



მენეჯმენტის თვითრეგულირების სტრატეგია

რეზიუმე

დავით კოჭენიძე

სტუ-ს დოქტორანტი

E-mail: shisou92@gmail.com

კონკურენცია საბაზრო ეკონომიკურ ურთიერთობათა აუცილებელი ელემენტია და ამდენად წარმოადგენს რეგულირებადი ბაზრის სიმბოლოს.

ახალი ანტიმონოპოლიური სამსახურის ამოქმედების ფონზე მნიშვნელოვანია კონკურენციის პოლიტიკის თეორიის და პრაქტიკის ხელახლა გააზრება, წინააღმდეგ შემთხვევაში, მექანიკური ქმედებების შედეგად შესაძლოა არსებითად დაზარალებს ბიზნეს სექტორი. აუცილებელია საერთაშორისო პრაქტიკის და გამოცდილების გათვალისწინებით განისაზღვროს წესი - ვინ შეიძლება დასახელდეს ან ჩაითვალოს მონოპოლისტად, კერძოდ, ნიშნავს თუ არა ბაზარზე დომინანტური მდგომარეობა ძალაუფლების ბოროტად გამოყენების აუცილებლობას, სად გადის ზღვარი, როგორი უნდა იყოს სპეციფიკური სექტორების (ენერგეტიკა, კომუნიკაციები) როლი ანტიმონოპოლიური პოლიტიკის კონტექსტში. წინამდებარე სტატიაში განსაკუთრებული ყურადღება დაეთმო ბაზრის (სასაქონლო და გეოგრაფიული), საბაზრო ძალაუფლების და ბაზრის კონცენტრაციის განსაზღვრის კრიტერიუმებს, ასევე ჰორიზონტალური და ვერტიკალური გაერთიანებების სირთულეებს. ბაზრის განსაზღვრის დროს აუცილებელია მისი საზღვრების დადგენა სასაქონლო ნიშნით, კერძოდ: შემცველულების რაოდენობა და მათი მახასიათებლები; პირდაპირი და არაპირდაპირი კონკურენტების განსაზღვრა დროის სხვადასხვა პერიოდში; კონკურენტების გაერთიანების შემდეგ წარმოშობილი გაურკვევლობები; ფასების ელასტიურობის, დიფერენციაციების და კორელაციების კვლევა; მომხმარებლის და პროდუქტების დიფერენციაციის ანალიზი და მათი გამოყენება; დროებითი, სეზონური და გამონაკლისი ბაზრების ანალიზი; მეორადი ბაზრების ანალიზი; გეოგრაფიული ბაზრების განსაზღვრისას - სატრანსპორტო და ლოჯისტიკური ხარჯების მნიშვნელობა, ადგილობრივი ბაზრების სპეციფიკა და მისი გავლენები. ზემოთ ჩამოთვლილი პრობლემები წარმოადგენს ჩემს სამომავლო კვლევით კონტექსტს. შესაბამისად, აღნიშნული პრობლემების გამოკვლევა საშუალებას მომცემს განვახორციელო საქართველოში კონკურენციის სფეროს თავისე-

ბურებებთან დაკავშირებული კვლევითი სპექტრის სრულფასოვანი ანალიზი და აკადემიური სფეროსათვის მისაღები არგუმენტაციისა და რეკომენდაციების მეშვეობით მაღალი დამატებითი ღირებულება შევძინო თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის გასაუმჯობესებლად არსებულ დისკუსიას საქართველოში.

საკვანძო სიტყვები: კონკურენცია, დარგი, სტრატეგია ინოვაციები, პროგრესული ტექნოლოგიები, კონკურენტუნარიანობა.

კონკურენცია დინამიკური და განვითარებადი პროცესია, რომელშიც მთავარი როლი განეკუთვნება ინოვაციებსა და ცვლილებებს, აგრეთვე ფირმათა უნარს, მართებულად გამოიყენონ და შეინარჩუნონ კონკურენციული უპირატესობანი.

