



თავისუფალი მენარჩეოების სტიმულირების სამთავრობო პოლიტიკა

ღაშით კოჭენიძე

სტუ-ს დოქტორანტი

E-mail: shisou92@gmail.com

ქვეყნის ეკონომიკური სტაბილიზაციის ცენტრალური ღერძი მეწარმეობაზე გადის. ამიტომ დიდი მნიშვნელობა აქვს სწორი სამრეწველო პოლიტიკის ჩამოყალიბებას და განხორციელებას, რაც რიგ პოლიტიკურ, ორგანიზაციულ-ეკონომიკურ და სოციალურ მომენტებთან არის დაკავშირებული.

ფირმის მეთოდი, რომლის მიხედვითაც იგი ქმნის კონკურენციულ უპირატესობას გლობალურ დარგებში, კონკურენციაში ამ ქვეყნის მნიშვნელობის გაცნობიერებისათვის საფუძველს წარმოადგენს, სადაც მუშავდება ფირმის სტრატეგია, სტრუქტურა და იქმნება ფირმის კონკურენციული უპირატესობები. ამ ქვეყანაში იქმნება ფირმის ძირითადი პროდუქცია და ამავე დროს არსებობს ტექნოლოგია და შესაბამისი უნარჩვევების მქონე შრომითი რესურსები.

ქვეყნის როლის გაცნობიერებისათვის საჭიროა გამოირკვეს შემდეგი საკითხები: 1) როგორ მოქმედებს ქვეყანა ფირმის კონკურენციულ უნარზე კონკრეტულ დარგებში და მის სეგმენტებში. მხედველობაში უნდა მივიღოთ, რომ სხვადასხვა დარგებში კონკურენციული უპირატესობის წყაროები განსხვავდება. 2) ხშირად გლობალური სტრატეგიის მქონე ფირმის საქმიანობა სხვადასხვა ქვეყნებში მიმდინარეობს. ჩვენი ამოცანაა, ავხსნათ თუ რატომაა ესა თუ ის ქვეყანა ხელსაყრელი კონკურენციული უპირატესობის მოსაპოვებლად კონკრეტულ დარგში. 3) რა პირობები ქმნის ქვეყანაში ისეთ გარემოს, რომელიც აიძლებს ფირმებს გამუდმებით განიცადონ ცვლილებები და სრულყოფილი სტრატეგია, რომელიც აუცილებელია კონკურენციული უპირატესობის შესანარჩუნებლად. 4) რატომ ხდება, რომ ზოგიერთი ქვეყნის ფირმები დაუფოვნებელივ რეაგირებენ და აქტიურად იყენებენ საკუთარი მიზნების მისაღწევად მოცემულ დარგში მიმდინარე ცვლილებებს, რომლებსაც თავისუფლად შეუძლია გამოიწვიოს ლიდერის შეცვლა.

მასშტაბის ეფექტი, მოწინავე ტექნოლოგია და პროდუქციის დიფერენცია - ამ სამი კრიტერიუმის უპირატესობის მიღწევისა და შენარჩუნების შესაძლებლობა ქვეყანაში შექმნილი პირობების პირდაპირი შედეგია. საჭიროა

გამოვარკვიოთ რომელი ქვეყნის რომელი ფირმები იღებენ ამ უპირატესობებს, ან რატომ აღწევს ქვეყანა საერთაშორისო წარმატებას ამა თუ იმ დარგში. ამ კითხვების პასუხი ქვეყნის ოთხ ფაქტორში უნდა ვეძებოთ, რომლებიც საერთო ხასიათს ატარებენ და ქმნიან კონკურენციულ გარემოს ადგილობრივი ფირმებისათვის. ეს გარემო შეიძლება ხელს უწყობდეს ან ხელს უშლიდეს უპირატესობის შექმნას.

ეს ფაქტორებია: 1) ფაქტორული პირობები, ანუ კონკრეტული ფაქტორები (მაგ. კვალიფიცირებული მუშაკები), რომლებიც საჭიროა მოცემულ დარგში კონკურენციის წარმატებისათვის. 2) მოთხოვნის პირობები, ანუ როგორია მოცემული დარგის პროდუქციაზე საშინაო ბაზრის მოთხოვნა. 3) მონათესავე და დამხმარე დარგები, ანუ საერთაშორისო ბაზრებზე კონკურენტუნარიანი მონათესავე და დამხმარე დარგების არსებობა ან არ არსებობა ქვეყანაში. 4) ფირმების სტრატეგია, მათი სტრუქტურა და კონკურენტები, ანუ ფირმის შექმნის და მართვის ქვეყანაში არსებული პირობები და საშინაო ბაზარზე კონკურენციის ხასიათი.

ეს დეტერმინანტები ცალ-ცალკე და ერთად, როგორც სისტემა ქმნიან გარემოს, რომელშიც იქმნება და მოქმედებს მოცემული ქვეყნის ფირმა და მისი კონკურენციული უპირატესობები. ქვეყანას წარმატების ყველაზე დიდი შანსი გააჩნია იმ დარგებში, ან სეგმენტებში, სადაც „ეროვნული რომბი“ (ანუ კონკურენციული უპირატესობის დეტერმინანტები, როგორც სისტემა) განსაკუთრებით ხელსაყრელ ხასიათს ატარებს. ეს საფუძვლით არ ნიშნავს იმას, რომ ამ დარგში ქვეყნის ყველა ფირმა მიაღწევს წარმატებას. სინამდვილეში პირიქითაა: რაც უფრო დინამიურია გარემო ქვეყანაში, მით უფრო მეტი ფირმა განიცდის კრახს, რადგან ყველა ფირმა ვერ ახერხებს ხელსაყრელი პირობების გამოყენებას. ასეთი პირობები განაპირობებს ფირმების წარმატების მოპოვებას საერთაშორისო ბაზრებზე.



