტური კულტურები.

3. ემოციურად განხილული კულტურები და ემოციურად თავშეაგებებული კულტურები.

4. „ანალიტიკური“ კულტურები (რომლებიც გულისხმობენ გამიჯვნას საქმიან და პირად ურთიერთობებს შორის) და „სინთეტიკური“ კულტურები, ანუ დიფუზიური კულტურები.

5. მინიჭებული „სტატუსების“ კულტურები (ასაკის, კლასობრივი მიკუთვნების, სქესის განათლების მიხედვით) და მიღწეული „სტატუსის“ კულტურები.

6. „სინქრონული“ კულტურები (შეიძლება რამდენიმე საქმეს აკეთებდნენ დროის ერთ პერიოდში, პუნქტუალობა არ არის პრიორიტეტი) და „თანმიმდევრული“ კულტურები.

7. კულტურები „შეზღუდული შეხედულებით“ და კულტურები „მექანიკური შეხედულებით“ გარემოსადმი (რომლებიც ცდილობენ ბუნების გაკონტროლებას თანამედროვე ტექნოლოგიების დახმარებით)¹⁴.

კულტურის მატერიალური შემადგენელი მოიცავს ტექნოლოგიურ დონეს, საქონელთა (მომსახურების) დონეს, ასორტიმენტს, რომელთაც მოცემული ქვეყნის მომხმარებლები ღებულობენ როგორც ნორმალურს ან საკმარისს. კულტურის წარმომადგენელთა სოციალური განსხვავებები აისახებიან მოცემული ქვეყნის მოსახლეობის განათლების ხელმისაწვდომობასა და დონეში.

3.5. ბუნებრივი და ტექნოლოგიური ფაქტორების როლი საერთაშორისო მეწარმეობითი საქმიანობისათვის

კომპანიის შესამუშავებლად, საერთაშორისო მეწარმეობით საქმიანობაზე ზეგავლენას ახდენს ფაქტორთა ერთობლიობა, რომლებიც დაკავშირებულია გეოგრაფიასთან, რელიეფის მახასიათებლებთან და კლიმატთან. კერძოდ, მათ მიეკუთვნება ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა ქვეყნის



ადგილმდებარეობა, კლიმატური თავისებურებები, ბუნებრივი პირობები, ბუნებრივი გარემოს დაცვის მდგომარეობა.

მიზნობრივი საგარეო ბაზრის დაშორებულობა იწვევს დამატებით სატრანსპორტო ხარჯებს, ხოლო ზოგჯერ საქმეში ნაკლებ ჩახედულობასაც მოცემული ქვეყნის სპეციფიკის შესახებ. უკანასკნელით, კერძოდ, შეიძლება აიხსნას ის ფაქტი, რომ მრავალი კომპანია თავდაპირველად გამოდის რეგიონის მიხედვით მეზობელი ქვეყნების ბაზარზე.

ბუნებრივ-გეოგრაფიული ფაქტორები ზეგავლენას ახდენს მოსახლეობის განსახლებაზე ქვეყნის ტერიტორიაზე, მოსახლეობის რაოდენობასა და სიმჭიდროვეზე ამა თუ იმ რეგიონში. ეს მაჩვენებლები საინტერესოა მომხმარებელთა მოთხოვნის მოცულობისა და სტრუქტურის შესაფასებლად. კლიმატური თავისებურებები მნიშვნელოვანი იქნება სასაქონლო პოლიტიკის, მათ შორის პროდუქტების კონკრეტული პარამეტრების მთლიანად რიგ შემთხვევებში-საქონელთა ადაპტაციის და ასევე მთლიანად სასაქონლო ასორტიმენტის შესახებ გადაწყვეტილებათა შესამუშავებლად.

ბუნებრივი გარემოს მნიშვნელოვანი შემადგენელია ქვეყნის უზრუნველყოფილობა რესურსებით. თუკი ქვეყანას სასარგებლო წიაღისეულის დიდი მარაგები აქვს, ისეთების, როგორიცაა ბუნებრივი აირი, ნავთობი, ლითონი, ჰიდრორესურსები, ამას შეუძლია ხელი შეუწეოს სწრაფ ეკონომიკურ ზრდას. ბუნებრივი რესურსებით უზრუნველყოფილობა და ინფრასტრუქტურის მდგომარეობა ძლიერ ზეგავლენას ახდენს გადაწყვეტილებაზე საკუთარი წარმოების უცხოური კომპანიის გახსნის შესახებ მოცემულ ქვეყანაში.