კონკურენციის ბუნების გასაგებად, ანალიზის ძირითად ერთეულად დარგი (მნიშვნელობა არ აქვს გადამამუშავებელი თუ მომსახურების სფეროდან) მიიჩნევა, ანუ კონკურენტების ჯგუფი, რომლებიც აწარმოებენ საქონელს ან მომსახურებას და მეტოქეობენ ერთმანეთში. სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი დარგი მოიცავს პროდუქტებს კონკურენციული უპირატესობების მსგავსი წყაროებით. შეიძლება არსებობდეს მონათესავე დარგები, რომელთა პროდუქციასაც ერთი და იგივე მყიდველი, ტექნოლოგია ან გასაღების არხები აქვთ. პრაქტიკაში დარგებს შორის საზღვრების დადგენა მეტად ძნელია.

ყოველი მწარმოებელი მოგების მაქსიმიზაციისკენ მიიღწევს. რა თქმა უნდა, ამისათვის საუკეთესო ვარიანტია უხარისხო პროდუქციის მაღალ ფასში გაყიდვა, თუმცა კონკურენცია ზღუდავს ამ შესაძლებლობის გამოყენებას. კონკურენციის მთავარი პირობა ხომ ბაზარზე ბევრი ფირმის ფუნქციონირებაა, რაც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს შეარჩიოს მისთვის საუკეთესო ვარიანტი. სწორედ ამიტომ მეტი მომხმარებელი ყავს იმ საწარმოს, რომლის პროდუქციაც საუკეთესო ხარისხისაა და ფასი შედარებით ნორმალურია. მომხმარებელ-



თა მიზიდვის მიზნით ყოველი ფირმა ცდილობს, შესაძლებლობების ფარგლებში, უკეთესი ვარიანტი შესთავაზოს მყიდველს, დანერგოს უახლესი ტექნიკა და პროგრესული ტექნოლოგიები, ეფექტიანად გამოიყენოს მატერიალური და შრომითი რესურსები და ა.შ. აქ კი ძალაუვნებურად თავს იჩენს მყიდველისა და საზოგადოების ინტერესების დაცვა.¹

კონკურენციულ ბრძოლაში უპირატესობების მოსაპოვებლად უმნიშვნელოვანესი პირობაა ინფორმაციული უზრუნველყოფა. ინფორმაციულმა რევოლუციამ დაიპყრო მთელი მსოფლიო და არცერთ ფირმას არ შეუძლია მისგან თავის დაღწევა. წარმოუდგენელი შემცირება ინფორმაციის მიღების, დამუშავების და გადაცემის ხარჯებისა ცვლის ბიზნესის წარმართვის წესსაც კი. ფირმის საქმიანობაში მძლავრად იკიდებს ფეხს ინფორმაციული ტექნოლოგიები. დღეს უკვე შესაძლებელია კომპიუტერული ქსელების საშუალებით ფირმებისა და მათი შვილობილი კომპანიების მართვა შორის მანძილებიდან, ერთი ქვეყნიდან მეორე ქვეყანაში.²

ერთ-ერთი საუკეთესო ინფორმატორი ბაზარზე მიმდინარე პროცესებისა არის ფასი. იგი იძლევა უსწრაფესს სიგნალს ბაზარზე მიმდინარე პროცესების შესახებ. კონკურენციის პირეობებში კი ეს ინფორმატორი ძალზე ეფექტიანად მუშაობს. კონკურენტულ ბაზარზე თითოეული ფირმა აწარმოებს ერთგვაროვან ან იდენტურ საქონელს და ამ შემთხვევაში შეიძლება ფირმები სიფრთხილეს იჩენდნენ თავის მიერვე დაწესებული ფასის მიმართ, რადგან მყიდველებს არა აქვთ სრული ინფორმაცია პროდუქციის ხარისხისა და თვისების შესახებ. მაგრამ, კონკურენტულ ბაზარზე მოღვაწე ფირმებისათვის დამახასიათებელი ძირითადი ნიშნებიდან ერთ-ერთის თანახმად, არც ერთ მათგანს ზეგავლენა არ შეუძლია ფასზე, რომლითაც ის ყიდის გამოშვებულ ნაწარმს. აქედან გამომდინარე მყიდველებს აქვთ თითქმის სრული ინფორმაცია გასაყიდი პროდუქციის შესახებ, ანუ მათ იციან, კონკურენტული წარმოების სხვადასხვა ფირმების პროდუქცია, მართლაც იდენტურია თუ არა.