„ეროვნული რომბი“ - ეს არის სისტემა, რომლის კომპონენტები ერთმანეთზე გავლენას ახდენენ. მაგალითად, ფირმის პროდუქციაზე დიდი მოთხოვნა თავისთავად კონკურენციულ უპირატესობას არ იძლევა, თუ კონკურენცია თავისთავად მძაფრი არ არის, რათა ფირმამ ეს მოთხოვნა თავის სასარგებლოდ გამოიყენოს. გარდა ამისა უპირატესობა ერთ დეტერმინანტში აძლიერებს ან ქმნის უპირატესობას სხვა დეტერმინანტებშიც.

კონკურენციული უპირატესობის მიღწევა მხოლოდ ერთი ან ორი დეტერმინანტის საფუძველზე მხოლოდ ზოგიერთ დარგშია შესაძლებელი, რომელიც ძლიერადაა დამოკიდებული ბუნებრივ პირობებზე ან რესურსებზე, ან იმ დარგში, სადაც მცირედ გამოიყენება რთული ტექნოლოგიები და ახალი უნარ-ჩვევები. როგორც წესი, ასეთი უპირატესობის შენარჩუნება შეუძლებელია, იგი სწრაფად გადადის ერთი ქვეყნიდან მეორეში, ხოლო გლობალური ფირმები გლობალური სტრატეგიის საშუალებით ადვილად აბათილებენ მას. მეცნიერებადტევად დარგებში კონკურენციული უპირატესობის შესანარჩუნებლად (რომელიც ნებისმიერი განვითარებული ეკონომიკის საფუძველია), საჭიროა უპირატესობის არსებობა ყველა დეტერმინანტში, რომელთა ურთიერთქმედება ისეთ მომგებიან მომენტებს ქმნის, რომელთა განადგურება ან კოპირება უცხოელი კონკურენტების მიერ ძალიან ძნელია.

ქვეყანაში არსებულ ვითარებაზე გავლენას ახდენს, აგრეთვე, შემთხვევითი მოვლენები და მთავრობის ქმედებები. შემთხვევითი მოვლენები ეს ის მოვლენებია, რომელთა კონტროლირება ფირმას (ან ქვეყნის მთავრობას) არ შეუძლია.

ნებისმიერი რანგის სახელმწიფო უწყებას შეუძლია გააზლიეროს ან დაასუსტოს ქვეყნის კონკურენციული უპირატესობა. განსაკუთრებით ნათლად ეს ჩანს სახელმწიფო პოლიტიკის მიერ დეტერმინანტებზე განხორციელებული გავლენის ანალიზისას. მაგალითად, ანტიმონოპოლიური პოლიტიკა აისახება საშინაო ბაზრის კონკურენციაში, საკანონმდებლო აქტებს შეუძლია გავლენა მოახდინოს მოთხოვნაზე.

ქვეყნის კონკურენციული უპირატესობის გაგებისათვის ანალიზის ძირითად ერთეულად უნდა ავიღოთ დარგი. თუმცა ქვეყანა აღწევს წარმატებას არა ცალკეულ დარგებში, არამედ დარგების ჯგუფში, რომლებსაც აკავშირებს ვერტიკალური ან ჰორიზონტალური კავშირები. ქვეყნის ეკონომიკა ასეთი ჯგუფების ნაკრებს წარმოადგენს. მისი შემადგენლობა და კონკურენ-

ციული უპირატესობების წყაროები ეროვნული ეკონომიკის განვითარების დონეს ასახავს.

ქვეყანაში არსებული წარმოების ფაქტორები (სამუშაო ძალა, სასოფლო-სამეურნეო მიწები, ბუნებრივი რესურსები, კაპიტალი, ინფრასტრუქტურა), რა თქმა უნდა, ქვეყნის ფირმების კონკურენციული უპირატესობების ჩამოყალიბებაზე გავლენას ახდენს. მაგრამ ფაქტორების როლი ამით არ ამოიწურება. ის გაცილებით რთულია. ფაქტორები, რომლებიც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კონკურენციული უპირატესობების სათვის უმრავლეს დარგებში (განსაკუთრებით კი განვითარებული ეკონომიკის მწარმოებლური ბუნებისათვის მნიშვნელოვან დარგებში), მემკვიდრეობით არ მიიღება, არამედ იქმნება ქვეყნის ფარგლებში. შექმნის პროცესი კი სხვადასხვა ქვეყნებსა და დარგებში ძლიერ განსხვავდება. ასე რომ გაცილებით მნიშვნელოვანია არა ფაქტორების მარაგი მოცემულ მომენტში, არამედ ფაქტორების შექმნის პროცესის სიჩქარე. გარდა ამისა, ზოგიერთი ფაქტორის არსებობა დიდი რაოდენობით იწვევს კონკურენციული უპირატესობის გაბათილებას და პირიქით, ზოგიერთი ფაქტორის სიმცირე, თავისთავად უარყოფითი მომენტი, ხშირად გავლენას ახდენს ფირმის სტრატეგიაზე და იწვევს განახლებას. ამასთან ასეთი გზით მიღწეული კონკურენციული უპირატესობა ხანგრძლივად ნარჩუნდება.

ქვეყნის უპირატესობაში ფაქტორების როლის დადგენამდე, განვიხილოთ მათი როლი დარგში მიმდინარე კონკურენციაში. ხშირად წარმოების ფაქტორებში ფართო გაგებით გულისხმობენ მიწას, სამუშაო ძალას, კაპიტალს, რომლის მიხედვითაც რთულია ვმისჯელოთ მათ მიერ მოხდენილ გავლენაზე. ფაქტორები შეიძლება გავანაწილოდ რამდენიმე დიდ ჯგუფად: 1) შრომითი რესურსები, ანუ სამუშაო ძალის რაოდენობა და ღირებულება. აქ გაითვალისწინება, აგრეთვე ნორმალური სამუშაო დრო და შრომითი ეთიკა. 2) ფიზიკური რესურსები, ანუ ბუნებრივი რესურსების (მიწის ნაკვეთი, წყალი, სასარგებლო წიაღისეული, ტყე) რაოდენობა, ხარისხი, ხელმისაწვდომობა და ღირებულება. ქვეყნის კლიმატური პირობები შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ფიზიკური რესურსების ნაწილი. მნიშვნელობა აქვს ქვეყნის გეოგრაფიულ მდებარეობასაც. 3) ცოდნის რესურსი, ანუ მეცნიერული და ტექნიკური ინფორმაცია, რომელიც გავლენას ახდენს საქონელსა და მომსახურებაზე. იგი გამოიხატება ქვეყანაში არსებული უნივერსიტეტების, სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტების და ა.შ. რაოდენობითა და ხარისხ-