ვიფიქროთ დამოუკიდებლად

აფრიკის რიგ ქვეყანაში უკანასკნელ წლებში ნაპოვნია სასარგებლო წიაღისეულის დიდი მარაგები. ზოგიერთ ქვეყანაში ამან ეკონომიკურ ზრდამდე მიგვიყვანა, მაგრამ არა ყველაში. რომელ ქვეყნებში წიაღისეულის რომელი სახეობები იქნა აღმოჩენილი? ახსენით ამ ქვეყნების განვითარების სხვადასხვა ტენდენციების მიზეზები ამ ქვეყნებში.

ეკოლოგიური ფაქტორები, გარემომცველი გარემოს დაცვის პრობლემები საერთაშორისო ბიზნესში პირველ პლანზე გამოდის ქვეყნების ბაზრების სულ უფრო დიდ ნაწილში. თანდათანობით მათ რიცხვს უერთდებიან განვითარებადი ქვეყნებიც. დღეს შეინიშნება ყურადღების გაძლიერება გარემოს დაცვისადმი

ეროვნულ მთავრობათა მხრიდანაც და მსოფლიო თანამეგობრობის მხრივაც მთლიანად, რაც ასახვას პოულობს როგორც ნორმატიულ სამართლებრივ დოკუმენტებში, ისე საერთაშორისო შეთანხმებებში. მიზანშეწონილია თვალყური მივადევნოთ და შევაფასოთ სხვადასხვა ეკოლოგიურ მოძრაობათა წარმომადგენლების საქმიანობა ბუნების დაცვის სფეროში.

საგარეო ბაზარზე გამოსვლისას კომპანია აფასებს საფრთხეს უქმნის თუ არა მისი მეწარმეობითი საქმიანობა ეკოლოგიას, და ასევე კომპანიის მიმწოდებელთა საქმიანობა, რა ტექნოლოგიები და ნედლი მასალები, რომელთაც კომპანია იყენებს საფრთხეს უქმნიან გარემოს. შედეგად კომპანია მზად უნდა იყოს მიიღოს გადაწყვეტილებები, რა ღონისძიებების მიღება შეიძლება მის მხრივ ეკოლოგიური რისკების აღმოსაფხვრელად. მოცემულ ასპექტებთან უშუალოდ დაკავშირებულია კომპანიის ეთიკური ქცევის საკითხები საერთაშორისო ბიზნესში, მათი ჩართვა შემადგენელ ნაწილად კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამებში (დაწვრილებით იხ. მე-14 თავი).

ეკოლოგიურ პრობლემათა გადაჭრის შესაძლებლობები ბევრად არის დამოკიდებული ახალი ტექნოლოგიების განვითარებაზე. ტექნოლოგიურ ფაქტორთა როლის შეფასება საერთაშორისო მეწარმეობითი საქმიანობისათვის შეიძლება ჩატარდეს მთელ რიგ მიმართულებათა მიხედვით.

ქვეყნის მიმზიდველობის, როგორც მთელი ბაზრის შეფასება, მისი ათვისების რეგიონობის განსაზღვრა (საგარეო ბაზრების ამუშავების თანმიმდევრულობის სტრატეგია) დაკავშირებულია ინფორმაციის ანალიზთან ისეთი მაჩვენებლების მიხედვით, როგორიცაა მოცემულ ქვეყანაში ახალი ტექნოლოგიების გამოყენების ხარისხი პროდუქციისა და მომსახურების წარმოებაში, მეცნიერებატევადი წარმოების ხვედრი წილი ეკონომიკის დარგობრივ სტრუქტურაში, მეცნიერებატევადი პროდუქციისა და მომსახურების იმპორტისა და ექსპორტის მოცულობა, მათი ხვედრი წილი ექსპორტსა და იმპორტში, კვალიფიციური პერსონალის ხვედრი წილი. აქედან გამომდინარეობს ქვეყნის მოთხოვნილება ახალი ტექნოლოგიების იმპორტზე საკუთარი წარმოებებისათვის ან უკვე მზა მაღალტექნოლოგიური პროდუქციის იმპორტი.

საინტერესოა ტექნოლოგიების განვითარების დონე ქვეყანაში მთლიანად (სხვა ქვეყნებთან მიმართებაში). ერთი მხრივ, დაბალ ან შედარებით დაბალ დონეზე შეიძლება სავსებით საკმარისია პროდუქციის ან ტექნოლოგი-



ის იმპორტირება, რომლებიც უკვე ახლები არ არიან დანარჩენ მსოფლიოში, გაწარმოთ საკუთარი პროდუქცია უკვე არათანამედროვე ტექნოლოგიების ბაზაზე და საყოველთაოდ ხელმისაწვდომია. ამრიგად, ტექნოლოგიურმა ფაქტორებმა შეიძლება ზეგავლენა მოახდინონ ქვეყნების ათვისების თანმიმდევრულობაზე და სავარაუდო ბაზარზე გამოსვლის ფორმაზე. მეორე მხრივ, კარგი (ან უფრო სრულყოფილი ტექნოლოგიისა) კი ბაზის და კვალიფიციური სპეციალისტების არსებობისას შესაძლებელია ახალი პროდუქციის შემუშავება არსებული საწარმოების ბაზაზე მიზნობრივ ქვეყანაში.