ეკონომიკასთან დაკავშირებულ მნიშვნელოვან საკითხებს შორის კონკურენტუნარიანობას განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს. სხვადასხვანაირი ახსნა იმისა, თუ რატომაა ერთი ქვეყანა კონკურენტუნარიანი და მეორე - არა, ხშირ-

ად ერთმანეთს ეწინააღმდეგება. საყოველთაოდ მიღებული ერთიანი თეორია არ არსებობს.

ღია ეკონომიკის რადიკალური კონცეფციის მომხრეები ჟ. ბ. სეი, ე. ჰეკშერი, ბ. ოლინი, რ. ვერონი, პ. სამუელსონი და სხვები მიიჩნევენ, რომ საბაზრო კონკურენცია არის ეკონომიკური განვითარების საუკეთესო რეგულატორი. როგორც ეროვნულ დონეზე, ასევე მსოფლიო ეკონომიკის მაშტაბით იგი აიძულებს ყოველ ქვეყანას დასპეციალდეს იმ პროდუქციის წარმოებაზე, რომელშიც აქვს შეფარდებითი უპირატესობა.

ეროვნული კონკურენტუნარიანობის მრავალი განსაზღვრება არსებობს, მაგრამ, ჩვეულებრივ, ქვეყნის კონკურენტუნარიანობაში გულისხმობენ მისი ფირმებისა და დარგების შესაძლებლობებს, დაასწრონ მოწინააღმდეგეებს საერთაშორისო ბაზრებზე პოზიციების მოპოვება და განმტკიცება. რა თქმა უნდა, ეროვნული კონკურენტუნარიანობა განპირობებულია თვით ქვეყნის ეკონომიკური, სოციალური, პოლიტიკური და სხვა ფაქტორებით.

ზოგიერთი ეკონომისტი მიიჩნევს, რომ ქვეყნის კონკურენტუნარიანობა განისაზღვრება ისეთი ცვლადებით, როგორიცაა: ვალუტის კურსი, საპროცენტო განაკვეთი, ბიუჯეტის დეფიციტი. ასევე თვლიან, რომ კონკურენტუნარიანობა იაფი მუშახელის წყალობით მიიღწევა. სხვა შეხედულებით მას განსაზღვრავს უხვი ბუნებრივი რესურსები. ქვეყნის კონკურენტუნარიანობაზე გავლენას, პირველ რიგში, ახდენს პოლიტიკა, რომელსაც მთავრობა ახორციელებს. არსებობს აგრეთვე განსხვავებული შეხედულებები, რომლის მიხედვითაც კონკურენტუნარიანობა განისაზღვრება მართვის პრაქტიკაში არსებული განსხვავებებით. ნათელია, რომ ეს თეორიები მთლიანად დამაკმაყოფილებელი არ არის. გარდა ამისა პორტერი გვთავაზობს საერთოდ უარი ვთქვათ ტერმინზე „კონკურენტუნარიანი ქვეყანა“,³ რადგან სხვადასხვა ქვეყნები კონკურენტუნარიანნი არიან სხვადასხვა დარგებში და მისი თეორია, ფაქტობრივად, წარმოადგენს არა ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის თეორიას, არამედ - იხილავს დარგთა კონკურენტუნარიანობის არსს.

ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის კონცეფცია მნიშვნელოვანწილად შეიძლება დაეყრდნოს რესურსების გამოყენების ეფექტიანობას. საერთაშორისო კონკურენციის გარეშე ნაყ-

¹ Портер М., Международная конкуренция. 1993. стр. 39.

² Портер М., Конкуренция. Москва. 2000. стр. 97.

³ Портер М., Международная конкуренция. 1993. стр. 586.



ოფიერების დონე ერთ ქვეყანაში, ფაქტობრივად, დამოკიდებული არ იქნება სხვა ქვეყნებში არსებულ მდგომარეობაზე. საერთაშორისო ვაჭრობა და კაპიტალის გატანა ქვეყნის რესურსების გამოყენების ეფექტიანობის ამაღლების საშუალებებია.