ით. 4) ფულადი რესურსები, ანუ იმ კაპიტალის რაოდენობა და ღირებულება, რომლის დაბანდებაც მრეწველობაში შეიძლება. ამაში შედის სასესხო კაპიტალის ბაზარი, ფასიანი წაღადლები, აქციები და ა.შ. კაპიტალის ბაზრის გლობალიზაციის გამო სხვადასხვა ქვეყანაში პირობები თანაბრდება, მაგრამ მნიშვნელოვანი სხვაობა ქვეყნებს შორის მაინც შენარჩუნებულია. 5) ინფრასტრუქტურა, ანუ მისი ტიპი, ხარისხი და ღირებულება. აქ შედის აგრეთვე საცხოვრებელი ფონდი და კულტურის დაწესებულებები, რომლებიც განსაზღვრავენ ცხოვრების დონეს, ანუ ქვეყნის მიმზიდველობას საცხოვრებლად და სამუშაო ადგილად.

გამოყენებული ფაქტორების კრებული დარგების მიხედვით განსხვავდება. ფაქტორები აღწევენ უპირატესობას, თუ მათ განკარგულებაშია იაფი და უნიკალური ფაქტორები, რომლებიც მნიშვნელოვანია ამ დარგის კონკურენციაში. ფაქტორების საფუძველზე მიღებული კონკურენციული უპირატესობა დაფუძნებულია იმაზე, თუ რამდენად ეფექტიანად გამოიყენება ფაქტორები. ტექნოლოგიის არჩევანმა შეიძლება ძირფესვიანად შეცვალოს ამა თუ იმ ფაქტორის ღირებულება, ძალიან მნიშვნელოვანია, აგრეთვე თუ სად, რომელ ქვეყანაში გამოიყენება ფაქტორები, მხოლოდ ფაქტორების არსებობა საკმარისი არ არის, რათა ავსნათ წარმატების მიზეზი კონკურენციაში.

თითქმის ყველა ქვეყანას გააჩნია ზოგიერთი ფაქტორის მდიდარი რეზერვი, რომელიც არასოდეს არ გამოიყენება სრულად. თუ უპირატესობას, რომელიც დაფუძნებულია ფაქტორებზე, წარმატება მოაქვს. ცხადია, რომ მასზე გავლენას ახდენს "რომბის" სხვა დეტერმინანტებიც, რადგან სწორედ ისინი განსაზღვრავენ ფაქტორების გამოყენების ფორმას. ქვეყანაში ზოგიერთი ფაქტორების გამოყენების ფორმას. ქვეყანაში ზოგიერთი ფაქტორის არსებობა გლობალიზაციის გამო ისეთი მნიშვნელოვანი არ არის: ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა სამუშაო ძალა, ან კაპიტალი ერთი ქვეყნიდან მეორეში გადადის. თუკი ქვეყანაში არსებული ფაქტორების (მაგალითად, როგორიც არის კვალიფიციური მუსახელი, რომელიც საზღვარგარეთ მუშაობს) გამოყენება არ ხდება, მაშინ ისინი ვერ გახდებიან კონკურენციული უპირატესობის საფუძველი.

აღსანიშნავია, რომ არსებობს ფაქტორების დაყოფის ორი პრინციპი: პირველი - ფაქტორების დაყოფა ძირითად და განვითარებულ ფაქტორებად და მეორე - ფაქტორების დაყოფა სპეციალიზაციის ხარისხის მიხედვით.

პირველი: ძირითადი ფაქტორები ისეთებია, როგორიცაა: ბუნებრივი რესურსები, კლიმატური პირობები, ქვეყნის გეოგრაფიული მდებარეობა, არაკვალიფიცირებული და ნახევრადკვალიფიცირებული სამუშაო ძალა. განვითარებული ფაქტორებია - თანამედროვე ინფრასტრუქტურა, მაღალკვალიფიცირებული კადრები და ა.შ. ძირითად და განვითარებულ ფაქტორებს შორის სხვაობა შეფარდებითია, მაგრამ მათი ასე დაყოფა მიზნად ისახავს რეალურად არსებული განსხვავებების გამოვლენას. ძირითადი ფაქტორები ქვეყანას მემკვიდრეობით აქვს, ან მათ შესაქმნელად მცირე დანახარჯებიც საკმარისია. ასეთ ფაქტორებს დიდი წვლილი არ მიუძღვით კონკურენციული უპირატესობის შექმნაში. დარგების უმრავლესობისათვის ძირითადი ფაქტორები არ განსაზღვრავენ ბაზრების ქვეყნის არჩევანს. ძირითადი ფაქტორები მნიშვნელობას ინარჩუნებენ ისეთ დარგებში, როგორიცაა მომპოვებელი მრეწველობა, სოფლის მეურნეობა, ან იმ დარგებში, სადაც მოტხოვნები ტექნოლოგიისა და ახალი უნარ-ჩვევების მიმართ დაბალია, ხოლო გამოყენებული ტექნოლოგია ფართოდაა გავრცელებული.