მსოფლიო პრაქტიკა მოწმობს, რომ კომპანიებს, რომლებიც სპეციალდებიან ახალი ტექნოლოგიების და მომსახურებათა წარმოებაზე, თავიანთი საერთაშორისო საქმიანობის სწრაფი ზრდის და გლობალურ კომპანიებად გადაქცევის შესაძლებლობა გააჩნიათ შედარებით მოკლე პერიოდში. ტექნოლოგიურ ცვლილებებს დიდი ალბათობით შეუძლიათ კულტურათა დაახლოების და ჰომოგენიზაციის ფაქტორი გახდნენ. ტექნოლოგიურ მიღწევებთან ასევე მოდის კულტურული კონვერგენცია.

ახალი ტექნოლოგიების განვითარება ხელს უწყობს საერთაშორისო ბიზნესის გაფართოებას, კერძოდ, ინტერნეტის და ტელესაკომუნიკაციო საშუალებათა შედგენას საქმიანობის ყველა სფეროში, მსოფლიოს ყველა რეგიონში. მაგალითის სახით შეიძლება მოვიტანოთ ფართოდ ცნობილი ფაქტი, რომ მონაცემთა ბაზის არსებობა მიზნობრივი ბაზრების შესახებ მნიშვნელოვნად აადვილებს მიზნობრივი ბაზრების გამოკვლევას, პროგნოზირებას. კონკურენტული ანალიზი გამარტივდა, რამდენადაც შესაძლებელია კომპანიების საიტების მიხედვით მოვიძიოთ საკმარისი რაოდენობის მასალები ბაზარზე კომპანიის საქმიანობის, ასორტიმენტული პოლიტიკის შესახებ. ფინანსურმა ინფორმაციამ ინვესტორებისათვის შესაძლებელია იწინასწარმეტყველის ამა თუ იმ ბაზრის პერსპექტიული სტრუქტურა.

იმავედროულად არსებობს გამოწვევები საერთაშორისო მეწარმეობითი საქმიანობისათვის, რომელიც დაკავშირებულია ახალ ტექნოლოგიებთან. ასე, მაგალითად, საფრთხედ არ შეიძლება არ განვიხილოთ ახალი პროდუქციის (ტექნოლოგიების) გამოჩენა კონკურენტებთან, რაც განაპირობებს კომპანიის პროდუქციის მორალურ დაძველებას, პროდუქციის სასიცოცხლო ციკლის შემცირებას. აუცილებელია თვალყური მივადევნოთ კონკურენტების ქმედებებს საასორტიმენტო რიგის მოდერნიზაციის სფეროში არა მხოლოდ საკუთარ ქვეყანაში, არამედ მის ფარგლებს გარეთაც.

ახალი ტექნოლოგიების გამოჩენასთან დაკავშირებულ პრობლემებს უნდა მივაკუთვნოთ ინფორმაციის სულ უფრო მეტი ხელმისაწვდომობა არა მხოლოდ კომპანიისათვის, არამედ კონკურენტებისთვისაც. დღეს დამატებითი ძალისხმევებია საჭირო ინფორმაციის დასაცავად.

საკონტროლო კითხვები და დავალებები

1. რომელი პოლიტიკურ-სამართლებრივი საკითხები არის ხელშემწყობი საერთაშორისო მეწარმეობითი საქმიანობის განვითარებისათვის?
2. რა პარამეტრებს იყენებენ ეროვნულ კულტურათა შედარებისათვის? რაში მდგომარეობს ძირითადი ეროვნული კულტურების კლასიფიკაციების მსგავსება და განსხვავება?
3. საერთაშორისო და ეროვნული სტატისტიკის მონაცემთა საფუძველზე ჩაატარეთ ორი ქვეყნის ძირითადი ეკონომიკური მაჩვენებლების შედარებითი ანალიზი. გამოიტანეთ დასკვნები საერთაშორისო ბიზნესის გადაწყვეტილებისათვის ამ ქვეყნების ბაზრებზე კომპანიის გასვლისას.
4. საერთაშორისო და ეროვნული სტატისტიკის მონაცემთა მიხედვით შეადგინეთ და შეადარეთ ორი ქვეყნის მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის ფაქტორთა პორტფელი, ეკონომიკური განვითარების სხვადასხვა დონით.