თუ ქვეყნის შედარებით პროდუქტიული დარგები პოზიციებს უცხოელ კონკურენტებს უთმობენ, მაშინ ქვეყნის უნარი, ხელი შეუწყოს ნაყოფიერების ზრდას, საფრთხის ქვეშ აღმოჩნდება. იგივე ხდება, როცა დარგი, სადაც მაღალი პროდუქტიულობაა საჭირო, გადის საზღვარგარეთ ქვეყანაში პროდუქტიულობის არასაკმაორისი დონის გამო.

ეკონომიკური ზრდა წარმოადგენს საფუძველს კონკურენციული უპირატესობის განვითარებისათვის მაღალეფექტურ დარგებსა და სექტორებში. ამ პროცესს თან ახლავს მთელი ეკონომიკის სწრაფი ზრდა. სხვადასხვა ქვეყნები საოცრად სწრაფად ახდენენ განვითარების მაღალი ტემპის დემონსტრირებას, მრავალ ქვეყანაში დიდი სიძნელეების გადალახვა საჭირო იმისათვის, რომ ეკონომიკური ეფექტიანობის ზრდის ტემპები ძალზე შენელებულია.

ქვეყნების ეკონომიკური განვითარების დონეს განსაზღვრავს ის გარემოება თუ რა სტადიაში იმყოფება კონკურენციის განვითარება. ამ სტადიების განსხვავებული სპეციფიკა განსაზღვრავს ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის მიღწევას მსოფლიო ბაზარზე. აგრეთვე იქ არსებული კლასტერებისა და დარგების ფუნქციონირების მდგრად განვითარებასა და სახეებს. ეროვნული კონკურენტუნარიანობის ამაღლება ხელს უწყობს დარგების განვითარებას, მონაწილეობას საერთაშორისო კონკურენციაში, თუმცა დარგთაშორისი კონკურენციის პროცესი ორიენტირებულია შიდა ბაზარზე.

ეროვნული კონკურენციული უპირატესობების ოთხი მთავარი სტადია შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ და შევუსაბამოდ ძირითად მამოძრავებელ ძალას, ანუ სტიმულებს, რომლებიც გამოყოფენ განვითარების განსაზღვრულ დროით პერიოდებს. ესენია წარმოების ფაქტორები, ინვესტიციები, განახლება და სიმდიდრე.⁴

ფირმები კონკურენციულ უპირატესობას აღწევენ საკუთარ დარგში ახალი კონკურენციული მეთოდების შემუშავებით, რასაც შეიძლება განახლება ვუწოდოთ. ნოვატორობა ფართო გაგებით თავის თავში მოიცავს ტექნოლოგიის

გაუმჯობესებას, საქმეთა წარმოების მეთოდებისა და საშუალებების სრულყოფას, მარკეტინგისადმი ახალ მიდგომებს, გასაღების ახალი გზების მოძიებას, კონკურენციის ახალი სფეროების გამოძებნას და ა.შ.

ნოვატორი ფირმები არა მხოლოდ ეძებენ ცვლილებების შესაძლებლობებს, არამედ აჩქარებენ ამ ცვლილებების განხორციელებასაც. ცვლილებების უმეტეს ნაწილს ევოლუციური ხასიათი აქვს და არა რადიკალური. ხშირად მცირე ცვლილებების დიდი რაოდენობა საერთო ჯამში უფრო მეტ მოგებას იძლევა, ვიდრე ტექნოლოგიური სიახლე. განახლება როგორც ორგანიზაციული სტრუქტურის, ისე სამეცნიერო-კვლევითი სამუშაოების სრულყოფის შედეგია.