შესაბამისად, კონკურენციული უპირატესობებისათვის გაცილებით მეტი მოგება მოაქვს განვითარებულ ფაქტორებს, რომლებიც ქმნიან მაღალი რანგის უპირატესობებს (პროდუქციის დიფერენციაცია, პარტნიორი ტექნოლოგიები). ისინი ძირითადი ფაქტორების მსგავსად გავრცელებული არ არიან, რადგან მათი განვითარებისათვის საჭიროა შრომითი რესურსებისა და კაპიტალის ხანგრძლივი და მნიშვნელოვანი მუშაობა. საშუალებები, რომლებიც ქმნიან ჭეშმარიტ განვითარებულ ფაქტორებს თვითონ საჭიროებენ მაღალ ტექნოლოგიებს. განვითარებული ფაქტორების შექმნა საერთაშორისო ბაზრებზე რთულია. მათი განახლება ყველაზე უკეთ შესაძლებელია ფორმის ბაზირების ქვეყანაში. მათი განახლება ყველაზე უკეთ შესაძლებელია ფირმის ბაზირების ქვეყანაში. იგი მჭიდროდაა დაკავშირებული ფირმის სტრატეგიასთან. ხშირად განვითარებული ფაქტორები ძირითად ფაქტორებზე იგება. ეს იმას ნიშნავს, რომ თუმცა ძირითადი ფაქტორები კონკურენციული უპირატესობის საფუძველს არ წარმოადგენენ, ისინი საკმაოდ მაღალი ხარისხის უნდა იყოს, რათა მათ ბაზაზე განვითარებული ფაქტორების აგება შესაძლებელი იყოს.

ფაქტორების დაყოფის მეორე მნიშვნელოვანი პრინციპი სპეციალიზაციის ხარისხია. საერთო ფაქტორების მაგალითებია: საავტომობილო გზების ქსელი, უმაღლესი განათლების



მქონე პერსონალი და ა.შ. სპეციალიზირებული ფაქტორები: პერსონალი ვიწრო სპეციალობით, სპეციფიკური ტიპის ინფრასტრუქტურა, მონაცემთა ბანკი სპეციალურ სფეროში და სხვა ისეთი ფაქტორები, რომლებიც გამოიყენება შეზღუდული რაოდენობის დარგებში. განვითარებული ფაქტორები ხშირად სწორედ სპეციალიზირებული ფაქტორებია, მაგრამ არა ყოველთვის. სპეციალიზირებული ფაქტორები კონკურენციული უპირატესობისათვის ქმნიან გაცილებით სოლიდურ და ხანგრძლივ საფუძველს, ვიდრე საერთო ფაქტორები. სპეციალიზირებული ფაქტორების მისაღებად საჭიროა მიზანმიმართული და ხშირად უფრო რისკიანი ფინანსირება. გარდა ამისა, ხშირად საჭიროა საერთო ფაქტორების ბაზის არსებობა. ამის გამო სპეციალიზირებული ფაქტორები იშვიათია. ისინი საჭიროა ფირმის ყველაზე რთული საქმიანობის შესასრულებლად და კონკურენციული უპირატესობის სრულყოფილი სახეობის მისაღებად. ამის გამო სპეციალიზირებული ფაქტორები განახლების აუცილებელი პირობაა. განსაკუთრებით მდგრადი კონკურენციული უპირატესობა მაშინაა, როცა მისი შემქმნელი ფაქტორები ერთდროულად განვითარებულია და სპეციალიზირებულიც. ფაქტორებზე დაფუძნებულ უპირატესობას მნიშვნელოვანი დინამიური თვისება აქვს: კრიტერიუმში, რომლის მიხედვითაც ფაქტორი მიიჩნევა განვითარებულად, განუწყვეტლივ მკაცრდება ცოდნის დაგროვების, მეცნიერების განვითარების და პრაქტიკის სრულყოფის გამო. სპეციალიზაციის ხარისხიც განუწყვეტლივ მაღლდება. გრძელვადიანი უპირატესობისათვის ფაქტორი უფასურდება, თუ არ ხდება მისი მუდმივი სრულყოფა და სპეციალიზირება. ასე რომ, ფაქტორებზე დაფუძნებული უპირატესობა საკმარისი არ არის ქვეყნის გრძელვადიანი უპირატესობის ასახსნელად.

ფაქტორების შექმნის მექანიზმს მიეკუთვნება: სახელმწიფო და კერძო სასწავლო დაწესებულებები, პროფესიულ-ტექნიკური სწავლების პროგრამები, სახელმწიფო და კერძო კვლევითი ინსტიტუტები, ინფრასტრუქტურის შემქმნელი ორგანიზაციები. ფაქტორების მიმართ მზარდი მოთხოვნის გამო ერთჯერადი კაპიტალდაბანდება საკმარისი არ არის ფაქტორების ბაზაზე კონკურენციული უპირატესობის მისაღწევად.

ქვეყანა წარმატებას აღწევს იმ დარგში, სადაც ყველაზე უკეთ შეძლებს ფირმა საჭირო ფაქტორების შექმნას და მუდმივ სრულყოფას. ქვეყანა კონკურენტუნარიანი იქნება, თუ მას გააჩნია სპეციალიზირებული ფაქტორის განსაკუთრებით მაღალხარისხიანი მექანიზმები,

რომლებიც გაცილებით მნიშვნელოვანია ვიდრე ქვეყანაში არსებული ამა თუ იმ ფაქტორის მარაგი.

კერძო ფირმები ძირითადად, განვითარებული და სპეციალიზირებული ფაქტორების შექმნას აფინანსებენ, რადგან მათ უკეთ იციან რომელი და როგორი ფაქტორები სჭირდებათ კონკურენციული უპირატესობის მისაღწევად. სამთავრობო ფინანსირება კი ძირითადად ფოკუსირებულია ძირითად და საერთო ფაქტორების შექმნაზე. სამთავრობო მცდელობა დააფინანსოს განვითარებული და სპეციალიზირებული ფაქტორების შექმნა, სირად კრახით მთავრდება, თუ ისინი დაუკავშირდა კონკურენტულ დარგს ან ფირმას, რადგან სახელმწიფო სტრუქტურებს არ შეუძლიათ დროულად სიახლეების შენიშვნა.

ფაქტორების შექმნის იმ მექანიზმების ხასიათი, რომელიც ყველაზე უფრო ხშირად გვხვდება ქვეყანაში და რომელიც ნაწილობრივ ასახავს ქვეყნის ისტორიას, მის სოციალურ და პოლიტიკურ ღირებულებებს, განსაზღვრავს იმ დარგებს, რომელშიც ქვეყანას შეუძლია წარმატებას მიაღწიოს საერთაშორისო ბაზარზე. ფაქტორების ყველა ტიპის შექმნა და სრულყოფა არც ერთ ქვეყანას არ შეუძლია. ის თუ რომელი ფაქტორები იქმნება და ვითარდება და რამდენად ეფექტიანად ხდება ეს, მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია სხვა დეტერმინანტებზე.

ცალკეული ფაქტორების არახელსაყრელმა მდგომარეობამ შეიძლება მოიტანოს კონკურენციული უპირატესობა. ნოვაციის მიზეზი შეიძლება გახდეს ქვეყანაში სამუშაო ძალის ნაკლებობა, აუცილებელი ნედლეულის არ არსებობა, მკაცრი კლიმატი და ა.შ. კონკურენციას ვიწრო გაგებით თუ განვიხილავთ, კონკურენციული უპირატესობა გამომდინარეობს ძირითადად ფაქტორების სიმძლავრიდან, ხოლო ფაქტორების მიზეზით შექმნილი არახელსაყრელი მდგომარეობის გამოსწორება არ შეიძლება. მეორე მხრივ, ფაქტორების არამომგებიანი მდგომარეობა ფირმებს აიძულებს განახორციელონ ნოვაციები. ის რაც კონკურენციის ვიწრო გაგებით ნაკლად ითვლება, გაცილებით დინამიური მიდგომით უპირატესობად მიიჩნევა.

წარმოებისათვის საჭირო ძირითადი ფაქტორების უკმარისობის დაძლევის მიზნით შემოღებული ნოვაციები ხელს უწყობენ კონკურენციული უპირატესობის გაცილებით რთული ტიპის შემუშავებას. ნოვაციის შესაძლებლობები ფირმებს უამრავი აქვთ, მაგრამ ხანდახან მათ უჭირთ მათი ამორჩევა. ფირმები



კონცენტრაციას ახდენენ განახლების ისეთ გზებზე, რომლებიც მათ უფრო პესპექტიულად მიაჩნიათ და რომლებიც ყველაზე მძაფრი პრობლემისკენ არიან მიმართული. სისუსტეების გადალახვისაკენ მიმართული ნოვაციების ალბათობა მეტია, ვიდრე ძლიერი მხარეების გამოყენებისაკენ მიმართული ნოვაციებისა. სწორედ არახელსაყრელი უპირატესობის ზეგავლენა არის რეალური უპირატესობის საფუძველში. განახლების საუკეთესო პირობას წარმოადგენს ერთ სფეროში ხელსაყრელი პირობების შეთანხმება მეორე სფეროში არსებულ არახელსაყრელ პირობებთან. ერთი ფაქტორის უკმარისობის კომპენსაციისთვის ხშირად წარმატებით გამოიყენება სხვა ფაქტორის უხვი რესურსები. ფაქტორების თვალსაზრისით არახელსაყრელი მდგომარეობის როლი - როგორც სტიმული განახლებისთვის - დამოკიდებულია სხვა დეტერმინანტებზე, რომლებიც განსაზღვრავენ მიმართავენ თუ არა მოცემული ქვეყნების ფირმები ნოვაციას.

ეროვნული კონკურენციული უპირატესობის მეორე დეტერმინანტი ეს არის მოთხოვნა შიდა ბაზარზე საქონელსა და მომსახურებაზე, რომელსაც სთავაზობს ეს დარგი. მოთხოვნა რომელიც გავლენას ახდენს მასშტაბის ეფექტზე, განსაზღვრავს ქვეყნის ფირმის მიერ შემოღებული ნოვაციების ხასიათსა და სიჩქარეს. მისთვის დამახასიათებელია სამი მნიშვნელოვანი თვისება: 1) საშინაო მოთხოვნის სტრუქტურა (მყიდველის მოთხოვნის ხასიათი). 2) საშინაო მოთხოვნის ზრდის ტემპი და ხასიათი. 3) მექანიზმები, რომელთა საშუალებებიცაა უპირატესობა უცხოურ ბაზრებს ეძლევა. ამ თვისებებიდან ორი უკანასკნელის მნიშვნელობა დამოკიდებულია პირველზე. კონკურენციული უპირატესობისათვის მნიშვნელოვანია მოთხოვნის ხარისხობრივი და არა რაოდენობრივი მხარე.

კონკურენციულ უპირატესობაზე მოთხოვნის გავლენა ყველაზე ნათლად გამოიხატება სამამულო მყიდველების მოთხოვნის შეთანხმებასა და ხასიათში. მოთხოვნის სტრუქტურა განსაზღვრავს იმას თუ როგორ იჭერენ ფირმები ამ მოთხოვნას, როგორ იგებენ და როგორ რეაგირებენ. ქვეყანა წარმატებას აღწევს იმ დარგებში და სეგმენტებში, სადაც მოთხოვნა შიდა ბაზარზე ფირმებს წარმოადგენს უქმნის მყიდველების მოთხოვნებზე ადრე და უფრო ზუსტად, ვიდრე უცხოელ კონკურენტებს. ან თუ მყიდველების გავლენით ფირმებს უწევთ უფროს სწრაფად დანერგონ ნოვაციები და მიაღწიონ უფრო მაღალი რანგის უპირატესობას, ვიდრე ამას უცხოელი კონკურენტები ახერხებენ. ამ

უპირატესობის საფუძველს მოთხოვნებს შორის სხვაობა წარმოადგენს. შიდა ბაზრის მდგომარეობა სხვადასხვანაირად მოქმედებს ფირმების უნარზე დაინახონ და რეაგირება მოახდინონ მყიდველების მოთხოვნებზე. ფირმები უახლოეს მომხმარებელს ყველაზე დიდ ყურადღებას უთმობენ, ხოლო მათზე რეაქციას ყველაზე მცირე კაპიტალდაბანდება სჭირდება. ფირმები უკეთესად ხედავენ, იგებენ და პასუხობენ სამამულო მყიდველების მოთხოვნებს. შიდა ბაზარზე თავს გაცილებით დაჯერებულად გრძნობენ ვიდრე უცხოურ ბაზარზე.

ეროვნული უპირატესობის მისაღწევად განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია შიდა ბაზარზე არსებული მოთხოვნის სამი მახასიათებელი.