ფირმები, რომლებიც კონკურენტებზე უფრო ადრე ახდენენ სიახლეების განხორციელებას იღებენ უპირატესობას, რადგან ისინი პირველად იყენებენ მასშტაბის ეფექტს, ამცირებენ დანახარჯებს პერსონალის ინტენსიური სწავლების ხარჯზე. ქმნიან ფირმის იმიჯს და ამყარებენ ურთიერთობებს კლიენტებთან იმ დროს, როცა კონკურენცია ჯერ კიდევ მძაფრი არ არის.⁵ მათ აქვთ შესაძლებლობა ამოირჩიონ გასაღების არხები, ან ქარხნების განლაგების ყველაზე უფრო ხელსახრელი მდებარეობა, ნედლეულის ყველაზე უფრო იაფი წყაროები. ასეთ პირობებში ბაზარზე კარგად მორგებულ კონკურენტებთან გაჯიბრება რთულია. მაგრამ ეს ფირმები მხოლოდ იმ შემთხვევაში აღწევენ წარმატებას, თუ სწორად წინასწარმეტყველებენ და ითვალისწინებენ ტექნოლოგიის ცვლილებებს.

ეკონომიკური განვითარების პროცესი ყველა ქვეყნისათვის სხვადასხვაგვარია. ქვეყანაში არსებული დარგები და მათთვის დამახასიათებელი ნიშნები განსაზღვრავს განვითარების თუ რომელ სტადიაზე იმყოფება ეკონომიკა. მთავარი როლი უჭირავს ქვეყნის ისტორიას, თუ როგორ ფორმირდება სამეწარმეო უნარ-ჩვევები. ქვეყანაში დარგების აღმავლობა უზრუნველყოფს კლასტერების ფორმირებას და კონკურენტუნარიანობის ზრდას მონათესავე დარგებში.

კლასტერები წარმოადგენს იმგვარ საწარმოთა თვითგანვითარებად ქსელს, რომლებიც ურთიერთდაკავშირებულია უმეტესად ტექნოლოგიური ჯაჭვების მეშვეობით და ერთობლივად იყენებენ რესურსებს. ჯ. ბეკატინის, მ. პორტერისა და ა. კრუგმანის მიერ აღწერილი კლასტერები⁶ საშუალებას აძლევს საშუა-

⁴ Портер М., Международная конкуренция. 1993. стр. 588.

⁵ მენქიუ გ., ეკონომიკის პრინციპები, თბილისი, „ლიტონი“, 2000. გვ. 394.

⁶ Портер М., Конкуренция. Москва. 2000. стр. 157.



ლო და მცირე საწარმოებს, არა მარტო გადარჩენენ, არამედ - დინამიკურად განვითარდნენ კიდევ. კლასტერების განვითარებაში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს, კომერციულ რეკლამას. ეს ხელს უწყობს მწარმოებლებისა და მათი პროდუქციის აღიარებას სამომხმარებლო გარემოში, საქმიანობის მომიჯნავე სფეროთა წარმომადგენლებთან საწარმოო კავშირების მოწესრიგებას, საქონლისა და მომსახურების კონკურენტუნარიანობას.

ეროვნული კონკურენტუნარიანობის ზრდაზე გავლენას ახდენს ძირითად სტადიებს შორის დამოკიდებულება. ეს სტადიები განსაზღვრავენ ეროვნული კონკურენციული უპირატესობების ფორმირებას და ეკონომიკურ განვითარებას.

უნივერსალური კონკურენციული სტრატეგია არ არსებობს. წარმატების მოტანა მხოლოდ იმ სტრატეგიას შეუძლია, რომელიც შეესაბამება მრეწველობის კონკრეტული დარგის პირობებს, სიახლეებსა და კაპიტალს, რომელსაც მოცემული ფირმა ფლობს.

კონკურენციული სტრატეგიის არჩევანს ორი მთავარი მომენტი განსაზღვრავს. პირველი - დარგის სტრუქტურა, რომელშიც ფირმა მოქმედებს. სხვადასხვა დარგში კონკურენციის არსი მნიშვნელოვნად განსხვავდება და ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე მოგების მიღების ალბათობა ერთნაირი არ არის. მეორე მთავარი მომენტი ეს არის პოზიცია, რომელსაც იკავებს ფირმა დარგის საზღვრებში. ზოგიერთი პოზიცია უფრო მომგებიანია და ეს არ არის და მოკიდებული დარგის მოგების საშუალო ნორმაზე. თუმცა თითოეული ეს მომენტი ცალკე აღებული სტრატეგიის არჩევისას საკმარისი არ არის.