1) სტრუქტურის სეგმენტაცია - არის მოთხოვნის დაყოფა შიდა ბაზრის სეგმენტების მიხედვით, ანუ მოთხოვნის მრავალფეროვნება. ბაზრის სეგმენტის ზომას მნიშვნელობა აქვს უპირატესობისათვის თუ ადგილი აქვს მასშტაბის ეფექტს, ან ახალი საქონლის ათვისებას.

ბაზრის სექტორის გაცილებით მნიშვნელოვანი როლი იმაში მდგომარეობს, რომ ისინი კარნახობენ ფირმებს, რას მიაქციონ ყურადღება პირველ რიგში. ბაზრის სეგმენტური სტრუქტურის მნიშვნელობა იმაში მდგომარეობს, რომ ქვეყანა შეიძლება იყოს კონკურენტუნარიანი იმ სეგმენტში, რომელზედაც შიდა ბაზრის მნიშვნელოვანი წილი მოდის, ხოლო მცირე სეგმენტში უცხოეთში, იმ შემთხვევაშიც კი, თუ აბსოლუტურ გამოხატულებაში ეს მცირე სეგმენტი უცხოეთში მეტია.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ქვეყანაში ისეთი დიდი სეგმენტის არსებობა, სადაც საჭიროა კონკურენციული უპირატესობების რთული სახეობები. ეს ნათლად აჩვენებს ფირმებს, თუ როგორ გააძლიეროს უპირატესობა დროცა განმავლობაში. გარდა ამისა აქ მიღწეული პოზიციები გაცილებით მყარია.

2) მეორე მახასიათებელი არის მომთხოვნის და პრეტენზიული მყიდველები. სამამულო მომხმარებლის ხასიათი უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ბაზრის სტრუქტურა. ქვეყნის ფირმები უპირატესობას აღწევენ, თუ ამ ქვეყანაში მყიდველები ძალიან მომთხოვნები და პრეტენზიულები არიან და ფირმის პროდუქციას მაღალ მოთხოვნებს უყენებენ.

მომთხოვნის მყიდველები აიძულებენ ფირმას გაზარდოს დამზადების სტანდარტის ხარისხი და სამომხმარებლო ცვლილებები. მომხმარებელი მომთხოვნია, როცა შიდა ბაზარზე საჭიროა მოხმეული დარგის პროდუქცია, მკაცრად განსაზღვრული პირობებით. მოცემუ-



ლი ქვეყნის მყიდველების მიერ რომელიმე საქონლის მიმართ გამოქმდებულ განსაკუთრებული მოთხოვნები ეროვნულ თავისებურებებს ადასტურებს.

3) მესამე მახასიათებელია მყიდველების შეთავაზებული მოთხოვნები. მოცემული ქვეყნის ფირმები უპირატესობას იღებენ, თუ რომელიმე საქონელზე მოტხოვნილება ამ ქვეყანაში წარმოიშობა უფრო ადრე, ვიდრე სხვაგან. ეს მნიშვნელოვანია არა მარტო სავსებით ახალი საქონლის შექმნისას, არამედ შემდგომშიც, რადგან იგი არის სტიმული საქონლის მუდმივი გაუმჯობესებისათვის და ზრდის კონკურენტუნარიანობას ბაზრის ახლად წარმოქმნილ სეგმენტში.

საშინაო ბაზრის დიდი პოტენციალის არსებობა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმ განსაზღვრულ დარგებში ან სეგმენტებში, სადაც საჭიროა სამეცნიერო-კვლევითი სამუშაოები, ტექნოლოგიის საგრძნობი განახლება საქონლის თაობის შეცვლის მიზნით, ან სადაც რისკის ფაქტორის მნიშვნელობა დიდია. მიუხედავად ამისა დიდი მოთხოვნა შიდა ბაზარზე უპირატესობა მხოლოდ მაშინ, თუ მოცემულ საქონელზე მოთხოვნა არსებობს საზღვარგარეთაც.

ბაზრის დიდი მოცულობა უპირატესობაა, როცა იგი ხელს უწყობს ინტენსივობას, ნოვაციებს, დინამიზმს. მაგრამ მას უარყოფითი ზეგავლენის მოხდენაც შეუძლია: ფირმებს გასაღების კარგი შესაძლებლობები ეძლევათ და ამის გამო საზღვარგარეთის ბაზრებზე გასვლა ისეთი აქტუალური აღარ არის. საბოლოოდ, სხვა დეტერმინანტები, პირველ რიგში კი, კონკურენციის ინტენსივობა განსაზღვრავს საშინაო ბაზრის მოცულობის დადებით და უარყოფით ზეგავლენას.

მყიდველების დიდი რაოდენობა ქმნის გარემოს განახლებისთვის და გაცილებით ხელსაყრელია ვიდრე, როდესაც შიდა ბაზარზე მოცემული საქონლის ან მოსახურების მხოლოდ ერთი ან ორი მყიდველი არსებობს. როცა ქვეყანაში ბევრი მყიდველია და ყველას საკუთარი შეხედულება აქვს, თუ როგორი უნდა უნდა იყოს საქონელი, საბაზრო ინფორმაციის მოცულობა იზრდება და ხელს უწყობს პროგრესს. მყიდველის სიმრავლეს ხელს უწყობს, აგრეთვე, დარგში ახალი ფირმების შექმნას, რადგან იწვევს პროდუქციის გაუსაღებლობის რისკის შემცირებას. გარდა ამისა, კლიენტ-მონოპოლისტის შემთხვევაში, მას შეუძლია თავისი პირობები უკარნახოს ფირმას და შეუმციროს მოგება ამ უკანასკნელს.

მოტხოვნის ზრდის სისწრაფე ასევე მნიშვნელოვანია უპირატესობის მისაღწევად, როგორც მოთხოვნის მოცულობა. სწრაფად მზარდი ბაზრების დროს ფირმები უფრო გაბედულად რე-

აგირებენ ახალ ტექნოლოგიებს. იგი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ტექნოლოგიის შეცვლის დროს, რადგან ფირმებს სჭირდებათ იმის რწმენა, რომ ჩადებული სახსრები ფუჭად არ დაიკარგება და მათ ამოღებას გაზრდილი მოთხოვნა უზრუნველყოფს.

მოთხოვნა, რომელიც წარმოიშობა რომელიმე საქონელზე ან მომსახურებაზე ადრე, ვიდრე სხვა ქვეყანაში, ეხმარება ადგილობრივ ფირმებს დარგში პოზიციების მოპოვებაში მანამ, სანამ ამას უცხოელი კონკურენტები მოახერხებენ. ამის გამო ადგილობრივი ფირმები პირველები აგებენ მსხვილ ქარხნებს და აგროვებენ გამოხდილებას. კონკურენციული სტრატეგიის შემუშავებას და სახსრების განაწილებას ფირმები ბაზრის ამ ახალი სეგმენტის გათვალისწინებით აგებენ.

საქონლით ბაზრის ადრეულ გაჯერებას ისეთივე დიდი მნიშვნელობა აქვს, როგორც ბაზარზე კონკურენტებთან შედარებით ადრე გასვლას. ბაზარზე ადრე გასვლა ფირმებს საშუალებას აძლევს სწრაფად გაიმყაროს პოზიციები, ხოლო ბაზრის ადრეული გაჯერება ფირმებს აიძულებს უწყვეტად განახლდონ და გააუმჯობესონ საქონელი და ტექნოლოგია. გაჯერებული ბაზარი აიძულებს მეწარმეებს შეამცირონ ფასები, შექმნან და გააუმჯობესონ ახალი სამომხმარებლო თვისებები.

შიდა მოთხოვნის სხვადასხვა პარამეტრებს შეუძლიათ ერთმანეთის გაძლიერება და გააჩინიან უზარმაზარი მნიშვნელობა დარგის ევოლუციის სხვადასხვა ეტაპზე. შიდა მოთხოვნის ყველაზე მნიშვნელოვანი მოთხოვნა ისაა, რომლებიც უზრუნველყოფენ ინვესტირებისა და ნოვაციების დანერგვისათვის სტიმულის წარმოქმნას, რაც საკმარისია კონკურენციაში წარმატებისათვის.

მესამე მნიშვნელოვანი დეტერმინანტი, რომელიც განსაზღვრავს დარგების ეროვნულ უპირატესობას, არის ქვეყანაში მიმწოდებელი და მომიჯნავე დარგების კონკურენტუნარიანობა საერთაშორისო ბაზარზე. ზოგიერთი მომმარაგებელი დარგის კონკურენტუნარიანობა წარმოების სხვა დარგების ეროვნულ ფირმებს აძლევს უპირატესობას, იმიტომ რომ ისინი აწარმოებენ ელემენტებს, რომლებიც ფართოდ გამოიყენება და თამაშობენ მნიშვნელოვან როლს ინტერნაციონალიზაციის და საინვესტიციო პროცესებში.

არანაკლებ მნიშვნელოვანია კონკურენტუნარიანობის ფაქტორი დარგებს შორის. მექანიზმი, რომლის შედეგადაც კონკურენტუნარიან დაუმხმარე (მიმწოდებელი) და მონათესავე



დარგებს მოაქვთ უპირატესობა სხვა დარგებისთვის მსგავსია.

ქვეყნისთვის კონკურენტუნარიანი მიმწოდებელი დარგის არსებობა ქმნის მთელ რიგ უპირატესობას მრეწველობის მომხმარებელი დარგებისთვის. პირველ მათგანს წარმოადგენს ყველაზე ძვირადღირებული რესურსების ეფექტურად და სწრაფად მოპოვება. თავისთავად ხელმისაწვდომობა მოწყობილობებზე ან რესურსებზე, არ აძლევს არსებით სარგებელს ქვეყანას. უფრო მნიშვნელოვანია მიმწოდებლის კოორდინაცია საშინაო ბაზარზე. მათ შორის ურთიერთობის დამყარება შესაძლებელს ხდის მონათესავე დარგების ერთობლივი შესაძლებლობების გაზრდას.

კონკურენციული უპირატესობის მიღწევისას ფირმები ახდენენ წარმოების დონის ამაღლებას. კონკურენტუნარიანობა წარმოიქმნება საერთაშორისო დონის მჭიდრო ურთიერთობებით მწარმოებლებსა და მიმწოდებელს შორის. მიმწოდებლები ესმარებიან ფირმებს აითვისონ თანამედროვე ტექნოლოგიის გამოყენების ახალი მეთოდები და შესაძლებლობები. ფირმები სწრაფად ღებულობენ ინფორმაციას მიმწოდებლის ინოვაციის შესახებ. მათ უზრუნველყოფს შესაძლებლობა გავლენა იქონიონ მიმწოდებლის ტექნიკურ ძალაზე.

ეროვნული ფირმები იღებენ უფრო მეტ სარგებელს, თუ მათი მიმწოდებლები თავად არიან კონკურენტუნარიანი საერთაშორისო ბაზარზე. მხოლოდ მაშინ შეუძლიათ მათ დაუკავშირონ თავისი საკუთარი შანსი მიღწეულ წარმატებას, უზრუნველყონ საშინაო ბაზარზე ძლიერი პოზიციების მქონე საკუთარი მიმწოდებლები ფლობენ უფრო მეტად საიმედო საინფორმაციო წყაროებს.

მიმწოდებლები, რომელთა დონე შეესაბამება საერთაშორისო სტანდარტებს, ესმარება მომხმარებელ დარგებს კონკურენტუნარიანობს გაზრდაში.