კონკურენციული უპირატესობები მიიღწევა იმის მიხედვით, თუ როგორ ასრულებს ფირმა საქმიანობის ცალკეულ სახეობებს. ამ საქმიანობების საბოლოო ღირებულება, რომელსაც ფირმა ქმნის, განისაზღვრება იმით, თუ რამდენი კლიენტი მზად გადაიხადოს იმ საქონლის და მომსახურებისათვის, რომელსაც ფირმა სთავაზობს. თუ ეს თანხა სჭარბობს ყველა აუცილებელი საქმიანობისათვის გაწეულ დანახარჯებს, ფირმა რენტაბელურია. კონკურენციული უპირატესობების მისაღწევად ფირმამ მყიდველს უნდა მიაწოდოს იგივე ღირებულების ნაკლები დანახარჯებით, რასაც კონკურენტი აწვდის.⁷

კონკურენციული უპირატესობის შენარჩუნების ხანგრძლივობა დამოკიდებულია სამ ფაქტორზე. პირველი ფაქტორი განისაზღვრება უპირატესობის წყაროებით. კონკურენციული უპირატესობის მდგომარეობის თვალსაზრისით არსებობს მათი საკმაოდ რთული იერარქია. დაბალი რანგის უპირატესობა, ანუ იაფი მუშახელი ან ნედლეული, ადვილად შეიძლება მიიღოს აგრეთვე კონკურენტმა და ამით გაამტაცოს მეტოქის უპირატესობა. ასევე, დაბალ საფეხურზე დგას უპირატესობა, რომელიც დაფუძნებულია მხოლოდ მაშტაბის ფაქტორზე.

მაღალი რანგის უპირატესობები შეიძლება შენარჩუნდეს გაცილებით დიდხანს. მათთვის დამახასიათებელია განსაკუთრებული თავისებურებანი. ასეთი უპირატესობის მისაღწევად, პირველ რიგში, საჭიროა დიდი დახელოვნება და შესაძლებლობები, სპეციალიზირებული პერსონალი, შესაბამისი ტექნიკური აღჭურვილობა და მჭიდრო კავშირები მომხმარებელთან. მაღალი რანგის უპირატესობა არა მარტო ხანგრძლივად ნარჩუნდება, არამედ იძლევა შრომის-ნაყოფიერების უფრო მაღალ დონესაც.

კონკურენციული უპირატესობის ხანგრძლივობის მეორე მნიშვნელოვანი ფაქტორი განისაზღვრება ფირმის განკარგულებაში არსებული კონკურენციული უპირატესობების აშკარა წყაროების რაოდენობით. თუ ფირმა ეყრდნობა მხოლოდ ერთ უპირატესობას, კონკურენტები უფრო ადვილად შეიძლება ამ ერთი უპირატესობის მიღწევა. ლიდერი ფირმები, როგორც წესი ცდილობენ მოიპოვონ უპირატესობა ღირებულებათა ჯაჭვის ყველა რგოლში.

კონკურენციული უპირატესობის შენარჩუნების მესამე და ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი ეს არის წარმოებისა და საქმიანობის სხვა სახეების მუდმივი მოდერნიზაცია. ნებისმიერი უპირატესობა დროთა განმავლობაში კონკურენტებსაც შეუძლია გადაიღოს, ამიტომ უპირატესობის შენარჩუნებისათვის საჭიროა მუდმივი წინსვლა.

კონკურენციული უპირატესობების შენარჩუნებისათვის აუცილებელია მისი წყაროების რაოდენობის გაზრდა და მათი სრულყოფა. აგრეთვე, დაბალი რანგის უპირატესობიდან მაღალი რანგის უპირატესობაზე გადასვლა, რომლებიც უფრო დიდხანს ნარჩუნდება.

⁷ Молоток Е., Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке. Москва. 2002. гл. 2, стр. 87.



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, ეკონომიკისი. სახელმძღვანელო. პრინციპები, პრობლემები, პოლიტიკა. თბ., 1998.
11. მენჭიუ გ., ეკონომიკის პრინციპები, თბილისი, „დიოგენე“, 2000.
12. პაპავა 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.