ქვეყანაში არსებულ კონკურენტუნარიან მონათესავე დარგებს ხშირად მიეყვარათ წარმოების ახალი, ფართოდგანვითარებული სახეობების წარმოშობისაკენ. მონათესავე ეწოდება ისეთ დარგებს, სადაც ფირმებს შეუძლიათ ერთმანეთში განახორციელონ ურთიერთქმედება ფასწარმოქმნის პროცესში, ადრეთვე დარგებს, რომელთაც აქვთ საკმე ურთიერთშემაჯავებელ საქონელთან. ურთიერთქმედება შეიძლება განხორციელდეს ისეთ სფეროში, როგორიც არის ტექნოლოგიის განვითარება, წარმოება, მარკეტინგის ან სერვისის გაერცელება. მონათესავე სამეწარმეო დარგების არსებობა, რომელთაც აქვთ შესაძლებლობა იყვნენ კონკურენტუნარიანი

საერთაშორისო ბაზარზე, ქვეყანას უზსნის გზას ინფორმაციის გაცვლისა ტექნიკური განვითარებისაკენ. გეოგრაფიული და კულტურული სიახლოვე ქმნის პირობებს უფრო აქტიური ურთიერთგაცვლისათვის, ვიდრე საზღვარგარეთული ფირმების შემთხვევაში. მონათესავე დარგების არსებობა ააქტიურებს ახალ შესაძლებლობებს, ამის გარდა, ის უზრუნველყოფს დარგში ახალი ფირმების გაჩენას, რომლებიც ავითარებენ კონკურენციისადმი ახალ მიდგომებს.

ფირმების სტრატეგია, სტრუქტურა და მეტოქეობა მნიშვნელოვან წილად განსაზღვრავს კონკურენციას შიდა ბაზარზე, წარმართავს ინოვაციების დანერგვას პროცესსა და უზრუნველყოფას საერთაშორისო წარმატებას.

დარგების მიხედვით სხვადასხვა კონკურენციული სტრატეგიაა საჭირო, რადგან დარგის სტრუქტურა და კონკურენციული უპირატესობის წყაროები არაერთგვაროვანია. ერთი და იგივე დარგში შეიძლება ფირმებმა განსხვავებული ტიპის სტრატეგიები აირჩიონ, თუ მათ უპირატესობას განსხვავებული ტიპები და დარგის განსხვავებული სეგმენტები აინტერესებთ.

ქვეყანა წარმატებას აღწევს, როცა ქვეყნის პირობები ხელს უწყობს ამა თუ იმ დარგის ან სეგმენტის ყველაზე უფრო ხელსაყრელი სტრატეგიის განხორციელებას. ქვეყანაში კარგად მოქმედმა სტრატეგიამ უნდა მოიტანოს კონკურენციული უპირატესობა. ქვეყნის ბევრი თავისებურება ხელს უწყობს ან უშლის ამა თუ იმ სტრატეგიის განხორციელებას. ეს თავისებურებანი სხვადასხვაგვარია - ფირმის მართვის მეთოდები, ყვეყანაში სხვადასხვა კვალიფიკაციის მუსაკების არსებობა ან არ არსებობა, შიდა ბაზარზე მოთხოვნის ხასიათი, ადგილობრივი ინვესტიორების მიზნები და ა.შ.

კონკურენციული უპირატესობის ხანგრძლივად შენარჩუნება მისი წყაროს მუდმივ სრულყოფას მოითხოვს. ამისათვის, თავის მხრივ, საჭიროა, გაცილებით რთული ტექნოლოგია, სიახლეები, წარმოების ახალი მეთოდები და მუდმივი კაპიტალდაბანდება. ქვეყნები წარმატებას აღწევენ იმ დარგებში, სადაც არსებობს სიახლეები და რესურსები, რომელიც აუცილებელია სტრატეგიის შეცვლისათვის.

ეროვნული ეკონომიკის, მისი შემადგენელი ნაწილების კონკურენტუნარიანობა არამყარია სიდიდეა. კონკურენტუნარიანობის მოცემული სიდიდის შენარჩუნება მოითხოვს არა უბრალოდ მუდმივ და დიდ ძალისხმევას, არამედ გათვლილი მიზანმიმართული სტრატეგიული ხასიათის მოქმედებებს, რომელშიც განსაკუთრებით დიდია სახელმწიფოს როლი.



გამოყენებული ლიტერატურა

1. ადგიშვილი გ., ასათიანი რ. (რედ.) ეკონომიკური თეორია, თბ., 1998.
2. ბადრიძე ნ., მეწარმეობის საფუძვლები და ფირმის ეკონომიკა. თბ., 2004.
3. გველესიანი რ., მცირე და საშუალო მეწარმეობის წარმატების სტრატეგია და კულტურა. თბ., 1999.
4. გველესიანი რ., საერთაშორისო მეწარმეობის წარმატების რისკები და სადაზღვევო ბიზნესის პრინციპები. თბ., 2003.
5. გოგოხია რ., საბაზრო ეკონომიკა (ლექციები). თბ., 1996.
6. გოგოხია რ., შერეული ეკონომიკის თეორიული ასპექტები. გარდამავალი პერიოდის სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემები. თბ., 1999.
7. გოგოხია რ., ფაქტორული ბაზრების ფუნქციონირების თეორიული ასპექტები. თბ., 2000.
8. გ. თოდუა, შ. ვეშაპიძე, (რედ.), მსოფლიო ეკონომიკა. (დამხმარე სახელმძღვანელო). თბ. 2001.
9. თ. ბასილია, ა. სილაგაძე, თ. ჩიკვაძე. პოსტსოციალისტური ტრანსფორმაცია: საქართველოს ეკონომიკა XXI საუკუნის მიჯნაზე. თბ., 2001.
10. მაკკონელი რ. კემბელ, ბრიუ ლ. სტენლი, ეკონომიკის. სახელმძღვანელო. პრინციპები, პრობლემები, პოლიტიკა. თბ., 1998.
11. მენჭიუ გ. ეკონომიკის პრინციპები, თბილისი, „დიოგენე“, 2000.
12. პაპა გ., სამრეწველო ფირმის ორგანიზაცია და მართვა. ტომი I და II თბ., 1998.
13. Портер М., Международная конкуренция. 1993.
14. Портер М., Конкуренция. Москва. 2000.
15. Молоток Е., Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке. Москва. 2002.
16. Campbell R. McConnell, Stanley L. Brue, Economics. New York, 1990.
17. O'Sullivan/Shefrin, Microeconomics. New-Jersey, 2000.